

# Scaling Lean

Wie Start-ups wachsen

Bearbeitet von  
Von Ash Maurya

1. Auflage 2019. Buch. VIII, 235 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8006 5755 1

Format (B x L): 21,0 x 26,0 cm

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# STICHWORTVERZEICHNIS

---

- 5-Why-Analyse 180, 185
- 5-Why-Methode 140, 145, 150
- 80-zu-20-Regel 87
- (Software as a Service (SaaS) 49
  
- Abfertigungszeit, von Southwest Airlines 138
- A/B-Test. Siehe Split-Test
- Abwanderungsrate 59
- aggregierte Messwerte 110, 113
- agile Methoden 192
- Airbnb 31, 33
- Akquisition 88
  - Blumengeschäft 91
  - Disney World 88, 93
  - Kundenfabrikbauplan 100
  - Pirate Metrics-Modell 93
  - Produkt zur einmaligen Nutzung 92
  - Wachstumsmotor Empfehlungen 98
  - Wachstumsmotor Haftung 97
  - Web-Anwendung 91
- aktive Kunden
  - Singularitätsmoment 78
  - Zahl schätzen 51
- Aktivierung 89
  - bezahlter Wachstumsmotor 96
  - Blumengeschäft 91
  - Disney World 89
  - Kundenfabrikbauplan 100
  - Produkt zur einmaligen Nutzung 92
  - Web-Anwendung 92
- Alice im Wunderland 17
- Alleinstellungsmerkmal. Siehe Unique Value Proposition (UVP)
- Alles Routine (Film) 173
- Amazon 78, 160, 195
- Amazon Web Services 28
- Andreessen, Marc 73
- Angebot 61
  - Akquisition 88
  - Disney World 89
- AngelList 31, 33
- Archetypen von Geschäftsmodellen 27, 38
  - direktes Geschäftsmodell 27
  - Marketplace 31
  - mehrseitiges Geschäftsmodell 29
- Ariely, Dan 65
- Ausgaben. Siehe Cost Structure
- Auswahl
  - kostenlose 65
- Auswerten 14, 178, 208
  - Experimente 179
  - Lean Canvas-Praxisbeispiel 182
  - Modelle aktualisieren 181
  - nächste Schritte 182, 187
  - Strategie 180
- Autohändler 28
- Average Revenue per User (ARPU) 30, 60, 113
  
- B2B2C-Modell 28
- "Badass“-Kunden 25
- Bauen-Messen-Lernen-Schleife 137, 168
- Bauplan der Kundenfabrik.  
Siehe Kundenfabrikbauplan

- belastbare Kennzahlen 6, 106
  - aggregierte Messwerte 113
  - in Batches (Kohorten) 106, 109
  - USERcycle-Praxisbeispiel 48
- Benchmarking 66, 105, 110
  - Basis für Durchsatz ermitteln (Übung) 113
  - belastbare Kennzahlen 106
  - Das Wichtigste in Kürze 114
  - Durchsatz in Batches messen 109
  - Fassadenmetrik 106
  - HubSpot 111
  - hybrider Ansatz 113
  - Kohorten (Batches) 108
  - Presprint Meeting 197
- Berater als Ideengeber 213
- Berater-Paradoxon 214
- Berater-Peitsche 214
- Berichtszeitraum 113
- Bernstein, Leonard 201
- Beschränkungen 126, 127
- Bestände 34, 35, 38
- Betriebskosten 34, 35, 38
- Betriebsmittelengpässe 126
- Bezos, Jeff 195
- Bierdeckelrechnung. Siehe Geschäftsmodell testen
- Big-Data-Geschäftsmodelle 30
- Bilanzierungskennzahlen 2
- Bindung 89
  - Blumengeschäft 91
  - Disney World 89
  - Kundenfabrikbauplan 100
  - Produkt zur einmaligen Nutzung 92
  - Wachstumsmotor Haftung 97
  - Web-Anwendung 92
- Bloom Energy 123
- Blumengeschäft modellieren 91
- Boeing 747, Spannweite einer 161
- Bootstrapper 46
- Bothsides of the Table (Blog) 68
- Brin, Sergey 49
- Brodsky, Norm, The Knack 46
- Burlingham, Bo, The Knack 46
- Business Model Canvas (BMC). Siehe auch Lean Canvas
- Business Model Innovation Factory, The (Kaplan) 22
- Businessplan 3, 4
- Call to Action (CTA) 62, 120
- Christensen, Clayton 52
- Coffeeshops 24
- Content-Marketing-Strategie testen 156
- Cost of Customer Acquisition (COCA) 118
  - bezahlter Wachstumsmotor 96
- Cost per Acquisition (CPA) 30
- Cost Structure 22
- Crowd-Funding 63
- Customer Happiness Index (CHI) 112
- Customer Lifetime Value. Siehe Lifetime Value (LTV)
- Dashboards 47, 58, 114
  - Basis für Durchsatz ermitteln (Übung) 113
  - in einem Meer aus Zahlen ertrinken 3
  - Lean Canvas-Praxisbeispiel 182
- Data-Mining 150, 180
- Deming, W. Edwards 5
- Demo
  - Angebot 62
- Demos
  - Akquisition 89
  - Disney World 89
- Denken hilft zwar, nützt aber nichts (Ariely) 65
- direktes Geschäftsmodell 41
- Disney World 88
- Disruption, Tempo nimmt zu 134
- Durchbruch erzielen 14, 131
  - die Kunst des Wissenschaftlers 133
  - Fortschrittsbericht (Rechenschaftspflicht) 213
  - LEAN Sprints 190
  - mit Misserfolgen umgehen 177
  - sieben Regeln für hocheffektive Experimente 155
- Durchsatz 25, 34
  - Basis für den Durchsatz ermitteln (Übung) 113
  - Definition 33
  - in Batches messen 109

- Kundendurchsatz versus 99
- Durchsatzexperimente 142
- Durchsatzrechnung 34
- Durrett, Brett 125
  
- Early Adopter 48, 52, 54, 58, 72, 79, 81
- eBay 31, 33
- Einnahmen 90. Siehe auch Revenue Streams
  - Blumengeschäft 91
  - Disney World 90
  - Kundenfabrikbauplan 100
  - Pirate Metrics-Modell 94
  - Produkt zur einmaligen Nutzung 92
  - Wachstumsmotor Haftung 95
  - Web-Anwendung 92
- Ein-Punktabfrage 206
- Einstein, Albert 10, 136, 189
- Emotionen
  - Kundenfabrik 24
  - Pirate Metrics-Modell 93
  - Wachstumsmotoren 96
- Empfehlungen 90
  - Blumengeschäft 91
  - Disney World 90
  - Kundenfabrikbauplan 101
  - Piarte Metrics-Modell 94
  - Produkt zur einmaligen Nutzung 92
  - Wachstumsmotor Empfehlungen 98
  - Web-Anwendung 92
- Engpässe 115
  - als ein Geschenk 139
  - Arten von 122
  - auflösen 126, 143
  - Das Wichtigste in Kürze 128
  - Definition 137
  - Engpasstheorie 115
  - externe 123
  - Fehler 122, 127
  - Fokussierungsschritte 139
  - identifizieren 118, 126, 127
  - IMVU-Praxisbeispiel 125
  - in der Kundenfabrik 124, 127
  - interne 122
  - mithilfe von Modellen identifizieren 136
  - nutzen 142
  - physische 123
  - Rohmaterial- 124
  - schaffen Raum für Innovationen 138
  - Verfahrens- 126
- Engpasstheorie 11
- Entbündelung 151
- Enterprise-Geschäftsmodell 27, 30, 46
- Entrepreneur
  - als Entrepreneur geboren oder Entrepreneur werden 221
- "Erfolgstheater" 213
- Ergebnisse formulieren
  - als Team 159
  - im Vorfeld 158
  - Schätzung 160
- Erkenntnisexperimente 142, 149, 150, 162, 180
- Exit Number 3, 45, 46
- Experimente 14, 155
  - Das Wichtigste in Kürze 175
  - die wissenschaftliche Methode 133
  - ein Experiment festlegen (Übung) 170
  - Ergebnisse auswerten 178
  - große Strategien in kleinen Experimenten testen 156
  - kognitive Verzerrung. Siehe kognitive Verzerrung
  - suboptimale 6, 9
  - unternehmerische Methode 135
  - wissenschaftlicher Ansatz 8, 13
- Experimentprotokoll
  - USERcycle-Praxisbeispiel 172
- Experimentprotokolle 168
  - ausfüllen 169
  - USERcycle-Praxisbeispiel 170
- Externe Engpässe 123, 128
- Eye-Tracking-Verfahren 20
  
- Facebook 29, 48, 68
  - Average Revenue per User 30, 60, 113
  - Empfehlungen 90
  - Engpässe 139
  - Markttraktionsmodell 72
  - minimales Erfolgskriterium 48
  - sekundäre Währung 22, 29
  - Umsatzrate 72

- Falle der lokalen Optimierung 12, 124, 125, 182
  - IMVU-Praxisbeispiel 125
  - Lean Canvas-Praxisbeispiel 182
- Falle der vorschnellen Optimierung 12
- Falsifizierbarkeit 134, 164, 165, 169
- Fassadenmetrik 106, 111
- Feedbackschleife 178
- Feedbackschleifen 7, 14, 80, 167, 224
- Fehlschläge. Siehe Misserfolge
- Fermi, Enrico 43
  - Klavierstimmer in Chicago 44
- Fermi-Problem 43, 45
- Feynman, Richard 133, 157
- Fittl, Lukas 182
- Fokussierungsschritte 139, 153
  - den Engpass auflösen 143
  - den Engpass nutzen 142
  - mehr über den Engpass lernen 140
  - USERcycle-Praxisbeispiel 143
- forEntrepreneurs (Blog) 96
- Fortschritt definieren 13
  - Geschäftsmodelle testen 43, 45
- Fortschrittsbericht 213
  - Das Wichtigste in Kürze 220
  - Dauer 215
  - Note and Vote-Methode 219
  - Teilnehmer 215
  - To Dos 215
- Foster, Richard 134
- Freemium-Preismodell 27
- Friendster 69
- Fuller, Buckminster 178
- Gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle 31
- Gesamtziel 183
- Geschäftsmodell
  - Archetypen 27
  - Big-Data- 30
  - Definition 21
  - direktes 27, 41
  - Engpasstheorie 115
  - Enterprise- 30, 46
  - gemeinwohlorientiertes 23, 31
  - mehrseitiges 29, 41, 59, 69
  - Presprint Meeting 197
  - Schätz-Übung 60
  - Suche versus Umsetzung 39
  - Übung
    - Geschäftsmodellvarianten entwerfen 40
    - Geschichte des Geschäftsmodells erzählen 38
  - werbefinanziertes 29
- Geschäftsmodelle testen 45, 54
  - minimales Erfolgskriterium in Kundendurchsatz umwandeln 50
  - ungefähre Zahl 46
- Geschäftsmodell testen 60
  - Das Wichtigste in Kürze 60
  - Input vs. Output 60
- Glück 25
  - Customer Happiness Index 112
  - fünf Schritte zu glücklichen Kunden 88
- glückliche Kunden generieren
  - fünf Schritte 88
- Glückliche-Kunden-Schleife 95
- Goldratt, Eliyahu 11, 26, 34, 37
- GO LEAN-Rahmen 13, 190. Siehe auch Lean Canvas-Praxisbeispiel
- Google 30, 48
- Google AdSense 139
- Google Analytics 48, 87
- Google Ventures 192
- Graham, Paul 72
- Gravitationsgesetz 134
- Great Game of Business, The (Stack) 114
- Gruppendenken 160, 191, 195, 202, 219
- Haken dahinter 180, 211
- Handlungsaufforderung 62, 89, 120
- Hedlund, Marc 195
- HiPPOs (highest-paid person's opinions) 160, 191
- Hochschulabsolventen, Gehalt von 108
- Hockeyschläger-Kurve 20, 22, 66, 71, 177
- "Honeymoon-Phase" 3
- Hubbard, Douglas 161
- Hypothesen
  - Erkenntnisexperimente 142
  - von Vermutungen zu falsifizierbaren 164, 175

IDEO 191  
 IMVU-Praxisbeispiel 125  
 Innovator's Bias 19, 189, 213  
 Innovator's Solution, The (Christensen) 52  
 interdisziplinäre Teams 196  
 interne Engpässe 123, 128
 

- physische Engpässe 123
- Verfahrensengpässe 126

 Intrapreneurship 197  
 Irrationalität 65

Jobs to Be Done-Konzept 52  
 Jones, Daniel T., Lean Thinking 10  
 Judge, Mike 173

Kaplan, Saul, The Business Model Innovation  
 Factory 22  
 Käufer im Marketplace-Geschäftsmodell 31, 33,  
 60  
 Kausalität 7, 107, 111  
 Kennzahlen 1
 

- belastbare 6, 106
- einzige Kennzahl zur Fortschrittsmessung 9
- herkömmliche 8
- Hockeyschläger-Kurve 20, 22, 71
- Meer aus Daten 8
- nicht belastbare Daten 87
- sekundäre 140
- Taten statt Worte messen 162

 Klavierstimmer in Chicago 44  
 kleine Teams 195  
 Knack, The (Brodsky und Burlingham) 46  
 kognitive Verzerrung 157
 

- Definition 157
- sieben Regeln zu ihrer Vermeidung 158

 kohortenbasierter Ansatz (Batches) 106  
 Kohorten (Batches) 108
 

- Durchsatz in Batches messen 113
- Nachteile von 112
- Vorteile von 110

 Kontrollgruppe 167  
 Kosten der Kundengewinnung (COCA) 33  
 Kostenrechnung 35  
 Kostensenkung 35, 36

Kreidekreis-Übung 11, 87, 115  
 Kunden
 

- glückliche Kunden generieren 24, 25
- Kunden glücklich machen 25
- nicht alle Kunden sind gleich 33
- Singularitätsmoment eines Produktes 78
- Wiederholbarkeit geht vor Wachstum 67

 Kundenabwanderung 7, 51
 

- HubSpot-Praxisbeispiel 111
- Wachstumsmotor Haftung 98

 Kundendurchsatz 26, 27, 33
 

- Kostenrechnung 35
- minimales Erfolgskriterium umwandeln in 50
- Steigerung als einziges Ziel 77
- versus Durchsatz 99

 Kundendurchsatzrate 58, 82  
 Kundenfabrik
 

- Durchsatz 26
- Engpässe in der 118
- Facebook 68
- Metapher der 24, 25
- schrittweise aufbauen 70
- Wiederholbarkeit 64

 Kundenfabrikbauplan 87, 136, 140
 

- Blumengeschäft modellieren 91
- Das Wichtigste in Kürze 103
- Disney World-Praxisbeispiel 88
- Engpässe identifizieren 136
- Glückliche-Kunden-Schleife 95
- Kundendurchsatz versus Durchsatz 99
- Makro- versus Mikrokennzahlen 93
- Pirate Metrics-Trichter 93
- Produkt zur einmaligen Nutzung modellieren 92
- skizzieren (Übung) 99
- Wachstumsmotoren 96
- Web-Anwendung modellieren 91

 Kundeninterviews 65, 77, 78  
 Kundenrisiko
 

- technisches Risiko versus 68

 Kundensegmente 33, 34, 40
 

- Geschäftsmodell testen/verfeinern 54

 Kündigungen
 

- HubSpot-Praxisbeispiel 111

- Lean Canvas 4, 10, 47, 136
  - Fluch der Spezialisierung 6
  - Geschäftsmodell testen/verfeinern 54
  - Maries Geschäftsidee 4
  - Markttraktionsmodell vs. Lean Canvas 64
  - USERcycle-Praxisbeispiel 46
- Lean Canvas-Praxisbeispiel 182
  - Aktivierung 183
  - Auswerten 185
  - Experimente 185, 186
  - Hintergrund 182
  - Lernen, Nutzen, Auflösen 184, 186
  - nächster Schritt 185, 187
  - Nuzzeraktivierung 183
  - Orientieren durch Beobachten 183
  - Presprint Meeting 197
- LEAN Sprint Master 196
- LEAN Sprints 190
  - Das Wichtigste in Kürze 211
  - Definition 190
  - fünf Phasen 193
  - Unterschied zwischen Design Sprints und 192
  - Unterschied zwischen Scrum Sprints und 192
  - Zahl der Meetings 191
- LEAN Sprint-Teams
  - Größe der 195
  - Rollenverteilung 196
  - zusammenstellen 195
- Lean Startup-Methode 8
- Lean Startup (Ries) 13, 125, 135, 158, 224
- Lean Thinking (Womack und Jones) 10
- Lebenszeitwert. Siehe Lifetime Value (LTV)
- Leserfeedback 224
- Lifetime Value (LTV) 33, 60
  - bezahlter Wachstumsmotor 96
  - erhöhen 56
  - schätzen 52, 60
  - überprüfen 59
- Liker, Jeffrey, Der Toyota-Weg 173
- Local Optimization Trap. Siehe Falle der lokalen Optimierung
- Lösungen auswählen 194, 209
- Lösungen formulieren 194, 201
- Lösungen priorisieren 194, 202
- Lösungsinterviews 63, 143, 151
- Lyell, Charles 150
- Makrokennzahl 220
- Makrokennzahlen 140, 215
- Mal-2-Schritte 80, 82
- Mal-10-Modell 79, 80
  - nichtlineares Denken 80
- Mal-10-Strategie 77
  - erreichen 80
  - Rohmaterialengpässe 124
  - Tesla 81
- Marketplace-Geschäftsmodell 31, 41
- Marktengpässe 123, 127, 128
- Markttraktion 9, 61, 67, 71
  - Archetypen von Geschäftsmodellen 27
  - Das Wichtigste in Kürze 41
  - Definition 23
  - Durchsatz 25
  - Durchsatzrechnung 34
  - gute Wachstumsrate 72
  - Kundendurchsatz 26, 28
  - Metapher der Kundenfabrik 24, 25
  - modellieren 70
  - nicht alle Kunden sind gleich 33
  - sinnvoller Zeitrahmen 74
  - Unterschied zwischen Markttraktion und Umsatz 23
- Markttraktionsmodell 10, 61, 66, 71, 136, 150
  - Das Wichtigste in Kürze 82
  - Facebook 75
  - Fortschrittsbericht 213
  - linear wachsen 80
  - Presprint Meeting 197
  - Problem/Lösung-Fit (Phase 1) 61
  - Produkt/Markt-Fit (Phase 2) 63
  - Skalieren (Phase 3) 63
  - Übung zur Bestimmung der wichtigsten Meilensteine für den Erfolg 82
  - unbegrenzt wachsen 71
  - Wachstum als eine Folge von Schritten 66
- McClure, Dave 93
- mehrseitiges Geschäftsmodell 41, 59, 69
- Metcalf'sches Gesetz 195
- minimales Erfolgskriterium 48, 50, 54, 60, 72

minimal funktionsfähiges Produkt (MFP) 5, 63  
 Mintzberg, Henry 155  
 Misserfolge 177
 

- Das Wichtigste in Kürze 188
- Ergebnisse auswerten 178
- Lean Canvas-Praxisbeispiel 182

 Mitarbeiterengpässe 126  
 monetarisierbarer Wert 9  
 Monetarisierungsgleichung 23  
 Monthly Recurring Revenue (MRR) 56  
 Musk, Elon 81  
 Myspace 49, 69

nächste Schritte 13, 14, 182
 

- Lean Canvas-Praxisbeispiel 182

 Newton, Isaac 134, 150, 157  
 Nivi, Babak 214  
 Nutzer
 

- mehrseitiges Geschäftsmodell 29
- Wert erfassen von 23
- Wert von den Nutzern erfassen 25

Ohno, Taiichi 10  
 Open-Source-Geschäftsmodell 27  
 Osterwalder, Alex 182

Page, Larry 49  
 parallele Split-Tests 167  
 Paretoprinzip 87  
 physische Engpässe 123  
 Pirate Metrics-Modell 93  
 pivotieren 181, 211, 219  
 Planetenbewegung 134  
 Porter, Michael 11  
 Preis
 

- verdoppeln 57

 Preisankereffekt 59  
 Preisgestaltung
 

- Akquisition 89
- Disney World 89
- kostenorientierte 56, 57
- wertorientierte 57

 Preismodell 40, 50, 58, 62. Siehe Preisgestaltung
 

- Freemium 27
- prozessbasiertes 27

Premature Optimization Trap. Siehe Falle der  
 vorschnellen Optimierung  
 Presprint Meeting 197  
 Probleme identifizieren 193, 194
 

- das richtige Team zusammenstellen 195
- Presprint Meeting einberufen 197

 Probleminterviews 142, 163  
 Problem/Lösung-Fit 61, 70, 72, 74, 75, 77, 80,  
 82, 102
 

- USERcycle-Praxisbeispiel 150, 151

 Produktionssysteme 11, 12  
 Produktlebenszyklus 82  
 Produkt/Markt-Fit 63, 70, 72, 74, 75, 82
 

- USERcycle-Praxisbeispiel 151

 Produkt zur einmaligen Nutzung modellieren 92  
 Punktabfrage 204

Rauchttest 63  
 Rechenschaftspflicht. Siehe Fortschrittsberichte  
 Ressourcenengpass 143  
 Return on Investment (ROI) 2, 36  
 Revenue Streams 22  
 Ries, Eric, Lean Startup 8, 135, 158, 224  
 Risiko. Siehe Kundenrisiko; technisches Risiko  
 Risikokunden 112  
 Risikopriorisierung 11  
 Rohmaterialengpässe 124  
 ROI 36  
 Rollout
 

- schrittweiser 64, 69, 70

 Rollout-Strategie 69, 81, 82  
 Rotes Kreuz 31  
 Running Lean (Maurya) 1, 3, 4, 8, 10, 13, 196

SaaS-Geschäftsmodell 27  
 Salesforce 53  
 Scaling Lean, Praxisbeispiel 223  
 Schätzung 160, 175
 

- Spannweite einer Boeing 747 161

 Scheidungsanwalt 92  
 Schlüsselkennzahlen 6, 7  
 Scrum-/agile Methoden 192  
 sekundäre Kennzahlen 140  
 sekundäre Währung 29, 30  
 serieller Split-Test 167



S-Funktion 72

Share Economy 151

sieben Regeln zur Vermeidung kognitiver Verzerrung 158

- Ergebnisse als Team formulieren 159
- Ergebnisse im Vorfeld formulieren 158
- mit einer Kontrollgruppe arbeiten 167
- Schätzung statt Genauigkeit 160
- Taten statt Worte messen 162
- Vermutungen in falsifizierbare Hypothesen umwandeln 164
- Zeitrahmen für die Experimente festlegen 165

Sierra, Kathy 25

Singularitätsmoment eines Produktes 78

Skalieren 2, 63, 70, 82

Skok, David 73, 96

Skunk works 196

Slack (Software) 208

Smoke Test 63

Social Proof 106

Software as a Service (SaaS) 27, 50, 53, 54, 74

Sokratische Methode 214

Southwest Airlines 138, 140, 143

Spezialisierung, Fluch der 6

Split-Tests 167, 186

Sprint Planning Meeting 190, 194, 202

Sprint Review Meeting 208, 209

Sprünge ins Ungewisse 165

Sridhar, K. R. 123

Stack, Jack, The Great Game of Business 114

Starbucks 24

Startraketten (Kurve) 67

Steigerung

- schrittweise 78

Strategie

- analysieren 180
- Definition 155
- in kleinen Experimenten testen 156

suboptimale Experimente 6, 9

Sun Tzu 155

Suster, Mark 68

Systemdenken 26

Tagesordnung (Meetings) 191

- Fortschrittsbericht 215
- Presprint Meeting 198
- Sprint Review Meeting 210

Taten statt Worte 162

Tausend-Kontakt-Preis (TKP) 30, 60

Teaserseite 63

technisches Risiko 79

teilautonome Meetings 196

Teilnahme, an Meetings 191

Tesla 81

The Great Game of Business 114

Theory of Constraints 11

Timebox (Timeboxing) 165, 190, 201, 207

- Experimente 165
- LEAN Sprints 190, 192

Toyota-Produktionssystem 10, 173

Toyota-Weg, Der (Liker) 173

TPS-Berichte 173

treibende Fragen 143, 144, 201, 211

Twitter 22, 29

Umfragen 142

Umsatz 23

- als Kennzahl zur Fortschrittsmessung 7
- gebuchter 7
- Monthly Recurring Revenue (MRR) 56
- Unterschied zwischen Markttraktion und Umsatz 23

„Und täglich grüßt das Murmeltier“-Effekt 66, 110

Und täglich grüßt das Murmeltier (Film) 66

Unique Value Proposition (UVP) 22

unternehmerische Methode 135

- die drei Schritte der 136
- kognitive Verzerrung 157

Usability-Prüfungen 65

USERcycle-Praxisbeispiel 46, 74

- Experimentprotokoll 170
- Fokussierungsschritte 143
- Validierungsplan 149

validiertes Lernen 8, 9, 135

Validierungsplan 148

- Analyse 149

- einen Validierungsplan erstellen (Übung) 152
  - Folgemaßnahmen 151
  - Hintergrund 149
  - Ist-Zustand 149
  - Soll-Zustand (Ziel) 149
  - Sprint Planning Meeting 202
  - Umfang 203
  - USERcycle-Praxisbeispiel 149
  - Vorschlag 150
- Verfahrensengepässe 126
- Verhulst, Pierre François 72
- Verkäufer im Marketplace-Geschäftsmodell 33, 60
- Verkäufer in Marketplace-Geschäftsmodellen 31
- Vermutungen, in falsifizierbare Hypothesen umwandeln 164
- Verschwendung
- Kreidekreis-Übung 10, 11, 115
- Verschwendung priorisieren 85
- Benchmarking 105
  - Engpässe 115
- "viral" 98
- virale Produkte 70, 99, 124
- Voltaire 63
- Wachstum
- nichtlineares 80
  - Wiederholbarkeit geht vor Wachstum 67
- Wachstumsmotor 96
- bezahlter 96
  - Empfehlungen 98
  - Haftung 97
- Wachstumsrate. Siehe Mal-10-Strategie
- Walt Disney World 88
- Walton, Sam 150
- Web-Anwendung modellieren 91
- weiterverfolgen 181, 211, 219
- Weltraum-Intrapreneurship-Analogie 197
- werbefinanzierte Geschäftsmodelle 29
- Wer denken will, muss fühlen (Ariely) 65
- Wert
- monetarisierbarer 30, 31, 35, 38, 41
  - von den Nutzern erfassen 23, 25
- Wertgleichung 22
- Wertschöpfungskette 12
- Wiederholbarkeit 66, 67, 69, 78, 82
- Wiederholbarkeit geht vor Wachstum 67
- Mal-10-Strategie 77, 81
  - Skalieren 63
  - USERcycle-Praxisbeispiel 74
  - Wiederholbarkeit ermöglicht schrittweise Rollouts 64
- WiredReach 1
- wissenschaftliche Methode
- Hypothesen widerlegen 134
- wissenschaftlicher Ansatz 13
- Womack, James P., Lean Thinking 10
- Woods, Tiger 214
- Yahoo 49
- Y Combinator 72, 73
- Zeit investieren 2
- Zeitrahmen festlegen 74
- minimales Erfolgskriterium festlegen 48
- Ziel, Das (Goldratt) 11
- Zuckerberg, Mark 49, 68
- Zurück auf null 181, 211
- Zwei-Pizza-Regel 195