

Masterarbeit

Die Awareness von Growth Hacking Methoden und ihr Einfluss auf die NutzerInnen

an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Anna Haindl, BA

mmm191841

Begutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grülbauer

St. Pölten, am 30.08.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

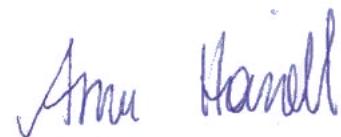
Wien, 28.08.2021

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift



Zusammenfassung

Growth Hacking verbindet kreative Methoden des Online-Marketings mit Analysen von gesammelten Daten und nachfolgendem Testen, sowie mit Software-Entwicklung und Automatisierung. Die Anwendung dieser Growth Hacking Methoden soll zu wachsenden und erfolgreichen wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Dabei werden unter anderem auch NutzerInnen-Profile erstellt, die UserInnen-Daten ausgewertet und diese Daten genutzt, um dementsprechende Inhalte zu kreieren. Durch diese Inhalte sollen Produkte an die KonsumentInnen verkauft werden und das Geschäft zum „Growth“ verhelfen. (Bohnsack & Liesner, 2019, S. 800ff.).

Diese Masterthese befasst sich nicht wie andere Forschungsarbeiten mit diesem Thema mit der Unternehmensseite, sondern fokussiert sich auf KonsumentInnenseite. Sie hinterfragt, ob das Wissen von Growth Hacking einen Unterschied im KonsumentInnenverhalten macht. Dabei soll die Frage „Verändert das Wissen über Growth Hacking die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten gegenüber Online-Inhalten?“ beantwortet und weitere Forschungsfelder eröffnet werden.

Hierfür wurden mithilfe eines Methoden-Mix zwischen Experiment und Gruppendiskussion die Aussagen von Kontroll- und Experimentalgruppe miteinander verglichen. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse konnten Kategorien der internen Prozesse des KonsumentInnenverhaltens abstrahiert werden und miteinander verglichen werden.

Schließlich konnten Hypothesen für die weitere Forschung gewonnen und aufgestellt werden, die es gilt, in Zukunft zu falsifizieren oder zu bestätigen.

Abstract

Growth Hacking combines creative online marketing methods with analysis of collected data and subsequent testing, as well as software development and automation. The application of these growth hacking methods should lead to growing and successful economic results. Among other things, user profiles are created, the user data is evaluated and this data is used to create corresponding content. This content is intended to sell products to consumers and help the business to "grow". (Bohnsack & Liesner, 2019, p. 800ff.).

This master thesis does not deal with the business side, like other research work with this topic, but focuses on the consumer side. It questions whether knowledge of growth hacking makes a difference in consumer behavior. Thereby, the question "Does knowledge about growth hacking change the perception, approach and behavior towards online content?" shall be answered and open up further research fields.

For this purpose, a method mix between experiment and group discussion was used to compare the statements of the control and experimental groups. By means of a qualitative content analysis, categories of the internal processes of consumer behavior could be abstracted and compared with each other.

Finally, hypotheses for further research could be gained and established, which need to be falsified or confirmed in the future.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode der Arbeit	1
1.3. Aufbau der Arbeit	5
2. Forschungsstand.....	6
3. Growth Hacking und das KonsumentInnenverhalten.....	7
3.1. Growth Hacking.....	7
3.1.1. Abgrenzung von Growth Hacking vom traditionellen Marketing	10
3.1.2. Daten und Testing.....	13
3.1.3. Marketing	16
3.1.4. Programmierung und Automatisierung	17
3.1.5. Growth Hacking im E-Mail Marketing.....	20
3.1.6. Growth Hacking im Social Media Marketing	24
3.1.6.1. Facebook	26
3.1.6.2. Instagram.....	28
3.1.6.3. LinkedIn	28
3.1.6.4. Twitter	29
3.1.7. Growth Hacking im Website Marketing	31
3.1.8. Growth Hacking im Suchmaschinen Marketing	33
3.1.8.1. Suchmaschinenoptimierung (SEO)	33
3.1.8.2. Suchmaschinenwerbung (SEA).....	34
3.2. Start Ups, Lean & Agile.....	37
3.2.1. Definition Lean	38
3.2.2. Definition Agile	39
3.2.3. Scrum.....	40
3.3. KonsumentInnenverhalten	41

3.3.1.	Emotionen.....	45
3.3.2.	Motive und Motivation	46
3.3.3.	Kognition, Wahrnehmung und Wissen.....	49
3.3.4.	Einstellung	51
3.3.5.	Entscheidungen	52
3.3.6.	Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens.....	53
3.3.7.	Der hedonische Konsumprozess	54
4.	Empirische Untersuchung	55
4.1.	Forschungsfrage	55
4.2.	Methode und Instrument	56
4.2.1.	Design.....	57
4.2.2.	Stichprobe.....	58
4.2.3.	Durchführung	60
4.2.4.	Auswertung	61
4.3.	Ergebnisse	63
4.3.1.	Ergebnisse Emotionen.....	64
4.3.2.	Ergebnisse Motive und Motivation	64
4.3.3.	Ergebnisse Kognition, Wahrnehmung, Wissen.....	65
4.3.4.	Ergebnisse Einstellung	67
4.3.5.	Ergebnisse Entscheidungen	69
4.3.6.	Fazit Ergebnisse	71
4.4.	Handlungsempfehlungen	73
5.	Diskussion	74
5.1.	Limitationen.....	76
5.2.	Forschungsausblick	77
6.	Fazit.....	79
7.	Literaturverzeichnis	81
8.	Anhang A – Leitfaden PowerPoint Gruppendiskussion.....	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 31)	53
Abbildung 2: Ausschlusskriterien Zielgruppe LinkedIn	59
Abbildung 3: Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	62
Abbildung 4: Kategorie 1 – Emotionen	64
Abbildung 5: Kategorie 2 - Motive und Motivation	65
Abbildung 6: Kategorie 3 - Kognition, Wahrnehmung, Wissen.....	66
Abbildung 7: Kategorie 4 - Einstellung	68
Abbildung 8: Kategorie 5 – Entscheidungen	70

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Growth Hacking verbindet kreative Methoden des Online-Marketings mit Analysen von gesammelten Daten und nachfolgendem Testen, sowie mit Software-Entwicklung und Automatisierung von Prozessen. Die Anwendung dieser Growth Hacking Methoden soll zu wachsenden und erfolgreichen wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Dabei werden unter anderem auch NutzerInnen-Profile erstellt, die UserInnen-Daten ausgewertet und diese Daten genutzt, um dementsprechende Inhalte zu kreieren. Durch diese Inhalte sollen Produkte an die KonsumentInnen verkauft werden und das Geschäft zum „Growth“ verhelfen (Bohnsack & Liesner, 2019, S. 800ff.).

Den NutzerInnen ist oft nicht bewusst, dass hinter solchen Inhalten häufig die Methoden und Auswertungen des Growth Hackings stehen. Die Netflix Dokumentation „Das Dilemma mit den sozialen Medien“ hat dieses Thema ebenfalls behandelt und aufgezeigt, welche weitreichenden Folgen solche Analysen und Abstimmungen des Publikums haben können (Orlowski, 2020).

Gleichzeitig werfen die Erkenntnisse der Behavioral Economics und der Forschung im KonsumentInnenverhalten die Fragen auf, ob Kenntnisse der Methodik des Growth Hackings bei NutzerInnen Unterschiede machen. Wenn sie Bescheid wissen, ist es außerdem interessant, ob dieses Wissen einen Unterschied in ihrem Click-Verhalten macht, ob sie dabei anders auf den Content reagieren, sich dabei anders fühlen und die Inhalte anders wahrnehmen.

1.2. Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode der Arbeit

Quantitative Experimente werden zur Überprüfung von Kausalannahmen genutzt, also um eine Verknüpfung von Ursache und Wirkung offen zu legen (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 248.). Dadurch können Kausalannahmen, und somit auch die Vermutungen von ForscherInnen, dass zwei Ereignisse miteinander verknüpft sind, überprüft

werden. Dabei müssen alle Begleitumstände konstant gehalten werden und nur die eine potenzielle Ursache (unabhängige Variable) systematisch manipuliert werden (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 15ff.). Um dies zu überprüfen, müssen vorher Hypothesen aufgestellt werden. Hypothesen müssen allerdings aus bisheriger Empirie und weiteren Theorien hergeleitet werden. Gibt es solche Theorien und empirische Befunde nicht, muss stattdessen eine Forschungsfrage formuliert werden (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 33ff.).

Diese Merkmale treffen allerdings nicht auf das qualitative Experiment zu. Laut Kleinig (1986) geht es nicht von bereits Bekanntem aus, sondern möchte neue Entdeckungen offenlegen. Es gibt keine Variablen, sondern das Experiment möchte neue Strukturen finden. Diese Abhängigkeiten sind nicht kausal und lassen sich nicht messen. Die Untersuchungsbedingungen werden auch nicht kontrolliert, sondern gerade die Veränderungen während des Experiments sind Untersuchungsgegenstand (Kleinig, 1986, S. 725).

Kleinig (1986) gibt außerdem vier Grundregeln und drei Handlungsstrategien vor. Regel eins ist das „Subjekt“. Dabei soll der Durchführende des Experiments sein Vorwissen als unvollständig betrachten und dieses modifizieren, falls das Experiment neue Betrachtungen aufbringt. Es werden keine Hypothesen gebildet, sondern nur Kenntnisse weiterentwickelt. Regel 2 ist das „Objekt“. Auch der Gegenstand des Experiments ist nicht vordefiniert, sondern kann während des Experiments abgeändert werden. Unklar ist auch, welches Thema eigentlich untersucht wird und es wird deutlicher, je länger das Experiment voranschreitet. Regel 3 bestimmt das Handeln des/r ForscherIn. In jeglicher Hinsicht soll Flexibilisierung der Untersuchungsbedingungen gegeben sein. Eine Standardisierung des Experiments ist bei qualitativen Experimenten ausgeschlossen. Auch die Testpersonen sollen mit dem Extremgruppen-Sampling ausgewählt werden. Dabei werden ProbandInnen ausgewählt, die mit dem Gegenstand verbunden sind. Die vierte und letzte Regel ist über die Bewertung der Daten. Hier werden die Ergebnisse auf Gemeinsamkeiten untersucht, was in mehreren Schritte passiert. Im ersten Schritt werden die Daten in ähnliche Gruppen sortiert und dann diese Gruppen miteinander verknüpft. Durch den Bezug zueinander wird die Struktur des Gegenstands geprüft (Kleinig, 1986, S. 733ff.).

Durch einen Dialog wird das Finden des tatsächlichen Gegenstandes des Experiments in Gang gesetzt. Dabei stellt der/die ForscherIn Fragen an den Gegenstand und das Ergebnis ist die Antwort des Gegenstands. Dabei kann eine Antwort auch gleichzeitig eine Frage bedingen und das Experiment verläuft im Kreis um den Gegenstand herum. Für dieses Experiment soll Kleinigs (1986) Handlungsstrategie des Testens der Grenzen genutzt werden. Dabei testen die experimentellen Eingriffe die Grenzen des Gegenstands durch Veränderungen, in Frage stellen und sichtbar machen, oder durch die Verschiebung von Kräfteverhältnissen. Es müssen also Extremen im Gegenstand erreicht werden. Dadurch wird versucht Situationen herzustellen, die die Konfrontation auf die Spitze treibt (Kleinig, 1986, S. 735f.).

Zusätzlich stehen in Zukunft auch die NutzerInnenerlebnisse und NutzerInnenerfahrungen im Fokus des Marketings. Sheth (2021) sieht in der Zukunft der Recherche des NutzerInnenverhaltens vor allem die Punkte der UserInnen Experience, des bewussten Konsums und des geteilten Konsums. Außerdem auch den cross-kulturellen Konsum, den Konsum des niedrigen Einkommens, den Konsum von „kostenlosen“ Gütern (Social Media und Suchmaschinen, Parks und Freizeitangebote und geförderte Güter) und den Wechsel zu „digital first“. Um die Verhaltensweisen der KonsumentInnen zu analysieren, schlägt Sheth (2021) auch die Anwendung der so genannten „Odyseeforschung“ vor. Dabei sollen die Forschenden beobachten, wie Menschen Produkte oder Dienstleistungen konsumieren. Sie sollen keine a priori-Hypothesen bilden, sondern ProbandInnen beobachten und diese kodifizieren und diese Ergebnisse validieren (Sheth, 2021, S. 6 ff.).

Hoffmann und Akbar (2019) listen mehrere qualitative Forschungsmöglichkeiten auf, um unbekannte Ursachen, Motive oder Ideen preiszugeben, Sachverhalte zu verstehen oder Hypothesen aufzustellen. Eine dieser Methoden ist die Gruppendiskussion, bei der ein/e ModeratorIn eine Diskussion mit mehreren ProbandInnen leitet. So soll eine Gruppendynamik hervorgerufen und unterschiedliche Aussagen aufgenommen werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 20).

Das Ziel dieser Masterthese ist es, herauszufinden, ob das Wissen der NutzerInnen über Growth Hacking Methoden einen Unterschied in der Wahrnehmung, Herangehensweise und im Verhalten gegenüber Online-Inhalten herbeiführt. Aus der Zielsetzung der Masterthese leitet sich daher folgende Forschungsfrage ab: „Verändert das Wissen über Growth Hacking die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten gegenüber Online-Inhalten?“

Was bedeuten die Erkenntnisse der datengetriebenen Methoden des Growth Hackings? Wie können diese starren, verallgemeinernden Thesen aus dem Growth Hacking Hand in Hand gehen mit den Erkenntnissen aus der Forschung der Behavioral Economics und des KonsumentInnenverhaltens? Diese Arbeit soll neue Fragen für die Forschung aufwerfen und die MarketerInnen zum Überlegen motivieren, ob datenbasiertes Arbeiten tatsächlich immer zu einem besseren Outcome führt oder ob Menschen doch individuell handeln und nicht reiz- und datengesteuert agieren und reagieren.

Für die vorliegende Masterarbeit wird daher ein Methoden-Mix in Form des Online-Experiments in Kombination mit einer Gruppendiskussion herangezogen. Im Zuge des Experiments soll eine Gruppendiskussion mit den ProbandInnen geführt werden. Dabei werden die TeilnehmerInnen in eine Experimentalgruppe und eine Kontrollgruppe aufgeteilt. Durch diese Methode kann der Unterschied zwischen der NutzerInnengruppe mit Awareness über Growth Hacking Methoden und der NutzerInnengruppe ohne Vorwissen veranschaulicht werden, da das Experiment für beide ProbandInnengruppen gleich aufgebaut ist - mit dem einzigen Unterschied, dass die zweite NutzerInnengruppe im Vorhinein über die Growth Hacking Methoden aufgeklärt werden. Anschließend werden sowohl der Experimental- als auch der Kontrollgruppe Beispiele von Growth Hacking Methoden im E-Mail Marketing gezeigt. Diese Beispiele sind in aufsteigender Reihenfolge geordnet, wie sehr sie in UserInnen-Daten und Microtargeting eingreifen und sich die Automatisierungen zu Nutze machen. So sollen die Grenzen der NutzerInnen ausgetestet werden, einerseits für die Gruppe ohne Wissen und andererseits für die Gruppe mit Wissen. Anschließend sollen die ProbandInnen über die gezeigten E-Mail Marketing Beispiele diskutieren und ihre Emotionen, Entscheidungen und Wahrnehmung offenlegen. Durch diese Methode

sollen die Unterschiede der beiden Gruppen dargelegt werden und die Forschungsfrage beantwortet werden. Folglich sollen aus der Gruppendiskussion Hypothesen für die weitere empirische Forschung aufgestellt werden.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich aus fünf Abschnitten zusammen. Eingangs wird der Forschungsstand dargestellt und die bisherige Literatur zum Thema Growth Hacking beleuchtet. Die darauffolgenden Kapiteln basieren auf einer ausführlichen Literaturrecherche, die die Themen Growth Hacking, Start Ups, Lean und Agile und das KonsumentInnenverhalten beinhalten. Im Kapitel Growth Hacking werden die Begrifflichkeiten und Definitionen erläutert und in den folgenden Unterkapiteln werden die Growth Hacks im E-Mail Marketing, Social Media Marketing, Website Marketing und Suchmaschinen Marketing dargestellt. Anschließend werden die Begriffe Start Ups, Lean und Agile mit dem Growth Hacking in Verbindung gebracht und definiert. Das Kapitel 3.3. befasst sich mit dem KonsumentInnenverhalten und den internen Prozessen Emotionen, Motive und Motivation, Kognition, Wahrnehmung und Wissen, Einstellungen und Entscheidungen. Es wird das Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens dargestellt und mit dem hedonischen Konsumprozess in kombiniert. Das Kapitel 4 arbeitet mit der empirischen Untersuchung. Hier wird noch einmal auf die Forschungsfrage näher eingegangen und die Methode und das Instrument vorgestellt. In Kapitel 4.3. werden die Ergebnisse dargestellt und in den folgenden Unterkapiteln noch einmal im Detail behandelt. Aus den Ergebnissen leiten sich die Handlungsempfehlungen für die Forschung und die Praxis ab. In der Diskussion soll nochmal über die Ergebnisse, die Limitationen der Forschungsarbeit und über den Forschungsausblick diskutiert werden. Das Fazit rundet die Masterarbeit schlussendlich ab und gibt einen kurzen, prägnanten Überblick über die Erkenntnisse der Arbeit.

2. Forschungsstand

Bisherige Journals und Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass Growth Hacking eine erfolgreiche Form der Unternehmensstrategie ist und zu bemerkenswerten positiven wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Die Literaturrecherche hat ergeben, dass sich auch weitere wissenschaftliche Quellen vor allem mit der Unternehmensseite auseinandersetzen.

Auch Feiz et al. (2021) beschreibt, dass Growth Hacking noch in den Anfangsphasen steckt und es erst wenige Case Studies, Best Practices und einige Sachbücher zu diesem Thema gibt. Natürlich gibt es auch UnternehmerInnen, die bereits Erfahrung mit Growth Hacking gemacht haben. Dennoch sind sie sich immer noch unsicher über die Effektivität und die Anwendung, wodurch sie mit der Umsetzung noch unsicher sind. Deswegen haben Bohnsack und Liesner (2019) mit ihrem Paper „What the hack? A growth hacking taxonomy and practical application for firms“ eine Growth Hacking Strategie für Unternehmen ausgearbeitet. Da dadurch eine Strategie vorgegeben war, haben Feiz et al. (2021) den Growth Hacking Ansatz in 13 iranischen Unternehmen beobachtet und ausgewertet.

Die bisherige Recherche der wissenschaftlichen Literatur ergab also, dass sich bisher noch keine Arbeiten damit auseinandergesetzt haben, wie KonsumentInnen dazu stehen, wenn sie herausfinden, dass bei den vorliegenden Inhalten Growth Hacking angewandt wurde. Deswegen soll diese Masterarbeit die KundInnenseite betrachten und näher erforschen. Durch das durchgeführte Experiment dieser Masterarbeit kann herausgefunden werden, ob das Wissen über Growth Hacking Methoden die Konsumententscheidungen der NutzerInnen beeinflusst. Die Forschungsarbeit soll zeigen wie die ProbandInnen reagieren und so einen ersten Einblick und Ausblick für Unternehmen und deren Marketingabteilungen bieten, die Growth Hacking in ihre Unternehmensstrategie einbeziehen oder aufnehmen wollen.

Auch Sheth (2021) ermutigt dazu, in Richtung des KonsumentInnenverhaltens und neuen Technologien zu forschen. Vor allem die starke Konvergenz zwischen Marketingstrategie, VerbraucherInnenverhalten und Marketinganalysen im Rahmen der sozialen Medien und der nutzergenerierten Inhalte oder auch der ansteigenden Automatisierungen bieten neue Möglichkeiten im Marketing Bereich zu neuen Erkenntnissen zu gelangen (Sheth, 2021, S. 11). Genau hier soll diese Arbeit ansetzen. Sie soll das Verhalten der KonsumentInnen in Bezug auf online Inhalte darlegen und neue Einsichten im Bereich des nutzerInnenzentrierten Online-Marketings hervorbringen.

3. Growth Hacking und das KonsumentInnenverhalten

3.1. Growth Hacking

Einer der bekanntesten Growth Hacks wurde von AirBnB durchgeführt. AirBnB hat ein Programm entwickelt, das sich mit Craigslist verbunden hat und automatisch die Anzeigen der AirBnB NutzerInnen auch auf Craigslist veröffentlicht hat. Dadurch sind die NutzerInnenzahlen von AirBnB wie von selbst in die Höhe geschossen (Bohnsack & Liesner, 2019, S. 799f.).

Dieses Beispiel ist nur eines von vielen Growth Hacking Beispielen. Andere davon sind Hotmail mit dem „PS: I love you“ Growth Hack oder der Dropbox Referral Program Growth Hack. Hotmail hat es geschafft nach nur 20 Tagen bereits 20.000 NutzerInnen zu verzeichnen. Das haben sie mit der Zeile „PS: I love you. Get your free E-mail at Hotmail“ am Ende jeder E-Mail erreicht. Durch den Klick auf diesen Call to Action wurden die E-Mail-EmpfängerInnen zur Anmeldeseite von Hotmail weitergeleitet. Dadurch entwickelten sich die NutzerInnenzahlen von einer Million nach sechs Monaten auf zwei Millionen nach weiteren fünf Wochen. Nach nur einem Jahr hatte Hotmail zwölf Millionen NutzerInnen und wurde um 400 Millionen US-Dollar von Microsoft übernommen (Erxleben, 2017).

Dropbox hatte eine ähnliche Erfolgsgeschichte. Im September 2008 verzeichnete Dropbox noch 100.000 NutzerInnen. Im Dezember 2009 waren es bereits vier Millionen NutzerInnen und im September 2017 waren es 33,9 Millionen NutzerInnen. Somit konnte Dropbox eine NutzerInnensteigerung von 3.900% innerhalb von 15 Monaten melden. Um dies zu schaffen, nutzte Dropbox unter anderem Lean StartUp Methoden. Diese Erfolge beruhen nicht nur auf dem Referral Program, sondern stützen sich auch auf Feedback und das kontinuierliche Verbessern ihrer Produkte. Das Referral Program funktionierte, indem sie den gratis Datenspeicher in der Cloud vergrößerten, wenn sich Freunde bei Dropbox anmeldeten oder wenn eine Einladung zu Dropbox angenommen wurde. Das Weiterempfehlungsprogramm haben sie schon in den Onboardingprozess implementiert und auch die Vorteile klar dargestellt. Auch der Anmeldungsprozess war einfach gestaltet und der freie Datenspeicher wurde jederzeit angezeigt. Auch nachdem sich die angeworbenen FreundInnen angemeldet hatten, wurden diese gleich dazu aufgefordert Dropbox weiterzuempfehlen, um noch mehr Speicherplatz freizuschalten (Mengoulis, 2019).

Allgemein gesprochen ist Growth Hacking eine alternative Marketing-Methode, die es Unternehmen ermöglicht die schnellste und effizienteste Möglichkeit zu finden, um das Geschäft skalieren zu können. Dabei bedeutet „Growth“, dass die Unternehmen das Ziel verfolgen, ihre Key Performance Indicators (KPIs) so schnell wie möglich von Null in Millionenhöhe zu steigern. Die Formulierung „Hacker“ ist wiederum eine Anspielung auf Programmierer, die dafür zuständig sind, dass die Produkte des Unternehmens virales Wachstum erreichen, indem sie „outside of the box“ denken, Regeln missachten und neue Lösungsansätze finden. Growth Hacker müssen daher sowohl analytisch denken und programmieren als auch ihrer Kreativität freien Lauf lassen können. Das wichtigste Instrument beim Growth Hacking ist der sogenannte Funnel, welcher die Customer Journey beschreibt. Diese „Reise“ beinhaltet fünf Zwischenhalte: „Acquisition“, „Activation“, „Retention“, „Revenue“ und „Referral“. Das Hauptziel von Growth Hacking besteht also darin diesen Funnel zu optimieren, um in jeder Ebene mehr NutzerInnenzahlen zu generieren. Die Growth Hacking Methode besteht ebenfalls aus daten-orientierten Prozessen auf Kanälen, die wenig Kosten verursachen, um möglichst schnell die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Growth Hacking kann außerdem auch mit StartUp, Lean und Agile Methoden verglichen

werden, da es iterative Prozesse bevorzugt, um mithilfe von Tests die Zielgruppe effizient zu erreichen, und dadurch möglichst schnell Daten zu generieren, diese zu kontrollieren und die Tests wiederum anzupassen. Es kann auch mit StartUps verglichen werden, weil auch hier ein schnelles Wachstum Voraussetzung ist, um am Markt zu bestehen (Troisi et al., 2020, S. 543f.).

Auch Bohnsack und Liesner (2019) definieren Growth Hacking als eine Kombination aus kreativem Marketing, Datenanalysen und Programmieren mit einem Fokus auf Wachstum. Dabei sind die treibenden Kräfte die digitale Transformation und die Lean StartUp Philosophie. Durch die digitale Transformation können KundInnen bei niedrigen Grenzkosten schnell angesprochen werden und gleichzeitig wird ein schneller Einstieg in den Markt ermöglicht, da die Markteintrittsbarrieren vergleichsweise gering sind (Bohnsack & Liesner, 2019, S. 800).

Lennarz (2017) beschreibt Growth Hacking als einen crossfunktionalen Mix aus Marketing, Produkt, Technologie, Human Resources, Customer Service, Sales und Geschäftsführung, bei denen immer das Wachstum im Vordergrund steht (Lennarz, 2017, S. 6ff.).

Eine/n Growth HackerIn machen also bestimmte Eigenschaften aus. Sean Ellis (2010) beschreibt eine/n Growth HackerIn als „a person whose true North is Growth. Everything they do is scrutinized by its potential impact on scalable growth“ (Ellis, 2010). Laut Lennarz (2017) muss aber nicht nur der/die Growth HackerIn selbst auf Wachstum ausgerichtet sein, sondern das gesamte Umfeld, um die Ziele zu erreichen. Neben einem Verständnis von kreativem Marketing, Programmier-Kenntnissen und analytischem Denken muss ein/e gute/r Growth HackerIn auch ein/e AllrounderIn und Daten-Nerd sein. Die oben genannten Disziplinen Marketing, Produkt, Technologie, Human Resources, Customer Service und Sales, sollte ein/e Growth HackerIn möglichst abdecken, was auch als T-Shaped-Profil bekannt ist. In einer dieser Disziplinen sollte er/sie ein/e SpezialistIn sein. Für Lennarz (2017) benötigt ein/e Growth HackerIn nicht nur ein T-Shaped-Profil, sondern ein Pi-Shaped-Profil mit einer breiten Basis und zwei tiefergehenden Fachkenntnissen. Dabei sollte der Hauptfokus auf Datenanalyse und Programmierung liegen (Lennarz, 2017, S. 6ff.).

3.1.1. Abgrenzung von Growth Hacking vom traditionellen Marketing

Jede Growth Hacking Kampagne kann sehr genau ausgewertet werden. Im Vergleich zum klassischen Online-Marketing wird jede Kampagne sowohl mit als auch ohne Bezahlung mit Tracking-Codes versehen und Landing Pages mit Google Ads Conversions oder mit Facebook Pixel verbunden. Dabei wird auch jederzeit der Customer Lifecycle bedacht, um diesen priorisiert zu optimieren. Beim Growth Hacking kann auch jederzeit der Return on Investment der Kampagnen berechnet werden, denn diese beruhen auf validen Daten, die klar visualisiert und korrekt interpretiert werden

(Lennarz, 2017, S. 9).

Troisi et al. (2020) vergleichen in einer Tabelle traditionelles Marketing mit der Growth Hacking Methode. Dabei unterteilen sie in vier verschiedene Bereiche: Personen, Ansatz, Kanäle und Prozesse. Bei den Personen handelt es sich im traditionellen Marketing um Leute, die einen ökonomischen oder kreativen Hintergrund haben. Sie verfolgen einen traditionellen Ansatz, um Lösungen für Wachstum zu finden, die Entscheidungen basieren auf Hierarchien und haben selten einen Überblick über das Unternehmen. Die Personen im Growth Hacking haben, wie bereits erwähnt, T-Shaped-Profile mit wenigen dominierenden Fähigkeiten und sonst generellem Basiswissen. Ihnen fällt es leicht, Wachstumslösungen zu finden und sie haben einen guten Überblick über Produkte und das Unternehmen. Ihre Entscheidungen basieren auf Daten und Analysen. Im Bereich des Ansatzes legen traditionelle MarketerInnen einen Fokus auf die Akquise und Aktivierung im gesamten Produkt Lebenszyklus und fokussieren auf Markenbekanntheit und Verkaufsansprache. Growth HackerInnen wiederum nutzen verschiedene Metriken, die für die verschiedenen Stadien und Validierungsstufen der Produkte relevant sind. Außerdem konzentrieren sie sich auf die Steigerung der Aktivierung, Weiterempfehlung und Akquise. Im Bereich der Kanäle wird im traditionellen Marketing vor allem bezahlte Werbung über traditionelle Kommunikationskanäle, wie Zeitungen, Magazine, Journals, Radio, Fernsehen, etc., genutzt. Beim Growth Hacking hingegen wird auf gratis oder billige technologiebasierte Alternativen zurückgegriffen oder aber sie nutzen Strategien, bei denen das

Produkt gleichzeitig den Distributionskanal darstellt. Als letzten Punkt werden die Prozesse miteinander verglichen. Beim traditionellen Marketing ist der Funnel nicht klar, weil der Fokus hauptsächlich auf der Markenbekanntheit und dem Ruf liegt. Beim Growth Hacking ist der Funnel klar definiert und beschreibt genau die umzusetzenden Ziele. Dabei werden auch Hypothesen, Analysen und Experimente priorisiert (Troisi et al., 2020, S. 544).

Biyani (2013) beschreibt eine/e Growth HackerIn als ein/e MarketerIn, allerdings mit anderen Zielen als normale MarketerInnen. Growth HackerInnen nutzen analytisches Denken, Produktentwicklung und Kreativität, um die Hauptmetriken des Unternehmens zu steigern. Biyani (2013) steht dem Begriff aber kritisch gegenüber, denn er schreibt, dass Growth HackerInnen nicht unbedingt TechnikerInnen sein müssen oder dass sie regelmäßig programmieren müssen. Er denkt außerdem, dass jede/r der/die den Google Algorithmus versteht beziehungsweise Suchmaschinenoptimierung anwendet, auch gleichzeitig Kreativität und Analysen nutzt, um das Geschäft zu skalieren. Genauso sieht er das beim A/B-Testing von Amazon, oder bei der Einbindung von LinkedIn, bei der E-Mail-Adressen für zukünftige Kontakte importiert werden konnten. Um aber dieses Wachstum zu erreichen, nutzt die Growth Hacking Methode mehrere Instrumente. Dafür gibt es die virale Akquise, die bezahlte Akquise, ausgelagerte Sales Teams, Content Marketing, E-Mail Marketing, Suchmaschinenoptimierung oder A/B-Testing und Analysen. Die virale Akquise nutzt dabei bestehende KundInnen, um neue KundInnen anzuwerben. Bei der bezahlten Akquise gibt es mehrere Möglichkeiten wie Google Ads, Facebook Ads, Display Ads, Mobile Ads oder Affiliate Marketing. Die ausgelagerten Sales Teams werden genutzt, um potenzielle KundInnen via E-Mails zu erreichen oder sie erstellen hunderte von suchmaschinenoptimierten Websites. Das Content Marketing nutzt Blog-Artikel, Infographiken und Videos, um die Markenbekanntheit und die Seitenaufrufe zu fördern. Durch E-Mail Marketing werden die NutzerInnen zur Interaktion und zu weiteren Käufen aufgerufen. Und schließlich ist auch die Suchmaschinenoptimierung, das A/B-Testing und dessen Analyse relevant für das Wachstum (Biyani, 2013).

Klassische Unternehmen sind normalerweise in Abteilungen wie Marketing, Produktentwicklung, Datenanalyse und Produktion aufgeteilt. Beim Growth Hacking werden diese Abteilungen im Growth Hacking Team zusammengefasst, um eine Zusammenarbeit der unterschiedlichen Abteilungen zu fördern. Das führt auch zu einer besseren und ganzheitlicheren Unternehmenskommunikation, bei der die Unternehmensziele in allen Abteilungen klar verständlich sind. Durch diese Diversität und holistische Betrachtung der Disziplinen profitiert auch die Customer Experience. Durch die agilen Ansätze von Growth Hacking, also die inkrementellen und iterativen Arbeitsprozesse, können auch Produktionskosten stark eingespart werden. Ebenfalls können die durch Growth Hacking erhobenen Userdaten das personalisierte Marketing und Kundenservice verbessern. Im Vergleich zu klassischen Firmen werden also die Abteilungen in einer Growth Hacking Abteilung zusammengeführt, um gemeinsam effizienter, kostenschonender und persönlicher die Unternehmensziele zu verfolgen und zu erreichen (Bohnsack & Liesner, 2020, S. 804).

Während traditionelles Marketing auf allgemeine Marketingstrategien fokussiert, hat Growth Hacking das Wachstum als Ziel. Um Wachstum zu erreichen, müssen die Produkte an die richtigen Kunden beworben, die richtigen KundInnen akquiriert und die richtigen Kanäle ausgewählt werden, um mit den potenziellen KundInnen zu kommunizieren (Feiz et al., 2021, S. 332).

Auf Basis dieser Quellen kann also klar der Unterschied zwischen Growth Hacking und traditionellem Marketing erkannt werden. Beim traditionellen Marketing besteht der Fokus einzig und allein auf dem Marketingwissen und es werden klassische Marketingkanäle wie Fernsehen, Radio und Out of Home-Werbung fokussiert. Im Gegensatz dazu haben Growth HackerInnen ein T-Shaped-Profil oder Pi-Shaped-Profil, wo mehrere Disziplinen kombiniert werden, Basiswissen aufgebaut und nur ein bis zwei Fachrichtungen detaillierter betrachtet werden. Die Kanäle, die bei Growth Hacking benutzt werden, sind kostenschonend und daher vor allem im Bereich Social Media, Newsletter und Suchmaschinen angesiedelt. Ein weiterer Unterschied sind auch die Ziele der beiden Marketingarten. Beim traditionellen Marketing werden Marketingziele definiert, wohingegen beim Growth Hacking vor allem ganzheitliche, holistische Ziele vorgegeben sind, welche regelmäßig kontrolliert und angepasst

werden. Um diese holistischen Ziele zu erreichen, macht sich Growth Hacking agile Methoden zu Nutze und konstruiert inkrementelle und iterative Prozesse, bei denen die Datenanalyse und Testing besonders im Vordergrund stehen.

3.1.2. Daten und Testing

Daten, die im Internet erhoben werden, können auch als Clickstream-Daten definiert werden. Darunter kann verstanden werden, dass die Aktivitäten der NutzerInnen elektronisch aufgezeichnet werden. Die Daten zeigen außerdem, welchen Weg der/die NutzerIn durch die Website genommen hat, wie lange Seiten aufgerufen und wo Clicks oder Conversions durchgeführt wurden. Bucklin und Sismeiro (2009) unterteilen diese Daten außerdem in drei verschiedene Arten, zum einen die Nutzung des Internets, als zweites die Werbung im Internet und die dritte Art ist das Einkaufen im Internet, also E-Commerce. Bei der Nutzung des Internets können wieder zwei verschiedene Untergruppen unterschieden werden. Werden die Daten auf nur einer Website betrachtet, sind unter anderem Aufenthaltsdauer, Seitenabfragen und Seitenabrufdauer wichtige Kennzahlen. Zusätzlich ist auch das Navigationsverhalten ein wichtiger Faktor. Die anderen Datenarten der Nutzung des Internets sind die Daten, welche beim website-übergreifenden Browsen und Suchen generiert werden. Diese Daten sollen das NutzerInnenverhalten für komplementäre oder konkurrierende Websites vorhersagen können. Wenn es um die Clickstream-Daten in Bezug auf Werbung im Internet geht, dann sprechen Bucklin und Sismeiro (2009) von generierten Daten im Inbound Marketing, wie Bannerwerbungen und bezahlte Werbungen in Suchmaschinen oder im Outbound Marketing, wie Unternehmens-Newsletter. Die letzte Art der Datengenerierung im Internet sind die Daten durch Online-Shopping und E-Commerce. Diese Möglichkeit der Datensammlung ist die mit der meisten Aktivität. Hier sind vor allem die Kaufabschlüsse von besonderer Bedeutung (Bucklin & Sismeiro, 2009, S. 36 ff.).

Wilson (2010) beschreibt, dass Clickstream-Daten von MarketerInnen genutzt werden, um Kaufentscheidungen zu analysieren und dadurch die Conversions der Websites zu optimieren. Durch Clickstream-Daten können auch die einzelnen Webpages und der Weg der KundInnen entlang der Website evaluiert werden. Mit einem Experiment

hat Wilson (2010) getestet, ob Veränderungen an der Website Unterschiede im Marketing Funnel ergeben. Er testet drei unterschiedliche Veränderungen. Bei Experiment 1 wurde das Webdesign so angepasst, sodass der Warenkorb-Abbruch erschwert wurde. Im Vergleich zur Vergleichsgruppe konnte eine um 2% höhere Conversionrate erreicht werden. Beim zweiten Experiment wurde die gratis Lieferung auf der Einkaufsseite besonders hervorgehoben. Hier steigerte sich die Conversionrate um 1,5%. Im letzten Experiment wurde die Gratis-Lieferung auf der Homepage beworben, was zu einer Conversionrate-Steigerung um 4% führte. Die Ergebnisse dieser Experimente zeigen, dass eine Datensammlung, deren Analyse und Anpassungen anhand der Daten, zu mehr Kaufabschlüssen führen. Es zeigt auch, dass durch A/B Tests leicht erkannt werden kann, welche Anpassungen zur Optimierung der Website führen und wie effizient diese Änderungen sein können (Wilson, 2010, S. 177 ff.).

Dass Daten im Entscheidungsprozess im Unternehmen eine integrale Rolle einnehmen, beweisen auch Troisi et al. (2020). Sie beschreiben datenbasierte Unternehmen als erfolgreich, weil sie die Datenrecherche effizient betreiben und mit einer relevanten Analyse und Interpretation verbinden. Dabei ist weder Intuition noch Erfahrung ein entscheidender Faktor, denn alle Entscheidungen basieren auf rationalen Entscheidungen, die aufgrund der vorhandenen Daten getroffen werden. Im Internet gibt es mittlerweile mehrere Möglichkeiten, um Daten zu sammeln und zu analysieren. Sowohl Google als auch die gängigen Social Media Plattformen bieten Analysetools an, die die Vorlieben, das Kaufverhalten und die Demografie der NutzerInnen aufzeichnen und analysieren. Solche Analysen finden auch auf mobilen Geräten und in Apps statt (Troisi et al., 2020, S. 539 ff.).

Bohsack und Liesner (2020) stellen fest, dass das Wissen über das KonsumentInnenverhalten und deren Vorlieben den Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. Durch die Anwendung von Big Data und deren Analysen können Unternehmen die Daten besser sammeln und in ihre Entscheidungen einbinden. Basieren diese Entscheidungen eben auf vorher gesammelten Daten, führt dies zu einem optimierten Erfolg. Auch sie zählen als Beispiele für Datenquellen Social Media, aber auch Internet-of-Things-Geräte auf.

Wichtig bei der Datensammlung ist allerdings, dass die Daten in Echtzeit aufgenommen werden. Nach dem Sammeln der Daten kann in weiterer Folge ein Testen der möglichen Growth Hacks durchgeführt werden (Bohnsack & Liesner, 2020, S. 801).

Tembrink (2020) sieht im Online-Marketing den Vorteil, dass jede Maßnahme und deren Auswirkungen getestet werden können. Wichtig dabei ist für ihn, genauso wie bei Lennarz (2017) aber, dass die Tests nicht auf Willkür, sondern auf Daten basieren. Er unterteilt den Testprozess in mehrere Schritte. Dafür werden im ersten Schritt für jeden Kaufentscheidungsprozess Ziele festgelegt. Im zweiten Schritt werden die Analysen mittels beispielsweise Google Analytics und Google Tag Manager gestartet. Werden über mehrere Kanäle Daten generiert, müssen diese zusammengeführt werden. Nachdem die Daten gesichtet wurden, werden Optimierungshypothesen gebildet und anschließend priorisiert. Nun kann mit dem Testing begonnen werden. Ein empfohlenes Testing-Tool ist vor allem Google Optimize, wenn es um Website-Optimierung geht. Wenn genügend Daten gesammelt wurden, kann die Auswertung durchgeführt werden. Können signifikante Ergebnisse erforscht werden, kann das Testergebnis auf der Website implementiert werden (Tembrik, 2020, S. 102 ff.).

A/B Tests können Intuition und Bauchgefühle beim Erstellen und bei der Optimierung von Websites durch rationale, datenbasierte Entscheidungen ersetzen. Beim A/B Testing werden unterschiedliche Möglichkeiten miteinander verglichen und das beste Ergebnis soll dann implementiert werden. Dabei besteht die Möglichkeit, dass entweder zwei oder mehrere Versionen getestet werden. Dabei können unterschiedliche Ziele wie Verkäufe, Sign-Ups, Newsletter Sign-Ups oder ähnliches getestet werden. Diese Ziele müssen vor dem Testen klar definiert werden, damit zu jedem Zeitpunkt ersichtlich ist, was mit dem Testing überhaupt erreicht werden soll. Außerdem sollte immer nur eine Änderung auf einer Seite geprüft werden. Ergebnisse können nicht auf andere Projekte übertragen werden, da die Zielgruppen der Projekte zu unterschiedlich sind (Lennarz, 2017, S. 73 ff.).

Um all das allerdings zu schaffen, müssen die gesammelten Daten beziehungsweise alle verfügbaren Daten nutzbar gemacht werden. Nicht nur das, sondern die Daten müssen auch für die prozess-relevanten Personen zugänglich gemacht werden. Im weiteren Schritt ist die Interpretation dieser Daten besonders wichtig. Hier stellt sich wieder die Frage, welches Ziel mit der Datensammlung und -analyse verfolgt wird. Dementsprechend müssen die vorhandenen Daten aufgearbeitet werden (Lennarz, 2017, S. 107 ff.).

All diese Quellen zeigen, wie wichtig Daten und ein entsprechendes Testen im Marketing-Prozess sind. In der Literatur wird auch ein größtenteils übereinstimmender Datensammlungs- und Testprozess vorgegeben. Es sollen zuerst Daten im Online-Marketing gesammelt, analysiert und aufbereitet werden. Diese Daten liefern dann die Basis für Tests zur Optimierung, wodurch Testhypothesen aufgestellt werden. Diese Hypothesen werden priorisiert und nacheinander anhand der Priorisierung getestet. Sind dann genügend Testdaten vorhanden, können die Tests ausgewertet und implementiert werden. So können rationale, daten-basierte Entscheidungen getroffen, Conversions und Leads verbessert, Unternehmensziele erreicht und der Umsatz gesteigert werden.

3.1.3. Marketing

Laut Bohnsack und Liesner (2020) besteht Growth Hacking neben Daten und Testing auch aus (digitalem) Marketing. Digitales Marketing ist allerdings auf die Kommunikation ausgerichtet und behandelt die ersten Schritte in der Customer Journey. Es befasst sich also in erster Linie mit dem Funnel-Teil „Acquisition“ und soll die Aufmerksamkeit der potentiellen KundInnen auf sich ziehen, wohingegen Growth Hacking auf alle Funnel Schritte ausgerichtet ist. Daher sagen Bohnsack und Liesner (2020), dass Growth Hacking das klassische Marketing, bei dem die 4Ps (product, price, promotion und place) im Vordergrund stehen, im digitalen Bereich wiederbelebt (Bohnsack & Liesner, 2020, S. 801).

Auch Herzberger und Jenny (2020) sehen Growth Hacking nicht als Disziplin des digitalen Marketings. Genau wie Bohnsack und Liesner (2020) sagen sie, dass Growth Hacking jeden Touchpoint entlang der Customer Journey abdeckt (Herzberger & Jenny, 2020, S. 55).

Herzberger und Jenny (2020) vergleichen außerdem die Methoden Inbound Marketing, Lean Marketing, Growth Marketing und Growth Hacking. Beim Inbound Marketing stehen die Ziele Traffic und Leads durch problemlösenden Content im Vordergrund. In der Customer Journey werden die Schritte „Awareness“, „Acquisition“ und „Activation“ durchlaufen. Die Lead-Generierung ist also der Fokus von Inbound Marketing. Lean Marketing hat zum Ziel, dass bezahlte Marketing-Kampagnen effizient sind. Es werden also die Touchpoints „Awareness“ und „Acquisition“ entlang der Customer Journey abgedeckt. Dadurch sollen die bestehenden klassischen Marketingkanäle optimiert werden. Growth Marketing hat die Erreichung der Marketingziele als Aufgabe. Dabei werden mehrere Stufen der Customer Journey genutzt. Diese sind „Awareness“, „Acquisition“, „Activation“ und „Revenue“. Der Fokus liegt bei Experimenten mit den bestehenden Marketingkanälen. Wird nun Growth Hacking mit diesen Methoden verglichen, kann erkannt werden, dass Growth Hacking das gesamte Wachstum des Unternehmens zum Ziel hat. Neben den Customer Journey Stufen von Growth Marketing werden zusätzlich auch die Schritte „Retention“ und „Referral“ bespielt. Hier stehen vor allem die Growth-Teams und Experimente im Vordergrund (Herzberger & Jenny, 2020, S. 65 f.).

3.1.4. Programmierung und Automatisierung

Hannig (2017) definiert gemeinsam mit dem Institut für Sales und Marketing Automation sowohl die Sales als auch die Marketing Automation analog als „IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketing-/Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketing-/Vertriebsprozessen und die Effektivität von Marketing-/Vertriebsentscheidungen zu steigern“ (Hannig, 2017, S. 5).

Die Programmierung und Automatisierung beim Growth Hacking haben das Ziel, dass alle Touchpoints zwischen Produkt und KundInnen so einfach und effizient wie möglich erreicht werden können. Bohnsack und Liesner (2020) sagen vorher, dass künstliche Intelligenz immer mehr diese Aufgaben übernehmen wird und dadurch die Datenanalyse mit der anschließenden dementsprechenden Programmierung verschmelzen werden (BohnSack & Liesner, 2020, S. 801 f.).

Lennarz (2017) wiederum hebt die Wichtigkeit von APIs (application-programming interface) hervor. Diese APIs sind Schnittstellen, die dazu genutzt werden, damit verschiedene Systeme miteinander Daten austauschen können. Genau deswegen benötigt ein/e Growth HackerIn technische Kenntnisse. Ohne diese technischen Kenntnisse können keine eigenen API-Schnittstellen für die eigenen Produkte programmiert werden. Twitter nutzte zum Beispiel eine API als Growth Hack, als sie den „Livefeed“, die „Tweets eines Users“ und „Tweets pro Hashtag“ als „Live-Streams“ auf Websites, Portalen und Blogs integrierten. Durch APIs kann also die Reichweite des Produkts vielfach vergrößert werden. Werden die APIs dann noch zusätzlich in das System der KundInnen integriert, ist es eher unwahrscheinlich, dass die KundInnen die API wieder deaktivieren (Lennarz, 2017, S. 124 ff.).

Die Automatisierungen sind neben den Programmierungen ein weiterer wichtiger Punkt beim Growth Hacking. Auch dafür benötigt das Growth Hacking Team bestenfalls technische Mitarbeitende. Die Automatisierungen sollten zuerst händisch ausprobiert werden und erst zu einem späteren Zeitpunkt erstellt werden. Ansonsten können UserInnen-Signale aber auch UserInnen-Feedbacks übersehen werden (Lennarz, 2017, S. 130).

Körner (2017) beschreibt Marketing Automation als ein Strategieprojekt und nicht als ein Softwareprojekt. Dabei steht auch nicht die Technologie im Vordergrund, sondern kombiniert die Technologie mit Content und Daten und entwickelt so einen neuen Marketingansatz. Um Marketing Automation richtig durchzuführen, muss Know-How, Budget und Management-Sponsorship gegeben sein (Körner, 2017, S. 117).

Das Ziel eines Unternehmens ist es, möglichst effizient Ressourcen einzusetzen und dadurch den Profit zu steigern. Da Ressourcen beschränkt sind, gilt es bei der Marketing Automation trotz Ressourcenbeschränkungen die Arbeit zu optimieren und auszuführen. Da die Zeit der MitarbeiterInnen wertvoll ist und ein wichtiges Gut im Unternehmen darstellt, sollten wiederkehrende Aufgaben automatisiert und dadurch Kosten und Zeit eingespart werden. Die Arbeit der Menschen im Unternehmen soll nicht mehr das „Tun“ sein, sondern das „Gestalten, Steuern und Verbessern von Prozessen“. Um dies zu realisieren, benötigt es die Technologie als Wegbereiter. Für die Automatisierungen benötigt es also sowohl die Technologie als auch die Menschen dahinter, die die Prozesse aufarbeiten und dadurch die Automatisierungen tatsächlich effizient und nützlich machen (Sanderson, 2017, S. 84).

Automatisierungen können aber auch so weit gehen, dass bloß ein Gesamtbudget für eine Werbeanzeige definiert werden muss und die Verteilung dessen automatisch funktioniert. Facebook beispielsweise nutzt in seinem Advertising entsprechende Automatisierungsfunktionen. Hier besteht die Möglichkeit, dass das Kampagnenbudget automatisch bei den besten Werbeanzeigengruppen eingesetzt wird. Hier sammelt Facebook Daten, welche Werbeanzeigengruppen am besten die angegeben Ziele erreichen und teilt das Budget an die erfolgreichsten Werbeanzeigen aus. Selbst hier können aber bestimmte Parameter nicht berücksichtigt werden und brauchen Nachbesserungen von Menschen, die die Prozesse und Entscheidungen besser treffen können. Weitere Automatisierungen bei Facebook sind die automatischen Placements der Werbeanzeigen, welche allerdings als unprofitabel gelten. Es wird also dazu geraten, die Platzierungen aufgrund der Zielgruppe selbst auszuwählen. Die automatischen Placements können nur profitabel sein, wenn für die einzelnen Formate auch passende Inhalte erstellt wurden. Soll ein Produkt über Facebook verkauft werden, lassen sich gut die dynamischen Formate und Anzeigengestaltung nutzen. Hier muss nur der Produktkatalog hinterlegt werden und Facebook erstellt anschließend automatisch Anzeigen aus den Inhalten des Produktkatalogs (Leutloff, 2020, S. 47ff.).

3.1.5. Growth Hacking im E-Mail Marketing

Beim E-Mail Marketing ist es besonders herausfordernd relevant zu sein und nicht zum Spam zugeordnet zu werden. Nur durch sehr gute Qualität und Personalisierung kann dies erreicht werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 202). Die Vorteile von E-Mail Marketing sind eindeutig die minimalen Kosten und als „owned Media“ die Unabhängigkeit von Gatekeepern. Die Liste der E-Mail-Adressen kann niemand wegnehmen und ist ein wertvolles Asset (Herzberger & Jenny, 2020, S. 261).

Für Kielholz (2008) sind Newsletter die effizienteste Art des Online-Marketings, da die Werbung direkt in der Mailbox der KundInnen, die jedenfalls regelmäßig kontrolliert wird, ankommt. Es gibt inhaltsbezogene, aber auch personenbezogene Motive, warum sich Personen für einen Newsletter anmelden und nicht wieder abmelden. Die inhaltsbezogenen Motive sind unter anderem die Benachrichtigungen über exklusive Services oder Inhalte und auch die Erinnerungsfunktion. Bei den personenbezogenen Motiven wird die Neugier, die Unachtsamkeit oder die Bequemlichkeit genannt. Vor allem die inhaltsbezogenen Motive werden zu einer starken KundInnenbindung führen (Kielholz, 2008, S. 170 ff.).

Wichtig – wie immer beim Marketing – ist die Definition der Zielgruppe. Beim E-Mail Marketing müssen die Bedürfnisse und Motivation der Zielgruppe beachtet werden und die Newsletter sollten kundenfreundlich, persönlich und personalisiert gestaltet werden. Wie bereits erwähnt, sind vor allem die Inhalte für den Erfolg des E-Mail Marketings ausschlaggebend. Kielholz (2008) hebt hier auch hervor, dass es relevant ist, durch Statistiken herauszulesen, welche Inhalte das größte Interesse bei der Leserschaft hervorrufen. Daran kann erkannt werden, dass Daten in jedem Fall relevant sind. Newsletter haben auch eine weitere Aufgabe: Sie sollen die Lesenden auf die Website weiterführen. Durch Links zur Website in den Newslettern, wird der Newsletter nicht zu unübersichtlich und zweitens können so mehr Traffic auf der Website und in weiterer Folge auch eventuelle Conversions generiert werden (Kielholz, 2008, S. 175 ff.).

Hermann (2013) gibt in seiner Präsentation „Beginner’s Guide to Growth Hacking“ fünf wertvolle Tipps zum E-Mail Marketing im Sinne von Growth Hacking:

- Für die NutzerInnen soll es einfach sein, sich zum Newsletter anzumelden. Dabei können Plugins auf der Website genutzt werden, sodass nur neue Website BesucherInnen zum Beitreten der E-Mail-Liste aufgerufen werden.
- Sobald sich jemand neu zum Newsletter angemeldet hat, sollte eine Willkommens-E-Mail inklusive Danksagung und einen Bonus-Inhalt gesendet werden.
- Die Newsletter sollten regelmäßig, aber nicht zu häufig, versendet werden. Der optimale Abstand beträgt hier ein bis zwei Monate.
- Wie beim Social Media gilt auch hier, dass ein Editorial Calender dabei hilft die Inhalte zu planen und auszuarbeiten
- Das Wichtigste: testen, testen, testen – auch bei E-Mails kann getestet werden, wie zum Beispiel unterschiedliche Betreffzeilen. Wenn die LeserInnenliste allerdings noch zu klein ist, sollten mindestens 15 verschiedene Betreffzeilen ausgearbeitet werden. Daraus wird die Beste ausgesucht und dann erst dementsprechender Inhalt produziert (Hermann, 2013).

Weitere Vorteile von E-Mail Marketing sind, dass es einfach zu messen ist und dass der Return on Investment genau auszurechnen ist. E-Mails können auch getrackt werden. Das funktioniert, indem man einen Tracking Code beispielsweise in ein Ein-Pixel-Bild einfügt. Wenn die E-Mail nun geöffnet wird, sendet der Tracking-Pixel eine Rückmeldung zurück. Bei den meisten E-Mail-Anbietern, wie Mailchimp oder ähnliches, sind diese Tracking Codes bereits in deren Software integriert und müssen nur von den AnwenderInnen aktiviert werden (Hanna et al., 2016, S. 41 f.).

Hanna et al. (2016) geben auch fünf Tipps, um die E-Mail-Performance zu verbessern:

- Die Identität soll mithilfe der E-Mail-Adresse preisgegeben werden und der Zweck der E-Mail sollte für den/die EmpfängerIn klar sein. So landet die E-Mail nicht nur nicht im Spam-Ordner, sondern bildet auch noch Vertrauen.
- Das graphische Design der E-Mail kann auch wichtig sein. Es sollte aber immer bewusst sein, dass manche E-Mail-Clients Bilder blocken. Deswegen muss das Design vom Hauptinhalt der E-Mail getrennt sein, so dass der Inhalt auch lesbar ist, wenn die Bilder geblockt werden. Zu beachten ist auch der Alternativtext, welcher bei Bildern immer angegeben werden muss, um Information auch ohne Bilder zu überliefern.
- Die Call to Actions sollen herausstechen und zu einer passenden Landing Page verlinken.

Auch Hanna et al. (2016) sehen die Wichtigkeit der Betreffzeilen und der Möglichkeit diese zu testen. Ob Betreffzeilen bei einer Zielgruppe funktionieren oder nicht, weiß nur die Zielgruppe selbst. Newsletter müssen unbedingt für mobile Endgeräte gut lesbar gemacht werden (Hanna et al., 2016, S. 47 ff.).

MailJet hat E-Mail-MarketerInnen aus Amerika, Deutschland und Frankreich befragt wie das E-Mail Marketing in ihren Unternehmen durchgeführt wird. In Amerika haben 89% der Befragten A/B Tests durchgeführt. Hingegen in Deutschland und Frankreich sind es weniger als 80% der befragten Unternehmen. Im globalen Durchschnitt werden die Betreffzeilen, die E-Mail-Inhaltsbereiche und die Sendezeiten am liebsten A/B getestet. Wenn allerdings Amerika mit Europa verglichen wird, kann ein Unterschied erkannt werden: In Europa werden Bilder zu 36% A/B getestet, wohingegen in Amerika nur 19% der Unternehmen Bilder A/B testen (Gesenhues, 2015).

Herzberger und Jenny (2020) haben einige Growth Hacks für das E-Mail Marketing zusammengetragen:

- Der „Erdrücken-durch-Umarmen“-Hack: Hier wird die E-Mail-Adressen-Liste vergrößert, indem ein digitales Produkt, wie ein Blogbeitrag, ein E-Book, ein Gutschein oder ein Rabattcode, angeboten wird. Die Inhalte, die angeboten

werden, müssen einer Qualität entsprechen, da sonst der Experten-Status verloren geht.

- Der „Nutze jede Gelegenheit“-Hack
 - Die Rechnung per E-Mail versenden
 - Als Erster informiert werden, wenn ein neues Produkt veröffentlicht wird
 - Onlinekurse anbieten
 - Events oder Meetings veranstalten
 - Umfrage durchführen, bei der am Ende die E-Mail-Adresse abgefragt wird
 - Quiz erstellen
 - Weiterleitung durch bestehende AbonnentInnen
- Der „Nutze jede Gelegenheit in Social Media“-Hack: Hier werden die Social Media Profile genutzt, um an die E-Mail-Adressen zu kommen.
- Der „Ich kenne dich doch!“-Hack: Bei diesem Hack wird der Name des Empfängers/ der Empfängerin oder auch die Kürzel „AW:“ und „WG:“ in der Betreffzeile eingebaut. So verbessern sich die Öffnungsquoten, da die LeserInnen denken, dass der/die AbsenderIn den/die Leser/in kennt oder bereits in einer Unterhaltung ist.
- Der „Let's keep it simple“-Hack: Dabei werden die E-Mails ganz ohne Bilder geschickt und die E-Mail ist eine reine Text-E-Mail. So gibt es keine Ablenkungen und die Wahrscheinlichkeit ist größer, dass die LeserInnen auf den Call to Action klicken.
- Der „Teste deine E-Mails vor dem Versand“-Hack: Durch verschiedene AnbieterInnen können die E-Mails vor Absenden auf Spam-Verdacht getestet werden. Außerdem sollten die E-Mails auch auf verschiedenen Clients und verschiedenen Endgeräten getestet werden.
- Der „Zweimal hält besser“-Hack: Hier sendet man dem Segment der LeserInnen, die die E-Mail nicht geöffnet haben, erneut die gleiche E-Mail wie zuvor. Bei manchen E-Mail-Programmen ist es möglich, diesen Vorgang zu automatisieren.
- Der „Noch ist lange nicht Schluss“ Hack: Wenn sich ein/e LeserIn vom Newsletter abmelden möchte, kann auf eine Landing Page weitergeleitet werden. Diese Landing Page sollte emotional sein und zum Beispiel die Trauer

über die Abmeldung ausdrücken. Oder die Landing Page wird für eine Umfrage genutzt, zum Beispiel weshalb die Abmeldung gewählt wurde. Auch ein Hinweis auf die Social Media Kanäle macht durchaus Sinn (Herzberger & Jenny, 2020, S. 262 ff.).

E-Mail Marketing ist zwar schon eine veraltete Form des Marketings, aber kann durchaus für Growth Hacking genutzt werden. Durch Call to Actions in den E-Mails können die LeserInnen auf die Website und somit im Funnel von der „Acquisition“ weiter nach unten Richtung Kaufabschluss bewegt werden. Auch das A/B Testing ist beim E-Mail Marketing eine Möglichkeit herauszufinden, wie die Zielgruppe tickt und was für sie ansprechend ist. Durch Segmentierungen können auch LeserInnen erreicht werden, die beim ersten Versuch nicht erreicht wurden, ohne die Gefahr, dass die E-Mails in die Spam-Ordner gelangen.

3.1.6. Growth Hacking im Social Media Marketing

Der Begriff Social Media kann sehr weit gefasst sein. In diesem Zusammenhang und in dieser Arbeit handelt es sich um Social Media, wie Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Slack, Snapchat und LinkedIn. In diesen Netzwerken basiert der Großteil auf Interaktion. Als MarketerIn kann auf Social Media viel herumexperimentiert und analysiert werden, wo sich die Zielpersonen aufhalten und wie sich die Zielgruppe verhält. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass nur die Kanäle genutzt werden, die auch für das Unternehmen einen Mehrwert bringt. Gerade im Social Media Bereich können viele Daten erhoben und auch relativ schnell der Erfolg der Beiträge gemessen werden. Sollten die organischen Postings nicht den erwünschten Erfolg bringen, können die Beiträge auch mit flexiblen Budgets beworben werden und auch eine Zielgruppe außerhalb der FollowerInnen erreichen. Auch hier gilt, dass Relevanz und Qualität vor Quantität kommen. Wie oft gepostet wird, hängt von der Plattform und der Zielgruppe ab (Herzberger & Jenny, 2020, S. 294 ff.).

Wenn wir uns mit etwas beschäftigen, dann steigert sich unsere Loyalität. Je länger wir uns also mit etwas beschäftigen, desto loyaler werden wir. Gleichzeitig bedeutet das auch je höher die Interaktionsrate, desto wahrscheinlicher ist es, dass gekauft wird. Damit arbeitet auch beispielsweise Facebook: Facebook möchte, dass die UserInnen auf ihrer Website bleiben, damit Facebook mehr Werbung ausspielen kann und so mehr Umsatz macht. Daher werden auch die Seiten, bei denen es mehr Interaktionen gibt, damit belohnt und bekommen von Facebook eine höhere Reichweite und eine bessere Bewertung. Um Interaktionen auszulösen, haben Herzberger und Jenny (2020) einige Trigger zusammengefasst, die die Interaktionsrate erhöhen können und so auch als Growth Hacks angesehen werden:

- Gewinnspiele bringen viel Traffic und Interaktion auf die Unternehmensseite. Dafür darf allerdings auch die Teilnahmehürde nicht zu hoch gesetzt sein. Der Gewinn sollte außerdem einen emotionalen Mehrwert haben.
- Ein anderer Weg ist es, kostenloses Wissen, Erfahrung oder Fähigkeiten in Form eines eBooks, Video-Tutorials oder Online-Kurse zu verschenken. Je besser der Inhalt, desto mehr Interaktion.
- Gerade bei Instagram und Co. können leicht Umfragen erstellt werden. Dadurch kann nicht nur die Interaktion erhöht werden, sondern auch die Meinung der Zielgruppe kann dadurch herausgefunden werden.
- Interaktiv sind auch Ko-Kreationen. Die Zielgruppe kann in den Kreationsprozess von Produkten eingebunden werden. Allerdings müssen dafür auch leichte und verständliche Regeln publiziert werden. Um das durchzusetzen, benötigt es außerdem eine motivierte und kreative Zielgruppe.
- Eine beliebte Methode ist auch das Teilen von Beiträgen. Bei dieser Art Inhalt muss bedacht werden, dass nicht die Fans von uns wahrgenommen werden, sondern, dass die Fans von Freunden von den Fans wahrgenommen werden. Deswegen darf dieser Inhalt keine sensiblen Informationen beinhalten. Inhalte werden generell gerne geteilt – allerdings sollte auch hin und wieder dazu aufgefordert werden.
- Wenn unter den FollowerInnen viele extrovertierte Personen sind, dann funktioniert es gut diesen Personen eine Bühne zu geben. Sie sollen ihr aktuelles Projekt oder ihren Blogbeitrag vorstellen. So kann eine Bindung zu

den KundInnen hergestellt werden und sie werden auch dankbar sein, dass ihnen diese Bühne geboten wurde.

- Wird ein organischer Post veröffentlicht, sollten zumindest alle Teammitglieder mit dem Post interagieren. So kann auch für mehr Reichweite gesorgt werden. Es können auch andere Unternehmen mit einer ähnlichen Zielgruppe gebeten werden, dass sie mit dem Post interagieren. Dadurch kann für alle Beteiligte eine höhere Reichweite erreicht werden.
- Es muss auch immer für Abwechslung gesorgt sein. Auf einen werblichen Post sollten bestenfalls drei unterhaltende oder informierende Inhalte geteilt werden.
- Wenn Links geteilt werden, können diese durch UTM-Builder angepasst werden. Durch diese UTM-Builder können die Links bis in die Mikroebene verfolgbar gemacht werden. So kann nicht nur erkannt werden, dass die Link-Clicks von Facebook kommen, sondern können auch auf Kampagnenebene messbar gemacht werden. Durch verschiedene Tools können diese langen URLs auch gekürzt werden, sodass die FollowerInnen eher auf die Links klicken (Herzberger & Jenny, 2020, S. 294 ff.).

Dies sind nur einige allgemeine Hacks, die im Social Media angewandt werden können. Im Speziellen gibt es auch pro Plattform eigene Hacks, die in den folgenden Kapiteln behandelt werden sollen.

3.1.6.1. Facebook

Für Facebook schlagen Herzberger und Jenny (2020) vor, dass eine eingehende Wettbewerbsanalyse zu Beginn der bezahlten Facebook-Aktivitäten – Facebook Ads genannt – durchgeführt werden soll. Der Erfolg dieser Aktivitäten hängt von Zielgruppe, Anzeigen und den Landing Pages ab. In einer Wettbewerbsanalyse sollten die klären, welche Art von Anzeigen die meisten Interaktionen erzielen, welche Möglichkeiten die Wettbewerber nutzen, welche Bilder und Farben die Anderen nutzen, welche Value Proposition, Wording und Tonalität die Mitbewerber nutzen und wie die Facebook-Anzeigen vom Wettbewerb genutzt werden. Außerdem sollten die Facebook-Seiten und Werbeanzeigen der Konkurrenz analysiert werden und diese Informationen für die eigene Content-Erstellung genutzt werden. Dabei sollten auch

nicht die Landing Pages der Konkurrenz vergessen werden, auf denen kontrolliert werden sollte, wie die Landing Page aussieht, ob der Facebook-Pixel installiert wurde, wie der Call to Action und das Wording lautet, ob Rabatte angeboten werden und ob A/B Tests durchgeführt werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 310 ff.).

Für Growth Hacker ist es nicht wichtig, eine große Zielgruppe sondern ganz genau diese eine definierte Zielgruppe zu erreichen. Durch die riesige Informations- und Datenvielfalt von Facebook können fein abgesteckte Zielgruppen definiert und adressiert werden. Beispielsweise kann nach Beruf, Arbeitgeber, geografischer Demografie, Interessen und Inhalt gefiltert werden. Dadurch können viele relevante Personen mit geringem Budget erreicht werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 314 f.).

Eine weitere Möglichkeit ist der „Herdentier“-Hack. Dabei werden organische Postings mit viel Engagement genutzt und für bezahlte Kampagnen genutzt, um die Interaktionsrate des organischen Posts zu nutzen. Denn Posts mit einem hohen Engagement werden auch wesentlich öfter beachtet, geliked und geshared (Herzberger & Jenny, 2020, S. 316).

Auch Facebook-Gruppen können einen tollen Mehrwert und vor allem treue KundInnen bringen. Wenn eine Facebook-Gruppe gegründet wird, sollte klar sein, dass diese Gruppe nicht sofort wachsen wird – erst ab Erreichen von zirka 2.000 Mitgliedern und einem guten Community Management kann das Wachstum effektiv werden. Um diese kritische Grenze zu erreichen, können Hacks wie regelmäßiges Posten, Willkommen-Posts, Zugangsbeschränkungen oder die verfügbaren Daten bezüglich Posting-Zeitpunkt nutzen. Wie auch bei anderen Social Media Plattformen können über Gewinnspiele, Newsletter-Einladungen, Einladungen in E-Mail-Signaturen, Call to Actions auf Blogseiten oder befreundete Gruppen neue Mitglieder angeworben werden. Die Vorteile von Facebook-Gruppen sind die persönliche Nähe zu den KundInnen, die Bildung einer Community und die Möglichkeit bestehende KundInnen nach ihrer Meinung zu fragen (Herzberger & Jenny, 2020, S. 318 ff.).

3.1.6.2. Instagram

Zur Facebook-Familie gehört seit 2012 auch Instagram. Dennoch gibt es auf Instagram noch andere Formen von Growth Hacks, die bei Facebook noch nicht so gut funktionieren. Einer davon ist zum Beispiel die Möglichkeit, die Hashtags für das eigene Wachstum zu nutzen. Auf Instagram können bis zu 30 Hashtags pro Post genutzt werden. Hashtag-Hacks können beispielsweise ein Marken-Hashtag, die Nutzung der meistgenutzten Hashtags zum Thema und die Nutzung von Hashtags bekannter InfluencerInnen sein. Beim Marken-Hashtag wird für die Marke ein Hashtag definiert, der bei jedem Post genutzt wird. Auch InfluencerInnen, Fans und NutzerInnen sollten in weiterer Folge diesen Hashtag in ihren Posts nutzen. So vergrößert sich die Brand Awareness. Zwei bekannte und beliebte Hacks sind die „Like-for-Like“ oder „Share-for-Share“ Hacks. Hier gilt, dass Posts geliked oder geshared werden und dafür werden im Gegenzug die eigenen Posts geliked und geshared. Wie auf Facebook gibt es außerdem noch den Gewinnspiel-Hack. Im Gegensatz zu Facebook dürfen bei Gewinnspielen auf Instagram noch die Bedingungen gegeben sein, dass Profilen gefolgt werden muss und dass FreundInnen markiert werden. So steht einem schnellen Wachstum und einer großen Reichweite nichts im Weg (Herzberger & Jenny, 2020, S. 324 ff.).

3.1.6.3. LinkedIn

LinkedIn ist die perfekte Social Media Plattform für den professionellen Zusammenhang. Hier können Produkte perfekt an andere Unternehmen verkauft werden und die persönliche Marke ausgebaut werden. Bei LinkedIn kann auch auf Suchmaschinenoptimierung gesetzt werden, indem die wichtigsten Keywords in den Titel, in die Beschreibung oder in Artikeln eingebaut werden. Beachtet werden sollte auch, dass in der Suche auch boolesche Operatoren, bei denen logische Verknüpfungen von Keywords hergestellt werden, verwendet werden können. LinkedIn lässt sich außerdem auch hervorragend für Social Selling nutzen. Also die direkte Ansprache von potentiellen KundInnen, bei der das Produkt gleich in der Kontaktaufnahme gepitched wird. Damit sollte aber sparsam umgegangen werden, denn ansonsten sperrt LinkedIn das Profil. Das kann durch eine Vorstellung und

Personalisierung verhindert werden. Wichtig ist auch, dass der Pitch erst nach der Vernetzung gestartet wird. Ein weiterer Vorteil von LinkedIn ist, dass ganz einfach Traffic auf die Website gebracht werden kann, wenn die Teaser-Funktion im Profil genutzt wird. Hier können zum Beispiel Blogbeiträge oder Landing Pages verlinkt und ein aussagekräftiger Call to Action hinzugefügt werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 329 ff.).

Lennarz (2020) gibt in seinem Blog gemeinsam mit Content Kreatoren neun weitere Growth Hacks für LinkedIn. Der erste Growth Hack besagt, dass möglichst viele Kommentare geschrieben werden sollen. Diese Kommentare sind aber nur erfolgreich, wenn sie bei Postings passieren, wo auch viel los ist und die Inhalte relevant sind. Für große Unternehmen ist ein sinnvoller Growth Hack, dass die Mitarbeitenden des Unternehmens die Postings eines/r KollegIn auch teilen, liken und kommentieren. Diskussionen loszutreten ist eine weitere Möglichkeit, die Gemeinschaft zu vergrößern und in Austausch zu treten. LinkedIn kann auch super für Weiterempfehlungen und Testimonials genutzt werden. Wird ein Projekt abgeschlossen, kann der/die KundIn direkt ein Feedback auf LinkedIn schreiben und die Kenntnisse des Projektteams bestätigen. Beim Verfassen der Texte ist es wichtig, dass der Inhalt spannend und relevant ist. Die Probleme der potentiellen KundInnen müssen gut kommuniziert werden und der Inhalt muss Vertrauen schaffen. Gleichzeitig darf die Botschaft auch nicht zu werblich sein – am besten wird so geschrieben, als würde gar nichts verkauft werden. Wie bei allen anderen Social Media Plattformen wird hier auch empfohlen, dass die Performance gemessen wird. Je nachdem wie die Beiträge performen und was bei der Zielgruppe gut ankommt, sollte dann weiter genutzt, verbessert und fortgeführt werden. Eine weitere Möglichkeit, um das Produkt oder Unternehmen auf LinkedIn zu präsentieren, ist das Profilbild. Dieses nimmt 20-30% des Bildschirms ein und ist kaum zu übersehen. Dadurch kann viel Aufmerksamkeit auf das Produkt beziehungsweise Unternehmen gelenkt werden (Lennarz, 2020).

3.1.6.4. Twitter

Twitter hat in Deutschland vor allem Journalisten und Politiker als Zielgruppe und wird für das tagesaktuelle Geschehen verwendet. Auf Twitter wird eine bestimmte Tonalität

genutzt, welche auch für Unternehmenskommunikation eingesetzt werden sollte. Anders als bei anderen Social Media Plattformen hat Twitter nicht so eine große Reichweite wie zum Beispiel Facebook. Daher können zwar nicht so viele potentielle KundInnen erreicht werden, aber dafür relevantere KundInnen. Passt Twitter zur Zielgruppe des Unternehmens, sollten die Twitter Werbefunktionen unbedingt in den Marketing-Mix aufgenommen werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 327 ff.).

Thomas (2020) verrät im Blog von BBN Times einige Growth Hack Ideen für Twitter, um die Follower leicht zu vermehren. Wie bei Instagram sind auch bei Twitter die Hashtags von großer Bedeutung. Dadurch kann den Tweets eine spezielle Bedeutung verliehen werden und der Inhalt wird leichter von InteressentInnen gefunden. Für Thomas ist auch die Analyse der Twitter Postings besonders wichtig, dabei zitiert er Peter Drucker, welcher sagte, dass alles, was nicht messbar gemacht wird, nicht gemanagt werden kann. Durch die Analyse kann ganz einfach die Zielgruppe, der Tweet mit der besten, der schlechtesten und die generelle Leistung identifiziert werden. Der Zeitpunkt des Postings ist auch von Bedeutung. Dieser richtige Zeitpunkt kann allerdings nicht generisch gesagt werden, sondern dabei muss die Zielgruppe und die gesamte Analyse mitbedacht werden. Auf Twitter gibt es natürlich auch InfluencerInnen. Das sollte auch genutzt und mit ihnen interagiert werden. Gut funktionierende Postings können immer wieder nochmal gepostet werden, dadurch werden nicht nur die Engagement-Raten steigen, sondern der Tweet wird auch in den Google Suchergebnissen weiter oben gerankt. Thomas (2020) sieht auch in direkten Nachrichten einen Plus-Punkt, um das Engagement und die Interaktion zu steigern. Dabei sollte aber wieder auf relevanten Inhalt gesetzt werden, anstatt die NutzerInnen mit Promotion-Nachricht voll zu spammen (Thomas, 2020).

Dies sind nicht alle Growth Hacks, die es im Bereich des Social Media Marketings gibt. Daneben können zahlreiche Blogs mit einer einfachen Google Suche gefunden werden, auf welchen weitere Growth Hacks preisgegeben werden. Entscheidend ist allerdings, dass für das eigene Unternehmen die Growth Hacks nicht nur kopiert werden, sondern dass sie außergewöhnlich und authentisch bleiben. Einige der bisher genannten Growth Hacks sollten natürlich standardmäßig im Marketing-Mix des Unternehmens vertreten sein. Dennoch wird ein Wachstum wie bei Hotmail oder

AirBnB, nur durch außerordentliche und einzigartige Growth Hacks erreicht werden. Zusätzlich muss immer die Zielgruppe bedacht werden, welche Kanäle sie nutzt, welche Inhalte für sie ansprechend sind, und durch Analysen kontrollieren, ob das was getan wird auch zu einem Erfolg führt.

3.1.7. Growth Hacking im Website Marketing

Wilson (2010) hat bei drei Experimenten Websites mithilfe von Analysen angepasst und damit gezeigt, dass Conversion Rates durch diese Anpassungen verbessert werden können. Bei diesen drei Experimenten handelte es sich vor allem um Online-Shopping-Websites, bei denen vermehrt Warenkorb-Abbrüche vorkamen. Durch die Änderungen von Wilson konnten die Abbrüche zu hohen Prozentanteilen verringert werden. Bei den Experimenten wurde erstens das Webdesign so angepasst, dass erstens der Warenkorbabbruch erschwert, zweitens die Gratis-Lieferung auf der Einkaufsseite besonders hervorgehoben und drittens die Gratis-Lieferung bereits auf der Homepage beworben wurde. Diese Beispiele zeigen, dass eine Kombination aus den gesammelten Daten und deren Analysen zu einer Verbesserung der Performance der Websites führen kann. Weitere Ideen für das Growth Hacking auf Websites können die Analysen der Bewegungen der Website-BesucherInnen oder das A/B Testing auf der Website sein (Wilson, 2010, S. 184 f.).

Auch Kielholz (2008) hebt die Wichtigkeit der Analyse der Zugriffsstatistiken hervor. Sie sagt, dass durch die Analysen der Zugriffsstatistiken das Angebot an die Nachfrage angepasst werden kann. So kann auch die Homepage an die nachgefragten Themen angeglichen werden. Es kann auch analysiert werden, wie viele NutzerInnen zu welcher Tageszeit die Website besuchen. Außerdem können durch diese Analysen auch unerwartete Geschehnisse erkannt und genutzt werden. Kielholz (2008) warnt aber dennoch vor der Nutzung der Analyse der Zugriffsstatistiken. Sie macht nur Sinn, wenn sie auch mit einem Konzept für den Inhalt der Website verknüpft ist (Kielholz, 2008, S. 152).

Eine weitere Möglichkeit, Leute zu Conversions auf der Website zu bringen, sind eigens angepasste Landing Pages. Hermann (2013) beschreibt Landing Pages als einfache Webpages, die den/die KundIn nicht ablenkt und nur zum Zweck der Conversion erstellt wurde. Dafür muss eine prägnante Headline, die die Nachricht transportiert und ein kurzer, aber treffender Text erstellt werden. Den Abschluss macht ein gut sichtbarer Call to Action, der im Scheinwerferlicht stehen sollte. Laut Hermann (2013) sollte diese Landing Page auch ohne Scrollen auskommen, sodass der Abschluss der Conversion so einfach wie möglich gehalten wird (Hermann, 2013).

Landing Pages mögen aber auch optimiert werden. Weller (2020) gibt hier einige Tipps, um Landing Pages zu optimieren. Er empfiehlt mehr mit Sympathie als mit Zertifikaten zu arbeiten und häufig gestellte Fragen der KundInnen zu beantworten. Empfehlungen bestehender KundInnen bieten sich ebenfalls an, um auf einer Landing Page präsentiert zu werden. Selbst das Design einer Landing Page kann ausschlaggebend für eine Conversion sein. Auch eine Live-Chat Funktion kann die Conversionrate erhöhen. Auch für Landing Pages ist es von besonderer Bedeutung, Hypothesen zu erstellen und A/B beziehungsweise multivariat zu testen (Weller, 2020, S. 125ff.).

Laut Herzberger & Jenny (2020) sollen gute Landing Pages folgende Punkte bedenken:

- Die Navigation wird größtenteils ausgeblendet und es gibt nur mehr die wichtigsten Menüpunkte, wie das Impressum oder den Call to Action.
- Der Titel sollte prägnant sein und den KundInnen nutzen hervorheben.
- Auch der Untertitel sollte kurz und emotional sein, so dass die BesucherInnen zum Weiterlesen angeregt werden.
- Das Problem, das durch das Produkt gelöst wird, sollte beschrieben werden.
- Ein Produktbild oder -video sollte vorhanden sein.
- Ein eindeutiger Call to Action sollte verwendet, gut sichtbar platziert und so spezifisch wie möglich formuliert werden.
- Die Empfehlungen von ExpertInnen oder bestehende KundInnen schaffen Vertrauen.
- Der Originalpreis und der reduzierte Preis sollten erwähnt werden.

- Auch Einwände plus deren Gegenargumente sollten aufgezeigt werden.
- Beispiele zur Verwendung des Angebots helfen, die Kaufentscheidung zu beeinflussen.
- Eine künstliche Verknappung durch Angabe der Gültigkeitsdauer oder Menge der vorrätigen Ware beeinflusst die Kaufentscheidung.
- Grammatik und Rechtschreibung sollte von hoher Qualität sein.

Durch A/B beziehungsweise multivariate Tests und Call to Action-Optimierungen können ebenfalls die Conversions verbessert werden. Außerdem können auch durch Automatisierungen die Call to Action Buttons abhängig von gewissen Kundensegmenten angepasst werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 338ff.).

3.1.8. Growth Hacking im Suchmaschinen Marketing

Growth Hacking betrachtet das Unternehmen holistisch, also ganzheitlich. Genauso verhält es sich auch beim Suchmaschinen Marketing. Durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) können die Suchergebnisse in den Suchmaschinen beeinflusst werden. Bei beiden ist eine leistungsstarke Website das Ziel, welches zu erfüllen gilt (Schilling, 2020, S. 233).

3.1.8.1. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die Inhalte auf den Websites so erstellt, dass die Website in den Suchmaschinenergebnissen möglichst weit oben erscheinen. Dabei wird nicht auf bezahlte Werbung zurückgegriffen, sondern die Websites nur so optimiert, dass sie von den Suchmaschinen als relevant empfunden wird. Durch Analyse-Tools wie Google Analytics und die dort zu findenden Kennzahlen geben Auskunft über den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung und ob die Bedürfnisse der BesucherInnen erfüllt werden (Schilling, 2020, S. 233f.).

Wichtig bei der Suchmaschinenoptimierung ist es zu verstehen, wie die Suchmaschinen funktionieren. Bei Google beispielsweise besteht der Prozess aus drei Schritten. Im ersten Schritt suchen die „Crawlers“ mithilfe eines Algorithmus Websites ab, um diese Websites in einen Index aufzunehmen. In diesem Index werden alle Websites mit Inhalt, URL und Metadaten beschrieben. Zuletzt werden diese Ergebnisse aus dem Index an die Suchmaschine bereitgestellt. Wie Google die Relevanz misst, bleibt allerdings ein Geheimnis des Unternehmens. Es kann davon ausgegangen werden, dass Faktoren wie die Domain, Page-Level, Site-Level, Backlinks, Interaktionen mit den NutzerInnen, spezielle Algorithmus-Regeln, Social Signal, Brand Signals, On-Site Spamfaktoren und Off-Site Spamfaktoren die Bewertung beeinflussen (Barzen, 2020, S. 224 ff.).

Suchmaschinenoptimierung ist jedoch ein langfristiges Projekt. Dafür ist es bei weitem die kostengünstigste Variante des Online-Marketings. Herzberger und Jenny (2020) geben auch für die Suchmaschinenoptimierung wertvolle Tipps, die für das Growth Hacking genutzt werden können. Viele Unternehmen haben bereits einen guten Stamm für Public Relations aufgebaut, allerdings wissen sie nicht, dass diese Kontakte auch für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden können. Durch sogenannte Backlinks kann von Online-Zeitungen auf die Website verlinkt werden. Dadurch wissen die Suchmaschinen, dass die Website eine vertrauenswürdige und relevante Quelle für das bestimmte Themengebiet ist, und die Website wird in den Suchergebnissen weiter oben gelistet. Diese Links können nicht nur von bestehenden Artikeln, sondern auch von Social Media Plattformen, Freunden, KundInnen und Partnern, Blogs, Wikipedia oder ähnlichen kommen. Da auch die Seitenladezeiten von Bedeutung sind, können auch technische Details auf der Website optimiert werden, wie zum Beispiel die Verkleinerung und Komprimierung von Bildern (Herzberger & Jenny, 2020, S. 234ff.)

3.1.8.2. Suchmaschinenwerbung (SEA)

Bei der Suchmaschinenwerbung werden Landing Pages in der Suchmaschine durch Bezahlung nach oben gereiht. Hier sind vor allem die Keywords und die Landing Pages für den Erfolg verantwortlich. Mit Google Ads können bezahlte Anzeigen erstellt und

mit Keywords, aber auch bestimmten Zielgruppen, verknüpft werden. Wie diese Anzeigen in den Suchmaschinen ausgespielt werden, hängt von der Relevanz der Keywords auf den Landing Pages ab. Außerdem sind auch andere technische Faktoren, wie die Seitenladezeiten, von Bedeutung (Schilling, 2020, S. 234).

Beim SEA wird die Werbung anhand der eingetippten Keywords der Suchenden ausgespielt. Dabei können nicht nur die Keywords definiert werden, sondern es kann auch eine geografische Zuordnung eingestellt werden. So kann Werbung nur an Leute ausgespielt werden, die sich auch im lokalen Umfeld des Unternehmens befinden. Auch Tagesbudget, Sprachen, Tage, Uhrzeit, Erscheinungshäufigkeit und Geräte können definiert werden. Wie bei der Suchmaschinenoptimierung können die Key Performance Indicators in Google Analytics kontrolliert und optimiert werden (Barzen, 2020, S. 227ff.).

Herzberger und Jenny (2020) geben auch für die Suchmaschinenwerbung einige Tipps, um Growth zu holen. Sie schreiben, dass es auch hier besonders wichtig ist, die Key Performance Indicators im Auge zu behalten. Werden die Gebote falsch eingestellt, sind zwar die Werbeanzeigen ganz oben in den Suchergebnissen, allerdings steigen die Kosten auch massiv an. Daher ist die Conversion-Optimierung eine gute Hilfe. Bei Google Ads besteht außerdem die Möglichkeit, die gesuchten Keywords in die Werbeanzeigen automatisch einzufügen. So fühlt sich der Suchende gehört und wird eher auf die Anzeige klicken. Laufen Kampagnen auf Google Ads bereits länger als 3 Monate, kann getestet werden wie die 5 Top Keywords performen. Dafür kann pro Keyword eine eigene Anzeigengruppe mit unterschiedlichen Anzeigeeoptionen („weitgehend passend“, „Wortgruppe“ und „genau passend“) erstellt werden. Nach zwei bis drei Wochen kann aufgrund der gesammelten Daten überprüft werden, welche Keywords zu Erfolg geführt haben. Auch negative Keywords sollten genutzt werden. Negative Keywords sind Keywords, bei denen die Website in der Suche keinesfalls angezeigt werden sollen (Herzberger & Jenny, 2020, S. 288ff.).

Eine weitere Möglichkeit bietet das Google Display Network, bei dem vor allem Bannerwerbungen geschalten werden können. Im Gegensatz zu Google Ads werden die Banner nicht nur bei den Suchergebnissen angezeigt, sondern auf allen

Partnerseiten von Google und auch bei Youtube und Gmail. Das bedeutet allerdings auch, dass die Kontakt Personen nicht unbedingt aktiv auf der Suche nach den gewünschten Keywords sind. Dafür kann das Zielpublikum ganz genau definiert werden und sogar Eigenschaften wie der Download von bestimmten Apps können als Kriterium der Zielgruppe ausgewählt werden. Als Hacks für das Google Display Network zählen Herzberger und Jenny (2020) einige Tipps auf. Bei der Bannergestaltung sollte darauf geachtet werden, dass attraktive Bilder und Gesichter genutzt werden. Durch die kurze Betrachtung der Banner sollten sie auch mit wenig Text, aber dafür mit den wichtigsten Infos versehen werden. Am wichtigsten sind aber die Call to Actions. Sie sollten kurz, knapp, originell und eindeutig sein. Bevor Werbung im Google Display Network geschalten wird, sollten auch die MitbewerberInnen analysiert werden, um herauszufinden, wo sich die Zielgruppe befindet und welche Anwendungen erfolgreich sind. Wird Werbung auf Youtube geschalten, gilt hier, dass nur für Video-Werbeanzeigen bezahlt wird, die auch bis zum Schluss angesehen werden. So kann auch eine gratis Markenbekanntheit erreicht werden. Zu guter Letzt gibt es den „Neu ist immer besser“-Hack. Dieser besagt, dass Google immer wieder neue Formate und Funktionen anbietet, welche durch die Neuigkeit zu einer guten Performance führen. Dafür gibt es zwei Gründe: einerseits, weil Google diese Funktionen bevorzugt und andererseits, weil sie noch nicht von MitbewerberInnen genutzt werden (Herzberger & Jenny, 2020, S. 291ff.).

All diese Growth Hacks haben ein Ziel: sie wollen den Erfolg des Unternehmens kostengünstig verbessern und in möglichst kurzer Zeit ein außergewöhnliches Wachstum verzeichnen. Durch die Automatisierungen und Programmierungen können die Limitierungen der begrenzten Ressourcen, wie Arbeitskraft und Zeit, ausgehebelt werden und durch die effiziente Datenanalyse wird die Erfolgswahrscheinlichkeit der entsprechenden Growth Hacks erhöht. So werden Ressourcen und Kosten eingespart und die Verkäufe und somit Umsätze gesteigert, was in weiterer Folge zu einem höheren Return on Investment führt. Wie diese Growth Hacks im Speziellen aussehen, kommt immer auf die Zielgruppe und die Ziele an und müssen individuell angepasst werden. Growth Hacking kann deswegen nicht generisch gesehen werden, sondern muss immer auf den dementsprechenden Geschäftsfall angepasst werden.

3.2. Start Ups, Lean & Agile

Laut Lennarz (2020) wurde der Begriff Growth Hacking in der Start Ups Szene geschaffen. Start Ups sind vor allem durch eine Ressourcenknappheit geprägt – mit wenigen Mitarbeitenden, wenig Geld, wenig Zeit, kein Traffic und so weiter. Start Ups suchen also nach kreativen und kostengünstigen Methoden, um schnell zu Reichweite zu kommen. Im Vergleich zu etablierten Unternehmen können Start Ups aufgrund der Ressourcenknappheit nicht auf klassisches Marketing wie TV, Print oder Außenwerbung setzen, sondern müssen sich andere Methoden einfallen lassen (Lennarz, 2020, S. 12f.).

Start Ups sind sehr unsichere Organisationen. Wenn ein Start Up gegründet wird, ist es noch nicht sicher, wer der KundInnenstamm sein wird, warum sie die Produkte kaufen, oder ob sie die Produkte kaufen und auch welche Marketingkanäle am besten funktionieren. Große und etablierte Unternehmen haben all das bereits ausgearbeitet oder haben es aus Erfahrungen gesammelt. Sie können ihre Produkte bereits verbessern, während die Start Ups noch in den Startlöchern stecken. Eine weitere Eigenschaft von Start Ups ist es, dass sie gegründet wurden, um zu schnellem Wachstum zu kommen. Sie probieren meist um 20 Prozent pro Monat zu wachsen, wohingegen normale Unternehmen sich schon mit 5 Prozent pro Jahr zufriedengeben. Dabei haben die Unternehmen schon einen gesättigten Markt und haben es deutlich schwerer noch größer zu werden. Die Basis für Start Ups ist für das Wachstum unverkennbar kleiner. Nichtsdestotrotz haben Start Ups eindeutig weniger Ressourcen zur Verfügung und auch die Markenbekanntheit geht anfangs noch gegen Null. Das Budget für die Ansprache und Akquirierung der potentiellen KundInnen ist dementsprechend auch sehr gering (Biyani, 2013).

Um Start Ups ein schnelles Wachstum zu ermöglichen, bietet sich hier das Growth Hacking an. Wie bereits in vorigen Kapiteln erwähnt, macht sich Growth Hacking die Marketing Methoden zu nutzen, welche besonders kostengünstig, effizient und datenbasiert arbeiten. So kann trotz Ressourcenknappheit eine Maximierung des Wachstums umgesetzt werden.

3.2.1. Definition Lean

Wie Growth Hacking soll auch der Begriff Lean in der Start Up Szene geprägt worden sein. Lean will eine Produktidee so schnell wie möglich auf dem Markt testen, um die Nachfrage nach dem Produkt zu prüfen. Damit kann das Marketing schon mit der Idee oder dem Konzept starten, anstatt auf das fertige Endprodukt zu warten. Dafür wird auch das Minimum Viable Product (MVP) genutzt, bei dem eine Mini-Version des Endprodukts veröffentlicht wird. Anschließend wird in das Produkt etwaige Feedbacks von außen eingearbeitet und mit neuen Funktionen und Features ausgestattet. So kann das Produkt getestet werden und in kleinen Iterationen zum finalen Produkt angenähert werden (Lennarz, 2020, S. 29ff.)

Wird Lean näher definiert, umfasst Lean den Denkprozess und das Management von Unternehmen als ein Ganzes. Um Lean zu arbeiten, wird das ständige Streben nach der Erkennung und Beseitigung von Verschwendungen, einem effizienten Informations- und Prozessfluss und einem standhaften Engagement der Top Level Führungsebene, benötigt (Protzman et. al., 2016, S.1).

Die Prinzipien von Lean Management können in sechs Punkten zusammengefasst werden:

- der Fokus auf Kundennutzen
- die Verfolgung der Philosophie von ständiger und iterativer Verbesserung
- die Bereitstellung von genau dem, was zu bestimmten Zeitpunkten benötigt wird, basierend auf der Nachfrage des Kunden
- die Dinge in Bewegung halten - auf eine wertschöpfende und effektive Weise
- Techniken nutzen, um Abweichungen und Verschwendungen zu reduzieren, oder bestenfalls zu beseitigen
- das Team und Menschen respektieren
- langfristige Ausrichtung (Sayer, N. J. & Williams, B., 2007, S. 11)

Lean ist demnach holistisch und nachhaltig, denn es nutzt wenige Ressourcen, um einen maximalen Output zu generieren. Dabei stehen die KundInnen im Mittelpunkt und gleichzeitig sind die Produkte und Dienstleistungen von Qualität gezeichnet. Lean

bedeutet das KundInnenbedürfnis zur richtigen Zeit, in der gewünschten Menge und zum richtigen Preis zu befriedigen. Dabei wird im besten Fall nur der minimale Einsatz von Material, Ausrüstung, Platz, Arbeit und Zeit hineingesteckt. Lean wird vor allem in den Bereichen der Automobil-, Flug-, Bank-, Bau-, Konstruktions-, Energieindustrie, sowie im Gesundheitswesen und beim Staat genutzt. Allerdings haben Beratungen ebenfalls Lean Methoden entwickelt, die im Management, in der Fertigung, in der Verwaltung, im Supply Chain Management, im Produktdesign und sogar in der Software Entwicklung eingesetzt werden (Sayer, N. J. & Williams, B., 2007, S. 11-12).

Auch bei den Ansätzen von Lean kann eine Überschneidung mit Growth Hacking erkannt werden. Sowohl beim Growth Hacking als auch bei Lean sind iterative Verbesserungen im Mittelpunkt. Auch der effiziente Ressourceneinsatz und die Vermeidung von Verschwendungen beschreiben beide Methoden gleichermaßen.

3.2.2. Definition Agile

Ebenfalls wichtig für das Growth Hacking ist ein agiles Mindset. Diese Denkweise bevorzugt schnelles Agieren statt Reagieren und erlaubt es sogar, Fehler zu machen. Die Fehler dürfen zwar gemacht werden, aber sollten schnell gemacht werden und genauso schnell ausgebessert werden (Lennarz, 2020, S. 19).

Strategien müssen sich, durch die immer schnelllebigeren Zeiten, möglichst rasch an die Umweltbedingungen anpassen können. Innerhalb kürzester Zeit werden neue Tools und neue Kanäle und auch neue Software und neue Technologien auf den Markt gebracht. Beim agilen Manifest werden

- Individuen und Interaktionen gegenüber Prozessen und Werkzeugen,
- funktionierende Software gegenüber umfassender Dokumentation,
- die Zusammenarbeit mit dem Kunden gegenüber Vertragsverhandlungen,
- und das Reagieren auf Veränderung gegenüber dem Befolgen eines Plans

bevorzugt (Kröger, J. & Marx, S., 2020, S. 85).

Werden agile Methoden mit dem klassischen Projektmanagement verglichen, werden Phasen beim Projektmanagement hintereinander abgearbeitet. Wenn eine Phase beendet wurde, kann die nächste Phase starten. Dabei besteht die Gefahr, dass die jede der Phasen zu viel Zeit in Anspruch nimmt und möglicherweise haben sich in der Zwischenzeit äußere Umstände bereits geändert haben. So kann es passieren, dass sich der Markt, der betreten werden soll, schon während der Umsetzung wieder schließt. Eben durch agile Methoden soll dieses Risiko verringert werden, da hier die Iterationen bevorzugt werden. Nach jeder agilen Mini-Phase gibt es mindestens eine Feedbackrunde, um den Ist-Zustand zu kontrollieren, weitere Möglichkeiten zu erläutern und Änderungen vorzunehmen (Kröger, J. & Marx, S., 2020, S. 87ff.).

Im Fokus von Agile steht also das Anwenden und Ausprobieren, das Testen und Anpassen – wie auch beim Growth Hacking.

3.2.3. Scrum

Auch Scrum ist ein Framework für die Softwareentwicklung basierend auf Iterationen. Bestenfalls wird es für die Produktentwicklung eingesetzt, kann aber indes auch für andere Tasks genutzt werden. Scrum besteht aus Rollen, Artefakten, Ereignissen und Regeln, die nur in ihrer Gesamtheit als Scrum bezeichnet werden sollen (Kröger, J. & Marx, S., 2020, S. 160f.).

Laut Kröger und Marx (2020) besteht Scrum aus drei Säulen:

- **Transparenz:**

Der Ablauf muss zu jedem Zeitpunkt transparent dargestellt werden und die Teammitglieder sollten das Gleiche unter den verwendeten Begriffen des Scrums verstehen.

- **Überprüfung:**

Die Ziele müssen allesamt stets überprüft werden, um Anpassungen und Änderungen vorzunehmen.

- **Anpassung:**

Sobald etwas außer Plan läuft, müssen Anpassungen und Änderungen in die

Wege geleitet werden, um ehestmöglich wieder das ursprüngliche Ziel zu verfolgen.

Außerdem gibt es bei Scrum fünf Werte zu verfolgen: Selbstverpflichtung, Mut, Fokus, Offenheit und Respekt (Kröger, J. & Marx, S., 2020, S. 161ff.).

Eines ist jedoch unumgänglich: das Team. Für Lennarz (2020) ist es besonders wichtig, dass das Scrum Team an einem Strang zieht und eine gemeinsame Mission verfolgt, um die Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Genau das sieht er als Erfolgsfaktor für das Growth Hacking (Lennarz, 2020, S. 21).

Herzberger und Jenny (2020) beschreiben passend wie Scrum mit Growth Hacking in Verbindung steht: „Growth Hacking ist quasi Scrum für Marketing, denn es ist deutlich agiler und damit schneller als klassisches Marketing“ (Herzberger & Jenny, 2020, S. 51).

3.3. KonsumentInnenverhalten

In der klassischen Ökonomie wird der Mensch als *Homo Oeconomicus*, also als rational, NutzenmaximiererIn, emotions- und fehlerlos beschrieben. Dies dient lediglich der Vereinfachung von Annahmen, denn so können Ökonominnen von einem Modell ausgehen, welches die Berechenbarkeit des Menschen möglich macht. Dabei ist der Mensch von unbegrenzter Rationalität, unbegrenzter Willenskraft und unbegrenztem Eigennutzstreben geprägt. In der Realität ist dies allerdings genau andersherum: Der Mensch ist begrenzt rational, begrenzt willensstark und begrenzt eigensinnig (Beck, 2014, S. 1ff.).

Die Verhaltensökonomie versucht den idealtypischen ökonomischen Menschen mit dem psychologischen Menschen wieder zu verknüpfen und kombiniert die Ansätze der Psychologie mit denen der Ökonomie. Die Behavioral Economics wollen die psychologischen Motive und Motivationen mit der Ökonomie verknüpfen und zeigen, wo diese in der Ökonomie relevant sind. In der traditionellen Ökonomie nutzen Menschen beispielsweise die Erwartungsnutzentheorie, welche besagt, dass

Menschen ihren Eigennutzen gemäß dem erwarteten Nutzen maximieren. Wohingegen die Behavioral Economics die Prospect Theory anwenden, die aussagt, dass Menschen Entscheidungen mit Angst vor Verlusten, unterschiedlichen Eintrittswahrscheinlichkeiten und Referenzwertorientierung gegenüberstehen. Ein weiterer Unterschied ist das exponentielle Diskontieren auf der einen und das hyperbolische Diskontieren auf der anderen Seite. Bei der traditionellen Ökonomie wird davon ausgegangen, dass der zukünftige Nutzen immer im Fokus bleibt und dass das Verhalten von Menschen stets konsistent bleibt. Wenn also eine Entscheidung gefasst wurde, bleibt der Mensch auch bei dieser Entscheidung. Im Vergleich dazu geht die Verhaltensökonomie von dem hyperbolischen Diskontieren aus, also der zukünftige Nutzen ist vom Zeitpunkt abhängig und der Mensch kann seine Meinung jederzeit ändern, auch wenn der Nutzen gleichbleibt. Außerdem stellt die klassische Ökonomie den Menschen als Egoisten dar, welcher nur an seinen Eigennutzen denkt, während die Verhaltensökonomen überzeugt sind, dass Menschen den sozialen Nutzen miteinberechnen und auf das Wohlergehen anderer Menschen und die Fairness untereinander sehr wohl achten (Beck, 2014, S. 9ff.).

Auch Spreer (2018) erwähnt, dass der Homo Oeconomicus niemals existierte, da er auf einem falschen Menschenbild basiert. Allerdings ist nicht alles an diesem Konzept grundlegend schlecht. Der Homo Oeconomicus soll ein Modell des Menschen darstellen, dass die Komplexität vereinfacht und nutzbar macht. Einfachheit bedingt aber meistens Fehlerhaftigkeit und Kompliziertes oder Komplexes ist oft unbrauchbar. Auch Irrationalität kann nicht immer einseitig betrachtet werden, denn Irrationalität kann dennoch nutzenmaximierend sein. Somit ist es auch effizient – und Effizienz ist der Rationalität in diesem Kontext gleichzusetzen. Im Übrigen arbeitet das Gehirn mit zwei Systemen: dem rationalen System, das langsam Entscheidungen trifft und komplexe Aufgaben lösen kann und dem intuitiven System, das impulsiv, schnell und effizient Probleme löst. In den Neurowissenschaften wurde dies ebenfalls bestätigt. Hier wurde erkannt, dass das Gehirn mit zwei Systemen arbeitet. Das System 1 ist das intuitive Entscheidungssystem, welches mit Automatisierungen im Verhalten arbeitet, die mit kurzfristigen intuitiven Entscheidungen verbunden sind. System 2 ist das anstrengende rational-kognitive Entscheidungssystem. Das rational-kognitive System hat die beiden Aufgaben „compute“, also kognitive Aufgaben lösen und

„supervise“, also Entscheidungen von System 1 zu überwachen und zu bremsen. 75 bis 98% aller Entscheidungen werden vom intuitiven System getroffen. Dennoch arbeiten die beiden Systeme eng miteinander zusammen. Kommt ein Reiz, wird dieser von System 1 bearbeitet, ein Vorschlag ausgearbeitet und an System 2 weitergegeben. System 2 prüft diesen Vorschlag. Wenn dieser Gedanke für System 2 plausibel ist und keine Komplikationen auslöst, wird die Entscheidung angenommen. Gibt es jedoch Einwände, überschreibt System 2 den Vorschlag und entscheidet anders. So ist System 2 quasi das Kontrollorgan von System 1. So können sich die beiden Entscheidungssysteme ergänzen und gleichzeitig ist es dennoch möglich, dass sie sich auch im Weg stehen (Spreer, 2018, S. 7ff.). Um intuitive Entscheidungen zu treffen, werden Heuristiken herangezogen. Heuristiken sind einfache Regeln, die bei fast allen Menschen nachweisbar sind. Sie sind universell und evolutionsbiologisch verwachsen. Die Behavioral Economics haben diese Heuristiken erforscht und können dadurch unbewusste Entscheidungsprozesse durch Muster aktivieren und beeinflussen. So lassen sich gewisse Behavior Patterns ableiten (Spreer, 2018, S. 22). Dadurch werden Gefühle und Emotionen statt logischem Nachdenken für Entscheidungen eingesetzt. Verbinden wir also eine Kaufsituation mit positiven Emotionen, werden Nachteile unterschätzt und die Vorteile präferiert. So können Vorteile und Nachteile auch bei den Kaufentscheidungen durch Emotionen unterschiedlich wahrgenommen werden (Tembrink, 2020, S. 86). Dies zeigt, dass Intuition und Emotionen wichtige Teile im Entscheidungsverhalten der Menschen ausmachen und dass Entscheidungen nicht immer nutzenmaximierend und rational getroffen werden.

Die KonsumentInnenverhaltensforschung befasst sich damit, wie sich Menschen speziell in Konsumsituationen verhalten. Dabei handelt es sich in erster Linie um den Menschen als KonsumentIn, also beim Erwerb, Ge-, Verbrauch oder bei der Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen. Dabei wird der Mensch nicht nur direkt beim Kauf betrachtet, sondern auch in der Anbahnung des Kaufs und auch nach dem Kauf. Das Verhalten wird mithilfe der Verhaltenswissenschaften, genauer gesagt mit der Psychologie, Verhaltensökonomie, Soziologie, Biologie und Physiologie beschrieben. Beschäftigt sich die KonsumentInnenverhaltensforschung nur mit dem von außen beobachtbaren Verhalten, so wird vom psychologischen Behaviorismus gesprochen und es lässt sich als Stimulus (z.B. Werbeplakat)-Response (Kauf)-

Schema (S-R-Schema) darstellen. Kommt hier noch das Erleben als weitere Determinante hinzu, so handelt es sich um das Stimulus-Organismus-Response-Schema (S-O-R-Schema) (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 3ff.).

Das KonsumentInnenverhalten ist deswegen so wichtig, da sich die Verkäufermärkte zu Käufermärkten entwickelt haben. Hier können KonsumentInnen aus vielen gleichen Angeboten aussuchen. Dadurch hat sich auch das Marketing dementsprechend angepasst und konzentriert sich nun auf die KundInnenorientierung. Durch genaue Zielgruppenansprachen heben sich die Unternehmen von der Konkurrenz ab und bieten ihren potentiellen KundInnen einen individuellen und spezifischen Mehrwert. Anhand dieses Wissens über das Verhalten der KonsumentInnen lässt sich auch die Anwendung der „4P“ des Marketings zielgruppengenau ableiten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 5f.).

Es wurden zwei Erklärungsmodelle mit unterschiedlicher Abstraktionstiefe geschaffen, um das KonsumentInnenverhalten zu beschreiben. Dabei werden Totalmodelle und Partialmodelle unterschieden. Die Totalmodelle haben einen sehr hohen Abstraktionsgrad und sind dadurch sehr komplex aufgebaut. Da sich die Partialmodelle mit bestimmten, definierten Variablen und Verhaltensweisen beschäftigen, wird in weiterer Folge nur auf die Partialmodelle eingegangen. Dabei nutzen die Partialmodelle unabhängige Variablen, die sich auf abhängige Variablen auswirken. Dieser Effekt wird durch zwei Arten von intervenierenden Variablen beschrieben. Es gibt die Mediatorvariable, welche die indirekte Wirkung der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable erklärt. Die zweite Variable ist die Moderatorvariable, welche die Stärke und Form des Zusammenhangs beeinflusst (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 6ff.).

Das KonsumentInnenverhalten wird von unterschiedlichen Einflüssen geprägt, dabei gibt es interne Einflussgrößen, wie Motivation, Emotion, Kognition, Entscheidung und Einstellung, während es auch externe Einflüsse, wie die soziale Umwelt, die physische Umwelt oder die interindividuellen Unterschiede gibt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 11f.). Im Folgenden werden die internen Einflüsse näher betrachtet. Zur Vereinfachung werden die externen Einflüsse im Weiteren außer Acht gelassen.

3.3.1. Emotionen

Die Definition von Emotionen wird in der Literatur vielfach diskutiert. Dennoch überschneiden sich diese Definitionen in mehreren Punkten: Emotionen werden physiologisch aktiviert oder zum Beispiel durch Veränderungen der Hormone erregt. Außerdem werden sie nur durch persönlich differenzierte Stimuli ausgelöst, welche individuellen Zielen, Motiven oder Bedürfnissen entsprechen. Sie werden entweder durch den vorherrschenden Status-Quo, durch Tatsachen oder Erwartungen aktiviert. Emotionen können sich positiv, negativ oder indifferent ausdrücken. Sie führen außerdem auch zu einer Handlungsmotivation, die durch sie verstärkt oder abgeschwächt wird. Sie können in der Körperhaltung, Mimik oder Stimme von Menschen abgelesen werden, sind subjektiv und zeitlich begrenzt (Franke, 2014, S. 3ff).

Ebenso vielfältig wie die Definition, werden auch die Theorien und Modelle der Emotionen in der Literatur abgebildet. Die Merkmale von Emotionen lassen sich wie folgt definieren: „Emotionen sind aktuelle psychische Zustände einer Person, die sich durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer auszeichnen und objektgerichtet sind. Jede Emotion geht mit einem charakteristischen Erleben, einer spezifischen physiologischen Veränderung und typischen Verhaltensweisen einher“ (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 55, zitiert nach Meyer et al., 2001).

Sowohl Franke (2014), als auch Trommsdorff und Teichert (2011) beschreiben das Emotionsmodell nach Izard (1999). Dieses Modell grenzt Emotionen in zehn Basisemotionen ab:

1. Interesse, Erregung
2. Freude, Vergnügen
3. Überraschung, Schreck
4. Kummer, Schmerz
5. Zorn, Wut
6. Ekel, Abscheu

7. Geringschätzung, Verachtung
8. Furcht, Entsetzen
9. Scham, Schüchternheit, Erniedrigung
10. Schuldgefühl, Reue (Franke, 2014, S. 6; Tromssdorf & Teichert, 2011, S. 64, zitiert nach Izard, 1999)

Dabei wird nicht davon ausgegangen, dass Emotionen in dieser abgegrenzten Form auftreten, sondern dass auch Überlagerungen stattfinden. Dadurch entstehen auch sekundäre Emotionsklassen (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 64). Die KonsumentInnen-Emotion und die KonsumentInnen-Motivation, aber auch andere verhaltenstheoretische Konstrukte sind zusätzlich eng miteinander verbunden. Emotionen können die Motivation im Positiven als auch im Negativen verstärken beziehungsweise abschwächen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 57).

Auf Basis dieser Theorien stellen sich für die Beantwortung der Forschungsfrage folgende Fragen an die ProbandInnen: „Wie fühlen Sie sich, wenn Sie die Online Inhalte sehen?“ und „Mit welchen Emotionen lassen sich Ihre Gedanken beschreiben?“.

3.3.2. Motive und Motivation

Motivation ist ein theoretisches Konstrukt, das die Ursachen für gewisse Verhalten erklären soll. Sie beschäftigt sich mit den Zielen von Verhalten, wie diese Ziele entstehen und ob sie das Verhalten bewusst oder unbewusst kontrollieren. Die Motivation ist eine Antriebskraft, die den Menschen dazu bringen soll, gewisse Dinge zu tun. Auch die Richtung der Motivation beeinflusst das Verhalten entweder in die positive oder negative Richtung. Beim KonsumentInnenverhalten wird versucht herauszufinden, wieso KonsumentInnen Kaufentscheidungen treffen und warum und wann sie auf einen Kauf verzichten. Durch verschiedene Kaufmotive können Menschen in verschiedene Typen eingeteilt werden. Weiters ist Motivation eng mit Emotionen und Einstellungen verknüpft. Eine Emotion löst aber noch keine konkrete Kaufhandlung aus, sondern muss mit kognitiven Prozessen gekoppelt werden, was

als Motivation bekannt ist. Neben den Emotionen können auch Triebe solche Antriebskräfte sein. Auch die Begriffe Motiv und Motivation hängen eng miteinander zusammen. Das Motiv beschreibt einen andauernden Zustand – der Begriff Motivation stellt den Prozess der Erneuerung eines Motivs dar. Es wird zwischen primären und sekundären Motiven unterschieden. Die primären Motive sind die angeborenen Bedürfnisse, also die Triebe. Die sekundären Motive werden im Laufe der Zeit angenommen. Dabei werden sekundäre Motive erworben, um primäre Motive stillen zu können, oder durch Interaktionen mit anderen Menschen werden neue Motive gelernt und angenommen. Hier gilt die Bedürfnispyramide nach Maslow als bekannteste Einteilung von Motiven. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 157ff.)

Maslow (1975) unterscheidet die Motive in fünf hierarchisch geordnete Klassen:

1. physiologische Bedürfnisse
2. Sicherheit
3. Zuneigung und Liebe
4. Selbstachtung und Geltungsstreben
5. Selbstverwirklichung

Die ersten vier Motive können durch Güter befriedigt werden, während die letzte Ebene nicht gänzlich befriedigt werden kann, da sie nach ständiger Verbesserung des Ichs strebt (Maslow, 1975, o.S.).

Trommsdorff und Teichert (2011) gehen einen Schritt weiter und definieren sieben theoretisch begründete und praktisch anwendbare Motive:

1. Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität: Bei diesem Motiv verhält sich der/die KonsumentIn ökonomisch und rational. Dennoch kann sich dieses Motiv unterschiedlich stark äußern.
2. Prestige/Ausdruck/Anerkennung: Dabei streben die VerbraucherInnen nach der Vermittlung der Persönlichkeit und definieren sich über die Wertschätzung anderer. Dabei spielen der sichtbare Besitz und der offensichtliche Konsum eine wichtige Rolle.
3. Soziale Wünschbarkeit/Konformität: Hier spielen vor allem Freundschaft, Familie und Zugehörigkeit eine zentrale Rolle. Die Personen, die diesem Motiv

folgen, verhalten sich auf Basis der Zustimmung von anderen und entscheiden nicht selbstständig.

4. Lust/Erregung/Neugier: Dabei zählt Lust als Beseitigung des Mangels anstatt der Freiheit des Mangels. Der Antrieb kommt dabei von der Erregung durch den Prozess der Befriedigung. Also die Tätigkeit selbst wird als Lust wahrgenommen und der Konsum weiterführend als Selbstbelohnung.
5. Sex/Erotik: Dieses Motiv ist auf das Miteinander gerichtet. In der Psychoanalyse wird es auch für (Fehl-)Verhaltensleistungen verantwortlich gemacht. Es wird durch direkt und indirekt wirkende Stimuli ausgelöst, die aber nicht nur von außen wirken können, sondern auch intrinsisch ausgelöst werden.
6. Angst/Furcht/Risikoabneigung: Der Mensch versucht Angst, Furcht und Risiken zu vermeiden. Wird also das Kaufrisiko als zu hoch eingeschätzt, reagiert der Mensch mit Risikominderung auf den Kauf. Dagegen können Umtauschmöglichkeiten oder Garantien helfen.
7. Konsistenz/Dissonanz/Konflikt: Im Vordergrund steht hierbei das Harmoniestreben. Der Mensch will innerlich in Einklang mit sich selbst sein und vermeidet intrapersönliche Konflikte. Dabei nimmt auch die kognitive Dissonanz eine Rolle ein (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 110ff.).

Werden Motive noch näher betrachtet, wird weiter in bewusste und unterbewusste Motive unterschieden. Bei bewussten Motiven spielen die Beachtung, das Bemerkern und Reflektieren von Ereignissen eine wichtige Rolle. Im Vergleich dazu wird die unbewusste Wahrnehmung durch das Kriterium der Aufmerksamkeit („awareness“) differenziert. Die unbewusste Wahrnehmung kann auch dann vorliegen, wenn die „Awareness“ gegeben ist. Weiters handelt es sich ebenfalls um unbewusste Wahrnehmung, wenn Informationen bewusst wahrgenommen werden könnten, aber nicht die Aufmerksamkeit auf sie gerichtet ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 159ff.).

All diese Motive sind verallgemeinert. Was im Kopf der Menschen tatsächlich vorgeht, muss individuell herausgefunden werden. Diese Motive helfen aber dabei KonsumentInnen anzusprechen und in Zielgruppen einzuteilen.

Den Motiven und der Motivation kommen also eine wichtige Bedeutung zu, wenn es um das Kaufverhalten geht. Daher stellen sich folgende Fragen zur Beantwortung der Forschungsfrage: „Welche Motive stehen hinter dem Klick auf den Call To Action?“, „Warum würden die ProbandInnen auf den Call To Action klicken?“ beziehungsweise „Warum würden die ProbandInnen nicht auf den Call To Action klicken?“.

3.3.3. Kognition, Wahrnehmung und Wissen

Kognitionen sind laut Trommsdorff und Teichert (2011) Wissenseinheiten, die genutzt werden können, egal ob die Information durch Erinnerung abgerufen oder durch Wahrnehmung aufgenommen wird. Das KonsumentInnenverhalten wird nicht allein von Daten und Informationen getrieben, sondern hängt vor allem von der Wahrnehmung und Verarbeitung der Daten und Informationen ab (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 75f.).

Für die Kognition spielen also auch Funktionen wie die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung, das Lernen und das Erinnern besondere Rollen. Die Aufmerksamkeit kann wie ein Filter betrachtet werden. Durch sie werden bestimmte Stimuli aussortiert und nur die Stimuli, die Aufmerksamkeit bekommen werden weiterverarbeitet. Werden zu viele Reize auf einmal aufgenommen, können nicht alle gleichzeitig verarbeitet werden. So können Reize effizient gefiltert werden. Dementsprechend hat sich auch das AIDA-Modell bewährt:

- Attention: Aufmerksamkeit erzeugen
- Interest: das Interesse am Produkt erzeugen
- Desire: den Wunsch erzeugen, das Produkt zu kaufen
- Action: den/die KonsumentIn zum Kauf des Produkts bewegen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 73f.)

Die Wahrnehmung wiederum hängt mit den fünf Sinnen Sehen, Hören, Berühren, Riechen und Schmecken zusammen. Die Eindrücke, die über die Sinne aufgenommen werden, werden über Wahrnehmungsprozesse geordnet und interpretiert. Hier ist die

selektive Wahrnehmung von Bedeutung. Wie die Aufmerksamkeit schützt sie vor einer Reizüberflutung und je nach Bedürfnislage werden nur diese Reize wahrgenommen, die auch momentan relevant sind. Reize, die intensiv wahrgenommen wurden, können aber mit der Zeit auch der Adaption unterliegen. So verlieren wiederholende Reize mit der Zeit an Bedeutung und KonsumentInnen gewöhnen sich an sie. Die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung werden von zwei verschiedenen Prozessen gesteuert. Einerseits der Bottom-up Prozess, bei dem der Prozess bei den Stimuli beginnt und andererseits der Top-down-Prozess, bei dem das Vorwissen und die Erfahrungen der KonsumentInnen die Reizverarbeitung beeinflussen. Somit sind nicht nur die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung relevant für die kognitiven Prozesse, sondern auch das Vorwissen, die Erfahrungen und die Einstellungen der KonsumentInnen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 77ff.).

Auch das Wissen ist zentral in der KonsumentInnenverhaltensforschung. Dabei lassen sich zwei Formen des Wissens unterscheiden:

- Deklaratorisches Gedächtnis: Hier sind Fakten und Ereignisse zentral. Es kann wiederum in zwei Untergruppen eingeteilt werden.
 - Semantisches Gedächtnis: Befasst sich mit den Fakten. Es wird durch konkrete Objekte oder abstrakte Konzepte mithilfe von Schemata abgebildet. So wird das Wissen strukturiert und kategorisiert. Schemata betreffen das „Was“.
 - Episodisches Gedächtnis: Kennzeichnet sich durch persönliche Erfahrungen und Ereignisse. Durch Geschichten soll das Marketing das episodische Gedächtnis stärken und so zu einer besseren Erinnerung führen.
- Prozedurales Gedächtnis: Handlungen werden durch mentale Abbildungen gestützt. Für das prozedurale Gedächtnis wird ein Skript genutzt, das stereotypische Teile von Handlungen darstellt. Skripte betreffen das „Wie“. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 84f.).

Das semantische Wissen dient außerdem laut Trommsdorff und Teichert (2011) der kritischen Analyse. Es hat nur eine begrenzte Kapazität, der Zugriff ist aufwändig und es sind kaum Bilder vertreten. Das semantische Wissen wird daher eher als Last empfunden (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 87).

Das Wissen über Growth Hacking und dessen Kognition sind wichtige Bestandteile dieser Masterarbeit. Daher stellen sich für die Empirie, basierend auf der Theorie, die Fragen, ob ein kognitiver Konflikt besteht, wenn die ProbandInnen über Growth Hacking Bescheid wissen und ob sie ihr Kaufverhalten ändern, wenn sie über die Methoden und Vorgehensweisen von Growth Hacking Bescheid wissen.

3.3.4. Einstellung

Trommsdorff und Teichert (2011) definieren die Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauernden Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv beziehungsweise negativ zu reagieren“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 126). Einstellungen sind größtenteils beständig und mit Wissen verknüpft. Auch Motive fließen in die Einstellung ein. Meinungen sind verbalisierte Einstellungen und kognitive Grundlage sind die Überzeugungen (Trommsdorff & Teichert, 2011, S.126). Stabile Einstellungen können sich auch in Extremität und Stärke unterscheiden und sind dadurch entweder mehr oder weniger intensiv. Sie basieren entweder auf einer emotionalen oder kognitiven Basis. Im Vergleich dazu sind temporäre Einstellungen kontextabhängig und werden bei Bedarf gebildet. Sie hängen also von der vorherrschenden Situation und den verfügbaren Informationen ab. So bilden die Einstellungen ein Netzwerk, bei dem neue Knotenpunkte bei neuen Erkenntnissen gebildet werden. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 200) .

Menschen handeln außerdem nicht immer einstellungskonform. Daher sind Verhaltensprognosen aufgrund von Einstellungen schwer zu treffen. Um diese Prognosen zu verbessern, müssen die Faktoren Kompatibilität und die Theorie des geplanten Verhaltens berücksichtigt werden. Die Kompatibilität befasst sich mit dem

Grad der Übereinstimmung in Bezug auf Zielobjekt, Handlung, Kontext und Zeit. Bei der Theorie des geplanten Verhaltens wird die Verhaltensabsicht als Mediatorvariable betrachtet. Es herrscht also ein positiver Zusammenhang zwischen Verhaltensabsicht und tatsächlichem Verhalten. Je höher also die Verhaltensabsicht, desto höher auch das tatsächliche Verhalten. Zusätzlich hängt die Verhaltensabsicht und somit auch das tatsächliche Verhalten von der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ab (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90ff.).

Die Einstellung spielt also auch für das KonsumentInnenverhalten eine entscheidende Rolle. Daher muss für die Beantwortung der Forschungsfrage auch herausgefunden werden, welche Einstellungen die ProbandInnen gegenüber Datenanalysen und Microtargeting aufweisen. Es muss hinterfragt werden, wie sich die Einstellungen der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe in Bezug auf Growth Hacking unterscheiden und ob diese Einstellung im Kaufabschluss maßgeblich ist.

3.3.5. Entscheidungen

Beim Entscheiden werden immer mindestens zwei Optionen gegeneinander abgewogen. Dabei werden zwei Phasen durchlaufen. Es beginnt mit dem Urteilen, bei dem Meinungen gebildet werden, geschlussfolgert wird und Dinge kritische bewertet werden. Danach folgt das Wählen. Entscheidungen werden außerdem von fünf Komponenten – zwei davon sind interne Komponenten und drei davon sind externe Komponenten – beeinflusst. Die externen Komponenten sind die Optionen, die Konsequenzen und die Ereignisse. Die Optionen beschreiben die Möglichkeiten, zwischen denen der/die KonsumentIn wählen kann. Die Konsequenzen sind die Zustände, die voraussichtlich nach der Handlung folgen und welche die Entscheidung beeinflussen. Auf die Ereignisse hat der/die KonsumentIn keinen Einfluss, da dies Gegebenheiten sind, die der/die KonsumentIn nicht ändern kann. Dennoch beeinflussen sie die Entscheidung. Interne Komponenten sind die Ziele und Gründe. Die Ziele schränken die Optionen intrinsisch ein. Die Gründe wiederum lenken die Entscheidung in eine Richtung und erweitern die beiden Komponenten der Konsequenzen und Ziele (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 106ff.).

Trommsdorff und Teichert (2011) unterscheiden vier verschiedene Kaufentscheidungsarten:

- Extensive Kaufentscheidungen: Hier werden alle Kaufentscheidungsphasen durchlaufen. Begonnen bei der Alternativensuche, weiter zur Ermittlung von relevanten Produkteigenschaften, weiter zur Bewertung.
 - Begrenzte Kaufentscheidungen: Hier werden nur die Alternativen, die bereits bekannt sind, abgewogen und auch die nur geläufigen und keine neuen Beurteilungskriterien herangezogen.
 - Habitualisierte Kaufentscheidungen: Diese Entscheidungen laufen meistens automatisiert ab, da Verhalten bereits bekannt sind und einfach wiederholt werden. Das kommt vor allem bei Markentreue vor.
 - Spontan- oder Impulskäufe: Sie sind emotionale und reaktive Käufe, die ohne Kognition von statten gehen (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 287).

3.3.6. Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens

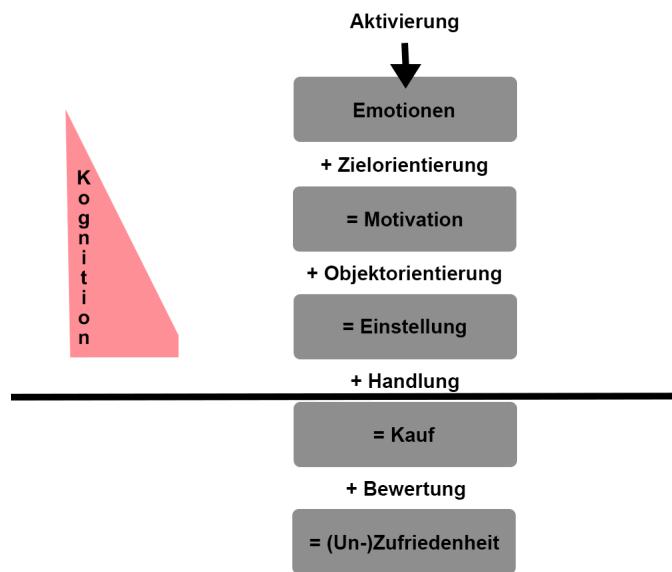


Abbildung 1: Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 31)

Das Prozessmodell des KonsumentInnenverhaltens (siehe Abbildung 1) beschreibt den Ablauf eines Konsumprozesses angelehnt an die Literatur von Trommsdorff und Teichert (2011). Nach der Aktivierung durch einen Stimulus werden individuelle Emotionen aktiviert. Werden diese mit der Zielorientierung versehen, entstehen Motive beziehungsweise die Motivation etwas zu konsumieren. Wird nun die Objektorientierung hinzugefügt, bildet sich die Einstellung des/der KonsumentIn. Der Kauf wird dann mit der Handlung durchgeführt und wird anschließend bewertet, was schlussendlich zu einer Zufriedenheit oder Unzufriedenheit führt. Die Kognition wird im Laufe dieses Prozesses immer mehr aufgebaut, da dem/der KonsumentIn Wissen zur Verfügung gestellt wird beziehungsweise eignet sich der/die KonsumentIn Wissen an (Trommsdorff & Teichert, 2011, S 31ff.).

3.3.7. Der hedonische Konsumprozess

Um den Kaufprozess möglichst realitätsgerecht darzustellen, hat ihn Franke (2014) in fünf Phasen konzeptioniert:

1. Kaufentscheidung/Entscheidungsnutzen: Direkt beim Kauf wird eine Entscheidung getroffen, die von vielen komplexen Bewertungsprozessen (wie bereits vorher angesprochen) abhängt. Das Ergebnis dieser Entscheidung wird mit dem Entscheidungsnutzen dargestellt.
2. Re-Evaluation/Re-Evaluationsnutzen: Nach dem Kauf können die Entscheidungen andere Emotionen mit sich bringen als erwartet. So können auch Emotionen, wie Bedauern oder Trost, in dieser Phase auftreten.
3. Erlebnis/erlebter Nutzen: Hier wird das Erlebnis beschrieben, welches durch das Produkt oder die Dienstleistung während der Interaktion wahrgenommen wird.
4. Erinnerung/erinnerter Nutzen: Der Nutzen geht hier sogar über die Interaktion mit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung hinaus. So kann ein Konsum auch noch einen Nutzen nach dem Konsum stiften. Das Erlebnis nützt dem/der KonsumentIn auch noch in dessen/deren Erinnerung. So kann sich aber die Bewertung im Nachhinein verzerren und ändern.

5. Erwartung/erwarteter Nutzen: Beim erwarteten Nutzen handelt es sich um die Phase, bei der sich an vorhergehende Erlebnisse zurückerinnert wird und so die Erwartungen für die Zukunft prägt.

Im Kreislauf des hedonischen Konsumprozesses stellt die Kaufentscheidung die Ausgangsposition dar (Franke, 2014, S. 17ff.). Dieses Modell des Konsums nach Franke (2014) geht also nochmal einige Schritte über das Prozessmodell des Konsumverhaltens nach Trommsdorff und Teichert (2011) hinaus und ergänzt es mit den empfundenen Nutzen der KonsumentInnen – auch nach dem Kauf.

4. Empirische Untersuchung

In den folgenden Kapiteln soll die empirische Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit beschrieben werden. Dabei soll auf die vorliegende Forschungsfrage näher eingegangen werden. Folglich wird die Methode und das dafür verwendete Experiment dargestellt, indem das Design, die Stichprobe, die konkrete Durchführung und die Auswertung dargelegt werden. Schließlich werden die Ergebnisse präsentiert und Handlungsempfehlungen sowohl für die Praxis als auch für die weitere Forschung vorgestellt.

4.1. Forschungsfrage

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist das Ziel dieser Masterthese, herauszufinden, ob das Wissen der NutzerInnen über Growth Hacking Methoden einen Unterschied in der Wahrnehmung, Herangehensweise und im Verhalten gegenüber Online-Inhalten darstellt. Aufgrund dieser Zielsetzung leitet sich die Forschungsfrage ab:

„Verändert das Wissen über Growth Hacking Methoden die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten der RezipientInnen gegenüber Online-Inhalten?“

Im Theorieteil wurde neben dem Growth Hacking auch das KonsumentInnenverhalten genauer definiert und eingegrenzt. Es zeigt sich, dass das Verhalten von mehreren Einflüssen abhängig ist. Diese Einflüsse sind Emotionen, Motive und Motivation, Kognition, Wahrnehmung und Wissen, die persönliche Einstellung, sowie die schlussendliche Entscheidung der KonsumentInnen. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass der Mensch kein vereinfachtes Modell, wie in der klassischen Ökonomik beschrieben, ist, sondern, wie in den Behavioral Economics beschrieben, ein Individuum, das von vielen persönlichen Eindrücken geprägt ist und daher individuell unterschiedlich entscheidet.

Wird das Thema also näher behandelt, stellen sich noch weitere Unterfragen, denn was bedeuten die Erkenntnisse der datengetriebenen Methoden des Growth Hackings? Können diese starren, verallgemeinernden Thesen, die beim Growth Hacking angewandt werden, tatsächlich in der Realität zielführend umgesetzt werden? Können sie Hand in Hand gehen mit der Forschung im Zuge der Behavioral Economics und des KonsumentInnenverhaltens? All diese Fragen stellen sich während der Auseinandersetzung der Theorie des Growth Hackings in Zusammenhang mit dem KonsumentInnenverhalten.

Diese Empirie soll für die Praxis und die Forschung neue Fragen aufwerfen und die MarketerInnen zum Überlegen anspornen, ob datenbasiertes Arbeiten tatsächlich immer zu einem besseren Outcome führt oder ob Menschen doch individuell handeln und nicht reiz- und datengesteuert agieren und reagieren.

4.2. Methode und Instrument

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll die Methode und das Instrument der Arbeit beschrieben werden. Bei der Methode handelt es sich um einen Methoden-Mix in Form des Online-Experiments in Kombination mit einer Gruppendiskussion. Für die Auswertung wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) herangezogen.

4.2.1. Design

Diese Masterarbeit arbeitet mit einem Methoden-Mix in Form des Online-Experiments mit einer Gruppendiskussion. Im Folgenden wird dieser Methoden-Mix dennoch „Experiment“ genannt. Im Zuge des Experiments wurde eine Gruppendiskussion mit acht ProbandInnen durchgeführt.

Experimente werden zur Überprüfung von Kausalannahmen genutzt, also um eine Verknüpfung von Ursache und Wirkung offen zu legen (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 248.). Durch diese Methode kann der Unterschied zwischen der NutzerInnengruppe mit Awareness über Growth Hacking Methoden und der NutzerInnengruppe ohne Vorwissen veranschaulicht werden, da das Experiment für beide ProbandInnengruppen gleich aufgebaut ist - mit dem einzigen Unterschied, dass die zweite NutzerInnengruppe über die Growth Hacking Methoden im Vorhinein aufgeklärt werden. Das Experiment wurde also im Between-Subject Design durchgeführt (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 67ff.).

Auch Beck (2014) schlägt in Zusammenhang mit den Behavioral Economics trotz Zweifeln das Experiment als geeignete Methode vor. Auch wenn das menschliche Verhalten von einigen, teils unbewussten, Einflüssen abhängt, wurden Methoden entwickelt, um Wirtschaftsforschung betreiben zu können. Gründe, die für die Methode des Experiments sprechen, sind:

- Die Überprüfung von Theorien
- Das Finden von Ursachen, warum und wann Theorien scheitern
- Durch die Empirie können neue Theorien gebildet werden
- Durch Veränderungen der Umwelt kann getestet werden, ob die Robustheit von Institutionen gewährleistet ist
- Durch ein gleichbleibendes Umfeld kann die Leistungsfähigkeit der Institutionen verglichen werden
- Konzepte der Politik können auf ihre Tragfähigkeit geprüft werden
- Neue institutionelle Designs können getestet werden (Beck, 2014, S. 14).

Diese Arbeit ist angelehnt an das Forschungsdesign von Desimpelaere, Hudders und Van de Sompel (2020). In ihrer Arbeit nutzten sie die Methode eines Leitfadeninterviews, bei dem im Laufe des Interviews die ProbandInnen über Cookies und personalisierte Werbung aufgeklärt wurden. Vor der Aufklärung wurde sie zu expliziten Datenverarbeitungsmethoden befragt, bei denen aktiv Daten via Websiteanmeldungen oder ähnlichem gesammelt wurden. Nach der Aufklärung wurden sie nach ihren affektiven Reaktionen befragt, wie zum Beispiel, was sie daran mögen beziehungswise nicht mögen (Desimpelaere, Hudders & Van de Sompel, 2020, S. 166f.). Im Vergleich dazu nutzt die vorliegende Arbeit ein Between-Subject-Design Experiment in Kombination mit einer Gruppendiskussion.

4.2.2. Stichprobe

Als Grundgesamtheit wurden Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2020 in Österreich im Alter von 16 bis 74 Jahre herangezogen. Laut Statistik Austria (2020) sind dies insgesamt 6,6 Millionen Menschen in Österreich. Zur Vereinfachung dieser Grundgesamtheit wurden vor allem LinkedIn NutzerInnen in Österreich angesprochen. Aus den 6,6 Millionen Menschen sind das laut Social Media Report 2020 auf LinkedIn 1,4 Millionen Menschen (Artworx, 2020).

Da beim qualitativen Experiment die Stichprobengröße nicht zur Relevanz beiträgt, wurde eine Stichprobengröße von rund 14 Personen für die Gruppendiskussion festgelegt. Ziel eines qualitativen Experiments ist es, einen iterativen Prozess loszutreten, bei dem eine Frage gestellt wird, die von den Forschungsgruppen beantwortet wird und in weiterer Folge weitere Fragen aufwirft (Kleining, 1986, S. 734).

Die Stichprobe wurde durch eine einfache Zufallsauswahl definiert werden. Da die Grundgesamtheit aus rund 50% Frauen und 50% Männern besteht, wurde dahingehend keine Quote festgelegt. Die Stichprobenziehung wurde durch eine bezahlte Werbung auf LinkedIn durchgeführt und dessen Zielgruppe wurde an die Grundgesamtheit angepasst. Da es wichtig war, dass alle ProbandInnen im Vorhinein kein Wissen über Growth Hacking besitzen, wurde bei der Werbeanzeige

ausgeschlossen, dass die Zielgruppe bestimmte Jobbezeichnungen, Interessen, Tätigkeiten, Studienfächer oder Kenntnisse besitzen. Die Ausschlusskriterien können in Abbildung 2 näher betrachtet werden.

Ausschließen von Personen, die **BELIEBIGE** dieser Kriterien erfüllen:

Jobbezeichnungen (aktuell)
Vertriebsmanager,Marketingassistent,Vertriebs- und Marketingspezialist,Vice President Marketing,Marketing Manager,Growth Marketer,Growth Marketing Manager,Growth Officer,Growth Specialist,Head of Growth,Vice President of Growth,Marketingpraktikant,Growth Product Manager,Marketing Associate,Marketingleiter,Marketingleiter,Marketing,Chief Marketing Officer

OR Interessen der Mitglieder
Marketingsoftware,Vertriebssoftware

OR Tätigkeitsbereiche
Geschäftsentwicklung,Unternehmensberatung,Unternehmertum,Marketing,Medien und Kommunikation,Produktmanagement,Vertrieb

OR Studienfächer
Pharmaceutical Marketing and Management,BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING, AND RELATED SUPPORT SERVICES,Marketing,Marketing/Marketing Management, General,Marketing Research,International Marketing,General Sales, Merchandising and Related Marketing Operations,Specialized Sales, Merchandising and Marketing Operations,Tourism and Travel Services Marketing Operations,Business and Personal/Financial Services Marketing Operations

OR Kenntnisse
Direktvertrieb,E-Mail-Marketing,Vertriebsaktivitäten,Marketing-Management,Inside Sales,Internationaler Vertrieb,Digitales Marketing,Vertrieb,Social-Media-Marketing,Sales Enablement,Marketing,Vertriebspräsentationen,Software-Produktmanagement,Vertrieb und Marketing,Mobiles Marketing,Marketingstrategie,Online-Marketing,Technisches Produktmanagement,SAP Sales & Distribution,Administration von Salesforce.com,Vertrieb,Vertrieb,Integriertes Marketing,Produktmanagement,Salesforce.com,Verkaufsmanagement,Direkt-Marketing,Vertriebsprozesse,Business-to-Business (B2B),Vertriebspartner

Abbildung 2: Ausschlusskriterien Zielgruppe LinkedIn

Die bezahlte Werbung auf LinkedIn wurde von 06.08.2021 bis 11.08.2021 ausgespielt. Sie wurde 400 Mal angesehen und 200 Mal angeklickt, was einer Click-Through-Rate von 53,75% entspricht. So wurden 28 Website-Besuche erreicht und es konnten insgesamt 16 potenzielle TeilnehmerInnen für das Experiment ausgemacht werden. Aufgrund der Terminkoordinierung wurden elf Personen zum Experiment am 12.08.2021 eingeladen, davon sind acht Personen tatsächlich erschienen.

Die Experimentalgruppe bestand somit aus fünf Personen. Diesen fünf Personen wurde die Lektüre über Growth Hacking und ausgewählte Growth Hacks im E-Mail Marketing am 10.08.2021 als Vorbereitung zugesendet. Die restlichen Personen stellten die Kontrollgruppe dar.

4.2.3. Durchführung

Die TeilnehmerInnen wurden vor Durchführung des Experiments in eine Experimentalgruppe und eine Kontrollgruppe aufgeteilt. Der Experimentalgruppe wurde zeitnah vor Durchführung des Experiments eine Lektüre (siehe Anhang B) zum Thema Growth Hacking übermittelt, um sicherzustellen, dass die Experimentalgruppe über das Wissen und die Definition von Growth Hacking und speziell über die Methoden im E-Mail Marketing aufgeklärt sind. Die Aufklärung erfolgte wenige Tage vor Durchführung des Experiments, um eine direkte Beeinflussung auszuschließen.

Das Experiment selbst wurde in drei Diskussionsrunden aufgeteilt. Pro Diskussionsrunde wurden den ProbandInnen zwei bis vier Leitfragen in die Diskussion mitgegeben. Eingangs wurde das allgemeine Online-Marketing diskutiert. Hier lauteten die Leitfragen:

- „Was ist Ihre Meinung zu Online-Marketing?“,
- „Wie sieht Ihr Nutzungsverhalten hinsichtlich Online-Werbung und Online-Auftritten von Unternehmen aus?“ und
- „Wie relevant ist Online-Marketing für Unternehmen?“

Die zweite Diskussionsrunde beinhaltete das Thema E-Mail Marketing. Die Leitfragen hießen:

- „Haben Sie Newsletter abonniert? Wenn ja, welche und warum?“ und
- „Welche Gründe kann es geben, dass Sie Newsletter abbestellen?“

Für die abschließende Diskussionsrunde wurden den ProbandInnen Screenshots von Marketing E-Mails der Firma everdrop (siehe Anhang A) vorgelegt, welche es galt zu diskutieren. Die Leitfragen für die abschließende Diskussionsrunde waren folgende:

- „Wie fühlen Sie sich, wenn Sie die E-Mails sehen?“,
- „Was fällt Ihnen als Erstes auf, wenn Sie diese E-Mails sehen?“,
- „Welche Gründe gibt es für Sie das Angebot anzunehmen/nicht anzunehmen?“ und

- „Welche Gründe würde es für Sie geben, den Newsletter weiterhin zu abonnieren/nicht mehr zu abonnieren?“.

Diese Leitfragen sollten nur als Richtlinie gelten. Die TeilnehmerInnen wurden dazu angehalten, dennoch frei zu diskutieren und sich nur an den Fragen thematisch auszurichten.

Die Gruppendiskussion wurde am 12.08.2021 um 18:00 Uhr CEST via Videokonferenz mittels Microsoft Teams durchgeführt. Am Tag vor der Durchführung, dem 11.08.2021, wurde den TeilnehmerInnen mittels E-Mail der Besprechungslink zugesendet. Die Leitfragen und E-Mail Marketing Beispiele wurden mittels PowerPoint-Präsentation via Screen Share präsentiert. Die Diskussion konnte problemlos um 18:15 Uhr CEST starten.

4.2.4. Auswertung

Nach Durchführung der Gruppendiskussion wurden die Ergebnisse mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. So wurde für die Auswertung die Technik der Strukturierung angewandt, bei der die Strukturierungsdimensionen aus der Fragestellung abgeleitet und mit der Theorie begründet werden. Auf Basis der Literatur zum Thema KonsumentInnenverhalten und aufgrund der vorliegenden Forschungsfrage wurden für die Auswertung folgende Kategorien gebildet:

- K1: Emotionen
- K2: Motive und Motivation
- K3: Kognition, Wahrnehmung, Wissen
- K4: Einstellung
- K5: Entscheidung

Als Kodierregeln wurden die Definitionen der einzelnen Kategorien aus dem Theorienteil genutzt, um die Kategorien voneinander gut abgrenzen zu können. Bei einem ersten Durchgang erwiesen sich diese Kategorien als standhaft und konnten auf das ganze Material angewandt werden. Das Material wurde also gänzlich gesichtet und dementsprechend den Kategorien zugeteilt.

Da es sich bei dieser Gruppendiskussion gleichzeitig auch um ein Experiment handelt, wurde dem Kategoriensystem eine weitere Variable hinzugefügt und die Textpassagen auch in „Experimentalgruppe“ und „Kontrollgruppe“ aufgeteilt, um die Aussagen der ProbandInnen miteinander vergleichen zu können. Durch diese Methode sollen die Unterschiede der beiden Gruppen dargelegt werden und die Forschungsfrage beantwortet werden. Folglich sollen aus der Gruppendiskussion Hypothesen für die weitere empirische Forschung aufgestellt werden.

Zitat (mit Zeilenangabe)	Paraphrasierung	Kategorie des Exzerts	Kontroll-/Experimentalgruppe
„Das erste, was mir jetzt eingefallen ist, sind Werbebanner auf Homepages und ich finds mega anstrengend. Ich hasse das.“ (Z 76 – 78)	Werbekommer auf Homepages sind mega anstrengend. Ich hasse das.	K1: Emotionen	Kontrollgruppe
„..., ober hoit vo der Ansicht von Unternehmen denk i ma ma ko seine Zielgruppe innerhalb von kürzester Zeit komma gonz vui Leit erreichen und eben wirklich die Leit, die was ma erreichen wui...“ (Z 111 – 114)	Als Unternehmen kann man innerhalb von kürzester Zeit ganz viele relevante Leute erreichen.	K3: Kognition, Wahrnehmung, Wissen	Experimentalgruppe
„Aber wäre es eine qualitativ hochwertigere Methode, wirklich gezielt nur die Zielgruppe, die danach fragt, mit Werbung zu, also Kontakt aufzunehmen, dann wäre man auch weniger genervt.“ (Z 171 – 174)	Es würde zu besseren Ergebnissen führen, wenn die Zielgruppe gezielt angesprochen wird und der Kontakt aufgenommen wird, wenn Werbung gewünscht wird.	K4: Einstellung	Experimentalgruppe

Abbildung 3: Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Abbildung 3 zeigt das Vorgehen bei der Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Hierfür wurde das Material der Gruppendiskussion gesichtet, die Zitate herausgestrichen und in eine Tabelle eingetragen. Anschließend wurde das Material ein weiteres Mal kontrolliert und weitere auffällige Zitate nochmals eingetragen. Danach wurden die Zitate sinngemäß paraphrasiert und den Kategorien zugeteilt. Die Kategorien wurden aus dem Theorienteil über KonsumentInnenverhalten abgeleitet. Im letzten Schritt wurden die Zitate noch eingeteilt in Kontroll- und Experimentalgruppe, um die Unterschiede der beiden Gruppen darstellen zu können.

Im weiteren Vorgehen wurden die Zitate nach Kategorie sortiert und anschließend in Ergebnistabellen umgewandelt, welche in Kapitel 4.3. ersichtlich sind. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung näher beschrieben. Dabei werden die Textpassagen in Form von Paraphrasierungen pro Kategorie zusammengefasst und als Tabellen dargestellt.

4.3. Ergebnisse

Um die Kategorien übersichtlich darzustellen, wurden die in der Gruppendiskussion gewonnenen Ergebnisse innerhalb der Kategorien extrahiert, in Tabellen gelistet und in Experimentalgruppe und Kontrollgruppe aufgeteilt. So können die gewonnenen Informationen geordnet dargestellt und die Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe abgebildet werden. Die Tabellen zeigen die zusammengefassten Ergebnisse und es werden die Merkmalsausprägungen veranschaulicht. In den Kapiteln 4.3.1. bis 4.3.5. werden die Ergebnisse der Kategorien „Emotionen“, „Motive und Motivation“, „Kognition, Wahrnehmung, Wissen“, „Einstellung“ und „Entscheidungen“ näher beschrieben. Wie bereits in den vorigen Kapiteln erwähnt wurden diese Kategorien aufgrund der Theorie und der darin enthaltenen Definitionen gewählt. Abschließend werden die Ergebnisse in einem Fazit nochmal kurz zusammengefasst.

4.3.1. Ergebnisse Emotionen

Mit der Frage „Wie fühlen Sie sich, wenn Sie die E-Mails sehen?“ sollten die ProbandInnen dazu ermutigt werden, ihre Emotionen preiszugeben. In dieser Kategorie wurden fünf Exzerpte innerhalb der Gruppendiskussion ausgemacht. Vier davon wurden von der Experimentalgruppe getroffen und lediglich eine von der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse dieser Kategorie wurden so selektiert, dass sie sich an das Basisemotionsmodell nach Izard (1999) ableiten lassen.

K1: Emotionen	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
(Online-)Marketing/ Werbung/ Newsletter ist/sind nervig.	3	
(Online-)Marketing/ Werbung/ Newsletter ist/sind anstrengend.	1	1

Abbildung 4: Kategorie 1 – Emotionen

Es lässt sich erkennen, dass die Experimentalgruppe dreimal die Meinung geäußert haben, dass sie (Online-)Marketing, Werbung oder Newsletter als nervig empfinden. Sowohl einmal in der Kontrollgruppe als auch einmal in der Experimentalgruppe wurde festgehalten, dass (Online-)Marketing, Werbung oder Newsletter anstrengend sind.

Newslettern, (Online-)Marketing und Werbung wird also prinzipiell ein eher negativer Beigeschmack nachgesagt. Hier zeigen sich keine Besonderheiten zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe.

4.3.2. Ergebnisse Motive und Motivation

In der Kategorie Motive und Motivation konnten neun Merkmalsausprägungen gefunden werden. Acht der neun Ausprägungen kamen von der Experimentalgruppe und nur eine Aussage von der Kontrollgruppe. Die getätigten Aussagen über die Motive und Motivation waren mehrheitlich auf das Motiv der Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität nach Trommsdorff und Teichert (2011) zurückzuführen, da vor allem die Rabatte erwähnt wurden. Weitere Ausprägungen

können dem Motiv Soziale Wünschbarkeit/Konformität nach Trommsdorff und Teichert (2011) abgewonnen werden.

K2:Motive und Motivation	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Wenn ich die Firma mag, melde ich mich für die Newsletter an.		1
Rabatte sind der Grund für meinen Einkauf/ meine Newsletteranmeldung.	6	
Ich kaufe offline ein, wegen der Beratung.	1	
Newsletter und Rabatte verleiten zum Online-Kauf.	1	

Abbildung 5: Kategorie 2 - Motive und Motivation

Die einzige Aussage der Kontrollgruppe war, dass sich die Person für den Newsletter anmeldet, wenn er/sie die Firma mag. Sechs Leute in der Experimentalgruppe nannten Rabatte als Grund für einen Einkauf beziehungsweise eine Newsletteranmeldung. Ein/e ProbandIn der Experimentalgruppe nannte das Motiv der Beratung, als Grund warum er/sie offline einkauft. Eine Person nannte explizit, dass Newsletter und Rabatte zu einem Online-Kauf verleiten.

Es zeigt sich also, dass die Aussagen der ProbandInnen sich vermehrt auf das Motiv der Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität zurückzuführen sind. Rabatte und Gutscheincodes dürften einen besonderen Anreiz liefern zu konsumieren.

4.3.3. Ergebnisse Kognition, Wahrnehmung, Wissen

Bei der Kategorie Kognition, Wahrnehmung, Wissen konnten insgesamt 23 Ausprägungen in der Gruppendiskussion ausgemacht werden. Zehn davon wurden von der Kontrollgruppe geäußert und die restlichen 13 von der Experimentalgruppe. Die Kognition, Wahrnehmung und das Wissen beeinflussen das KonsumentInnenverhalten dahingehend, dass sie aufgrund ihrer Wissensbasis und Wahrnehmung in der Lage sind, Dinge kritisch zu analysieren (Trommsdorff &

Teichert, 2011). Die Ausprägungen der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe zeigen, welche unterschiedlichen Informationen die beiden Gruppen bereits vor dem Experiment besaßen und wie diese in die Diskussion eingeflossen sind.

K3:Kognition, Wahrnehmung, Wissen	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Mit einem kleinen Budget für Online Marketing kann man viel erreichen.		1
Den Newsletter bekommen nur Leute, die bereits etwas gekauft haben.		1
Optik/ Logo/ Aufmachung/ Länge/ Button	1	4
Ich will die Informationen bekommen, aber ich brauche einen Anreiz, um weiter zu lesen.		1
Betreffzeilen/ Inhalt	2	1
Cookies		2
Der Newsletter drängt zum Kauf.	1	
unaufgeforderte Werbung	1	
Call to Action	1	
Öffnungsrate der E-Mail	1	
Zielgruppe im Mittelpunkt	3	
Ganz viele relevante Leute können innerhalb kürzester Zeit erreicht werden.	1	
Greenwashing	1	

Abbildung 6: Kategorie 3 - Kognition, Wahrnehmung, Wissen

Eine Person der Kontrollgruppe stellte fest, dass bereits ein kleines Budget für Online-Marketing ausreicht, um viel erreichen zu können. Eine weitere Person hielt fest, dass nur Leute, die bereits etwas eingekauft haben, den Newsletter erhalten. Diese Aussage legt nahe, dass sich Leute auch ohne Online-Marketing-Erfahrung bewusst sind, dass Automatisierungen im Hintergrund ablaufen. Vier ProbandInnen der

Kontrollgruppe und ein/e ProbandIn der Experimentalgruppe äußerten sich bezüglich der Optik, des Logos, der Aufmachung, der Länge oder des Buttons. Optische Inhalte scheinen also für die Wahrnehmung der KonsumentInnen von Bedeutung zu sein. Eine Person der Kontrollgruppe sagte, dass sie die Informationen zwar bekommen möchte, aber für einen langen Text benötige sie einen Anreiz, um weiterzulesen. Ein weiterer Punkt sind die Betreffzeilen und der Inhalt der E-Mail, welche sowohl von zwei Personen der Experimentalgruppe, also auch von einer Person der Kontrollgruppe wahrgenommen wurde. Themen, die zum Growth Hacking passen, wie der Call to Action, die Öffnungsrate der E-Mails und dass die Zielgruppe im Mittelpunkt steht, wurden dennoch vor allem von der Experimentalgruppe angesprochen.

Eine interessante Beobachtung ist, dass ausgerechnet die Cookies von zwei ProbandInnen der Kontrollgruppe erwähnt wurden, aber von niemandem aus der Experimentalgruppe. Eine weitere spannende Aussage der Experimentalgruppe war: „Das Online-Marketing zielt auf eine große Zielgruppe ab. Egal ob diese Zielgruppe passt oder nicht, ihnen werden die Inhalte gezeigt, um die Aufmerksamkeit zu bekommen.“ Obwohl die Lektüre über Growth Hacking die Information beinhaltete, dass die Methode aus datenorientierten Prozessen und effizienter Datenanalyse besteht, wurde diese Aussage von der Experimentalgruppe getroffen. In der Lektüre wurde außerdem explizit darauf hingewiesen, dass beim Growth Hacking Daten über die KonsumentInnen gesammelt werden, welche als Basis für Tests und in weiterer Folge auch für rationale, daten-basierte Entscheidungen fungieren und so eigentlich eine präzise Zielgruppe vorwegnimmt.

4.3.4. Ergebnisse Einstellung

Die Kategorie Einstellung lieferte 18 Ergebnisse. Sieben dieser 18 Aussagen wurden von der Kontrollgruppe getätigt, während die restlichen elf von der Experimentalgruppe erläutert wurden. Trommsdorff und Teichert (2011) definieren die Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauernden Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv beziehungsweise negativ zu reagieren“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 126).

Die Aussagen der ProbandInnen legen nahe, dass sie sie geäußert haben, da sie die Einstellungen relativ andauernd verfolgen und so die Entscheidung beeinflussen.

K4:Einstellung	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Ich finde es ansprechend, wenn ich Informationen digital abgespeichern kann.		1
Werbung durch Newsletter ist okay, weil ich mich aktiv anmelde oder etwas kaufe.		2
Werbung ist etwas Natürliches.		1
Algorithmen, Cookies und zielgesteuerte, personalisierte Werbung ist nachhaltiger.	5	2
Es ist extrem, wenn die Werbung zwischen den Liedern kommt.		1
Bei Links in E-Mails bin ich unsicher, wo mich der Link hinführt.	2	
Man wird mit Werbung überhäuft, damit sie verkaufen.	1	
Beim Newsletter kann ich selber mitbestimmen, was ich abbestelle.	1	
Durch Rabatte wird man zu Newsletter-Anmeldung gezwungen.	1	
Online-Marketing ist notwendig, weil wir sehr viel online sind.	1	

Abbildung 7: Kategorie 4 - Einstellung

Von der Kontrollgruppe kamen in der Kategorie meist positive Kommentare. Ein/e ProbandIn findet es ansprechend, wenn sie die Informationen durch Newsletter digital abspeichern kann. Zwei weitere ProbandInnen finden es okay, wenn sie Newsletter erhalten, weil sie sich aktiv dafür anmelden oder etwas kaufen. Ein/e andere/r ProbandIn sagte, dass Werbung etwas Natürliches sei. Ein/e ProbandIn der

Kontrollgruppe lieferte einen negativen Kommentar. Der/die TeilnehmerIn der Kontrollgruppe findet es extrem, wenn auf Youtube die Werbungen bereits mitten in den Liedern kommt. Bei dieser Kategorie wurden Cookies, Algorithmen und zielgesteuerte, personalisierte Werbung von beiden Gruppen angesprochen.

Aussagen der Experimentalgruppe waren eher negativer Ansicht. Einerseits werden die KonsumentInnen mit Werbung überhäuft, weil die Unternehmen nur verkaufen wollen, andererseits werden die KonsumentInnen durch Rabatte gezwungen sich für den Newsletter anzumelden. Trotzdem gab es eine Wortmeldung der Experimentalgruppe, dass KonsumentInnen beim Newsletter im Vergleich zu anderem Online-Marketing selbst mitbestimmen können, was sie abbestellen. Zu Beginn wurde außerdem erwähnt, dass Online-Marketing mittlerweile notwendig ist, weil die Menschheit schon generell sehr viel online ist.

Um den Growth Hacking Aspekt besonders herauszuheben, werden auf zwei Aussagen besonders eingegangen. Zwei Meldungen der Experimentalgruppe haben sich mit den Links in E-Mails befasst und es wurde geäußert, dass bei Links in E-Mails eine Unsicherheit gegeben ist, wohin dieser Link führt. Da sich Growth Hacking mit A/B Tests befasst und auch mit Analysetools arbeitet, ist diese Aussage besonders hervorzuheben. Die Links wurden auch nur von der Experimentalgruppe getätigt, die Informationen über die Growth Hacking Methoden im Vorhinein erhalten haben. Die zweite Aussage kam von sowohl fünf TeilnehmerInnen der Experimental-, als auch zwei TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe. Sie finden, dass Algorithmen, Cookies und zielgesteuerte, personalisierte Werbung sogar nachhaltiger sind als undifferenzierte Werbung. Interessant dabei ist, dass die Algorithmen von der Kontrollgruppe eingebracht wurden. Die Aussagen zu Cookies und personalisierter Werbung wurden von der Experimentalgruppe getätigt.

4.3.5. Ergebnisse Entscheidungen

Wie die Kategorie Kognition, Wahrnehmung, Wissen hat auch diese Kategorie 23 Ausprägungen. Lediglich vier Aussagen stammen von der Kontrollgruppe und 19 von

der Experimentalgruppe. Beim Entscheiden werden immer mindestens zwei Optionen gegeneinander abgewogen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 106). So entscheiden sich die Partizipierenden in dieser Kategorie entweder für die Newsletter An- beziehungsweise Abmeldung oder für einen Kauf oder Nichtkauf.

K5:Entscheidungen	Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
Ich würde den Newsletter nutzen, weil ich interessiert bin oder Informationen bekomme.	4	1
Ich würden den Newsletter nutzen, um einen Vorrat anzulegen.		1
Ich würden den Newsletter nutzen, wenn er nur alle paar Monate kommt.		1
Ich werde KundIn, wenn sich das Produkt von anderen unterscheidet.		1
Ich bestelle bei unaufgefordeter Werbung oder weil ich das Produktsortiment bereits kenne den Newsletter ab.	3	
Mir war es egal.	1	
Ich kaufe etwas wegen dem Rabattcode.	5	
Ich klicke auf den Call to Action.	2	
Ich bestelle den Newsletter ab, weil die Nachhaltigkeit zu oft betont wurde.	1	
Wegen der Optik hätte ich den Newsletter abbestellt.	1	
Ich bestelle den Newsletter ab, weil es Gebrauchsgegenstände sind.	1	
Ich kann aussuchen, welche Kanäle ich benutze.	1	

Abbildung 8: Kategorie 5 – Entscheidungen

Die Entscheidungen der Kontrollgruppe basieren auf Interesse, dem Willen einen Vorrat anzulegen, dem Intervall der Newsletter Distribution oder der Produktabgrenzung. Die Experimentalgruppe gibt auch viermal an, den Newsletter zu nutzen, aufgrund von Interesse oder um Informationen zu bekommen. Drei Personen der Experimentalgruppe würden den Newsletter bei unaufgefordeter Werbung oder, weil sie das Produktsortiment bereits kennen, abbestellen. Einer Person ist es egal. Fünf Leute der Experimentalgruppe würden etwas kaufen allein wegen des Rabattcodes. Zwei würden auch auf den Call to Action Button klicken, obwohl vorher geäußert wurde, dass der Link unsicher erscheint. Gründe für die Experimentalgruppe den Newsletter abzubestellen, waren die mehrmalige Erwähnung der Nachhaltigkeit – speziell wegen Greenwashing, wegen der Optik oder weil es Gebrauchsgegenstände sind, die nur gekauft werden, wenn nichts mehr davon übrig ist. Ein Pluspunkt bei der Diskussion war, dass sich die KonsumentInnen trotzdem immer noch aussuchen können, welche Kanäle sie nutzen.

4.3.6. Fazit Ergebnisse

Im Bereich der Emotionen wurden keine Besonderheiten oder Ausreißer zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe ausgemacht. Beide Gruppen reagieren eher mit einer negativen Haltung gegenüber Newslettern, (Online-)Marketing und Werbung im Allgemeinen.

Die Kategorie der Motive und der Motivation hat gezeigt, dass vor allem bei der Experimentalgruppe die Rabatte ein ausgeprägtes Motiv für den Einkauf beziehungsweise die Newsletter-Anmeldung darstellt. Im Vergleich dazu hat die Kontrollgruppe mit einer Aussage die Sympathie zur Firma als wichtiges Kriterium festgelegt. Da nur eine Aussage von der Kontrollgruppe in dieser Kategorie getätigt wurde, können hier keine weiteren Unterschiede ausgemacht werden.

Die Kategorie Kognition, Wahrnehmung, Wissen lässt mehr Schlüsse zu. Hier wurde erkannt, dass Leute ohne Online-Marketing-Erfahrung sich sehr wohl bewusst sind,

dass im Internet im Hintergrund Datenanalysen und Automatisierungen stattfinden. Eine der Aussagen der Kontrollgruppe nahm nämlich Bezug auf die Aussendung des Newsletters, nachdem ein Kauf getätigt wurde. Zwei weitere ProbandInnen erwähnten die Cookies, welche Daten auf Websites im Hintergrund sammeln und so Datenanalysen zulassen. In der Experimentalgruppe wiederum wurde trotz voriger Lektüre davon ausgegangen, dass die Zielgruppen undifferenziert angesprochen werden.

Werden die Antworten der Kontrollgruppe mit der Experimentalgruppe in der Kategorie Einstellung miteinander verglichen, kann erkannt werden, dass die Aussagen der Kontrollgruppe meist positiv und die der Experimentalgruppe eher negativ sind. Positive Aspekte der Kontrollgruppe waren die Möglichkeit des Abspeicherns der digitalen Newsletter und die Möglichkeit der selbständigen Ab- und Anmeldung. Cookies, Alogorithmen und zielgesteuerte, personalisierte Werbung wurde von beiden Gruppen angesprochen und positiv betrachtet. Sie finden, dass diese Art der Werbung nachhaltiger und nicht so nervig und anstrengend ist wie klassische Werbung. Die Überhäufung mit Werbung, der Drang der Unternehmen etwas zu verkaufen, auch mithilfe von Incentives wie Rabatten wurde von der Experimentalgruppe negativ bewertet.

Wenn die Antworten der Kategorie Entscheidungen betrachtet werden, sind hier eher Entscheidungen getroffen worden, die für einen Kauf oder eine Newsletter-Anmeldung sprechen. Gründe dafür sind vor allem Rabattcodes, Interesse oder der Erhalt von Informationen. Einige Aussagen der Experimentalgruppe waren gegen den Kauf oder die Anmeldung aufgrund von Greenwashing, der Optik oder weil es sich um Gebrauchsgegenstände handelt.

Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse, welche zu neuen Hypothesen führen, die für die weitere Forschung interessant sein könnten. Die Hypothesen werden im Forschungsausblick näher erläutert. Es lässt sich außerdem erkennen, dass das Wissen über Growth Hacking nur wenig bis gar nicht auf die Emotionen, Motive und Motivation, Kognition, Wahrnehmung und Wissen, Einstellungen und Entscheidungen Einfluss nehmen. Die Themen des Growth Hackings, wie personalisierte Werbung,

Cookies, Datenanalysen, Algorithmen, A/B Tests wurden nur sehr selten in Erwähnung gebracht. Wenn sie erwähnt wurden, dann wurden diese Vorgehen eher positiv bewertet.

4.4. Handlungsempfehlungen

Diese Masterarbeit soll sowohl für die Praxis als auch die Forschung neue Fragen aufwerfen und neue Hypothesen liefern. Die MarketerInnen in der Praxis sollen zum Überlegen angespornt werden, ob datenbasiertes Arbeiten tatsächlich immer zu einem besseren Outcome führt oder ob Menschen doch individuell handeln und nicht reiz- und datengesteuert agieren und reagieren.

Nachdem die Ergebnisse gezeigt haben, dass das Wissen über Growth Hacking und dessen Methoden für die ProbandInnen der Experimentalgruppe unbedeutsam war, lässt sich für die Praxis ausmachen, dass Growth Hacking weiterhin eine kostengünstige, effiziente und nachhaltige Lösung für schnelles Wachstum darstellt. Ökonomisch betrachtet bietet das Growth Hacking für Unternehmen eine zielgerichtete und datenbasierte Erfolgsmöglichkeit, die es gilt zu verfolgen. Dennoch sollte vorsichtig damit umgegangen werden. Die Unternehmen sollten mit sich selbst ausmachen, ob es für sie ethisch korrekt ist, die KonsumentInnen im Internet auf Schritt und Tritt zu verfolgen und die gesammelten Daten, Automatisierungen und Algorithmen für ihre Zwecke zu nutzen.

So ergibt sich auch für die Forschung die Handlungsempfehlung, dahingehend zu forschen, wie die Unternehmen sicher stellen, dass diese Vorgehensweise ethisch korrekt durchgeführt wird. Es stellt sich die Frage, wie weit Unternehmen gehen dürfen, wenn es zur Datenanalyse und den Eingriff in die Privatsphäre der KonsumentInnen kommt, aber auch wie weit die Manipulation der Psyche beim Growth Hacking eine Rolle spielt.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, beschäftigen sich einige Autoren mit der Unternehmensseite in Bezug auf Growth Hacking. Troisi et al. (2019) beispielsweise

haben sich damit beschäftigt, ob Growth Hacking hilfreich sein kann, um die Big Data Analysen und das Cognitive Computing im B2B Marketing zu nutzen. Bohnsack und Liesner (2019) wiederum diskutieren sieben Möglichkeiten und Herausforderungen von Growth Hacking, die Unternehmen in ihrem Marketing beachten sollten.

Nun gilt es für die Forschung auch die KonsumentInnenseite zu beleuchten und Aufschluss über das KonsumentInnenverhalten zu geben. Auch die Auswirkungen von Growth Hacking auf die Psyche der KonsumentInnen bedarf es zu hinterfragen.

5. Diskussion

Growth Hacking ist eine alternative Marketing-Methode, die Unternehmen die Möglichkeit gibt, ihr Geschäft schnell und effizient zu skalieren. Die Growth Hacking Methode besteht aus daten-orientierten Prozessen, die wenig Kosten verursachen und dadurch so schnell wie möglich die vorgegebenen Ziele erreichen. Dazu werden Online-Kanäle wie Social Media, Websites, Suchmaschinen und E-Mails genutzt. Die Prozesse sind iterativ und nutzen Tests, um die Zielgruppe effizient zu erreichen. Dadurch werden schnell Daten generiert und kontrolliert, um die Tests zu verbessern. Solange, bis sie das gewünschte Wachstum bringen und nachhaltig angewandt werden. Alle Growth Hacks haben das Ziel, den Erfolg des Unternehmens kostengünstig zu verbessern und schnellstmöglich außerordentliches Wachstum zu erreichen. Automatisierungen und Programmierungen helfen die limitierten Ressourcen Arbeitskraft und Zeit auszuhebeln. Datenanalysen versprechen eine Erfolgswahrscheinlichkeit der Growth Hacks. Dadurch können Ressourcen und Kosten eingespart und die Verkäufe und Umsätze gesteigert werden.

Das Ziel dieser Masterthese war es, herauszufinden, ob das Wissen der NutzerInnen über Growth Hacking Methoden einen Unterschied in der Wahrnehmung, Herangehensweise und im Verhalten gegenüber Online-Inhalten darstellt. Nach Durchführung eines Methoden-Mix aus Experiment und Gruppendiskussion wird in weiterer Folge versucht, die Forschungsfrage „Verändert das Wissen über Growth

Hacking die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten gegenüber Online-Inhalten?“ zu beantworten.

Aus den Ergebnissen der Gruppendiskussion lässt sich ableiten, dass das Wissen über Growth Hacking nur wenig bis gar nicht auf die Emotionen, Motive und Motivation, Kognition, Wahrnehmung und Wissen, Einstellungen und Entscheidungen Einfluss nehmen. Die Themen des Growth Hackings, wie personalisierte Werbung, Cookies, Datenanalysen, Algorithmen, A/B Tests wurden von den ProbandInnen nur sehr selten in Erwähnung gebracht. Fanden sie Erwähnung, wurden diese eher positiv aufgenommen und akzeptiert.

Das Zitat einer/eines ProbandIn der Kontrollgruppe zeigt, dass Datenanalyse und Algorithmen positiv bewertet werden. Die/Der ProbandIn sagte beispielsweise:

„Ich frag mich halt, ob man nicht besser machen könnte und dann sagt man ja eben, durch die Algorithmen soll es immer zielgesteuerter werden und dann soll man nicht mehr genervt werden von Werbung, die für einen nicht mehr passt.“
(ProbandIn der Kontrollgruppe)

Auch ein/e ProbandIn der Experimentalgruppe ging auf die Cookies ein und empfand diese, als positiv, da dadurch Werbung platziert wird, die auch relevant ist:

„...mit Hilfe der Cookies wird wenigstens die Werbung eingespielt, die was die ansatzweise interessiert, ...“
(ProbandIn der Experimentalgruppe)

Ein weiterer Punkt, der von einem/einer ProbandIn erwähnt wurde, waren die Links in den E-Mails. Im Growth Hacking werden A/B Tests durchgeführt, um herauszufinden, welche Linkfarbe am besten funktioniert. Außerdem werden auch Links mit Tracking Codes versehen, um zu erkennen, woher der/die NutzerIn auf die Website kommt. Der/die ProbandIn äußerte sich mit einer Unsicherheit:

„Ich weiß nicht, ich glaub, ich denk mir dann immer wo lenkt mich das jetzt hin? Nein, ich will lieber einfach direkt auf die Homepage aber dann selber aussuchen, was ich ma anschau.“
(ProbandIn der Experimentalgruppe)

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die KonsumentInnen sehr wohl bewusst sind, dass im Hintergrund Analysen betrieben werden. In der Gruppendiskussion wurden aber dennoch eher diskutiert, wie die Newsletter optisch aussehen und ob sie ansprechend sind. Es wurden kaum die Hintergründe hinterfragt.

5.1. Limitationen

Für die vorliegende Forschungsarbeit liegen einige Limitationen vor. Zweifel bestehen bei der Stichprobe, der Limitation der Kanäle, der Methode und der Messbarkeit von internen Prozessen.

Die Stichprobe wurde mittels LinkedIn Ads zu dem Termin der Gruppendiskussion eingeladen. Schon bald konnten 21 Personen zu einer Terminauswahl gebracht werden. Durch die Auswahlmöglichkeit von drei möglichen Terminen halbierte sich die TeilnehmerInnenzahl, nachdem ein Termin fixiert wurde. Schlussendlich konnte das Experiment mit lediglich acht ProbandInnen stattfinden. Da einige ProbandInnen abgesprungen oder nicht erschienen sind, konnte kein Gleichgewicht zwischen Experimental- und Kontrollgruppe hergestellt werden. Aufgrund von Zeitproblemen der anwesenden ProbandInnen wurde die Gruppendiskussion dennoch durchgeführt. Aufgrund dessen sollte die Forschungsfrage nochmals mit einer größeren Stichprobe erforscht werden.

Die Gruppendiskussion beinhaltete drei Themenblöcke. Zum ersten das Online-Marketing im Allgemeinen, E-Mail Marketing als zweiten Themenblock und Beispiele im E-Mail Marketing als dritten Block. Es kann erkannt werden, dass im Zuge dieses Experiments lediglich ein Kanal, nämlich das E-Mail Marketing getestet wurde. Um mehr Erkenntnisse zu gewinnen, sollte auch das Social Media Marketing, Website Marketing und Suchmaschinen Marketing dahingehend erforscht werden. Möglicherweise können hier andere Ergebnisse ausgearbeitet werden.

Bei dieser Forschungsarbeit wurden nach Durchführung der Gruppendiskussion und deren Auswertung Hypothesen durch Abduktion gebildet. Dabei werden Hypothesen

aufgrund von Beobachtungen abgeleitet. Dadurch wird ein plausibler Zusammenhang zwischen einem Hinweis und einem vorerst nicht nachvollziehbaren Sachverhalt angenommen. Diese Annahme von Zusammenhängen beinhaltet eine Gefahr, dass ein falscher Zusammenhang angenommen wird (Hienerth, Huber & Süssenbacher, 2009, S. 34). Daher sind die Ergebnisse dieser Arbeit nicht für gegeben zu betrachten, sondern bedürfen einer weiteren Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage.

Weiters sind Emotionen schwer zu verbalisieren, was gegen die Methode der Gruppendiskussion spricht (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 68 ff.). Die Arbeit wurde dahingehend vereinfacht und sollte deswegen eventuell nochmals quantitativ erforscht werden. Hoffmann und Akbar (2019) wiederum sehen Vorteile verbaler Verfahren in der hohen Bandbreite an etablierten Skalen und Messverfahren. Der Nachteil ist, dass Emotionen der KonsumentInnen nur über kognitive Prozesse messbar gemacht werden können. Die unbewussten Emotionen bleiben hier außen vor. Weiterhin besteht bei Gruppendiskussionen die Gefahr, dass sozial erwünschtes beziehungsweise unerwünschtes Antwortverhalten die Ergebnisse beeinflusst (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 66).

5.2. Forschungsausblick

Bisher hat sich die Forschung nur mit der Unternehmensseite und den Strategien im Growth Hacking befasst. Diese Arbeit soll neue Fragen für die Forschung aufwerfen und dazu ermutigen, auch in die Richtung der KundInnenseite zu ermitteln.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben Erkenntnisse geliefert, welche zu neuen Hypothesen führen, die für die weitere Forschung interessant sein könnten. Die Hypothesen wurden mittels Abduktion nach der Auswertung der Gruppendiskussion gebildet und stellen einen plausiblen Zusammenhang zwischen den Aussagen der ProbandInnen und einem vorerst nicht nachvollziehbaren Sachverhalt dar. Die Hypothesen, die vorgeschlagen werden, um in weiteren Forschungsarbeiten geprüft werden sollten, werden wie folgt aufgestellt.

Hypothese 1 lautet aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Gruppendiskussion:

Das Wissen über Growth Hacking macht keinen Unterschied, wie sich Personen gegenüber Online-Inhalten fühlen.

Aufgrund der getätigten Aussagen der ProbandInnen über die Kaufentscheidungen lautet Hypothese 2:

Das Wissen über Growth Hacking macht keinen Unterschied bei Kaufentscheidungen.

Hypothese 3 ergibt sich aus den von der Forschenden wahrgenommenen Diskussionen:

Das Wissen über Growth Hacking macht keinen Unterschied im Umgang mit Online-Inhalten.

Und Hypothese 4 leitet sich ab aus den positiven Bewertungen von Cookies, Algorithmen und zielgesteuerten, personalisierten Werbungen:

Das Thema Growth Hacking und dessen Methoden, wie Datenanalyse, Testing, Automatisierungen und die Nutzung von Algorithmen, wird positiv bewertet.

Um die Hypothesen zu prüfen, bieten sich quantitative Forschungsmethoden an, um auch eine Signifikanz, Korrelation und Kausalität beweisen zu können. In dieser Arbeit wurde qualitativ geforscht, um die Grundsteine für die Forschung im KonsumentInnenverhalten bei der Anwendung von Growth Hacking Methoden zu legen. Somit wurden Hypothesen gebildet, die es gilt, in Zukunft zu erforschen.

Neben diesen Hypothesen stellt sich außerdem die Frage, ob das Sammeln der Daten und die dementsprechende teilweise „Manipulation“ der Zielgruppe auch ethisch vertretbar ist, was jedoch nicht in dieser Forschungsarbeit behandelt werden sollte, sondern liefert ein weiteres Forschungsfeld für zukünftige Arbeiten.

6. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die Forschungsfrage „Verändert das Wissen über Growth Hacking die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten gegenüber Online-Inhalten?“ zu beantworten. Durch einen Methoden-Mix zwischen Experiment und Gruppendiskussion wurden Aussagen bezüglich Online-Inhalten generiert und anschließend mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Forschungsfrage kann im Zuge dieser Arbeit mit einem vorsichtigen Nein beantwortet werden. Die ProbandInnen der Gruppendiskussion äußerten sich nur sehr selten über die Bestandteile des Growth Hackings. Wenn sie dies getan haben, waren die Reaktionen eher positiver Natur. Sie äußerten sich beispielsweise über Cookies und Algorithmen optimistisch und benennen den Vorteil, dass dadurch zielgerichtetere und personalisierte Werbung bei den EndkundInnen ankommen. Generell kritisieren sie eher die Werbung im Allgemeinen und dass diese „anstrengend“ und „nervig“ wahrgenommen wird.

Prinzipiell konnten keine gravierenden Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe festgelegt werden. Daher wird die Forschungsfrage dieser Arbeit verneint. Dennoch gilt es, die Limitationen dieser Arbeit zu beachten und alle Forschenden im Bereich des Marketings sind dazu aufgefordert, im Bereich der KundInnensicht im Zuge des Growth Hackings weiter zu forschen, um neue Erkenntnisse hervor zu bringen.

Das Fazit der Forschungsfrage „Verändert das Wissen über Growth Hacking die Wahrnehmung, Herangehensweise und das Verhalten gegenüber Online-Inhalten?“ lautet also, dass das Wissen zwar in den Köpfen der ProbandInnen vorhanden war, aber im Moment der Betrachtung der Online-Inhalte in Vergessenheit gerät. Es werden eher optische Gegebenheiten, die Inhalte und die Aufmachung diskutiert.

Das lässt sich auch mit der Theorie decken. Trommsdorff und Teichert (2011) halten fest, dass das semantische Wissen - in welches das Wissen über Growth Hacking Methoden eingeordnet werden kann - der kritischen Analyse dient. Es hat dennoch nur eine begrenzte Kapazität, einen aufwändigen Zugriff und Bilder werden ausgeblendet.

Das semantische Wissen ist daher eher eine Last (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 87). Auf Basis dieser Theorie wird davon ausgegangen, dass die ProbandInnen deswegen auf das Wissen über Growth Hacking in der Diskussion vergessen und das visuelle Wissen präsenter war. Das zeigt sich in der ständigen Debatte über die grafische Aufmachung der Newsletter.

Es zeigt sich jedenfalls, dass Growth Hacking bereits in einigen Unternehmen seine Praxis gefunden hat. Die agilere und dynamischere Methodik wird sich bei den MarketerInnen weiter verbreiten. Diese Unternehmen, die genauso mit Scrum arbeiten, beweisen, dass sie sich sehr schnell weiterentwickeln und dadurch zu mehr Wachstum in kürzester Zeit kommen. Das zeigen auch die Entwicklungen von AirBnB, Uber, Paypal, Hotmail und viele andere Unternehmen, die nur einige Jahre gebraucht haben, um an die Weltspitze zu kommen (Herzberger & Jenny, 2020, S. 469).

7. Literaturverzeichnis

Artworx (2020): *Social Media in Österreich*. URL: <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/> abgerufen am: 07.01.2021

Barzen, D. (2020): Onlineplanung mit SEO und SEA. In Schwarz, T. (Hrsg.), *Growth Marketing – Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH

Beck, H. (2014): *Behavioral Economics – Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.

Biyani, G. (2013): *Explained: The actual difference between growth hacking and marketing*. URL: <https://thenextweb.com/news/the-actual-difference-between-growth-hacking-and-marketing-explained#!xzKmg> abgerufen am: 17.05.2021

Bohnsack, R. & Liesner, M.M. (2019): *What the hack? A growth hacking taxonomy and practical application for firms*. Business Horizons, 62, 799-818.

Bucklin, R. E. & Sismeiro, C. (2009): *Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 23, 35-48.

Desimpelaere, L., Hudders, L. & Van de Sompel, D. (2020): *Children's and Parents' Perception of Online Commercial Data Practices: A Qualitative Study*. Media and Communication, 8(4), 163-174.

Ellis, S. (2010, 26. Juli): *Find a Growth Hacker for Your Startup*. URL: <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/> abgerufen am 11.05.2021

Erxleben, C. (2017, 08. November): *PS: I love you – Der Growth Hack von Hotmail*. Basic Thinking. URL: <https://www.basicthinking.de/blog/2017/11/08/growth-hack-hotmail/> abgerufen am: 10.05.2021

Feiz, D., Zarei, A., Mibashrazgah, M. M. & Shaabani, A. (2021): *Typology of Growth Hacking Strategies Along the Growth Hacking Funnel*. Iranian Journal of Management Studies, 14(2), 331-346.

Franke, M.K. (2014): *Der Konsument*. Wiesbaden: Springer.

Gesenhues, A. (2015): *Report Shows U.S. Companies More Savvy At Email Marketing: They Send More, Have More Subscribers & Test More*. MarTech. URL: <https://martech.org/report-u-s-companies-send-emails-global-average-1-47-million-sent-per-month> abgerufen am: 30.06.2021

Hanna, R. C., Swain, S. D. & Smith J. (2016): *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*. New York: Business Expert Press.

Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation. In Hannig, U. (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation – Grundlagen – Tools – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.

Hermann, F. (2013): *The Beginner's Guide to Growth Hacking*. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/netzkobold/the-beginners-guide-to-growth-hacking> abgerufen am: 30.06.2021

Herzberger, T. & Jenny, S. (2020): *Growth Hacking: Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg*. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019): *Konsumentenverhalten – Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer.

Kielholz, A. (2008): *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer.

Izard, C. (1999): *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. (4. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Kleining, G. (1986): *Das qualitative Experiment*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 38(4), 724-750.

Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019): *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer.

Körner, A. (2017): Roadmap zur Marketing Automation. In Hannig, U. (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation – Grundlagen – Tools – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.

Kroeber-Riel W. & Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. (11. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Kröger, J. & Marx, S. (2020): *Agile Marketing - Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset - Methoden - Tools*. Wiesbaden: Springer.

Lennarz, H. (2017): *Growth Hacking mit Strategie – Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen*. Wiesbaden: Springer.

Lennarz, H. (2020): *LinkedIn Marketing Hacks – 9 Creator ballern ihre Hacks raus*. Hendrik Lennarz. URL: <https://www.hendriklenarz.com/podcast/linkedin-marketing-hacks-9-creator-ballern-ihre-hacks-raus/> abgerufen am: 09.07.2021

Leutloff, J. P. (2020): Wachstum durch Automation. In Schwarz, T. (Hrsg.), *Growth Marketing – Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.

Maslow, A. H. (1975): Motivation and Personality. In: Levine, F. M. (Hrsg.), *Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior*. Chicago: Rand McNally & Co.

Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim und Basel: Beltz.

Mengoulis, A. (2019, 18.. Juni): *Dropbox grew 3900% with a simple referral program. Here's how! Inside viral loops*. URL: <https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program> abgerufen am: 11.05.2021

Meyer, W.U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter* (2. Aufl.). Bern: Huber.

Orlowski, J. (Regie). (2020): *The social dilemma* [Film]. Netflix.

Protzman, C., Whiton F., Kerpchar, J., Lewandowsk, C. R., Stenberg, S. & Grounds, P. (2016): *The lean practitioner's field book: proven, practical, profitable and powerful techniques for making lean really work*. Boca Raton, Florida: CRC Press.

Sanderson, A. (2017): Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung. In Hannig, U. (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation – Grundlagen – Tools – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.

Sayer, N. J. & Williams, B. (2007): *Lean For Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Schilling, W. (2020): Drei Strategien im holistischen Suchmaschinenmarketing. In Schwarz, T. (Hrsg.), *Growth Marketing – Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.

Sheth, J. (2021): *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright*. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(1), 3-12.

Spreer, P. (2018): *PsyConversion – 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*. Wiesbaden: Springer.

Statistik Austria (2020): *Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2020.* URL:

http://pic.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html abgerufen am: 07.01.2021

Tembrink, C. (2020): *Verkaufspsychologie im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer.

Thomas, I. (2020): *How to gain followers on twitter with 7 growth hacks*. BBN Times. URL: <https://www.bbntimes.com/technology/how-to-gain-followers-on-twitter-with-7-growth-hacks> abgerufen am: 08.07.2021

Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., Loia, F. (2020): *Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms*. Industrial Marketing Management, 90, 538-557.

Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Weller, R. (2020): Die perfekte Landingpage erstellen und optimieren. In Schwarz, T. (Hrsg.), *Growth Marketing – Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum*. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.

Wilson, R. D. (2010): *Using clickstream data to enhance B2B web site performance*. Journal of Business & Industrial Marketing, 25(3), 177-187.

8. Anhang A – Leitfaden PowerPoint Gruppendiskussion





Leitfragen

1

Was ist Ihre Meinung zu
Online-Marketing?

2

Wie sieht Ihr Nutzungsverhalten
hinsichtlich Online Werbung
und Online Auftritten von
Unternehmen aus?

3

Wie relevant ist Online-
Marketing für Unternehmen?



Leitfragen

1 Haben Sie Newsletter abonniert?
Wenn ja, welche und warum?

2 Welche Gründe kann es geben, dass Sie Newsletter abbestellen?



Leitfragen

1 Wie fühlen Sie sich, wenn Sie die E-Mails sehen?

2 Was fällt Ihnen als Erstes auf, wenn Sie diese E-Mails sehen?

3 Welche Gründe gibt es für Sie das Angebot anzunehmen/nicht anzunehmen?

4 Welche Gründe würde es für Sie geben den Newsletter weiterhin zu abonnieren/nicht mehr zu abonnieren?



Hey Anna Haindl,

wir heißen Dich herzlich Willkommen bei everdrop! Wir sind so stolz auf Dich!

Ich bin Anna und ab sofort für Dein Weltretter-Abo-Nachfrage verantwortlich.

Bei unserem Abo hast Du immer volle Flexibilität

Du kannst jederzeit Intervalle aussetzen, kündigen oder das Abo pausieren. Logge Dich dazu einfach im Kundencenter ein: [Verwalte Dein Abo](#)

Bitte überprüfe auch unbedingt die Vollständigkeit und Richtigkeit deiner angegebenen Daten. Hier kommt du zu Deiner Bestellung: [Verwalte Dein Abo](#)

Ab jetzt kannst Du Dich entspannt zurücklehnen und ganz einfach von zuhause aus die Welt ein bisschen sauberer machen.

Du kannst uns jederzeit auf [info@everdrop.de](#) schreiben, wenn wir Dir bei etwas helfen können.

Du hast noch Fragen?

Erreichen kannst Du mich jederzeit unter 089/248877410.



Anna von everdrop

30 Tage Rückgaberecht | Versandkostenfrei ab 15€ | Hergestellt in DE

[Instagram](#) [Facebook](#)

NOMINIERT
Deutscher Nachhaltigkeitspreis
Design 2021

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)
everdrop GmbH
Isarwinkel 4 81379 München Deutschland

[Im Browser ansehen](#)



So einfach geht's...

Hey Anna,

juhuu, Dein everdrop Waschpulver ist da und nun kannst Du endlich nachhaltiger Waschen! ☺

Hier erhältst Du noch ein paar hilfreiche Tipps, wie Du das Waschmittel richtig verwendest, um die volle Reinigungskraft auszunutzen. Keine Sorge, es ist super simpel!

So verwendest Du unser Waschmittel

Unabhängig von Deiner Wasserhärte benötigst Du bei normalem Verschmutzungsgrad und einer Trommelgröße von 4 - 5 kg Wäsche rund 45ml Waschpulver. Bei einer größeren Waschmaschine mit 6 - 8 kg Wäsche brauchst Du dementsprechend mehr Waschpulver. Die richtige Dosierangabe findest Du auf der Verpackungsrückseite unseres Waschmittels.

So bewahrst Du unser Waschmittel auf

Wir verzichten bewusst auf Plastik bei unserer Verpackung, daher achte bitte darauf, dass Du unser Waschmittel trocken lagerst, denn sonst können sich leicht kleine Klumpchen bilden. Den optimalen Feuchtigkeitschutz liefert unsere passende Aufbewahrungsbox aus Weißblech.

Unser Wasserhärtekonzept: bis zu 50% weniger Tenside

Wustest Du, dass Du durch unser angepasstes Waschmittel nicht nur bis zu 50% unnötige Tenside einsparen kannst, sondern auch umwelt schädliche und überflüssige Füllstoffe? Dank unserer Kompaktformulierung erhältst Du auch 750g Pulver, das nur die nötigsten und besten Inhaltsstoffe enthält, 20 Waschladungen.

Was viele nicht wissen: Die meisten herkömmlichen Waschpulver enthalten überflüssige Füllstoffe wie Natriumsulfat, die die Verpackung schwerer machen und dadurch den Eindruck erwecken, dass das Pulver für mehr Waschladungen reicht. Tatsächlich besitzen solche Füllstoffe keinerlei Waschwirkung, sie sorgen lediglich für mehr Gewicht und belasten die Umwelt.

Gut für Dich, gut für die Umwelt ☺

Unsere Waschmittel-Verpackung besteht aus 100% ungebleichtem Papier, ist frei von Mikroplastik und wurde CO2 neutral produziert. Und das Beste an der Verpackung: Wenn Du das Waschpulver aufgebraucht hast, kannst Du sie auch als Biomüll-Tüte verwenden, denn sie ist zu 100% kompostierbar.

Danke, dass wir gemeinsam die Welt ein bisschen sauberer machen. ☺



Anna von everdrop

30 Tage Rückgaberecht | Versandkostenfrei ab 20€ | Hergestellt in DE

[Instagram](#) [Facebook](#)

SIEGER
Deutscher Nachhaltigkeitspreis
Design 2021

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)
everdrop GmbH
Isarwinkel 4, 81379 München, Deutschland

[Abmelden](#) | [Einstellungen anpassen](#) | [Feedback geben](#)

Hey Anna,

Im Browser ansehen

 **everdrop**

Wir füllen Deine Weltretter-Vorräte wieder auf



Hey Anna,

Du nutzt bereits regelmäßig unsere nachhaltigen everdrop-Produkte! ☺

Dann ist Dein Vorrat wahrscheinlich bald schon wieder aufgebraucht. Hier kannst Du Dir mit ein paar Klicks wieder Nachschub besorgen.

Um es dir etwas leichter zu machen sind nachfolgend einige deiner letzten Artikel aufgeführt.

Wir haben außerdem deinen Einkaufswagen für dich vorbereitet. Wenn du also einfach deine letzte Bestellung wiederholen möchtest kannst du ganz einfach [hier klicken](#) um direkt in deinem Warenkorb zu landen.

Holzdose aus PEFC zertifiziertem Buchenholz

Menge: 1
Total: €7.99

[Jetzt bestellen](#)

Voll- & Colorwaschmittel CO2 Spar Set

Menge: 1
Total: €39.83

[Jetzt bestellen](#)

Übrigens kannst Du Dir Deine Lieblingsprodukte auch ganz einfach regelmäßig wieder auffüllen lassen, indem du unser neues everdrop-Abo System nutzt. ☺

Das Beste kommt zum Schluss

Im Abo sind alle unsere Produkte nochmal günstiger! ☺

Nutze einfach bei deiner Produktauswahl den Abo Button.

[Abo bestellen](#)



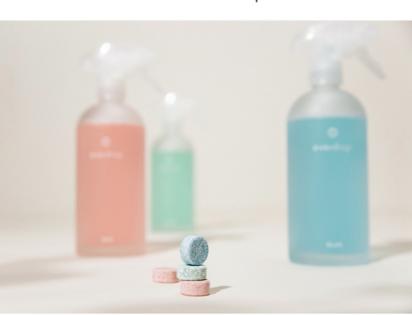
Anna von everdrop

30 Tage Rückgaberecht | Versandkostenfrei ab 15€ | Hergestellt in DE

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)

 **NOMINIERT**
Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2021

[Abmelden](#) | [Einstellungen anpassen](#) | [Feedback geben](#)



Hey Anna,

Kaufst Du Deine Putzmittel auch schon online? Der große Vorteil dabei ist, dass Du mit unseren Produkten komplett nachhaltige und umweltfreundliche Lösungen ganz entspannt zu Dir nach Hause geliefert bekommenst.

Mit unseren Putzmittel-Tabs machst Du nicht nur Dein Zuhause sauber, sondern sparst mit jedem Tab auch eine Plastikflasche. Außerdem wird mit unseren Produkten im Vergleich zu herkömmlichen Putzmitteln weniger CO2 verbraucht, da wir kein Wasser transportieren.

[Zu den Putzmittel Tabs](#)



Anna von everdrop

30 Tage Rückgaberecht | Versandkostenfrei ab 15€ | Hergestellt in DE

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)

 **NOMINIERT**
Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2021

[Abmelden](#) | [Einstellungen anpassen](#) | [Feedback geben](#)

30 Tage Zufriedenheitsgarantie | Versandkostenfrei ab 30€ | Hergestellt in Deutschland



everdrop

HOME | SHOP | FAQ

WORLD ENVIRONMENT DAY 2021

Jeder Schritt zählt!

Nur für den 5.6.2021
15% RABATT

Hey Anna,
zum World Environment Day am 5.6.2021 sagen wir Danke an die beste Community der Welt. 🌱 Als treuer Weltretter:in schenken wir Dir 15% Rabatt auf alle Refill Sets & Accessories mit dem Code Weltretter-WW56*

Jetzt Gutschein einlösen

Reimagine. Recreate. Restore.

Lautet die Rotschafft des diesjährigen Weltumwelttages, jeder Einzelne von uns kann einen Beitrag leisten, um ein lebenswerte Zukunft für alle zu schaffen. Gemeinsam können wir zur **Generationsrestoration** werden! 🌱

Auch bei everdrop sind wir mit der Frage befasst, was wir für eine nachhaltige Zukunft tun können. Daher haben wir festgestellt, dass Reinigungsmitte, Waschpulwe & Co zu den größten chemischen Belastungen im Haushalt zählen.

Schluss mit unnötiger Chemie!

je Reinigung werden konventionelle Wasch- und Reinigungsmitte ausgeschließlich auf Ihre Leistungskapazität. Die Folge: Viele unlogische Verschmutzungen sind herkömmliche Reiniger leider häufig überdeckt. Doch damit ist jetzt Schluss! Mit nachhaltigen Alternativen zu konventionellen verzichten wir komplett auf Einwegplastik und sparen so transportbedingte CO2-Emissionen.

Für jeden Weltretter:In 🌱 etwas dabei!



Refill Set Tabs

[Zum Produkt](#)



Spülmaschinentabs Refill Set

[Zum Produkt](#)



Voll- & Colorwaschmittel Refill Set

[Zum Produkt](#)



Holzdosierer aus PEFC zertifiziertem Buchenholz

[Zum Produkt](#)

* Der Rabatt ist von 28.05.2021 bis einschließlich 05.06.2021, um 23:59 MEZ auf everdrop.de gültig. Mindestbestellwert 10€. Pro Kunde ist nur 1 x Rabattcode erlaubt. Der Rabattcode gilt auf eine einzelne Bestellung. Keine Kombination von Rabatten und anderen Belohnungen und von der Aktion ausgeschlossen. Nicht mit anderen Rabatten und Aktionen kombinierbar. Beim Bestellungserstellungszeitpunkt muss der Rabattcode eingegeben werden.

→ Nach DECO Messerfahrt.



30 Tage Zufriedenheitsgarantie



Tischlöffel Plastikmüll



Keine unnötige Chemie



Hergestellt in Deutschland

bekannt aus:






WC Aktiv Tabs

[Zum Produkt](#)



Glastiegel

[Zum Produkt](#)

*Gutscheinfestigungen: Der Gutscheinfestigungen vom 18.07.2021 bis einschließlich 20.07.2021 um 23:59 MEZ auf everdrop.de gültig. Mindestbestellwert 20€. Pro Kunde ist nur 1 x Rabattcode erlaubt. Abi-Müsli und Abi-Kuchen und Abi-Foodflecken sind von der Aktion ausgeschlossen. Nicht mit anderen Rabatten und Aktionen kombinierbar. Keine Kombination von Rabatt und dem entsprechenden Gutschein möglich.

→ Nach DECO Messerfahrt.



30 Tage Zufriedenheitsgarantie



Tischlöffel Plastikmüll



Keine unnötige Chemie



Hergestellt in Deutschland

bekannt aus:






SIEGER
Deutscher
Nachhaltigkeitspreis
Design 2021

Seite 92 von 96

Haben Sie vor dieser Gruppendiskussion schon einmal etwas von Growth Hacking gehört?

Wenn ja, bitte definieren Sie Growth Hacking.



9. Anhang B – Lektüre Growth Hacking Experimentalgruppe

Lektüre Growth Hacking

Definition Growth Hacking

Allgemein gesprochen ist Growth Hacking eine alternative Marketing-Methode, die es Unternehmen ermöglicht die schnellste und effizienteste Möglichkeit zu finden, um das Geschäft skalieren zu können. Die Growth Hacking Methode besteht ebenfalls aus datenorientierten Prozessen auf Kanälen, die wenig Kosten verursachen, um möglichst schnell die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Growth Hacking bevorzugt iterative Prozesse, bei denen mithilfe von Tests die Zielgruppe effizient erreicht wird, und dadurch möglichst schnell Daten generiert und kontrolliert und die Tests wiederum angepasst werden. Alle Growth Hacks haben ein Ziel: sie wollen den Erfolg des Unternehmens kostengünstig verbessern und in möglichst kurzer Zeit ein außergewöhnliches Wachstum verzeichnen. Durch Automatisierungen und Programmierungen können die Limitierungen der begrenzten Ressourcen, wie Arbeitskraft und Zeit ausgehebelt werden und durch die effiziente Datenanalyse wird die Erfolgswahrscheinlichkeit der entsprechenden Growth Hacks erhöht. So werden Ressourcen und Kosten eingespart und die Verkäufe und somit Umsätze gesteigert.

Auch Bohnsack und Liesner (2019) definieren Growth Hacking als eine Kombination aus kreativem Marketing, Datenanalysen und Programmieren mit einem Fokus auf Wachstum. Dabei sind die treibenden Kräfte die digitale Transformation und die Lean StartUp Philosophie. Durch die digitale Transformation können KundInnen bei niedrigen Grenzkosten schnell angesprochen werden und ermöglicht gleichzeitig einen schnellen Einstieg in den Markt, da die Markteintrittsbarrieren vergleichsweise gering sind (Bohnack & Liesner, 2019, S. 800).

Lennarz (2017) beschreibt Growth Hacking als einen crossfunktionalen Mix aus Marketing, Produkt, Technologie, Human Resources, Customer Service, Sales und Geschäftsführung, bei denen immer das Wachstum im Vordergrund steht.

Beim Growth Hacking werden außerdem auch Daten über die KonsumentInnen gesammelt. Diese Daten werden entweder im Laufe der Aufenthaltszeit auf Websites mittels Cookies gesammelt, aber auch über soziale Netzwerke durch Interaktionen und Clicks. Anschließend werden sie analysiert und aufbereitet. Die analysierten Daten liefern dann die Basis für Tests zur Optimierung, wodurch Testhypothesen aufgestellt werden. Diese Hypothesen werden priorisiert und nacheinander anhand der Priorisierung getestet. Sind dann genügend Testdaten vorhanden, können die Tests ausgewertet und implementiert werden. So können rationale, daten-basierte Entscheidungen getroffen, Kaufabschlüsse verbessert, Unternehmensziele erreicht und der Umsatz gesteigert werden.

Eine weitere Dimension beim Growth Hacking sind die Programmierung und Automatisierung. Sie haben beim Growth Hacking das Ziel, dass alle Touchpoints zwischen Produkt und KundInnen so einfach und effizient wie möglich erreicht werden können. Bohnsack und Liesner (2020) sagen vorher, dass künstliche Intelligenz immer mehr diese Aufgaben übernehmen wird und dadurch die Datenanalyse mit der anschließenden dementsprechenden Programmierung verschmelzen werden (Bohnack & Liesner, 2020, S.

801 f.). Hannig (2017) definiert gemeinsam mit dem Institut für Sales und Marketing Automation, sowohl die Sales als auch die Marketing Automation analog als „IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketing-/Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketing-/Vertriebsprozessen und die Effektivität von Marketing-/Vertriebsentscheidungen zu steigern“ (Hannig, 2017, S. 5).

Growth Hacks im E-Mail Marketing

Für Kielholz (2008) sind Newsletter die effizienteste Art des Online-Marketings, da die Werbung direkt in der Mailbox der KundInnen, die jedenfalls regelmäßig kontrolliert wird, ankommt. Es gibt inhaltsbezogene, aber auch personenbezogene Motive, warum sich Personen für einen Newsletter anmelden und nicht wieder abmelden. Die inhaltsbezogenen Motive sind unter anderem die Benachrichtigungen über exklusive Services oder Inhalte und auch die Erinnerungsfunktion. Bei den personenbezogenen Motiven wird die Neugier, die Unachtsamkeit oder die Bequemlichkeit genannt. Vor allem die inhaltsbezogenen Motive werden zu einer starken KundInnenbindung führen (Kielholz, 2008, S. 170 ff.).

Herzberger und Jenny (2020) haben einige Growth Hacks für das E-Mail-Marketing zusammengetragen:

- Der „Erdrücken-durch-Umarmen“-Hack: Hier wird die E-Mail-Adressen-Liste vergrößert, indem ein digitales Produkt, wie ein Blogbeitrag, ein E-Book, ein Gutschein oder ein Rabattcode, angeboten wird. Die Inhalte, die angeboten werden, müssen einer Qualität entsprechen, da sonst der Experten-Status verloren geht.
- Der „Nutze jede Gelegenheit“-Hack
 - Die Rechnung per E-Mail versenden
 - Als Erster informiert werden, wenn ein neues Produkt veröffentlicht wird
 - Onlinekurse anbieten
 - Events oder Meetings veranstalten
 - Umfrage durchführen, bei der am Ende die E-Mail-Adresse abgefragt wird
 - Quiz erstellen
 - Weiterleitung durch bestehende AbonnentInnen
- Der „Nutze jede Gelegenheit in Social Media“-Hack: Hier werden die Social Media Profile genutzt, um an die E-Mail-Adressen zu kommen.
- Der „Ich kenne dich doch!“-Hack: Bei diesem Hack wird der Name des Empfängers/ der Empfängerin oder auch die Kürzel „AW:“ und „WG:“ in der Betreffzeile eingebaut. So verbessern sich die Öffnungsquoten, da die LeserInnen denken, dass der/die AbsenderIn den/die Leser/in kennt oder bereits in einer Unterhaltung ist.
- Der „Let's keep it simple“-Hack: Dabei werden die E-Mails ganz ohne Bilder geschickt und die E-Mail ist eine reine Text-E-Mail. So gibt es keine Ablenkungen und die Wahrscheinlichkeit ist größer, dass die LeserInnen auf den Call to Action klicken.
- Der „Teste deine E-Mails vor dem Versand“-Hack: Durch verschiedene AnbieterInnen können die E-Mails vor Absenden auf Spam-Verdacht getestet werden. Außerdem sollten die E-Mails auch auf verschiedenen Clients und verschiedenen Endgeräten getestet werden.
- Der „Zweimal hält besser“-Hack: Hier sendet man dem Segment der LeserInnen, die die E-Mail nicht geöffnet haben, erneut die gleiche E-Mail wie zuvor. Bei manchen E-Mail-Programmen ist es möglich, diesen Vorgang zu automatisieren.

- Der „Noch ist lange nicht Schluss“ Hack: Wenn sich ein/e LeserIn vom Newsletter abmelden möchte, kann auf eine Landing Page weitergeleitet werden. Diese Landing Page sollte emotional sein und zum Beispiel die Trauer über die Abmeldung ausdrücken. Oder die Landing Page wird für eine Umfrage genutzt, zum Beispiel weshalb die Abmeldung gewählt wurde. Auch ein Hinweis auf die Social Media Kanäle macht durchaus Sinn (Herzberger & Jenny, 2020, S. 262 ff.).

E-Mail-Marketing ist zwar schon eine veraltete Form des Marketings, aber kann durchaus für Growth Hacking genutzt werden. Durch Call to Actions in den E-Mails können die LeserInnen auf die Website und somit im sogenannten Funnel von der Akquirierung weiter nach unten Richtung Kaufabschluss bewegt werden. Auch das A/B Testing ist beim E-Mail-Marketing eine Möglichkeit herauszufinden, wie die Zielgruppe tickt und was für sie ansprechend ist. Durch Segmentierungen können auch LeserInnen erreicht werden, die beim ersten Versuch nicht erreicht wurden, ohne die Gefahr, dass die E-Mails in die Spam-Ordner gelangen.

Die Möglichkeiten bei Growth Hacking im E-Mail Marketing reichen also von automatisierten E-Mails beim Anmelden zum Newsletter oder beim Kaufabschluss bis zu zielgruppenspezifischen E-Mails. Bei getargeteten (zielgruppenspezifischen E-Mails) kann es sogar so weit gehen, dass E-Mails nur an Website-BesucherInnen, die den Newsletter abonniert haben und auf Google nach bestimmten Suchwörtern gesucht haben, gesendet werden.

Weitere Growth Hacks im E-Mail Marketing:

- Automatisierte Begrüßungs-E-Mail: Diese E-Mails werden automatisch ausgesendet, sobald das erste Mal bei eingekauft wurde. Der Name wird automatisch an den/die EmpfängerIn angepasst. Der Rest ist in jeder ausgesendeten E-Mail gleich.
- Onboarding E-Mail: Diese E-Mail wird automatisch ausgesendet, sobald das Produkt bei den KundInnen eingelangt sind. Sie nutzen also die Tracking-Codes der Lieferanten, um Informationen über die Zustellung zu erhalten. Danach wird die E-Mail ausgesendet und Informationen zur Inbetriebnahme werden geteilt.
- Follow-Up-E-Mail: Diese E-Mail wird gesendet, sobald das Unternehmen annimmt, dass die KundInnen ein weiteres Produkt benötigen. Durch Befragungen vor der Bestellung wird berechnet wie lange es dauert, bis Produkte verbraucht sind.
- E-Mail nach abgebrochenem Warenkorb: Diese E-Mail wird ausgeschickt, sobald das Produkt in den Warenkorb gelegt wird, aber der Einkauf nicht abgeschlossen wird. Um die KundInnen das Produkt wieder in das Gedächtnis zu rufen, wird ihnen eine E-Mail gesendet.
- A/B getestete E-Mail: Bei A/B getesteten E-Mails werden an 10% der Newsletter-EmpfängerInnen eine Variante A der E-Mail gesendet und an 10% der Newsletter-EmpfängerInnen eine Variante B. Die E-Mail, bei welcher mehr Link-Klicks generiert werden, wird dann an die restlichen Newsletter-EmpfängerInnen ausgesendet, um die Kaufabschlüsse zu optimieren.