



## Product-Market-Fit

# Kundenakzeptanz von Innovationen

## Kennzahlen und Stellhebel für mehr Markterfolg

### DER BLINDE FLECK

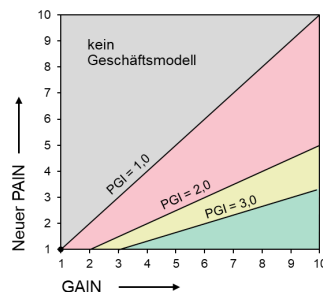
Innovationen lösen PAIN und schaffen Mehrwert (GAIN), erzeugen aber auch *neuen* PAIN. Ob Kunden ein Angebot nutzen, hängt nicht nur vom Mehrwert ab, sondern vom Verhältnis von GAIN zu Neuem PAIN.



### AGILER ANSATZ

Ein universeller Bewertungsansatz ermittelt die GAINS und Neuen PAINs von innovativen Geschäftsmodellen und Produkten. Nutzungstreiber und -barrieren ergeben eine Kennzahl für Kundenakzeptanz, die direkt mit dem Business Case korreliert:

### PAIN-GAIN AKZEPTANZTEST



$$\text{PAIN-GAIN-Index (PGI)} = \frac{\text{GAIN}}{\text{PAIN}_{\text{neu}}}$$

Geschäftsmodell nicht erfolgreich

Erfolgreiches Geschäftsmodell möglich

Geschäftsmodell erfolgreich

### MEHRWERT

In der Entwicklung dient der PAIN-GAIN-Test als Proof-of-Concept aus Kundensicht und zeigt Handlungsbedarfe für den Product Owner. Zur Markteinführung und danach liefert er Stellhebel für den Markterfolg.

### ANWENDER

- Investoren: Als Proof-of-Concept liefert der PAIN-GAIN-Test einen starken Indikator für den Erfolg eines neuen Geschäftsmodells.
- Start-ups: Der PAIN-GAIN-Test analysiert die Kundensicht auf eine Innovation und zeigt, wie ein neues Produkt gestaltet und vermarktet werden muss, damit es erfolgreich im Markt einschlägt.
- Business Development: Der PAIN-GAIN-Test hilft bei der Priorisierung von Ideen und der Requirements Definition.
- Sales: Priorisierte Nutzungstreiber zeigen die USPs zur Vermarktung und die Stellhebel für Diffusion und Konversion im Markt.