



PRODUCT-MARKET-FIT

**VOM DESIGN-THINKING ZUM
LASTENHEFT**

Kundenorientierung in der Produktentwicklung sicherstellen

**CASE
STUDY**

Mecasa GmbH

Branche Gesundheits- und Pflegemanagement, Plattform-Business
Kunde b2c
Phase 6 Monate vor Markteinführung
Ziel Kundenbasierter Input für Lastenhefterstellung

HINTERGRUND

Nach einer Analyse des High-Tech Gründerfonds liegt der Hauptgrund für das Scheitern von Tech-Start-ups im fehlenden Produkt-Market-Fit.

Die Case-Study zeigt, wie der Product-Market-Fit mit einer agilen Bewertungsmethode bereits früh in der Produktentwicklung abgesichert werden kann.

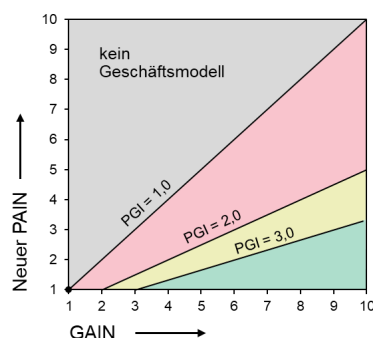
**AUSGANGS-
LAGE**

Mecasa ist eine Agentur zur Vermittlung von häuslichen Pflegekräften. Über ein Internetportal sollen Angebot und Nachfrage zueinander finden. Um keine Zeit und kein Geld zu verlieren, muss die Plattform vom Start weg überzeugen.

**UNSER
ANSATZ**

Innovationen schaffen Mehrwert (GAIN) und lösen PAIN. Allerdings erzeugt jede Innovation auch *neuen* PAIN. Ob Kunden das Angebot von mecasa nutzen, hängt nicht nur vom Mehrwert ab, sondern vom Verhältnis aus Mehrwert und neuem PAIN.

Mit einer agilen, standardisierten, kundenbasierten Bewertung ermittelt UScale die Nutzungstreiber (GAINS) und die -barrieren (neue PAINs). Der PAIN-GAIN-Index als Kunden-Kennzahl prognostiziert den künftigen Geschäftserfolg:



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

Geschäftsmodell nicht erfolgreich

Erfolgreiches Geschäftsmodell möglich

Geschäftsmodell erfolgreich

Mit dem PAIN-GAIN-Ansatz greift UScale die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie auf und implementiert sie in ein Testverfahren für Kundenakzeptanz. Der Ansatz funktioniert perfekt für Geschäftsmodelle mit nutzungsbasiertem Erlösmodell.



ERGEBNISSE

Der GAIN-Werte der Plattform liegen deutlich über den PAIN-Werten, d.h. es überwiegt der Nutzen. Aber es gibt viel Potenzial.

Kunden erkennen klare Vorteile gegenüber traditionellen Agenturen. Allerdings wurden einige Vorteile, die die Entwickler für wichtig hielten, nicht bestätigt. Dafür wurden andere Stärken erkannt, die bisher im Hintergrund waren.

Auf der PAIN-Seite wurden spürbare Barrieren entdeckt: Fragen zu Datenschutz, rechtlichen Aspekten, Versicherung und Kosten blieben offen. Kunden haben auch Bedenken zur Betreuung nach der Vermittlung. Das online-Angebot muss also überzeugend mit einem offline-Angebot verzahnt werden.

VALUE ADDED FÜR MECASA

Das Gründerteam weiß dank der Analyse genau, worauf es aus Nutzersicht ankommt. Bei der Umsetzung müssen Nutzungsbarrieren beseitigt, das prozessuale und inhaltliche Angebot optimiert und das Marketing angepasst werden.

SCHRITTE ZUM ERFOLG

UScale bleibt an Bord: Sobald die vorgeschlagenen Maßnahmen umgesetzt sind, geht es an die Validierung. Nach der Markteinführung kommt die Ermittlung von Wachstumspotenzialen.



„Es gibt immer viele Möglichkeiten, eine Website zu bauen. Je klarer die Zielsetzung, desto leichter hat man es als IT'ler. Die Analyse von UScale hat uns konkret gezeigt, welche Funktionen wir wie auf der Website abbilden müssen, damit die Kundennutzung und Kundenbindung möglichst hoch ist.“

Dr. Benjamin Krill, CTO, mecasa GmbH



„Das Team von UScale hat uns eine ideale Entscheidungsgrundlage geliefert, mit der wir unsere Plattform von Anfang an perfekt auf unsere Kunden ausrichten können. Wir freuen uns auf die Fortsetzung der Zusammenarbeit bei der Weiterentwicklung unserer Plattform.“

Oliver Weiss, Geschäftsführer mecasa GmbH