

THE DIGITAL INNOVATION MODEL

Software planen, die Nutzer lieben

Stephan Preuss | Tino Leonhardt

Vorwort	6
Das Buch für Innovatoren	12

Strategie

1 Erfolgsfaktoren für Software	20
1.1 Vom Nutzer aus denken	20
1.2 Akzeptanz schaffen und Erwartungen erfüllen	27
1.3 Das positive Erlebnis schaffen	32
1.4 Der ideale Projektablauf	35
1.5 Das Digital Innovation Model	40

Nutzer

2 Was Sie erreichen wollen	57
2.1 Ihre Ergebnisse definieren	57
2.2 Die Nutzersegmente	68
2.3 Ihre erfolgversprechendsten Nutzer festlegen	77
2.4 Bedürfnisse analysieren	102
2.5 Verbreitung konzipieren	110

Produkt

3	Die digitale Lösung entwickeln	118
3.1	Die perfekte Erstnutzung	122
3.2	Dauerhaften Nutzen schaffen	130
3.3	Finale Funktionen und Eigenschaften definieren	138

Business

4	Die Umsetzung sicherstellen	148
4.1	Unterstützer gewinnen	148
4.2	Der Umgang mit Kritikern und Gegnern	153
4.3	Wirtschaftlichkeit prüfen	158
4.4	Logik Ihres Konzeptes	168
4.5	Die weitere Umsetzung	173
	Schlusswort	176
	Glossar	177
	Quellenverzeichnis	180

1 Erfolgsfaktoren für Software

Nur wenigen digitalen Innovationen ist in der heutigen Zeit ein Markterfolg beschieden. Kein Wunder, denn allein bei Google Play kommen im Monat bis zu 140.000 neue Apps hinzu.⁶ Sich aus dieser Masse hervorzutun und von den anderen Anwendungen abzuheben, ist schwer. Dementsprechend gelingt nur wenigen der finanzielle Durchbruch. Die Liste erfolgreicher Softwareentwicklungen erscheint endlos, doch auch aus einem Fehlversuch kann gelernt werden. Der Forschungszweig Innovation Failure Research⁷ beweist dies aktuell in den USA.

1.1 Vom Nutzer aus denken

Das digitale Paradoxon

Das Dilemma einer Vielzahl an Softwareprojekten ist die falsche Sichtweise ihrer Entwickler, die den Fokus oftmals auf die unternehmensinternen Probleme und nicht auf die Bedürfnisse der Nutzer legen: „Wir müssen billiger werden. Wir müssen Prozesse automatisieren und schlanker werden. Wir müssen Einsparungen vornehmen.“ Diese Motivation ist prinzipiell nicht falsch, da sie der Antrieb für digitale Innovationen sein kann. Die Nutzer der digitalen Welt haben jedoch eine riesige Auswahl an Softwareprodukten und denken ebenso egozentrisch: Sie nutzen die Software, die ihnen den meisten Nutzen bringt. Ein Zwang zur Verwendung bestimmter Produkte besteht nicht und wäre zudem unproduktiv, ihre Herausforderung, sofern Sie ein Softwareinnovator und kein Digitator werden wollen, besteht darin, den Anforderungen der Unternehmen und der Nutzer gleichermaßen gerecht zu werden.

Daher empfehlen wir Ihnen, den Nutzer konsequent in den Mittelpunkt zu stellen. Da Sie Ihre eigenen Interessen und Wünsche, immer auch ein Stück weit unbewusst, in Ihre Entwicklungen einbringen, sollten Sie sich auf die Wahrnehmungswelt und Bedürfnisse der Nutzer einlassen. So können Sie die Brücke zwischen Ihren Anforderungen und denen der Anwender schlagen.

6 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74368/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-apps-im-google-play-store/>

7 Dieser Forschungszweig untersucht die Gründe des Scheiterns von bestimmten Innovationen.



Abb. 1: Digitales Paradoxon Anbieter- vs. Anwendersicht

Bottom-up-Prinzip

Viele Unternehmen haben bereits Erfahrungen mit dem sogenannten Bottom-up-Prinzip gemacht. Sie gehen bei der Entwicklung eines neuen Produktes von der Wahrnehmungswelt der Anwender aus, also von denen, die das Produkt auch tatsächlich nutzen werden. So entsteht ein Paradigmenwechsel: Es wird nicht mehr das entwickelt, was von „oben“ vorgegeben wird, sondern das, was wirklich „unten“ von den Nutzern verstanden und gebraucht wird. Damit dieses Prinzip funktioniert und der Anwender bereits in die Konzeption eines Softwareprojektes einbezogen wird, sollten Sie drei Aspekte berücksichtigen:

1. Fragen Sie sich, wem die Software dient.
2. Ermitteln Sie die erfolgversprechendste Zielgruppe für Ihr Produkt und überzeugen Sie diese.
3. Behalten Sie stets die Bedürfnisse der Nutzer im Blick.

Das heißt nicht, dass Sie ausschließlich das umsetzen, was die Nutzer wollen. Auf diese Art wären bahnbrechende Innovationen wie das Telefon oder das Faxgerät nie entstanden, deren Verwendung sich die Nutzer zu der damaligen Zeit schlicht nicht vorstellen konnten. Sondern es geht darum, Ihre digitale Idee auf Praxistauglichkeit zu prüfen und ggf. zu optimieren. Damit senken Sie die Zugangshürden und verhindern von vornherein, dass Ihre Software von den Nutzern als unpraktisch oder irrelevant eingestuft und damit nicht eingesetzt wird.

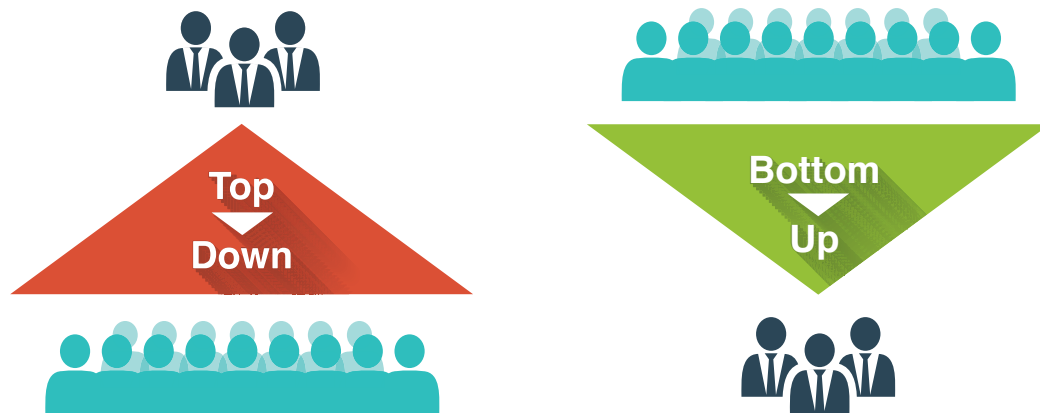


Abb. 2: Bottom-up-Prinzip

Die Schwierigkeit für größere Organisationen besteht darin, dass das Bottom-up-Prinzip zwar vom Management begrüßt wird, aber die gesamte Organisation diese Arbeitsweise oft noch nicht verinnerlicht hat. Früher haben oftmals die Vorgesetzten entschieden, wie eine Software umgesetzt wird. Heute werden Vorgesetzte zu Moderatoren, die die Rahmenbedingungen für die beste Lösung schaffen. Das macht die Arbeit für die Mitarbeiter freier, aber auch deutlich komplexer. Bei Mitarbeitern, die an diese Arbeitsweise noch nicht in ausreichendem Maße herangeführt worden sind, sorgt dies schnell für Unverständnis und den Wunsch nach klaren Entscheidungen.

Wem dient die Software eigentlich?

Jede Software verfügt über bestimmte Features, die sich vom jeweiligen Zweck ableiten – also von der Aufgabe, zu deren Lösung sie der Anwender nutzen soll. Ihr gesamtes Produktkonzept sollte sich demnach am potenziellen Nutzer orientieren. Fragen, die Sie sich für die Kreation eines guten Softwareproduktes stellen sollten, sind folgende:

Erkennt der Nutzer für sich einen Sinn im Produkt?

Unterstützt die Software den Nutzer bei der Lösung seiner Aufgabe?

Kann er die Anwendung der Software einfach erlernen?

Was könnte ihn daran hindern, die Software zu nutzen?

Hat er einen direkten Einfluss auf das Produkt?

Kann die Benutzung selbst angepasst bzw. individualisiert werden?

Was macht die Software attraktiv? Welche Vorteile, Kostenersparnisse oder Problemlösungen bietet sie?

Beseitigt die Software für den Nutzer mehr Probleme als sie schafft?

Erfolgversprechendste Zielgruppe, Ihre aufgeschlossensten Nutzer

Der sogenannte Adoptorennutzen⁸ ist die treibende Kraft zur Verbreitung einer Innovation und sollte daher im Mittelpunkt Ihrer Produktentwicklung stehen. Das bedeutet, nachdem Sie die Zielgruppen Ihrer Software abgegrenzt haben, gilt es, einen möglichst hohen Produktnutzen für die erste relevante Nutzergruppe zu gestalten. Sie ist die erfolgversprechendste Zielgruppe. Haben die Anwender dieser Zielgruppe die neue Software einmal angenommen, dann werden sie zu Diffusionsagenten für die nächsten Zielgruppen. Sie tragen dann sowohl aktiv als auch passiv zur Verbreitung der Neuerung bei, indem sie zum Beispiel anderen von der Software berichten oder von diesen

8 vgl. Hofbauer/Körner/Nikolaus/Poost (2008): Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Verlag W. Kohlhammer, S. 59 f.

bei der Nutzung beobachtet werden. Solange Sie mit Ihrem Produkt die erste aufgeschlossene Nutzergruppe nicht überzeugen, werden spätere nicht nachfolgen. Das Digital Innovation Model versteht die erfolversprechendste Zielgruppe als treibende Kraft für Kreativ- und Entwicklungsprozesse. Näheres dazu erfahren Sie in Kapitel 1.5.

Die Interessen der Nutzer sind daher ausschlaggebend für Ihre Strategie. Bei der Gestaltung einer Software – egal, ob App, Webseite oder Intranet –, ist es wichtig, die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zu befriedigen, sei es das Bedürfnis nach Information, nach Unterhaltung oder nach einem bestimmten Service. Die Software muss einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten und einen wirklichen Bedarf befriedigen, nicht nur ein Aufguss von Bestehendem sein.

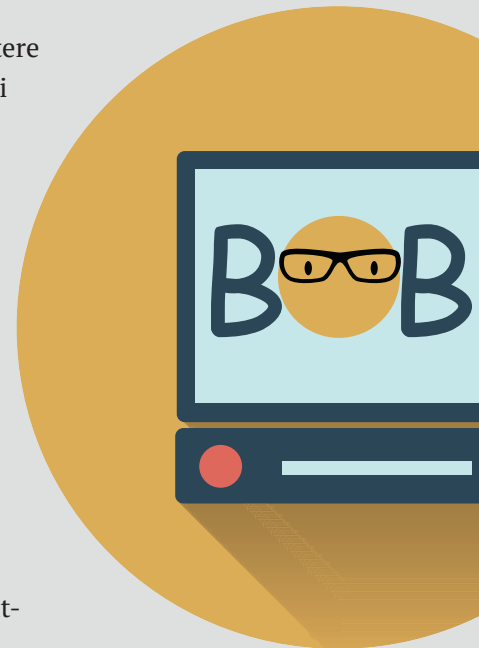
Weiterhin muss Ihre Anwendung einfach zu bedienen sein. Hierzu gehört, dass sie selbst-erklärend und intuitiv in der jeweiligen Nutzungssituation anwendbar ist. Somit ergeben sich an eine mobil verwendete App ganz andere Anforderungen, als zum Beispiel an eine Software zur Erstellung der Steuererklärung, deren Bewältigung mehr Zeit und Konzentration erfordert und sich somit am besten von zu Hause erledigen lässt. Wenn die App zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit oder von einem Touristen in einer fremden Stadt genutzt wird, ist es erforderlich, ihre Komplexität zu reduzieren. Sie muss direkt nach dem Herunterladen verständlich und nutzbar sein.

Unglückliche Softwareinnovationen

Animiertes Wohnzimmer

Um der wachsenden Unzufriedenheit von Microsoft Windows 3.1-Nutzern entgegenzuwirken, wurde im März 1995 das Softwarepaket MS Bob entwickelt. Es enthielt, neben diverser Einzelprogramme für private Anwender, eine alternative grafische Benutzeroberfläche. Das Resultat der Entwicklung sollte ein intuitives Interface sein, welches über metaphorisch gebrauchte Abbildungen von Haushaltsgegenständen Barrieren in der Bedienbarkeit beseitigen sollte. So führte der Wandkalender zum Terminplaner, das Rolodex zu den Kontakten usw. Moderator war ein goldfarbenedes, mitteilungsbedürftiges Hündchen namens Rover, gefolgt von einer ganzen Entourage an mutierten Helfern, wie der bierbäuchigen, Gitarre spielenden Ratte Scuzz, des psychedelisch dreinschauenden Glühwürmchens Blythe und des koffeinsüchtigen Dinosauriers Java.

Ergebnis der Veröffentlichung waren 30.000 verkaufte Exemplare. Der spätere Nachfolger Windows 95 verkaufte sich zum Vergleich in den ersten drei Monaten etwa 45 Millionen Mal. Mit MS Bob wurde demnach ein Produkt geschaffen, das klar an der Zielgruppe vorbeiging. Die Entwickler konnten sich nicht in die Lage der Nutzer und deren Sichtweise versetzen. Ebenso gab es keine Bestrebungen das Erstnutzungserlebnis des Hauptproduktes positiv zu kanalisieren. Auch wenn Microsoft den Bedarf der Nutzer an Unterstützung wohl erkannt hatte, so entschieden sich die Entwickler doch für die falsche Herangehensweise. Anstatt dem unerfahrenen Benutzer den Einstieg und das Handling des eigentlichen Betriebssystems zu erleichtern, kam dieser nie in die Verlegenheit, sich mit der normalen Windows-Oberfläche zu beschäftigen. Neben dem geschmacklich streitbaren Design schreckten viele Konsumenten auch der Preis mit etwa 100 US-Dollar und die, für die damalige Zeit, hohen Systemanforderungen (486er-Prozessor, 8 Megabyte RAM) ab. Die angestrebte Revolution in der Bedienung der Benutzeroberfläche wurde der wohl größte Flop der Konzerngeschichte.



1.5 Das Digital Innovation Model

Wie muss eine Software beschaffen sein, damit sie sich durchsetzt? Was sind die Ursachen, was die Rahmenbedingungen und wie werden Nichtnutzer zu Nutzern? Wie lassen sich diese abbilden, um Softwareprojekte damit zu modellieren?

In der Fachliteratur und in Studien ist bereits vieles zu diesen Fragestellungen untersucht und erforscht worden. Was es jedoch bisher noch nicht gab, war eine praktikable Methode, die die gewonnenen Erkenntnisse zusammenführt, um digitale Ideen strukturiert zu prüfen und zu modellieren. Aus dieser unbefriedigenden Situation heraus, entstand das Digital Innovation Model. In unseren Untersuchungen stellten wir fest, dass es unzählige Ansätze zum Umgang mit Innovationen gibt. Mit dem Design-Science-Ansatz haben wir einen Weg gefunden, die wichtigsten Erkenntnisse aus der Forschung mit unserer Praxiserfahrung zu paaren und in ein anschauliches Modell zu überführen. Darin werden wissenschaftliche Recherchen und Designmethoden miteinander verknüpft und so lassen sich höchst abstrakte Zusammenhänge und eine riesige Informationsfülle zu einer Lösung zusammenführen. Das Ergebnis ist eine geführte Methode, die die Komplexität von digitalen Projekten deutlich vereinfacht und die wichtigsten Erfolgskriterien zusammengefasst darstellt. Digitale Ideen lassen sich schneller auf Relevanz prüfen, die Entwicklung lässt sich anhand des standardisierten Vorgehens vereinfachen und letztendlich können alle Beteiligten mit dieser Methode wieder über den gleichen Ausgangspunkt sprechen. Das Modell hilft dabei, die digitale Transformation unserer Welt aus Sicht der Anwender zu gestalten und nützliche digitale Innovationen zu entwickeln. Wir haben es deshalb *Digital Innovation Model* genannt, das wir Ihnen nun detailliert vorstellen möchten. Um das Modell im Ganzen zu erfassen, gehen wir zunächst auf einzelne wichtige Elemente ein.

Diffusionsforschung

Die Diffusionsforschung beschäftigt sich mit der Erklärung und der Prognose, wie sich Innovationen innerhalb einer Zielgruppe verbreiten. Dabei wird genauer betrachtet, in welchem zeitlichen Ablauf sich die Neuerungen ausbreiten.

Adoptionsforschung

Wie und warum Innovationen von jedem einzelnen Nutzer akzeptiert werden, ist Inhalt der Adoptionsforschung. Ihr Interessenschwerpunkt ist der intrapersonale Aspekt bei der Übernahme von Innovationen.

Innovationsmanagement

Was braucht es, um Innovationen zu planen, zu steuern und zu kontrollieren? Moderne Ansätze wie Open Innovation oder Innovationcluster bündeln Kreativität auch außerhalb der Unternehmen und verhelfen zu neuen Strategien.

Mediennutzungsforschung

Dieser Forschungszweig befasst sich mit dem Mediennutzungsverhalten und erforscht nicht nur das Medienkonsumverhalten, sondern auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie das Mediensystem selbst. Beides dient dazu, die Struktur des Publikums und die Verbreitung von Medien zu erklären.

Usability/Bedienbarkeit

Wie interaktive Systeme und ihre Benutzeroberflächen gestaltet sein müssen, damit Nutzer effektiv, effizient und zufriedenstellend ihre Aufgabe lösen können, hiermit beschäftigen sich Informationswissenschaft und Teildisziplinen der Psychologie.

Technikakzeptanzforschung

Warum Menschen manche Technologien ablehnen und was sie bei ihrer Entscheidung bewegt, versucht in der Techniksoziologie das Technikakzeptanzmodell zu erklären. Nutzer müssen das Gefühl haben, dass neue Technologien für sie relevant sind und diese ihnen einen subjektiven Mehrwert bieten.

Die 3 Bereiche des Digital Innovation Models

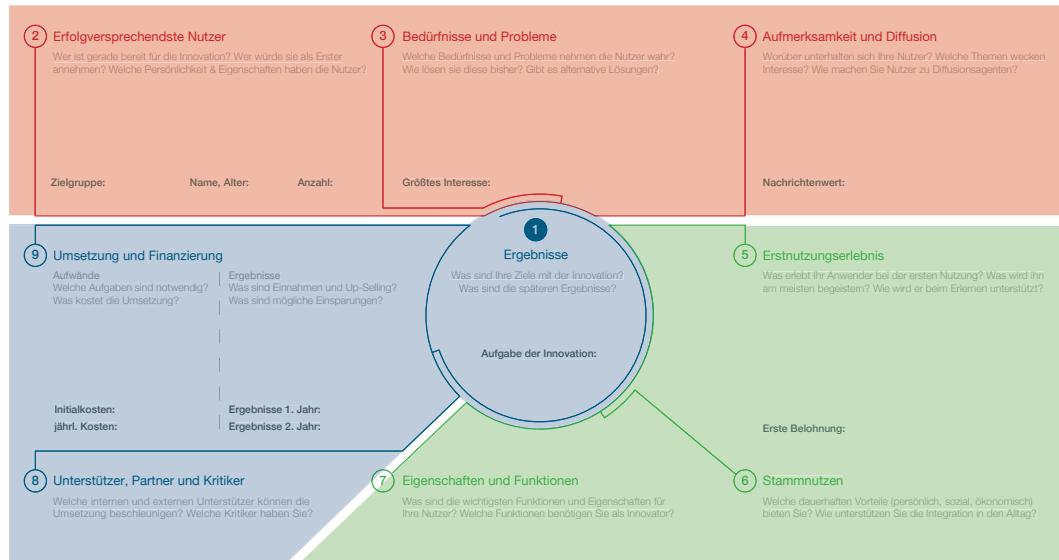


Abb. 5: Die drei Bereiche des Digital Innovation Model

NUTZER: Der rote Bereich konzentriert sich auf die Nutzer, also auf Ihre typische Zielgruppe und auf deren wahrgenommene Bedürfnisse. Außerdem werden Möglichkeiten betrachtet, wie die Nutzer zur Verbreitung Ihrer Software beitragen können.

PRODUKT: Der grüne Bereich modelliert Ihre Software und deren Nutzungserlebnis. Wie ist das Erstnutzungserlebnis der Software? Was bewegt die Anwender dazu, zu Stammnutzern zu werden? Was sind die wichtigsten Funktionen und Eigenschaften?

INNOVATOR: Der blaue Hauptbereich beinhaltet die drei Aspekte, die für Sie als Softwareinnovator elementar sind: Ziele, Partner und Wirtschaftlichkeit. Denn im Laufe des Projektes müssen Sie sich sicher sein: Was ist Ihre konkrete Idee? Wie stellen Sie die Umsetzung sicher?

So arbeiten Sie mit dem Modell

Stellen Sie sich das Poster des Digital Innovation Model als eine Skizzengrundlage vor. Sie können mit wenigen Informationen und ersten Ideen starten und es immer weiter zu einem schlüssigen Bild weiterentwickeln. Sie starten hierzu von Ihrer Idee aus. Diese besteht jedoch aus einzelnen Bausteinen, die zusammen Ihr Produkt ergeben müssen. Hakt es an einer Stelle oder gibt es einen logischen Bruch, heißt es: Kontrollieren, an welcher Stelle von falschen Annahmen ausgegangen wurde. Drucken Sie das Poster aus, je größer, desto besser, und hängen Sie es zum Arbeiten an eine Wand. Die insgesamt neun Felder sind an keine spezielle Reihenfolge gekoppelt, beeinflussen sich jedoch gegenseitig. Wenn Sie mit einem neuen Softwareprojekt oder einer Idee starten, so sollten Sie aber die Punkte der Reihenfolge nach durcharbeiten und erst danach in mehreren Schleifen optimieren. Während der Arbeit werden Ihnen neue Aspekte zu Ihrem Softwareprojekt bewusst und Sie werden an verschiedenen Stellen nachsteuern. Für manche Bereiche, wie zum Beispiel Bedürfnisse und Probleme, können Ihnen noch detaillierte Informationen fehlen, sodass Sie diese später prüfen und ergänzen müssen.

Das Modell befindet sich, wie gute Software auch, in einer permanenten Optimierung. Die folgende Beschreibung bezieht sich auf das Poster auf den Seiten 42 und 43.

1 Ergebnisse der Innovation

Unser Ausgangspunkt liegt im Ziel Ihrer Entwicklung: Was soll das Ergebnis Ihrer digitalen Idee sein? Was wollen Sie als Innovator erreichen? Wenn Sie an das digitale Paradoxon denken, können Sie die linke Seite davon beschreiben: Ihre konkreten Ziele. Das kann zum Beispiel der digitale Verkauf von Dienstleistungen sein oder Sie möchten Serviceprozesse mit Kunden digital abbilden. So können Sie Reisenden eine einfache und sichere Navigation von Ort A nach Ort B ermöglichen. Sie können auch Arbeitsprozesse und Abläufe innerhalb des Unternehmens digital optimieren. Ist die Strategie in allen neun Komponenten schlüssig, sollte Ihnen das Ziel realisierbar erscheinen. Ist dies nicht der Fall, dann erkennen Sie recht schnell, wo Sie nachsteuern müssen.

② Erfolgversprechendste Zielgruppe (EZG)

Grundsätzlich gilt: Sie können probieren, alle möglichen Nutzergruppen gleichzeitig von Ihrer Software zu überzeugen. Jedoch ist die Erfolgsaussicht dabei eher gering, denn einige Nutzer stehen Ihrer Software offener gegenüber als andere.

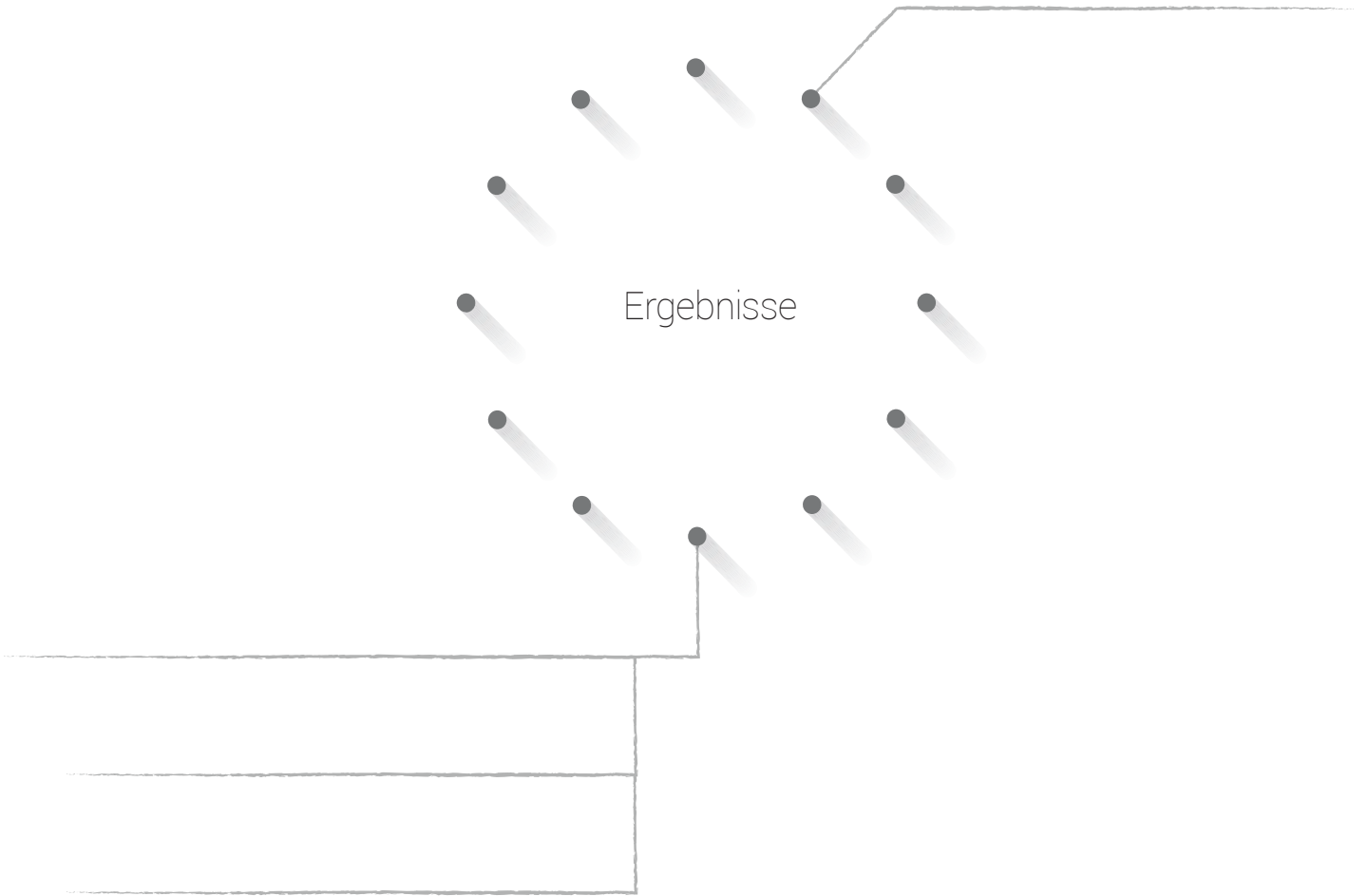
Wichtig ist, dass Sie die Zielgruppe erreichen, die Ihnen dabei hilft, Ihr Produkt weiter zu verbreiten. Diese erfolgversprechendste Zielgruppe ist Ihrer Software gegenüber aufgeschlossen und kann anderen Nutzern beweisen, dass die Anwendung nützlich und auch für sie geeignet ist. Für Sie als Softwareinnovator hat das den Vorteil, dass Sie sich auf konkrete Nutzer fokussieren können und nicht im Ungewissen arbeiten.

Dieser Bereich des Modells beschäftigt sich mit der Lebenswelt Ihrer Zielgruppe. Wer ist sie? Wie lässt sie sich beschreiben? In welchem sozialen und ökonomischen Umfeld bewegt sie sich? Geben Sie Ihrem typischen Nutzer am besten einen Namen. Das hilft allen Beteiligten, die Wahrnehmungsbille des Nutzers aufzusetzen.

③ Bedürfnisse und Probleme

Wir haben im vorherigen Kapitel beschrieben, dass eine Software, die sich durchsetzen soll, einen relativen Vorteil für den Nutzer schaffen muss, das heißt, er benötigt einen Anreiz.

Dieser Vorteil kann darin liegen, dass Sie ein Problem für ihn lösen, er Spaß bei der Anwendung hat oder er finanziell oder sozial davon profitiert. Als 2007 das erste iPhone auf den Markt kam, hatten die Käufer zum Beispiel sehr große soziale Vorteile, denn sie waren stolze Besitzer eines zukunftsweisenden Smartphones. Überlegen Sie hierzu, welche Probleme die Nutzer wahrnehmen und welche konkreten Bedürfnisse sich daraus ergeben. Wie lösen die Nutzer bisher das Problem und welchen Aufwand haben sie damit? Es gibt sicherlich Situationen, in denen der Bedarf nach einer Lösung des Problems am größten ist. Die Suche nach einer passenden Möglichkeit, um von Ort A nach Ort B zu gelangen, tritt wahrscheinlich meist unterwegs auf. Demnach muss sich das Problem mit einem mobilen Gerät lösen lassen. Bitte beachten Sie, dass Sie auch hier aus Nutzersicht denken müssen.



Was sind, abgeleitet aus der Mindmap, die drei wichtigsten Ziele Ihrer Software?

1. _____

2. _____

3. _____

Beispiel Onlinebuchhandel: Menschen können versandkostenfrei Bücher online bestellen. Für Nutzer wird der Buchinhalt transparenter. Der Käufer erhält Informationen zu Neuerscheinungen aus dem Themengebiet, aus dem er bereits Bücher gekauft hat.

Sie haben jetzt Ihre Ziele. Schauen Sie nun, wie Ihre Idee die Nutzer unterstützt.

Das Worst-Case-Szenario für Ihre Nutzer

Beschreiben Sie kurz, welche negativen Folgen es für die Nutzer hätte, wenn Ihre Software NICHT umgesetzt werden würde.

Beispiel: Der Kunde muss für jedes einzelne Buch den Weg in die Buchhandlung nehmen, um es zu kaufen. Als einzige Feedbackmöglichkeit zum Buchinhalt steht das Verkaufspersonal zur Verfügung, das eventuell nur an den Profit des Ladens denkt. Der Bücherkauf ist zeitaufwendig und ortsgebunden.

So wird es sein, wenn Ihre Software eingeführt wurde

Gehen Sie gedanklich ein paar Jahre in die Zukunft: Stellen Sie sich vor, Sie hätten alle Möglichkeiten und keine Budgetgrenzen. Sie dürften es sich aussuchen, wie die Realität Ihrer Anwender aussieht, nachdem Ihre Software eingeführt wurde. Wie sieht diese dann aus? Wie würde sich die Bedienung anfühlen? Was hätten Sie erreicht? Beschreiben Sie kurz!

Beispiel: Die Nutzer sollen bequem von überall Bücher kaufen können. Hierbei hilft ihnen das Feedback von anderen Lesern. Die bestellten Bücher werden dann kostenfrei zu ihnen nach Hause geliefert.

Zentrale Aufgabe Ihrer Innovation

Welche Aufgaben muss Ihre digitale Idee lösen? Welche ist die wichtigste? Die Antwort auf diese Fragen kann die Überzeugung spezieller Nutzer oder die Veränderung eines Verhaltens, aber auch eine Schlüsselrolle in den Prozessen von Abläufen sein.

Beispiel: Eine Plattform schaffen, die im Konzern verbindet.

Als letzte Herausforderung für diesen Abschnitt haben Sie nun die Aufgabe, Ihre Idee mit maximal fünf Wörtern zu beschreiben.

Beispiel: einfacher, versandkostenfreier Onlineverkauf von Büchern – die Geburt von amazon.com

Sie haben jetzt die Ziele definiert, die Sie mit der Software erreichen wollen. Weiterhin ist klar, welche Probleme sich für den Nutzer verstärken würden, wenn Ihre Softwareidee nicht auf den Markt käme. Und Sie können Ihre Idee in wenigen Worten beschreiben. Somit sind Sie in der Lage auch die Kernaufgaben Ihrer Software zu benennen, das Problem, für das Sie die Lösung haben.

Abschließende Aufgabe: Übertragen Sie Ihre Ziele und Ihre Kernaufgabe in das Digital Innovation Model.

Mehr Informationen und Unterstützung durch Profis

Realitätscheck und Unterstützung bei Ihrer Umsetzung

Wenn Sie auf Tempo und jahrelange Erfahrung setzen möchten – und wenn Sie herausfinden möchten, was Sie als Erfolgsfaktoren für Ihr individuelles Softwareprojekt benötigen, dann nehmen Sie unverbindlich Kontakt zu uns auf:

post@handspiel.net

+49 341 223 872-0

Kostenloser Monatsreport

Über Updates, neue Erkenntnisse, Veranstaltungen zum Digital Innovation Model und zur Digitalen Transformation informiert Sie der eBusiness Insider. Jeden Monat untersuchen wir eine neue Software im Markt und zeigen die Stellschrauben für deren Erfolg auf.

Jetzt kostenlos abonnieren:

www.digitalinnovationmodel.com