Titel

Datum

THE DIGITAL INNOVATION MODEL

CLASSIC

2 Erfolgversprechendste Nutzer

Wer ist gerade bereit für die Innovation? Wer würde sie als Erster annehmen? Welche Persönlichkeit und Eigenschaften haben diese?

Zielgruppe: **Name, Alter:** **Anzahl:**

3 Bedürfnisse und Probleme

Welche Bedürfnisse und Probleme nehmen die Nutzer wahr? Wie lösen sie diese bisher? Gibt es alternative Lösungen?

Größtes Interesse:

4 Aufmerksamkeit und Diffusion

Worüber unterhalten sich Ihre Nutzer? Welche Themen wecken Interesse? Wie machen Sie Nutzer zu “Diffusionsagenten”?

Nachrichtenwert:

1 Ergebnisse

Was sind Ihre Ziele mit der Innovation? Was sind die späteren Ergebnisse?

Aufgabe der Innovation:

9 Umsetzung und Finanzierung

Aufwände
Welche Aufgaben sind notwendig? Was kostet die Umsetzung?

Ergebnisse
Was sind Einnahmen und Up-Selling? Was sind mögliche Einsparungen?

Initialkosten:

jährl. Kosten:

Ergebnisse 1. Jahr:

Ergebnisse 2. Jahr:

5 Erstnutzungserlebnis

Was erlebt Ihr Anwender bei der ersten Nutzung? Was wird am meisten begeistern? Wie wird er beim Erlernen unterstü

Erste Belohnung:

8 Unterstützer, Partner und Kritiker

Welche internen und externen Unterstützer können die Umsetzung beschleunigen? Welche Kritiker haben Sie?

Vorteil für Unterstützer:

7 Eigenschaften und Funktionen

Was sind die wichtigsten Funktionen und Eigenschaften für Ihre Nutzer? Welche Funktionen benötigen Sie als Innovator?

Killerfeature:

6 Stammnutzen

Welche dauerhaften Vorteile (persönlich, sozial, ök bieten Sie? Wie unterstützen Sie die Integration ir

Produkterinnerung:

The Digital Innovation Model is created by Stephan Preuss. This poster is part of the model and free for any use, as long as the copyright is named.
Free-Culture-License “Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International”. **Version 1.3 DE**