

Wie eine eHealth App erkannte, was die User wirklich begeistert

AUSGANGSLAGE

Ein junges Unternehmen im eHealth Segment möchte mit ihrer B2C App Nutzer*Innen helfen, gesünder zu leben und mehr Sport zu machen. Der Wettbewerbsdruck ist hoch – Produktoptimierungen sind schwer zu priorisieren.

PROBLEM

Das Wachstum an neuen Nutzer*innen steigt nicht schnell genug und das Unternehmen weiß nicht, mit welchen Maßnahmen die Bedürfnisse im Markt optimal befriedigt werden. Reviews und Nutzer Feedbacks zeigen viele Kundenwünsche, doch welche die wirksamsten sind ist ungewiss.

VORGEHENSWEISE

- Product-Market Fit Messung zur Quantifizierung von Nutzerbedürfnissen
- Anonymisierte Nutzerbefragung mit >300 Teilnehmer
- Datenerhebung und Auswertung
- Ableitung individueller Produktstrategien/Roadmap
- Identifikation von Zielgruppen Insights sowie wirksame Marketing Botschaften

ERGEBNIS

Durch das Messverfahren konnten wir mit Zahlen belegen, welche Produktoptimierungen die User am Produkt lieben: Die Roadmap ist nun klar auf die Home Workouts ausgerichtet. Außerdem identifizierten wir kommunikative Kernbotschaften, die den Nerv der Zielgruppe treffen. Nun kann das Unternehmen ihre Kampagnenplanung optimieren.



NUTZERANALYSE & PRODUKTOPTIMIERUNG

QUICK FACTS

eHealth Segment / B2C

Zu geringes Wachstum, hoher Wettbewerbsdruck

Produktpotentiale, Neuausrichtung Roadmap, Zielgruppen Insights

Projektdauer: 3-4 Wochen

ANSPRECHPARTNER



Miriam Trometer

miriam.trometer@kadacon.com

+49 170 917 81 39