

Von der besten Geschäftsidee zum zahlenden Kunden.

Wann „Idea to Market“ für Sie besonders nützlich ist

Viele Ideen konkurrieren um Aufmerksamkeit, doch nur wenige lösen ein dringliches Kundenproblem mit tragfähiger Zahlungsbereitschaft. Teams investieren früh in Lösungen; nach Pilot oder Konzept fehlt der Weg zu zahlenden Kunden. Entscheidend ist, welche Idee weiteres Kapital verdient.

Konkret heißt das, zu ...

ENTSCHEIDEN	WEIL ...
Welche Kundenprobleme und Ideen in die Validierung gelangen	interne Begeisterung noch keine kaufwürdige Marktchance belegt.
Welche Geschäftsmodelle gestoppt, angepasst oder vertieft werden	Zahlungsbereitschaft und Economics vor größerem Lösungsinvestment tragen müssen.
Welches Modell Markteintrittskapital und einen Weg zu zahlenden Kunden erhält	ein validiertes Konzept ohne Angebot und Vertriebspfad kein Geschäft aufbaut.

WERTHEBEL 1 • WUNSCHERGEBNIS

Klarheit, welches Geschäftsmodell den Weg in den Markt verdient.

Sie erhalten einen belastbaren Investmententscheid – keinen weiteren Ideation-Workshop:

- Ihr Ideenportfolio beginnt bei kaufwürdigen Kundenproblemen.** Relevanz, Dringlichkeit, Zielkunde und bestehende Alternativen reduzieren die Breite auf wenige echte Opportunities.
- Das stärkste Modell erhält einen konkreten Markteintrittspfad.** Go, Adapt oder Stop entscheidet über Angebot, Pilot, erste zahlende Kunden und die nächste Investmentstufe.

WERTHEBEL 2 • HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Investmententscheidung trägt, weil Kundenwert und Economics vor Skalierung belegt sind.

Der Idea to Market Path beantwortet drei Investitionsfragen:

- Kaufwürdiges Kundenproblem belegen.** Relevanz, Dringlichkeit, Zielkunde und bestehende Alternativen werden vor der Lösungsidee validiert.
Ergebnis: ein fokussiertes Opportunity-Portfolio statt interner Ideenbegeisterung.
- Tragfähiges Geschäftsmodell belegen.** Nutzenversprechen, Lösung, Zahlungsbereitschaft, Erlöslogik, Kosten und Skalierbarkeit werden in kurzen Tests verbunden.
Ergebnis: validierte Modelle mit einem klaren Votum: Go, Adapt oder Stop.
- Weg zu zahlenden Kunden entscheiden.** Markteintritt, Angebot, Vertriebspfad, Pilot und Skalierungsannahmen werden operativ vorbereitet.
Ergebnis: ein umsetzbarer Pfad vom Investmententscheid in den Markt.

WERTHEBEL 3 • SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

Nach ca. 7 Wochen fällt das erste Go/No-Go – danach kann die Markteinführung beginnen.

Das Programm verkürzt den Weg von vielen Ideen zu einem validierten Geschäftsmodell und führt das stärkste anschließend bis zu ersten zahlenden Kunden.

- **Woche 1–2: Probleme und Ideen fokussieren.** Relevante Kundenprobleme werden validiert und zu einem priorisierten Opportunity-Portfolio verdichtet.
- **Woche 3–7: Geschäftsmodelle validieren.** Problem, Lösung, Zahlungsbereitschaft und Economics werden getestet; Go, Adapt oder Stop wird entschieden.
- **Anschließend: In den Markt bringen.** Angebot, Pilot, erste zahlende Kunden und Skalierungsagenda werden operativ realisiert.

Programm-Prinzip. Kapital wird in klaren Investmentstufen freigegeben. Kundenproblem, Zahlungsbereitschaft und Economics müssen jedes Gate bestehen; schwache Ideen werden konsequent gestoppt.

WERTHEBEL 4 • GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ein kleines Kernteam arbeitet in kurzen Tests mit klaren Investment Gates.

Strat-Exx strukturiert Hypothesen, Markttests und Managemententscheidungen – ohne eine breite Innovationsorganisation oder parallele Ideation-Initiativen.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- ein entscheidungsfähiges, cross-funktionales Kernteam,
- Zugang zu Markt-, Kunden- und Partnerkontakten,
- kurze Testzyklen sowie vorhandene Ideen und Technologien,
- Managemententscheidungen an definierten Investment Gates.

WERTHEBEL 5 • BEGRENZTES INNOVATIONSRSIKO

Kein Lösungsinvest, bevor Problem, Zahlungsbereitschaft und Economics tragen.

Das größere Risiko liegt nicht in einer frühen Stop-Entscheidung. Es liegt darin, Kapital, Technologie und Managementaufmerksamkeit in Lösungen zu investieren, bevor ein Kunde das Problem und den Wert bestätigt.

Das Programm begrenzt dieses Risiko:

- Jede Idee startet bei einem belegten Kundenproblem – nicht bei der Lösung.
- Zahlungsbereitschaft und Economics werden vor größerem Kapitaleinsatz getestet.
- Jede Investmentstufe besitzt ein ausdrückliches Go-, Adapt- oder Stop-Votum.
- Markteinführung beginnt erst mit Angebot, Pilotkunde und belastbarem Vertriebspfad.

Belegte Erfahrung. Bei einem Unternehmen mit rund 1,5 Mrd. € Umsatz erreichten zwei von acht Geschäftsmodellhypothesen erste zahlende Kunden. Nach sieben Wochen lag ein validiertes Modell vor; nach zwölf Monaten entstand wiederkehrender Umsatz im einstelligen Millionenbereich.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungsgrundlagen auf dem Tisch

- A. ein priorisiertes **Opportunity- und Ideenportfolio** aus belegten Kundenproblemen,
- B. ein **Evidenzprofil** zu Zielkunde, Problemrelevanz und Zahlungsbereitschaft,
- C. **validierte** Problem-, Lösungs- und Geschäftsmodellhypothesen mit ersten Economics,
- D. verbindliche **Investment Gates** mit Go, Adapt oder Stop,
- E. einen **Markteinführungsplan** bis zum Pilot und den ersten zahlenden Kunden,
- F. eine **Skalierungsagenda** für das tragfähigste Modell.

Der Maßstab. Nicht die Zahl entwickelter Ideen entscheidet, sondern ob ein validiertes Geschäftsmodell zahlende Kunden gewinnt und die nächste Investmentstufe verdient.

Welche Ihrer **Geschäftsideen** würde ein Kunde heute tatsächlich kaufen – und welche sollte kein weiteres Budget erhalten?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

