



In 5 Schritten zur Marktreife

Wie du mithilfe der MVP-Methode
deine digitale Lösung risikoarm
und effektiv validieren kannst.

DEVELOP YOUR PRODUCT



minimal
viable
testable
loveable

Inhalte

01

Der Wunsch • Das Problem • Die Lösung

Seite 3-5

02

Was ist ein MVP?

Seite 6-8

03

In 5 Schritten zum MVP

Seite 9-15

04

MVP am konkreten Beispiel

Seite 16-17

05

Ressourcen / Literaturempfehlungen

Seite 18



Let's get digital

Unternehmen, Ausgründungen und Start-Ups stecken voller ungenutztem Innovationspotenzial, welches nur freigelegt werden muss. Es geht darum agiler, schneller und erfolgreicher zu werden als die Konkurrenz, die marktführende Position einzunehmen, zu verteidigen oder auszubauen. Oder einen völlig neuen Markt zu erschließen - und das am besten gestern.



Der Wunsch

Am Anfang steht der Wunsch nach Veränderung. Der Wunsch Geschäftsprozesse zu automatisieren und zu vereinfachen. Sie resilienter gegen externe Faktoren zu gestalten und besser skalieren zu lassen. Vielleicht ist der Wunsch aber auch ambitionierter und man möchte das nächste Facebook entwickeln?



Das Problem

„Angst essen Seele auf!“

Digitale Produkte und Digitalisierungsprojekte haben eine durchschnittliche Entwicklungsdauer von 4 bis 9 Monaten. Bei komplexen Produkten und Projekten kann dieser Zeitraum sogar noch länger sein. Das Risiko, von Konkurrenten in dieser Zeit abgehängt zu werden, ist extrem hoch. Umso wichtiger ist es, früh zu erkennen, welche Ideen lohnenswert sind und welche man lieber doch nicht umsetzt, obwohl man könnte.

Dank Internet, Cloud Computing und Open Source Software sind die Kosten für Produktentwicklung zwar so niedrig, wie nie zuvor und bieten eine riesige Möglichkeit für Innovation. Trotzdem handelt es sich dabei immer noch um hohe Summen und das Scheitern eines Projekts kann über die Zukunft eines Unternehmens entscheiden.

Über 90% [2] aller neuen Produkteinführungen scheitern. Einerseits bergen sie ein finanzielles Risiko, andererseits besteht die Gefahr, eine Idee umzusetzen, die keinen Nutzen bringt und somit niemand braucht. Dies ist häufig der Grund dafür, dass echte Innovation gar keine Chance bekommt.

„Die zwei größten Gefahren eines jeden Produkt-Launches sind, an den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer vorbei zu entwickeln und einfach zu lange zu warten!“

Timo Ziegler, Gründer & Vorstand BRICKMAKERS



Die Lösung: „Das MVP“

Was ist ein MVP und wie kann es dabei helfen, eine Idee möglichst risikoarm und schnell erfolgreich umzusetzen?

MVP steht als Abkürzung für „Minimum Viable Product“ und bedeutet wörtlich übersetzt „minimal brauchbares oder existenzfähiges Produkt“. Gemeint ist damit die kleinste Lösung eines Prozess- oder Produktidee, die für sich stehend funktionsfähig ist und Feedback generieren kann.

Woher stammt der MVP Ansatz?

Die Idee des MVP leitet sich von der Lean Startup Methode ab, stammt aus dem Jahre 2001 und hat sich aus dem Silicon Valley heraus etabliert. Insbesondere die Unternehmer Steve Blank und Eric Ries sorgten für eine rasche Verbreitung des Begriffs.



Steve Blank

Unternehmer, Dozent und Autor
Mitbegründer der Lean-Startup-Methode



„In den frühen Phasen eines Startups wird Sie die Konzentration auf die ‚Ausführung‘ aus dem Geschäft bringen. Stattdessen benötigen Sie einen ‚Lern- und Entdeckungsprozess‘, damit Sie das Unternehmen an den Punkt bringen können, an dem Sie wissen, was auszuführen ist.“ – Steve Blank



Eric Ries

Unternehmer und Autor
Mitbegründer der Lean-Startup-Methode



„Das MVP enthält die Lektion, dass jede zusätzliche Arbeit über den unabdingbaren Lernprozess hinaus Verschwendung ist, ungeachtet dessen, wie wichtig sie zum jeweiligen Zeitpunkt erscheinen mag“ – Eric Ries



Minimum Viable Product Example

MVP am Beispiel einer
simplen Alltagssituation

Übrig bleibt das **Minimum** deiner Morgenroutine, mit dem du **einsatzfähig** für den Tag bist.

Dieses Beispiel beschränkt sich jedoch auf den Faktor Zeit, um das generelle Vorgehen zu verdeutlichen, vermisst aber weitere relevante Aspekte. Der Umfang eines MVPs in der realen Produktentwicklung wird nicht nur über die verfügbare Entwicklungszeit definiert. Faktoren wie Kosten, Ressourcen und wirtschaftlich mehrwertbringende Funktionalitäten spielen eine wesentliche Rolle bei der Definition des MVPs. Wie könntest du in diesem Use Case ansetzen? Indem du beispielsweise überprüfst, wie der Tag für dich war, würdest du ggf. herausfinden, dass „duschen“ ebenfalls zum MVP gehört, da dich deine Kollegen gemieden haben.

Use Case: Deine Morgenroutine

Stell dir deinen perfekten Montagmorgen vor. Der Wecker klingelt, du bist fit, stehst rechtzeitig auf und hast somit vor der Arbeit genügend Zeit für deine favorisierte Morgenroutine. Doch wie sieht dein Morgen aus, wenn du 50 Minuten oder sogar 80 Minuten **weniger** zur Verfügung hast? Welches **Minimum** deiner Morgenroutine bleibt dann noch übrig, damit du **rechtzeitig und einsatzbereit** zur Arbeit antreten kannst? **Was ist dafür noch absolut notwendig?**



90 min. bis zum Arbeitsbeginn

- Kaffee trinken & Nachrichten checken
- Joggen gehen
- Brotdosen für die Kinder packen
- Duschen & Hemd bügeln
- Zähneputzen & Anziehen



40 min. bis zum Arbeitsbeginn

- ~~Kaffee trinken & Nachrichten checken~~
- ~~Joggen gehen~~
- Brotdosen für die Kinder packen
- ~~Duschen & Hemd bügeln~~
- Zähneputzen & Anziehen



10 min. bis zum Arbeitsbeginn

- ~~Kaffee trinken & Nachrichten checken~~
- ~~Joggen gehen~~
- ~~Brotdosen für die Kinder packen~~
- ~~Duschen & Hemd bügeln~~
- Zähneputzen & Anziehen



Was ist der Kerngedanke der MVP-Entwicklung?

Während Unternehmen traditionell daran interessiert sind, möglichst alle Bedürfnisse ihrer Kunden abzudecken und damit ein Produkt zu entwickeln, welches dann sowohl in der Entwicklung als auch im Vertrieb oft zu teuer ist, konzentriert man sich beim MVP auf die wesentlichen Kernfunktionen und bringt es zeitnahe auf den Markt bzw. in den Einsatz. Es geht bei der Entwicklung eines MVP also nicht um ein fertiges, perfektes Produkt, sondern um die Validierung einer Idee.

Zwar ist die MVP-Entwicklung grundsätzlich aus der Startup Szene bekannt, aber auch in etablierten Unternehmen kann es Sinn machen, geplante Digitalprojekte zunächst in möglichst kleiner Form auf Effizienz und Akzeptanz zu testen, um sie dann Stück für Stück weiter auszubauen.

Was bringt die MVP-Entwicklung wirklich?

Wir haben drei wesentliche Vorteile aus unserer bisherigen Erfahrung identifiziert, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Erfolgsaussichten haben:

- Das finanzielle Risiko wird durch schlanke und schnelle Prozesse minimiert
- Das Unternehmen wird in die Lage versetzt, weitere Hypothesen aufzustellen, Hypothesen ohne positive Ergebnisse auszusortieren und sich bewahrheitende Hypothesen weiter zu verfolgen.
- Durch den stark verkürzten Zeitraum bis zur Einführung wird das Einbinden von Nutzern ermöglicht, um deren Feedback im frühestmöglichen Stadium der Entwicklung einzuholen



In unserem Podcast gibt es eine spannende Folge zum Thema MVP. Jetzt Reinhören!

Hauptziel des MVPs

Der Kerngedanke des MVP besteht aus dem Zyklus „Entwickeln, Messen, Lernen und Wiederholen“

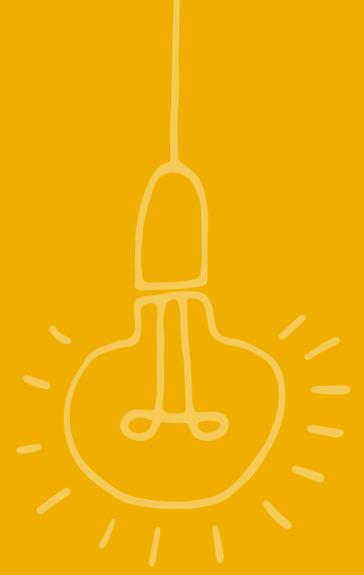


Der Zyklus beinhaltet das Einholen von Nutzerfeedback an einem möglichst frühen Zeitpunkt, um dann iterativ, also in kleinen Schritten, eine Lösung mit dem höchstmöglichen Nutzen für die Anwender zu entwickeln. Es geht also nicht allein um das Sparen von Kosten, sondern das Vermeiden von Fehlentwicklungen am Endnutzer vorbei.

Die wichtigste Voraussetzung für die Entwicklung eines MVP ist das richtige Mindset. Sicherlich hat man eine Menge Ideen und Visionen im Kopf, aber beim MVP geht es insbesondere um das drastische Priorisieren der Features einer Lösung und die Konzentration auf die Kernfunktion. Es braucht Mut, um die eigenen Ideen auf den Prüfstand zu stellen und sich auch der möglichen Tatsache zu stellen, dass die eigene Idee vielleicht noch nicht so gut ist wie gedacht. Noch nicht.

„MVPs erfordern den Mut, die eigenen Überzeugungen einer Nagelprobe zu unterziehen.“

Eric Ries



In 5 Schritten von der Idee zum

MVP



Los geht's

Du hast eine grandiose Idee für ein neues digitales Produkt und bist euphorisch, diese in die Praxis umzusetzen? Schließlich willst du mit deinem Produkt die Welt verändern bzw. ein Produkt entwickeln, das unser Leben ein kleines Stück besser und einfacher macht.



Die 5 Phasen

Eine zündende Idee zu haben ist zwar gut, in den meisten Fällen aber nicht wirklich ausreichend, um ein Produkt auf den Markt zu bringen. Wir verstehen die digitale Produktentwicklung als strukturierten Prozess, in dem eine Produktidee zur Marktreife gebracht wird. Obwohl er sich je nach Branche unterscheidet, kann man ihn im Wesentlichen in die 5 folgenden Phasen unterteilen:

- Zielgruppenanalyse / Wer kauft dein Produkt?
- Marktrecherche / Wie stellen sich Markt und Wettbewerb dar?
- Realisierbarkeit / Ist deine Idee umsetzbar?
- MVP Entwicklung
- Rollout und Optimierung



Visualisiere und strukturiere dein Geschäftsmodell bevor es losgeht. Dazu eignet sich das Business Model Canvas (kurz: BMC) auf der Folgeseite besonders gut. Das Framework hilft dir, deine Idee entlang der Kernbereiche auszuformulieren, übersichtlich darzustellen und weiterzuentwickeln.

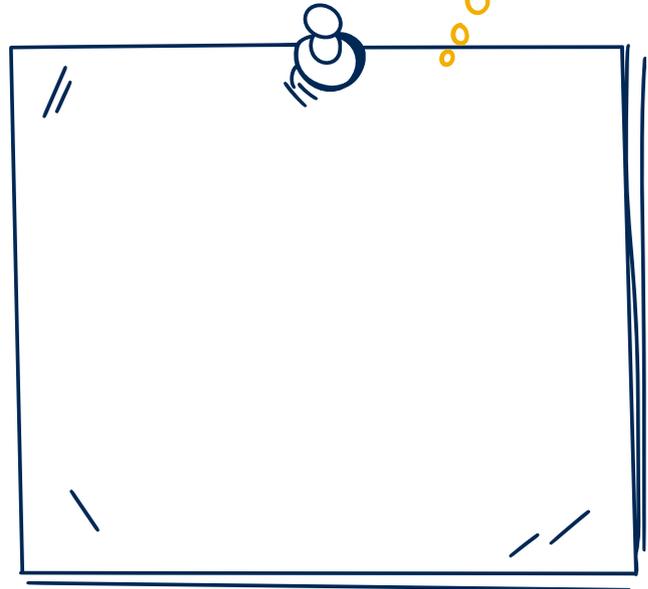
Auf den folgenden Seiten geben wir dir eine Schritt-für-Schritt Anleitung, wie du deine Idee in 5 Schritten zu einem Produkt weiterentwickelst.

Business Model Canvas



Impuls

Visualisiere dein Geschäftsmodell mithilfe des Business Model Canvas und prüfe deine Idee auf Herz und Nieren. Im Fokus steht dein zentrales Wertversprechen: Welches Kundenproblem löst du mit deiner Idee und was ist der zentrale Nutzen deines Produkts?



Damit kann es weitergehen. Um das Risiko von Innovation und Unternehmertum zu verringern, solltest du deine Idee zusätzlich auf folgende drei Kriterien prüfen:

Desirability (Erwünschtheit)

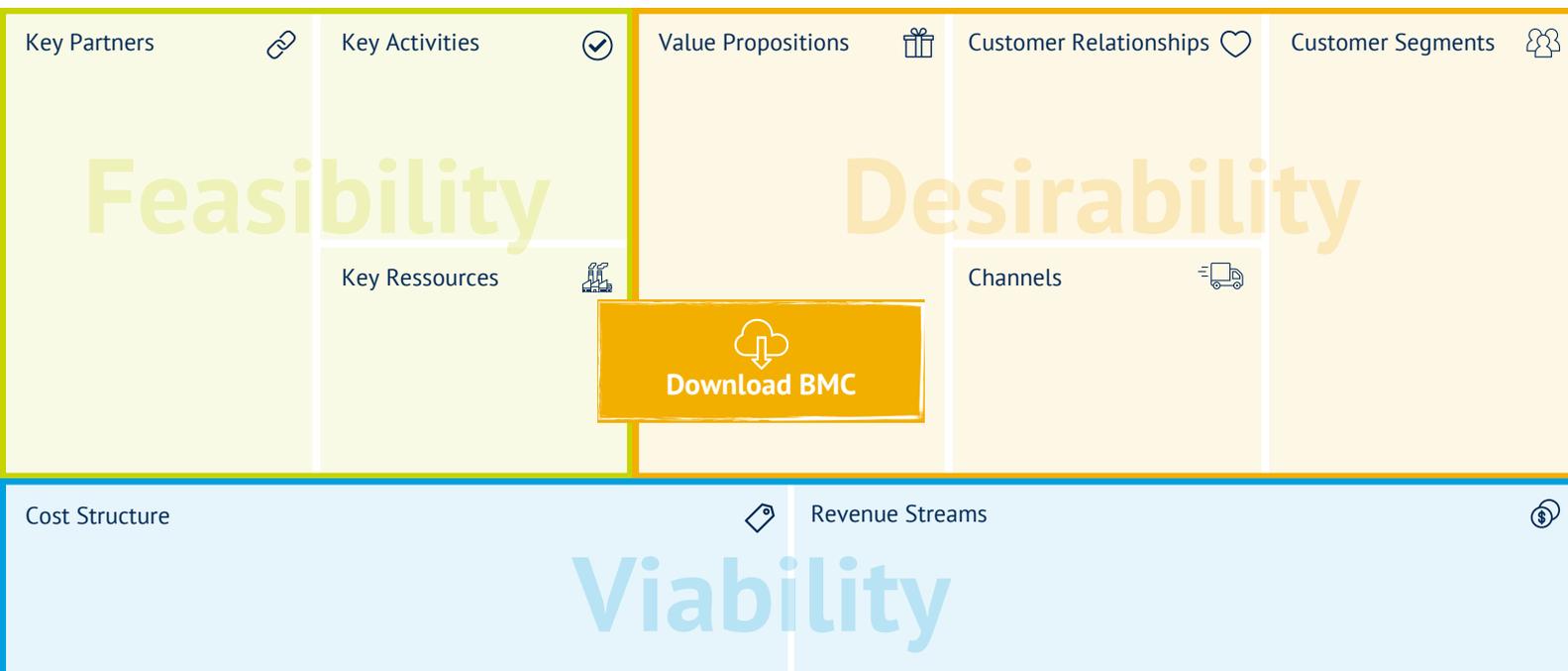
Eine wünschenswerte Lösung, die dein Kunde wirklich braucht. Eine Lösung die echte Probleme adressiert

Feasibility (Machbarkeit)

Eine realisierbare Lösung, die auf den Stärken deiner derzeitigen operativen Fähigkeiten aufbaut.

Viability (Wirtschaftlichkeit)

Eine wirtschaftliche Lösung mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell.



► Schritt 1

Zielgruppenanalyse: Wer kauft dein Produkt? Wer braucht die Lösung?

Desirability: Should we build it? Do they want it?

An erster Stelle ist es essenziell, mehr über deine Zielgruppe zu erfahren. Definiere zunächst, wer deine Zielgruppe ist, welche Art von Kunden du ansprechen möchtest. Untersuche was ihr wichtig ist, welche Herausforderungen und Bedürfnisse sie hat und wie ihr Kaufverhalten aussieht.

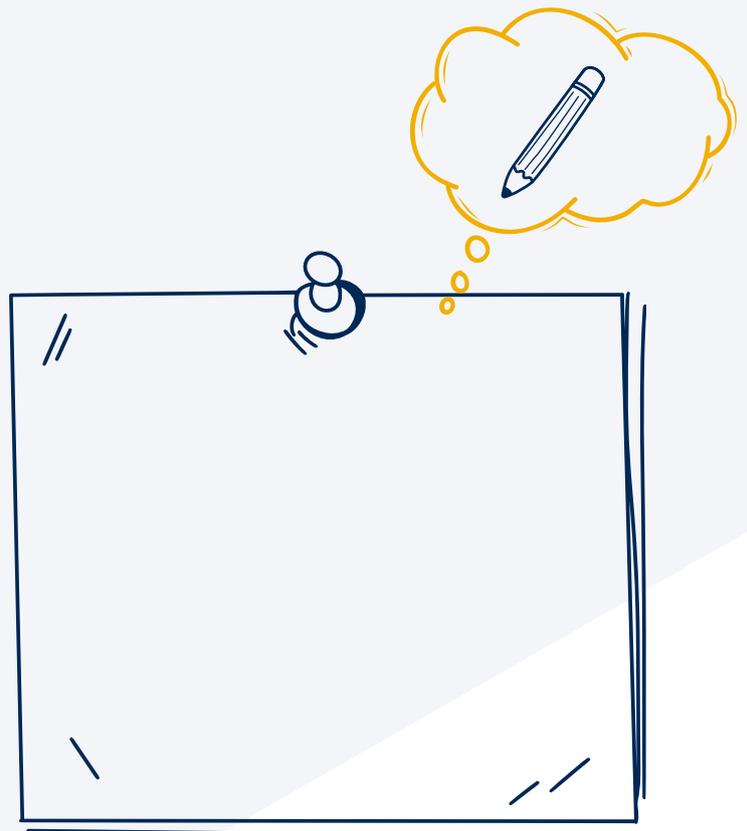


Buyer Personas helfen dir, diese Erkenntnisse greifbar zu machen, deine künftigen Maßnahmen auf diese Personas auszurichten und immer wieder zu vergegenwärtigen, für wen du tust, was du tust.

Darüber hinaus muss die Attraktivität deiner Idee für deine Zielgruppe validiert werden. Hier ist dein oberster Leitgedanke, mit so vielen potenziellen Kunden wie möglich zu sprechen. Deine potenziellen Kunden kennen ihr Problem am besten. Nur wenn du deine Zielgruppe kennlernst, genau verstehst, was sie derzeit stört und was sie sich am meisten wünscht, gewinnst du wertvolle Erkenntnisse für deine Entwicklung.

Impuls

Wer ist deine Zielgruppe? Was ist ihr wichtig und wie sieht ihr Kaufverhalten aus? Welche Funktion benötigst du, um das Problem der Zielgruppe zu lösen? Welchen Wert hat das Produkt für deinen Kunden und wie lässt dieser sich messen?



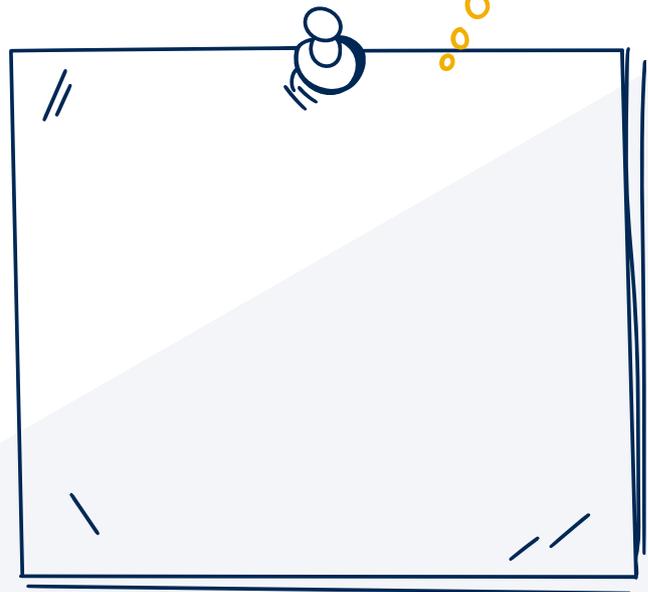
► Schritt 2

Marktrecherche: Wie stellen sich Markt und Wettbewerb dar?

Viability: How will I make this a sustainable business?

In Schritt 2 wirfst du einen genauen Blick auf den Markt und den Wettbewerb. Untersuche die Marktgröße, -dynamik und -trends, um herauszufinden, **wie attraktiv dein Zielmarkt ist**. Wie sieht der Wettbewerb aus? Begibst du dich in einen stark umkämpften Markt mit vielen Konkurrenten? Oder schaffst du mit deinem Produkt einen konkurrenzlosen „Blue Ocean“ und umgehst den bitteren Kampf ums Überleben?

Schaue auf die Suchtrends und identifiziere die Online-Nachfrage für deine Lösung bzw. das zu lösende Problem. Die gewonnenen Informationen ermöglichen es dir, die Nachfrage nach deinem Produkt und den Grad des Wettbewerbs einzuschätzen, bevor mit der Planung gestartet wird.



Impuls

Wie groß ist der Markt für dein Produkt? Bedient die Idee das Bedürfnis des Markts? Wenn ein Bedürfnis bedient wird, ist es überhaupt besser als bestehende Lösungen? Denke an die Wettbewerber → Bist du im Blue oder Red Ocean unterwegs?

► Schritt 3

Realisierbarkeit

Feasibility: How will I build the solution? Who will help me?

In diesem Schritt solltest du prüfen, ob du über alle erforderlichen Ressourcen verfügst, um die geplante Lösung zu liefern. Wer bist du und was kannst du? Mindestens genauso wichtig: Was kannst du nicht und welche Fähigkeiten fehlen im Team, die du auf jeden Fall benötigst? Solltest du jemanden einstellen, der diese mitbringt oder kann ein Partner oder bei Startups ein Mitgründer bei der Geschäftsentwicklung helfen? Ob die Realisierbarkeit gegeben ist, kannst du u. a. durch den Bau eines Prototyps testen oder bei technischen Fragen durch einen Proof of Concept. Die Devise lautet: Klein anfangen, um nicht zu viel Geld und Zeit für eine falsche Hypothese auszugeben.

► Schritt 4

Start in die MVP Entwicklung

Let's go MVP

Da die Produktentwicklung schnell kompliziert werden kann, ist es wichtig, sich vor der Entwicklung ausreichend Zeit für die Planung zu nehmen. Dazu werden Annahmen und Hypothesen zu dem Produkt getroffen, die mittels Daten validiert werden sollen. Wichtig ist, dass du dir vorab überlegst, mit welchen Daten du welche Hypothese validieren kannst.

Validiere deine Kernhypothese so früh wie möglich. Dadurch wird verhindert, dass du viel Zeit und Geld auf die Entwicklung eines Produktes verschwendet wird, das hinterher niemand haben will.

Bei der MVP Entwicklung stehen schlanke Prozesse und das Lernen durch iteratives und kundenzentriertes Testen im Fokus. Und genau darum geht es in der agilen Produktentwicklung: Am Ende eines jeden Zyklus (auch Sprint genannt) gibt es ein nutzbares Ergebnis, anhand dessen Nutzung durch den Kunden, du dir wertvolles Feedback sichern kannst, um dieses für die nächste Iteration zu nutzen. Dabei solltest du stets auch die Intention des Kunden sowie das "Warum" für das gewünschte Produkt beachten.

NICHTS spart mehr Geld, als Dinge, die man nicht braucht NICHT zu entwickeln.



Impuls

- Führe Nutzertests durch und werte die Ergebnisse aus.
- Verwende folgende Methoden: 2x2 Matrix mit Confidence und Impact oder die MoSCoW Methode.



► Schritt 5

Roll Out und Optimierungsphase

Release & Repeat

Jetzt heißt es, das MVP zu launchen, auch wenn es noch nicht über alle Features verfügt, die du dir langfristig für dein Produkt wünschst. Ziel ist es, dein Produkt so schnell wie möglich auf den Markt zu bringen. Dadurch sparst du Investitionskosten, indem du mit einzelnen Features startest und später weitere hinzufügst. Erweitere dein Produkt sukzessiv um Features, die User Mehrwert bieten.

Dazu dient die Roll Out und Optimierungsphase, in der dein Produkt zur vollen Marktreife entwickelt wird. An dieser Stelle macht es bereits Sinn, sich gezielt mit Wachstums- und Skalierungsstrategien auseinander zu setzen, um die notwendigen Nutzer- und Käuferzahlen zu generieren.

Wenn die zentrale Hypothese erfolgreich validiert wurde, kann in die kontinuierliche Weiterentwicklung eingestiegen werden.



„Wenn dir die erste Version deines Produktes nicht peinlich ist, hast du sie zu spät an den Start gebracht.“

Reid Hofman – LinkedIn Mitgründer

Impuls

Richte im gesamten Entwicklungsprozess immer den Fokus auf die Nutzenden und dein Zielvorhaben. Bringe dein Produkt so schnell wie möglich auf den Markt. Halte das Produkt-Design zunächst einfach. Erweitere dein Produkt sukzessiv um Features, die Usern Mehrwert bringen.



Hier findest du eine kostenlose MVP-Checkliste als Arbeitsmaterial zum Herunterladen.





MVP und Produkthypothesen am konkreten Beispiel

Qualitätsjournalismus ohne
Sprachbarrieren durch Kompreno



Kompreno GmbH

Über welche Kanäle informieren sich Menschen über das aktuelle Weltgeschehen und wie groß ist das Interesse an Nachrichten?

Auch im digitalen Zeitalter gehören Printmedien zu den beständigsten Nachrichtenquellen. Auch wenn hierzulande nicht mit Zensur und staatlichen Eingriffen zu rechnen ist, kann eine objektive und perspektivenreiche Betrachtung der Berichterstattung durch ausländischen Qualitätsjournalismus hilfreich sein, um Nachrichten zu konsumieren und ein Meinungsbild entstehen zu lassen. Genau diese Idee verfolgt das Startup Kompreno. Die Mission besteht darin, Zeitungsartikel aus ganz Europa auf der eigenen Online-Plattform für Lesende verfügbar und verständlich zu machen. Das Alleinstellungsmerkmal besteht in einem Übersetzungs-Feature. Um sicher zu gehen, dass das Produkt das Problem der angestrebten Zielgruppe löst und daraus ein geschäftlicher Outcome generiert werden kann, ist es wichtig, dies vorher zu testen. Zu Beginn hat der Business Case auf folgenden Hypothesen aufgesetzt:

- Verlage haben ein Interesse Ihre Reichweite über die Sprache der Veröffentlichung hinaus zu vergrößern.
- Die Leserschaft der Verlage ist bereit, einen Aufschlag zu ihren bestehenden Abonnements zu bezahlen, um zusätzliche Artikel fremdsprachiger Verlage zu erhalten.

Es wurde mit einzelnen Features gestartet, die modulare Erweiterung um weitere jedoch jederzeit möglich. Ebenso ist vorgesehen, die Plattform, um weitere Sprachen in der Übersetzung zu erweitern.

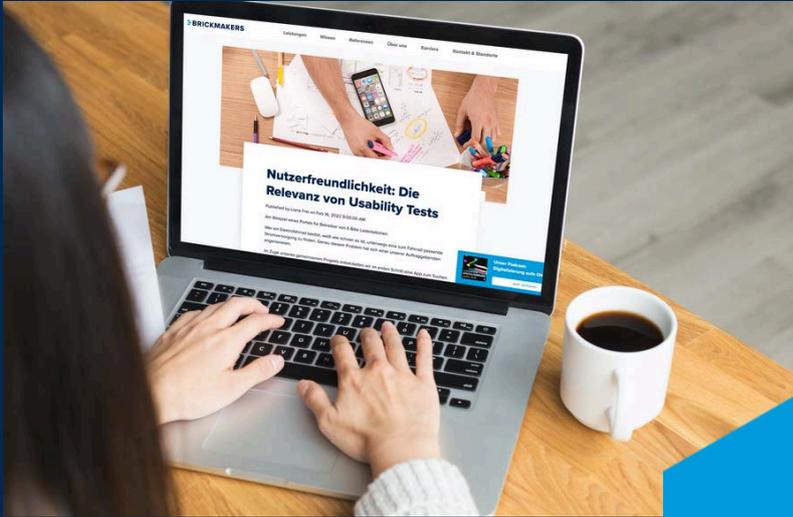
Durch die Entwicklung eines ersten MVPs, wurde das Ziel erreicht, das Produkt so schnell wie möglich auf den Markt zu bringen, um die getroffenen Annahmen zu validieren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die MVP Entwicklung eine strenge Priorisierung der Features einfordert. Alle Ideen müssen immer wieder auf die Probe gestellt werden, um Merkmale zu identifizieren, die User wirklich begeistern. Daher sollte man Nutzerfeedback sehr ernst nehmen und interpretieren, um Learnings für den nächsten Zyklus mitnehmen zu können.



Videotipp: Das MVP bei der BRICKMAKERS GmbH.

[Zum Video](#)

Empfehlungen



Auf unserem Blog erfährst du welche Relevanz Nutzertests haben.

[Zum Blogbeitrag](#)

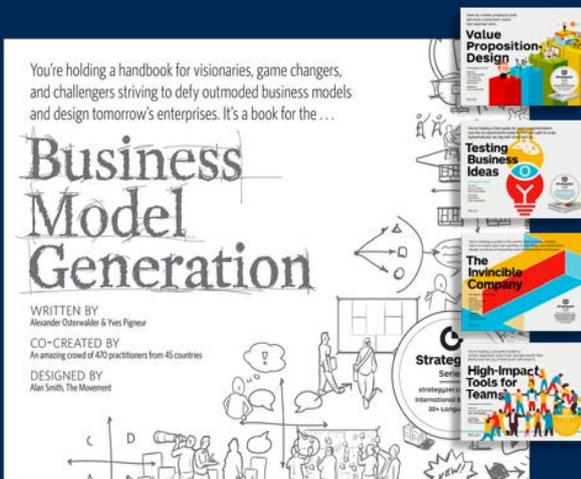


BRICKMAKERS PODCAST



[Jetzt Reinhören](#)

LITERATUR



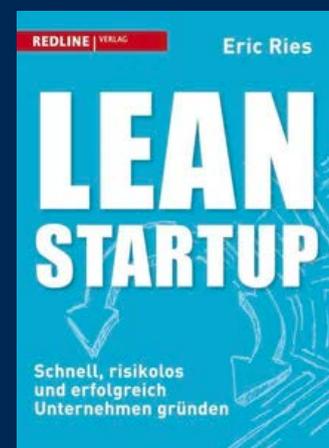
by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

[Zur Buchserie](#)



by W. Chan Kim | Renée Mauborgne

[Zum Buch](#)



by Eric Ries

[Zum Buch](#)

In 5 Schritten zur Marktreife

brickmakers.de

blog.brickmakers.de

linktr.ee/brickmakers_podcast



BRICKMAKERS AG
Am Plan 14-16
56068 Koblenz

Telefon: 0261 / 205 999 – 00
Fax: 0261 / 205 999 – 29
Email: info@brickmakers.de

Quellen:

[1] <https://soltech.net/how-long-does-it-take-to-build-custom-software/>

[2] <https://www.inc.com/marc-emmer/95-percent-of-new-products-fail-here-are-6-steps-to-make-sure-yours-dont.html>

Bildquellen:

S. 8, Eric Ries

S. 8, Steve Blank

Triff unsere Kolleg*innen für ein kurzes Gespräch zu deinem Anliegen rund um Digitalisierung oder Fragen zu deinem Softwareprojekt.

Terminanfrage 

