

Was ist ein MVP?

MVP bedeutet „Minimal Viable Product“ deutsch: „Kleinstes funktionstüchtiges Produkt.“ Es dient der Überprüfung einer Produkthypothese durch echte Kunden. Ziel ist es mit minimalem Aufwand zu messen, ob der eingeschlagene Weg richtig ist und die nächste Produktstufe zu finden.

Daraus gehen zwei Dinge hervor:

1. Wir entwickeln eine Produkthypothese, die wir in ein MVP gießen
2. Wir messen anhand von echtem Kunden-Feedback den Erfolg

Inhalte [Verbergen](#)

[Was ist ein MVP?](#)

[MVP bedeutet Demut](#)

[MVP vs. Prototyp](#)

[MVP sucht den Product-Market Fit](#)

[MVP vs. Kundenbefragung](#)

[Mythen und Vorurteile rund um MVP](#)

[Wie groß ist ein MVP?](#)

[Beispiele für MVP](#)

[Minimal Viable Product Typen](#)

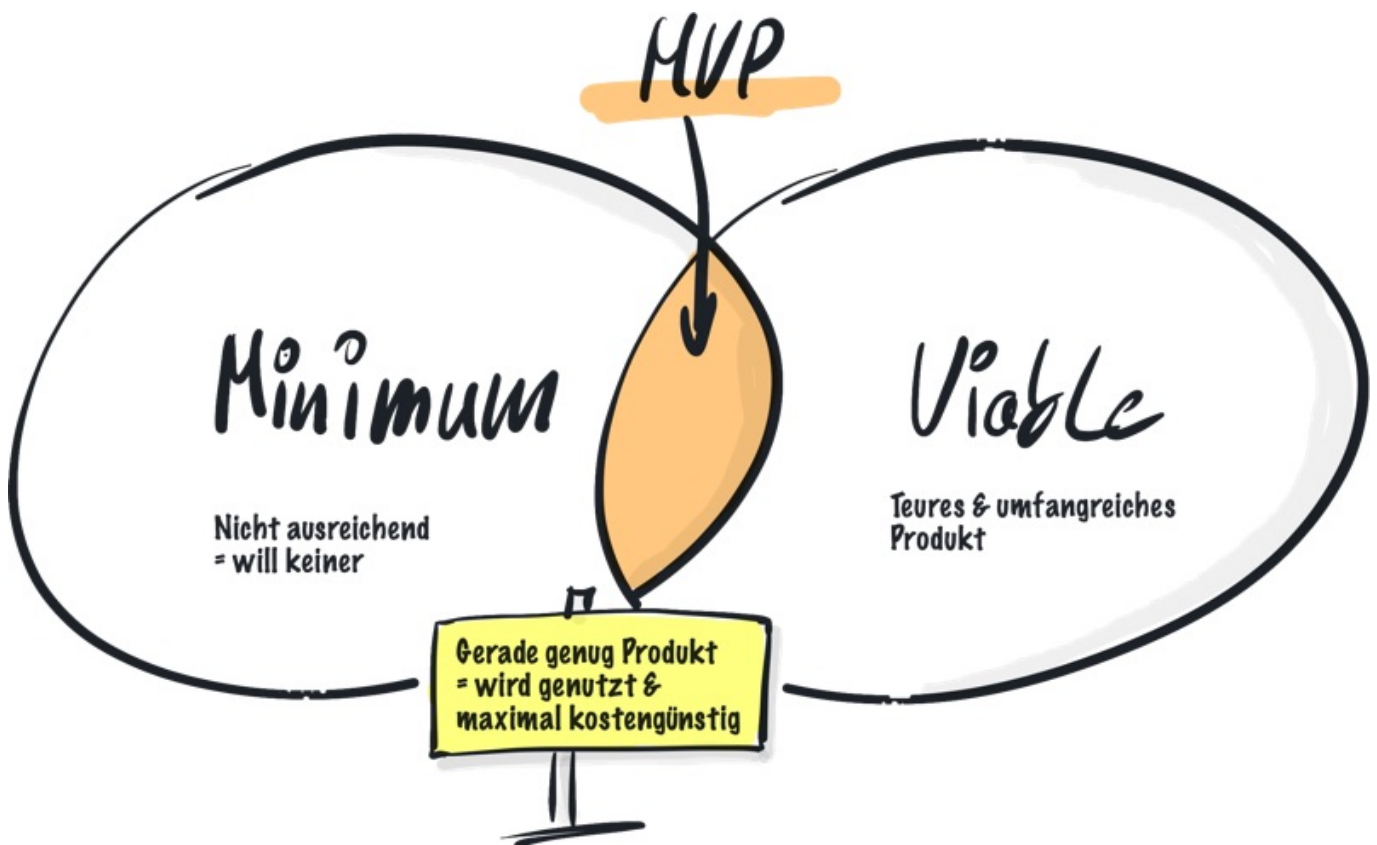
MVP bedeutet Demut

In der alten Welt (vor MVP) haben Unternehmen oft Produkte entwickelt, die auf Basis von internen Annahmen „richtig“ waren. Das hat zu hohen Kosten geführt und oft wurde bei der Markteinführung erst festgestellt, dass am Markt vorbei entwickelt wurde. Gleichzeitig hat sich „der Kunde“ sogar noch weiterentwickelt. War in Zeiten vor dem Internet und damit der schnell verfügbaren Information über Produkte der Kunde noch relativ unmündig und es wurde gekauft, was gerade verfügbar war, hat sich die Welt viel weitergedreht. Heute ist der Informationsstand über verfügbare Produkte auf Seite der Kunden oft viel höher als in den Unternehmen. Der Kunde ist mündiger geworden. D.h. die rein intern entwickelten Produkte werden noch seltener Kassenschlager.

Um nun den Spieß umzudrehen, bedarf es des Umdenkens in der Produktentwicklung. Ja, die Innovationskraft muss weiterhin aus den Köpfen kluger Mitarbeiter kommen. Aber der Hochmut „ich habe mir etwas Tolles ausgedacht“ und die Verliebtheit in die eigene Idee, muss beiseite rutschen. Die Kunden sagen uns, ob unsere Idee gut ist und das möglichst

schnell. Dazu gehört eine gehörige Portion Demut, die oft schwerfällt, wenn das Herz für eine Produktidee schlägt.

Ein MVP hilft schnell zu lernen, was der Kunde wie findet. Die Portion Demut gehört aber dazu, sonst verpasst man Informationen aus der Feedbackschleife und untergräbt das Konzept des MVP.



MVP: Minimal Viable Product

MVP vs. Prototyp

Schon früh haben Unternehmen, die aufwändige Serienprodukte betreiben, den Prototypen erfunden. Das ist Version Nr. 1 eines intern erdachten Produktes. Dabei geht es auch um Kundenfeedback, Tests und Erfahrung. Und das Ziel ist es auch ein Produkt zu bauen, ohne die teure Serienproduktion zu ermöglichen.

Der große Unterschied ist aber, dass ein Prototyp nicht das Ziel hat aus Produkt Nr. 1 die Version 2, 3 und 4 zu erzeugen und den Markt immer besser zu bedienen. Es geht vielmehr um einen segmenthaften ja oder nein Test, die Qualitätskontrolle vor der eigentlichen

Produktion.

Natürlich lernen alle dazu und deswegen verschwimmen die Grenzen. Hilfreich ist der Gedanken: „Mit minimalem Budget, das maximale lernen zu wollen.“ Deswegen finde ich die folgenden 4 Stufen als Abgrenzung hilfreich:

1. Ein Proof of Concept (PoC) testet innerhalb von “Tagen” die generelle Machbarkeit (falls die in Frage steht)
2. Ein Prototyp erstellt das erste anfassbare Produkt, was die Vorstellung dessen oft erst wirklich ermöglicht (auch für Feedback), gerne innerhalb von „Wochen“. Kann das Produkt so überhaupt benutzt werden?
3. Das MVP ist dann für die Kunden gedacht und überprüft, ob es hierfür einen Markt, eine Nachfrage gibt. Der Fokus liegt absolut auf dem Kunden. Das auch gerne innerhalb von „Monaten“
4. Ist so der Product-Market Fit gefunden, geht es in die Produktion. Hier könnte es auch mal um „Jahre“ gehen.

Nicht alle vier Stufen braucht es in jeder Produktentwicklung. [Fragen](#) der Machbarkeit oder der Anwendbarkeit gibt es nicht immer. Gibt es den Bedarf am Markt? Auch das kann schon geklärt sein, wenn ich ein Produkt nachbaue und es irgendwie besser mache. Aber Sicherheit gibt es dennoch dies über ein MVP zu validieren. Es ist also eine hilfreiche Methode, vor allem aber Einstellung, in der Produktentwicklung. Viele erfolgreiche Unternehmen können sich diese nicht mehr wegdenken. So publiziert Facebook tägliche mehrere Funktionen als MVP für limitierte Nutzergruppen und investiert dann nur in die Funktionen mit Product-Market Fit für eine globale Anwendung.

MVP sucht den Product-Market Fit

In der Lean Startup Welt hat sich eine Metapher des [Product-Market Fit](#) etabliert. Es folgt den Schritten:

1. Ein Problem/Bedürfnis finden >> Kundeninterview
2. Einen Lösungsansatz finden >> MVP
3. Kunden finden, die dafür bezahlen wollen >> echte Kunden konfrontieren
4. Skalieren ...

Zwischen 2. und 3. werden dann Verbesserungszyklen, bis ein Product-Market Fit vorhanden ist. Eine grobe Definition sagt: wenn mehr als 40 % sagen: „Das Produkt möchte ich nicht mehr missen!“, ist ein Product-Market fit gefunden.

Wichtig: Zielgruppe klar definieren, Bedürfnis scharf ausarbeiten. Ansonsten wird der MVP zur Eierlegendenwollmilchsau.



MVP vs. Kundenbefragung

[Henry Ford](#) pflegte zu sagen: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, dann hätten sie sich schnellere Pferde gewünscht.“ Gebaut hat er bekanntermaßen das Auto.

Wenn uns 2007 (2008 kam das erste iPhone heraus) Steve Jobs gefragt hätte, was wir uns für ein Mobiltelefon wünschten, hätten wir wohl kaum geantwortet „Keine Tasten sondern ein Touch-Display“. Und heute hat kaum noch ein Telefon Tasten.

Ergo: Kunden können bei iterativen Verbesserungen Inspiration geben. Kunden können typischerweise nicht Produkte selbst entwickeln. Aber Kunden können ihre Probleme und Bedürfnisse vermitteln und Kunden geben sehr ehrliches Feedback, wenn sie Produkte nutzen sollen oder für etwas bezahlen sollen.

Und genau das nutzen wir beim MVP. Wir versuchen die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen, formulieren eine Lösungshypothese und überlegen uns, wie wir das in ein minimales Produkt gießen können. Mit diesem Produkt konfrontieren wir die Kunden und nehmen das Feedback auf. Daraus ergeben sich oft überraschende Ergebnisse und viel Input für unsere nächste Produktversion.

Mythen und Vorurteile rund um MVP

Oft ist die Wahrnehmung, dass ein MVP unfertig, fehlerhaft ist und es das Ansehen des Unternehmens schädigt. Das ist mit Nichten so! Ein MVP hat einen Fertigstellungsgrad, um eine Hypothese zu überprüfen. Dem Kunden kann und soll auch klar sein, was er hier bekommt.

In der MVP-orientierten Welt ist ein Produkt nie wirklich fertig. Es geht und Verbesserungsstufen der Produkte. Wann ein Level erreicht ist, welches weiteres Investment nicht rechtfertigt, ist nicht am Anfang klar, sondern erst wenn diese Stufe erreicht wurde.

Wie groß ist ein MVP?

Das hängt von der Produkthypothese ab. MVP's müssen nicht billig sein. So billig wie

möglich und so teuer wie nötig. Google ist aus meiner Sicht König der MVP's. Sie entwickeln Services am laufenden Band und stellen sie dann auch wieder ein. Vom Fire Phone über Google Allo, das Pendant zu WhatsApp, Google Trips das Pendant zu TripAdvisor, Google Wave ein sehr cooles Community Editing Projekt – und alle haben zig-Millionen gekostet. Aber eines eint diese Projekte: sie sind am User Feedback gescheitert und nur die wirklich erfolgreichen, lukrativen Projekte überleben im Google Universum.

Beispiele für MVP

In einem Projekt habe ich nach 9 Monaten Software-Entwicklung für ein internes Kunden-System die Präsentation für die Nutzer mitbekommen. Innerhalb von 45 min. wurde anhand von PowerPoint-Folien die Funktionalität erläutert. Das Feedback war: „So können wir nicht arbeiten.“ Hier hätte ein schlichtes MVP die reine Folienproduktion sein können. Das User-Feedback hätte dann vermutlich nach 2 Wochen direkt in einen neuen Ansatz münden können.

In einem anderen Projekt kam die Hypothese auf, dass eine App zum Bieten bei Auktionen dem Bieter ermöglichen könnte auch nach Verlassen des Büros noch nachlegen zu können. Zielgruppe: aktive Bieter. Hypothese: bei wenigen Produkten im Fokus jederzeit und überall bieten zu können. MVP 1 war nur ein Link zu einer Landingpage. Das hat innerhalb von Tagen gezeigt, dass Nutzer Interesse an einer App haben. Dort wurden ein paar Fragen gestellt und unsere Hypothese hat sich bestätigt. Dann wurde eine App mit schmalem Budget und nur diesem Anwendungsfall gebaut. Innerhalb von 1 Monat waren Gebote über die App eingegangen, die dem 10-fachen des Investments entsprachen.

Ein weiteres schönes Beispiel ist auch die Firma Dropbox. Mit dem Konzept, dessen Umsetzung technisch aufwändig war und damit teuer, sind die Gründer bei Investoren auf ganzer Linie gescheitert. Geholfen hat dann ein Erklärungsvideo für die Zielgruppe Techniker. Das verteilte sich schnell und hat zu mehreren Tausend Vor-Anmeldungen innerhalb von 24 Stunden geführt. Die Investmentrunde war danach ein Kinderspiel.

Dropbox MVP Video

Minimal Viable Product Typen

Einfache MVP's

1. Kundeninterview

Ein Kundeninterview ist kein Verkaufsgespräch für Ihr Produkt, es ist ein ehrliches, demütiges Interview. Es ist eine großartige Möglichkeit, Informationen über das Produkt und das Problem, das wir lösen wollen, herauszufinden. Alles gehört dazu: Preis, Produkt, Werbung und Kaufverhalten.

2. Blogs

Blogs sind ein einfacher Weg, um Ideen innerhalb des Zielmarktes mit minimalem Aufwand zu validieren. Es kostet sehr wenig, einen Blog einzurichten, und er bietet eine großartige Form der Kommunikation mit dem Kunden. Natürlich müssen Sie herausfinden, wie Kunden den Blog finden, aber dabei lernen wir die besten Kanäle für die spätere Vermarktung kennen.

3. Foren

Ein besseres Verständnis für die Probleme der Kunden bekommen wir auch in bestehenden

Foren, die sich dem Thema widmen. Wir können Foren nach Informationen und Daten durchforsten, die bereits diskutiert wurden, oder dem Forum beitreten und direkt mit den Kunden interagieren.

4. Landing Page

Eine Landing Page ist das erste, was Kunden erreichen, nachdem sie auf einen Link in der Marketingkommunikation geklickt haben, z. B. in einer Facebook-Anzeige, einer E-Mail oder einem Blogbeitrag. Es ist eine großartige Gelegenheit, die Funktionen und Vorteile des Produkts zu bewerben und das Wertversprechen zu validieren sowie die Markenkommunikation zu beweisen.

5. Split-Tests

Dies ist ein sehr effektiver Weg, um alle Änderungen, die an dem Produkt oder einer Kampagne vorgenommen werden, zu messen. Es gibt viele Analysetools, die uns sagen können, wie die Kunden auf verschiedene Änderungen reagieren, sei es die Website, das Produktdesign, die Aufforderung zum Handeln, die Preisgestaltung oder andere Elemente. Wenn wir zwei Versionen von etwas testen möchten, geht das mit Split-Tests: vergleichen und feststellen, welche Version am besten abschneidet.

6. Erklärungsvideo

Ein Erklärungs-Video ist ein kurzes, einfaches Video, das die Funktionen und Vorteile des Produkts erklärt und zeigt, warum die Leute es kaufen sollten. Videos werden als Minimal Viable Product immer beliebter und sind eine sehr effektive und einfache Möglichkeit für Menschen, sich über Ihr Produkt zu informieren. Diese Videos sind mittlerweile für wenige hundert Euro produzierbar.

7. Papier-Prototypen

Anstatt sich in Design und Entwicklung zu stürzen, erfordern Papierprototypen viel weniger Zeit und Aufwand. Typischerweise handelt es sich dabei um Skizzen einer Benutzeroberfläche, eine [Visualisierung](#) eines Berichts – einfach etwas Anfassbares. Sie geben den Benutzern die Möglichkeit, unser Produkt zu erleben, bevor es existiert – und die Kunden können sich sogar an der Gestaltung der Funktionen beteiligen. Diese Methode ist eine großartige Möglichkeit, das Produkt zu testen, da es einfach und schnell verändert werden kann.

8. Anzeigen-Kampagnen

Sind eine gute Möglichkeit, Umfragen zur Marktvalidierung durchzuführen. Mit Plattformen wie Facebook und Google können Demografien für eine bestimmte Zielgruppe ausgewählt werden und die Aspekte des Produkts evaluiert werden. Auch hier funktionieren Split-Tests.

9. Die ‚Fake Door‘

Dieses MPV funktioniert, indem die Kunden sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung anmelden, die eigentlich (noch) nicht verfügbar ist. Es hilft, das Interesse zu messen, wie viele Leute versuchen, darauf zuzugreifen. Zum Beispiel eine Landing Page mit einem Call-to-Action-Button. Wenn der Besucher daraufklickt, könnte er auf eine Seite mit dem Hinweis „Coming Soon!“ weitergeleitet werden. Die Anzahl der Besuche auf dieser Seite gibt eine Vorstellung von der Anzahl der Downloads oder Bestellungen, die in einem bestimmten Zeitraum zu erhalten sind.

10. Aufbau einer Kontaktliste

Eine Kontaktliste aufzubauen, bevor ein Produkt erstellt wird, kann einen guten Einblick geben, ob es ein Interesse oder eine Nachfrage rund um das Problem gibt. Es ist außerdem ein sehr einfacher und kostengünstiger Ansatz. Wenn wir gute Ergebnisse erzielen und im nächsten Schritt ein High-Fidelity-MVP erstellen, haben wir bereits ein engagiertes Publikum (das an Tests, Interviews und Fragebögen teilnehmen könnte), das dabei helfen wird, ein wertvolles Produkt zu erstellen.

11. Mikro-Umfrage

Diese Art von Umfrage erzielt normalerweise eine viel bessere Beantwortungsquote, da sie typischerweise nur aus ein oder zwei Fragen besteht. Wenn die Ihre Umfrage kurz und bündig ist, liefert sie eine viel zuverlässigere Antwort.

Ein Beispiel: Auf einer Website, könnte ein Pop-up-Tool genutzt werden und eine Art Werbegeschenk angeboten, wenn der Besucher die Aktion ausführt, dann hätte er eine einfache Frage beantwortet. Wichtig: spezifische Fragen mit offenem Ausgang.

High-Fidelity-MVP's

12. Digitale Prototypen

Dies sind typischerweise Wireframes, Mock-ups und Prototypen. Anstatt direkt in High-End-Designs und UX zu springen, werden digitale Prototypen verwendet, um Zeit und Geld in der Entwicklung zu sparen und sind damit sehr effektiv bei der Demonstration der

Funktionalität des Produkts. Sie machen es viel einfacher, Usability- und Funktionalitätsprobleme frühzeitig zu erkennen und zu lösen, bevor Sie in viel Front-End-Design und Entwicklung investiert haben.

13. 3D-Modelle

Dieses MVP gibt Ihrem Prototyp ein professionelleres Aussehen, aber es hat seinen Preis und ist teurer als ein Papiermodell. Dies könnte eine Überlegung wert sein, wenn das Produkt physisch hergestellt werden muss.

14. Der „Zauberer von Oz“ MVP

Bei diesem MVP bauen wir im Wesentlichen eine Fassade auf, die den potenziellen Kunden den Eindruck vermittelt, dass sie ein reales, funktionierendes Produkt haben und sie das Echte erleben. Dieses MVP erfordert viel mehr Zeit und Aufwand, aber es ist eine sehr effektive Methode, um zu überprüfen, ob ein wünschenswertes Produkt oder eine Dienstleistung von Kunden akzeptiert würde. Bei diesem Ansatz simulieren Menschen das, was die Technik später automatisieren wird.

15. Das „Concierge“-MVP

Ein Concierge-MVP wird oft mit dem „Zauberer von Oz“ verwechselt. Anstatt jedoch eine menschliche Ressource einzusetzen, um einen Algorithmus zu replizieren, weiß der Kunde, dass er einen menschlichen Service erhält. Bevor ImmobilienScout24 zum Beispiel eine Suchmaschine war, wurden im Büro Immobilien-Anfragen händisch aus einer Datenbank herausgesucht und bedient. Concierge MVPs sollten verwendet werden, wenn man sich der Lösung nicht ganz sicher ist, während ein „Zauberer von Oz“ MVP verwendet werden sollte, wenn man ein klares Verständnis der Lösung hat und den Markt testet.

16. Das „Stückwerk“-MVP

Liegt zwischen dem „Concierge“ MVP und dem „Wizard of Oz“ MVP. Bei einem „Stückwerk MVP“ verwenden wir vorhandene Tools und Dienste, um den Kunden ein funktionierendes Produkt zu liefern. Typischerweise wird eine Reihe bestehender Technologien (die sich nicht immer so gut miteinander integrieren lassen) kombiniert, was oftmals viel Zusatzarbeit nach sich zieht, aber einen schnellen Test ermöglicht.

17. Crowdfunding

Crowdfunding ist wie Vorbestellungen einsammeln. Es ermöglicht Geld für das Produkt zu

generieren und gleichzeitig die Nachfrage zu testen. Diese Art von Minimum Viable Product ist eine gute Möglichkeit, um zu sehen, ob die Leute das Produkt kaufen wollen oder nicht. Wenn dies erfolgreich ist, generieren wir Umsatz von Early Adoptern, die oft mals auch als Multiplikatoren fungieren. Dieser Ansatz wird für alle Arten von Produkten verwendet, von Brettspielen bis hin zu Spezialitäten aus dem Lebensmittel- und Getränkebereich.

18. Einzelner MVP

Oft ist es effektiver, nur eine wesentliche Funktion eines Produkts zu testen. Ein einzelnes Minimum Viable Product verhindert, dass der Benutzer durch andere Funktionen abgelenkt wird und ermöglicht es, ein wirklich klares Verständnis für ein bestimmtes Problem oder eine Lösung zu gewinnen. Es ist auch kosteneffizienter, als ein Produkt mit vielen Funktionen zu bauen, die niemand will.

Weiterführende Artikel



[MVP - Minimal Viable Product](#)



Value Proposition Canvas



BMC, User Story, Personas, Value Proposition als Quartett

Wie hilfreich war dieser Beitrag?

Klicke auf die Sterne um zu bewerten!

Bewertung Abschicken

Durchschnittliche Bewertung 4.8 / 5. Anzahl Bewertungen: 11

Bisher keine Bewertungen! Sei der Erste, der diesen Beitrag bewertet.

[Xing](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[WhatsApp](#)

[Email](#)

[Print](#)