Guide

Guide MVP

Spryker

MVP als Lösung bei sich schnell verändernden Märkten

Wie man Transformationsdruck in wenigen Wochen auflöst

Inhalt

01 **MVP ist mehr als ein Buzzword** 3

So umfangreich wie nötig, so simpel wie möglich 3

02 **Warum ein MVP bei sich wandelnden Märkten alternativlos ist** 4

03 **Die Prinzipien eines MVP** 6

MVP-Grundprinzipien treffen das Momentum moderner Märkte 6

04 **Wie ein MVP-Prozess abläuft** 7

05 **MVP Case: Marktanpassung von ROSE Bikes** 8

Ohne Umwege von der Zieldefinition zur Umsetzung 8

Schritt 1: Definieren des primären Zieles 9

Schritt 2: Definieren der Customer Journey 9

Schritt 3: Feature-Liste für jede Phase erarbeiten 9

Schritt 4: Priorisieren der Features 11

Schritt 5: Definition des MVP 11

Wie kann Spryker helfen? 12

Autoren und Kontakt 13

01 MVP ist mehr als ein Buzzword

Lean Startup,

Trial-and-Error,

MVP ...

...wer im Digital-Business tätig ist, kennt die Fülle an undurchsichtigen Buzzwords. Spätestens seit im Frühjahr 2020 quasi über Nacht die Wirtschaftswelt auf den Kopf gestellt wurde, sollte aber jeder Entscheidungsträger im Commerce das Konzept des MVP wirklich verstanden haben.

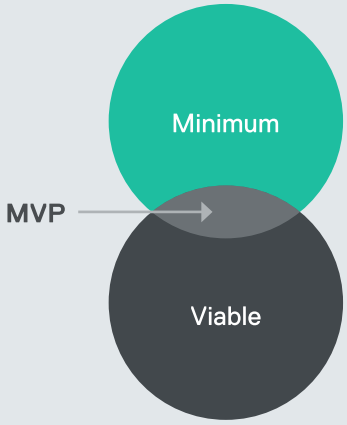
So umfangreich wie nötig, so simpel wie möglich

Das „Minimum Viable Product", (dt.: „minimal funktionsfähiges Produkt") ist die vorläufige, aber funktionsfähige Version eines Produktes, mit deren Hilfe Nutzerfeedback gesammelt und die Nachfrage und Tauglichkeit getestet werden können, bevor man entweder weiter in den Ausbau des Produktes oder der Idee investiert, oder es aufgrund der Datenlage sein lässt und sich auf neue, ausichtsreichere Ideen konzentriert. Gemeint sind vor allem digitale Produkte und Services wie z.B. Online Shops, Content Portale, Marktplätze oder mobile Apps.

Für ein MVP gelten zwei konträre Ziele:

01 Das Produkt soll auf der einen Seite so einfach wie möglich gehalten werden, damit es schnell entwickelt werden kann.

02 Auf der anderen Seite muss es im ersten Schritt ausgereift genug sein, um es für die User nutzbar zu machen – erst dann generiert es einen Mehrwert für das zukünftige Produkt.



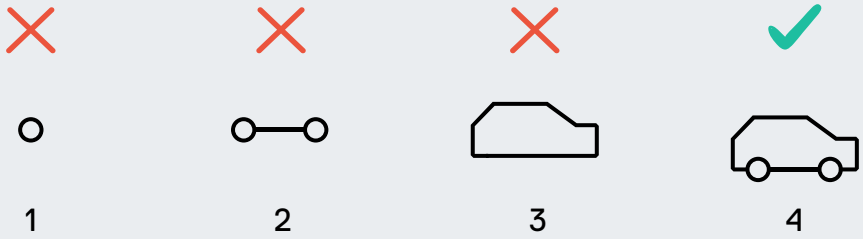
Diese Herangehensweise unterscheidet sich stark von der klassischen Produktentwicklung, die auf Marktanalysen, Inkubationsphasen, langen Planungs- und Anforderungsdefinitionen und Perfektionierung aufbaut. **Die primären Ziele eines MVP sind eine verkürzte Time-to-Market und die fortlaufende Anpassung an echte Marktbedingungen.**

In diesem MVP-Guide beantworten wir die Frage, wie man in sich rasant verändernden Märkten mit einem MVP schnelle Lösungen umsetzen kann. Vermeiden Sie Fehlinvestitionen, indem Sie digitale Projekte zügig realisieren, auf den Markt bringen und anhand von echtem Nutzerfeedback weiterentwickeln.

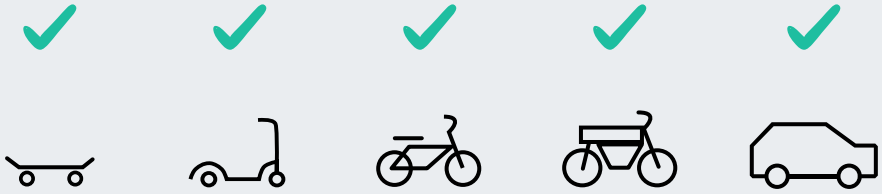
Der Ansatz ist einfach:

Sie möchten ein Fahrzeug bauen. Wie gehen Sie vor?

Wie man **kein** minimum viable Produkt baut



Wie man **ein** minimum viable Produkt baut



02 Warum ein MVP bei sich wandelnden Märkten alternativlos ist

Der Transformationsdruck ist groß. Digital-Projekte werden oft bis ins Kleinste ausgefeilt und Anforderungen bis ins letzte Detail definiert, bevor der Markteintritt erfolgt. Die Intention: Beim Go-live soll alles perfekt sein.

Achtung: Marktbedürfnisse verändern sich heute schneller als ein perfektionistisch geplantes Digital-Projekt umgesetzt werden kann. Schnelles Handeln und Anpassungsfähigkeit sind die Schlüssel zum Erfolg.

Märkte und Kundenbedürfnisse verändern sich immer schneller. Das ist keine neue Erkenntnis, aber im turbulenten Frühjahr 2020 wird sie jedem nochmal eindringlich vor Augen geführt. Gerade im Commerce ist es in diesen Zeiten essenziell, sich schnell an die veränderten Anforderungen vom Markt und Kunden anpassen zu können: Technologien entwickeln sich rapide weiter, neue Kunden-Touchpoints entstehen, der digitale Wettbewerbsdruck steigt und Kundenerwartungen werden immer komplexer. Wer hier zu viel Zeit in Abstimmungsprozessen verliert und in langen Planungs-Meetings versucht, das Unvorhersehbare vorherzusehen, der läuft Gefahr, von schnelllebigen Marktveränderungen abgehängt zu werden. Mit zunehmender Projektlänge sinkt die Wahrscheinlichkeit, einen positiven ROI (Return on Investment) zu bekommen.

Die Herausforderung der digitalen Transformation liegt darin, die digitale Projektidee in ein kurzfristig test- und umsetzbares Konzept zu übersetzen und dieses schnell, datengetrieben und funktional umzusetzen.

> *More than 60% of the features in software products are never used!"*[1]

In der Chaosstudie von Stadish wurden Erfolgsfaktoren definiert und Gründe für gescheiterte Projekte untersucht. Die Ergebnisse zeigen: MVP ist nicht optional.[1]

Projektpläne mit MVP-Ansatz

16,2%

... der untersuchten Projekte wurden erfolgreich abgeschlossen:

- Rechtzeitig fertig
- Keine Kostenüberschreitung
- Geforderter Funktionsumfang realisiert

Projektpläne ohne MVP-Ansatz

52,7%

... der Projekte aus der Studie wurden mit Kosten- oder Zeitüberschreitungen abgeschlossen.

31,1%

... der untersuchten Unternehmen mussten ihre Projekte abbrechen.

Erfolgsfaktoren:

+ Einbindung der Endnutzer
+ Unterstützung durch das obere Management
+ Klare Anforderungen

Ursachen gescheiterter Projekte:

– Fehlende Zuarbeit durch Endnutzer
– Unvollständige / unklare Anforderungen
– Häufige Anforderungsänderungen

1 CHAOS Report: Decision Latency Theory (2018) Package, https://www.standishgroup.com/store/services/10-chaos-report-decision-latency-theory-2018-package.html

03 Die Prinzipien eines MVP

Viele Führungskräfte und Projektmanager empfinden den MVP-Prozess als wenig intuitiv. Sie haben Berührungsängste vor der Herangehensweise, weil sie auf einer Reihe von radikalen Grundprinzipien aufbaut, die auf eine schnelle Implementierung von Ideen ausgerichtet sind. Besonders in stark regulierten Branchen und Teams, die lange einen perfektes Produkt als Launch-Ziel hatten, ist das ungewohnt.

MVP-Grundprinzipien treffen das Momentum moderner Märkte

Die Umgewöhnung lohnt sich aber, denn in einer digitalisierten Welt mit schnell wechselnden Trends und immer kürzeren digitalen Halbwertszeiten ist keine Zeit für monatelange Planung. Nach der Prämisse “think big, build small” verfolgt ein MVP eine Vision, fokussiert sich in der Umsetzung aber zunächst auf einige Kernfunktionen.

- **Fortschritt** statt Perfektion!
- **Testphase** statt langer Entwicklungs- und Planungsphase
- **Nutzen** statt komplexer Eigenschaften
- **Agilität** statt Wasserfallmethode
- An **den nächsten Schritt** denken, statt an den Letzten
- Erfolg wird nicht nur am Umsatz, sondern auch an den **Kosteneinsparungen** gemessen
- **Aufschluss über Nutzerverhalten** durch frühe Datenauswertungen, statt subjektive Erwartungen vom Projektchef

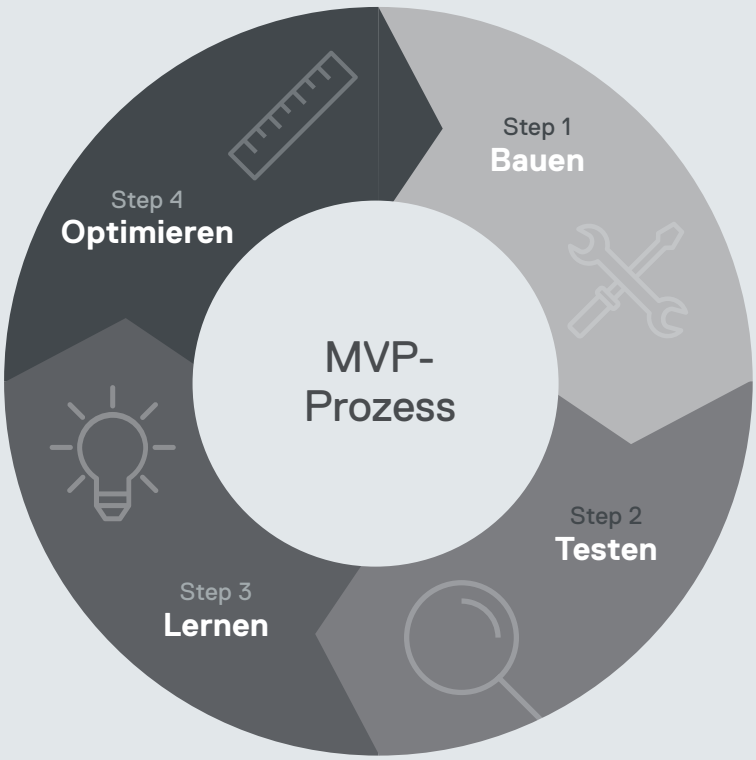
So ungewohnt die Prozessführung nach der MVP-Methode in einigen Handelssegmenten auch erscheinen mag: Führungskräfte müssen sich darüber klar werden, dass Geschwindigkeit über Erfolg oder Misserfolg entscheiden kann – allerdings nur, wenn zuvor die richtige Richtung eingeschlagen wurde.

Ich selber habe den Fehler gemacht, kein MVP zu bauen. Bei der Document App habe ich das Unternehmen damit gegen die Wand gefahren. Da hätte mir ein MVP sehr geholfen.“- Frank Thelen

04 Wie ein MVP-Prozess abläuft

Man kann sich den MVP-Prozess als Zyklus vorstellen: Entwickeln, Testen, Lernen, Optimieren. Dieser Ansatz erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem Produkt die richtige Richtung eingeschlagen wird. Ergeben die Testphasen, dass dies nicht der Fall ist, besteht immer noch die Chance, den Kurs zu korrigieren. **Man reduziert Kosten und Risiko, indem mehrere kleine Instanzen getestet und validiert oder verworfen werden.** Der Prozess von der Konzeption zum ersten Launch dauert im Idealfall nur wenige Wochen.

Das verhindert, dass während des Prozesses der Markt und vor allem die Kundenbedürfnisse aus den Augen verloren werden. Was heute noch gut am Markt funktioniert, kann morgen schon wieder völlig überholt und unbrauchbar sein.

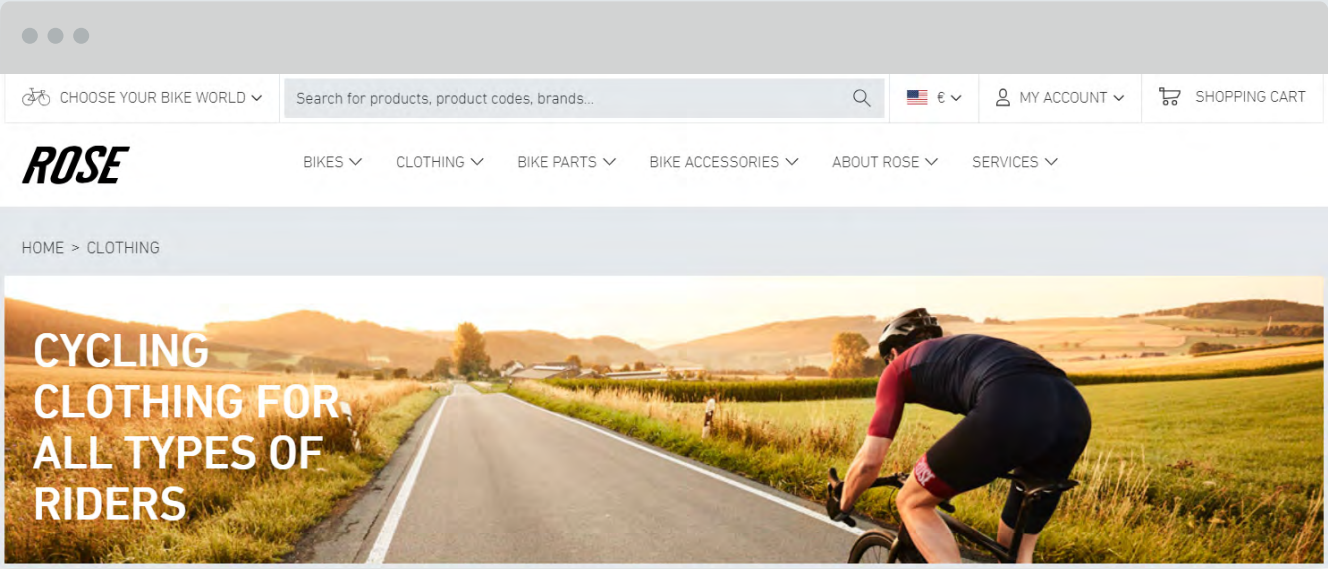


05 MVP Case: Marktanpassung von ROSE Bikes

Ohne Umwege von der Zieldefinition zur Umsetzung

Um in einem sehr dynamischen Umfeld bestehen und wachsen zu können, führten ROSE Bikes einen Relaunch ihres E-Commerce Shops durch - samt Einführung neuer Funktionalitäten. Ein erfolgreiches Beispiel eines MVP-Prozesses in der Praxis.

Beispiel: ROSE Bikes



Das Thema Radfahren steht für potenzielle Kunden nicht nur für Fortbewegung, sondern für ein Lebensgefühl. Funktionalität und extrem kundennahe Services gepaart mit einem hohen Maß an Individualität zählen für ROSE Bikes deshalb bei Produkten und bei der UX zu den Kernwerten. Um die Mischung aus Technik und Emotionen für das Radfahren zu vermitteln, wollte ROSE Bike mehr als einen E-Commerce-Standard-Shop und relaunchte mit einer neuen Kernfunktion: der Möglichkeit, Fahrräder individuell zu konfigurieren.

Für den Relaunch hat das Unternehmen einen klassischen MVP-Ansatz verfolgt. Mit einem klaren Blick auf die relevantesten Features gelang es, die E-Commerce-Transformation konzentriert und schlank zu halten.

> *Der Markt wird immer mehr umkämpft, die Zahl der Marktteilnehmer steigt, die Margen sinken und der Grad der Digitalisierung von Prozessen und Produkten steigt stetig an. Wir müssen uns schnell und flexibel ändernden Bedingungen anpassen und neue Dinge ausprobieren."*- Thorsten Heckrath-Rose, Geschäftsführer ROSE Bikes

Schritt 1: Definieren des primären Zieles

ROSE Bikes:

Das Top-Feature ist für ROSE Bikes die Bike-Konfiguration, die Schritt für Schritt weiter ausgebaut und optimiert wird. Kunden können sich ihr ROSE Fahrrad individuell zusammenstellen und somit viel besser auf ihre eigenen Ansprüche konfigurieren.

Primäres Ziel: Bike designen

Schritt 2: Definieren der Customer Journey

ROSE Bikes:

Nachdem das primäre Ziel definiert wurde, werden die einzelnen Phasen der gewünschten Customer Journey definiert. Der Kunde kann zwischen verschiedenen Fahrrad-Kategorien auswählen, damit nur für ihn relevante Produkte angezeigt werden. Auf der Artikel-Detailseite kann das gewählte Fahrrad in der gewünschten Ausführung angepasst werden – von Größe über Gewicht bis hin zur Farbe.

Primäres Ziel: Bike designen

Customer Journey

Schritt 3: Feature-Liste für jede Phase erarbeiten

ROSE Bikes:

Nachdem die Phasen definiert wurden, wird eine Liste der Features für die einzelnen Phasen der Customer Journey erstellt. Es sollten so viele Features wie möglich gesammelt, aber noch nicht priorisiert werden.

PIM

Feature 1: Bike Design

- Produktattribute für die verschiedenen Teile / Elemente
- Filter für den Konfigurator
- Suchfunktionen mit Elasticsearch für detaillreiche Suchen

Checkout

Feature 2: Checkout

- Große Auswahl an Versandoptionen
- Discount & Rabattfunktionen
- Warenkorb mit detaillierten Produktübersichten

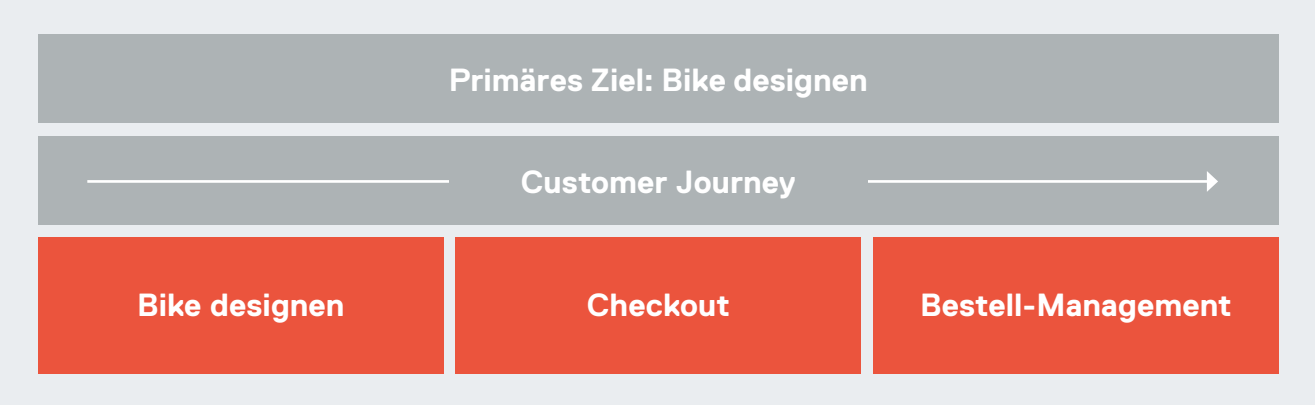
OMS

Feature 3: Bestell-Management

- Bestellübersicht im Backend
- Kundenkonten im Front- und Backend
- Automatische Bestellabwicklung

Durch die Integration von Produktattributen und Tags kann im Shop anschließend auch besser kategorisiert werden.

Die Verbindung von Produktattributen und Filtern wiederum ermöglicht den gezielten und detaillierten Aufbau der Suchfunktion des Konfigurators sowie für den restlichen Shop. Dabei wurde die Suche über Elasticsearch mit vielen starken Funktionen, wie beispielsweise der Synonym-Suche, eingesetzt. Diese Features helfen, die User Journey im Shop zu vereinfachen.



Schritt 4: Priorisieren der Features

ROSE Bikes:

Leitfragen für die Priorisierung:

- Welchen Mehrwert hat das Feature für den User?
- Wie viel Zeit und Geld (in Entwickler-Stunden) wird in das Feature gesteckt?
- Wie kann ich den ROI als Basis für die Weiterentwicklung verwenden?
- Welche Features bilden die Basis?
- Welche Features sind nicht notwendig?

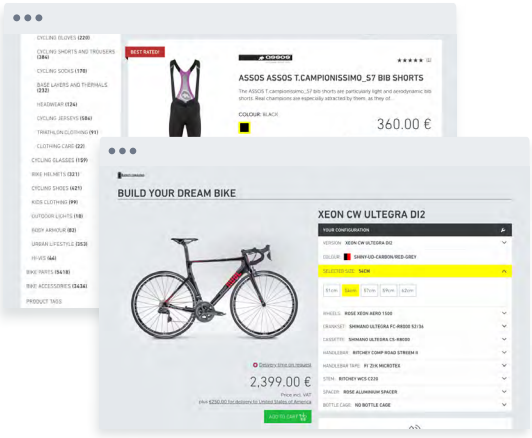
Primäres Ziel: Bike designen		
Customer Journey →		
Bike designen	**Checkout**	**Bestell-Management**
Produktattribute für die verschiedenen Teile / Elemente	Warenkorb mit detaillierten Produktübersichten	Kundenkonten im Front- und Backend
Filter für den Konfigurator	Discount & Rabattfunktionen	Bestellübersicht im Backend
Suchfunktionen mit Elastic-search für detaillreiche Suchen	Große Auswahl an Versandoptionen	Automatische Bestellabwicklung

Hohe Prio ↓ Niedrige Prio

Schritt 5: Definition des MVP

Die Top-Features repräsentieren das Minimum Viable Product. Der Rest ist Bestandteil einer späteren Version des Produkts.

Diese Art von Mapping hilft dabei, Projekte bewusster zu planen. Der Fokus liegt auf den primären Grundbedürfnissen des Nutzers und der tatsächlichen Nutzbarkeit des MVP-Shops. Diese bilden das MVP. Nach festen Zyklen können Resonanz und Optimierungsbedürfnisse ausgewertet und das MVP um weitere Ausprägungen erweitert werden.

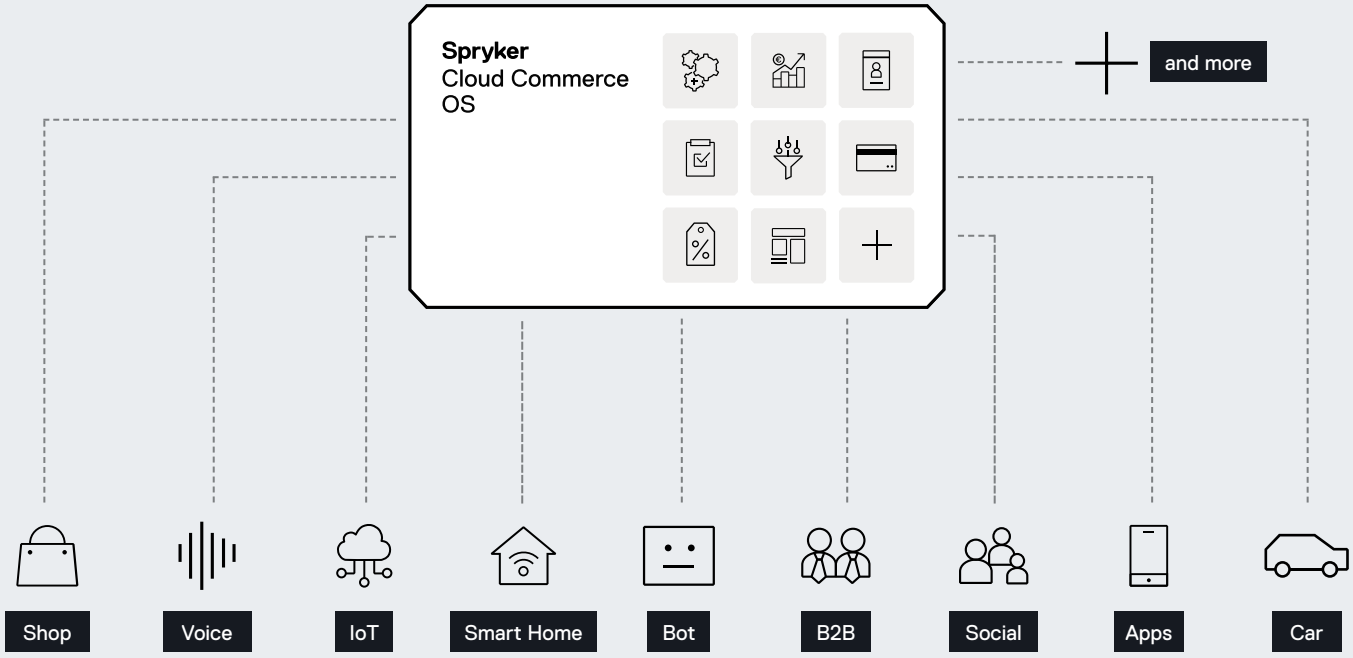


Wie kann Spryker helfen?

Sie wollen neue digitale Produkte oder Services launchen, Ihre Marktanteile vergrößern, von einem Legacy System switchen oder stetige Innovation gewährleisten? Mit Hilfe des Spryker-Commerce OS können sie innerhalb kürzester Zeit zusätzliche Länder-Shops aufbauen, neue Touchpoints wie Mobile, Marktplatz, POS oder Voice erschließen oder individuelle Funktionen erweitern.

Gemeinsam mit unseren bewährten und erfahrenen Solution Partner-Agenturen helfen wir dabei, digitale Best Practices methodisch richtig anzuwenden. Mit einem umfassenden und individuell anpassbaren Feature-Set bietet Spryker alle Möglichkeiten für einen schnellen Go-live oder die zügige Anpassung bestehender Produkte an sich wandelnde Markt- und Kundenbedürfnisse.

Was für den Kunden heute funktioniert und Effizienz garantiert, kann schon morgen nicht mehr ausreichen. Durch Spryker‘s modulare Struktur und den MVP- und API-first Ansatz können verschiedene Features oder neue Kundenschnittstellen sehr schnell an das bestehende System angeschlossen werden. So können Touchpoints und Feature-Sets beliebig reduziert, oder erweitert werden. Das ermöglicht höchstmögliche Nutzerfreundlichkeit, Skalierbarkeit und Flexibilität.



Spryker

Wollen Sie mehr über aktuelle Commerce Best Practices und innovative digitale Lösungen erfahren?

Webseite

spryker.com

Kontakt

hello@spryker.com

Haben Sie Feedback oder Tipps? Melden Sie sich gerne bei uns!

Dorothee Thomsen
Senior Content Marketing Manager

content.marketing@spryker.com

Spryker Systems GmH
Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Deutschland

T +49 / 30 / 208 49 83 53
M hello@spryker.com
W spryker.com

© Copyright 2020

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Germany.

Spryker