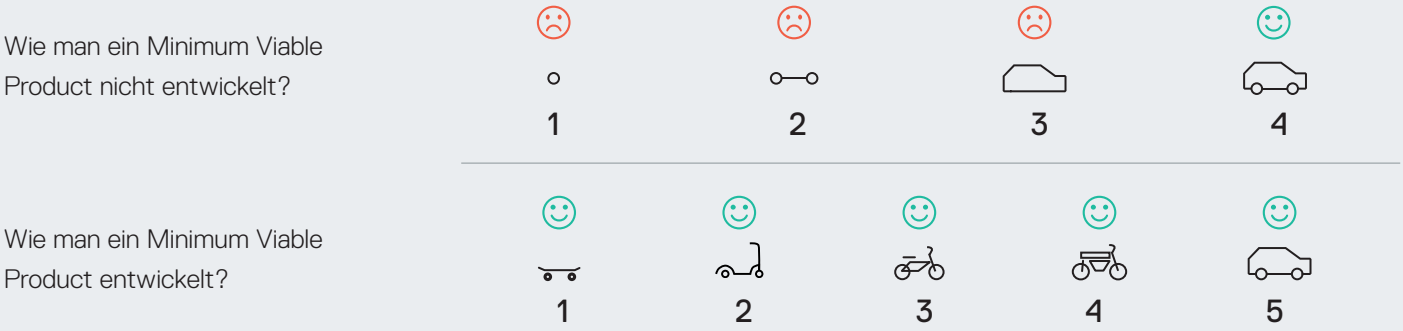
# Minimum Viable Product (MVP)

## Die beste Vorgehensweise

**Der Ansatz ist einfach:**
Angenommen Ihr Unternehmen plant den Bau eines Fahrzeuges. Wie gehen Sie vor?




**Der Zweck eines MVP ist die Validierung einer Idee**

- Zum Beispiel: Werden Kunden unsere Produkte online einkaufen? Existiert ein Markt für unsere Produkte in einem anderen Land?

**Recherchieren Sie vor der Einführung**

- Nicht alle Einkaufserlebnisse sind gleich. Recherchieren Sie daher schon im Vorfeld, wieso ein Kunde genau diese Produkte benötigt und wie der digitale Shop ihm dabei helfen kann.
- Von der Konkurrenz lernen: Beobachten Sie, wie Ihre Marktkonkurrenz sich entwickelt hat, um selbst typischen Fehlerquellen vorzubeugen.

**Fokussieren Sie sich auf eine Plattform**

- Achten Sie darauf, nicht ein MVP zu entwickeln, das auf mehrere Plattformen ausgerichtet ist. Sonst laufen Sie Gefahr, Budget und Ressourcen für Features zu verschwenden, die möglicherweise gar nicht benötigt werden.

**Bis zur Markteinführung sollten maximal 100 Tage vergehen**

- Eine verkürzte Time-to-Market ist ein primäres Ziel des MVP. Entwickeln Sie zunächst eine vorläufige, aber funktionsfähige Lösung - keine langatmige Perfektionierung. Welche Features sind wirklich nötig, um die wichtigsten Kundenbedürfnisse zu erfüllen?

**Fortlaufende Anpassung an echte Marktbedingungen**

- Ein MVP erlaubt es, dass Sie die Weiterentwicklung auf echtes Nutzerverhalten basieren. Nutzen Sie dies! Beobachten und verstehen Sie, was Ihren Kunden gefällt und was nicht.
- Schritt für Schritt entsteht genau die Experience, die Ihre Kunden wollen. Führen Sie hierfür A/B-Tests durch, fügen Sie neue Features hinzu und halten Sie nicht an Ideen fest, die sich als nicht funktional herausstellen.

**Entwickeln Sie neue MVPs für jede neue Plattform (Smartphone- oder Tablet-App, Voice Skill etc.) oder interne Erweiterungen**

- Viele Unternehmen neigen dazu, verschiedene Plattformen auf mehrere Weisen zu nutzen. Fangen Sie klein an und investieren Sie Ihre Zeit, Ihr Geld und Ihre Ressourcen nur in Features, die den tatsächlichen Kundenwünschen entsprechen.
- Beachten Sie, dass Kunden anderer Standorte unterschiedliche Bedürfnisse haben können und daher als ortsansässige Kunden anders auf Ihren Shop zugreifen.

Spryker

spryker.com hello@spryker.com @sprysys

© 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.