

Karolina Schilling

# MVP – Minimum Viable Product

Aus der Welt der schlanken Vorgehensweise, dem Lean-Start-up, begrüßt uns das MVP, das ins Deutsche übersetzte kleinste überlebensfähige Produkt. Konsequenterweise sollte es sich um ein benutzbares Produkt handeln, doch wird dieser Begriff ebenfalls für Landingpages, Erklärvideos, Kickstarter-Kampagnen und Prototypen benutzt. Gleich in welcher Form, ist die Hauptaufgabe eines MVP, Bedürfnisse in Menschen zu wecken und dafür eine Lösung anzubieten, die den Nutzern Geld wert ist.

Wenn ein Prototyp (letzte WB-Ausgabe #44 im Artikel „Frontend Prototyping für eine bessere Usability“) dabei helfen soll, herauszufinden, ob eine Idee benutzbar ist, so soll das MVP dabei helfen, herauszufinden, ob diese Idee ein Bedürfnis bei potenziellen Käufern weckt und erfüllt. Und natürlich, ob diese bereit sind, für die Erfüllung Geld zu zahlen.

Die erste Hürde ist das Herausfinden, wie minimal das Minimum Viable Product sein kann. Soll ein benutzbarer Prototyp gebaut werden, der als Beta gelauncht wird? Oder soll es doch eine Landingpage mit Vorteilen und einem E-Mail-Feld mit der Bitte um Benachrichtigung sein? Oder einfach ein Video? Es gibt viele Möglichkeiten, doch alle haben eins gemeinsam: Sie müssen den potenziellen Nutzer ansprechen, um ihm überhaupt klar zu machen, um was für eine Art von Angebot es sich handelt. Erst wenn diese Klarheit da ist und der Besucher einen Vorteil für sich verspürt hat, wird er in Interaktion treten. Daher beginnt unser Artikel ganz am Anfang beim Testen der Bedürfnisse.

## Bedürfnisse wecken und erfüllen

Um für Konsumenten etwas Attraktives zu schaffen, müssen wir als Unternehmer, Marketer oder Designer verstehen, welche Bedürfnisse es da draußen in der Welt gibt. Doch Bedürfnisse stellen uns vor die Herausforderung, sie überhaupt als solche zu erkennen. Bedürfnisse können Menschen unbewusst sein oder Menschen denken, für ihre Lage gäbe es erst gar keine Lösung – oder vielleicht bisher nur schlechte

Lösungen. Das Erschaffen eines MVP steht also mehreren deftigen Herausforderungen gegenüber: Der Anbieter muss Bedürfnisse in der Welt vermuten, in Bild und Sprache verpacken sowie so an die potenzielle Zielgruppe kommunizieren können, dass diese sich in einem wesentlichen Punkt angesprochen – erweckt – fühlt. Idealerweise mit einem kleinen oder großen „Aha!“-Effekt: „Das gibt es! Juhu! Meine Chance!“

## Probleme sind häufig Indikator für unerfüllte Bedürfnisse

Ein guter Indikator für das Vorhandensein von Bedürfnissen sind Probleme. Dort, wo es stockt, wo etwas schwer wird, wo Blockaden in Abläufen, Prozessen, Handlungen aufkommen, kann ein potenzielles Bedürfnis versteckt sein und geweckt werden. Viele Start-ups entdecken ein Problem zunächst in ihrer eigenen Welt, finden dafür eine Lösung und sehen Potenzial darin, die umgesetzte Lösung anderen Menschen schmackhaft zu machen. Beispiel eines herrlichen MVP war der Start von Dropbox u. a. des Gründers Drew Houston. Drew erstellte ein Video, in dem er die Nutzung von Dropbox mit zahlreichen Ordnern, HTML-Dokumenten und richtig gesetzten Schnitten simuliert – es gab laut Gerüchten nicht eine Zeile Code! Doch nicht nur dieses Video-MVP war schlau gemacht, sondern auch die unauffällige Art und Weise der Ordner-Benennung im Video. Drew machte in den Dateinamen der sichtbaren Dateien Anspielungen auf aktuelle Trends aus der Digg-Community. Digg ist eine Plattform, die sich mit Internetkultur und dem, was gerade

### DIE AUTORIN



**Karolina Schilling** ist Digital Business Consultant und Geschäftsführerin der Webraumfahrer GmbH und hat das Buch „Apps machen – Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp“ geschrieben. Ihre Erfahrungen aus internationalen Kundenprojekten gibt sie in Artikeln, Kunden-Workshops und Seminaren weiter.

im Web aktuell ist, beschäftigt – digitale Kuriositäten, Kunterbuntes, Kultur, technische Spielereien und nützliche Tools. Drew schleuste also sein Video in die richtige Zielgruppe und nahm deren Sprache auf, vermutlich, um ihnen zu zeigen: „Hey Leute, ich bin einer von euch und habe ein cooles Tool für euch!“ Die Digg-Community bestand damals aus Early-Adopters, Menschen, die Neues ausprobieren, bevor es die Masse tut, bzw. die Tools testen. Wenn eine kritische Menge an solchen Nutzern überschritten wird, dann wird eine Sache populär, also fürs Volk. Das erreichte Dropbox und machte laut Überlieferung über Nacht aus 5.000 Interessierten in einer Newsletter-Benachrichtigungsliste 75.000 Interessierte. Dann entschied das Team: Wir entwickeln! Und – nutzen Sie Dropbox oder einen ähnlichen Dienst? Das Dropbox-MVP-Video befindet sich hier: <http://einfach.st/dropbox2>.

*Das MVP muss in seiner Wirkung also so stark sein, dass es die Idee und deren Nutzen transportiert, vermittelt und einen authentischen Anreiz schafft, das (echte) Produkt haben zu wollen – und zwar gegen Geld.*

Möchte man etwas analytischer an Bedürfnisse herantreten, so ist ein erster Schritt die Betrachtung der Maslow'schen Bedürfnispyramide. Sie zeigt auf einfache Art, in welcher Hierarchie Bedürfnisse des Menschen aufgebaut sind. Die Basis bilden natürlich die körperlichen Bedürfnisse sowie die körperliche Sicherheit. Erst Menschen, bei denen diese Bedürfnisse erfüllt sind, werden sich für die nächsthöhere und damit abstraktere Stufe interessieren. Noch interessanter als die klassische Bedürfnispyramide ist die dynamische. Diese zeigt an, wie intensiv Bedürfnisse empfunden werden. Die Abdeckung körperlicher Bedürfnisse ist der Beginn der Persönlichkeitsentwicklung. Die Bedürfnisse nach Individualität und Selbstverwirklichung kommen deutlich später, sind dafür intensiver.

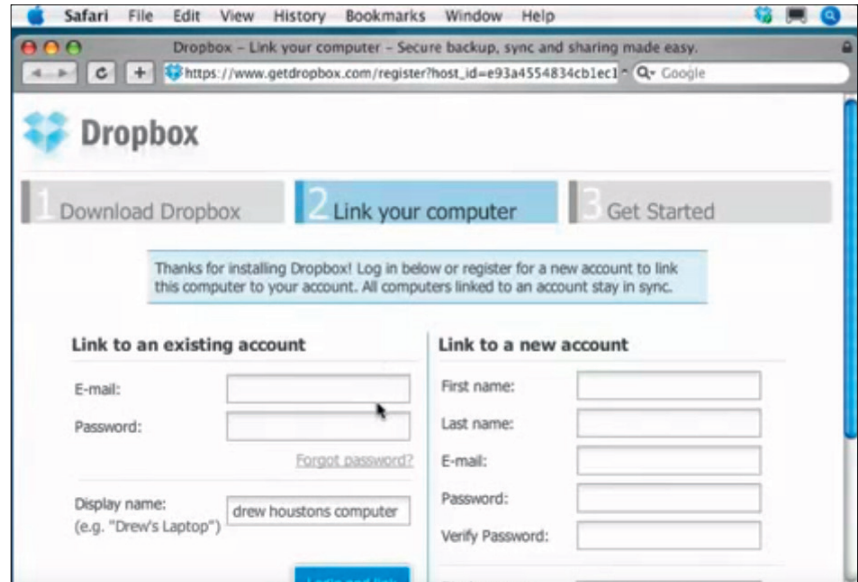


Abb.1: Per Video wurde die einfache Bedienung von Dropbox vorgeführt – ein Service, den es da noch gar nicht gab

### Den Konsumenten interessiert sein persönlicher Vorteil

Nachdem körperliche Grundbedürfnisse erfüllt sind, kommt also das Bedürfnis, zu zählen, wichtig zu sein, wahrgenommen zu werden. Anderen gegenüber bevorzugt zu sein oder etwas als Erster zu bekommen, kann ein Bedürfnis sein. Wie könnten sonst Markenartikel so gut funktionieren? Adidas, Nike, Apple, diverse Automarken, Fahrradmarken, Handys, Parfums. Kaufen wir sie aus Vernunft? Nein, wir kaufen sie, weil sie ein Bedürfnis erfüllen. Beispielsweise das Bedürfnis, gute Qualität in der Hand zu halten oder aufzufallen, sich sicher zu fühlen oder sauber oder besonders oder mit der Zeit zu gehen. Schauen Sie sich um, welches Produkt welches Bedürfnis erfüllt und wie der Spot dazu gestrickt ist. Welche Bilder eingesetzt werden, welche Sprache, welche Vorteile versprochen werden. Gerade während des Aufbaus einer Marke findet eine starke Emotionalisierung statt – danach ist das Produkt verankert und muss nur noch etwas zeigen, das uns an das Gefühl erinnert – einen Schuh, eine bestimmte Farbe, die Umrisse eines Logos, die Form oder einen Ton, eine Musik.

### Die erfolgreiche Trinität verpackt in eine Ansprache: Freude, Nutzen, persönlicher Vorsprung

Armin Reins erstellte für alle erdenklichen Marken – Coca-Cola, Warsteiner, Opel, Fiat, Nivea, Mars, Ferrero – Kampagnen. „Die Kaufentscheidung hängt davon ab, welche Bilder und Vorstellungen wir mit einem Unternehmen oder einer Marke verbinden.“ Bilder sprechen uns schnell an, aber Sprache verankert die ausgelöste Emotion besser, erklärt er. Daher ist die Kombination aus Bild und Sprache sinnvoll und weit verbreitet. Zu fast jedem Wort aus der linken Gehirnhälfte haben wir eine bildliche Entsprechung in der rechten Gehirnhälfte. Wird das Wort aufgerufen, überfallen uns sogleich Erinnerungen in Form von Bildern, aber auch Gerüche, haptische Empfindungen und Emotionen. Wir können gar nicht anders, denn so lernen wir als Kinder die Welt – indem wir alles in den Mund nehmen, es schmecken, es dabei ansehen, es drücken, bis es quietscht – und von unseren Eltern die Bezeichnung – Quietsche-Entchen – als Ton speichern. Diese Verknüpfung von links und rechts ist unsere Basis für das MVP. Es tut genau das: mit Bildern und Sprache Emotionen anklingen lassen, die für uns angenehm sind und uns ein wohliges Gefühl geben.

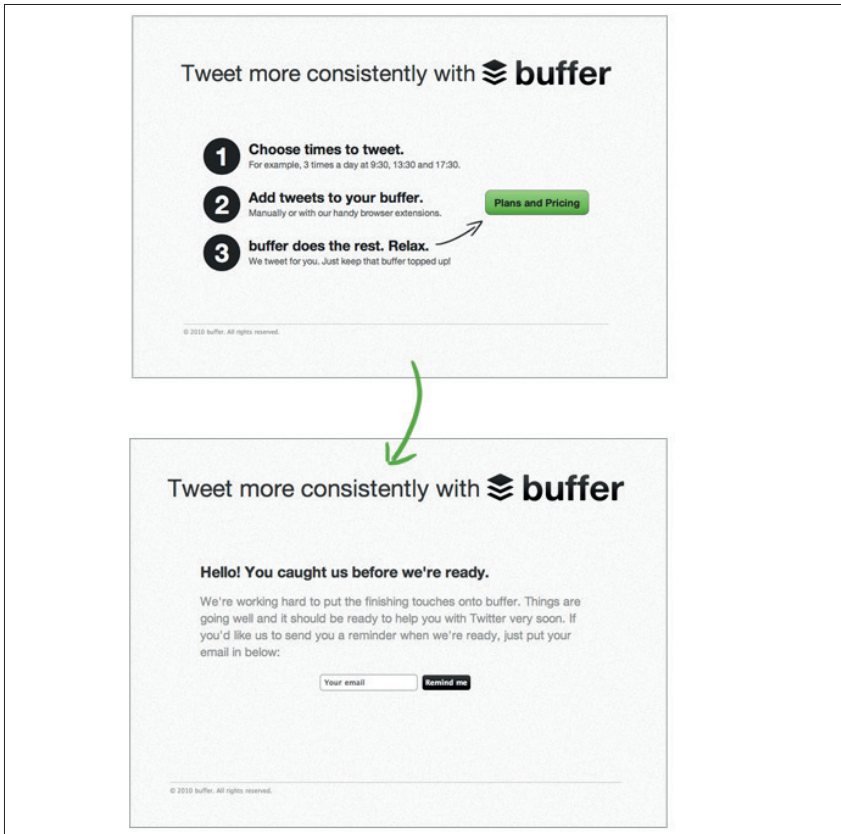


Abb.2: Erste Stufe des Buffer-MVP: Testen, ob Leute überhaupt gewillt waren, sich die Preise anzusehen (Quelle: [thehustle.co/assets/Buffer-MVP.png](http://thehustle.co/assets/Buffer-MVP.png))

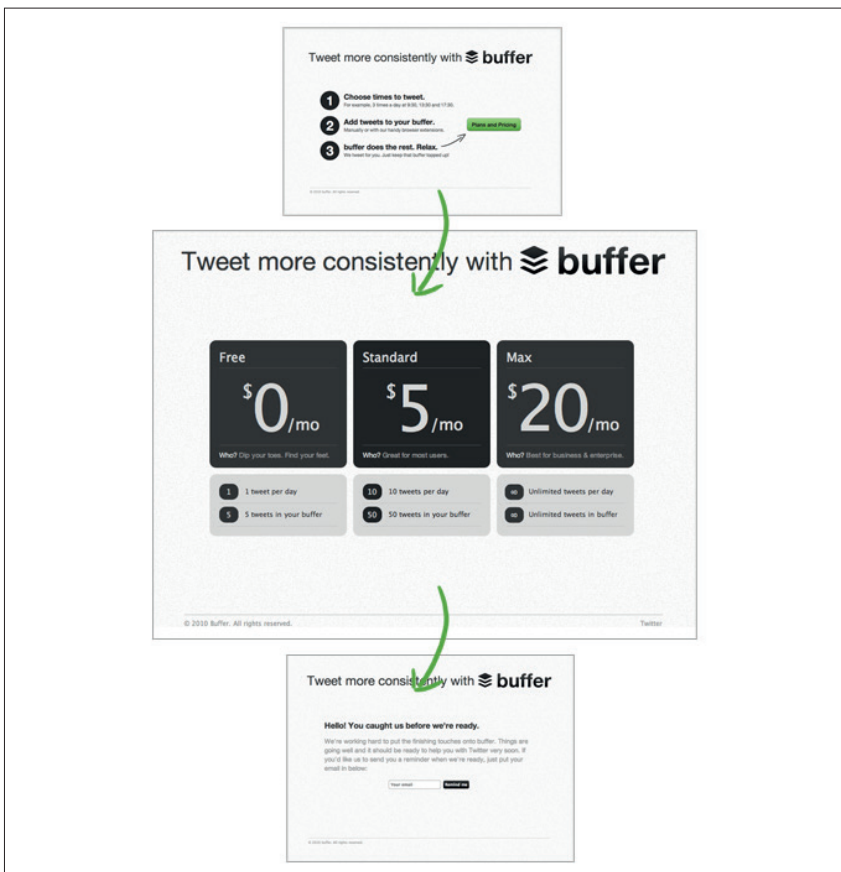


Abb.3: Zweite Stufe Test: Sind Menschen gewillt, auch einen Preis zu wählen und dann ihre E-Mail-Adresse einzugeben? (Quelle <http://einfach.st/snyxius>)

Dieses Gefühl wollen wir haben und kaufen uns das entsprechende Produkt.

### Der Weg in die Welt – das MVP kommuniziert mit Ihrer Zielgruppe

Sie haben Nutzen – Worte – mit einer Emotion – Bilder – verknüpft. Beides hängt als Papier-Prototyp an Ihrer Wand oder liegt als Photoshop-Collage auf Ihrem Rechner. Was weiter? Sie brauchen nun eine Form, in die Sie die erarbeiteten Inhalte mit Ansprache und Emotion gießen. Diese Form wird gleichzeitig Ihr erster Kanal zu den Nutzern sein. Das Ziel ist immer noch: Herausfinden, ob potenzielle Nutzer Geld zahlen würden. Nicht nur, ob sie sich dafür interessieren, sondern ob sie Geld in die Hand nehmen. Kanäle gibt es viele:

- » Als **Print** in Form von Kärtchen, Flyern, Plakaten, Aufstellern oder auch als Anzeige oder Artikel in einem passenden Magazin oder einer Zeitschrift.
- » Als **Podcast** oder Radiobeitrag in Form eines Interviews.
- » Als **Video** auf YouTube, Vimeo – Beispiel ist das Dropbox-MVP.
- » Als **Website**, die eigenständig im Netz stehen kann – beliebt sind hier Landingpages, auf die AdWords-Kampagnen laufen.
- » Als **Crowd-Funding-Kampagne** auf Kickstarter und Co. – gerade viele Produkte aus den USA haben erstaunlich professionelle Videos, die das Produkt emotionalisieren und Anreize zum Unterstützen schaffen.
- » Als **Prototyp** zum Anklicken oder zum Benutzen – zeigen Sie das, was Sie haben, auch wenn es noch nicht perfekt ist. Perfektion ohne Test-Nutzer ist ein Vorhaben, das gegen die Unendlichkeit läuft.

Für Sie ist die beste Form dennoch eine, die Sie selbst **zügig** aufbauen, einfach **messen** und in der Sie eine **Aktion** des Nutzers entgegennehmen können. Das ist der Sinn.

### Das Buffer-MVP – winzige Webseite mit Preis-Check

Es geht noch schlanker als bei Dropbox. Noch minimaler. Und noch valider. Beeindruckend ist die MVP-Geschichte von Buffer. Buffer ist ein Tool zur Planung von Social-Media-Aktivitäten. Man kann Uhrzeiten einstellen und zu bestimmten Zeiten automatisch Beiträge posten. Buffer löst damit das Problem des Live-Postens. Buffer hatte angefangen, seine Idee und den Bedarf daran auf minimale Art zu testen. In zwei Schritten:

- Schritt 1: Wie kommt die reine Idee an?
- Schritt 2: Würde jemand dafür Geld ausgeben? Und wie viel?

Buffer zeigte nicht einmal Screens von der Applikation, nicht einmal ein Wohlfühl-Bild, kein Video. Nur den Nutzen. Was sie zeigten, war ein pures Konzentrat. Sie testeten ihr Angebot in zwei Schritten. Zuerst sah der Besucher den oberen Screen, klickte er auf den grünen Button mit der Aufschrift „Plans & Pricing“, erschien der zweite Screen

mit dem E-Mail-Adressfeld. Hintergrund war zu prüfen, ob Menschen überhaupt gewillt sind, auf einen Button mit der Aufschrift „Preis“ zu klicken. Die nächsthöhere Stufe war das Einfügen eines weiteren Screens, der tatsächlich drei Preismodelle anbot, und man konnte sich für eins entscheiden und gelangte wieder zum E-Mail-Adressfeld. Schlau.

### Landingpage mit Preisstrategie auf Newsletter-Basis

Der Kanadier Paul Jarvis lebt von digitalen Produkten wie Templates, E-Books und Webseiten. Er verkauft außerdem sein 20-jähriges Freelancer-Wissen als Kurs – und diese Kursseite ist ebenfalls als MVP aufgebaut. In seinem kostenlosen Newsletter teilt Paul seine Erfahrung als Freelancer. Pauls Taktik ist: Seine Newsletter enthalten den besten und hochwertigsten Content, um Leser von seiner Qualität zu überzeugen und für seine anderen Produkte zu begeistern.

Beispiel eines interessanten MVP war die Landingpage Product to Profit (<http://masterclass.bumpsale.co/>). Es wirkte vor einiger Zeit so, als gäbe es den vollständigen Kurs gar nicht, lediglich die Beschreibung der Inhalte, die Vorteile und das Feld mit der Anmeldung zur Benachrichtigung, wenn der Ticket-Verkauf losgeht. Wenn es genügend Interessierte sind, dann erst gibt Paul mit seinen Kollegen den Ticketverkauf frei. Wann sind es genügend Menschen? Ab wann lohnt es sich, den Aufwand, den Kurs aufzubauen, zu betreiben?

Paul & Co. schätzen den Wert des Kurses auf 499 Dollar und ließen die Anmeldung bei \$ 1 beginnen. Das heißt, der Erste, der sich anmeldete, zahlte einen Dollar, der Zweite zwei, der Dritte drei usw. Das ist eine interessante Strategie, denn die Einstiegshürde für den Einzelnen ist deutlich geringer als \$ 499 und sie konnten die Grenze des realistischen Preises finden. Der Verdienst ist durchaus ansehnlich, wenn man avisiert, dass es 499 Leute sind, die sich anmelden. Die Summe aus 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + ... + n heißt Gauß'sche Summenformel und eine kleine Tabelle zeigt (Tabelle 1), wie sich der Umsatz staffelt.

Der Vorteil dieser Strategie liegt darin, dass es nicht mehr nur um das Bekunden von Interesse, sondern konkret um den gefühlten Wert des Produkts geht. Und den bestimmen die Kaufenden auch noch selbst. Tritt die Sättigung ein, zeigt sich ein Preis, an dem eine Schmerzgrenze erreicht ist. Für diesen Nischenmarkt ist das der Marktpreis. Liegt der Anbieter darüber, funktioniert der Markt nicht. Zum MVP gehört auch, diese Grenze für diese Produktvariante zu akzeptieren. Vielleicht ließe sich die Ansprache weiter optimieren, aber was zählt, sind die echten Verkäufe. In diesem Fall wurde aus einem MVP ein Produkt, das etabliert ist und nebenbei Einnahmen generiert.

N, also Anzahl der Anmeldungen	Verdienst/Umsatz
100	5.050 \$
200	20.100 \$
400	80.200 \$
499	124.750 \$

Tabelle 1

WHAT	WHY	HOW
» Was bringt mir dieses Produkt? (Claim/Bild)	» Was passiert mit mir, wenn ich dieses Produkt habe?	» Wie kann ich es ausprobieren/sehen/fühlen? (Testimonials, Erfahrungen anderer)
» Was tut es? (Claim)	» Wobei hilft mir dieses Produkt?	» Wie komme ich daran?
» Wie heißt es? (Name)	» Was ist das Produkt-Versprechen/eine Garantie? (Ich möchte ein Versprechen!)	» Was muss ich dafür tun? Bin ich es mir wert?
Einen knackigen, klaren <b>Titel</b> – möglichst interessant für die Zielgruppe und auf ihr Begehrt zugeschnitten.	Einen persönlichen <b>Nutzen</b> . Ein Satz, höchstens zwei. Kurze Sätze, klare Sprache, einfache Worte. Auch möglich als Liste.	Ansprechende <b>Bilder</b> im Hintergrund, die ein <b>Gefühl</b> transportieren und idealerweise das Produkt oder Ergebnisse des Produkts abbilden. Vorher/nachher.

Tabelle 2



Abb. 4: Aufbauen, messen, verbessern: Babysteps sind unsere Freunde auf dem Weg zum Großen

ben können, so scheitern wir. Frust entsteht. Einfacher, als den Glauben zu bekehren, ist es, sich an Ziele heranzutasten. 100 Käufer in der ersten Woche sind möglicherweise etwas viel. 10 Käufer sind möglich, oder? Natürlich, 10 klingt nicht so toll wie 100. Aber schaffen wir 10, dann schaffen wir auch 20. Und 20 sind schon ein Fünftel von 100. Das Spannungsdreieck aus Erwartung, Ziel und Messung funktioniert gut, wenn wir klein beginnen und es nach und nach aufblähen. Messen sollte eine Gewohnheit sein. Dabei geht es nicht nur um tägliches Nachsehen, sondern um schrittweise Veränderungen an dem MVP. Regt der grüne Button mehr zum Kauf an als der rote? Welche Headline ist besser? Welche bringt mehr Conversion? Das MVP sollte in seinem Aufbau so simpel sein, dass es leicht veränderbar ist und dass Tracking möglich ist – das ist das ganze Geheimnis. ¶

## Aufbau einer Landingpage – eine Vision für den Nutzer schaffen

Das Gerüst einer Landingpage zu verstehen ist einfach – sie hat eine Struktur und muss nicht jedes Mal neu erdacht werden. Sonst würden Landingpage-Baukästen gar nicht funktionieren. Die eigentliche Herausforderung ist der Inhalt der Landingpage, denn er transportiert die zu Beginn beschriebene Bedürfniserfüllung. Um hypothetisch aus Sicht des Besuchers arbeiten zu können, hilft das WHAT-WHY-HOW-Prinzip (Tabelle 2).

Wohlgermerkt, all das nicht aus der Sicht des Produkts. Das heißt im übertragenen Sinne nicht: „Ich bin ein tolles Buch, daher kauf mich!“, sondern zusammengefasst: „Du bist **schlau**, und wenn du dir dieses Buch kaufst, wirst du noch **schlau**er sein.“ Oder: „Du möchtest **frei** sein? Natürlich, andere haben es auch geschafft – mit diesem Buch, das dir Schritt für

Schritt zeigt, wie du in deine **Freiheit** kommst.“

Die fett markierten Worte sprechen das Bedürfnis an – nicht das Problem (das ist wichtig!) – und zeigen einen einfachen Weg in die Erfüllung dieses Bedürfnisses. Gespickt mit überzeugenden Argumenten und Erfahrungen anderer, die bereits dort sind, wo unser Interessent hin möchte. Die Adjektive wählen Sie passend zum Case und zur Zielgruppe: schlauer, schöner, freier, sicherer, leichter, reicher – nahezu alle positiv belegten Adjektive sind möglich.

Wichtig ist es, Ziele zu setzen, an die man selbst glauben kann. Und seien sie noch so klein. Wenn sich jemand das Ziel setzt, 50 Liegestütze zu schaffen, obwohl die Person es – Hand aufs Herz – nicht für realistisch hält, 10 zu schaffen, dann wird daraus in naher Zukunft nichts. Setzen wir uns Ziele, die uns insgeheim unrealistisch erscheinen und an die wir nicht glau-

## MVP LITERATUR UND TOOLS

- » The Lean Startup von Eric Ries: <http://theleanstartup.com/>
- » Video mit Eric Ries zum MVP: <https://www.youtube.com/watch?v=1FoCbbbcYT8>
- » Launchrock, Kostenfreies, sehr modernes Tool zum Tracken von Benutzerinteresse mit Anmeldeformular, schicken Templates und Tipps: <https://www.launchrock.co>
- » Unbounce, ein Paket rund um Landingpage-Erstellung und Tracking: <https://unbounce.com/>
- » Der Unbounce-Generator für Landingpages, <https://designmodo.com/generator/>
- » Moderner Landingpage-Baukasten: <https://landerapp.com>
- » Quick MVP-Baukasten: <http://quickmvp.com/>
- » InstaPage, kostengünstiges Tool für den Aufbau von Landingpages, A/B-Testing, Tracking: <https://instapage.com>