



Kundenfokussierte Produktentwicklung „Problem/Solution Fit“ und „Product/Market Fit“

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam

Unsere Agenda...

1. Typischer Denkfehler von Gründern (...im IT-Bereich)
2. Drei zentrale Meilensteine bei der Entwicklung von IT-Produkten
3. „Problem/Solution Fit“ und „Product/Market Fit“
4. Philosophie des Lean Start-up Ansatzes
5. Lean Canvas
6. „Minimum Viable Product“ (MVP)

Denkfehler von Gründern (...im IT-Bereich)

- Was ist falsch an der Denkweise: „Wir programmieren die Software und die Leute werden kommen und Sie kaufen“?
 - Software/ IT-Produkte $\neq$ „Life and Death Products“ (wie z.B. Krebsmedikamente)
 - “Life and Death Products”:
 - Meist hohe Entwicklungsrisiken und Vertriebsherausforderungen
 - Jedoch: Existenz von Kundenakzeptanz
 - Software Produkte:
 - (häufig) geringere Entwicklungsrisiken
 - Jedoch: Aufbau des Kundenbewusstseins ist notwendig
 - Gefahr: Man entwickelt etwas, was keiner will!

Drei zentrale Meilensteine bei der Entwicklung von IT-Produkten

Schlüsselfrage:

Gibt es wirklich ein Problem, das es wert ist gelöst zu werden?

Schlüsselfrage:

Habe ich ein Produkt gebaut/ entwickelt, was meine Kunden wirklich wollen?

Schlüsselfrage:

Habe ich ein profitables und skalierbares Geschäftsmodell?

**Problem/
Solution Fit**



**Product/
Market Fit**



**Business
Model Fit**

← Fokus: Validierung von Hypothesen durch „Experimente“ →

← Fokus: Wachstum →

Ash Maurya (2012): Running Lean, S. 8-10.

Problem/Solution Fit

Schlüsselfrage: Gibt es wirklich ein **Problem**, das es wert ist gelöst zu werden?

Drei Fragen, die mit „Ja“ beantwortet werden müssen:

- 1) Ist die Lösung des Problems etwas, das Kunden wollen? („Must have“)
- 2) Werden die Kunden dafür bezahlen? Wenn nicht, wer dann? (Werthaltigkeit)
- 3) Können Sie das Problem lösen? (Machbarkeit)

Ash Maurya (2012): Running Lean, S. 8.

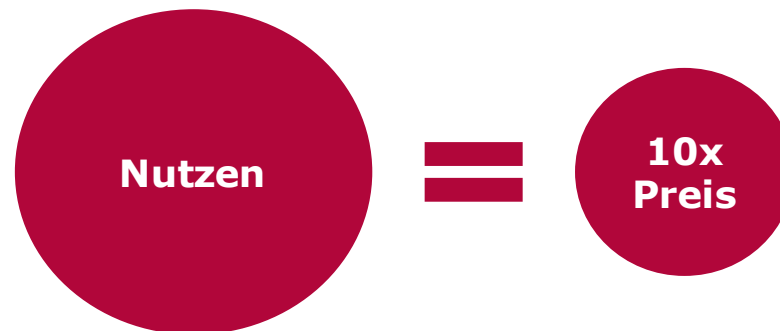
Product/Market Fit

Schlüsselfrage: Habe ich ein **Produkt** entwickelt, das meinen Kunden einen signifikanten Mehrwert bietet?

Drei Fragen, die mit „Ja“ beantwortet werden müssen:

- 1) Nehmen die Kunden den Mehrwert des Produktes deutlich wahr?
- 2) Übersteigt der Mehrwert des neuen Produktes langfristig signifikant die Wechselkosten der Kunden?
- 3) Ist der Markt attraktiv?

Unsere Daumenregel:



Die Bedeutung des „Product/Market Fit“

"Product/Market Fit": Befindet man sich in einem attraktiven Markt mit einem Produkt, das die Bedarfe der Kunden ausreichend befriedigt?

Vorteile:

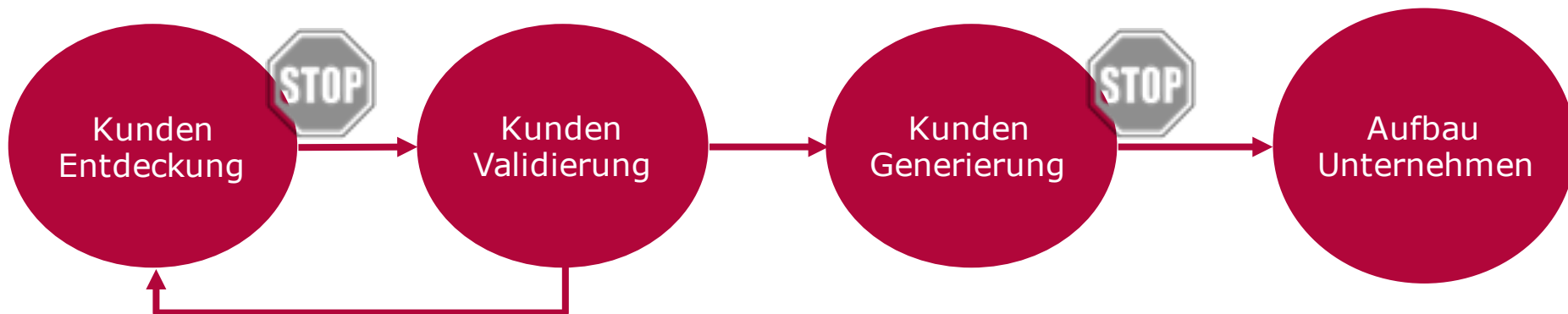
- 1) Geringere Marketing- und Vertriebskosten
- 2) Geringere FuE-Aufwendungen aufgrund der frühzeitigen Kundenfokussierung (Effizienzsteigerung!)

= höhere Rendite und Skalierungspotenziale!

Ziel: Fokus auf Kunde und Markt vom 1. Tag an!

■ Wie?

- Iterativen Kundenentwicklungsprozess implementieren!
 - Parallelität mit Produktentwicklung
 - Messbare Checkpoints für „Problem/Solution Fit“ und „Product/Market Fit“ festlegen
 - **Erst Entdecken und Lernen, dann Unternehmensaufbau!**





Vielen Dank

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam