

Themenvorschlag Masterarbeit

Customer Development – Eine quantitative Studie über die Chancen und Risiken bei der Involvierung von Kund:innen im Rahmen der Produkt- und Serviceentwicklung von Startups

MA2023.01_MW

Sprache: Deutsch oder Englisch
Forschungsansatz: Quantitativ
Forschungsmethode: Eigene Datenerhebung und statistische Auswertung

Customer Involvement entsteht bevor Kund:innen einen Kauf tätigen und ist Teil des Customer-Relationship-Managements. Darin stellen sich Unternehmen die Frage auf, wie stark die Kundenbeziehung ausgestaltet sein sollte. Customer Development ist eine Kombination von vier Themenfeldern (Phasen). Es beschreibt, wie Kund:innen aktiv in den Prozess der Produkt- und Serviceentwicklung einbezogen werden können und wie die Zusammenarbeit weiterentwickelt werden kann. Gerade in der Praxis wird hier oft von einer zielführenderen Systematisierung und Skalierung einer Geschäftsidee durch Kundeninteraktion gesprochen. Das Unternehmen entwickelt sich somit gemeinsam mit den Kund:innen weiter. Dabei ist das Customer Development u.a. im Rahmen der Lean Startup Methode im vergangenen Jahrzehnt zu einer in der Literatur vielfach diskutierten und in der Praxis angewendeten Methode geworden.

Methodisch bauen beim Customer Development vier Phasen (Customer Discovery, Customer Validation, Customer Creation und Customer Building) aufeinander auf und führen von einer anfänglichen Explorations- zu einem weiterführenden Exploitationsprozess. Dabei werden im Hinblick auf die Exploitation grundlegende Theorien und Erkenntnisse aus der Marketinglehre und der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre angewendet, um ein validiertes Geschäftskonzept zu erhalten. Die Kombination aus der Marketingforschung und anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre sollen die Robustheit der Geschäftsideen bereits während des Gründungsprozesses signifikant erhöhen.

Aufbauend auf diese Grundlagen verfolgt diese Masterarbeit das Ziel, einen Bezugsrahmen zu entwickeln und durch quantitative Daten zu validieren, der die Chancen und Risiken eines solchen Prozesses darstellt. Dabei gilt es zunächst zu ermitteln, welche Faktoren die Kundenintegration ermöglichen. Im zweiten Schritt sollen Zusammenhänge und Interdependenzen analysiert werden. Forschungsobjekt sind dabei Startups aus Deutschland, welche hierzu befragt werden müssen. Im Fokus der Untersuchung stehen dabei Startups, die sich bereits am Anfang der Wachstums- bzw. Betriebsphase befinden.

Einstiegsliteratur

Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 49(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00013-2)

Kamboj, S., & Sarmah, B. (2018). Construction and validation of the customer social participation in brand communities scale. *Internet Research*, 28(1), 46–73. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0011>

Melander, L. (2019). Customer involvement in product development: Using Voice of the Customer for innovation and marketing. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 215–231. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0112>

Newbert, S. L., Tornikoski, E. T., & Augugliaro, J. (2020). To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. *Journal of Business Venturing Insights*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>



Santos, A. C. O., da Silva, C. E. S., Braga, R. A. da S., Corrêa, J. É., & de Almeida, F. A. (2020). Customer value in lean product development: Conceptual model for incremental innovations. *Systems Engineering*, 23(3), 281–293. <https://doi.org/10.1002/sys.21514>

York, J. L., & Danes, J. E. (2014). Customer Development, Innovation, and Decision-Making_ *Journal of Small Business Strategy*. *Journal of Small Business Strategy*, 24(2).