

Themenvorschlag Masterarbeit

Wie lernen Startups richtig? Potentialanalyse eines iterativen und validierten Lernprozesses

MA2023.03_MW

Sprache: Deutsch oder Englisch
Forschungsansatz: Qualitativ oder Quantitativ
Forschungsmethode: Expert:inneninterviews oder eigene Datenerhebung und statistische Auswertung

Unter anderem durch die von Eric Ries stark angeheizte Diskussion über die Lean Startup Method ist die kundennahe Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen immer stärker in die Köpfe der Gründer:innen gelangt. Viele Unternehmer:innen fragen sich, welche Bedürfnisse ihre Kund:innen haben und wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen am besten zielgerichtet und kundenorientiert entwickeln können. Klar ist, dass hypothesengetriebene Entwicklungen und kontinuierliche Verbesserungen helfen können, Kundenbedürfnisse schneller und effizienter zu verstehen. Die Forschung weist zudem darauf hin, das Gelernte kontinuierlich umzusetzen, aber gleichzeitig die neue Implementierung erneut zu messen und zu validieren (Build-Measure-Learn-Loop). Dies alles stellt die Unternehmen vor einen erheblichen Aufwand. Fraglich ist, ob dieser Lernprozess auch Grenzen hat bzw. wie er optimal zu steuern ist. Weiterführende Fragen könnten auch sein, ob...

- ... es Entwicklungszeitpunkte im Rahmen der Unternehmensentwicklung gibt, wo mehr oder weniger validiert gelernt wird?
- ... es Grenzen bei einem solchen iterativen und validierten Lernprozess gibt oder geben sollte?
- ... in der Praxis überhaupt mit falsifizierbaren Hypothesen gearbeitet wird?
- ... es noch weitere Felder für validiertes Lernen abseits des Lernens aus Kundenfeedback gibt?

Ziel ist es herauszufinden und darzustellen, wie Startups in Deutschland diesen Lernprozess gestalten und ob sich Grundsätze für einen richtigen iterativen und validierten Lernprozess ableiten lassen. Empirische Untersuchungen gibt es noch nicht viele in diesem Themenbereich, was auf eine Interessante Forschungslücke hindeutet.

Es empfiehlt sich zunächst gründlich die Literatur zu studieren und sinnvolle Ableitungen zu treffen. Hierdurch wird es Ihnen auch möglich sein, evtl. den Forschungsschwerpunkt noch stärker einzugrenzen. Anschließend sollen diese Erkenntnisse mit eigenen Daten verknüpft werden. Hierzu können wahlweise Expert:inneninterviews durchgeführt werden, oder Sie können konfirmatorisch durch Umfragen selbst gewählte Hypothesen überprüfen. Dieses Thema kann auch als Team-Masterarbeit bearbeitet werden.

Einstiegsliteratur

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information, Business and Management*, 42, 65–77.

Balocco, R., Cavallo, A., Ghezzi, A., & Berbegal-Mirabent, J. (2019). Lean business models change process in digital entrepreneurship. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1520–1542.
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2018-0194>

Ghezzi, A. (2020). How Entrepreneurs make sense of Lean Startup Approaches: Business Models as cognitive lenses to generate fast and frugal Heuristics. *Technological Forecasting and Social Change*, 161.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120324>

Jeemann, I., Beichter, T., Constantinescu, C., Herburger, K., & Rüger, M. (2021). Investigation of the “lean startup” approach in large manufacturing companies towards customer driven product innovation in SMEs. *Procedia CIRP*, 99, 711–716. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.03.095>

Ansprechpartner:
Maximilian Wagenknecht

Postanschrift:
Universitätsallee 1,
Gebäude 6, Raum 135
D-21335 Lüneburg

Telefon: (04131) 677 -2675
Telefax: (04131) 677 -2158

www.leuphana.de/gmlg
maximilian.wagenknecht@leuphana.de



Khanna, D., Nguyen-Duc, A., & Wang, X. (2018). From MVPs to Pivots: A Hypothesis-Driven Journey of Two Software Startups. In K. Wnuk & S. Brinkkemper (Eds.), *Software Business* (Vol. 336, pp. 172–186). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04840-2_12

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>

Silva, D. S., Ghezzi, A., Aguiar, R. B. de, Cortimiglia, M. N., & ten Caten, C. S. (2019). Lean Startup, Agile Methodologies and Customer Development for business model innovation: A systematic review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2019-0425>