

Themenvorschlag Bachelorarbeit

Von der strategischen Exploration zur systematischen Exploitation – Die Customer Development Methode

BA2020.11_MW

Das von Steve Blank entwickelte Customer Development, welches eine Kombination von vier Themenfeldern (Phasen) darstellt, soll eine einfachere Systematisierung und Skalierung einer Geschäftsidee ermöglichen. Dabei ist das Customer Development u.a. im Rahmen der Lean Startup Methode als einer der drei Kernbestandteile 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 allgemeinen Betriebswirtschaftslehre angewendet, um ein validiertes Geschäftskonzept zu erhalten. Die Kombination aus neuen Erkenntnissen der Gründungsforschung und der traditionellen Betriebswirtschaftslehre sollen die Robustheit der Geschäftsideen bereits während des Gründungsprozesses signifikant erhöhen.

Im Rahmen der Ausarbeitung soll eine systematische Literaturübersicht aus den vier Themenfeldern erstellt werden und neben dem Potential der kombinierten Betrachtung auch die Vor- und Nachteile kritisch diskutiert werden. Durch die systematische Literaturübersicht sollen die vier Themenfelder des Customer Development systematisch und zusammenhängend betrachtet werden, wobei für jedes der vier Themenfelder eine vertiefende Fokussierung auf jeweils einen Teilaspekt der Exploration und Exploitation möglich ist.

Als übergeordnetes Ziel soll die Verknüpfung der Exploration und Exploitation herausgearbeitet werden und gezielt auf Forschungslücken hingewiesen werden.

Einstiegsliteratur

- Blank, S. (2006). *The four steps to the epiphany: Successful strategies for startups that win*. California: S. G. Bank.
- Blank, S., & Dorf, B. (2015). The Path to the Epiphany: The Customer Development Model. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 94, 24.
- Carroll, R., & Casselman, R. M. (2019). The Lean Discovery Process: the case of raiserve. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6/7), 765–782. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0124>
- 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>
- 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, e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>
- Ries, E. (2017). *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* (Currency international edition.). New York: Currency.
- 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*, 26(4), 595–628. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2019-0425>