



Varun Gupta

Strategisches Wertversprechen, Innovationsmanagement in Software-Startups für anhaltenden Wettbewerbsvorteil

Ein strategisches Instrument für
Wettbewerbsvorteile

 Springer Vieweg

Strategisches Wertversprechen,
Innovationsmanagement in Software-Startups
für anhaltenden Wettbewerbsvorteil

Varun Gupta

Strategisches Wertversprechen, Innovationsmanagement in Software-Startups für anhaltenden Wettbewerbsvorteil

Ein strategisches Instrument für
Wettbewerbsvorteile

Varun Gupta
Escuela Técnica Superior de Ingenieros
Industriales, Universidad Politecnica de Madrid
Madrid, Spain

Multidisciplinary Research Centre for
Innovation in SMEs (MrciS), Gisma University
of Applied Sciences
Potsdam, Deutschland

ISBN 978-3-031-58970-6 ISBN 978-3-031-58971-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-031-58971-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

Übersetzung der englischen Ausgabe: „Strategic Value Proposition Innovation Management in Software Startups for Sustained Competitive Advantage“ von Varun Gupta, © The Editor(s) (if applicable) and The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG 2022. Veröffentlicht durch Springer International Publishing. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch ist eine Übersetzung des Originals in Englisch „Strategic Value Proposition Innovation Management in Software Startups for Sustained Competitive Advantage“ von Varun Gupta, publiziert durch Springer Nature Switzerland AG im Jahr 2022. Die Übersetzung erfolgte mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (maschinelle Übersetzung). Eine anschließende Überarbeitung im Satzbetrieb erfolgte vor allem in inhaltlicher Hinsicht, so dass sich das Buch stilistisch anders lesen wird als eine herkömmliche Übersetzung. Springer Nature arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung von Werkzeugen für die Produktion von Büchern und an den damit verbundenen Technologien zur Unterstützung der Autoren.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Nature Switzerland AG 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Arza Seidel

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Nature Switzerland AG und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Meine Forschung ist meinen Eltern sowie den allmächtigen Göttinnen Koyla, Myah Bhagwati, Jalpa Mata und Naina Mata gewidmet.

My research is dedicated to my parents as well as the almighty Goddesses Koyla, Myah Bhagwati, Jalpa Mata, and Naina Mata.

Mi investigación está dedicada a mis padres y a las diosas todopoderosas Koyla, Myah Bhagwati, Jalpa Mata y Naina Mata.

Vorwort

Die Geschäftsumgebung ist äußerst volatil und wettbewerbsintensiv. Das Problem wurde durch den abrupten Ausbruch einer Pandemie verschärft, die weltweit wirtschaftliches Chaos verursacht und zu erheblichen Schwankungen in der Geschäftsumgebung geführt hat. Unternehmertum ist riskant, hart und herausfordernd in ständig wechselnden Geschäftsbedingungen, insbesondere in der Softwareindustrie.

In hochkompetitiven Märkten ist der Erfolg eines Startups abhängig von den kontinuierlichen Geschäftsmodell-Innovationsinitiativen des Unternehmers. Die Fähigkeit von Startups, Verbesserungen im Geschäftsmodell zu fördern, wird durch ihre Neuartigkeit und Kleinheit behindert. Bei diesen Startups wird offene Innovation zu einer praktikablen Option zur Förderung von Innovation. Die Innovation des Wertangebots ist der wichtigste Faktor, der zur Geschäftsmodellinnovation führt, was zu höheren Leistungsniveaus und Wettbewerbsvorteilen in einem hochkompetitiven Umfeld führt. Wenn Startups ihre dynamischen Kapazitäten zur Förderung der Wertangebotsinnovation stärken können, könnten sie in der Lage sein, über längere Zeiträume einen Wettbewerbsvorteil aufrechtzuerhalten. Aufgrund des Mangels an Forschung im Bereich der Wertangebotsinnovation in der Umgebung von Software-Startups ist explorative Forschung erforderlich.

Wachsende Trends in der Gig-Wirtschaft, technologische Innovationen auf Freelancer-Plattformen und Online-Tools zur Feedbackfassung, verstärkter Fokus auf kundenorientierte Innovationen, die durch Co-Kreation mit Kunden vorangetrieben werden, und eine verstärkte unternehmerische Ausrichtung in der Wissenschaft sind alle Faktoren, die auf Möglichkeiten für Startups hinweisen.

Gemäß der Theorie der dynamischen Fähigkeiten sollten Startups ihre dynamischen Fähigkeiten nutzen, um ihre gewöhnlichen und operativen Fähigkeiten sowie Ressourcen kontinuierlich zu erneuern, um über lange Zeiträume in einer stark schwankenden Softwareindustrienumgebung eine überlegene Leistung zu erzielen. Im Kontext eines Startups basiert die Fähigkeit zur Verbesserung dynamischer Fähigkeiten hauptsächlich auf organisatorischer Flexibilität, da sie über begrenzte strategische Ressourcen verfügen. Es besteht die Notwendigkeit zu untersuchen, ob Elemente der offenen Innovation wie Freiberufler, Kunden und Akademiker als strategische Ressourcen für die Innovationswert

proposition in Startups integriert werden könnten, was zu einer Synergie mit der organisatorischen Flexibilität von Startups zur Stärkung dynamischer Fähigkeiten führt.

Die Forschung untersucht das Problem von *wie Software-Startups durch die Nutzung von Open Innovation mit Kunden, Freiberuflern und der Wissenschaft Wertversprechen-Innovation fördern könnten, um einen anhaltenden Wettbewerbsvorteil zu erzielen.*

Mehrere Forschungsansätze wurden in den Studienplan aufgenommen und durchgeführt, um das Forschungsproblem zu lösen und die minimale Unterstützung aus dem Literaturkörper über Wertangebotsinnovationen im Kontext von Software-Startups zu überwinden. Systematische Mapping-Studien, mehrere Fallstudien, Umfragen, Erfahrungsberichte und deren Kombinationen gehörten zu den verschiedenen verwendeten Forschungsansätzen. Systematische Mapping-Studien halfen bei der Analyse von Forschungstrends im Bereich der Wertangebotsinnovationen sowie der Beteiligung von Freelancern an solchen Innovationen in der Startup-Umgebung. Die Ergebnisse der Mapping-Studien halfen bei der Konzeptualisierung von Rahmenwerken für andere Forschungsstudien, die darauf abzielen zu untersuchen, wie Freelancer, Kunden und die Wissenschaft an Wertangebotsinnovationen beteiligt sein können. Durch die Untersuchung der Phänomene in einer realen Umgebung untersuchten mehrere Fallstudien die von Freelancern getriebene Wertangebotsinnovation in Unternehmen. Mit Hilfe von Online-Feedback-Sammlungsmethoden wurden Erfahrungsberichte verwendet, um zu untersuchen, wie Kunden mit Hilfe von Online-Feedback-Erfassungstechnologien an Wertangebotsinnovationen beteiligt sein können. Darüber hinaus untersuchten praktische Erfahrungen während der Epidemie, wie die Zusammenarbeit von Freelancern, Wissenschaft und Kunden Startups dabei helfen kann, mit minimalen Ressourcen ausländische Märkte zu erkunden. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse des Forschungsansatzes den notwendigen theoretischen Rahmen für den nächsten Schritt. Die Forschungsergebnisse wurden durch Mitgliederüberprüfung mit Hilfe von Umfragen validiert, um die Zuverlässigkeit der Studien zu verbessern. Kleine Umfragen wurden in bestimmten Studien verwendet, um das Phänomen unter Untersuchung quantitativ zu messen. Zusammen fügen qualitative und quantitative Studien mehr Realismus zur Forschung hinzu und machen sie explorativer.

Gemäß den Ergebnissen können Startups Wertangebote neu erfinden, indem sie Freelancer sowohl für inländische als auch für globale Märkte integrieren. Sie könnten Freelancer einsetzen, die auf panelbasierte, aufgabenbasierte und hybride Weisen arbeiten, die auf eine crowdsourcing- oder nicht-crowdsourcing-Art und Weise gestaltet werden könnten, abhängig von ihren internen Kompetenzen und externen Umfeldanalysen, wie Bedrohungen und Chancen. Strategische Partnerschaften mit Freelancern müssen jedoch so strukturiert sein, dass beide Parteien profitieren. Geringere Entwicklungskosten, verkürzte Markteinführungszeiten, reduzierte Zeiten bis zur Produkt-/Markt-Passung und ein höherer vom Kunden wahrgenommener Wert wurden alle als Vorteile dieser Verbindungen genannt. Anstatt sich vollständig auf Freelancer für ausgelagerte Dienstleistungen zu verlassen, sollten Startup-Teams und Freelancer bei mehreren Wertangebotsaktivitäten als Team zusammenarbeiten, um einen beidseitigen Wissensaustausch zu

gewährleisten. Darüber hinaus könnte die Beteiligung von Freelancern Startups dabei helfen, Kundensichten zu gewinnen, basierend auf ihrem Verständnis der Kunden als Ergebnis ihrer engen Nähe zu ihnen. Startups könnten potenziell Zugang zu globalem Talent erhalten, indem sie Freelancing-Plattformtechnologien strategisch nutzen. Diese Plattformen können nützlich sein, um weltweit Talent zu finden, Zugang zu ausländischer Marktintelligenz zu erhalten, Zugang zu globalen Kundensegmenten zu erhalten und das Panel eines Startups an Freelancern zu erweitern. Der Zugang zu diesen Plattformen sollte Teil der Gesamtstrategie zur digitalen Integration von Talenten in das Startup-Team sein.

Um erfolgreich zu sein, müssen Kunden in den Innovationsprozess einbezogen werden. Startups können die Haftung für Neuheit und Kleinheit beim Zugang zu globalen Kunden auf verschiedene Weisen überwinden. Erstens könnte das Startup sich mit Hilfe von Akademikern, Experten und Freiberuflern auf bedeutende Kundensegmente konzentrieren. Dies ermöglicht es ihnen, ihre Bemühungen ausschließlich auf frühe Anwender zu konzentrieren. Der Ruf der Experten und ihre Nähe zu den Kunden könnten Startups dabei helfen, ihre professionellen Nähen zu den Kunden zu bringen. Zweitens kann durch die Einbindung von Technologien zur Online-Feedback-Erfassung in Geschäftsaktivitäten von Startups, wie soziale Netzwerkseiten, das Bewusstsein, Interesse, Wünsche und Handlungen der Kunden gegenüber dem Produkt gesteigert werden. Diese Technologien helfen Startups, ihre professionellen Nähen zu den Kunden zu bringen. Diese Unternehmen können das meiste aus Freiberuflichkeit und Technologie zur Online-Feedback-Erfassung machen. Dies ermöglicht Startups den Zugang zu internationalen Märkten und die Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeiten. Darüber hinaus könnte die Akademie ein hervorragender Partner bei der Entwicklung neuer Wertangebote sein. Dies erfordert jedoch die Schaffung einer Umgebung gemeinsamer Werte, die jedem Partner hilft, seine Geschäftsziele zu erreichen.

Wenn Startups strategisch mit Freelancern, Kunden und der Wissenschaft zusammenarbeiten, können sie Startups dabei unterstützen, Innovationswertvorschläge zu fördern und sie in strategische Ressourcen zu verwandeln. Dies erfordert, dass Startups sich auf strategische Partnerschaften als Teil ihrer gesamten Geschäftsstrategie konzentrieren, anstatt Partnerschaften ausschließlich zur Erfüllung kurzfristiger probabilistischer Outsourcing-Anforderungen zu bilden. Um einen Wettbewerbsvorteil aufrechtzuerhalten, müssen Startups strategische Beziehungen zu Freelancern, Kunden und der Wissenschaft pflegen, aufrechterhalten und verbessern, um auf die ständig wechselnde Softwareindustrieumgebung zu reagieren, indem sie kontinuierlich dynamische Fähigkeiten aufbauen. Ihre fortlaufende, gegenseitig vorteilhafte Beteiligung an Innovationsaktivitäten hilft Startups, sie in strategische Ressourcen zu verwandeln und ihre Unterstützung für Wissenserwerb und -ausbeutung zu erhalten, um ihre dynamischen Fähigkeiten zu entwickeln. Innovationswertvorschlag ist ein Wettbewerbsvorteilswerkzeug, aber der langfristige Wettbewerbsvorteil hängt von kontinuierlicher Innovation ab. Startups müssen ihre Nachteile der Neuheit und Kleinheit überwinden, um Wertvorschläge konsequent neu zu erzielen. Abb. 1 zeigt eine umfassende Sicht auf das Hauptthema des Buches.

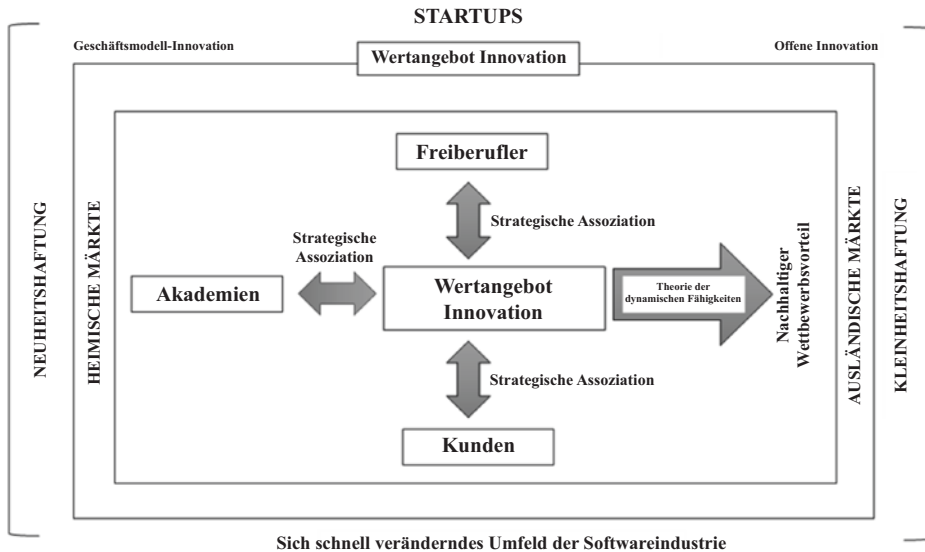


Abb. 1 Ganzheitliche Sicht auf den Schwerpunkt des Buches

Auf zwei Arten fördert dieses Argument die Theorie: erstens, durch die Erweiterung des Wissenskorporus und zweitens, durch die Einführung neuer Ansätze zur Förderung der Wertschöpfungsproposition in einem hochdynamischen Kontext, die sich von dem unterscheiden, was bisher getan wurde. Das Buch erweitert den Wissensstand in den Bereichen Management und technische Wissenschaften über die Innovation der Wertschöpfungsproposition. Obwohl die Ergebnisse hauptsächlich managementorientiert sind, werden technische Forscher sie wertvoll finden, um die Lücken durch technische Verbesserungen, wie computergestützte Algorithmen oder Werkzeuge, zu schließen. Als Ergebnis werden Manager, Unternehmer und technische Forscher in der Lage sein, Informationen auf gegenseitige Weise auszutauschen.

Dieses Buch enthielt auch methodische Beiträge. Die methodische Innovation ergibt sich aus der Anwendung zahlreicher Forschungsmethoden in realen Kontexten, der Verwendung von sowohl qualitativen als auch quantitativen Daten und der sorgfältigen Auswahl guter Startup-Proben. Darüber hinaus hat das Konzept Auswirkungen auf Geschäftsinhaber, Kunden, Freiberufler und Akademiker. Unternehmer sollten die Ergebnisse nutzen, um ihre Geschäftsmethoden zu verbessern, wie zum Beispiel die Verwendung von Technologien zur Online-Feedback-Erfassung, Technologien für Freelancer-Plattformen und Freelancer-Verbänden. Kunden, Freiberufler und Akademiker können die Ergebnisse nutzen, um ein Unternehmen zu bewerten und fundierte Urteile über ihre langfristige Beziehung zu ihnen zu treffen.

In den Forschungsfeldern Strategiemangement, Unternehmertum, Globalisierung, Geschäftsmodellinnovation und Innovationsmanagement sind die Buchaufgaben stärker

managementorientiert. Sie haben jedoch interdisziplinäre Anwendungen, wie beispielsweise in der Softwareentwicklung, der Verarbeitung natürlicher Sprache und der künstlichen Intelligenz.

Schlüsselwörter Software-Startups · Unternehmertum · Offene Innovation · Geschäftsmodellinnovation · Wertangebotsinnovation · Freiberufler · Gig-Wirtschaft · Technologie für Freelancing-Plattformen · Kunden · Technologie zur Online-Feedback-Erfassung · Akademie · Strategische Vereinigungen · Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil · Theorie der dynamischen Fähigkeiten

Madrid, Spanien
Potsdam, Deutschland

Varun Gupta

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungshintergrund und Motivation	1
1.2	Forschungsziele und Forschungsfragen	7
1.3	Struktur des Buches	8
1.4	Grafische Darstellung des Problems	12
1.5	Wissenschaftliche Beiträge, die Teil des Buches sind	14
	Literatur	14
2	Theoretischer Hintergrund	19
2.1	Herausforderungen und Misserfolgsraten von Startups	19
2.2	Wettbewerbsvorteil	22
2.3	Wertversprechen-Innovation als Erfolgsfaktor für Startups	25
2.4	Wertangebotsinnovation und Anforderungsengineering: Interdisziplinärer Wissenstransfer	27
2.5	Förderung der Wertversprechen-Innovation in Startups durch Open Innovation	30
	Literatur	35
3	Forschungsdesign	43
3.1	Forschungsmethodik	43
3.2	Angewandte Forschungsmethoden	44
3.2.1	Systematische Mapping-Studie	44
3.2.2	Fallstudie	46
3.2.3	Erfahrungsberichte	46
3.3	Forschungsmethoden in einzelnen Artikeln	47
3.3.1	Systematische Mappings-Studie	47
3.3.2	Fallstudie	49
3.3.3	Erfahrungsberichte	51
3.3.4	Mehrere Forschungsmethoden	52
3.4	Einheit und Kohärenz zwischen einzelnen Forschungsstudien-Designs	52
	Literatur	55

4 Zusammenfassung der beigefügten Artikel	57
4.1 Beziehung zwischen Forschungszielen, Forschungsfragen und relevanten Forschungsveröffentlichungen	57
4.2 Details zu einzelnen Forschungsstudien und Ergebnissen	57
5 Ergebnisse und Beitrag	75
5.1 Ergebnisanalyse	75
5.2 Einheit und Kohärenz zwischen einzelnen Forschungsergebnissen	90
5.3 Diskussion	94
5.4 Buchbeitrag	99
Literatur	102
6 Schlussfolgerung und strategische Richtungen	105
6.1 Schlussbemerkungen	105
6.2 Strategische Richtungen	107
Anhang: Fallbericht und Lehrfall	111