



Business Models of User Entrepreneurs in comparison to Not-User Entrepreneurs

Laura Miriam Gruner

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Hochschule Ruhr West & Doktorandin der Technischen Universität Hamburg (TUHH), Lehrstuhl für Technologie und Innovationsmanagement, laura.gruner@hs-ruhrwest.de

1	Einführung und Problemstellung.....	204
2	Bedeutung von Geschäftsmodellen	204
3	Bedeutung des User Entrepreneurships.....	206
4	Empirie	209
5	Fazit und Ausblick.....	211
6	Literaturverzeichnis	212

Abstract:

Auf Grund der zunehmenden Bedeutung von Geschäftsmodellen in der Wissenschaft und Praxis wird hier der Geschäftsmodellansatz thematisiert. Gekoppelt mit dem in den letzten 30 Jahren entstandenen Bewusstsein, dass Unternehmen nur erfolgreich sind, wenn sie die Bedürfnisse der Kunden am Markt beachten, wird der Business Model-Ansatz mit den Untersuchungen zu den sogenannten Usern, die Start-ups gründen, kombiniert. Die „User Entrepreneure“ sind Personen, die auf Grund ihres eigenen Bedürfnisses ein Produkt entwickeln und dies anschließend in Form einer Unternehmensgründung umsetzen. Das führt zu der Forschungsfrage, ob sich die Geschäftsmodelle von Start-ups, die von User Entrepreneuren gegründet wurden, im Vergleich zu Start-ups, die von Nicht-User Entrepreneuren gegründet wurden, unterscheiden. In der vorliegenden Arbeit werden 89 Start-ups mit einem internetbasierten Geschäftsmodell auf erste Unterschiede hin untersucht und einzelne Unternehmensbeispiele vorgestellt. Zum Schluss werden richtungsweisende Unterschiede zur Differenzierung der Geschäftsmodelle zwischen User Entrepreneuren und Nicht-User Entrepreneuren aufgezeigt.

Keywords: Innovationsmanagement, Business Models, User Entrepreneurship

JEL Classification: M13, M10, O30

1 Einführung und Problemstellung

Im Innovationsmanagement wurden sowohl in der Wissenschaft wie auch in der Praxis in der Vergangenheit zumeist Produktinnovationen betrachtet (IBM Global Business Services 2006). Fraglich ist allerdings, warum trotz hoher technischer Innovationen und veränderter Dienstleistungsangebote viele Start-ups scheitern und oftmals sogar Insolvenz anmelden müssen. Dabei sind Start-ups Unternehmen, die „jünger als 10 Jahre“ alt sind, eine innovative Technologie und/oder Geschäftsmodell verwenden und ein „signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum“ versuchen sollten zu erreichen (Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) et al. 2015). Auf Grund des Scheiterns vieler Unternehmen entwickelte sich die Erkenntnis, dass eine Technologie nur erfolgreich am Markt sein kann, wenn das für das Unternehmen und die Technologie passende Geschäftsmodell vorliegt (Chesbrough 2010, 2007).

In Folge dessen hat die Relevanz von Geschäftsmodellen in der Praxis wie auch in der Forschung insbesondere in den letzten 10 Jahren an Bedeutung zugenommen. Dabei spielt insbesondere die Neuartigkeit eines Geschäftsmodells eine große Rolle, um sich von anderen Unternehmen abgrenzen zu können. Insbesondere für Start-ups ist die Neuartigkeit eines Geschäftsmodells relevant für den Erfolg ihres Unternehmens (Zott und Amit 2007). Der Aspekt der Geschäftsmodellinnovation, der einen wesentlichen Teil der Neuartigkeit des Unternehmens ausmacht, ist dabei sehr wichtig und äußerst schwierig zu entwickeln (Chesbrough 2010).

Über hunderte von Jahren spielten nur Nicht-User Unternehmen eine Rolle bei der Entwicklung von Innovationen. In den letzten Jahren konnte vermehrt festgestellt werden, dass Innovationen, die von Usern entwickelt wurden, viele Vorteile gegenüber den rein unternehmensfokussierten Entwicklungen bieten und viele wichtige Innovationen bereits von Usern entwickelt wurden (von Hippel 2005; Baldwin et al. 2006) und somit „User eine Quelle von vielen wichtigen Innovationen sind“ (Shah 2003). Gekoppelt mit dem in den letzten Jahrzehnten entstandenen Bewusstsein, dass Unternehmen nur erfolgreich sind, wenn sie die Bedürfnisse der Kunden am Markt beachten, wird der Geschäftsmodellansatz mit den Untersuchungen zu den sogenannten Usern, die Start-ups gründen, kombiniert. Das führt zu der Forschungsfrage, ob sich die Geschäftsmodelle von Start-ups, die von User Entrepreneuren gegründet wurden, im Vergleich zu Start-ups, die von Nicht-User Entrepreneuren gegründet wurden, unterscheiden.

2 Bedeutung von Geschäftsmodellen

Die wissenschaftliche Relevanz von Geschäftsmodellen kam vor 20 Jahren auf (Lindgren et al. 2010, 2010), als sich Paul Timmers mit dem Thema Geschäftsmodell

delle im Kontext des eCommerce beschäftigte (Timmers 1998). Die Wahl des richtigen Geschäftsmodells für das Unternehmen und das Produkt bzw. die Dienstleistung das angeboten werden soll, ist unerlässlich, da ein Geschäftsmodell schwierig zu imitieren ist und somit einen starken Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz darstellt (Chesbrough 2007). Problematisch ist dabei, dass es kein einheitliches Verständnis darüber gibt, was ein Geschäftsmodell ist (Trimi und Berbegal-Mirabent 2012; Foss und Saebi 2017), so dass viele Wissenschaftler viele verschiedene Definitionen auflisten, um einen Überblick über verschiedene Definitionen zu bieten, um daraus letztendlich ihre eigene Definition zu entwickeln (Osterwalder et al. 2005).

Eine wichtige Aufgabe eines Start-ups ist die Umsatzgenerierung mit Hilfe eines effizienten Geschäftsmodells (Blank und Dorf 2012). Dementsprechend gibt es Forscher, die ein Geschäftsmodell gleichsetzen mit dem Umsatzmodell eines Unternehmens (Stewart und Zhao 2000). Das Umsatzmodell eines Unternehmens aber sollte vielmehr als ein Bestandteil des Geschäftsmodells verstanden werden, welches mit anderen Bestandteilen wie zum Beispiel der Definition der Akteure, die durch das Geschäftsmodell miteinander vernetzt werden, das Geschäftsmodell veranschaulicht (Osterwalder 2004). Im vorliegenden Artikel wird auf die Definition von Zott und Amit (2007) zurückgegriffen:

„[...] we define a business model as the bundle of specific activities that are conducted to satisfy the perceived needs of the market, along with the specification of the parties that conduct theses activities (i.e., the focal firm and/or its partners), and how theses activities are linked to each other.“ (Zott und Amit 2007. S. 5–6)

Die erste quantitative Analyse zum Thema Geschäftsmodelle wurde von Zott und Amit (2007) durchgeführt. Sie untersuchten das Design von Geschäftsmodellen bzgl. ihrer Effizienz und Neuheit und den Zusammenhang zum Erfolg des Start-ups. Da sich das Design eines Geschäftsmodells mit der Organisationstheorie eines Unternehmens beschäftigt (Zott und Amit 2007), ist ein wichtiger Faktor des Designs die Effizienz des Geschäftsmodells (Williamson 1981). Auf der anderen Seite ist die Neuheit eines Geschäftsmodells und damit das Innovieren eines Geschäftsmodells eine wichtige Eigenschaft eines Unternehmens, um nachhaltig am Markt bestehen zu können (Chesbrough 2007).

Das „efficiency-centered“ Design des Start-ups beruht auf der Transaktionskostentheorie, während das „novelty-centered“ Design der Innovationstheorie entstammt (Zott & Amit, 2007). Der zentrale Bestandteil der Transaktionskostentheorie ist die Betrachtung der Effizienz von Abläufen im Unternehmen bzw. den Abläufen, die mit dem Unternehmen in Zusammenhang stehen (Williamson 1981). Die Transakti-

onskostentheorie behandelt im Wesentlichen drei zentrale Punkte: Zum einen beschäftigt sich die Transaktionskostentheorie damit, wer die einzelnen Parteien im Unternehmen sind und wie diese agierenden Parteien in Form welcher Aktivitäten miteinander verbunden sind. Daraus folgend untersucht sie, welche dieser Aktivitäten innerhalb des Unternehmens ausgeführt und welche effizienter ausgelagert werden sollen, um die Grenzen des Unternehmen festzulegen (Williamson 1981). Dabei steht entgegen, dass Unternehmen im Sinne von „closed innovation“ via „open innovation“ entscheiden müssen, in welchen Bereichen es für sie sinnvoller ist, alle Aktivitäten selber durchzuführen. So sollen alle Bereiche und Aktivitäten des Unternehmens komplett kontrollieren werden können („closed innovation“). Doch ist zu bedenken, welche Bereiche oder Aktivitäten des Unternehmens sinnvoller auszulagern sind, um so weiteres Wissen via „open innovation“ ins Unternehmen holen zu können, um mit diesem Wissen am Markt zu agieren. Dabei steht die Unsicherheit der internen Entwicklung in Form von z. B. technischen Entwicklungen der Unsicherheit des Marktes diametral gegenüber, die es bei der Entscheidung zu beachten gelten (Chesbrough 2004). Der dritte Punkt betrifft die Art und Weise, in der Humankapital bzw. die Organisationseinheiten der Unternehmungen im Einzelnen ausgestaltet sind, um auch hier eine möglichst effiziente Arbeitsweise zu generieren (Williamson 1981).

Das novelty-centered Design eines Geschäftsmodells geht auf Schumpeter zurück. Schumpeter beschreibt, dass Veränderungen ökonomischer Natur durch neue Schnittstellen und neue Verbindungen verschiedener Akteure miteinander erreicht werden können und somit wiederum auch neue Transaktionsmechanismen geschaffen werden (Zott und Amit 2007). Dies resultiert aus einem Ungleichgewicht des Marktes und unternehmensinterner Faktoren, die zulassen, dass neue Produkte, Prozesse und weitere Innovationen entwickelt werden. Mittels neuer Kombinationen von Ressourcen und der damit verbundenen Dienstleistungen können insbesondere Entrepreneure Innovationen schaffen, die wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung sind. Das bedeutet, dass Innovationen die Quelle der Wertschöpfung sind, die neue Produkte, Dienstleistungen hervorrufen und in Veränderungen des Marktes und ganzer Industrien resultieren (Schumpeter 1939). In der Studie von Zott und Amit (2007) konnte festgestellt werden, dass insbesondere zwischen Geschäftsmodellen mit einer hohen Neuartigkeit und dem Erfolg des jeweiligen Start-ups ein signifikanter Zusammenhang besteht.

3 Bedeutung des User Entrepreneurships

Um ein technisches oder anderweitig geartetes Problem zu lösen, muss ein Unternehmen oder eine Person über Bedürfniswissen und Lösungswissen verfügen. Bedürfniswissen beinhaltet das Wissen darüber, welche Bedürfnisse Kunden haben,

während Lösungswissen das Wissen ist, wie man z. B. ein Produkt (technisch) realisieren kann (von Hippel 1994).

Zwischen dem Produzenten bzw. dem Kunden liegen zumeist Informationsasymmetrien vor (Lüthje et al. 2006), d. h. der Produzent verfügt über das Wissen, wie man ein Bedürfnis in eine machbare Lösung umsetzt, aber hat zumeist keinen Zugang zu dem Wissen über die Bedürfnisse der Kunden, während der Kunde seine eigenen Bedürfnisse kennt, aber meistens nicht weiß, wie sich seine Bedürfnisse in ein technisch machbares Produkt umsetzen lassen. Analog lässt sich dies auf andere Innovationsarten, wie z. B. Dienstleistungen übertragen, bei der der „Produzent“ in dem Falle dem Dienstleistungsanbieter entspricht. Die Generierung dieses Wissens ist meist mit hohen Kosten bzw. Aufwand verbunden. Zudem ist der Transfer und die Anwendung des Wissens kostenintensiv, weshalb man insgesamt davon spricht, dass Informationen „sticky“ sind (von Hippel 1994). Durch die Verfügbarkeit von oftmals nur „lokalem“ Bedürfnis- und Lösungswissen wird demzufolge meistens nur dieses genutzt, da andere Informationen für Unternehmen nicht vor Ort verfügbar sind. Mit dem Abruf von nicht lokal vorhandenem Wissen über die Bedürfnisse von Kunden und die Lösung der Probleme sind somit zumeist höheren Kosten verbunden (Lüthje et al. 2006).

Lead User sind User, die über eine Kombination des Wissens aus ihren eigenen Bedürfnissen als User des Produktes und des Wissens, wie sie das Bedürfnis konkret in ein Produkt umsetzen können, also das Produktwissen, verfügen. Sie erkennen vor allen anderen den potenziellen Nutzen des Produktes auf Basis ihres eigenen Bedürfnisses, welches im späteren Zeitverlauf die generellen Marktbedürfnisse befriedigt, und entwickeln dieses, da sie sich einen großen persönlichen Nutzen von der Umsetzung des Produktes erwarten (Hippel 2009).

Der User Entrepreneur ist ein User eines innovativen Produktes oder einer innovativen Dienstleistung, der sich durch dieses als Entrepreneur betätigt (Shah und Tripsas 2012), das heißt er verbindet wie der Lead User das Bedürfniswissen mit dem Lösungswissen und setzt dieses in Form einer Unternehmensgründung um. Das heißt, er nutzt sein Wissen über seine individuellen Kundenbedürfnisse zum Erlangen eines wirtschaftlichen Nutzens, indem er gründet (Haeffliger et al. 2010). Dies ist vor allem sinnvoll, da Entrepreneurure sich zumeist in einem risikoreichen und unsicheren Umfeld bewegen und gleichzeitig in der Lage sind, flexibler als bestehende Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, wie unterschiedliche Ressourcen und Dienstleistungen, zu neuen Innovationen hervorzubringen (Amit und Zott 2001; Schumpeter 1939).

„User entrepreneurship describes entrepreneurship by individuals who create an innovative product or service because they need it for their own use and subsequently found a firm to commercialize their innovation.“
(Shah/Smith/Reedy/2012)

Ein User Entrepreneur kann somit in Erweiterung des Begriffs des Users (von Hippel 2005) gesehen werden, in dem hier der User nicht nur seinen persönlichen Nutzen bzw. Vorteil aus dem Nutzen der Innovation zieht, sondern auch seinen Nutzen aus dem Verkauf des Produkts bzw. der Dienstleistung zieht. Der User Entrepreneur kann somit als eine Person bezeichnet werden, die die Vorteile des Users mit den Vorteilen des Unternehmers in einer Person miteinander vereint.

User Entrepreneure unterscheiden sich von klassischen Entrepreneuren durch den Treiber ihrer Unternehmensgründung. Klassische Entrepreneure sind meist technologiegetrieben, während User Entrepreneure bedürfnisgetriebene Gründungen hervorbringen (Lettl 2005). Zusätzlich haben User Entrepreneure im Vergleich zu Nicht-User Entrepreneuren selbst schon meistens Erfahrung mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung, woraus ihre Idee für ihre spätere Innovation resultiert (Shah et al. 2012). Danach musste unterschieden werden, ob es sich bei den jeweiligen Start-ups um von User-Entrepreneuren oder Nicht-User Entrepreneuren gegründete Start-ups handelt. In der Tabelle 3 müssen die ersten drei Kriterien zutreffen und das vierte Kriterium widersprechen, damit es sich um ein Start-up handelt, das von einem User Entrepreneur gegründet wurde.

User (des Produkts oder der Dienstleistung)/For own use (Shah/Tripsas, 2007)	✓
Startpunkt des Unternehmensgründungsprozesses ist das unbefriedigte Bedürfnis des Users (Shah et al., 2012; Shah/Tripsas, 2007)	✓
Erst später opportunity recognition , d. h. Entdeckung der Möglichkeit zur Gründung und somit auch Entscheidung zur Gründung (Shah/Tripsas, 2007)	✓
Startpunkt des Unternehmensgründungsprozesses ist die opportunity identification (Shah/Tripsas, 2007; Shane/ Venkataraman, 2000)	✗

Tabelle 3: Codierung User Entrepreneurship

4 Empirie

4.1 Datenbasis

Für die Erhebung wurde sich auf internet-basierte Geschäftsmodelle fokussiert. Diese lassen sich häufig in internetbasierten Datenbanken wie den Crowdfundingplattformen finden, auf denen junge Unternehmen um Investitionen für ihr Unternehmen werben können.¹ Crowdfunding ist über die Jahre zunehmend eine gute Möglichkeit für Unternehmen geworden, besonders in früheren Phasen ihrer Entstehung um Investoren und damit um Geld für den Aufbau ihres Unternehmens zu werben (Murphy 2017; Zeoli 2015; Grummer und Brorhilker 2012). Die Unternehmen können durch die Präsentation auf einer Crowdfundingplattform das Werben um Finanzmittel mit der Bekanntmachung ihrer Geschäftsidee, ihres Produktes und Geschäftsmodells zu Marketingzwecken miteinander verbinden und gewinnen somit an Popularität (Murphy 2017).

Für die vorliegende Studie wurden die deutschen Anbieter von Crowdfundingplattformen, namentlich Seedmatch und Companisto, verwendet, die zu den ersten Crowdfundingplattformen in Deutschland gehören (Grummer und Brorhilker 2012). Die Unternehmen wurden danach selektiert, ob es sich wirklich um Start-ups handelt und ob das Finanzierungsgesuch der jeweiligen Start-ups zum Zeitpunkt der Datenerhebung im August 2016 abgeschlossen war, um eine Vergleichbarkeit der Unternehmen miteinander zu gewährleisten. Die Unternehmen präsentieren sich selber auf den Crowdfunding-Plattformen, so dass die für die Studie benötigten Unternehmensbeschreibungen hauptsächlich auf Primärdaten der Start-ups, die beim Fehlen von einzelnen Daten mit einzelnen Informationen von den unternehmenseigenen Homepages und Informationen zu dem Lebenslauf der Gründer ergänzt wurden. Anschließend wurden die Start-ups danach selektiert, ob sie beschreiben, wie sie auf ihre Geschäftsidee gekommen sind, um eine Kategorisierung in User und Nicht-User Entrepreneure zu ermöglichen.

Letztendlich werden 89 Start-ups untersucht, die im Zeitraum von 5 Jahren (August 2011 bis August 2016) ihr Unternehmen auf der Plattform präsentiert haben. Die Untersuchung beinhaltet sowohl Unternehmen, die in ihrer Einwerbung um finanzielle Mittel auf der Crowdfundingplattform erfolgreich waren, wie auch einige Bei-

¹ Dabei stellt Crowdfunding bei den in der Studie untersuchten Start-ups nicht die einzige Form des Fremdkapitals dar (andere Formen sind u. a. die Finanzierung durch Business Angels und Unternehmen durch Kredite von Banken), sondern ist vielmehr die Gemeinsamkeit der untersuchten Start-ups mit internetbasiertem Geschäftsmodell.

spiele, die kein Geld erhalten haben, da sie die zur Auszahlung benötigte Finanzierungsschwelle nicht erreicht haben.

4.2 Praxisbeispiele

Die 89 Start-ups wurden von drei Experten mit Hilfe der Codierung für die Unterscheidung von User Entrepreneur zu Nicht-User Entrepreneuren (siehe Tabelle 3) kategorisiert. Heraus kam, dass 20 von 89 Start-ups, d. h. ca. 22 %, von User Entrepreneuren gegründet wurden. Für die Validität der Übereinstimmung der verschiedenen Bewerter wird der Kappa-Wert bestimmt, der einen Wert von 0,89 aufweist. Nach Landis und Koch (1977) gehört der Wert damit zur Kategorie „Almost Perfect“, weil der Wert größer 0,81 ist und damit als valide gilt. In vorhergegangenen wissenschaftlichen Untersuchungen über User, die in der IT-Branche innoviert haben, wurde ein vergleichbarer Prozentsatz festgestellt. Beispiele lassen sich bei der Untersuchung von CAD-Softwareentwicklung mit 24 % User-Anteil, Informationssoftware für Bibliotheken mit 26 %, OS Sicherheitssoftware mit 19 % User-Anteil und Computerinnovationen mit 26 % User-Anteil finden (Shah und Tripsas 2007; von Hippel 2005).

Ein Beispiel aus der untersuchten Studie für ein von einem User Entrepreneur gegründetes Start-up ist „Controme“. „Controme“ wurde im Juli 2012 von Michael Achatz gegründet. Startpunkt der Gründungsidee war, dass der Gründer im Jahr 2010 sein Eigenheim gebaut hat und für sich die perfekte Möglichkeit der intelligenten Raumtemperaturregelung finden wollte, d. h. er wollte eine Heiztechnikregelung für seinen persönlichen Gebrauch („use“) finden. *„Mit seiner alten Thermostat-Regelung und dem permanenten Wechsel zwischen zu kalten und zu warmen Füßen war er nie zufrieden“* und auf dem Markt konnte er keine Lösung finden, die sein persönliches Bedürfnis der Leistung mit der richtigen intelligenten Hard- und Softwarekombination und später auch des Preises zufriedengestellt hat (Achatz 2015). Somit war der Startpunkt des Unternehmensgründungsprozesses das unbefriedigte Bedürfnis des späteren Gründers von „Controme“. Durch eine genauere Marktrecherche stellt er fest, *„dass es noch viel mehr Probleme in der Heiztechnik gibt. [...] Aus dieser ursprünglichen Problemstellung ist die Entschlossenheit gewachsen, die Heiztechnik in Gebäuden endlich richtig zu regeln.“* (Achatz 2015). Somit erfolgte die „opportunity recognition“, das heißt die Entdeckung, die schließlich zur Gründung führt, geschah erst nachgelagert zu seiner persönlichen Bedürfnisbefriedigung. „Controme“ ist ein Start-up, welches die gesamte Heiztechnik eines Hauses zu einem intelligenten System zur Energieeinsparung vernetzt. Der Vertrieb erfolgt dabei via eCommerce mit Hilfe einer App und stellt damit verbunden das Geschäftsmodell der „Digitalization“ (Gassmann et al. 2013) dar.

Als ein Beispiel für einen Nicht-User Entrepreneur ist „flowkey“ zu sehen, da es aus dem Institut einer Universität (Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut der TU Berlin, bei dem die Gründer zu der Zeit als studentische Unternehmensberater neben ihrem Studium gearbeitet haben) heraus entwickelt wurde (Göbbling et al. 2014).

Das Start-up wurde als eLearning-Plattform inklusive webbasierter, polyphoner Echtzeit-Tonerkennung zum Lernen vom Klavierspielen im Januar 2014 von Jonas Göbbling, Ahmed Hassan und Alexander Heesing gegründet (Göbbling et al. 2014). Der Startpunkt des Unternehmensgründungsprozesses ist die „opportunity identification“ (Shah und Tripsas 2007; Shane und Venkataraman 2000), da „die Vorgeschichte von flowkey [...] im Frühjahr 2012 [...] [beginnt], als der Wirtschaftsingenieur und Pianist Jonas Göbbling erkennt, dass neue Technologien das Erlernen eines Instruments grundlegend verändern können“ (Göbbling et al. 2014). „Flowkey“ generiert mit Hilfe des „Freemium“-Geschäftsmodells seinen Umsatz, wodurch der Kunde die Basisversion des Angebots kostenlos nutzen kann und für die Nutzung weiterer Angebote, wie hier die Erweiterung des angebotenen Liedspektrums zum Erlernen des Klavierspielens, zahlen muss (Gassmann et al. 2013).

5 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Studie wurden 89 Start-ups, die mit einem internetbasierten Geschäftsmodell gegründet haben, hinsichtlich der Unterscheidung zwischen User und Nicht-User Entrepreneuren untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass ca. 22 % der Start-ups von User Entrepreneuren gegründet wurden. Der Anteil der User Entrepreneure in dieser Studie ist damit vergleichbar mit dem Anteil der User Entrepreneure in vergleichbaren Branchen, die bereits in vorherigen Studien untersucht wurden.

Demzufolge werden die Daten als Grundlage für weitere Untersuchungen hinsichtlich der Unterscheidung zwischen den Geschäftsmodellen von User Entrepreneuren und Nicht-User Entrepreneuren genutzt. Insbesondere wird untersucht werden, inwieweit sich User Entrepreneure und Nicht-User hinsichtlich ihres Erfolgs unterscheiden, das heißt, ob eine Gruppe im Vergleich zur anderen Gruppe erfolgreicher auf der jeweiligen Crowdfundingplattform finanziert wurde. Zusätzlich ist, insbesondere durch Zotts und Amits (2007) wissenschaftliche Untersuchung, interessant, ob und inwieweit sich die Unterschiede, die sie bei Start-ups in Bezug auf die Effizienz und Neuheit des Geschäftsmodells gefunden haben, genauer im Vergleich von durch User und Nicht-User gegründete Start-ups wiederfinden lassen.

6 Literaturverzeichnis

- Achatz, Michael (2015): Seedmatch: Controme. Online verfügbar unter <https://www.seedmatch.de/startups/controme>, zuletzt geprüft am 03.08.2016 um 14:21 Uhr.
- Amit, Raphael; Zott, Christoph (2001): Value creation in E-business. In: *Strat. Mgmt. J.* 22 (6-7), S. 493–520. DOI: 10.1002/smj.187.
- Baldwin, Carliss; Hienerth, Christoph; Hippel, Eric von (2006): How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. In: *Research policy* 35 (9), S. 1291–1313.
- Blank, Steve; Dorf, Bob (2012): *The Startup owner's manual. The step-by-step guide for building a great company.* 1. ed. Pescadero, Calif. / K & S Ranch Publ. Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/zbw/730573974.pdf>.
- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS); Ripsas, S.; Tröger, S. (2015): 3. DSM. Deutscher Start-Up Monitor. Hg. v. KPMG.
- Chesbrough, Henry (2004): Managing open innovation. In: *Research Technology Management* 47 (1), S. 23–26.
- Chesbrough, Henry (2007): Business model innovation: it's not just about technology anymore. In: *Strategy & Leadership* 35 (6), S. 12–17.
- Chesbrough, Henry (2010): Business model innovation: opportunities and barriers. In: *Long range planning* 43 (2), S. 354–363.
- Foss, Nicolai J.; Saebi, Tina (2017): Business models and business model innovation. Between wicked and paradigmatic problems. In: *Long range planning*.
- Gassmann, Oliver; Csik, Michaela; Frankenberger, Karolin (2013): *Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator.* München: Hanser.
- Gößling, Jonas; Hassan, Ahmed; Heesing, Alexander (2014): Seedmatch: Flowkey. Online verfügbar unter <https://www.seedmatch.de/startups/flowkey>, zuletzt geprüft am 11.12.2015.
- Grummer, Jan-Menko; Brorhilker, Jan (2012): *Crowdfunding in Deutschland.* Teil 1. Hg. v. Gründerszene.de (12.10.2012). Online verfügbar unter <https://www.gruenderszene.de/allgemein/crowdfunding-anbieter?interstitial>.
- Haefliger, Stefan; Jäger, Peter; Krogh, Georg von (2010): Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs. In: *Research policy* 39 (9), S. 1198–1213. DOI: 10.1016/j.respol.2010.07.001.

- Hippel, Eric von (2009): Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation. In: *International Journal of Innovation Science* 1 (1), S. 29–40.
- IBM Global Business Services (2006): Expanding the Innovation Horizon. The Global CEO Study 2006. Hg. v. IBM Corporation. Online verfügbar unter https://www-07.ibm.com/smb/includes/content/industries/electronics/pdf/Global_CEO_Study_-_Electronics.pdf, zuletzt geprüft am 20.09.18.
- Landis, J. Richard; Koch, Gary G. (1977): The measurement of observer agreement for categorical data. In: *biometrics*, S. 159–174.
- Lettl, Christopher (2005): The emergence of radically new health care technologies: Inventive users as innovation networkers. In: *Technology and Health Care* 13 (3), S. 169–183.
- Lindgren, Peter; Taran, Yariv; Boer, Harry (2010): From single firm to network-based business model innovation. In: *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 12 (2), S. 122–137.
- Lüthje, Christian; Herstatt, Cornelius; Hippel, Eric von (2006): User-innovators and “local” information: The case of mountain biking. In: *Research policy* 34 (6), S. 951–965.
- Murphy, Melissa Lynne (2017): Startup storytelling. An analysis of narrative in rewards and equity based crowdfunding campaigns.
- Osterwalder, Alexander (2004): The Business Model Ontology-a proposition in a design science approach.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Tucci, Christopher L. (2005): Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. In: *Communications of the association for Information Systems* (15), S. 1–40.
- Schumpeter, Joseph Alois (1939): *Business cycles*: McGraw-Hill New York.
- Shah, Sonali K. (2003): *Community-based innovation & product development. Finding from open source software and consumer sporting goods*. Massachusetts Institute of Technology.
- Shah, Sonali K.; Smith, Sheryl Winston; Reedy, E. J. (2012): Who are user entrepreneurs? Findings on innovation, founder characteristics & firm characteristics. In: *Kauffman Firm Survey, Kauffman Foundation, February*. Online verfügbar unter http://www.law.northwestern.edu/research-faculty/searlecenter/workingpapers/documents/Reedy_Who_Are_User_Entrepreneurs.pdf.

- Shah, Sonali K.; Tripsas, Mary (2007): The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. In: *Strategic Entrepreneurship Journal* 1 (1-2), S. 123–140.
- Shah, Sonali K.; Tripsas, Mary (2012): When do user innovators start firms? A theory of user entrepreneurship. In: *REVOLUTIONIZING INNOVATION: USERS, COMMUNITIES, AND OPEN INNOVATION*, MIT Press, Forthcoming, S. 12–78.
- Shane, Scott; Venkataraman, Sankaran (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. In: *Academy of Management Review* 25 (1), S. 217–226.
- Stewart, David W.; Zhao, Qin (2000): Internet marketing, business models, and public policy. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (2), S. 287–296.
- Timmers, Paul (1998): Business models for electronic markets. In: *Electronic markets* 8 (2), S. 3–8.
- Trimi, Silvana; Berbegal-Mirabent, Jasmina (2012): Business model innovation in entrepreneurship. In: *International Entrepreneurship and Management Journal* 8 (4), S. 449–465.
- von Hippel, Eric (1994): “Sticky information” and the locus of problem solving: implications for innovation. In: *Management science* 40 (4), S. 429–439.
- von Hippel, Eric (2005): Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. In: *Journal für Betriebswirtschaft* 55 (1), S. 63–78.
- Williamson, Oliver E. (1981): The economics of organization. The transaction cost approach. In: *American journal of sociology* 87 (3), S. 548–577.
- Zeoli, Anthony (2015): Crowdfunding: A Look at 2015 & Beyond! Hg. v. Crowdfund Insider. Online verfügbar unter <https://www.crowdfundinsider.com/2015/12/79574-crowdfunding-a-look-at-2015-beyond/>.
- Zott, Christoph; Amit, Raphael (2007): Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. In: *Organization Science* 18 (2), S. 181–199.