

Literatur

Empfohlene Bücher zum Einstieg

Diese drei Bücher begleiten die Kernideen der Vorlesung und eignen sich als freiwillige Hintergrundlektüre: gut lesbar, keine Vorkenntnisse nötig. **Prüfungsrelevant ist ausschließlich der Vorlesungsstoff**, nicht der Inhalt dieser Bücher.

Eisenmann, T. (2021). *Why Startups Fail: A New Roadmap for Entrepreneurial Success*. Currency. Das Buch hinter den Scheitermustern aus Sitzung 1 (Speed Trap, Cascading Miracles, False Start ...). Es liefert die vollständigen Fallgeschichten hinter jedem Muster. Wer wissen will, warum gut finanzierte Startups mit fähigen Teams trotzdem scheitern, liest hier weiter.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business. Die Quelle des Vokabulars aus den Sitzungen 1–2: Build–Measure–Learn, Minimum Viable Product, Pivot. Kurzweilig geschrieben; in der Vorlesung ordnen wir ein, was davon empirisch belastbar ist und was Praktiker-Heuristik bleibt.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution*. W. W. Norton. Die zugängliche Buchfassung der Plattform-Forschung hinter den Sitzungen 5–6: Netzwerkeffekte, zweiseitige Märkte, warum Plattformen klassische Pipelines verdrängen, und warum die größten Unternehmen der Welt heute Plattformen sind.

Alle drei sind als E-Book und Hörbuch verfügbar; die Universitätsbibliothek hält gedruckte Exemplare bzw. beschafft sie auf Anfrage.

Als deutschsprachiges BWL-Standardlehrbuch zum Nachschlagen der Grundbegriffe eignet sich außerdem Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J.: *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre* (Schäffer-Poeschel, jeweils neueste Auflage). Auch dieses Buch ist freiwillig und nicht prüfungsrelevant.

Literatur je Sitzung

Hier findet ihr die zentralen Quellen jeder Sitzung – eine Auswahl, keine vollständige Liste. „**Grundlage der Sitzung**“ sind die Texte, auf denen die Vorlesung direkt aufbaut; „**Zum Vertiefen**“ ist für alle, die ein Thema weiter durchdringen wollen. Ihr müsst nichts davon für die Klausur lesen; prüfungsrelevant ist der Vorlesungsstoff. Ein Klick auf eine Quelle führt zum vollständigen Eintrag im [Quellenverzeichnis](#) am Seitenende.

Einige Artikel erscheinen in der *Harvard Business Review* (HBR) oder in kostenpflichtigen Fachdatenbanken. Wo das so ist, steht ein Hinweis dabei: Den Volltext erreicht ihr mit eurem Uni-Login über die Zugänge der Bibliothek.

Sitzung 1 – Warum Produkte scheitern

Grundlage der Sitzung

- T. R. Eisenmann [1] – die sechs wiederkehrenden Scheitermuster, aus Hunderten ausgewerteten Gründungen (offenes Begleit-Working-Paper zum HBR-Artikel „Why Start-ups Fail“).
- E. Ries [2] – das Standardwerk zu Build–Measure–Learn, MVP und Pivot; Quelle des Vokabulars der Sitzung.
- S. Blank und J. T. Eckhardt [3] – Lean Startup als überprüfbare Theorie des Gründens (die akademische Einordnung der Praktiker-Methode).

Zum Vertiefen

- A. Camuffo, A. Cordova, A. Gambardella, und C. Spina [4] – der randomisierte Kontrollversuch, der zeigt: Teams mit „wissenschaftlichem“ Vorgehen entscheiden besser.
- K. Victory, M. Nenycz-Thiel, J. Dawes, A. Tanusondjaja, und A. M. Corsi [5] – belastbare Scheiterraten für Konsumgüter (rund 25 % nach einem, 40 % nach zwei Jahren) statt der „90 %-Folklore“.
- G. Castellion und S. K. Markham [6] – woher der überzogene Scheiterraten-Mythos stammt und warum er sich hält.

Sitzung 2 – Understanding the Customer

Grundlage der Sitzung

- C. M. Christensen, T. Hall, K. Dillon, und D. S. Duncan [7] – die Standardfassung der Jobs-to-be-Done-Theorie. *HBR-Artikel, Volltext via Factiva/Nexis/ABI (Uni-Login)*.
- A. W. Ulwick [8] – Ursprung der Outcome-Driven Innovation und der Opportunity-Formel. *HBR-Artikel, Volltext via Factiva/Nexis/ABI (Uni-Login)*.
- R. Kohavi, D. Tang, und Y. Xu [9] – Standardreferenz für vertrauenswürdige A/B-Tests.

Zum Vertiefen

- E. Dahan und J. R. Hauser [10] – Konzepttests und „Virtual Customer“-Methoden: eine Idee billig testen, bevor man sie baut.
- M. Diehl und W. Stroebe [11] – warum Einzel- der Gruppen-Ideenfindung überlegen ist (Brainstorming-Mythos).

Sitzung 3 – Design Thinking & Innovation

Grundlage der Sitzung

- P. Micheli, S. J. S. Wilner, S. H. Bhatti, M. Mura, und M. B. Beverland [12] – Design Thinking als Bündel von Praktiken, systematisch aufgearbeitet (statt als festes Verfahren).
- C. M. Christensen [13] – *The Innovator's Dilemma*: warum gut geführte Marktführer gerade dann scheitern, wenn sie alles „richtig“ machen.

Zum Vertiefen

- C. M. Christensen, M. E. Raynor, und R. McDonald [14] – Christensens spätere Präzisierung: Disruption ist ein Prozess, kein einzelnes Ereignis. *HBR-Artikel, Volltext via Factiva/Nexis/ABI (Uni-Login)*.

- H. C. Lucas und J. M. Goh [15] – Kodak als peer-reviewter Anker: die Bedrohung intern abgewertet, nicht die Technik verpasst.
- T. O. Vuori und Q. N. Huy [16] – Nokia: wie Angst und Fehlkommunikation im Management die Reaktion lähmten.

Sitzung 4 – Business Models, Value & Money

Grundlage der Sitzung

- D. J. Teece [17] – das Geschäftsmodell als Logik, wie ein Unternehmen Wert schafft, liefert und abschöpft.
- A. Osterwalder und Y. Pigneur [18] – der Business Model Canvas mit seinen neun Bausteinen.
- O. Gassmann, K. Frankenberger, und M. Csik [19] – die Systematik der Geschäftsmodell-Muster (Plattform, Freemium, Razor-Blade, Long Tail, Lock-in).

Zum Vertiefen

- L. Massa, C. L. Tucci, und A. Afuah [20] – die drei Bedeutungen von „Business Model“ und warum man sie sauber trennen muss.
- N. J. Foss und T. Saebi [21] – Überblick zur Geschäftsmodell-Innovation als Brücke zu den späteren Sitzungen.

Sitzung 5 – Competition & Strategy

Grundlage der Sitzung

- W. C. Kim und R. Mauborgne [22] – Blue Ocean Strategy: dem Wettbewerb ausweichen statt ihn zu schlagen. *HBR-Artikel, Volltext via Factiva/Nexis/ABI (Uni-Login)*.
- P. N. Golder und G. J. Tellis [23] – die historische Analyse mit überlebensbias-korrigierten Daten: Pioniere scheitern öfter, als der Mythos sagt.
- B. J. Nalebuff und A. M. Brandenburger [24] – Coopetition: warum „Business is War“ oft die falsche Metapher ist.

Zum Vertiefen

- A. K. Dixit und B. Nalebuff [25] – Spieltheorie in Geschichten, ohne Formeln: Commitment, Glaubwürdigkeit, Preiskämpfe.
- M. B. Lieberman und D. B. Montgomery [26] – die klassische Systematik der First-Mover-Vorteile und ihrer Grenzen.
- F. F. Suarez und G. Lanzolla [27] – wann der First-Mover-Vorteil trägt und wann nicht (Tech-Tempo × Markt-Tempo). *HBR-Artikel, Volltext via Factiva/Nexis/ABI (Uni-Login)*.

Sitzung 6 – Digital Transformation & Platforms

Grundlage der Sitzung

- G. Vial [28] – die drei Ebenen digitaler Transformation als Ordnungsrahmen.
- J.-C. Rochet und J. Tirole [29] und G. G. Parker und M. W. Van Alstyne [30] – die Ökonomie zweiseitiger Märkte: nicht nur der Preis, sondern die Preisstruktur.
- D. P. McIntyre und A. Srinivasan [31] – direkte vs. indirekte Netzwerkeffekte, warum eine Plattform mit jedem Nutzenden wertvoller wird.

Zum Vertiefen

- P. Belleflamme und M. Peitz [32] – Multihoming: warum es einer Marktseite nützt und einer anderen schadet.
- E. Brynjolfsson, D. Li, und L. Raymond [33] – die Feldstudie zur GenAI-Produktivität: die größten Gewinne bei den weniger erfahrenen Kräften.

Sitzung 7 – Launch, Customer Behavior & Synthesis

Grundlage der Sitzung

- D. Kahneman und A. Tversky [34] – Prospect Theory: Referenzpunkte, Verlustaversion, Certainty Effect.
- A. Tversky und D. Kahneman [35] – die Rahmung von Entscheidungen (Framing): logisch gleich, gefühlt verschieden.
- E. J. Johnson und D. Goldstein [36] – der Default-Effekt am Beispiel Organspende: wer die Voreinstellung setzt, prägt das Ergebnis.

Zum Vertiefen

- S. Mertens, M. Herberz, U. J. J. Hahnel, und T. Brosch [37] und S. DellaVigna und E. Linos [38] – die ehrliche Nudging-Debatte: solider Effekt in der Meta-Analyse, aber deutlich kleiner in echten Behörden-Feldversuchen.
- A. Mathur *u. a.* [39] – Dark Patterns: manipulative Designmuster von falscher Dringlichkeit bis erschwertem Kündigen.
- M. Spann, M. Fischer, und G. J. Tellis [40] – Skimming vs. Penetration als zwei Extreme der Einstiegspreis-Strategie.

Sitzung 8 – Generative KI, Quarto & Git

Grundlage der Sitzung

- E. Kasneci *u. a.* [41] – Chancen und Grenzen von KI im Studium: nutzen, prüfen, transparent machen.
- Z. Ji *u. a.* [42] – was „Halluzination“ bei KI-Systemen bedeutet und woher sie kommt.
- F. Dell’Acqua *u. a.* [43] – die „zackige“ Fähigkeitsgrenze der KI: warum menschliche Prüfung unverzichtbar bleibt.

Zum Vertiefen

- S. Noy und W. Zhang [44] und S. Peng, E. Kalliamvakou, P. Cihon, und M. Demirer [45] – die Produktivitäts-Evidenz zu Schreib- und Programmieraufgaben (wer profitiert, wer nicht).
- UNESCO [46] – ergänzender Leitfaden zur kritischen KI-Nutzung in Studium und Forschung.

Quellenverzeichnis

Bibliografie

- [1] T. R. Eisenmann, „Determinants of Early-Stage Startup Performance: Survey Results“, *SSRN Electronic Journal*, 2020, doi: [10.2139/ssrn.3725023](https://doi.org/10.2139/ssrn.3725023).
- [2] E. Ries, *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*, First edition. New York: Crown Business, 2011.
- [3] S. Blank und J. T. Eckhardt, „The Lean Startup as an Actionable Theory of Entrepreneurship“, *Journal of Management*, Bd. 50, Nr. 8, S. 3012–3034, Nov. 2024, doi: [10.1177/01492063231168095](https://doi.org/10.1177/01492063231168095).
- [4] A. Camuffo, A. Cordova, A. Gambardella, und C. Spina, „A Scientific Approach to Entrepreneurial Decision Making: Evidence from a Randomized Control Trial“, *Management Science*, Bd. 66, Nr. 2, S. 564–586, Feb. 2020, doi: [10.1287/mnsc.2018.3249](https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3249).
- [5] K. Victory, M. Nenycz-Thiel, J. Dawes, A. Tanusondjaja, und A. M. Corsi, „How common is new product failure and when does it vary?“, *Marketing Letters*, Bd. 32, Nr. 1, S. 17–32, März 2021, doi: [10.1007/s11002-021-09555-x](https://doi.org/10.1007/s11002-021-09555-x).
- [6] G. Castellion und S. K. Markham, „Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest“, *Journal of Product Innovation Management*, Bd. 30, Nr. 5, S. 976–979, Sep. 2013, doi: [10.1111/j.1540-5885.2012.01009.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.01009.x).
- [7] C. M. Christensen, T. Hall, K. Dillon, und D. S. Duncan, „Know Your Customers' „Jobs to Be Done““, *Harvard Business Review*, Sep. 2016, Zugegriffen: 17. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- [8] A. W. Ulwick, „Turn Customer Input into Innovation“, *Harvard Business Review*, Jan. 2002, Zugegriffen: 17. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2002/01/turn-customer-input-into-innovation>
- [9] R. Kohavi, D. Tang, und Y. Xu, *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*, 1. Aufl. Cambridge University Press, 2020. doi: [10.1017/9781108653985](https://doi.org/10.1017/9781108653985).
- [10] E. Dahan und J. R. Hauser, „The virtual customer“, *Journal of Product Innovation Management*, Bd. 19, Nr. 5, S. 332–353, Sep. 2002, doi: [10.1111/1540-5885.1950332](https://doi.org/10.1111/1540-5885.1950332).
- [11] M. Diehl und W. Stroebe, „Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle.“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 53, Nr. 3, S. 497–509, Sep. 1987, doi: [10.1037/0022-3514.53.3.497](https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.497).
- [12] P. Micheli, S. J. S. Wilner, S. H. Bhatti, M. Mura, und M. B. Beverland, „Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis, and Research Agenda“, *Journal of*

- Product Innovation Management*, Bd. 36, Nr. 2, S. 124–148, März 2019, doi: [10.1111/jpim.12466](https://doi.org/10.1111/jpim.12466).
- [13] C. M. Christensen, *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Rev., updated, and with a new chapter, [Nachdr.]. in The management of innovation and change series. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2008.
 - [14] C. M. Christensen, M. E. Raynor, und R. McDonald, „What Is Disruptive Innovation?“, *Harvard Business Review*, Dez. 2015, Zugriffen: 17. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
 - [15] H. C. Lucas und J. M. Goh, „Disruptive technology: How Kodak missed the digital photography revolution“, *The Journal of Strategic Information Systems*, Bd. 18, Nr. 1, S. 46–55, März 2009, doi: [10.1016/j.jsis.2009.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jsis.2009.01.002).
 - [16] T. O. Vuori und Q. N. Huy, „Distributed Attention and Shared Emotions in the Innovation Process: How Nokia Lost the Smartphone Battle“, *Administrative Science Quarterly*, Bd. 61, Nr. 1, S. 9–51, März 2016, doi: [10.1177/0001839215606951](https://doi.org/10.1177/0001839215606951).
 - [17] D. J. Teece, „Business Models, Business Strategy and Innovation“, *Long Range Planning*, Bd. 43, Nr. 2–3, S. 172–194, Apr. 2010, doi: [10.1016/j.lrp.2009.07.003](https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003).
 - [18] A. Osterwalder und Y. Pigneur, *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New York: Wiley&Sons, 2010.
 - [19] O. Gassmann, K. Frankenberger, und M. Csik, *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*, 2. Aufl. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2017. doi: [10.3139/9783446452848](https://doi.org/10.3139/9783446452848).
 - [20] L. Massa, C. L. Tucci, und A. Afuah, „A Critical Assessment of Business Model Research“, *Academy of Management Annals*, Bd. 11, Nr. 1, S. 73–104, Jan. 2017, doi: [10.5465/annals.2014.0072](https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072).
 - [21] N. J. Foss und T. Saebi, „Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?“, *Journal of Management*, Bd. 43, Nr. 1, S. 200–227, Jan. 2017, doi: [10.1177/0149206316675927](https://doi.org/10.1177/0149206316675927).
 - [22] W. C. Kim und R. Mauborgne, „Blue Ocean Strategy“, *Harvard Business Review*, Okt. 2004, Zugriffen: 17. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
 - [23] P. N. Golder und G. J. Tellis, „Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?“, *Journal of Marketing Research*, Bd. 30, Nr. 2, S. 158–170, 1993, doi: [10.2307/3172825](https://doi.org/10.2307/3172825).
 - [24] B. J. Nalebuff und A. M. Brandenburger, „Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy“, *Strategy & Leadership*, Bd. 25, Nr. 6, S. 28–33, Juni 1997, doi: [10.1108/eb054655](https://doi.org/10.1108/eb054655).
 - [25] A. K. Dixit und B. Nalebuff, *The art of strategy: a game theorist's guide to success in business & life*. WW Norton & Company, 2008.

- [26] M. B. Lieberman und D. B. Montgomery, „First-Mover Advantages“, *Strategic Management Journal*, Bd. 9, S. 41–58, 1988, doi: [10.1002/smj.4250090706](https://doi.org/10.1002/smj.4250090706).
- [27] F. F. Suarez und G. Lanzolla, „The Half-Truth of First-Mover Advantage“, *Harvard Business Review*, Apr. 2005, Zugegriffen: 17. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage>
- [28] G. Vial, „Understanding digital transformation: A review and a research agenda“, *The Journal of Strategic Information Systems*, Bd. 28, Nr. 2, S. 118–144, Juni 2019, doi: [10.1016/j.jsis.2019.01.003](https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003).
- [29] J.-C. Rochet und J. Tirole, „Platform Competition in Two-Sided Markets“, *Journal of the European Economic Association*, Bd. 1, Nr. 4, S. 990–1029, Juni 2003, doi: [10.1162/154247603322493212](https://doi.org/10.1162/154247603322493212).
- [30] G. G. Parker und M. W. Van Alstyne, „Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design“, *Management Science*, Bd. 51, Nr. 10, S. 1494–1504, 2005, doi: [10.1287/mnsc.1050.0400](https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400).
- [31] D. P. McIntyre und A. Srinivasan, „Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps“, *Strategic Management Journal*, Bd. 38, Nr. 1, S. 141–160, 2017, doi: [10.1002/smj.2596](https://doi.org/10.1002/smj.2596).
- [32] P. Belleflamme und M. Peitz, „Platform competition: Who benefits from multihomeing?“, *International Journal of Industrial Organization*, Bd. 64, S. 1–26, Mai 2019, doi: [10.1016/j.ijindorg.2018.03.014](https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.014).
- [33] E. Brynjolfsson, D. Li, und L. Raymond, „Generative AI at Work“, *The Quarterly Journal of Economics*, Bd. 140, Nr. 2, S. 889–942, Apr. 2025, doi: [10.1093/qje/qjae044](https://doi.org/10.1093/qje/qjae044).
- [34] D. Kahneman und A. Tversky, „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“, *Econometrica*, Bd. 47, Nr. 2, S. 263–291, 1979, doi: [10.2307/1914185](https://doi.org/10.2307/1914185).
- [35] A. Tversky und D. Kahneman, „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice“, *Science*, Bd. 211, Nr. 4481, S. 453–458, Jan. 1981, doi: [10.1126/science.7455683](https://doi.org/10.1126/science.7455683).
- [36] E. J. Johnson und D. Goldstein, „Do Defaults Save Lives?“, *Science*, Bd. 302, Nr. 5649, S. 1338–1339, Nov. 2003, doi: [10.1126/science.1091721](https://doi.org/10.1126/science.1091721).
- [37] S. Mertens, M. Herberz, U. J. J. Hahnel, und T. Brosch, „The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains“, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Bd. 119, Nr. 1, S. e2107346118, Jan. 2022, doi: [10.1073/pnas.2107346118](https://doi.org/10.1073/pnas.2107346118).
- [38] S. DellaVigna und E. Linos, „RCTs to Scale: Comprehensive Evidence From Two Nudge Units“, *Econometrica*, Bd. 90, Nr. 1, S. 81–116, 2022, doi: [10.3982/ECTA18709](https://doi.org/10.3982/ECTA18709).

- [39] A. Mathur u. a., „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites“, *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, Bd. 3, Nr. CSCW, S. 81:1–81:32, Nov. 2019, doi: [10.1145/3359183](https://doi.org/10.1145/3359183).
- [40] M. Spann, M. Fischer, und G. J. Tellis, „Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products“, *Marketing Science*, Bd. 34, Nr. 2, S. 235–249, 2015, doi: [10.1287/mksc.2014.0891](https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891).
- [41] E. Kasneci u. a., „ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education“, *Learning and Individual Differences*, Bd. 103, S. 102274, Apr. 2023, doi: [10.1016/j.lindif.2023.102274](https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274).
- [42] Z. Ji u. a., „Survey of Hallucination in Natural Language Generation“, *ACM Comput. Surv.*, Bd. 55, Nr. 12, S. 248:1–248:38, März 2023, doi: [10.1145/3571730](https://doi.org/10.1145/3571730).
- [43] F. Dell’Acqua u. a., „Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of Artificial Intelligence on Knowledge Worker Productivity and Quality“, *Organization Science*, Bd. 37, Nr. 2, S. 403–423, März 2026, doi: [10.1287/orsc.2025.21838](https://doi.org/10.1287/orsc.2025.21838).
- [44] S. Noy und W. Zhang, „Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence“, *Science*, Bd. 381, Nr. 6654, S. 187–192, Juli 2023, doi: [10.1126/science.adh2586](https://doi.org/10.1126/science.adh2586).
- [45] S. Peng, E. Kalliamvakou, P. Cihon, und M. Demirel, „The Impact of AI on Developer Productivity: Evidence from GitHub Copilot“. Zugegriffen: 12. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <http://arxiv.org/abs/2302.06590>
- [46] UNESCO, *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO, 2023. doi: [10.54675/EWZM9535](https://doi.org/10.54675/EWZM9535).