



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Kundenbeziehung/Kundenbindung

Von der Idee zur Gründung

07-SQM-60

Prof. Dr. Utz Dornberger
Dr. Gunnar Kaßberg
Johannes Göckeritz



Europäische Union

Europa fördert Sachsen.



Europäischer Sozialfonds



Modul: Seminarteil



Do., 10. Apr. 2025	Modulstart
Do., 17. Apr. 2025	Kundensegmente
Do., 24. Apr. 2025	Wertangebot
Do., 08. Mai 2025	Marktanalyse
Do., 15. Mai 2025	Kundenbeziehungen
Do., 22. Mai 2025	Kanäle und Distribution
Do., 05. Juni 2025	Erlösmodell
Do., 12. Juni 2025	Kosten
Do., 19. Juni 2025	Ressourcen/Aktivitäten/Partner
Do., 26. Juni 2025	Pitchtraining
Do., 03. Juli. 2025	Praxistipps
Do., 10. Juli 2025	Abschlusspräsentation (10` Präsentation 15` Q&A 5` Puffer)
So., 10. Aug. 2025	Abgabetermin schriftliche Leistung

Modul: Übungsteil

Veranstaltungsreihe
**1st Entrepreneurial
Insights**

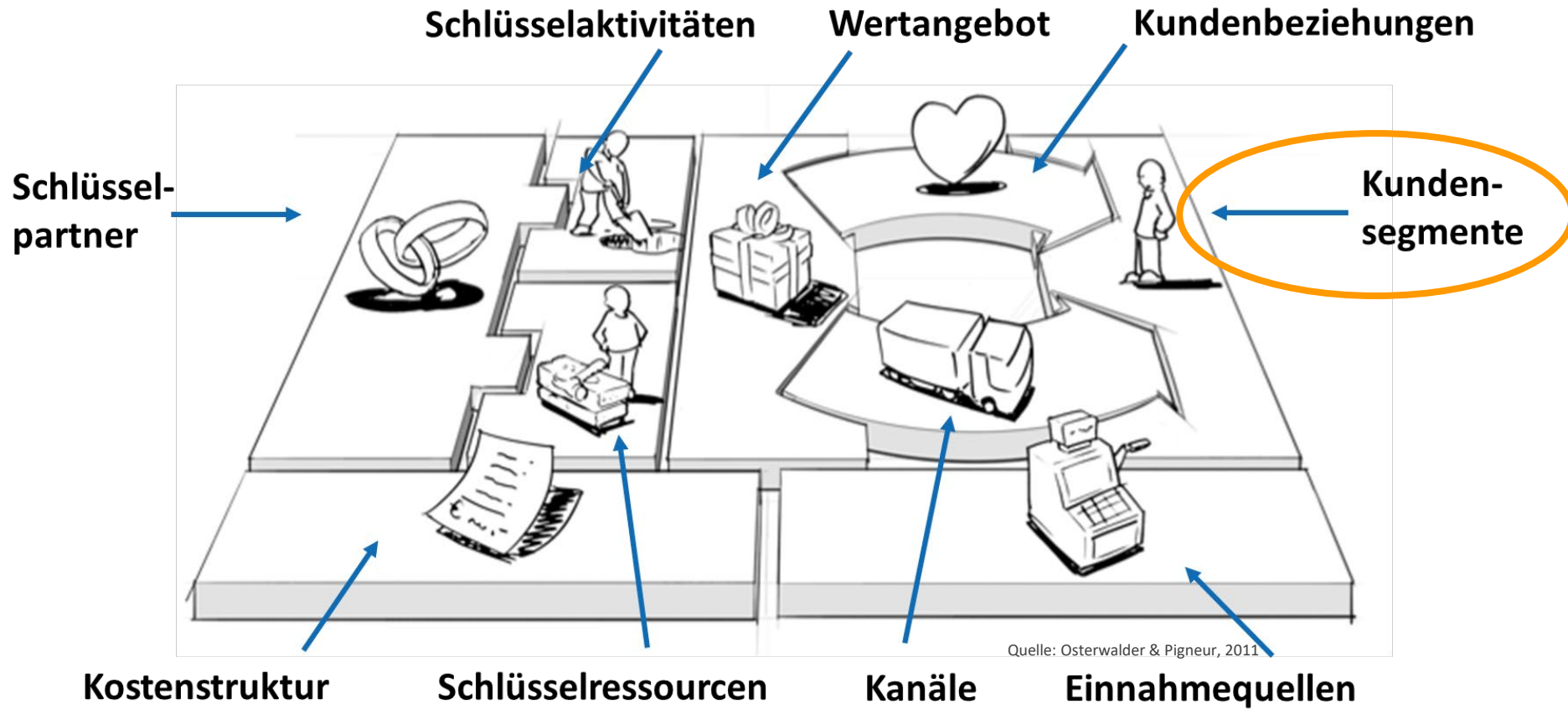


Datum	Übung und Präsentation	Entrepreneurial Insights
Do., 10. Apr. 2025		Frau Elke Hannemann
Do., 17. Apr. 2025	Ideenvorstellung der Studierenden	Ideenvorstellung der Studierenden
Do., 24. Apr. 2025	Teambuilding	Herr Dietrich Enk
Do., 08. Mai 2025	Wertangebot und Kundennutzen	Herr PD Dr. Mark Lehmstedt
Do., 15. Mai 2025	Wertangebot und Kundennutzen	Wertangebot und Kundennutzen
Do., 22. Mai 2025	Desktop Marktrecherche - Q&A Sesion	Herr Rüdiger Pusch
Do., 05. Juni 2025	Customer Relationships und Distribution	Frau Petra Wallasch
Do., 12. Juni 2025	Customer Relationships und Distribution	Frau Katja Schülke
Do., 19. Juni 2025	Erlöse und Kosten - Q&A Session	Herr Erwin Linnenbach
Do., 26. Juni 2025	Geschäftsmodell komplett	Geschäftsmodell komplett
Do., 03. Juli. 2025	Geschäftsmodell komplett	Herr Prof. Dr. Michael Maul

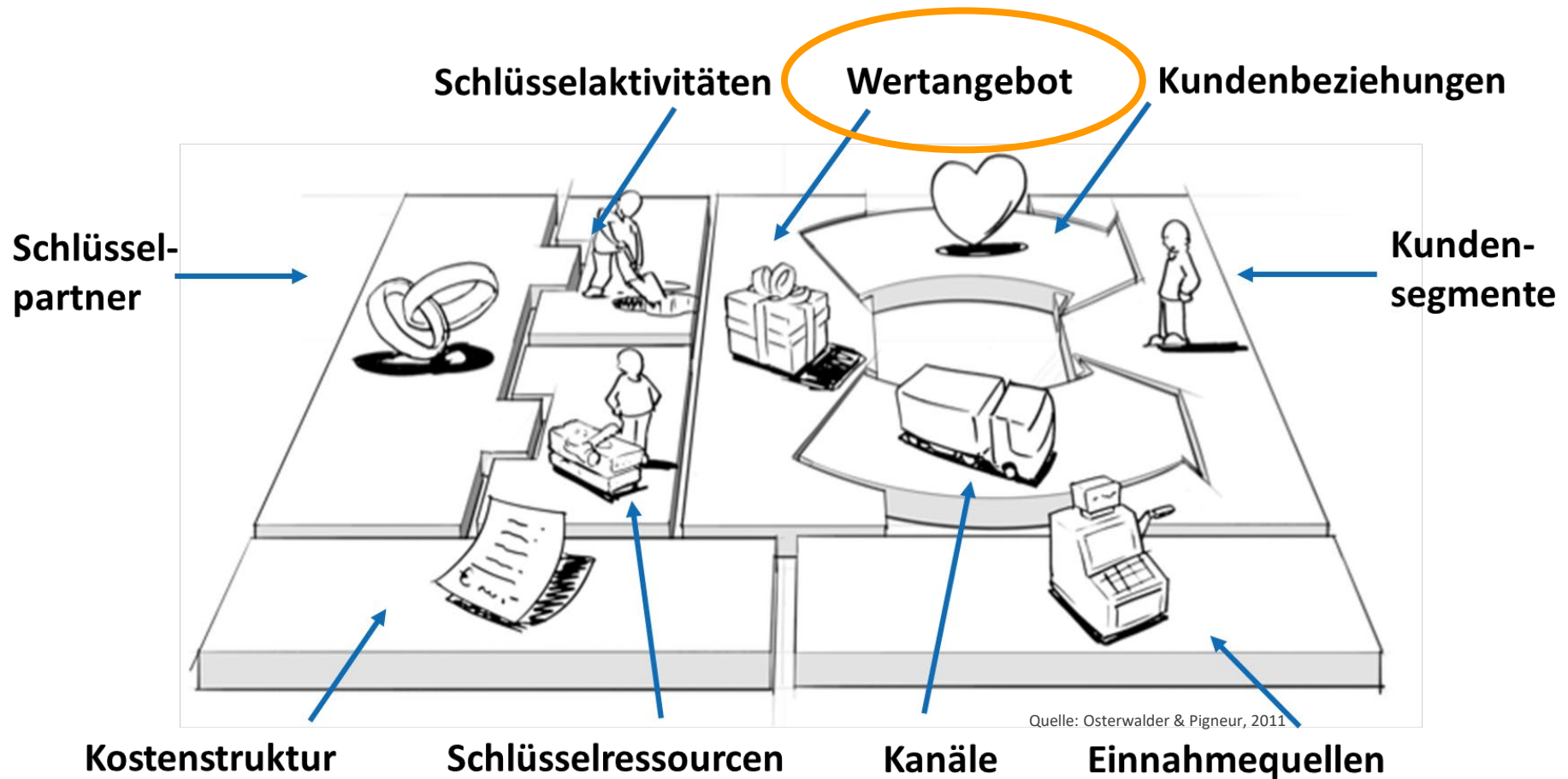
Modul: Struktur

- **Seminarteil:** (13:15 bis 14:45 Uhr): Wissenstransfer für Geschäftsidee- und Geschäftsmodellentwicklung
- **Entrepreneurial Insights:** (15:15 bis 16:45 Uhr): Praxistalk mit exklusiven Einblicken in die Welt der „Macher:innen“ aus der Metropolregion Leipzig
- **Übungsteil:** Anwendung des Wissens zur Entwicklung eines realen Geschäftsmodells – Kurzpräsentationen am Ende der Vorlesung / oder in Übungen
- Geschäftsideen und -modelle werden im **Team** (bis zu 3 Studierende) entwickelt
- Prüfungsleistung:
 - Pitch des Geschäftsmodells in 10-Minuten-Vortrag am **10.07.2025**
 - Projektarbeit zur Beschreibung des Geschäftsmodells (max. 20 Seiten plus Anhang) bis **10.08.2025**
- Folien auf WB-Moodle <https://wbmoodle.uni-leipzig.de/course/view.php?id=2735>
Zugangsschlüssel: Abekawa
- Miroboard: https://miro.com/app/board/uXjVI_Y3-ok=

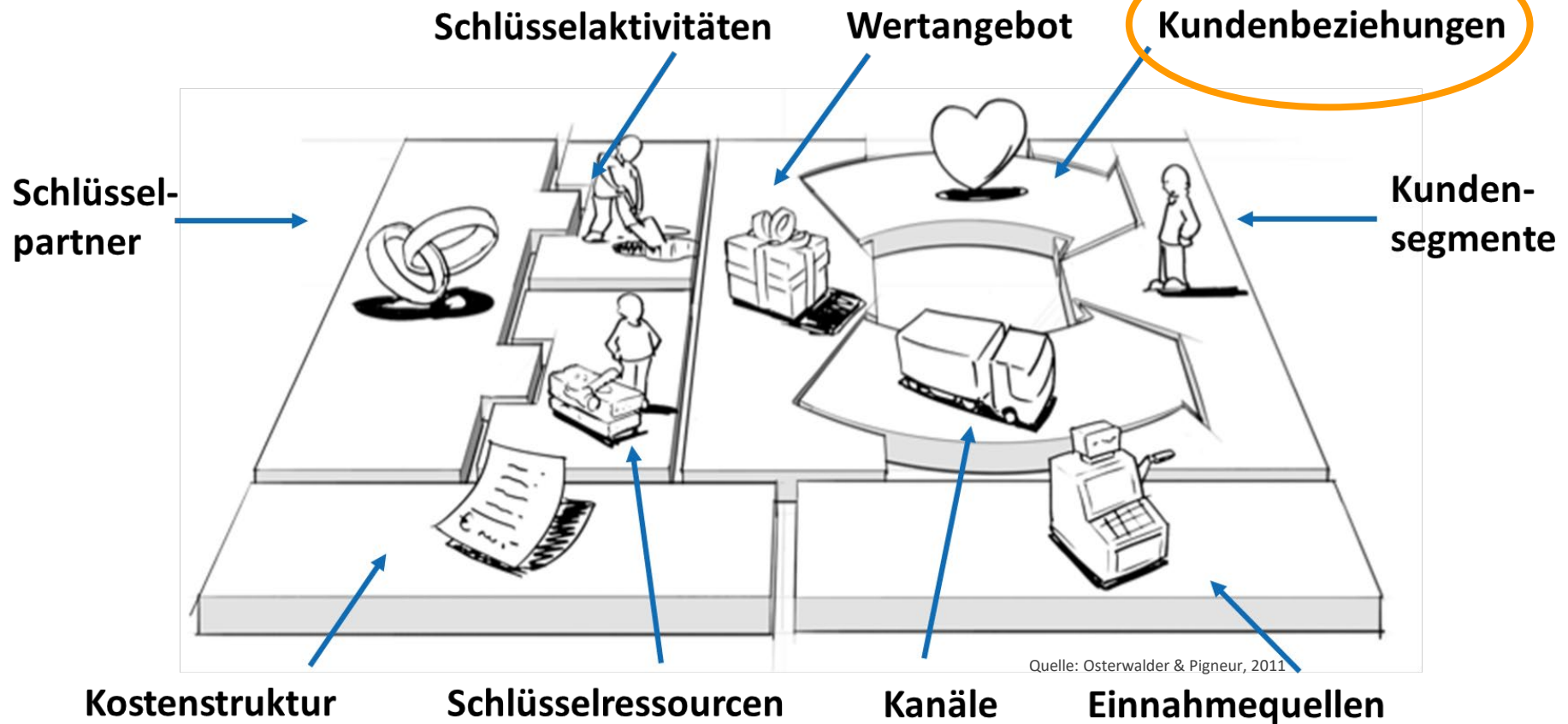
Unser Ziel: Entwicklung eines Geschäftsmodells



Unser Ziel: Entwicklung eines Geschäftsmodells



Unser Ziel: Entwicklung eines Geschäftsmodells



Kunden- beziehungen

Fragen & Beispiele für Kundenbeziehungen

Fragen:

- Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
- Wie wird die Beziehung aufgebaut und geführt?
- Welche Kundenbeziehungen sind bereits eingerichtet?
- Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?
- Wie kostenintensiv sind sie?

Beispiele:

- Persönliche Betreuung
- Individuelle persönliche Betreuung
- Selbstbedienung
- Automatisierung
- Gemeinschaft (Communities)
- Kundenbeteiligung (Co-Creation)



Kundenbeziehungen

Persönliche Betreuung

Diese Art der Kundenbeziehung ist durch den menschlichen Kontakt gekennzeichnet.

Kunden haben die Möglichkeit, mit einem Vertriebsmitarbeiter während der Kaufentscheidung oder mit einem Kundendienstmitarbeiter für After-Sales-Service zu interagieren.



Kundenbeziehungen

Persönliche Betreuung

Diese Art der Kundenbeziehung ist durch den menschlichen Kontakt gekennzeichnet.

Kunden haben die Möglichkeit, mit einem Vertriebsmitarbeiter während der Kaufentscheidung oder mit einem Kundendienstmitarbeiter für After-Sales-Service zu interagieren.

Beispiel: Einzelhandel (H&M, Saturn etc.)

Beispiel: Callcenter



Kundenbeziehungen

Dedizierte persönliche Betreuung

Diese Art der Beziehung hebt die persönliche Betreuung auf die nächste Stufe, indem dem Kunden ein dedizierter Kundenbetreuer zugewiesen wird.

Sie braucht einige Zeit und erfordert durchaus Finesse, da das Unternehmen die konkreten Eigenschaften des Kunden kennen muss, um die Kundenerfahrung mit dem Unternehmen individuell gestalten zu können.

Kundenbeziehungen

Dedizierte persönliche Betreuung

Diese Art der Beziehung hebt die persönliche Betreuung auf die nächste Stufe, indem dem Kunden ein dedizierter Kundenbetreuer zugewiesen wird.

Sie braucht einige Zeit und erfordert durchaus Finesse, da das Unternehmen die konkreten Eigenschaften des Kunden kennen muss, um die Kundenerfahrung mit dem Unternehmen individuell gestalten zu können.

Beispiel: Banken weisen wichtigen Kunden mit einer langjährigen Beziehung zur Bank und einem hohen Nettovermögen oft einen einzigen Ansprechpartner zu.

Kundenbeziehungen

Selbstbedienung

Das "Do It Yourself"-Modell wird immer beliebter, da Unternehmen nach Kostensenkungsmaßnahmen suchen, die sich in den Preisen für die Kunden niederschlagen.

Bei dieser Art der Beziehung stellt das Unternehmen alle Werkzeuge zur Verfügung, die ein Kunde benötigt, um sich selbst zu bedienen.

Kundenbeziehungen

Selbstbedienung

Das "Do It Yourself"-Modell wird immer beliebter, da Unternehmen nach Kostensenkungsmaßnahmen suchen, die sich in den Preisen für die Kunden niederschlagen.

Bei dieser Art der Beziehung stellt das Unternehmen alle Werkzeuge zur Verfügung, die ein Kunde benötigt, um sich selbst zu bedienen.

Beispiel: Backwerk (Waren werden selbst herausgenommen)

Beispiel: Self-Checkout im Supermarkt (Kunden bezahlen eigenständig)

Kundenbeziehungen

Automatisierte Dienste

Automatisierte Dienstleistungen sind die nächste Stufe der Selbstbedienung, indem sie Maschinen und Prozesse bereitstellen, die es dem Kunden erleichtern, Dienstleistungen selbst auszuführen.

Diese Arten von Diensten sind in der Regel sehr viel individueller und nutzen das Online- und Kaufverhalten eines Kunden, um ein Profil zu erstellen, das dann verwendet wird, um dem Kunden Vorschläge zur Verbesserung seines Einkaufserlebnisses zu unterbreiten.

Daher können automatisierte Dienste in vielerlei Hinsicht mit persönlicher Assistenz verglichen werden, da sie individuell angepasst werden.



Kundenbeziehungen

Automatisierte Dienste

Automatisierte Dienstleistungen sind die nächste Stufe der Selbstbedienung, indem sie Maschinen und Prozesse bereitstellen, die es dem Kunden erleichtern, Dienstleistungen selbst auszuführen.

Diese Arten von Diensten sind in der Regel sehr viel individueller und nutzen das Online- und Kaufverhalten eines Kunden, um ein Profil zu erstellen, das dann verwendet wird, um dem Kunden Vorschläge zur Verbesserung seines Einkaufserlebnisses zu unterbreiten.

Daher können automatisierte Dienste in vielerlei Hinsicht mit persönlicher Assistenz verglichen werden, da sie individuell angepasst werden.

Beispiel: Spreadshirt-Konfigurator etc.

Beispiel: Produktempfehlungen („Kunden, die dieses Produkt gekauft haben ...“)



Kundenbeziehungen

Gemeinschaften

In der heutigen, von sozialen Medien geprägten Umgebung sind Communities eine wunderbare Möglichkeit für Unternehmen, ihre Kunden zu verstehen, Einblicke in ihre Gewohnheiten und Perspektiven zu erhalten und eine Plattform zu schaffen, auf der Kunden zusammenkommen und Wissen und Erfahrungen austauschen können.

Auf diese Weise baut das Unternehmen nicht nur eine persönliche Beziehung zu seinen Kunden auf, sondern diese Bindungen werden durch die zusätzlichen Beziehungen, die die Kunden untereinander aufbauen, gestärkt.



Kundenbeziehungen

Gemeinschaften

In der heutigen, von sozialen Medien geprägten Umgebung sind Communities eine wunderbare Möglichkeit für Unternehmen, ihre Kunden zu verstehen, Einblicke in ihre Gewohnheiten und Perspektiven zu erhalten und eine Plattform zu schaffen, auf der Kunden zusammenkommen und Wissen und Erfahrungen austauschen können.

Auf diese Weise baut das Unternehmen nicht nur eine persönliche Beziehung zu seinen Kunden auf, sondern diese Bindungen werden durch die zusätzlichen Beziehungen, die die Kunden untereinander aufbauen, gestärkt.

Beispiele: Gamer-Communities, Tech-Communities etc. (Foren, Wikis etc.)



Kundenbeziehungen

Co-Creation

Unternehmen verändern zunehmend die Art der Kundenbeziehung, indem sie die Kunden in das Design und sogar die Erstellung des Endprodukts einbeziehen.

Dies gibt den Kunden eine größere Verantwortung für das Produkt und die Dienstleistung und steigert dadurch die entsprechende Bindung.

Kundenbeziehungen

Co-Creation

Unternehmen verändern zunehmend die Art der Kundenbeziehung, indem sie die Kunden in das Design und sogar die Erstellung des Endprodukts einbeziehen.

Dies gibt den Kunden eine größere Verantwortung für das Produkt und die Dienstleistung und steigert dadurch die entsprechende Bindung.

Beispiel: Amazon-Kunden sollen Buchrezensionen auf der Website veröffentlichen, damit Leser mit ähnlichem Geschmack sehen können, was andere von bestimmten Büchern hielten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Beispiel: YouTube ist nahezu vollständig von seinen Kunden abhängig, die die Inhalte erstellen und teilen.

Fragen & Beispiele für Kundenbeziehungen

Fragen:

- Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
- Wie wird die Beziehung aufgebaut und geführt?
- Welche Kundenbeziehungen sind bereits eingerichtet?
- Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?
- Wie kostenintensiv sind sie?

Beispiele:

- Persönliche Betreuung
- Individuelle persönliche Betreuung
- Selbstbedienung
- Automatisierung
- Gemeinschaft (Communities)
- Kundenbeteiligung (Co-Creation)



Virale Schleife

Virale Schleife



Virale Schleife

Virale Schleife?

Eine virale Schleife entsteht durch eine positive Kundenerfahrung mit dem Wertangebot. Das Ziel ist stetige Neukundengewinnung (customer growth engine).

Virale Schleife

Virale Schleife?

Eine virale Schleife entsteht durch eine positive Kundenerfahrung mit dem Wertangebot. Das Ziel ist stetige Neukundengewinnung (customer growth engine).

Beispiel: Wenn ein Kunde mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung hochzufrieden ist, wird er möglicherweise Anderen (Freunden, Kollegen, Familie) davon erzählen. Dieser virale Effekt schafft eine schnelle und kostengünstige Bekanntheit (Mund-zu-Mund-Propaganda). Dies ist schon seit Jahrhunderten so – aber in Zeiten von Social Media lässt sich der Effekt durch innovatives Social Media Marketing noch gezielter beeinflussen und verstärken.

Virale Schleife

Virale Schleife?

Eine virale Schleife entsteht durch eine positive Kundenerfahrung mit dem Wertangebot. Das Ziel ist stetige Neukundengewinnung (customer growth engine).








Beispiel: Wenn ein Kunde mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung hochzufrieden ist, wird er möglicherweise Anderen (Freunden, Kollegen, Familie) davon erzählen. Dieser virale Effekt schafft eine schnelle und kostengünstige Bekanntheit (Mund-zu-Mund-Propaganda). Dies ist schon seit Jahrhunderten so – aber in Zeiten von Social Media lässt sich der Effekt durch innovatives Social Media Marketing noch gezielter beeinflussen und verstärken.

Fragen: Gibt es irgendetwas, das wir tun können, um die Kunden zu potentiellen „Verkäufern“ zu machen? Welche Anreize und Möglichkeiten können wir dafür schaffen? Zum Beispiel durch Rabatte (Gruppenrabatte etc.), Anwerbungsprämien, Treueprämien (Stempelkarten etc.) usw.



Customer Growth Canvas

Customer Growth Canvas

Findability	Likeability	Workability	Payability	Shareability
 Faktoren, die es potentiellen Kunden erleichtern unser Angebot zu finden	 Faktoren, die dazu ermutigen unser Angebot auszuprobieren	 Faktoren, die das Erlebnis und die Beschäftigung mit dem Angebot verbessern	 Faktoren, die mit dem Bezahlen zusammenhängen	 Faktoren, die vorhandenen Kunden das Weitererzählen erleichtern
Needability		Scalability		
 Faktoren, die helfen, die sich ändernden Kundenbedürfnisse zu verstehen		 Faktoren, die helfen Wachstum und Durchlauf zu automatisieren und zu beschleunigen		

www.gamifiedstartup.com

Customer Growth Canvas

Der Customer Growth Canvas hilft, die zentralen Annahmen für das Wachstum des Unternehmens zu visualisieren und zu validieren.

Er zeigt auf, wie Kundenkreise gewonnen, gehalten und ausgebaut werden können. Er ist nützlich, um Hindernisse zu identifizieren und sie in Wachstumschancen zu verwandeln.

- Die zentralen Fragen sind:
 - Wer braucht Dein Angebot und warum?
 - Wie wirst Du von der potentiellen Zielgruppe gefunden?
 - Was wird sie Dein Angebot ausprobieren lassen?
 - Was hält sie bei der Stange (“Treue”) und wofür bezahlt sie?
 - Wie motiviert man sie mehr zu kaufen?
 - Wie kann man ihr dabei helfen von Deinem Angebot zu erzählen?

Customer Growth Canvas

Mit diesem Tool lassen sich relativ einfach die Schwachstellen im “Wachstumsmotor” identifizieren. Jedes Feld ist ein potentielles Leck, welches das Wachstum u.U. verlangsamt - welches gut umgesetzt aber auch zum Beschleuniger werden kann.

Die sieben Blöcke:

1. Findability – Einfach gefunden werden
2. Likeability – Einfach gemocht werden
3. Workability – Einfach zu benutzen
4. Payability – Einfach zu bezahlen
5. Shareability – Einfach zu teilen
6. Needability – Immer gebraucht werden
7. Scalability – Einfach skalierbar

THE GROWTH ENGINE CANVAS

Project: _____

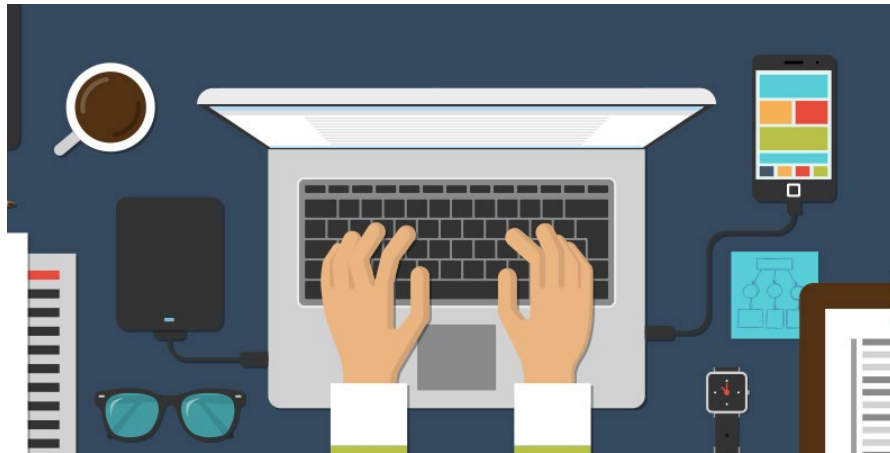
Findability	Likeability	Workability	Payability	Shareability
 How easy is it for your potential customer to find you in the digital landscape?	 How easy is it for your potential customer to like you?	 How easy is it for your potential customer to use your product/service?	 How easy is it for your potential customer to pay for your product/service?	 How easy is it for your potential customer to share your product/service?
Needability		Scalability		
 How easy is it for your potential customer to need your product/service?		 How easy is it for your potential customer to scale your product/service?		

Licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

Based on Genfit Startup Toolkit: www.genfitstartup.com

Findability – einfach gefunden werden

- Steht für alle Faktoren, die es potentiellen Kunden einfacher machen, das Angebot zu finden
- Beispiele: ?



Findability – einfach gefunden werden

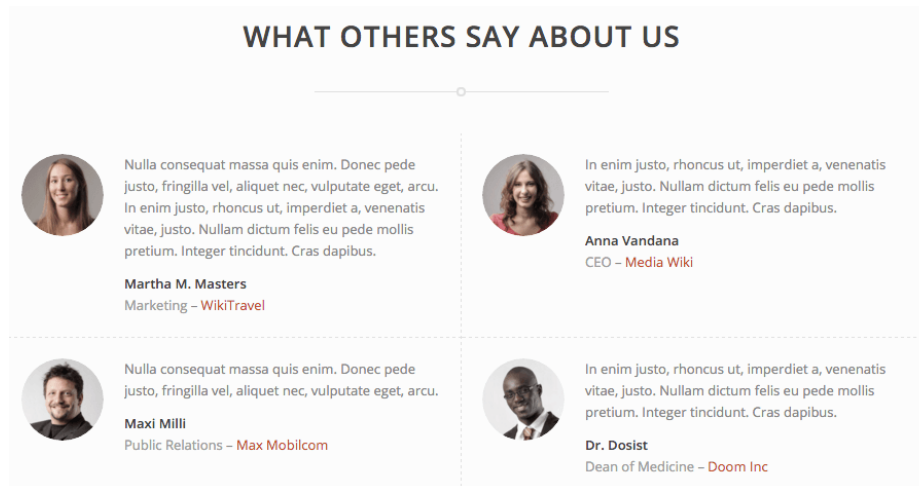
- Steht für alle Faktoren, die es potentiellen Kunden einfacher machen, das Angebot zu finden
- Beispiele: Blogs, SEO, bezahlte Werbung, Nachverfolgung ...



Likeability - Einfach gemocht werden

- Steht für Faktoren, die Menschen ermutigen das Angebot auszuprobieren
- Beispiele: ?

WHAT OTHERS SAY ABOUT US



Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.

Martha M. Masters
Marketing – [WikiTravel](#)

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.

Anna Vandana
CEO – [Media Wiki](#)

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

Maxi Milli
Public Relations – [Max Mobilcom](#)

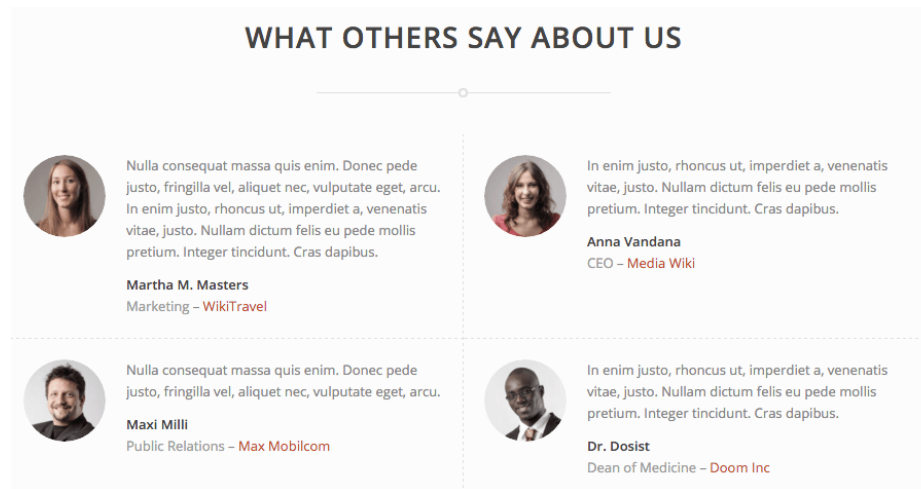
In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.

Dr. Dosist
Dean of Medicine – [Doom Inc](#)

<http://www.kriesi.at/wp-content/uploads/2015/11/demo-landing-page-testimonials.png>

Likeability - Einfach gemocht werden

- Steht für Faktoren, die Menschen ermutigen das Angebot auszuprobieren
- Beispiele: Startseite, Handlungsauforderungen, Referenzen, Beispiele, Testimonials ...



<http://www.kriesi.at/wp-content/uploads/2015/11/demo-landing-page-testimonials.png>

Workability – Einfach zu benutzen

- Steht für Faktoren, die das Erlebnis und die Beschäftigung mit dem Angebot des Kunden verbessern
- Beispiele: ?



Workability – Einfach zu benutzen

- Steht für Faktoren, die das Erlebnis und die Beschäftigung mit dem Angebot des Kunden verbessern
- Beispiele: Design, Anleitung, neue Merkmale und Eigenschaften ...



Payability – Einfach zu bezahlen

- Steht für Faktoren, die mit dem Bezahlen zusammenhängen
- Beispiele: ?



Payability – Einfach zu bezahlen

- Steht für Faktoren, die mit dem Bezahlen zusammenhängen
- Beispiele: Preisänderungen, neue Angebote, Preisbündelung, Zahlungsweise ...



Shareability – Einfach zu teilen

- Steht für Faktoren, die vorhandenen Kunden das Weitererzählen erleichtern
- Beispiele: ?



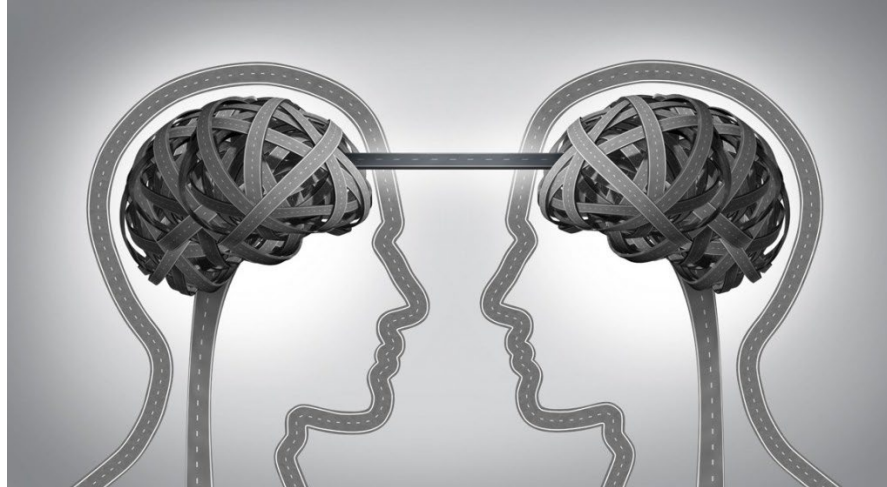
Shareability – Einfach zu teilen

- Steht für Faktoren, die vorhandenen Kunden das Weitererzählen erleichtern
- Beispiele: Anreize für virales Verbreiten, Partnerprogramme, Geschenkekarten ...



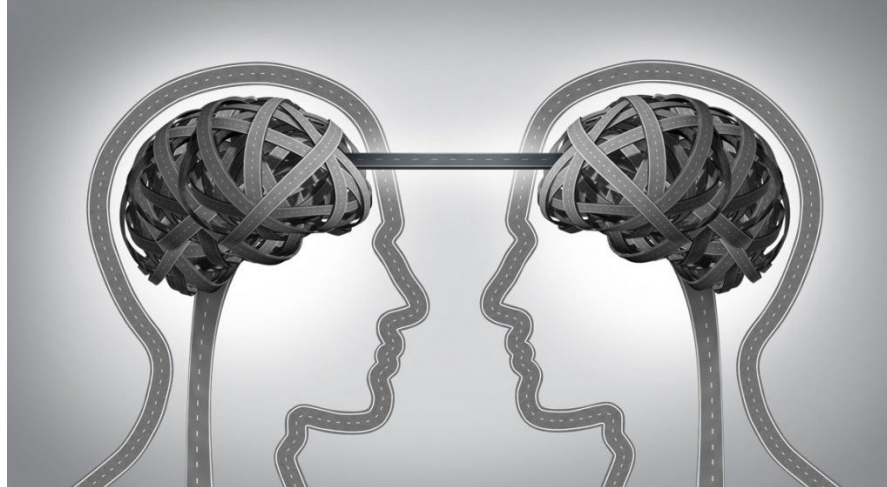
Needability - Immer gebraucht werden

- Steht für Faktoren, die benötigt werden, um sich ändernde Kundenbedürfnisse zu verstehen
- Beispiele: ?



Needability - Immer gebraucht werden

- Steht für Faktoren, die benötigt werden, um sich ändernde Kundenbedürfnisse zu verstehen
- Beispiele: Kundenbefragungen, Erhebungen, Beobachtungen ...



Scalability - Einfach skalierbar

- Steht für Faktoren, die helfen Wachstum und Durchlauf zu automatisieren und zu beschleunigen
- Beispiele: ?










Scalability - Einfach skalierbar

- Steht für Faktoren, die helfen Wachstum und Durchlauf zu automatisieren und zu beschleunigen
- Beispiele: Automatisierung des Marketings, effizientere Arbeitsprozesse ...



Gruppenarbeit

Customer Growth Canvas

Findability	Likeability	Workability	Payability	Shareability
 Faktoren, die es potentiellen Kunden erleichtern unser Angebot zu finden	 Faktoren, die dazu ermutigen unser Angebot auszuprobieren	 Faktoren, die das Erlebnis und die Beschäftigung mit dem Angebot verbessern	 Faktoren, die mit dem Bezahlen zusammenhängen	 Faktoren, die vorhandenen Kunden das Weitererzählen erleichtern
Needability		Scalability		
 Faktoren, die helfen, die sich ändernden Kundenbedürfnisse zu verstehen		 Faktoren, die helfen Wachstum und Durchlauf zu automatisieren und zu beschleunigen		

www.gamifiedstartup.com

Pitchvorbereitung für 22.05.2025

Miroboard

https://miro.com/app/board/uXjVI_Y3-ok=/



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Kontakt

Dr. Gunnar Kaßberg

Geschäftsführer
SEPT Kompetenzzentrum
Universität Leipzig

Ritterstr. 9 – 13, 04109 Leipzig
T +49 341 97-39762

gunnar.kassberg@uni-leipzig.de
www.sept.uni-leipzig.de

Johannes Göckeritz

Gründungscoach
Universität Leipzig

Ritterstr. 12, 04109 Leipzig
T +49 341 97-33754

johannes.goeckeritz@uni-leipzig.de
www.sept.uni-leipzig.de



Europa fördert Sachsen.
ESF
Europäischer Sozialfonds

