



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

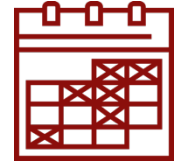
Veranstaltungsreihe
**1st Entrepreneurial
Insights**

Von der Idee zur Gründung Kundensegmente

Leipzig, 17.04.2025

Dr. Gunnar Kaßberg

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 I 15` Q&A I 5` Puffer)
So., 10. Aug. 2025	Abgabetermin schriftliche Leistung



MODUL: ÜBUNGSTEIL

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. Marc 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

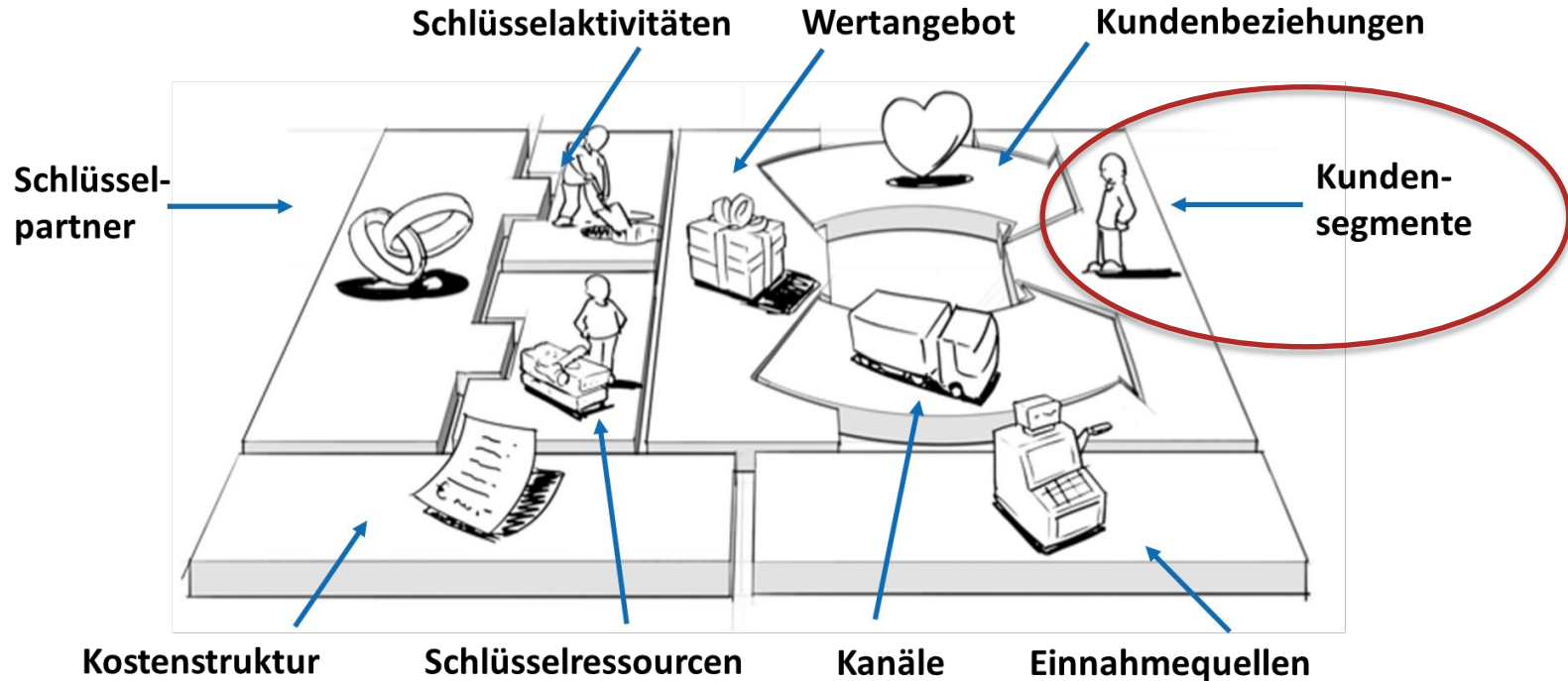
MODUL: STRUKTUR

- **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



**WO IST DAS
PROBLEM?**

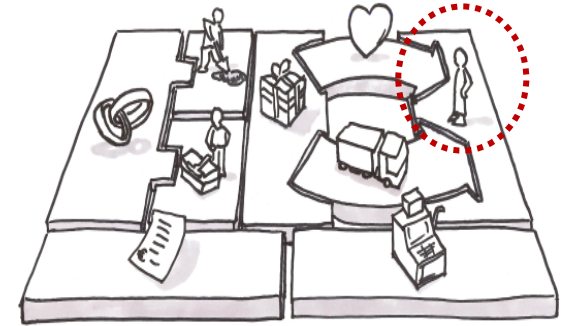
UNSER ZIEL: ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSMODELLS



Quelle: Osterwalder & Pigneur, 2011

KUNDENSEGMENTE (CS)

- Nähere Definition der verschiedenen Gruppen von Menschen oder Organisationen, die erreicht werden sollen
- Gruppierung von Kunden in Segmente durch gemeinsames Nachfrageverhalten, Kaufverhalten oder andere Eigenschaften
- Detaillierte Beschreibung der Kundeneigenschaften und -wünsche ist notwendig
- **Werkzeuge:**
 - *Personas*
 - *Kundenprofil*
 - *Empathy Map*



Quelle: Osterwalder & Pigneur, 2011

KUNDENSEGMENTE (CS)

Beispiele

- **Massenmarkt:** keine Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Kundensegmenten
- **Nischenmarkt:** spezifische, spezialisierte Kundensegmente (Bsp.: Ultratiefkühlschränke für Impfstoffe, Reisebüro für Asienreisen für Familien mit Kindern im höheren Preissegment)
- **Segmentierter Markt:** Marktsegmente mit leicht unterschiedlichen Wünschen und Problemen (Bsp.: Unterteilung nach Vermögenswerten bei Bankkunden -> verschiedene Kaufkriterien)
- **Diversifizierter Markt:** zwei unabhängige Kundensegmente mit sehr unterschiedlichen Ansprüchen und Problemen (Bsp. nextbike -> hat für ursprüngliches Geschäftsmodell eine Technik zur Fahrradausleihe entwickelt und verkauft diese Technik nun auch an Städte, Großfirmen etc.)
- **Vielseitiger Markt:** zwei oder mehr voneinander abhängige Kundensegmente (Bsp.: Kostenloses Stadtmagazin -> braucht Lesende um Werbekunden zu gewinnen, und Werbekunden um für Lesende ein attraktives Angebot gestalten zu können)

ZIELGRUPPENBESTIMMUNG

Konsumdaten

Vorhandene Ausstattung
mit Konsumgütern,
Konsumbedürfnisse,
reales Kaufverhalten

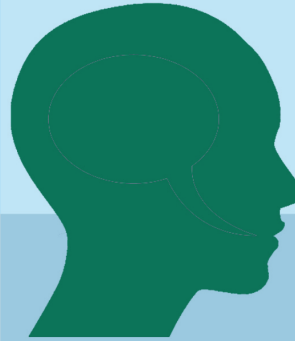


Soziologische Merkmale

Gruppennormen, -merkmale,
Meinungsführer, Seh-, Lese- und
Mediennutzungsgewohnheiten,

Sozio-demographische Merkmale

Alter, Geschlecht,
Einkommen, Beruf



Psychologische Merkmale

Denkweise, Fühlen, Vorurteile,
möglichst auch aktive und passive
Sprachkompetenz

PAUSCHALE ZIELGRUPPENEINTEILUNG

- **Generationen:**

- Traditionals (1922-1955), Baby-Boomers (1956-1965), Generation X (1966-1980), Generation Y (1981-1995), Generation Z (1995-2009), Generation Alpha (2010-...)

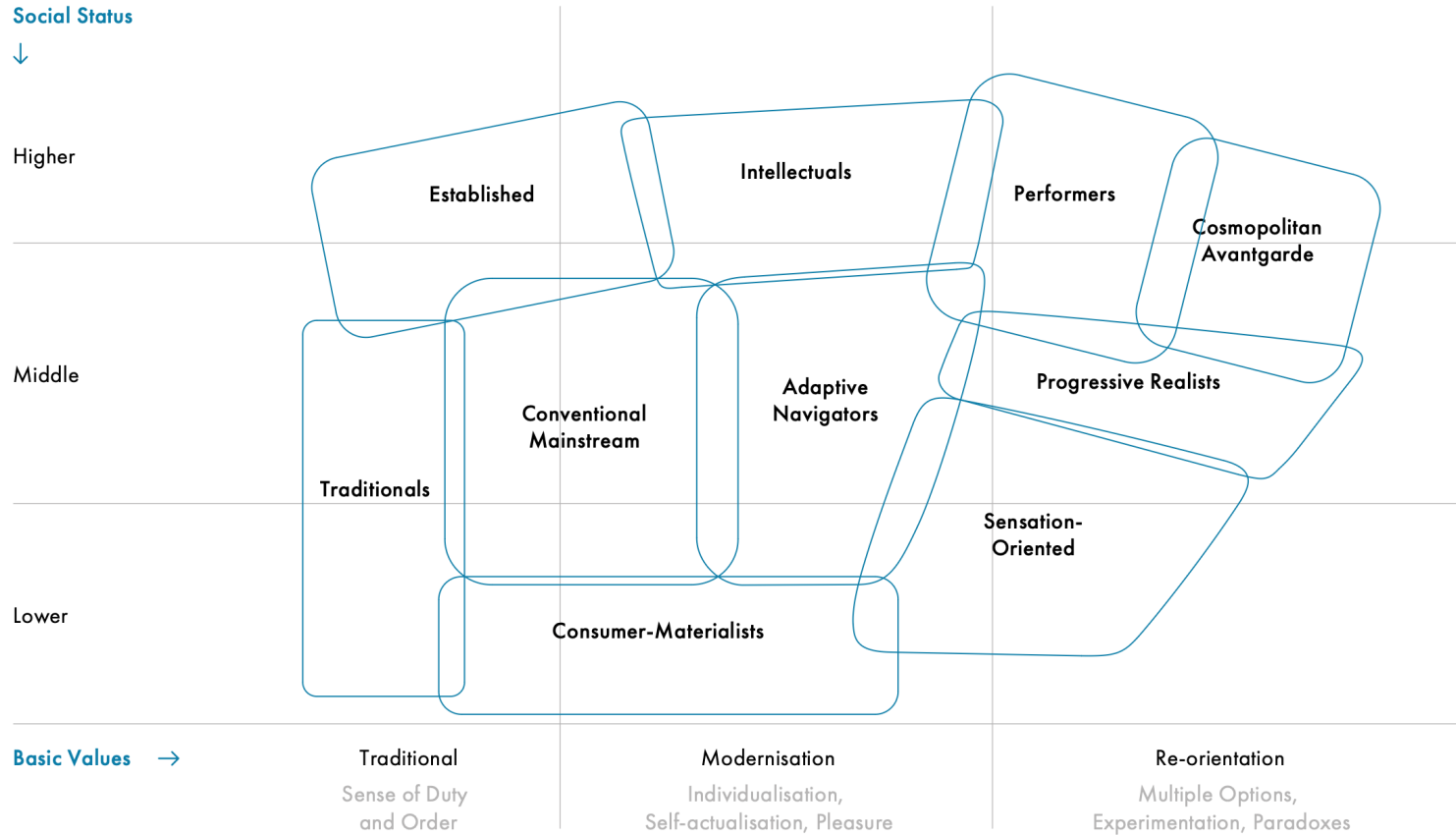
- **Sinus Milieus:**

- <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus>

- **Sozioökonomische Einteilungen:**

- Yuppies (Young urban professionals), Dinkies (double income no kids), Lohas (Lifestyles of health and sustainability), Sohos (small office, home office), Woofs (Well off older folks), Hipsters, ...

SINUS-MILIEUS FÜR INTERNATIONALE MÄRKTE



TECHNIKEN ZUR ERKENNTNISGEWINNUNG ÜBER KUND:INNEN

Technik	Daten-Detektiv	Journalist	Anthropologe	Schauspieler	Co-Creator	Wissenschaftler:in
Beschreibung	Vollführe einen Desk Research	Sprich mit potenziellen Kund:innen, um Einblicke zu bekommen	Beobachte potenzielle Kund:innen in der wirklichen Welt	“Sei“ Dein:e Kund:in und verwende Dein Angebot aus dem Blickwinkel des/der Kund:in	Integriere Kund:innen in den Prozess des Werteschaffens und lerne von ihnen	Führe Experimente mit (potenziellen) Kund:innen durch
Schwierigkeitsgrad	*	**	***	**	****	****
Stärke	Gute Basis für weitere Recherche	Schnell und billig, um erste Eindrücke zu bekommen	Ermöglicht Verhalten unter Realbedingungen zu beobachten	Erfahrung aus erster Hand der Vor- und Nachteile	Die Nähe zu Kund:innen erlaubt tiefe Einblicke	Schafft faktenbasierte Erkenntnisse. Gut bei neuen Ideen.
Schwäche	„nur“ statistische Daten	Kund:innen wissen nicht immer, was sie wollen. Ihr Verhalten kann sich von ihren Antworten unterscheiden	Schwierig, Einblicke hinsichtlich neuer Ideen zu gewinnen	Repräsentiert nicht immer den/die wirkliche:n Kund:in	Funktioniert nicht mit allen Zielsegmenten und Ergebnisse können nicht immer übertragen werden	Manchmal schwer anzuwenden.

Tools

KUND:INNEN VERSTEHEN: PERSONAS



**WIE WÜRDET
IHR KONKRET
VORGEHEN?**

WAS IST EINE PERSONA?

- Repräsentant:in einer konkreten Zielgruppe (inkl. Bedürfnisse)
- Basiert auf Recherchen mit wirklichen Menschen
- Im Idealfall gestützt auf quantitative/qualitative Forschungen (Studien, Interviews)
- Stellt nicht jede:n einzelne:n Kund:in des Segments dar
- Personas beschreiben Verhaltensmuster, sind keine Jobbeschreibungen o.ä.



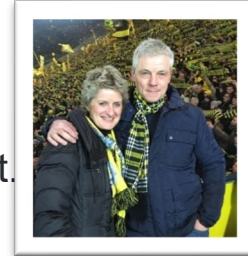
BUYER PERSONA BEISPIEL: BIERVERKAUF IM STADION

Statistik:

- 76% der Stadionbesucher sind männlich
- 35% nutzen den ÖPNV
- 65% kaufen Getränke
- Das Netto-Durchschnittseinkommen eines Besuchers beträgt 1800 €
- Der Durchschnittsfan besucht 5 Spiele pro Saison
- 85% der Kunden am Bierstand im Stadion sind Unterstützer des *lokalen* Teams

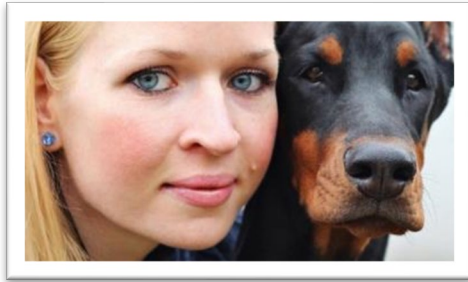
Persona: Kurt Brinkmann

- Kurt ist ein 51 Jahre alter Arbeitnehmer.
- Er kommt aus der Stadt.
- Er ist Fan des lokalen Teams.
- Er hat eine Dauerkarte und er trinkt generell gerne Bier.
- Nach dem Spiel trinkt er gerne ein Bier mit Freunden.
- Er fährt meist mit dem Auto zum Spiel.



VERWENDE FOTOS, UM DEN PERSONAS LEBEN EINZUHAUCHEN

- Starte mit einem Bild der Person
- Verwende weitere Fotos um das “Leben” der Person dazustellen
 - Die Person in verschiedenen Kontexten
 - Familienmitglieder
 - Haus, Büro,...
 - Relevante Details: Haustiere, Auto, Freunde, Lieblingszeitschriften, Lieblingsplätze, Technologie...



ARTEN VON PERSONAS



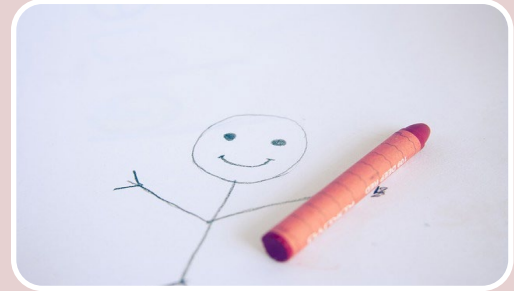
Design Persona

Nutzer:innen
(z.B. Kinder)



Buyer Persona

Käufer:innen (z.B.
Eltern)



Proto Persona
(Ad-hoc)

Instant-Variante ohne
Recherche

PERSONA – ENDKUND:IN



Name: Lin

Alter: 27

Geschlecht: weiblich

Hobbies

Tennis, Gym, Filme schauen

Wer bin ich?

Ledig, hat einen Freund (Stefan, 28J.),
ist in Deutschland geboren,
hat in Dtl. studiert, Eltern sind aus Vietnam
eingewandert

Kaufverhalten

Sucht nach romantischen und entspannten
Abendessen, will an der Bar informell Leute treffen,
Design, spannendes Umfeld , interessiert an
Neuem

Job Beschreibung

Chef Designer bei Arts4U GmbH
entwickelt neue Designs

Bildung

Hat Grafikdesign in
Deutschland studiert

Spruch

*Romantik ist Teil meines
Lebens*

Einkommen

2.500 € / Monat

PERSONA – B2B



Name: Karl Winter

Alter: 55

Geschlecht: männlich

Wer bin ich?

Verheiratet, 1 Schulkind, 1 Kind
im Studium

Bildung: MBA an der Uni Leipzig

Job Position

Manager im Einkauf, berichtet
direkt an den CEO, 2 Mitarbeiter,
Performance Indikator: Effizienz,
Kostenreduktion.

Firma

Müller Technologie GmbH
Schweissequipment, 100
Angestellte, € 20Mio
Umsatz.

Ziele und Herausforderungen

- Ziele: Sicherheit des Arbeitsplatzes, Familie erkennt den Erfolg im Job an
 - Herausforderungen: Teamleitung, Bälle in der Luft halten
- Vorbehalte: nicht state of the art, Vertrauenswürdigkeit

Kommunikation

Email, Telefon, Internet für Zulieferinformationen,
liest den Economist, Social networks: LinkedIn

Spruch

*Gleich richtig
machen*

Kund:innenprofil (Customer profile)

DIE KUND:INNEN VERSTEHEN

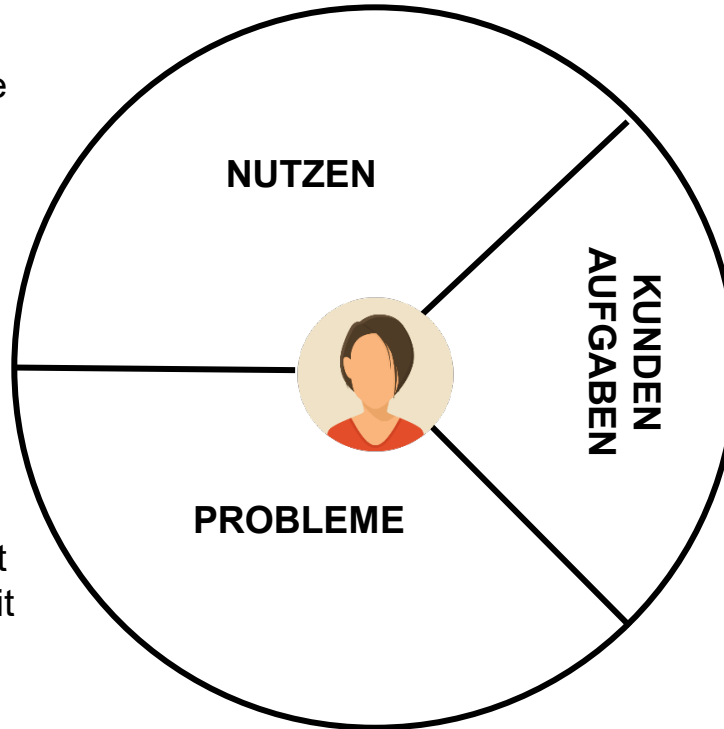
KUND:INNENPROFIL ERSTELLEN

Nutzen (Gains)

Welche positiven Erlebnisse und Ergebnisse erzielt der Kunde mit der Erledigung seiner Aufgabe? Welcher Zusatznutzen ist damit evtl. verbunden?

Probleme (Pains)

Herausforderungen im Zusammenhang mit den Kundenaufgaben (aus Sicht des Kunden!), aber auch mit bisherigen Strategien und Konkurrenzprodukten.



Kunden Aufgaben (Customer Jobs)

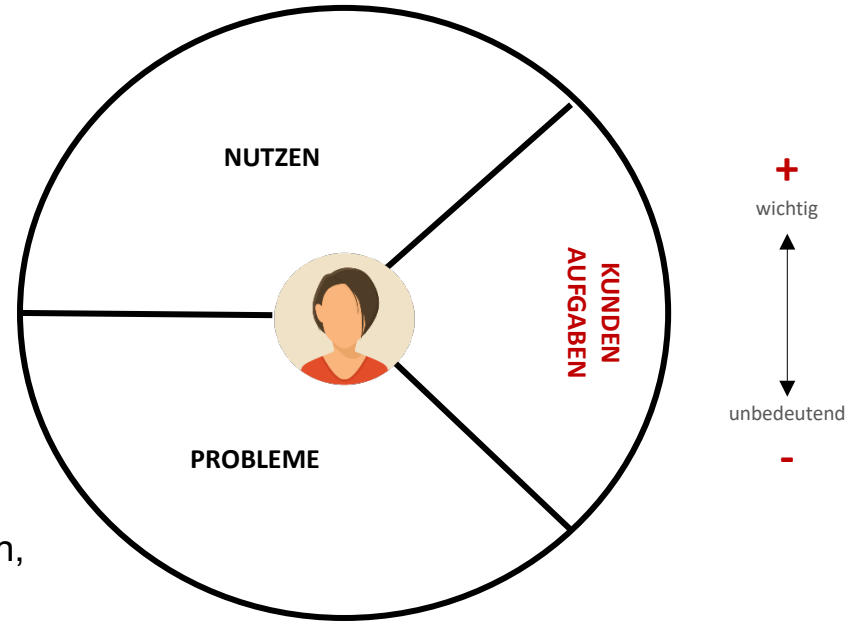
Aufgaben und Probleme, die der Kunde lösen und/oder erreichen will bzw. muss.

Quelle: Osterwalder et al. 2014

KUND:INNENPROFIL: AUFGABEN/JOBS

Beschreibt Aufgaben, Probleme, etc. die die Kund:innen lösen bzw. erreichen wollen (beruflich/privat)

- **Funktionale Bedürfnisse:** Eine bestimmte Aufgabe, die von der Kund:in erledigt werden muss
- **Soziale Bedürfnisse:** Wie Kund:innen von anderen wahrgenommen werden wollen (Status, Macht, Anerkennung etc.)
- **Emotionale Bedürfnisse:** Wenn Kund:innen einen bestimmten emotionalen Zustand suchen, ein bestimmtes Gefühl erreichen wollen (Zugehörigkeitsgefühl, Familienzusammenhalt etc.)

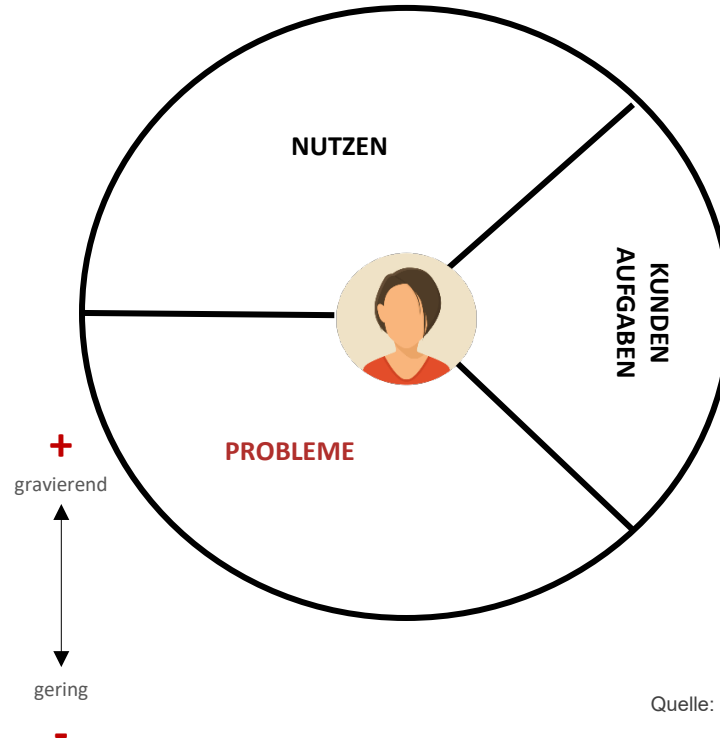


Quelle: Osterwalder et al. 2014

KUND:INNENPROFIL: PROBLEME/PAINS

Herausforderungen bei der Erledigung (davor, während, danach) der Aufgaben:

- Unerwünschte Ergebnisse, Probleme und Eigenschaften
 - Funktional >> eine Lösung *funktioniert nicht*
 - Sozial >> Kunde sieht dabei „schlecht“ aus
 - Emotional >> Kunde *fühlt* sich dabei schlecht
 - Ungewollt >> Kunde *langweilt* sich
- Hindernisse
- Risiken

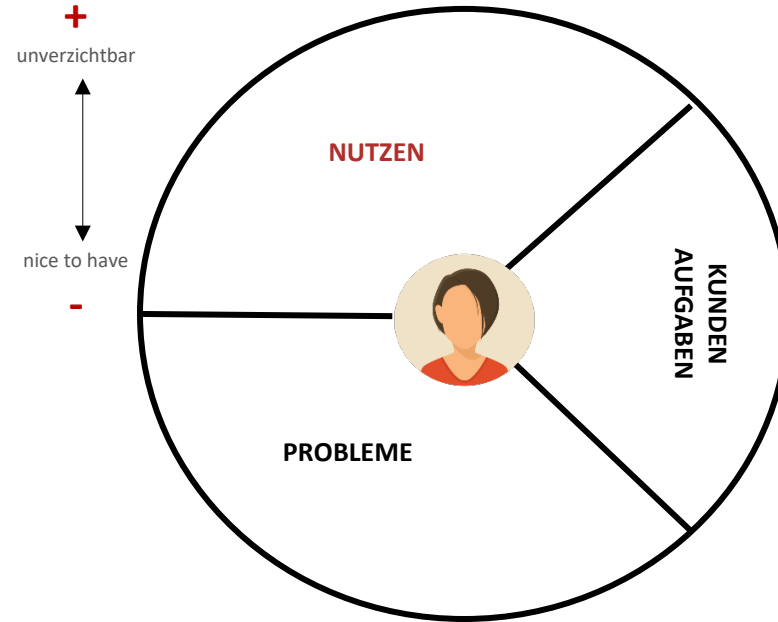


Quelle: Osterwalder et al. 2014

KUND:INNENPROFIL: NUTZEN/GAINS

Positive Erlebnisse und Ergebnisse, die der/die Kund:in mit Erledigung seiner/ihrer Aufgabe erreicht:

- Erforderlich
- Gewünscht
- Erwartet
- Unerwartet

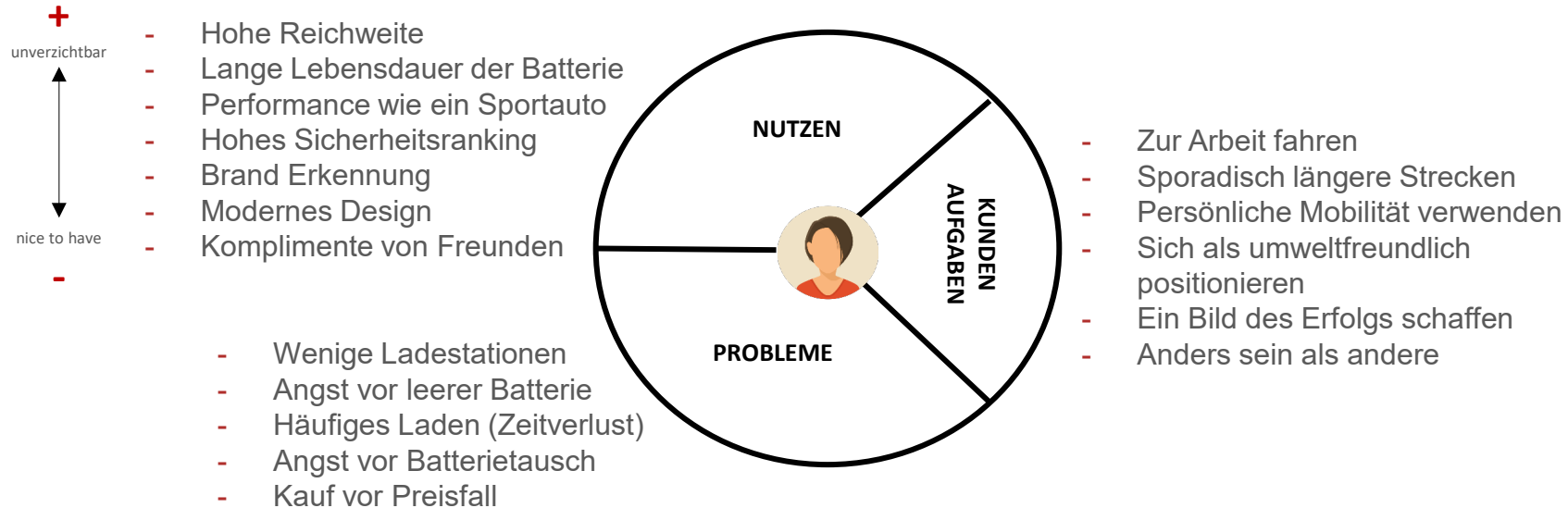


Quelle: Osterwalder et al. 2014

NUTZEN: BEISPIEL 1

Industrie: e-Mobilität

Kund:innensegment: Mittelklasse, männlich, Einkommen >50 Tsd. €

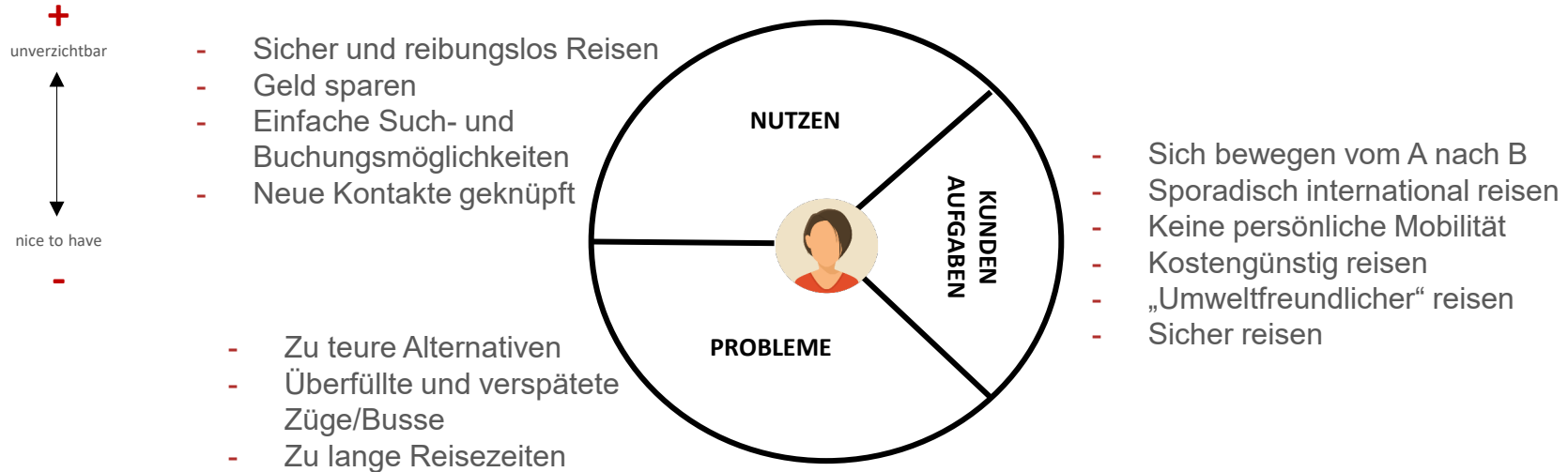



NUTZEN: BEISPIEL 2



Industrie: Mobilität

Kund:innensegment: weiblich/männlich, Alter: 16-30, Einkommen <8 Tsd. €





**WAS KANN
MAN BEI DER
KUND:INNEN-
ANALYSE
FALSCH
MACHEN?**

KUND:INNENPROFIL



- Mehrere Kund:innensegmente in *einem* Profil mischen
- Konzentration *nur* auf funktionale Jobs
- Auflisten von Aufgaben, Problemen und Nutzen *nur* mit Blick auf die Value Proposition
- Zu wenige Aufgaben, Probleme und Nutzen identifizieren
- In der Beschreibung von Problemen und Nutzen zu ungenau sein



- Verschiedene Kund:innensegmente mit jeweils passenden Value Propositions
- Auch soziale und emotionale Aufgaben einschließen
- Sei ein *Forschender* und „vergiss“ Dein Angebot (sei *ergebnisoffen*)
- Ein gutes Kund:innenprofil sollte voller Notizen sein (*dynamisch* bleiben)
- Definiere Nutzen und Probleme *konkret*



**VORSTELLUNG
EURER IDEEN**



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

VIELEN DANK!

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

Business Coach

SEPT Kompetenzzentrum

Universität Leipzig

Ritterstr. 12, 04109 Leipzig

T +49 341 9733754

johannes.goeckeritz@uni-leipzig.de

www.smile.uni-leipzig.de