



Produkt-Schnelltest

1. Sie wissen, wie viel Gewinn jeder Ihrer Verkäufe generiert. Mit welcher Marge rechnen Sie pro verkauftes Produkt?
 - kleiner als 2 Prozent
 - größer als 2 Prozent, kleiner als 10 Prozent
 - größer als 10 Prozent

2. Sie haben bei einer Konkurrenzanalyse viele Parameter Ihrer Wettbewerber unter die Lupe genommen. Wie verhält sich der Preis des Produktes gegenüber den Wettbewerbern?
 - Der Preis ist höher als bei den Wettbewerbern.
 - Der Preis ist niedriger als bei den Wettbewerbern.
 - Der Preis ähnelt dem Ihrer Wettbewerber.

3. Sie diskutieren, ob Sie sich zukünftig mehr auf Kundenbindung oder Neukundenakquise konzentrieren. In welchem Verhältnis stehen Alt- und Neukunden bisher bei Ihnen?
 - Altkunden überwiegen
 - Neukunden überwiegen
 - Alt- und Neukunden halten sich ungefähr die Waage.

4. Ein Kunde, der sich wohlfühlt, ist das A und O. Wie fühlen sich Ihre Kunden beim gesamten Kaufprozess und Produkterlebnis?
 - Jeder Ihrer Zielkunden macht gerne von dem Produkt Gebrauch.
Selbst unter Zielkunden empfinden einzelne das Produkt als zu komplex.
 - Das Produkt ist mit Komplikationen verbunden; Kunden müssen sich manchmal
 - regelrecht dazu überwinden.

5. Ihrem Kunden sind Möglichkeiten zur Information über Ihr Produkt gegeben. Sind Ihre Kunden mit ausführlichen und übersichtlichen Informationen zu Ihrem Produkt versorgt?
 - Sie glauben, Ihre Kunden wären mit Informationen unterversorgt.
 - Informationsvielfalt und -übersichtlichkeit befinden sich in Balance.
 - Manchmal haben Sie das Gefühl, Ihre Kunden könnten sich in dem Dickicht aus Informationen gar nicht mehr zurechtfinden.

6. Letztendlich regelt der Markt den Preis – natürlich. Aber wie würden Sie unabhängig davon eigentlich das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Produkts einschätzen?
 - zu hoher Preis für zu wenig Leistung
 - genau richtig
 - zu niedriger Preis für zu viel Leistung

7. Geld regiert die Welt. Wie bewerten Sie die Preisstruktur Ihres Produktes für die gewünschten Zielgruppen?
 - Ihre Zielgruppen würden bei höheren Preisen nicht einmal mit der Wimper zucken.
 - Für Ihre Zielgruppe ist der Preis absolut angemessen.
 - Ihre Zielgruppe hat Probleme dabei, den Preis für das Produkt aufzubringen.



8. Ihr Produkt erfüllt Standards und trägt Auszeichnungen. Wie informieren Sie Ihre Kunden über die hohe Qualität?
- Erfüllte Standards und Auszeichnungen erfüllen Sie mit großer Befriedigung und werden auf jeder Werbefläche zur Schau gestellt.
 - Erfüllte Standards und Auszeichnungen sind Selbstverständlichkeiten, die das Unternehmertum mit sich bringt. Natürlich vermerken Sie sie auf der Website o.ä.
 - Ihre Zielkunden interessieren sich nicht für Standards und Auszeichnungen.
9. Menschen fällen gerne Urteile. Wie schätzen Sie das Image Ihres Produktes bei Ihrer Zielkundschaft ein?
- Ihr Produkt hat ein positives Image.
 - Ihre Kunden stehen Ihrem Produkt ehrlich gesagt ziemlich gleichgültig gegenüber.
 - Ihr Produkt hat ein negatives Image.
10. Sie fragen sich häufig, ob Sie ihr Produkt/Ihre Dienstleistung richtig vermarkten. Steht die Qualität Ihres Produktes in einem angemessenen Verhältnis zu Werbeaussage, Verpackung und Image des Produktes?
- Das Produkt ist besser als sein Ruf.
 - Das Produkt ist ehrlich gesagt völlig überbewertet.
 - Qualität und Drumherum des Produktes/der Dienstleistung sind herrlich in Einklang.
11. Ihre Kommunikationsstrategie beeinflusst maßgeblich die Erwartungen an Ihr Produkt. Entsprechen die Erfahrungen mit Ihrem Produkt den Erwartungen des Käufers?
- Meist übertrifft das Produkt die Erwartungen sogar.
 - Manchmal kann das Produkt die durch die Kommunikationsstrategie gesteckten Erwartungen nicht erfüllen.
 - Das Gesamtbild stimmt mit den Erwartungen weitestgehend überein.
12. Mundpropaganda – bzw. Empfehlungsmarketing – spielt bei immer mehr Unternehmen eine immer größere Rolle. Wie bewerten Sie die Mundpropaganda zu Ihrem Produkt?
- Verkäufe durch Weiterempfehlungen sind bisher vernachlässigbar und werden nicht (mehr) speziell forciert.
 - Mundpropaganda ist schon jetzt ein entscheidender Faktor im Verkauf.
 - Über Weiterempfehlungsmarketing haben Sie sich bisher kaum Gedanken gemacht.
13. Sie betrachten den Lebenszyklus Ihres Produkts. In welcher Phase befindet es sich?
- Einführung
 - Wachstum/Reife
 - Sättigung/Degeneration

Wie so oft im Leben gibt es auch in diesem Schnelltest kein richtig oder falsch. Wir hoffen, wir konnten Ihnen beim Überdenken der 13 Fragestellungen einige Impulse für sich und Ihr Unternehmen vermitteln. Sehen Sie Verbesserungspotenzial oder läuft schon alles perfekt? Setzen Sie sich bei Handlungsbedarf gerne telefonisch oder per Mail in Verbindung mit uns – Schon eine [Erstberatung](#) kann viel Licht ins Dunkel bringen!