



# Traumkunde-Schnelltest

1. Eine Zielgruppenanalyse zeigt auf, an welche Kunden Sie Ihre Kommunikation anpassen müssen. Inwieweit stimmen Sie Ihre Kommunikation auf Ihre Kunden ab?
  - Sie versuchen, möglichst viele Menschen mit einer möglichst breitgefächerten Kommunikation zu erreichen.
  - Sie ahnen, was Ihre Zielgruppen hören wollen, und richten sich danach.
  - Sie unterhalten sich nur mit einer einzigen, sehr eingegrenzten Zielgruppe.
  
2. Es gibt ein Produkt, mit dem Sie den meisten Umsatz erzielen. Wie häufig könnte Ihr Zielkunde zum Kauf dieses Produkts bewegt werden?
  - bis zu 3 Male in 10 Jahren
  - zwischen 4 und 20 Male in 10 Jahren
  - mehr als 20 Male in 10 Jahren
  
3. Sie haben Ihre Zielgruppen mithilfe regionaler und sozialer Eigenschaften geclustert. Wo sehen Sie die meisten Überschneidungen?
  - Sie sprechen überwiegend Menschen aus den gleichen Regionen an.
  - Sie sprechen überwiegend Menschen mit gleichen Lebenseinstellungen an.
  - Sie finden fast keine Überschneidungen in Ihrem Kunden-Wirrwarr.
  
4. Ihre Kunden können Ihr Produkt auch bei Mitbewerbern erhalten. Warum entscheiden sich Ihre Kunden für den Kauf bei Ihnen?
  - Das fragen Sie sich auch.
  - aus Sympathie zu Ihrem Unternehmen
  - aufgrund harter Faktoren (wie Preis, Qualität, Lage, etc.)
  
5. Ihr Unternehmen legt Wert auf die Kundenzufriedenheit. Wie bedienen Sie die 3 Top-Frustrationen Ihrer Kunden in Zusammenhang mit Ihrem Produkt?
  - Sie gehen aktiv dagegen vor und lösen die Frustrationen auf.
  - Sie bieten mehr Mehrwerte, um die Stimmung irgendwie auszugleichen.
  - Die Frustrationen sind eigentlich nicht relevant genug, um wirklich Aufwand dagegen zu betreiben.
  
6. Sie kennen den Kunden-Lebenszeit-Wert Ihrer Produkte/Ihrer Dienstleistungen. Wie gewichten Sie dementsprechend zwischen Kundenbindung und Neukundenakquise?
  - Sie konzentrieren sich vermehrt auf Neukundenakquise.
  - Sie konzentrieren sich vermehrt auf Kundenbindung.
  - Sie investieren in beides ungefähr den gleichen Aufwand.
  
7. Ihre Kunden werden auch von Ihren Mitbewerbern mit Werbung konfrontiert. Wann könnte sich Ihr Zielkunde für eine Konfrontation mit Ihrem Produkt begeistern?
  - auf der Arbeit
  - zu Hause
  - unterwegs



8. Ihre Kunden agieren täglich in sozialen Gesellschaften und kommunizieren über Erfolge und Misserfolge. In welchem Zusammenhang empfehlen Ihre Kunden Ihr Produkt weiter?
- gute Qualität
  - guter Preis
  - gutes Käuferlebnis
9. Ihre Kunden verfolgen in ihrem Leben bestimmte Werte und Ideale. Welches Bedürfnis sehen Ihre Zielkunden beim Kauf bei Ihnen am ehesten befriedigt?
- Sicherheit
  - Anerkennung
  - Selbstverwirklichung
10. Sie beschäftigen sich mit den Trends, mit denen sich Ihre Zielgruppen umgeben. Wie machen Sie Ihre Zielkunden auf die Innovationen in Ihrem Hause aufmerksam?
- Neuigkeiten sprechen sich meist von ganz alleine herum.
  - Sie betreiben aufwendige Pressearbeit.
  - Sie erreichen einige Follower leichterhand über die Website und Social Media.
11. Bei der Zielgruppenanalyse haben Sie auch wirtschaftliche Faktoren untersucht. Welche Rolle spielen diese für Ihre Kunden beim Kauf Ihrer Produkte?
- Wirtschaftliche Faktoren spielen beim Kauf eine große Rolle, für den Kunden stellt der Kauf eine nicht unbedeutende Investition dar.
  - Wirtschaftliche Faktoren sind nicht elementar, spielen aber durchaus eine Rolle.
  - Wirtschaftliche Faktoren spielen eigentlich nur eine untergeordnete Rolle.
12. Sie haben bei Ihrer Zielgruppenanalyse keine Eigenschaften ausmachen können, die Ihre bisherigen Kunden vereinten. Welcher Faktor gibt nun den größten Ausschlag für Ihre Zielgruppenwahl?
- schiere Anzahl der zukünftigen Kunden
  - Kaufkraft der zukünftigen Kunden
  - Sympathie gegenüber den zukünftigen Kunden
13. Sie haben die Kommunikationsmedien Ihrer Zielkunden analysiert und dabei festgestellt, dass Ihre Kunden über ein Medium ganz besonders viel Traffic generieren. Was bedeutet dies im Umkehrschluss für Ihre zukünftige Arbeit?
- Dass Sie dieses Medium zukünftig in den Mittelpunkt Ihrer Bemühungen rücken
  - Dass Sie mittels Querverweisen versuchen müssen, den Traffic über alle Medien hinweg gleichmäßiger zu gestalten
  - Dass Sie weitermachen wie bisher

*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!*