

Kennenlern-Fragebogen

Meine Texte sind deine Texte. Damit sie auch so klingen, möchte ich dich und deine Marke besser kennenlernen. Deshalb bitte ich dich, einige Fragen zu beantworten. Dabei geht es um sachliche Inhalte, Zielgruppen und Kundennutzen, aber auch um Persönlichkeit, Stil und Authentizität.

Ganz wichtig: Setz die „Kundenbrille“ auf! Beschreib weniger, was du bietest, sondern eher, welche Vorteile, Nutzen und Mehrwerte deine Kunden davon haben.

Bitte betrachte den Fragebogen als Richtschnur und Denkanstoß. Wenn du mir mehr oder etwas anderes erzählen willst – bitte, gerne! Je mehr Input ich bekomme, desto besser kann ich mich auf die Markenidentität einstimmen. Wenn du eine Frage nicht beantworten kannst/willst oder ich die Antwort an anderer Stelle finde (z. B. auf einer Website, in einer Firmenbroschüre) – auch ok, überspring sie einfach.

Kunde: _____

Projekt/Auftrag: _____

Ansprechpartner*in: _____ **Telefon:** _____

1. Was willst du mit der geplanten Werbemaßnahme erreichen?

- Bekanntheit Imagebildung im Internet gefunden werden Kundenbindung Abverkauf
 Empfehlungsmarketing Geschäftseinführung Produkteinführung Neukundengewinnung

Sonstiges: _____

2. Was ist der Zweck/die Mission deines Unternehmens?

Beschreibe bitte die Kernleistung so kurz wie möglich (am besten in 1–3 Wörtern, max. 1 Satz).

3. Welche Produkte/Dienstleistungen bietest du an?

4. Für welches Problem bietest du deinen Kunden eine Lösung?

Bevor Menschen in eine Veränderung investieren, muss der Leidensdruck hoch genug sein. Worunter leiden deine potenziellen Kunden? Was nervt sie, was wollen sie verbessern?



Wie würden Kunden, die kurz vor dem Erwerb deines Produkts stehen, die folgenden Sätze beenden?

„Ich will nie wieder _____!“

„Es muss doch einen einfacheren Weg geben, _____.“

„Durch den Kauf/die Nutzung erhoffe ich mir _____.“

Wie würden sie ihr Problem lösen, wenn es deine Marke nicht gäbe?

5. Welche Suchbegriffe tippen Kunden bei Google ein, die nach dem suchen, was du bietest?

6. In welchem geographischen Gebiet möchtest du Kunden ansprechen?

7. Wer sind deine Mitbewerber?

Bitte Namen/Internetadressen der relevantesten/vergleichbarsten Mitbewerber angeben.

Was sind deren Stärken?

Und was sind deine?

8. Auf welche Produkteigenschaften legen deine Kunden besonderen Wert?

Wonach fragen sie? Was wünschen sie sich? Was darf nicht fehlen?

- Z. B. leichte Handhabung moderne Technik günstiger Preis persönliche Beratung Support
 gute Erreichbarkeit Schnelligkeit Zeitersparnis Kostenersparnis Termintreue Sicherheit
 Umweltfreundlichkeit Fairness maximale Rendite hochwertige Zutaten Verträglichkeit
 erlesener Geschmack hohe Leistungsfähigkeit geringer Verbrauch Präzision Haltbarkeit
 Reiz des Neuen bewährte/geprüfte Qualität Individualität

besondere Funktionen: _____ Garantie für: _____

Sonstiges: _____



9. Welches Gefühl erwerben Kunden mit deiner Marke?

Welches Bedürfnis befriedigen sie mit dem Kauf? Z. B.: Wer eine Versicherung abschließt, will keine Versicherung haben, sondern Sorgenfreiheit. Wer ein Auto kauft, will nicht nur von A nach B kommen, sondern wählt eine Marke nach Kriterien wie Komfort, Luxus, Prestige, Sicherheit, gutes Gewissen o. ä.

10. Wie „ticken“ deine Kunden?

Sind sie z. B.:	experimentierfreudig	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	vorsichtig
	traditionsbewusst	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	modern
	steif	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	lustig
	impulsiv	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	rational
	qualitätsbewusst	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	preissensibel
	jung	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	alt
	weiblich	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>	männlich

Sonstiges:

11. Wer ist dein idealtypischer Kunde?

Gib eine möglichst konkrete Personenbeschreibung: Was wäre ein typischer Name für deinen perfekten Kunden? Wie alt ist die Person, wo arbeitet sie, was verdient sie? Welche Medien nutzt sie? Wofür interessiert sie sich? Worüber ärgert sie sich? Für welche Werte tritt sie ein?

12. Was musst du deinen Kunden regelmäßig erklären?

Was verstehen sie nicht an deinem Produkt? Welche Einwände haben sie dagegen? Was hält sie möglicherweise von einer Kaufentscheidung ab?

13. Wie würdest du den Stil deiner Marke beschreiben?

Gibt es ein Corporate Design? – Wenn ja, bitte Kopie beifügen. Welche Bilder, Zeichen oder Symbole zeigen am besten, was du für deine Kunden tust? Welche Farben passen zu deiner Marke und warum?



Wie ist der Umgangston mit deinen Kunden?

direkt/burschikos locker/lustig persönlich/empathisch sachlich/korrekt

Sonstiges: _____

14. Warum tust du, was du tust?

Was motiviert dich und treibt dich an? Welche Erfahrungen/Erkenntnisse/Meilensteine haben deine berufliche Entwicklung geprägt? Was an deiner beruflichen Tätigkeit macht dir besonders Freude?

15. Wie weit können deine Kunden deiner Fachsprache folgen?

Nenne ggf. Fachbegriffe, die ihnen geläufig sind:

Und welche Begriffe oder Sachverhalte musst du häufig erklären?

16. Was ist dir sonst noch wichtig?

Worauf muss ich als dein „Ghostwriter“ achten? Was sagst du deinen Kunden immer – und was auf gar keinen Fall? Gibt es „No-Gos“ zu beachten?

Falls du umgekehrt Fragen an mich hast – stell sie ruhig. **Vielen Dank für deine Mitarbeit!**