

Mood Meter

V1.2 – Deutsch

Meetingtime.de

Niedrige
Energie

Hohe
Energie

Hohe
Zufriedenheit

Niedrige
Zufriedenheit

heiter	erfüllt	gelassen	ausgeglichen	lebhaft	optimistisch	aufgeregt	begeistert
unbekümmert	locker	bedachtsam	befriedigt	enthusiastisch	energetisch	inspiriert	aufgedreht
zufrieden	dankbar	ruhig	entspannt	motiviert	überrascht	fokussiert	freundlich
gemütlich	angenehm	geruhsam	sanft	freudig	glücklich	hoffnungsvoll	glücklich
traurig	alleine	müde	gelangweilt	angespannt	nervös	unruhig	aufgewühlt
deprimiert	erschöpft	teilnahmslos	fertig	verärgert	besorgt	ängstlich	mulmig
pessimistisch	bekümmert	ausgelaugt	miserabel	frustriert	gestresst	irritiert	panisch
entmutigt	aufgelöst	verausgabt	entfremdet	verblüfft	genervt	wütend	zornig

Entwickelt und erforscht am Yale Centre for Emotional Intelligence ei.yale.edu

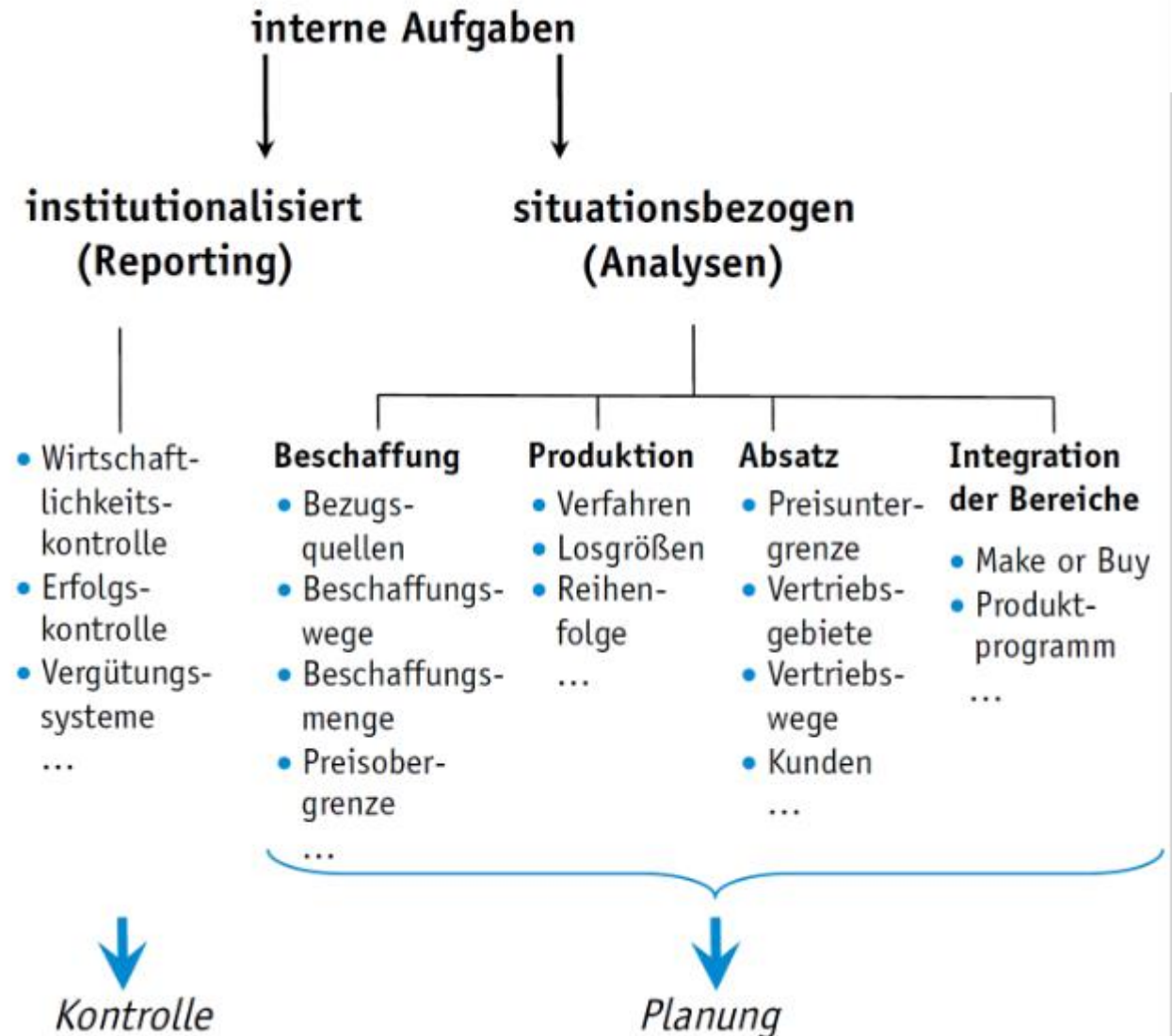
SPRINT BETTER

Internes Rechnungswesen

Planung, Steuerung und
Kontrolle des
Unternehmensprozesses

Unternehmensangehörige

Informationen für Planung,
Steuerung und Kontrolle
sowie zur Entscheidungs-
unterstützung



Autokonzern „2and4“



Entwicklung

- Absatzrückgang um 20%
- Kunden kaufen weniger
- Kunden wechseln zu Mitbewerbern
- Kunden fragen Produkte an, die nicht im Sortiment sind
- Kunden kritisieren das Servicenetz
- Preise zu hoch
- Qualität nicht immer gut
- Personal z.T. nicht kompetent

Autokonzern „2and4“

Entwicklung

- Absatzrückgang um 20%
- Kunden kaufen weniger
- Kunden wechseln zu Mitbewerbern
- Kunden fragen Produkte an, die nicht im Sortiment sind
- Kunden kritisieren das Servicenetz
- Preise zu hoch
- Qualität nicht immer gut
- Personal z.T. nicht kompetent

Entwickelt einen Maßnahmenkatalog, der „2and4“ aus der Krise herausführt.

A

1. Experten finden
2. Problemanalyse durchführen
3. Marktanalyse durchführen
 - a. Sortiment anpassen
 - b. bestehendes Sortiment verbessern
4. Problematische Unternehmensbereiche
 - a. Personal fortbilden^I
 - b. ungeeignetes Personal entlassen
 - c. erfahrenes/motiviertes Personal einstellen
5. Betriebsbereiche anpassen

Instrumente der Absatzpolitik



Beispiel Opel



Opel

Im November 2016 dachten wahrscheinlich viele Follower auf Twitter an einen Hack bei Opel. Denn der Automobilhersteller war auf Twitter so richtig unfreundlich. Sowohl andere Unternehmen als auch das eigene wurden Opfer von verschiedenen Postings. Opel schrieb am 4. November 2016 zum Beispiel: „Der Unterschied zwischen @astrabier und #OpelASTRA: Euer Bier schmeckt scheiße und wir haben mehr Umdrehungen. #OpelGoesGrumpy.“ Schließlich wurde das Geheimnis der Unfreundlichkeit nach einiger Zeit von Opel aufgelöst – alles war nichts weiter als cleveres Marketing in der Automobilindustrie! Opel erklärte, dass ihr Marketing Management von der berühmten Grumpy Cat übernommen wurde. Unter dem Hashtag #OpelGoesGrumpy unterhielt das Unternehmen seine User. Neben der Kampagne auf Twitter durfte natürlich auch ein passendes Event, auf dem der neue Opel Astra vorgestellt wurde, nicht fehlen. Die Idee hinter der ganzen Social Media Kampagne? Den neuen Opel Astra vermarkten!

Beispiel Opel



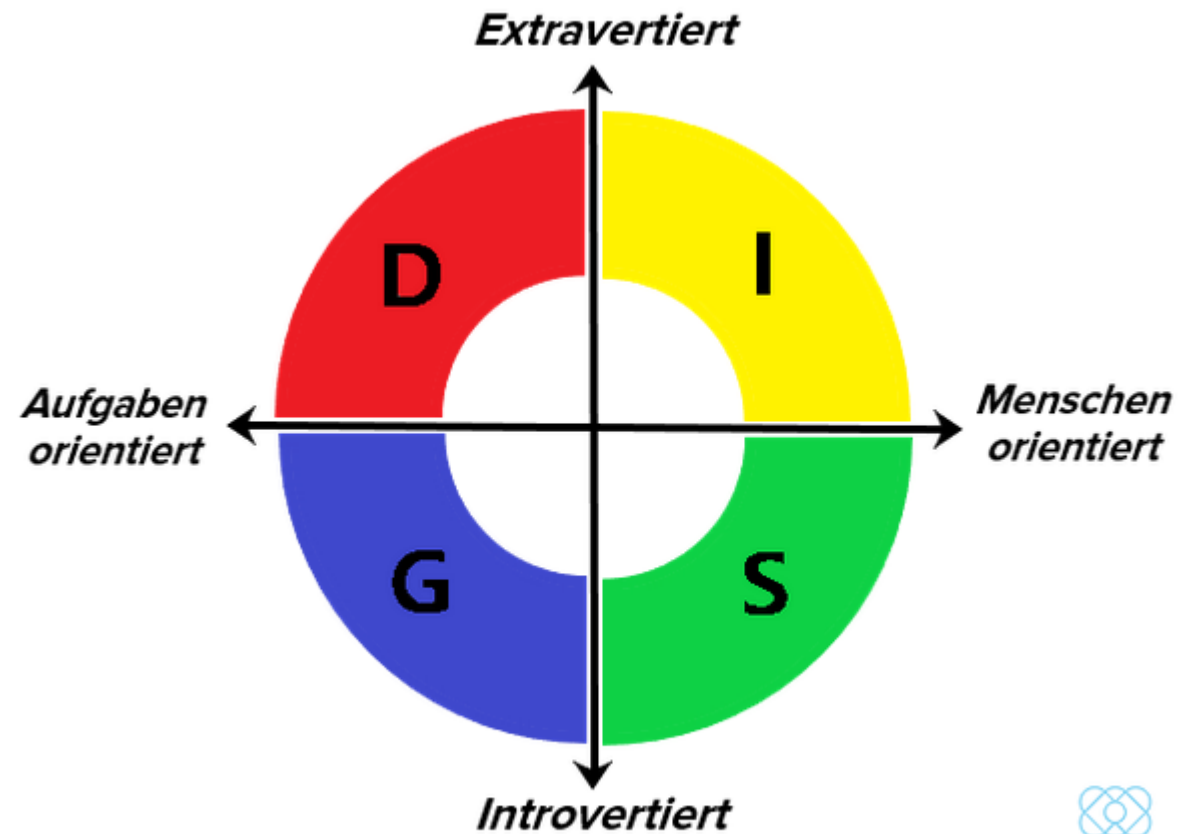
Überblick

- *Am Anfang steht die Zielgruppe*
- *Marktanalyse*
- *SWOT-Analyse*

Zielgruppenanalyse

Zielgruppe

Persona



Zielgruppenanalyse

Was ist das Persona-Konzept oder die Buyer Persona?

Um Kunden, Kundensegmenten und Zielgruppen ein Gesicht zu geben und sie möglichst greifbar zu machen, wird im Marketing das Persona-Konzept eingesetzt. Aus der relevanten Zielgruppe wird ein Mensch herausgegriffen, abgebildet und beschrieben, der für diese Zielgruppe möglichst typisch ist.

Zielgruppenanalyse

Wofür eignet sich das Persona-Konzept?

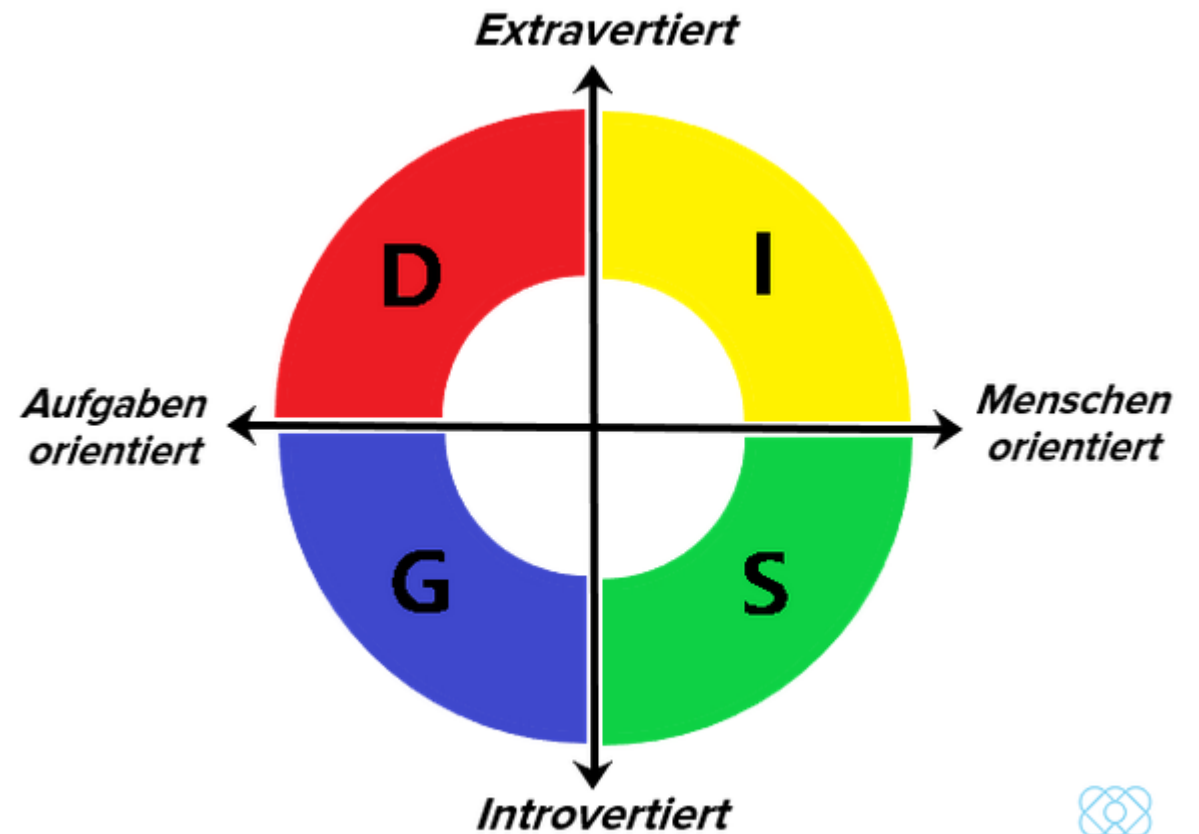
Wenn man sich eine konkrete Person, einen Menschen vorstellt, den man mit seinem Produkt und seinen Leistungen erreichen und für sich gewinnen will, fällt es leichter,

- Werbung zu gestalten,
- Kunden anzusprechen,
- Argumente zu formulieren oder
- Preise festzulegen.

Zielgruppenanalyse

Zielgruppe

Persona



Zielgruppenanalyse



Sogenanntes **Profiling** ist im Marketing von besonderer Bedeutung um möglichst genaue **Kundenprofile** erstellen zu können.

Anzeigen für den dominanten Persönlichkeitsstil könnten zum Beispiel mit der Risikobereitschaft oder dem Machtstreben einer Person spielen. Bei dem initiativen Stil könnte man mit der Neugier spielen. Aber auch mit Ängsten lässt sich wirkungsvoll Werbung machen.



D = Dominant: Direkt und bestimmt.

Der dominante Persönlichkeitsstil mag Herausforderungen und schnelle Ergebnisse. Die Person ist sehr selbstbewusst und entscheidungsfreudig. Sie liebt Freiheit und eigene Entscheidungshoheit.

Prioritäten im Verhaltensstil:

- Ergebnisse
- Herausforderung
- Aktion



i = Initiativ: Optimistisch und aufgeschlossen.

Der initiativ Persönlichkeitsstil arbeitet gerne in Teams und teilt Ideen gerne mit anderen. Außerdem sind es Menschen, die neue Situationen und Menschen einbinden und unterhalten. Die Person ist sehr offen und wirkt auf andere charmant.

Prioritäten im Verhaltensstil:

- Begeisterung
- Aktion
- Zusammenarbeit



S = Stetig: Einfühlsam und kooperativ.

Stetige Menschen sind sehr hilfsbereit und wirken eher im Hintergrund. Sie arbeiten gerne im Team und sind sehr achtsam im Umgang mit Kolleg:innen und Kund:innen. Sie mögen Kooperationen und lange loyale Geschäftsbeziehungen. Man erkennt sie an ihrer angenehmen geduldigen Art.

Prioritäten im Verhaltensstil:

- Unterstützung
- Zusammenarbeit
- Stabilität



G = Gewissenhaft: Bedacht und korrekt.

„G“-s haben eine Vorliebe für Zahlen, Daten und Fakten. Sie arbeiten gerne mit vorgegebenen Prozessen und Normen. Sie handeln vorausplanend, systematisch und prüfen gerne die Dinge. Man erkennt sie an ihrer diplomatischen Art und ihrem Hunger nach Wissen.

Prioritäten im Verhaltensstil:

- Genauigkeit
- Herausforderung
- Stabilität



Interviews



Umfragen



Persona



ADVIDERA

