



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept


Teil 11 – 6. Schritt: Erfolgskontrolle

Planung der Erfolgskontrolle

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

143

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

144

www.ScoreMarketing.ch




Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

6.Schritt: **Planung der Erfolgskontrolle**

145

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Kontrolle der Zielerreichung

Mit der Marketing-Kontrolle wird kontinuierlich und systematisch überprüft, ob und wie die im Marketing-Konzept definierten Ziele erreicht werden.

- Die vor-ökonomischen (qualitativen) Plangrößen werden in der Praxis durch regelmässig durchgeführte Umfragen innerhalb der Zielgruppe oder des Kundenstammes kontrolliert. Aus Aufwand- und Kostengründen finden diese Untersuchungen in der Regel 1 bis 2x mittels Marktforschung jährlich statt.
- Die ökonomischen (quantitativen) Zielgrößen werden im unternehmerischen Alltag durch Soll-Ist-Vergleiche mittels Umsatz-, Absatz- und Gewinnstatistiken etc. laufend überprüft.

146

www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingkontrolle – aktuelle Informationen

Planung, Budgetierung und Kontrolle benötigen aktuelle Informationen. Sie stammen oft aus einem Marketinginformationssystem MIS. Das MIS besteht aus Personen, Systemen (Maschinen) und Prozessen, die relevante Informationen sammeln, strukturieren, analysieren, interpretieren und kommunizieren.

```

    graph TD
      MU[Marketing-Umwelt] -- Marketing Information --> MIS[Marketing-informationssystem (MIS)]
      subgraph MIS
        MF[Marketing-forschung]
        IR[Internes Rapportwesen]
        MI[Marketing-intelligenz]
      end
      MIS -- Marketing-information --> MM[Marketingmanager]
      MM -- Marketingentscheidungen und -kommunikation --> MU
  
```

Marketing-Umwelt

- Märkte
- Absatzwege
- Konkurrenten
- Beeinflusser
- Weitere Umfeldler

Marketing-informationssystem (MIS)

- Marketing-forschung
- Internes Rapportwesen
- Marketing-intelligenz

Marketingmanager

- Analyse
- Planung
- Entscheidung
- Durchführung
- Kontrolle

Quelle: Stefan Michel, Marketingkonzept, Compendio-Verlag 2013

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Der Kontrollplan

Der Kontrollplan ist das logische Gegenstück zu den Zielen (Schritt 2)

	Was + Wie viel Zielobjekt und Zielgrösse	Wie Kontrollmethode	Wann Termin	Wo Gebiet	Wer Verantw.
Vorkonominische Ziele	Image 90% unserer ZG nehmen uns als innovatives Unternehmen wahr und sehen uns als möglichen Geschäftspartner	Schriftliche und telefonische Umfrage innerhalb der Zielgruppe	31.10.20XX	gesamte D-Schweiz	Institut-Link (extern) Marketingleiter (intern)
Ökonomische Ziele	Umsatz Steigerung des Umsatzes um 20% gegenüber dem Vorjahr auf CHF 1'000'000	Vergleich der internen Verkaufsstatistik	monatlich, quartalsmässig sowie per 31.12.XX	gesamte D-Schweiz	Marketingleiter (intern)

Quelle: Stefan Michel, Marketingkonzept, Compendio-Verlag 2013



Nach der Kontrolle – zurück zu Schritt 1

Die Resultate und Erkenntnisse aus dem letzten Schritt „Erfolgskontrolle „ bilden einen wichtigen Bestandteil bei der Konzeptüberarbeitung.

Auf der Basis der erzielten Resultate (1) werden die Ziele (2) angepasst, die Strategien (3) überprüft, die Massnahmenpläne (4) angepasst, das Budget (5) überarbeitet und die Kontrolle (6) neu definiert.

Ein Marketingkonzept wird in der Regel jährlich oder dann rollend den sich stets und immer schneller ändernden Märkten angepasst.