

# Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

## 6. Schritt: Erfolgskontrolle

Christoph Portmann  
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

## Der Autor stellt sich vor:



- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
  - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
  - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
  - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
  - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor

2

www.ScoreMarketing.ch

2

## Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-\* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

\* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

3

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

3

## 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.

4

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

4

## 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.



5

www.ScoreMarketing.ch

Quelle: Stefan Michel, Marketingkonzept, Compendio-Verlag 2013

5

## Der Kontrollplan

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

	Was + Wie viel	Wie	Wann	Wo	Wer
Vorkonomische Ziele	<b>Image</b> 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	<b>Umsatz</b> 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)

6

www.ScoreMarketing.ch

6

## 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.

7

www.ScoreMarketing.ch

7

## Repetitionsfragen

1. Auf welche 3 Arten kann das Marketingbudget bestimmt werden?
2. Erklären Sie den Begriff «Top-down-Budgetierung».
3. Können vor-ökonomische Ziele kontrolliert werden? Erklären Sie eine Möglichkeit.
4. Wie können ökonomische Ziele kontrolliert werden? Erklären Sie wie.
5. Wie ist die Struktur des Kontrollplanes? Ergänzen Sie die 5 Ausdrücke.

Was + Wie viel	Wie	Wann	Wo	Wer
.....	.....	.....	.....	.....

8

www.ScoreMarketing.ch

8