



Marketing - Kontrolle

Marketingkontrolle: Untersuchungsbereiche und Zeitaspekt

Im Marketing-Management-Prozess bildet die Marketing-Kontrolle die letzte der fünf Phasen. Diese Tatsache darf aber nicht zu dem Schluss führen, dass nur am Ende eines Marketing-Konzeptes kontrolliert werden muss. Im Gegenteil hat der Verein die Aufgabe, Parallel- und Endkontrolle durchzuführen.

- Endkontrolle heißt, dass der Verein Zielsetzungen und Strategien am erreichten Ist-Zustand überprüft.
- Parallelkontrolle meint eine Ablauf- und Fortschrittskontrolle wie z.B. Überprüfung von Terminen und Zwischenschritten.

Bei beiden Kontrollformen kann zwischen quantitativen und qualitativen Untersuchungsbereichen unterschieden werden:

- Quantitativ: Aussagen über Frequenzen, Zahlen, Prozentsätze oder Mengen

Beispiele:

Besucher einer Sportveranstaltung, Teilnehmer eines Gewinnspiels, Zugriffe auf die Vereinshomepage, Anzahl der Anrufe potenzieller Mitglieder usw.

Messmethode:

vereinsinterne Kennzahlen (Mitgliederzuwachs, Umsatz usw.)

Die Ergebnisse der quantitativen Messung treffen jedoch keine tieferen Aussagen über die Qualität des Kontaktes. Hierbei greifen die qualitativen Messungen:

- Qualitativ: Aussagen über die Wirkungen von Maßnahmen

Beispiele:

Imageverbesserung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Wirkung von Informationsmaterialien usw.

Messmethoden:

z.B. Befragung (mündlich, schriftlich, online), Beobachtung, Imageanalyse

Die qualitative Messung ist für den Verein aufwendiger und schwieriger als die quantitative Messung und nur mit komplexeren Methoden möglich.

Zeitliche Gliederung für den Kontrollprozess:

- Kurzfristig: v.a. Terminüberwachung und Erreichen von Teilzielen
- Mittelfristig: Überprüfung der Anwendung und Umsetzung von Teilkonzepten
- Langfristig: Kontrolle der Strategie-Umsetzung

In der Regel legt der Vereinsvorstand oder Marketingausschuss die Kontrolltermine fest, z.B. vierteljährlich oder halbjährlich.