



Marketing - Kontrolle

Marketingkontrolle: Zielabweichungen und Konsequenzen

Stellt der Verein bei der Marketing-Kontrolle Abweichungen von seinen Zielen fest, muss er Ursachenforschung betreiben. Dabei muss der Verein auf die zurückliegenden Phasen schauen:

Fragen zur Ursachenforschung:

- Waren die Annahmen und Ergebnisse aus der Analysephase falsch? Sind die aktuellen Trends, die Marktgegebenheiten oder die Vereinsmöglichkeiten falsch eingeschätzt worden?
- Waren die Ziele aus der Strategiephase zu hoch oder zu niedrig gesteckt?
- Stimmt die Strategiewahl nicht?
- Wurden die falschen Maßnahmen und Instrumente gewählt? (Gestaltungsphase in: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik, Ausstattungspolitik)
- Hat der Verein Fehler bei der Realisierung (bzgl. Organisation) gemacht?

Konsequenzen für das Marketing

Mithilfe der Ergebnisse aus der Ursachenforschung ist es dem Verein möglich, Anpassungen und Änderungen seiner Pläne auf den verschiedenen Ebenen vorzunehmen. Dabei muss er Sofortmaßnahmen ergreifen, wenn die Ursachen in der Gestaltungs- oder/und Realisierungsphase lagen.

Hat der Verein Gründe für die Zielabweichungen in der Analyse- oder/und Strategiephase festgestellt, muss er seine grundsätzliche strategische Arbeit in Frage stellen. Ein Neubeginn in diesen Phasen ist ratsam.