

Checkliste

Marketingziele richtig setzen

erledigt?

PHASE 1: Analyse

Basis aller Ziele ist die Betrachtung der IST-Situation. Diese bezieht sich sowohl auf die interne Unternehmenssituation als auch auf die Betrachtung der externen Sachlage. Ergebnis der Analyse ist die Antwort auf die Fragen: Was muss verändert werden? Welche Richtung schlagen wir ein? Welches Ergebnis wollen wir bis wann erreichen?

- Analyse der Marktsituation
- Analyse der Konkurrenzsituation
- Analyse von Kunden und Portfolio
- Analyse Unternehmenssituation
- Marketing-Audit
- SWOT-Analyse

PHASE 2: Zielsetzung

Auf Basis der Erkenntnisse der Situationsanalyse sowie der allgemeinen Unternehmensziele, können Sie nun Ihre Marketingziele definieren.

Beachten Sie: Auch Marketingziele folgen den grundsätzlichen Anforderungen an ein Ziel - sie müssen **SMART** sein: **S**pezifisch, **M**essbar, **A**nspruchsvoll, **R**ealistisch und **T**erminiert.

- Unternehmensziele definieren
- „SMART“ Marketingziele ableiten
- Ziele prüfen und bewerten
- Ziele freigeben und in der Marketingplanung verankern

PHASE 3: Erreichung

Ziele müssen natürlich auch umgesetzt werden. Achten Sie darauf, dass Sie nur Maßnahmen durchführen, die auch tatsächlich zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter die Ziele genau kennen.

- Top-Management-Unterstützung
- Marketing-Maßnahmenplan auf Basis der Ziele aufstellen
- Mitarbeiter schulen/informieren

PHASE 4 Kontrolle

Es ist wichtig, die erzielten Ergebnisse auch zu kontrollieren. Wurden bestimmte Ziele nicht erreicht, müssen die Gründe eruiert werden und ggf. Anpassungen der Strategie oder Maßnahmen erfolgen. Die Ergebnisse der Erfolgsmessung sollten unbedingt in Folgeplanungen einfließen.

- Kontrolle der Zielerreichung
- Analyse möglicher Abweichungen
- Ziele anpassen oder aktualisieren
- Kontrollergebnisse in Folgeplanung berücksichtigen