

Checklisten-Marketingziele

Ziele sind essentieller Bestandteil des Marketingplans. Genau definiert sind sie der Wegweiser und Kompass für alle operativen Marketingmaßnahmen. Zudem sind Ziele besonders wichtig, um den Erfolg der Marketingmaßnahmen auch messen zu können.

Erledigt?

Phase 1 Analyse	Basis aller Ziele ist die momentane Situation (IST-Situation). Dies bezieht sich sowohl auf die interne als auch auf die externe Sachlage. Ergebnis der Betrachtung ist die Antwort auf die Fragen: Was muss verändert werden? Welche Richtung schlagen wir ein? Welches Ergebnis will ich bis wann erreichen?	<ul style="list-style-type: none">• Analyse Marketingsituation• Analyse Konkurrenzsituation• Analyse Kunden und Portfolio• Analyse Unternehmenssituation• SWOT-Analyse	
Phase 2 Zielsetzung	Nach den Erkenntnissen der Situationsanalyse und der allgemeinen Unternehmensziele, können Sie Ihre Marketingziele genau formulieren. Egal welche Ziele Sie definieren, die Anforderungen müssen immer SMART sein: S pezifisch, M essbar, A nspruchsvoll, R ealistisch und T erminiert.	<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensziele bestimmen• „SMARTER“ Marketingziele formulieren• Ziele prüfen und bewerten• Ziele freigeben und in der Marketingplanung verankern	
Phase 3 Erreichung	Die Ziele müssen umgesetzt werden. Sind Ziele gesetzt, werden nur Maßnahmen durchgeführt, die zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen. Die Ziele soll jeder kennen und seinen Teil dazu beitragen.	<ul style="list-style-type: none">• Top-Management-Unterstützung• Marketing-Maßnahmenplan auf Basis der Ziele aufstellen• Mitarbeiter informieren/schulen	
Phase 4 Kontrolle	Die Ziele darf man nicht aus den Augen lassen. Es ist wichtig, dass die Ziele zum angegebenen Termin kontrolliert werden. Erreicht man diese nicht, müssen die Gründe dafür eruiert werden und eine Anpassung der Marketingstrategie erfolgen. Die Ergebnisse der Erfolgsmessung sollten unbedingt in die Folgeplanungen einfließen.	<ul style="list-style-type: none">• Kontrolle der Zielerreichung• Analyse möglicher Abweichungen• Ziele anpassen oder aktualisieren• Kontrollergebnisse in Folgeplanung berücksichtigen	