

Ein Marketingaudit bringt Klarheit

Im Umfeld des Marketings und der damit zusammenhängenden Kontrollaktivitäten wird immer wieder der Begriff Marketingaudit ins Gespräch gebracht.

Der Begriff Audit

Per Definition ist ein Audit eine systematische unabhängige Untersuchung, um festzustellen, ob die qualitätsbezogenen Tätigkeiten und damit zusammenhängenden Ergebnisse den geplanten Anforderungen entsprechen und ob diese Anforderungen tatsächlich verwirklicht und geeignet sind, die Ziele zu erreichen.

Die Marketingabteilung

Gemäss der Lehre hat die Marketingabteilung die Aufgabe als Filter für alle Aktivitäten zum und vom Markt zu wirken. Dies bedingt, dass sämtliche Aufgaben in einer Unternehmung im weitesten Sinne über die Marketingabteilung laufen bzw. diese regelmässig informiert wird. Nur wenn das sichergestellt ist, kann die Marketingabteilung ihrer Aufgaben gerecht werden und den Unternehmenserfolg steigern. Diese Tätigkeiten umfassen z.B. die optimale Darstellung des Unternehmens im Markt, Ausrichtung des Unternehmens auf die Kunden, Neukundenakquisition, bestmögliche Positionierung im Wettbewerb, Zukunftsausrichtung. Oftmals wird das Marketingaudit mit der Marketingkontrolle verwechselt. Diese beiden Begriffe sind jedoch aufgrund der Prüftätigkeiten klar zu unterscheiden.

Die Marketingkontrolle

Die Marketingkontrolle umfasst als primäre Aufgabe die systematische Überprüfung von Schlüsseldaten und Kennziffern zur Entdeckung von Problemen und Chancen.

Als Ergebnisse werden Hinweise auf noch unbenannte, noch zu analysierende Chancen und Probleme. Die Vorgehensweise orientiert sich in der Regel an klassischen Soll-Ist-Vergleichen.

Das Marketingaudit

Ein Marketingaudit ist eine jedoch eine vertiefte, umfassende, systematische und unabhängige Prüfung des Marketingumfeldes eines Unternehmens (oder einer Tochtergesellschaft), bei dem Ziele, Strategien und Aktivitäten analysiert werden, um Problemfelder oder neue/andere Möglichkeiten herauszufinden sowie einen Aktionsplan zu verabschieden, der die Marketingleistung eines Unternehmens verbessert.

Die Vorgehensweise umfasst auch klassische Soll-Ist-Vergleiche wird aber durch Quervergleiche aller Art, Ursachensuche und Erklärungen zu den gefundenen Abweichungen ergänzt.

Der Sinn des Marketingaudits

Der Sinn dieser qualitativ orientierten Vorgehensweise liegt darin, die internen und externen Faktoren zu identifizieren, die eine besondere Auswirkung auf die Zukunftspläne/-absichten des Unternehmens haben.

Die Inhalte des Marketingaudits

Marketingaudits werden oft aufgrund von Problemen die durch die Marketingkontrolle aufgedeckt wurden ausgelöst. Die in der Marketingkontrolle erhobenen Daten fliessen meistens in das darauf eingeleitete Audit ein. Ein Audit kann sich beispielsweise auf folgende Bereiche beziehen:

- a) Marketingumfeld
- b) Ziele und Strategien
- c) Planungs-/Kontroll-System
- d) Marketingsystem
- e) Organisation
- f) Marketingproduktivität
- g) Marketingfunktionen
- h) Marketingmix

- i) Produktaudit
- k) Kundenaudit

Die Arten der Marketingaudits

Hinsichtlich der Arten von Marketingaudits kann zwischen Prozess-Audits und Ergebnis-Audits unterschieden werden.

Im Prozess-Audit wird die Art und Weise der Durchführung der Marketingentscheidungs- bzw. Planungsprozesse überprüft. Ein solches Audit betrifft die Schritte der Informationsbeschaffung und deren Verarbeitung. Das Ergebnis-Audit umfasst eine detaillierte und kritische Betrachtungsweise der Entscheidungs- und Planungsergebnisse.

Einsatzbereiche

Beide Arten von Audits können im operativen wie auch im strategischen Bereich durchgeführt werden. Dabei werden ähnliche Fragestellungen behandelt.

Auf der Stufe der strategischen Marketingplanung geht es insbesondere darum, festzustellen, ob das Unternehmen in den richtigen Märkten, mit den richtigen Produkten, zur rechten Zeit und mit der richtigen Strategie agiert.

Auf der Stufe der operativen Marketingplanung geht es insbesondere darum, vorhandene Probleme, vorliegende Widersprüche und Risiken und daraus resultierende Fehlentwicklungen festzustellen.

Aus den unterschiedlichen Arten und Einsatzbereichen ist erkennbar, dass das Marketingaudit als zukunftsorientierte Überwachung im Marketing dienen soll, dass die marktbezogenen Strategien und Führungsmassnahmen rechtzeitig und umfassend an die Marktveränderungen angepasst werden können. In diesem Sinne kommt dem Marketingaudit eine frühwarnorientierte Überwachungsfunktion zu.