

Untersuchungsbereiche und Zeitaspekt

Autor*in: Isabelle Weyand

Der Verein muss im Marketing-Management auch für eine stetige Marketing-Kontrolle sorgen. Die quantitativen und qualitativen Bereiche fordern den Verein auf unterschiedliche Weise.

Zielabweichungen und Konsequenzen

Autor*in: Isabelle Weyand

Ein positives Ergebnis der Marketing-Kontrolle bedeutet für den Verein den Erfolg des Marketing-Konzeptes - ein negatives die Suche nach den Ursachen und Konsequenzen für das weitere Vorgehen.
