



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 10 – 5. Schritt: Budget

Zusammenstellung des Budgets

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

137

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

138

www.ScoreMarketing.ch



Analysieren. Planen. Umsetzen.

5.Schritt: Zusammenstellen des **Budgets**

139 www.ScoreMarketing.ch



Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingbudget – Grundsätzliches

Im Marketing-Budget werden die Kosten aller Massnahmen zusammengefasst.

Die Höhe des Marketing-Budgets kann auf verschiedene Arten bestimmt werden:

- als **fix budgetierter Betrag** oder als prozentualer Anteil einer Bezugsgrösse wie Umsatz oder Gewinn
- durch **Orientierung am Budget oder am Aufwand von Mitbewerbern**
- durch **ziel- oder massnahmenorientierte Budgetierung**

Um unliebsame Überraschungen zu vermeiden, sind jeweils rund 10 Prozent des Marketingbudgets als Reserve für Unvorhergesehenes zurück zu stellen.

140 www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingbudget – Top-down oder Bottom-up

Budgetierung ist ein integrales Element der Planung. Bei der **Top-down-Planung** wird das Unternehmensbudget auf die Marketinginstrumente heruntergebrochen.

Beim **Bottom-up-Modell** werden die einzelnen Instrumentalbudgets zum Marketingbudget verdichtet. Das Marketingbudget wiederum fließt mit den anderen Bereichsbudgets in das Unternehmensbudget ein.

Top-down

```

graph TD
    UB[Unternehmensbudget] --> ITB[IT-Budget]
    UB --> MB[Marketing-Budget]
    UB --> PB[Produktionsbudget]
    MB --> WB[Werbebudget]
    MB --> PNB[Promotionsbudget]
    MB --> VB[Verkaufsbudget]
            
```

Bottom-up

```

graph TD
    WB[Werbebudget] --> MB[Marketing-Budget]
    PNB[Promotionsbudget] --> MB
    VB[Verkaufsbudget] --> MB
    ITB[IT-Budget] --> UB[Unternehmensbudget]
    PB[Produktionsbudget] --> UB
    MB --> UB
            
```

Quelle der Grafik: Stefan Michel, Marketingkonzept, Compendio-Verlag 2013

141 www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingbudget – der Raster dazu

Zielgruppen	Marketing-Instrumente und -Massnahmen (einige Beispiele)	Budget Anteil in %	Budget in CHF
Bestehende Kunden	Pflege, Bindung und Intensivierung von bestehenden Kunden –regelmässige Information über Produkte und Neuigkeiten aus der Firma auf dem Post- und dem Elektronischenweg via E-Mail, Webseite und Soziale Medien –Aktionen und Angebote zur Kundenbindung	30%	
Neue Kunden	Gewinnung von neuen Kunden und Interessenten –Mailings an neue Zielgruppen –Events / Tag der offenen Türe / Kurse / Referate –Redaktionelle Beiträge in Zeitungen, Publireportagen, Inserate, Plakate, Radio, TV und Kino –Webseite und Soziale Medien	40%	
Mitarbeitende	Motivation und Bindung von Mitarbeitenden –Regelmässige Informationen (intern vor extern) –Mitarbeiter-Events –Intranet aber auch Webseite und Soziale Medien	10%	
Beeinflusser	Informieren und Goodwill schaffen –persönliche Information vor Ort oder auf dem schriftlichen Weg –zu Events einladen (siehe Neukundengewinnung) –Webseite und Soziale Medien	10%	
Total verfügbares Budget		90%	
Reserve für Unvorhergesehenes (ca. 5 bis 10%)		10%	
Total Marketingbudget		100%	

142 www.ScoreMarketing.ch