

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

5. Schritt: Budgetplanung

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor stellt sich vor:

- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor



2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

3

www.ScoreMarketing.ch

3

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.

4

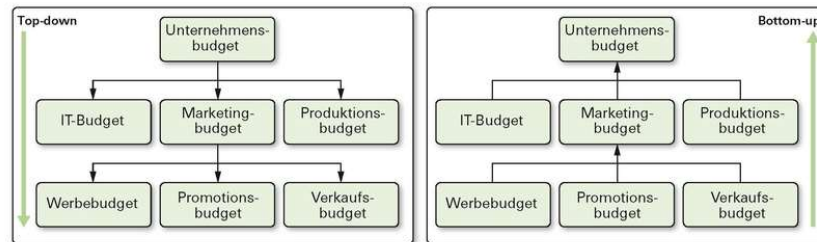
www.ScoreMarketing.ch

4

Marketingbudget – Top-down oder Bottom-up

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

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



5

www.ScoreMarketing.ch

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

5

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, Publi-Reportagen, 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%	

6

www.ScoreMarketing.ch

6