

**Defn. Werbebudget/etat**

*=Summe aller finanziellen Mittel, die für die Werbung zur Verfügung gestellt werden bzw. notwendig sind, um Werbung zu betreiben. (Finanzplan der Werbung)*

Werbung sind **nicht nur Kosten**, sondern auch **Investitionen mit einem erwarteten ROI**.

Zur Aufstellung des Werbebudgets bieten sich grds.

- **Heuristische Vorgehensweisen,**
- **Modellorientierte Optimierungsansätze u.**
- **Simulationsansätze an.**

In der Praxis haben überwiegend **nur** die heuristischen Ansätze Bedeutung erlangt.

## **1 Percentage-Method (Prozentverfahren)**

Planung des Budgets als %- Satz vom vergangenen **Umsatz, Gewinn bzw. Kosten**.

### **1.1 Percentage-Of-Sales-Method (Umsatzanteilmethode)**

-i.d. Praxis am häufigsten angewendet

-Festlegung des Etats in %-Anteilen des *vergangenen, des zukünftigen Umsatzes, eines arithmetischen Durchschnitts od. Kombination dieser Größen*.

#### **Vorteil:**

1. **Einfaches Verfahren**, wenn Etat sich am **vergangenen Umsatz** orientiert.
2. Berücksichtigung **finanzieller** Gegebenheiten

#### **Nachteil:**

1. **Kausalprinzip** wird auf den Kopf gestellt (Werbung soll den Umsatz beeinflussen u. nicht umgekehrt).
2. Methode wirkt **prozyklisch** (falsch: bei rückläufigem Umsatz müssten die Werbeausgaben erhöht werden =antizyklisch)
3. Keine Ausrichtung an den **akt. Marktbedingungen** u. den **Untern. u. Werbezielen**
4. Schwankendes **Budget**

*Fazit: Läßt sich weder logisch noch ökonomisch rechtfertigen*

### **1.2 Percentage-Of-Profit-Method (Gewinnanteilmethode)**

-Festlegung des Etats in %-Anteilen des **Gewinns der vergangenen od. der zukünftigen Planperiode**. (Vorstellung, daß der Gewinn ein finanzieller Fond ist, der zur Finanzierung v. Werbeaktionen dient)

**Vorteil:**

1. **Einfaches Verfahren**, führt u.U. zu **großer Sparsamkeit** bei den W-aufwendungen

**Nachteil:**

1. Fehlen einer **unmittelbaren sachlogischen Beziehung** zw. Gewinn u. W-aufwand. (Werbung soll über den Umsatz den Gewinn erhöhen, nicht umgekehrt!)
2. Gewinn wird von **betriebsfremden u. außerordentl. Aufwendungen u. Erträgen** beeinflusst.

**Fazit: Kein geeigneter Bestimmungsfaktor für die Höhe des Budgets.**

## **2 All-you-can-afford-Method (ausgabenorientierte Methode)**

-Etat als **Summe der vorhandenen finanziellen Mittel zu Beginn der W-periode, die nach Abzug aller sonstigen Aufwendungen übrigbleiben**

-Höhe ergibt sich aus dem **Gewinn der abgelaufenen Periode**

-alle anderen betriebl. Teilbereiche werden vorweg geplant (ETAT= ergibt sich als verbleibende Restsumme).

**Vorteil:**

1. **Einfache Methode**; Höhe des Etat kann **schnell ermittelt** werden.
2. Etat kann als **Instrument der Steuereinsparung** fungieren.
3. Keine Probleme mit einer eventl. Überschreitung des finanz. Rahmens

**Nachteil:**

1. Keine Ausrichtung an den **akt. Marktbedingungen** u. den **Untern. u. Werbezielen**
2. Methode wirkt **prozyklisch** (bei rückläufigen Umsätzen müßte mehr Geld in Werbung gesteckt werden)
3. **Zufallscharakter/Schwankung** der Budgethöhe (Höhe ist abhängig von den unternehmerischen Entscheidungen in den anderen betriebl. Teilbereichen)

**Fazit: Methode ist sinnlos, Werbung erscheint nicht als Teil des Marketing-Mix; Erzielung einer angemessenen Wirkung nicht möglich.**

## **3 Per-Unit-Method (Methode der Werbekosten je Verkaufseinheit)**

**-Je Produkteinheit wird ein best. Betrag geplant**

*-Multipliziert mit der Auswahl der Verkaufseinheiten=* Höhe des Etats

**Vorteil:**

-Anwendung bei:

1. Unternehmen, mit **begrenztem Produktionsprogramm**
2. **Gemeinsamer Werbung** kooperierender Firmen der gleichen Branche

**Nachteil:**

1. Es wird eine logisch nicht zu rechtfertigende **Ursache-Wirkung-Beziehung** unterstellt (auch hier orientiert sich der Etat an den Umsätzen)
2. Feststellung des **pro Erzeugniseinheit anzusetzenden finanziellen Betrages** bereitet große Schwierigkeiten.

*Fazit: Schlechte Methode*

#### **4 Competitive-Parity-Method (Wettbewerbsmethode)**

-Festlegung des Etats *orientiert sich an den Gepflogenheiten der Konkurrenz.*

-Orientierung an einem *durchschnittl., branchenübl. Wert aus der Vergangenheit*

(Unterstellung: Marktsituation u. die Marketingbedingungen sind für alle Untern. der entsprechenden Branche gleich)

**Vorteil:**

1. bei Zugang zu den entsprechenden Daten **einfache Umsetzung**
2. Gefahr **krasser Fehlentscheidungen** wird entgangen
3. Vermeidung v. „**Absatzförderungskriegen**“
4. Untern. erhält **Hinweise**, wie sie mit ihrem eigenen Etat im **Verhältnis** zur Konkurrenz liegt (Budgets der Wettbewerber repräsentieren die kollektive Weisheit der Branche).

**Nachteil:**

1. Unterstellung: Alle Konkurrenten verfolgen die **gleichen Ziele**. Für alle sind die **gleiche Marktsituation** u. die **gleichen Marketing-Bedingungen** gegeben. Nur dann erweist sich diese Methode als **ökonomisch sinnvoll**.
2. Voraussetzungen sind jedoch auch bei Untern. der gleichen Branche **niemals gegeben**.(also keine **funktionale Beziehung** zw. den Ausgaben der Konkurrenz u. des eigenen Etats)
3. Sinn dieser Methode: **Neutralisierung der Werbeanstrengungen der Konkurrenz**. Führt dazu, daß Werbung **unproduktiv** ist.

4. I.d. Praxis ist es nicht möglich, **sichere Angaben** über die Höhe des Etats der Konkurrenz zu erhalten, noch viel weniger über deren **Wirksamkeit**.(Probleme bei **Datenbeschaffung u. auswertung**).

**Fazit: Keine optimale Lösung des Problems!**

## 5 Objective-And-Task-Method (Ziel-Mittel-Methode)

-Festlegung des Etats *nach den angestrebten Werbezielen*.

-Berücksichtigung der *finanziellen u. der Konkurrenzsituation* als Nebenbedingung

*-Einzige logische Vorgehensweise zur Festlegung des Etats, da es das Management zwingt, seine Annahmen über die Relation zw. ausgegebenem Etat u. VKF-ergebnissen darzulegen.*

**Vorgehensweise (3 Phasen)**

- 1) **Werbeziel** ist so genau wie möglich zu **definieren**
- 2) Eindeutige **Bestimmung** der notwendigen **Instrumente** (Werbemittel u. träger)
- 3) Feststellung der **Kosten** für die einzusetzenden **Instrumente** (= Höhe des **Budgets**)

**Vorteil:**

1. Werbung ist, sofern sich die **Werbe-** von den **Marketing-Zielen herleiten**, in das Marketing des Untern. **integriert**.
2. **Sachlogische Ursache-Wirkungs-Beziehung** wird beachtet. (Werbung als Instrument zur Erzielung von Umsatz u. Gewinn)
3. **Zwingt** zu einer eingehenden **Analyse des Marketingproblems** (Notwendigkeit, das Werbeobjekt, den Markt, sowie Werbemittel, träger u. botschaft laufend zu beobachten u. zu analysieren).
4. Verlangt **weitgehendes Planen**, da Budget in einem **Planungsprozeß** entsteht
5. Erlaubt eine Berücksichtigung **interner u. externer Beeinflussungsfaktoren**, Anpassung an sich **verändernde Marktlagen** u. eine **sofortige Ausnutzung günstiger Marktgelegenheiten**.

**Nachteil:**

1. Erfordert **präzise Festlegung** von **Werbezielen** (bereitet dort kurzfr. Schwierigkeiten, wo es noch nicht geschehen ist).
2. **Praktische Durchführung** bereitet erhebliche Schwierigkeiten:

- Es läßt sich nicht mit Sicherheit feststellen, **welche** der **Instrumente** das vorgegebene Werbeziel mit **geringstmögl. Kosten** erreichen
- Nicht feststellbar, **welcher Teil** der Umsatzerhöhung durch **Werbemaßnahmen** u. welcher mit Hilfe der **anderen absatzpol. Instrumente** erzielt werden ist.

**Fazit: Einzig geeignete Methode!!!**

## Vorgehensweise in der Praxis

I. d. Praxis ist aus angeführten Gründen die **Objektive-and-task-method** zu verwenden. Dazu sind die **Werbeziele genau zu definieren**, die **Instrumente** mit denen diese erreicht werden sollen u. die **Kosten** der anzugebenden Werbemaßnahmen müssen folg. Best. werden. Die **Kosten** der Werbemaßnahmen werden durch die **Werbemittel u. Werbeträger** bestimmt, wobei ihre Auswahl über eine **Kosten-Nutzen-Analyse** erfolgen muß. Hierbei sind der **Tausender-Preis** od. die **Belegungskosten des Mediums** relevant. Die Auswahl der Werbemittel wird weiterhin durch das **Werbeobjekt** u. das **Werbesubjekt** bestimmt. Das Werbemittel ist dem Werbesubjekt od. Werbeobjekt anzupassen u. auszuwählen. Hierbei stehen **sachliche** od. **emotionale Aspekte** im Vordergrund. Bei Konsumgütern stehen eher emotionale Gesichtspunkte, bei Investitionsgütern sachliche Gesichtspunkte im Vordergrund. Aus diesen Mediakosten ergibt sich schließlich das Budget.

Es muß festgestellt werden, daß nach einer Umfrage aus den 70er Jahren noch ca. 60-70 % der befragten Untern. die aus sachlogischen Gründen **falschen Umsatz-Methoden** anwendeten. Es besteht somit noch **großer Handlungsbedarf**, um die *aufwendigere* aber *genauere Task-Methode* in den Untern. in größerem Umfang zur Etatbestimmung zu integrieren.

**Kotler:** „Die allumfassende Antwort auf die Frage, wie hoch das Budget sein sollte, hängt davon ab,

- *In welcher Lebenszyklusphase sich die Produkte befinden*
- *Inwieweit sie sich von konkurrierenden Produkten unterscheiden,*
- *Ob sie laufend benötigt werden,*
- *Oder „verkauft“ werden müssen*
- *Sowie von anderen Faktoren.“*

John Wanamaker meinte:

„Ich weiß, daß die Hälfte meiner Werbung überflüssig ist, aber ich weiß nicht, welche Hälfte. Ich gebe 2 Mio. Dollar für Werbung aus, u. ich weiß nicht, ob es die Hälfte des Notwendigen ist od. um das Doppelte zu viel.“

Quelle: Weis, Hans Christian: Marketing, 10Aufl.- Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 1997