

## Grobbudget

In der fünften Phase des Werbekonzeptes wird einerseits als **Konsequenz**, andererseits als **Mittel zur Kontrolle** der Durchführbarkeit ein Grobbudget erstellt. So können möglicherweise vorangegangene Marketingentscheide oder einzelne geplante Schritte/ Massnahmen revidiert werden. Häufig ist der Hauptgrund für eine Anpassung, wenn die Mittel zur Umsetzung der Marketingstrategie nicht reichen.

In der **Budgetplanung** sollten folgende Punkte miteingerechnet werden:

- **Kreations- und Produktionskosten**  
der Werbeträger/ Vorlagen
- **Media-Kosten**  
Schaltkosten der einzelnen Medien
- **Versand- oder Verteilkosten**  
Porto für Mailings, Lieferkosten
- **Kosten externer Stellen**  
Berater, Grafiker usw.
- **Reserve**  
für Unvorhergesehenes



Wichtig: stelle sicher, dass deine **Marketingausgaben** in einem optimalen Verhältnis zur geplanten **Reichweite** stehen und dass du alle anfallenden Kosten berücksichtigst bei der Kalkulation. Da das Ziel das Grosse Ganze ist, hilft es, sich an diesem Punkt nochmal das **HAUPTZIEL einer Werbekampagne**, respektive des Marketingkonzeptes, in Erinnerung zu rufen:

### Die 4 P's

Das richtige **Produkt (Product)**, zum richtigen **Preis (Price)**, am richtigen **Ort (Place)**, mit der richtigen **Kommunikation (Promotion)**.

### Tipps:

- Umso **weniger Massnahmen/ Kanäle** man wählt, umso zielführender.  
Denn: So können **Streuverluste** = unnötige Kosten umgangen werden und man hat leichter den Überblick
- **Frühzeitig planen.**  
Denn: Wie immer kommt irgendwann/ irgendwo was **Unvorhergesehenes**, dann ist es gut, gewisse Zeit- und Budgetreserven zu haben.
- **Offerten einholen.**  
Denn: Vergleichen lohnt sich. Manchmal gibt es tatsächlich günstigere Anbieter für die gleiche Leistung.
- **Erfahrungen nutzen.**  
Denn: Erkenntnisse vergangener Aktionen helfen zu optimieren. Nehmt euch Zeit für saubere **Analysen und Erfolgskontrollen!**



Kontakt: [info@hahn-media.ch](mailto:info@hahn-media.ch) oder +41 44 515 90 40