

«Das Jahresbudget folgt der Marketingstrategie»

Drei Fragen an Stefan Vogler

Was ist für Sie eine gute operative Jahresplanung?

Wenn sie stringent von Strategie und Businessplan abgeleitet ist und dabei so einfach wie möglich und so detailliert wie nötig gehalten wird. Mit anderen Worten: Ein gut umsetzbarer Jahresplan enthält alle Infos, welche die Beteiligten brauchen. Bei grösseren Vorhaben sollte das Team auch wissen, bis wann es Massnahmen ohne Kostenfolgen absagen kann. Deshalb gehören in den Jahresplan Termine zu den „Points of no Return“. Und selbstverständlich sind für sämtliche aufgeführten Massnahmen KPIs zu definieren, um die Effizienz zu messen. Die Erfolgskontrolle beginnt im besten Fall schon während der Durchführung. Zeigt das Tracking, dass eine Massnahme die erwünschte Wirkung verfehlt, lässt sie sich frühzeitig stoppen. Trotz einer systematischen Jahresplanung kann sich der Markt anders entwickeln als erwartet. Eine solche veränderte Situation erfordert kurzfristig zusätzliche taktische Massnahmen. Dafür würde ich immer eine genügend grosse Budgetreserve einplanen.

Gibt es Unterschiede bei der Jahresplanung von B2C- und B2B-Unternehmen?

Die vorher genannten Anforderungen an die Jahresplanung gelten gleichermassen für B2C und B2B. Die Unterschiede liegen also nicht beim Vorgehen, sondern vor allem bei den Zielgruppen und somit bei den gewählten Massnahmen. B2C-Unternehmen sprechen in der Regel grosse Zielgruppen an, die sie nach soziodemografischen, psychologischen und ökonomischen Kriterien segmentieren und primär über klassische Reichweitenkanäle erreichen. Für die kleineren Zielgruppen im B2B-Bereich hingegen eignen sich gezielte, direkte, persönliche Instrumente wie Dialogmarketing und Live-Kommunikation an Messen und Events ideal. Ein weiterer Unterschied: Im B2B ist die Jahresplanung je nach Markt deutlich dynamischer als im B2C. In einem Markt mit wenigen grossen Abnehmern zum Beispiel können

Veränderungen des Umfelds dazu führen, dass die Lieferanten ihr Marketing von heute auf morgen komplett umkrempeln müssen.

Zur Jahresplanung gehört auch das Kalkulieren des optimalen Budgets. Welches Vorgehen empfehlen Sie dafür?

Das Wichtigste zuerst: Das Jahresbudget muss von der Marketingstrategie abgeleitet sein – und somit von der Unternehmensstrategie. Ist ein starkes Wachstum geplant, erfordert dies viel höhere Investitionen ins Marketing als in einer Konsolidierungsphase. Ich spreche bewusst von Investitionen und nicht von Kosten oder Ausgaben. Jede Massnahme hat einen Return zu generieren und zur Zielerreichung beizutragen. Bei der Kalkulation des Budgets plädiere ich für ein pragmatisches Vorgehen. Zuerst zeigt der Blick zurück, welche Massnahmen der Vorjahre eine starke Wirkung und eine hohe Effizienz erzielt haben. Bei einer solchen Analyse lassen sich Korrelationen berechnen und somit Fragen beantworten wie: Hätten wir in den letzten Jahren mit höheren Investitionen eine deutlich stärkere Wirkung erreicht? Oder wäre umgekehrt der Return bei tieferen Investitionen gleichgeblieben, sodass wir das Budget im kommenden Jahr niedriger ansetzen können? Dann folgt der Blick nach vorn, der neben den Jahreszielen die prognostizierte Marktentwicklung einbezieht. Nicht zuletzt beeinflussen die Marketinginvestitionen der Mitbewerber das eigene Jahresbudget. Eine Erhöhung des „Share of Voice“ – des Anteils eines Unternehmens an den gesamten Werbeinvestitionen der Branche – gegenüber den relevanten Mitbewerbern kann und sollte zu einer Erhöhung des Marktanteils führen.



Stefan Vogler ist Dozent und Studiengangsleiter des CAS Marketing Communications und des CAS Media Planning an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich sowie als Marketing- und Kommunikationsberater und als Verwaltungsrat tätig.

www.markenexperte.ch

<https://www.directpoint.ch/de/kampagnenprozess/planung/jahresplanung-mit-system-zu-mehr-marketing-erfolg>
