

Marketing-Budgets

Methoden und Instrumente für den zielführenden Einsatz von Marketing-Budgets

Die Themen

- Die Basis: Von der Vision bis zum Marketingkonzept
- Budgetierungsmethoden
- Ressourcen gezielt einsetzen:
klassische Werbung, Vertrieb und neue Medien
- Management und Koordination von Marketing & Vertrieb
- Top-Kennzahlen für Budgeteinteilung und den optimalen Marketingmix
- Praxisübung: 1-Euro-Marketing-Aktion

**Praxisbeitrag:
Marketing-Budgets
bei FELSS GmbH**

Ihre Referenten



Dipl.-Kfm. Ronald Heckl
Unternehmensberater und
Geschäftsführer,
Heckl Consulting



Laretta Ojukwu
Marketingleiterin,
Felss Holding GmbH

Thematik

Gefüllte Budgets gehören der Vergangenheit an - heute kommt es oft schon während der Planung zu Budgetkürzungen. Dabei ist ein realistisch und fundiert geplantes Marketingbudget für eine effiziente Marketingplanung unumgänglich.

Heute stehen Sie im Marketing vor der Herausforderung den Spagat zwischen kleinem Budget und erfolgversprechenden Lösungen zu schaffen. Übergroßer Budgetdruck hat viele negativen Folgen: schlechtere Ergebnisse, übereilte Marktauftritte, Preiskampf. Sinnvoll eingesetzt können Budgets Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen auslösen. In diesem Seminar wird gezeigt, wie Marketing-Budgets nutzbringend ermittelt und eingesetzt werden.

Ziel des Seminars

Sie erlernen professionelle und zielgerichtete Budgetierungsmethoden und schaffen sich mit Alternativplänen Freiräume für ein kurzfristiges Agieren und Reagieren. Dieses Seminar zeigt Ihnen, wie Sie Marketing konkret für Ihren geschäftlichen Erfolg einsetzen und welche Maßnahmen auch mit kleinem Budget durchführbar sind.

Methodik

Das Seminar ist dialog-orientiert und zeigt anhand vieler Beispiele wie Budgets aufgestellt und genutzt werden können. Praktische Übungen lassen Budgetplanungen nachvollziehbar werden. Im eigenen Unternehmen verwendete Budget-Planungstechniken können im Seminar diskutiert werden.

Ihre Referenten



Dipl.-Kfm. Ronald Heckl
Unternehmensberater und
Geschäftsführer,
Heckl Consulting

Ronald Heckl ist ein international tätiger Unternehmensberater im Marketing und Vertrieb mit den Spezialitäten: Revision, Controlling, Markttrends, Post-Merger-Consulting, Supply Chain, Change Management, Vertriebsanalyse, Marktausrichtung und Verkaufssteuerung. Er ist Dozent für Marketing, internationales Marketing und Handelsbetriebslehre an der VWA Lüneburg.



Laurretta Ojukwu
Marketingleiterin,
Felss Holding GmbH

Laurretta Ojukwu ist seit März 2012 Referentin Marketing & Communications bei der Felss Holding GmbH, dem Marktführer im Bereich der Kaltumformung von Rohren. Zuvor war sie bei Malvern Instruments GmbH und Thermo Fisher Scientific verantwortlich für das Marketing. Sie hat zahlreiche Marketingkampagnen betreut und ist verantwortlich für die Erstellung von Marketingbudgets.

Teilnehmerkreis

Fach- & Führungskräfte aus den Bereichen

- Marketing
- Produktmanagement
- Controlling

sowie Geschäftsführer, kaufmännische Leiter und alle, die sich für Erarbeitung von Marketing-Budgets interessieren.

jeweils von 9.00 bis 17.30 Uhr

Vom Unternehmensziel zum Marketingziel

- Das Zusammenspiel von Visionen, Leitbildern, Compliance, Unternehmens- und Marketingzielen, sowie individuellen Zielen
- Die (Marketing-)Budgetplanung als entscheidender Faktor der Unternehmensplanung

Die Marketing-Konzeption als Basis

- Aufbau und Inhalt von Marketing-Konzeptionen
- Quantitative und qualitative Ziele?
- Besonderheiten bei der Werbeplanung: ökonomische, psychologische und streutechnische Werbeziele

Strategische Budgetplanung

- Planung als Vorbereitung zum Erfolg
- Planungszyklen und Abstimmungsintervalle
- Erfolgsfaktoren für die Einhaltung des Marketing-Budgetplans

Wichtige Budgetierungsmethoden

- Budgetierung durch Ausrichtung an den verfügbaren finanziellen Mitteln
- Berücksichtigung von Kapazitätsplanung: Produktion, Einkauf und Vertrieb
- Kapazitätsvorgaben aufgrund der Manpower

Budgetierung mithilfe der Marktforschung

- Datenerhebungsvarianten
- Uni-, Bi- und Multivariate-Datenanalyseverfahren
- Regressions- und Trendanalyse

Effiziente Verteilung des Gesamtbudgets

- Klassische Einsatzinstrumente: Werbung, Verkaufsförderung und PR
- Vertrieb und Verkauf
- Neue Medien: von Web 2.0 bis Web 4.0
- Einflussfaktoren auf die Budgetverteilung
- Besonderheiten bei der Betrachtung von Absatzförderungsinstrumenten

Praxisübung: Die Marketingaktion für 1 Euro!

Prozessgestaltung der Budgetierung

- Aufgaben, Termin und Ergebnisplanung
- Kostenkalkulation
- Controlling

Management und Koordination

- Marketing und Vertrieb in einem Boot: Widerspruch oder Zielführend?
- Das Marketingbudget als Steuerungstool des Vertriebsbereichs
- Koordination mit Lager, Logistik, Einkauf und Produktion
- Koordination des Budgets bei Neuprodukteinführungen

Die Top-Kennzahlen für die Budgeteinteilung im Kommunikations- und Absatzförderungsmix

- Die wichtigsten Kennzahlen des Budget-Controllings
- Erfolge messen und bewerten
- Hinweise zum Aufbau eigener Kennzahlensysteme

Anmeldung unter
service@forum-institut.de oder
Fax +49 6221 500-555

Anmeldeformular

Ja, ich nehme teil am Praxisseminar

Marketing-Budgets

Ich bin an weitergehenden Informationen über FORUM-Veranstaltungen interessiert und damit einverstanden, dass mir diese auch per E-Mail übermittelt werden.

Name, Vorname

Position/Abteilung

Firma

Straße

PLZ/Ort/Land

Telefon

E-Mail

Ansprechpartner/-in im Sekretariat

Datum, Unterschrift

So melden Sie sich an

■ **Anmelde-Hotline: +49 6221 500-500**
■ **Tagungs-Nr. 15 04 56 1**

■ **Internet:**
www.forum-institut.de

■ **Termin/Veranstaltungsort:**
28.-29. April 2015 in Frankfurt
jeweils von 9.00 bis 17.30 Uhr
Leonardo Royal Hotel Frankfurt
Mailänder Str. 1 · 60598 Frankfurt
Tel. +49 69 6802-0 · Fax +49 69 6802-444

■ **Gebühr:**
€ 1.490,00 (+ gesetzl. MwSt.) inkl. hochwertiger Dokumentation (auch zum Download), Zertifikat, Arbeitsessen, Erfrischungen und Kaffeepausen.

■ **Zimmerreservierung:**
Für FORUM-Teilnehmer steht ein begrenztes Zimmerkontingent zu Vorzugskonditionen zur Verfügung. Bitte beachten Sie, dass das Kontingent automatisch 4 Wochen vor Veranstaltungsbeginn verfällt. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter Berufung auf das FORUM-Kontingent vor.

Rückfragen und Information



Für Ihre Fragen zum Praxisseminar und zu unserem gesamten Programm stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Michaela Müller
Konferenzmanagerin
Tel. +49 6221 500-845
m.mueller@forum-institut.de

AGB

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Stand: 01.12.2011), die wir auf Wunsch jederzeit übersenden und die im Internet unter www.forum-institut.de/agb eingesehen werden können.