

02.12.2016 – 08:15 Uhr

## Marketingbudget: rauf oder runter? - heute in der Werbewoche

Zürich (ots) -

Budgets für Marketing, Kommunikation und Werbung sind ein Dauerthema mit permanentem Rechtfertigungsdruck. Viele Strategien, Kampagnen und gute Ideen werden auf einer dünnen Faktenbasis in Sekundenschnelle zur Makulatur, weil es an harten Fakten und Entscheidungssicherheit fehlt. Das darf nicht sein.

«Unser Marketingbudget wurde nach dem grossen Streichkonzert unter Vorbehalt genehmigt», sagte mir vor Kurzem ein CMO eines allseits bekannten Unternehmens und merkte eher desillusioniert an: «Unwahrscheinlich, dass wir mit der angezogenen Handbremse die Ziele erreichen.» Leider keine Seltenheit.

Unbestritten ist, dass Aktivitäten in der Marktbearbeitung einen wesentlichen Beitrag zum Umsatz und Unternehmenserfolg beisteuern müssen. Budgets in der Marktbearbeitung sollten daher nicht bloss als Kostenfaktor betrachtet werden, bei dem leicht gespart werden kann.

Weiter lesen Sie in der heute erschienenen Werbewoche 20/2016.

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich  
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports  
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich  
Telefon: +41 44 250 28 00  
f.heinrich@werbewoche.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008531/100796458> abgerufen werden.