

**Michael Gräbel / Manuel Kuntzke**

# Werbebudgetierung in der Praxis

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2006 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638627597

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/72548>

**Michael Gräbel, Manuel Kuntzke**

## **Werbebudgetierung in der Praxis**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Diplomarbeit  
mit dem Thema  
Werbebudgetierung in der Praxis

Michael Martin Gräbel  
Fachbereich Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

Manuel Kuntzke  
Fachbereich Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

Hamburg, 21.12.2006

# Nachweis über die Aufteilung der Bearbeitung

nach §16 Abs. 6 DPO BWL

Die Bearbeitung der Diplomarbeit wurde unter den Autoren wie folgt aufgeteilt:

Manuel Kuntzke : 1 Einleitung  
2 Grundlagen  
3 Verfahren und Modelle zur Budgetplanung

Michael Martin Gräbel : 4 Empirische Untersuchung zur Werbebudgetierung  
in der Praxis  
5 Schlussbetrachtung

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis . . . . .	IV
Abbildungsverzeichnis . . . . .	V
Tabellenverzeichnis . . . . .	VI
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen</b>	<b>3</b>
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs ‚Werbebudgetierung‘ . . . . .	3
2.2 Einordnung der Werbebudgetierung in den Werbeplanungsprozess . . . . .	4
2.3 Einflüsse auf die Budgetentscheidung . . . . .	6
2.3.1 Interne Faktoren . . . . .	6
2.3.2 Externe Faktoren . . . . .	9
2.4 Die Werbebudgetierung als Herausforderung für das Management . . . . .	11
<b>3 Verfahren und Modelle zur Budgetplanung</b>	<b>13</b>
3.1 Ansätze zur Planung der Budgethöhe . . . . .	13
3.1.1 Verfahren aus der Praxis . . . . .	13
3.1.2 Theoriedeterminierte Ansätze . . . . .	19
3.1.3 Eine kritische Würdigung der Entscheidungshilfen . . . . .	23
3.2 Ansätze zur Planung der Budgetallokation . . . . .	24
3.2.1 Grundlagen . . . . .	24
3.2.2 Die sachliche Allokation des Werbebudgets . . . . .	25
3.2.3 Die intertemporale Allokation des Werbebudgets . . . . .	29
3.2.4 Eine kritische Würdigung der Entscheidungshilfen . . . . .	32
<b>4 Empirische Untersuchung zur Werbebudgetierung in der Praxis</b>	<b>34</b>
4.1 Ergebnisse bisheriger Studien . . . . .	34
4.1.1 Erste wissenschaftliche Untersuchungen . . . . .	34
4.1.2 Budgetierungspraktiken der siebziger Jahre . . . . .	36
4.1.3 Die Herausstellung zunehmend zielorientierter Methoden . . . . .	39
4.1.4 Zusammenfassung . . . . .	44
4.2 Das Konzept der primärstatistischen Untersuchung . . . . .	46
4.2.1 Das Untersuchungsziel . . . . .	46
4.2.2 Die Methodik . . . . .	47
4.2.3 Die Stichprobenstruktur . . . . .	48
4.3 Die Untersuchungsergebnisse . . . . .	50
4.3.1 Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung . . . . .	50
4.3.2 Die Ergebnisse der mündlichen Befragung . . . . .	57
4.4 Bewertung und Interpretation der Ergebnisse . . . . .	74
4.5 Mit der Erhebung verbundene Probleme . . . . .	77
<b>5 Schlussbetrachtung</b>	<b>79</b>



**Literatur**

## Abkürzungsverzeichnis

B to B	business to business
B to C	business to consumer
CPI	cost per interest
CPO	cost per order
CPV	cost per view
CRM	Customer Relationship Management
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft