Donnerstag, 27.06.2013 | Autor: Susanne Kowalski, Foto: Getty Images, Inc.

Vereins-Mitglieder gewinnen mit kleinem Budget

Um den Einsatz von Werbemaßnahmen zu optimieren, sollten Vereine aus der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten genau die auszuwählen, die am besten zum Verein passen. Auch das Werben um Vereins-Mitglieder fällt hierunter!

Die Aufgabe der Budgetierung besteht darin, die vorhandenen finanziellen Mittel möglichst geschickt zu verwalten und zu verteilen sowie Budgetüberschreitungen zu vermeiden. Das ist in der Praxis gar nicht so einfach. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie achten müssen.

Aus der Praxis

Die Mitgliederzahlen in einem hessischen Musikverein sind rückläufig. Um dem Mitgliederschwund entgegen-zuwirken, hat ein Sponsor das Werbebudget von 1.200 Euro auf 2.500 Euro aufgestockt. Damit stehen dem Verein mehr finanzielle Mittel zur Mitgliederwerbung zur Verfügung. In der nächsten Vorstandsitzung wird be-sprochen, welche Werbemaßnahmen infrage kommen. An Vorschlägen mangelt es nicht: Zeitungsanzeigen schalten, Prospekte drucken, Radiospots senden, Plakate aufhängen ... Jeder hält seine Anregung für die beste und will diese durchdrücken. Der Geschäftsführer, der beruflich ein kleines Unternehmen leitet, hat Mühe, die Euphorie seiner Vorstandskollegen zu bremsen. Er wendet ein: „ Werbemaßnahmen müssen sowohl im Hinblick auf finanzielle als auch auf zeitliche Aspekte sorgfältig aufeinander abgestimmt werden. Das wiederum bedarf einer sorgfältigen Planung und Budgetierung."

HÄUFIGE PANNEN BEI DER PLANUNG VON WERBEMASSNAHMEN

Budgetüberschreitung: Die Ausgaben laufen aus dem Ruder. Das Budget reicht deshalb nicht bis zum Ende des Jahres.

Budgetrahmen: Es ist nicht klar, welche Ausgaben durch das Budget abgedeckt werden sollen.

Einschätzung: Gerade zu Anfang wird das Budget häufig überschätzt. Folge: Die zur Verfügung stehenden Mittel werden gleich zu Beginn großzügig ausgegeben.

Kontroverse: Die Verantwortlichen sind sich über den Einsatz der Mittel nicht einig.

Notgroschen: Es werden keine Reserven einkalkuliert.

Kontrolle: Der Einsatz der Mittel wird nicht sorgfältig überwacht.

Werbeplanung und -budgetierung

Die Vorteile einer sorgfältigen Budgetplanung liegen auf der Hand: Sie bietet Transparenz und Kontrollmöglichkeiten. In diesem Zusammenhang bedeutet Planung vorausschauendes systematisches Durchdenken und Formulieren von Zielen und Aktivitäten. Hierzu gilt es, Kosten und Termine näher zu hinterfragen. Die Kostenplanung wiederum ist eng mit dem Budget verknüpft und soll im Grunde folgende Frage beantworten: „Wie viel gebe ich für was aus?"

BEGRIFFSDEFINITION

Häufig wird unter einem Budget eine Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben in Form eines Finanzplans verstanden. Darüber hinaus versteht man unter einem Budget einen festgelegten Geldbetrag, in Form eines Etats, der für einen bestimmten Zweck zur Verfügung steht. Er bezieht sich i. d. R. auf einen vorgegebenen Zeitabschnitt. Von dieser Art Budget wollen wir im Zusammenhang mit dem Werbebudget ausgehen. Das heißt, die Einnahmenseite wird ignoriert.

Aufgaben und Phasen der Budgetierung

Die Aufgabe im Rahmen der Budgetierung besteht darin, das zur Verfügung stehende Geld möglichst geschickt zu verwalten und Budgetüberschreitungen zu vermeiden.

Die Budgetplanung kann man in folgende Phasen unterteilen:

- Abgrenzen des Verantwortungsbereichs
- Planerstellung
- Erarbeiten eines Soll-/Istvergleichs
- Durchführung einer Abweichungsanalyse
- Umsetzen der Ergebnisse der Abweichungsanalyse

Zunächst muss der Verantwortungsbereich des Budgetrahmens abgegrenzt werden. Hierbei wird u. a. geklärt, welche Positionen aus dem Budget zu bestreiten sind. Diese Fragestellung

wird häufig vergessen, ist aber von erheblicher Bedeutung. Wer für ein Werbebudget verantwortlich ist, muss wissen, ob der Etat ausschließlich für Werbemaßnahmen gedacht ist oder auch Ausgaben für die Abwicklung der allgemeinen Verwaltungstätigkeiten (Stifte, Papier, Druckerpatronen etc.) vom Budget be-stritten werden müssen. Bestehen in diesem Punkt Un-klarheiten, ist eine sinnvolle Planung nicht möglich und böse Überraschungen sind vorprogrammiert.

Nachdem alle Vorbereitungsarbeiten getroffen sind, kann der Budgetplan erstellt werden. Hierfür müssen Sie das Budget möglichst zweckmäßig aufgliedern:

- Ausgabenkategorien erstellen
- Budget auf Ausgabenkategorien verteilen
- Ausgabenkategorien in Form von Kostenarten strukturieren
- Kostenarten zeitlich verteilen
- Reserven berücksichtigen

Übersicht bringen Sie in ein Budget, in dem Sie zunächst Ausgabenkategorien bilden. Ausgabenkategorien zur Strukturierung von Werbebudgets sind von Verein zu Verein unterschiedlich. Sie orientieren sich in erster Linie an den geplanten Werbemaßnahmen und Aktionen, z. B. Schalten von Zeitungsanzeigen, Drucken von Prospekten oder das externe Erstellen einer Homepage.

Hilfestellung bei der Aufteilung des Budgets auf die einzelnen Positionen bieten Vorjahreszahlen und Rech-nungswesen. Wenn Sie bereits in den vergangenen Jahren Budgets verwaltet haben, nehmen Sie das Zahlenmaterial der Vergangenheit als Anhaltspunkt.

Verteilung knapper Budgets

Grundsätzlich können Sie bei der Aufteilung der Beträge auf die einzelnen Ausgabenkategorien folgende Methoden anwenden:

Top-Down-Methode: Bei diesem Verfahren verteilen Sie Ihren Budgetrahmen auf die einzelnen Ausgabenkate-gorien. Dabei orientieren Sie sich z. B. an Vorjahres-werten. Möglicherweise werden Sie feststellen, dass der zur Verfügung stehende Etat nicht ausreicht. Dann laufen Sie Gefahr, dass einzelne Positionen nicht finanziert werden können.

Bottom-up-Methode: Sie können die einzelnen Po-sitionen planen und ermitteln aus den Einzelbeträgen die voraussichtlichen Gesamtausgaben. Der Vorteil dieser Variante besteht darin, dass Sie von realistischen Pla-
nungsprämissen ausgehen. Nachteil bei dieser Methode: Sie kalkulieren möglicherweise einen Kostenrahmen, der das Budget sprengt.

Kombination von Top-Down und Bottom-Up: In der Praxis hat es sich bewährt, beide Verfahren zu kom-binieren: Mit Hilfe der Bottum-up-Methode erstellen Sie zunächst eine Art ersten Grobentwurf der Budgetauf-teilung. Anschließend führen Sie eine Art Rücklauf mit-hilfe von Top-Down durch. Auf diese Weise nähern Sie sich dann dem genehmigten Gesamtbudget. Wird das Budget anschließend immer noch überschritten, müssen Sie Position für Position durchgehen und genau über-legen, wo sich möglicherweise Einsparpotenziale ergeben.

Bei der Suche nach Einsparungsmöglichkeiten gehen Sie in Ruhe alle Ausgabenkategorien durch und prüfen, ob es eventuell kostengünstige Alternativen für einzelne Posi-tionen gibt, auch wenn diese weniger attraktiv erscheinen. Reichen die Sparpotenziale nicht aus, um den Budget-rahmen abzudecken, müssen Sie die Ausgabenkategorien erneut Position für Position abarbeiten und abwägen, welche der einzelnen Maßnahmen dem Rotstrich zum Opfer fallen sollen. Es gibt für nahezu jedes Budget Positionen, an denen Sie nicht vorbeikommen und Ausgaben, die man ggf. streichen oder um ein Jahr verschieben kann.

Gliederung und Struktur für Ihr Budget

Wenn die Ausgabenkategorien feststehen, ordnen Sie den einzelnen Kategorien Kostenarten, beispielsweise „Veranstaltungen oder Events" zu. Die Position „Event" gliedern Sie dann z. B. weiter in Einzelpositionen wie Getränke, Catering, Vertonung etc.

Zu guter Letzt müssen Sie das Budget noch zeitlich verteilen. In einigen Fällen wird die Zuordnung klar sein. Wird eine Zeitungsanzeige im Oktober geschaltet, ordnen Sie die Ausgaben diesem Zeitpunkt zu. Bei einer Ausga-benkategorie, die regelmäßig anfällt, wie z. B. Büroma-
terial, empfiehlt es sich, den für ein Jahr festgesetzten Betrag monatlich umzulegen.

CHECKLISTE

Im Einzelnen gehen Sie beim Erstellen der Unterlagen wie folgt vor:

- Erfassen Sie das Zahlenmaterial übersichtlich in Tabellenform.
- Legen Sie Spalten für Ausgabenkategorien und Monatsspalten für die Zahlenwerte an.
- Vergeben Sie für jede Ausgabenkategorie und für jede Kostenart eine genaue Bezeichnung.
- Jeder Position wird ein Planwert zugeordnet.
- Im Laufe des Jahres ordnen Sie den Planwerten Istzahlen zu.