

## Neues Modell zur Optimierung von Marketingbudgets

14.10.2009, 11:08 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Musiol Munzinger Sasserath GmbH*  
Presseagentur: *trampe communication*

---

Unternehmensberatung MusiolMunzingerSasserath unterstützt Kunden, die Wirkung ihrer Marketingbudgets zu verbessern/Zusammenarbeit mit Integration/Erstmals sind Markenerlebnisse validiert messbar/Budgeteffizienz steigt bis zu 30%

Berlin, 14. Oktober 2009 – Return-on-Marketing-Investment (ROMI) ist schon seit geraumer Zeit ein zentrales Thema für Werbetreibende. Durch die wirtschaftliche Krise hat sich der Fokus zu den Themen Budget-Optimierung und effizienter Einsatz von Kommunikationskanälen jedoch noch einmal deutlich verschärft. Dabei wird es für werbetreibende Unternehmen angesichts der ständig zunehmenden Komplexität von Kontaktpunkten mit dem Kunden immer schwieriger, Budgets optimal zu führen. Welches Unternehmen kann wirklich präzise sagen, welchen Beitrag die verschiedenen Kommunikationskontaktpunkte zur Markenpräferenzbildung leisten? Und ob eine Anzeige mehr bringt als eine Produktprobe oder Word-of-mouth-Aktivitäten.

MusiolMunzingerSasserath, die 1. umsetzungsorientierte Markenberatung aus Berlin, bietet nun einen empirischen Ansatz, um den Leistungsbeitrag jeder Marketingaktivität präzise und zuverlässig zu messen und in Folge die Wirkung von Budgets deutlich zu erhöhen. Bei dem Bewertungsmodell wird untersucht, wie wichtig welche Kontaktpunkte in der jeweiligen Kategorie sind, wie die Marke im Vergleich zum Wettbewerb auf diesen Kontaktpunkten erlebt wird und wieviel die einzelnen Kontaktpunkte im Vergleich zum Nutzen kosten. Dabei werden vor dem Hintergrund der gesamten Unternehmensaktivitäten drei zentrale und steuerbare Faktoren unter die Lupe genommen: Inhalte, Signale und Kanäle. Diese drei miteinander verknüpften Faktoren bilden die Grundlage für eine nachhaltige und dauerhafte Markenpräferenz.

Im Zentrum des Modells steht ein weltweit erprobtes und von unabhängigen Instituten validiertes Verfahren von Integration zur ganzheitlichen Messung eines Markenerlebnisses. Kernstück des Verfahrens ist dabei, die Relevanz eines Kontaktes zu entschlüsseln. Die Kontaktrelevanz gibt Auskunft darüber, wie Informationen weitergegeben werden, wie die Marke emotional aufgeladen wird und wie das Verhalten des Verbrauchers durch den Kontakt beeinflusst wird. Die Messung der Kontaktrelevanz ermöglicht zum ersten Mal ein ganzheitliches Kontaktmanagement über alle medialen und non-medialen Kanäle hinweg. Die Erfahrung zeigt, dass der Beitrag einzelner Kontaktarten je nach Branche, Zielgruppe, Marke und Land stark variiert. So spielt zwar bei Impulsartikeln nach wie vor TV-Werbung eine wichtige Rolle, während bei Babyprodukten etwa die Empfehlung von anderen Müttern enorm wichtig ist und in der PKW-Kategorie Probefahrten, Händler-Showroom und Testberichte den größten Einfluss haben. Dennoch muss jede Marke gesondert analysiert werden.

Die gemessenen Daten zu den Kontaktpunkten werden am Ende des Verfahrens summiert und geben Aufschluss über die Stärke des gesamten Markenerlebnisses einer Marke. Anschließend wird das gemessene Markenerlebnis mit den dafür eingesetzten Mitteln in Relation gesetzt. Dabei stellt sich heraus, welche Kontaktarten extrem effizient arbeiten, also für relativ geringes Budget viel Markenerlebnis schaffen und welche Kontaktpunkte trotz massiver Spendings unter der Wahrnehmungsschwelle bleiben und somit nicht zur Zielgruppe durchdringen.

Am Ende der Analyse wird das Budget unter Berücksichtigung der Inhalte, Werte und Signale einer Marke optimiert und Kontaktpunkte gegebenenfalls neu verknüpft.

Fazit

- Durch erstmals mögliches Messen des Markenerlebnisses können Einsatz und Wirkung der Budgets optimal ausgerichtet werden

- Die Wirkung kann bei optimiertem Einsatz der Mittel um bis zu 30% erhöht werden
- Die Performance der Marke kann in direkten Vergleich zum Wettbewerb gesetzt werden
- Die Kosten jedes Kontaktpunktes können im Detail analysiert werden

„Unser Modell sorgt dafür, dass das Markenerlebnis auch zum gewünschten Markenergebnis führt. Die Maximierung des Markenerlebnisses ist heute wichtiger denn je und ein zentraler Hebel in der Wertschöpfungskette von werbetreibenden Unternehmen“, kommentiert Uwe Munzinger, Partner bei MusiolMunzingerSasserath.

## **Portrait**

### Über MUSIOL MUNZINGER SASSERATH

Musiol Munzinger Sasserath wurde 2008 als 1. Umsetzungsorientierte Markenberatung von Karl Georg Musiol, Uwe Munzinger, Marc Sasserath und Christiane Wenhart in Berlin gegründet.

Die Beratung unterstützt ihre Kunden international, ihre Marken wertschöpfend und nachhaltig weiterzuentwickeln. Dabei nutzt Musiol Munzinger Sasserath die ganze Bandbreite an Markenwissen und Markenführungskompetenz, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Marken erfolgreich zu führen, Organisationen zu entwickeln und die Kommunikation für Marken effektiv und effizient in allen Kanälen einzusetzen.

Die Branchenexpertise umfasst die Bereiche Automobil/Mobilität, Konsumgüter, Dienstleistungen, Energie, Finanzdienstleistungen, Handel, IT/Telekommunikation, Industriegüter & Technologie, Media & Entertainment, Pharma & Gesundheit sowie Organisationen.

Zu den betreuten Kunden gehören u.a. Volkswagen, Intel, Lidl, Commerzbank, Telecom Italia/Alice, Betterplace und der FC St. Pauli.

---

News-ID: 360029 • Views: 109 (Stand: 09.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/360029/Neues-Modell-zur-Optimierung-von-Marketingbudgets.html>