

Marketing in der Krise

Viele Unternehmen sparen, ohne die Wirkung zu kennen

Neue Analyse von Primosch & Klein zeigt: Nicht nur das Budget ist das Problem, sondern vor allem fehlende Klarheit über den Nutzen von Marketingausgaben.

Wenn die Wirtschaft schwächelt, gerät in vielen Unternehmen auch das Marketing unter Druck. Budgets werden gekürzt, Maßnahmen hinterfragt, Ausgaben verschoben. Doch genau hier liegt offenbar ein zentrales Problem: Viele Unternehmen sparen, ohne genau zu wissen, welche Marketingaktivitäten tatsächlich wirken – und welche nicht. Darauf deuten aktuelle internationale Studien ebenso hin wie eine eigene Auswertung von Primosch & Klein Markenberatung bei rund 20 größeren Unternehmen in Österreich. So zeigt eine Studie der internationalen Marktforschungsagentur Gartner: Marketingbudgets lagen 2025 im Schnitt bei 7,7 Prozent des Unternehmensumsatzes. Gleichzeitig gaben 59 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen an, dass diese Mittel nicht ausreichen, um ihre Strategie umzusetzen. Die Erhebung basiert auf Angaben von 402 Marketingverantwortlichen in Nordamerika, Großbritannien und Europa.

NICHT ZU WENIG GELD, SONDERN ZU WENIG KLARHEIT

Hinzu kommt ein zweites Problem: Vielen Unternehmen fehlt der klare Überblick darüber, was ihre Marketingausgaben tatsächlich bringen. Laut den Marktforschern von Nielsen geben zwar 85 Prozent der Marketer an, sie seien zuversichtlich, die Wirkung ihres Marketings messen zu können. Tatsächlich messen aber nur 32 Prozent ganzheitlich über klassische und digitale Kanäle hinweg. Nielsen nennt dafür vor allem Datensilos, unklare Kennzahlen, schwer vergleichbare Daten und eine zu hohe Komplexität der verwendeten Tools als Gründe.

Für Österreich bekommt diese Entwicklung zusätzliches Gewicht. Das WIFO sprach bereits im März 2025 vom dritten Rezessionsjahr in Folge und von der längsten Rezession der Zweiten Republik. Gerade in einem solchen Umfeld wird der



Druck auf Unternehmen größer, Budgets nicht einfach nur zu kürzen, sondern deutlich gezielter einzusetzen.

HENRY FORDS AUSSAGE GILT AUCH FÜR ÖSTERREICH

Primosch & Klein Markenberatung hat diese internationalen Befunde in einer Meta-Analyse zusammengeführt und mit eigenen Recherchen bei rund 20 größeren Unternehmen in Österreich abgeglichen. Das Ergebnis: In vielen Fällen liegt das Kernproblem derzeit nicht allein in der Höhe des Budgets, sondern in der fehlenden Transparenz über dessen Wirkung. Wo Unternehmen nicht sauber messen können, welche Maßnahmen auf Umsatz, Nachfrage, Vertrauen, Präferenz oder Markenwert einzahlen, lassen sich Budgets weder gut verteidigen noch sinnvoll umschichten. Oder anders gesagt: Es wird gespart, ohne die Wirkung wirklich zu kennen.

Damit erhält auch ein oft zitierter Satz von Henry Ford neue Aktualität: Er wisse, dass die Hälfte seiner Werbeausgaben hinausgeworfenes Geld sei – nur nicht, welche Hälfte. Für viele Unternehmen gilt genau dieses Problem offenbar noch immer.

Mag. Ernst Primosch, Managing Partner von Primosch & Klein, sagt: „Viele Unter-

nehmen diskutieren zuerst über Budgets und erst danach über Wirkung. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist das zu riskant. Wer nicht weiß, welche und wie Maßnahmen tatsächlich zum Geschäftserfolg beitragen, spart ganz leicht an der falschen Stelle – oder investiert weiter in Aktivitäten, deren Nutzen bescheiden bleibt.“

DREI HEBEL FÜR MEHR EFFIZIENZ

Aus Sicht von Primosch & Klein braucht es vor allem drei Dinge, damit Marketing in der Krise effizienter und wirksamer wird: Erstens eine engere Verbindung zwischen Marketingkennzahlen und den tatsächlichen Geschäftszielen eines Unternehmens. Zweitens eine bessere, ganzheitlichere Messung der Wirkung über alle Kanäle hinweg. Und drittens eine klarere Priorisierung jener Maßnahmen, die nachweislich relevante Effekte erzeugen. „Effizienz bedeutet heute nicht einfach, weniger auszugeben“, so Mag. Bernhard Klein, „Effizienz bedeutet, vorhandene Mittel gezielter, wirksamer und besser begründbar einzusetzen. Genau darin liegt das Potential für die effizientere Nutzung von Marketingbudgets.“