

**18.01.13: Marketing-Effizienz: strategische Konsequenz oder Rotstift?**

**Kontraproduktive Auswirkungen plötzlicher Budget-Kürzungen / Erhebliche Flurschäden für Markenpolitik / Thielenhaus & Partner: Plädoyer für kontinuierliche Marktbearbeitung / Langfristige Konzepte statt Ad-hoc-Aktionismus**



Zunehmende Verunsicherung erschwert die Jahresplanung in der Industrie. Ursächlich dafür sind die Rezessionsgefahren und die wie ein Damokles-Schwert über Deutschland schwebenden Risiken der Euro-Schuldenkrise.

In dieser Situation werden von den Unternehmensleitungen häufig vorbeugende Sparmaßnahmen angeordnet. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei – zum Leidwesen der Marketing- und Werbeleiter – ritualisierte Kürzungen der MarCom-Budgets. Hier glaubt man – ohne Ärger mit dem Betriebsrat – an Stellschrauben drehen zu können. Übersehen wird dabei, dass solche Eingriffe in die Markenpolitik, Produktinformation und Imageprofilierung vor allem dann nachhaltige Flurschäden hinterlassen, wenn sie zur Regel werden.

Auf diese Zusammenhänge weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin, die seit über 25 Jahren namhafte Hersteller, Dienstleister und Verbände berät. Plötzliche Budget-Kürzungen seien geeignet, mittelfristig angelegte Marketing-Konzepte zu konterkarieren und die generelle Planbarkeit auszuhöhlen. Dazu Dietrich W. Thielenhaus: „Erfolgreiche MarCom-Strategien setzen eine konsequente zeitliche Realisierung voraus. Wer hier als Controller reinregiert, darf sich nicht über erhebliche Effizienz-Defizite wundern. Außerdem besteht die Gefahr, dass Marketing und Werbung zu mehr oder weniger zufälligen Ad-hoc-Aktivitäten verkommen, was die Schlagkraft im Regelfall erheblich schwächt.“

Mit diesem Plädoyer für strategische Kontinuität und Berechenbarkeit sei allerdings keine pauschale Empfehlung des viel zitierten antizyklischen Vorgehens gemeint. Die Erfahrung zeige, dass langfristige Marketing-Konzepte ohne sprunghafte Budget-Schwankungen auf Dauer den größten Erfolg brächten. Dietrich W. Thielenhaus weiter: „Wir raten, Umfang und Intensität der Marktbearbeitung nicht von Konjunktur und Wettbewerbsaktivitäten abhängig zu machen, also nicht zu reagieren, sondern unternehmens- und produktspezifisch zu agieren. Antizyklische Konzepte empfehlen sich allenfalls dann, wenn zum Beispiel wichtige Innovationen und entsprechende Marktchancen diesen zusätzlichen Aufwand rechtfertigen.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur – auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder

[Zurück zur Übersicht](#)

**Impressum****Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG**

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Troidelweg 6  
D-46509 Xanten  
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

E-Mail-Adresse: [geschaeftsleitung@shk-journal.de](mailto:geschaeftsleitung@shk-journal.de)

Sitz der Gesellschaft: Xanten  
Amtsgericht: Kleve HRA 2666  
USt-IdNr.: DE 814102074