

Marketing, Werbung und PR... - Was ist der Unterschied und brauchen wir als Unternehmer alle drei?

Der Laie ist oft geneigt, die drei Begriffe Marketing, Werbung und PR gleichzusetzen. Aber es gibt durchaus wesentliche Unterschiede. Inhaltliche Unterschiede und Unterschiede in der Zielsetzung.

Zugegeben, es ist nicht leicht die drei Begriffe völlig exakt und sauber zu definieren und gegeneinander abzugrenzen. Und selbst in der einschlägigen Fachliteratur findet man manchmal Definitionen, die eher schwammig oder gar widersprüchlich sind. Ich möchte versuchen, ein wenig mehr Klarheit in das Thema zu bringen.

Marketing

Im GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON finden wir: *„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“*
(<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>)

Bei Wikipedia finden wir – neben einer ganzen Reihe von unterschiedlichen weiteren Definitionen – die Definition der American Marketing Association (AMA), der weltweit führenden wissenschaftlichen Vereinigung im Marketingbereich: *„Marketing ist die Tätigkeit, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zur Erstellung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft als Ganzes von Wert sind.“*
(<https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>)

Ich will es mal einfacher ausdrücken und hierzu eine kleine Liste aufstellen. Marketing ist...

- ... die Ausrichtung eines Unternehmens oder des unternehmerischen Handelns auf die Bedürfnisse des Kunden.
- ... die Kommunikation eines Unternehmens (eines Verbandes, einer Partei usw.) mit potenziellen und vorhandenen Kunden (dem Markt) mit dem Ziel, die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse erfahrbar und erlebbar zu machen.
- ... die Positionierung eines Unternehmens oder bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen am Markt (Imagebildung, Markenbildung).

Halten wir fest: Es geht letztlich darum, die Kundenbedürfnisse und das eigene Angebot möglichst in Einklang zu bringen. Und darum, die eigene Kundenzentrierung deutlich zu machen. Und es geht natürlich auch darum, ein Produkt oder eine Dienstleistung am Markt „unterzubringen“.

Allein hieraus wird schon deutlich, dass die Marktforschung ein wesentlicher Baustein des Marketings sein muss. Welche Bedürfnisse haben meine Kunden? Und gibt es unterschiedliche Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen? Daraus ableitbar sind dann genau definierte

Zielgruppen, die im Rahmen einer genau festgelegten Marketing-Strategie gezielt angesprochen werden können.

Da sich sowohl die Kundenbedürfnisse als auch die verfügbaren Produkte und Dienstleistungen zur Deckung dieser Bedürfnisse ständig verändern (z.B. bringt Mitbewerber X ein neues Produkt auf den Markt, es gibt technische Neuentwicklungen oder rechtliche Rahmenbedingungen ändern sich), ist Marktforschung oder Marktbeobachtung keine Eintagsfliege. Vielmehr muss ein Unternehmen permanent „das Ohr am Markt haben“ und das eigene Angebot sowie das eigene Handeln immer wieder neu am Markt ausrichten – und dieses „auf den Markt eingehen“ auch durch entsprechende Marketing-Botschaften transparent machen.

Die Beobachtung des Marktes führt zu einem erfolgreichen Marketing-Mix, den Werkzeugen, die letztendlich zum Unternehmenserfolg führen sollen. Jerome McCarthy hat in diesem Zusammenhang die berühmten 4 Ps aufgestellt:

- *Product* (Produktpolitik) = das „richtige“ Produkt auf den Markt bringen
- *Price* (Preispolitik) = das Produkt zu einem marktgerechten Preis auf den Markt bringen
- *Promotion* (Kommunikationspolitik) = über das Produkt berichten, es bewerben
- *Place* (Distributions- bzw. Vertriebspolitik) = Vertriebswege festlegen und pflegen

Die Marketing-Botschaften können auf verschiedensten Wegen dem Kunden nahegebracht werden. Hierbei kommt dem Online-Marketing (insbesondere dem Content-Marketing) in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung zu. Beim Content-Marketing will man mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen und eine Bindung zum Anbieter etablieren oder festigen.

Wichtige Aufgabe der Marketing-Abteilungen ist es, in Abstimmung mit der Unternehmensführung eine einheitliche und durchgängige Außendarstellung des Unternehmens zu gewährleisten (Marken-Kern, Kernbotschaften, Farben, Schriften, Kommunikations-Stil usw.). Man spricht hier auch von der Corporate Identity (CI).

Werbung

Werbung „trommelt“ für ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Dienstleistung oder ein bestimmtes Unternehmen, das Dienstleistungen oder Produkte anbietet. Werbung ist damit ein Baustein des Marketings – nämlich ein Baustein, der die „Promotion“ (siehe oben: die 4 Ps) teilweise übernimmt. Werbung hat das Ziel der Kundengewinnung bzw. der Festigung von Kundenbeziehungen.

Werbung kann über den Rundfunk oder das Fernsehen erfolgen, mittels Werbeplakaten oder Zeitungswerbung, durch Prospekte und Flyer, im Internet auf der eigenen Webseite oder auf den Social Media Plattformen. Auch Werbegeschenke sowie „Give Aways“ bei Messen, Tagungen und sonstigen Veranstaltungen dienen der Werbung.

„*Wer nicht wirbt, der stirbt*“ – so lautet ein altbekannter Spruch. Folgende kleine Geschichte ist den meisten vielleicht bekannt: Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: 'Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwendige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!' Darauf Wrigley: 'Wir haben schon

seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6 000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, daß ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?'

Nun, die weltbekannten Kaugummi-Streifen Wrigley's Spearmint Gum werden im Jahr 2023 vom Markt genommen. Nicht weil die Werbung vernachlässigt wurde, sondern weil sich das Konsumenten-Verhalten verändert hat (siehe oben: Marktforschung).

Die Marketing-Abteilungen müssen sich übrigens sehr viel Mühe geben, die Werbung jeweils an den Zeitgeist und/oder die Kundenbedürfnisse anzupassen. Die „political correctness“, sprich die öffentliche Meinung darüber, was man sagen und tun kann und was nicht, muss dabei unbedingt Beachtung finden. Wer diesen Wandel im Zeitgeist anhand der Werbung einmal - teils bestimmt sehr amüsiert - nachverfolgen möchte, dem empfehle ich die Sendung ZDF History "Deutschland deine Werbung" (in der ZDF Mediathek oder in drei Teilen auch auf YouTube).

PR

PR ist wie die Werbung ein Bestandteil des Marketings. Public Relations oder deutsch Unternehmenskommunikation dient im Gegensatz zur Werbung dazu, über ein Unternehmen, einen Verband oder Verein, sonstige Institutionen an sich und deren Aktivitäten und Erfolge zu informieren. Ziel ist es dabei in erster Linie, beim Empfänger der Informationen Interesse zu wecken und eine positive Einstellung zu erzeugen.

Eine besonders heikle Aufgabe für PR-Abteilungen ist es, im Falle von Fehlleistungen und Negativ-Ereignissen (z.B. Lebensmittel-Skandale, Umwelt-Skandale, Kursstürzen an der Börse) eine adäquate Marktkommunikation sicherzustellen.

PR ist meist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Mit unterschiedlichen Botschaften werden z.B. die Aktionäre (Shareholder), die Presse, bestimmte Kundengruppen (Newsletter) oder Fachgremien adressiert.

Zusammenfassung

Werbung und PR sind Teil des Marketings bzw. folgen den Erkenntnissen und Vorgaben einer übergeordneten Marketing-Strategie.

Wichtigstes Ziel des Marketings ist es, mehr über den Markt (die Kunden) zu erfahren und das eigene Handeln sowie die eigene Produktpalette auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Dem Marketing kommt dadurch bei der Unternehmenslenkung eine sehr bedeutsame Rolle zu, denn einem Unternehmen kann nichts schlimmeres passieren, als Waren und Leistungen an den Kundenbedürfnissen vorbei auf den Markt zu bringen.

Ein weiteres Ziel des Marketings ist es, durch einen guten Marketing-Mix (4 Ps) und durch gezielten Einsatz von Werbung und PR den Unternehmenserfolg mit sicherzustellen.

Um die Frage aus der Überschrift zu diesem Artikel aufzugreifen: Ich hoffe, der Unterschied zwischen Marketing, Werbung und PR ist ein wenig deutlicher geworden. Und ein erfolgreiches Unternehmen benötigt sicherlich alle drei Bausteine. Jedes Unternehmen muss seinen Weg finden, sich hier zielgerichtet und optimal aufzustellen. Dabei unterstütze ich Sie sehr gerne.