



# Werbung oder PR - das ist hier die Frage

Dr. Jens Kegel aus Berlin, Marketing- und Kommunikationsexperte, startet in dieser Ausgabe eine Serie zu eben diesen Themen: **Marketing und Kommunikation** insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Sein Hauptinteresse gilt **ungewöhnlichen Lösungen**. Dr. Kegel ist auch durch zahlreiche **Publikationen** zu diesen Themen bekannt geworden.

**K**aum ein anderer Begriff schillert zugleich so bunt und unbestimmt wie Marketing. Für die einen ist er identisch mit Werbung, andere betrachten alles, was dem Verkaufen dient, als Marketing. Wieder andere halten Marketing generell für überflüssig – weit gefehlt, wie diverse Untersuchungen zeigen! Entsprechend der klassischen Auffassung besteht Marketing aus den vier Bereichen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.

Um nun die weit reichenden Potenzen strategisch geplanten Marketings nutzen zu können, müssen sich Unternehmen zunächst über ihren ganz spezifischen Markt klar werden. Agieren sie in einem Käufer- oder Verkäufermarkt? In einem Käufermarkt sitzt der Käufer am längeren Hebel. Wer in einem Käufermarkt unterwegs ist, muss oft über Preisnachlässe verhandeln, besonders intensive persönliche Kontakte pflegen, manchmal sogar die eine oder andere Gefälligkeit erweisen. Im Verkäufermarkt bestimmt der Produzent bzw. Dienstleister die Richtung. Aber auch er muss heute Marketing betreiben, damit potenzielle Kunden überhaupt merken, dass der Anbieter existiert und was er Besonderes anzubieten hat.

Kommen wir zurück zum Marketing-Begriff. Neuere Publikationen bezeichnen mit Marketing eine bestimmte Haltung der Geschäftsleitung gegenüber dem Markt insgesamt und die daraus folgenden Handlungen. Es geht darum, alle Aktivitäten des Unternehmens auf den Kunden, den Markt und das Produkt (im weiten Sinne) auszurichten. Der Deutsche Marketingverband definiert: „Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung kennzeichnet die Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen.“

Bevor wir nun beantworten können, was das konkret bedeutet, sei ein wichtiger Fakt vorausgeschickt: Experten gehen davon aus, dass wir uns gegenwärtig vom Produkt- hin zu einem Kommunikationswettbewerb bewegen, weil immer mehr Produkte verfügbar sind und zunehmend



**Dr. Jens Kegel begann nach einem Job als Pressesprecher seine freiberufliche Tätigkeit als Texter und Redenschreiber in Berlin. Heute berät er Unternehmen und Persönlichkeiten bei Marketing, Unternehmens-Kommunikation und Imagebildung. Er ist Mitinhaber der Firma brandmetoo®, Gründer der Akademie Text®, Fachbuchautor und Gründungsmitglied des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache. Er hält Vorträge und führt verschiedene Seminare durch.**

wichtige Unterschiede verblassen. Konkret gewinnt also die Kommunikationspolitik eines Unternehmens zunehmend an Wert – Kommunikation nach außen und innen. Wir müssen mit unseren Kunden, Zulieferern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern kommunizieren, sie fragen, was sie wollen, wo Defizite bestehen, welche Wünsche über- und unterschwellig existieren. Erst wenn die Bedürfnisse all dieser Anspruchsgruppen (Fachchinesisch: Stakeholder) bekannt sind, kann das Unternehmen entsprechende Maßnahmen aus Werbung und PR ergreifen, um erfolgreich agieren zu können. Nun stellt sich aber die Frage: Werbung oder PR und worin unterscheiden sie sich?

Entgegen anders lautender Meinungen aus Agenturen ist es ganz einfach, beide voneinander zu unterscheiden. Bei Werbung sagt und bestimmt das Unternehmen, was die Kunden wissen sollen. Diese Informationssteuerung wird heute kaum

mehr als objektiv empfunden, weil alle Welt weiß, wer Träger und Sender ist. Anders Public Relations. Hierbei geht es darum, andere dazu zu bringen, möglichst positiv über das Unternehmen und seine Produkte zu berichten. Dies können Medien, andere Unternehmen oder auch Personen sein. Natürlich beschreibt diese vereinfachende Gegenüberstellung nur den zentralen Unterschied zwischen Werbung und PR, in der Realität überschneiden sich beide Gebiete der Unternehmenskommunikation. Uns als Unternehmer sollte eine Unterscheidung aber herzlich egal sein, denn es kommt einzig und allein darauf an, welches Instrument welchen Nutzen erzielt. Immer mehr Unternehmen merken, dass sie mit klassischen Marketing-Instrumenten nicht mehr weit kommen. Zugleich wird eine Fülle scheinbar neuer Instrumentarien angeboten. Dies verwirrt und schafft eher ein Gefühl, zu wenig zu tun. Um aus diesem Hamsterrad aus „Immer mehr“ und „Immer neu“ herauszukommen, helfen folgende Schritte:

1. Analyse der Situation, in dem sich das Unternehmen befindet (Markt, Kunden, Produkt...)
2. Konzept mit Zielen, Mitteln und Wegen erstellen, ohne Blick auf die Unterscheidung zwischen PR und Werbung
3. Umsetzen, evaluieren, gegebenenfalls nachjustieren

## Einige Tipps zum Schluss:

- Lassen Sie sich nicht von Agenturen täuschen, die überbordend viele Anglizismen verwenden. Wer nicht in der Lage ist, Unternehmen seine Marketing-Ideen plausibel zu erklären, wird auch nicht in der Lage sein, die Inhalte des Kunden erfolgreich zu kommunizieren.
- Verschließen sie sich nicht vor neuen und kreativen Ideen; sie sind manchmal preiswerter und wirkungsvoller.
- Verfolgen sie ein einmal festgelegtes Konzept über Jahre, damit sich das angepeilte Image überhaupt herausbilden und festigen kann.
- Springen sie nicht auf jeden Trend (vor allem nicht im Internet), denn nicht alles, was machbar ist, müssen sie machen.
- Manchmal ist es besser, auf seinen Bauch zu hören, denn auch die besten Marktforscher liegen heute immer öfter daneben.