



# Werbung oder PR

In Zeiten von "Blödmann" und "Geiz ist geil" wird es immer schwieriger, Kunden gezielt und langfristig an sich zu binden. Umso wichtiger ist es, genau zu wissen, mit welchen Maßnahmen man als Unternehmen auf was abzielt.

Besonders bei Werbung und PR gibt es immer wieder Verwechslungen, was ihren Einsatz und ihre Ziele betrifft. Die Grenzen werden als "schwimmend" bezeichnet, in Wahrheit verbergen sich jedoch zwei grundverschiedene Zielsetzungen dahinter.

Advertising is to sell

Werbung ist ein Teil der Marketingmaßnahmen eines Unternehmens und sollte daher - ebenso wie die Marketingabteilung selbst - direkt bei dem Kompetenzbereich der Geschäftsführung angesiedelt sein. Sie dient ganz klar der Verkaufsförderung, der emotionalen Imagebildung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades. Bewusst überspitzt formulierte Werbebotschaften fluten die Sensoren der Kunden, irritieren, erwecken Interesse, laufen auch Gefahr - ohne begleitende PR - nicht mehr differenziert werden zu können. "Glatten" Werbebotschaften stehen Kunden meist misstrauischer gegenüber als einer Pressemeldung, die aus dem Bereich PR kommt.

Public Relations are to tell

Externe sowie interne (Kommunikation mit den Mitarbeitern) PR sollten daher ganz oben auf der Liste der Kommunikationswege eines Unternehmens stehen.

Unter guter PR ist eine journalistisch fundierte, seriöse Arbeit ohne marktschreierische Tendenzen zu verstehen, die stete Beziehungspflege mit der Öffentlichkeit, seinen Ziel- und Dialoggruppen. Durch Responsetools Kunden direkt einzubinden, schafft Raum für ein Gefühl der Individualität und erlaubt persönliche Beratung. Der kontinuierliche Dialog führt zu einer guten Vertrauensbasis.

Natürlich verschieben sich auch innerhalb der PR-Maßnahmen die Gewichtungen mit der Entwicklung der Gesellschaft. Gewinnt Online-PR und Social Media immer mehr an Bedeutung, so behalten Events und Direct Mailings nach wie vor ihren Platz im Sinn einer individuellen Kundenansprache. Glaubwürdigkeit, fundierte Informationen und Sachargumente sind nach wie vor die wichtigsten und wirkungsvollsten Elemente in der Kundenbindung.