

Fragestellung: Inwiefern unterscheiden sich PR von Werbung und Marketing?

Um die PR oder Öffentlichkeitsarbeit von Marketing und Werbung unterscheiden zu können, muss man zunächst die prägenden Charakteristiken der Öffentlichkeitsarbeit vorstellen. Die Public Relations sind Teil der Corporate Communications, welches zusammen mit dem Corporate Image und dem Corporate Design das Corporate Identity bildet. Corporate Identity ist nicht weniger als die strategisch geplante und geschaffene Identität eines Unternehmens, welches vom Konsumenten als das Corporate Image wahrgenommen wird.

Die Public Relations prägend also maßgeblich die Reputation eines Unternehmens. Ihre Aufgabe besteht somit darin, mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit, dem Kommunikationsmanagement und der Organisationskommunikation systematisch das Image eines Unternehmens nach innen und (für Teilöffentlichkeiten) nach außen zu kommunizieren, um so durch die strategisch eingesetzte Weitergabe von Information langfristiges, gegenseitiges Vertrauen mit den Stakeholdern zu etablieren. Marketing unterscheidet sich von PR dadurch, dass Marketing-Maßnahmen Marktsegmente und eng begriffene Zielgruppen anvisieren, während Public Relations auf breiter begriffene Öffentlichkeiten abzielt. Während Marketing meist projektorientiert direkt auf Gewinnmaximierung abzielt, verfolgen die PR teilweise abstraktere Ziele wie die Herstellung eines gewissen Rufs des Unternehmens. Auch kommen die PR bei der Rechtfertigung oder Erklärung von gewissen Situationen oder das Pflegen von Beziehungen mit Stakeholdern zum Einsatz.

Der Unterschied zwischen Werbung und PR ist deutlicher. So hat die Werbung einen klar definierten und sehr engen Zeitrahmen und will emotiv Wirken, während PR-Maßnahmen an den „Kopf appellieren“ und hauptsächlich mit Argumenten und Fakten arbeiten, um längerfristiges Vertrauen zu schaffen.