

Marketing, Werbung, PR. Alles eine Frage der Definition.

Als ganzheitlich strukturierte Kommunikationsagentur möchten wir mit Vorbild voran gehen und eine saubere Begriffsdefinition verwenden.

Wie definiert man „Marketing“?

Die traditionell philosophische Definition:

„Marketing ist das Denken im Kundennutzen.“

„User Experience“ auf Basis von zu befriedigenden Needs würde man heute sagen.

Die funktionale Definition von Marketing zählt die Instrumente des Marketing-Mix auf um die Marke am Markt entsprechend zu positionieren.

- Produkt- bzw. Leistungspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Human-Resources-Politik

Der **Marketing-Mix** eines Diskonters sieht anders aus als der eines Unternehmens, das auf „Customer Intimacy“ also Kundenbindung setzt.

Wie definiert man "Werbung"?

„Werbung ist die **Meinungsbeeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer zumeist entgeltlicher Kommunikationsmittel**, die über **analoge bzw. digitale** Kommunikationsmedien verbreitet werden.“

Werbung lässt sich zudem in „**Klassische Werbung**“ (breite Zielgruppenansprache, Massenwerbung) und „**Direkte Werbung**“ (gezielte Ansprache von Zielgruppen, Direktwerbung) untergliedern.

Die Aufgabe der Werbung ist es:

- Kreative Ideen und Strategien zu entwickeln,
- die für die Zielgruppe interessant sind,
- zum Unternehmen passen,
- über alle Kommunikationskanäle umsetzbar sind,
- für mehrere Jahre taugen.
- Es ist auch Aufgabe der Kreativagentur diese Ideen und Strategien umzusetzen
- und den Erfolg zu messen. (qualitative KPIs)

Nachdem Werbung in allen Kanälen stattfindet, ist ein enges Zusammenarbeiten zwischen von Experten der Kreativagentur, Digitalagentur, Social Media-Agentur, PR-Agentur, Mediaagentur und Eventagentur auf gleicher Augenhöhe sehr wichtig. Wir bilden daher bei REICHLUNDPARTNER interdisziplinäre Teams.

Alle Units der Agentur sind je nach Aufgabenstellung am Kreativprozess beteiligt. Die Werbeagentur hat zumeist das Lead, das muss aber nicht immer so sein.

PR und Werbung werden immer inhaltlich koordiniert.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

A-8010 Graz | Palais Trauttmansdorff, Burggasse 4 | Tel.: +43 (0) 316 303 330 | graz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

Wie definiert man „Public Relations“?

„Public Relations ist die geplante **Meinungsbeeinflussung und Vertrauensbildung einer breiten oder klar definierten Öffentlichkeit durch unentgeltliche, gezielte Steuerung der Kommunikation.**“

Aufgabe der PR-Agentur ist es:

- Kreative Ideen und Strategien zu entwickeln,
- die für die Journalisten, Influencer und alle Social Communities interessant sind,
- zum Unternehmen passen,
- über alle Kommunikationskanäle umsetzbar sind.
- Es ist auch Aufgabe der PR-Agentur diese Ideen und Strategien umzusetzen
- und den Erfolg zu auch messen. (qualitative und quantitative KPIs)

Nachdem auch Public Relations in allen Kanälen stattfindet, ist ein enges Zusammenarbeiten zwischen den Experten der Kreativagentur, Media-Agentur, Digitalagentur, Social Media-Agentur und Eventagentur auf gleicher Augenhöhe sehr wichtig.

PR und Werbung werden immer inhaltlich koordiniert.

Wie definiert man „Medien“?

„Unter Medien verstehen wir die eingesetzten **Kommunikationsmittel**.“

Diese sind wiederum je nach Kommunikationskanal in „**Analoge Medien**“ (TV, Radio, Print, Outdoor, Ambiente, POS), „**Digitale Medien**“, „**Social Media**“ oder als „**Live Experience**“ (z.B. Events) untergliedert.

Wir unterscheiden zudem zwischen „**Owned Media**“ (Werbung, PR, Social Media, Events), „**Paid Media**“ (Werbung), „**Earned Media**“ (PR) und „**Shared Media**“ (Social Media).

Zusätzlich unterscheiden wir zwischen **externen Medien** (z.B. für die Ansprache von potenziellen und bestehenden Kunden) und **internen Medien** (z.B. für die Ansprache der Mitarbeiter des Unternehmens).

Aufgaben einer Mediaagentur sind:

Eine Mediaagentur ist also für die Intermediaselektion (welche grundsätzlichen Kanäle sind für die Zielgruppen relevant- z.B. Tageszeitungen) **und für die Intramediaselektion** (welche Werbeträger innerhalb der ausgewählten Mediakategorie sind relevant- z.B. Kurier) verantwortlich. Zudem beschäftigt sich die Mediaagentur mit der effizienten und effektiven Planung aller Medien, mit dem Ziel höchste Reichweiten, bzw. höchste Nettokontakte, bzw. höchste Bruttokontakte, bei gegebenem Budget zu bewirken.

Es ist auch hier eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Kreativagentur, Digitalagentur, Mediaagentur, PR-Agentur, Social Media-Agentur und Eventagentur erforderlich.