

Werner Pepels



Marketing- Kommunikation

Einführung in die Kommunikationspolitik

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Marketing-Kommunikation

Marketing-Kommunikation

Einführung in die Kommunikationspolitik

Von

Werner Pepels

4., überarbeitete und erweiterte Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlagbild: © saicle – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2020 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18037-0 (Print)

ISBN 978-3-428-58037-8 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Bei Werbung redet jeder gerne mit und viele kennen sich vermeintlich auch gut damit aus. Dabei stecken hinter der Marketing-Kommunikation gleichermaßen komplexe wie komplizierte Sachverhalte, die selten mit der nötigen theoretischen Tiefe und zugleich der praktischen Relevanz ausformuliert werden. Anders im vorliegenden Werk, das einen vertieften und umfassenden Überblick über die wichtigsten Facetten der Marketing-Kommunikation gibt. Denn nur mit Kenntnis der dabei zugrunde liegenden Prinzipien ist ein dauerhafter Markterfolg zu realisieren. Dies ist der Auftrag dieses Buches.

Auch die dritte Auflage von „Marketing-Kommunikation“ ist daher sehr gut vom Markt aufgenommen worden, so dass die Notwendigkeit, aber auch die Möglichkeit zu einer Neuauflage besteht, die abermals aktualisiert und leicht erweitert worden ist.

Die Leserzielgruppe ist hingegen beständig geblieben, Studierende der BWL im Schwerpunkt Marketing und verwandter Studiengänge und -schwerpunkte. Aber ebenso Professionals in den Marketing- und Vertriebsabteilungen von Industrie und Dienstleistung, und zwar als Update für ihr Wissen, als Crash-Kurs beim Quereinstieg und zur Qualifizierung im Aufstieg. Weiterhin wendet „Marketing-Kommunikation“ sich an Mitarbeiter*innen von Werbe- und Mediaagenturen, marketingorientierten Unternehmensberatungen und Spezialdienstleistern der Branche.

Der Autor dankt dem Duncker & Humblot-Verlag für das Angebot der Neuauflage und die wertvolle Unterstützung bei der Realisierung, besonders Dr. Andreas Beck, Programmplanung, und seinem Team um Heike Frank, Herstellung.

Zur Vertiefung steht im selben Verlag das seit über 20 Jahren bewährte Standardwerk „Kommunikationsmanagement“ des Autors im Programm, aktuell in der fünften Auflage. Für die Basics ist das vorliegende Werk aber mehr als ausreichend. Der Autor wünscht allen Leserinnen und Lesern viel Erfolg bei der Nutzung der hier dargebotenen Erfahrungen für das eigene Fortkommen bzw. das Wohl ihres Unternehmens.

Krefeld, im Dezember 2019

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Kommunikation	21
1.1 Prinzipien der Kommunikation	21
1.2 Abläufe der Kommunikation	25
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	30
1.4 Arten der Kommunikation	32
2. Eckpfeiler der Kommunikation	37
2.1 Kommunikationsziele	37
2.2 Kommunikationsobjekte	41
2.3 Kommunikationsbudget	43
2.4 Kommunikationszeitraum	59
2.5 Kommunikationsgebiet	62
3. Kampagnenformatierung	65
3.1 Zielgruppenbestimmung	65
3.2 Nutzenversprechen in der Werbung	80
3.3 Stilkomponenten der Werbung	84
3.4 Anforderungen an „gute“ Werbung	86
4. Klassische Werbung	92
4.1 Werbemittel Anzeigen	92
4.2 Werbemittel Spots	100
4.3 Werbemittel Plakate	115
4.4 Profile der Klassischen Medien	119
4.5 Anforderungen bei der Medienauswahl	125
4.6 Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	131
4.7 Besonderheiten der Fachwerbung	151
4.8 Optimierung der Medialeistung	156
4.9 Mediadurchführung	158

5. Nicht-klassische Werbung	175
5.1 Öffentlichkeitsarbeit	175
5.2 Online-Medien	200
5.3 Schauwerbung	243
5.4 Dialogwerbung	252
5.5 Absatzunterstützung	269
5.6 Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	275
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	278
6.1 Integrationsinhalte	278
6.2 Corporate Identity	279
6.3 Außenwahrnehmung eines Anbieters	282
6.4 Internationale Marketingkommunikation	284
6.5 Werbeagentureinbindung	290
7. Kommunikationscontrolling	302
7.1 Messung der Kommunikationsleistung	302
7.2 Werbewirkungsprognose	304
7.3 Werbeerfolgsprognose	311
7.4 Werbewirkungskontrolle	314
7.5 Werbeerfolgskontrolle	318
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	320
8. Ethik in der Werbung	323
Literaturverzeichnis	332
Sachwortverzeichnis	336

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Kommunikation	21
1.1 Prinzipien der Kommunikation	21
1.1.1 „Man kann nicht nicht kommunizieren!“	21
1.1.2 „Nicht die Realität ist die Realität im Markt!“	23
1.1.3 „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“	24
1.1.4 „Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen!“	25
1.2 Abläufe der Kommunikation	25
1.2.1 Elemente	25
1.2.2 Kommunikationskette	26
1.2.3 Fehlerquellen	27
1.2.4 Stufenmodelle	28
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	30
1.3.1 Richtung der Kommunikation	30
1.3.2 Umfang der Kommunikation	31
1.3.3 Kommunikationsdefinition	32
1.4 Arten der Kommunikation	32
1.4.1 Zahl der Werbungtreibenden	32
1.4.2 Anlass der Werbung	32
1.4.3 Absender der Werbung	33
1.4.4 Art der angesprochenen Wahrnehmungssinne	34
1.4.5 Anzahl der angesprochenen Wahrnehmungssinne	34
1.4.6 Ebene der Wahrnehmung	34
1.4.7 Sonderform Kollektivwerbung	35
2. Eckpfeiler der Kommunikation	37
2.1 Kommunikationsziele	37
2.1.1 Ökonomische Marketingziele	37
2.1.2 Psychographische Werbeziele	39

2.2	Kommunikationsobjekte	41
2.3	Kommunikationsbudget	43
2.3.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	44
2.3.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	46
2.3.3	Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	49
2.3.4	Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	53
2.3.5	Kritische Betrachtung der Budgetierungstechniken	56
2.3.6	Budgetmittelzuweisung	57
2.4	Kommunikationszeitraum	59
2.5	Kommunikationsgebiet	62
3.	Kampagnenformatierung	65
3.1	Zielgruppenbestimmung	65
3.1.1	Professionelle Zielgruppen	65
3.1.1.1	Allgemeine Marktkennzeichen	65
3.1.1.2	Marktakteure	66
3.1.1.3	Entscheidermerkmale	67
3.1.2	Private Zielgruppen	72
3.1.2.1	Demografische Abgrenzung	72
3.1.2.2	Aktiografische Abgrenzung	74
3.1.2.3	Psychographische Abgrenzung	76
3.1.2.4	Soziografische Abgrenzung	78
3.2	Nutzenversprechen in der Werbung	80
3.3	Stilkomponenten der Werbung	84
3.4	Anforderungen an „gute“ Werbung	86
3.4.1	Grundprinzipien	86
3.4.2	Orientierungspunkte	89
4.	Klassische Werbung	92
4.1	Werbemittel Anzeigen	92
4.1.1	Zeitungen	92
4.1.2	Zeitschriften	93
4.1.3	Sonstige Printtitel	96
4.1.4	Verzeichniseinträge	99

4.1.5	Sonderformen der Printwerbung	99
4.2	Werbemittel Spots	100
4.2.1	Fernsehen	101
4.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	101
4.2.1.2	Sendereinteilungen	104
4.2.1.3	Sonderwerbformen	105
4.2.2	Hörfunk	110
4.2.3	Filmtheater	113
4.3	Werbemittel Plakate	115
4.3.1	Stationäre Außenwerbung	115
4.3.2	Mobile Außenwerbung	116
4.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	117
4.4	Profile der Klassischen Medien	119
4.5	Anforderungen bei der Medienauswahl	125
4.5.1	Quantitative Kriterien	125
4.5.2	Kontaktqualität	129
4.6	Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	131
4.6.1	Markt-Media-Analysen	131
4.6.2	Validierung	139
4.6.3	Rangreihung	142
4.6.3.1	Reichweite	143
4.6.3.2	Kontaktintensität	144
4.6.3.3	Affinität	145
4.6.3.4	Wirtschaftlichkeit	145
4.6.4	Plankombination	146
4.6.5	Gross Rating Points	149
4.7	Besonderheiten der Fachwerbung	151
4.8	Optimierung der Medialeistung	156
4.9	Mediadurchführung	158
4.9.1	Werbemittelausstattung/-platzierung	159
4.9.2	Werbeperiode/-flexibilität	163
4.9.3	Arbeitsmittel im Mediaeinkauf	164

4.9.4	Konditionenberechnung der Medien	167
4.9.5	Abwicklungsunterlagen	170
5.	Nicht-klassische Werbung	175
5.1	Öffentlichkeitsarbeit	175
5.1.1	Traditionelle Formen	176
5.1.1.1	Beziehungsmanagement	176
5.1.1.2	Beschaffungsmarktakeure	177
5.1.1.3	Absatzmarktakeure	179
5.1.1.4	Marktumfeldtakeure	179
5.1.2	Moderne Formen	183
5.1.2.1	Placement	183
5.1.2.2	Sponsoring	186
5.1.2.3	Unkonventionelle Formen	191
5.1.2.4	Duftkommunikation	193
5.1.2.5	Cause-related Marketing	194
5.1.3	Networking durch Kundenclubs	194
5.2	Online-Medien	200
5.2.1	Non-WWW-Dienste	201
5.2.1.1	Newsgroup	201
5.2.1.2	Weitere Internet-Dienste	201
5.2.1.3	Electronic Mail	203
5.2.2	Gestaltung der E-Mail-Werbung	203
5.2.3	Web 1.0-Dienste	206
5.2.4	Gestaltung der Website-Werbung	208
5.2.4.1	Dimensionen des Webauftritts	208
5.2.4.2	Website als Werbeträger	213
5.2.4.3	Funktion der Suchmaschinen	216
5.2.4.4	Usability von Webseiten	220
5.2.5	Banner-Werbung	222
5.2.5.1	Integrated Banner	222
5.2.5.2	New Window Ads	224
5.2.5.3	Layer Ads	224
5.2.5.4	Targeting	225
5.2.5.5	Sonderwerbformen	226
5.2.6	Erfolgsmessung im WWW	227

5.2.7	Web 2.0-Anwendungen	229
5.2.7.1	Soziale Netzwerke	230
5.2.7.2	Communities	231
5.2.7.3	Weblogs	231
5.2.7.4	Microblogging	234
5.2.7.5	Mediasharing	234
5.2.7.6	Wikis	235
5.2.7.7	Social Bookmarking	236
5.2.7.8	Bewertungsportale	236
5.2.7.9	Ingame Advertising	236
5.2.7.10	Virtual Reality	237
5.2.8	Mobile-Werbung	238
5.2.8.1	Formen	238
5.2.8.2	Dienste	240
5.2.9	Multimedia-Werbung	241
5.3	Schauwerbung	243
5.3.1	Ausstellung	243
5.3.2	Handelsplatzauftritt	249
5.3.3	Event	250
5.3.4	Präsentation	252
5.4	Dialogwerbung	252
5.4.1	Elektronische Dialogwerbung	253
5.4.1.1	Direktwerbefernsehen	253
5.4.1.2	Direktwerbehörfunk	254
5.4.1.3	Telefonansprache	255
5.4.2	Gep rintete Dialogwerbung	256
5.4.2.1	Direktwerbeanzeige	256
5.4.2.2	Direktaussendung	256
5.4.3	Dokumentation	265
5.4.3.1	Verkaufsliteratur	265
5.4.3.2	Vorverkaufswerbemittel	269
5.5	Absatzunterstützung	269
5.5.1	Verkaufsförderung	269
5.5.2	Produktausstattung	274
5.5.3	Licensing	274

5.6	Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	275
6.	Integration der Kommunikationsmaßnahmen	278
6.1	Integrationsinhalte	278
6.2	Corporate Identity	279
6.3	Außenwahrnehmung eines Anbieters	282
6.4	Internationale Marketingkommunikation	284
6.4.1	Erklärungsansätze	284
6.4.2	Global Advertising	285
6.4.2.1	Hypothesen	285
6.4.2.2	Fokussierung	287
6.4.2.3	Generalisierung	287
6.5	Werbeagentureinbindung	290
6.5.1	Servicer-Typen	290
6.5.2	Auswahlkriterien	291
6.5.3	Kontakteinleitung	292
6.5.3.1	Rahmen	292
6.5.3.2	Beurteilung	294
6.5.3.3	Briefing	297
6.5.3.4	Arbeitsablauf	298
7.	Kommunikationscontrolling	302
7.1	Messung der Kommunikationsleistung	302
7.2	Werbewirkungsprognose	304
7.2.1	Explorative Testverfahren	305
7.2.2	Aktualgenetische Testverfahren	306
7.2.3	Psychomotorische Testverfahren	307
7.2.4	Mechanische Testverfahren	308
7.2.5	Projektiv-assoziative Testverfahren	309
7.2.6	Spezielle Kommunikations-Tests	310
7.3	Werbeerfolgsprognose	311
7.4	Werbewirkungskontrolle	314
7.4.1	Ad hoc- und Wellenerhebungen	315
7.4.2	Empfängeranalysen	316

7.4.3 Kontaktanalysen	316
7.5 Werbeerfolgskontrolle	318
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	320
7.6.1 Probleme bei Pretests	320
7.6.2 Probleme bei Posttests	322
8. Ethik in der Werbung	323
Literaturverzeichnis	332
Sachwortverzeichnis	336
Über den Autor	344

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Ebenen der Kommunikation	22
Abbildung 2:	Semiotische Elemente der Kommunikation	26
Abbildung 3:	Kommunikationsphasen und mögliche Fehlerquellen	28
Abbildung 4:	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	29
Abbildung 5:	Auslegung der Kommunikation	30
Abbildung 6:	Arten der Werbung	33
Abbildung 7:	Ökonomische Marketingziele	38
Abbildung 8:	Mögliche Kommunikationsobjekte	41
Abbildung 9:	Werbebudgetierungstechniken	43
Abbildung 10:	SoA/SoM-Relation	50
Abbildung 11:	Ermittlung des SoA/SoM-Werts	51
Abbildung 12:	Werbetiming	60
Abbildung 13:	Werbeabdeckung	63
Abbildung 14:	Endbenefits	80
Abbildung 15:	Ausprägungen der Anzeigenwerbung	92
Abbildung 16:	Zeitschriftengattungen	94
Abbildung 17:	Auswahl von Special Interest-Titeln	95
Abbildung 18:	Ausprägungen der Spotwerbung	100
Abbildung 19:	Sendereinteilungen	105
Abbildung 20:	Sonderwerbformen	106
Abbildung 21:	Struktur wichtiger elektronischer Medien	112
Abbildung 22:	Ausprägungen der Plakatwerbung	115
Abbildung 23:	Medienprofil Klassischer Werbung	119
Abbildung 24:	Anforderungen bei der Medienauswahl	125
Abbildung 25:	Intermediavergleich Klassischer Werbung	128
Abbildung 26:	Arten von Markt-Media-Analysen	131
Abbildung 27:	Struktur der Markt-Media-Analysen MA und VUMA	132

Abbildung 28: Verlags-Typologien (Auswahl)	135
Abbildung 29: Outfit-Typologie (Spiegel-Verlag)	136
Abbildung 30: Schritte der Mediaplanung	140
Abbildung 31: Medialeistungswerte	143
Abbildung 32: Mehrfacheinschaltungen und Mehrfachbelegungen	147
Abbildung 33: Zusammenhang der Medialeistungswerte	150
Abbildung 34: Berechnungsbeispiel für Gross Rating Points	150
Abbildung 35: Große Fachzeitschriften (Auswahl)	152
Abbildung 36: Kriterien für die Auswahl von Fachzeitschriften	154
Abbildung 37: Schritte der Mediadurchführung	159
Abbildung 38: Anzeigenformate (I)	160
Abbildung 39: Anzeigenformate (II)	160
Abbildung 40: Plakatformate	160
Abbildung 41: Sonderwerbformen in Print	162
Abbildung 42: Werbeintensitäten	163
Abbildung 43: Berechnungsbeispiel für Zeitungsanzeige	167
Abbildung 44: Mediaabwicklungsunterlagen	170
Abbildung 45: Anzeigenkombinationen der Großverlage (Auswahl)	171
Abbildung 46: Kostenabrechnung für die Werbeagentureinschaltung	172
Abbildung 47: Technische Unterschiede A-t-L/B-t-L	175
Abbildung 48: Formen der Öffentlichkeitsarbeit	176
Abbildung 49: Formen des Sponsoring	188
Abbildung 50: Beispiele für Kommunikationswege	200
Abbildung 51: Kriterien für den Webauftritt	221
Abbildung 52: Formen der Schauwerbung	243
Abbildung 53: Anordnung von Ausstellungsständen	247
Abbildung 54: Checklist zur Ausstellungsplanung	248
Abbildung 55: Checklist zur Eventplanung	251
Abbildung 56: Formen der Dialogwerbung	253
Abbildung 57: Typischer Leseverlauf auf einer Anschreibenseite	263
Abbildung 58: Medien der Dialogwerbung	264

Abbildung 59: Auswahl wichtiger Gestaltungsregeln für Verkaufsliteratur	265
Abbildung 60: Papiersorten	268
Abbildung 61: Formen der Verkaufsförderung	272
Abbildung 62: Intermediavergleich nicht-klassischer Werbung	276
Abbildung 63: Anforderungen an Integrierte Kommunikation	278
Abbildung 64: Arten des Kommunikationscontrolling	303
Abbildung 65: Verfahren zur Werbewirkungsprognose	304
Abbildung 66: Verfahren der Werbeerfolgsprognose	311
Abbildung 67: Verfahren der Werbewirkungskontrolle	314
Abbildung 68: Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	318

Abkürzungsverzeichnis

AE	Annoncen-Expedition
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (Träger der MA)
AIO	Activities, Interests, Opinions (Lebensstilmerkmale)
AS	Anzeigenschluss
A-t-L	Above the Line, Klassische Werbung
BIP	Bruttoinlandsprodukt
B-t-B	Business to Business
B-t-C	Business to Consumer
B-t-L	Below the Line, Nicht-klassische Werbung
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DM	Dialogmarketing
DTP	Desktop Publishing
DUS	Druckunterlagenschluss
EAN	Europäische Artikel-Numerierung
EBV	Elektronische Bildverarbeitung
et al.	und andere
FFF	Film/Funk/Fernsehen
GBG	Geschlossene Benutzer-Gruppe
GH	Großhandel
GI	General Interest
GRP	Gross Rating Point (Brutto-Medialeistungswert)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HF	Hörfunk
HKS	Standardisierte Farbskala
IKP	Interessenten-Kontakt-Programm
IuK	Information und Kommunikation
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
KVA	Kostenvoranschlag
LAN	Local Area Network (privates Netzwerk)
MA	Media-Analyse
MDS	Multidimensionale Skalierung
OEM	Original Equipment Manufacturer (Erstausrüster)
OTC	Over the Counter (freiverkäufliche Arzneimittel)
OTS	Opportunity to See (Kontaktchance)
PI	Professional Interest
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
PZ	Publikumszeitschrift

RT	Rücktrittstermin
SFE	Soziale Fremd-Einstufung
SI	Special Interest
SoA	Share of Advertising
SoM	Share of Market
SoV	Share of Voice
sp.	spaltig
SS	Special Segment
s/w	schwarz-weiß
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Analyseform)
TZ	Tageszeitung (allgemeiner: Zeitung)
UAP	Unique Advertising Proposition
US	Umschlagseite
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VA	Verbraucher-Analyse
VADM	Verkaufsaußendienstmitarbeiter
VALS	Values, Lifestyle (Lebensstilmerkmale)
4-c.	vierfarbig
VKF	Verkaufsförderung
WKZ	Werbekostenzuschuss
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Bonn
ZF	Zusatzfarbe

1. Grundlagen der Kommunikation

1.1 Prinzipien der Kommunikation

Kommunikation gehört, wie den wenigsten bewusst ist, zu den kompliziertesten Dingen unseres Lebens und führt oft genug geradewegs ins Chaos. In vielen Fällen geht es bei Konflikten im geschäftlichen, aber auch im privaten Bereich, von der Sache her nur um „Petitessen“, die eigentliche Eskalation beruht vielmehr auf Kommunikationsspannen über diese Sache. Denn

- gesagt bedeutet nicht gehört,
- gehört bedeutet nicht verstanden,
- verstanden bedeutet nicht einverstanden,
- einverstanden bedeutet nicht umgesetzt,
- umgesetzt bedeutet nicht bewährt.

Im Kern geht es im Kommunikationsmanagement (nach Lasswell) darum:

- Wer (Kommunikator) sagt was (Botschaft) zu wem (Zielperson) über welchen Weg (Kanal) mit welcher Wirkung (Ziel).

1.1.1 „Man kann nicht nicht kommunizieren!“

Kommunikation ist also nicht nur lebensnotwendig, sondern auch Ursache vielen Übels. Das große Problem ist, dass man sich ihr nicht entziehen kann, denn man kann nicht nicht kommunizieren (Watzlawick). Somit gibt es auch nicht die Wahl zwischen Kommunikation oder Nicht-Kommunikation, denn auch Nicht-Kommunikation kommuniziert, und zwar zum weitaus größeren Teil non-verbal, beim Menschen etwa durch Körpersprache, Kopfhaltung, Gesichtsausdruck etc. Diese non-verbale Kommunikation ist sogar noch aufschlussreicher, weil sie in den meisten Fällen nur schwer bewusst gesteuert werden kann, wohingegen Worte lügen können. Aber selbst eine ehrliche, einfache Botschaft ist durchaus mehrdeutig interpretierbar, weil Sachinhalt und Beziehung der Kommunikation untrennbar miteinander verbunden sind.

Dazu ein Beispiel von Watzlawick: FahrerIn und Beifahrer befinden sich im Auto, der Beifahrer sagt zur FahrerIn: „Du, da vorn die Ampel ist grün!“.

Auf der *Sachinhaltsebene* geht es dabei um die objektive Darstellung der Fakten gegenüber dem Adressaten der Botschaft, hier also um die simple Tatsache, dass

eine Ampel grünes Licht zeigt. Aber untrennbar damit verbunden sind als Subtext immer auch die Beziehungsebenen (*siehe Abb. 1*) mit den Aspekten der

- *Selbstdarstellung* des Botschaftsabsenders, hier die Aussage, dass er es wohl eilig hat und die Grünphase der Ampel nicht verpassen will,
- *Fremdeinschätzung* des Botschaftsadressaten durch den Absender, hier also die Meinung, helfen zu müssen, damit die Fahrerin besser zurecht kommt,
- *Appellation* an den Botschaftsadressaten, hier die Aufforderung an sie, nicht solange zu trödeln, bis die Ampel wieder auf Rot umspringt.

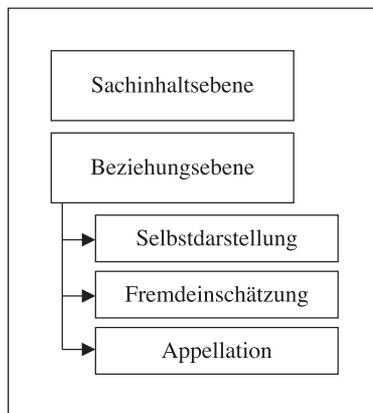


Abbildung 1: Die Ebenen der Kommunikation

Je nachdem, wie diese Aussage vom Adressaten interpretiert wird, antwortet er auf einer dieser Ebenen:

- Sachbezogen ganz harmlos mit „Ja, wirklich praktisch diese grüne Welle.“
- Widerstrebend etwa durch „Ich bin doch nicht farbenblind und schneller fahren ist hier verboten.“
- Partnerschaftlich etwa durch „Keine Sorge, wir liegen recht gut in der Zeit.“
- Oder gehorsam etwa durch „Ja, da werde ich wohl mal etwas mehr Gas geben.“

Je nachdem, wie die erste Botschaft ankommt, entspricht die erfolgte Reaktion nicht der ursprünglichen Absicht, und es entsteht, je nach Lage der Dinge, ein Konflikt. Im privaten Bereich bedeutet dies im ungünstigsten Fall Frustration auf beiden Seiten, im geschäftlichen Bereich hingegen konkrete Ineffizienz, und im werblichen Bereich schlichtweg verlorenes Geld.

Neben den beiden genannten Axiomen (Axiom 1: Man kann nicht nicht kommunizieren, Axiom 2: Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt derart, dass letzterer ersteren bestimmt und daher eine Metakommuni-

nikation ist), kennt Watzlawick noch drei weitere Axiome der Kommunikation, die jedoch für die Werbung weniger zentral sind:

- Axiom 3: Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.
- Axiom 4: Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler (schriftlich/mündlich) und analoger (non-verbaler) Modalitäten. Digitale Kommunikationen haben eine komplexe und vielseitige logische Syntax (Reihenfolge), aber eine auf dem Gebiet der Beziehungen unzulängliche Semantik (Bedeutungslehre). Analoge Kommunikationen dagegen besitzen dieses semantische Potenzial, lassen aber die für eindeutige Kommunikation erforderliche Syntax vermissen.
- Axiom 5: Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem, ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.

1.1.2 „Nicht die Realität ist die Realität im Markt!“

Ein weiterer Kernsatz zum Verständnis der Kommunikation lautet (in Anlehnung an B. Spiegel): „Nicht die Realität ist die Realität im Markt, sondern die Vorstellungen der Zielpersonen darüber.“ Dies will sagen, dass Marketing-Kommunikation sich auf einer Meta-(Emotional-)Ebene vollzieht, welche die darunter liegende Real-(Sach-)Ebene mehr oder minder überlagert. Beide Ebenen können nun, durchaus auch dauerhaft, voneinander abweichen.

Ein Beispiel dafür ist die Tabakbranche. Auf der Realebene handelt es sich bei Zigaretten um nichts anderes als in weißes Papier eingewickelte Tabakröllchen mit einem Faservorsatz davor, die zu 20 Stück in Packungen abgefüllt sind und durch Anzünden abgebrannt werden. Der dabei entweichende, im übrigen extrem gesundheitsschädliche Rauch wird inhaliert und Unterschiede zwischen verschiedenen Marken innerhalb einer Gattung sind selbst von Freaks nur schwer bis gar nicht auszumachen. Auf dieser Real-Ebene wäre aber wohl kaum jemand bereit, für eine Packung Zigaretten 6–7 € auszugeben. Erst die Überlagerung durch die Meta-Ebene der Kommunikation lässt aus diesen profanen Produkten Objekte der Begierde werden, wobei die einzelnen Zigarettenmarken dann auch keineswegs mehr als untereinander austauschbar angesehen werden. Statt über eingerollten Schnitttabak wird über Rocky Mountains, Urwalddschungel, über Weltanschauung und multikulturellen Austausch kommuniziert. Dass zwischen beiden Ebenen dauerhaft Welten klaffen, beeinträchtigt nicht nur nicht den Markterfolg dieser Produkte, sondern ist sogar strikte Voraussetzung dafür.

Dies gilt, wengleich vielleicht nicht so stark, für praktisch alle Produkte, vor allem Konsumgüter. Die Gründe dafür sind klar. Erstens ist die Realität der weit überwiegenden Mehrzahl der Marktangebote ähnlich langweilig wie die der Zigaretten. Diese auszuloben, lohnt sich daher erst gar nicht. Zweitens sind die Angebote verschiedener Marktteilnehmer sich meist objektiv zum Verwechseln ähnlich, so dass eine Auslobung auf der Real-Ebene kaum komparative Wett-