

Werner Pepels



Marketing- Kommunikation

Einführung in die Kommunikationspolitik

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Marketing-Kommunikation

Marketing-Kommunikation

Einführung in die Kommunikationspolitik

Von

Werner Pepels

3., 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

© 2015 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-14513-3 (Print)

ISBN 978-3-428-54513-1 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84513-2 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

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

Vorwort

Die Voraufgaben von „Marketing-Kommunikation“ (im Merkur-Verlag und Verlag UTB/UVK) sind gut vom Markt aufgenommen worden, so dass nunmehr die dritte überarbeitete und aktualisierte Auflage vorliegt. Der Verlag wurde für die Neuauflage gewechselt, um eine sachverständige und konstruktive verlegerische Begleitung zu erreichen. Es handelt sich nunmehr um den renommierten Duncker & Humblot-Verlag, Berlin.

Die Struktur des Bandes ist seit der Erstaufgabe beibehalten worden. Sie gliedert sich in acht Kapitel, die eine systematische und transferorientierte Einführung in die Kommunikationspolitik im Marketing bieten. Für Leser, die noch tiefer in die Materie einsteigen wollen, steht im selben Verlag das Standardwerk „Kommunikationsmanagement“ in der aktuell fünften Auflage zur Verfügung.

Der Autor dankt Dr. Florian Simon für die Aufnahme in das Verlagsprogramm. Ein besonderer Dank sei zudem an Renate Lückner gerichtet, die den Text umsichtig lektoriert hat. Etwaig verbleibende Unzulänglichkeiten gehen natürlich allein zu Lasten des Autors.

Krefeld, im Oktober 2014

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Kommunikation	19
1.1 Prinzipien der Kommunikation	19
1.2 Abläufe der Kommunikation	23
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	28
1.4 Arten der Kommunikation	30
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
2.1 Kommunikationsziele	35
2.2 Kommunikationsobjekte	39
2.3 Kommunikationsbudget	41
2.4 Kommunikationszeitraum	57
2.5 Kommunikationsgebiet	60
3. Kampagnenformatierung	63
3.1 Nutzenversprechen in der Werbung	63
3.2 Stilkomponenten der Werbung	67
3.3 Anforderungen an „gute“ Werbung	69
4. Klassische Werbung	75
4.1 Anzeigen	75
4.2 Spots	83
4.3 Plakate	98
4.4 Profile der Klassischen Medien	103
4.5 Anforderungen bei der Medienauswahl	108
4.6 Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	114
4.7 Besonderheiten der Fachwerbung	129
4.8 Optimierung der Medialeistung	134
4.9 Mediadurchführung	137

5. Nicht-klassische Werbung	154
5.1 Öffentlichkeitsarbeit	154
5.2 Online-Medien	179
5.3 Schauwerbung	222
5.4 Dialogwerbung	232
5.5 Absatzunterstützung	249
5.6 Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	255
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	258
6.1 Integrationsinhalte	258
6.2 Corporate Identity	259
6.3 Außenwahrnehmung eines Anbieters	262
6.4 Internationale Marketingkommunikation	264
7. Kommunikationscontrolling	270
7.1 Messung der Kommunikationsleistung	270
7.2 Werbewirkungsprognose	272
7.3 Werbeerfolgsprognose	279
7.4 Werbewirkungskontrolle	282
7.5 Werbeerfolgskontrolle	286
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	288
8. Ethik in der Werbung	291
Literaturverzeichnis	300
Sachwortverzeichnis	307

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Kommunikation	19
1.1 Prinzipien der Kommunikation	19
1.1.1 „Man kann nicht nicht kommunizieren!“	19
1.1.2 „Nicht die Realität ist die Realität im Markt!“	21
1.1.3 „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“	22
1.1.4 „Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen!“	23
1.2 Abläufe der Kommunikation	23
1.2.1 Elemente	23
1.2.2 Kommunikationskette	24
1.2.3 Fehlerquellen	25
1.2.4 Stufenmodelle	26
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	28
1.3.1 Richtung der Kommunikation	28
1.3.2 Umfang der Kommunikation	29
1.3.3 Kommunikationsdefinition	30
1.4 Arten der Kommunikation	30
1.4.1 Zahl der Werbungtreibenden	30
1.4.2 Anlass der Werbung	30
1.4.3 Absender der Werbung	31
1.4.4 Art der angesprochenen Wahrnehmungssinne	31
1.4.5 Anzahl der angesprochenen Wahrnehmungssinne	32
1.4.6 Ebene der Wahrnehmung	32
1.4.7 Sonderform Kollektivwerbung	33
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
2.1 Kommunikationsziele	35
2.1.1 Ökonomische Marketingziele	35
2.1.2 Psychographische Werbeziele	37

2.2	Kommunikationsobjekte	39
2.3	Kommunikationsbudget	41
2.3.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	42
2.3.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	44
2.3.3	Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	47
2.3.4	Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	51
2.3.5	Kritische Betrachtung der Budgetierungstechniken	54
2.3.6	Budgetmittelzuweisung	55
2.4	Kommunikationszeitraum	57
2.5	Kommunikationsgebiet	60
3.	Kampagnenformatierung	63
3.1	Nutzenversprechen in der Werbung	63
3.2	Stilkomponenten der Werbung	67
3.3	Anforderungen an „gute“ Werbung	69
3.3.1	Grundprinzipien	69
3.3.2	Orientierungspunkte	72
4.	Klassische Werbung	75
4.1	Anzeigen	75
4.1.1	Zeitungen	75
4.1.2	Zeitschriften	76
4.1.3	Sonstige Printtitel	79
4.1.4	Verzeichniseinträge	82
4.1.5	Sonderformen der Printwerbung	82
4.2	Spots	83
4.2.1	Fernsehen	84
4.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	84
4.2.1.2	Sendereinteilungen	87
4.2.1.3	Sonderwerbformen	88
4.2.2	Hörfunk	93
4.2.3	Filmtheater	96
4.3	Plakate	98
4.3.1	Stationäre Außenwerbung	98

4.3.2	Mobile Außenwerbung	100
4.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	100
4.4	Profile der Klassischen Medien	103
4.5	Anforderungen bei der Medienauswahl	108
4.5.1	Quantitative Kriterien	108
4.5.2	Kontaktqualität	112
4.6	Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	114
4.6.1	Markt-Media-Analysen	114
4.6.2	Validierung	118
4.6.3	Rangreihung	120
4.6.3.1	Reichweite	121
4.6.3.2	Kontaktintensität	122
4.6.3.3	Affinität	123
4.6.3.4	Wirtschaftlichkeit	123
4.6.4	Plankombination	124
4.6.5	Gross Rating Points	127
4.7	Besonderheiten der Fachwerbung	129
4.8	Optimierung der Medialeistung	134
4.9	Mediadurchführung	137
4.9.1	Werbemittelausstattung/-platzierung	137
4.9.2	Werbeperiode/-flexibilität	143
4.9.3	Arbeitsmittel im Mediaeinkauf	144
4.9.4	Konditionenberechnung der Medien	147
4.9.5	Abwicklungsunterlagen	150
5.	Nicht-klassische Werbung	154
5.1	Öffentlichkeitsarbeit	154
5.1.1	Traditionelle Formen	154
5.1.1.1	Beschaffungsmarktakeure	155
5.1.1.2	Absatzmarktakeure	157
5.1.1.3	Marktumfeldtakeure	158
5.1.2	Moderne Formen	162
5.1.2.1	Placement	162
5.1.2.2	Sponsoring	165

5.1.2.3	Unkonventionelle Formen	170
5.1.2.4	Networking durch Kundenclubs	173
5.2	Online-Medien	179
5.2.1	Non-WWW-Dienste	180
5.2.2	Gestaltung der e-Mail-Werbung	183
5.2.3	Web 1.0-Dienste	186
5.2.4	Gestaltung der Website-Werbung	187
5.2.4.1	Dimensionen des Webauftritts	187
5.2.4.2	Website als Werbeträger	193
5.2.4.3	Funktion der Suchmaschinen	195
5.2.4.4	Usability von Webseiten	199
5.2.5	Banner-Werbung	202
5.2.6	Erfolgsmessung im WWW	207
5.2.7	Web 2.0-Anwendungen	209
5.2.8	Mobile-Werbung	217
5.2.9	Multimedia-Werbung	221
5.3	Schauwerbung	222
5.3.1	Ausstellungen	223
5.3.2	Handelsplatzauftritt	229
5.3.3	Event	229
5.3.4	Präsentation	231
5.4	Dialogwerbung	232
5.4.1	Elektronische Dialogwerbung	233
5.4.1.1	Direktwerbefernsehen	233
5.4.1.2	Direktwerbehörfunk	234
5.4.1.3	Telekommunikation	234
5.4.2	Gepintete Dialogwerbung	236
5.4.2.1	Direktwerbeanzeige	236
5.4.2.2	Direktaussendung	236
5.4.3	Dokumentation	245
5.4.3.1	Verkaufsliteratur	245
5.4.3.2	Vorverkaufswerbemittel	248
5.5	Absatzunterstützung	249
5.5.1	Verkaufsförderung	249

5.5.2	Produktausstattung	253
5.5.3	Licensing	254
5.6	Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	255
6.	Integration der Kommunikationsmaßnahmen	258
6.1	Integrationsinhalte	258
6.2	Corporate Identity	259
6.3	Außenwahrnehmung eines Anbieters	262
6.4	Internationale Marketingkommunikation	264
6.4.1	Erklärungsansätze	264
6.4.2	Global Advertising	265
7.	Kommunikationscontrolling	270
7.1	Messung der Kommunikationsleistung	270
7.2	Werbewirkungsprognose	272
7.2.1	Explorative Testverfahren	273
7.2.2	Aktualgenetische Testverfahren	274
7.2.3	Psychomotorische Testverfahren	275
7.2.4	Mechanische Testverfahren	276
7.2.5	Projektiv-assoziative Testverfahren	277
7.2.6	Spezielle Kommunikations-Tests	278
7.3	Werbeerfolgsprognose	279
7.4	Werbewirkungskontrolle	282
7.4.1	Ad hoc- und Wellenerhebungen	283
7.4.2	Empfängeranalysen	284
7.4.3	Kontaktanalysen	284
7.5	Werbeerfolgskontrolle	286
7.6	Problematik der Werbetestverfahren	288
7.6.1	Probleme bei Pretests	288
7.6.2	Probleme bei Posttests	290
8.	Ethik in der Werbung	291
	Literaturverzeichnis	300
	Sachwortverzeichnis	307

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Ebenen der Kommunikation	20
Abbildung 2:	Semiotische Elemente der Kommunikation	24
Abbildung 3:	Kommunikationsphasen und mögliche Fehlerquellen	26
Abbildung 4:	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	27
Abbildung 5:	Auslegung der Kommunikation	28
Abbildung 6:	Arten der Werbung	33
Abbildung 7:	Ökonomische Marketingziele	36
Abbildung 8:	Mögliche Kommunikationsobjekte	39
Abbildung 9:	Werbebudgetierungstechniken	41
Abbildung 10:	SoA/SoM-Relation	48
Abbildung 11:	Ermittlung des SoA/SoM-Werts	49
Abbildung 12:	Werbetiming	58
Abbildung 13:	Werbeabdeckung	61
Abbildung 14:	Endbenefits	63
Abbildung 15:	Ausprägungen der Anzeigenwerbung	75
Abbildung 16:	Zeitschriftengattungen	77
Abbildung 17:	Auswahl von Special Interest-Titeln	78
Abbildung 18:	Ausprägungen der Spotwerbung	83
Abbildung 19:	Sendereinteilung	88
Abbildung 20:	Sonderwerbformen	89
Abbildung 21:	Struktur wichtiger elektronischer Medien	96
Abbildung 22:	Ausprägungen der Plakatwerbung	98
Abbildung 23:	Medienprofil Klassischer Werbung	102
Abbildung 24:	Anforderungen bei der Medienausswahl	108
Abbildung 25:	Intermediavergleich Klassischer Werbung	111
Abbildung 26:	Schritte der Mediaplanung	114
Abbildung 27:	Arten von Markt-Media-Analysen	116

Abbildung 28: Struktur der Markt-Media-Analysen (Auswahl)	116
Abbildung 29: Verlags-Typologien (Auswahl)	117
Abbildung 30: Outfit-Typologie (Spiegel-Verlag)	117
Abbildung 31: Medialeistungswerte	121
Abbildung 32: Mehrfacheinschaltungen und Mehrfachbelegungen	126
Abbildung 33: Berechnungsbeispiel für Gross Rating Points	127
Abbildung 34: Zusammenhang der Medialeistungswerte	128
Abbildung 35: Große Fachzeitschriften (Auswahl)	130
Abbildung 36: Kriterien für die Auswahl von Fachzeitschriften	133
Abbildung 37: Schritte der Mediadurchführung	137
Abbildung 38: Anzeigenformate (I)	138
Abbildung 39: Anzeigenformate (II)	139
Abbildung 40: Plakatformate	140
Abbildung 41: Sonderwerbformen in Print	142
Abbildung 42: Werbeintensität	143
Abbildung 43: Berechnungsbeispiel für Zeitungsanzeige	147
Abbildung 44: Mediaabwicklungsunterlagen	150
Abbildung 45: Anzeigenkombinationen der Großverlage (Auswahl)	151
Abbildung 46: Kostenabrechnung für die Werbeagentureinschaltung	152
Abbildung 47: Formen der Öffentlichkeitsarbeit	155
Abbildung 48: Formen des Sponsoring	166
Abbildung 49: Beispiele für Kommunikationswege	179
Abbildung 50: Kriterien für den Webauftritt	201
Abbildung 51: Formen der Schauwerbung	222
Abbildung 52: Anordnung von Ausstellungsständen	226
Abbildung 53: Checklist zur Ausstellungsplanung	228
Abbildung 54: Checklist zur Eventplanung	231
Abbildung 55: Formen der Dialogwerbung	232
Abbildung 56: Typischer Leseverlauf auf einer Anschreibenseite	242
Abbildung 57: Medien der Dialogwerbung	244
Abbildung 58: Auswahl wichtiger Gestaltungsregeln für Verkaufsliteratur	245

Abbildung 59: Papiersorten	248
Abbildung 60: Formen der Verkaufsförderung	251
Abbildung 61: Intermediavergleich nicht-klassischer Werbung	255
Abbildung 62: Technische Unterschiede A-t-L/B-t-L	256
Abbildung 63: Anforderungen an Integrierte Kommunikation	258
Abbildung 64: Arten der Werbeeffizienzmessung	271
Abbildung 65: Verfahren zur Werbewirkungsprognose	272
Abbildung 66: Verfahren der Werbeerfolgsprognose	279
Abbildung 67: Verfahren der Werbewirkungskontrolle	282
Abbildung 68: Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	286

Abkürzungsverzeichnis

AE	Annoncen-Expedition
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (Träger der MA)
AIO	Activities, Interests, Opinions (Lebensstilmerkmale)
AS	Anzeigenschluss
B	Breite
BIP	Bruttoinlandsprodukt
B-t-B	Business to Business
B-t-C	Business to Consumer
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DM	Dialogmarketing
DTP	Desktop Publishing
DUS	Druckunterlagenchluss
EAN	Europäische Artikel-Nummerierung
EBV	Elektronische Bildverarbeitung
et al.	und andere
GBG	Geschlossene Benutzer-Gruppe
GI	General Interest
GRP	Gross Rating Point (Brutto-Medialeistungswert)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HF	Hörfunk
HKS	Standardisierte Farbskala
IKP	Interessenten-Kontakt-Programm
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 (Originalteile-Hersteller)
OTC	Over the Counter (freiverkäufliche Arzneimittel)
OTS	Opportunity to See (Kontaktchance)
PI	Professional Interest
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
PR	Public Relations
PZ	Publikumszeitschrift
RT	Rücktrittstermin
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 Kommunikationspannen 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 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.

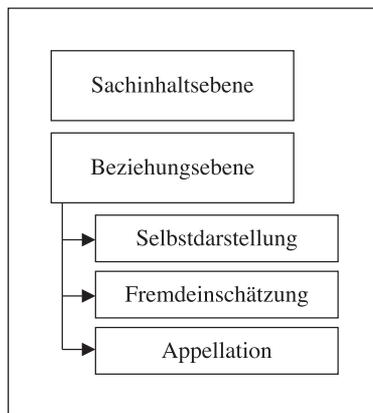


Abbildung 1: Die Ebenen der Kommunikation

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 um die 5 € 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-