

# Wie glaubwürdig muss Werbung sein?

Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation

Anforderung an Werbungtreibende, Agenturen und Medien

Organisation Werbungtreibende  
im Markenverband (OWM)

Dipl. Psych. Jens Lönneker

Berlin, 15. November 2012



Bild-Quelle: Ho, Ho, Ho...Weihnachtsmannzentrale Nordheide

Glauben Sie an den Weihnachtsmann?

Nein?

Wollen Sie den Weihnachtsmann  
abschaffen?

Nein?

Verlieren Hersteller von Weihnachtsmännern  
aus Schokolade ihre Glaubwürdigkeit?

Nein?



**Wir wollen glauben –  
auch dann, wenn wir wissen,  
dass es nicht wahr ist.**

Sigmund Freud zur Religion:

„Eklatanter Mangel an Glaubwürdigkeit“

„Wir heißen also einen Glauben eine Illusion,.....  
Sie (religiöse Überzeugungen) sind sämtlich Illusionen,  
unbeweisbar.“

Sigmund Freud f.:

Einige von ihnen sind so unwahrscheinlich, so sehr im Widerspruch zu allem, was wir mühselig über die Welt erfahren haben, dass man sie mit den Wahnideen vergleichen kann.“



Erik H. Erikson, Entwicklungspsychologe:

Es besteht ein Zusammenhang von Glauben  
Urvertrauen und Persönlichkeitsentwicklung.

Selbstsicherheit entsteht über Glauben und Vertrauen.

C.G. Jung:

Nietzsche wurde verrückt, weil er an nichts geglaubt hat.

**These 1:**

**Glaubwürdigkeit –**

**hängt nicht davon ab,  
ob es wirklich wahr ist.**

**These 2:**

**Glaubwürdigkeit**

**entsteht dadurch,  
dass Realität im gewünschten Sinne  
gestaltet und behandelt wird.**

## **These 3:**

**Glaubwürdigkeit  
gibt es nicht „an und für sich“.**

**Sie ist abhängig  
von den Erwartungen des „Zeitgeistes“.**

**These 4:**

**Kritik an der Glaubwürdigkeit ist  
Unbehagen gegenüber der Gestaltung  
und Behandlung der Wirklichkeit.**

Völlig unrealistische Darstellungen können volle Akzeptanz erfahren, wenn die Behandlung der Realität so gewünscht ist.

Völlig unrealistische Darstellungen können volle Akzeptanz erfahren, wenn die Behandlung der Realität so gewünscht ist.





Deutlich wirklichkeitsnähere Darstellungen können sich dagegen zeitgeistige Kritik einhandeln, sie seien „nicht echt“ und „realitätsfern“.

**Wie lässt sich Glaubwürdigkeit aus  
verstehen?**

**Was zeigt eine Analyse des Zeitgeistes?**

# Vom Hochmut zur Demut – brand as a hero?

Ego, Narziss, Heroes & Co. haben heute ausgedient

40 Jahre  
Individualisierung + Profilierung

=

40 Jahre  
Helden-Codes









A large-scale advertisement for Marlboro featuring a close-up of a cowboy's face wearing a hat and smoking a cigarette. In the background, a herd of horses is being herded by a cowboy on horseback. The Marlboro logo is prominently displayed in white text on the right side of the image.

# Marlboro

Lights Kings & 100's & Menthol Lights Kings: 11 mg "tar," 0.8 mg nicotine—Kings: 17 mg "tar," 1.1 mg nicotine—100's: 17 mg "tar," 1.2 mg nicotine—Kings Box: 16 mg "tar," 1.1 mg nicotine—Menthol Lights 100's Box: 10 mg "tar," 0.8 mg nicotine—Menthol Kings: 17 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

**SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking By Pregnant Women May Result in Fetal Injury, Premature Birth, And Low Birth Weight.**

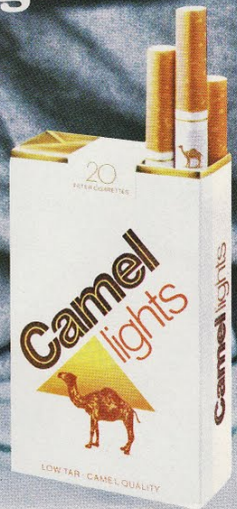


©1981 R.J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY

# CAMEL

Where a man belongs.

Camel Lights.  
Low tar. Camel taste.



9 mg tar.

9 mg. "tar", 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.



*Coca-Cola*

This is my blood

Die pure Freude.



DAS EINZIG WAHRE



WARSTEINER®



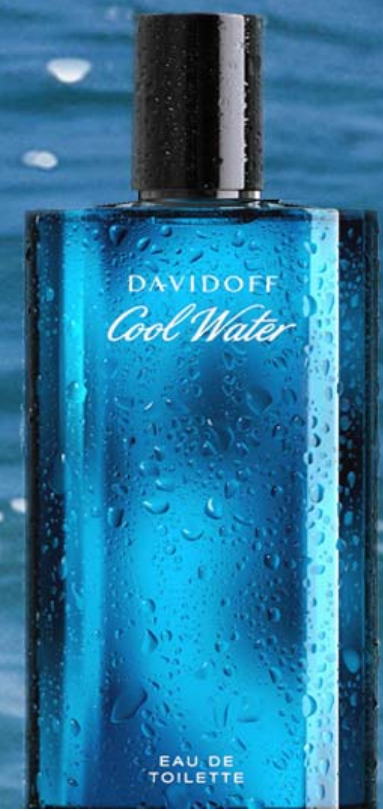



DAVIDOFF

*Cool Water*

FEATURING JOSH HOLLOWAY

THE POWER OF COOL

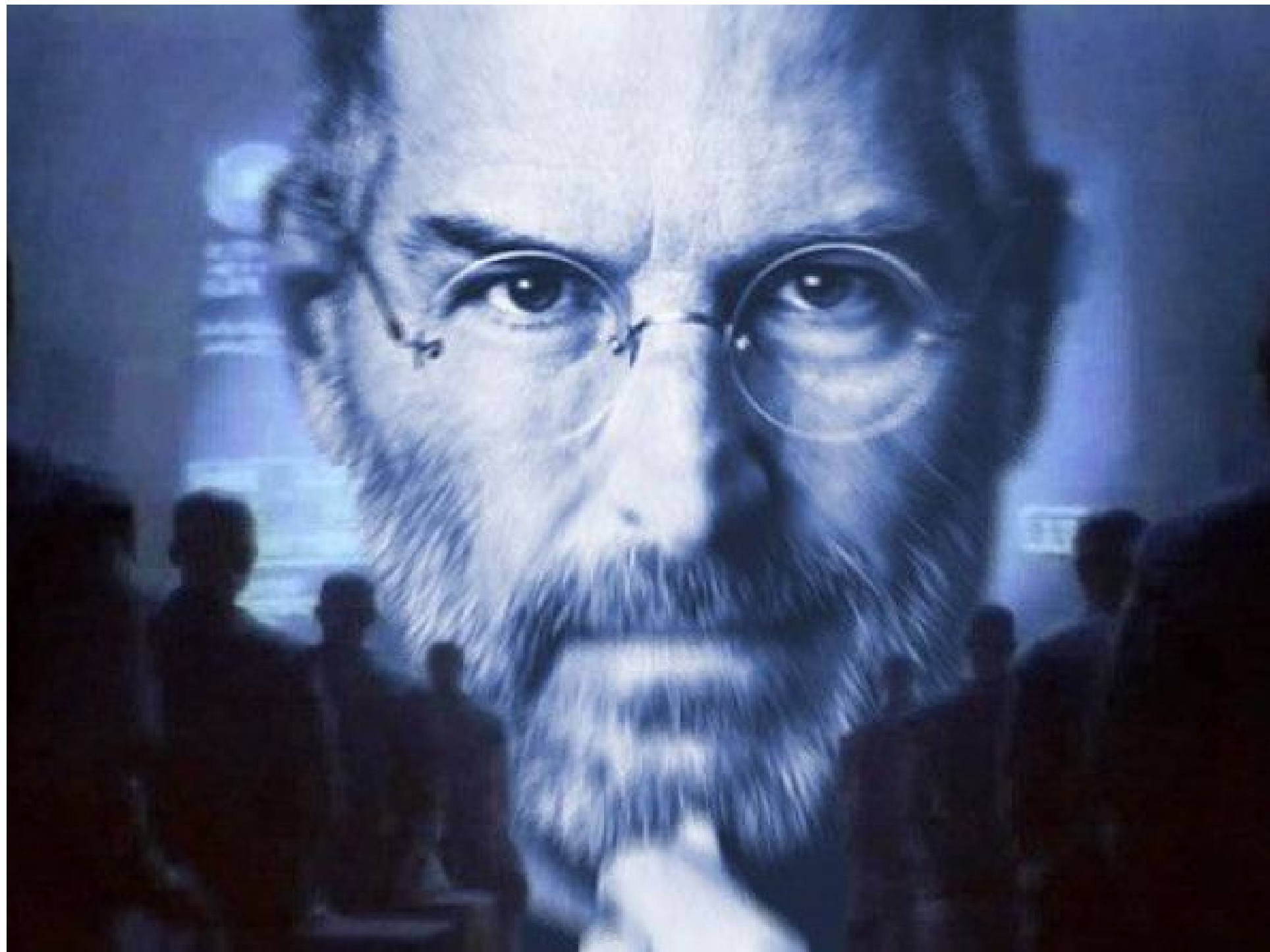




Opt In to receive news updates and take a survey

 Mercedes-Benz FashionWeek

Find your perfect Mercedes-Benz | [MBUSA.com](http://MBUSA.com)













## Brand as a Hero:

Hero:	792 Millionen Ergebnisse
Hero - Brand:	239 Millionen Ergebnisse
Helden:	42 Millionen Ergebnisse
Helden - Brand:	4 Millionen Ergebnisse

Quelle: Google

# Der aktuelle Status Quo:

## Macht Marken zu Helden!

Helden verkörpern alles, was Menschen antreibt.

Helden bewegen, berühren, begeistern.

Helden spiegeln die Motive der Menschen.

Auf der ganzen Welt und in jeder Kultur.

Und: Helden haben alles, wonach sich Marken sehnen:

Sie ragen aus der Mittelmäßigkeit heraus und faszinieren  
anstatt zu stören.

## Held = Gott (europäisch):

„Held, lat. Heros, ist einer, der von Natur mit einer ansehnlichen Gestalt und ausnehmender Leibesstärke begabet, durch tapfere Taten Ruhm erlanget und sich über den gemeinen Stand derer Menschen erhoben.“

Zedler – Lexikon / Wikipedia

## Held = Idiot (chinesisch):

„Ein Held ist ein Idiot, der, statt sich den dürftigen Notwendigkeiten zu beugen, im vermeintlichen Reichtum von Möglichkeiten schwelgt.“

frei nach François Jullien, 1996

## These:

„Der klassische Held ist heute kein Role Model für das Marketing mehr.“

„Wir suchen zurzeit ‚Mittel zur Mäßigung‘ und nicht Mittel, um aus der Mittelmäßigkeit herauszuragen.“

## Leitgedanke:

Der Held folgt dem Lustprinzip. Er verspürt Freude über die Gefahr, die Überraschung und das Unbekannte.

Der Held drängt auf ein Mehr und Anders.



# Codes of “Truth”

Was Ego und Heros überwindet, gilt heute als

- eigentlich
- Ehrlich
- glaubwürdig
- wahr
- echt
- authentisch
- transparent
- true
- real

# Codes of „Truth“

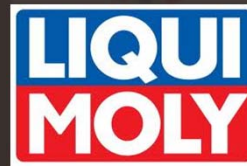
## Codes of Truth - drei relevante Prinzipien:

- Mega-Ordnungen
- Maßstabveränderung
- Strukturierung

# Mega-Ordnungen

Prinzip: Einordnen in Ordnungen, die größer sind als „ICH“

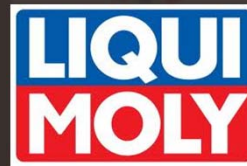
- Tradition
- Natur/Evolution
- Wissenschaft
- Nation



# Mega-Ordnungen

Prinzip: Einordnen in Ordnungen, die größer sind als „ICH“

- Tradition
- Natur/Evolution
- Wissenschaft
- Nation



# Maßstabveränderung

Prinzip: Ego-Welt Verhältnis ändern und dadurch Allmachtsphantasien/Leistungsdepression kontern

- Ironisieren
- Makro-Fokus aufs Detail
- Totale aufs Große Ganze

The logo for AXE, featuring the word "AXE" in a bold, black, sans-serif font on a white rectangular background.The logo for Landlust, featuring the word "Landlust" in a red, cursive script font on a white rectangular background.The logo for VORWERK, featuring the word "VORWERK" in a green, sans-serif font with a stylized green graphic above it on a white rectangular background.The logo for Pampers, featuring the word "Pampers" in a blue, sans-serif font with a yellow graphic above it on a white rectangular background.



# Strukturierung

Prinzip: Ego-Support durch Ego-Entlastung

- Komplexitäts-Reduktion

SIEMENS

iPhone

ERGO

facebook.

- Analogisierung

Buddha, Yoga & Co.  
DIY-Boom

ING  DiBa

Fazit:

Ablösung der Helden-Codes durch

Codes of „Truth“.

Relevante Prinzipien:

Mega-Ordnungen  
Maßstabveränderung  
Strukturierung

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit

# rheingold salon

Jens Lönneker, Geschäftsführer  
Tel +49 (0)221/912 777-21 | Fax -999  
Email: loenneker@rheingold-salon.de

rheingold salon GmbH & Co. KG  
Hohe Straße 160-168, 50667 Köln

[www.rheingold-salon.de](http://www.rheingold-salon.de)

[www.facebook.com/rheingold.salon](https://www.facebook.com/rheingold.salon)