

03/14  
news

# MIT PERSÖNLICHKEIT ... TREND: TESTIMONIALWERBUNG

VALUECOM  
Committed to Values





(Foto: McDonald)

## TESTIMONIAL-WERBUNG: PROMINENZ IST NICHT ALLES

Testimonialwerbung ist „in“: mehr als 10% aller Werbespots setzen Testimonials ein, eine Verdreifachung in 15 Jahren. Damit liegt Deutschland aber noch weit hinter den USA und Japan. Der Trend wird sich also vermutlich fortsetzen.

Der klassische Testimonial ist ein Prominenter

- aus dem Show Business, wo Glanz und Glamour Idole produzieren
- aus dem Spitzensport, wo moderne Helden geboren werden (die Fußball-WM in Brasilien hat eine Flut von Testimonials verursacht).

Befürworter von Werbetestimonials argumentieren:

- „Der Wettbewerb ist härter geworden. Prominente holen eine Marke aus der Anonymität heraus, sie schaffen Aufmerksamkeit.“
- „Prominente übertragen Glanz auf die Marke. Ihr Image stärkt das Markenimage“

Es geht also um Aufmerksamkeit und Markenstärke. Ob Testimonials das leisten wird kontrovers diskutiert: Die Thesen reichen von „Ohne Promifaktor wären viele Marken graue Mäuse“ über „Prominentenwerbung funktioniert nur dann, wenn die Kampagnen langfristig angelegt sind“ bis zu „Testimonial-Kampagnen nutzen nur dem Prominenten“.

Auch das Glaubwürdigkeitsthema wird gern aufgeworfen: Jogi Löw bewirbt Nivea, TUI, Mercedes Benz und die Commerzbank. Locker getoppt von David Beckham, der 13 Marken unterstützt (von Burger King bis Jaguar, von H&M bis Breitling). Gibt es da eine logische Verbindung? Jürgen Klopp bewirbt Opel und fährt Porsche. Ist das ein Problem?

Angesichts der großen und weiter wachsenden Bedeutung von Testimonialwerbung sind die Erkenntnisse immer noch recht mager. Schauen wir uns also die Themen Aufmerksamkeit und Markenstärke einmal genauer an. Was Aufmerksamkeit erzeugt, kann sich durchaus im Zeitverlauf ändern. „Laut“ allein schafft das heutzutage nicht mehr. Eher schon „eingängig“, „polarisierend“ und „relevant“.

Markenkommunikation braucht eine eingängige Story, formal vertraut, aber neu erzählt. Hier kann ein Testimonial durchaus hilfreich sein. Um heute überhaupt noch wahrgenommen zu werden, darf Kommunikation durchaus polarisieren (Identifikation und Abgrenzung). Auch hier könnte ein Testimonial unterstützend wirken.

Relevant sind in Zeiten postmoderner Konsumenten Marken, die Teilhabe an inszenierten Lebenswelten bieten. Testimonials könnten die Wertebotschaften verstärken. Testimonialwerbung kann hier also durchaus sinnvoll sein, aber nicht zwingend der Einsatz von Prominenten.

Wir sehen mehr und mehr Testimonials von Unternehmern (Claus Hipp für Hipp, Ernst Probst für Liqui Moly etc.), von Mitarbeitern (Commerzbank, AXA, Rügenwalder Mühle etc.) und von Kunden (Google, Fielmann, Dove etc.). Das Zauberwort lautet „Authentizität“.

Markenstärke setzt sich im Wesentlichen aus Sympathiewert, Unterscheidungswert und Vertrauenswert zusammen. Sympathie bezeichnet ein Gefühl der inneren Verbundenheit, das zur Identifikation mit der Marke führen kann. Unterscheidung schafft Einzigartigkeit, die Kaufentscheidungen erst möglich und relevant machen. Vertrauen reduziert die Entscheidungskomplexität beim Kauf.

Vor einigen Jahren hat Valuecom in Zusammenarbeit mit dem IfM Mannheim in einer empirischen Studie untersucht, wie Testimonials (Prominente und Nichtprominente) die drei Elemente der Markenstärke beeinflussen (die Studie wird im Anschluss dargestellt). Ergebnis: Ein Testimonial muss nicht prominent sein, um Marken erfolgreich zu unterstützen. Entscheidend sind Anziehungskraft/Sympathie, Empfehlungs-kompetenz/Authentizität sowie der archetypische Markenfit.

### FAZIT:

Ob Testimonialwerbung erfolgreich ist, d.h. Aufmerksamkeit und Markenstärke unterstützt, hat weder mit Prominenz noch mit der Dauer der Kampagne zu tun. Es kommt auf Anziehungskraft, Empfehlungs-kompetenz und archetypische Übereinstimmung an.

Mit Kunden, Mitarbeitern oder anderen „normalen Menschen“ kann das gleiche Ergebnis erzielt werden wie mit Prominenten, eine finanziell nicht ganz unerhebliche Erkenntnis.

## EMPIRISCHE STUDIE

Im Mittelpunkt unserer mit dem Institut für Marktpsychologie Mannheim durchgeführten empirischen Untersuchung stand das folgende Experiment: 90 Personen wurde eine fiktive Anzeige für die Marke Melitta vorgelegt, mit der Bitte, ein Urteil über diese Marke abzugeben hinsichtlich Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und Unterscheidbarkeit von Wettbewerbsmarken.

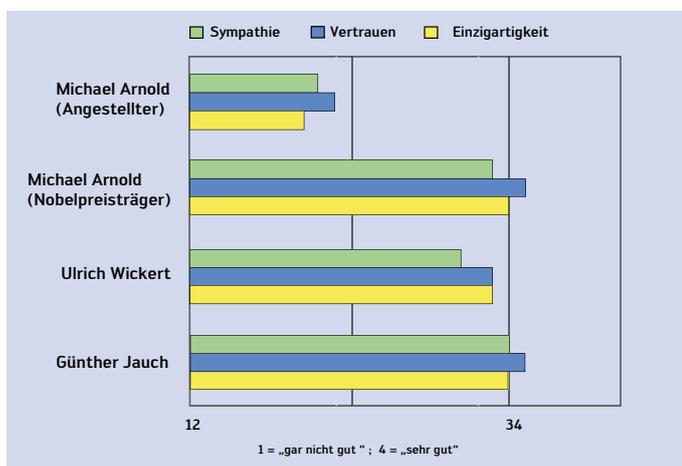
Auf zwei der Melitta-Anzeigen war jeweils ein Prominenter abgebildet, nämlich Günther Jauch und Ulrich Wickert; auf zwei weiteren Anzeigen war eine völlig unbekannte Person abgebildet, bezeichnet einmal als Angestellter und einmal als Nobelpreisträger.



Die Ergebnisse des Experiments waren erstaunlich:

Trotz ihrer großen Bekanntheit beeinflussten die zwei Prominenten die Attraktivität der Marke Melitta nicht mehr als der unbekannte, als Nobelpreisträger titulierte Testimonial.

## TESTIMONIALS: WIRKUNGSMESSUNG



In den anschließenden psychologischen Explorations wurden die Reaktionen der Probanden auf die Anzeigen, deren Auswirkung auf die Attraktivität der beworbenen Marken und die psychologischen Begründungen dafür untersucht. Dabei zeigten sich drei Wirkungsfaktoren, die in einem weiteren Untersuchungsschritt auch durch Faktorenanalysen bestätigt wurden, nämlich Anziehungskraft, Empfehlungskompetenz und Archetyp.

## ANZIEHUNGSKRAFT

Die Anziehungskraft der Testimonials hat verschiedene Ursachen. Teils ist es die attraktive äußere Erscheinung, teils Sympathie und Ausstrahlung der vermuteten Persönlichkeit des Testimonials.

Die Prominenz der abgebildeten Personen ist von untergeordneter Bedeutung: Ob prominent oder nicht wird die dargestellte Person als leitbildhaft erlebt, wie z.B. der Nobelpreisträger.

## EMPFEHLUNGSKOMPETENZ

Konsumenten gehen selbstverständlich davon aus, dass Testimonials die beworbenen Produkte aufgrund eigener Erfahrungen akzeptieren und aufrichtig weiter empfehlen können. Eine Fachkompetenz wird dabei nicht unterstellt.

## ÜBEREINSTIMMUNG MIT ARCHETYPEN

Archetypen sind instinktgebundene Verhaltensmuster, die als Deutungsmuster im menschlichen Gehirn gespeichert sind.

Die Deutungsmuster dienen unserem Verständnis von Produkten und Marken ebenso wie unserem Verständnis von Testimonials. Die Übereinstimmung mit dem Archetypus „weise“ (trifft auf die TV-Moderatoren Wickert und Jauch genauso zu wie auf den Nobelpreisträger Arnold) kommt der Kaffeemarke Melitta zugute (Markenfit).



Seit Markenlaunch setzt die DIBA auf Dirk Nowitzki in der Werbung. Die Hauptrolle in den Spots spielen aber immer die Kunden. (Foto: ING-DiBa Pressebild)



Bei Tchibo geht alle Kompetenz vom Kunden aus: Seine Reputation und Empfehlung stehen im Fokus der Kommunikation. (Foto: Tchibo)

## INTERVIEW

Herr Gröndahl, Testimonial-Werbung wird auch hierzulande immer populärer. Funktioniert sie auch?

Manchmal ja, manchmal nein! Es werden wilde Thesen produziert, um den jeweiligen Erfolg oder Misserfolg zu erklären, aber schlüssig ist das alles nicht.

Das ist angesichts der Bedeutung und des finanziellen Involvements erstaunlich!

In der Tat! Die Wissenschaft scheint wenig Interesse an diesem Thema zu haben, die Werbepraxis – Agenturen und Marketingverantwortliche – dafür umso mehr. Und dort sonnt man sich gern im Glanz der Prominenz und redet sich die Sache schön.

Was können Sie zur Aufklärung beitragen?

Also zunächst einmal eine Kategorisierung von Testimonials – da geht einiges durcheinander! Wenn ein echter Waschmaschinenmonteur Calgon empfiehlt oder ein tatsächlicher Laborleiter die Wirkung von Alpecin erklärt, ist das etwas anderes als wenn sich Shakira für Activia von Danone in Pose wirft oder Kevin Costner Thunfischkonserven von Saupiquet lobt. Fachleute bringen ihr Wissen ein, Prominente ihre - öffentliche - Persönlichkeit. Produktnutzen durch Fachkompetenz zu untermauern stärkt das Verbrauchervertrauen, sich als Person für die Marke einzusetzen schafft Sympathie und idealerweise Identifikation mit der Marke.

Wie funktioniert der Identifikationsprozess?

Auf jeden Fall nicht auf realer, sachlicher Ebene. Nehmen wir die wohl erfolgreichste Testimonial-Werbung Haribo/Gottschalk als Beispiel:

Haribo wurde 1920 von Hans Riegel in Bonn gegründet, produziert und vertreibt verschiedene Sorten von Gummibärchen, macht rund 2 Mrd. Euro Umsatz und wirbt seit 1935 mit dem Slogan „Haribo macht Kinder froh“. Thomas Gottschalk wurde 1950 in Bamberg geboren, begann direkt nach dem Abitur beim Rundfunk, kurz darauf beim Fernsehen und wurde mit „Wetten, dass ..?“ zu Deutschlands bekanntestem TV-Moderator. Ob Gottschalk Süßigkeiten mag wissen wir nicht. Ansonsten ist kein realer, sachlicher Zusammenhang zwischen Marke/Unternehmen und Testimonial zu entdecken. Und trotzdem gilt die seit 1991 bestehende Zusammenarbeit als ideale Werbepartnerschaft.

Warum?

Weil die archetypischen Deutungsmuster der Marke und des Testimonials so gut übereinstimmen! Gummibärchen gehören ja - jedenfalls für die meisten Menschen - nicht zu den Grundnahrungsmitteln, sondern verschaffen einem einfach eine gute Zeit. Das gleiche leistet ein begabter Entertainer: er sucht das Lustige und Unterhaltsame in jeder Situation und verschafft sich und seiner Umwelt eben diese gute Zeit.

Und wenn dann eine TV-Show von Thomas Gottschalk mit Haribo Goldbären auf dem Tisch - dem heimischen und dem Moderatorentisch - kombiniert werden kann ... perfekt!

Welche Konsequenzen hat das für Testimonial-Werbung?

Wenn es auf übereinstimmende Deutungsmuster ankommt, steht die Prominenz des Testimonials gar nicht mehr im Vordergrund. Unsere Studie hat ja gezeigt, dass archetypisch richtig positionierte Unbekannte bei Sympathie, Vertrauen und Einzigartigkeit genauso punkten wie Prominente.

Testimonial-Werbung für mittelständische Unternehmen - geht das?

Absolut! Gerade aufgrund der gerade diskutierten Aspekte. Mittelständische Unternehmen sollten sich trauen, nicht nur Fachleute einzusetzen – wie z.B. Köche, die Kochutensilien empfehlen – sondern den nächsten Schritt hin zur Markenidentifikation zu gehen. Relativ unprofilierte Marken werden durch ein passendes Kunden-Testimonial mit Sicherheit besser verstanden! Weil es Menschen erheblich leichter fällt Sympathie zu einer Person aufzubauen als zu einem Produkt. Ein geeignetes Medium wäre Youtube, da bewegte Bilder den stärksten Werbe-Impact haben und TV aus Kosten- und - meistens - Streuverlustgründen ausscheidet.

Peter Gröndahl ist Geschäftsführer der Valuecom GmbH. Nach dem Studium der BWL und des Marketing in Hamburg und Philadelphia begann er seine Karriere im Produkt-Management von Unilever. Es folgten 10 Jahre im Marketing- und Vertriebsmanagement von Beiersdorf in Deutschland und Japan sowie 5 Jahre als Geschäftsführer bzw. Vorstand in mittelständischen Markenunternehmen.



## VALUECOM - COMMITTED TO VALUES!

Valuecom steht für ganzheitliche Unternehmenswertsteigerung. Unser Team besteht aus Marktstrategen, Wirtschaftsprüfern, IT-Experten und Kreativen.

- Wir beraten bei der Geschäftsmodelloptimierung
- Wir unterstützen die Umsetzung als Interim-Manager
- Wir helfen bei Eigenkapital- und Fremdfinanzierung.

VALUECOM GmbH // Neue Schloßstraße 4 // D-69117 Heidelberg  
Telefon: +49 6221 5993227 // info@valuecom.de  
Verantwortlich: Peter Gröndahl, Detlev Stocke

