

Bankmanagement-Glossar

Was ist Testimonialwerbung?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Der Begriff Testimonial kommt vom lateinischen „testimonium“ und bedeutet Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis. Unter Testimonialwerbung im engeren Sinn versteht man Werbung mit berühmten Persönlichkeiten. Eine dem Zielpublikum bekannte Person tritt mit der Funktion auf, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu empfehlen und legt dabei Zeugnis von der Qualität, Güte, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit des beworbenen Gegenstandes ab. Der Ansatz lehnt sich an die Idee der Empfehlung durch Dritte an: Testimonials bürgen für den Nutzen eines Produktes mit ihrem „guten Namen“.

Im weitesten Sinne gilt auch Werbung, in der anonyme, aber typisch stilisierte Personen (zum Beispiel Typ Hausfrau, Typ Sportler) in der Rolle (zufriedener) Produktnutzer auftreten, als Testimonialwerbung. Dieser weiteren Abgrenzung folgend lassen sich Testimonials in Prominente, Experten, Firmenangehörige und typische Verbraucher unterteilen. Bei der Art der Darsteller kann zwischen real lebenden Testimonials und Fiktivgestalten (beispielsweise Meister Proper) unterschieden werden.

Prominente Testimonials sorgen für Aufmerksamkeit

Der Konsument ist in den Medien durch die heutige Informationsüberflutung immer schwerer zu erreichen. Somit müssen Werbetreibende verstärkt hohe Reize aussenden. Prominente dienen als Markenbotschafter, um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie sollen Vertrauen schaffen und ihre Erfolgsprinzipien aus Show-Business, Sport, Politik et cetera auf bestehende oder neue Produkte übertragen.

Das Werben mit Prominenten ist ein wichtiges, aber sensibles Instrument für die Gestaltung von Werbung. Berühmten Personen wird eine hohe Durchsetzungskraft als Träger der Werbebotschaft nachgesagt, da Bekanntes einen stärkeren Sympathieeffekt bewirkt und gegenüber Unbekanntem bevorzugt wird. Durch den Einsatz von Prominenten kann die Erinnerung an Markennamen erhöht und die Glaubwürdigkeit sowie Preis und Wertvorstellungen des Leistungsangebotes beeinflusst werden.

Der verstärkte Einsatz von Testimonials ist aber nicht unumstritten. Einerseits scheint es dem beworbenen Produkt zu helfen, schnell eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, andererseits besteht die Gefahr, dass das Zurückgreifen auf eine bekannte Persönlichkeit mit einer mangelnden Fähigkeit des Produktes zum eigenständigen Markenaufbau gleichgesetzt wird. Damit die Marke bei einer Zusammenarbeit mit einem Testimonial nicht zu kurz kommt, sollten folgende Punkte beachtet werden.

■ **Charakter und Glaubwürdigkeit:** Das Testimonial sollte entweder eine Marke sein, das heißt einen ausgeprägten Charakter oder aber das Potenzial dazu haben. Nur charismatische Testimonials bleiben in den Köpfen der Zielgruppen hängen. Zudem muss der Charakter von Produkt und Testimonial zusammenpassen. Letzteres sollte eine starke Affinität zur Marke haben und potenzieller Verwender des Produktes sein. Wenn Produkt und Prominenter nicht exakt zueinander passen, kann dies der Marke schaden.

■ **Dauerhaftigkeit:** Neben der Glaubwürdigkeit ist ein wichtiges Kriterium die Dauerhaftigkeit. Zufallsberühmtheiten erfüllen nicht die Voraussetzungen, um dauerhaft

als Testimonial bestehen zu können und können daher keinen dauerhaften Mehrwert für eine Marke generieren.

■ **Vorsicht vor Multitestimonials:** Bei Testimonials, die nicht nur für eine Marke werben besteht die Gefahr, dass sie nicht eindeutig einer Marke beziehungsweise einem Produkt zugeordnet werden und daher die Glaubwürdigkeit und die Einzigartigkeit verloren geht beziehungsweise eine hohe Verwechslungsgefahr besteht.

■ **Risikopotenzial:** Zu beachten sind die Risiken die beim Einsatz von Modellpersonen auftreten können. Die größte Gefahr besteht darin, dass das Ansehen der Person sich verschlechtern kann, wenn sie in private oder berufliche Probleme stürzt und worunter auch die beworbene Marke leiden würde, zum Beispiel beim Misserfolg eines Sportlers.

Die Kommunikation der Finanzdienstleister ist facettenreich: Schließlich sind Banken und Sparkassen, Versicherer, Fondsgesellschaften und Bausparkassen keine homogene Gruppe. Sie unterscheiden sich in der Organisation ihrer Kommunikation, in den verwendeten Instrumenten und auch in der Bevorzugung bestimmter Ausdrucksformen. Letztendlich geht es immer um den Erfolg, das heißt um die Durchsetzung der Marke und den Erfolg im Vertrieb. Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Testimonials Finanzdienstleistungsbranche ist die genaue Analyse des Markenkerns beziehungsweise der Marketingsituation und Ziele, die mit einer Marke verfolgt werden.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.