

Seid mutiger!

Testimonials sind allgegenwärtig. Doch warum? Kommunikationsprofi Roman Braun über einen anhaltenden Trend.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Tennisspieler Dominic Thiem ist es für die Bank Austria, Hermann Maier für die OMV, Schauspielerin Sienna Miller für Vöslauer – Testimonials zieren Werbeplakate oder sind Hauptfiguren in Werbespots. Doch weshalb setzen Unternehmen eigentlich auf Testimonials? Welche psychologischen Prozesse werden hier genutzt? medianet fragte bei Kommunikationsprofi Roman Braun nach und erfuhr auch, weshalb Unternehmen mutiger werden sollten.

medianet: Herr Braun, weshalb setzt man Testimonials überhaupt in der Werbung ein? Welche psychologischen Wirkungen verspricht man sich davon?

Roman Braun: Testimonials werden eingesetzt, um einerseits eine Personalisierung des Produkts oder der Dienstleistung zu erreichen und andererseits zielt man auf eine Identifikation des Rezipienten ab. Zudem wirkt ein prominentes Testimonial glaubwürdiger als irgendein Werbemodell – nach dem Motto ‚Wenn XY dieses Produkt empfiehlt, dann kann es ja nicht schlecht sein‘. Das bezieht sich auf das Modell der ‚internen‘ und der ‚externen‘ Referenz. Menschen mit einer ausgeprägten internen Referenz bilden sich selbst eine Meinung und entscheiden nach eigenen Kriterien. Menschen, die eine externe Referenz benötigen,



scheiden und auf Ratschläge von außen nicht stark reflektieren, Frauen eher nach starken externen Referenzen suchen.

medianet: Was braucht ein geeignetes Testimonial? Gibt es eine Art Rezept, an das sich jedes Unternehmen halten könnte?

”

Für Unternehmen wäre es allerdings hilfreich, hier mal mutiger zu werden und die klassischen und gesellschaftlich in vielen Bereichen überholten Rollenbilder aufzubrechen.

“

Braun: Es gibt kein allgemeingültiges Rezept, aber allgemeine gültige Zutaten, die dann in unterschiedlichen Mengenverhältnissen individuell – je nach Produkt, Unternehmen und Werbeziel – gemixt werden. Erstens sollte das Testimonial mit dem Produkt zusammenpassen; will man etwa für ein Haarpflegeprodukt werben, passt ein kahlköpfiger Mann natürlich nicht dazu. Zweitens sollte das Testimonial den Unternehmenswerten entsprechen. Möchte man also etwa die Nachhaltigkeit eines Produktes bewerben, passt kein Testimonial, das für einen verschwenderischen Lebensstil bekannt ist.

Facts

Roman Braun ist Bestseller-Autor, Doktor der Psychologie, Master in Erziehungswissenschaften, Entwickler des Trinerogy-NLP und der Akupulsur, Master Coach der ICF, psychologischer Berater, anerkannter Lebens- und Sozialberater, erster zertifizierter NLP Mastertrainer in Österreich, NLP-Lehrtrainer der INLP, der ECNLP, des ÖDV-NLP, DVNLP, HA-NLP und Trinerogy-Mastertrainer der ITA (International Trinerogy Association).

richten ihre Entscheidungen vorwiegend nach der Meinung und den Ratschlägen anderer; sie bevorzugen dafür Personen, die nach einer starken internen Referenz handeln und damit glaubwürdig und entscheidungsstark wirken. Generell kann man sagen, dass Männer eher nach eigenen Kriterien ent-

medianet: Können Sie uns ein Musterbeispiel nennen?

Braun: Ein schönes Beispiel war sicherlich Niki Lauda, der als Testimonial für Superfund aufgetreten ist – ein sehr bekannter, erfolgreicher Unternehmer investiert in die Investmentgesellschaft Superfund. Da war die Verknüpfung klar – ‚das muss sich lohnen‘.

medianet: Es scheint, als wären Frauen seltener Testimonials – gibt es dafür einen Grund?

Braun: Diese Wahrnehmung kann ich so nicht ganz teilen. Gerade im Beautybereich stehen viel mehr prominente Frauen für Produkte und ihre Eigenschaften, etwa Eva Longoria. Auch wenn es um Naturthemen geht, sind eher Frauen im Einsatz. Generell kann man allerdings feststellen, dass Frauen oder Männer nach klischeehaften Zuschreibungen gewählt wer-



rungsbereich bewegt und damit die Unternehmenswerte untergräbt. Etwa wenn das Testimonial privat passionierter Jäger ist und die Zielgruppe nicht nur aus Jägern besteht.

medianet: Wieso sind Testimonials eigentlich meistens im Bereich Sport zu finden?

Braun: Prominente Sportlerinnen und Sportler sind oftmals ‚neutral‘ besetzt, da sie nur mit Sport, aber nicht mit zum Beispiel politischen Themen assoziiert werden. Darüber hinaus stehen sie für das, was wir im Grunde alle gern wären: jung, fit, leistungsstark, ausdauernd und diszipliniert. Auch hier setzt die externe Referenz an. Wir trauen Sportlern unbewusst zu, dass sie die richtigen Entscheidungen treffen, und vertrauen daher auf ihre Meinung.

medianet: Ein aktuelles Beispiel wäre die OMV. Wieso passt Hermann Maier als Testimonial besonders gut zu diesem Unternehmen?

Braun: Hermann Maier wirbt ja neuerdings für einen Premiumkraftstoff für die OMV. Hier passen die Zuschreibungen: Hermann Maier steht für Kraft, für Performance, für Zuverlässigkeit. Die OMV möchte transportieren, dass es auf den richtigen Kraftstoff ankommt, um aus dem Motor die höchste Leistung herauszuholen. Dafür passt der ehemalige Spitzensportler, der in seiner Karriere immer das Äußerste gegeben hat, hervorragend. Darüber hinaus ist er über andere Werbeverträge mittlerweile als vorausschauend bekannt und außerdem ein Familienvater. So jemand trifft keine leichtfertigen Entscheidungen, sondern steht eben auch für Reflektiertheit. In dem Fall kann man sagen: Alles richtig gemacht.



Kraftstoff
Hermann Maier ist Testimonial für die OMV.

den. Das Weiche, das Schöne, das Nachhaltige – dafür stehen Frauen. Kraft, Ausdauer – das ist die männliche Seite. Hier spielen die interne und die externe Referenz eine Rolle. Man geht davon aus, dass Frauen nach einer starken externen Referenz für ihre Entscheidungen suchen und da kommen Männer, die das verkörpern, eher infrage. Für Unternehmen wäre es allerdings hilfreich, hier mal mutiger zu werden und die klassischen und gesellschaftlich in vielen Bereichen überholten Rollenbilder aufzubrechen. Da sehe ich ein großes Werbepotenzial!

medianet: Wann würden Sie von einem Testimonial abraten?

Braun: Wenn sich ein gewünschtes Testimonial auch nur in irgendeinem Gebiet in einem gesellschaftlichen Polarisie-

Mineralwasser
Sportlich zeigt sich Sienna Miller für Vöslauer.