

Trésor
L'amour est un trésor

LANCÔME
PARIS

KATE WINSLET TRÉSOR

Nespresso. What else?

NESPRESSO
Die Seele des Kaffees

www.nespresso.com

TAG HEUER
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

WHAT ARE YOU MADE OF?

BRAD PITT AND HIS CARRERA TACHYMÈTRE AUTOMATIC
www.tagheuer.com

Hà Nội: 140 Hàng Bài, TAG HEUER BOUTIQUE 179 Đông Khôi St., Chi. 01 Tai. 08 822 3424 • COTTAGE - Diamond Department Store 28 Lê Duẩn St., Chi. 01 Tai. 08 8227 887
 COTTAGE - Fashion Department Store 108A Lê Thánh Tôn St., Chi. 01 Tai. 08 8227 820 • TRAVEL PHOT - Top Department Store 108 Nguyễn Huệ St., Chi. 01 Tai. 08 8214 214
 82/8A MALL 180 Đông Khôi St., Chi. 01 Tai. 08 824 1488 • TIG TAG 70 Đông Khôi St., Chi. 01 Tai. 08 828 3078 • H&M NEW WATCH 37 Hàng Khay Tai. 04 2344 882

YVES SAINT LAURENT

NEU - ROUGE VOLUPTÉ
Kultfarben

Zeugen des Angebots

Kate Winslet, Brad Pitt oder doch ein Otto Normalnutzer: **TESTIMONIALS** bestätigen die Vorzüge einer Marke. Davon können auch Dialogmaßnahmen profitieren.

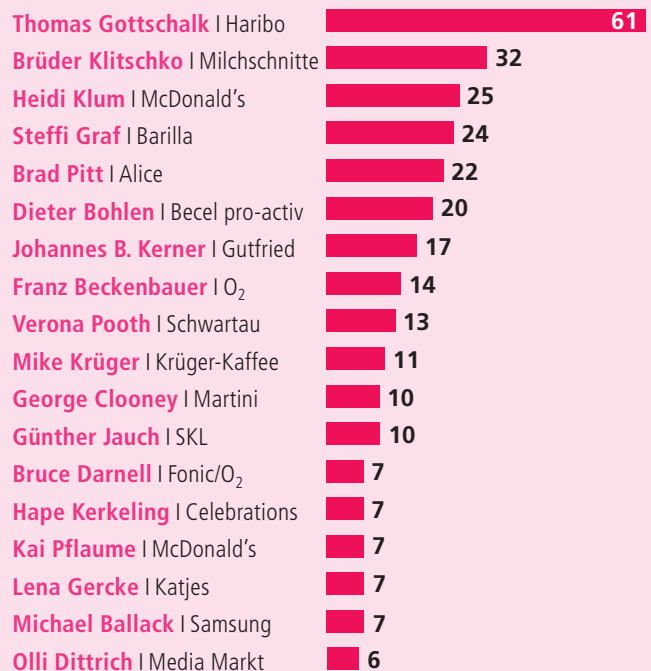
Autorin: Gabi Schreier

Anke Engelke gilt als die Comedyfrau Deutschlands. Die quirilige Prominente hat viele Fans – darunter auch die Marketingentscheider der Hannoverschen Leben. Und deshalb wirbt Engelke für die Direktversicherung („Einfach. Sicher. Direkt.“) – mit Erfolg: Aufgrund des Auftritts von Engelke in klassischen Maßnahmen und im Dialogmarketing hat die Markenpräsenz deutlich zugenommen, zudem konnten eine Profilierung des Markenimages wie auch gestiegene Abschlusszahlen beobachtet werden. Wie viel die Hannoversche Leben für Engelkes Werbeeinsatz bezahlen muss, ist allerdings Betriebsgeheimnis. Teuer sei das Ganze schon, räumt Marketingleiter Dr. Per-Johan Horgby ein. Prominente Werbegesichter gibt es wahrlich genug. Moderatorin Barbara Schöneberger sagt „Hoomannomann, ist der gut!“ über Homann-Fleischsalat, Joachim Löw lässt sich’s in der Hängematte des Reiseveranstalters TUI („Sie haben es sich verdient“) gut gehen, und Heidi Klum überrascht immer wieder als McDonald’s-Fan. Doch lohnt sich die Investition in ein bekanntes Werbegesicht wirklich? Die Wirkung von Testimonialwerbung hat das Institut für Marktpsychologie in Mannheim gemeinsam mit der Frankfurter Unternehmensberatung Valuecom tiefenpsychologisch untersucht. Ergebnis: Testimonialwerbung mit einem Prominenten kann sinnvoll sein und die Markenstärke fördern – vorausgesetzt, die „Geschichte“ der eingesetzten Werbefigur passt zum jeweiligen

Markenprominenz: Kate Winslet, George Clooney, Kate Moss und Brad Pitt (von oben links im Uhrzeigersinn) beim Werbeeinsatz

MARKEN UND TESTIMONIALS

Konsumenten ordnen Promis spontan zu (in Prozent):



Quelle: IMAS International 2008

Produkt. Prominent muss ein Testimonial übrigens nicht sein, um Werbung erfolgreich zu unterstützen, so eine weitere Erkenntnis der Werbepsychologen. In einem Experiment für die Marken Melitta und Sharp wurden neben zwei Prominenten (Günther Jauch und Ulrich Wickert bei Melitta, Michael Schumacher und James Bond bei Sharp) auch ein unbekannter Zeitgenosse, als Angestellter beziehungsweise Nobelpreisträger oder Lebensretter, in fiktiven Anzeigen abgebildet. Ergebnis: Der Promi-Einsatz hatte auf Dimensionen wie Sympathie und Vertrauenswürdigkeit weder bei Melitta noch bei Sharp einen Einfluss. „Trotz ihrer großen Bekanntheit beeinflussen die prominenten Testimonials die Attraktivität der beiden Marken nicht mehr als unbekannte, sympathische Werbebotschafter“, bilanziert Institutsinhaber Gert Gutjahr.

Testimonial auf allen Kanälen

Warum dann überhaupt Promi-Werbung? Immerhin sorgen prominente Testimonials für Aufmerksamkeit. Das lässt sich den Zahlen der Hannoversche-Leben-Kommunikation ablesen: Bereits kurz nach dem Start wurde die Kampagne mit Anke Engelke von elf Prozent der Befragten erinnert, rund zwei Jahre später waren es dann schon 20 Prozent.

» Testimonialwerbung basiert auf der Idee des Modell-Lernens – das heißt: Verhaltensweisen, die anderen Menschen Erfolg bringen, werden nachgeahmt. «

Robert K. Bidmon, Studienleiter Dialogmarketing, BAW

Bei der Versicherung leiht TV-Star Engelke nicht nur der klassischen Werbung, sondern auch Mailingaktionen ihr Gesicht. Nicht unbedingt eine Selbstverständlichkeit: Gerade bei prominenten Testimonials sei die Hemmschwelle da oft hoch, weiß Dialogmarketingberater Stephan Metzger (Metzger & More). Mailings sind Prominenten – wie etwa Boris Becker zu Zeiten der AOL-Kampagne („Ich bin drin!“) – nicht wertig oder publicityträchtig genug. Derartigen Schwierigkeiten gehen werbungstreibende Unternehmen ganz aus dem Weg, wenn sie von vorneherein auf „echte“ Anwender setzen. Diese Werbeträger sind zudem deutlich günstiger



Nicht prominent, aber bekannt: die Ratiopharm-Zwillinge

und zumeist ohne Einschränkungen einsetzbar. Eine der beliebtesten Rollen ist die des „zufriedenen Kunden“, erklärt Robert K. Bidmon, Studienleiter Dialogmarketing an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW): „Testimonialwerbung basiert auf der Idee des Modell-Lernens – das heißt: Verhaltensweisen, die anderen Menschen Erfolg bringen, werden nachgeahmt.“

Fanpost von Konsumenten

Real-Testimonials eignen sich besonders dann, wenn potenziellen Nutzern ein Produkt erklärt werden soll. Seit einiger Zeit wirbt die Preissuchmaschine billiger.de mit einer DRTV-Kampagne, die mit einem jungen, trendigen Paar zwei typische Nutzer zeigt. Die „Erklärungskompetenz“ des Pärchens, mit der Christian Angerer, Geschäftsführer der verantwortlichen Agentur Dialog Branding, gerechnet hatte, kam bei den potenziellen Kunden an: Innerhalb von nur vier Monaten registrierte billiger.de einen Anstieg der Zugriffszahlen von 90 Prozent. Die beiden über ein bundesweites Casting ausgesuchten Testimonials kommen so sympathisch rüber, dass sie mittlerweile sogar Fanpost von Kunden erhalten.

TESTIMONIAL-WERBUNG: DARAUF KOMMT'S AN

Die Wirkung von Werbeträgern ist unbestritten – vorausgesetzt, folgende Fragen werden sorgfältig diskutiert:

1

PASST DER WERBETRÄGER ZUM PRODUKT?

Mit einem Tool wie der TNS Infratest Semiomtrie lässt sich analysieren, inwieweit „Fans“ des Promis und angepeilte Markenzielgruppe zusammenpassen.

WAS BRINGT DER AUFTRITT DES TESTIMONIALS?

Ist es wirklich sinnvoll, einen Prominenten zu engagieren? Vorsicht: Promi-Werbung ersetzt keine profunde Marketingstrategie.

2

3

VORSICHT: WIRD DIE WERBUNG AUSTAUSCHBAR?

Je beliebter der Promi, desto größer ist meist die Zahl der Werbeverträge, die er mit Unternehmen hat.

Derartige echt wirkende Werbeträger werden immer bedeutender, je mehr Promis als Testimonials in Kampagnen auftreten. „Promi-Werbung wird alltäglich“, beobachtet Niels Wettemann, Forscher bei IMAS International. Eine Untersuchung von IMAS ergab, dass der Werbeeinsatz von bekannten Personen zunehmend an Wirkung verliert. Bejahten im Jahr 2006 noch 21 Prozent der Verbraucher die Aussage, dass Werbung mit einer bekannten Persönlichkeit glaubwürdiger und überzeugender sei, stimmen dieser Aussage heute nur noch 15 Prozent zu. Auch die Erinnerung an die Prominentenwerbung schwindet: Die Feststellung: „Werbung mit Prominenten bleibt besser im Gedächtnis haften“ beantworten nur noch 36 Prozent der Konsumenten positiv, vor 2006 fanden das noch über 40 Prozent der Konsumenten.

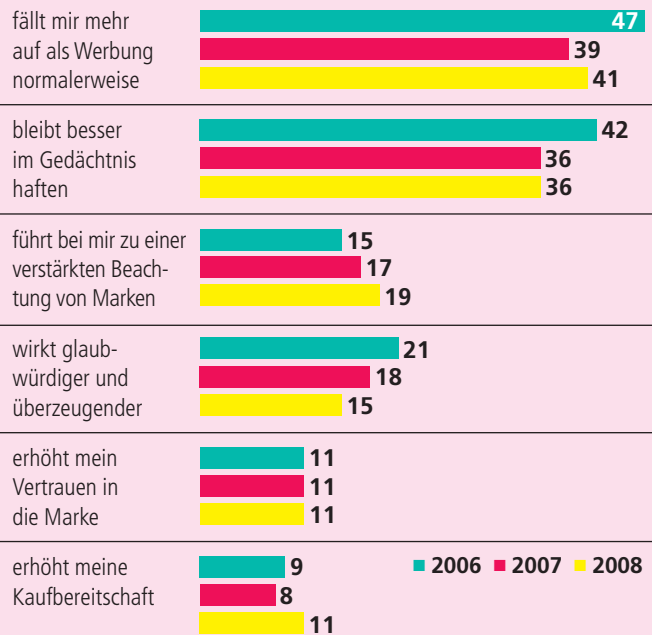
Glaubwürdig bleiben

Mit derartigen Problemen hat die Marke, die mit Professor Dr. Thomas Wessinghage wirbt, nicht zu kämpfen. Der ehemalige Leichtathletik-Star, heute ein renommierter Mediziner, gilt als Experte in Fitnessfragen und hat vergangenen Sommer 50 Kunden der Allianz-Krankenversicherung in Laufseminaren auf Trab gebracht. Der durchtrainierte Mittfünfziger bildet zusammen mit TV-Moderatorin Nandini Mitra und Koch Alexander Herrmann ein dreiköpfiges Expertenteam. Ihre Mission: aktiver Dialog und damit mehr Kundenbindung. Unter dem Motto „Der gesunde Tag“ entwickelte die Agentur Saint Elmo’s ein umfassendes Programm, das im Frühjahr letzten Jahres mit Mailings, einer eigenen Website (www.dergesundetag.de) und Events an den Start ging.

Die Idee, für das Kundenbindungsprogramm bekannte Gesichter zu engagieren, hat sich nach Einschätzung von Saint-Elmo’s-Chef Thomas Knauer bewährt. Hier stimmt alles: Die ausgewählten Experten besitzen hohe Glaubwürdigkeit und tauchen in den aufwendig gestalteten Mailings prominent auf. „Bleiben Sie laufend fit. Ich zeige Ihnen wie“, lockt etwa Wessinghage, der in dem Mailing mit Bild erscheint und das Anschreiben persönlich unterschrieben hat. Laut Knauer ein wichtiger Punkt: „Warum nicht die geliebene Kompetenz auf die Spitze treiben und den Experten mit der Marke zur Emotionalisierung des Themas verbinden?“ Inzwischen nutzen über 60 000 Kunden das Programm der Allianz. Dass das Konzept

HÖHERE KAUFBEREITSCHAFT

Effekte von Testimonialwerbung (in Prozent):



aufgeht, zeigt sich daran, dass die Zufriedenheitswerte dieser Kunden mit ihrer Versicherung nachhaltig steigen und die Kündigungsquote unter dem Durchschnitt liegt.

Sicher: Erfolgsgarantie gewährt der Dialog im Dreieck Marke, Testimonial und Kunde nicht. Doch wenn – wie im Fall der Allianz-Krankenversicherung – auf stimmige Weise zielgruppengenaue Ansprache, hohe Glaubwürdigkeit der Protagonisten und zudem eine klare Verknüpfung von Produktnutzen und Werbeträger zusammenfallen, kann der Auftritt des Testimonials ein wahrhaft wirksamer Türöffner für erfolgreichen Kundendialog sein. <

/DIREKT + Mehr

www.direkt-plus.de

VERMITTELT DAS TESTIMONIAL EIN POSITIVES BILD?

Macht der Prominente negative Schlagzeilen, sollte man prüfen, inwieweit diese Vorfälle negativ auf das Angebot abstrahlen könnten.

4

5

VERSTÄRKT DER PROMI DAS ANGEBOT – ODER LENKT ER AB?

Bei Promi-Werbung droht der „Vampir-Effekt“: Die Aufmerksamkeit gilt mehr dem Prominenten und weniger dem Produkt.

6

HÄNDE WEG VON KURZFRISTIGEN BERÜHMTHEITEN!

Dauerhaftigkeit gehört neben Glaubwürdigkeit der Protagonisten zu den wichtigsten Erfolgskriterien der Testimonialwerbung.

7

LASSEN SICH KUNDEN ALS TESTIMONIALS NUTZEN?

Der Einsatz von Anwendern, also „echten“ Kunden, ist kostengünstig, derartige Testimonials sind zudem glaubwürdig und authentisch.