

## **Checkliste Testimonials**

---

Die sieben wichtigsten **Leitfragen**, die Marketer sich stellen und beantworten sollten, bevor sie eine Werbekampagne mit Testimonials planen. Ob mit Promi oder ohne – Botschafter und Produkt müssen zueinander passen.

---

### **1. Passt der Werbeträger zum Produkt?**

Bevor die Entscheidung fällt, ob prominente oder alltägliche Testimonials zum Einsatz kommen, muss geprüft werden, welche Eigenschaften mit dem Produkt assoziiert und kommuniziert werden sollen. Diese muss dann auch der Werbebotschafter transportieren können – und zwar glaubhaft. Bei der Analyse, ob Werbeträger und Produkt zueinanderpassen, helfen Tools wie TNS Infratest Semiometrie<sup>1</sup>.

### **2. Muss es ein Prominenter sein?**

Marketer, die hoffen, nur mit einer schnellen Promi-Werbung an ihr Kommunikationsziel zu kommen, werden oft enttäuscht. Denn auch der prominenteste Star in einer Kampagne kann nicht eine profunde Marketingstrategie ersetzen.

### **3. Wird die Werbung austauschbar?**

Je beliebter der Promi, desto größer ist meist die Zahl seiner Werbeverträge. Die Glaubwürdigkeit des Testimonials kann dadurch signifikant geschmälert werden, weil die potenziellen Kunden – bewusst oder unbewusst – einen Interessenkonflikt wahrnehmen. Der Prominente hört irgendwann auf, Botschafter zu sein, und bleibt reines Werbegesicht.

### **4. Vermittelt das Testimonial ein positives Bild?**

Stars und Sternchen für die Werbung einzusetzen birgt auch Risiken. Skandale, mit denen Prominente schnell aufmerksamkeitsstarke negative Schlagzeilen machen, können auch negativ auf das beworbene Produkt abstrahlen. Nachhaltig positive Prominente sind aber unter Umständen auch nur schwer zu überzeugen, als Werbebotschafter für das Produkt aufzutreten.

---

<sup>1</sup> [http://www.tns-infratest.com/marketing\\_tools/Semiometrie.asp](http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/Semiometrie.asp)

## **5. Verstärkung oder Ablenkung?**

Menschen des Alltags können die Aufmerksamkeit schnell auf das Produkt und die Botschaft lenken. Die hohe Aufmerksamkeit, die Promi-Werbung genießt, bezieht sich jedoch häufig mehr auf den Star und weniger auf das Produkt.

## **6. Hände weg von kurzfristigen Berühmtheiten!**

Dauerhaftigkeit und Glaubwürdigkeit der Protagonisten sind die wichtigsten Erfolgskriterien der Testimonial-Werbung. Allzu schnell prominent gewordene Pseudo-Sternchen sollten deshalb nur mit großer Vorsicht als Werbeträger eingesetzt werden.

## **7. Kunden als Testimonials nutzen?**

Anwender, also "echte" Kunden, sind glaubwürdig, authentisch und kostengünstig. Rezipienten attestieren ihnen schneller, tatsächlich mit dem dargestellten Problem konfrontiert zu sein, für das das beworbene Produkt die richtige Lösung ist. Sie passen mitunter auch besser zum beworbenen Produkt, da es ihrer Lebenswirklichkeit entspricht.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187