

Testimonialwerbung



PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,
Markenexperte an der Universität Gießen

INTERVIEW »EIN INDIKATOR FÜR EINFALLSLOSIGKEIT«

Herr Esch, Sie stehen Testimonial-Werbung sehr kritisch gegenüber. Weshalb? Bekannte Persönlichkeiten können zweifelsfrei Wirkung erzielen. Allerdings handelt es sich hier immer um eine Form des »borrowed interest«: Man setzt auf einen Prominenten, weil man offensichtlich keine andere wirksame Idee zur Stärkung der Marke entwickeln konnte. Dies ist ein Indikator für die Einfallslosigkeit in vielen Unternehmen, in denen Manager bei der Markenführung den Weg des scheinbar geringsten Widerstandes gehen, anstatt andere, markenkonforme Kommunikationswege zu entwickeln.

Gilt das auch für den B-to-B-Bereich?

Ja, im Business-to-Business-Bereich sind sie genauso ein Notnagel. Besser wäre es, die Stärke der Marke durch eigenständige Umsetzungen ohne Prominente zu vermitteln. Es sei denn, man hat kurzfristige Imageprobleme, bei denen eine Defizitausgleichsstrategie notwendig wird. Der Einsatz eines Testimonials verspricht nämlich kurzfristig eine schnellere Wirkung.

Was halten Sie davon, Kunden oder Mitarbeiter als Testimonials zu nutzen?

Kunden werden häufig im B-to-B-Bereich eingesetzt, um die Kompetenz und das Vertrauen in das eigene Unternehmen unter Beweis zu stellen. Dies ist sicherlich eine Möglichkeit, um das Markenimage eines Unternehmens zu stärken, allerdings folgt man hier auch meist verbreiteten Branchenklischees. Man zeigt entweder das Produkt alleine oder in einer typischen Umgebung oder mit netten Mitarbeitern beziehungsweise Geschäftspartnern. Dadurch treibt man die Austauschbarkeit weiter voran, statt sie einzudämmen. Zur Abgrenzung von Wettbewerbern bedarf es hingegen einer klaren Markenpositionierung, bei der man eigenständige Positionierungsmerkmale vermittelt. Dies ist durch alleinige Darstellung von Kunden und Mitarbeitern kaum möglich.