

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,



© Trinegy International/Foto Weinwurm

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 allgemein 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 Trinegy-NLP und der Akupulsur, Master Coach der ICF, psychologischer Berater, anerkannter Lebens- und Sozialberater, erster zertifizierter NLP-Mastertrainer in Österreich, NLP-Lehrtrainer der INLPTA, der ECNLP, des ÖDV-NLP, DVNLP, HA-NLP und Trinegy-Mastertrainer der ITA (International Trinegy 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-