

Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Testimonials in der Werbung

Impulsvortrag auf der Research Plus in Hamburg

Carina Krämer

Hamburg, 13. Juni 2019

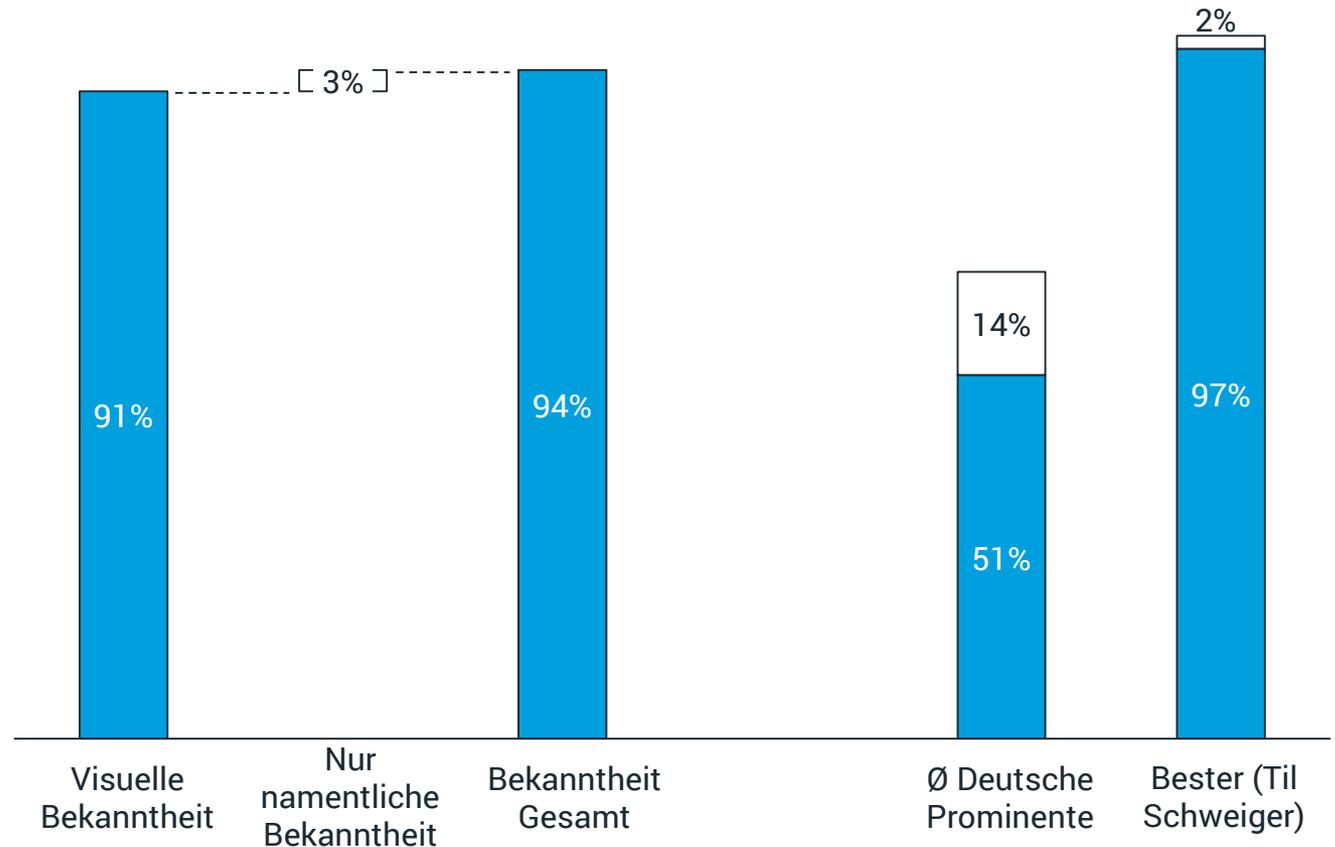


BEKANNTHEIT



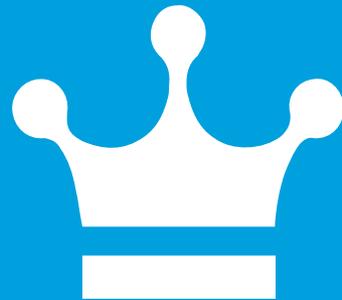
Um eine erfolgreiche Testimonial-Kampagne durchzuführen, ist die Bekanntheit des Prominenten von großer Bedeutung.

BEISPIEL BEKANNTHEIT ANHAND VON JÜRGEN KLOPP



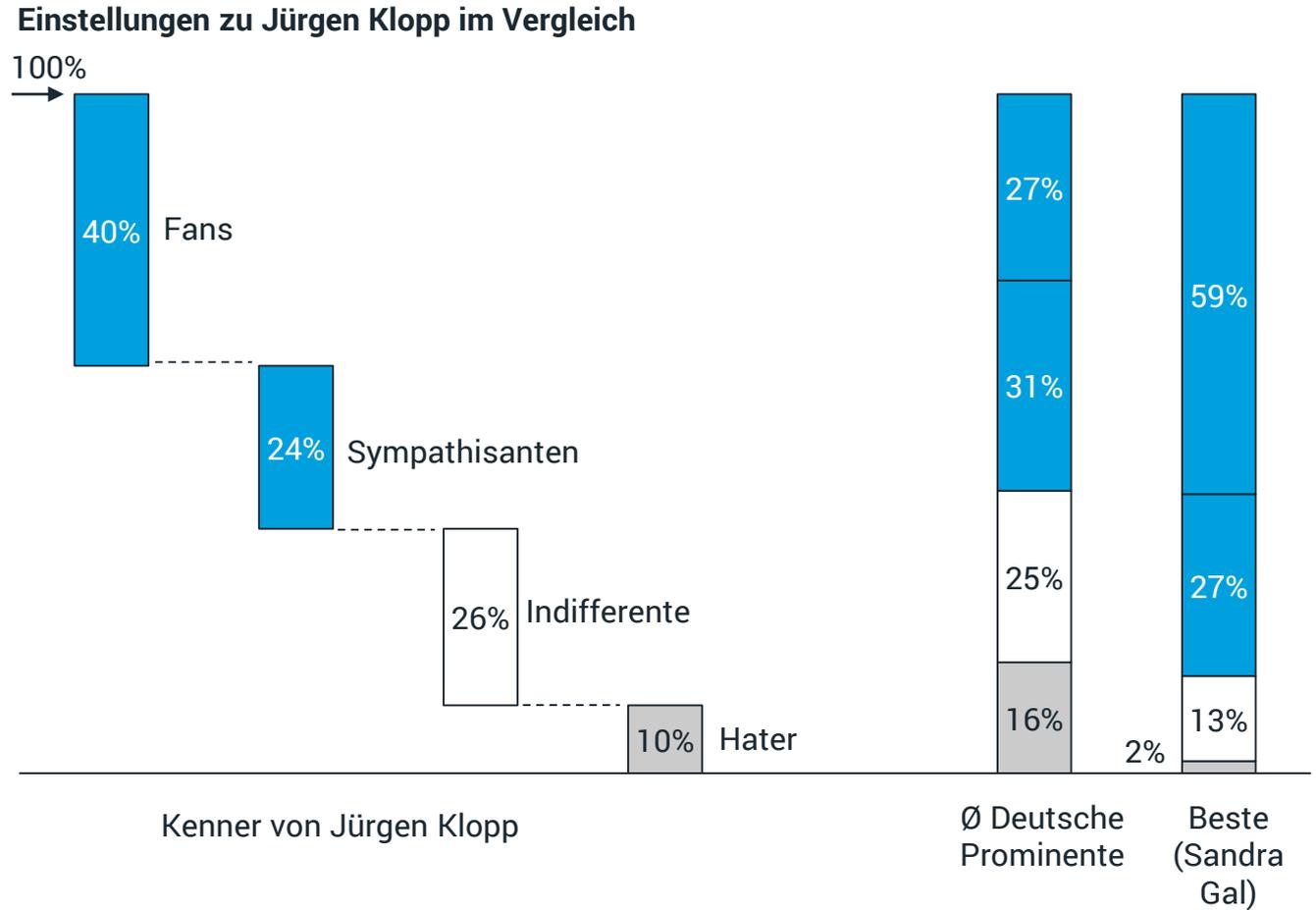
Quelle: HBI Database, Stand Mai 2019 N=44.880, Mehrfachteilnahme möglich

BELIEBTHEIT



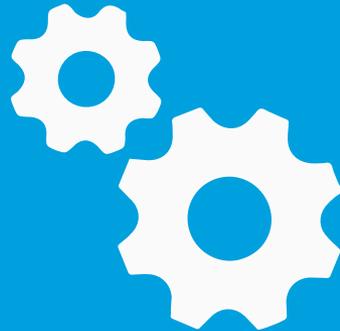
Jürgen Klopp weist im Vergleich zu den Prominenten aus Deutschland überdurchschnittlich viele Fans auf.

BELIEBTHEIT: EINSTELLUNG DER BEFRAGTEN ZU JÜRGEN KLOPP



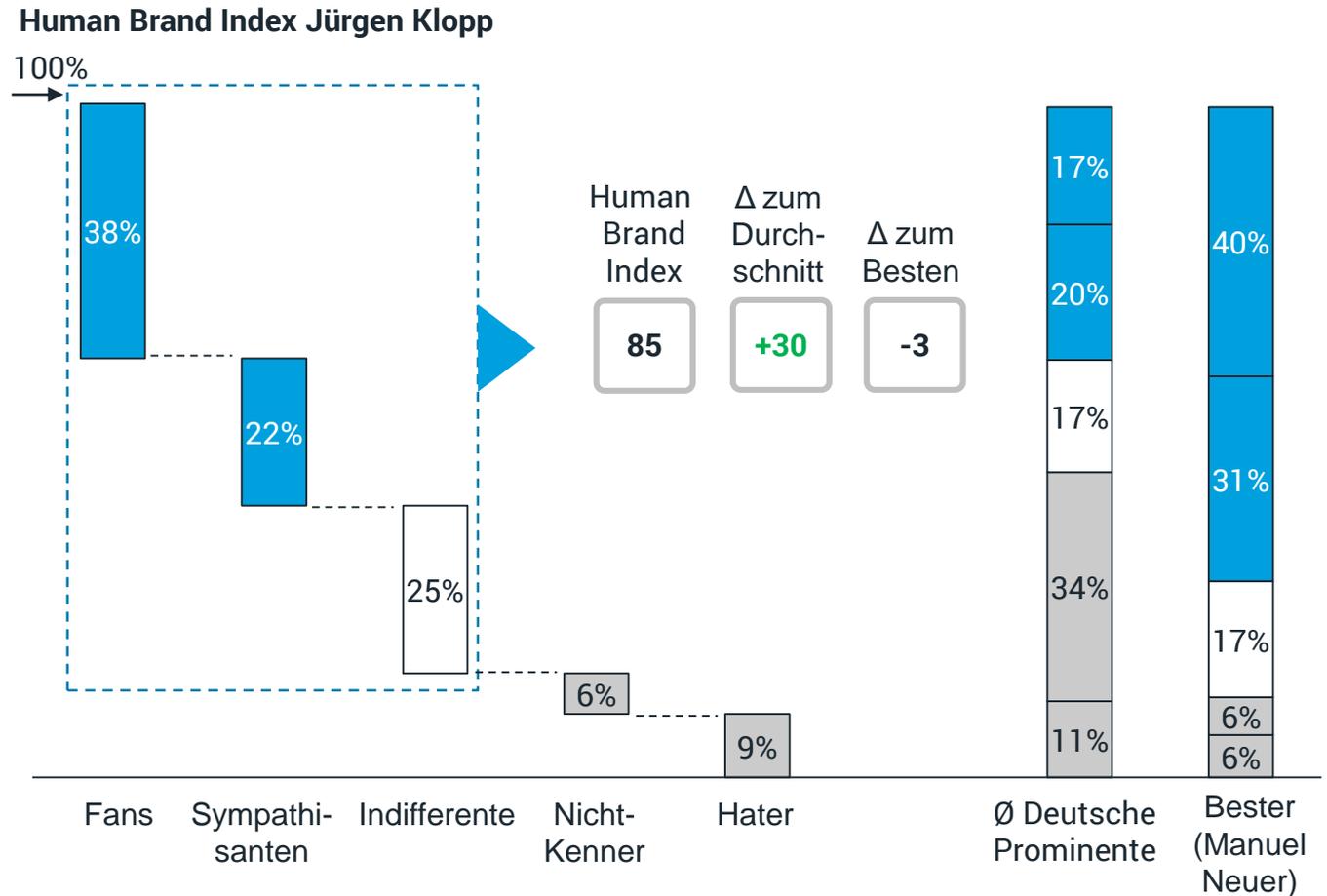
Quelle: HBI Database, Stand Mai 2019 N=44.880, Mehrfachteilnahme möglich

HUMAN BRAND INDEX



Der HBI kombiniert Bekanntheit und Beliebtheit und misst den von einem Testimonial positiv beeinflussbaren Anteil der Bevölkerung.

HUMAN BRAND INDEX VON JÜRGEN KLOPP



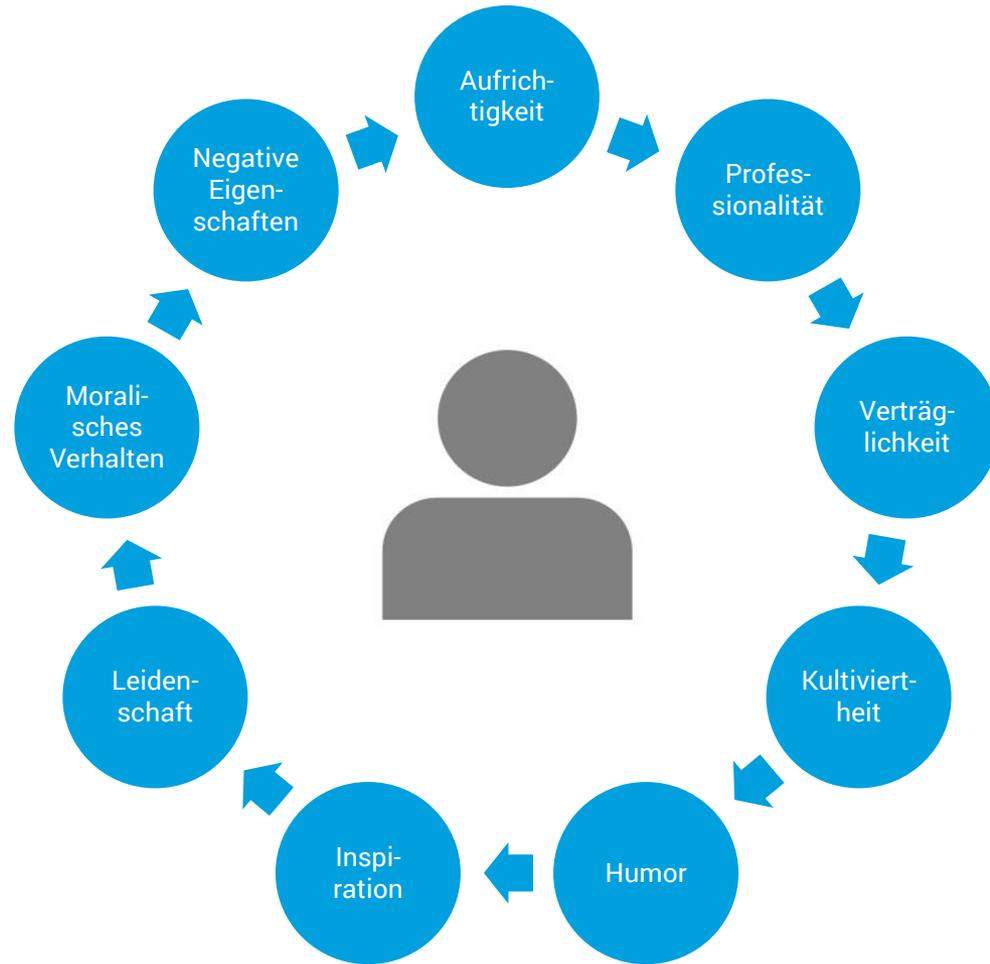
Quelle: HBI Database, Stand Mai 2019 N=44.880, Mehrfachteilnahme möglich

IMAGE



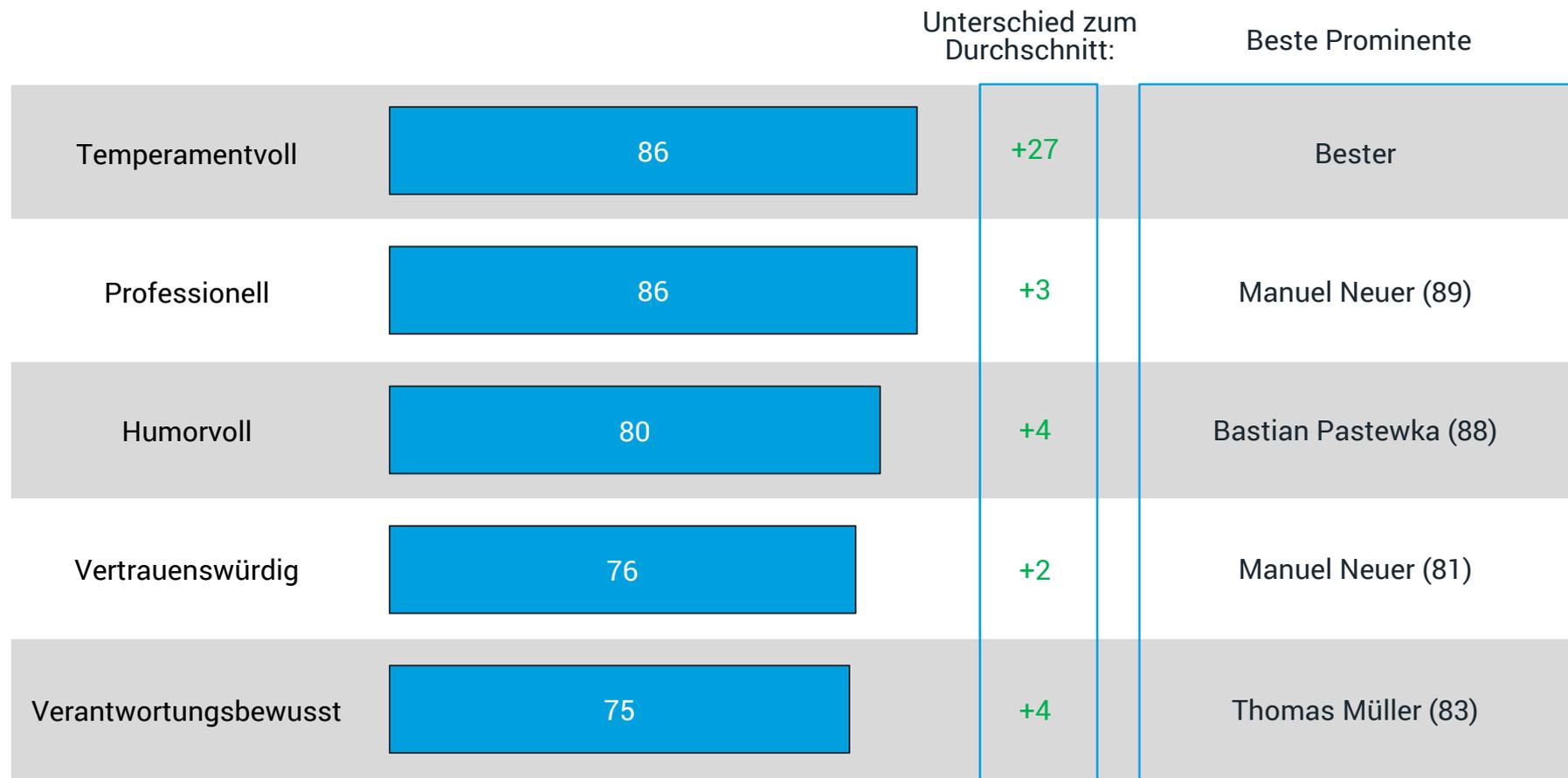
Das Image eines Prominenten kann mithilfe von sieben Faktoren sowie dem moralischen Verhalten und negativen Attributen gemessen werden.

IMAGE DES PROMINENTEN



Insbesondere Attribute wie Professionalität, Humor und Vertrauenswürdigkeit zählen zu den Top Image-Attributen.

TOP 5 IMAGE-ATTRIBUTE JÜRGEN KLOPP



Quelle: HBI Database, Stand Mai 2019 N=44.880, Mehrfachteilnahme möglich

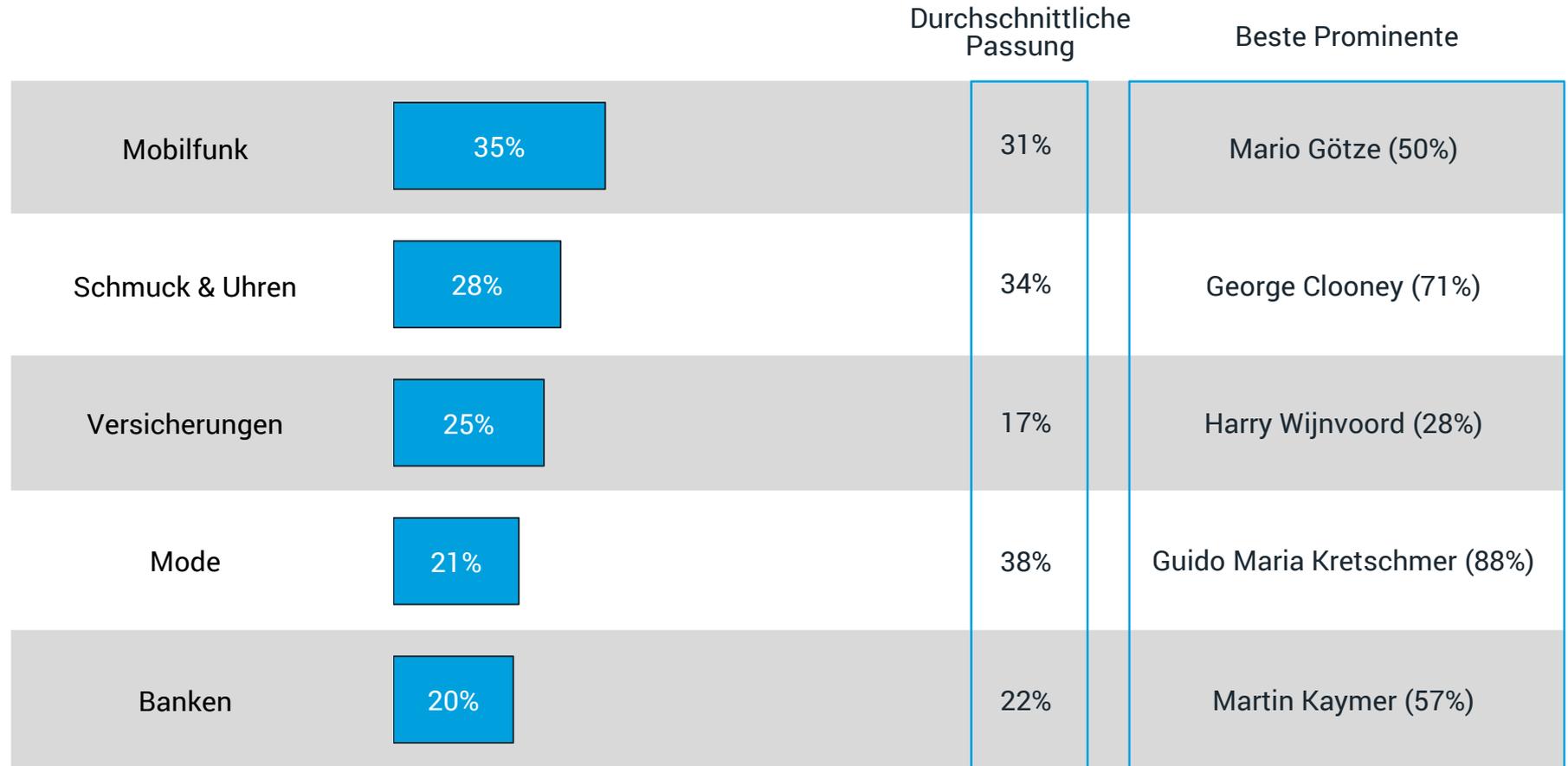
*Angaben: Index-Werte

BRANCHEN- PASSUNG



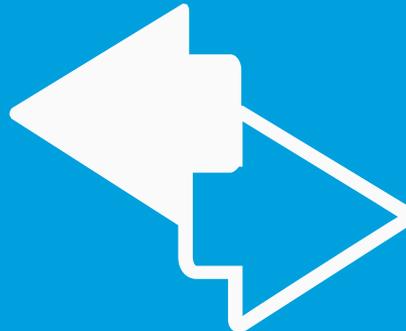
Die Branchenpassung ist ein essentieller Faktor, um eine erfolgreiche Testimonial-Kooperation einzugehen.

BRANCHENPASSUNG JÜRGEN KLOPP



Quelle: HBI Database, Stand Mai 2019 N=44.880,
Mehrfachteilnahme möglich

Brand Fit



Es gilt zu prüfen, ob das Image des Prominenten zur Marke passt und inwiefern Imageattribute auf die Marke übertragen werden können.

BRAND FIT ZWISCHEN MARKE UND PROMI

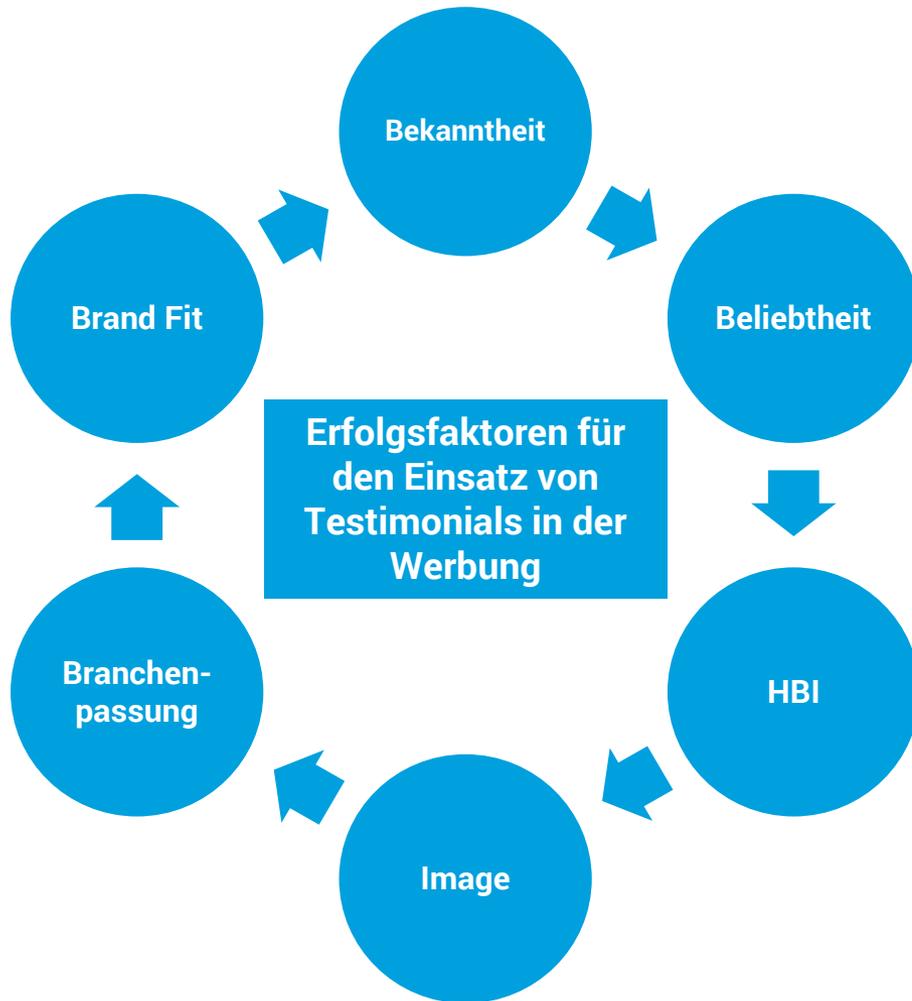
Für ein erfolgreiches Testimonial sollten folgende Voraussetzungen beim **Brand Fit** erfüllt sein:

1. Prominenter und Marke sollten **ähnlich aufrichtig** sein, auf keinen Fall darf die prominente Person deutlich aufrichtiger als die Marke erscheinen.
2. Prominenter und Marke sollten **ähnlich kultiviert** sein, auf keinen Fall darf die prominente Person deutlich kultivierter als die Marke erscheinen.
3. Prominenter und Marke sollten **ähnlich professionell** sein.
4. Prominenter und Marke sollten **ähnlich humorvoll** sein.
5. Der Prominente kann **verträglich** sein, wenn die Marke verträglich ist.
6. Der Prominente kann **stilvoll** sein, wenn die Marke stilvoll ist.
7. Die prominente Person sollte **weniger leidenschaftlich** als die Marke sein.

Zusammenfassung

Mehrere Faktoren spielen bei der Auswahl und den Einsatz von Testimonials eine wichtige Rolle.

ERFOLGSFAKTOREN



- Zielgruppe definieren
- Bekanntheit und Beliebtheit in der Zielgruppe
- Werbewirkung erfassen
- Auf die Image-Attribute des Prominenten achten
- Branchenpassung erfassen: Passt der Prominente wirklich zur Branche?
- Brand Fit: Inwiefern matchen Prominenter und Marke? Profitiert die Marke von dem Prominenten?
- Prominenter sollte Marke nicht überstrahlen (Vampireffekt)

Ausblick

Influencer



Die Erkenntnisse des Human Brand Index lassen sich auch auf weitere Produkte ausweiten.

WEITERE ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

Influencer

- Die Erfolgsfaktoren bei der Testimonialvermarktung lassen sich auch auf den Einsatz von Influencern adaptieren
- Wichtig hierbei:
 - Zielgruppe definieren
 - Glaubwürdigkeit und Authentizität
 - Image des Influencers hinterfragen
 - Brand Fit
 - Keine inflationäre Präsenz

Über SPLENDID RESEARCH

Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS

Konzeption	Datenerhebung	Analyse	Empfehlung
<ul style="list-style-type: none">▪ Ist-Situation feststellen und analysieren▪ Zielsetzung festlegen▪ Untersuchungsdesign konzipieren▪ Fragebogen / Leitfaden entwickeln▪ Zeitlichen Ablauf klären	<ul style="list-style-type: none">▪ Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)▪ Qualitative Primärforschung▪ Sekundäranalyse / Desk Research	<ul style="list-style-type: none">▪ Datenauswertung▪ Statistische Datenanalyse▪ Qualitative Analyse▪ Dateninterpretation▪ Aussagekräftige Dokumentation	<ul style="list-style-type: none">▪ Handlungsoptionen identifizieren und bewerten▪ Implikationen ableiten▪ Begleitung von Umsetzungsprozessen

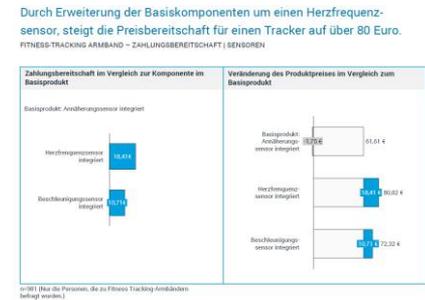
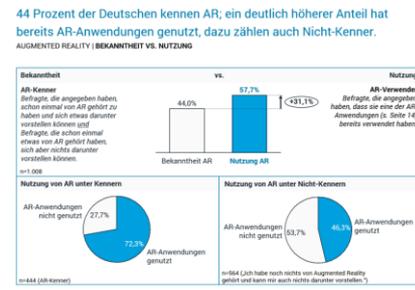
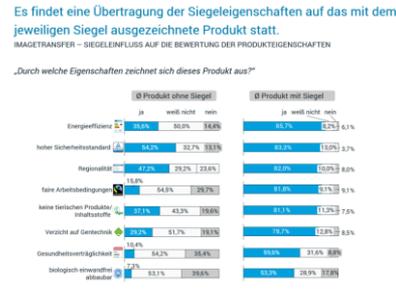
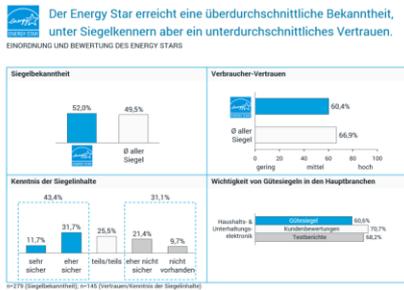
Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN

Datenerhebung

Datenanalyse

Datenaufbereitung



- Wir führen eine fundierte statistische Datenanalyse durch.
- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.

Wir konnten bereits Klienten aus unterschiedlichen Branchen mit unserer Arbeit begeistern.

AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

OTTO

JUNGHEINRICH

Jacques'

maxdome

AIRBUS

B/S/H/

Beiersdorf

L'ORÉAL®

AMERICAN EXPRESS

REISSWOLF

B.O.C. auf bike

DEPOT

BNP PARIBAS CARDIF

TUI

nico ROSBERG

Fraunhofer

McArthur Glen Designer Outlets

STARBUCKS COFFEE

Ipsos

SCALLOP

e-on

MAN

LAVAZZA ITALY'S FAVOURITE COFFEE

BLUME 2000.DE

Homburg & Partner
Excellence in Marketing, Sales & Pricing

innocent little tasty drinks

BCG
THE BOSTON CONSULTING GROUP

KIND

IKEA®

edding®

WACKER

Cornelsen

Wir stellen die richtigen Fragen.

SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

MITARBEITER

26



Unser Team besteht aus 26 bis in die Haarspitzen motivierten Mitarbeitern.

PANELISTEN

2,5 Mio.



In 70 Ländern haben wir 2,5 Mio. Panelisten, die an unseren Umfragen teilnehmen, davon allein 80.000 in Deutschland.

PANELMARKEN

5



Mit unseren Panelmarken MOBROG, myMarktforschung, BEFRAGMICH, MYSTERYPANEL und OPINIONHERO sind wir weltweit aktiv.

QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



In unserer Datenbank für qualitative Studien sind 25.000 Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet registriert.

KUNDEN

600+



Bisher haben wir mit über 600 zufriedenen Kunden erfolgreiche Projekte durchgeführt.

HUMAN BRAND INDEX

200



Mit unserem Human Brand Index verfügen wir über eine Benchmarkdatenbank mit über 200 Prominenten.



Carina Krämer

Teamleiterin Onlinemarktforschung

SPLENDID RESEARCH GmbH | Barmbeker Str. 7a | 22303 Hamburg | Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 -60 | kraemer@splendid-research.com | www.splendid-research.com

© 2019 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Kathleen Mahrenholz, André Wolff

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.