

## **Werbewirkung von Testimonials – Executive Summary**

In den letzten Jahren ist Testimonialwerbung zu einer überaus beliebten Werbeform geworden. Diese Arbeit fokussiert Bedingungen, die zu einer effektiven Werbewirkung von Testimonials führen. Es werden theoretische Konzepte erläutert und anhand empirischer Studien überprüft.

Die Eigenschaften der Glaubwürdigkeit und der Attraktivität der Testimonials sind bei der Begründung der Werbewirkung essentiell. Aber auch andere Faktoren, wie beispielsweise das Involvement der Konsumenten oder die Kongruenz von Testimonial und Marke sollten berücksichtigt werden. Dabei ist zu beachten, dass diese Eigenschaften und Faktoren interdependent wirken und nicht isoliert betrachtet werden sollten.

Es wird gezeigt, dass sich das Elaboration Likelihood Model eignet, die Wirkung der Glaubwürdigkeit von Testimonials zu determinieren, indem es das Involvement der Rezipienten und die in einer Werbung aufgeführten Kaufargumente berücksichtigt. Empirisch können teilweise negative Wirkungen der Glaubwürdigkeit festgestellt werden. Dieses Modell kann diese Wirkungen erklären und die Bedingungen festlegen, die zu solchen negativen Effekten führen.

Die Wirkung der Attraktivität von Testimonials ist von der Kongruenz zwischen Produkt und Testimonial abhängig. Die Werbewirkung attraktiver Testimonials ist insbesondere bei Produkten, die selbst einen Bezug zur Attraktivität haben, effizient. Eine Kongruenz zwischen Produkt und Testimonials kann aber auch über andere Eigenschaften als der Attraktivität bestehen. Empirische Befunde zeigen, dass eine moderate Kongruenz bereits ausreichen kann, um die Effektivität der Testimonialwerbung zu erhöhen.

Unternehmen schätzen insbesondere bei der Zusammenarbeit mit Prominenten die Gefahr hoch ein, dass durch die Publikation negativer Informationen zu diesen Testimonials nicht nur deren Ruf geschädigt wird, sondern auch der des Unternehmens, der Produkte und der Marken. Wie empirische Studien zeigen, bergen solche negativen Informationen jedoch nicht nur Gefahren, sondern können auch als Chancen gewertet werden.