

Journal für korporative Kommunikation

<i>Alexander Schüßler</i> <i>Aktienrückkäufe – Finanzmarktkommunikation für wertorientierte Unternehmen.....</i>	<i>2</i>
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Bedeutung und Sinn – oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen.....</i>	<i>11</i>
<i>Michael Roslon</i> <i>Skalierte Erfassung soziologischer Typen in der empirischen (Konsum-)Forschung</i>	<i>26</i>
<i>Thomas Levermann</i> <i>Wie Algorithmen eine Kultur der Digitalität konstituieren: Über die kulturelle Wirkmacht automatisierter Handlungsanweisungen in der Infosphäre</i>	<i>31</i>
<i>Anna Jeuken</i> <i>Eine konsumkritische Analyse über das Internet der Dinge</i>	<i>43</i>
<i>Isabel Keidel</i> <i>Die Bedeutung der Dinge.....</i>	<i>53</i>
<i>Jan Lukas Kleinschmidt</i> <i>Daten, Tools & neue Aufgaben: Der Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf das Online-Marketing in Unternehmen.....</i>	<i>61</i>
<i>Malte Fornfeist</i> <i>Die Macht des Ungesagten – über Implikaturen in der Unternehmenskommunikation</i>	<i>75</i>
<i>Sabrina Behr-Barner</i> <i>Alles nur Fassade? Wie Unternehmen sich verändern.....</i>	<i>86</i>
<i>Theresa Steven</i> <i>Manipulation durch Influencer Marketing.....</i>	<i>97</i>
<i>Jessica Backhaus</i> <i>Das Gesicht und die Marke.....</i>	<i>107</i>

Ausgabe 2/2018

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Jessica Backhaus: Das Gesicht und die Marke

Ziel dieses Beitrags ist es, durch Anwendung von Empirie zu untersuchen, ob verschiedene Persönlichkeitstypen unterschiedlich durch Testimonials beeinflusst werden. Dabei werden zunächst der Begriff des Testimonials eingeführt und verschiedene theoretische Konzepte bezüglich der Werbebotschafter erläutert und unterschiedliche Typen vorgestellt. Da diese allerdings Konsumenten nicht differenzieren, erfolgt die Einführung des Begriffs der psychologischen Segmentierung. Insbesondere das Big Five Modell wird näher dargestellt, welches im Forschungsteil in Zusammenhang mit den Testimonials gesetzt wird. Im Teil der Empirie fällt die Entscheidung auf einen quantitativen Forschungsansatz. Dabei werden zwei Hypothesen aufgestellt. Die erste besagt, dass unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen auf unterschiedliche Weise durch Testimonials beeinflusst werden. Laut der zweiten Hypothese werden unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen auch durch unterschiedliche Typen von Testimonials beeinflusst. Die Datenerhebung wird mit einem Online-Fragebogen durchgeführt. Mithilfe von statistischer Datenauswertung kann die erste Hypothese verifiziert und die zweite Hypothese falsifiziert werden.

Auf einer dunklen Straße – irgendwo in Deutschland. Ein Pärchen sitzt auf der Rückbank eines Taxis. Dramatische Musik setzt ein. Die Frau schaut konzentriert auf ihr Smartphone und tippt wild Zahlen ein. Plötzlich sagt ihr Mann: „Bevor Island die Vorrunde schafft, bringt mich Lukas Podolski persönlich zum WM-Finale.“ Aus der Vogelperspektive sieht man einen Skydiver mit Höchstgeschwindigkeit auf das Taxi zurasen und auf dessen Dach landen. Es entsteigt Lukas Podolski, der dem Pärchen den Weg nach Moskau beschreibt und es zum WM-Finale bringen möchte (vgl. App 2018).

Dieser über die Bildschirme laufende Werbespot des Sportwetten-Anbieters Xtip stellt eine der vielen Kampagnen mit Fußballspielern rund um die Weltmeisterschaft 2018 in Russland dar. Auch wenn es sich hier sogar nur um einen ehemaligen Nationalspieler handelt, wird einem mittlerweile der Eindruck vermittelt, dass Fußballspieler mehr in der Werbung als auf dem Fußballplatz zu sehen sind: sei es Thomas Müller für Rewe, Jerome Boateng für McDonald's oder Jogi Löw für Nivea. Auch abseits von solchen Events bedienen sich Marken gerne, immer wieder und immer mehr Testimonials. Das ist nicht verwunderlich, wenn man das Interesse der Konsumenten an solchen Werbespots bedenkt. So fand eine Studie aus dem Jahr 2015 heraus, dass 69% der Deutschen mittleres oder großes Interesse an

Prominenten in der Werbung haben (vgl. Theobald 2015).

Das Thema ist also heute aktueller denn je, wenn auch bereits frühere Generationen spezifische Produkte mit bestimmten Werbefiguren fast schlagartig assoziierten. Der freundliche *Herr Kaiser aus der Nachbarschaft* empfahl die *Hamburg-Mannheimer* Versicherung, das *HB-Männchen* ging in den Zeichentrickfilmen für seine Zigarettenmarke *in die Luft*, *Lurchi*, der *Salamander*, warb für die gleichnamigen Schuhe und *Frau Antje* versprach Genuss beim Verzehr von Käse aus Holland.

Indes ist die Auswahl des passenden Testimonials nicht ohne Risiken, denn oft genug ging deren Werbung ordentlich daneben. Das musste kürzlich auch das Unternehmen *Dr. Oetker* erfahren, das ebenfalls im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft seine Backprodukte bewerben wollte. Dies erfolgte mit einer ‚typischen Hausfrau‘ als Testimonial, verbunden mit dem Slogan "Back deinen Mann glücklich!". Es schloss sich eine lawinenartige Entrüstung in den Kommunikationsmedien an, ein *Shitstorm*, da das Unternehmen ein Frauenbild der 1950er und 1960er Jahre vermittelte (vgl. Jansen 2018). Denn damals noch warb exakt dieser Hausfrauentypus erfolgreich für ein Waschmittel, wenn sie das "schlechte Gewissen" gegenüber ihrem Mann bei Benutzung einer anderen Marke quälte.

Es ist also gar nicht mal so leicht, das passende Testimonial für sein Unternehmen zu finden bzw. thematisch zu positionieren. Viel komplizierter wird es dann noch, wenn man erkennt, dass ein Konsument nicht wie der andere ist, sondern dass sich die Adressaten in Bezug auf Alter, Geschlecht oder Herkunft und besonders durch ihre jeweilige Persönlichkeit erheblich unterscheiden. Auch wenn der Dichter Goethe die Persönlichkeit für unerforschlich hielt, hat es seit Jahrhunderten zahlreiche Versuche gegeben, diese zu definieren und zu systematisieren. Dabei hat sich das *Big Five Modell*, welches auf eine lange Historie zurückblicken kann, etabliert. Kaufverhalten und Psychologie werden bereits seit etlichen Jahren miteinander in Zusammenhang gebracht – nicht umsonst gibt es die Werbe- und Konsumentenpsychologie. Allerdings finden sich kaum Aussagen darüber, ob und inwieweit sich verschiedene Persönlichkeitstypen unterschiedlich stark durch Testimonials beeinflussen lassen. Ziel ist es, dieser Forschungsfrage durch Empirie nachzugehen.

Testimonials

Der Begriff Testimonial ist auf den lateinischen Begriff *testimonium* zurückzuführen, was so viel heißt wie Zeugnis oder Beweis. Testimonials legen also Zeugnis ab für den Nutzen oder die Qualität eines Produkts oder einer Marke. Der Begriff bezeichnet eine beliebige Person und nicht nur eine prominente Persönlichkeit, obwohl dies in vielen Definitionen mit dem Begriff gleichgesetzt wird (vgl. Awada 2003: 12). Testimonials betiteln also entweder konkrete berühmte Persönlichkeiten, nicht näher bekannte Personen oder künstlich geschaffene Personen (vgl. Kopp 2014: 28). Durch den technischen Wandel getrieben, gibt es inzwischen ein großes Feld an Erscheinungsformen der Testimonialwerbung (Fanderl 2005: 90). In der Literatur unterscheidet man teilweise zwischen Testimonialwerbung *im weiteren* und *im engeren Sinne*. Unter Testimonialwerbung *im weiteren Sinne* wird dabei Werbung verstanden, „in der eine oder mehrere Personen (menschlich oder künstlich) in einem Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) auftreten“ (Fanderl 2005: 91). Wenn das Testimonial dagegen ein Prominenter ist, so wird von Testimonialwerbung *im engeren Sinne* gesprochen (vgl. Fanderl 2005: 91). In diesem Beitrag soll der Begriff als Testimonialwerbung *im weiteren Sinne* verstanden

werden, da sich nicht ausschließlich auf prominente Testimonials bezogen wird.

Die Wirkungsweise von Testimonials kann anhand verschiedener Modelle erklärt werden. Aufgrund des Konzepts *Lernen am Modell* imitieren Konsumenten das Verhalten der Testimonials, was zum Kauf des Produkts führt (vgl. Illmann /Mayer 2000: 385). Zudem kann auch die Attraktivität einer Person den Effekt von Testimonials erklären und verstärken (vgl. Fanderl 2005:109). Einerseits werden durch den *Halo-Effekt* der Werbefigur aufgrund äußerer Attribute positive Eigenschaften zugesprochen und andererseits möchte der Rezipient, dass diese auf ihn abstrahlen (vgl. Kahnemann 2014: 108ff). Das *Source-Credibility-Modell* beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit von Testimonials. Demnach ist dies wesentlich von der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit aus der Sichtweise der Konsumenten abhängig (vgl. Fanderl 2005:109).

Hinsichtlich verschiedener Typen von Testimonials trifft Karsten Kilian eine mögliche und in der Literatur verbreitete Unterscheidung. Er systematisiert die Werbefiguren in die Kategorien Avatare, prominente Repräsentanten und nichtprominente Darsteller (vgl. Kilian 2010: 108). Insbesondere über den Erfolg der prominenten Repräsentanten gibt es eine Reihe Erklärungsansätze. Die detaillierte Beschäftigung mit dieser Gruppe hängt möglicherweise mit der langen Historie prominenter Testimonials zusammen, die bis in das 19. Jahrhundert zurückreicht (vgl. Awada 2003: 23). Berühmte Persönlichkeiten eignen sich nämlich ideal dazu, durch ihren Bekanntheitsgrad einerseits Aufmerksamkeit zu evozieren, andererseits aber auch ihr Image auf die Marke zu übertragen (vgl. Schaaf 2010: 55). Besonders Sportakteure gelten dabei heutzutage als besonders beliebte prominente Werbeträger. Der Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Marke und Testimonials ist laut der Product-Match-Up-Hypothese von deren Kongruenz abhängig (vgl. Schaaf 2010: 56). Diese These ist jedoch nicht unumstritten. Entsprechend dem Motto ‚Bad news are good news‘ kann auch ein mangelhafter oder missglückter Fit, Aufmerksamkeit auf die Marke lenken. Risikoreich kann es für die Marke werden, wenn der Prominente in der Werbung zu sehr in den Vordergrund rückt und das Produkt dabei in den Schatten stellt, was in der Literatur als Überstrahlungseffekt bezeichnet wird (vgl. Ilicic/Webster 2014: 1040). Gerade Authentizität ist für prominente Testimonials ein wichtiger Aspekt

hinsichtlich einer positiven Werbewirkung. Eine Studie fand diesbezüglich heraus, dass die Prominenten sowohl Einzigartigkeit als auch Stabilität vermitteln müssen, um authentisch zu wirken (vgl. Garrity/Moulard/Rice 2015: 177ff).

Der Werbeeffect mindert sich zudem, wenn die bekannte Persönlichkeit für zu viele Marken wirbt, besonders, wenn sich die Werbung auf die gleiche Branche bezieht (vgl. Awada 2003: 52). Auch Skandale der prominenten Testimonials können dem Image der Marke Schaden zufügen (vgl. Fandler 2005: 131f).

Im Rahmen des Marketings rücken immer mehr die sogenannten *peers* in den Vordergrund, also der Zielgruppe ähnliche Testimonials, welche auf einen Identifikationsprozess abzielen, der dann in ein Imitationsverhalten resultieren soll (vgl. Felser 2015: 213).

Die genannten Modelle und Hypothesen dienen zwar der Erklärung der Wirkungsweise von prominenten, nichtprominenten oder künstlich geschaffenen Testimonials, dennoch bleibt die Frage offen, wieso nicht alle Menschen gleich positiv auf Testimonialwerbung reagieren, obwohl diese laut der Theorie alle notwendigen Kriterien erfüllt. Die erklärten Modelle suggerieren einen bestimmten Kausalitätszusammenhang, bei dem beispielsweise bei einer perfekten Passung von Marke und Testimonial, der Konsument automatisch das Produkt kaufen sollte. Doch Konsumenten sind nicht so einfach gestrickt. Viele Faktoren bestimmen ihre Kaufentscheidungen. So sind Konsumenten „keine isolierten Akteure“ (Rommerskirchen 2017: 45), sondern werden durch ihr soziales Umfeld beeinflusst. Markenobjekte werden beispielsweise zwecks Selbstdarstellung und sozialer Zugehörigkeit erworben. Deswegen hängt die Bewertung eines Produkts oder einer Marke auch immer davon ab, wie die Bezugsgruppe zu dieser steht. Aber auch die Situation oder das Medium der Werbeansicht ist für dessen Interpretation durch den Konsumenten entscheidend (vgl. Rommerskirchen 2017: 45ff). Insoweit kann nicht ungenannt bleiben, dass auch diese Faktoren auf die Rezipienten einwirken, wobei der Fokus dieser Arbeit allerdings im Wesentlichen auf der Unterscheidung der Konsumenten in Bezug auf die Persönlichkeitsausprägungen liegt. Im Folgenden soll deshalb der Begriff der Persönlichkeit und das *Big Five Modell* eingeführt werden.

Die Persönlichkeit und das Big Five Modell

Für den Begriff der Persönlichkeit kann keine einheitliche Definition gefunden werden. Es handelt sich dabei um ein Konstrukt, welches je nach Zeitalter und Sprachkreis unterschiedlich definiert wird (vgl. Amelang/Bartussek/Hagemann/Stemmler 2011: 244), deswegen sollen im Folgenden nur einige Verständnisvarianten dieses Konstrukts vorgestellt werden.

Bei der Persönlichkeit handelt es sich für Illmann und Mayer nicht nur um ein psychographisches Merkmal einer Person, sondern um eine Kombination aus mehreren Merkmalen. Bei Individuen im Erwachsenenalter wird angenommen, dass diese Merkmalskombination relativ stabil ist (vgl. Illmann/Mayer 2000: 105). Zudem kennzeichnet die Persönlichkeit „die damit verbundene Einzigartigkeit der Merkmalsausprägungen und Merkmalskombinationen“ (Illmann/Mayer 2000: 105f).

In der Bevölkerung bestehen also deutliche Unterschiede in der Herausbildung und Zusammensetzung verschiedener Merkmale und deren Kombinationen. Für die Konsumentenforschung ist es in Bezug auf die Persönlichkeit jedoch am entscheidendsten, dass in Zusammenhang damit von einem konsistenten Konsumentenverhalten ausgegangen wird. So können je nach Persönlichkeitsausprägungen bestimmte Reaktionen auf Reize erwartet werden. Im Bereich der Verhaltensforschung lassen sich grob drei Strömungen identifizieren: der Dispositionismus, der Situationismus und der Interaktionismus (vgl. Illmann/Mayer 2000: 106).

Die bedeutendsten Vertreter des dispositionorientierten Ansatzes sind Cattell (1950), Eysenck (1953) und Guilford (1959) (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Eysenck definiert die Persönlichkeit als eine „mehr oder weniger feste und überdauernde Organisation des Charakters, des Temperaments, des Intellekts und der Physis eines Menschen“ (Eysenck 1953: 2). Die Vertreter dieses Ansatzes „gehen von der Annahme verhaltenmäßig stabiler, individuumspezifischer Merkmale aus, welche die Basis jedweden Erlebens und Verhaltens bilden“ (Illmann/Mayer 2000: 107). Die verschiedenen Persönlichkeitsausprägungen werden Dispositionen genannt (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Diese sind latent vorhanden und „stellen hypothetische Konstrukte zur be-

schreibenden Bestimmung und Erklärung dar“ (Illmann/Mayer 2000: 107).

Der Situationismus wird auch oft Behaviorismus genannt. Dieser geht auf die Spezifitätsthese von Watson (1968) zurück, welche besagt, dass wir das sind, was die Situation von uns fordert (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Nach dieser Theorie sind „intra- und interindividuelle Unterschiede im Verhalten in erster Linie eine Funktion situativer Gegebenheiten“ (Illmann/Mayer 2000: 107). Behavioristische Persönlichkeitstheorien beziehen sich auf naturwissenschaftlich-experimentelle Methoden (vgl. Trommsdorff 2009: 197). Persönlichkeit wird als ein System von „gelernten personentypischen Reaktionen auf äußere Stimuli“ (Trommsdorff 2009: 197) verstanden.

Der Interaktionismus besagt, dass „Verhalten sowohl als eine Funktion der Person als auch der Umwelt verstanden wird“ (Illmann/Mayer 2000: 108). Dabei können Person und Situation nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. In Situationen erleben Individuen nicht die gleiche Reizkonstellation, denn diese ist subjektiv (vgl. Illmann/Mayer 2000: 108). Das *Big Five Modell*, welches zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist, geht auf Catell zurück und gehört somit dem dispositionsorientierten Ansatz an.

Dieses Modell differenziert fünf Persönlichkeitsausprägungen, welche jedem Menschen in ihrer Variantenausprägung zuzuordnen sind: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Neurotizismus bezieht sich auf die emotionale Stabilität, Extraversion auf den Grad der Geselligkeit, Offenheit für neue Erfahrungen beschreibt die geistige Beweglichkeit, Verträglichkeit ist auf die Vermeidung von Kontroversen gerichtet und Gewissenhaftigkeit auf die Fokussierung von Zielen und die Erledigung von Aufgaben mit Sorgfalt (vgl. Fehr 2006: 113ff).

Für die Verwendung des Big Five Modells sprechen einige Gründe. Die Faktoren wurden von vielen unabhängigen Forschern bestätigt. Da das Modell auf den lexikalischen Ansatz zurückgeht, werden die Ausgangsdaten nur durch das Lexikon einer Sprache begrenzt. Cronbachs Alpha beträgt für die lange Version des Tests ca. 0,9 und für die kürzere Version 0,8, sodass ein hohes Niveau an Reliabilität gegeben ist. Zudem ist das Modell auch über nationale Grenzen hinaus bekannt und kann in einer Vielzahl von Sprachräumen angewandt werden (vgl. Howard/Howard [2008], S. 26f). Exemplarische Studien

zeigen zudem, dass das Modell dazu geeignet ist, in Zusammenhang mit Konsumentenverhalten gesetzt zu werden und bereits signifikante Ergebnisse erzielt wurden (vgl. Felser 2015: 309). In Bezug auf die Persönlichkeitsausprägungen der Konsumenten und deren Beeinflussung durch Testimonials liegen noch keine anderweitigen Studien vor, woraus die Sinnhaftigkeit der hier vorgestellten Forschungsarbeit resultiert.

Datenerhebung

Angewandt wurde das quantitative Forschungsparadigma, welches dem kritischen Rationalismus zugrunde liegt und hypothesenprüfend vorgeht. Dabei wurden zwei Hypothesen aufgestellt: Die erste Hypothese besagt, dass unterschiedliche Persönlichkeitstypen auf verschiedene Weise durch Testimonials beeinflusst werden. Die zweite Hypothese ging noch einen Schritt weiter mit der Aussage, dass sich unterschiedliche Persönlichkeitstypen auch durch unterschiedliche Typen von Testimonials beeinflussen lassen.

Die Datenerhebung erfolgte mithilfe eines Online-Fragebogens, wobei insgesamt 207 Teilnehmer rekrutiert werden konnten. Dabei wurden sechs Marken (Nespresso, Melitta, Teekanne, Lipton, Oral-B und Dr. Best) untersucht, wovon drei mit prominenten Testimonials warben. Die Teilnehmer mussten eine Beurteilung der Marken durchführen – einmal vor Ansicht eines Plakats der Marke mit dem Testimonial und einmal danach. Zudem wurden die Persönlichkeitsmerkmale des Big Five Modells abgefragt. Bei der anschließenden Auswertung wurden die verschiedenen Ausprägungen der Persönlichkeit nun in Zusammenhang mit der Markenbeurteilung gebracht.

Datenauswertung

Allgemeine Markenbeurteilung

Es wurden die Mittelwerte der einzelnen Markenbeurteilungen vor und nach dem Stimulus – die Werbeplakate mit den Testimonials – gebildet. Dabei ergab sich das Folgende: Die durchschnittliche Markenbeurteilung von *Nespresso*, *Lipton* und *Melitta* stieg. Die Werte der Marken *Teekanne* und *Oral-B* sanken, die Letztere besonders stark. Die Marke *Dr. Best* blieb nach dem Stimulus ungefähr bei dem gleichen Wert. Auffällig ist dabei, dass die beiden Marken *Teekanne* und *Oral-B* jeweils mit

prominenten Testimonials werben. Den stärksten Zuwachs nach Ansicht des Stimulus hat die Marke *Lipton* erhalten.

Mit dem T-Test soll nun die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschätzt werden. Da die Stichprobe in diesem Fall ausreichend groß ist ($N \geq 30$), kann vor dem Test auf eine Überprüfung der Normalverteilung verzichtet werden, weil nach dem zentralen Grenzwertsatz die Stichprobenverteilung annähernd normalverteilt sein muss (vgl. Bortz 1989: 169).

Der T-Test wurde mit einem Signifikanzniveau von 5% durchgeführt und zeigte, dass die Ergebnisse der Marken *Nespresso*, *Lipton*, *Oral-B*, *Melitta* und *Teekanne* signifikant sind. Lediglich die Beurteilung der Marke *Dr. Best* ist als nicht signifikant einzustufen. Das kann daran liegen, dass die Marke bei der Umfrage jeweils zuletzt beurteilt werden sollte und es bei den Teilnehmern möglicherweise schon zu Ermüdungserscheinungen und Unlust gekommen war.

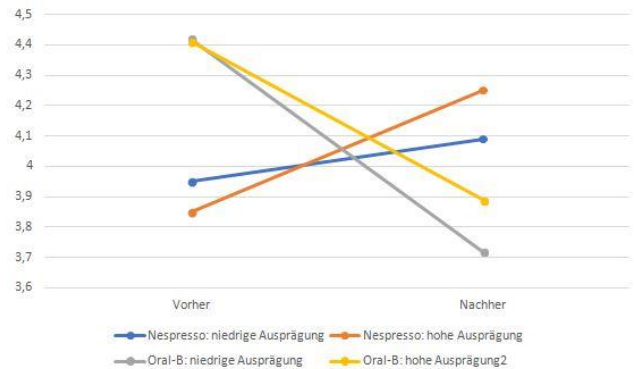
Markenbeurteilung in Zusammenhang mit der Persönlichkeit

Nachdem die durchschnittliche Markenbeurteilung aller Teilnehmer untersucht worden ist, soll nun der Fokus auf die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen gelegt werden.

Dazu wurden diese in die Bereiche niedrige und hohe Ausprägung eingeteilt. Anschließend wurden die durchschnittlichen Markenbeurteilungen je Persönlichkeitsausprägung berechnet. Im Folgenden ist nicht entscheidend, wie die Marken an sich bewertet wurden, sondern, wie sich bei hoher oder niedriger Persönlichkeitsausprägung die Beurteilung nach dem Stimulus verändert. Da sich die Marke *Dr. Best* bei den Merkmalsausprägungen nicht unterscheidet und die Beurteilung entsprechend dem T-Test nicht signifikant ist, wird diese bei den Untersuchungen nicht weiter berücksichtigt.

Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Extraversion sind vor allem die Veränderungen der Marken *Nespresso* und *Oral-B* zu nennen. Bei den nicht extravertierten Teilnehmern blieb die Markenbeurteilung von *Nespresso* nach Ansicht des prominenten Testimonials fast gleich, bei den extravertierten dagegen stieg der Wert um 0,4. Die Marke *Oral-B* hatte zwar nach dem Stimulus bei beiden Ausprägungen eine schlechtere Beurteilung, bei den extravertierten sank der Wert allerdings nicht so stark wie bei den introvertierteren Personen. Es lässt sich vermuten, dass

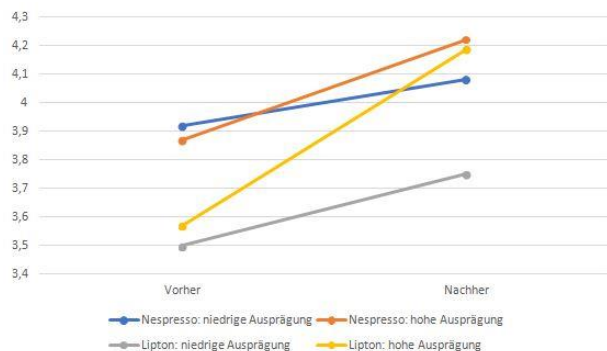
extravertierte Personen sich positiver durch Testimonials beeinflussen lassen als introvertierte.



Markenbeurteilung Extraversion
(Quelle: Eigene Darstellung)

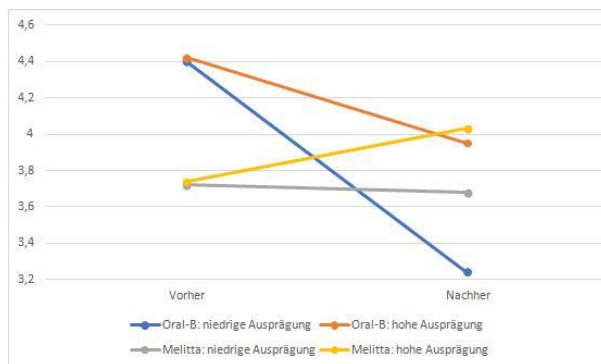
Bei der Merkmalsausprägung Verträglichkeit ergaben sich innerhalb der beiden Ausprägungen keine wesentlichen Unterschiede beim Zuwachs oder der Abnahme nach Ansicht des Plakats. Beispielsweise stiegen bei beiden Ausprägungen die Beurteilung von *Melitta* um 0,3 oder bei *Teekanne* sank der Wert jeweils um 0,2. Daraus lässt sich schließen, dass die unterschiedlichen Ausprägungen des Persönlichkeitsmerkmals Verträglichkeit keine Rolle bei der Auswahl von Testimonials spielen.

Bei den unterschiedlichen Ausprägungen des Persönlichkeitsmerkmals Gewissenhaftigkeit fällt auf, dass sich gewissenhafte Menschen generell viel positiver von jeglicher Art von Testimonials beeinflussen lassen. So bleibt bei niedriger Ausprägung der Wert nach Ansicht des Stimulus bei *Nespresso* gleich und steigt bei *Lipton* nur um 0,25. Bei hoher Ausprägung dagegen steigt die Beurteilung von *Nespresso* um 0,35 und bei *Lipton* sogar um 0,6.



Markenbeurteilung Gewissenhaftigkeit (1)
(Quelle: Eigene Darstellung)

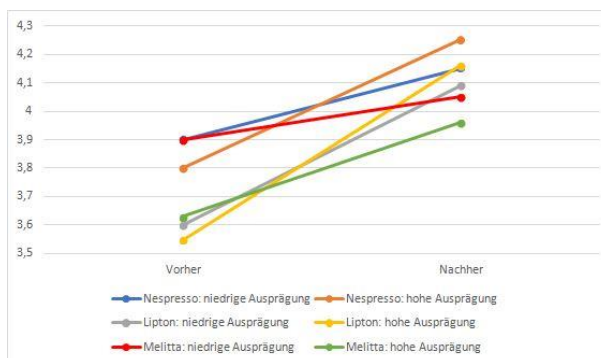
Dieser Sachverhalt ist auch im umgekehrten Fall zu beobachten. Bei niedriger Ausprägung von Gewissenhaftigkeit sinkt der Wert bei der Marke *Oral-B* um 1,1, bei hoher dagegen nur um 0,5. Bei *Melitta* verhalten sich die Gruppen sogar komplett konträr. Bei den weniger gewissenhaften Teilnehmern sinkt die Marke durch die Ansicht des Testimonials um 0,1, bei den gewissenhaften Teilnehmern dagegen steigt der Wert um 0,3. Nicht so gewissenhafte Menschen reagieren folglich weniger positiv auf Gesichter.



Markenbeurteilung Gewissenhaftigkeit (2)
(Quelle: Eigene Darstellung)

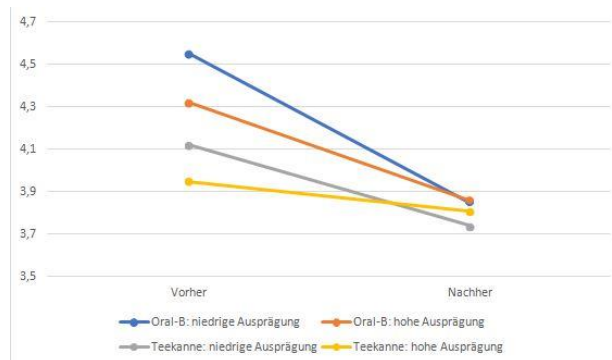
Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für neue Erfahrungen unterscheiden sich die Veränderungen bei den beiden Ausprägungen nicht besonders stark. Am auffälligsten ist hier, dass der Wert bei *Melitta* bei den offenen Typen leicht stärker ansteigt und bei *Teekanne* bei den weniger offenen Personen stärker sinkt.

Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus verhält es sich ähnlich wie bei dem Merkmal Gewissenhaftigkeit. Bei *Nespresso*, *Lipton* und *Melitta* steigt der Wert durch den Stimulus bei den neurotizistisch veranlagten Personen stärker an als bei weniger hoher Ausprägung.



Markenbeurteilung Neurotizismus (1)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dagegen sinkt die Beurteilung bei niedriger Ausprägung bei den Marken *Oral-B* und *Teekanne* stärker als bei hoher Ausprägung. Die neurotizistisch veranlagten Teilnehmer lassen sich also generell positiver durch Testimonials beeinflussen.



Markenbeurteilung Neurotizismus (2)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt kann also die Hypothese 1 verifiziert werden, dass Träger verschiedener Persönlichkeitsausprägungen unterschiedlich durch Testimonials beeinflusst werden. Dabei kann man feststellen, dass es bei einigen Persönlichkeitsausprägungen größere Unterschiede gibt als bei anderen. Die Hypothese 2 dagegen muss falsifiziert werden. Die verschiedenen Persönlichkeitsausprägungen lassen sich zwar unterschiedlich stark durch Testimonials beeinflussen, allerdings ist dabei der Typ des Testimonials nicht entscheidend. Beispielsweise reagieren gewissenhafte Menschen generell positiver auf Testimonials – egal welcher Typ – und weniger gewissenhafte Menschen sind diesen gegenüber eher negativ eingestellt.

Interpretation

Allgemeine Markenbeurteilung

Auffällig an den allgemeinen Ergebnissen der Markenbeurteilung war vor allem die schlechter werdende Beurteilung durch Ansicht der Werbeplakate der Marken *Teekanne* und *Oral-B*. Ein Grund dafür kann gemäß der *Product-Match-Up-Hypothese* das fehlende Zusammenpassen des Testimonials und der Marke sein. Die Teilnehmer der Umfrage hatten anscheinend nicht das Gefühl, dass Steffi Graf mit *Teekanne* bzw. Barbara Schöneberger und Florian David Fitz mit *Oral-B* harmonieren. Zudem sind gerade Steffi Graf und Barbara Schöneberger prominente Persönlichkeiten, die schon für eine Vielzahl von Produkten als Testimonial zur Verfügung standen. Wie bereits erläutert, kann die Glaubwürdigkeit

und Sympathie bei Prominenten, die für eine große Anzahl von Produkten Werbung machen, abnehmen und auch der Werbeanzeige schaden.

Bei dem dritten prominenten Testimonial hat sich dagegen die Markenbeurteilung verbessert. George Clooney ist schon lange das Werbegesicht von *Nespresso* und wird in erster Linie mit dieser Marke verbunden. Außerdem gilt George Clooney allgemein als attraktiv. Wie beim *Source-Attractiveness-Modell* erläutert wurde, sind attraktive Menschen oft die erfolgreicher Testimonials. Der Schauspieler hat darüber hinaus ein skandalloses Image. Ihm werden äußerst positive Eigenschaften zugeschrieben, die sich hier auf die Marke übertragen.

Den stärksten Anstieg konnte die Marke *Lipton* für sich verbuchen. Dies ist möglicherweise damit zu erklären, dass es sich bei den Testimonials um eine Gruppe junger Leute handelt. Sie sind genau in dem Alter, indem sich auch die Mehrzahl der Teilnehmer der Umfrage befindet. Diese können sich mit den Testimonials identifizieren, sodass diese als *peer group* dienen. Auch *Melitta* konnte sich durch sein Testimonial leicht verbessern. Der Barista tritt hier als Experte auf und lässt die Marke professioneller und kompetenter erscheinen. Gemäß dem *Source-Credibility-Modell* wurde ihm hier nicht nur Expertise, sondern auch Vertrauenswürdigkeit zugesprochen.

Markenbeurteilung in Zusammenhang mit der Persönlichkeit

Die Datenauswertung hat ergeben, dass sich die Hypothese 1 verifizieren lässt: Unterschiedliche Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale werden anders von Testimonials beeinflusst. Dabei stellte sich jedoch heraus, dass dieser Effekt in erster Linie bei drei Persönlichkeitsausprägungen zutage trat und zwar bei Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale Offenheit für neue Erfahrungen und Verträglichkeit verhielten sich die Ausprägungen so gut wie identisch.

Aus einer hohen Ausprägung des Merkmals Extravertiertheit resultierte, dass die Teilnehmer positiver auf Testimonials reagierten. Dies zeigte sich vor allem in Zusammenhang mit den Marken *Nespresso* und *Oral-B*. Bei *Nespresso* erhöhte sich die Beurteilung deutlich, bei der Marke *Oral-B* sank der Wert zwar auch etwas, aber nicht so stark wie bei der niedrigen Ausprägung. Extravertierte Menschen sind geselliger und können schneller Kontakte knüpfen.

Dieser Effekt lässt sich auch auf den Umgang mit Testimonials übertragen. Extravertierte Menschen lassen sich durch die Werbeträger stärker beeinflussen und schenken den Testimonials mehr Vertrauen als die introvertierten Teilnehmer.

Hinsichtlich der Persönlichkeitsausprägung Gewissenhaftigkeit korreliert das Merkmal ‚weniger gewissenhaft‘ mit einer geringeren Beeinflussbarkeit durch Testimonials. Die Beurteilung der Marken *Nespresso* und *Lipton* veränderte sich – im Gegensatz zur hohen Ausprägung – nur geringfügig zum Positiven. Bei der Marke *Melitta* verhielten sich die beiden Ausprägungen sogar konträr. Bei den weniger gewissenhaften Teilnehmern sank der Wert der Markenbeurteilung leicht, wohingegen er bei den gewissenhaften Teilnehmern anstieg. Dies entspricht nicht den dargestellten Studien zum Kaufverhalten. Dort kam es zur der Aussage, dass gewissenhafte Menschen eher nicht zu impulsivem Verhalten neigen und sich weniger durch Emotionen beeinflussen lassen. Die Testimonials auf den Plakaten sind eben keine rationalen Argumente für den Wert der Produkte bzw. der Marke, sondern transportieren Emotionen. Demzufolge müssten eigentlich eher weniger gewissenhaften Menschen durch diese beeinflusst werden. Hier ist jedoch auch eine andere Erklärung denkbar. Nicht gewissenhafte Personen neigen zu einer niedrigen Aufmerksamkeitsspanne und sind eher zerstreut. Dieses Phänomen könnte auch bei den Teilnehmern der Umfrage aufgetreten sein, denn die Ansicht der Plakate mit den Testimonials wurde erst im zweiten Schritt durchgeführt. Die weniger gewissenhaften Teilnehmer haben diese Bilder möglicherweise weniger intensiv und weniger konzentriert betrachtet. Gewissenhafte Menschen tendieren hingegen dazu, Aufgaben mit großer Sorgfalt zu lösen. Durch die detaillierte Beschäftigung mit der Testimonialwerbung dürfte der positive Effekt auf die Markenbeurteilung größer gewesen sein.

Bei der Persönlichkeitsausprägung Neurotizismus verhält es sich genau umgekehrt: Die niedrige Ausprägung reagierte negativer auf die Testimonials als deren hohe Variante. Neurotizistisch veranlagte Personen sind emotional instabiler, lassen sich leichter beeinflussen und durchleben Gefühle intensiver. Dies lässt sich auch hier beobachten. Die Testimonialwerbung, die auf den symbolischen und nicht den funktionalen Nutzen einer Marke hinweist, zielt auf emotionale Beeinflussung ab. Genau dadurch werden die neurotizistisch veranlagten Personen angespro-

chen. Die Studien von Mooradian und Olver bezüglich des Kaufverhaltens korrelieren damit, denn sie kamen zu dem Resultat, dass sich diese Gruppe in Bezug auf das Kaufverhalten eher von Stimmungen als von validen Argumenten leiten lässt.

Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchungen führen zu folgende Schlussfolgerungen: Für Unternehmen dürfte es in ihrer Kommunikation mit Testimonials von Vorteil sein, wenn sie diese mehr auf die Persönlichkeitsausprägung ihrer Konsumenten ausrichten würden. Da die positive Reaktion der gewissenhaften Teilnehmer eher als Ausdruck ihrer intensiven Bearbeitung der Umfrage zu deuten war, rücken hier nur die Ausprägungen Neurotizismus und Extravertiertheit ins Blickfeld. Um die gewonnenen Erkenntnisse gezielt einsetzen zu können, müssen Unternehmen natürlich auch erkennen, wie die Persönlichkeit ihrer Zielgruppe aussieht, was sich mit den heutigen Methoden der Marktforschung durchaus klären lässt. Andererseits handelt es sich teils um Produkte, bei denen man weiß, dass deren Zielgruppe sich einer bestimmten Persönlichkeitsausprägung zuordnen lässt. Ein Beispiel dafür wären Festivals, auf denen sich eher extravertierte Menschen finden lassen und bei denen man von vorneherein also mit Testimonials werben könnte. Eine hohe Ausprägung an Neurotizismus ist mit Ängstlichkeit verbunden. So wäre es beispielsweise für eine Sicherheitsfirma von Vorteil, diese Gruppe durch einen Sicherheitsexperten als Testimonial anzusprechen, der ein Alarmsystem empfiehlt. Weniger neurotizistisch veranlagte Personen lassen sich für Abenteuer- und Actionurlaub begeistern, bei diesen würde ein Testimonial eine weniger große Wirkung erzielen und möglicherweise nur hohe Kosten mit sich bringen. Das heißt natürlich nicht, dass man in solchen Fällen gar keine Testimonials einsetzen kann. Allerdings sollte überdacht werden, ob man in diesem Fall unter Einbezug der Kosten-Nutzen-Relation den Fokus nicht beispielsweise auf die Natur lenkt.

Im Laufe dieser Untersuchung hat sich die Persönlichkeit als mitentscheidend für das Konsumentenverhalten herausgestellt. Dennoch darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass dieses das einzige Kriterium ist, durch welches sich Konsumenten unterscheiden. Bereits im Laufe des Artikels wurde darauf hingewiesen, dass auch andere Segmentie-

rungsmöglichkeiten denkbar sind, wie beispielsweise das Milieu, dem der Konsument angehört. Hier sind besonders die *Sinus-Milieus* als etabliertes Modell zur Differenzierung zu nennen. In zukünftigen Arbeiten könnten also auch andere Unterscheidungskriterien den Persönlichkeitsmerkmalen gegenübergestellt werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Marken heutzutage immer mehr auf Gesichter setzen. Zu den hier behandelten Testimonials ist in den letzten Jahren die neue Gruppe der sogenannten *Influencer* hinzugekommen, deren Wachstum durch die sozialen Medien begünstigt wird. Die *Influencer* dienen als Multiplikatoren aufgrund ihrer Reichweite auf *Instagram*, *YouTube* oder *Snapchat*. Dort werben sie für Produkte und Marken und sprechen vor allem eine jüngere Zielgruppe an. Zu den bekanntesten Vertretern gehören beispielsweise die weltweit erfolgreichste *Influencerin* Chiara Ferragni oder die deutschen ‚Bibi‘ Heinicke und Pamela Reif. Die bisherigen Definitionen des Begriffs Testimonial stimmen also nicht mehr vollständig mit den aktuellen Entwicklungen überein, denn die *Influencer* dienen auch als Werbefiguren der Marke. Deshalb sollte sowohl über eine Erweiterung des Begriffs als auch über das Hinzufügen einer neuen Kategorie von Testimonials nachgedacht werden.

Diese neue Entwicklung zeigt, dass die Thematik des Testimonials aktueller denn je ist und die Forschungsmöglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft sind. Mit Gesichtern und Marken wird man sich also auch in Zukunft noch viel beschäftigt müssen.

Literaturverzeichnis

- Amelang, M./Bartussek, D./Hagemann, D./Stemmler, G. (2011). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*, Stuttgart 2011.
- App, U. (2018). Wenn Lukas Podolski auf dem Autodach landet, verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/wenn_lukas_podolski_auf_dem_autodach_landel (27.06.2018).
- Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominente*, Düsseldorf 2003.
- Bortz, J. (1989). *Statistik. Für Sozialwissenschaftler*, Berlin 1989.
- Eysenck, H. J. (1953). *The structure of human personality*, London 1953.
- Fanderl, H. (2005). *Prominente in der Werbung*, Wiesbaden 2005.

- Fehr, T. (2006).
Big Five: Die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten, in: Simon, W. (Hrsg.): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, Offenbach 2006, S. 113- 135.
- Felser, G. (2015).
Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg 2015.
- Garrity, C./Moulard, J./Rice, D. (2015).
What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity, in: Psychology and Marketing 32, 2/2015, S. 173-186.
- Howard, P./Howard, J. (2008).
Führen mit dem Big-Five-Persönlichkeitsmodell, Frankfurt 2008.
- Ilicic, J./Webster, C. (2014).
Eclipsing: When celebrities overshadow the brand, in: Psychology and Marketing 31, 11/2014, S. 1040-1050.
- Illmann, T./Mayer, H. (2000).
Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart 2000.
- Jansen, J. (2018).
Dr. Oetker verärgert Kunden mit Motiv zur Fußball-WM, verfügbar unter:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/dr-oetker-veraergert-kunden-mit-motiv-zur-fussball-wm-15630172.html> (22.06.2018).
- Kahnemann, D. (2014).
Schnelles Denken, langsames Denken, München 2014.
- Kilian, K. (2010).
Mensch Marke, in: Absatzwirtschaft Marken, März 2010, S.106-109.
- Kopp, M. (2014).
Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, Hamburg 2014.
- Rommerskirchen, J. (2017).
Konstruktion und Interpretation, in: Journal für korporative Kommunikation, Ausgabe 1/2017, S. 31- 54.
- Schaaf, D. (2010).
Testimonialwerbung mit Sportprominenz, Köln 2010.
- Theobald, T. (2015).
69 Prozent der Deutschen wollen Werbung mit Promis sehen, verfügbar unter:
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Testimonial-Studie-69-Prozent-der-Deutschen-wollen-Werbung-mit-Promis-sehen-136312> (05.06.2018).
- Trommsdorf (2008).
Konsumentenverhalten, Stuttgart 2009.

Die Autorinnen und Autoren

Jessica Backhaus ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Sabrina Behr-Barner ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Malte Fornfeist ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Anna Jeuken ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Isabel Keidel ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Jan Lukas Kleinschmidt ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Thomas Levermann, Dr., ist Studiengangsleiter an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

Jan Rommerskirchen, Prof. Dr. phil., ist Studiendekan des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

Michael Roslon, Dr. phil., ist Studiengangsleiter an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

Alexander Schüßler, Dr. ist Dozent an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

Theresa Steven ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.