

# Der Einsatz von Testimonials in der Business-to-Business-Kommunikation



**Prof. Dr. Markus Voeth**

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim und Gründungsgesellschafter der wissenschaftsnahen Unternehmensberatung Prof. Voeth & Partner

Unternehmensberatung Prof. Voeth & Partner

✉ [voeth@uni-hohenheim.de](mailto:voeth@uni-hohenheim.de)



**Dipl.-Kfm.  
Christian Niederauer**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim und Consultant bei Prof. Voeth & Partner

Consultant bei Prof. Voeth & Partner

✉ [christian.niederauer@uni-hohenheim.de](mailto:christian.niederauer@uni-hohenheim.de)

Während Testimonials in der Konsumgüterwerbung eine lange Tradition sowie einen hohen Verbreitungsgrad aufweisen, ist ihr Einsatz im Rahmen des Industriegütermarketings bislang noch nicht ausreichend untersucht worden. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der Beitrag mit der Frage, wie der Einsatz von Testimonials für die Erreichung kommunikationspolitischer Zielsetzungen im Industriegüterbereich allgemein zu beurteilen ist. Eine empirische Untersuchung anhand der Analyse von 570 Testimonialanzeigen aus den Jahrgängen 1996 bis 2006 von „Beschaffung Aktuell“ und dem „Manager Magazin“ gibt Aufschluss über den Umfang der Nutzung sowie über die Strukturen dieser Ansätze.

**Schlagworte:** > Testimonials > Business-to-Business-Kommunikation > Printwerbung

## 1. Einleitung

Die Verwendung von Testimonials stellt in der Vermarktung von Konsumgütern eine gängige Gestaltungstechnik der Kommunikationspolitik dar, die bereits seit dem 19. Jahrhundert genutzt wird. Als Testimonials treten hier überwiegend typische Konsumenten oder bekannte Personen des öffentlichen Lebens wie berühmte Sportler, Film- und Popstars auf. Obwohl es nur wenige konkrete Angaben über den Verbreitungsgrad von Testimonials im Vergleich zu anderen Gestaltungsformen der Produktwerbung gibt, wird beispielsweise der Anteil prominenter Persönlichkeiten, die in TV-Spots als Testimonials auftreten, in Deutschland auf ca. 10-15 Prozent geschätzt (Fandler/Hölscher/Knieper 2006, S. 20). In den USA treten bereits in jedem fünften Werbespot prominente Testimonials auf (Meier 2003, S. 42). Zudem existiert eine Vielzahl von Publikationen, die sich mit Testimonialwerbung beschäftigen.

Während Testimonials in der Business-to-Consumer-Kommunikation bereits eine lange Tradition in Theorie und Praxis haben, ist ihre Verwendung in der Business-to-Business-Kommunikation bisher kaum untersucht worden (Klähn 2005, S. 21). Eine einfache Übertragung der vorhandenen Erkenntnisse ist aufgrund der spezifischen Unterschiede im Business-to-Business-Umfeld nur bedingt möglich. Besonderheiten erge-

ben sich hierbei u. a. dahingehend, dass beim Einsatz von Mitarbeitern der Kunden des werbenden Unternehmens als Testimonials Interdependenzen zwischen der Person an sich und der Institution, der sie angehört, zu beachten sind. Beispielsweise wird der Einkaufsleiter als Person an sich kaum bekannt sein. Allerdings verfügt er gerade aufgrund seiner Position über eine gewisse Kompetenz in seinem Zuständigkeitsbereich und sollte deshalb als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Weiterhin kann vermutet werden, dass seine Wirkung als Testimonial nicht unwesentlich dadurch geprägt wird, ob das Unternehmen, in dem er beschäftigt ist, eine hohe oder niedrige Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe hat.

## 2. Begriff und Grundlagen der Testimonialwerbung

Trotz der uneinheitlichen Verwendung des Testimonialbegriffs (synonym „Endorser“) in der Fachliteratur lässt sich im Kern dennoch eine übereinstimmende Auffassung der verschiedenen Definitionsansätze feststellen. Diese bezieht sich auf den lateinischen Ursprung „testimonium“, was so viel bedeutet wie Zeugenaussage oder Beweis (Wahrig-Buhrfeind 2004, S. 969). Dieser etymologischen Betrachtung folgend wird unter einem Testimonial i. e. S. eine Person verstanden, die eine Empfehlung zu einem Meinungsgegenstand, z. B. einem Pro-

dukt, einer Marke oder einem Unternehmen abgibt. Obwohl gerade im Konsumgüterbereich aufgrund der Dominanz von Prominenten der Unterhaltungsbranche (z. B. berühmte Sportler, Schauspieler oder Musiker) der Begriff Testimonial ausschließlich auf diesen Personenkreis bezogen wird, kann nach dieser relativ weit gefassten Definition prinzipiell eine Vielzahl verschiedener Personen unterschiedlicher Herkunft eingesetzt werden (Michael/Brandmeyer 2004, S. 39). Neben prominenten Persönlichkeiten werden in der Literatur insbesondere auch Experten oder typische Verwender/Konsumenten zur Gruppe der Testimonials gezählt (Mayer/Frey 1988, S. 97). Zusammenfassend sieht Haase (2000) die grundlegenden Aufgaben eines Testimonials neben der reinen Vermittlung von Produktinformationen darin, eine Unternehmensleistung oder das Unternehmen selbst mehr oder weniger direkt zu empfehlen und mit dem eigenen Namen sozusagen als Bürge für den Meinungsgegenstand einzutreten (Haase 2000, S. 56).

Testimonials stellen jedoch selbst kein eigenes Kommunikationsinstrument dar, sondern entsprechen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive einer Gestaltungstechnik medialer Werbung, um innerhalb des Kommunikationsprozesses Botschaften über Kommunikationsinstrumente an die entsprechende Zielgruppe zu vermitteln. Die hierbei zugrunde liegende Annahme ist, dass viele in der Kommunikation bzw. Werbung dargestellte Verhaltensweisen durch Imitation von anderen Personen gelernt werden. Durch den Einsatz von Testimonials sollen so bei den Zielpersonen Prozesse ausgelöst werden, die eine Identifikation mit den handelnden Personen und mit deren Aussagen zu dem beworbenen Meinungsgegenstand (i. d. R. ein Unternehmen oder eine Unternehmensleistung) bewirken (Meffert et al. 2008, S. 714, Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 518 ff.). Während durch „Stars“ vor allem eine mögliche Bekanntheitssteigerung oder ein Imagetransfer vom Testimonial auf die beworbene Leistung adressiert wird, sind Experten durch ihre hohe wahrgenommene Objektivität geeignet, die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu unterstreichen (Meffert et al. 2008, S. 135). Ähnliche Wirkungen verspricht man sich von der Darstellung typischer Konsumenten, die zur avisierten Zielgruppe gehören (Mayer/Illmann 2000, S. 595). Neben der Fernsehwerbung in Form von TV-Spots werden Testimonials insbesondere in Printmedien zur Gestaltung von Anzeigen herangezogen.

### 3. Testimonials in der Industriegüter-Werbung

Auch wenn sich Testimonials grundsätzlich sowohl in der Konsumgüter- wie auch in der Industriegüter-Werbung einsetzen lassen, werden die Besonderheiten von Testimonial-

Werbung bislang allein für Konsumgütermärkte untersucht. Dies kann auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt werden:

1. Entweder verbietet sich der Einsatz auf Business-to-Business-Märkten, sodass dem Instrument in diesem Bereich folglich keine Bedeutung zukommt.
2. Oder Testimonials werden auch in der Business-to-Business-Kommunikation eingesetzt, der Einsatz weist aber keinerlei Besonderheiten auf.
3. Schließlich kann die Tatsache aber auch damit erklärt werden, dass bei dieser Frage eine Forschungslücke im Business-to-Business-Marketing besteht.

Da sich eine Antwort auf diese Frage, welcher dieser Gründe letztlich zutreffend ist, nur empirisch finden lässt, haben wir eine empirische Analyse durchgeführt, die Umfang und Besonderheiten des Einsatzes von Testimonials in der Business-to-Business Werbung untersucht.

### 4. Untersuchungsobjekt und Studienaufbau

Durch eine detaillierte Untersuchung der Testimonialverwendung in der Industriegüterwerbung sollen erste Erkenntnisse über den Umfang und die Struktur des Einsatzes von Testimonials im Industriegüterbereich gewonnen werden. Als Analyseobjekt sollen hierbei Fachzeitschriften dienen, die mittels Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Unter Fachzeitschriften werden nach Kase (1983, S. 272 ff.) periodische Publikationen verstanden, die der beruflichen Information in wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, technischen und anderen Spezialgebieten dienen.

Eine derartige Fokussierung erscheint gerade vor dem Hintergrund zweckmäßig, dass die Bedeutung von Fachzeitschriften als Informationsquelle insbesondere vor und in den frühen Phasen eines Beschaffungsprozesses für Industriegüter als hoch einzustufen ist und der Testimonialeinsatz hier ein potenzielles Gestaltungselement darstellt. So gaben in einer aktuellen Umfrage von TNS-Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse insgesamt 71 % professionelle Entscheider an, in Phasen ohne konkreten Beschaffungsbedarf Fachzeitschriften zur kontinuierlichen Marktinformation zu nutzen. Einen ähnlich hohen Wert erreicht nur das Internet mit 67 %, wohingegen andere Informationsquellen wie Messen, Außendienst oder Direktwerbung nur eine untergeordnete Rolle spielen. Auch in der Phase mit aufkommendem Beschaffungsbedarf liegen Fachzeitschriften mit einem Nutzungsgrad von 58 % hinter dem Internet (69 %) noch auf dem zweiten Platz (Deutsche Fachpresse 2006, S. 12). Da zudem die Zusammensetzung des Buying Centers im Vorfeld der Beschaffungsentscheidung nicht im-

mer ersichtlich ist, kann die Werbung außerdem einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie Personen erreicht, die einen gewissen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben, dem Anbieter jedoch (noch) unbekannt sind (Backhaus 1983, S. 43). Vor diesem Hintergrund werden Anzeigen von Industriegüterunternehmen nicht nur in Fach-, sondern zunehmend auch in allgemeinen Massenmedien geschaltet, um die Business-Zielgruppe zu erreichen (Janke/Holst 2006, S. 17).

Als Basis für die folgenden Analysen wurden die Zeitschriften anhand bestimmter Merkmale ausgewählt. Sie sollten zum einen aufgrund einer möglichst branchenübergreifenden Ausrichtung des Inhalts eine relativ hohe Verbreitung aufweisen; zum anderen sollten einzelne oder mehrere Mitglieder von Buying Centern angesprochen werden können. Gemäß dem verbreiteten Rollenkonzept von Webster/Wind (1972, S. 78 ff.) lassen sich im Buying Center mit dem Einkäufer (Buyer), Benutzer (User), Beeinflusser (Influencer), Informationsselektierer (Gatekeeper) und dem Entscheider (Decider) fünf Rollen unterscheiden (u. a. Backhaus/Voeth 2007, S. 52 ff.). Für zumindest den Einkäufer und den Entscheider können funktionsorientierte Fachzeitschriften ausgewählt werden. Würde man sich auf eine bestimmte Branche konzentrieren, könnten auch für den Benutzer bestimmte Titel in Betracht gezogen werden. Die beiden übrigen Rollen lassen jedoch keine spezifische Titelauswahl zu, da es u. a. kaum ersichtlich sein wird, welche Personen letztendlich diese Rollen übernehmen. Mithilfe des Presse- und Medienhandbuchs STAMM wurde aus der Rubrik „Logistik und Materialwirtschaft“ die Fachzeitschrift *Beschaffung Aktuell* ausgewählt, da sie zum einen auf keine bestimmte Branche fokussiert und zum anderen speziell auf den Einkauf ausgerichtet ist (STAMM 2006, S. 2b-114). Als zweite Publikation wurde das *Manager Magazin* gewählt, das inhaltlich ein breites Branchenspektrum abdeckt und gleichzeitig eine hohe Reichweite unter den deutschen Entscheidungsträgern der Wirtschaft und der Verwaltung erzielt. Da sich die beiden Titel in inhaltlichen und objektiven Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, werden die Einzelergebnisse getrennt dargestellt.

Um weitgehende Objektivität zu gewährleisten wurde zudem festgelegt, dass nur solche Anzeigen als Testimonialwerbung berücksichtigt wurden, bei denen zumindest der ausgeschriebene Nachname der werbenden Person angegeben war und die Anzeigen einen Hinweis auf Position, Titel und/oder Zugehörigkeit der Person enthielten. Dies sollte dem persönlichen Empfehlungscharakter eines Testimonials bzw. der Bürgschaft mit dem eigenen Namen oder der beruflichen Position Rechnung tragen. Eine Ausnahme stellten Anzeigen mit prominenten Personen dar, da hier davon ausgegangen

werden kann, dass diese den jeweiligen Lesern hinreichend bekannt sind und somit auf eine Namensangabe verzichtet werden kann. Im Gegensatz zu *Beschaffung Aktuell* enthält das *Manager Magazin* auch viele endkundengerichtete Werbeanzeigen. Deshalb musste hier darauf geachtet werden, dass die empfohlenen Leistungen schon aufgrund ihrer Art (z. B. Gabelstapler, Leistung eines Wirtschaftsprüfers) oder aus dem Kontext der Anzeigen (z. B. Hinweis auf Business-Handy-Tarif) für die Verwendung im Unternehmen und nicht für den privaten Gebrauch bestimmt war.

## 5. Zeitschriftenanalyse

### 5.1 Zentrale Fragestellungen

Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, grundlegende Erkenntnisse über den Umfang, die Ausgestaltungsform und die zeitliche Veränderung der Testimonialwerbung von Industriegüterunternehmen zu gewinnen. Weiterhin sollen bereits auch generell erkennbare Zusammenhänge zwischen der Unternehmensbekanntheit und der konkreten inhaltlichen Anzeigengestaltung aufgezeigt werden. Aus diesen allgemeinen Untersuchungszielen lassen sich folgende Fragestellungen ableiten, die anschließend systematisch anhand der empirischen Daten analysiert werden:

- ▶ Wie hoch ist der Anteil der Testimonialanzeigen für Industriegüter und hat sich dieser im Zeitablauf verändert?
- ▶ Wie werden die Testimonialanzeigen bei der Business-to-Business-Kommunikation allgemein gestaltet, d. h. werden die jeweiligen Testimonials abgebildet oder nur namentlich erwähnt und in welchem Umfang geben sie persönliche Empfehlungen ab?
- ▶ Welche Arten von Testimonials (z. B. unternehmensinterne vs. unternehmensexterne Personen) werden verwendet und lassen sich hier abhängig vom Bekanntheitsgrad des werbenden Unternehmens Unterschiede erkennen?

### 5.2 Allgemeine Ergebnisse zur Verwendung von Testimonials

Insgesamt wurden 570 Anzeigen für Industriegüter oder Industriegüterunternehmen in allen Ausgaben (exklusive Sonderhefte) aus den Jahrgängen 1996 bis 2006 von *Beschaffung Aktuell* und dem *Manager Magazin* inhaltsanalytisch ausgewertet. Dabei entfielen von den 570 gefundenen Werbeanzeigen mit Testimonials 465 auf das *Manager Magazin* und 105 Anzeigen auf *Beschaffung Aktuell*. Die genaue zeitliche Entwicklung des Anteils an Testimonialanzeigen an der Gesamtanzeigenzahl ist in ▶ [Abbildung 1](#) dargestellt.



Zunächst fällt auf, dass der Anteil der Testimonialwerbung an den Gesamtwerbbeanzeigen im Manager Magazin während des ganzen Untersuchungszeitraums deutlich höher ist als in Beschaffung Aktuell. Auch ist in beiden Zeitschriften ein steigender Anteil zu erkennen. Schließlich treten – insbesondere im Manager Magazin – deutliche Schwankungen auf, die zum einen damit begründet werden können, dass Unternehmen sich in der Art ihrer Anzeigengestaltung voneinander unterscheiden wollen und daher nach Perioden mit häufigem Testimonial Einsatz andere Gestaltungsmöglichkeiten als die Testimonialtechnik wählen. Zum anderen können auch situative Einflüsse angeführt werden. Beispielsweise wurde im Jahr 2000 die Phenomedia AG als Testimonial in der KPMG-Werbung eingesetzt, um den hohen Qualitätsstandard von KPMG als Wirtschaftsprüfer zu bewerben. Knapp ein Jahr danach ist jedoch genau dieses Testimonial aufgrund eines Bilanzskandals in die negativen Schlagzeilen geraten. Trotz dieser Risiken scheinen die Unternehmen zunehmend von den Vorteilen der Testimonialwerbung in der Business-to-Business-Kommunikation überzeugt zu sein, was die Entwicklungen gerade in den letzten vier bis fünf Jahren verdeutlicht.

### 5.3 Unterschiedliche Formen von Testimonialwerbung

Um den vielfältigen Formen der Testimonialwerbung Rechnung zu tragen, wurde in einem nächsten Schritt die Anzeigengestaltung mittels Testimonials anhand objektiver Kriterien in folgende drei Gruppen unterteilt:

- › Kategorie I:  
Das Testimonial ist entweder nur abgebildet und macht keinerlei Aussagen zur beworbenen Leistung *oder* das Tes-

timonial ist nicht abgebildet, gibt aber zumindest eine knappe Empfehlung (bis max. 30 Wörter) ab (vgl. › [Abbildung 2](#)).

- › Kategorie II:  
„Klassische“ Testimonialwerbung in Form einer Abbildung des Testimonials in Verbindung mit einer knappen Aussage oder auch bildlose, dafür jedoch mit ausführlichen Empfehlungen (mehr als 30 Wörter) versehene Anzeigen (vgl. › [Abbildung 3](#)).
- › Kategorie III:  
Anzeigen mit einem Bild des Testimonials und zusätzlich einer ausführlichen Empfehlung (vgl. › [Abbildung 4](#)).

Allgemein kann durch diese Kategorisierung festgestellt werden, dass im Untersuchungszeitraum in beiden Zeitschriften Anzeigen der Kategorie I und II überwiegen, d. h. nur wenige Unternehmen (Manager Magazin: 14 %; Beschaffung Aktuell: 19 %) verwenden neben der Abbildung des Testimonials auch eine ausführliche Empfehlung durch dieses. Unterschiede zwischen den beiden Zeitschriften existieren gemäß › [Abbildung 5](#) dahingehend, dass im Manager Magazin ab dem Jahr 2002 eine deutliche Zunahme von Anzeigen der Kategorie I zu beobachten ist, während in Beschaffung Aktuell im gleichen Zeitraum eine starke Dominanz von Anzeigen der Kategorie II vorherrscht.

Als ergänzende Information sei darauf hingewiesen, dass in einer Testimonialanzeige in der Regel nur ein Testimonial auftritt. In 15 % der insgesamt erfassten Anzeigen werden allerdings auch zwei oder mehr Testimonials eingesetzt. Ein erkennbarer Trend in der Gestaltung von Testimonialanzeigen scheint der Einsatz von Testimonialgespannen, bestehend aus einem internen und einem externen Testimonial, zu

Abb. 1: Entwicklung des Anteils (inkl. Trendlinien) von Testimonialanzeigen für Industriegüter [in Prozent]

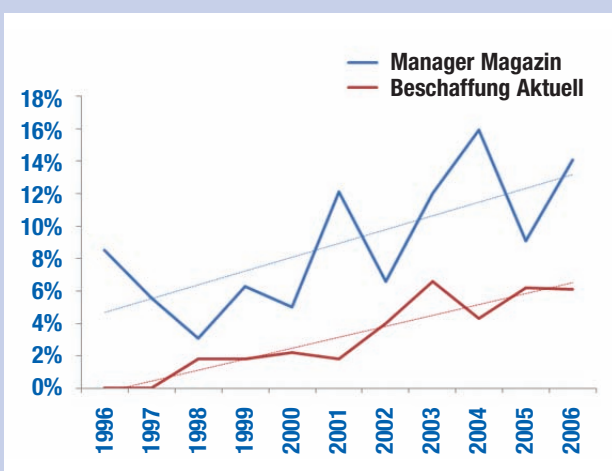
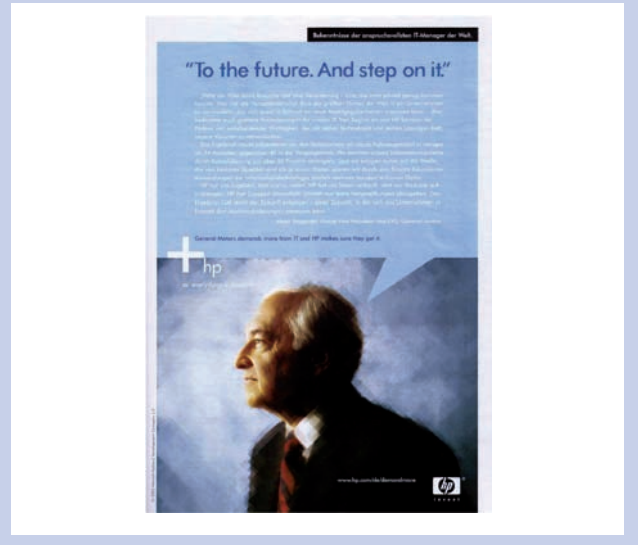


Abb. 2: Beispielanzeige für Kategorie I aus Beschaffung Aktuell 4/2005

Abb. 3: Beispielanzeige für Kategorie II aus dem Manager Magazin 4/2001



Abb. 4: Beispielanzeige für Kategorie III aus dem Manager Magazin 11/2003



sein, die in Interaktion miteinander abgebildet werden. Diese Form der Anzeigenausgestaltung tritt seit 2003 insbesondere im Manager Magazin kontinuierlich auf. **Abbildung 6** zeigt eine beispielhafte Anzeige von E-Plus aus dem Jahr 2004, in der der Geschäftsführer von E-Plus gemeinsam mit

dem IT-Direktor von Hewlett-Packard abgebildet ist, um das Professional VPN von E-Plus zu bewerben.

Betrachtet man den Inhalt etwas detaillierter zeigt sich zudem, dass die Anzeigen mit externen Testimonials (z. B. Mitarbeiter von Kunden, Prominente) im Vergleich zu denen mit unternehmensinternen Testimonials (Mitarbeiter des werbenden Unternehmens) stark dominieren. Der Anteil ist sowohl in Beschaffung Aktuell (84 %) als auch im Manager Magazin (72 %) sehr hoch, wobei überwiegend Vertreter von anderen Unternehmen wie Kunden oder Kooperationspartnern eingesetzt werden (vgl. **Abbildung 7**).

Abb. 5: Anteilige Entwicklung der drei Anzeigenkategorien im Untersuchungszeitraum

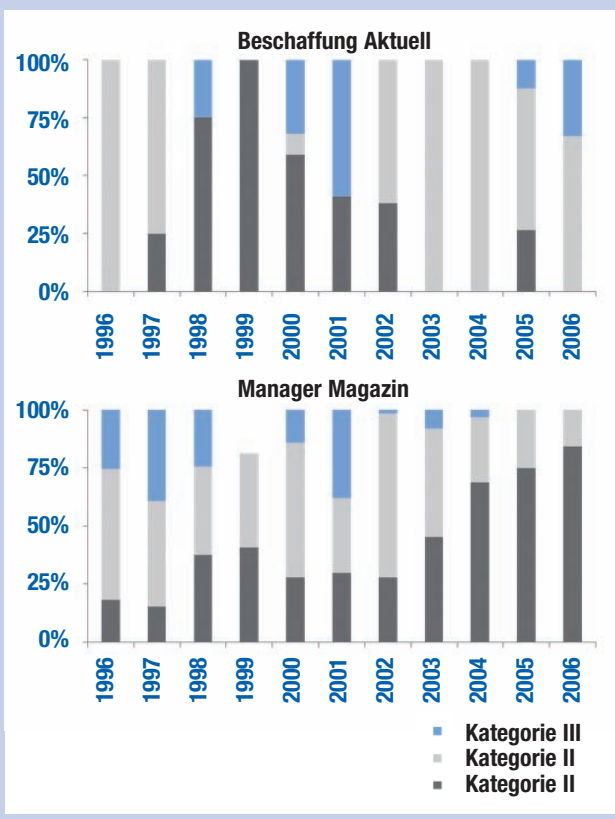


Abb. 6: Beispielanzeige für Gespanne aus internen und externen Testimonial



Prominente Personen wie Sportler, Film-/Musikstars, aber auch Leiter von Forschungszentren oder Künstler scheinen im industriellen Kontext nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Ihr Anteil liegt beim Manager Magazin bei 24 % und bei Beschaffung Aktuell sogar nur bei 5 %. Erwähnenswert ist hierbei zudem, dass im Gegensatz zum Manager Magazin in Beschaffung Aktuell keinerlei Anzeigen mit Testimonials der Unterhaltungsbranche geschaltet wurden. Dies unterstreicht den sachlichen Charakter dieser Fachzeitschrift. Ihre Zielgruppen, die Einkäufer, werden in den Testimonialanzeigen anscheinend auf einer rein beruflich-fachlichen Ebene angesprochen. Im Manager Magazin hingegen werden die Entscheidungsträger zusätzlich auch als Privatpersonen angesprochen. Hierbei liegt vermutlich die Annahme zugrunde, dass die Erfahrungen, die eine Person im privaten Bereich erlebt, ihre beruflichen Einstellungen und Entscheidungen teilweise beeinflussen. Ein Sportler, der von dem Rezipienten sehr geschätzt wird, kann beispielsweise dazu beitragen, dass die Anzeige mehr auffällt und gegenüber der beworbenen Leistung oder dem beworbenen Unternehmen eine positive Einstellung gebildet wird. ▶ **Abbildung 8** kann entnommen werden, dass die Verwendung von Testimonials der Unterhaltungsbranche (hierbei insbesondere Sportler wie z. B. Golf Professional Tiger Woods bei Accenture) gerade in den letzten Jahren stark zugenommen hat.

Als nächstes wurde die Beziehung zwischen dem Bekanntheitsgrad des werbenden Unternehmens und dem des Unternehmens, dem das *externe* Testimonial angehört, untersucht. Hierbei wurden also nur die Testimonialanzeigen mit Vertretern aus Kunden- oder Partnerunternehmen (Manager Magazin: n = 255; Beschaffung Aktuell: n = 84) berücksichtigt.

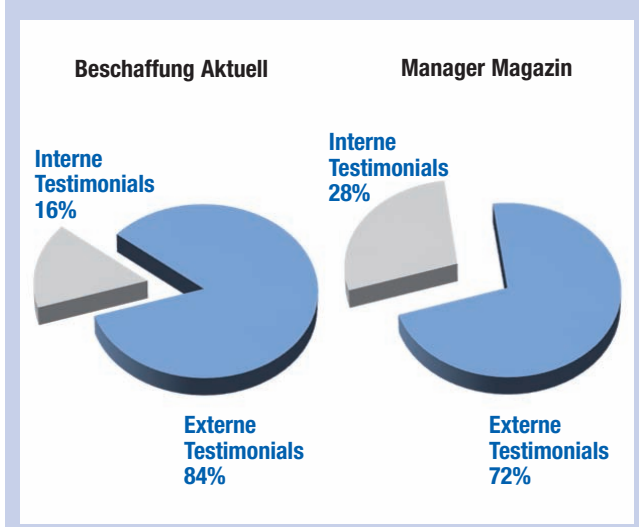
Da die Beurteilung der Bekanntheit eines Unternehmens eigentlich nur im Hinblick auf dessen Zielgruppe bestimmt werden kann und damit stark subjektiv geprägt ist, muss zuerst eine weitgehend objektive Einteilung vollzogen werden. Zu diesem Zweck wurden die Unternehmen jeweils unter folgenden vereinfachenden Annahmen einem von drei Bekanntheitsgraden zugeordnet:

- ▶ **Bekanntheitsgrad III (hohe Bekanntheit):**  
Unternehmen, die in der Imageprofile-Rangliste des Manager Magazins 2000 bzw. 2006 aufgeführt wurden (o.V. 2006, S. 82 f. und o.V. 2000, S. 58 f.). Ihre Bekanntheit ist über ihre Zielgruppen hinaus als sehr hoch einzustufen.
- ▶ **Bekanntheitsgrad II (mittlere Bekanntheit):**  
Unternehmen, die dem Hoppenstedt Handbuch der Großunternehmen entnommen werden können. Ihre Bekanntheit ist nicht ausschließlich auf Ihre Zielgruppe beschränkt.
- ▶ **Bekanntheitsgrad I (niedrige Bekanntheit):**  
Unternehmen, die im Hoppenstedt Handbuch für mittelständische Unternehmen aufgelistet sind und Unternehmen, die in keiner der genannten Quellen aufgelistet waren.

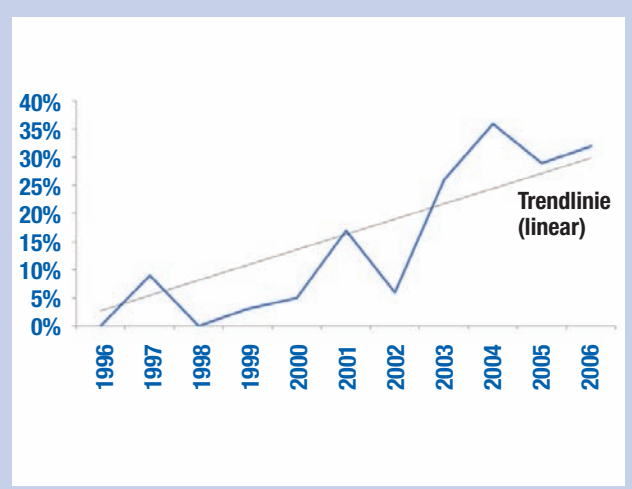
Unternehmen, die im Handbuch der Großunternehmen (Bekanntheitsgrad II) und zusätzlich auch in der Rangliste der Imageprofile (Bekanntheitsgrad II) aufgeführt werden, wurden immer dem höheren Bekanntheitsgrad III zugeordnet.

Sowohl in Beschaffung Aktuell als auch im Manager Magazin gab es keine Testimonialanzeigen von Unternehmen des Bekanntheitsgrades I (niedrige Bekanntheit) mit externen

**Abb. 7: Anteil interner und externer Testimonials**



**Abb. 8: Zeitliche Entwicklung des Anteils an Testimonials aus der Unterhaltungsbranche im Manager Magazin**







Testimonials aus Unternehmen mit der gleichen Bekanntheit. Lediglich Testimonials aus Unternehmen einer höheren Bekanntheitsstufe (II bzw. III) wurden hier verwendet. Dieser Sachverhalt lässt darauf schließen, dass eher unbekannte Unternehmen aus Image- bzw. Bekanntheitsgründen vorzugsweise Testimonials aus renommierten Kundenunternehmen mit einem höheren Bekanntheitsgrad einsetzen, um von dieser zu profitieren. Werbende Unternehmen der Bekanntheitsgrade II und III (mittlere bis hohe Bekanntheit) setzten dagegen auch Testimonials aus Unternehmen mit einer geringeren Bekanntheit ein. Dies könnte insbesondere drauf zurückzuführen sein, dass bereits bekannte Unternehmen mit Hilfe von Testimonials nur ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen wollen. Ein Beispiel hierfür sind die vielfältigen Printanzeigen von SAP, wo Testimonials aus Kundenunternehmen mit einer geringen Bekanntheit (oftmals Mittelständler) in der Werbung für Softwarelösungen eingesetzt werden, um zu zeigen, dass die Unternehmensleistungen auch für diese Zielgruppe von Bedeutung sind und Erfolgspotenziale bieten.

Betrachtet man nun die Anzeigen mit *internen* Testimonials genauer, fällt auf, dass vor allem Unternehmen mit einem mittleren bis hohen Bekanntheitsgrad eigene Mitarbeiter in der Kommunikation einsetzen. So entfielen in der Beschaffung Aktuell 65 % und im Manager Magazin sogar 82 % der Anzeigen mit internen Testimonials auf Unternehmen der Bekanntheitsgrade II und III. Dabei zeigt sich, dass werbende Unternehmen des Bekanntheitsgrades I (geringe Bekanntheit) vorrangig Anzeigen mit internen Testimonials verwendeten, die eine Geschäftsführungsfunktion ausüben. Es ist außerdem deutlich zu erkennen, dass Unternehmen des Bekanntheitsgrades III (hohe Bekanntheit) und des Grades II (mittlere Bekanntheit) überwiegend Mitarbeiter als interne Testimonials einsetzen, die keine offensichtliche Geschäftsführungs- oder Leitungsfunktion haben. Eine generelle Korrelation zwischen dem Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und der Position interner Testimonials kann statistisch jedoch nicht gestützt werden, da der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman nahe bei Null liegt. Interessant ist jedoch, dass die Testimonials in über 70 % der Anzeigen mit internen Testimonials aus den beiden Zeitschriften selbst keinerlei Aussagen tätigen. Vielmehr stellen die werbenden Unternehmen selbst die Firmenangehörigen und deren Kompetenz vor.

Abschließend kann festgehalten werden, dass konkrete Angaben über die Vorteile aus der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bzw. aus der Nutzung dessen Leistungen (z. B. in Form von Angaben wie „die Ausfallzeiten der IT konnten

durch die Verwendung es neuen XY Servers auf 5 Minuten pro Jahr gesenkt werden“) lediglich in 2 % der Anzeigen gemacht wurden. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass in vielen Anzeigen nicht nur das werbende Unternehmen sondern auch das Unternehmen, dem das Testimonial angehört positiv hervorgehoben wird und somit dem Testimonialunternehmen ein gewisser Raum für Eigenwerbung zugestanden wird.

## 6. Implikationen und Limitationen der Studie

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass es sich bei Testimonials um eine Gestaltungstechnik handelt, die sehr wohl auch in der Business-to-Business-Kommunikation eine beachtliche Verbreitung aufweist, wobei die Nutzungsintensität in den letzten Jahren tendenziell angestiegen ist. In beiden analysierten Zeitschriften überwiegt der Einsatz externer Testimonials, die aus Kundenunternehmen stammen. Auffallend ist zudem, dass im Gegensatz zum Manager Magazin in Beschaffung Aktuell keinerlei Testimonials der Unterhaltungsbranche verwendet wurden. Die sehr sachlich gehaltenen Testimonialanzeigen in Beschaffung Aktuell sprechen den Rezipienten ausschließlich in seiner Funktion als Einkäufer an und spiegeln damit die dem Business-to-Business-Bereich im Allgemeinen zugesprochene Rationalität und Sachlichkeit wider, wohingegen im Manager Magazin auch die persönliche bzw. private Seite der Zielgruppe einbezogen wird. In den Testimonialanzeigen des Manager Magazins wird damit die Sachlichkeit zunehmend durchbrochen, um auch emotionale Aspekte berücksichtigen zu können. Die Kommunikationspolitik für Industriegüter scheint sich damit, zumindest für diesen speziellen Teilbereich, an der Kommunikationspolitik für Konsumgüter zu orientieren.

Es konnte weiterhin gezeigt werden, dass viele Industriegüterunternehmen fast ausschließlich Nutzer ihrer Leistungen (externe Testimonials) einsetzen. Dies ist vermutlich auf die Annahme zurückzuführen, dass den Kunden eine gewisse Kompetenz aufgrund ihrer Erfahrung mit der Leistung zugestanden werden kann und somit auf Seiten des Rezipienten Vertrauen in das Testimonial und dessen Aussagen im Hinblick auf die beworbene Leistung bzw. die Glaubwürdigkeit der Unternehmenskommunikation entsteht. Interne Testimonials werden zum größten Teil nur von überaus bekannten Unternehmen eingesetzt, die über ein starkes Image verfügen. Eine Begründung hierfür könnte darin zu finden sein, dass diese Unternehmen aufgrund ihres Ansehens selbst eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen und diese nicht erst

durch renommierte Kundentestimonials erzeugen müssen. Ein weiteres Indiz hierfür ist auch die Tatsache, dass in diesen Fällen auch die hierarchische Position der Testimonials von untergeordneter Bedeutung ist und vorwiegend Mitarbeiter aus mittleren und unteren Führungsebenen zum Einsatz kommen. Werbende Unternehmen eines eher geringen Bekanntheitsgrades hingegen setzten vornehmlich Mitarbeiter ein, die gehobene Positionen im eigenen Unternehmen bekleiden, um auf diese Weise wahrscheinlich einen gewissen Mangel in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit interner Testimonials durch eine „vertrauenserweckende“ Führungs- bzw. Leistungsposition auszugleichen.

Zusammengenommen kann aus den Ergebnissen die Empfehlung abgeleitet werden, dass die Gestaltung kommunikationspolitischer Maßnahmen allgemein immer vor dem Hintergrund der zu erreichenden Kommunikationsziele zu erfolgen hat. Bei einem Einsatz von Testimonials ist dabei zusätzlich zu berücksichtigen, dass die Beeinflussung des Rezipienten neben dem Botschaftsinhalt auch durch das Testimonial als dem Überbringer der Botschaft selbst erfolgt und daher bei der Testimonialauswahl dessen Eigenschaften eine besondere Rolle spielen. Insbesondere gilt es zu beachten, dass das Gesamtbild eines Testimonials in der Business-to-Business-Kommunikation nicht nur durch die Eigenschaften bestimmt wird, die in der Person des Testimonials selbst begründet sind, sondern zusätzlich durch die Zugehörigkeit zu beispielsweise einem Unternehmen, das seinerseits durch bestimmte Merkmale charakterisiert ist. In Zukunft sollte somit untersucht werden, wie dieses Gesamtbild des Testimonials die Kommunikationswirkung beeinflusst. Dies können die Daten der vorliegenden explorativen Studie nicht leisten, da weder die individuell verfolgten Kommunikationsziele, noch spezifische Kenngrößen der Werbeerfolgskontrolle erfasst wurden.

Bei der Wertung der Ergebnisse der vorliegenden Studie muss darüber hinaus beachtet werden, dass die Studie einige weitere Limitationen aufweist: so basieren die Ergebnisse auf Auswertungen von zwei exemplarischen Zeitschriften. Zwar wurden diese Zeitschriften als besonders relevant eingestuft, allerdings ist zu überprüfen, ob sich die in diesen Zeitschriften feststellbaren Trends auch bei Untersuchung anderer Zeitschriften bestätigen. Ebenso konnte die vorliegende Studie keine Informationen über den Erfolg der identifizierten Testimonial-Werbung liefern. So bleibt es weiteren Untersuchungen vorbehalten, der Frage nachzugehen, ob mit Testimonial-Werbung auf B-to-B-Märkten die damit verbundenen Werbeziele (ggf. auch im Vergleich zur Testimonial-Werbung auf B-to-C-Märkten) erreicht werden können.

Insgesamt verdeutlicht die Untersuchung damit, dass im Bereich der Testimonial-Werbung auf B-to-B-Märkten noch vielfältiger Forschungsbedarf besteht und die vorliegende Studie daher allein als ein erster Beitrag in diesem noch weitgehend unerforschten Bereich einzustufen ist.

## Literatur

**Backhaus, K. (1983):** Der entscheidungs- und verhaltensorientierte Ansatz in der Investitionsgüterwerbung, in: Handbuch Werbung für Investitionsgüter, Hrsg.: Rost, D.; Strothmann, K. H., Wiesbaden, S. 41 - 64.

**Backhaus, K.; Voeth, M. (2007):** Industriegütermarketing, 8. Auflage, München.

**Deutsche Fachpresse (2006):** Wirkungs-Analyse 2006: Fachmedien – Crossmediale Drehscheibe in der B2B-Kommunikation, Berlin.

**Fanderl, H.; Hölscher, A.; Knieper, T. (2006):** Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Dreistufenansatz, in: Marketing Journal, o. Jg., H. 5, S. 20 - 24.

**Haase, H. (2000):** Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27. Jg., H. 3, S. 56 - 59.

**Janke, K.; Holst, J. (2006):** Das Team steht für Qualität, in: Horizont, o. Jg., H. 12, S. 17.

**Kase, G. (1983):** Stellung und Entwicklung von Fachzeitschriften, in: Handbuch Werbung für Investitionsgüter, Hrsg.: Rost, D.; Strothmann, K. H., Wiesbaden, S. 269 - 294.

**Klähn, A. (2005):** Es muss nicht immer ein Promi sein, in: Acquisa, 53. Jg., H. 3, S. 20 - 22.

**Kroeber-Riel, W.; Weinberg, H. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.

**Mayer, H.; Frey, C. (1988):** Untersuchungen zur Wirksamkeit verschiedener Varianten weiblicher Modelle in der Bierwerbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 34. Jg., H. 1, S. 95 - 115.

**Mayer, H.; Illmann, T. (2000):** Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart.

**Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden.

**Meier, H.-J. (2003):** Testimonials – Hoffen auf den Glamoireffekt, Kommunikationsbarometer, in: Horizont, o. Jg., H. 2, S. 42.

**Michael, B. M.; Brandmeyer, K. (2004):** Pro und Contra: Nutzen oder Schaden prominente Testimonials der Marke, in: Absatzwirtschaft, 47. Jg., H. 12, S. 38 - 39.

**o.V. (2000):** Ranking – Imageprofile 2000, in: Manager Magazin, 30. Jg., H. 2, S. 58 - 59.

**o.V. (2006):** Ranking – Imageprofile 2006, in: Manager Magazin, 36. Jg., H. 2, S. 82 - 83.

**STAMM Verlag (2006):** STAMM 2006 Presse- und Medienhandbuch: Leitfaden durch Presse und Werbung, 59. Auflage, Essen.

**Wahrig-Buhrfeind, R. (2004):** Fremdwörterlexikon, 7. Auflage, München.

**Webster, F. E. jr.; Wind, Y. (1972):** Organizational Buying Behavior, 1972.