

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstgutachter: Dr. Heike Hümme

Zweitgutachter: Prof. Jutta Tränkle

BACHELORARBEIT

von Mona-Luise Salameh

Matrikelnr.: 70331046

1.12.2015

Steigern Testimonialvideos die Reputation von Unternehmen im B2B Bereich in
Deutschland?

Idee, Konzept und Realisierung von Imagefilmen am Beispiel ONMA.

Inhaltsverzeichnis

Wissenschaftliche Ausarbeitung zum Thema: „Steigern Testimonialvideos die Reputation von Unternehmen im B2B Bereich in Deutschland?“	4
<i>Einleitung</i>	4
<i>Testimonialwerbung</i>	4
Formen der Testimonialwerbung	5
<i>Der Einsatz von Testimonialvideos als unternehmerische Strategie</i>	7
Grenzen/negative Aspekte	8
<i>Faktoren für eine erfolgreiche Testimonialkampagne</i>	9
Zielgruppenrelevanz	9
Imageübereinstimmung des Testimonials und der Marke	9
<i>Die Wirksamkeit von Testimonialkampagnen auf verschiedene Unternehmensgrößen</i>	10
Wirkung von Kaufwahrscheinlichkeit und Markenwahrnehmung	10
Wirkung auf die Reputation	11
Abgrenzung Begriff „Image“ und „Marke“	14
<i>Reputation und Testimonial</i>	14
<i>Reputationssteigerung der ONMA durch Werbung mit Testimonials</i>	15
B2B und B2C	15
<i>Beispiel für eine erfolgreiche Testimonialkampagne</i>	15
<i>Beispiel für eine nicht erfolgreiche Testimonialkampagne</i>	16
<i>Forschungsbedarf und Ansatz für weitere Forschung</i>	17
Stand der aktuellen Forschung	17
Eigenes Konzept für empirische Studie	17
<i>Fazit</i>	18
Projektvorstellung	19
<i>Relaunch bei Wengenroth und Partner</i>	19
<i>Vorstellung des Projektes</i>	20
Testimonialvideos für die Agentur ONMA in Bezug auf die Reputationssteigerung	20
<i>Ein Blick auf das Gesamtkonzept</i>	21
Die Zielsetzung des Projektes	21
<i>Erklärung der gestalterischen Idee</i>	21
Der Aufbau	21
Der Bildausschnitt	22
Die Kulisse	22
Das Interview	22
Der Fragenkatalog	22
Die Sequenzen der ONMA	23
<i>Die Postproduktion</i>	23
Visuelle Effekte	23
Die Bauchbinde	23
Die Musik	25
Die Farbgebung	25
Der Schnitt	26
Die Länge des Clips	26
Die Dramaturgie	26
Der Zusammenschnitt	26

<i>Die Vorgehensweise</i>	27
<i>Das Konzept an einem Beispiel: Die Durchführung bei Dr. Frisch im Implantologie Zentrum Nordhessen</i>	28
<i>Probleme der Projektarbeit</i>	29
<i>Experteninterview mit Winfried Wengenroth</i>	30
<i>Fazit</i>	32
<i>Literatur Verzeichnis</i>	32
<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	34

Wissenschaftliche Ausarbeitung zum Thema: „Steigern Testimonialvideos die Reputation von Unternehmen im B2B Bereich in Deutschland?“

Einleitung

Der Markt der Konsumgüter und Dienstleistungen ist ständigem Wachstum und Wandel unterlegen. Unternehmen erfahren aufgrund horrender Konkurrenzunternehmen einen wachsenden Leistungsdruck. Somit ist es für Unternehmen unumgänglich, sich klar im Markt zu positionieren und ihr Produkt oder ihre Dienstleistung von Konkurrenten abzuheben. Mithilfe verschiedener Werbe- und Marketingmaßnahmen können sich Unternehmen im Markt positionieren und etablieren. Die Maßnahmen können je nach Budget und Zielgruppe sehr unterschiedlich angesetzt sein.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll das Werbekonzept von Testimonials vor allem im Hinblick auf ihre Wirkung auf die Reputation der Unternehmen analysiert werden, welche sie als Marketinginstrument verwenden.

Der Begriff Testimonial gewinnt heutzutage für die Werbebranche immer mehr an Bedeutung. Inzwischen lassen sich in vielen Werbespots prominente Werbebotschafter ausmachen, die ein Produkt gezielt vermarkten. Im Jahr 1993 waren lediglich 3% aller Werbespots prominent besetzt, wohingegen im Jahr 2001 schon 12% der Werbespots mit prominenten Testimonials warben. Das entspricht einer Vervierfachung von prominent besetzten Testimonials in der TV Werbung binnen 8 Jahren (Christian Thunig 2002).

Aufgrund der gestiegenen Verwendung von Testimonialvideos in der TV Werbung ist der Einsatz zur gezielten Reputationssteigerung naheliegend. In der vorliegenden Arbeit wird daher die Fragestellung untersucht: „Steigern Testimonialvideos die Reputation von Unternehmen im B2B Bereich in Deutschland?“. Da sich die heutige Testimonialwerbung primär auf den B2C Bereich bezieht, habe ich diesen anhand verschiedener Beispiele mitberücksichtigt. Als Ergebnis zeigt sich, dass Testimonialvideos gezielt die Unternehmensreputation verbessern können. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass ein gegenläufiger Effekt eintritt und es zu Reputationsverlusten kommt. Die Bachelorarbeit wurde in Kooperation mit der Agentur Wengenroth und Partner angefertigt. Die wissenschaftliche Ausarbeitung nimmt Bezug zu dem für die Neugegründete Firma ONMA erarbeiteten Projekt.

Testimonialwerbung

Bei vielen Konsumenten herrscht eine gewisse Unsicherheit bezüglich der gewünschten Anforderungen des Produktes aufgrund der Vielzahl an ähnlichen Produkten (Becker 2007). Ein Käufer ist sich folglich oft nicht sicher, ob das Produkt beispielweise den geforderten Qualitätsanspruch erfüllen kann. Das Testimonial spricht eine Empfehlung für das Produkt aus, um das Vertrauen des Konsumenten in das Produkt herzustellen, wodurch der Konsument sich bestärkt fühlt, dieses zu kaufen (Becker 2007).

Testimonials verfolgen somit den Zweck, den Zuschauer hinsichtlich der Unsicherheiten umzustimmen und dadurch ein Vertrauen zu dem Produkt zu schaffen. Ferner kann ein Testimonial als Entscheidungshilfe für den Konsumenten dienen (Becker 2007). Mithilfe eines Testimonialvideos kann die Aufmerksamkeit des Käufers erregt und der Kauf personalisiert werden (Becker 2007).

Formen der Testimonialwerbung

Je nach dem Unternehmen oder Produkt, das beworben werden soll, können unterschiedliche Formen der Testimonialwerbung zum Einsatz kommen. Oftmals werden Personen des öffentlichen Lebens oder Prominente wie beispielsweise Sportler oder Filmstars als Testimonials eingesetzt (Voeth, Niederauer 2008).

Zu beachten ist, dass eine gewisse Identifikation zwischen dem Zuschauer und dem Testimonial entstehen sollte (Voeth, Niederauer 2008). Neben Prominenten sind jedoch auch typische Konsumenten als Testimonial geeignet, da ihre Erfahrung mit dem Produkt die Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen unterstreicht. Ferner findet eine Beeinflussung des Zuschauers neben dem vermittelten Inhalt auch durch die Person als Vermittler statt (Voeth, Niederauer 2008). Die Auswahl des Testimonials ist folglich wichtig für den Erfolg oder Misserfolg einer Testimonialkampagne.

Prominente als Testimonials

Die erste Möglichkeit ist die Werbung mit Prominenten Testimonials. Hier werden Prominente gezielt als Markenbotschafter für ein Produkt oder Unternehmen eingesetzt.

Prominente Testimonials erregen die Aufmerksamkeit der Zuschauer und können somit die Wahrnehmung einer Werbung durch die Zielgruppe erhöhen. Dies kann wiederum die gesamte Markenbekanntheit steigern (Motullo/Hellwig 2014).

Der Zuschauer verbindet einen Prominenten mit einem Produkt oder einem Unternehmen, wodurch die Sympathie der Zuschauer für die Marke steigt und die Überzeugungskraft der Abnehmer das Produkt zu kaufen untermauert wird (Motullo/Hellwig 2014). Ein gutes Beispiel ist das Engagement von Lena Meier Landruth für die Marke *L'Oreal* (Hebben 2013). Aufgrund ihres Sieges bei dem Eurovision Songcontest im Jahr 2010, war ihre mediale Reichweite in Deutschland zeitweise bei verschiedenen Altersgruppen sehr hoch. *L'Oreal* konnte dadurch überdurchschnittliche viele potenzielle Kunden erreichen.

Experten als Testimonials

Die zweite Möglichkeit für ein Testimonial ist die Einbindung eines Experten. Dies macht vor allem dann Sinn, wenn ein Produkt beworben wird, dessen Funktion oder Wert durch einen Fachmann bestätigt oder erklärt werden soll. Ein Prominenter oder ein Kunde würde in diesem Fall nicht glaubwürdig wirken, da er die Wirkungsweise des Produktes nicht genau kennt und die Qualität somit nicht bewerten kann. Ein Beispiel

für ein Produkt, welches die Einbindung eines Experten erfordert, ist Zahnpasta. Da ein Laie die genaue Wirkweise einer Zahnpasta nicht kennt, ist diese nicht geeignet, um das Produkt anzupreisen. Ein Fachmann wie beispielsweise ein Zahnarzt besitzt die nötige Fachkenntnis, um die Qualität des Produktes glaubwürdig bewerten zu können. Die Marke *Dr. Best professional* wird beispielsweise schon seit längerem mithilfe eines Experten, in diesem Fall einem Zahnarzt, beworben (Machtatschke 1996).



Abbildung 1: <https://i.ytimg.com/vi/0QkfyvvcCdw/maxresdefault.jpg>

Kunden als Testimonials

Testimonialvideos können vielseitig gestaltet werden. Neben Prominenten oder Experten als Werbegesichter, können auch Kunden des Unternehmens als Botschafter eingesetzt werden (Becker 2003). Wirbt ein Kunde des Unternehmens für das Produkt, so ist es möglich, dass zwischen dem Zuschauer und dem Testimonial eine gewisse Identifikation stattfindet (Becker 2003). Dem Zuschauer wird mithilfe des Testimonials beispielsweise eine hohe Qualität oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis suggeriert (Becker 2003).

Da Kunden bereits von dem Produkt überzeugt sind, fungieren sie als glaubwürdige Werbeträger. Ein Beispiel hierfür ist die Firma Fielmann, die seit Jahren Kunden als Testimonials einsetzt (Gaßmair 2011).



Abbildung 2: <https://i.ytimg.com/vi/aGXOZHWhZnA/maxresdefault.jpg>

Ein klarer Vorteil gegenüber der Verwendung von Experten oder Prominenten ist, dass oftmals mehrere Kunden auftreten. Dadurch wird das Produkt nicht nur von einer Person beworben und es entsteht der Eindruck, dass sehr viele Menschen der entsprechenden Meinung sind, was einen zusätzlichen Überzeugungseffekt haben kann.

Auch die ONMA bindet Kunden als Testimonials in die Videos ein. Ein Prominenter als Testimonial wäre weder aus Budgetgründen noch aus Marketingsicht angebracht, da dieser kein authentischer Botschafter wäre. Hier wäre jedoch ein Experte als Testimonial denkbar, wobei echte Kunden aufgrund ihrer Erfahrung mit der Agentur glaubwürdiger wirken und der potentielle Neukunde sich mit diesem eher identifizieren kann.

Der Einsatz von Testimonialvideos als unternehmerische Strategie

Eine Testimonialkampagne kann aus unternehmerischer Sicht verschiedene Beweggründe haben.

Die Plattform Statista veröffentlichte im Jahr 2015 eine Studie zum Thema *Zielsetzung der Unternehmen von Werbung mit Prominenten*. Bei dieser Studie ist zu beachten, dass Mehrfachnennungen durch die Befragten möglich waren. Die genaue Anzahl der Befragten, der Befragungszeitraum sowie die Formulierung der Fragen sind nicht angegeben. Ferner bezieht sich die Statistik lediglich auf Testimonialkampagnen, die mit Prominenten Botschaftern werben. Laut dieser Studie verfolgen 89 % der Unternehmen das Ziel, durch eine Testimonialkampagne Aufmerksamkeit für das Produkt oder das Unternehmen zu schaffen. Ferner ist die Schaffung der Markenbekanntheit mit einem Anteil von 76 % ein wichtiger Faktor für den Einsatz von Testimonialvideos. Über 50 % der Befragten gaben des Weiteren an, durch die Testimonialvideos das Marken- oder Unternehmensimage steigern zu wollen. Lediglich 26 % der Befragten gaben an, durch die Werbung mit Prominenten den eigentlichen Abverkauf des Produktes steigern zu wollen. Diese Ergebnisse lassen sich nur bedingt auf andere Formen von

Testimonialvideos, etwa mit Kunden oder Experten (siehe oben), übertragen, da die Zielsetzung der Testimonialkampagne bei der Verwendung von Prominenten, Experten und Kunden jeweils eine andere sein kann.

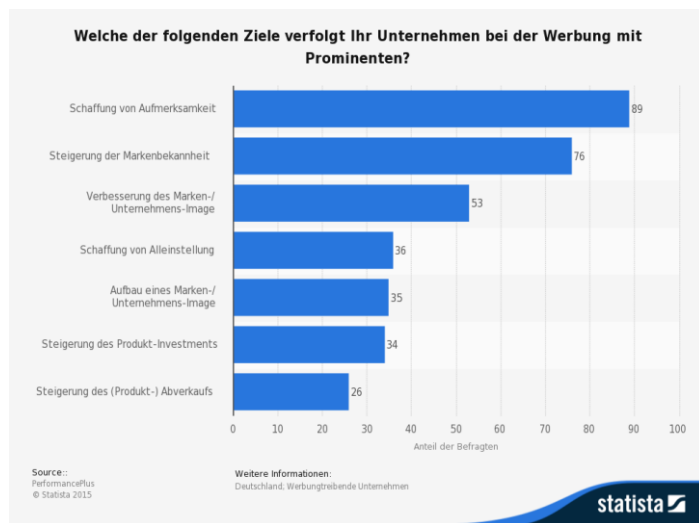


Abbildung 3:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>

Testimonialvideos werden für die ONMA hauptsächlich im Bereich der Neukundengewinnung eingesetzt. Sie sollen die Agentur nach außen repräsentieren und die Leistungen anhand echter Kunden Beispiele darstellen. Somit haben sie auch Einfluss auf das Image der Firma, da die Videos für jeden ersichtlich in die Internetseite eingefügt werden. Ein weiteres Ziel der Testimonialkampagne der ONMA ist die aktive Reputationssteigerung der Agentur.

Grenzen/negative Aspekte

Auch Testimonialkampagnen haben ihre Grenzen und können Risiken bürgen. Wird ein Testimonial beispielweise nur aufgrund seiner Prominenz ausgewählt, besitzt jedoch ansonsten keinerlei Verbindung zu der Marke, so ist es möglich, dass das eigentliche Produkt oder die Marke nicht mehr aktiv wahrgenommen werden. Der Fokus der Zuschauer liegt dann nur noch auf dem Prominenten und nicht mehr auf der eigentlichen Markenbotschaft. Dieser Effekt wird als „Vampir-Effekt“, oder in der Fachliteratur als „Überstrahlungseffekt“ bezeichnet (Schumacher 2014). Auch eine mangelnde Glaubwürdigkeit des Testimonials kann eine Testimonialkampagne negativ beeinflussen, welche oftmals durch einen nicht hinreichend vorhanden Bezug von dem Testimonial zu der Marke oder dem Produkt bedingt ist (Schumacher 2014). Des Weiteren kann der Einsatz eines Prominenten als Testimonial für mehrere Marken oder Produkte zu einer Verwirrung seitens des Zuschauers führen (Schumacher 2014). Das der richtige Einsatz des Testimonials entscheidend ist lässt sich auch an folgendem Beispiel zeigen. Kleidungshersteller werben unter anderem mit erfolgreichen

Fußballstars. Im Jahr 2013 tauchte auch Mario Götze bei seiner ersten offiziellen Pressekonferenz für den FC Bayern München im T-Shirt seines Privatsponsors *Nike* auf. Allerdings ist *Nikes* Konkurrent *Adidas* Anteilseigner vom FC Bayern München, daher sorgte dieser Auftritt für sehr großen Unmut bei *Adidas* und eine offizielle Entschuldigung musste folgen, um die Wogen zu glätten (Ritzer/Kneer 2013).

Faktoren für eine erfolgreiche Testimonialkampagne

Zielgruppenrelevanz

Die kommunikative Zielgruppenansprache ist in der Werbung ein zentraler Faktor. Ein passendes Beispiel ist die Werbekampagne „*pro-age*“ von *Dove*. Im Jahr 2007 bewirbt die Marke eine Körperpflegelinie in Form von TV-Spots, Printwerbung und Onlinewerbung gezielt für die Zielgruppe 50plus und regt damit eine Diskussion über die bestehenden Schönheitsideale an. Potentielle Kunden können sich dadurch eher mit der Werbekampagne und somit auch mit dem Produkt der Marke identifizieren (Bruhn 2010: 213).

Auch für eine Testimonialkampagne ist von Bedeutung, dass die Zielgruppe angesprochen wird. Dafür ist primär die Auswahl des Testimonials von großer Bedeutung, da es erstrebenswert ist, dass der Zuschauer sich mit diesem identifiziert. Dazu ist es wichtig, dass der Botschafter eine gewisse Zugehörigkeit zu dem Unternehmen ausstrahlt. So wird für die Marke *Hochland* Ofen Aufstrich Enie van de Meiklojjes eingesetzt, da diese von den Zuschauern als bodenständig und familiär wahrgenommen wird (Motullo/Hellwig 2014). Das Image des Botschafters ist passend zu dem Unternehmens Image gewählt oder wird benutzt um das Unternehmensimage aktiv zu gestalten.

Ferner sollte ein Markenbotschafter über die Fähigkeit verfügen die Zielgruppe entsprechend zu beeinflussen. Zu diesem Zweck sind eine ausreichende Bekanntheit der Person sowie ein starkes Image von großer Bedeutung. Außerdem muss das Image des Prominenten in Verbindung mit dem eigentlichen Markenimage stehen um so einen möglichen Imagetransfer zu bewirken. Auch ist zu beachten, dass der Prominente ein glaubwürdiger Repräsentant für das zu bewerbende Produkt sein muss. Andernfalls ist es möglich, dass das Testimonialvideo als nicht authentisch wahrgenommen wird (siehe oben) (Motullo/Hellwig 2014).

Auch in Bezug auf die ONMA spielt die kommunikative Zielgruppenansprache eine bedeutende Rolle. Da Kunden als Testimonials eingesetzt werden, kann ein potentieller Neukunde sich mit diesen identifizieren. Folglich eignet sich diese besonders gut um die Zielgruppe anzusprechen und zu bewerben.

Imageübereinstimmung des Testimonials und der Marke

Ferner ist ein positiver Imagetransfer der Markenbotschafter zu dem Unternehmen Ziel der Testimonialkampagnen. Das Image des Prominenten soll auf das Image der Marke

übertragen werden und dieses positiv beeinflussen (Motullo/Hellwig 2014). Auch hier kann *Hochland* Ofen Aufstrich als Beispiel genannt werden. Das Image des Testimonials, also von Enie van de Meiklokjes soll Auswirkungen auf das Unternehmensimage haben. Nehmen Zuschauer das Testimonial als familienfreundlich und bodenständig wahr, so sollen sich diese Eigenschaften auch auf die Wahrnehmung des Unternehmensimage übertragen (Motullo/Hellwig 2014). Ein Imagetransfer kann somit zur Folge haben, dass die gesamte Beurteilung des Unternehmens durch die Zielgruppe positiv beeinflusst wird, sofern das Testimonial passend gewählt ist.

Jedoch besteht auch hier die Gefahr, dass ein gegenläufiger Effekt eintritt. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der Prominente in der Öffentlichkeit negative Schlagzeilen macht. Durch die mediale Präsenz des Prominenten kann sich dieses negative Image auch auf das Unternehmensimage übertragen (Schumacher 2014).

Wie schon genannt ist es möglich, dass durch den Einsatz eines prominenten Testimonials ein Imagetransfer zwischen dem Markenbotschafter zu dem Unternehmen stattfindet. Des Weiteren kann durch die Bekanntheit der prominenten Person eine hohe mediale Reichweite der Testimonialvideos erreicht werden.

Die Wirksamkeit von Testimonialkampagnen auf verschiedene Unternehmensgrößen

Wirkung von Kaufwahrscheinlichkeit und Markenwahrnehmung

Celebrety Performance testet in Kooperation mit ResponDi, einem Unternehmen für quantitative und qualitative Online- und Mobile-Studien, aktuelle Testimonials auf ihre Wirksamkeit. Zu diesem Zweck wurden Einwohner der Bundesrepublik Deutschland zwischen 14 und 49 Jahren befragt. Zwischen dem 17.01.2014 und dem 27.01.2014 wurden online 2.004 Befragungen durchgeführt (Motullo/Hellwig 2014).

Ergebnisse

Die Studie zeigt auf, dass durch prominente Testimonials die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes gesteigert wird. Ein Beispiel hierfür ist *Danone Actimel*. Ist der Prominente, in diesem Fall Tom Beck, dem Zuschauer bekannt, so liegt die Kaufwahrscheinlichkeit bei 27,4 % und somit deutlich höher als die Kaufwahrscheinlichkeit eines Zuschauers, dem der Prominente nicht bekannt ist. Diese liegt bei 15,3 % (Motullo/Hellwig 2014).

Ein weiteres Beispiel ist der *Wii-U-Spot*. 23,3 % der Personen, die das Testimonial für diese Marke kannten, gaben an, das Produkt kaufen zu würden. Somit liegt dieser Wert um das 2,8 fache höher als der Wert der Personen, die den Prominenten nicht kannten. Hier gaben lediglich 8,3 % der Befragten an das Produkt mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen zu würden (Motullo/Hellwig 2014).

Des Weiteren wurde in der Studie deutlich, dass ein Großteil der Testimonialvideos einen positiven Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Produktes durch die

Zielgruppe hat. Auch wird die Sympathie für die beworbene Marke sichtlich gesteigert (Motullo/Hellwig 2014). Dies wurde beispielweise in einer Befragung zu der Marke *Otto* deutlich. Sie ergab, dass die Befragten die Marke eher als sympathisch empfanden, wenn sie die Prominenz, die für die Marke geworben hat kannte, als wenn sie die Prominenz nicht kannten (Motullo/Hellwig 2014). Die Befragung hat außerdem ergeben, dass mithilfe von prominenten Werbegesichtern die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass Personen die Marke mit bestimmten Eigenschaften in Verbindung bringen. So wurde die Markenpersönlichkeit von der Marke Danone in Zusammenarbeit mit der Prominenz Tom Beck beispielsweise als frisch, dynamisch und kompetent beschrieben (Motullo/Hellwig 2014).

Die Studie konnte darlegen, dass bei 14 der 16 untersuchten Marken ein positiver Imageeinfluss des Prominenten auf die Marke erkannt wurde (Motullo/Hellwig 2014).

Damit zeigt die Studie, dass sich Testimonialkampagnen in verschiedenen Bereichen positiv auf das Unternehmen auswirken können. Insbesondere die positive Wahrnehmung des Unternehmensimages sowie die erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes können durch ein Testimonialvideo realisiert werden. Hier kann das als positiv empfundene Image des Prominenten das Image des Unternehmens stärken und sich teilweise sogar auf dieses übertragen. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn ein Testimonial von der Zielgruppe auch als positiv und glaubwürdig empfunden wird.

Wirkung auf die Reputation

Um eine Verbindung zwischen einem Testimonialvideo und der Reputation eines Unternehmens herzustellen, ist es wichtig, die Reputation eines Unternehmens in seinen Facetten zu definieren.

Reputation hat übergreifend mit der Wahrnehmung des Menschen zu tun. Wahrgenommene Informationen werden in Form von Bedenken oder Abwägen verarbeitet. Aus den verarbeiteten Informationen entsteht ein Urteil, welches sowohl negativ als auch positiv ausfallen kann (Fleischer 2014:31). Diese Sinneswahrnehmung kann eine Handlung zur Folge haben (Fleischer 2014:30). Die Reputation ist daher für Unternehmen aller Art von größtem Interesse (Fleischer 2014:38). Eine Reputation kann jedoch nur in Verbindung mit einer Öffentlichkeit entstehen. Es bedarf folglich nicht des Urteils eines Menschen, sondern einer Vielzahl von Menschen (Fleischer 2014:68).

„ Unternehmen werden in modernen Dienstleistungsgesellschaften nicht nur als rein wirtschaftliche oder technische Systeme betrachtet, sondern vor allem als soziale Organisationen. Sie haben die Aufgabe, neben der Dienstleistung oder Sachleistung auch Akzeptanz und Ansehen zu produzieren. Erst beides zusammen macht den wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation aus.“ (Buß 2007: 233)

Aus dem Zitat wird ersichtlich, dass die Akzeptanz sowie das Ansehen eines Unternehmens durch die Öffentlichkeit, wesentliche und relevante Faktoren für den

Erfolg eines jeden Unternehmens sind. Die Aufgabe des Unternehmens besteht darin, das Ansehen der Firma sicherzustellen, um einen wirtschaftlichen Erfolg generieren zu können.

Folglich ist die Reputation neben dem Image sowie der Marke ein wichtiger Faktor in Bezug auf den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens (Fleischer 2014:51).

Für die ONMA ist die Steigerung der Reputation daher ebenso von großem Interesse. Neben verschiedenen Marketingmaßnahmen kann die Reputation auch durch die Testimonialvideos beeinflusst werden.

Der Aufbau von Reputation

Alexander Fleischer findet in seinem Buch „Reputation und Wahrnehmung“ Ansätze um den Aufbau sowie die Steigerung der Reputation zu erläutern. Als Voraussetzung für den Reputationsaufbau nennt er das Vorhandensein einer eindeutigen Unternehmensidentität (Fleischer 2014:44). Ferner zitiert er Eisenegger, laut dem ein Unternehmen sich nachhaltig sowie glaubwürdig an die Ansprüche der Zielgruppe anpassen muss, sich jedoch gleichzeitig von der Konkurrenz klar abheben muss (Fleischer 2014:44).

„Eine wesentliche Ausdrucksform der Identität eines Menschen oder einer Organisation ist die Art, in der Interaktionen mit anderen gestaltet werden, d.h. auch wie Beziehungen mit anderen gestaltet werden. Vertrauen ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal von Beziehungen. Da Reputation, wie im vorherigen Kapitel dargelegt wurde, Ausdruck der Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs ist, liegt es auf der Hand, dass Reputation in der Wirtschaft in dem Maße an Bedeutung gewinnt, in dem unternehmerischer Erfolg von langfristigen Beziehungen statt von einmaligen Transaktionen abhängt.“ (Fleischer 2014:47)

Fleischer bringt Reputation in Zusammenhang mit Vertrauen und schlussfolgert, dass Reputation in Zusammenhang mit langfristigen Beziehungen statt einmaligen Verträgen entsteht. Wesentlich für den Aufbau von Reputation ist demzufolge die Gewinnung des Vertrauens der Zielgruppe. Doch wie gewinnt man in der heutigen Welt, bestimmt von einem Übermaß an Produkten, das Vertrauen der Konsumenten?

Fleischer stellt dies in fünf Stufen dar: Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Anerkennung, Vertrauen und Unterstützung (Fleischer 2014:48).

Laut Fleischer ist die größte Zustimmung, die ein Unternehmen erfahren kann, die aktive Weiterempfehlung eines Konsumenten an einen anderen. Bedingt durch eine starke Reputation kann bei einem Konsumenten eine gewisse Loyalität dem Unternehmen gegenüber entstehen. Die Loyalität und die damit verbundene Überzeugung dem Unternehmen gegenüber kann dazu führen, dass der Konsument

das Unternehmen in Form von Mund-zu-Mund Propaganda unterstützt (Fleischer 2014:49).

Dies kann in Zusammenhang mit Testimonialvideos gebracht werden. Werben Testimonials nicht mit Prominenten, so kommen oft auch Kunden des Unternehmens zum Einsatz. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine aktive Empfehlung eines Kunden, sei es in Form eines Testimonialvideos oder in Form von Mund zu Mund Propaganda, nur entstehen kann, sofern der Kunde von dem Unternehmen überzeugt ist und Vertrauen in die Produkte oder Dienstleistungen aufgebaut hat. Demzufolge ist die Voraussetzung für eine Empfehlung eines Konsumenten die bereits vorhandene Reputation eines Unternehmens.

Deutlich macht dies auch das folgende Zitat von Fleischer, welches sich auf das Vertrauen von einem Konsumenten zu einem Reputationsträger bezieht.

“Der Reputationsträger erscheint uns vertrauenswürdig und verdient so unser Vertrauen“ (Fleischer 2014:49).

Die Reputation spielt folglich eine wesentliche Rolle in Bezug auf Testimonialvideos. Da der Konsument bereits von dem Produkt oder der Dienstleistung überzeugt ist, wirkt er auf potentielle neue Kunden vertrauenswürdiger und authentischer. Ihm wird aufgrund seiner bereits gemachten Erfahrungen mit dem Produkt ein Vertrauensvorschuss gegeben.

Was muss ein Unternehmen also erfüllen um Vertrauen bei dem Konsumenten zu schaffen?

Fleischer definiert ein Unternehmen, das Prinzipien und Werte dessen erfüllt, was durch die Zielgruppe als richtig oder legitim erachtet wird, als vertrauenswürdig für die Konsumenten. Die Handlungen des Unternehmens sollten dabei in Einklang mit den Einstellungen und Ansichten der Zielgruppe stehen (Fleischer 2014:50).

Reputation ist folglich eine positive oder negative Wahrnehmung mehrerer Personen zu einem Unternehmen. Für Unternehmen spielt die Reputation eine bedeutende Rolle, da sie zum Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens beiträgt. Reputation wird unter anderem durch das Vertrauen des Konsumenten in das Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen erreicht. Dies kann in einer aktiven Weiterempfehlung des Konsumenten an andere potentielle Kunden münden. Testimonialvideos stehen in engem Zusammenhang mit der Reputation eines Unternehmens, da Glaubwürdigkeit und Authentizität größtenteils durch eine bereits vorhandene Reputation des Unternehmens entsteht.

Abgrenzung Begriff „Image“ und „Marke“

Ein weiteres Wort das oftmals in Zusammenhang mit Reputation gebracht wird ist das Image. Auch das Image eines Unternehmens ist an dem wirtschaftlichen Erfolg beteiligt.

„Image und Reputation erfüllen für Individuen eine Orientierungsfunktion und beeinflussen das Verhalten und Handeln des Menschen. (...) Der Mensch lässt sich dann von seinen Vorstellungsbildern, die für ihn eine Art „Kompass“ darstellen, in ganz bestimmte Richtungen führen.“ (Mast 2013: 51)

Aus dem Zitat wird ersichtlich, dass Image und Reputation das Handeln des Menschen beeinflussen können und die Zielgruppe anhand von Vorstellungsbildern in gewisse Richtungen leiten können.

Doch bedeutet Reputation nicht gleich Image, diese Begriffe gilt es deutlich voneinander abzugrenzen.

Die Reputation eines Unternehmens wird im Gegensatz zu dem Image über längere Zeit hinweg aufgebaut und kann durch aktuelle Geschehnisse nur bedingt beeinflusst werden. Das Image eines Unternehmens hingegen ist relativ empfindlich und wird als Momentaufnahme gesehen (Fleischer 2014:64).

Ferner bedarf es für die Reputation nicht nur eines Menschen, sondern Vielzahl von Menschen, also einer Öffentlichkeit. Für das Image eines Unternehmens bedarf es lediglich eines einzelnen Menschen (Fleischer 2014:68).

Eine Marke hingegen ist weder bei einem einzelnen Menschen noch bei der Öffentlichkeit angesiedelt, sondern vielmehr bei dem Unternehmen selbst. Sie bestimmt die Persönlichkeit des Unternehmens (Fleischer 2014:83).

Reputation und Testimonial

In der Arbeit wurden Definitionen und Eigenschaften von Testimonialvideos, der Unternehmensreputation und des Images sowie der Marke dargelegt. Exakte Zahlen, ob eine Testimonialkampagne die Reputation eines Unternehmens steigert sind nicht genau berechenbar, da Reputation nicht in Zahlen gemessen werden kann. Auch ist die Reputation nicht als Momentaufnahme zu verstehen, vielmehr wird sie über längere Zeit aufgebaut. Daher wäre eine längerfristige Untersuchung des Themas notwendig um hier fundierte Aussagen treffen zu können. Dennoch ist eine positive Beeinflussung der Testimonialvideos auf die Reputation denkbar, da diese bei richtiger Realisierung auch das Unternehmensimage positiv beeinflussen. Die Begriffe Reputation und Image sind zwar klar voneinander abzugrenzen, stehen dennoch in einem Zusammenhang, da sich beide auf die Wahrnehmung der Zielgruppe beziehen. Wird das Unternehmensimage durch ein Testimonial positiv beeinflusst, so ist es möglich, dass sich dies in der Reputation manifestiert. Das Forschungspotenzial in diesem Bereich ist jedoch noch sehr hoch, sodass keine klaren Aussagen zu diesem Thema getroffen werden können.

Vielmehr können Vermutungen in Zusammenhang mit dem Unternehmensimage aufgestellt werden, da hier fundierte Befragungen durchgeführt wurden.

Testimonialvideos stehen dennoch in einer gewissen Wechselwirkung mit der Unternehmensreputation. Wir haben schon festgehalten, dass ein Testimonial eine teilweise schon vorhandene Reputation voraussetzt. Dies bezieht sich vor allem auf die Aussagen der Kunden, da diese sonst nicht authentisch und glaubwürdig sind. Da Reputation mit Wahrnehmung zusammenhängt, ist sie teilweise auch von den Werbemaßnahmen des Unternehmens abhängig.

Reputationssteigerung der ONMA durch Werbung mit Testimonials

Wie oben schon genannt, können Testimonialvideos einen positiven aber auch einen negativen Effekt auf die Reputation eines Unternehmens haben. Gleiches gilt auch für die Testimonialvideos der ONMA. In Bezug auf die Auswahl des Testimonials hat sich die ONMA für Kunden entschieden. Diese wirken authentisch sowie glaubwürdig und sprechen die Zielgruppe genau an. Ob die Testimonialvideos einen reputationssteigernden Effekt für die ONMA generieren können, lässt sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht genau feststellen, da das Projekt erst abgeschlossen ist und noch nicht aktiv eingesetzt wurde.

B2B und B2C

Das vorgestellte Projekt der ONMA bezieht sich auf den B2B Bereich, wohingegen verschiedene oben genannte Beispiele den B2C Bereich betreffen. Unterschiede lassen sich anhand der Beispiele vor allem in der Auswahl des Testimonials festmachen. Wohingegen Unternehmen des B2B Bereiches oftmals auf Prominente Werbebotschafter zurückgreifen, setzt die ONMA eigene Kunden als Testimonials ein. Für die ONMA ist nicht die hohe mediale Präsenz, sondern die authentische und glaubwürdige Aussage relevant.

Beispiel für eine erfolgreiche Testimonialkampagne

Ein positives Beispiel für eine Testimonialkampagne ist die Werbekampagne von *Fielmann*. *Fielmann* interviewt Kunden zu dem Unternehmen und deren Produkten. Auch hier spielt die Reputation eine wichtige Rolle, da sich *Fielmann* als kundenfreundliches und kompetentes Unternehmen darstellen möchte. Da diese Werbekampagne schon seit mittlerweile 6 Jahren läuft, ist davon auszugehen, dass die Kampagne den gewünschten Effekt erzielt (App 2013). *Fielmann* möchte mit der Kampagne kein Produkt gezielt verkaufen, sondern die Reputation und das Image des Unternehmens steigern. Es lässt sich vermuten, dass in diesem Fall kein Prominenter eingesetzt wurde, da es momentan keinen Prominenten gibt, der sich nur durch seine Brillen auszeichnet. Sofern ein solcher Prominenter auftritt, besteht die Möglichkeit, dass auch dieser als Testimonial für *Fielmann* eingesetzt wird.

Beispiel für eine nicht erfolgreiche Testimonialkampagne

Die Energiebranche ist insgesamt ein gutes Beispiel für die gezielte Beeinflussung der Unternehmensreputation durch Werbemaßnahmen, da diese Branche sehr stark im Wandel ist. Hier geht die Tendenz sehr stark zu umweltfreundlichen Unternehmen, die sich für den Umweltschutz einsetzen. Große Energiekonzerne versuchen ihre Reputation zu erhöhen, indem sie sich in Werbekampagnen als umweltbewusst darstellen.

Dass Werbekampagnen nicht immer positiv verlaufen zeigt das Beispiel von *E.ON*. Mit der Kampagne „Sag mal EON“ soll gezielt die Unternehmensreputation gesteigert werden (Rentz 2011). Diese Beispiel eignet sich besonders gut, da *E.ON* mit dieser Werbekampagne keine Produkte, sondern gezielt die Unternehmensreputation vermarkten möchte. *E.ON* möchte sich als umweltbewusstes und umweltfreundliches Unternehmen präsentieren. Kunden stellen dabei gezielt Fragen, beispielweise zu den Speichersystemen des Unternehmens. Ein Mitarbeiter oder Experte stellt dann die Lösungen des Unternehmens zu den Fragen vor. Greenpeace hat sich diese Werbekampagne jedoch für Ihre Zwecke zu Nutze gemacht. Der Clip wurde so abgewandelt, dass die Wahrheit des Konzerns an die Öffentlichkeit geriet. In diesem Beispiel handelt es sich um einen Clip, der den Verbleib des Atommülls thematisiert. Greenpeace hat die Aussage des Clips abgewandelt und enthüllt, dass *E.ON* sich nicht wie angepriesen um den Verbleib des Mülls finanziell kümmert. Der Clip erscheint in der Suchmaschine YouTube unter den Suchbegriffen „EON“ und „Werbung“ an erster Stelle. Somit erscheint er noch vor dem eigentlichen Werbeclip von *E.ON*. Der Clip von Greenpeace wurde mittlerweile über 22.000-mal angeschaut. Der tatsächliche Clip der *E.ON* Werbung hat im Vergleich nur 6.000 Klicks (stand 20.10.2015). Aufgrund der zahlreichen Personen die den verfälschten Clip gesehen habe, kann es zu einem Reputationsverlust des Unternehmens kommen. Ein ähnliches Beispiel ist das Unternehmen *RWE* mit der Werbekampagne um den Energieriesen. Es handelt sich zwar nicht speziell um ein Testimonialvideo, dennoch um eine Kampagne die sich negativ auf die Reputation eines Unternehmens ausgewirkt hat. Der Spot mit den Energieriesen ist bei YouTube unter den Suchbegriffen „RWE“ und „Werbung“ an der ersten Stelle zu finden und wurde rund 53.400-mal angeschaut (stand 20.10.2015). An siebter Stelle ist ein abgewandelter Clip zu sehen, in dem währenddessen tatsächliche Zahlen des Unternehmens beispielsweise in Bezug auf den CO₂-Ausstoß eingeblendet werden. Das Bild des umweltfreundlichen Unternehmens wird somit negativ beeinflusst. Dieser Clip hat im Gegensatz zu dem Originalen rund 100.000 Klicks mehr (stand 20.10.2015). Auch hier kann es zu Reputationsverlusten durch die eigene Werbekampagne kommen.

Forschungsbedarf und Ansatz für weitere Forschung

Stand der aktuellen Forschung

Um Testimonialvideos in Bezug auf ihre Reputationssteigerung noch genauer untersuchen zu können, müssten weitere Forschungen vorgenommen werden.

Eigenes Konzept für empirische Studie

Ein möglicher Forschungsansatz wäre eine empirische Studie zur Unternehmenswahrnehmung der jeweiligen Zielgruppe.

Hierzu könnten Befragung in zwei Gruppen durchgeführt werden. Menschen aus unterschiedlichen Altersklassen und unterschiedlichen Geschlechtes bewerten Unternehmen in Bezug auf ihre Reputation, ihren Umsatz und ihr Image. Es handelt sich hierbei um Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Die Bewertung findet mit einem Punktesystem von 0-10 statt, wobei 10 jeweils für eine positive Reputation, ein gutes Image und einen hohen Umsatz steht. Zuvor werden die Testpersonen genau über die zu bewertenden Kategorien aufgeklärt. Bei der Reputation soll das öffentliche Ansehen bewertet werden, das heißt wie empfindet die Testperson das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Der zweite Punkt behandelt das Image des Unternehmens. Hier soll eine Bewertung des eigens empfundenen Images des Unternehmens unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden. Bei dem Umsatz soll eine Schätzung abgegeben werden, ob das Unternehmen in Bezug auf dessen Branche und Unternehmensgröße hohe oder niedrige Umsatzzahlen hat.

Zuvor werden die Testpersonen jedoch in zwei Gruppen unterteilt. Hierbei ist zu beachten, dass beide Gruppen ein ausgewogenes Verhältnis in Bezug auf die Altersklasse und das Geschlecht der Testpersonen vorweisen. Die Testgruppe 1 bekommt vor der Beantwortung der Fragen die aktuellen Testimonialvideos der Unternehmen gezeigt. Nachdem ein Testimonialvideo angeschaut wurde, erfolgt die Bewertung des Unternehmens, darauf folgt das nächste Testimonialvideo und erneut die Bewertung des entsprechenden Unternehmens. Die Testgruppe 2 bewertet alle Unternehmen nacheinander ohne zuvor Testimonialvideos gesehen zu haben.

Es ist natürlich zu beachten, dass einige Unternehmen bereits mit Testimonialvideos werben und andere noch nicht. In der Befragung werden daher nur Unternehmen aufgegriffen, die in den letzten Jahren mit einer Testimonialkampagne geworben haben, da sich die Umsetzung andernfalls schwierig gestaltet. Es werden hierbei sowohl Unternehmen aufgegriffen, die mit prominenten Testimonials werben, als auch jene, die Experten oder Kunden miteinbeziehen.

In der Auswertung werden die Ergebnisse der zwei Testgruppen miteinander verglichen. Erhebliche Abweichungen der Testgruppen lassen Schlussfolgerungen zu der Reputationssteigerung oder aber auch -minderung von Unternehmen durch Testimonialvideos zu. Des Weiteren können die verschiedenen Formen der

Testimonialvideos in Bezug auf die Reputation des Unternehmens untersucht werden. Gibt es Unterschiede bei Testimonialvideos mit Prominenten zu Testimonialvideos mit Experten? Oder haben diese ähnliche Auswirkungen auf die Unternehmensreputation?

Diese Befragung greift jedoch die Umsetzung eines Testimonialvideos nicht mit auf. Hier wäre eine Überlegung, die Testgruppe 1 zunächst auch das Testimonialvideo bewerten zu lassen, um festzustellen, ob die Umsetzung des Videos ebenfalls Einfluss auf die Reputation des Unternehmens hat.

Der Fragebogen könnte wie folgt gestaltet werden:

Bewerten Sie die folgenden Unternehmen in Bezug auf ihre Reputation, ihr Image und ihren Umsatz. Die Bewertung erfolgt mit einem Punktesystem von 0-10, wobei 10 die bestmögliche Punktzahl und 0 die schlechtmöglichste ist. Sollte Ihnen eines dieser Unternehmen nicht bekannt sein, so lassen Sie die Bewertung bitte aus.

Unternehmen	Reputation	Image	Umsatz
Beats by Dr. Dre			
Volkswagen			
Blend-a-med			
Dove			
Haribo			
Fielmann			
Sensodyne Pro Schmelz			
Smartmobil			
Nutella			

Fazit

In meiner Arbeit habe ich mir die Forschungsfrage „Steigern Testimonialvideos die Reputation von Unternehmen im B2B Bereich in Deutschland“ gesetzt. Da Testimonialwerbung jedoch primär im B2C Bereich Anwendung findet habe ich diesen miteinbezogen. Nach Auswertung aller Informationen und Quellen habe ich festgestellt, dass sich diese Frage nicht mit einem eindeutigen Ja oder Nein beantworten lässt.

Da die Reputation ein vielschichtiges Konstrukt ist und von vielen Faktoren beeinflusst wird, kann die Beeinflussung durch ein Testimonialvideo nicht genau bemessen werden. Hierzu wäre eine längerfristige Untersuchung nötig. Es liegt jedoch nahe, dass positive oder negative Sinneseindrücke durch ein Testimonial sich auch positiv oder negativ in der Reputation des Unternehmens niederschlagen. Testimonialvideos können von Unternehmen zur Reputationssteigerung eingesetzt werden. Hier ist jedoch die Umsetzung und Auswahl des Testimonials entscheidend.

Das Testimonial muss in Einklang zu dem Unternehmen und deren Image stehen. Nur so kann dem Zuschauer eine authentische Botschaft vermittelt werden. Auch muss sich ein Unternehmen je nach Zielsetzung für einen Prominenten, einen Kunden oder einen Experten entscheiden. Hier ist vor allem die Branche entscheidend, da sich nicht jeder für jedes Unternehmen eignet. Anhand der aufgeführten Beispiele lässt sich zeigen, dass sich ein Testimonialvideo sowohl reputationssteigernd als auch reputationsmindernd auf ein Unternehmen auswirken kann.

Es kann also festgehalten werden, dass vor allem durch die Art und Weise, wie ein Testimonial geplant und umgesetzt wird, ein Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens entsteht.

Die zu Beginn gesetzte Forschungsfrage lässt sich anhand des momentanen Forschungsstandes und in Bezug auf das Projekt nicht differenziert beantworten, jedoch sind aufgrund verschiedener genannter Beispiele Spekulationen möglich.

Projektvorstellung

Relaunch bei Wengenroth und Partner

Wengenroth und Partner ist eine Unternehmensberatung für Online Marketing mit Spezialisierung auf Webdesign und Suchmaschinenoptimierung. Seit der Gründung vor sieben Jahren hat sich die Agentur zu einer wichtigen Größe in der Branche etabliert und weit über 500 Referenzen erarbeiten können. Währenddessen ist das Unternehmen von einem Einmannbetrieb zu einem Unternehmen mit 24 Arbeitsplätzen herangewachsen. Mit zunehmender Unternehmensgröße wuchs auch der Kundenstamm und die zu erarbeitenden Projekte wurden komplexer und umfangreicher. Um die Privatperson Winfried Wengenroth zu entlasten soll die Autorität und Eigenverantwortung der Projektmanager gegenüber dem Kunden gesteigert werden.

Im Zuge dieser Umstrukturierung wurde eine neue Marke gegründet, die ONMA Online Marketing GmbH, deren Domains onma.de und onma.com schon weit über 15 Jahre existieren. Daraus folgt die Neupositionierung des Unternehmens, deren Leistungsbereich alle Aufgaben einer professionellen Online Marketing Agentur umfasst.

Im Zuge der Umorientierung der Agentur soll ein neuer Internetauftritt umgesetzt werden. Die Referenzen des Unternehmens sollen sich auf die großen und aussagekräftigen Kunden beschränken und nicht wie zuvor alle Kunden aufgreifen. Zu diesem Zweck werden neue Testimonialvideos erarbeitet, die die Kunden der ONMA Online Marketing GmbH vorstellen und authentische Einblicke in die Zusammenarbeit gewähren.

Vorstellung des Projektes

Ist ein potentieller Neukunde interessiert an einer Zusammenarbeit mit der ONMA, wird er in die Agentur eingeladen, und umfassend über die ONMA und deren Leistungsbereiche informiert. Die Agentur stellt sich vor und präsentiert Testimonialvideos aus vergangenen erfolgreichen Projekten, um den Interessenten zu überzeugen. Im Zuge des Relaunches wurde ein Projekt zur Neuerstellung der Testimonialvideos angesetzt, die sich auf die Arbeit der ONMA spezialisieren und nicht wie zuvor auf die Arbeit der Agentur Wengenroth und Partner. Diese Bachelorarbeit thematisiert das Projekt der Erstellung der Testimonialvideos für die neugegründete Online Marketing Agentur ONMA, bestehend aus einer Videoreihe von 8 Videos, inklusive eines Zusammenschnittes verschiedener besonders gelungener Sequenzen, die die Qualität der Zusammenarbeit mit der ONMA besonders hervorheben. Für die Bachelorarbeit werden exemplarisch 3 Videos der Videoreihe, sowie der zuvor erwähnte Zusammenschnitt abgegeben. Diese dienen hauptsächlich der Gewinnung von Neukunden und werden des Weiteren auf der Internetseite der ONMA als digitale Referenz über die Leistungen und Qualitäten der Agentur eingebunden.

Die Kunden der ONMA sollen im Rahmen der Videos in ihren arbeitstypischen Situationen aufgezeichnet werden und aussagekräftige Bewertungen zu der ONMA und deren Arbeit sowie Leistungen geben. Ferner sollen Einblicke in die Agentur sowie Vorteile, Probleme und Resultate während der Zusammenarbeit vermittelt werden.

Zu erwähnen ist, dass kein Imagefilm für die ONMA produziert werden soll. Vielmehr sollen echte Kunden in authentischen und ruhigen Arbeitssituationen über Erfahrungen der Zusammenarbeit berichten.

Testimonialvideos für die Agentur ONMA in Bezug auf die Reputationssteigerung

Es wurde sich aus dem Grund für Testimonialvideos entschieden, da diese sehr aussagekräftig sind, weil ein Kunde bereit ist die notwendige Zeit für die Produktion eines solchen Videos zu investieren und seine Räumlichkeiten zur Verfügung zu stellen. Ein Kunde, der nicht von der Arbeit der ONMA überzeugt ist wäre vermutlich nicht bereit ein solches Video zu produzieren, da dieser selbst von einem solchen Videodreh keine Vorteile bezieht, sondern lediglich die OMNA unterstützt, ihre Reputation zu steigern. Somit werden die Aussagen des Kunden in Bezug auf die ONMA untermauert. Ferner eignet sich der Kunde als Testimonial besonders gut, da sich ein potentieller Neukunde die angepriesenen Ergebnisse tatsächlich im Internet anschauen kann und sich somit

darüber vergewissern kann, dass die getroffenen Aussagen der Kunden bezüglich der Leistungen der ONMA der Realität entsprechen. Ferner ist ein Testimonialvideos deutlich einfacher umsetzen in Bezug auf das vorhandene Budget als ein aufwändiger Imagefilm und erreicht die Interessenten eher, da sie echte Kunden kennenlernen, die gegebenenfalls derselben Branche angehören. Die Videos werden neben der Neukundengewinnung als aktive Reputationssteigerung der Agentur eingesetzt.

Im Folgenden wird die Idee, das Konzept sowie die Umsetzung der Testimonialvideos für die ONMA Online Marketing GmbH erläutert. Das Ziel der Arbeit liegt in einer Konzeptentwicklung sowie der praktischen Umsetzung der Testimonialvideos für die ONMA Online Marketing GmbH, unter Berücksichtigung des vorgegebenen Budgets sowie Zeitbudgets.

Ein Blick auf das Gesamtkonzept

Die Zielsetzung des Projektes

Das Ziel der Videos ist es, potenziellen Neukunden einen umfangreichen Einblick in die Zusammenarbeit mit der ONMA Online Marketing GmbH zu geben. Daher ist es wichtig, dass ein jedes Video für sich steht und die gesamte Bandbreite der Vorteile der Zusammenarbeit unterstreicht. Primär haben die Testimonialvideos folglich das Ziel, den potentiellen Neukunden branchenspezifisch zu informieren. Daher ist es nicht relevant, dass ein Zuschauer sich jedes Video anschaut, sondern vielmehr durch die Aussagekraft weniger oder eines branchenspezifischen Videos von der Arbeit der ONMA Online Marketing GmbH überzeugt ist.

Wichtig war es, die Corporate Identity der Firma ONMA in die Gestaltung des Videos mit einzupflegen. Daher wurden die Bauchbinden in den entsprechenden Farben des Logos gestaltet. Insgesamt sollte ein schlichtes und elegantes Gesamtbild entstehen, ohne auffällige Animationen und Einblendungen. Dennoch sollte dem Zuschauer mittels verschiedener Ansichten, wie beispielsweise die der Internetseite des Kunden der ONMA, sowie Einblendungen aus dem Arbeitsalltag der Agentur ein interessantes und informatives Video zur Verfügung gestellt werden, welches möglichst bis zu Ende angeschaut wird.

Erklärung der gestalterischen Idee

Der Aufbau

Für den Aufbau wurden, neben der Kamera, das passende Stativ, zwei Lampen, sowie ein Aufnahmegerät für den Ton verwendet.

Der Lichtaufbau erfolgte mit einer 3-Punkt-Licht Beleuchtung. Das Führungslicht wurde in Form von Tageslicht umgesetzt, welches entweder von der linken oder der rechten Seite der zu filmenden Person schien. Das Filllight strahlte entweder aus Richtung der Kamera oder gegenüber der Kameraachse. Im Falle von Schatten im Gesicht oder im

Hintergrund wurden diese mit einem dritten Licht ausgeleuchtet. Ziel des Lichtkonzeptes war es, eine authentische Atmosphäre zu schaffen, durch die sich der Protagonist von dem Hintergrund abhebt. Daher wurde im Rahmen des Lichtkonzeptes primär die Person ausgeleuchtet. Das Aufnahmegerät wurde so platziert, dass es möglichst nah an dem Kunden stand, jedoch nicht im Bild zu sehen war.

Der Bildausschnitt

Die Kamera befand sich auf Augenhöhe der zu filmenden Person und zeichnete diese in einer Halbnahen auf. Somit liegt der Fokus auf dem Protagonisten und der Zuschauer wird nicht durch den Hintergrund irritiert. Dies wird noch unterstrichen, indem der Hintergrund mithilfe der Blendeneinstellung unscharf dargestellt wird. Die Positionierung der Person erfolgt in der linken oder rechten Bildhälfte.

Die Kulisse

Bei der Wahl der Kulisse spielten mehrere Faktoren eine bedeutsame Rolle. Zunächst war es wichtig, eine Kulisse auszuwählen, die den Kunden in einer für seine Branche typischen Umgebung zeigt, jedoch nicht diesem stark ablenkt. Ferner sollte ein harmonisches Bild entstehen.

Das Interview

Vor Beginn des Drehs wurde jeder Kunde in das Drehkonzept eingewiesen. Zu beachten war, dass der Blick der interviewten Person nicht in Richtung der Kamera erfolgte, sondern seitlich an ihr vorbeiführte. Hierzu wurde der Interviewpartner des Kunden direkt neben der Kamera platziert. Die Aussagen des Kunden beinhalteten jeweils auch nochmal eine Wiederholung der gestellten Frage, da die eigentlichen Fragen in der Nachbearbeitung aus dem Video herausgeschnitten wurden. Ferner sollte die Frage möglichst kurz und prägnant beantwortet werden, um einen aussagekräftigen Clip produzieren zu können. Es wurden 14 Fragen zu den Leistungen der ONMA ausgearbeitet, die dem Kunden möglichst passende Antworten entlocken. Jedoch wurde der Kunde in seinen Antworten nicht beeinflusst, sondern hat diese eigens formuliert.

Der Fragenkatalog

1. Bitte stellen Sie sich kurz vor, mit Ihrem Namen (ggf. Titel) und Beruf. Selbstständig seit wann?
2. Für wie wichtig halten Sie das Internet in Bezug auf die Neukundengewinnung für Ihr Unternehmen?
3. Seit wann haben Sie eine eigene Homepage?
4. Welche Onlinewerbemaßnahmen haben Sie bisher schon in Anspruch genommen (HRS, Hotel.de, tripadvisor, AdWords, Branchenverzeichnisse, etc.) ?
5. Wie viele Anfragen haben Sie in dieser Zeit ca. pro Woche bekommen? (Evtl. Klickzahlen)?

6. Seit wann sind Sie Kunde von ONMA Online Marketing GmbH?
7. Welche Leistungen nehmen Sie in Anspruch? (Homepage, Logo, Google Maps, SEO)?
8. Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit mit ONMA Online Marketing GmbH?
9. Haben Sie bei ONMA Online Marketing GmbH einen persönlichen Ansprechpartner und wie empfinden Sie die Kommunikation?
10. Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der ONMA Online Marketing GmbH?
11. Auf welcher Seite und auf welchem Platz sind Sie derzeit bei Google auffindbar?
12. Wie hoch schätzen Sie die prozentuale Umsatzsteigerung seit der Zusammenarbeit mit ONMA Online Marketing GmbH ein?
13. Würden Sie ONMA Online Marketing GmbH weiterempfehlen, wenn ja warum?
14. Wie empfinden Sie das PreisLeistungsverhältnis der ONMA Online Marketing GmbH?

Die Sequenzen der ONMA

Im Rahmen der Testimonialvideos wurden Sequenzen aus dem Alltag der Agentur produziert, die Einblicke in die Arbeit der Agentur geben. Zu diesem Zweck stellten verschiedene Mitarbeiter der ONMA arbeitstypische Situationen, wie beispielsweise Meetings, Präsentationen oder Arbeiten am Computer nach. Diese wurden mittels kurzer Einblendungen in das Video mit eingebunden. Der Zweck dieser Sequenzen liegt zum einen in der visuellen Darstellung der Agentur und deren Mitarbeitern, zum anderen in dem Bestreben, einen interessanten und ansprechenden Clip zu produzieren. Außerdem wurden die Sequenzen inhaltlich an die jeweiligen Aussagen des Kunden in Bezug auf die ONMA angepasst. Hat ein Kunde beispielsweise über die Kommunikation mit der ONMA gesprochen, so wurden Mitarbeiter während des Telefonierens oder Schreibens eingeblendet. Bei den gezeigten Sequenzen der ONMA handelt es sich in den einzelnen Videos um dieselben, um so einen Wiedererkennungswert zu schaffen und deutlich zu kennzeichnen, dass eine Videoreihe produziert wurde.

Die Postproduktion

Visuelle Effekte

Um dem Testimonialvideo mehr Professionalität zu verleihen und das eher statische Bild etwas aufzuwerten, wurden verschiedene visuelle Elemente entwickelt. Diese Elemente werden im Folgenden vorgestellt.

Die Bauchbinde

Im Rahmen der Testimonialvideos sollte eine visuell ansprechende Bauchbinde entwickelt werden. Zu diesem Zweck habe ich unterschiedliche Entwürfe angefertigt.

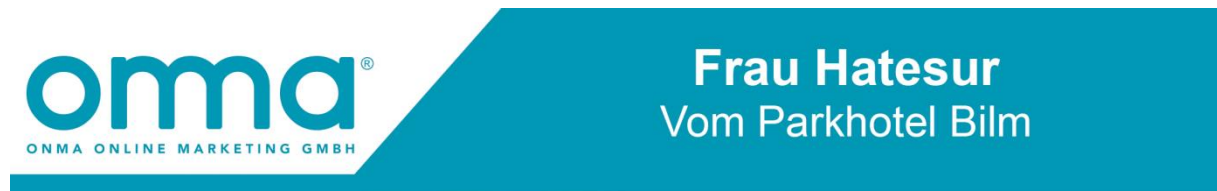
Der Anspruch an das Design war, dass sich die Bauchbinde in das Gesamtbild einfügt und dennoch einen gewissen Wiedererkennungswert aufweist. Nach der Erstellung verschiedener Designs habe ich eine Umfrage unter den Mitarbeitern der ONMA durchgeführt, um zu ermitteln welches am geeignetsten ist.

Bauchbinde Auswertung

Bauchbinde 1, Note: 2,1



Bauchbinde 2, Note: 2,5



Bauchbinde 3, Note: 3,2



Bauchbinde 4, Note: 2,3



Bauchbinde 5, Note: 3,5



Bauchbinde 6, Note: 2,3



Es wurde sich schlussendlich für die Bauchbinde Nummer 1 entschieden, da sich diese am Besten in das Gesamtbild einfügte. Dennoch wurde das Design noch etwas angepasst und schlichter gestaltet, um das Bild insgesamt nicht zu unruhig wirken zu lassen. Außerdem wurde sie verlängert, sodass sie die Länge des gesamten Bildes ausfüllt. Zum Ende hin läuft sie transparent aus und der Bauchbinde wurde auch insgesamt eine leichte Transparenz zugefügt, um sie etwas dezenter wirken zu lassen.



Die Bauchbinde wurde letztendlich farblich an das ONMA Logo angepasst und für alle Testimonialvideos der Videoreihe gleichermaßen eingesetzt.

Weitere visuelle Effekte wurden verwendet, um die Online Präsenz, sowie die mobile Ansicht der Internetseite des Kunden darzustellen. Hierfür wurde ein Computer Display sowie ein Handy Display zur Visualisierung verwendet. Der Computer Bildschirm mit Ansicht der Internetseite wurde als Vollbild eingefügt, um so die Arbeitsergebnisse präzise und anschaulich darstellen zu können. Zu diesem Zweck wurden die Internetseiten sowie die Rankings der Kunden in Bezug auf bestimmte Suchbegriffe mittels Screenvideo aufgezeichnet. Um die Ergebnisse der Suchmaschinenoptimierung zu unterstreichen, wurde ein Zoom auf die entsprechende Seite sowie eine farbliche Kennzeichnung hinzugefügt. Die mobile Ansicht der Internetseite erfolgte mithilfe eines Handybildschirms, welcher in Kombination mit einem weissen Balken seitlich während des Videos eingeblendet wird.

Die Musik

Um das Video noch ansprechender zu gestalten, wurde eine Hintergrundmusik ausgewählt, die dezent während des Videos eingespielt wurde. Es handelt sich um eine freundliche, melodische Musik, die dennoch nicht zu ablenkend wirkt und sich in das Gesamtkonzept einfügt.

Die Farbgebung

Das Bild wurde farblich an die Branche sowie die Kulisse angepasst. So wurde für einen Zahnarzt ein kühler Filter mit Blautönen und für eine Heilpraktikerin ein warmer Filter

mit Gelbtönen verwendet. Des Weiteren wurden das Licht und der Kontrast so angepasst, dass ein natürliches Gesamtbild entstand, das hell und modern wirkte.

Der Schnitt

Die Schnitte zwischen den einzelnen Sequenzen wurden als harte Schnitte angelegt. Nach Untersuchung anderer Schnittmöglichkeiten wurden diese gewählt, da diese sich am Besten in das Konzept einfügten und ein stimmiges Gesamtbild ergaben. Die Schnitte der einzelnen Sequenzen wurden im Laufe des Projekts oftmals abgewandelt. Zunächst wurden weiche Übergänge in Form von Überblendungen der einzelnen Sequenzen sowie Weiß-Blenden ausprobiert. Da es sich um ein relativ kurzes Video handelt, welches über verschiedene Einblendungen verfügt, wirkten diese Schnittarten jedoch zu unruhig und ablenkend. Nach weiteren Überlegungen wurde sich für harte Schnitte entschieden, da diese insgesamt ein ruhigeres Bild ergaben.

Die Länge des Clips

Die Länge des Clips beträgt zwischen 60 und 90 Sekunden. Die Länge erschien angemessen, um einerseits die Vorteile der Zusammenarbeit eines Kunden mit der ONMA zu verdeutlichen und Arbeitsergebnisse sowie Einblicke in die Arbeit der ONMA zu gewährleisten, aber dennoch nicht abzuschweifen und die Aussagen möglichst kurz und prägnant auf den Punkt zu bringen. Ein längerer Videoclip hätte dazu geführt, dass der Betrachter nicht mehr aufmerksam zuhört und sich wichtige Aussagen nicht einprägt.

Die Dramaturgie

Zu Beginn stellt sich der jeweilige Kunde der ONMA vor um das Video einzuleiten. Dies beinhaltet seinen Namen sowie seine Tätigkeit und die Vorstellung des Unternehmens. Darauf folgt eine Überleitung zu der Zusammenarbeit mit der ONMA, beispielsweise durch den Beginn der Zusammenarbeit. Im Folgenden werden Arbeitsergebnisse, wie beispielsweise Google Rankings, angesprochen und visuell dargestellt. Weitere Aspekte der Zusammenarbeit werden genannt, wie beispielsweise die Qualität der Kommunikation zwischen der Agentur und dem Kunden. Hierzu passend werden Sequenzen der Agentur eingeblendet. Schlussendlich erläutert der Kunde, ob er die ONMA weiterempfehlen würde und aus welchem Grund er dies tun würde. Das Video schließt mit der Einblendung des Logos der ONMA ab, um das Video abzurunden und zu beenden.

Der Zusammenschnitt

Passend zu der Videoreihe wurde ein Zusammenschnitt verschiedener Kunden entwickelt. Dies hatte den Zweck, den Interessenten noch umfangreicher zu informieren und ihm die Erfahrungen unterschiedlichster vorheriger Kunden der ONMA präsentieren zu können, ohne dass es der Präsentation aller Videos bedarf. So hat ein potentieller Neukunde die Möglichkeit, sich schnell branchenübergreifend informieren zu können. Dazu wurden besonders aussagekräftige Äußerungen der Kunden

herausgesucht und diese in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht, um eine insgesamt schlüssige Gesamtaussage zu erhalten. Hierzu wurden insbesondere große und namhafte Kunden der ONMA ausgewählt. Um den Interessenten noch etwas mehr in das Video mit einzubinden und eine emotionale Verbindung zu dem Interessenten herzustellen, wurden die gestellten Fragen in Schriftform eingeblendet, wie beispielweise warum der Kunde sich gerade für die ONMA entschieden hat, die dieser mit seiner darauffolgenden Aussage beantwortete. Währenddessen wurden ebenfalls verschiedene Sequenzen der ONMA eingeblendet, um die Aussagen der befragten Kunden zu unterstreichen und die Stärken der ONMA zu inszenieren. Jedoch wurden auf die Google-Rankings der Kunden verzichtet, da es sich um eine Gesamtaussage handelt und nicht um einzelne Arbeitsergebnisse. Des Weiteren sollte vermieden werden, dass durch zu viele Visualisierungen Verwirrung seitens der Zuschauer entsteht. Der Interessent hat dann die Möglichkeit, bei noch bestehendem Interesse, weitere Resultate in den einzelnen Videos nachzuschauen. Das Video ist insgesamt etwas länger, da Aussagen verschiedener Kunden zusammengeschnitten wurden, was automatisch mehr Zeit beansprucht, unter anderem auch um diese Aussagen in einen sinnvollen Kontext zu bringen. Zudem ist das Video insgesamt dynamischer, da fortlaufend verschiedene Kunden und somit auch verschiedene Bilder zu sehen sind. Dadurch kann die Aufmerksamkeit des Zuschauers trotz des etwas längeren Videos aufrecht gehalten werden.

Die Vorgehensweise

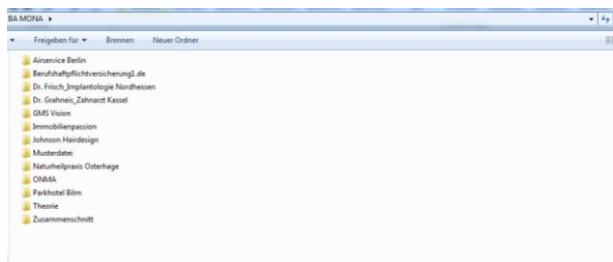
Der Aufgabenbereich im Rahmen dieser Bachelorarbeit umfasst die gesamte Planung sowie die Umsetzung der Testimonialvideos für die ONMA Online Marketing GmbH. Der erste Schritt war daher die Planung, die neben der Entwicklung eines Konzeptes für die Testimonialvideos auch die Terminierung der Videodrehtermine mit den Kunden beinhaltete. Überlegungen zu Bildausschnitten, Kulissen und Interviewfragen wurden vorgenommen und konzeptionell festgehalten. Hier wurde primär überlegt, in welcher Position der Kunde gefilmt werden soll und wie die Hintergrundsituation dargestellt werden soll. Auch der Lichtaufbau wurde konzeptionell erarbeitet und dargestellt. Ferner wurden kurze Probeaufnahmen in der Agentur durchgeführt. Die Einweisung des Kunden sowie die Vorbereitung auf die Drehtermine, wie beispielsweise die Ausformulierung des Fragenkatalogs oder die Planung möglicher Kulissen, waren ebenfalls Teil meines Aufgabengebietes. Vor jedem Drehtermin wurde der Kunde in das Drehkonzept eingewiesen. Er erhielt außerdem zuvor den Fragenkatalog, um sich auf das Interview vorbereiten zu können.

Auf die Planungsphase folgte die Durchführung der Drehtermine. Diese wurden jeweils bei dem Kunden vor Ort realisiert, da so eine authentische Arbeitsstation dargestellt werden konnte. Die Drehtermine habe ich in Begleitung einer Assistenz eigenverantwortlich durchgeführt. Der Videodreh umfasste sowohl den Aufbau, wie

beispielsweise den Lichtaufbau, als auch die Einweisung des Kunden und die Durchführung des Interviews vor der Kamera.

Auf die Durchführung der Drehtermine folgte die Postproduktion. Diese beinhaltete neben der Sichtung des Materials, die Auswahl passender Sequenzen. Zu diesem Zweck wurden Konzepte entwickelt um die Internetseiten sowie die erreichten Google-Rankings der Kunden anschaulich darzustellen. Ferner waren die Bildbearbeitung, wie beispielsweise die Anpassung der Farben oder der Lichtverhältnisse, sowie die Einbindung visueller Effekte und die Bearbeitung der Schnitte, Aufgabenbereiche der Nachbearbeitung.

Als das Konzept für ein gesamtes Video feststand war der nächste Schritt die Erstellung einer Musterdatei. Diese enthielt verschiedene Elemente wie beispielsweise die mobile Darstellung der Internetseite des Kunden oder die Desktop Ansicht. Auch die ONMA Sequenzen waren bereits eingefügt und wurden je nach Video angepasst. Ferner waren Elemente wie die Bauchbinde oder das Logo der ONMA eingefügt, welche für alle Videos verwendet wurden. Mithilfe der Musterdatei wurden alle weiteren Videos erstellt, da so sowohl zeitsparender als auch produktiver gearbeitet werden konnte. Verschiedene Ordnerstrukturen halfen bereits abgeschlossene Videos oder Zwischenergebnisse abzuspeichern und zu sortieren.



In der letzten Instanz wurden alle Videos bearbeitet und fertig gestellt. Anpassungen, wie Schnitte oder unregelmäßige Lichtverhältnisse wurden vorgenommen. Außerdem wurden einige Videos gekürzt, sofern überflüssige Aussagen enthalten waren.

Nicht in meine Aufgabenstellung mit eingebunden war die Erstellung der Logoanimation, welche in jeden Clip mit eingebunden wurde.

Das Konzept an einem Beispiel: Die Durchführung bei Dr. Frisch im Implantologie Zentrum Nordhessen

Der Termin für Dr. Frisch von dem Implantologie Zentrum Nordhessen wurde für den 05.09.2015 angesetzt. Hierzu bin ich in Begleitung meines Chefs Winfried Wengenroth zu dem Kunden nach Kassel gefahren, um den Termin vor Ort durchzuführen. Nach der Besichtigung der neuen Praxisräume, wurde die Kulisse für den Videodreh festgelegt. Hierbei haben wir uns in Absprache mit Dr. Frisch für ein Gemälde als Hintergrund in seinem Büroraum entschieden.

Der Lichtaufbau erfolgte mit zwei Lampen, von denen eine die rechte Seite des Kunden beleuchtete und die andere frontal das Gesicht ausleuchtete. Des Weiteren strahlte das Tageslicht von der linken Seite. Dr. Frisch saß dabei seitlich vor dem Bild mit dem Oberkörper nach rechts gewandt.

Die Einführung des Kunden erfolgte vor der eigentlichen Aufnahme. Hierbei war zu beachten, dass der Kunde die gestellte Frage in der Antwort mit aufgriff und diese authentisch beantwortete. Außerdem war es wichtig, dass der Kunde Blickkontakt zu dem Interviewpartner, in diesem Fall Winfried Wengenroth, hält. Fragen die nicht hinreichend beantwortet wurden oder von Störgeräuschen unterbrochen wurden, haben wir erneut gedreht. Der gesamte Videodreh, einschließlich des Auf- sowie Abbaus hat insgesamt etwa 90 Minuten beansprucht.

Dr. Frisch ist vor der Kamera sehr professionell sowie authentisch aufgetreten. Er hat die Anweisungen schnell umsetzen können, wodurch der Dreh insgesamt unproblematisch verlief. Probleme sind nur in Form von Störgeräuschen während der Aufnahmen aufgetreten. Diese ließen sich jedoch aufgrund des Betriebes der Praxis nicht gänzlich vermeiden. Nach Beendigung des Drehtermins standen uns etwa 20 Minuten Videomaterial zur Verfügung, aus diesem final 90 Sekunden für das Testimonialvideo ausgewählt wurden. Die Licht- und Farbverhältnisse wurden in der Nachbearbeitung an die Branche sowie das Farbkonzept der Praxis angepasst.

Probleme der Projektarbeit

Während der Arbeit an dem Projekt sind verschiedene kleinere sowie größere Probleme aufgetreten.

Die ersten Probleme traten bereits bei der Terminierung der Videodrehtermine auf. Da unsere Kunden größtenteils viel beschäftigt in ihrem Unternehmen arbeiten, war es nicht immer möglich einen zeitnahen Drehtermin zu vereinbaren.

Ein häufiges Problem war außerdem das Auftreten des Kunden vor der Kamera. Da wir die Drehs nicht mit Schauspielern, sondern mit echten Kunden unserer Agentur durchgeführt haben, waren diese nicht mit dem Auftreten vor einer Kamera vertraut. Viele Kunden standen für den Dreh der Testimonialvideos das erste Mal vor der Kamera. Oftmals mussten Szenen erneut gedreht werden, da der Kunde ins Stocken geriet oder sich versprach. Ferner neigten viele Kunden dazu, während des Drehs in die Kamera oder in eine andere Richtung zu schauen. Dies erschwerte insbesondere den späteren Schnitt, da einige Kunden nach Beendigung des Satzes nicht in der letzten Position verharrten. Eine weitere Schwierigkeit war die Auswahl einer geeigneten Kulisse für den Dreh. Auch die Lichtverhältnisse an dem ausgewählten Drehort waren teils problematisch. Durch das sich verändernde Tageslicht variierten während des Drehs auch die Licht- und Farbverhältnisse, die dann in der Nachbearbeitung wieder angepasst werden mussten. Da jedoch teilweise extreme Abweichungen entstanden sind, war die

hundertprozentige Anpassung nicht immer möglich. Der Videodreh wurde an dem Arbeitsplatz des Kunden ausgeführt, dieser hatte jedoch nicht immer die Möglichkeit den Betrieb des Unternehmens gänzlich einzustellen. Hier kam es teilweise zu nicht vermeidbaren Störgeräuschen während des Drehs. Auch diese mussten, soweit es möglich war, in der Nachbearbeitung entfernt werden.

Experteninterview mit Winfried Wengenroth

Können Sie etwas zur Reputationssteigerung von Agenturen allgemein sagen?

Wengenroth: Heutzutage gibt es allein in Deutschland etwa 10.000 Werbeagenturen aller Art. Der Erstkontakt zu dem Kunden verläuft bei vielen Agenturen über das Internet und somit über deren Webauftritt. Dieser Faktor stellt folglich einen extrem wichtigen Schlüsselfaktor für Agenturen dar. Viele Agenturen investieren sehr viel Zeit in eine sehr aussagekräftige hochprofessionelle Selbstdarstellung im Internet, um Ihre eigene Webseite als Showcase für zukünftige Projekte zu nutzen. Große Agenturen legen außerdem Wert auf die Darstellung ihres Teams, um so Persönlichkeit und Transparenz zu suggerieren. Verschiedene Stellenausschreibungen suggerieren Wachstum und dementsprechend forcieren viele Agenturen automatisch immer Jobgesuche, obwohl keine Jobangebote vorliegen.

Eine Reputationsmaßnahme eines Unternehmens in der Agenturszene ist unter anderem der Auftritt als GmbH. Ferner kann es reputationssteigernd sein, statt eines Personennamens einen Kunstnamen für die Agentur zu verwenden, um eine gewisse Größe zu suggerieren. Auch ein hochwertiger sowie sehr moderner Webauftritt mit Führungsanspruch und die Darstellung professioneller Projekte und namhafter Referenzen wirken reputationssteigernd.

Welche weiteren Maßnahmen sind wichtig, um die Reputation der ONMA Online Marketing GmbH zu steigern?

Wengenroth: Während bei dem ehemaligen Webauftritt von Wengenroth und Partner alle 500 Referenzen und dementsprechend auch kleine Projekte vorgestellt wurden, werden nun auf onma.de ausschließlich große Projekte dargestellt, diese allerdings deutlich umfangreicher. Dies beinhaltet unter anderem eine Kostenkalkulation, ein Return on Advertising, Erfolgsgeschichten sowie Projektbeschreibungen, sodass der zukünftige Homepagebesucher deutlich länger auf der Webseite verweilt und das Unternehmen insgesamt als professioneller wahrnimmt. Ferner setzt die ONMA Online Marketing GmbH auf Kundenbewertungen mittels des Bewertungsportals Kundentests.com. Auch die Überprüfung sowie die anschließende Auszeichnung durch gewisse themenrelevante Verbände, wie Bundesverbände für Online Marketing, sind Maßnahmen die die Professionalität der Agentur unterstreichen und somit die Reputation der ONMA Online Marketing GmbH steigern. Eine weitere Maßnahme der

ONMA ist die Realisierung der Testimonialvideos, da wir der Meinung sind, positive Bewertungen sind wichtig, um neue Kunden zu generieren. Hier setzen wir gezielt auf Videos, da ein Bewegbild eine größere Aussagekraft als eine geschriebene Bewertung hat. Ferner ist die Schaffung von hochwertigem Content in Form von statischen oder dynamischen Seiten sowie Blogbeiträgen ein weiteres Image förderndes Mittel für die ONMA. Zukünftig wird die ONMA über verschiedene Themengebiete des Online Marketings regelmäßig berichten, um dem Kunden neue Entwicklungen und Methoden des Online Marketings näher zu bringen. Auch verschiedene Werbeaktionen mit Preisnachlässen für Empfehlungen oder die Versendung verschiedener Gimmicks per Newsletter, können die Reputation der ONMA nachhaltig fördern. Die Zufriedenheit des Kunden auf einem maximalen Niveau ist jedoch die wichtigste Größe in der Reputationssteigerung des Unternehmens.

Wieso werden Testimonialvideos für ONMA erstellt?

Wengenroth: Wir haben in der internationalen Konkurrenzanalyse sowie im Benchmark von anderen Unternehmen festgestellt, dass hochwertige Testimonialvideos einen gewissen „wow-Effekt“ generieren. Dazu haben wir uns verschiedene Testimonialbeispiele wie von Mercedes oder SAP angeschaut und unterschiedliche Vorgehensweisen festgestellt. Wir haben uns bewusst für einen 60-120 Sekunden Clip entschieden, da kürzere Videos nicht die Aussagekraft eines 20.000 €-Projektes und die Vorteile der Zusammenarbeit umfassend darstellen können. Die Aussagekraft eines Testimonialvideos ist extrem hoch, denn ein Kunde muss sehr zufrieden sein wenn er sich bereit erklärt Zeit und Energie in die Realisierung eines Videos für die ONMA zu investieren.

Der wesentliche Faktor jedoch ist, dass sich der Kunde im Internet 20 Jahre für eine Unternehmung verbürgt. Durch die Anzahl der Testimonialvideos und somit auch der zufriedenen Kunden der ONMA können wir unsere Kundenzufriedenheit beweisen.

Wie sind die Erfahrungen mit Testimonialvideos für Wengenroth und Partner?

Wengenroth: Die Erfahrungen mit Testimonialvideos bei Wengenroth und Partner waren durchwachsen. Es war jedoch sehr aussagekräftig, dass wir eine Anzahl von 30 Testimonialvideos für Wengenroth und Partner realisieren konnten. Zu monieren gab es die Qualität der Aufnahmen sowie die Darstellung der Kunden. Hier war aufgrund des damals extrem niedrigen Budgets eine professionelle Vorgehensweise nicht möglich. Für die Testimonialvideos der ONMA haben wir die Anzahl der Videos herabgesetzt, das Budget für die einzelnen Videos jedoch erhöht, um somit eine höhere Qualität realisieren zu können.

Die Testimonialvideos haben sich in vielen Punkten des Arbeitsprozesses brauchbar gemacht, wie beispielsweise in der Akquise oder in den Beratungen der Kunden. Da die

Videos branchenspezifisch erstellt wurden, konnten wir unsere Kunden individuell ansprechen. Dadurch hat der Kunde einen besseren Bezug zu der Agentur und unserer Arbeit.

Welchen Stellenwert haben Testimonialvideos für die ONMA Online Marketing GmbH?

Wengenroth: Testimonialvideos haben für die ONMA nicht den höchsten Stellenwert, da es weitere wichtige Marketing- und Betriebstechniken gibt. Dennoch haben die Testimonialvideos für die ONMA eine besondere Aussagekraft, da die Zustimmung des Kunden ein solches Video zu realisieren eine besondere Anerkennung und Würdigung unserer Arbeit ist. Der höchste Stellenwert für die ONMA ist jedoch die tatsächliche Erreichung der Kundenzufriedenheit statt ihrer Vermarktung.

Fazit

Insgesamt war die Arbeit an den Testimonialvideos sehr vielseitig. Sowohl der Kontakt mit den Kunden als auch die spätere Bearbeitung waren die Hauptbestandteile meiner Arbeit. Während der Arbeit sind einige Probleme aufgetreten, die unter anderem durch die enge Zeitplanung sowie das Budget begründet waren. Gerade in der Qualität der Aufnahmen wäre durch ein höheres Budget eine deutliche Verbesserung möglich gewesen. Auch war es wichtig die eigenen Ansprüche an die Arbeit mit den vorgegeben Richtlinien sowie den Ansprüchen des Unternehmens an die Videos in Einklang zu bringen. Verbesserungspotential wäre neben der Qualität der Aufnahmen in der umfangreicheren Nachbearbeitung möglich gewesen. Insgesamt habe ich ein für mich deutlich zufriedenstellendes Endresultat in den Vorgaben erreichen können.

Literatur Verzeichnis

[1] Thunig, Christian (19.02.2002 | 12:00 Uhr): Wie Stars und Sternchen den Markenartiklern unter die Arme greifen, unter <http://www.absatzwirtschaft.de/wie-stars-und-sternchen-den-markenartiklern-unter-die-arme-greifen-711/> (abgerufen am 07.11.2015, 15:31)

[2] Becker, Maike (2003): Werbung mit Testimonials. Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiel, unter <http://www.grin.com/de/e-book/15696/werbung-mit-testimonials-theoretische-grundlagen-und-praxisbeispiel> (abgerufen am 10.10.2015, 10:35)

[3] Prof. Dr. Voeth, Markus/ Niederauer, Christian (02.2008): Der Einsatz von Testimonials in der Business to Business Kommunikation, unter <http://www.transfer->

zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_voeth_niederauer.pdf (abgerufen am 05.10.2015, 15:35)

[4] Dr. Motullo, Marko/ Dr. Hellwig, Otto (02.2014): Effektivität von Testimonial-Kampagnen, unter <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=7926f169389982eb71977db8e2220020> (abgerufen am 09.12.2015, 13:20)

[5] Hebben, Miriam (03.12.2013): Lena wirbt im zweiten Spot für die neue Skincare-Linie, unter <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/LOral-Lena-wirbt-im-zweiten-Spot-fuer-die-neue-Skincare-Linie-118102> (abgerufen am 22.11.2015, 11:20 Uhr)

[6] Kneer, Christof / Ritzer, Uwe (4.07.2013): Guerilla-Coup mit dem eingeschmuggelten Hemd, unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/nike-vs-adidas-beim-fc-bayern-guerilla-coup-mit-dem-eingeschmuggelten-hemd-1.1712021> (abgerufen am 13.11.2015, 10:35)

[7] Machatschke, Michael (07.11.1996): Der Mann, der die Tomate drückt, unter <http://www.welt.de/print-welt/article651357/Der-Mann-der-die-Tomate-drueckt.html> (abgerufen am 20.11.2015, 20:35)

[8] Gaßmair, Daniel (30.04.2011): Testimonialwerbung – Prominente Werbeträger für Testimonials gewinnen, unter <http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/> (abgerufen am 24.11.2015, 15:00)

[9] Schumacher, Teresa (03.02.2015): Ist der Einsatz von Prominenten ein Erfolgsgarant für eine Marke? : Erfolgspotentiale und –Grenzen von Testimonialwerbung, unter <http://hsmw.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/year/2015/docId/4756>(abgerufen am 20.11.2015, 13:30)

[10] Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6.Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S.213

- [11] Fleischer, Alexander (2014): Reputation und Wahrnehmung: Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.30-83
- [12] Buß, Eugen (2007): Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 233
- [13] Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. 5.Auflage, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.51
- [14] App, Ulrike (30.04.2013): Falsche Brille im TV-Spot - Fielmann gibt sich gelassen, unter http://www.wuv.de/marketing/falsche_brille_im_tv_spot_fielmann_gibt_sich_gelassen, (abgerufen am 09.11.2015, 09:15)
- [15] Rentz, Ingo (02.11.2011): Markenkampagne: Energieriese Eon geht auf die Verbraucher zu / Kreation kommt von Serviceplan, unter <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Markenkampagne-Energieriese-Eon-geht-auf-die-Verbraucher-zu--Kreation-kommt-von-Serviceplan-103675>, (abgerufen am 07.11.2015, 10:35)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient haben. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ort, Datum

Unterschrift



Hannover, den 30.11.2015