



Diskus-Weltmeister Robert Harting ist nicht nur ein Markenbotschafter für die Harting Technologiegruppe, sondern auch ein Star zum Anfassen, der Mitarbeiter schult und motiviert. Bild: Harting AG & Co. KG

bvik-Experten informieren über Testimonial-Marketing

Mit Prominenten die eigene Marke vergolden

Testimonial-Marketing | Die eigene Marke ist das Aushängeschild für B2B-Unternehmen. Um diese in der Außenwirkung zu stärken und die Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften bei der Zielgruppe zu erhöhen, bieten sich Schauspieler, Sportler oder andere Stars als Werbeträger an. Heutzutage ist Testimonial-Marketing ein wichtiger Baustein, um die eigene Marke noch erfolgreicher und erlebbarer zu machen.

Prominente aus Showgeschäft, Sport und Kultur sind begehrte Botschafter und Werbeträger für Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen oder für eine Marke. Um mit einer Testimonial-Marketing-Strategie erfolgreich zu sein, müssen einige sich ergänzende Faktoren zusammenpassen: Bei der Harting Technologiegruppe aus Espelkamp und dem Diskus-Profi Robert Harting ist dies der Fall. Nach seinem Sieg bei den Olympischen Spielen 2012 in London „entdeckte“ das Unternehmen seinen berühmten Namensvetter und nahm den Olympiasieger wenige Monate später unter Vertrag. Denn schnell war klargeworden: Der erfolgreiche Athlet, der in den Vorjahren schon mehrfach den deutschen Meistertitel und 2009 die Weltmeisterschaft gewonnen hatte, war der sportliche Komplementär zur Philosophie der weltweit tätigen Unternehmensgruppe. Nicht zu allererst die Namensgleichheit, sondern vor allem die Über-

einstimmung der Werte, Prinzipien, Maßstäbe und unbedingten Leistungsorientierung machen den Top-Sportler und den Global Player der Verbindungstechnik zu kongenialen Partnern. Unter dem Motto „Weltmarktführer trifft Weltmeister“ wird diese Testimonial-Kampagne in die Marketingstrategie integriert. „Leidenschaft ist die Brücke zwischen uns. Leidenschaft, sich für den eigenen Erfolg einzusetzen und die eigene Leistung zu hinterfragen. Wer sich nicht ständig verbessert, wird im Wettbewerb mit anderen schlechter“, sagt Robert Harting, der sich zum Einstand bei Harting auch als guter Storyteller präsentierte. 1995, als damals Elfjähriger, habe er in seiner Heimatregion den Schriftzug Harting erstmals auf einem Zigarettenautomaten gesehen und sich danach gewünscht, diese Firma einmal kennenzulernen. 2013 war es dann soweit. „Robert Harting ist ein Sympathieträger für das Unternehmen“,

freut sich Margrit Harting, Gesellschafterin der mehr als 70 Jahre alten Technologiegruppe. „Er ist ein Imagegewinn für uns, und es ist unheimlich inspirierend, einen solchen Ausnahmesportler, einen Vorbildcharakter und angenehmen Menschen zu kennen. Er steht genau für die Überzeugungen und Grundsätze, die für Harting, seine Leistungen und seine Mitarbeiter, ausschlaggebend sind: Begeisterung für hohe Ziele, Professionalität, Weltoffenheit, Toleranz und Persönlichkeit“, sagt sie.

Star zum Anfassen als Motivation für Mitarbeiter

Das Engagement des Leichtathleten erstreckt sich nicht nur auf Messepräsenz und Imagewerbung in Anzeigen, Medien und Plattformen. Robert Harting ist für das Unternehmen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort buchstäblich hautnah im Einsatz. Er ist Stargast bei der Einweihung eines mit finanzieller Hilfe von Harting modernisierten Stadions, unterstützt das betriebliche Gesundheitsmanagement des Unternehmens, schult und motiviert Führungskräfte, gibt Auszubildenden wie Top-Managern gleichermaßen Ernährungs- und Fitnesstipps und zeigt, was man mit praktischen Übungen auch am Arbeitsplatz für die Gesundheit tun kann. Dieser Einsatz eines Prominenten als Star zum Anfassen hat einen enorm positiven Einfluss auf die Mitarbeiter und dient nicht nur als Motivation, sondern stärkt auch die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen.

Für einen reibungslosen Ablauf dieser Aktionen ist eine interne Abstimmung sowie Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen unerlässlich. So arbeitet die Abteilung Unternehmenskommunikation von Harting im Rahmen des Gesundheitsmanagements „Fit@Harting“ eng mit der Personalabteilung, speziell mit dem Bereich Personalentwicklung, zusammen und stimmt die Auftritte entsprechend ab. Die Termine werden intern über das Intranet sowie Aushänge kommuniziert. Darüber hinaus berichtet die Mitarbeiterzeitschrift „People“ im Nachgang über die Besuche des Diskus-Olympiasiegers. Um seinen Markenbotschafter aber nicht zu „verbrennen“ und zu überlasten, ist es wichtig, die Zahl der Auftritte klar zu regeln und zu limitieren. So sind bei Harting etwa zwei Auftritte des Profisportlers im Jahr vorgesehen. Die konkreten Events werden dabei zwischen der Eigentümerfamilie, der Harting Unternehmenskommunikation und Robert Harting selber abgestimmt.

Werbewirkung durch Glaubwürdigkeit und Leistung

Wichtig für die Partnerschaft ist die wechselseitige Identifikation, Affinität und Übereinstimmung mit den jeweiligen Prinzipien und Präferenzen. Beide Partner müssen zueinanderpassen, auf der sachlichen und persönlichen Ebene, beim Produkt, bei der Botschaft, mit

Blick auf die Zielgruppe. Die Reputation des Testimonials, sein Ruf, seine Ausstrahlung, seine unbedingte Glaub- und Vertrauenswürdigkeit und seine Leistungen müssen zweifelsfrei geeignet sein, die angestrebte Werbewirkung faktisch und emotional zu erreichen. Der Einsatz des Testimonials über Imagepflege und Werbekampagnen, Produktwerbung und PR-Auftritte hinaus, etwa für Mitarbeiterschulung oder -motivation, Autogramstunden und andere publikumswirksame Aktionen, kann seine repräsentative (Vorbild-)Wirkung und Wertschätzung verstärken. Bei Robert Harting und der Harting Technologiegruppe trifft dies zu. Mit ihm hat das Unternehmen einen „Mitarbeiter“ gewonnen, der für (sportliche) Höchstleistungen steht, authentisch und frei von Allüren ist, mit seinen überzeugenden Auftritten, tadelloser Performance und durch die Art und Weise seiner erreichten Erfolge eine Bestbesetzung ist. Dadurch gelingt es, Öffentlichkeit, Kunden, Mitarbeiter und Partner gleichermaßen auf sympathische Art zu überzeugen und zu gewinnen.



„Wer sich nicht ständig verbessert, wird im Wettbewerb mit anderen schlechter!“

Robert Harting, Diskus-Olympiasieger und -Weltmeister

Fünf Tipps: So wird Ihr Testimonial zum Gewinn für die Marke

1. Finden Sie einen Botschafter, der zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke authentisch passt.
2. Prüfen Sie, inwieweit das Testimonial die Werte und Grundsätze Ihres Unternehmens optimal vertreten, ja regelrecht „leben“ kann.
3. Erstellen Sie einen Fahrplan, wie und wo Ihr Testimonial als Markenbotschafter auftreten soll (Messen, Führungskräfte-Seminare, Gesundheitstage, andere Events).
4. Bereiten Sie die Auftritte mit Blick auf die jeweilige Zielgruppe vor und formulieren Sie eine passende Story bzw. Botschaft.
5. Sorgen Sie im Rahmen dieser Events für eine entsprechende Aufmerksamkeit (interne Kommunikation, Social Media, Presse, Radio, TV). ●

Michael Klose

Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Harting AG & Co. KG und Mitglied des bvik