

HUMAN BRAND INDEX

Human Brand Fit XY

Stand: Januar 2017

**HUMAN
BRAND
INDEX®**

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

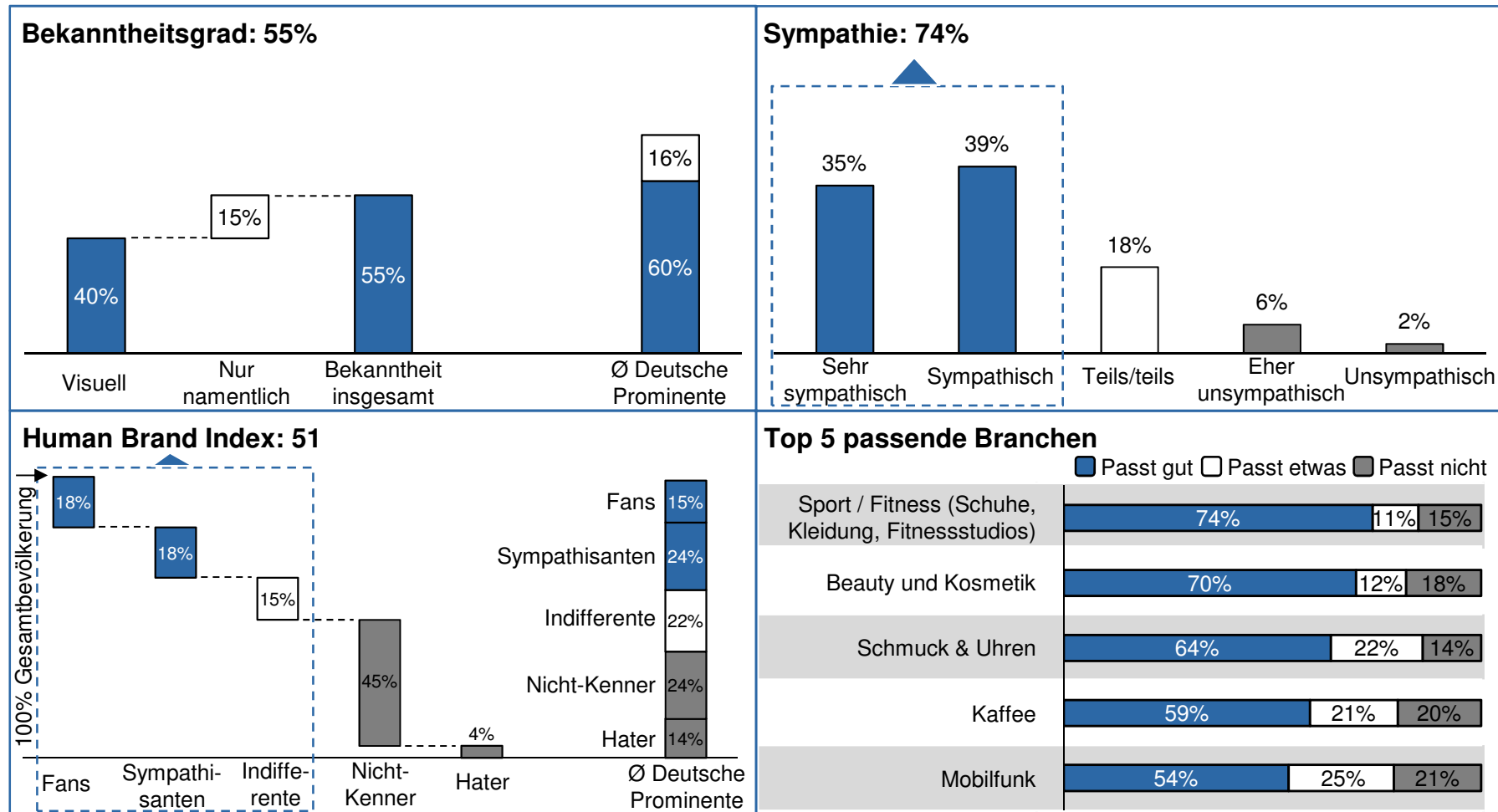
Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

XY hat sehr hohe Sympathiewerte und passt besonders gut zur Mode- und Beauty- und Kosmetikbranche, ihre Bekanntheit ist ausbaufähig.

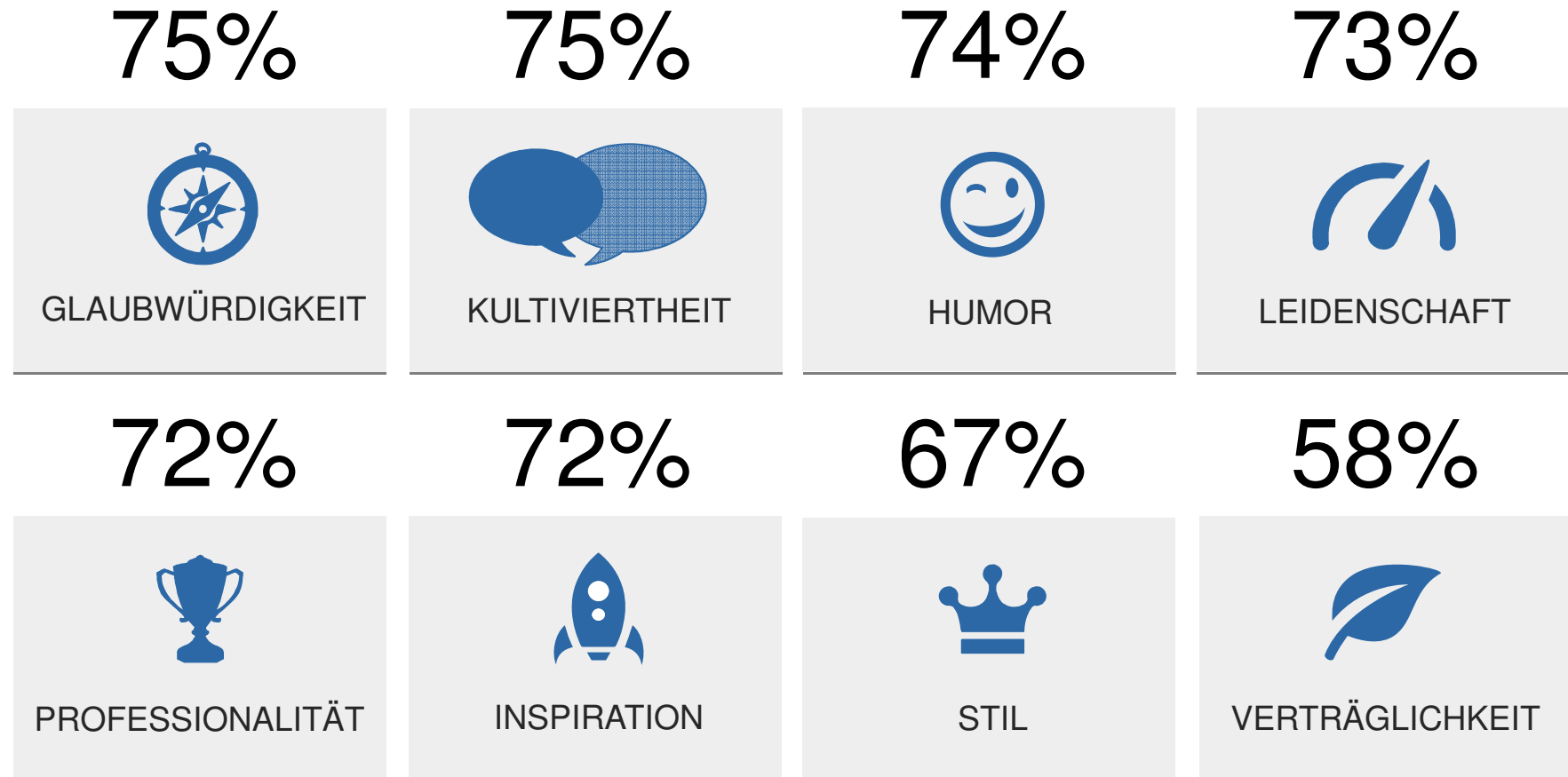
KURZPROFIL XY



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000 / N=550

XY steht für Glaubwürdigkeit und Kultiviertheit, aber auch Humor, Leidenschaft, Professionalität und Inspiration machen ihr Image aus.

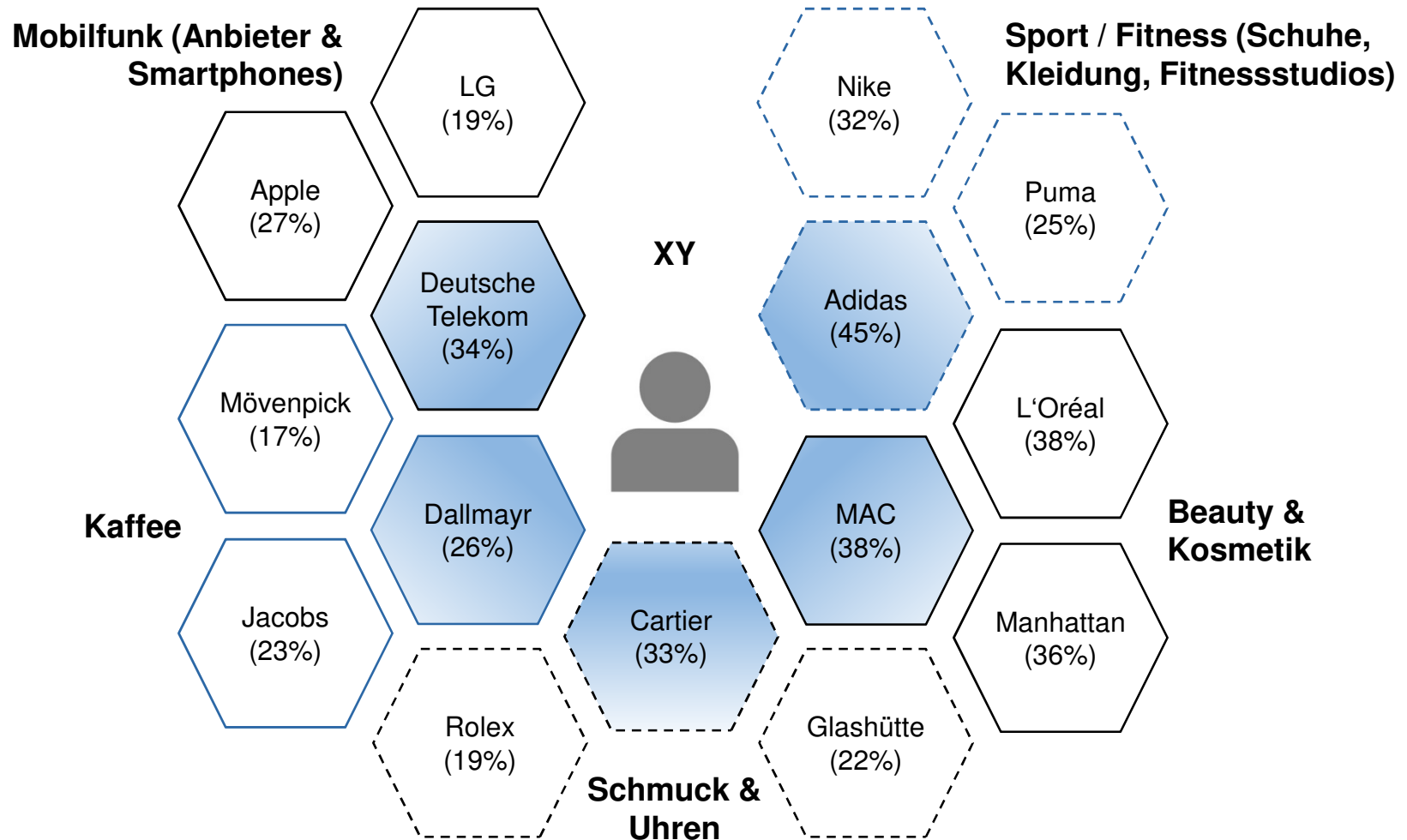
IMAGE NACH PERSÖNLICHKEITFAKTOREN



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY wird am stärksten mit Adidas, der Kosmetikmarke MAC, Cartier, Dallmayr und der Deutschen Telekom assoziiert.

TOP 3 MARKEN AUS DEN TOP 5 BRANCHEN

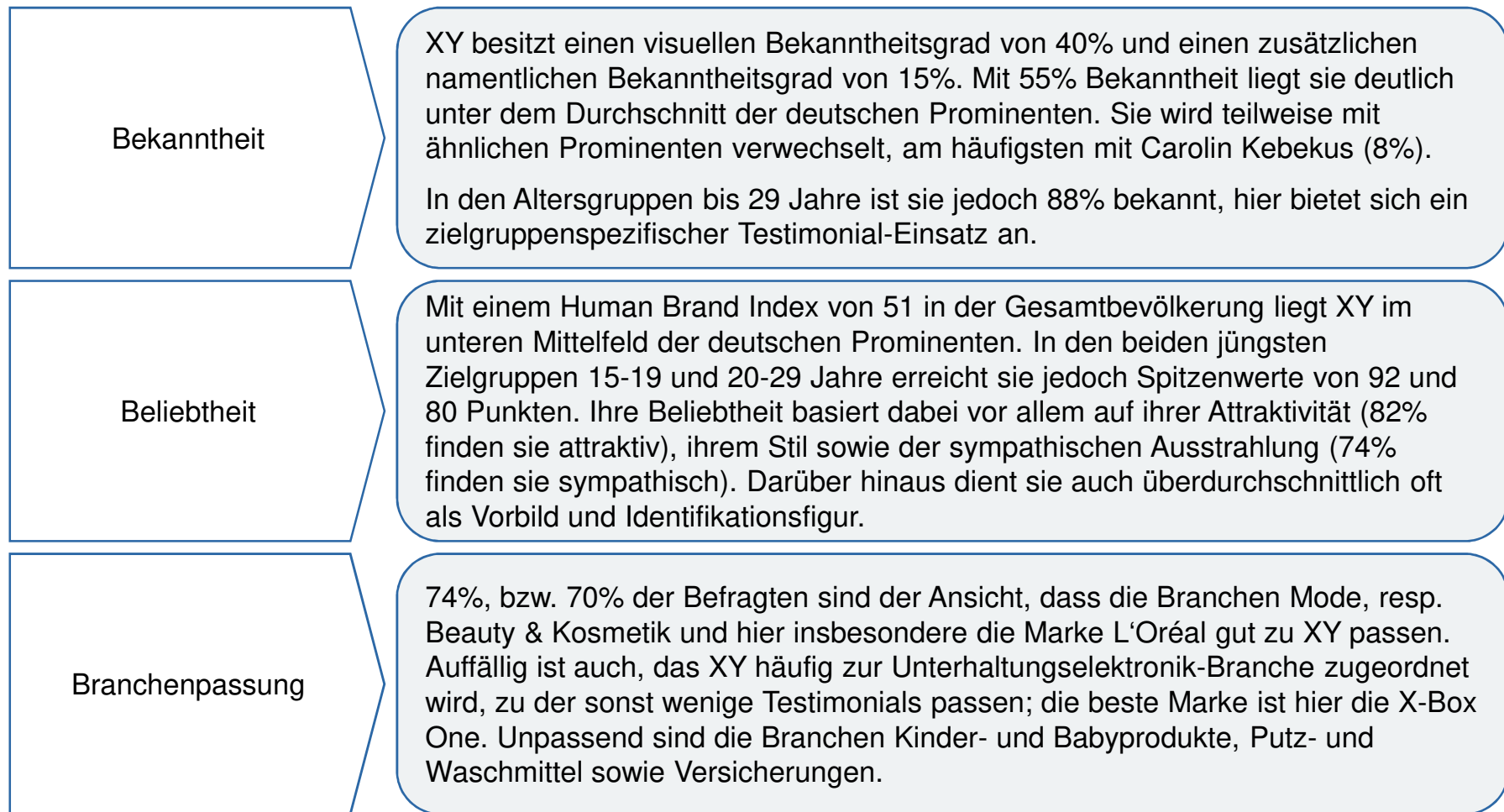


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben: Prozent der Befragten, die XY mit der Marke assoziieren.

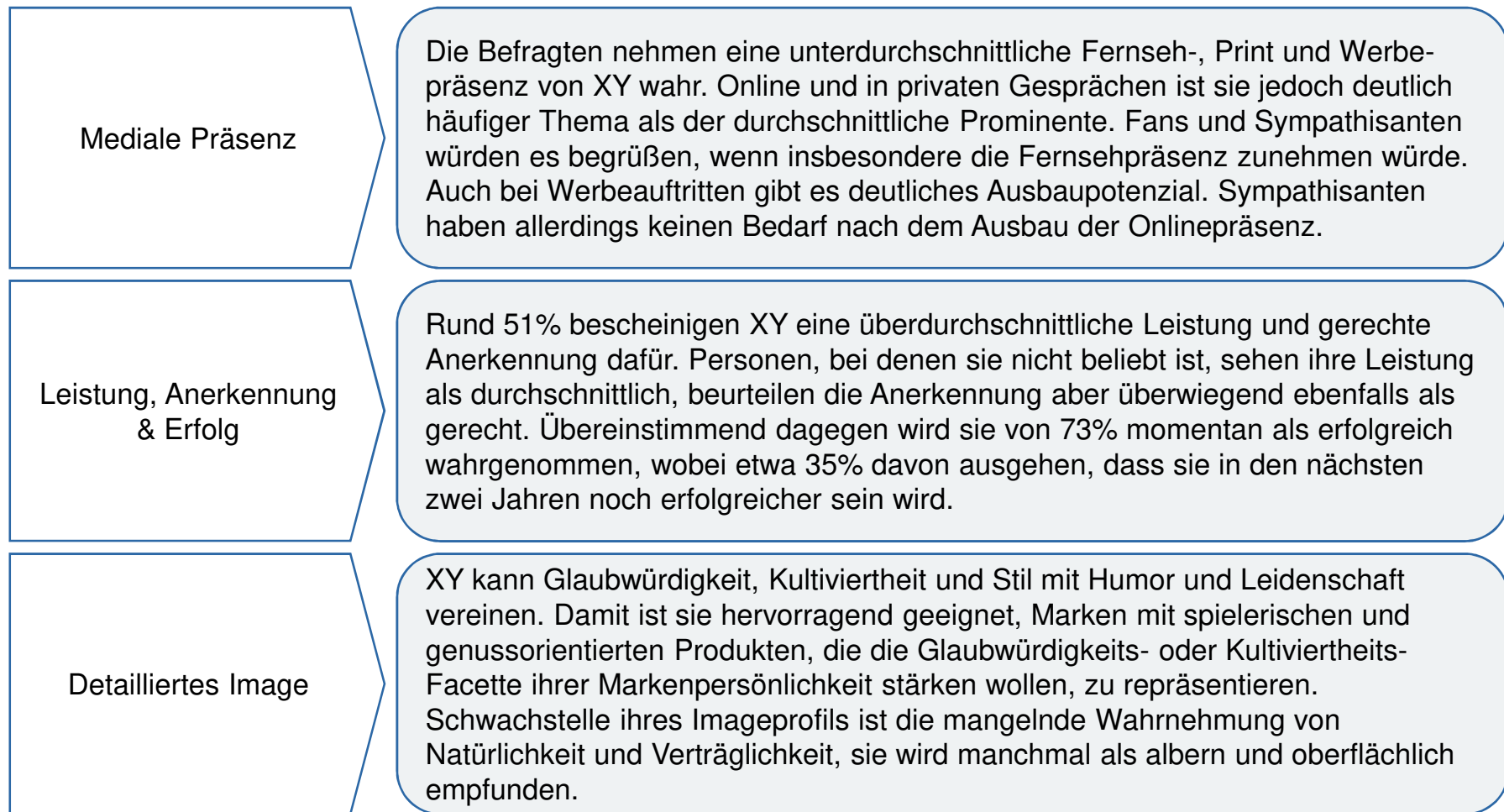
XY ist 55% der Bevölkerung bekannt und 74% der Kenner sympathisch.

AUSZUG KERNAUSSAGEN (1/2)



XY passt besonders gut zu genussorientierten und spielerischen Marken.

AUSZUG KERNAUSSAGEN (2/2)



Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

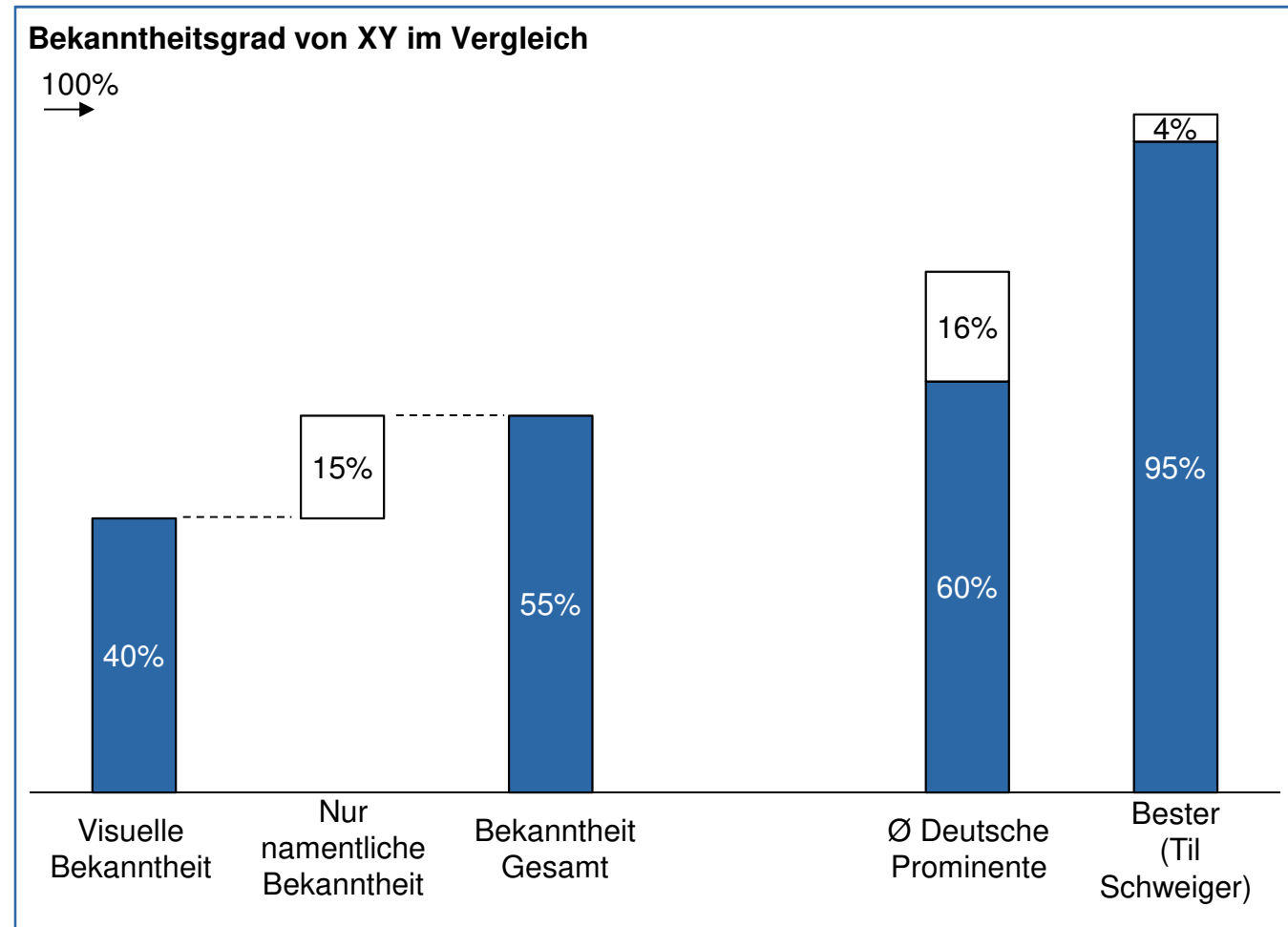
Bekanntheit

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Die Bekanntheit eines Prominenten setzt sich zusammen aus:
 - Visueller Bekanntheit (Identifizieren des Bildes)
 - Namentlicher Bekanntheit (Identifizieren des Namens)
- Beide Bekanntheitsgrade lassen sich Durchschnitt mit denen anderer deutscher Prominenter.
- Um die Bekanntheit zu erheben, wurden den Befragten zunächst ein Bild von XY mit der Frage „Kennen Sie die Person auf diesem Bild?“ gezeigt.
- Visuell werden Prominenten manchmal scheinbar erkannt, wenn es ähnlich aussehende Künstler oder Sportler der gleichen Kategorie gibt.
- Um diese Verwechslungen auszuschließen, wurden den Befragten neben dem richtigen Namen auch drei Namen von ähnlichen Prominenten vorgeschlagen. Außerdem gab es die Antwortmöglichkeiten „Unbekannt“ und „Ich bin mir nicht sicher“.
- Alle Befragten, denen die korrekte Identifizierung des Bildes nicht gelang, wurde im Anschluss der Name von XY gezeigt, mit der Nachfrage, ob man die Person dem Namen nach kenne.

Mit 55% Bekanntheit befindet sich XY unterhalb des Durchschnitts der deutschen Prominenten, der bei 76% liegt.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT

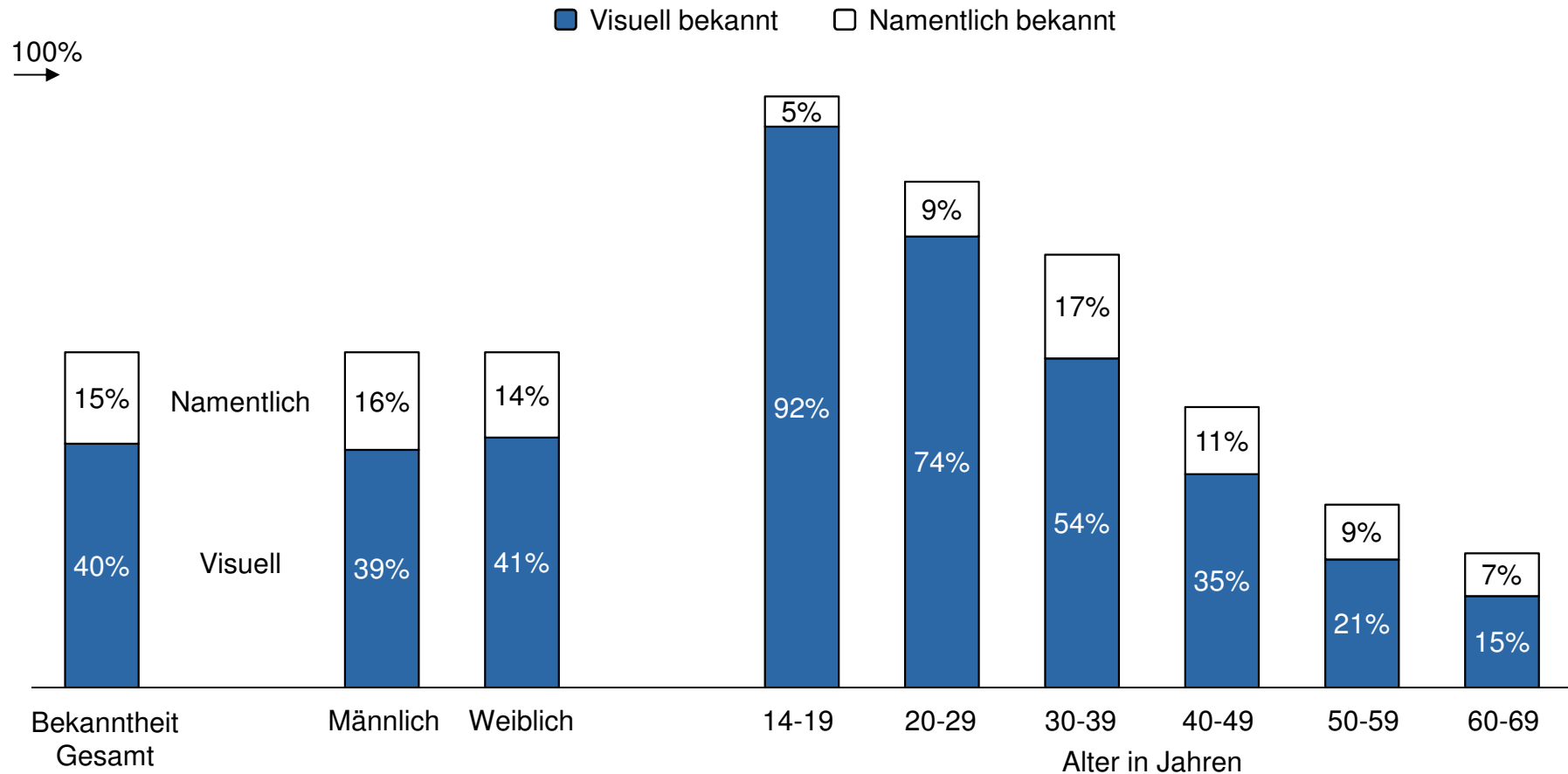


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

Frauen erkennen XY etwas häufiger visuell, am bekanntesten ist sie mit Abstand in den Altersgruppen von 14 bis 39 Jahren.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER

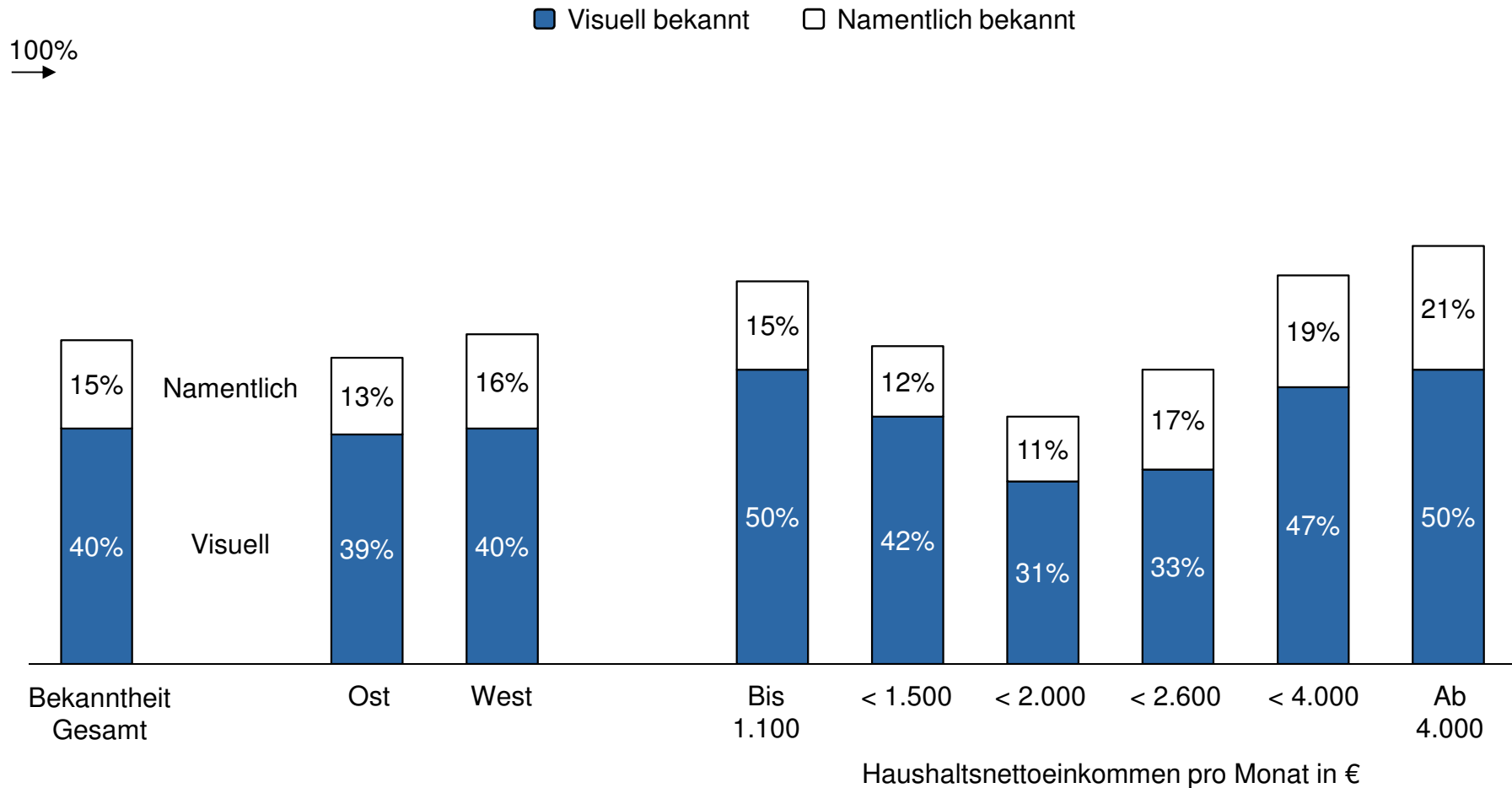


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

XYs Bekanntheit steigt in den höheren Einkommensgruppen und, durch die starke Bekanntheit bei Jugendlichen, auch in den niedrigeren.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH REGION UND HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

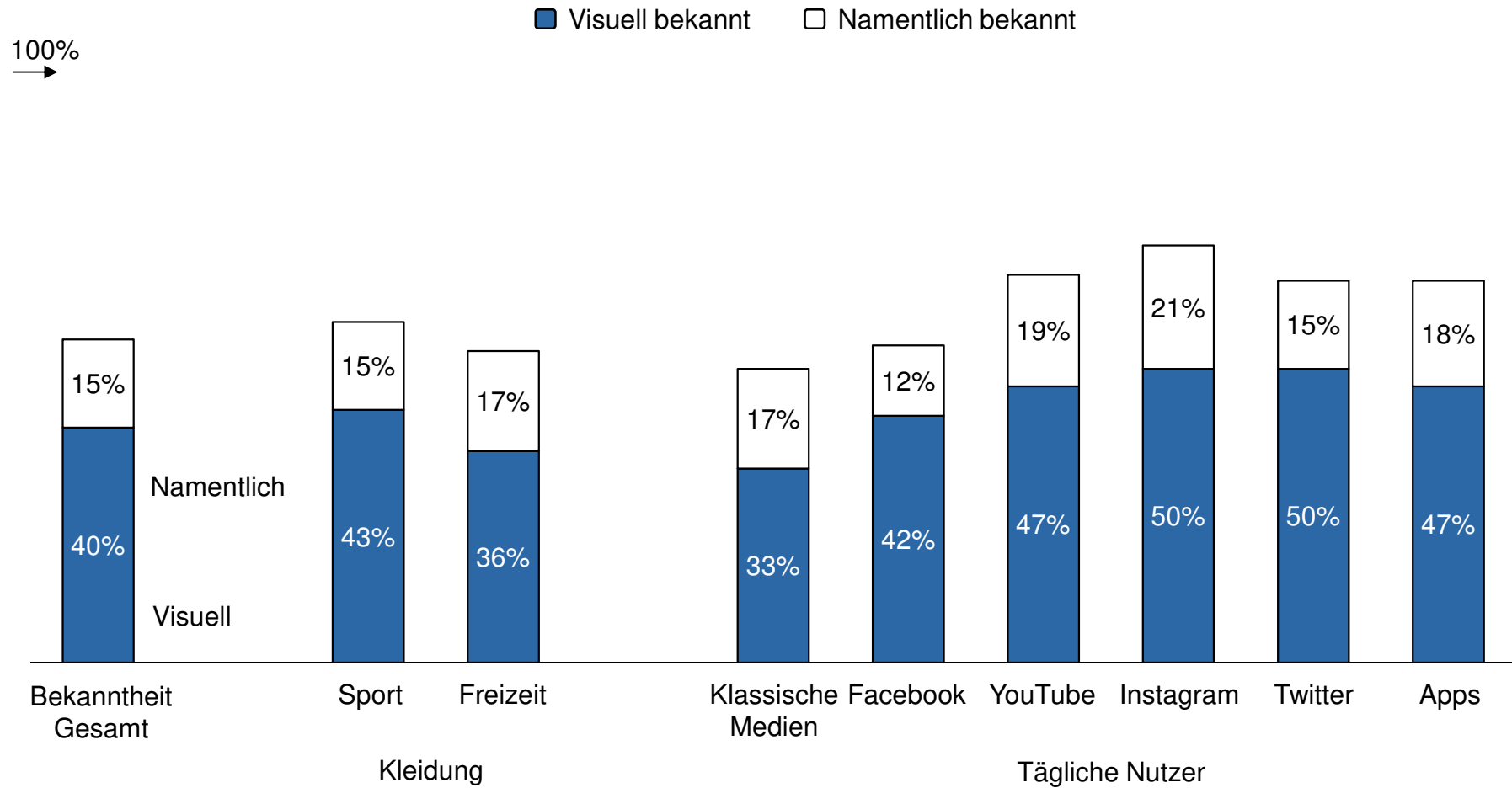


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

Sie wird in Sportkleidung häufiger erkannt als im Freizeitdress, deutlich höher liegt die Bekanntheit bei YouTube- und Instagram-Nutzern.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH KLEIDUNG UND MEDIENNUTZUNG

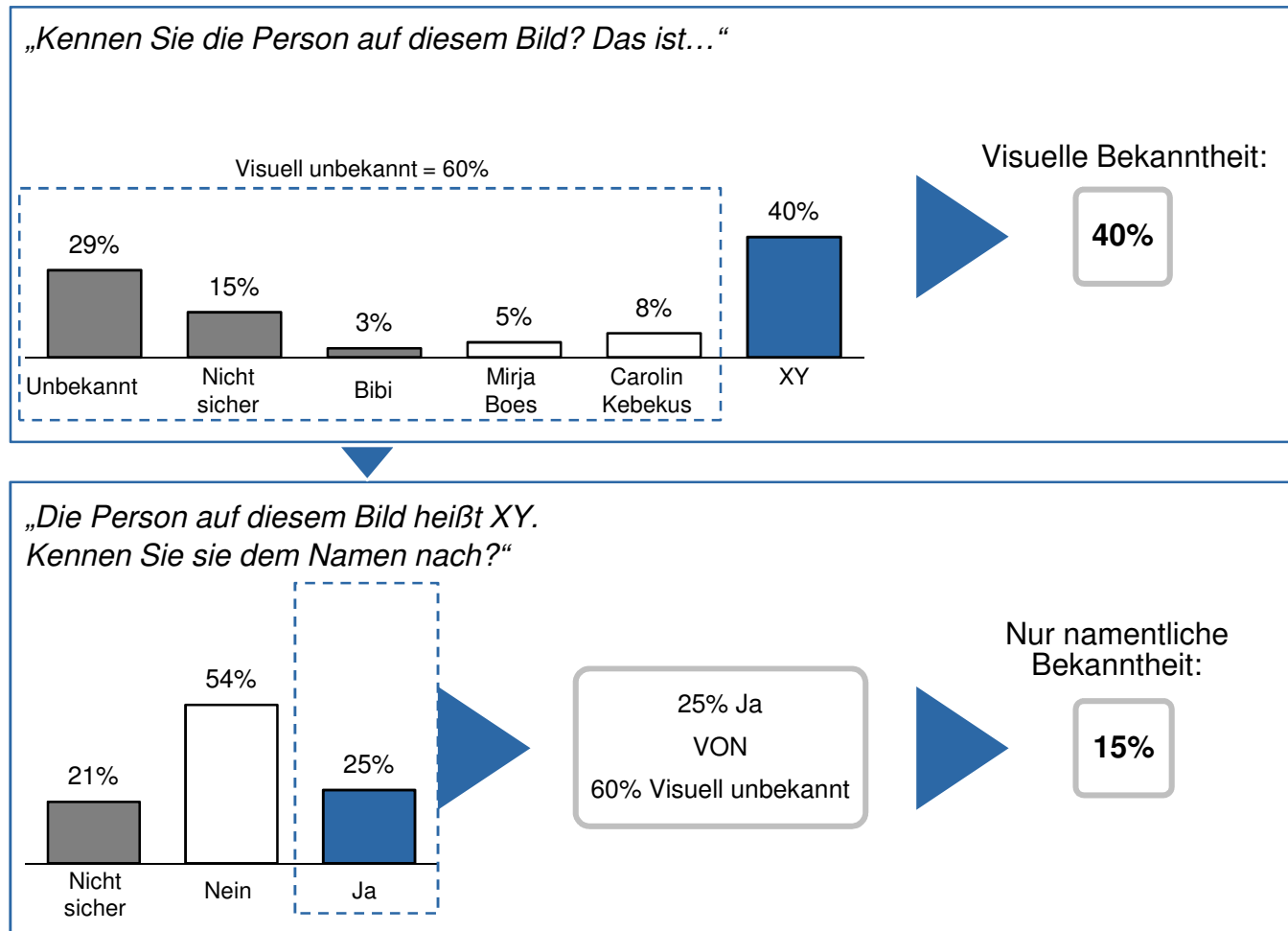
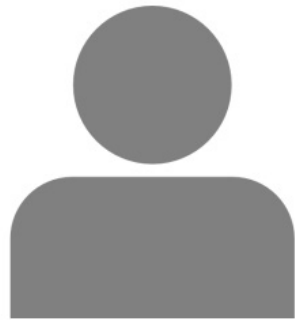


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

XY wird von 8% der Befragten mit Carolin Kebekus verwechselt; 40% Prozent erkennen sie visuell, weitere 15% kennen sie namentlich.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT: BERECHNUNG



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

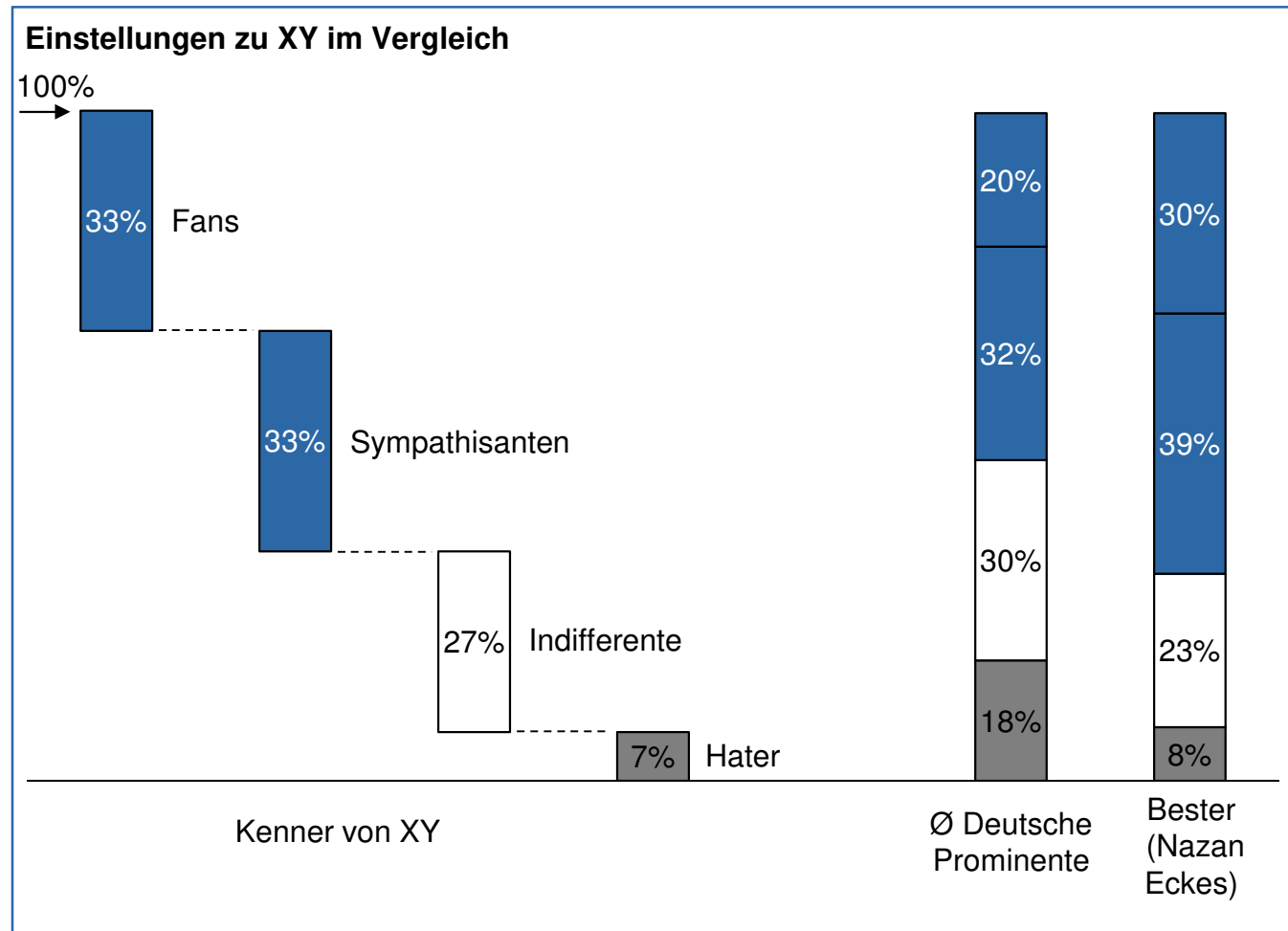
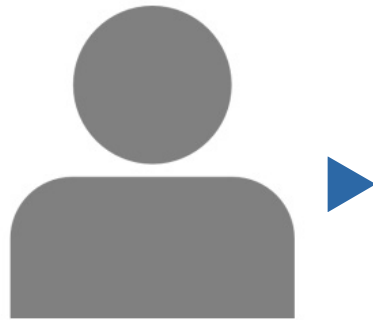
Beliebtheit

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Die Beliebtheit eines Human Brands lässt sich anhand von fünf Faktoren messen:
 - Sympathie
 - Vorbildfunktion
 - Generelle Attraktivität
 - Identifikation
 - Stil
- Diese Attribute werden im Folgenden als Beliebtheitsfaktoren bezeichnet.
- Die Beliebtheitsfaktoren sind unterschiedlich wichtig für das Zustandekommen von Beliebtheit.
- Die Beliebtheit von XY bei ihren Kennern lässt sich anhand der Faktoren in vier Typen unterteilen:
 - **Fans** empfinden sie nicht nur als sympathisch, attraktiv und elegant, sondern sehen sie in hohem Maße auch als Vorbild und Identifikationsfigur.
 - **Sympathisanten** finden sie sympathisch, attraktiv und elegant, identifizieren sich aber nur wenig mit ihr und sehen sie nur bedingt als Vorbild
 - **Indifferente** finden sie zwar attraktiv, aber weder sympathisch noch unsympathisch, nur durchschnittlich elegant und identifizieren sich nicht mit ihr.
 - **Hater** finden sie unsympathisch und unattraktiv und setzen sich negativ von ihr ab.

33% der Kenner von XY sind Fans, das sind 13 Prozentpunkte mehr im Vergleich zum durchschnittlichen deutschen Prominenten.

BELIEBTHEIT: EINSTELLUNG DER BEFRAGTEN ZU XY

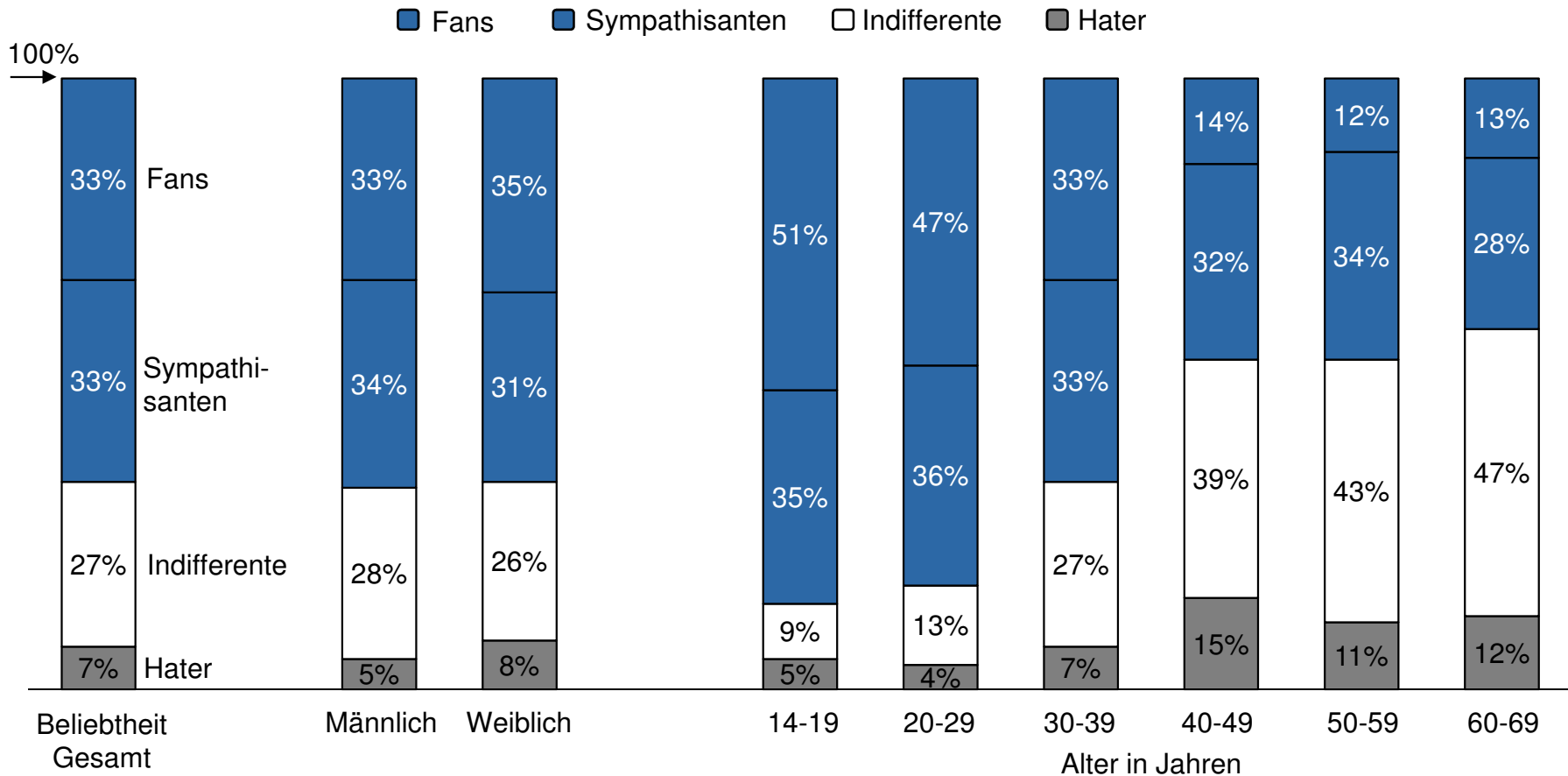


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Bewerter von XY: N= Kenner

XY hat bei Frauen etwas mehr Fans als bei Männern, spektakuläre Beliebtheitswerte erreicht sie in den Altersgruppen bis 29 Jahre.

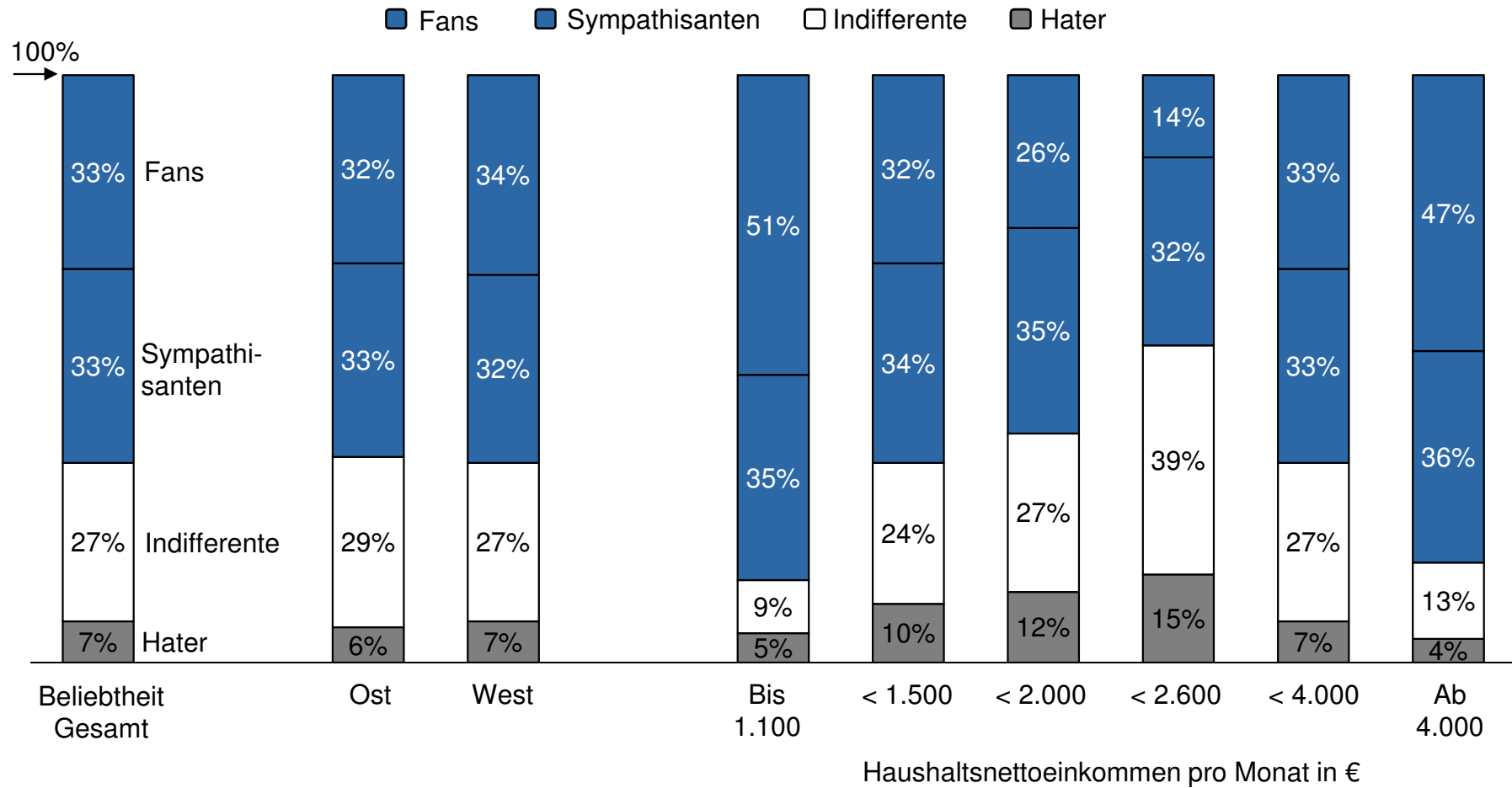
BELIEBTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Sie ist fast gleich beliebt in Ost- und Westdeutschland, ihre größte Fanbasis liegt in den hohen und niedrigen Einkommensgruppen.

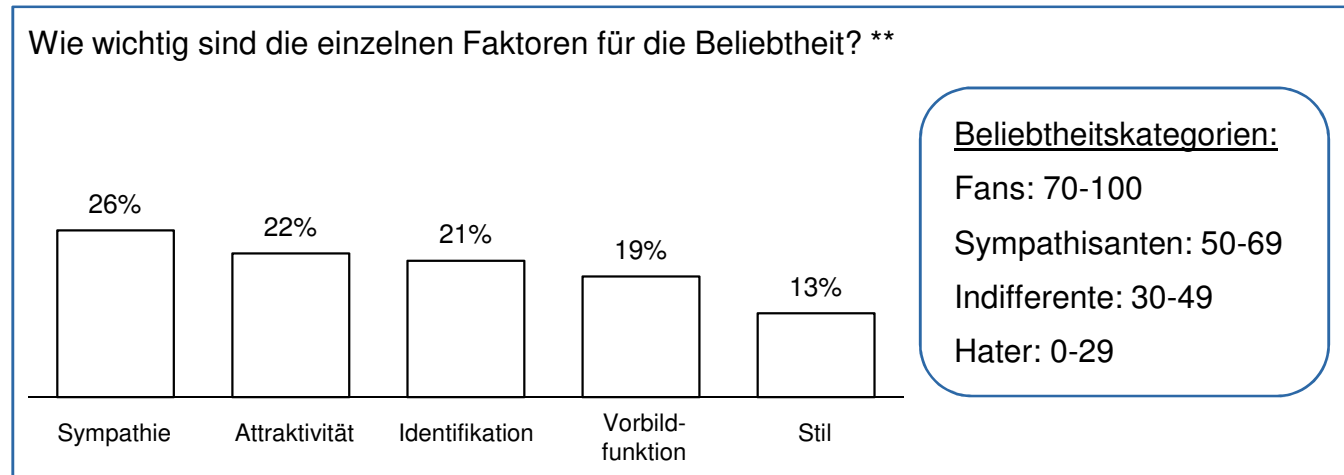
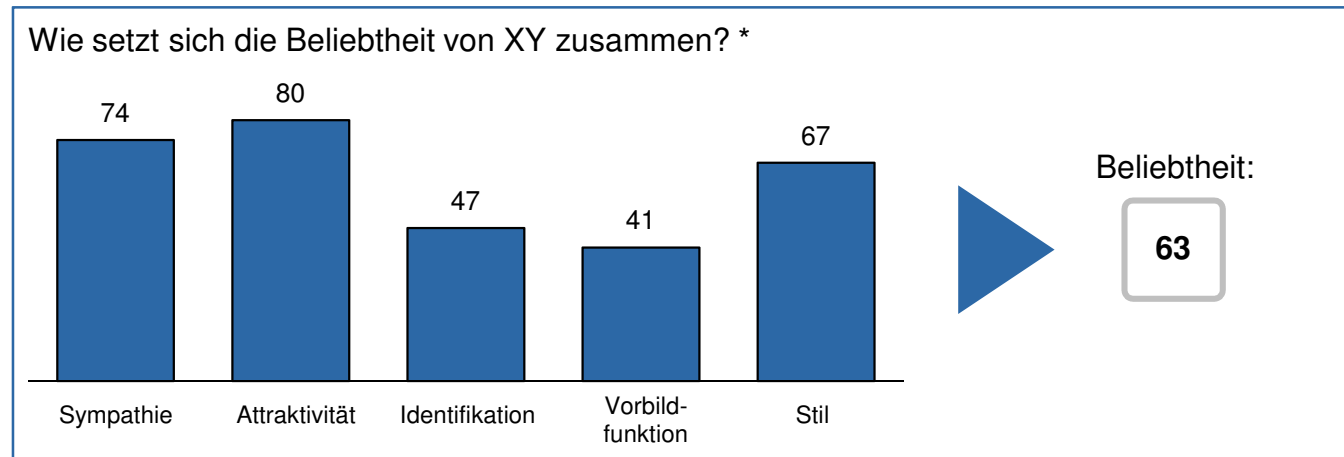
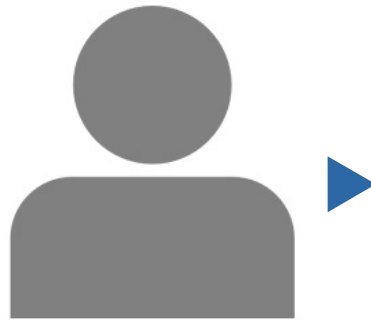
BELIEBTHEIT NACH REGION UND HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Besonders ihre Attraktivität, die Sympathie und ihr Stil tragen dazu bei, dass XY insgesamt überdurchschnittlich beliebt ist.

BELIEBTHEIT: BERECHNUNG

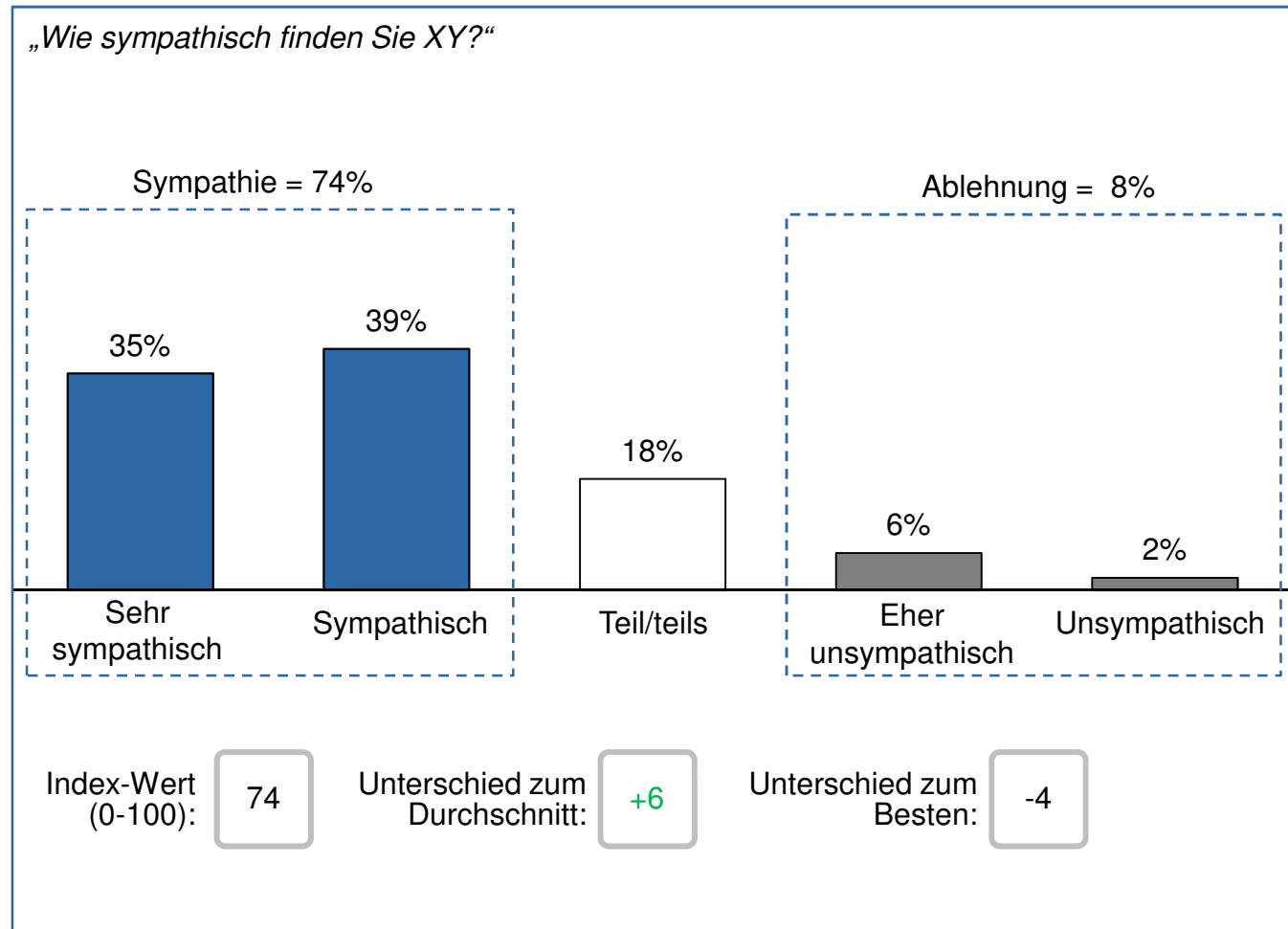
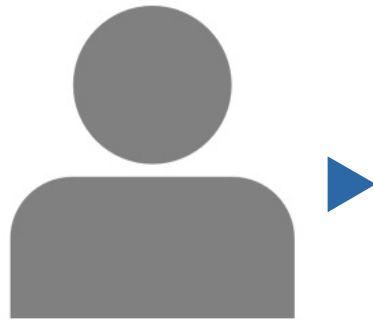


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben: *Mittelwerte von Indizes (0-100) / **Wichtigkeit in Prozent

74% der Kenner finden XY sympathisch, nur 8% lehnen sie als unsympathisch ab.

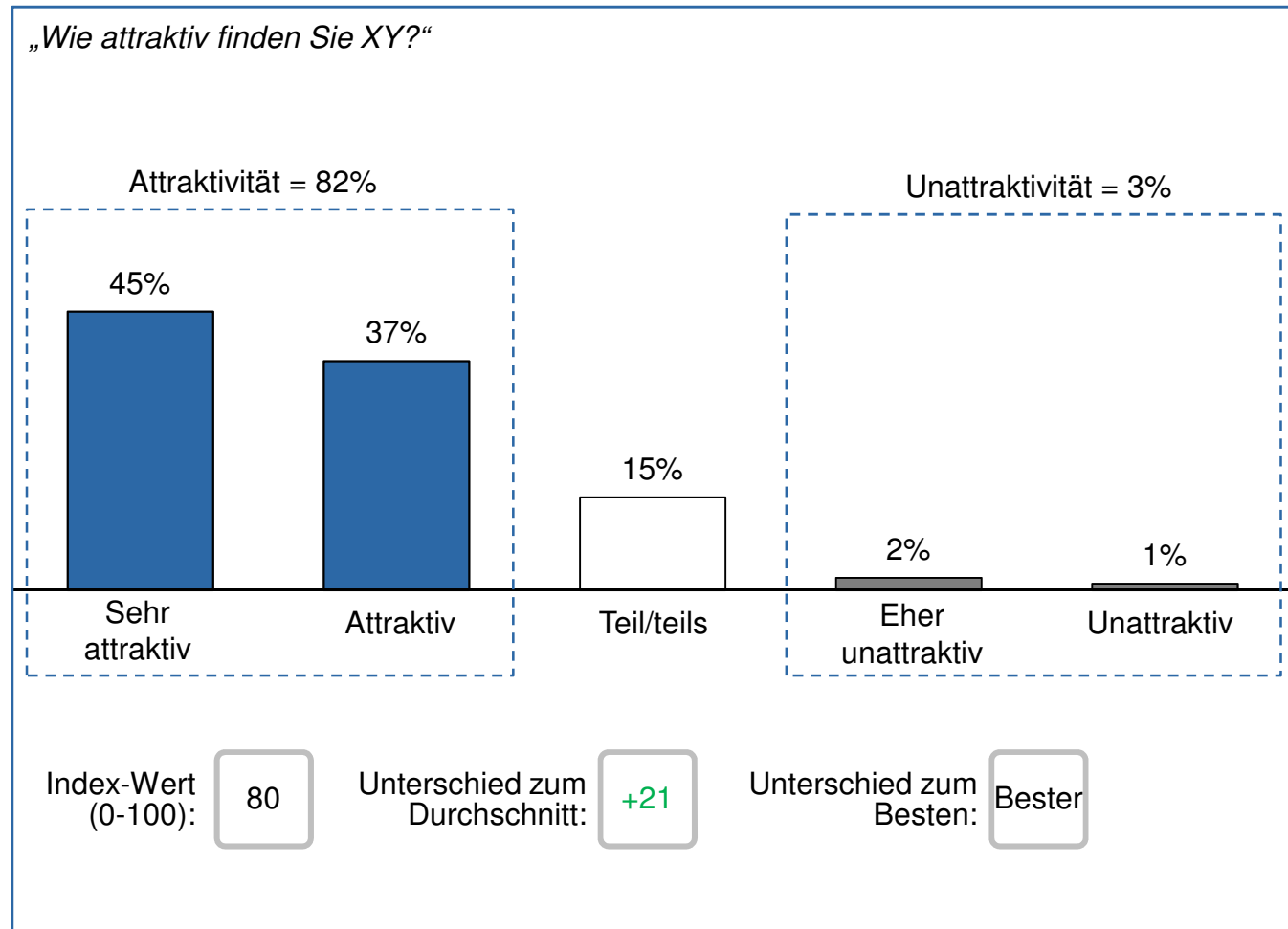
BELIEBTHEITSAKTOREN (1/5): SYMPATHIE



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

82% der Befragten finden XY attraktiv, das ist der beste Wert unter allen untersuchten Prominenten.

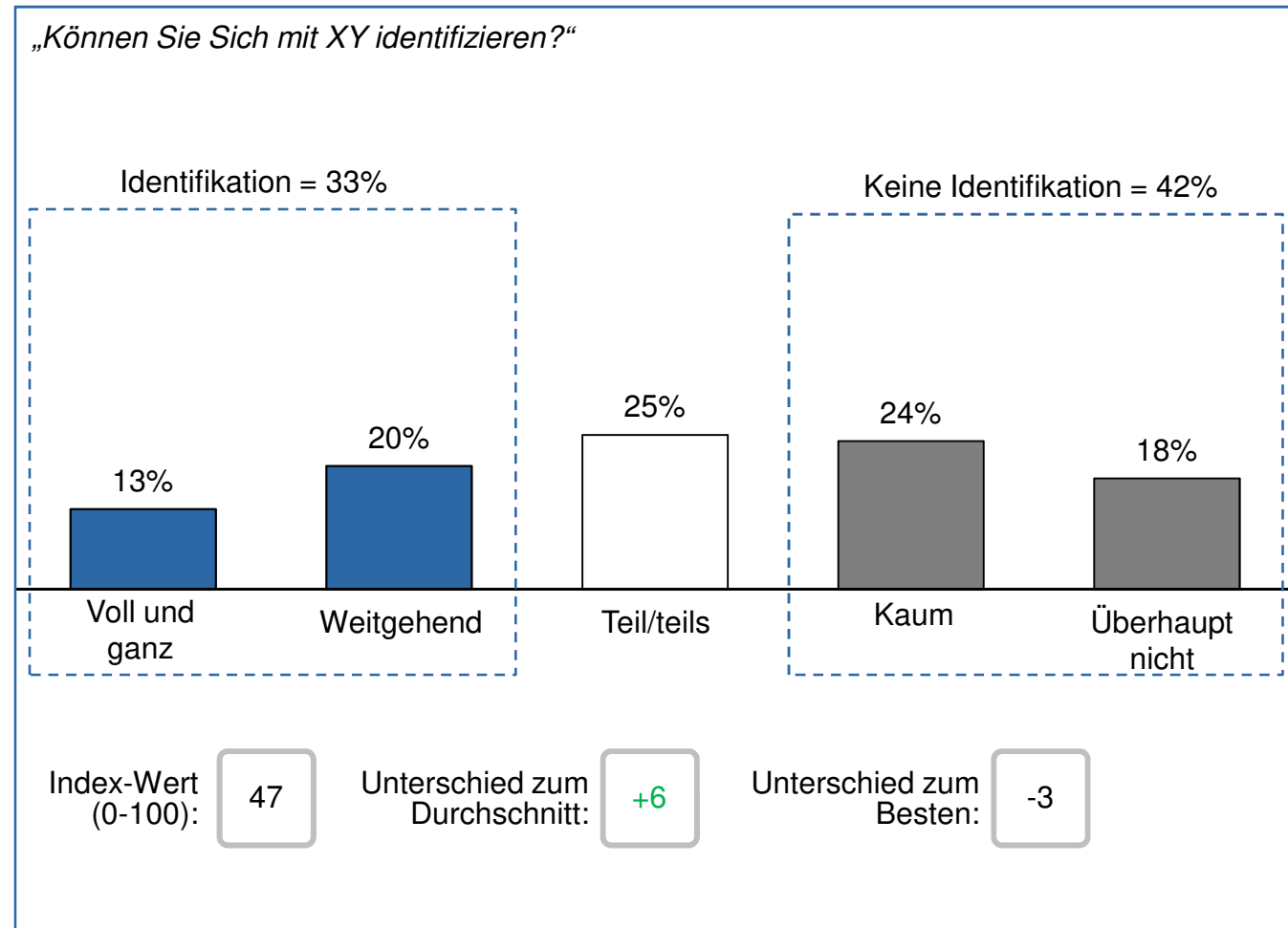
BELIEBTHEITSAKTOREN (2/5): ATTRAKTIVITÄT



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

33% der Befragten können sich mit XY mindestens weitgehend identifizieren, weitere 25% können dies teilweise.

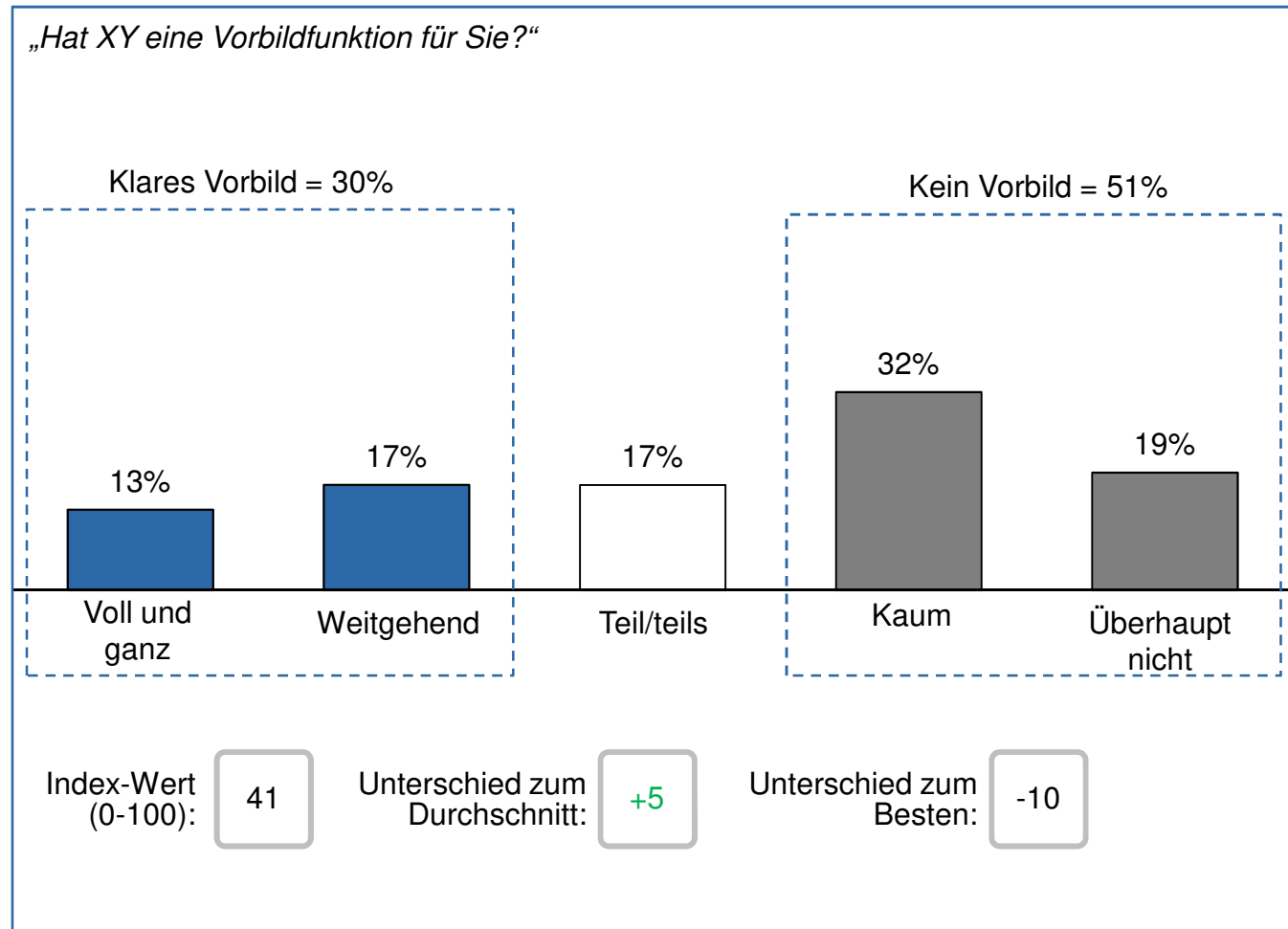
BELIEBTHEITSAKTOREN (3/5): IDENTIFIKATION



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Ein klares Vorbild ist XY für 30% der Befragten, weitere 17% sehen sie immerhin als teilweises Vorbild.

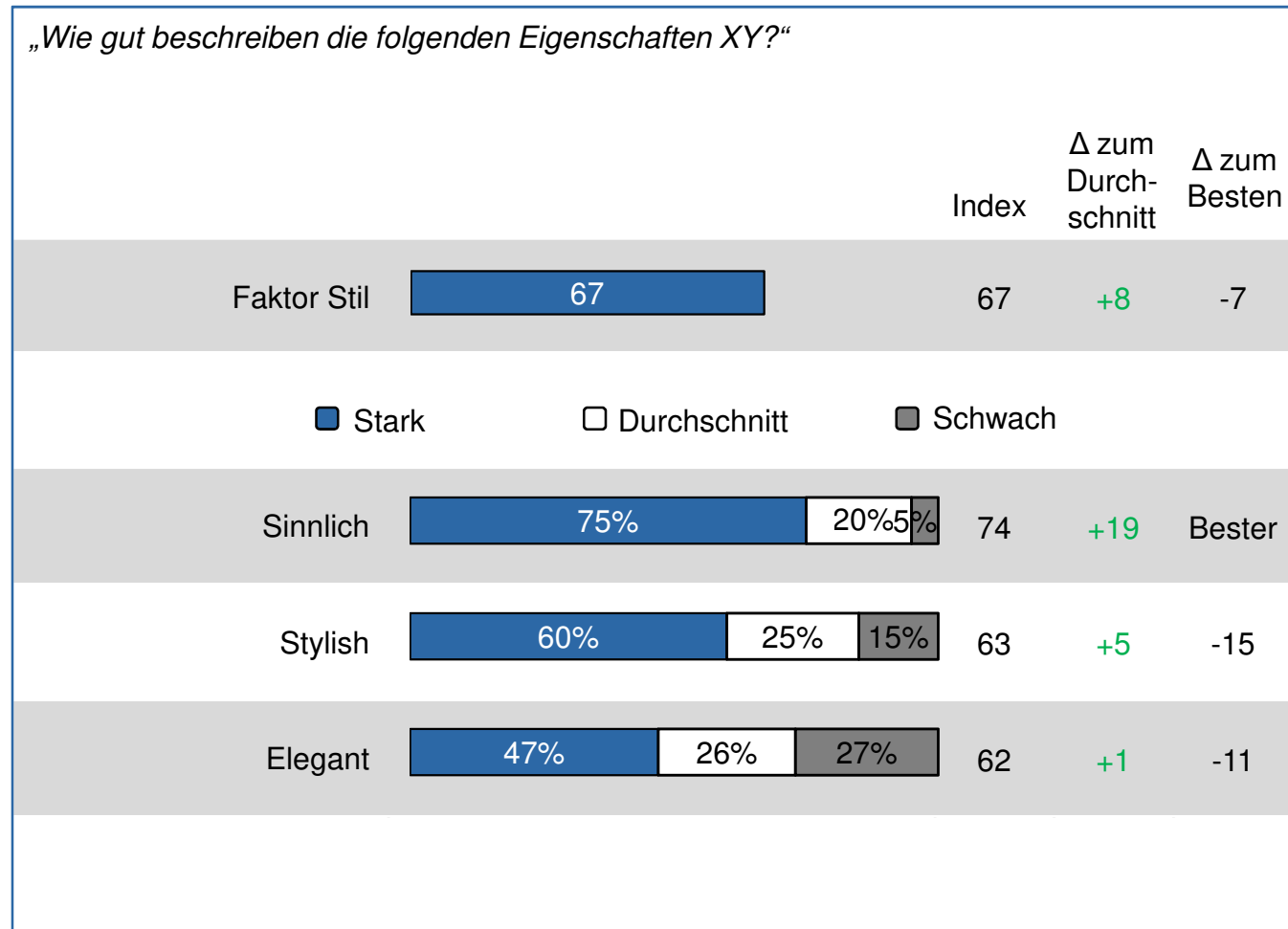
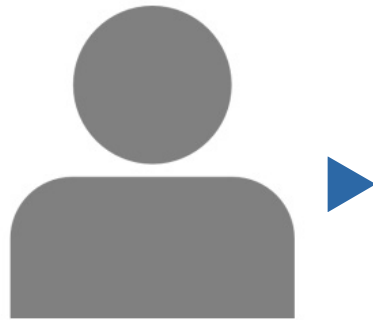
BELIEBTHEITSAKTOREN (4/5): VORBILDFUNKTION



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Bei Persönlichkeitsfaktor Stil, der ebenfalls Einfluss auf die Beliebtheit hat, erreicht XY 67 Punkte.

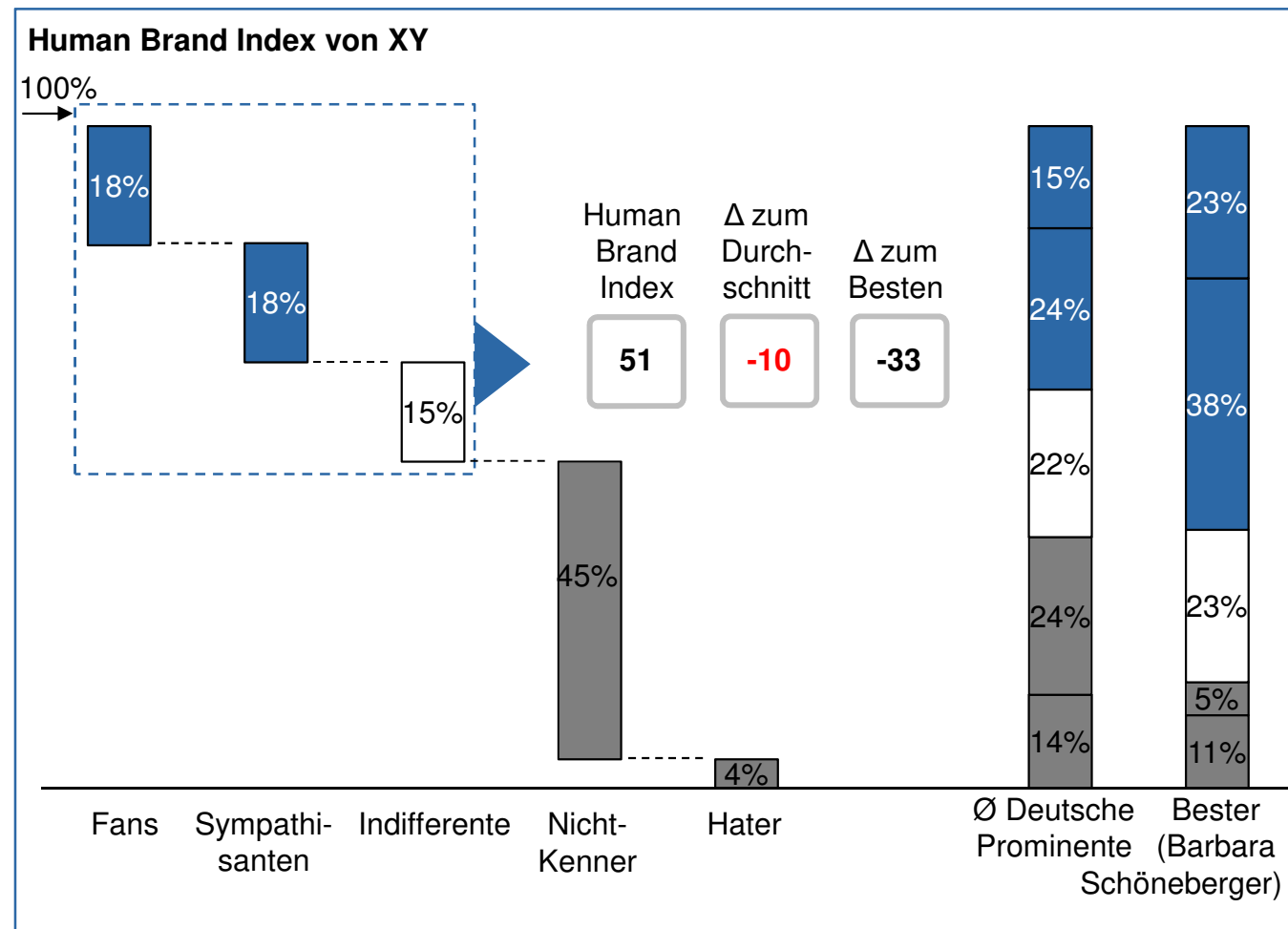
BELIEBTHEITSAKTOREN (5/5): FAKTOR STIL



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY erreicht einen unterdurchschnittlichen Human Brand Index von 51 in der Gesamtbevölkerung, verursacht durch die geringe Bekanntheit.

HUMAN BRAND INDEX VON XY

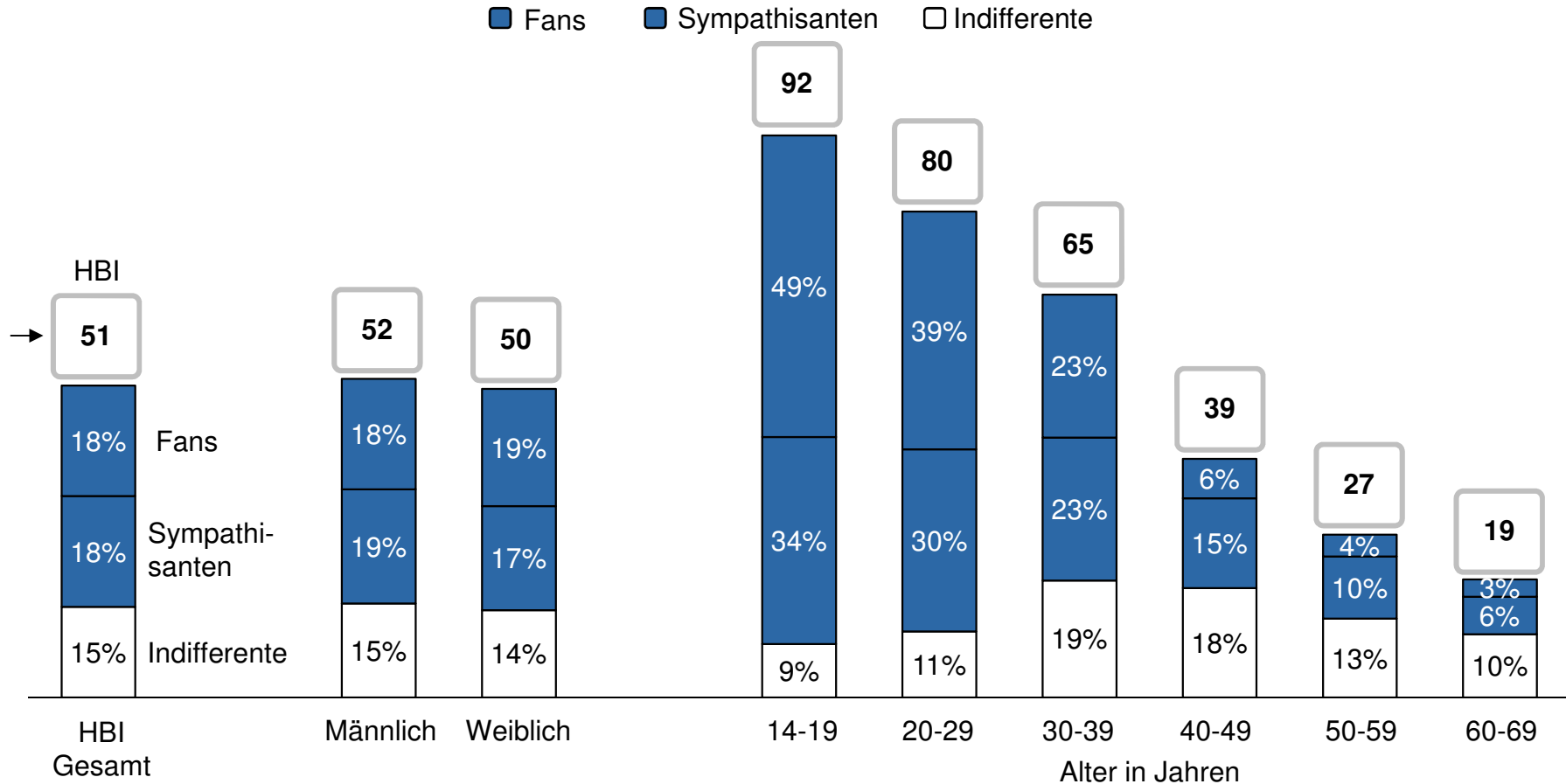


Quelle: HBI Grundlagenstudie 2016, N=1.020 / HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Bewerter von XY: N=550

Außergewöhnliche Human Brand Index-Werte erreicht XY in den Altersgruppen bis 29 Jahre, Männer sind etwas besser erreichbar.

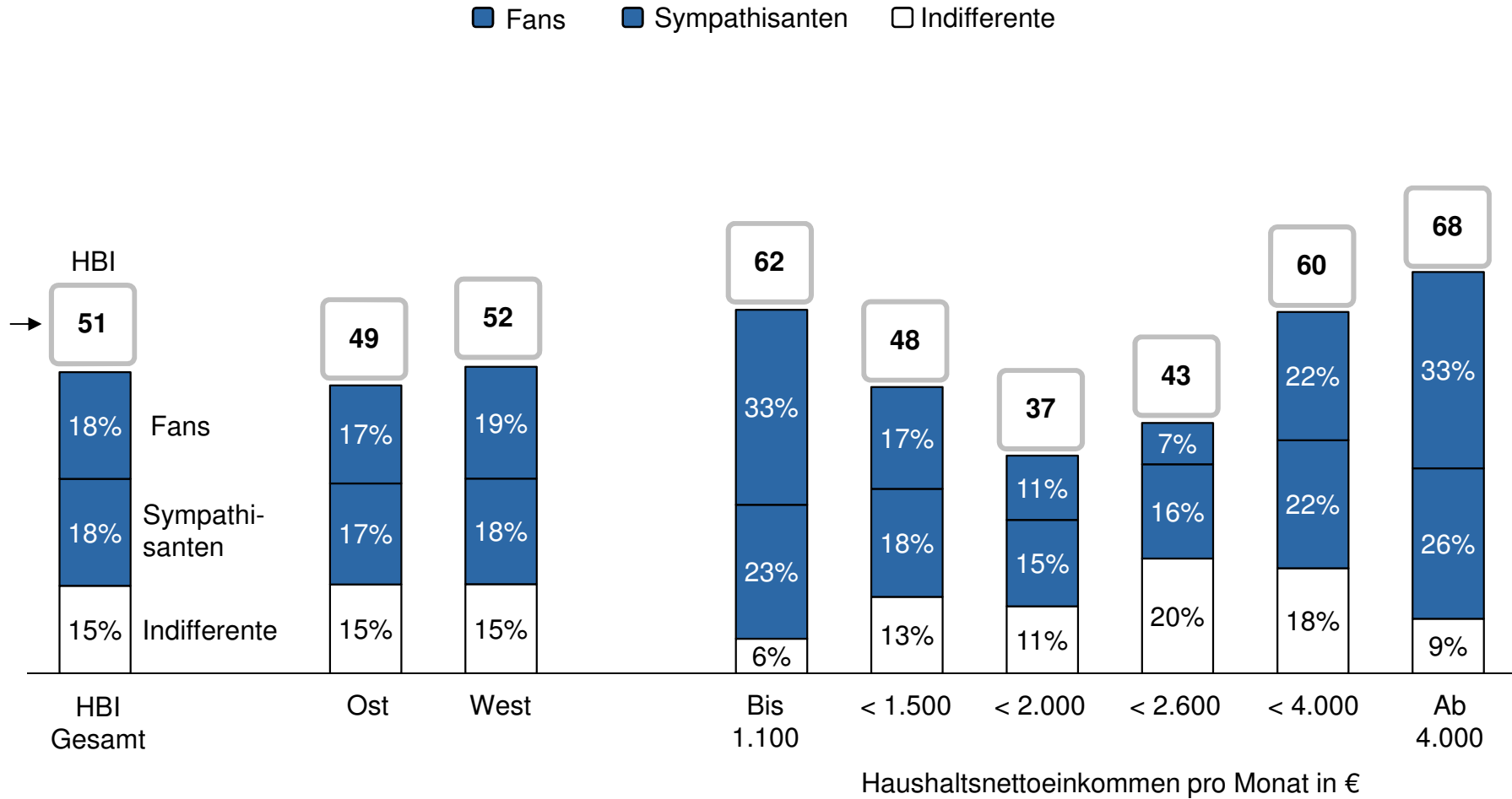
HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000 / N=96

Eine höhere Werbewirkung ist in Westdeutschland und bei einem Haushaltsnettoeinkommen von über 2.600 € zu erwarten.

HUMAN BRAND INDEX NACH REGION UND HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000 / N=96

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

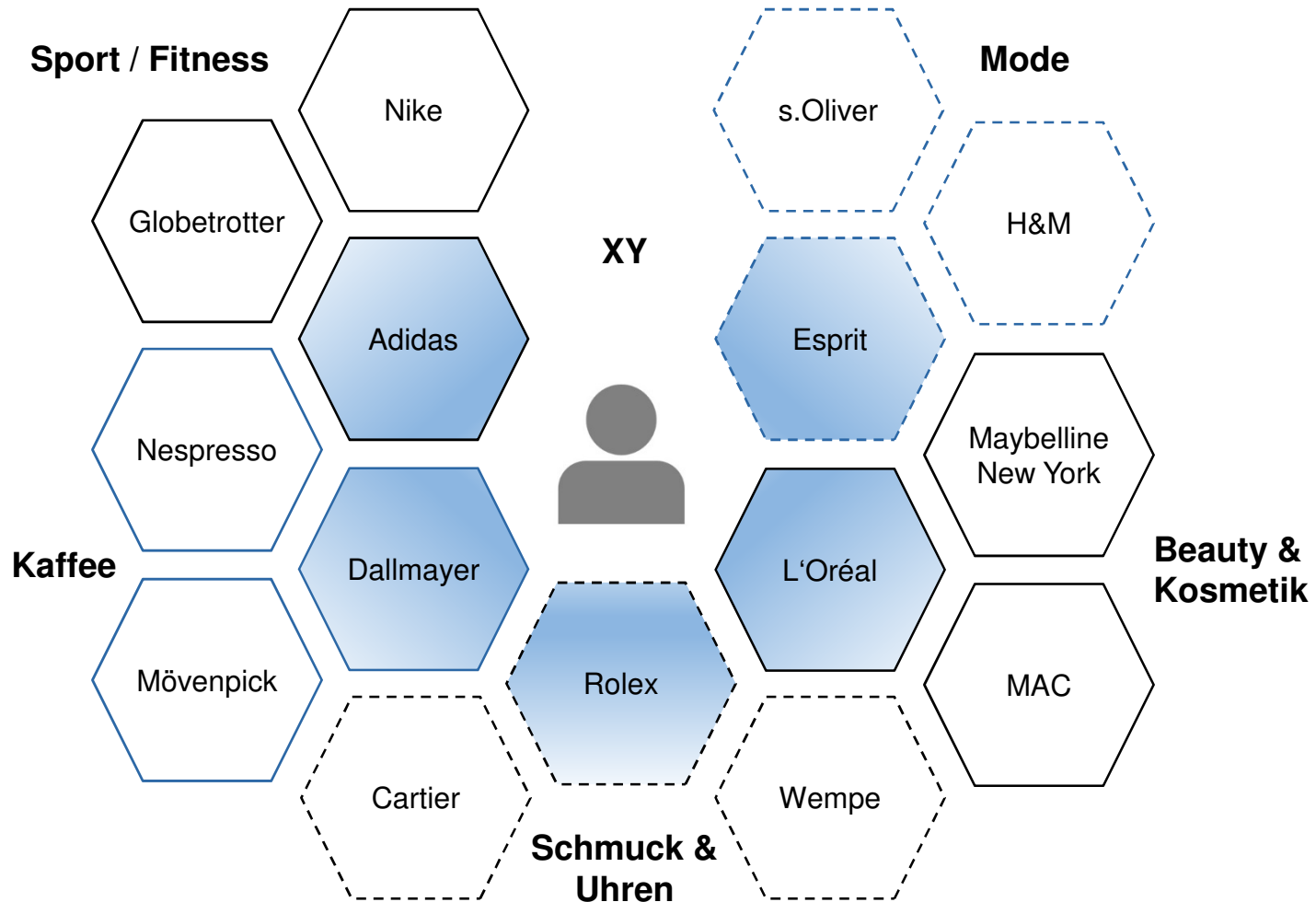
Branchenpassung & Assoziationen

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Im qualitativen Teil der Befragung wurden den Befragten Themenfelder vorgelegt und sie gebeten, die Prominenten spontan mit einem, mehreren oder gar keinem Aspekt aus dem Themenfeld in Verbindung zu bringen.
- Die Themenfelder waren:
 1. Branchen (25 zur Auswahl)
 2. Einzelmarken (Etwa 5-15 von insgesamt 315 zur Auswahl, wenn die prominente Person zur Branche der Marke assoziiert wurde).
 3. Tiere (25 zur Auswahl)
 4. Fernsehsender (15 zur Auswahl)
 5. Farben (12 zur Auswahl)
 6. Preiskategorien (4 zur Auswahl)
 7. Lebensstile (9 zur Auswahl)
- Die Häufigkeiten der Aspekte sind prozentual im Bezug auf die Anzahl der Befragten angegeben, die sie bewerten konnten. Das heißt, die Basis für die Einzelmarken sind alle Befragten, die die Passung von Person und entsprechender Branche mit „Passt perfekt“ oder „Passt gut“ bewertet haben, die Basis für die anderen Themenfelder sind alle Befragten, die eine prominente Person bewertet haben,

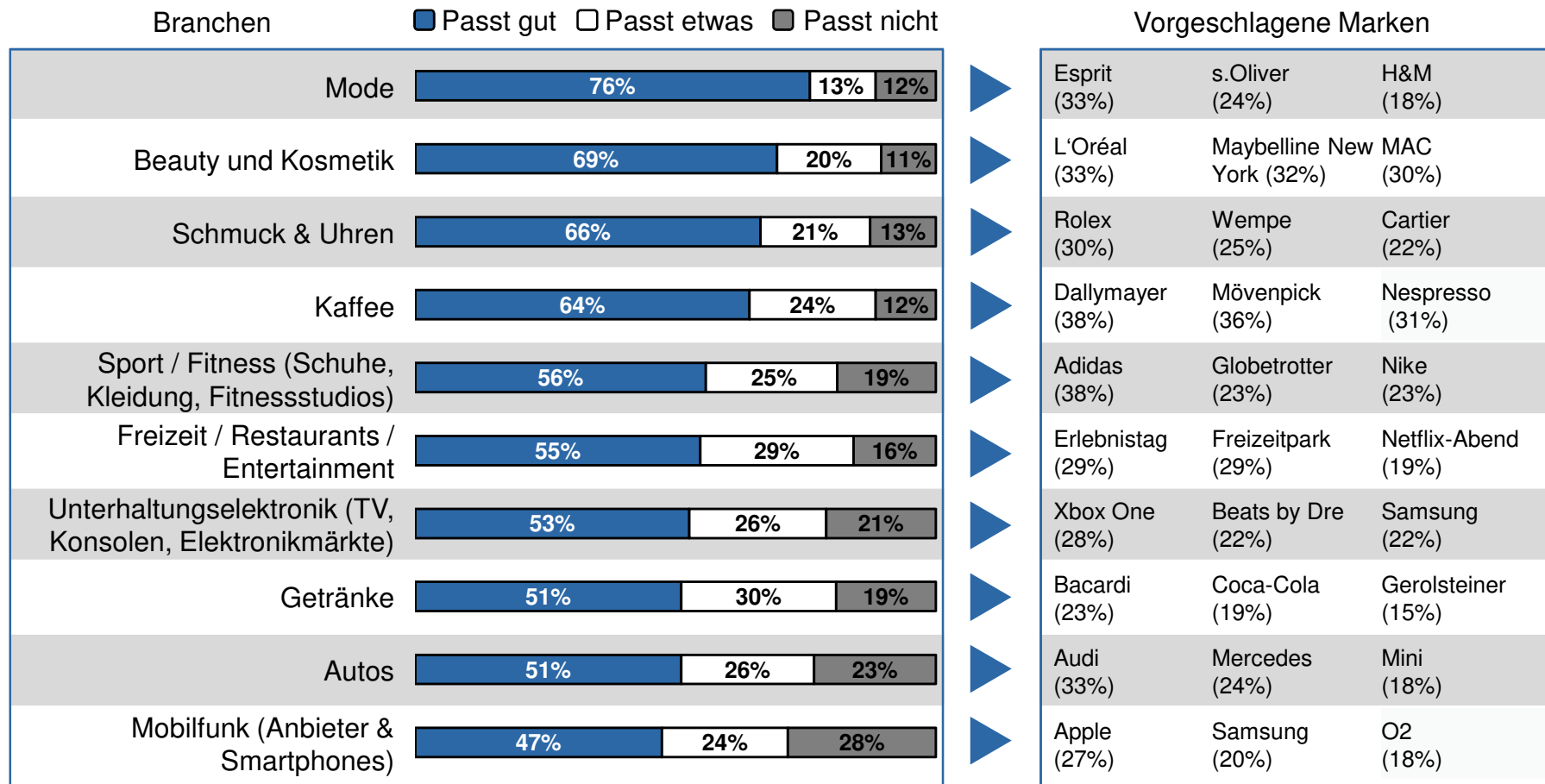
XY werden spontan am häufigsten die Marken Esprit, L'Oréal, Rolex, Dallmayer und Adidas zugeordnet.

TOP 3 ASSOZIATIONEN AUS DEN TOP 5 BRANCHEN



Am besten passen Mode, Beauty & Kosmetik sowie Schmuck & Uhren zu XY.

TOP 10 DER BRANCHEN- UND MARKENPASSUNGEN – GUTE PASSUNG



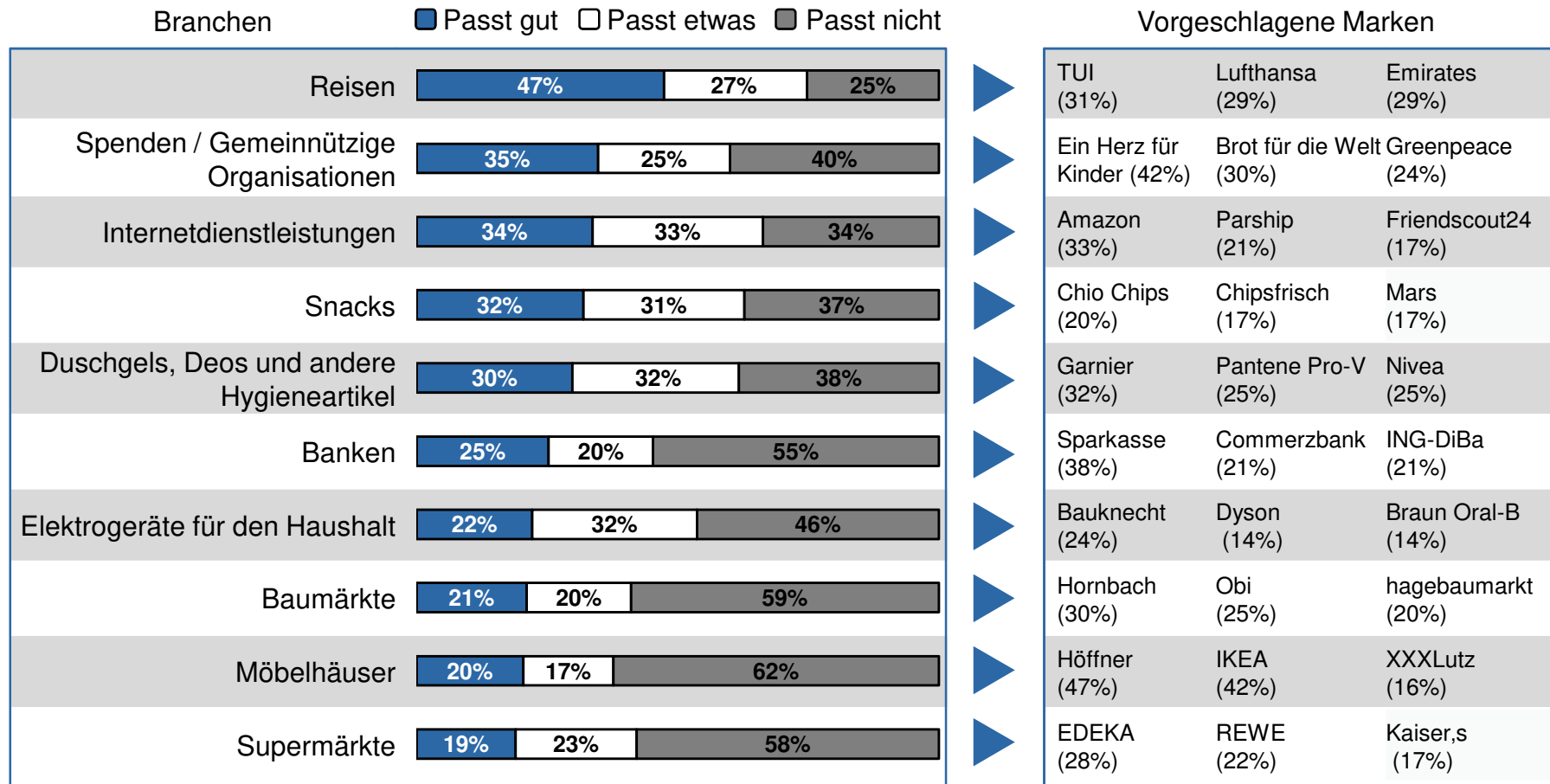
Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550



Angaben für die Marken: Prozent der Befragten, die die Branche passend fanden und die Marke nannten

Durchschnittlich gut passen die Branchen von Reisen bis zu Hygieneprodukten, die darauf folgenden passen häufiger nicht.

MIDDLE 10 DER BRANCHEN- UND MARKENPASSUNGEN – MITTLERE PASSUNG

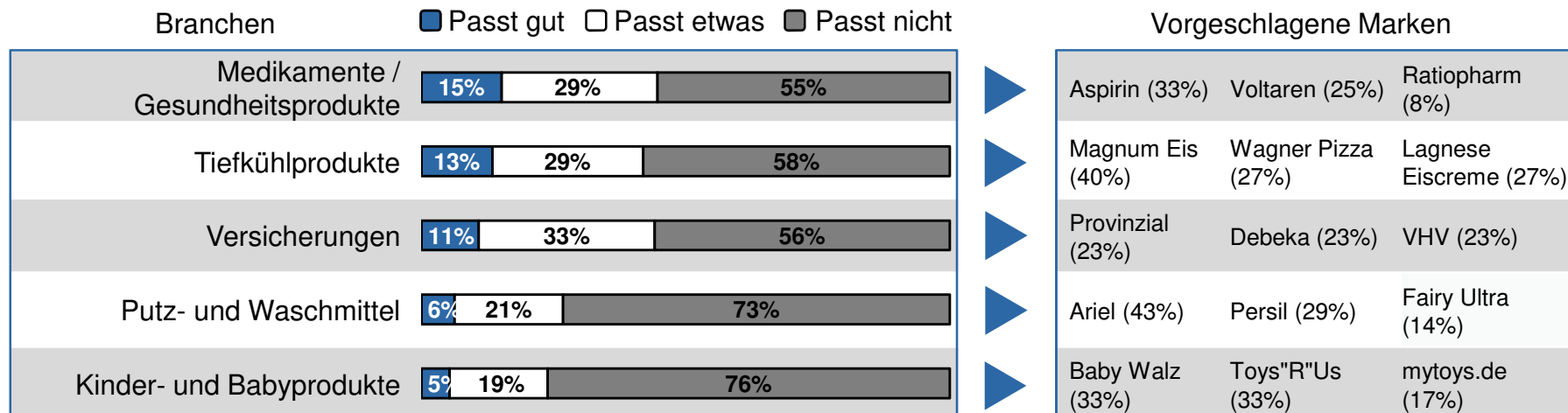


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben für die Marken: Prozent der Befragten, die die Branche passend fanden und die Marke nannten

Am schlechtesten zu XY passen die Branchen Kinder- und Babyprodukte, Putz- und Waschmittel sowie Versicherungen.

BOTTOM 5 DER BRANCHEN- UND MARKENPASSUNGEN – SCHLECHTE PASSUNG



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben für die Marken: Prozent der Befragten, die die Branche passend fanden und die Marke nannten

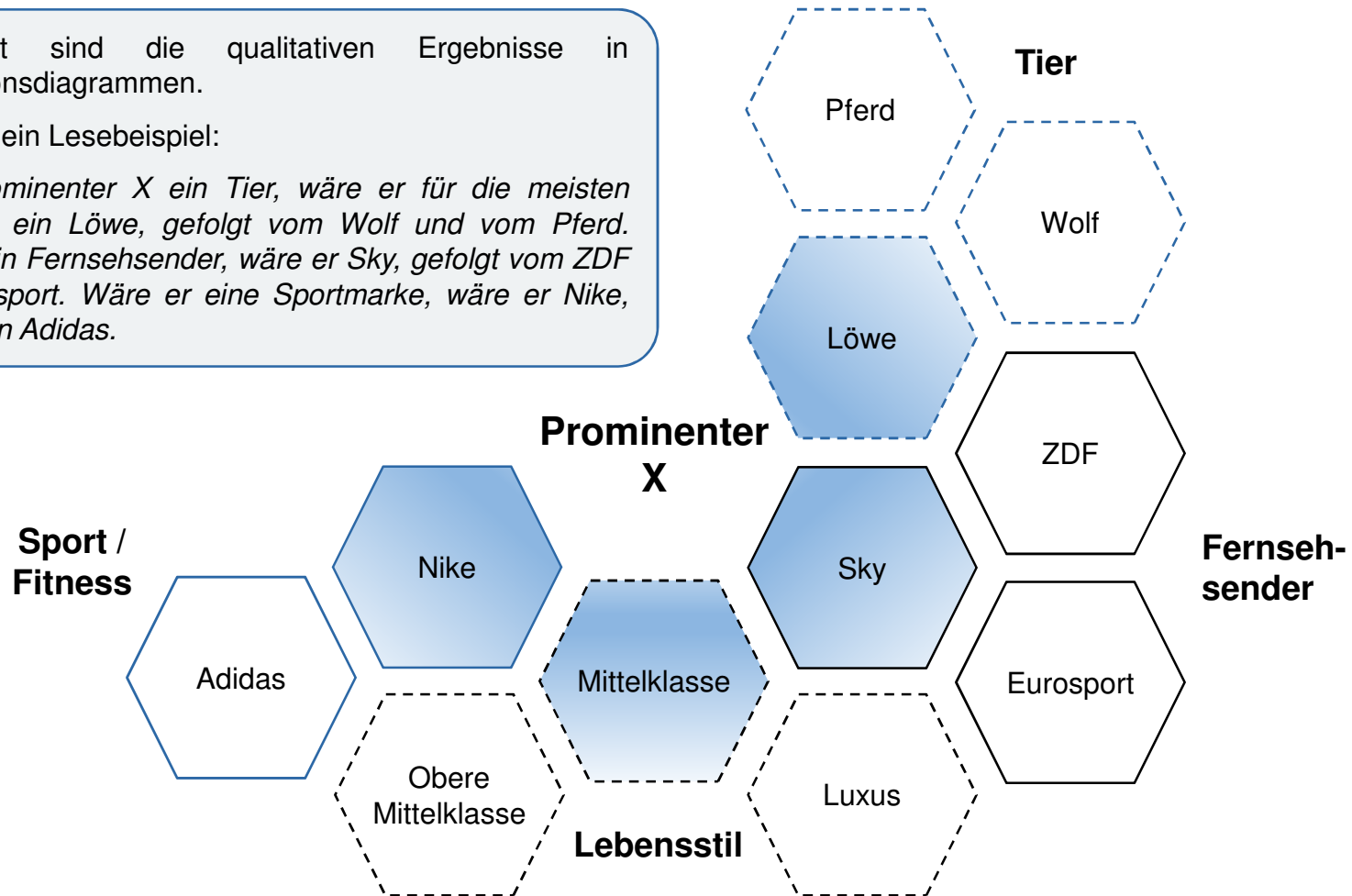
Wie lassen sich die qualitativen Ergebnisfolien lesen?

LESEBEISPIEL ASSOZIATIONS DIAGRAMME

Dargestellt sind die qualitativen Ergebnisse in Assoziationsdiagrammen.

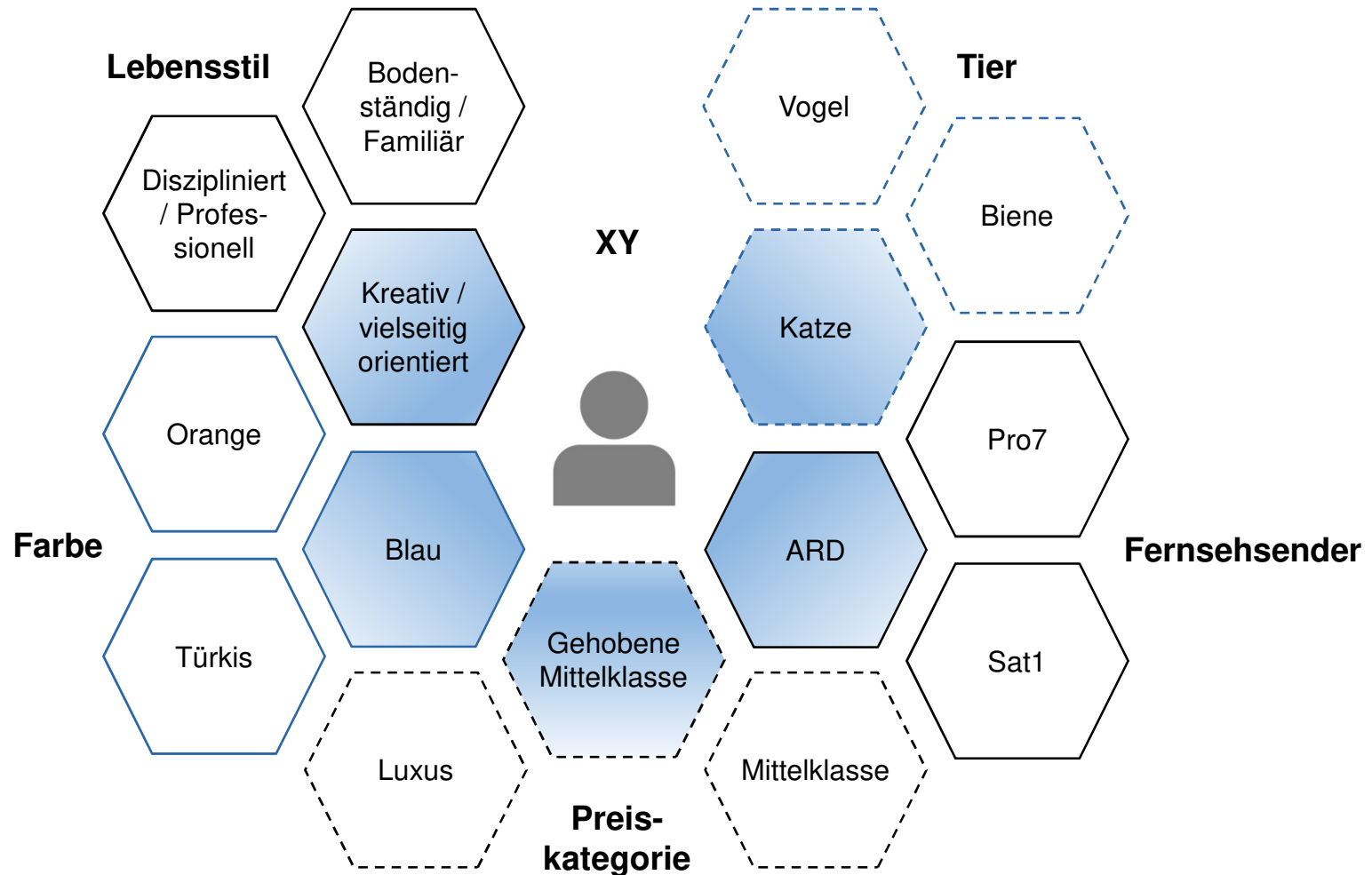
Dazu hier ein Lesebeispiel:

Wäre Prominenter X ein Tier, wäre er für die meisten Befragten ein Löwe, gefolgt vom Wolf und vom Pferd. Wäre X ein Fernsehsender, wäre er Sky, gefolgt vom ZDF und Eurosport. Wäre er eine Sportmarke, wäre er Nike, gefolgt von Adidas.



XY wird am häufigsten mit einer Katze, der ARD, der gehobenen Mittelklasse, der Farbe Blau und einem kreativen Lebensstil verbunden.

TOP 3 ASSOZIATIONEN AUS 5 BEREICHEN



Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

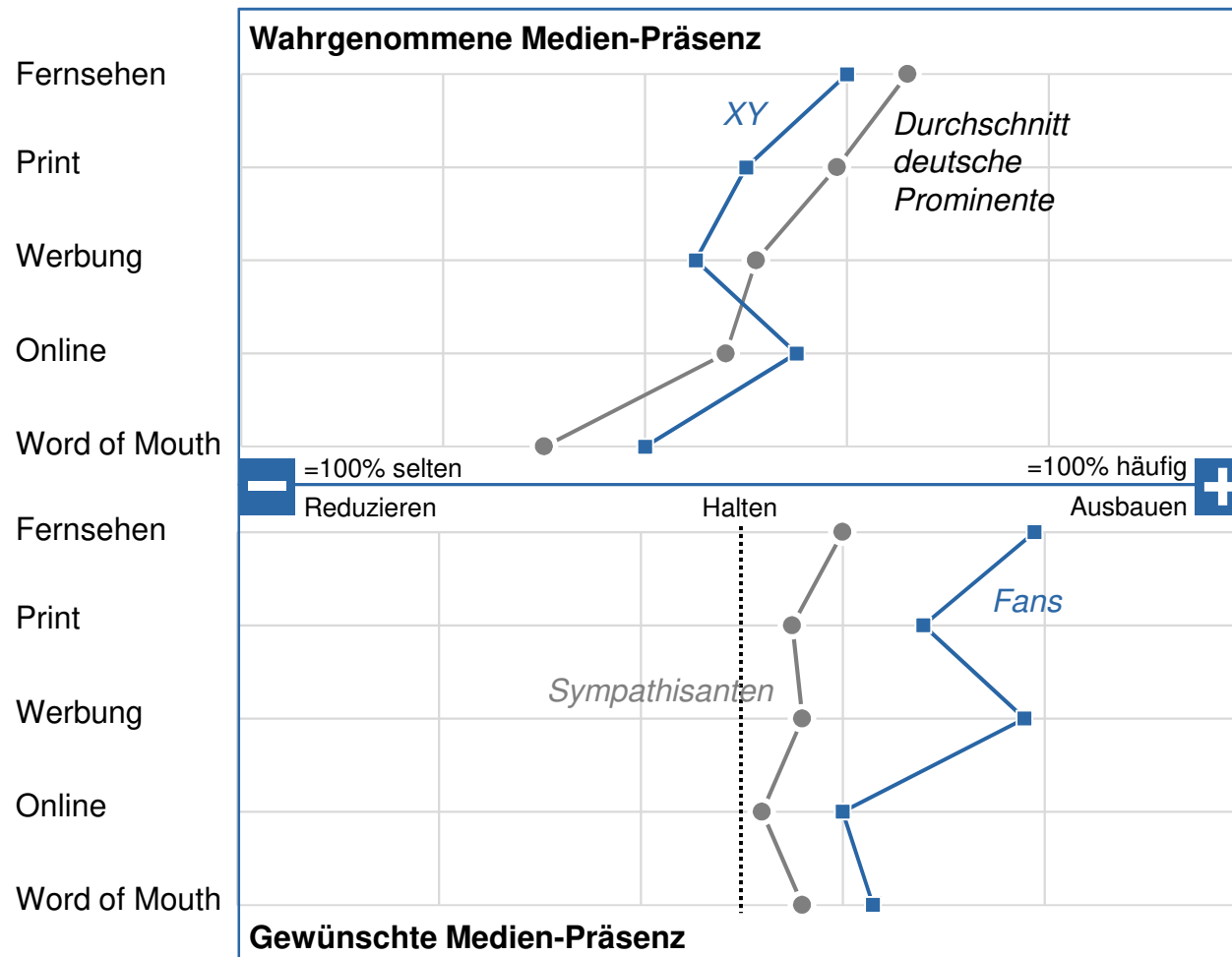
Mediale Präsenz

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Eine wichtige Maßnahme, um den Erfolg eines Prominenten langfristig zu stabilisieren, ist es, die mediale Präsenz zu überwachen und Übersättigungseffekte zu vermeiden.
- Gleichzeitig kann durch das Monitoring aufgedeckt werden, wo noch Bedarf und Potential für eine erhöhte Präsenz besteht.
- Die wahrgenommene Präsenz im Fernsehen, in der Werbung und in Printmedien unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den Beliebtheitskategorien – Hater haben nicht den Eindruck, dass ein Prominenter häufiger dort auftaucht als Fans.
- Bei Medienpräsenzen, die die Befragten stärker steuern können – online und Gespräch im Freundes- und Bekanntenkreis – zeigt sich erwartungsgemäß, dass eine prominente Person hier umso präsenter ist, je beliebter sie ist.
- Indifferente und Hater wünschen sich weniger mediale Präsenz, Fans im Allgemeinen mehr.

XY ist unterdurchschnittlich in Fernsehen und Print präsent, aber überdurchschnittlich online und in Gesprächen.

WAHRGENOMMENE UND ERWÜNSCHTE MEDIENPRÄSENZ (1/4)



- XY wird allgemein eine mittlere Medienpräsenz bescheinigt.
- Bei Fernsehen und Print liegt sie unter dem Durchschnitt.
- Wie der Online- und der Word of Mouth-Wert belegen, wird sie häufiger privat thematisiert als der durchschnittliche Prominente.
- Für Fans ist ihre Medienpräsenz zu gering, insbesondere im Fernsehen und in der Werbung besteht erhebliches Potential.
- Die Sympathisanten plädieren vor allem für eine Erhöhung der Fernsehpräsenz, mit einer Tendenz zum Halten der Häufigkeit online.

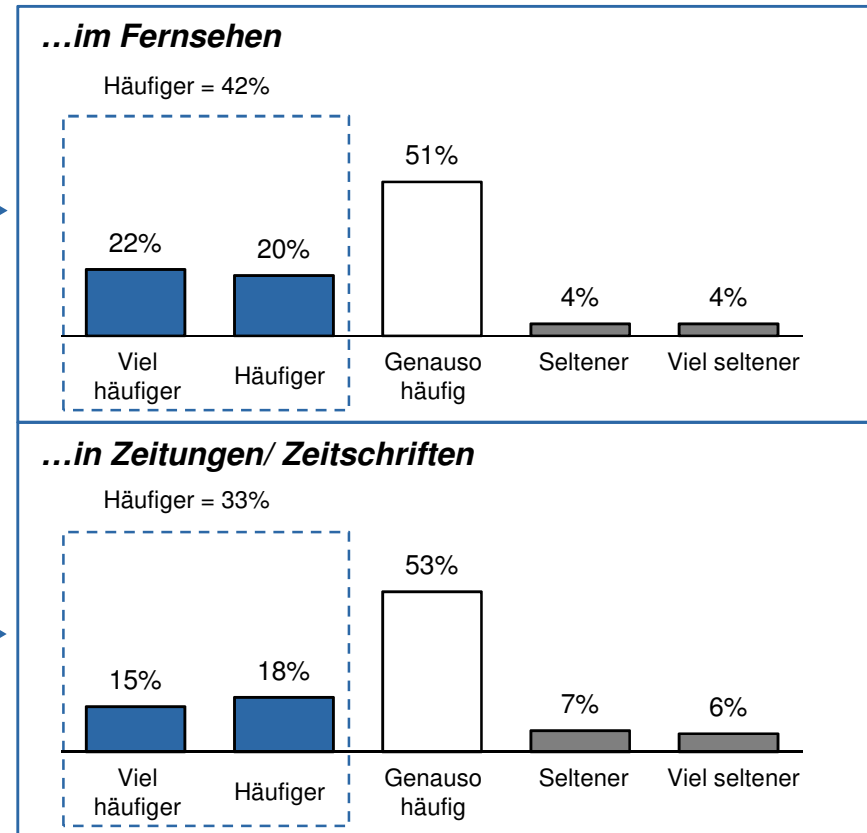
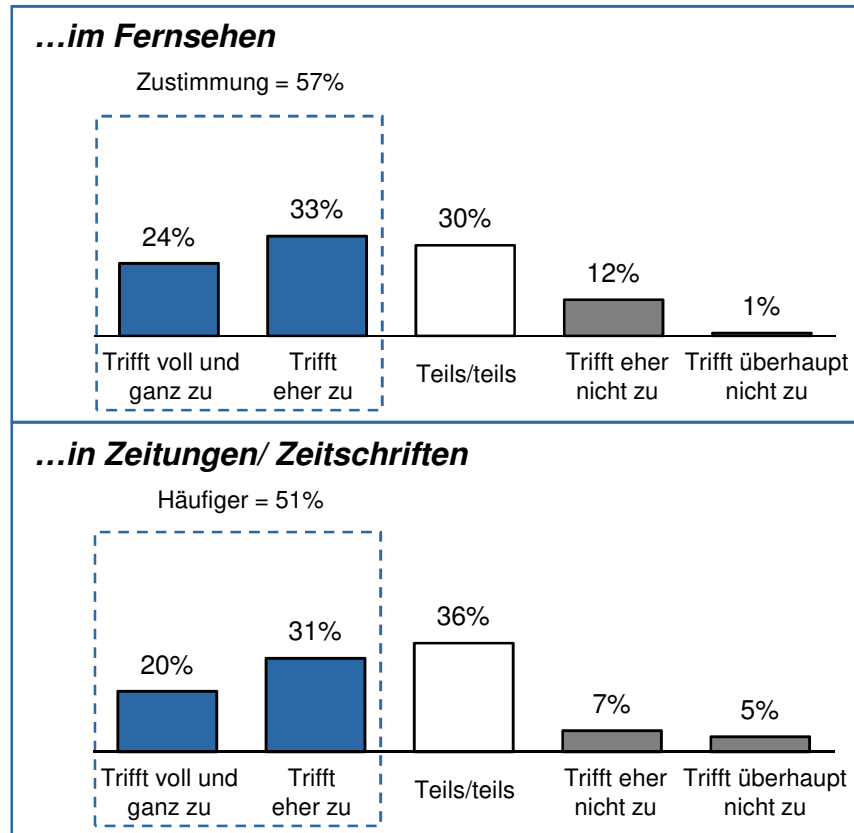
Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY hat eine hohe Fernsehpräsenz, 51% wünschen sich diese Frequenz auch, 42% wollen sie noch häufiger sehen.

WAHRGENOMMENE UND ERWÜNSCHTE MEDIENPRÄSENZ (2/4)

XY ist häufig Thema...

Und wie häufig würden Sie sie dort gerne sehen?



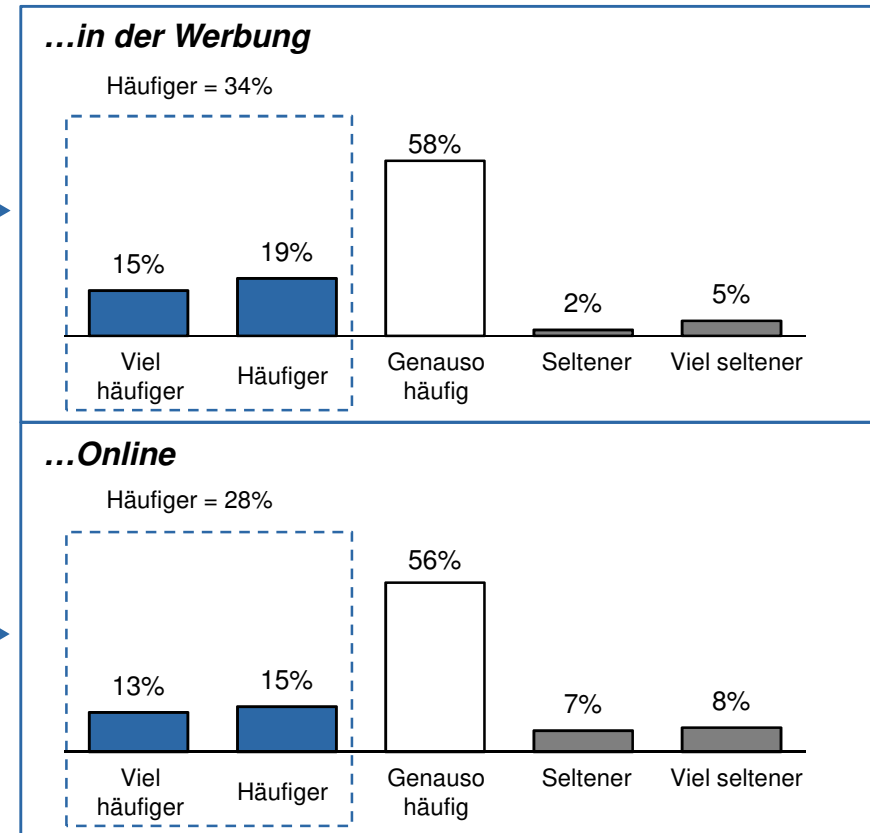
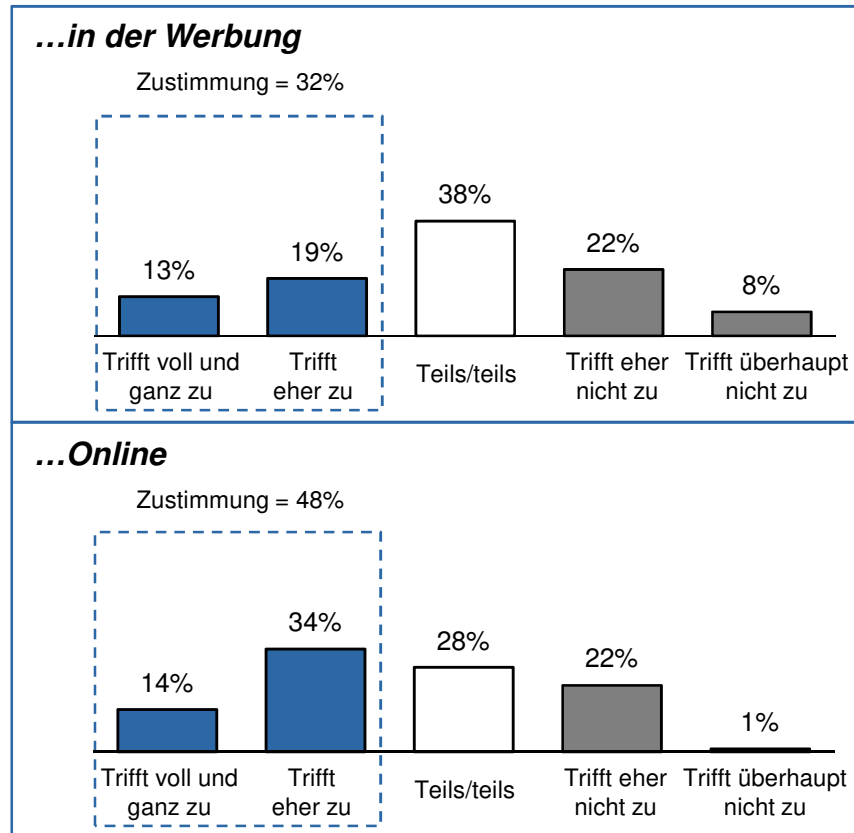
Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Die Werbepräsenz von XY wird als durchschnittlich angesehen und könnte für ein Drittel der Befragten ausgebaut werden.

WAHrgENOMMENE UND ERWÜNSCHTE MEDIENPRÄSENz (3/4)

XY ist häufig Thema...

Und wie häufig würden Sie sie dort gerne sehen?

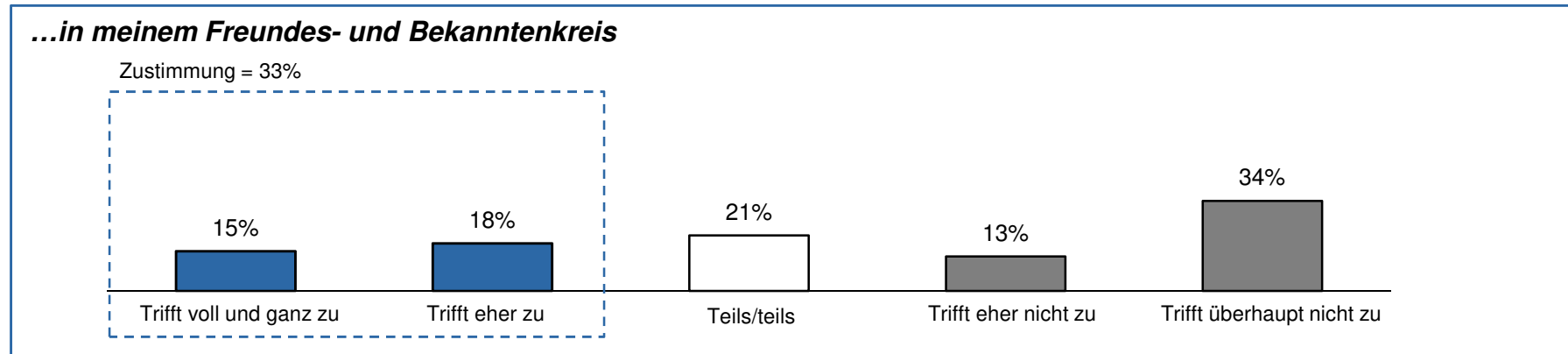


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

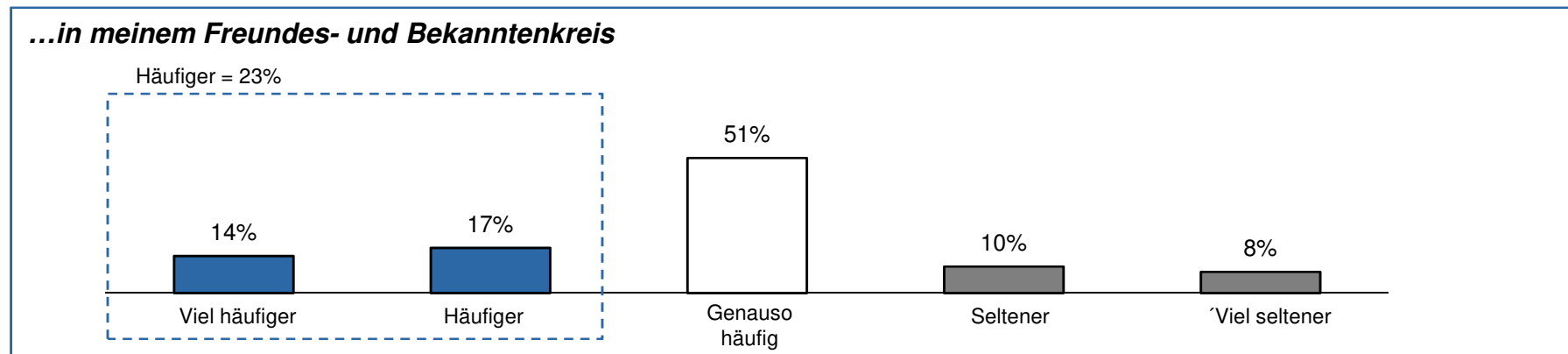
Immerhin 33% der Befragten sprechen häufig über XY im Freundes- und Bekanntenkreis, 31% würden dies gerne häufiger tun.

WAHrgENOMMENE UND ERWÜNSCHTE MEDIENPRÄSENz (4/4)

XY ist häufig Thema...



Und wie häufig hätten Sie sie dort gerne als Thema?



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

Leistung, Anerkennung & Erfolg

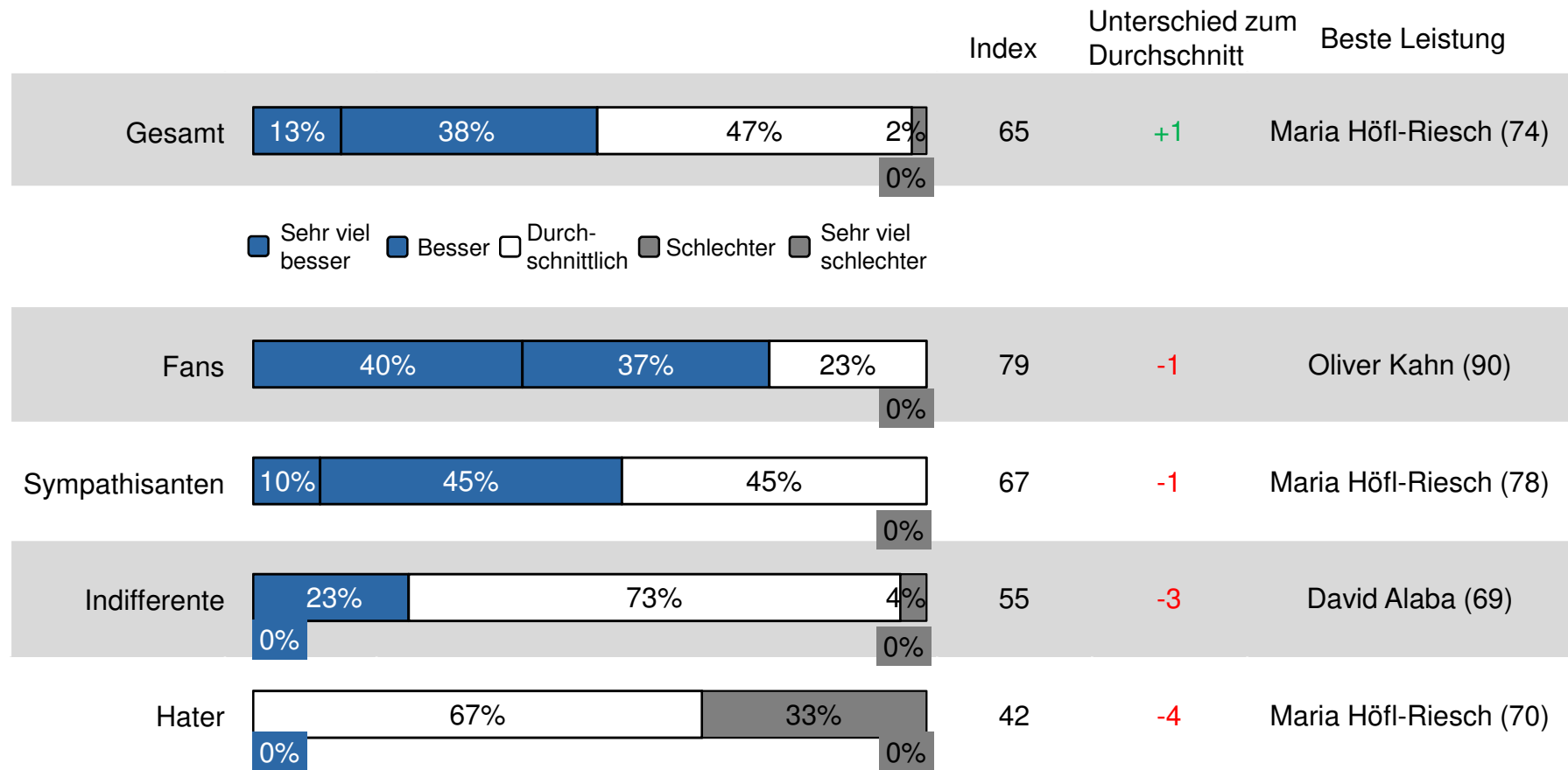
ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Prominente passen zu Marken, wenn sie eine ähnliche Leistung auf ihrem Gebiet erbringen und ähnliche Anerkennung dafür bekommen.
- Die Beurteilung von Leistung und Anerkennung fällt in den vier unterschiedlichen Beliebtheitskategorien – Fans, Sympathisanten, Indifferente und Hater – sehr unterschiedlich aus
- Insbesondere die Hater sind oft der Ansicht, dass eine prominente Person für eine bestenfalls durchschnittliche Leistung zu viel Anerkennung bekommt.
- Eine wichtige Kennziffer, die das Künstler- oder Sportlermanagement kennen sollte, ist die Erfolgseinschätzung der Bevölkerung für Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.
- Insbesondere die Antworten auf die offenen Fragen, warum man sich in der Zukunft mehr, bzw. weniger Erfolg vom Prominenten erwartet, können gute Hinweise für eine bessere Platzierung der Stars ergeben.
- Bezüglich der Erfolgseinschätzung gibt es jedoch keine so gravierenden Unterschiede zwischen den verschiedenen Beliebtheitsgruppen wie bei Leistung und Anerkennung.

Insgesamt bescheinigen 51% der Befragten XY eine überdurchschnittliche Leistung, keiner ist der Ansicht, ihre Leistung wäre sehr viel schlechter.

MARKTPosition LEISTUNG NACH BELIEBTHEITSKATEGORIEN

Wie gut würden Sie die Leistung von XY ihrem Bereich, verglichen mit anderen Prominenten aus diesem Bereich, bewerten?

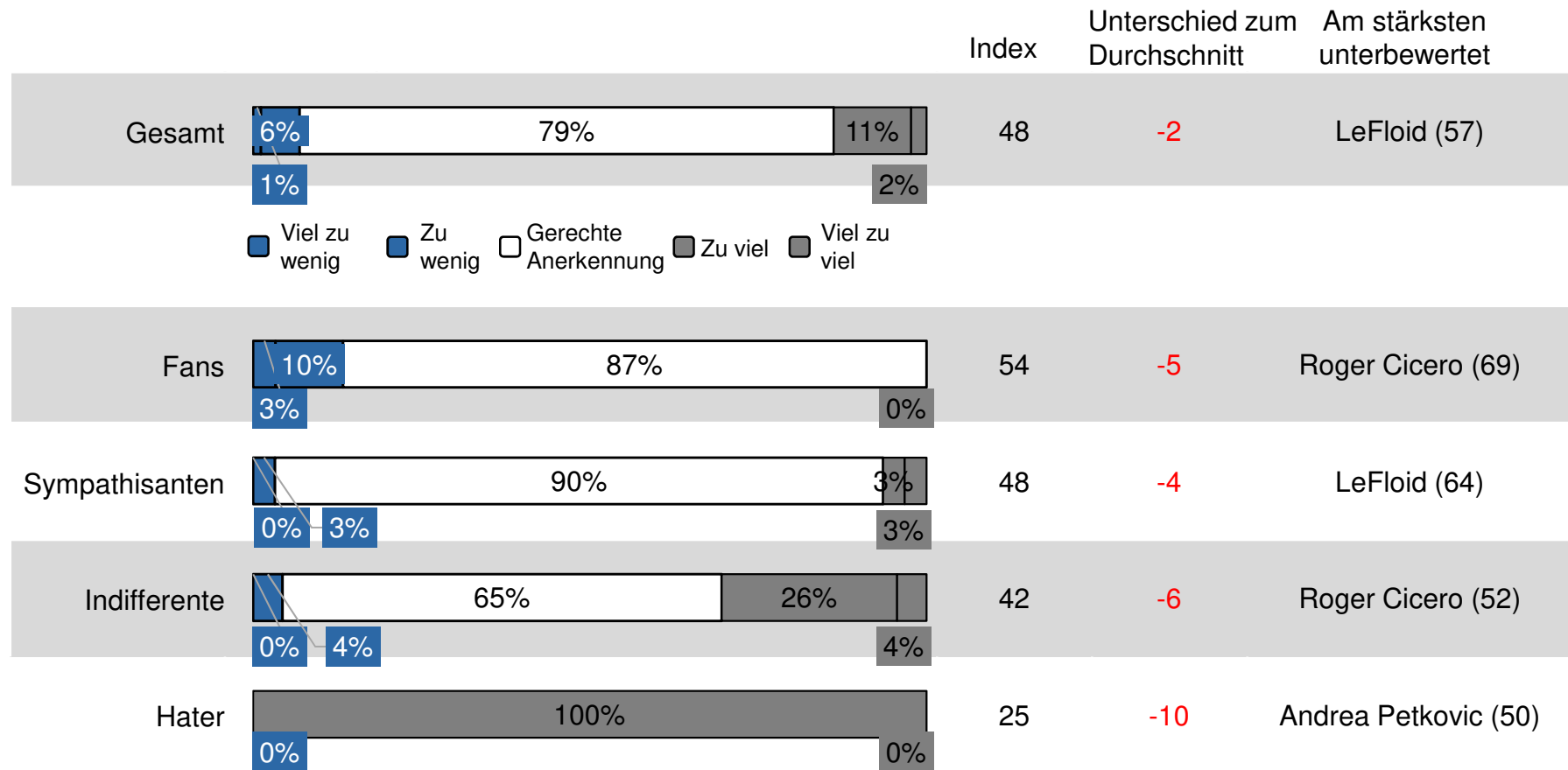


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Die Anerkennung, die XY erhält, wird weit überwiegend als gerecht betrachtet, nur die Hater sind vollständig der Ansicht, sie erhalte zu viel.

MARKTPosition ANERKENNUNG NACH BELIEBTHEITSKATEGORIEN

Wie viel Anerkennung bekommt XY Ihrer Meinung nach für diese Leistung?

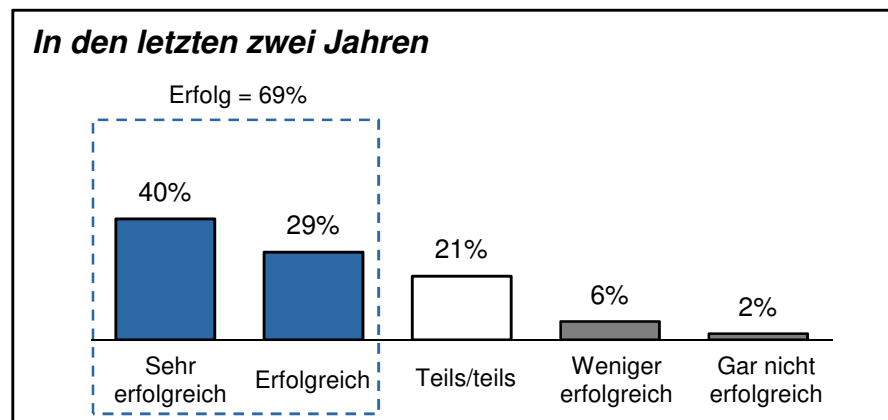
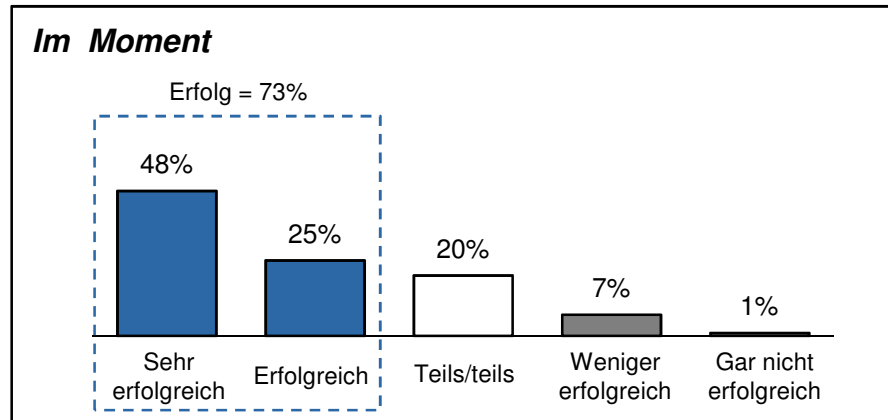


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

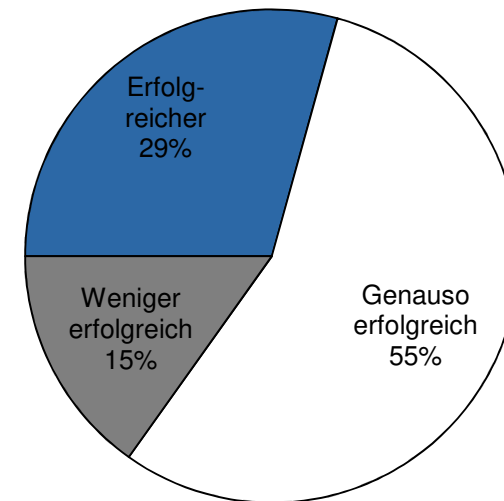
XY steht für 73% der Befragten für großen Erfolg. Über die letzten beiden Jahre hat ihr Erfolg für 29% dabei zugenommen.

ERFOLGSEINSCHÄTZUNG MOMENTAN VS. IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN

Wie schätzen Sie den Erfolg von XY ein?



Wie erfolgreich ist XY im Moment, verglichen mit den letzten zwei Jahren?

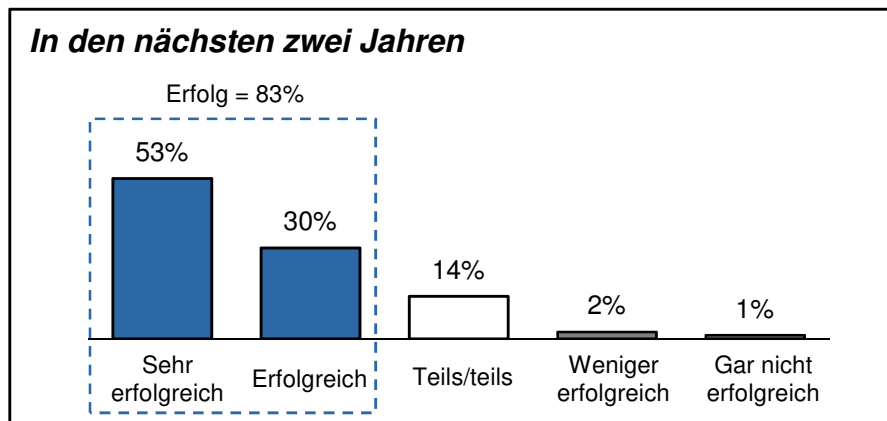
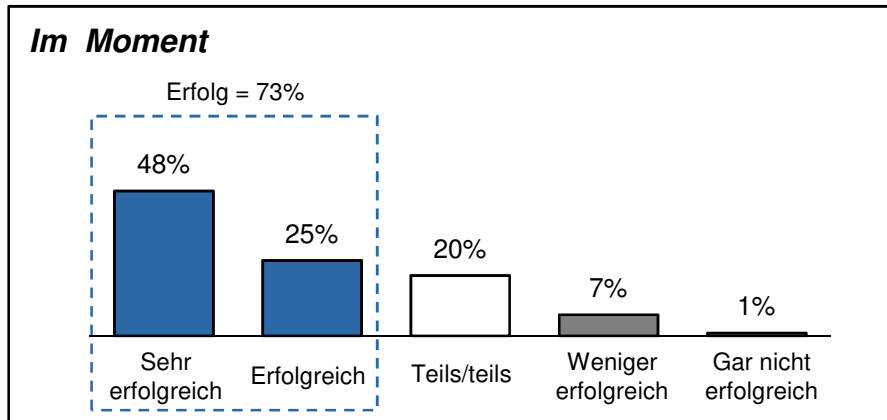


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

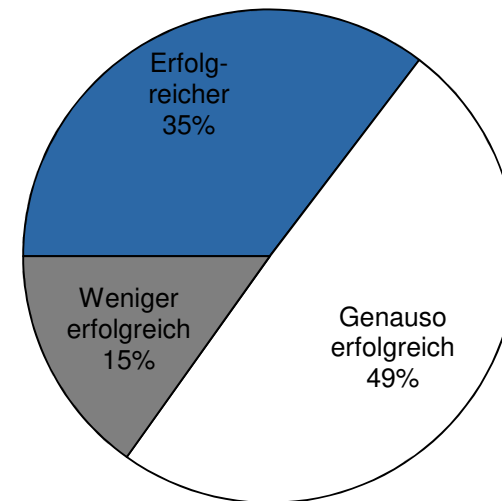
35% Befragten gehen davon aus, dass XY in zwei Jahren noch erfolgreicher sein wird.

ERFOLGSEINSCHÄTZUNG MOMENTAN VS. IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN

Wie schätzen Sie den Erfolg von XY ein?



Wie erfolgreich wird XY in zwei Jahren, verglichen mit dem momentanen Zeitpunkt, sein?



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Fans und Hater begründen ihre Einschätzung mit dem Talent, Sympathisanten und Indifferente eher mit Branchenmechanismen.

GRÜNDE FÜR EINE ERFOLGSVERÄNDERUNG IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN

Gründe für zunehmenden Erfolg:

„Sie hat alles für einen großen Erfolg: Ausstrahlung, Sympathie und Talent.“ (Fan)

„Bisher ist sie nur Insidern ein Begriff, das wird sich aber schnell ändern, wenn ihre neue Show startet.“ (Sympathisant)

„XY ist vor allem bei jungen Leuten beliebt, da setzt sie sich über kurz oder lang insgesamt durch.“ (Indifferenter)

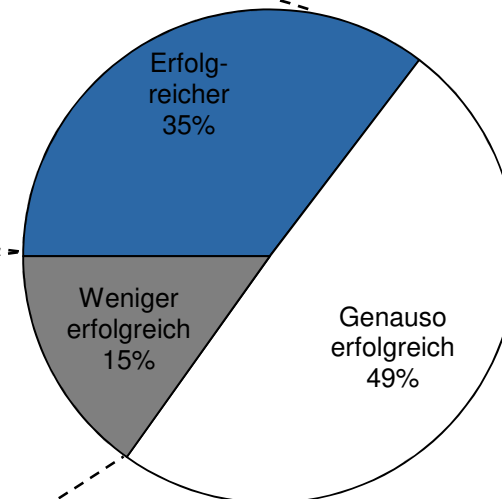
Gründe für nachlassenden Erfolg:

„Sie ist jetzt schon extrem präsent, mir wird das einfach zu viel.“ (Indifferenter)

„Kein Talent, kein Stil, kein Geschmack – ich bin froh, wenn XY endlich von der Bildfläche verschwunden ist.“ (Hater)

„In der Branche bleibt kaum einer lange immer erfolgreich, es sind meistens nur Phasen.“ (Sympathisant)

Wie erfolgreich wird XY in zwei Jahren, verglichen mit dem momentanen Zeitpunkt, sein?



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

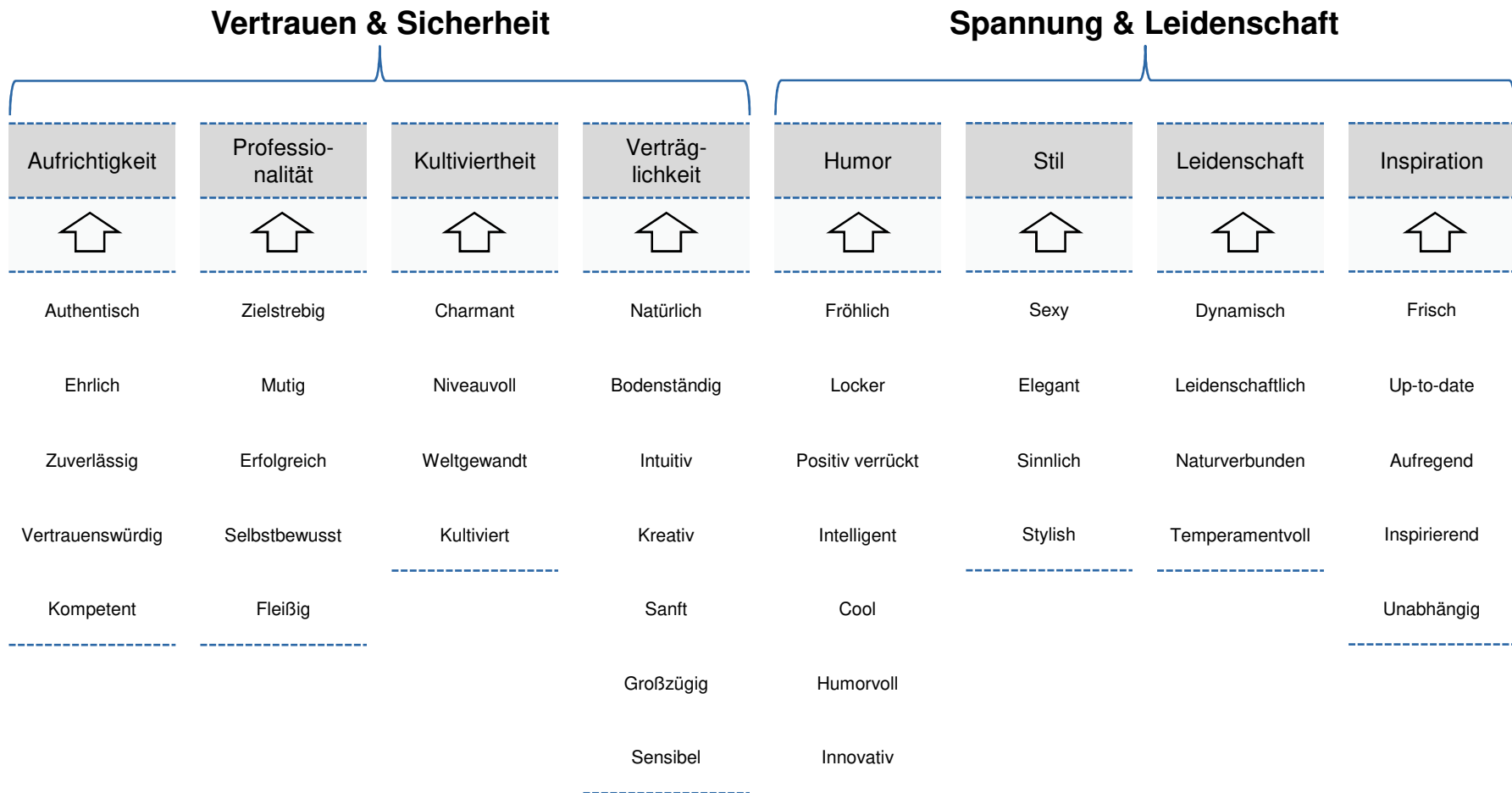
Detailliertes Imageprofil

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Das Image einer prominenten Person setzt sich aus vielen Facetten zusammen.
- Teile davon sind beobachtetes Verhalten, wie z.B. sportliche Fairness, wohlütiges Engagement, authentischer Humor oder auch Untreue im Privatleben.
- Andere Eigenschaften werden Prominenten ohne tatsächliche Beobachtung zugeschrieben, z.B. weil ein Schauspieler eine Rolle gespielt hat, die diese Eigenschaften porträtierte, weil man ein Idealbild von einer Person hat oder einfach nur, weil die Bevölkerung dies vermutet.
- Für den Zusammenhang mit der Beliebtheit gilt ein gegenseitiger Wirkungseinfluss: positive Eigenschaften führen zu mehr Beliebtheit, gleichzeitig führt mehr Beliebtheit zur stärkeren Zuschreibung von positiven Eigenschaften (und zu schwächeren von negativen).
- Für insgesamt 33 Eigenschaften konnten wir sieben gemeinsame Faktoren ermitteln, die sich auch auf das Image von Marken übertragen lassen.
- Die sieben daraus resultierenden Skalen in zwei Dimensionen haben wir auf der folgenden Folie dargestellt.
- Außerdem wurden auch sechs Facetten ethischen Verhaltens und 11 negative Eigenschaften erhoben.

Die Persönlichkeit von Anna XY lässt sich mit acht Image-Faktoren beschreiben.

FAKTOR- UND DIMENSIONSÜBERSICHT FÜR DAS IMAGE VON XY



XY gilt vor allem als sportlich, kreativ und leidenschaftlich.

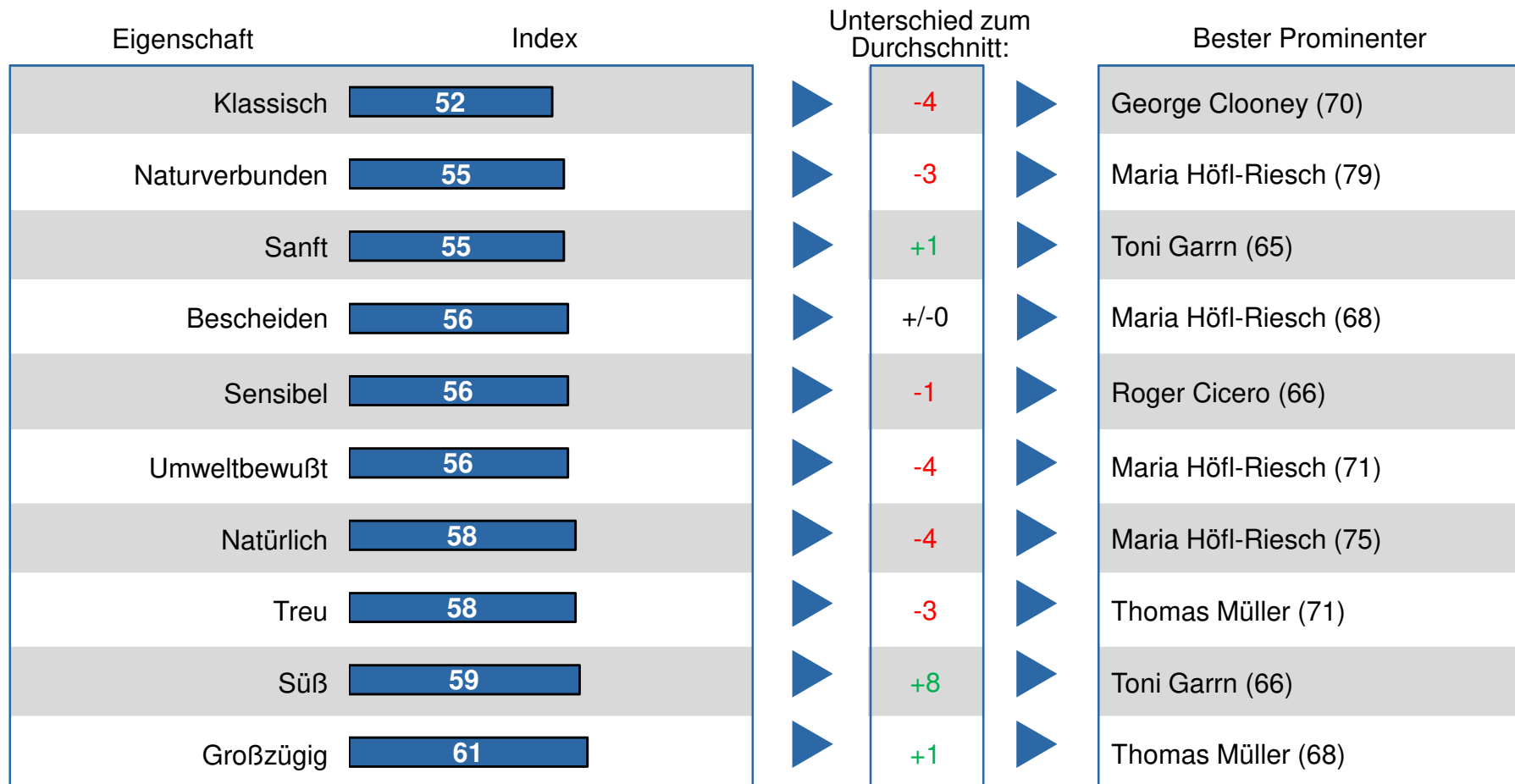
TOP 10 EIGENSCHAFTEN

Eigenschaft	Index	Unterschied zum Durchschnitt:	Bester Prominenter
Sportlich	81	+3	Maria Höfl-Riesch (93)
Kreativ	81	+6	Roger Cicero (82)
Leidenschaftlich	80	+5	Elyas M'Barek (84)
Charmant	78	+9	George Clooney (81)
Locker	77	+4	LeFloid (80)
Humorvoll	77	+8	LeFloid (80)
Temperamentvoll	76	+9	Barbara Schöneberger (79)
Clever	75	+2	George Clooney (77)
Gesundheitsbewußt	75	+/-0	Maria Höfl-Riesch (88)
Sinnlich	74	+19	Beste

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Nur wenige Befragten sehen sie als klassisch, naturverbunden und sanft.

BOTTOM 10 EIGENSCHAFTEN



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Wie sind die Werte auf den folgenden Folien zu lesen?

ERLÄUTERUNGSFOLIE

Überprüftes Persönlichkeitsmerkmal:

„Die prominente Person ist zuverlässig.“

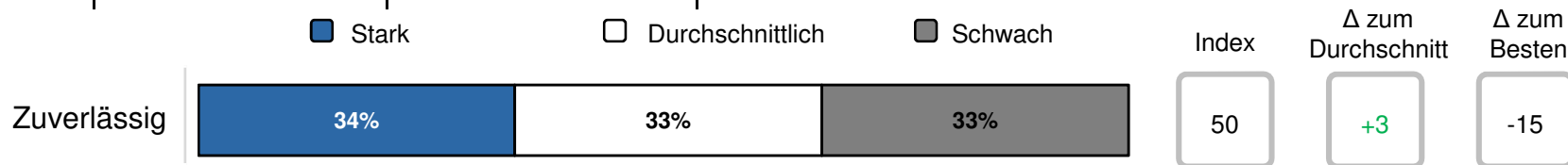
Antwortmöglichkeiten:

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft zu
- Teils/teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Top2: Prozent der Befragten in den zwei positivsten Antwortkategorien, hier: „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“

Middle: Die Prozent der Befragten in der mittleren Antwortkategorie, hier: „Teils/teils“

Bottom 2: Die Prozent der Befragten in den zwei negativsten Antwortkategorien, hier: „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“



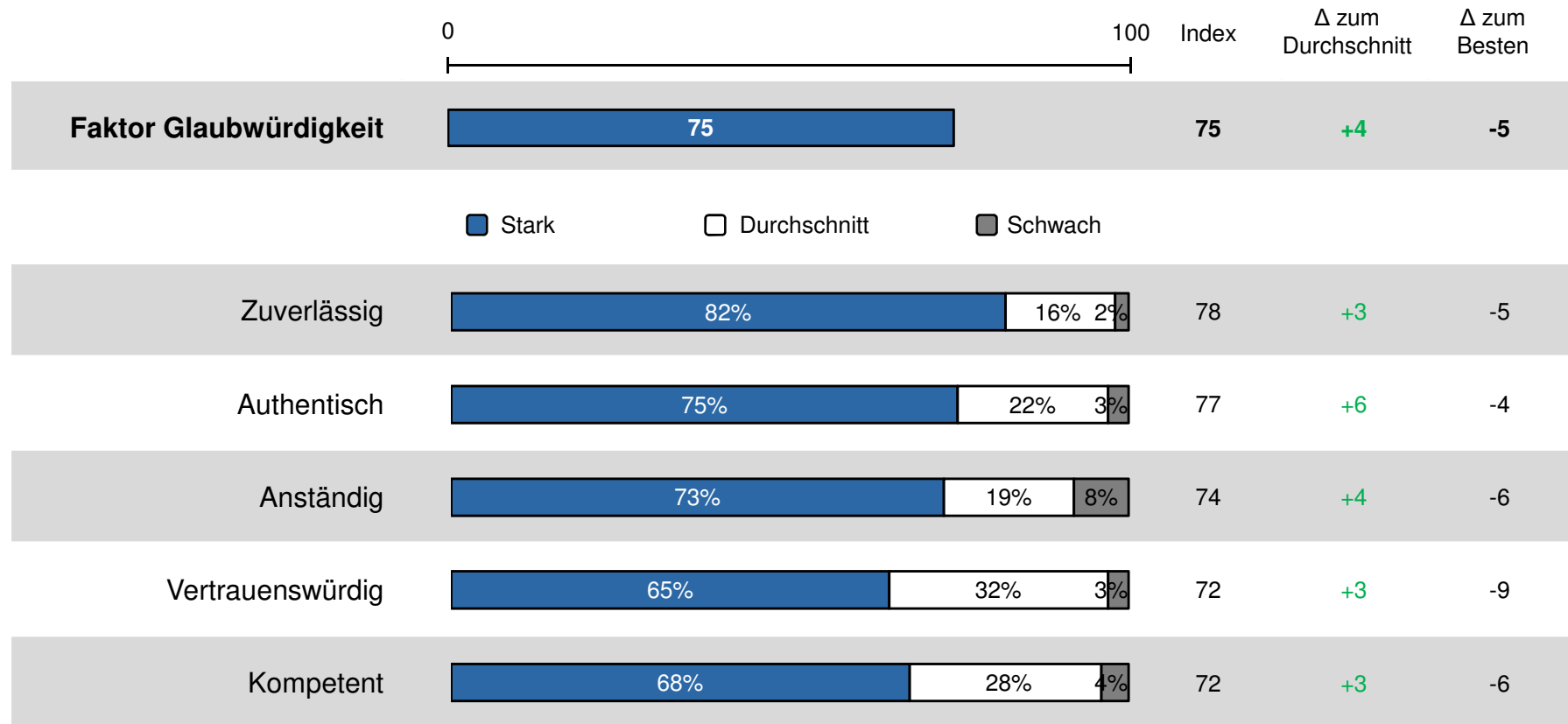
Index: der Mittelwert der Variablen, wenn sie auf 100 Punkte skaliert wird. 100 ist der beste Wert, 0 der schlechteste.

Δ (Delta) zum Durchschnitt: Der Unterschied des Index-Wertes vom Durchschnitt aller Prominenten. Grün ist positiv, rot negativ, schwarz durchschnittlich

Δ (Delta) zum Besten: Der Unterschied des Index-Wertes vom besten Prominenten in dieser Eigenschaft.

XY schneidet in der Dimension Glaubwürdigkeit überdurchschnittlich ab, sie wird insbesondere als sehr authentisch erlebt.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 1: Glaubwürdigkeit



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

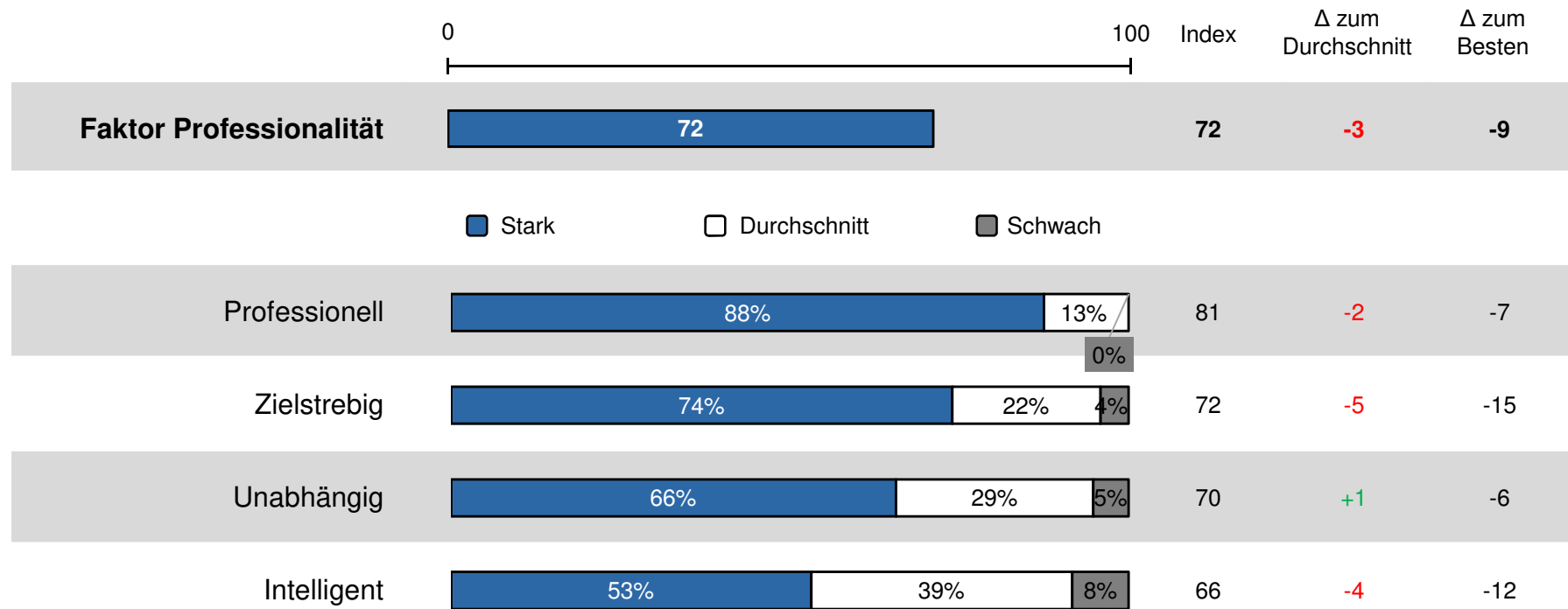
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Hinsichtlich der Professionalität wird XY etwas unterdurchschnittlich beurteilt, die Bewertung liegt jedoch insgesamt auf hohem Niveau.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 2: PROFESSIONALITÄT



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

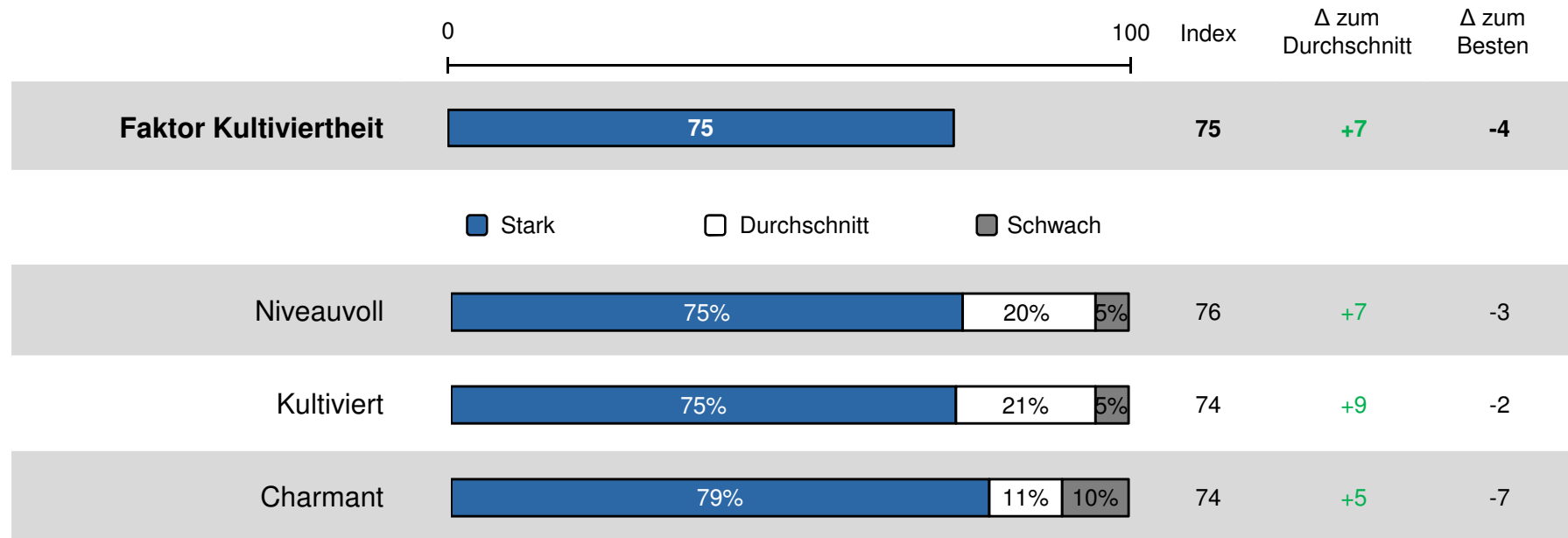
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY wird als überdurchschnittlich niveauvoll, kultiviert und charmant betrachtet.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 3: KULTIVIERTHEIT

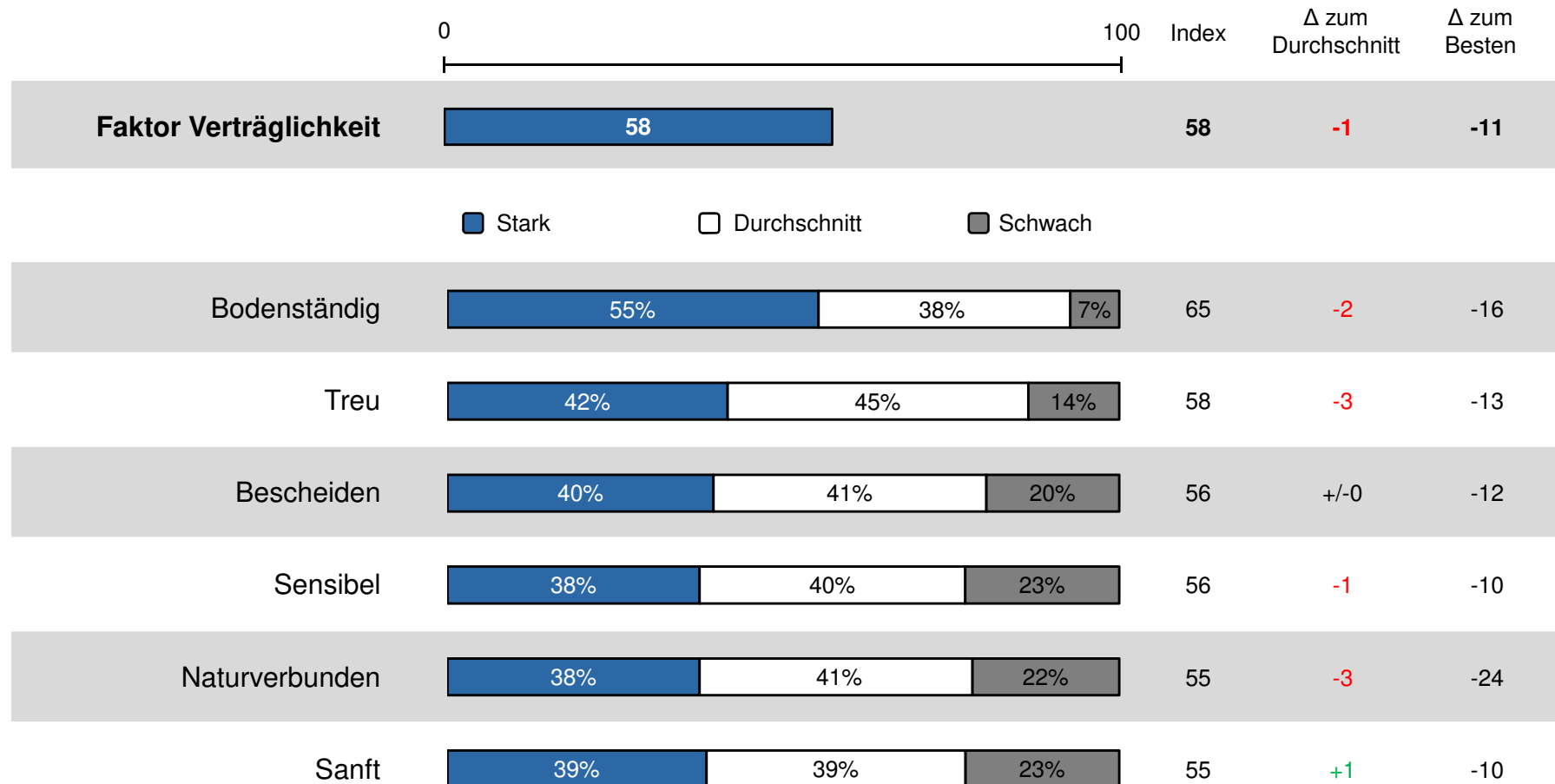


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Die Verträglichkeit ist bei XY etwa durchschnittlich ausgeprägt, Treue und Naturverbundenheit werden nicht als Stärken wahrgenommen.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 4: VERTRÄGLICHKEIT

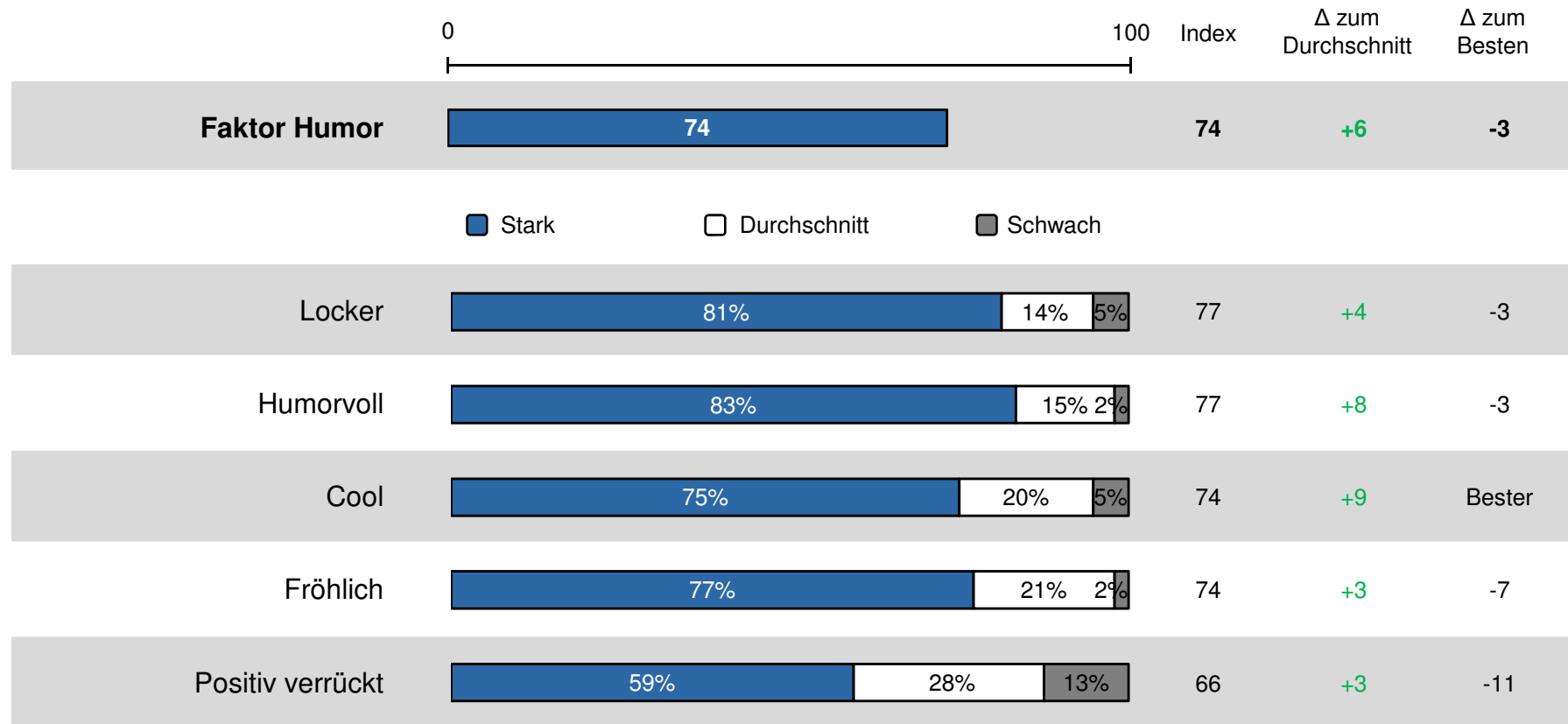


Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Im Bezug auf den Humor schneidet XY sehr gut ab, insbesondere wird sie als die coolste Prominente angesehen.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 5: HUMOR



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

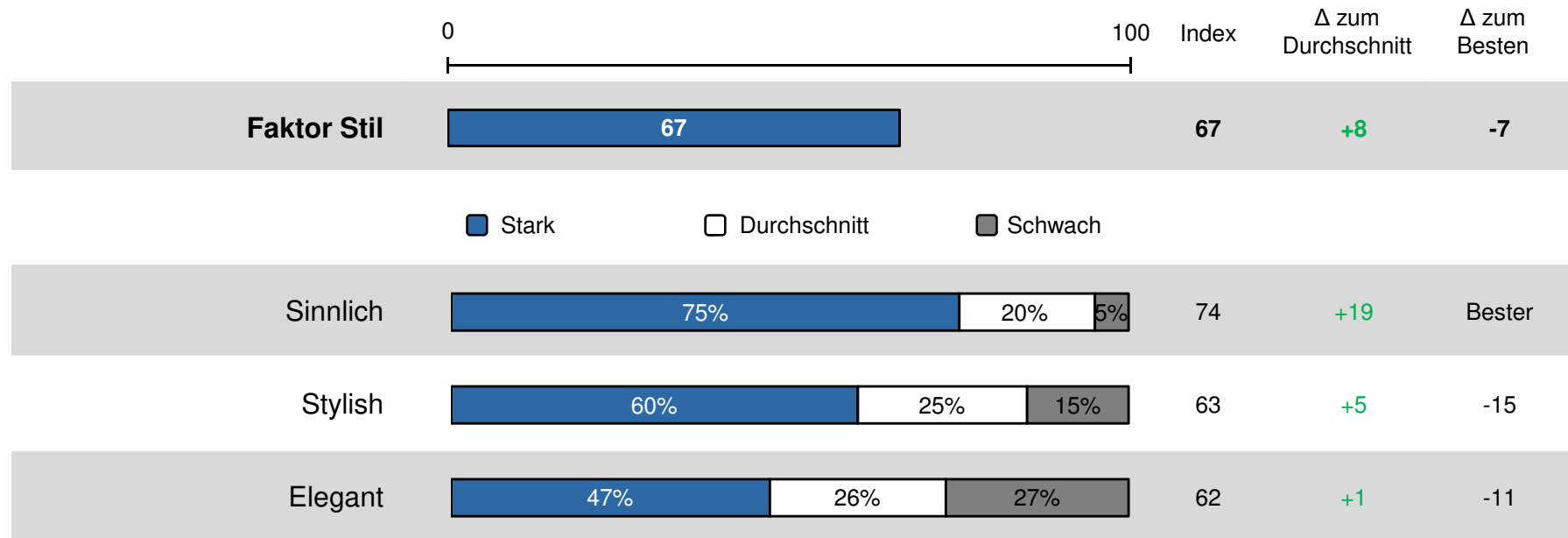
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XYs überdurchschnittlicher Stil wird klar durch die außergewöhnlich starke Sinnlichkeit getrieben.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 6: STIL

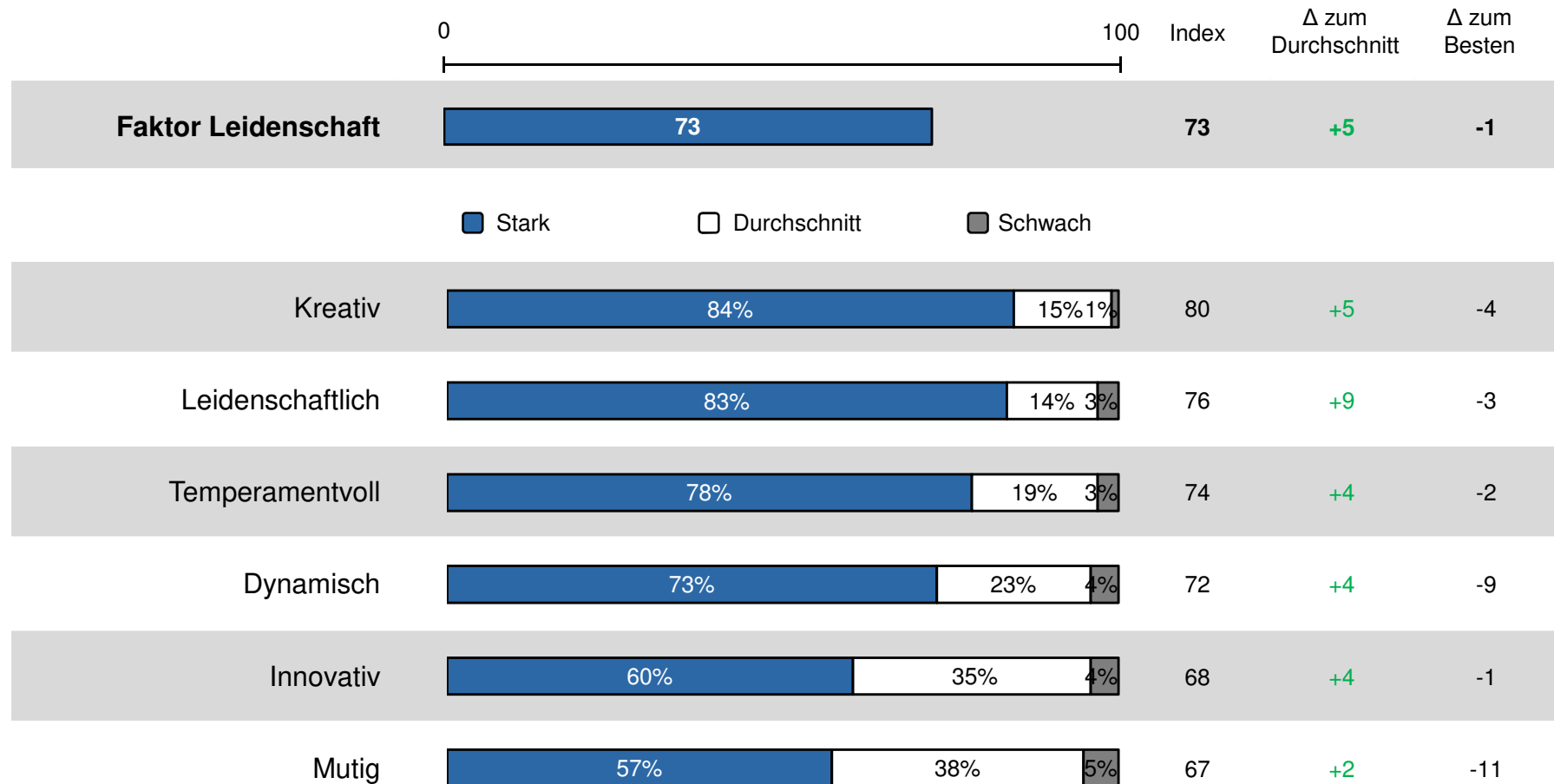


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

XY wird als sehr leidenschaftlich, kreativ und temperamentvoll wahrgenommen.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 7: LEIDENSCHAFT



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

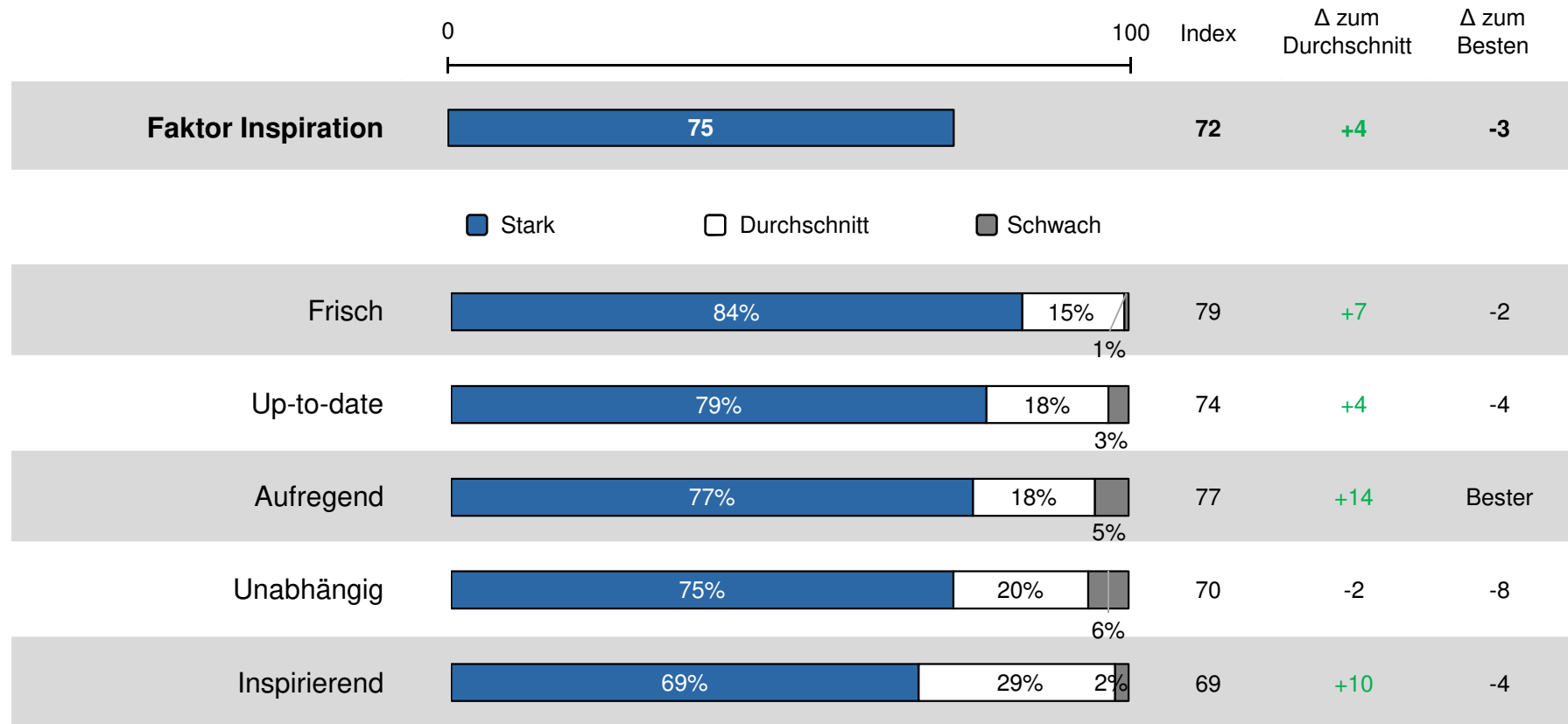
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY wirkt überdurchschnittlich inspirierend, vor allem frisch, up-to-date und aufregend.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 8: INSPIRATION



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

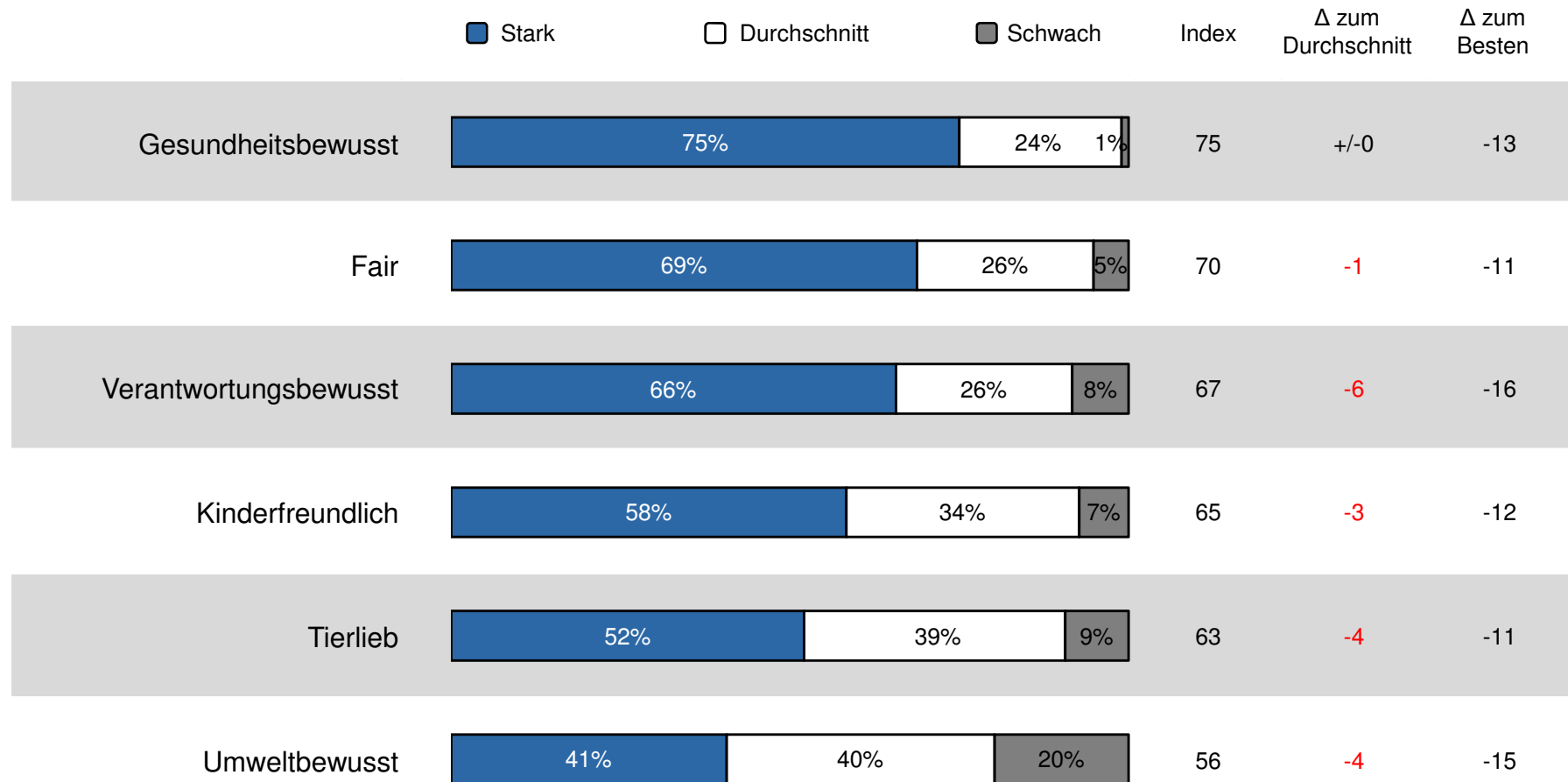
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY moralisches Verhalten wird als unterdurchschnittlich wahrgenommen, insbesondere als wenig umweltbewusst.

WAHRGENOMMENES MORALISCHES VERHALTEN



Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)

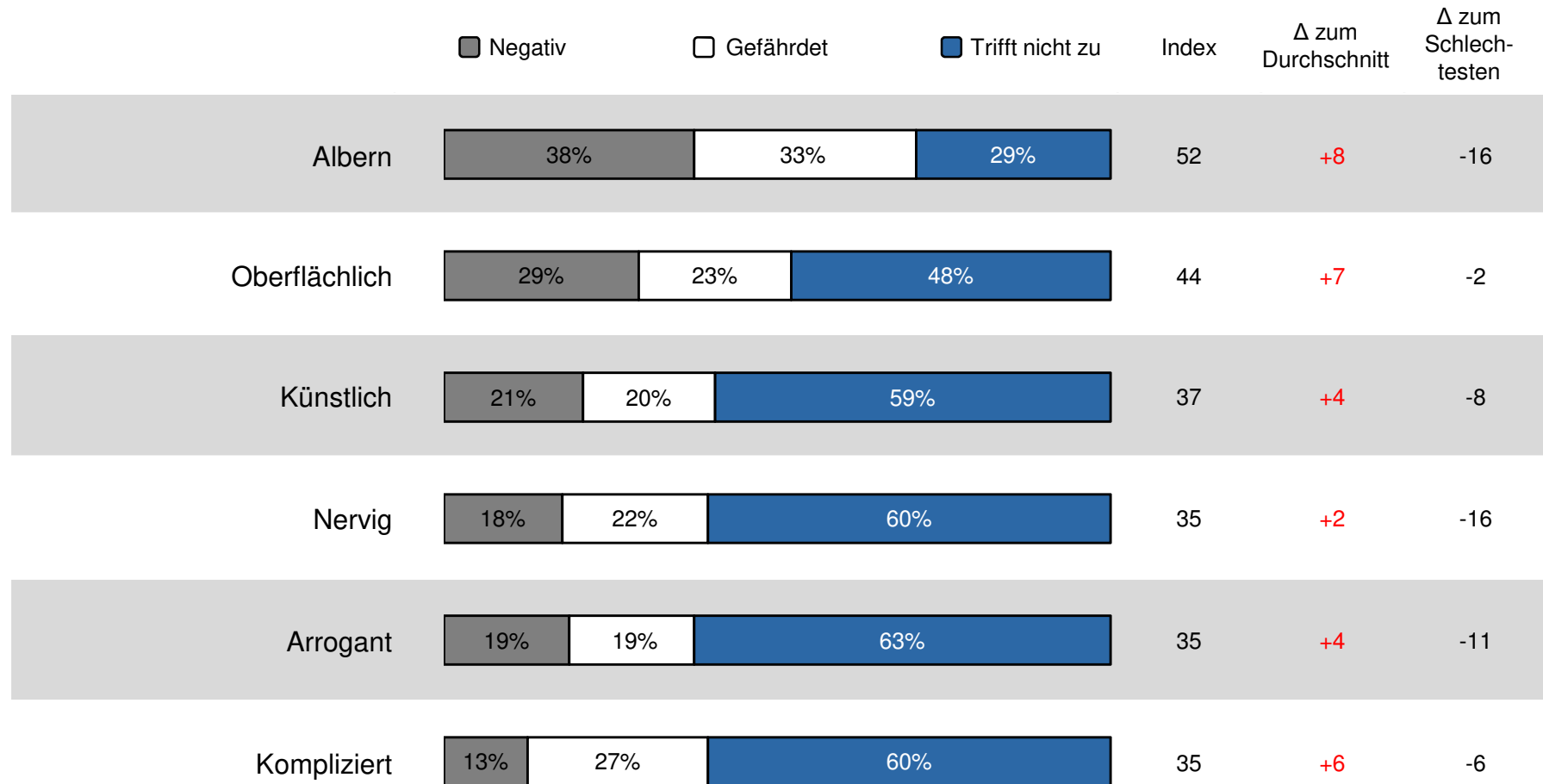
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

XY wird im Vergleich mit anderen Prominenten deutlich häufiger als albern, oberflächlich und kompliziert wahrgenommen.

NEGATIVE EIGENSCHAFTEN (1/2)

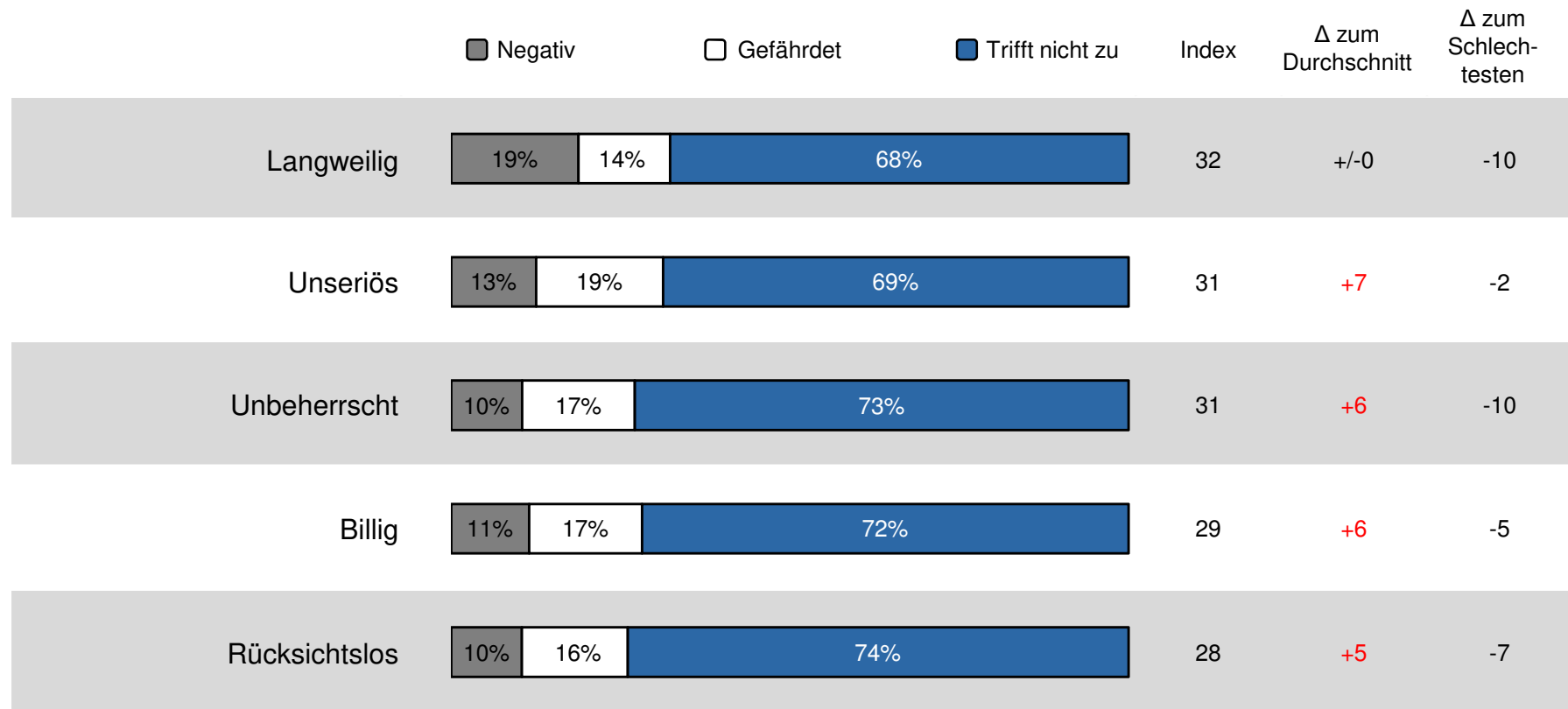


Angaben: Negativ=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Positiv=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Die negativen Eigenschaften, die am seltensten mit ihr verbunden werden, sind Unbeherrschtheit, Billigkeit und Rücksichtslosigkeit.

NEGATIVE EIGENSCHAFTEN (2/2)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

Angaben: Negativ=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Positiv=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Branchenpassung & Assoziationen

Mediale Präsenz

Leistung, Anerkennung & Erfolg

Detailliertes Imageprofil

Demographie

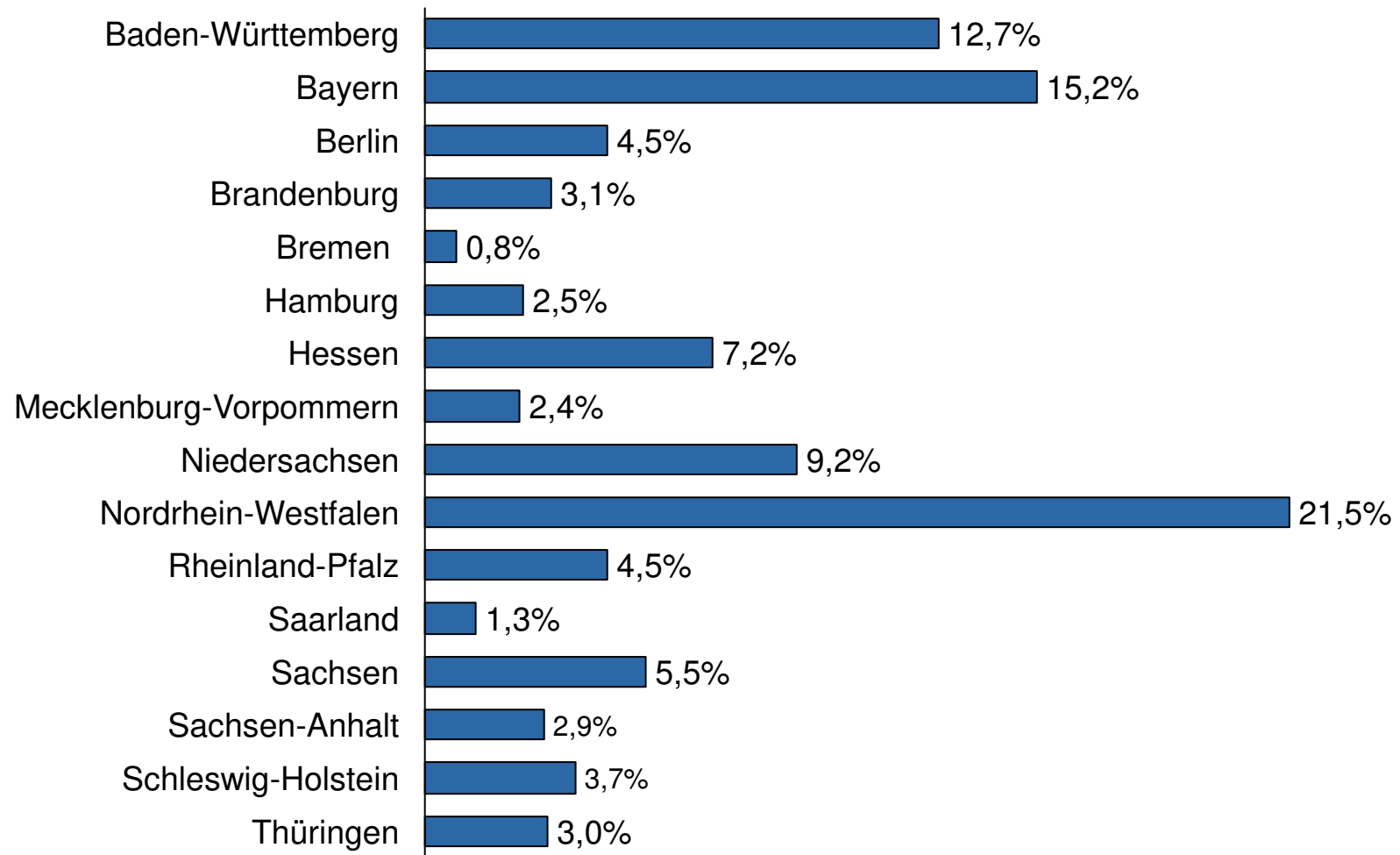
Human Brand Fit XY 2016

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs-gegenstand	Bekanntheit, Beliebtheit und wahrgenommene Persönlichkeit sowie Branchen- und Produktfit von XY
Stichprobe	n = 1.000 Befragte im Alter von 15-69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, repräsentativ quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland, davon N=550 Kenner von XY detailliert zum Gesamtprofil.
Befragungszeitraum	27.1.2016 – 7.2.2016
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel von der SPLENDID RESEARCH GmbH

Wohnort

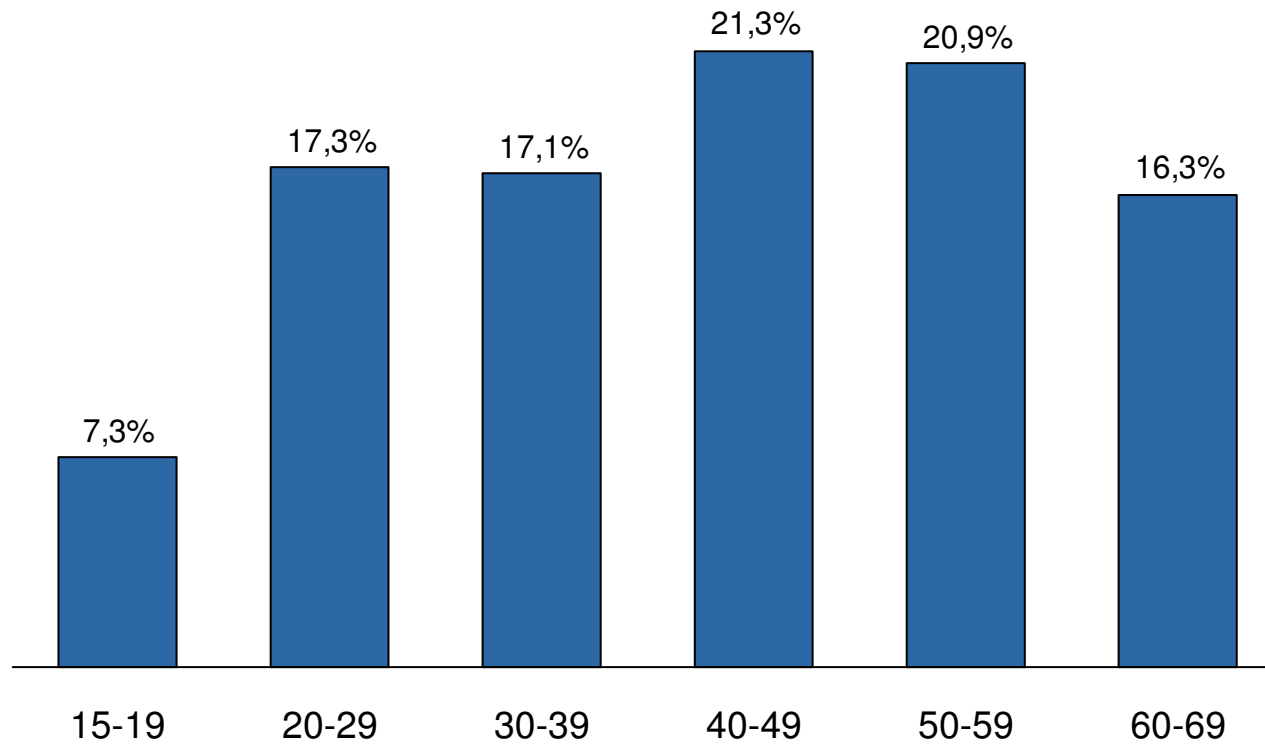
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Altersverteilung

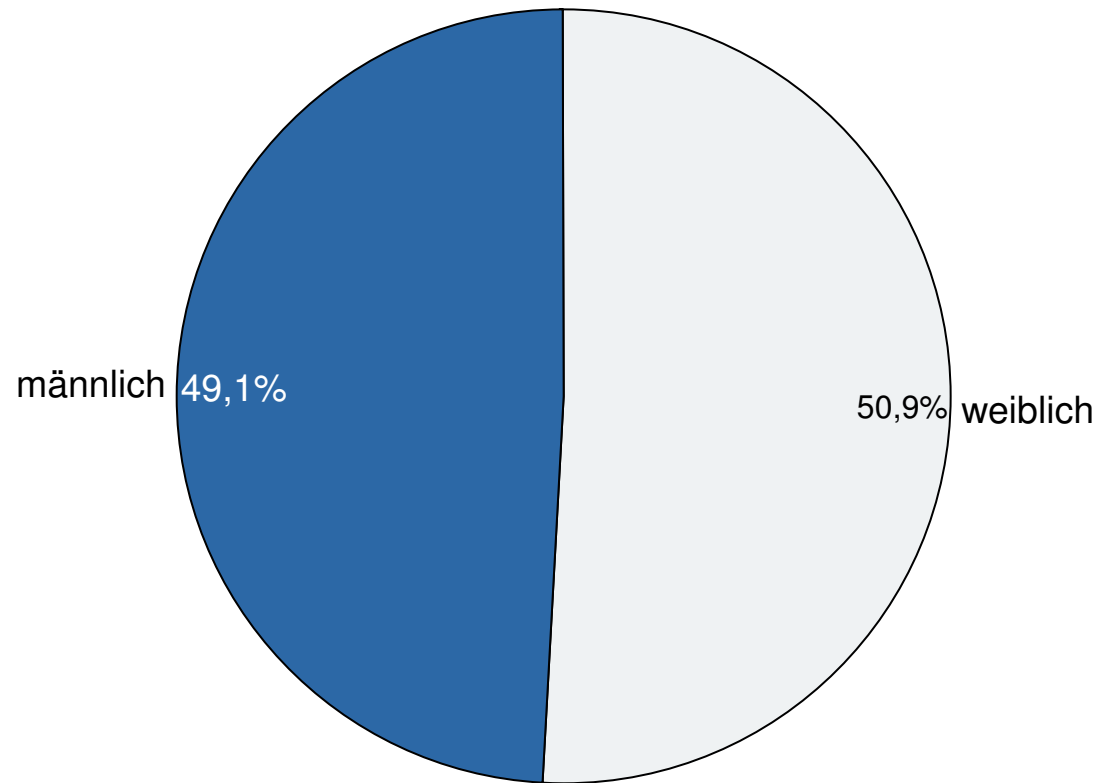
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Geschlechterverteilung

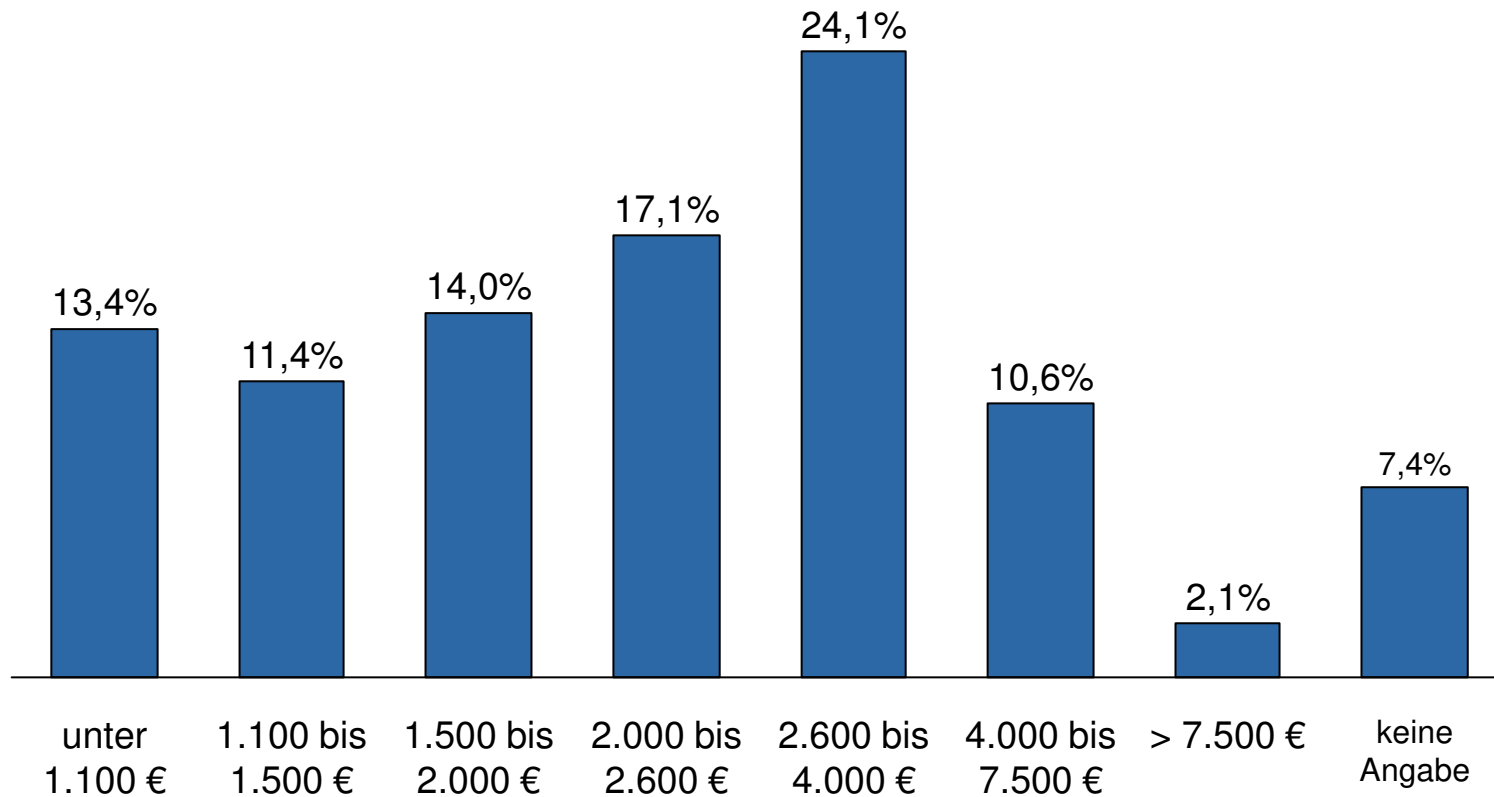
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Haushaltsnettoeinkommen

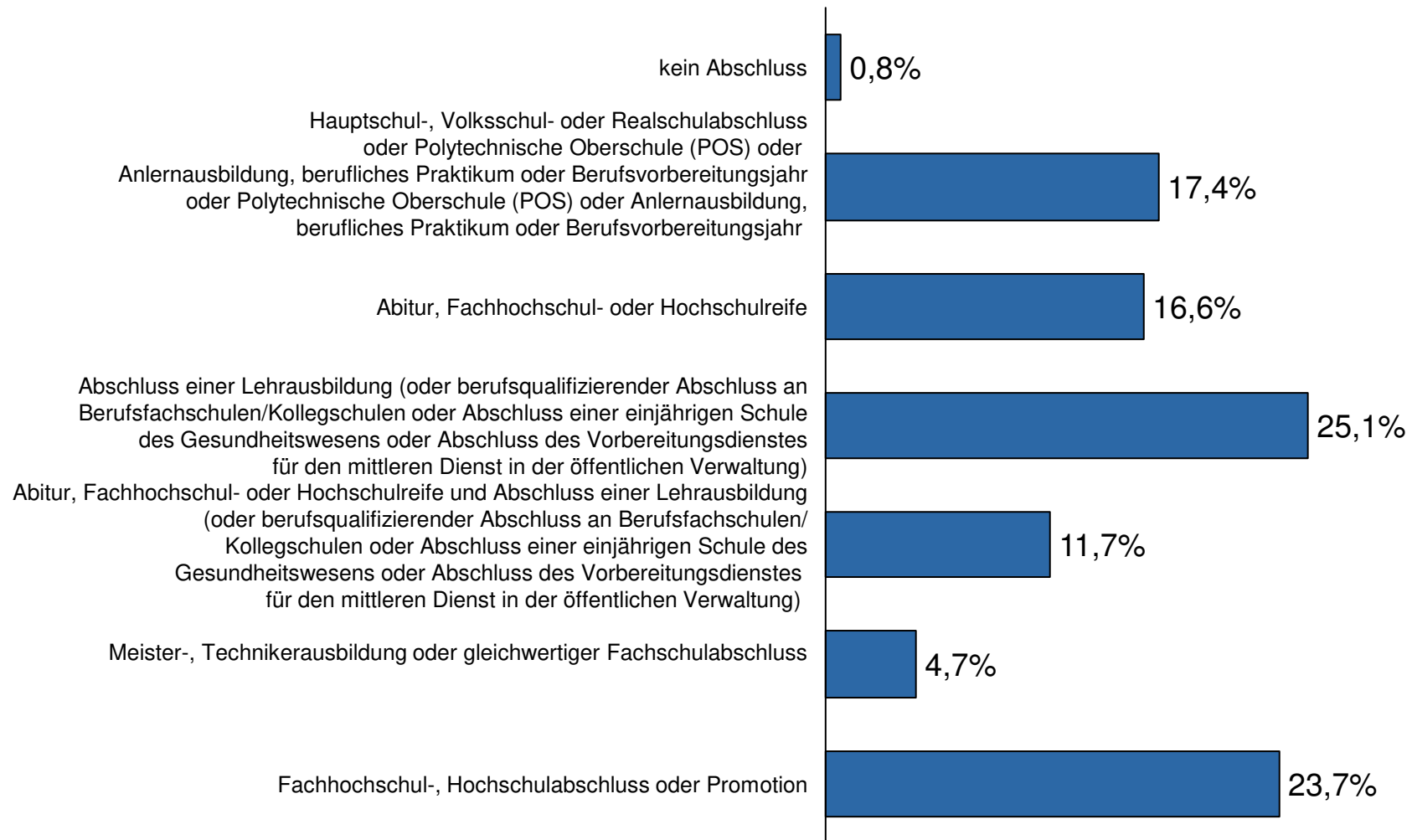
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Bildungsabschlüsse

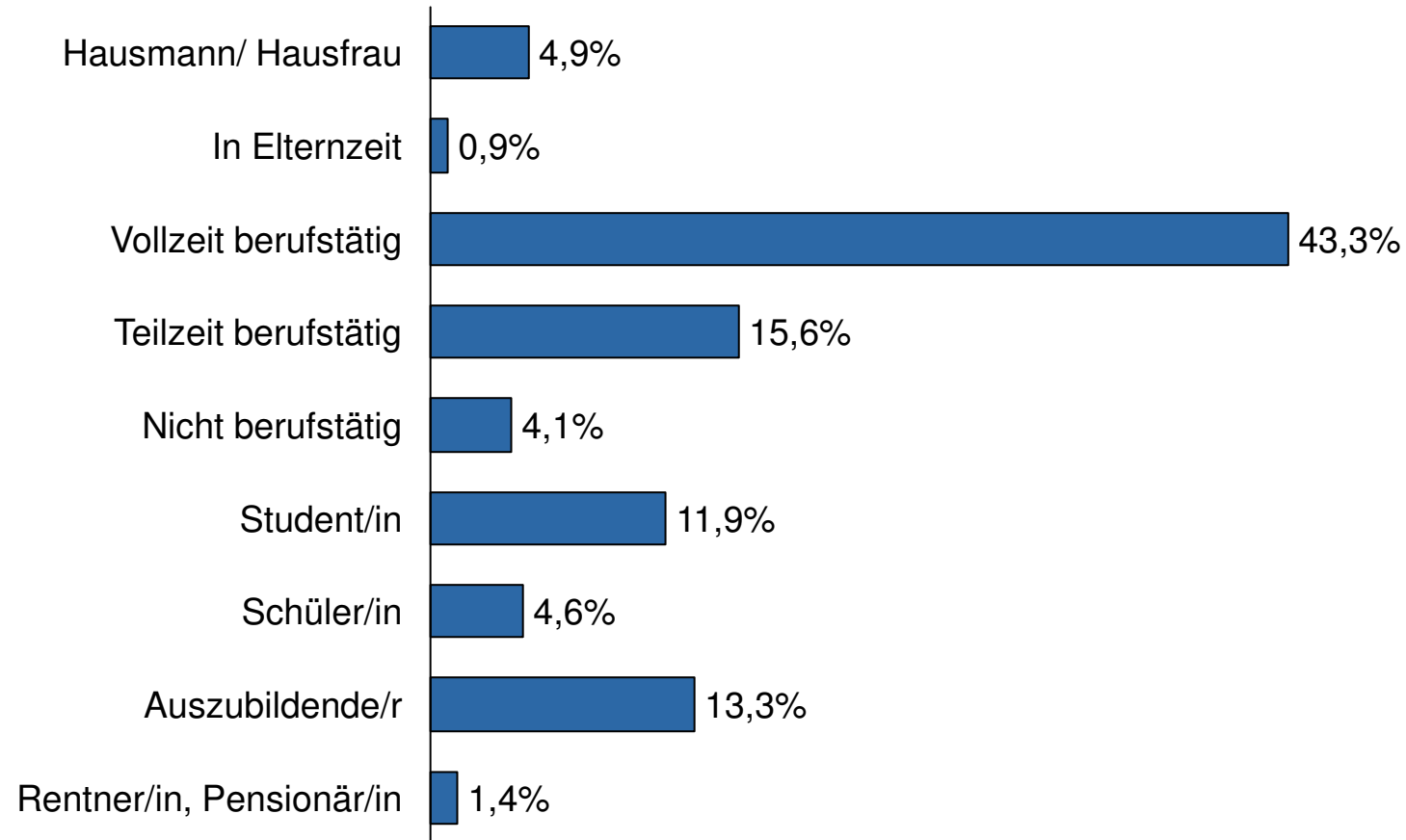
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

Ausgeübte Tätigkeit

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/6)



Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=1.000

**HUMAN
BRAND
INDEX®**

www.humanbrandindex.com

HUMAN BRAND INDEX ® ist ein Angebot der
SPLENDID RESEARCH GmbH

Barmbeker Str. 7a
22303 Hamburg
Germany

Ansprechpartner:

Daniel Althaus
(040) 69 64 66 2-29

althaus@humanbrandindex.com

© 2017 HUMAN BRAND INDEX ® | SPLENDID RESEARCH GmbH

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH.