

HUMAN BRAND INDEX

Human Brand Profile XY

Stand: Januar 2017

**HUMAN
BRAND
INDEX®**

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

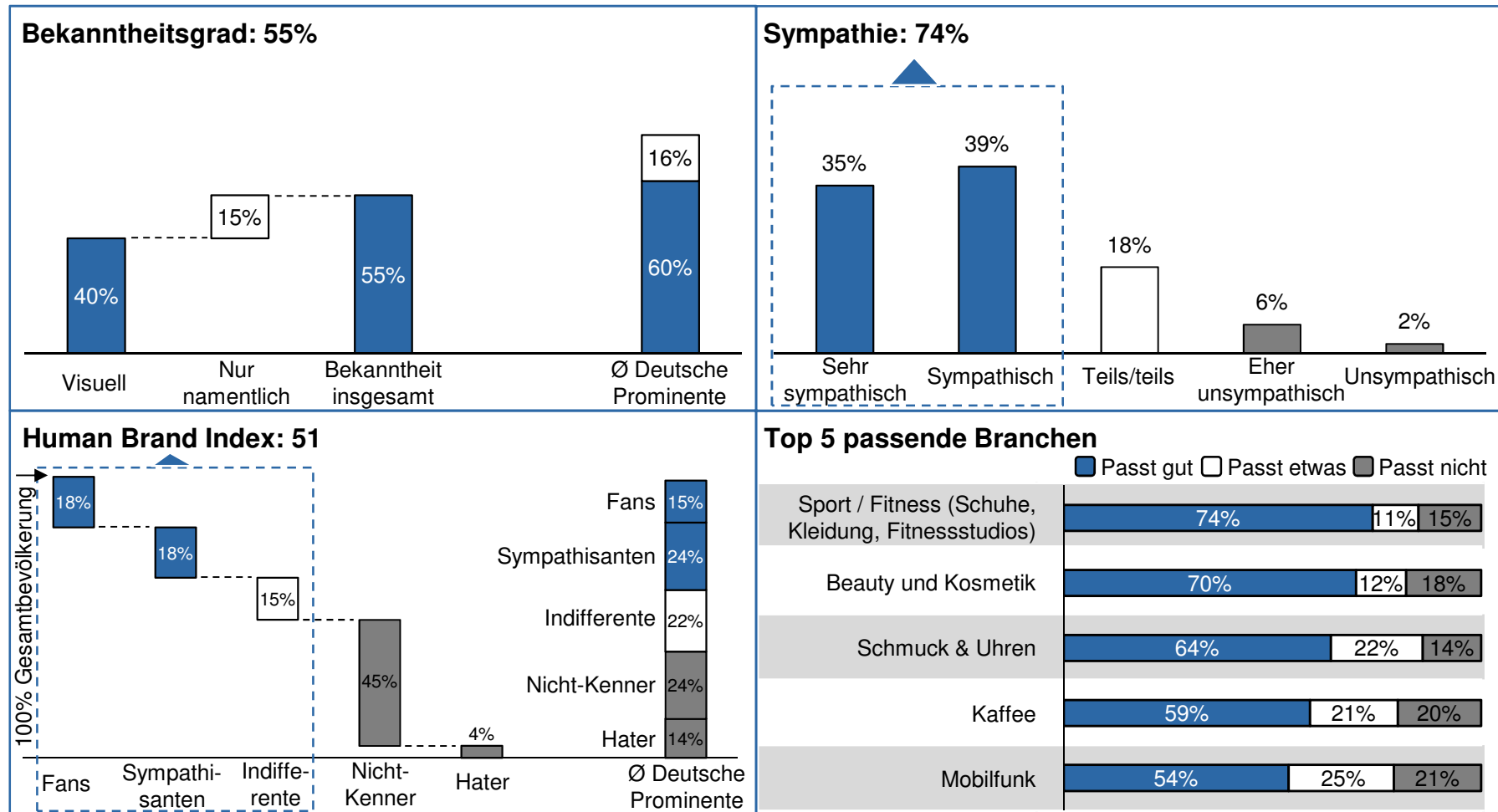
Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

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

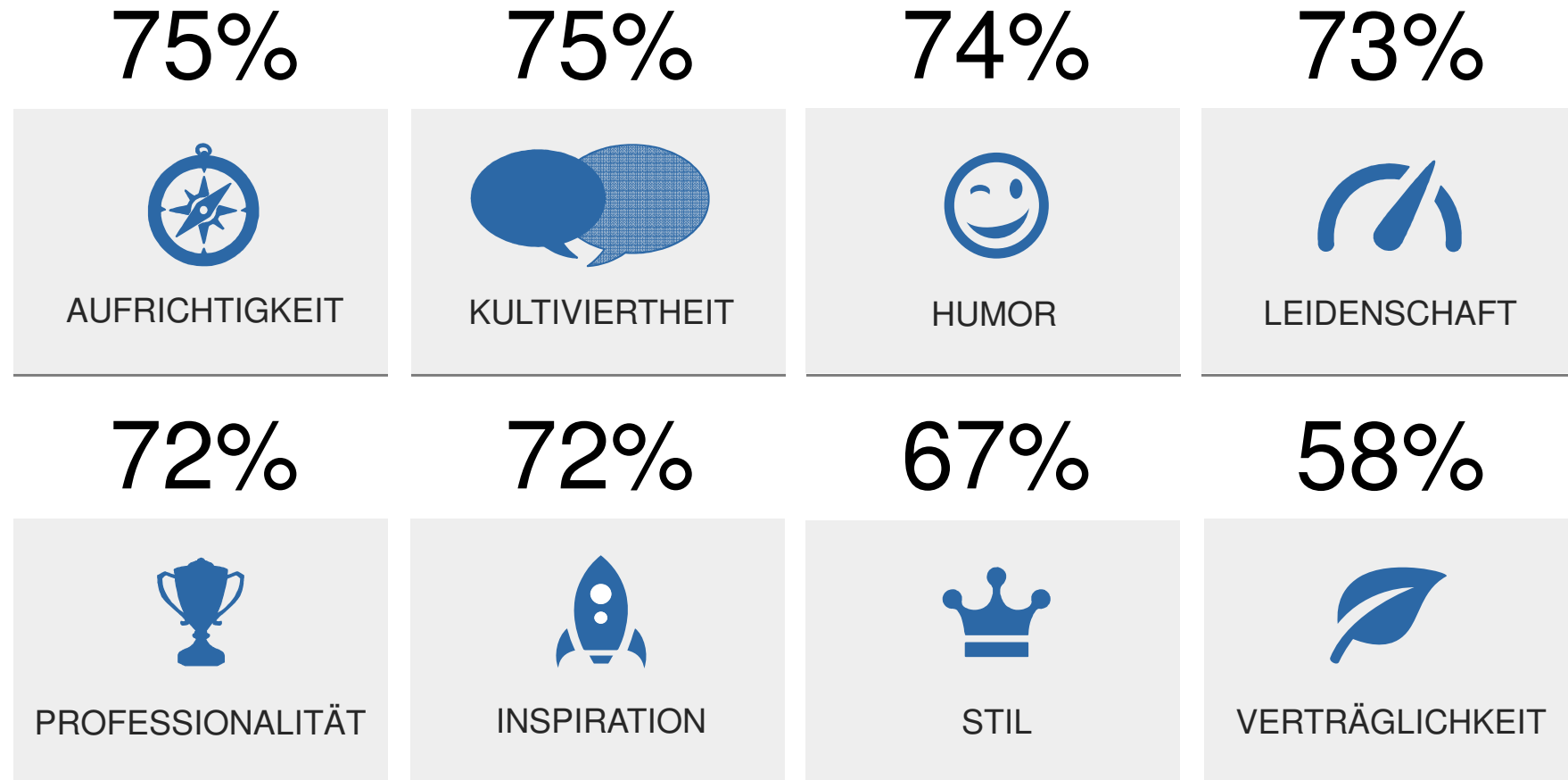
KURZPROFIL XY



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

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

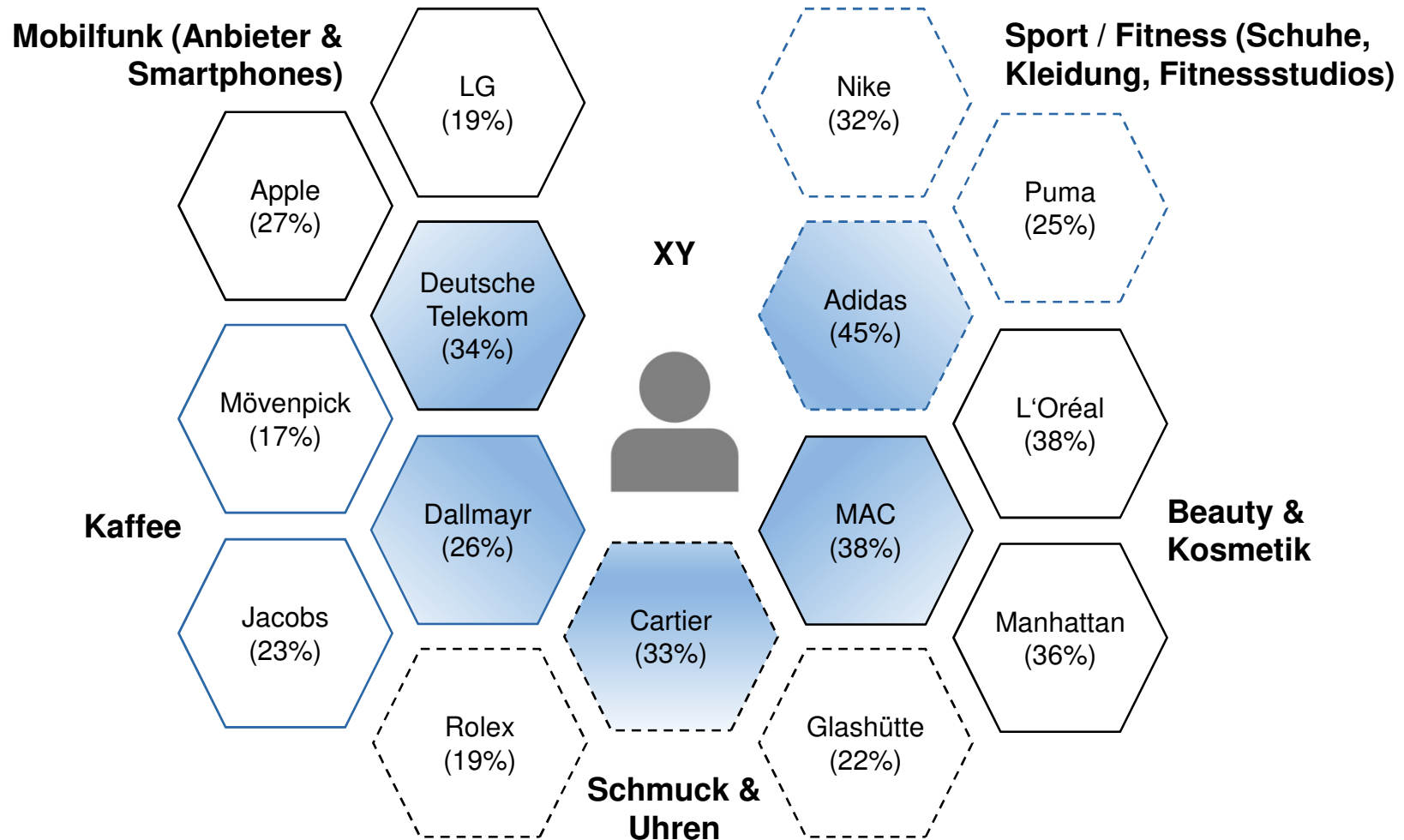
IMAGE NACH PERSÖNLICHKEITFAKTOREN



Quelle: HBI XY, April 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, April 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

Bekanntheit	<p>XY besitzt einen visuellen Bekanntheitsgrad von 40% und einen zusätzlichen namentlichen Bekanntheitsgrad von 15%. Mit 55% Bekanntheit liegt sie deutlich unter dem Durchschnitt der deutschen Prominenten. Sie wird teilweise mit ähnlichen Prominenten verwechselt, am häufigsten mit Carolin Kebekus (8%).</p> <p>In den Altersgruppen bis 29 Jahre ist sie jedoch 88% bekannt, hier ist sie das ideale Testimonial.</p>
Beliebtheit	<p>Mit einem Human Brand Index von 51 in der Gesamtbevölkerung liegt XY im unteren Mittelfeld der deutschen Prominenten. In den beiden jüngsten Zielgruppen 15-19 und 20-29 Jahre erreicht sie jedoch Spitzenwerte von 92 und 80 Punkten. Ihre Beliebtheit basiert dabei vor allem auf ihrer Attraktivität (82% finden sie attraktiv), ihrem Stil sowie der sympathischen Ausstrahlung (74% finden sie sympathisch). Darüber hinaus dient sie auch überdurchschnittlich oft als Vorbild und Identifikationsfigur.</p>
Branchenpassung	<p>74%, bzw. 70% der Befragten sind der Ansicht, dass die Branchen Sport, bzw. Beauty & Kosmetik und hier insbesondere die Marke L'Oréal gut zu XY passen. Auffällig ist auch, dass XY häufig zur Mobilfunk-Branche zugeordnet wird; die beste Marke ist hier die Deutsche Telekom. Unpassend sind die Branchen Kinder- und Babyprodukte, Putz- und Waschmittel sowie Versicherungen.</p>

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

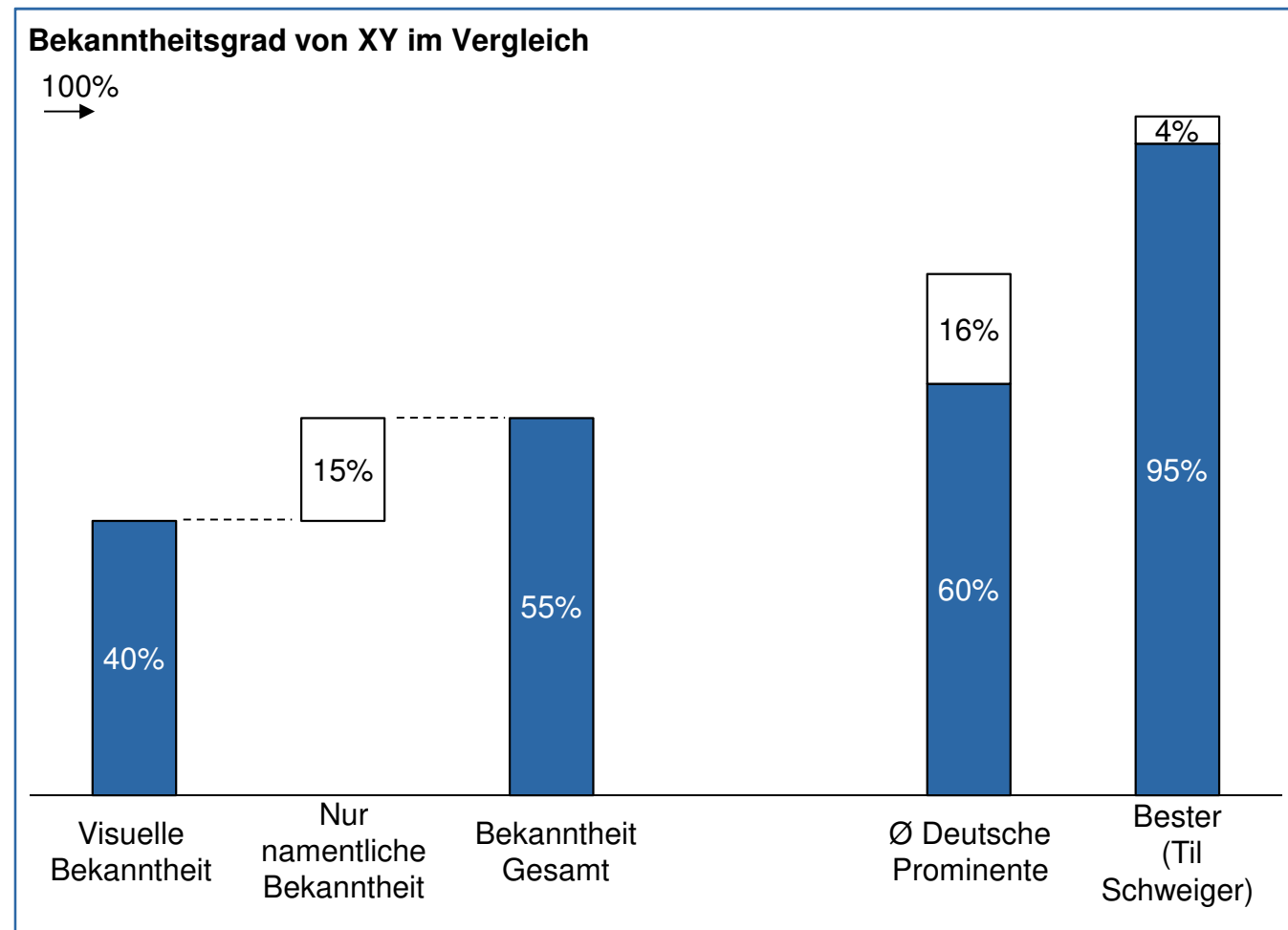
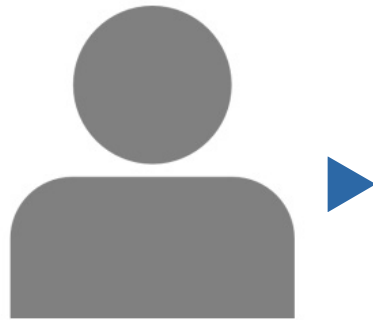
Bekanntheit

ÜBERBLICK ÜBER DAS KAPITEL

- Die Bekanntheit eines Prominenten setzt sich zusammen aus:
 - Visueller Bekanntheit (Identifizieren des Bildes)
 - Namentlicher Bekanntheit (Identifizieren des Namens)
- 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.
- Beide Bekanntheitsgrade werden mit dem Durchschnitt anderer deutscher Prominenter verglichen.

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

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT

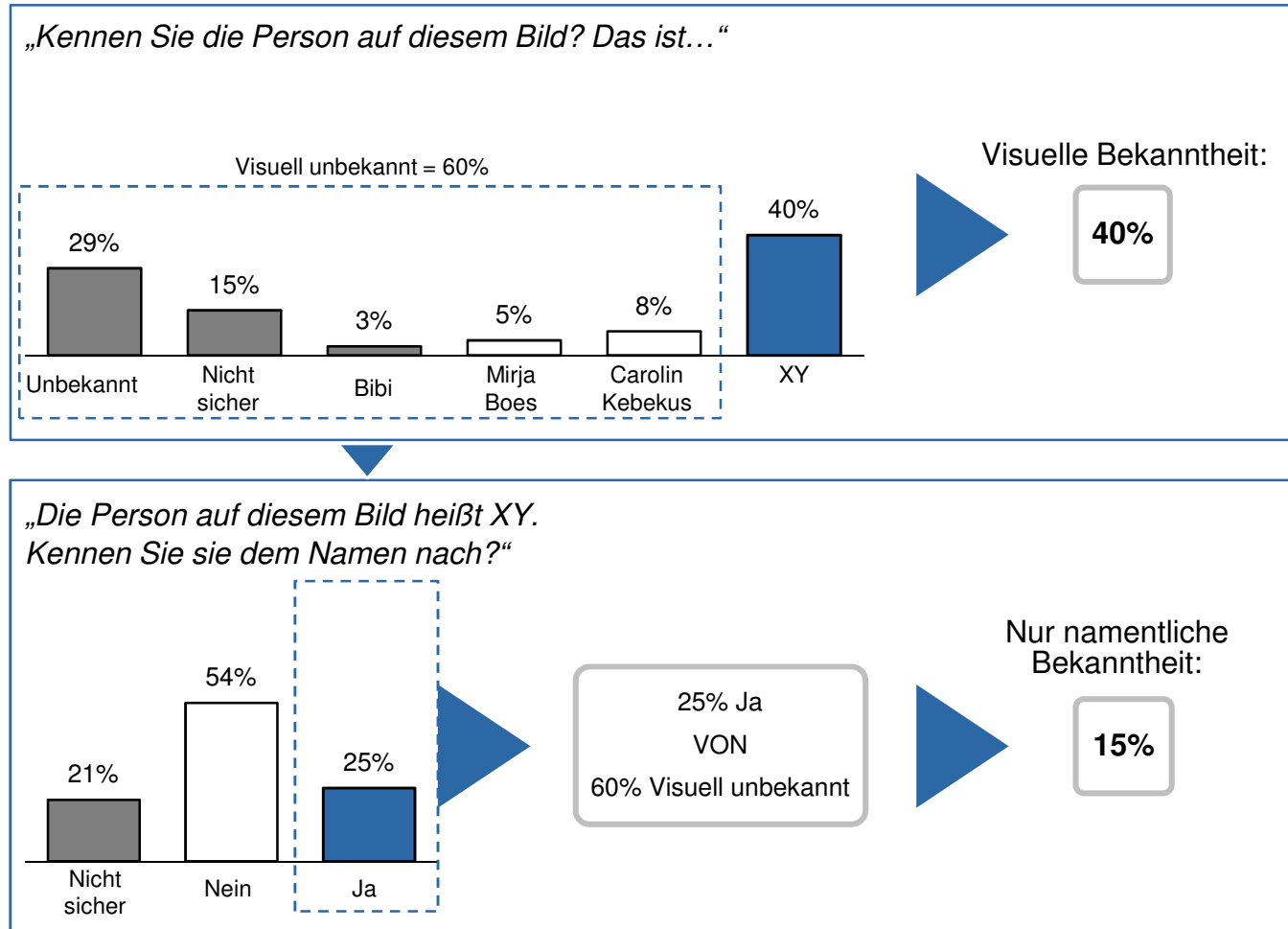
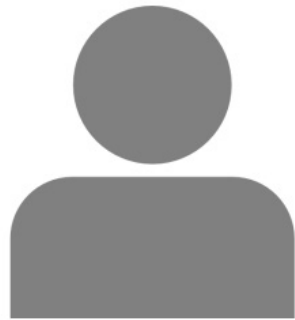


Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

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.

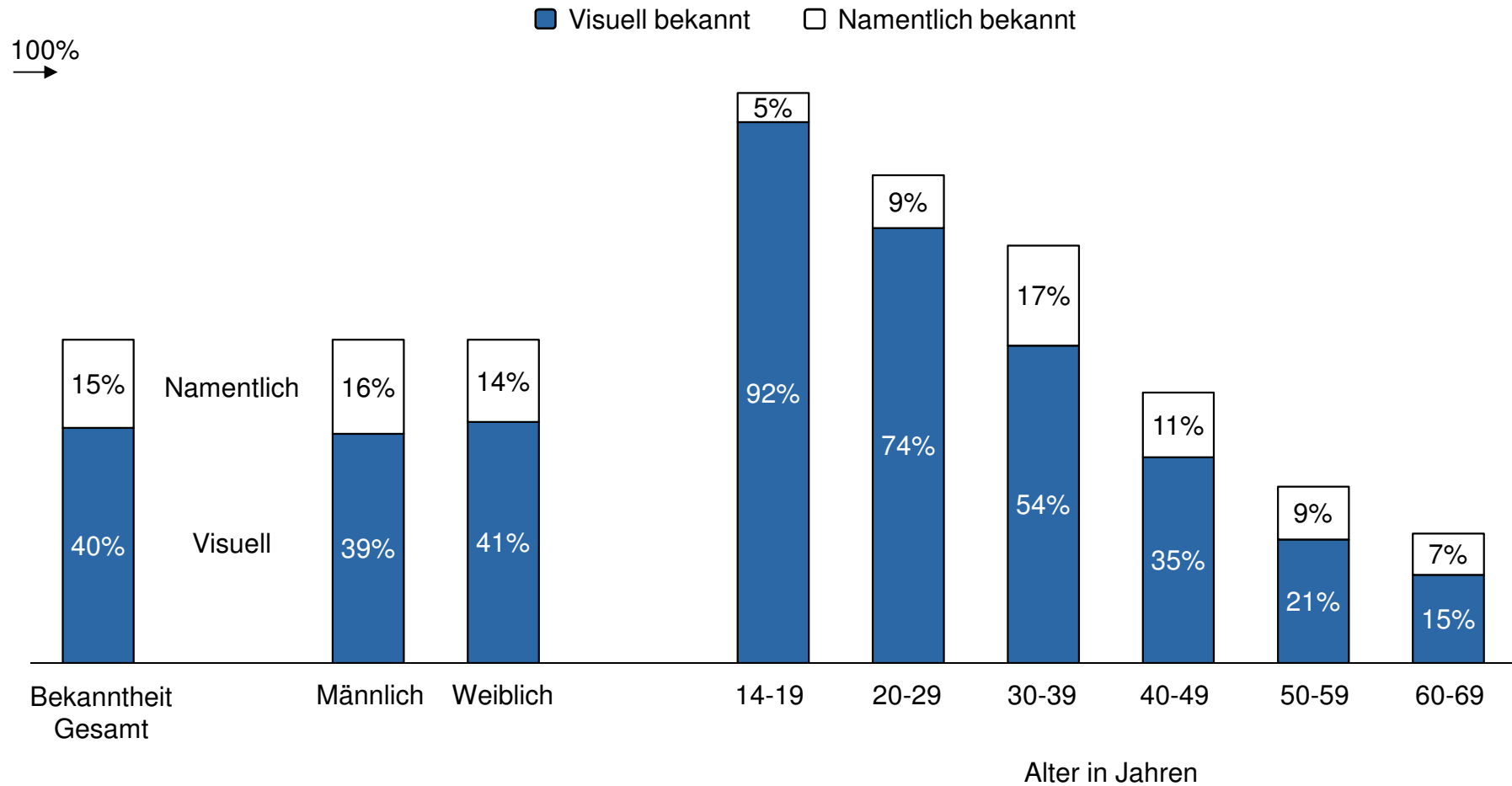
VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT: BERECHNUNG



Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

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

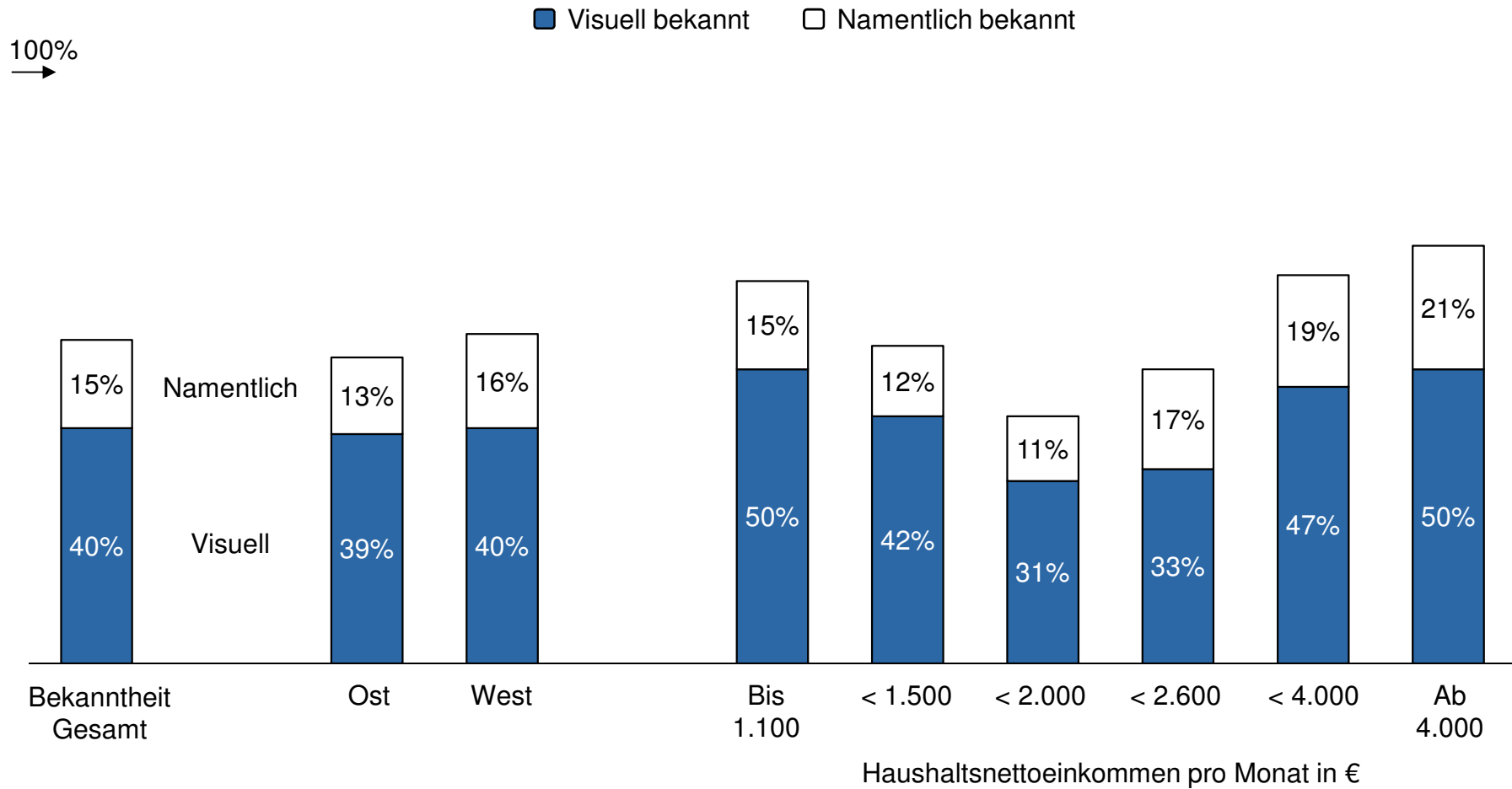


Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

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, April 2016, N=1.000

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

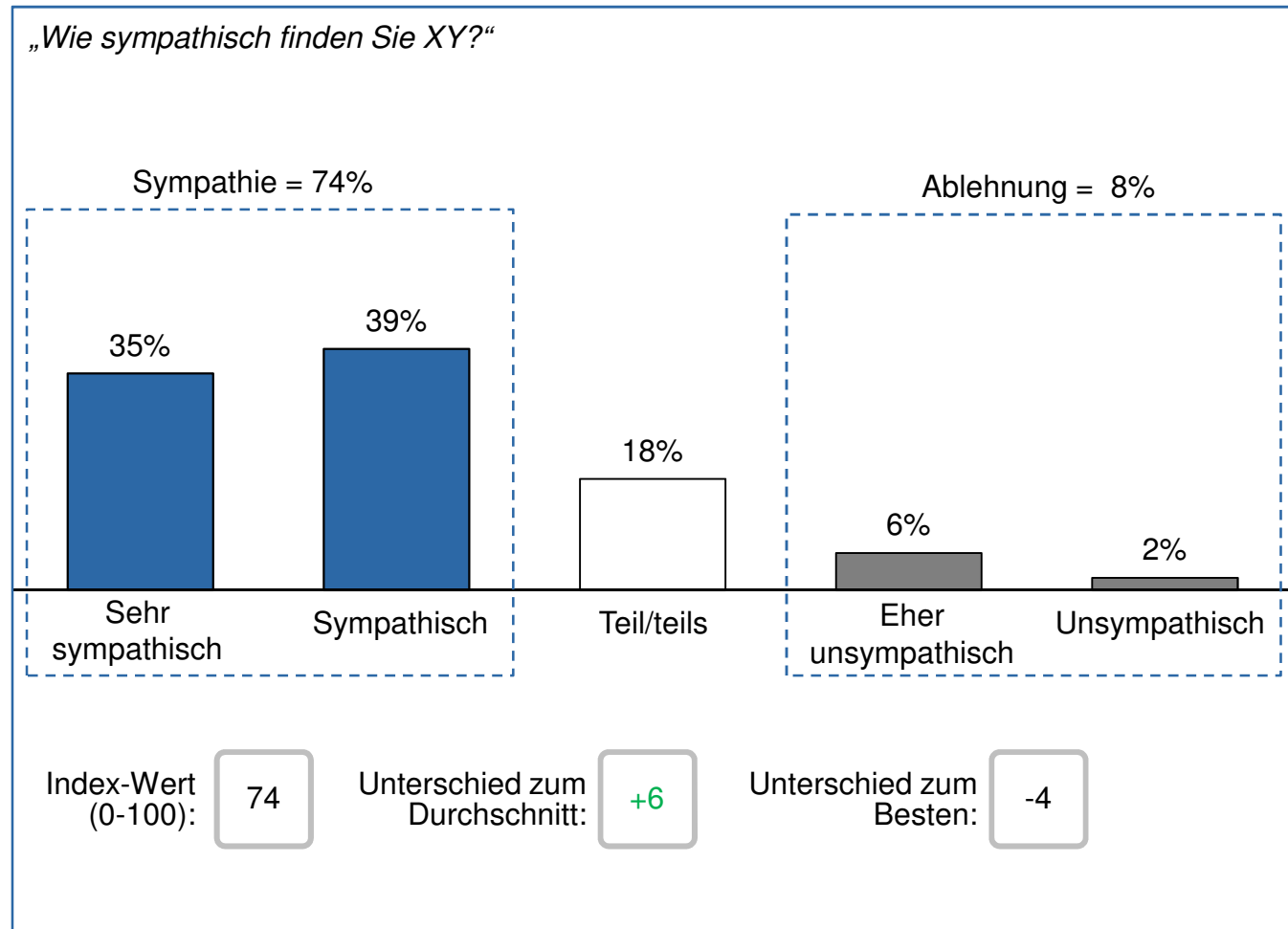
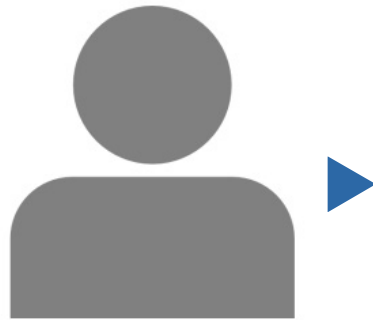
Beliebtheit

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.

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

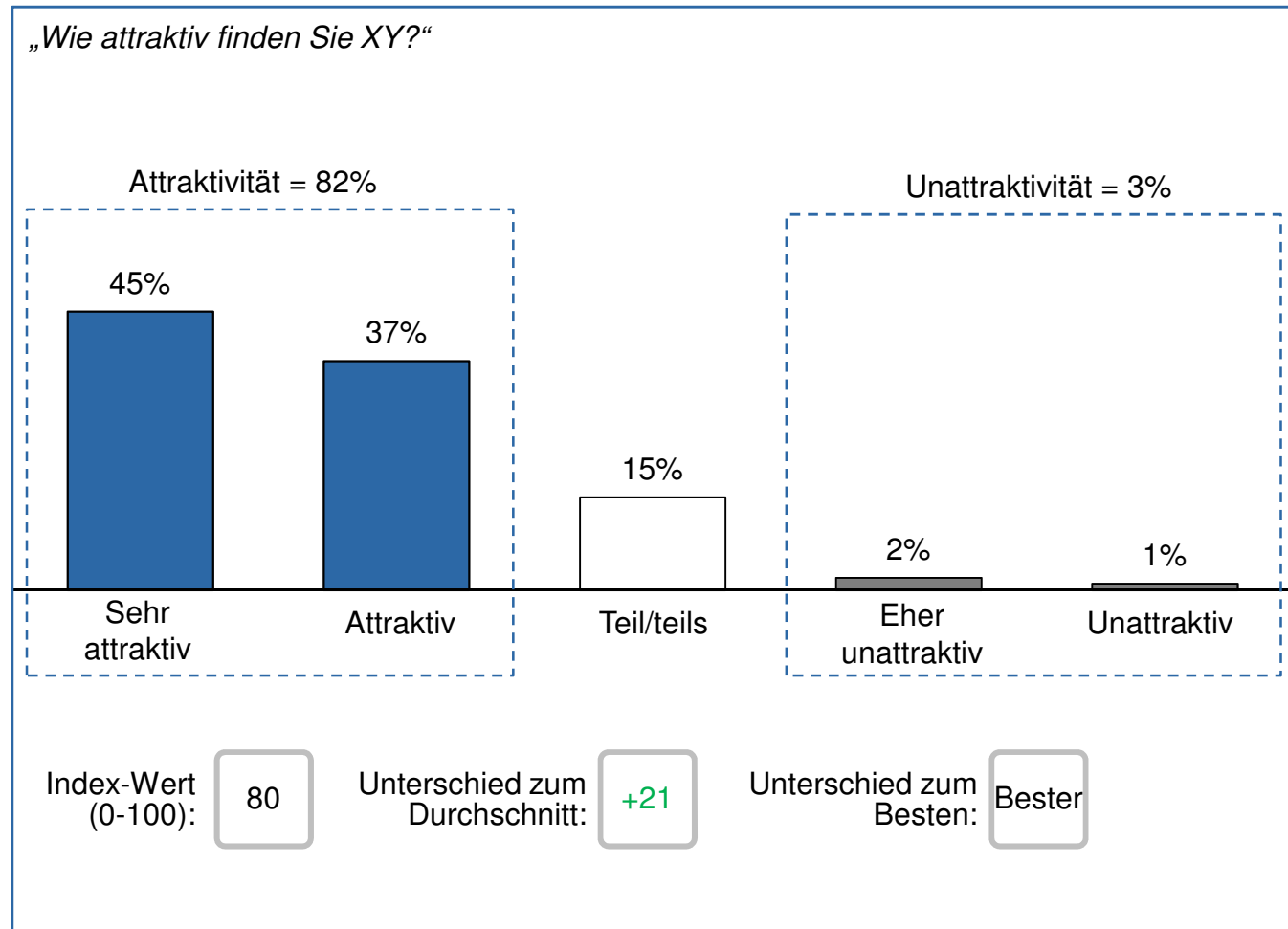
BELIEBTHEITSAKTOREN (1/5): SYMPATHIE



Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

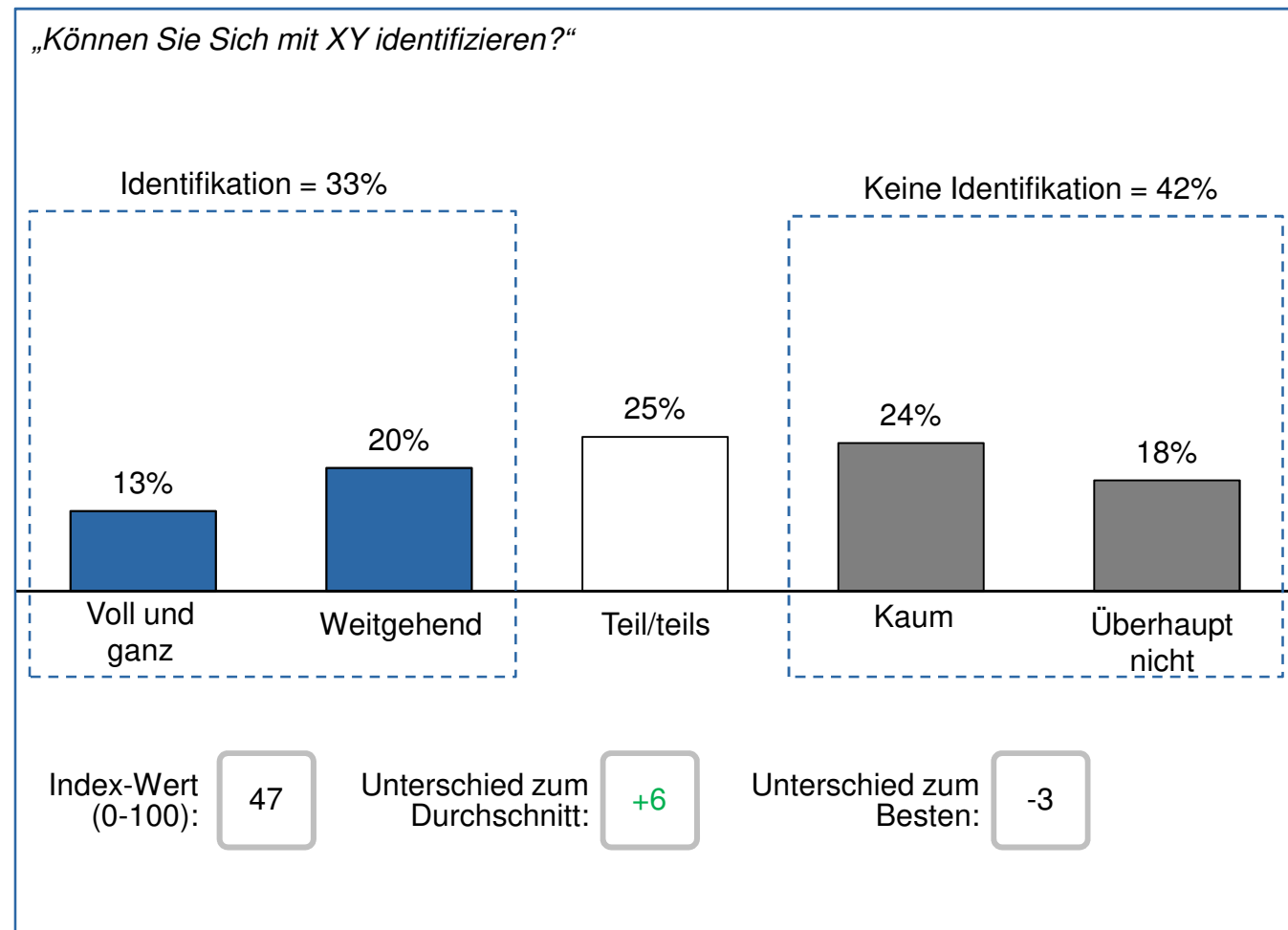
BELIEBTHEITSAKTOREN (2/5): ATTRAKTIVITÄT



Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

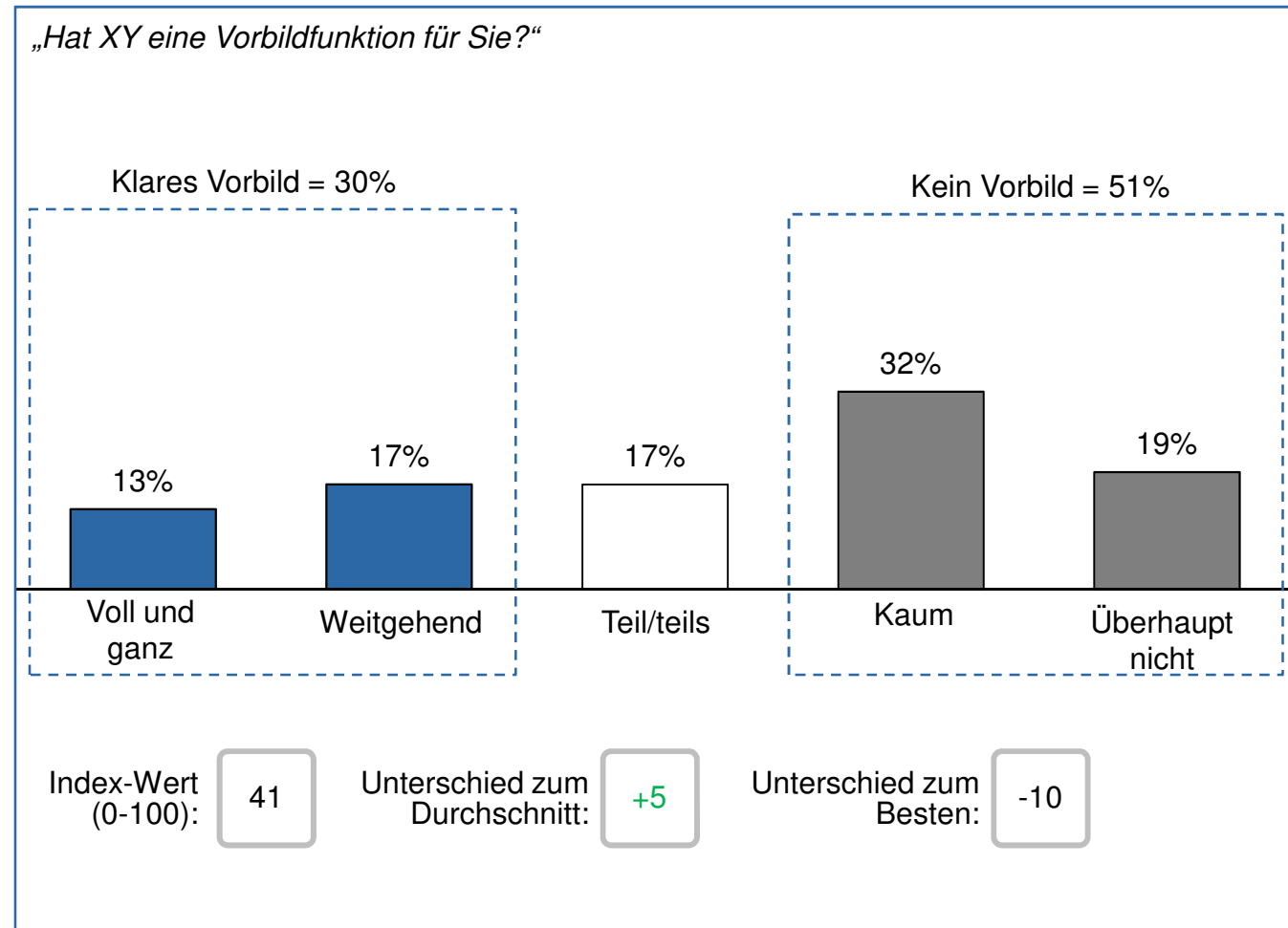
BELIEBTHEITSAKTOREN (3/5): IDENTIFIKATION



Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

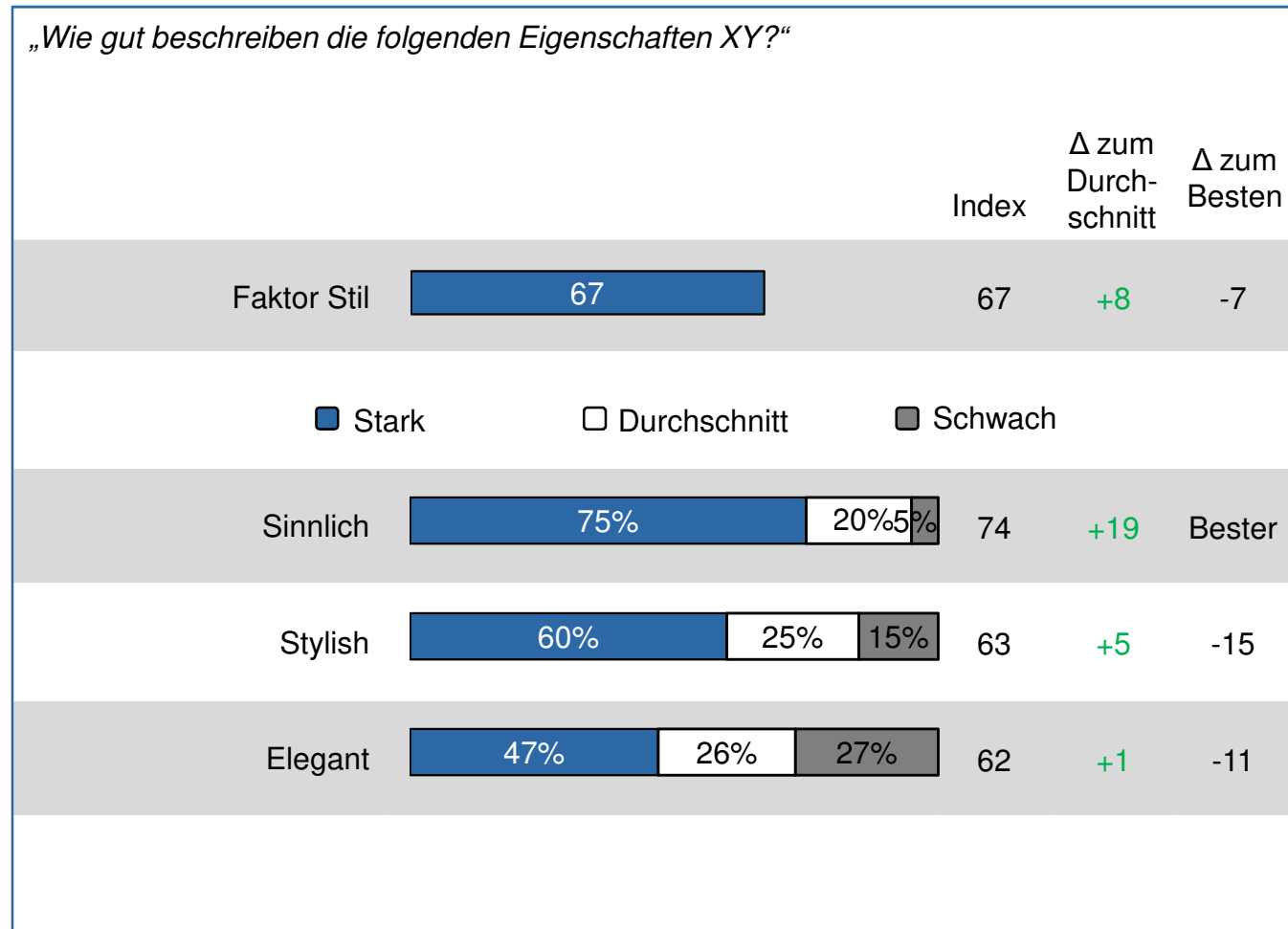
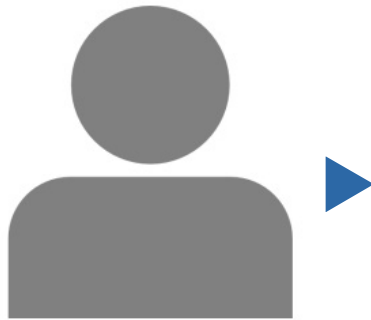
BELIEBTHEITSAKTOREN (4/5): VORBILDFUNKTION



Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

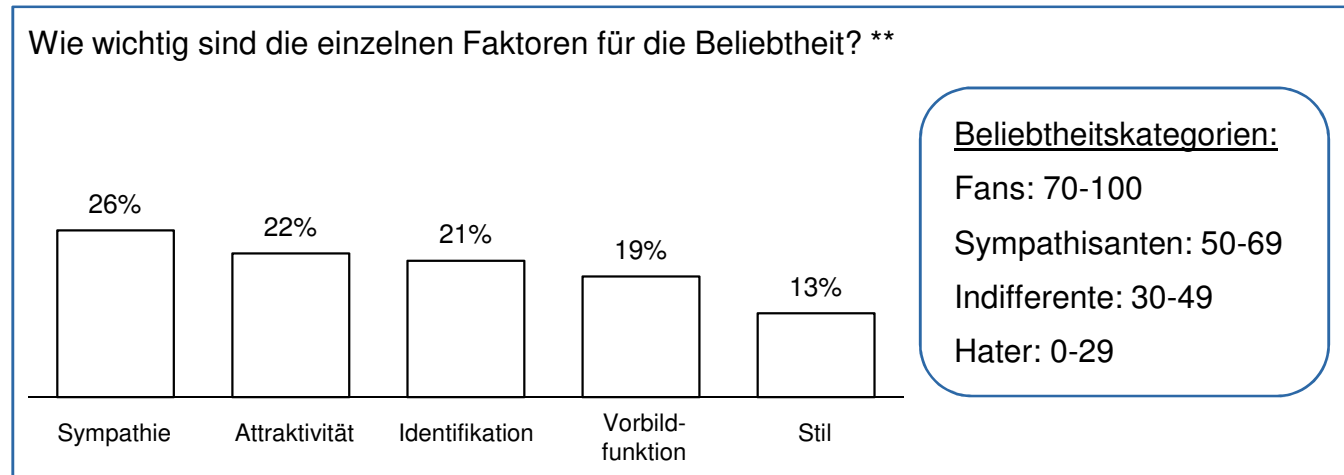
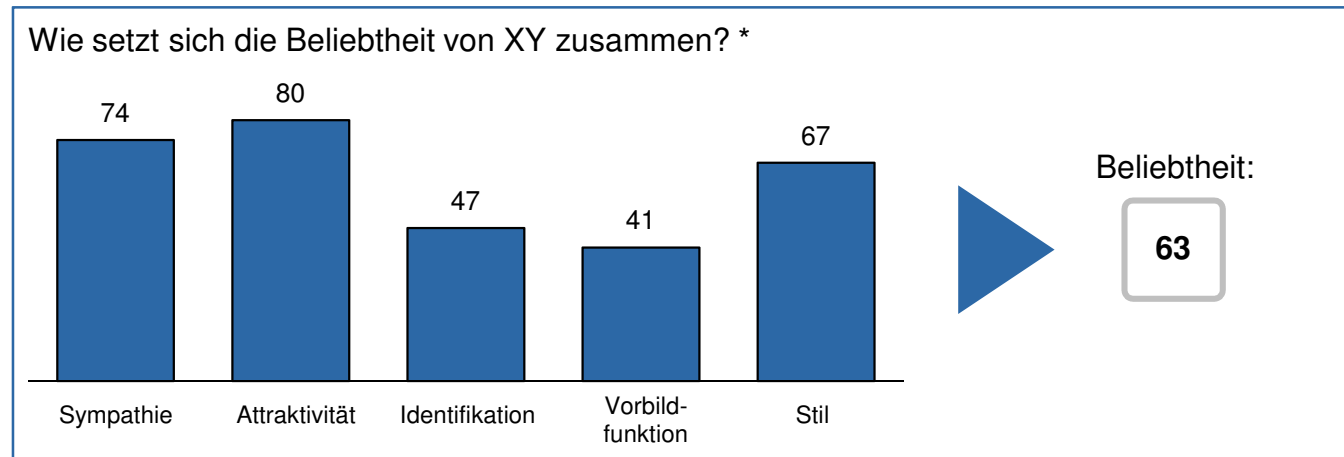
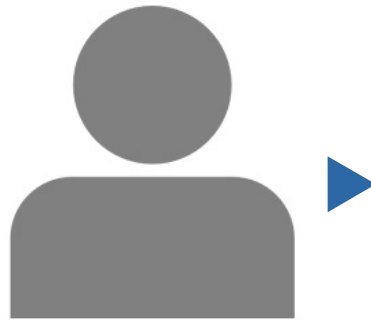
BELIEBTHEITSAKTOREN (5/5): FAKTOR STIL



Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

BELIEBTHEIT: BERECHNUNG

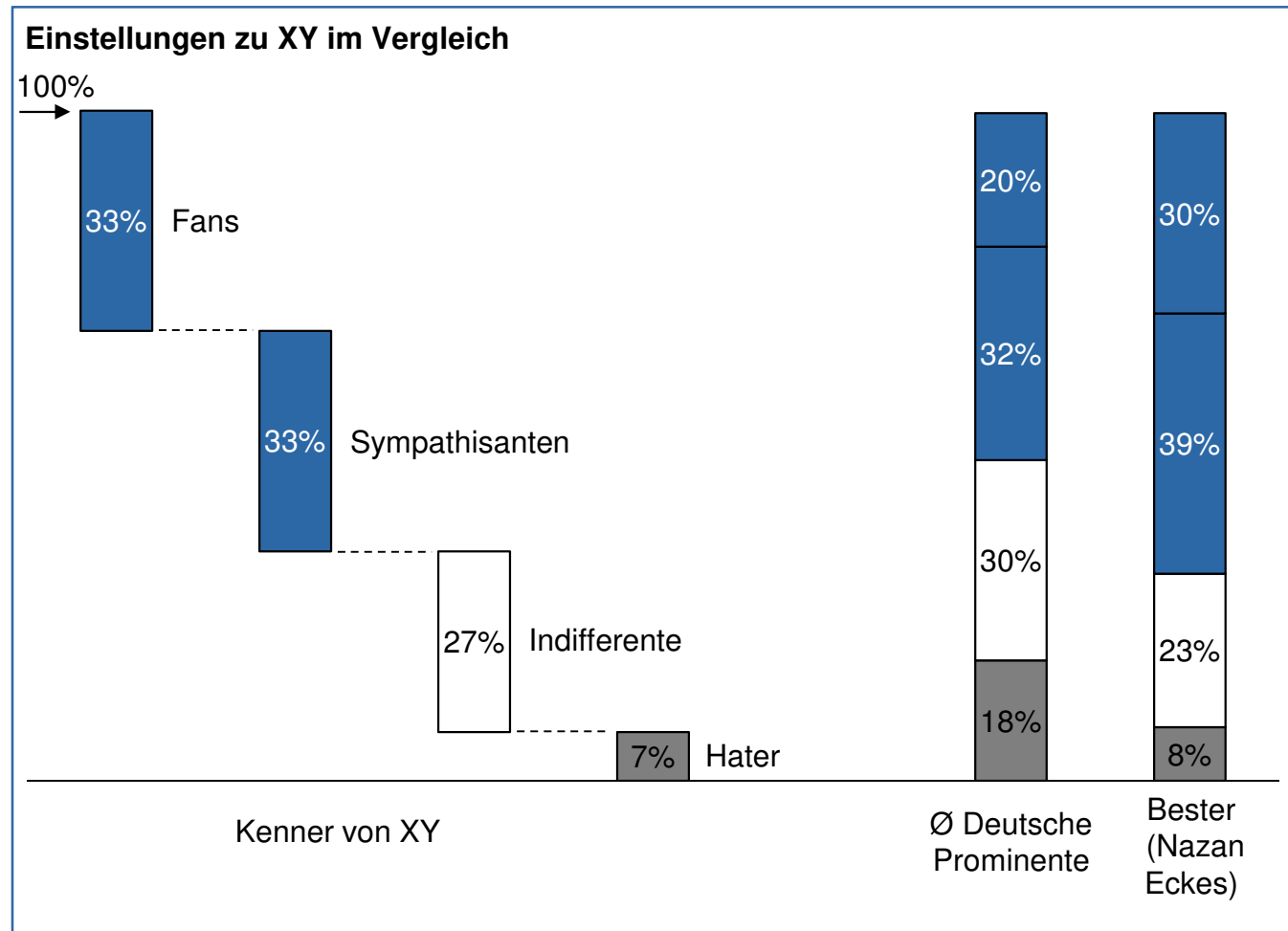
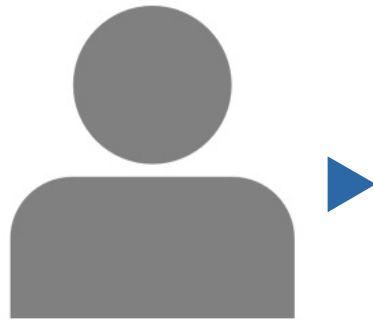


Quelle: HBI XY, April 2016, N=550

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

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, April 2016, N=1.000

Bewerter von XY: N= Kenner

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

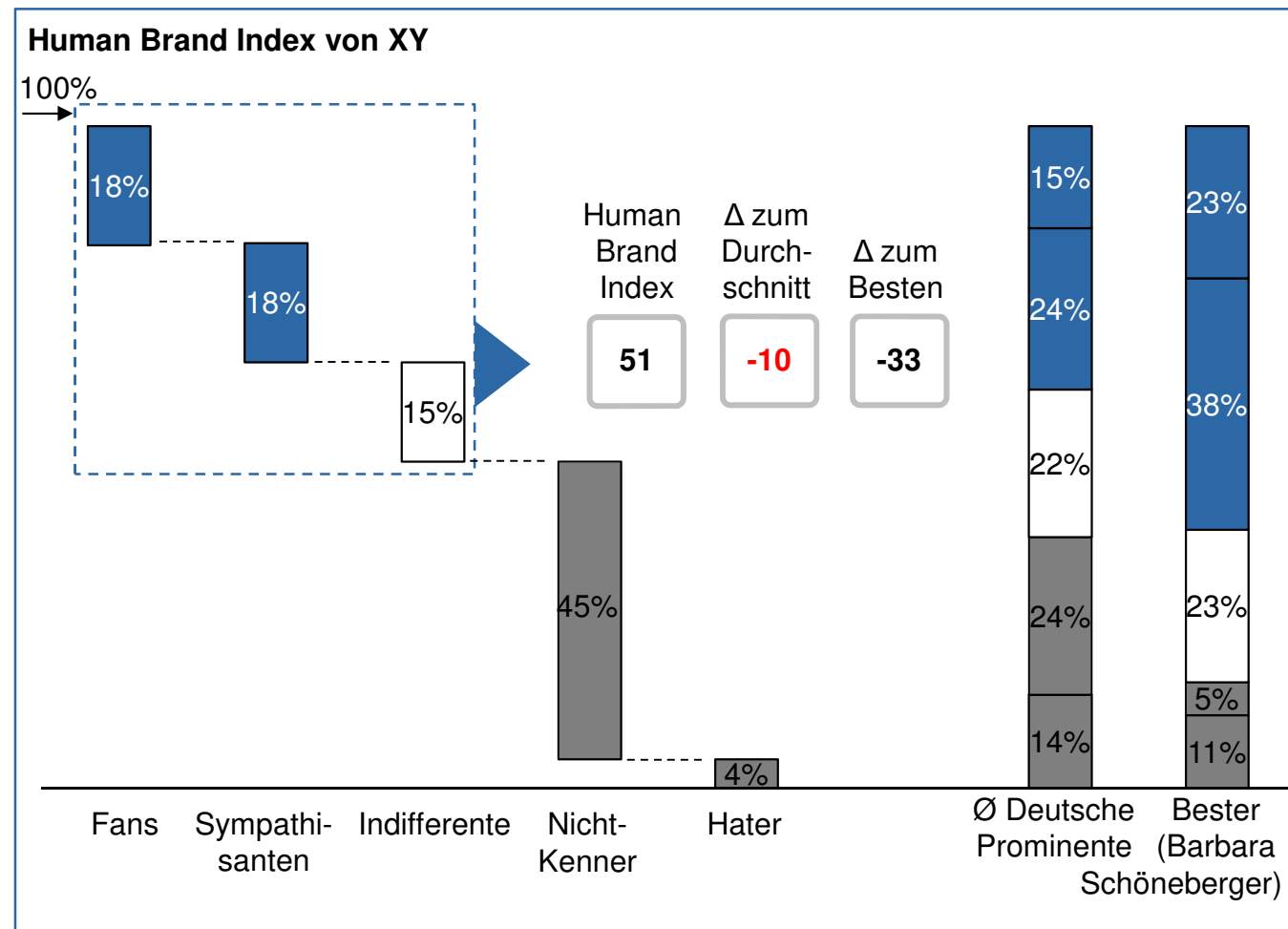
Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

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

HUMAN BRAND INDEX VON XY

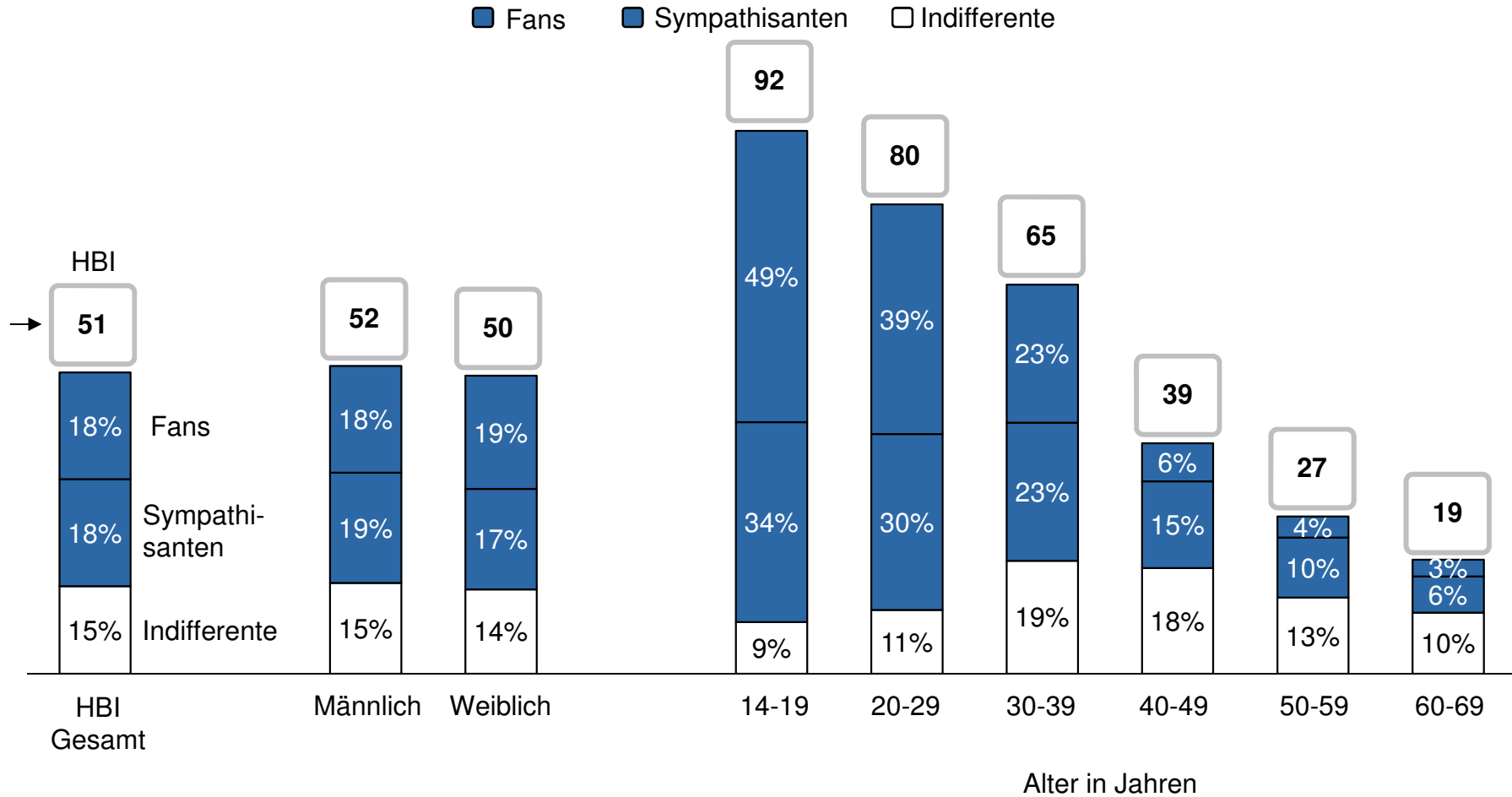


Quelle: HBI Grundlagenstudie 2016, N=1.020 / HBI XY, April 2016, N=1.000

Bewerter von XY: N=550

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

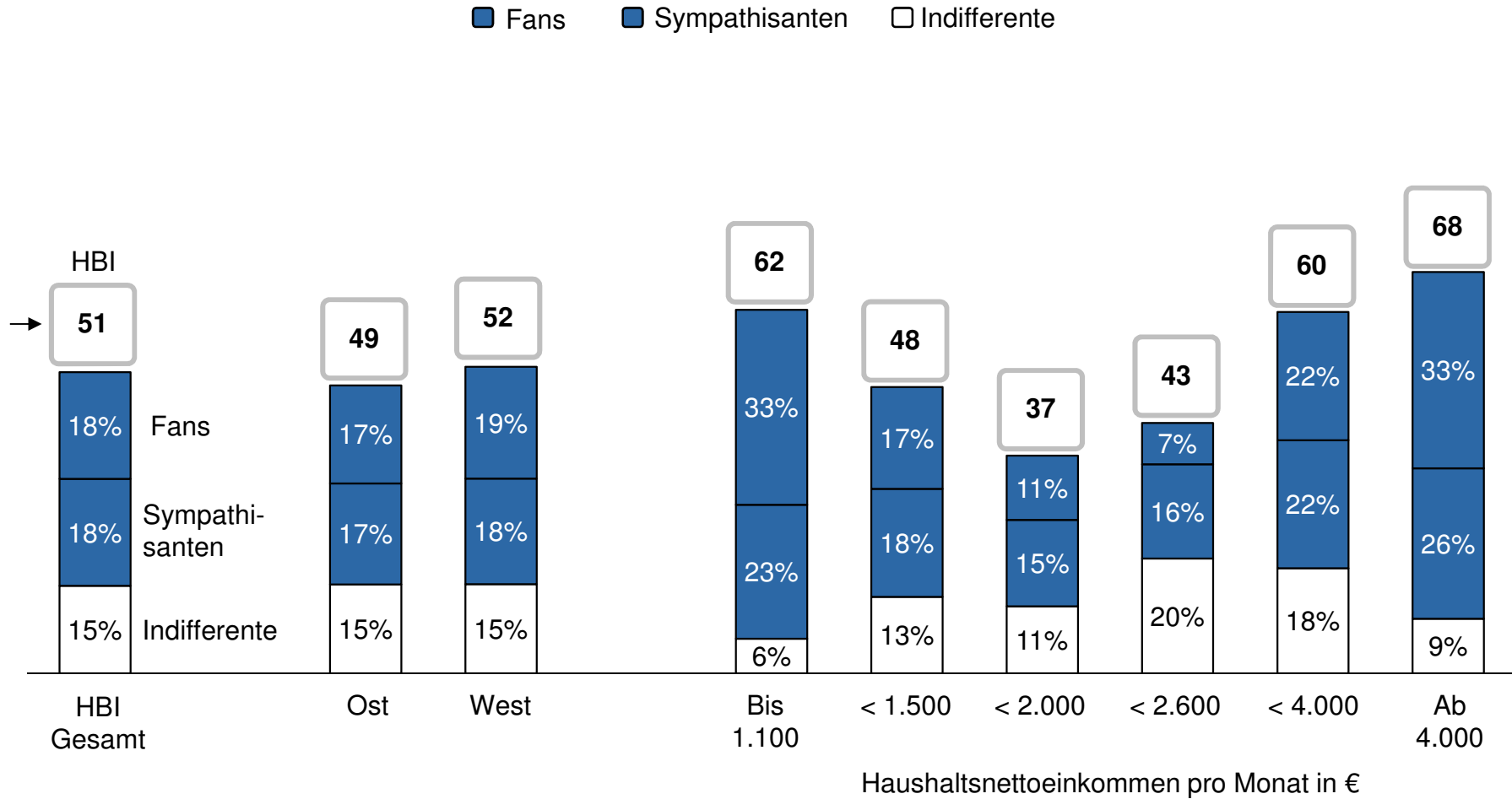
HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER



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

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, April 2016, N=1.000 / N=550

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

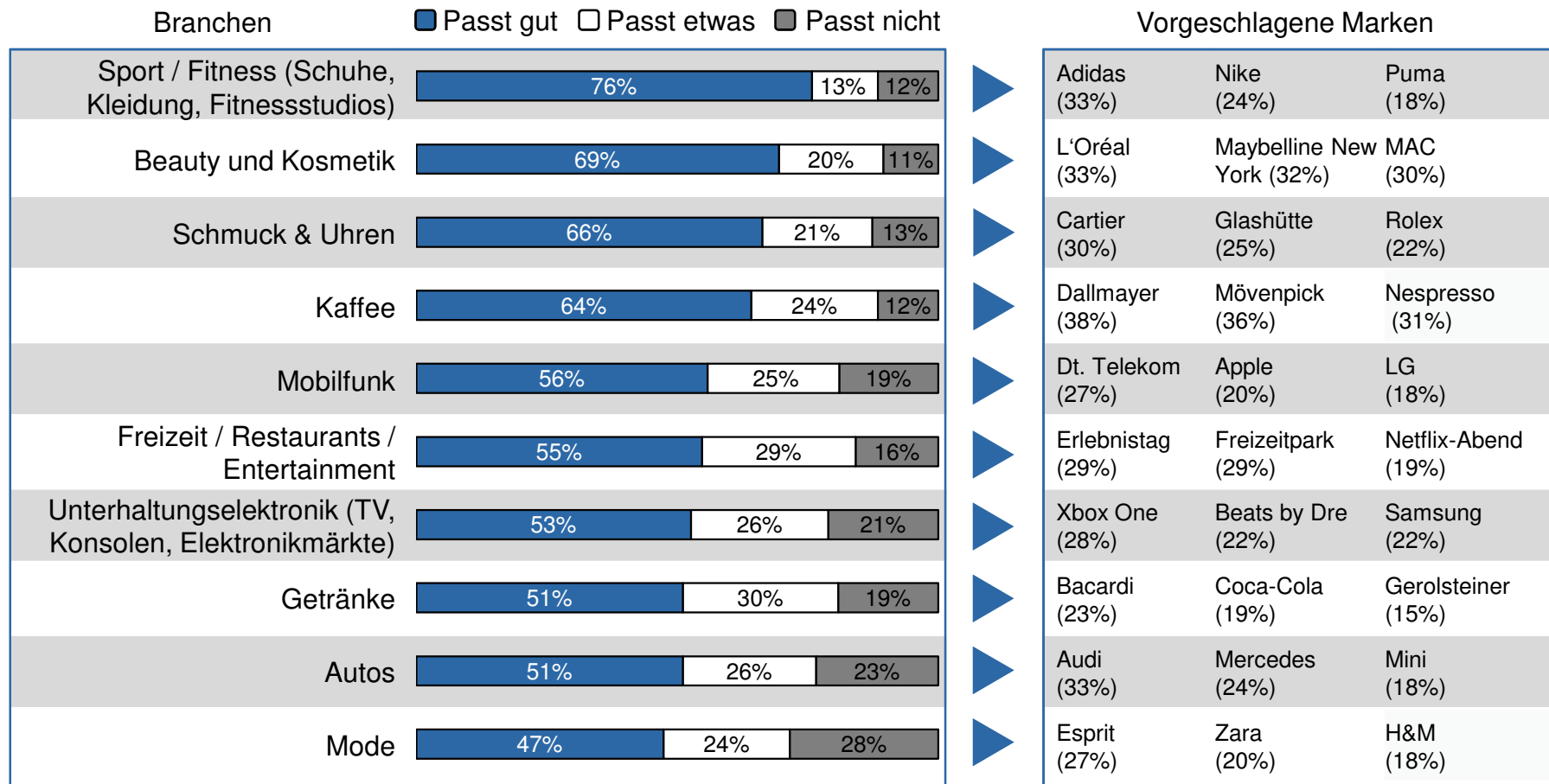
Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

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

TOP 10 DER BRANCHEN- UND MARKENPASSUNGEN – GUTE PASSUNG

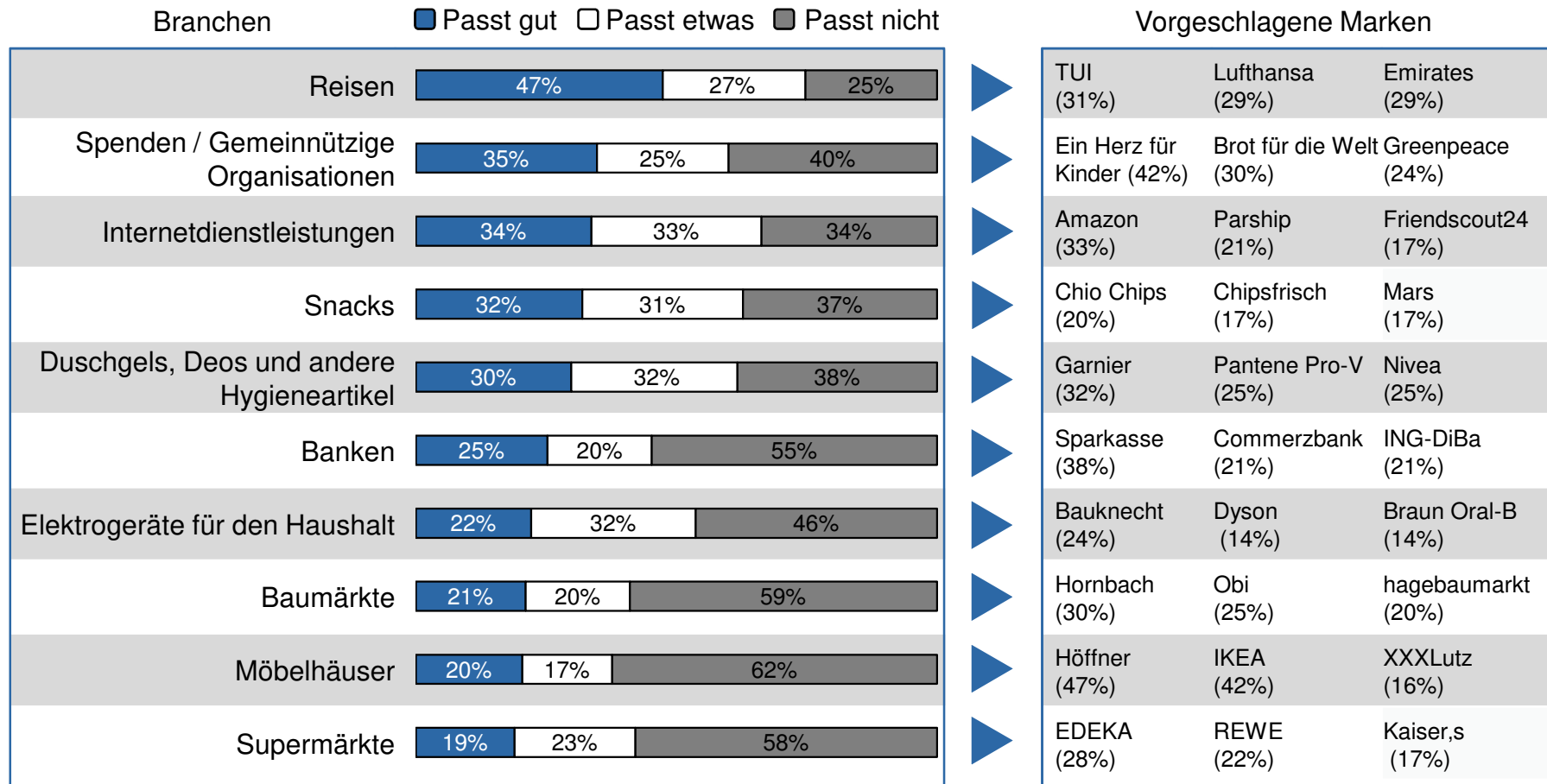


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

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

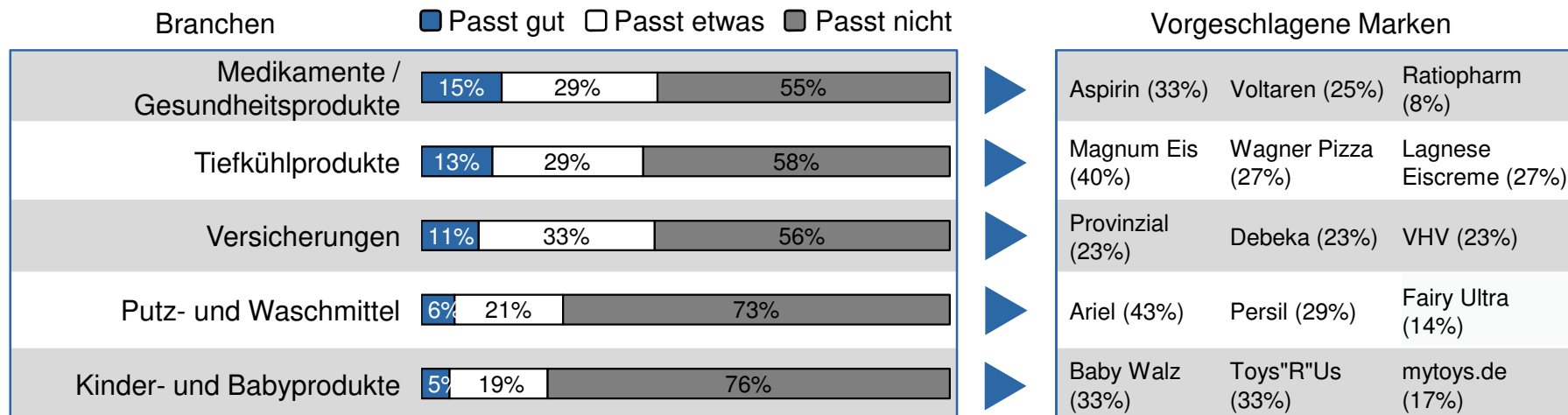


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

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

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

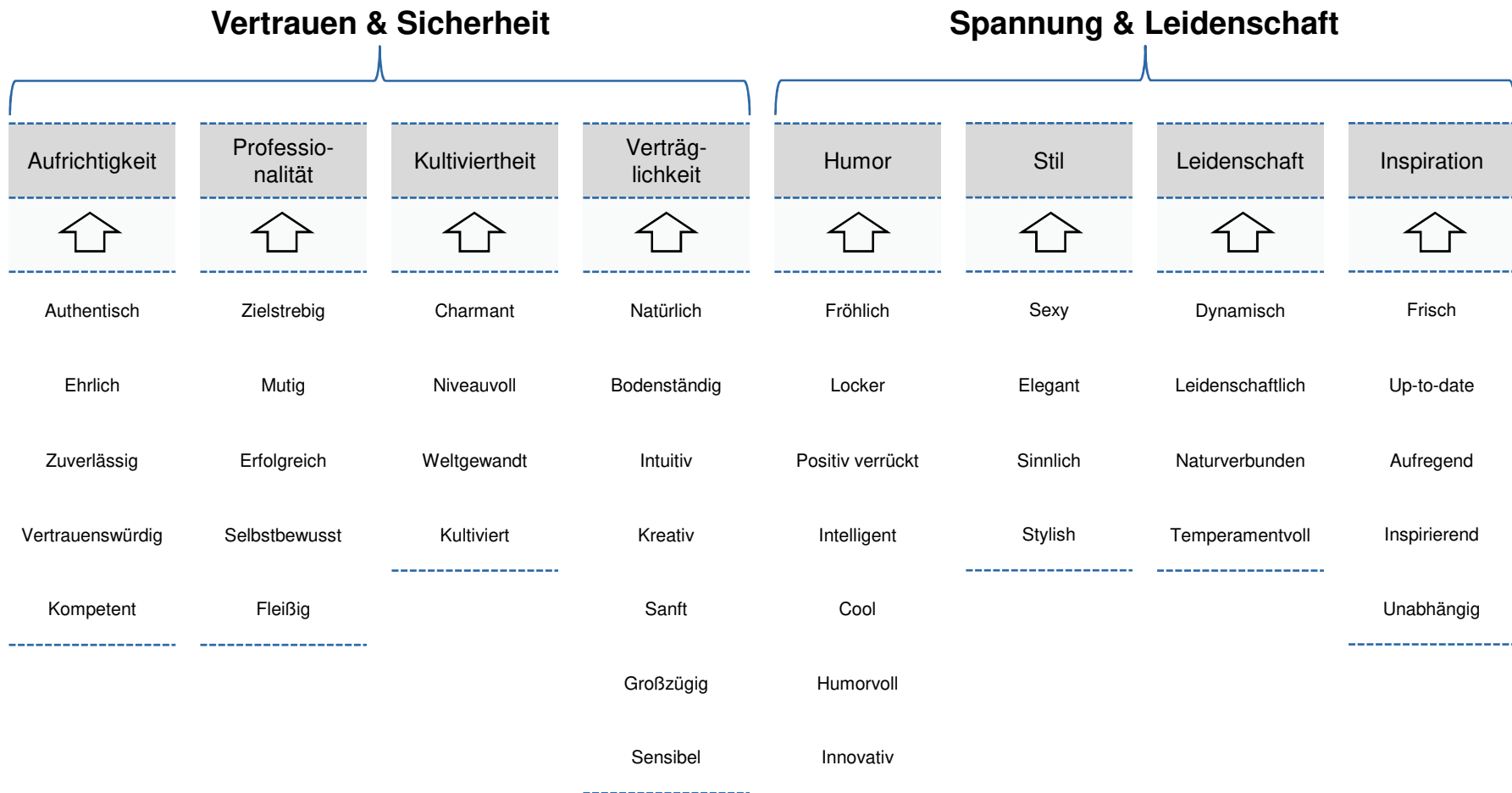
Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

Die Persönlichkeit von 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.

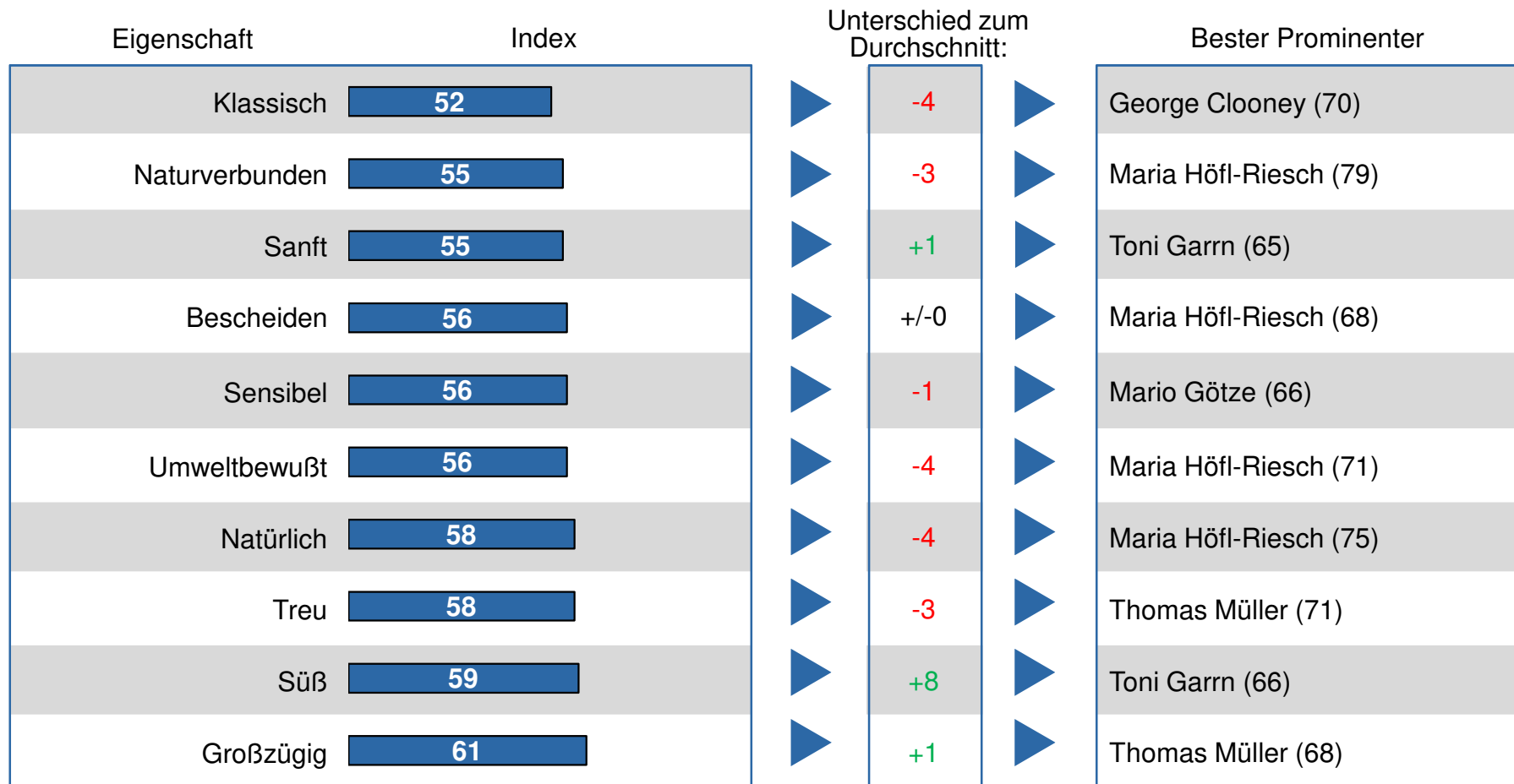
TOP 10 EIGENSCHAFTEN

Eigenschaft	Index	Unterschied zum Durchschnitt:	Bester Prominenter
Sportlich	81	+3	Maria Höfl-Riesch (93)
Kreativ	81	+6	Cro (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.“

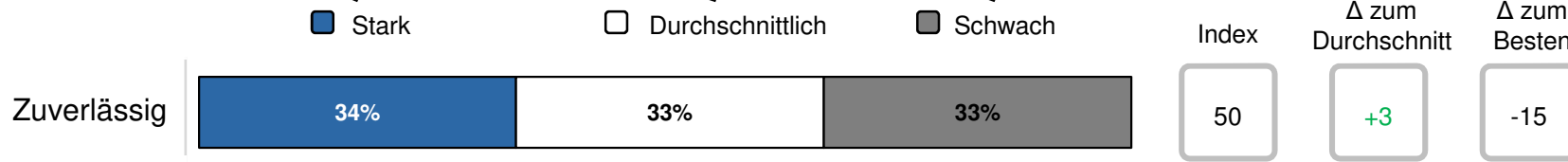
Antwortmöglichkeiten:

- 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“



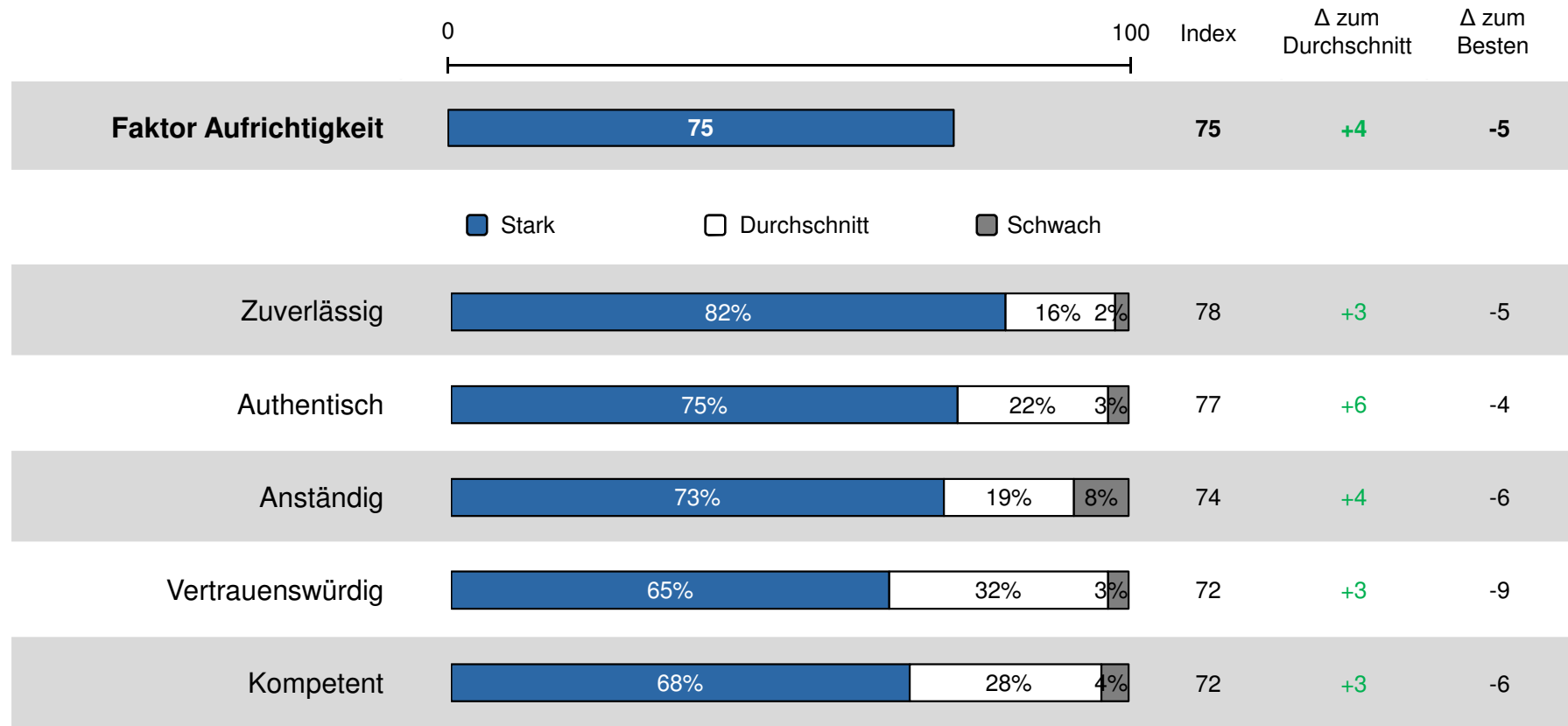
Index: der Mittelwert der Variablen, wenn sie auf 100 Punkte skaliert wird. 100 ist der beste Wert, 0 der schlechteste.

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 Aufrichtigkeit überdurchschnittlich ab, sie wird insbesondere als sehr authentisch erlebt.

PERSÖNLICHKEITSAKTOR 1: AUFRICTIGKEIT



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

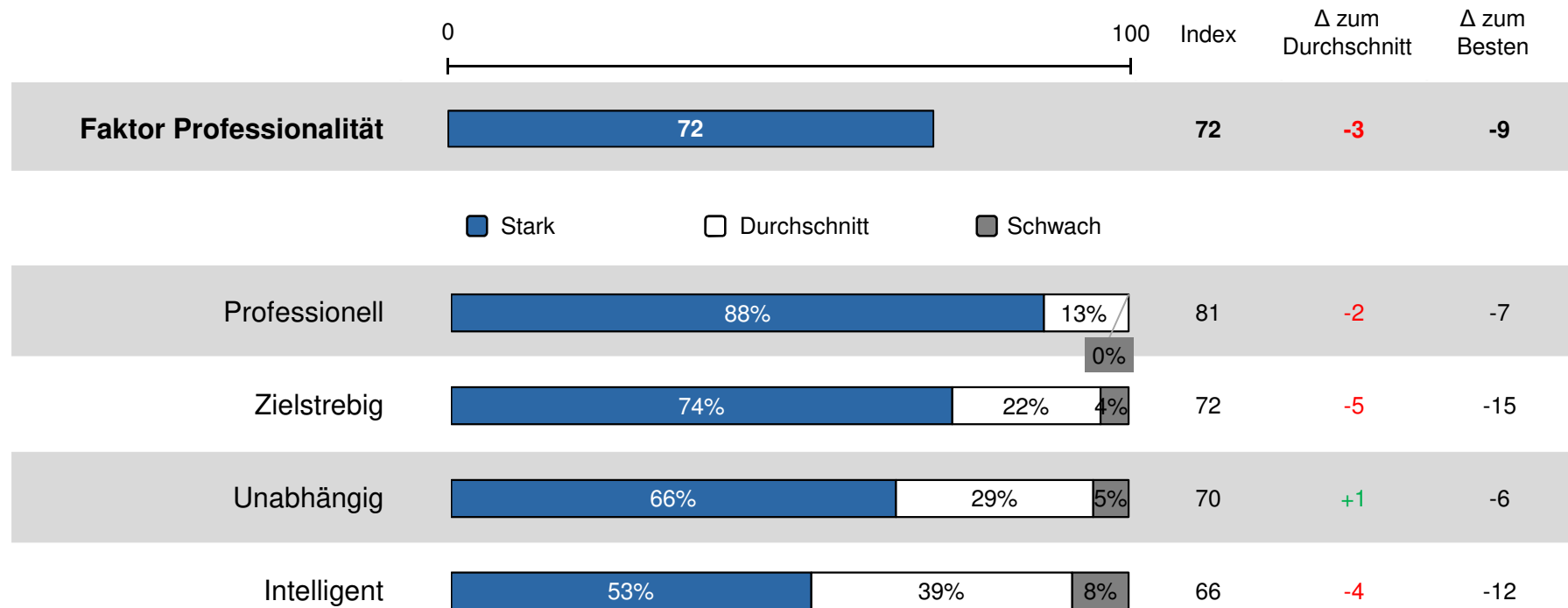
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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)

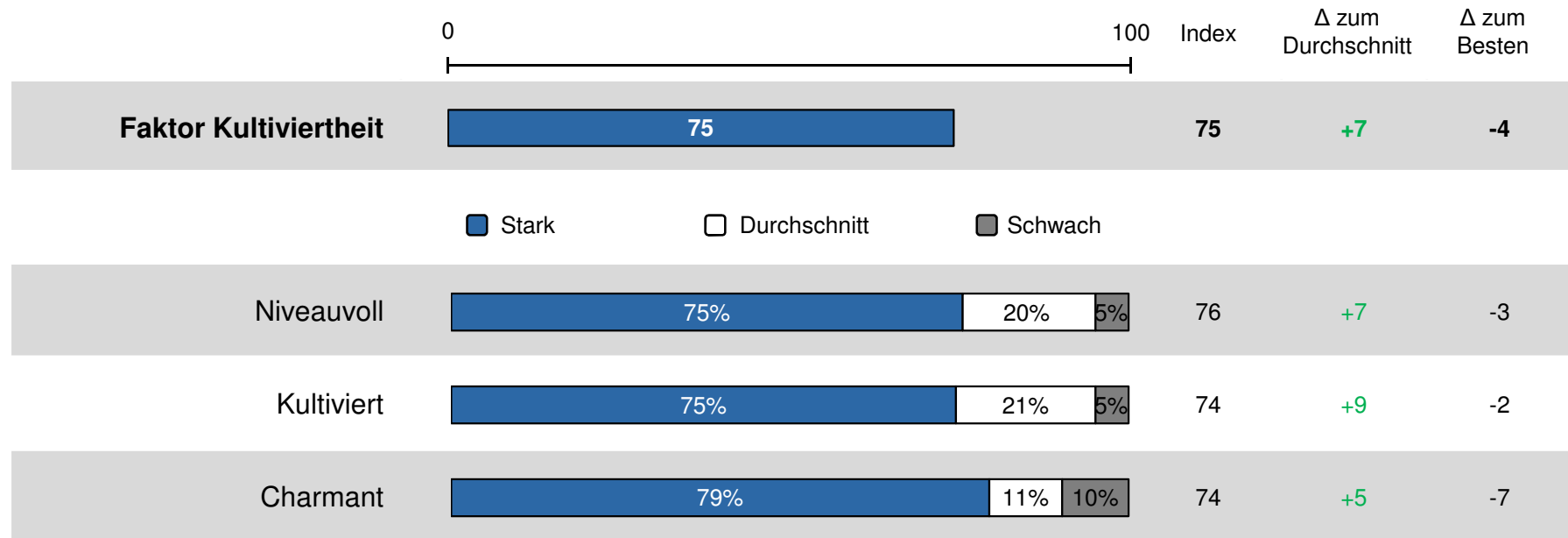
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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

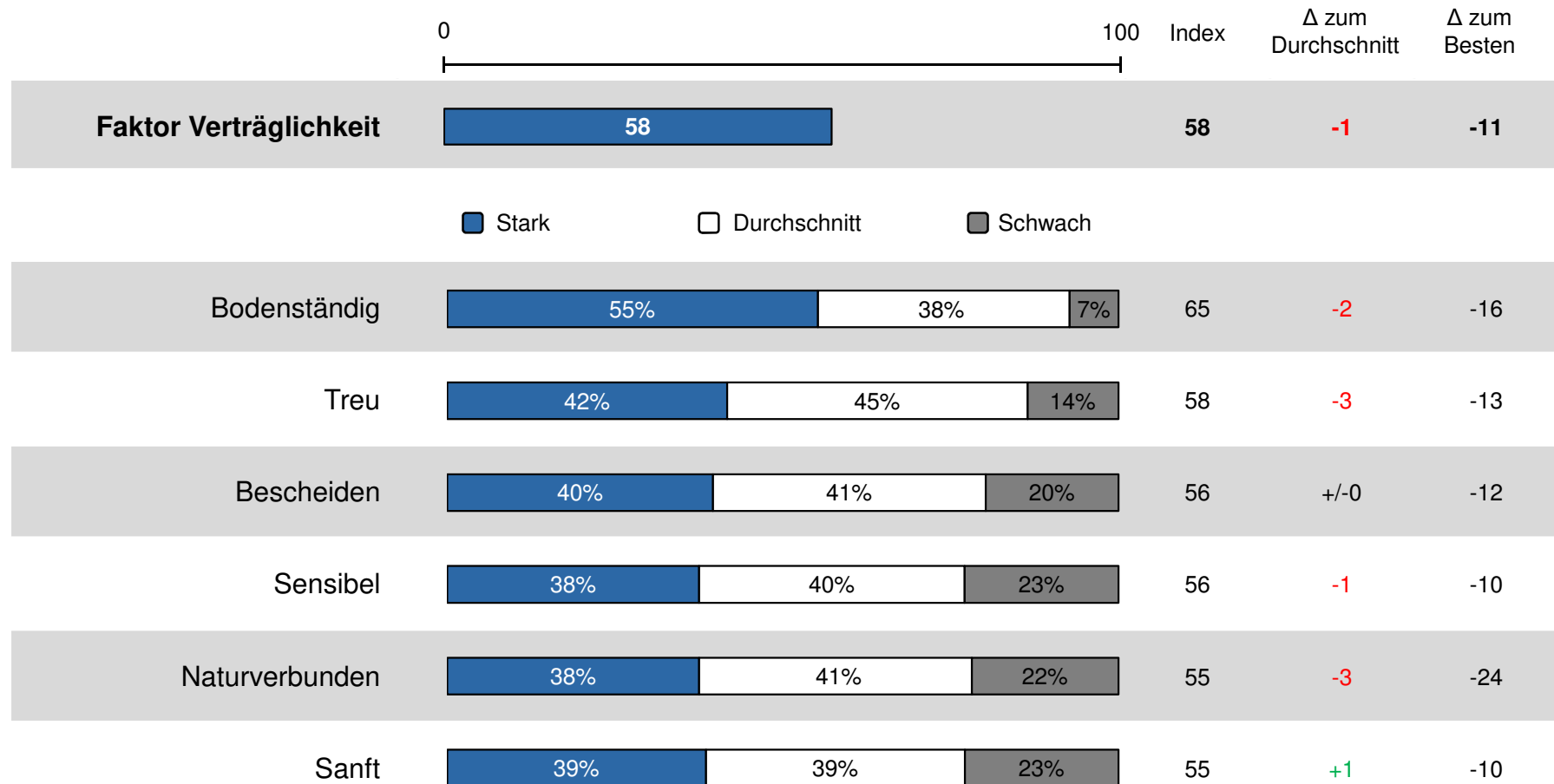


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

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

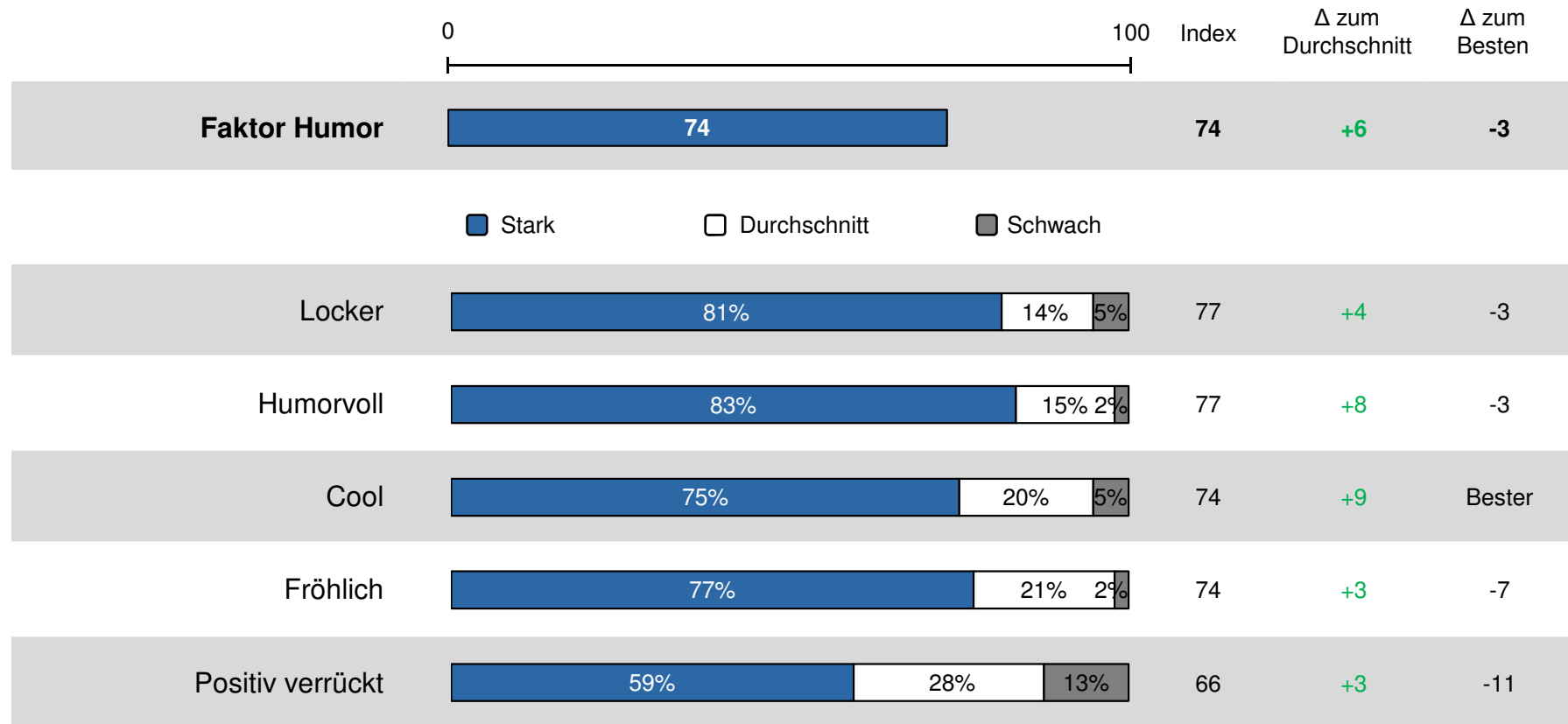


Angaben: Stark=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Schwach=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

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)

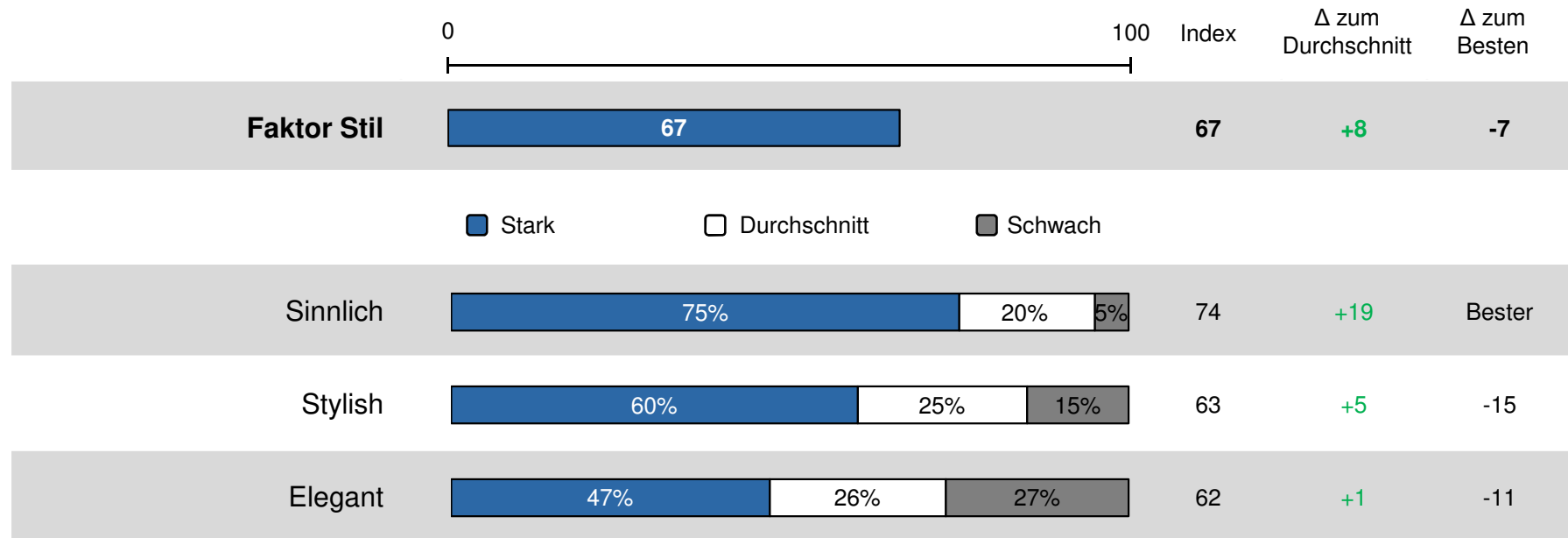
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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

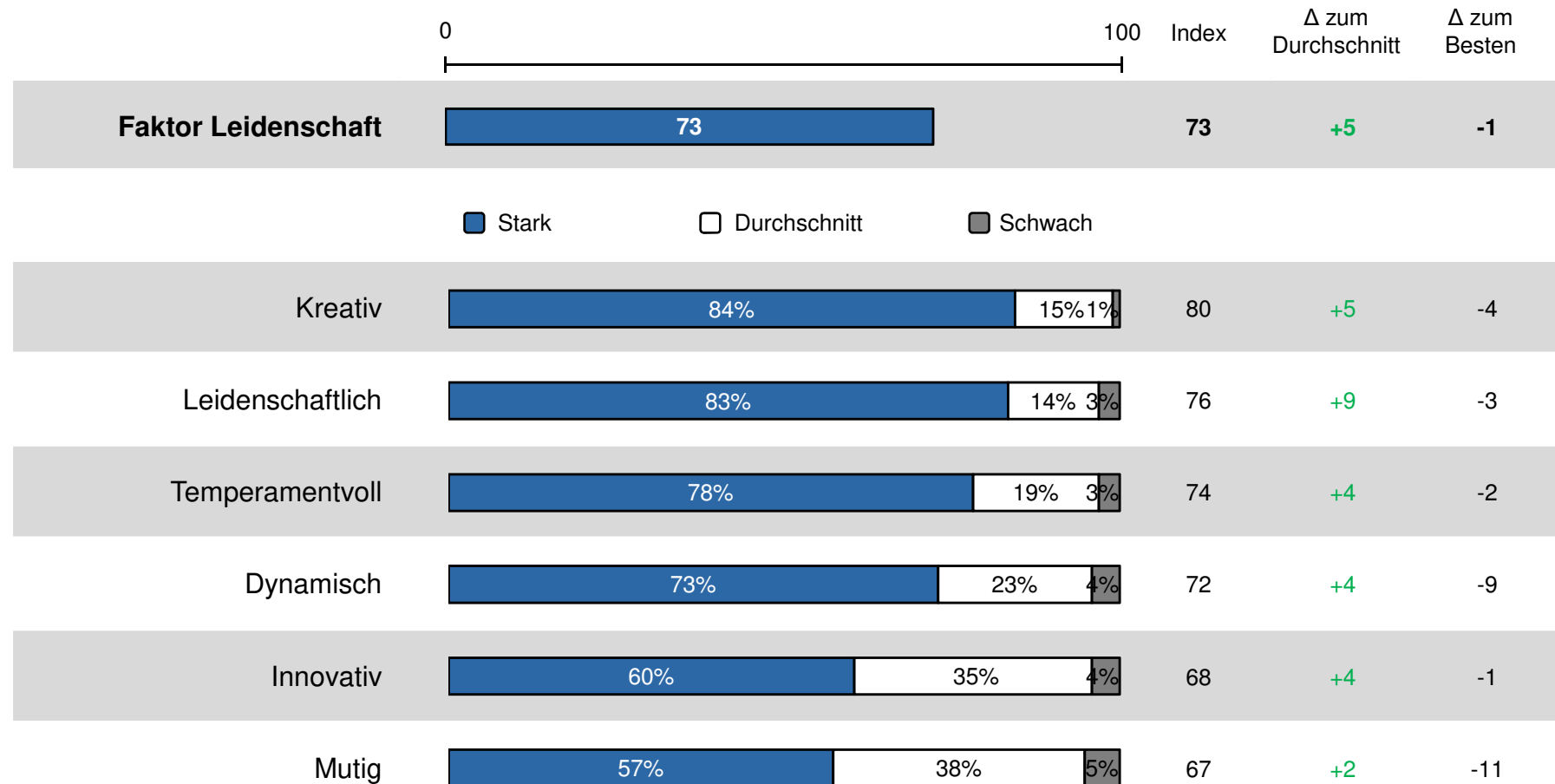


Quelle: HBI XY, Februar 2016, N=550

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)

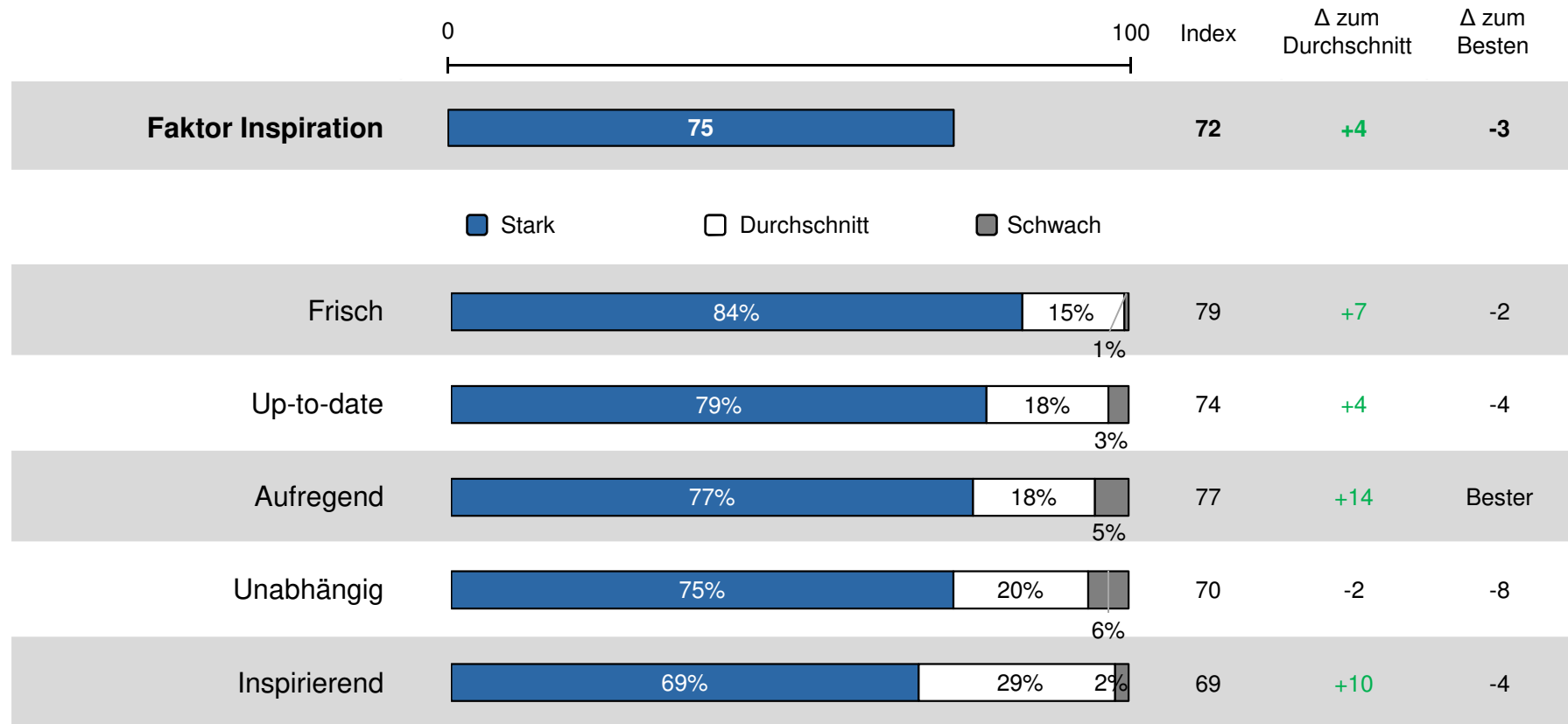
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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)

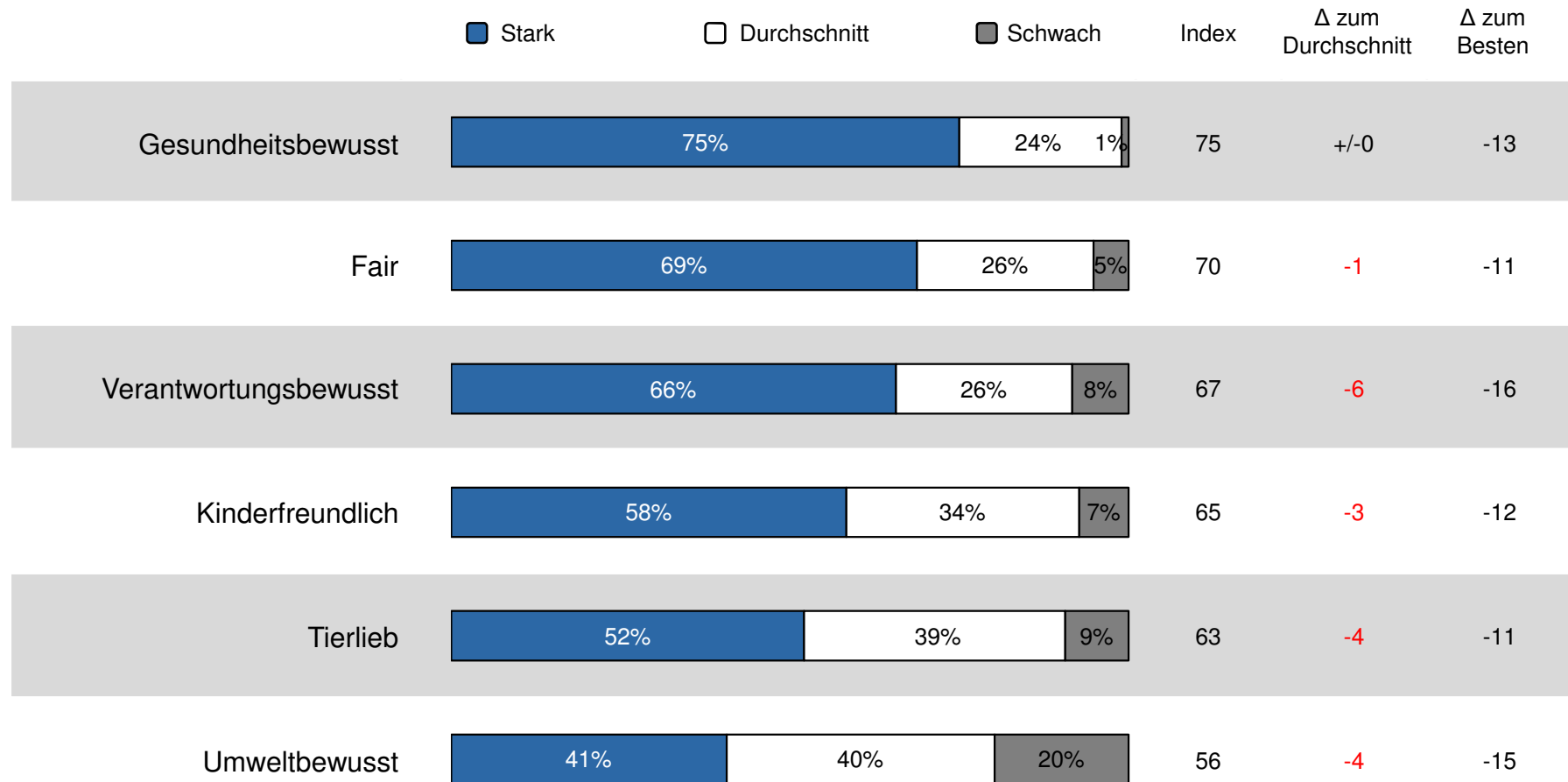
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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)

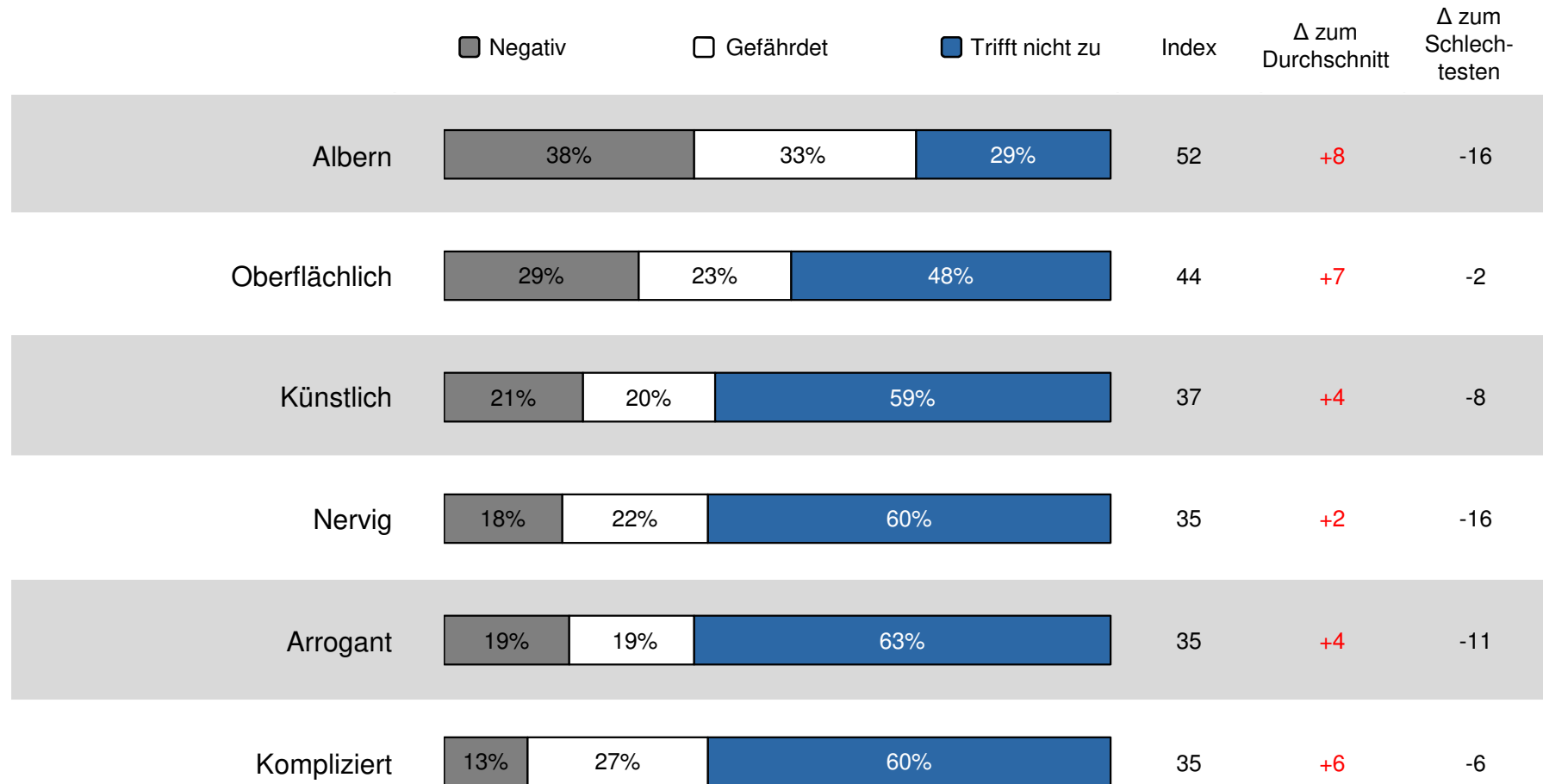
Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)

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)

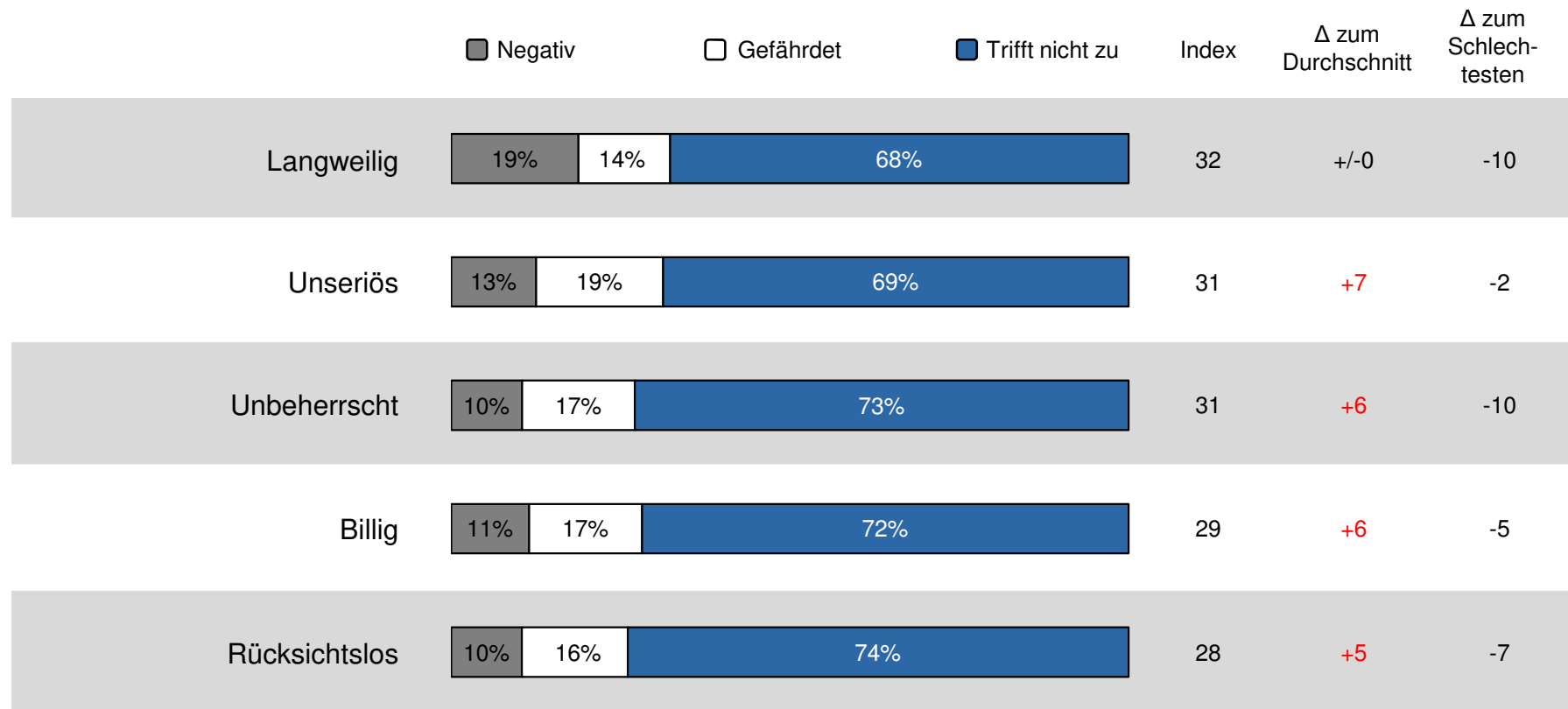


Angaben: Negativ=„Trifft voll und ganz zu“+„Trifft zu“ (% Top2-Boxes)
 Durchschnitt=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Positiv=„Trifft eher nicht zu“+„Trifft überhaupt nicht zu“ (% Bottom2-Boxes)

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

Human Brand Index

Branchenpassung

Detailliertes Image

Demographie

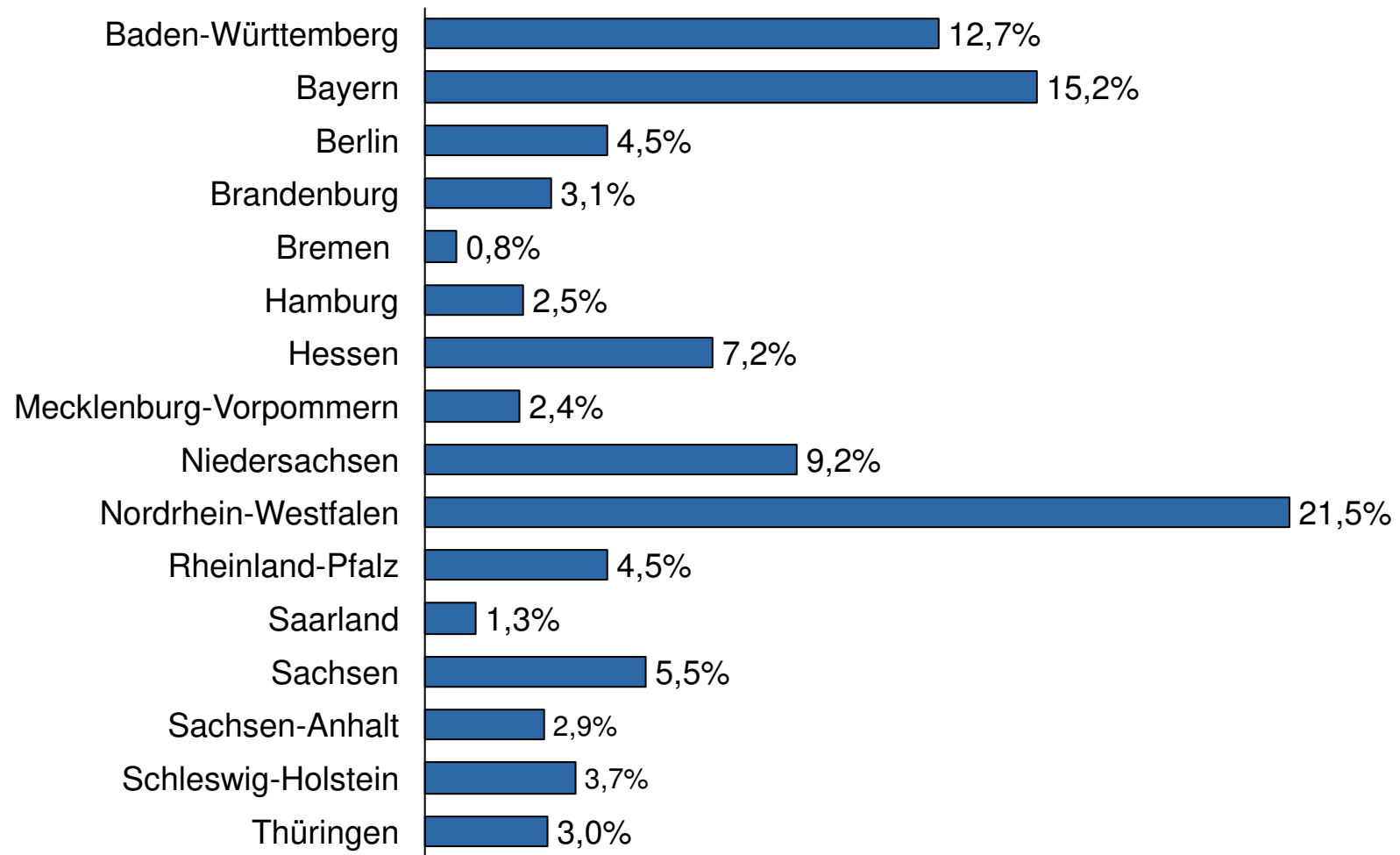
Human Brand Profile XY 2016

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Bekanntheit, Beliebtheit und mediale Präsenz 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	04.04.2016 – 08.04.2016
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel von der SPLENDID RESEARCH GmbH

Wohnort

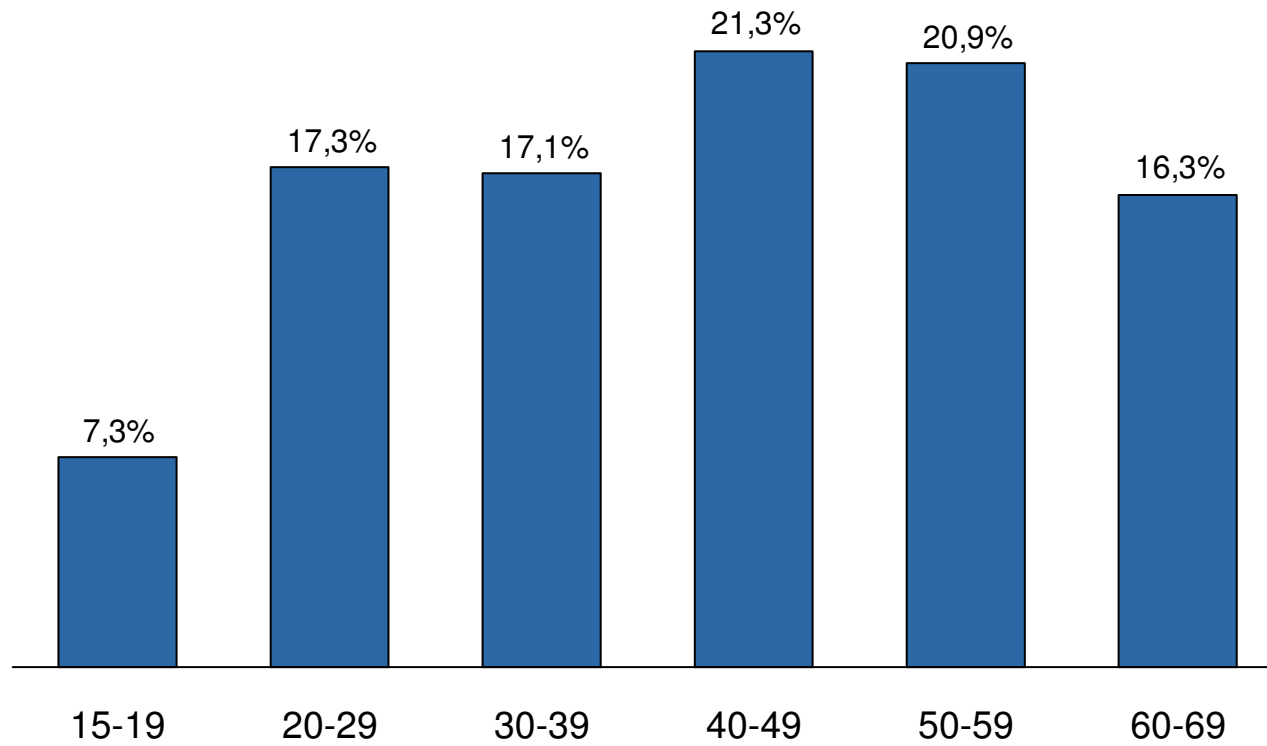
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/4)



Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

Altersverteilung

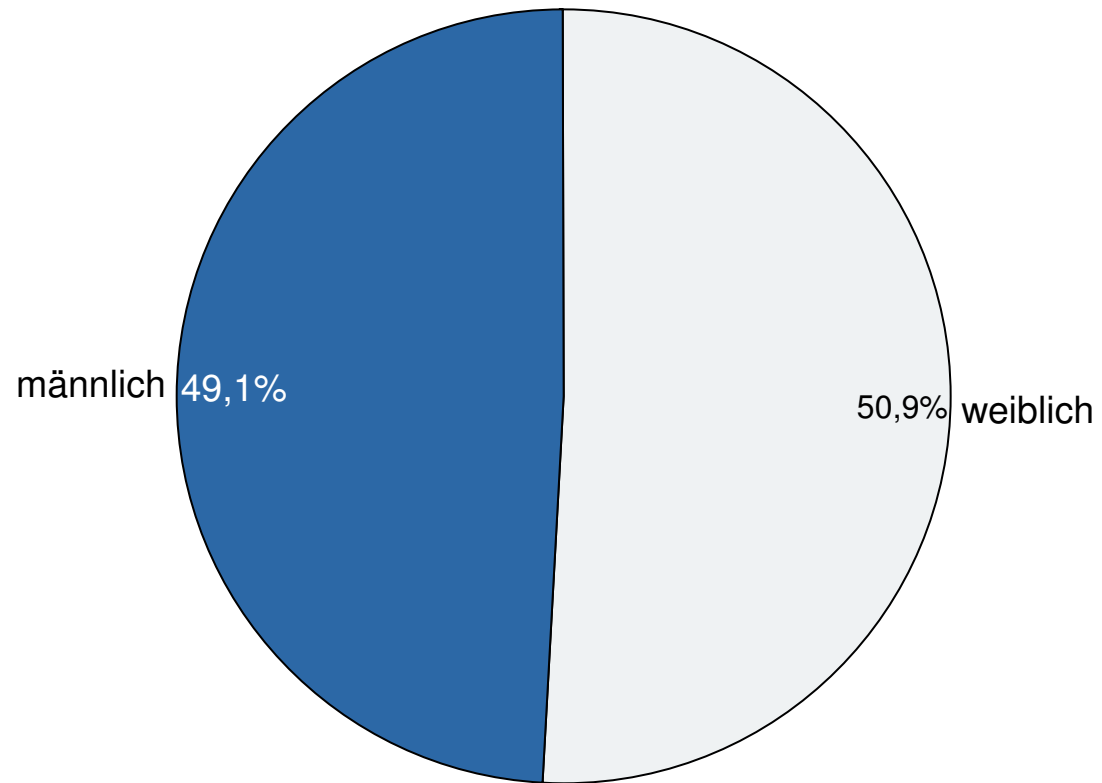
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/4)



Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

Geschlechterverteilung

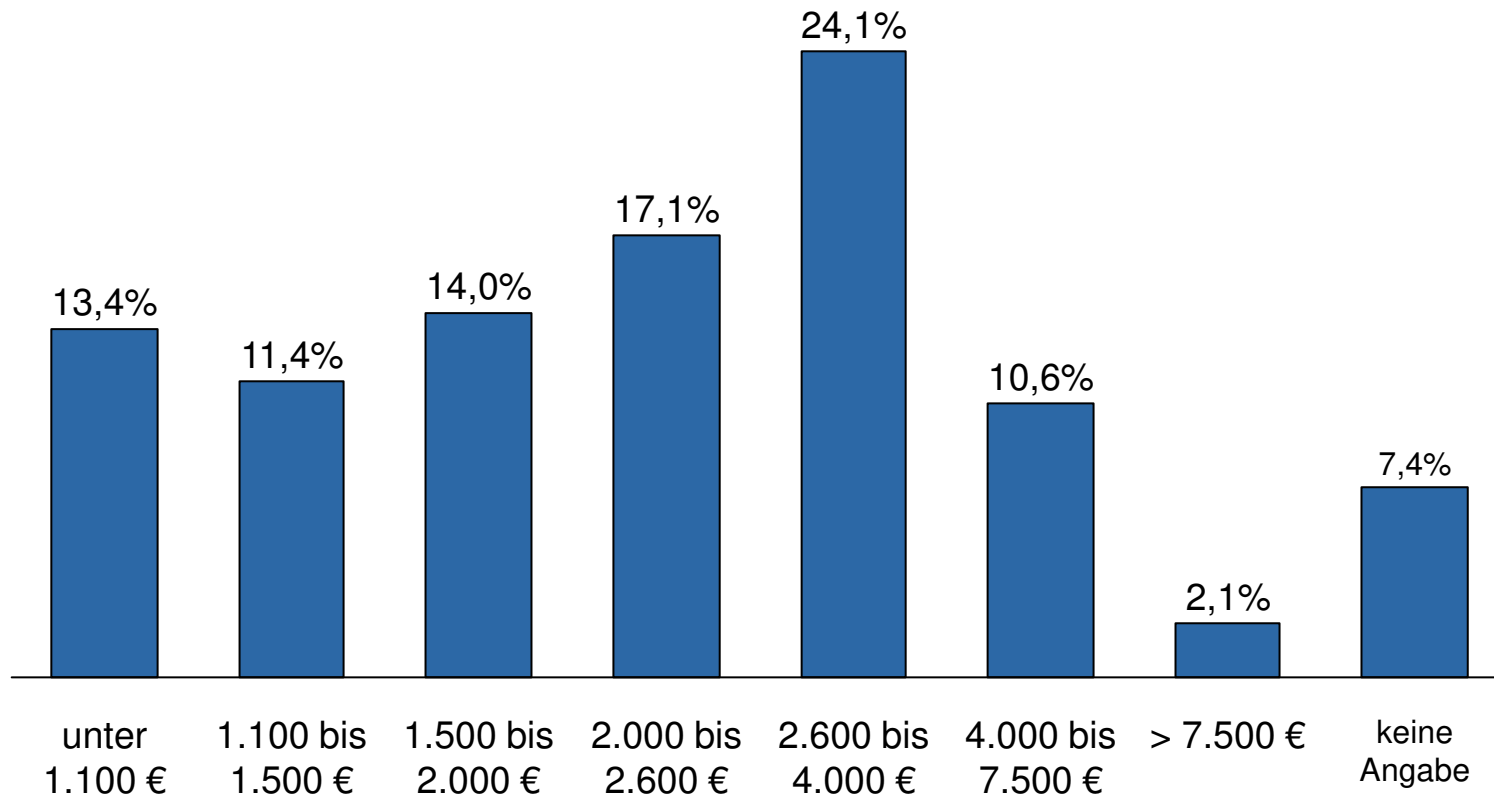
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/4)



Quelle: HBI XY, April 2016, N=1.000

Haushaltsnettoeinkommen

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/4)



Quelle: HBI XY, April 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.