

HUMAN BRAND INDEX

Grundlagenstudie zum Testimonial-Effekt – Einfluss, Wirkung und Best Practices beim Einsatz von Human Brands in der Werbung

Stand: 17.06.2015



Der Human Brand Index erklärt die Wirkung von Werbung *mit* und *ohne* Testimonials.

ERHEBUNGSDATEN – GRUNDLAGENSTUDIE 2015

Untersuchungs- gegenstand	Der Human Brand Index erklärt die Wirkung von Werbung <i>mit</i> und <i>ohne</i> Testimonials. Bewertet wurden dazu 20 Corporate Brands, 20 Human Brands und 20 Werbespots.
Stichprobe	n = 1.020 Befragte im Alter von 15-69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, repräsentativ quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland Aus den n = 1.020 Befragten n = 588 Befragte zum zweiten Messzeitpunkt
Befragungszeitraum	1. Messzeitpunkt: 27.3.2015 - 5.4.2015 2. Messzeitpunkt: 29.4.2015 - 4.5.2015
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

Was bedeuten die in der Studie verwendeten Fachbegriffe?

GLOSSAR (1/2)

Begriff	Bedeutung
Testimonial	<ul style="list-style-type: none">▪ Werbung für ein Produkt, in der eine prominente Person die Marke empfiehlt▪ Die prominente Person selbst, wenn sie die Marke bewirbt
Human Brand	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Begriffe Human Brand und prominente Person werden synonym verwendet. Sie meinen eine Person, die durch Präsenz in den öffentlichen Medien eine so große Bekanntheit erreicht hat, dass auch Menschen, die sie nicht persönlich kennen, Haltungen zu ihr entwickeln.
Human Brand Index	<ul style="list-style-type: none">▪ Kennzahl, die angibt, wie gut sich ein Human Brand als Testimonial eignet. Sie nimmt Werte auf einem Index zwischen 0 und 100 an und misst den Anteil der Bevölkerung, der von einem Testimonial des Human Brands positiv beeinflusst werden kann.
Testimonial-Effekt	<ul style="list-style-type: none">▪ Werbewirkung, die durch ein Testimonial entsteht und die über einen normalen Werbespot hinausgeht
Käuferreichweite	<ul style="list-style-type: none">▪ Kundenanteil einer Marke an der Bevölkerung oder in einer Zielgruppe

Was bedeuten die in der Studie verwendeten Fachbegriffe?

GLOSSAR (2/2)

Begriff	Bedeutung
Direkte Werbewirkung	<ul style="list-style-type: none">▪ Werbewirkung, die entsteht, wenn ein Testimonial-Werbespot mit einem Human Brand gesehen wird
Indirekte Werbewirkung	<ul style="list-style-type: none">▪ Werbewirkung, die entsteht, wenn Marke und Human Brand lediglich im gleichen Kontext auftauchen (hier: die Bewertung der Marke, nachdem sich die Befragten mit dem Prominenten beschäftigt hatten, aber ohne ein Testimonial zu sehen)
Human Brand Impact	<ul style="list-style-type: none">▪ Kennzahl, die angibt, wie sich die Käuferreichweite durch ein Testimonial verändert und die direkte und indirekte Werbewirkung zusammenfasst; Teil des Testimonial-Effekts
Imagetransfer	<ul style="list-style-type: none">▪ Übertragung von positiven und negativen Eigenschaften von einer prominenten Person auf eine Marke durch ein Testimonial; Teil des Testimonial-Effekts
Branding Cue	<ul style="list-style-type: none">▪ Etablierung eines Human Brands als starken Hinweis auf die Marke, so dass Personen, die den Prominenten sehen, dabei automatisch an die Marke denken; Teil des Testimonial-Effekts

Testimonials von prominenten Personen lohnen sich in vielen Fällen, weil sie einen Effekt über „normale“ Werbung hinaus haben.

KEY INSIGHTS (1/2)

Lohnt sich Werbung mit Prominenten?

Ja. Eine Marke, die ein Testimonial einsetzt, kann mit dem Einsatz durchschnittlich erwarten, über einen Zeitraum von 4 Wochen 1,43% mehr Käufer in der Gesamtbevölkerung zwischen 15 und 69 Jahren zu erreichen.

Der Erfolg eines Testimonials hängt allerdings stark vom eingesetzten Prominenten, der anvisierten Zielgruppe und von der Markenpersönlichkeit ab.

Was muss ein Prominenter dazu mitbringen?

Entscheidende Eigenschaften einer prominenten Person sind ihr Bekanntheitsgrad und ihre Beliebtheit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Personen, die den Prominenten nicht mögen (Hater) oder denen er unbekannt ist (Nicht-Kenner), die Testimonial-Marke seltener kaufen.

Der durchschnittliche Human Brand hat etwa 15% Fans in der Bevölkerung, die mit Testimonialwerbung am besten erreichbar sind.

Wann passt ein Testimonial zur Marke?

Für ein Testimonial sollten sich Marke und Prominenter in ihren Eigenschaften insgesamt möglichst ähnlich sein. Ein Prominenter sollte für ein Testimonial – konträr zur intuitiven Annahme – nicht aufrichtiger erscheinen als die beworbene Marke. Dies wird der Marke von den Kunden als Versuch ausgelegt, sich Vertrauen zu „erkaufen“ und mit Kaufenthaltung geahndet. Die größten Effekte ergeben sich, wenn Marke und Prominenter die gleichen Image-Stärken haben.

Wichtig ist dabei, dass sich die bestehenden Kunden einer Marke nicht durch ein Testimonial manipuliert fühlen.

KEY INSIGHTS (2/2)

Ist Testimonialwerbung in direkter oder indirekter Form effektiver?

Die Konsumenten reagieren – zumindest im Rahmen dieser Studie – sehr allergisch auf wahrgenommene Manipulationsversuche. Am effektivsten ist der Testimonial-Einsatz, wenn Prominenter und Marke nicht direkt im Werbekontext zusammengeführt werden. In der spontanen Assoziation dominieren Sport-Testimonials, bei denen Marken und Prominente zusammen in einem natürlichen Kontext auftreten. Dies sind starke Argumente für eine Präferenz von Sponsoring.

Wofür sollten Testimonial-Werbespots eingesetzt werden?

Testimonial-Spots sind in der Generierung von Neukunden fast so effektiv wie indirekte Testimonialwerbung. Bei der Aktivierung von Bestandskunden hingegen liegen sie bei allen Einstellungen der Kunden zur prominenten Person (Fans, Sympathisanten, Indifferente, Nicht-Kenner und Hater) hinter einem normalen Werbespot zurück. Insofern ist der Einsatz von Testimonials insbesondere für die Neukundengewinnung geeignet.

Was kann eine Marke außer einer Erhöhung der Käuferreichweite noch mit einem Testimonial erreichen?

Testimonials haben über die Ausweitung der Käuferreichweite hinaus auch einen Einfluss auf die Markensympathie, die Qualitätsanmutung, die Kundenzufriedenheit, das Cross-Selling-Potential und die Markennostalgie. Dazu kommen die Möglichkeiten, einen Imagetransfer vom Prominenten auf die Marke zu vollziehen. So kann eine Marke zum Beispiel *cooler* oder *umweltbewusster* werden – vorausgesetzt, die Aufrichtigkeit ist ähnlich.

Wie sind die Werte auf den Folien zu lesen?

LESEBEISPIEL

Frage:

„Wie gut würden Sie die Leistung von X, verglichen mit anderen Prominenten aus diesem Bereich, bewerten?“

Antwortmöglichkeiten:

- Sehr viel besser
- Besser
- Durchschnittlich
- Schlechter
- Sehr viel schlechter

Top 2: Die zwei positivsten Antwortkategorien, hier: „Sehr viel besser“ und „besser“

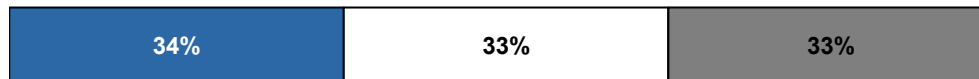
Middle: Die mittlere Antwortkategorie, hier: „Durchschnittlich“

Bottom 2: Die zwei negativsten Antwortkategorien, hier: „Sehr viel schlechter“ und „schlechter“

■ Top 2

□ Middle

■ Bottom 2



	Index	Δ Bester	Δ Gesamt
Leistung	50	-15	+3

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

Δ Bester: Der Unterschied des Index-Wertes zum Wert des besten Prominenten, bzw. der besten Marke bei dieser Frage

Δ Gesamt: Der Unterschied des Index-Wertes vom Durchschnitt aller Prominenten, bzw. Marken

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

Human Brand Impact

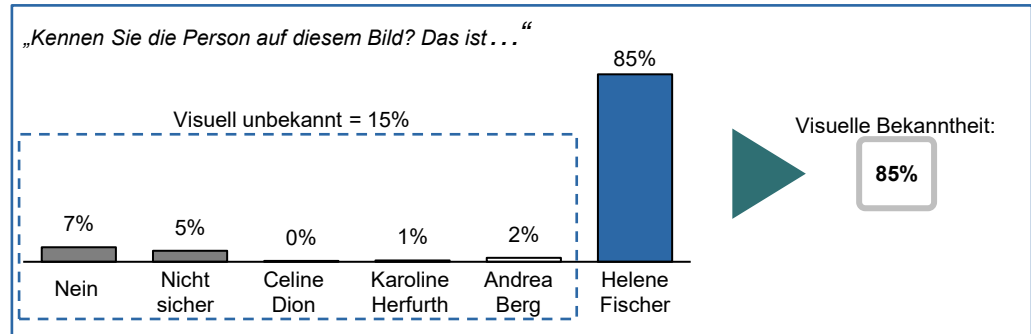
Branding Cues

Soziodemographische Daten

Wie wurde der Bekanntheitsgrad der Prominenten in der Studie gemessen?

ÜBERBLICK BEKANNTHEIT

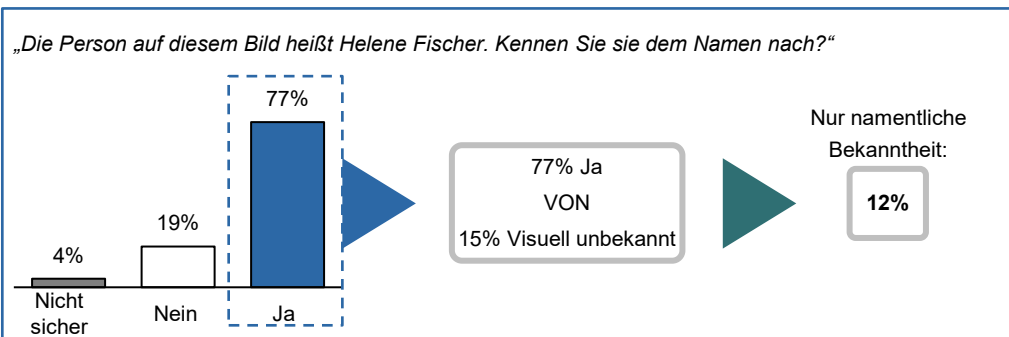
- Die Bekanntheit eines Prominenten setzt sich zusammen aus:
 - Visueller Bekanntheit
 - Namentlicher Bekanntheit
- Um die Bekanntheit zu erheben, wurden den Befragten zunächst ein Bild der prominenten Person mit der Frage „Kennen Sie die Person auf diesem Bild?“ gezeigt.
- Um Verwechslungen auszuschließen, wurden den Befragten neben dem richtigen Namen auch drei Namen von ähnlichen Prominenten vorgeschlagen. Außerdem gab es die Antwortmöglichkeiten „Nein“ und „Ich bin mir nicht sicher“.



Bekanntheit
Helene Fischer
Gesamt:

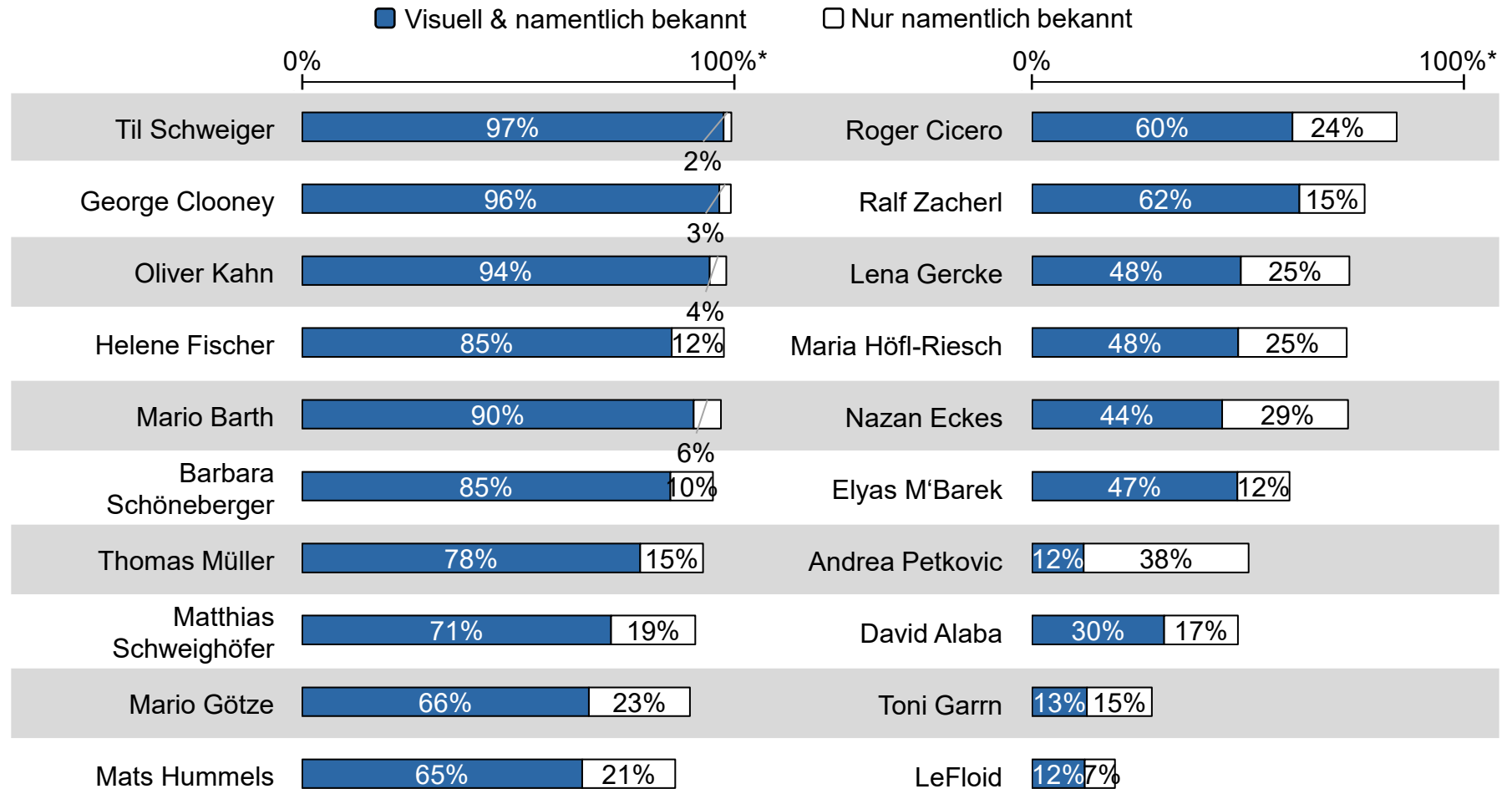
97%

- Alle Befragten, denen die korrekte Identifizierung des Bildes nicht gelang, wurde im Anschluss der Name der prominenten Person gezeigt, mit der Frage „Kennen Sie die Person dem Namen nach?“
- Für den Bevölkerungsanteil der Personen, die die prominente Person nur namentlich kennen, wird der Prozentanteil „Ja“ mit dem Anteil „Visuell unbekannt“ multipliziert.
- Die visuelle Bekanntheit spielt dabei eine größere Rolle als die namentliche Bekanntheit, weil Prominente visuell ohne Bildunterschrift oder Selbstvorstellung spontan identifiziert werden können und damit vielfältiger einsetzbar sind.



Schauspieler Til Schweiger ist der bekannteste, Youtuber LeFloid der unbekannteste der getesteten Prominenten.

VISUELLE UND NAMENTLICHE BEKANNTHEIT DER 20 PROMINENTEN IN DER STUDIE

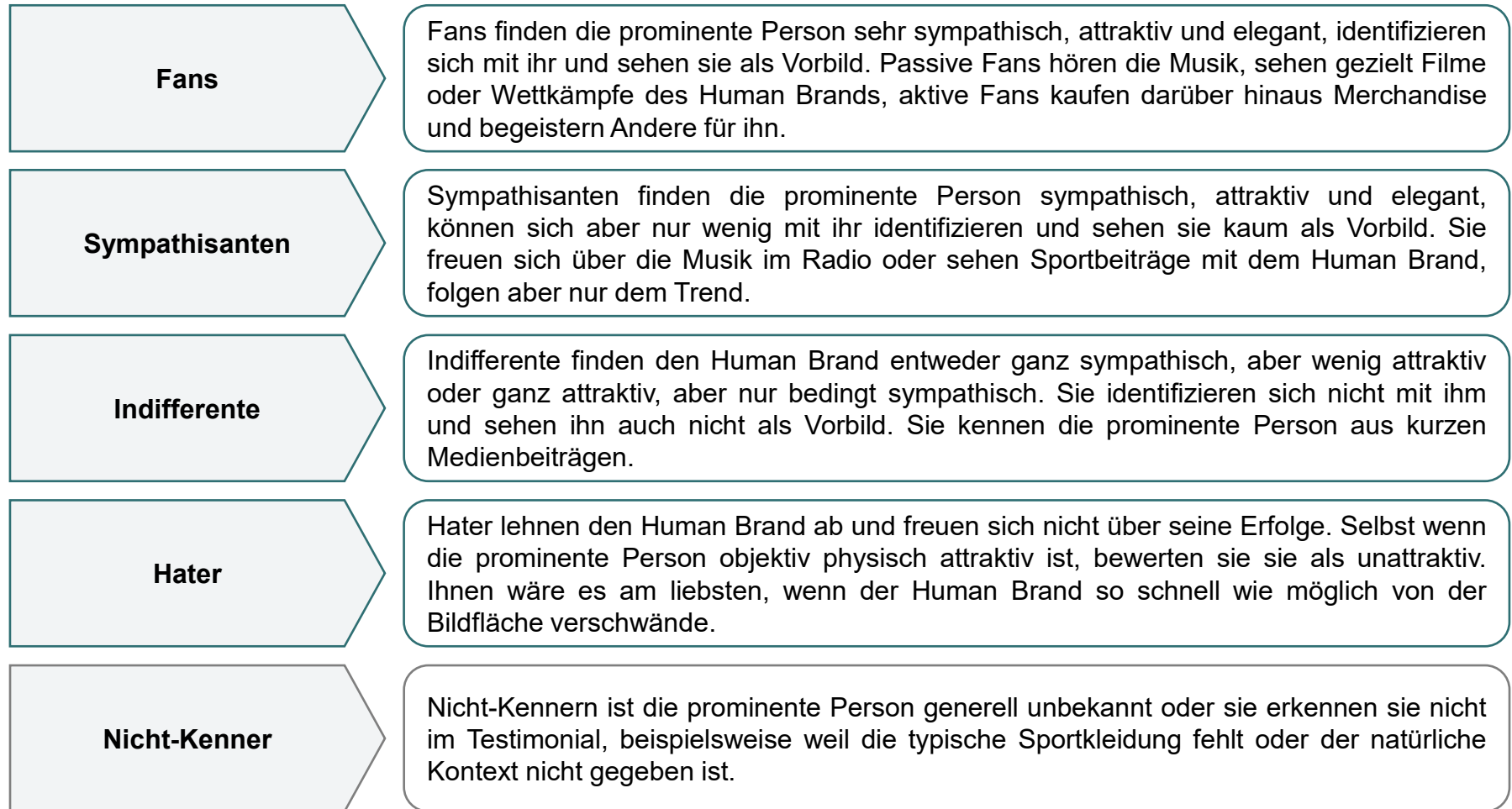


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

*An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

Die unterschiedliche Bekanntheit und Beliebtheit eines Human Brands führt zu fünf unterschiedlichen Einstellungen bei den Befragten.

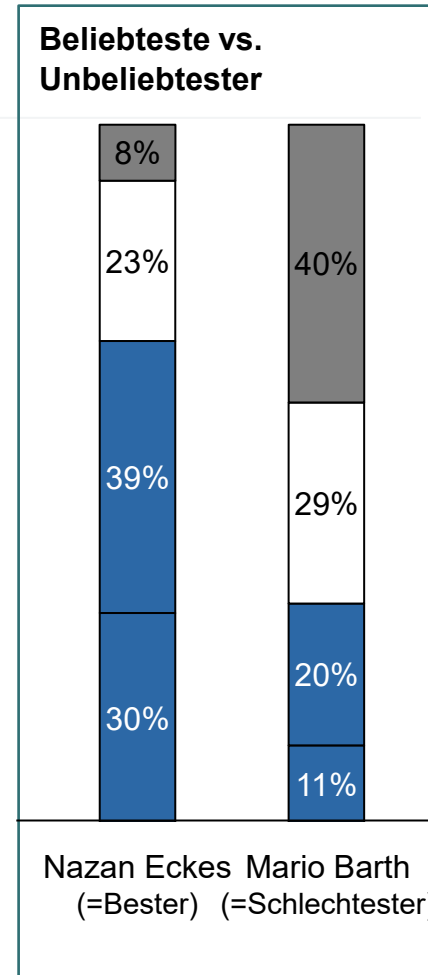
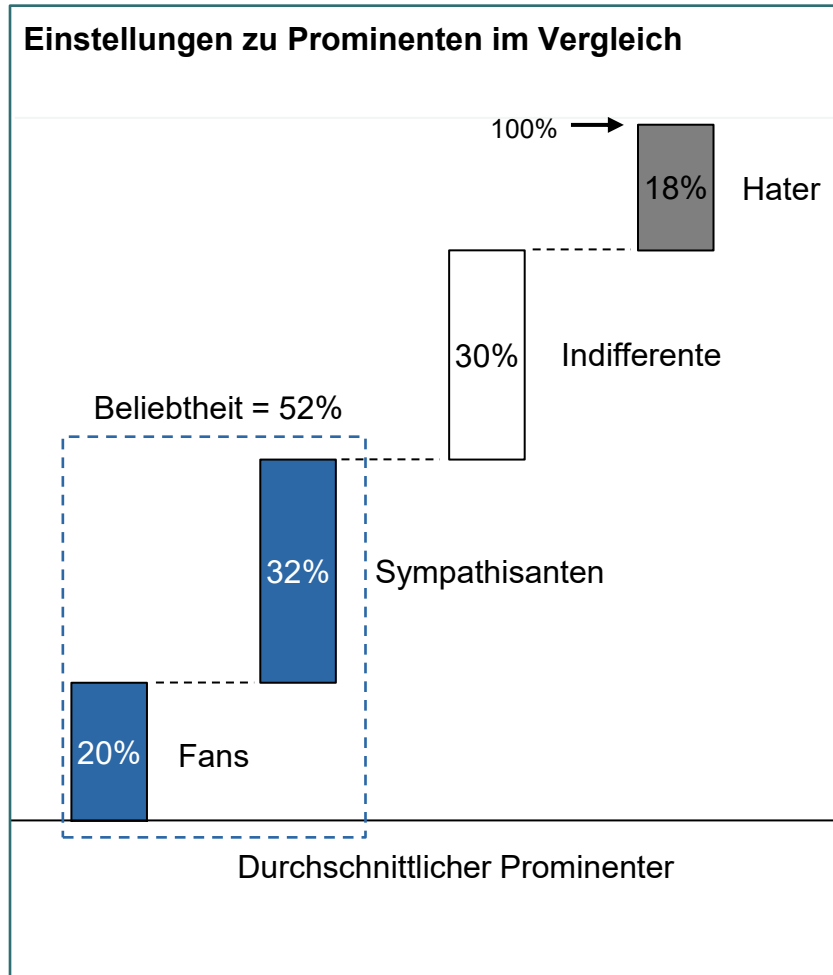
EINSTELLUNGEN ZU PROMINENTEN



Die Typen Fans, Sympathisanten, Indifferente und Hater wurden anhand von Schwellenwerten der Beliebtheit, bei deren Erreichen sich das Beurteilen von Leistung und Anerkennung von Prominenten ändert, gebildet.

Der durchschnittliche Prominente wird von 52 Prozent seiner Kenner positiv gesehen, Fans und Hater halten sich in etwa die Waage.

BELIEBTHEIT: EINSTELLUNGEN ZU PROMINENTEN



Fans:
70 - 100
Beliebtheitspunkte

Sympathisanten:
50 - 69
Beliebtheitspunkte

Indifferente:
30 - 49
Beliebtheitspunkte

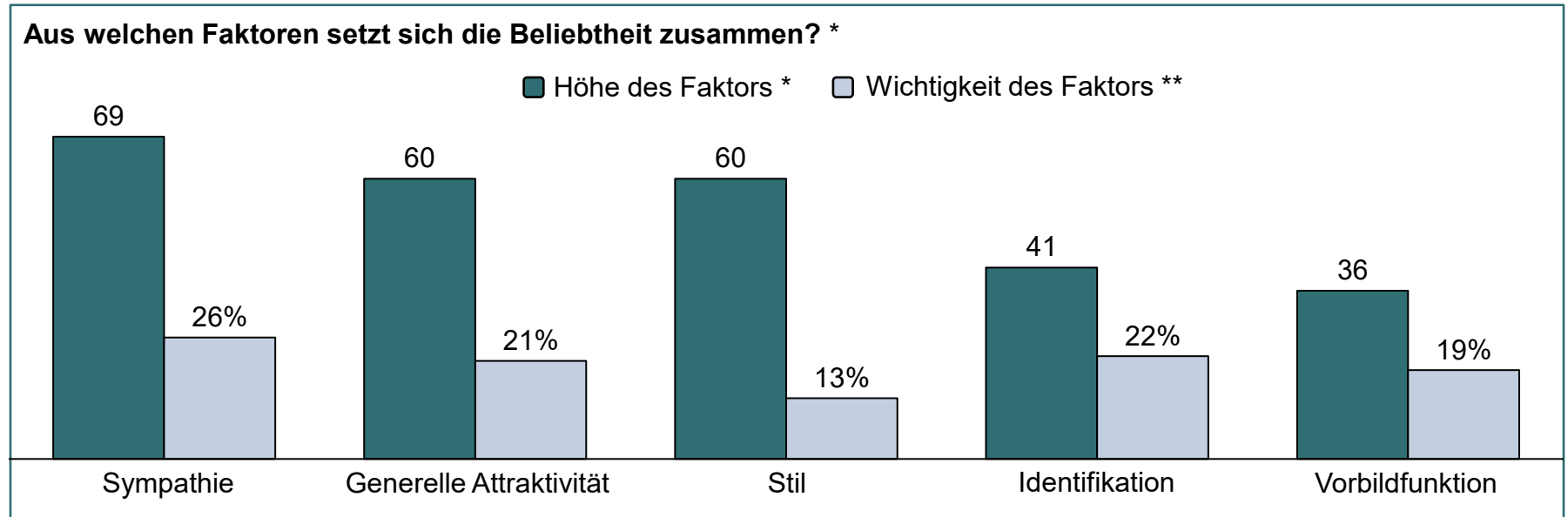
Hater:
0 - 29
Beliebtheitspunkte

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Anteile der Einstellungen bei Kennern der Prominenten, basierend auf einem Beliebtheitsindex (0-100)

Der wichtigste Einzelfaktor für das Zustandekommen von Beliebtheit ist die Sympathie.

BELIEBTHEIT: BERECHNUNG DES BELIEBTHEITS-INDEXES



Formel:

Sympathie:	69	×	26% Wichtigkeit
+ Generelle Attraktivität:	60	×	21% Wichtigkeit
+ Stil:	60	×	13% Wichtigkeit
+ Identifikation:	41	×	22% Wichtigkeit
+ Vorbildfunktion:	36	×	19% Wichtigkeit

Durchschnittliche

Beliebtheit:

= **51**

Anpassungsgüte des Modells:

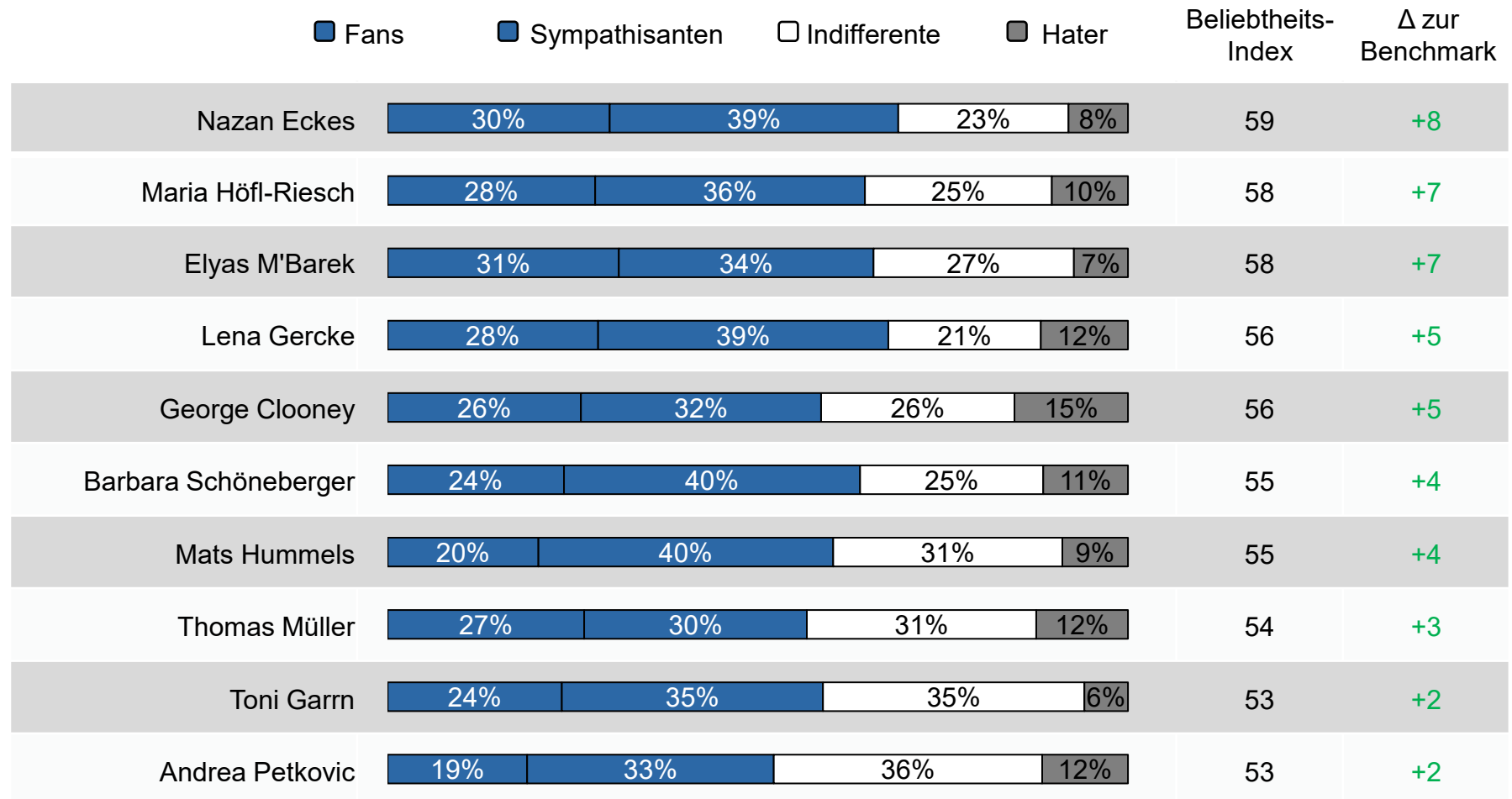
Prüfung: KFA mit Strukturgleichungsmodell
 Chi-Quadrat: 3,538; df: 2; p-Wert: 0,170
 CFI: 100%
 RMSEA: 0,02
 SRMR: 0,005

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

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

Nazan Eckes, Maria Höfl-Riesch und Elyas M'Barek sind bei ihren Kennern am beliebtesten, am meisten Fans hat Elyas M'Barek.

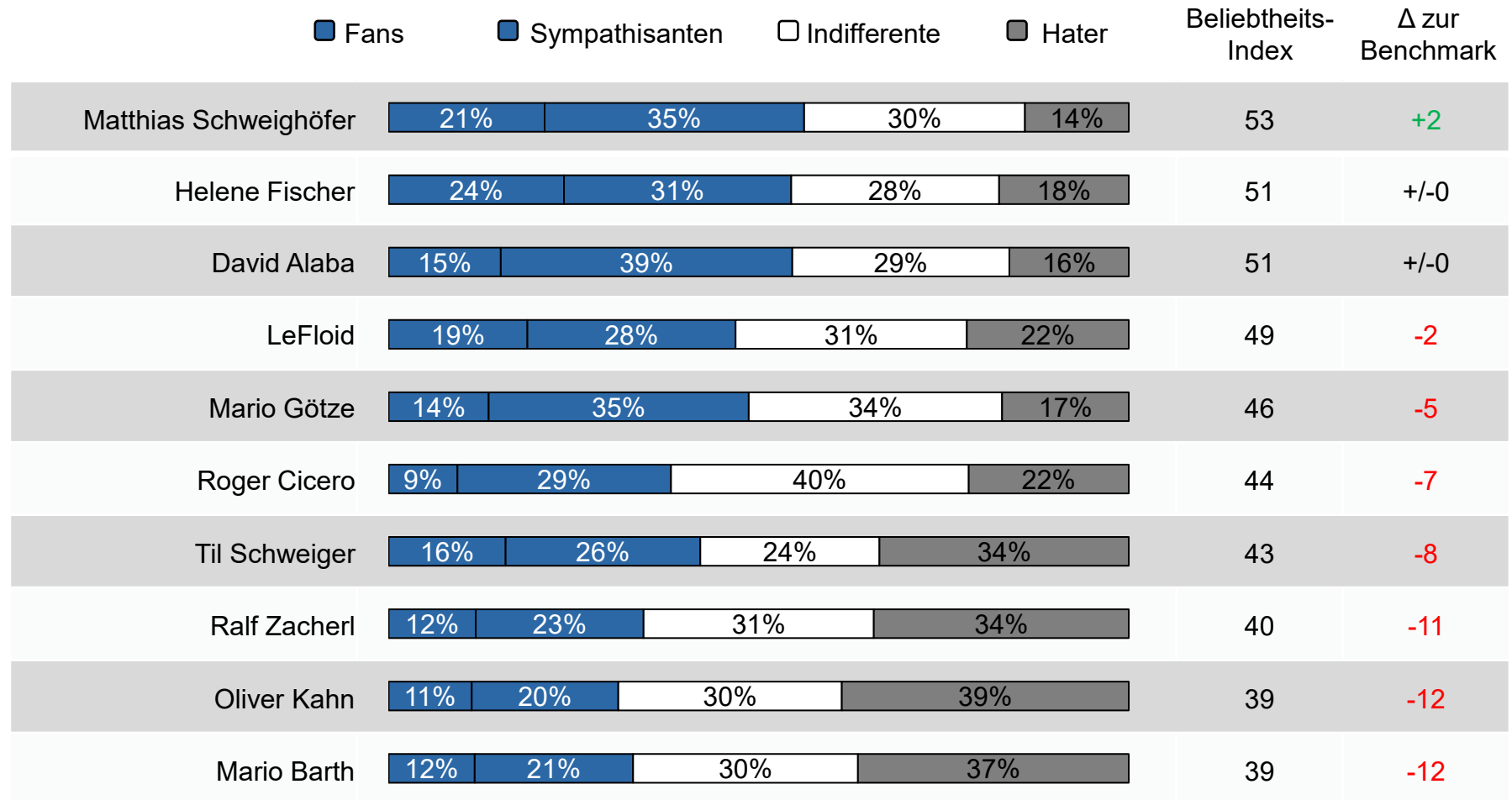
TOP 10 DER BELIEBTESTEN VON 20 PROMINENTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Til Schweiger polarisiert mit nur 24 Prozent Indifferenten, am meisten Hater hat Oliver Kahn, am wenigsten Fans Roger Cicero.

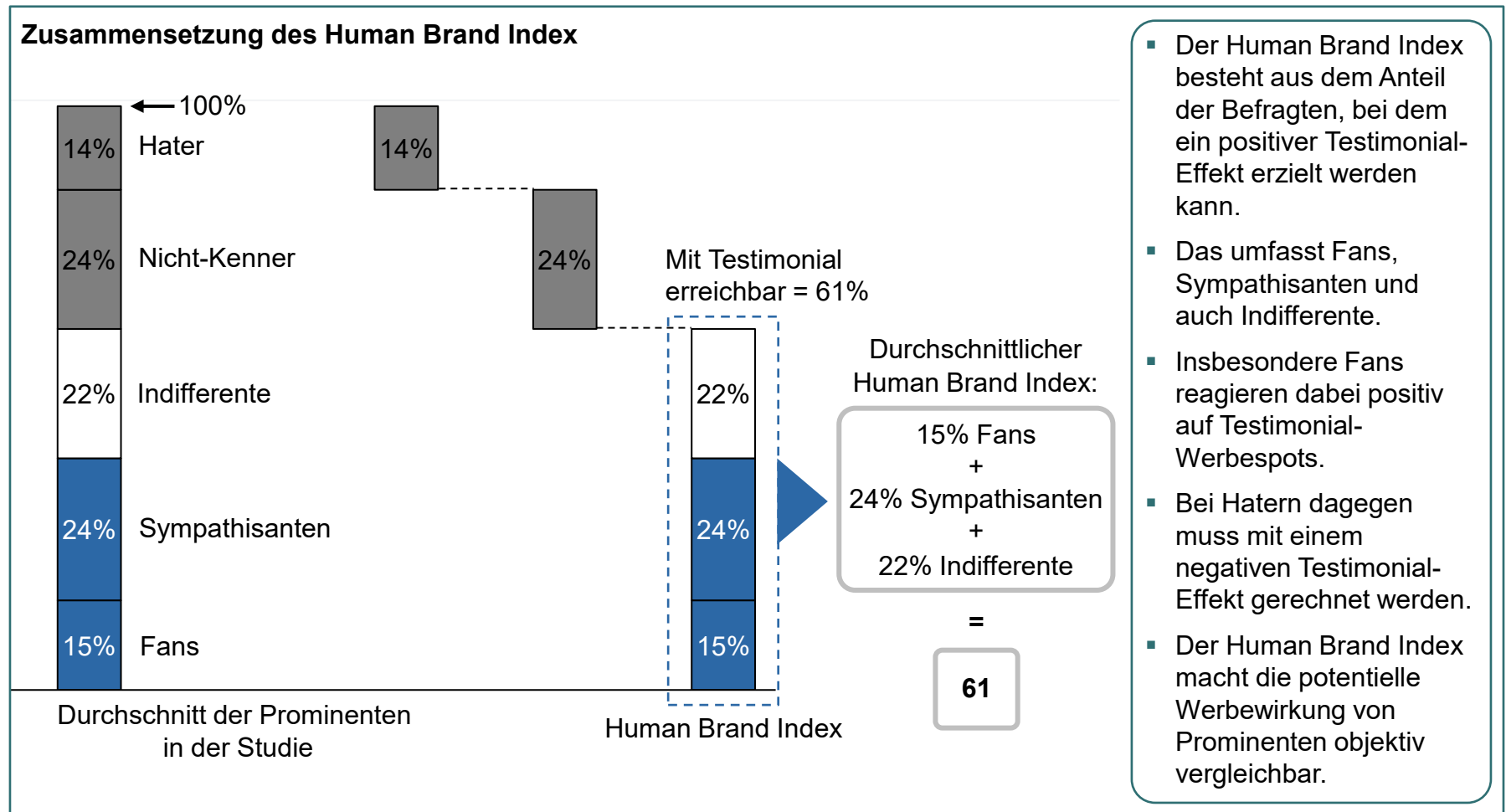
BOTTOM 10 DER BELIEBTESTEN VON 20 PROMINENTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Der Human Brand Index kombiniert Bekanntheit und Beliebtheit und misst den von einem Testimonial positiv beeinflussbaren Anteil der Bevölkerung.

HUMAN BRAND INDEX: BERECHNUNG

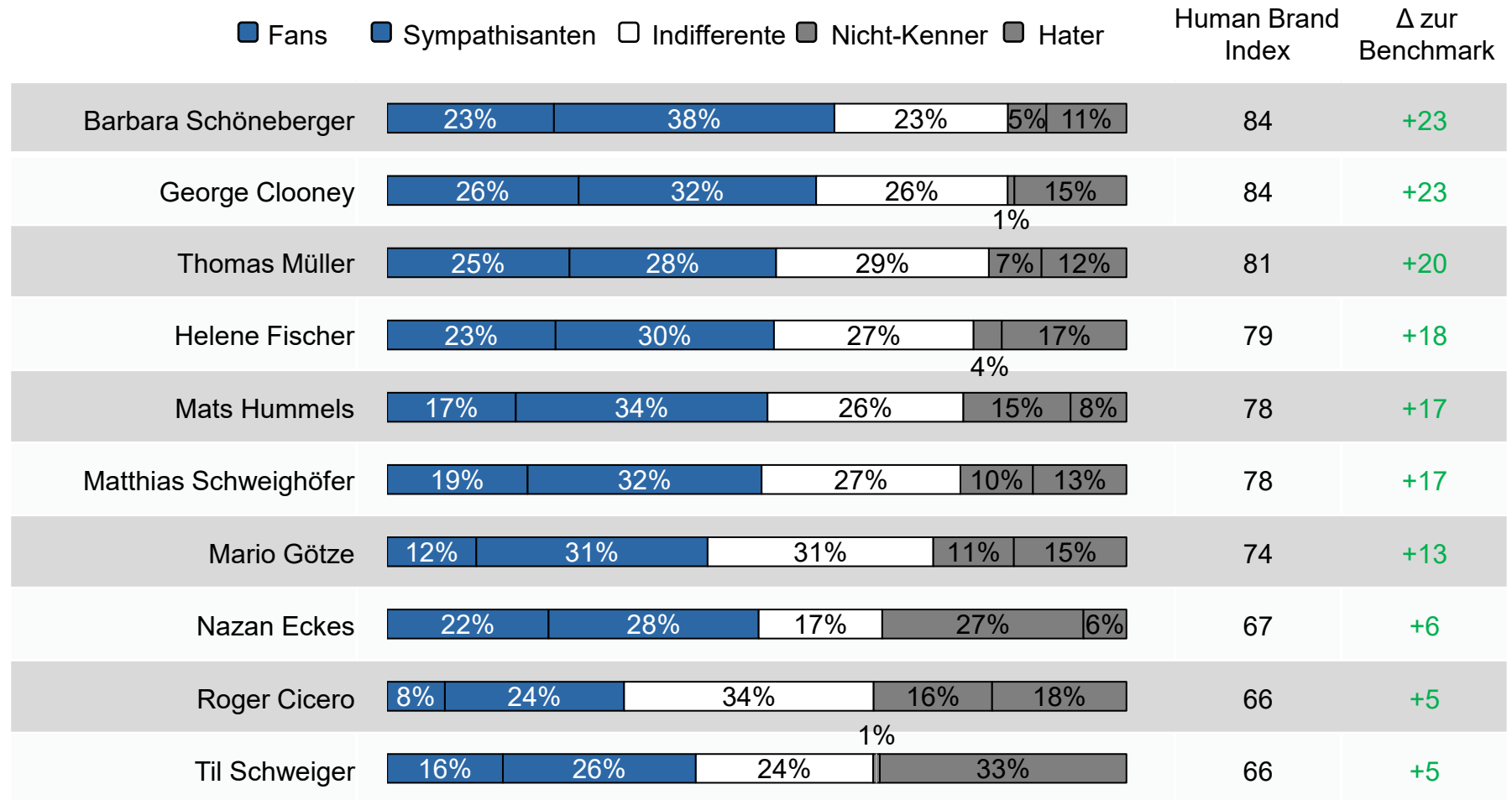


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Anteile der Einstellungen gegenüber Prominenten, basierend auf visueller & namentlicher Bekanntheit und Beliebtheitsindex (0-100)

Barbara Schöneberger und George Clooney haben die größte Werbewirkung mit einem Human Brand Index von 84.

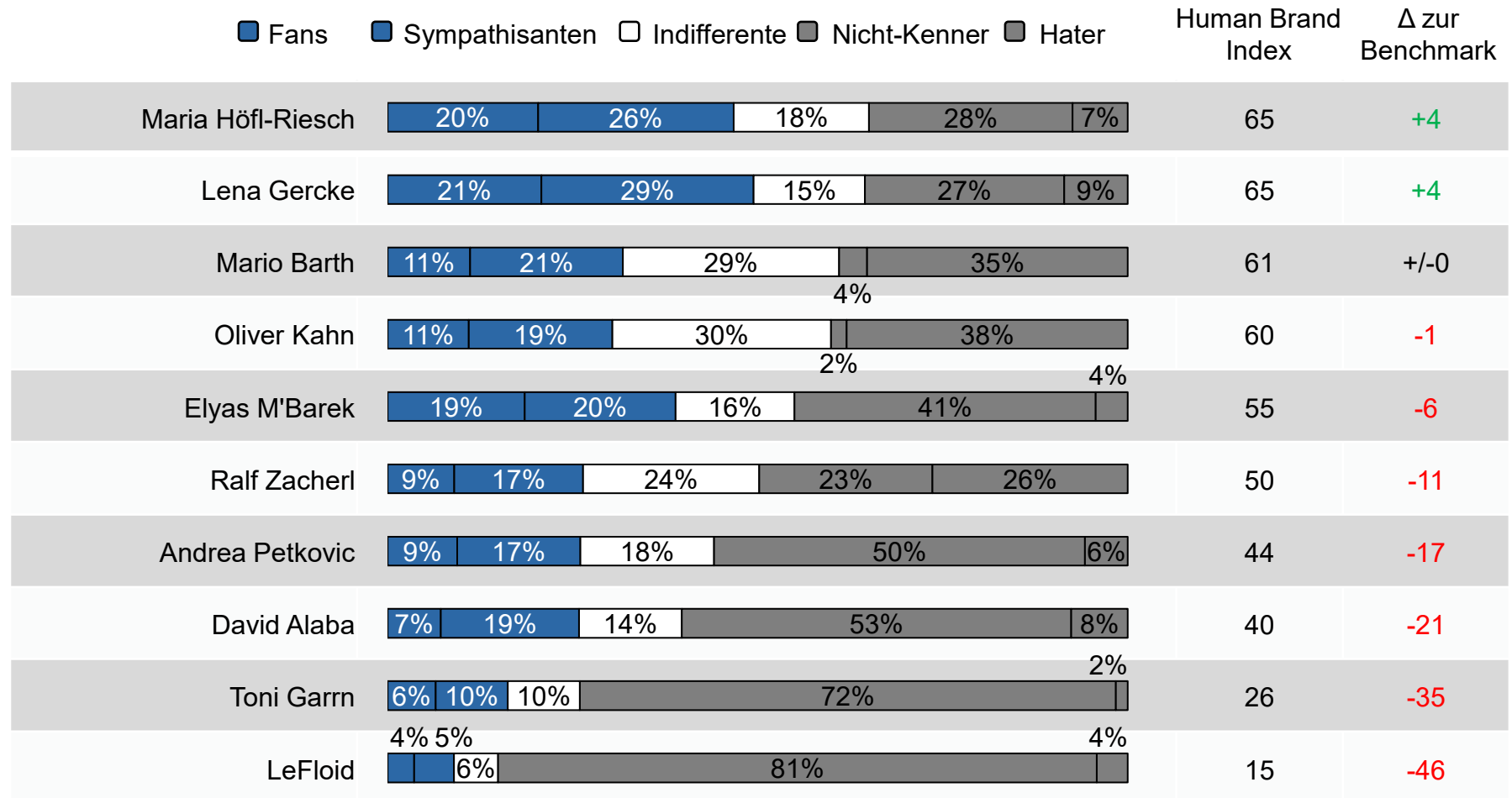
TOP 10 HUMAN BRAND INDEX VON 20 PROMINENTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

In den Bottom 10 finden sich einige sehr beliebte Prominente, vor allem LeFloid leidet unter seiner geringen Gesamtbekanntheit.

BOTTOM 10 HUMAN BRAND INDEX VON 20 PROMINENTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Helene Fischer besticht durch ihre Bekanntheit und ihre Attraktivität, sie gilt als sehr professionell und passt am besten zu Beautyprodukten.

BEISPIEL FÜR EIN KURZPROFIL - HELENE FISCHER

KPIs	Index	Δ Bester	Δ Gesamt
Visuelle Bekanntheit	85%	-12	+25
Visuelle + namentliche Bekanntheit	97%	-3	+13
Anteil Fans	24%	-6	+4
Beliebtheit	51	-8	+1
Beliebtheitsfaktoren			
Sympathie	65	-13	-3
Generelle Attraktivität	72	-10	+12
Eleganz & Style	69	-8	+9
Identifikation	34	-16	-7
Vorbildfunktion	30	-21	-6
Imagefacetten			
Aufrichtigkeit	65	-15	-6
Professionalität	75	-6	+/-0
Kultiviertheit	68	-11	+/-0
Humor	64	-13	-4
Verträglichkeit	55	-14	-4
Leidenschaft	68	-5	+/-0

Top 5 der Branchenfits	Index
Beauty und Kosmetik	74
Mode	73
Duschgels, Deos und andere Hygieneartikel	71
Schmuck & Uhren	68
Freizeit / Restaurants / Entertainment	61

Top 5 der empfohlenen Marken	Index
Swarovski	32%
L'Oreal	30%
Musicalbesuch	25%
Chanel	25%
Lufthansa	22%

Top 5 Eigenschaften	Index
Professionell	85
Zielstrebig	80
Sportlich	76
Dynamisch	76
Clever	75

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020 / N=114 (Bewerter von Helene Fischer)

Werte: Indexwerte der Skalen (0-100)

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

Human Brand Impact

Branding Cues

Soziodemographische Daten

Welche Marken wurden in der Studie getestet?

ÜBERBLICK MARKEN (1/2)

- Für die Studie wurden 20 Marken aus den folgenden Branchen ausgewählt:
 - FMCG (Fast Moving Consumer Goods), u.a. Getränke, Hygieneartikel, Süßwaren (10 Marken)
 - Banken & Versicherungen (4 Marken)
 - Unterhaltungselektronik & Entertainment (3 Marken)
 - Automobile (1 Marke)
 - Restaurants (1 Marke)
 - Supermärkte (1 Marke)
- Von den 20 Marken haben 19 bereits eine oder mehrere Testimonial-Kampagnen durchgeführt.
- Es wurden auch Marken mit langfristigen Kundenbeziehungen analysiert, damit die Aussagekraft des Human Brand Index nicht auf FMCG beschränkt ist.
- Für die Kern-Analyse des Testimonial-Effekts mit Werbespots wurden 10 Marken ausgewählt, die sowohl einen Testimonial-Werbespot als auch einen vergleichbar langen Werbespot ohne prominente Person durchgeführt haben. Darunter befanden sich sieben FMCG-Marken, eine Bank, eine Versicherung und ein Restaurant.
- Die Befragten bewerteten jeweils zwei Marken: Eine, zu der ein Werbespot gezeigt wurde und eine andere, zu der sie keinen Werbespot sahen.
- Voraussetzung für eine Markenbewertung war, dass die Befragten die Marke vorab kannten oder vorher einen Werbespot zu ihr gesehen hatten.

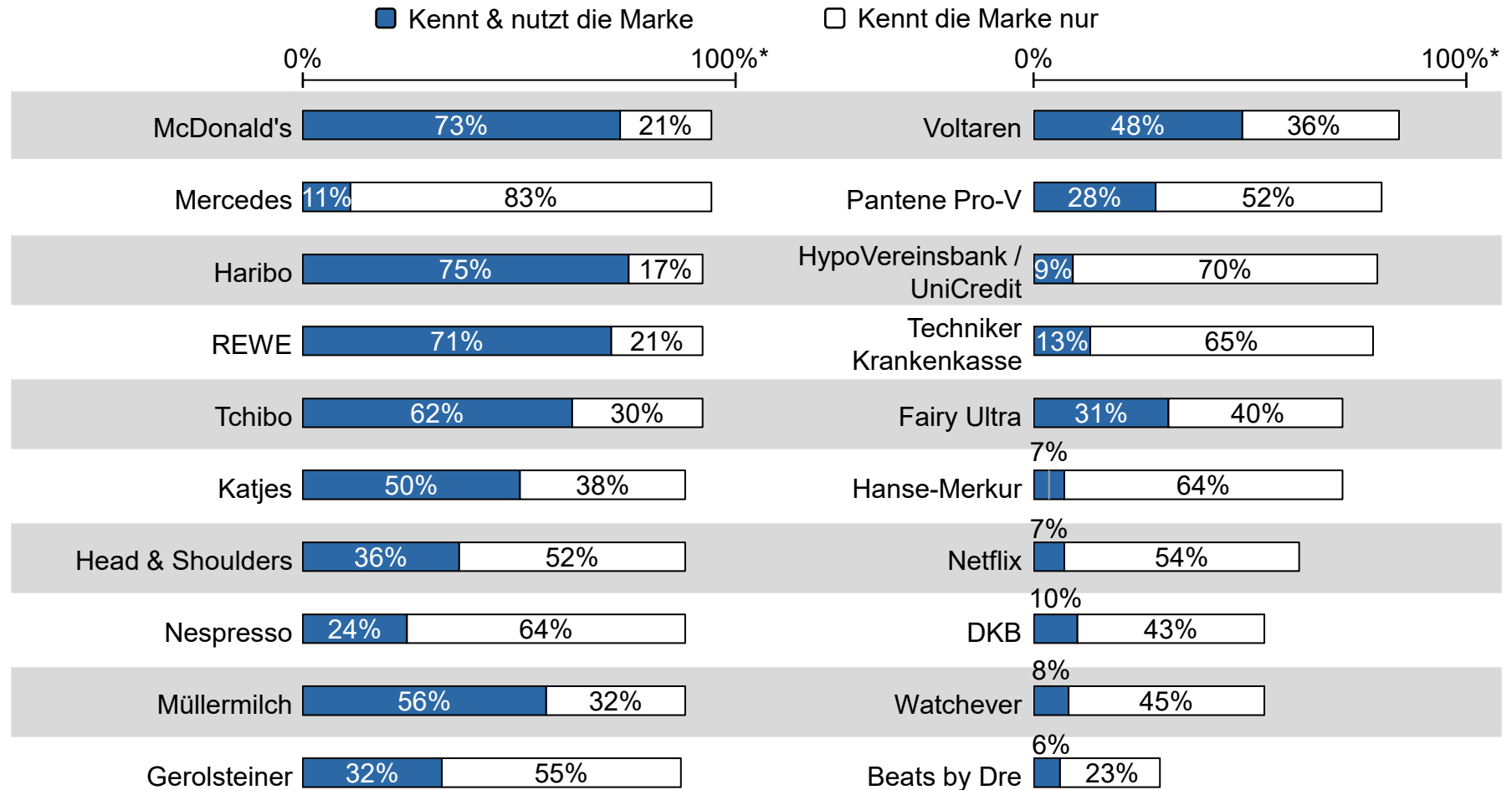
Anhand welcher Kennzahlen wurden die Marken in der Studie getestet?

ÜBERBLICK MARKEN (2/2)

- Die 20 Marken im Test wurden hinsichtlich zehn Key Performance Indikatoren auf Testimonial-Effekte untersucht.
- Diese KPI waren:
 - Markenbekanntheit: *„Kennen Sie die Marke?“*
 - Käuferreichweite: *„Nutzen Sie [Marke] / Sind Sie Kunde der [Bank oder Versicherung]?“*
 - Kaufwahrscheinlichkeit: *„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 4 Wochen ein Produkt der Marke kaufen werden / Kunde von [Marke mit langfristiger Kundenbeziehung] bleiben oder werden?“*
 - Markensympathie: *„Wie sympathisch finden Sie die Marke?“*
 - Qualitätsanmutung: *„Wie würden Sie die Qualität der Marke in Schulnoten bewerten?“*
 - Nostalgie: *„Wenn es die Marke nicht mehr gäbe, würde mir etwas fehlen.“*
 - Weiterempfehlung: *„Ich würde die Marke an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.“*
 - Wiederwahl: *„Ich würde die Marke wieder wählen.“*
 - Einzigartigkeit: *„Für die Marke bin ich bereit mehr zu zahlen, im Vergleich mit ähnlichen Marken.“*
 - Cross-Selling: *„Wenn [Marke] ein neues Produkt auf den Markt brächte, würde ich es mit Sicherheit ausprobieren.“*

Haribo hat mit 75% der Befragten die höchste Käuferreichweite, die höchste Markenbekanntheit haben McDonald's und Mercedes mit 94%.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG DER 20 MARKEN IN DER STUDIE

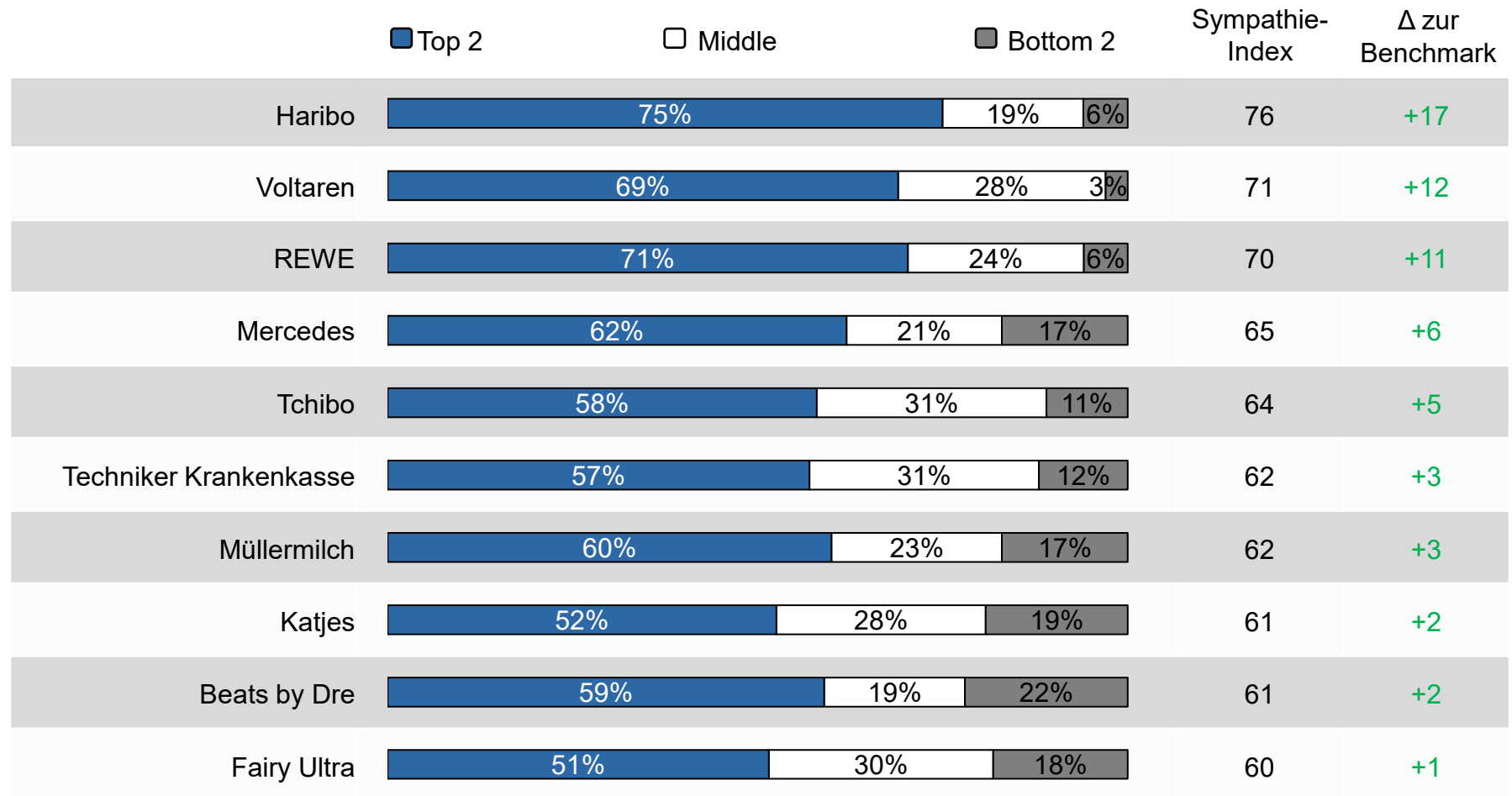


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

*An 100% fehlende Prozent: Marke unbekannt

Haribo ist die mit 75 Prozent Sympathie am positivsten bewertete Marke, gefolgt von Voltaren und REWE; Beats by Dre polarisiert am stärksten.

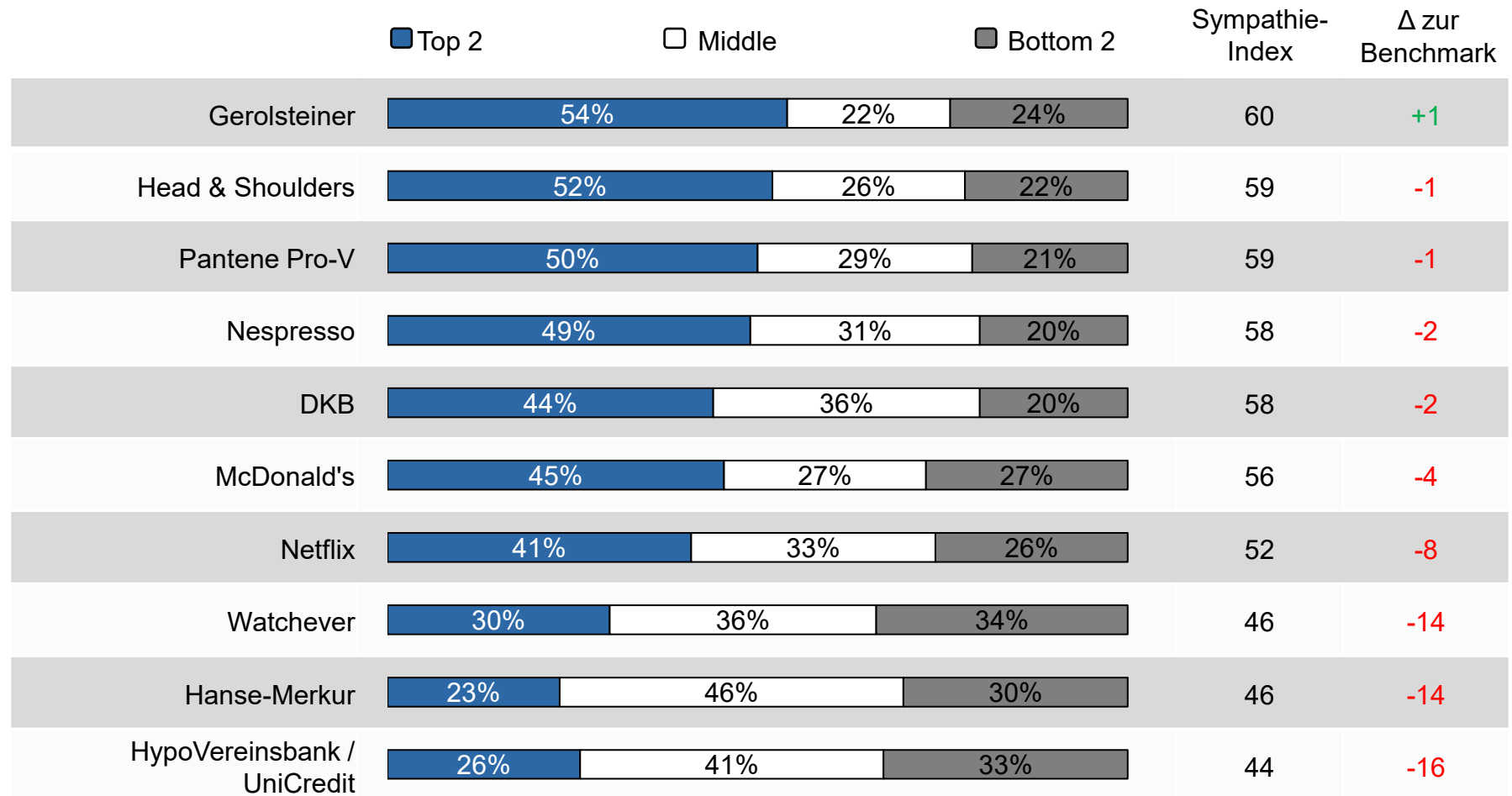
TOP 10 DER MARKENSYMPATHIE VON 20 MARKEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Die HypoVereinsbank, die Hanse-Merkur und Watchever bilden das Ende des Sympathie-Rankings, sie haben aber auch kleine Käuferreichweiten.

BOTTOM 10 DER MARKENSYMPATHIE VON 20 MARKEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

McDonald's hat eine hohe Käuferreichweite und einen starken Nostalgiewert, kann aber bei der Qualität nicht überzeugen.

BEISPIEL FÜR EIN KURZPROFIL: MCDONALD'S

KPI	Frage	Index	Δ Bester	Δ Gesamt
Markenbekanntheit	<i>Kennen Sie die Marke?</i>	94%	Top	+16%
Käuferreichweite	<i>Sind Sie Kunde von McDonald's?</i>	73%	-2%	+40%
Kauf-wahrscheinlichkeit	<i>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 4 Wochen Kunden von McDonald's sein werden?</i>	51%	-15%	+18%
Markensympathie	<i>Wie sympathisch finden Sie die Marke McDonald's?</i>	56	-20	-4
Qualitätsanmutung	<i>Wie würden Sie die Qualität von McDonald's in Schulnoten bewerten?</i>	3,16	+1,15	+0,6
Nostalgie	<i>Wenn es McDonald's nicht mehr gäbe, würde mir etwas fehlen.</i>	46	-22	+11
Weiterempfehlung	<i>Ich würde McDonald's an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.</i>	63	-30	-13
Wiederwahl	<i>Ich würde McDonald's wieder wählen.</i>	73	-19	-7
Einzigartigkeit	<i>Für McDonald's bin ich bereit mehr zu zahlen, im Vergleich mit ähnlichen Marken.</i>	34	-34	-17
Cross-Selling	<i>Wenn McDonald's ein neues Produkt auf den Markt brächte, würde ich es mit Sicherheit ausprobieren.</i>	63	-14	-1

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

Human Brand Impact

Branding Cues

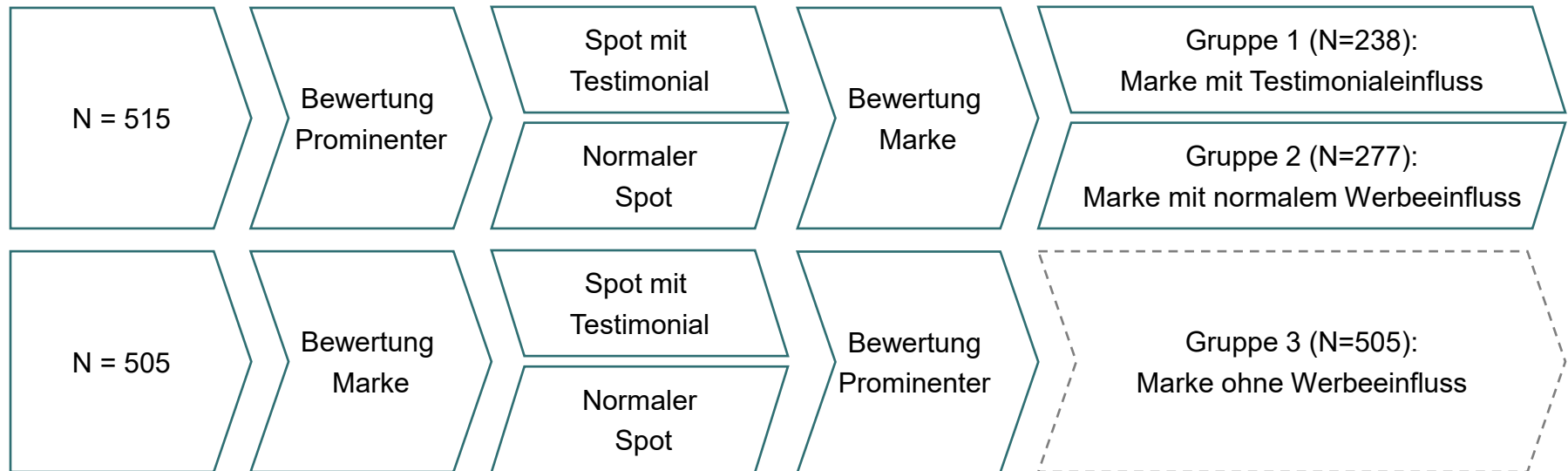
Soziodemographische Daten

Zum ersten Messzeitpunkt wurde der Werbeeffect dadurch kontrolliert, dass die Hälfte der Befragten die Marke ohne Werbeeffect bewerteten.

STUDIENDESIGN – MESSZEITPUNKT 1 (1/2)

Die Befragten wurden in zufällig drei Gruppen unterteilt:

- Gruppe 1 bewertete zuerst einen Prominenten, sah dann einen Testimonial-Werbespot mit ihm und bewertete anschließend die beworbene Marke.
- Gruppe 2 bewertete ebenfalls zuerst einen Prominenten, sah dann jedoch einen Werbespot ohne Testimonial der Marke, für die der Prominente ein Testimonial gemacht hatte. Anschließend bewertete sie die beworbene Marke.
- Gruppe 3 bewertete zuerst die Marke, sah dann einen Spot mit oder ohne Testimonial und bewertete anschließend den Prominenten zum Spot.

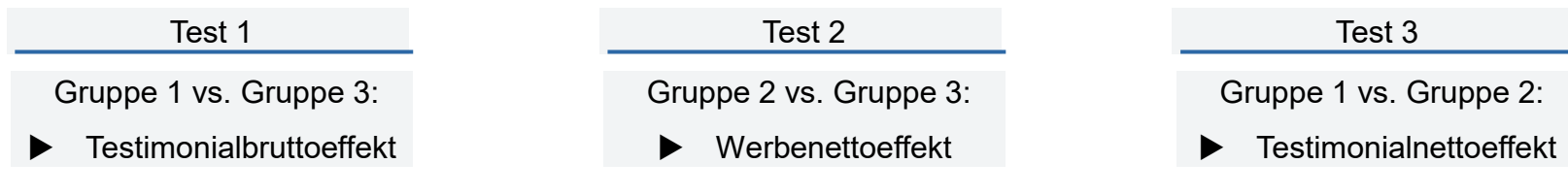


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Der Testimonial-Effekt wird durch den Unterschied der Marken-Key Performance Indikatoren zwischen den drei Gruppen gemessen.

STUDIENDESIGN – MESSZEITPUNKT 1 (2/2)

- Dieses Studiendesign erlaubt es, durch Vergleich der Gruppen den Testimonial-Effekt zu isolieren:
 - Wenn Testimonials wirklich wirken, müsste Gruppe 1 zumindest bei einigen Marken besser abschneiden als Gruppe 2
 - Wenn es einen Werbeeffect durch die Studie gibt, müssten Gruppe 1 und Gruppe 2 besser als Gruppe 3 abschneiden
 - Wenn es keine weitere Beeinflussung durch das Testdesign gibt, müssen die weiteren Angaben in allen drei Gruppen konsistent sein.
- Zusätzlich zu den Auswirkungen auf die Marken-KPI wird mit dem Studiendesign untersucht, wie sich einzelne Eigenschaften von den prominenten Personen in den Werbespots auf die Marken übertragen.
- Dazu werden das Marken-Image und das Human Brand-Image anhand von 61 Eigenschaften gemessen.
- Diese Eigenschaften umfassten sowohl positive als auch negative Attribute.



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Insgesamt wurden 20 Spots zu 10 Marken getestet, 10 der Spots waren Testimonials.

GETESTETE WERBESPOTS

Marke / Prominenter	Testimonial-Spot	Normaler Werbespot
Pantene Pro-V / Nazan Eckes	https://www.youtube.com/watch?v=VLximnZW9xl	https://www.youtube.com/watch?v=mrwE_sjZNfo
Gerolsteiner / Andrea Petkovic	https://www.youtube.com/watch?v=LPxpyghWeqE	https://www.youtube.com/watch?v=Kozw2W-GRRk
HypoVereinsbank / UniCredit / David Alaba	https://www.youtube.com/watch?v=TkNSqyyPymw	https://www.youtube.com/watch?v=Lif4QtaoJq0
McDonald's / Elyas M'Barek	https://www.youtube.com/watch?v=7p34WBzR4vY	https://www.youtube.com/watch?v=OHzfMFzmRV0
Katjes / Lena Gercke	https://www.youtube.com/watch?v=DsRkQI2NLL8	https://www.youtube.com/watch?v=bz70IQ5IZ34
Techniker Krankenkasse / LeFloidd	https://www.youtube.com/watch?v=jpaDAqHDVGc	https://www.youtube.com/watch?v=kJLfASiIs6o
Müllermilch / Thomas Müller	https://www.youtube.com/watch?v=RmQ85ZNEshM	https://www.youtube.com/watch?v=aGZAJt4J28w
Fairy Ultra / Ralf Zacherl	https://www.youtube.com/watch?v=DSmM6LhXRbM	https://www.youtube.com/watch?v=Kh7q9kanA20
Tchibo / Helene Fischer	https://www.youtube.com/watch?v=wFb9TQi9v1I	https://www.youtube.com/watch?v=1vanMe2f9ks
Head & Shoulders / Mats Hummels	https://www.youtube.com/watch?v=H31fS2PIB74	https://www.youtube.com/watch?v=SLvuTRYkutk

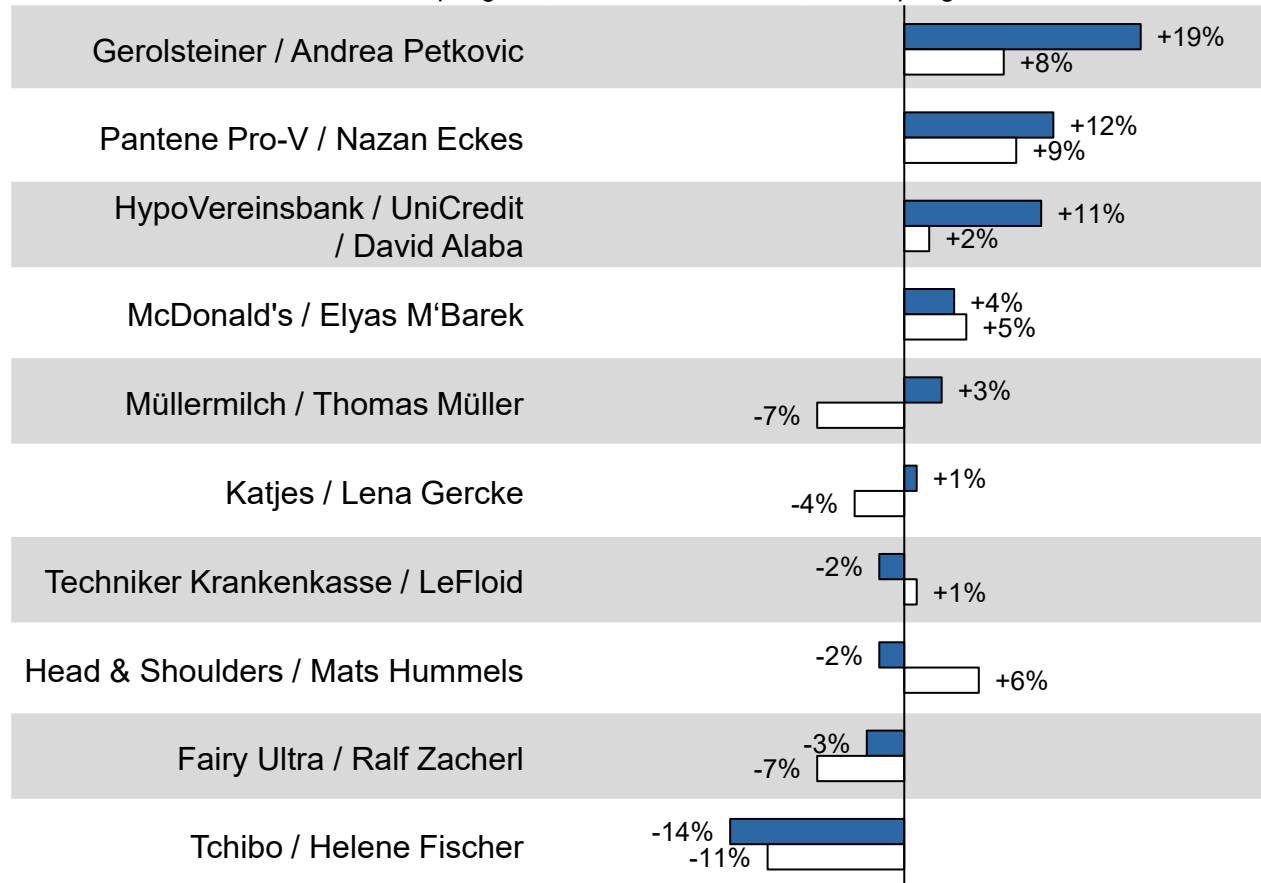
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Die Kaufwahrscheinlichkeit steigt durch Andrea Petkovic um +19%, durch Nazan Eckes um +12% und durch David Alaba um +11%.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT

Kaufwahrscheinlichkeit - Vergleich Testimonial vs. normaler Spot vs. Kontrolle

■ ...Testimonial-Spot gesehen □ ...normalen Werbespot gesehen



- Die Testimonials von Andrea Petkovic, Nazan Eckes und David Alaba erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit jeweils stärker als die normalen Werbespots und über das Kontrollgruppenniveau hinaus. Diese Testimonialbruttoeffekte sind signifikant.
- Auch bei Müllermilch, Katjes und Fairy Ultra ist das Testimonial effektiver in der Auslösung von Kaufbereitschaft.
- Insgesamt schlecht schneiden die Spots von Fairy Ultra und Tchibo ab, hier sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit generell, wenn die Befragten einen Spot gesehen haben.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

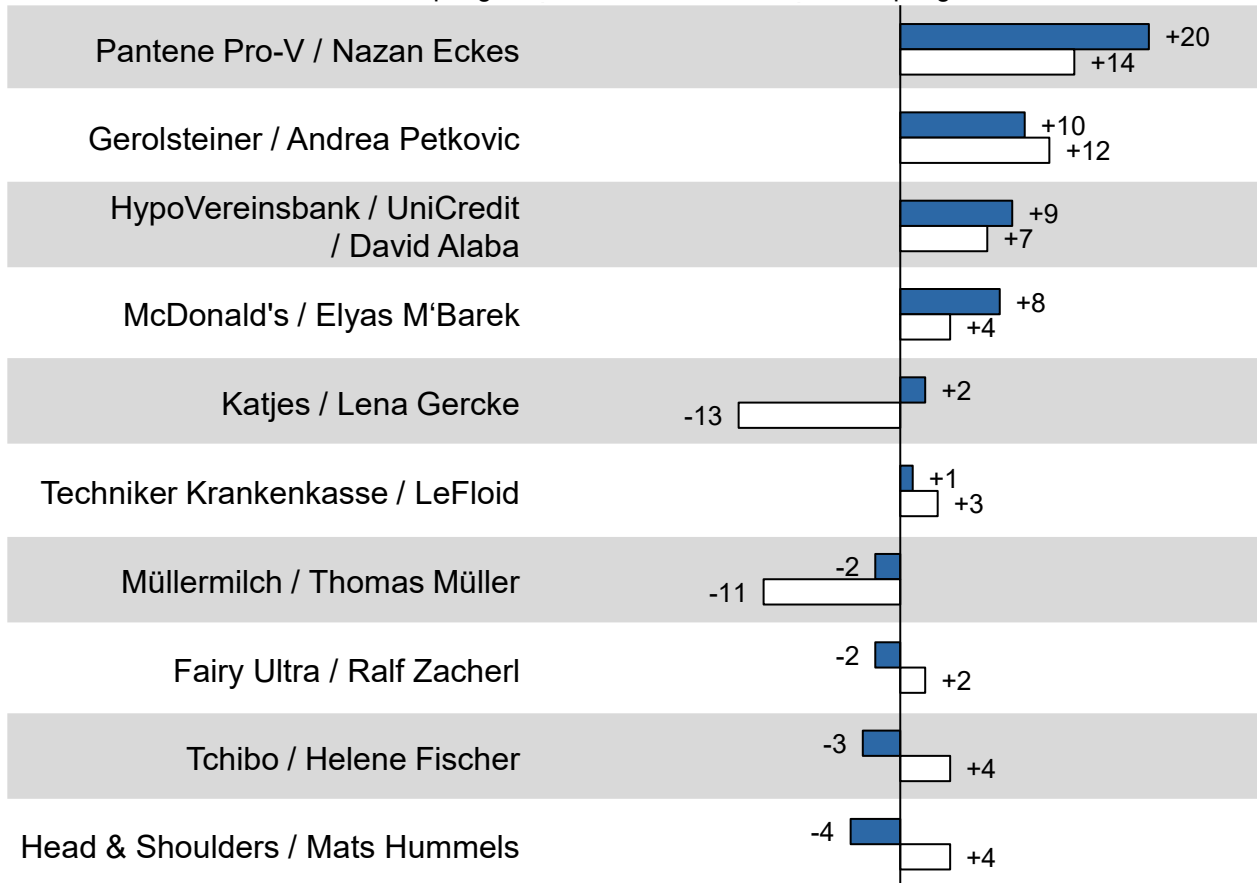
Angaben: Abweichung von der jeweiligen Kaufwahrscheinlichkeit der Gruppe 3 (Ø 36%)

Die Markensympathie über das Niveau beider Vergleichsgruppen steigern konnten insbesondere Nazan Eckes, Elyas M'Barek und David Alaba.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE MARKENSYMPATHIE

Markensympathie - Vergleich Testimonial vs. normaler Spot vs. Kontrolle

■ ...Testimonial-Spot gesehen □ ...normalen Werbespot gesehen



- Sechs von zehn Prominenten können die Markensympathie ihrer Testimonialmarke steigern, vier davon auch über das Niveau eines normalen Werbespots hinaus.
- Auf der anderen Seite führen die Spots mit Ralf Zacherl, Helene Fischer und Mats Hummels zu einer Schwächung der Markensympathie.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Abweichung von der jeweiligen Markensympathie der Gruppe 3 (Ø 58 Indexpunkte)

Anhand der Einzelattribute lässt sich analysieren, welche Eigenschaften die Prominenten auf die Marken im Test übertragen konnten.

IMAGETRANSFERS VON PROMINENTEN AUF MARKEN

Spot	Auswirkungen auf Markenbewertungen
Nazan Eckes für Pantene Pro-V	Natürlich (+18), Fröhlich (+18), Humorvoll (+15), Umweltbewusst (+15), Verantwortungsbewusst (+14), Up-to-date (+13), Gesundheitsbewusst (+12)
Thomas Müller für Müllermilch	Arrogant (-13), Unseriös (-13), Gesundheitsbewusst (+11), Langweilig (-11)
Mats Hummels für Head & Shoulders	Leidenschaftlich (+13), Stylish (+13)
Lena Gercke für Katjes	Oberflächlich (-13), Albern (-11)
David Alaba für die HypoVereinsbank / UniCredit	Frisch (+16)
Andrea Petkovic für Gerolsteiner	Up-to-date (+15)
LeFloid für die Techniker Krankenkasse	Stylish (+19), Naturverbunden (-16), Locker (+14), Leidenschaftlich (+10)
Helene Fischer für Tchibo	Langweilig (+13), Nervig (+12), Bescheiden (+11)
Elyas M'Barek für McDonald's	Umweltbewusst (-15), Naturverbunden (-12)
Ralf Zacherl für Fairy Ultra	Mutig (-12), Klassisch (-12), Treu (-12), Sensibel (-10)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

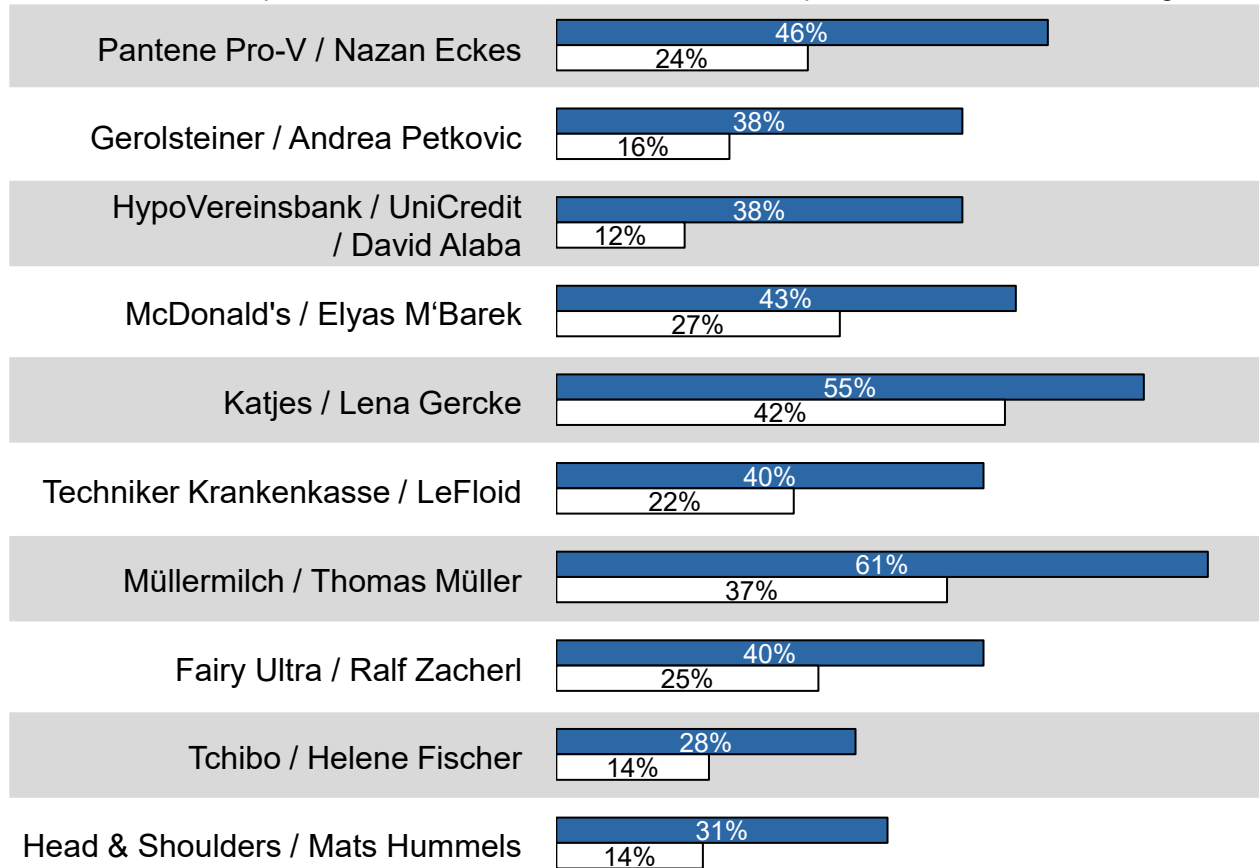
Angaben: Veränderung der Indexwerte der Attribute in der Testimonialgruppe, die signifikant sind.
Test: T-Test ($\alpha < 0,05$)

Am besten gefallen den Befragten die humorvollen Spots mit Lena Gercke und Thomas Müller, die um die 40 Prozent ihren Freunden zeigen würden.

SPOTGEFALLEN NACH MARKE - TESTIMONIALSPOTS

Spotgefallen – persönliche und soziale Viralität der Spots

Ich würde den Spot noch einmal schauen Ich würde den Spot Freunden & Bekannten zeigen



- Die beiden Testimonials, die bei Kaufwahrscheinlichkeit und Markensympathie besser als die normalen Spots, aber in etwa auf dem Niveau der Kontrollgruppe abschneiden, gefallen den Befragten am besten. Es handelt sich um die Spots mit Lena Gercke und Thomas Müller.
- Die beiden Spots zeichnen sich durch ihren Humor aus
- Beide Spots würden auch rund 40% ihren Freunden und Bekannten zeigen.
- Es gibt einen mittelstarken Zusammenhang zwischen dem Gefallen am Spot, der Markensympathie und der Kaufwahrscheinlichkeit von etwa $r=0,4$ (Pearson's Korrelationskoeffizient, $\alpha < 0,01$).

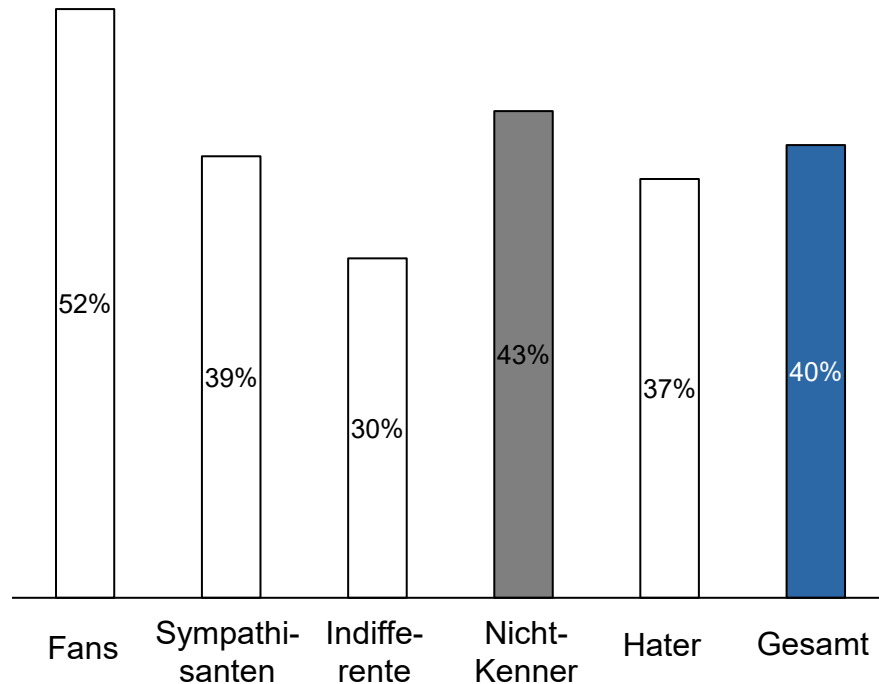
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: % Top 2 Zustimmung

Ein wichtiger Teil des Testimonial-Effekts war bereits vor Studienbeginn realisiert: Fans eines Testimonials sind häufiger Kunden der Marke.

TESTIMONIALEINFLUSS AUF KÄUFERREICHWEITE (1/2)

Sind sie Kunde der Marke? – Kontrolliert für Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen % Ja



- Ein Testimonial-Effekt zeigt sich bereits vor der Evaluation der Spoteffekte: Wenn die Befragten Fans eines Prominenten sind und dieser bereits ein Testimonial für die zu bewertende Marke gemacht hat, geben sie signifikant häufiger an, Kunden der entsprechenden Marke zu sein.
- Indifferente sind deutlich seltener Kunden der Marke. Die Unterschiede von Fans und Indifferenten zu Nicht-Kennern sind signifikant auf dem Niveau von 95% Vertrauenswahrscheinlichkeit.
- Wenn man die Käuferreichweite von 43% bei Nicht-Kennern der Prominenten zugrunde legt, profitieren Marken also bei Fans des Testimonials von +9%, während sie 13% bei den Indifferenten verlieren.
- Da in diesem Fall schon die Zielgruppe kontrolliert ist, ist der Effekt also noch auf zwei Ursachen rückführbar: einen tatsächlich bereits bestehenden Testimonial-Effekt oder einen Effekt, der durch das Testdesign verursacht wird.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

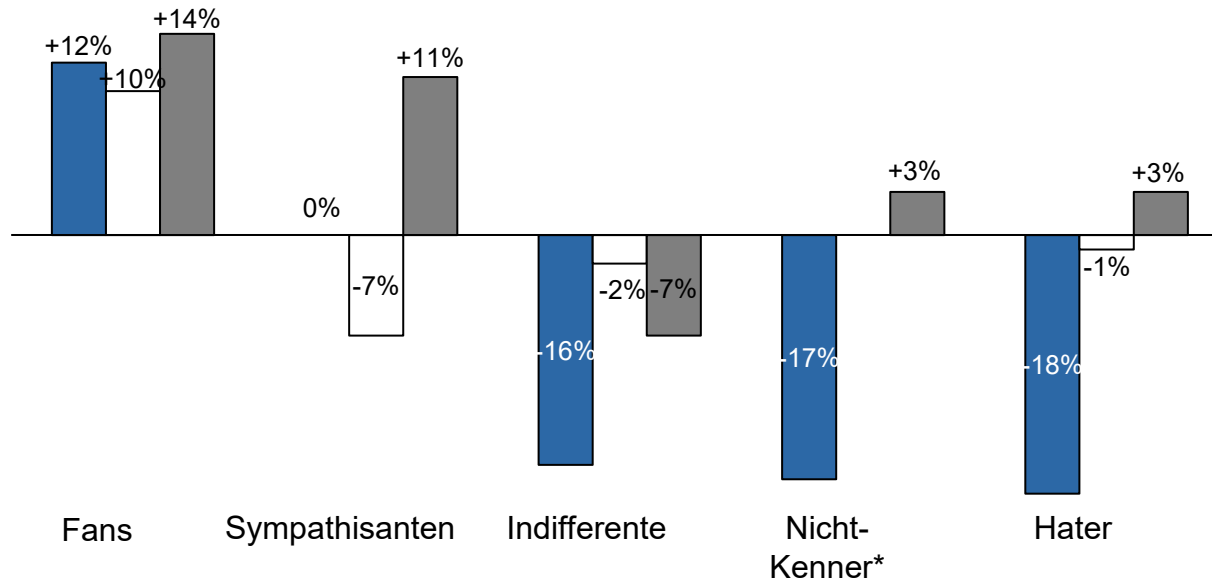
Angaben: % Kunden in den Beliebtheitskategorien der Prominenten, die bereits Testimonialwerbung für die Marke gemacht haben

Auch Sympathisanten eines Prominenten sind häufiger Kunden der Marke, die er bewirbt; der Werbespot beeinflusst die Befragten stark.

TESTIMONIALEINFLUSS AUF KÄUFERREICHWEITE (2/2) – TESTGRUPPE UND BEFRAGTENEINSTELLUNG

Abweichung von der durchschnittlichen Käuferreichweite von 40%, wenn...

- ...Kundenstatus im Anschluss an Testimonial-Spot abgefragt. (Gruppe 1)
- ...Kundenstatus im Anschluss an normalen Werbespot abgefragt. (Gruppe 2)
- ...Kundenstatus vor Werbung abgefragt. (Gruppe 3)



- Wenn sie ihren Kundenstatus angeben sollen, nachdem sie einen Testimonial-Spot gesehen haben, betrachten sich Indifferente, Nicht-Kenner und Hater deutlich seltener als Kunden.
- Bei den Sympathisanten ist der Kundenanteil geringer, wenn sie einen Spot ohne Prominenten gezeigt bekommen.
- Verlässlich ist der graue Wert (Gruppe 3), weil er vor den Spots erhoben wurde – demnach sind Fans und Sympathisanten häufiger Kunden ihrer Testimonial-Marken.
- Der Unterschied zwischen Gruppe 1 und Gruppe 3 ist eine Reaktion auf den Testimonial-Spot.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Abweichung vom erwarteten Kundenanteil von 40%
* Nicht-Kennern sahen keinen normalen Werbespot

Bei Fans liegt die Markensympathie am höchsten und fällt um 10%, wenn das Testimonial im Werbespot nicht auftaucht.

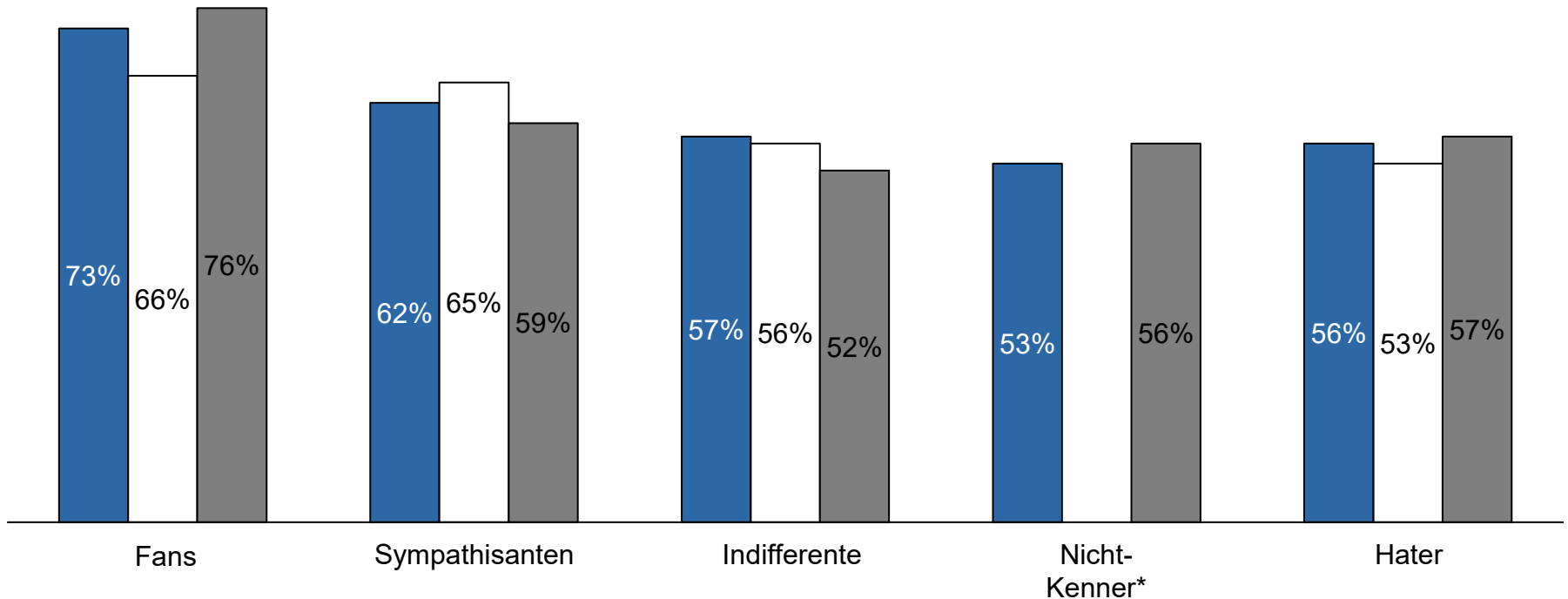
WEITERE MARKETING-KPIS (1/5): MARKENSYMPATHIE

Markensympathie („Wie sympathisch ist Ihnen die Marke?“), wenn...

■ ...Kundenstatus im Anschluss an Testimonial-Spot abgefragt. (Gruppe 1)

□ ...Kundenstatus im Anschluss an normalen Werbespot abgefragt. (Gruppe 2)

■ ...Kundenstatus vor Werbung abgefragt. (Gruppe 3)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=819 (Nur Markenkennner)

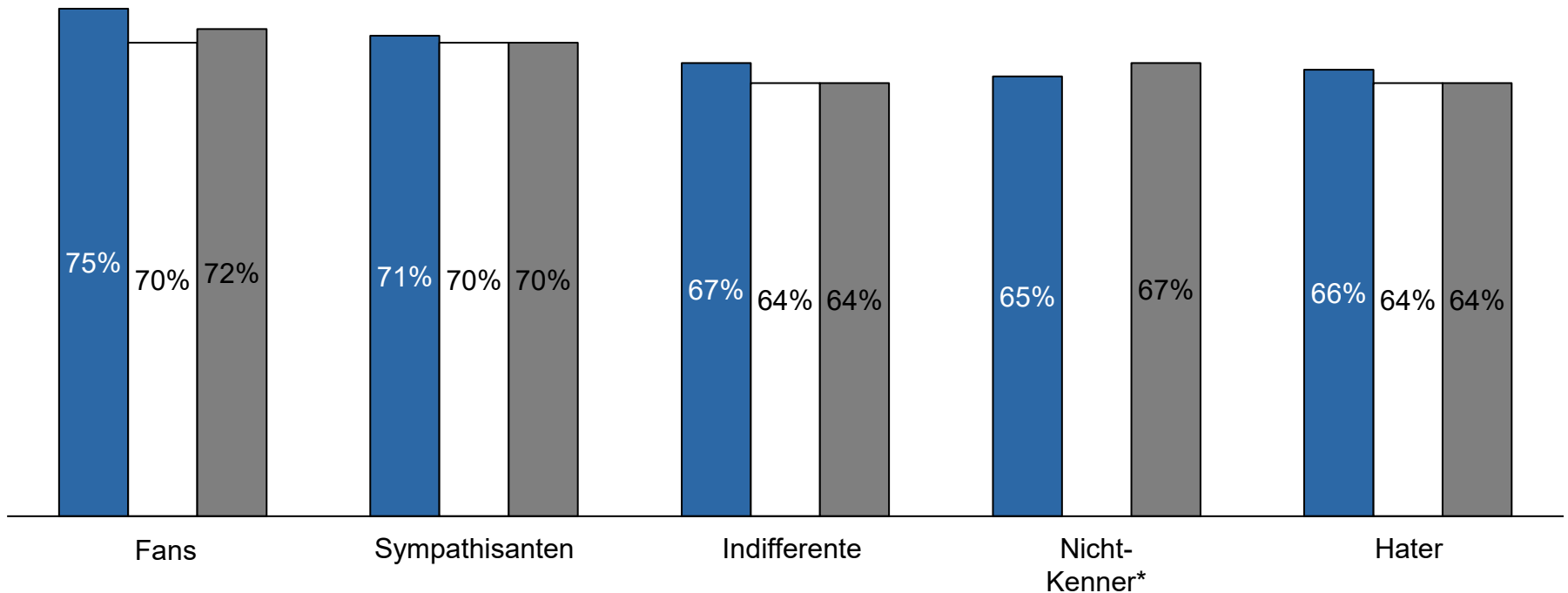
Angaben: Indexwert der Markensympathie (0-100)
*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

Die Qualität der Marke wird von Fans und Sympathisanten etwas höher eingeschätzt, nach einem Testimonial-Spot legt sie bei allen leicht zu.

WEITERE MARKETING-KPIS (2/5): QUALITÄTSANMUTUNG

Qualitätsanmutung („Wie würden Sie die Qualität der Marke in Schulnoten bewerten?“), wenn...

- ...Kundenstatus im Anschluss an Testimonial-Spot abgefragt. (Gruppe 1)
- ...Kundenstatus im Anschluss an normalen Werbespot abgefragt. (Gruppe 2)
- ...Kundenstatus vor Werbung abgefragt. (Gruppe 3)



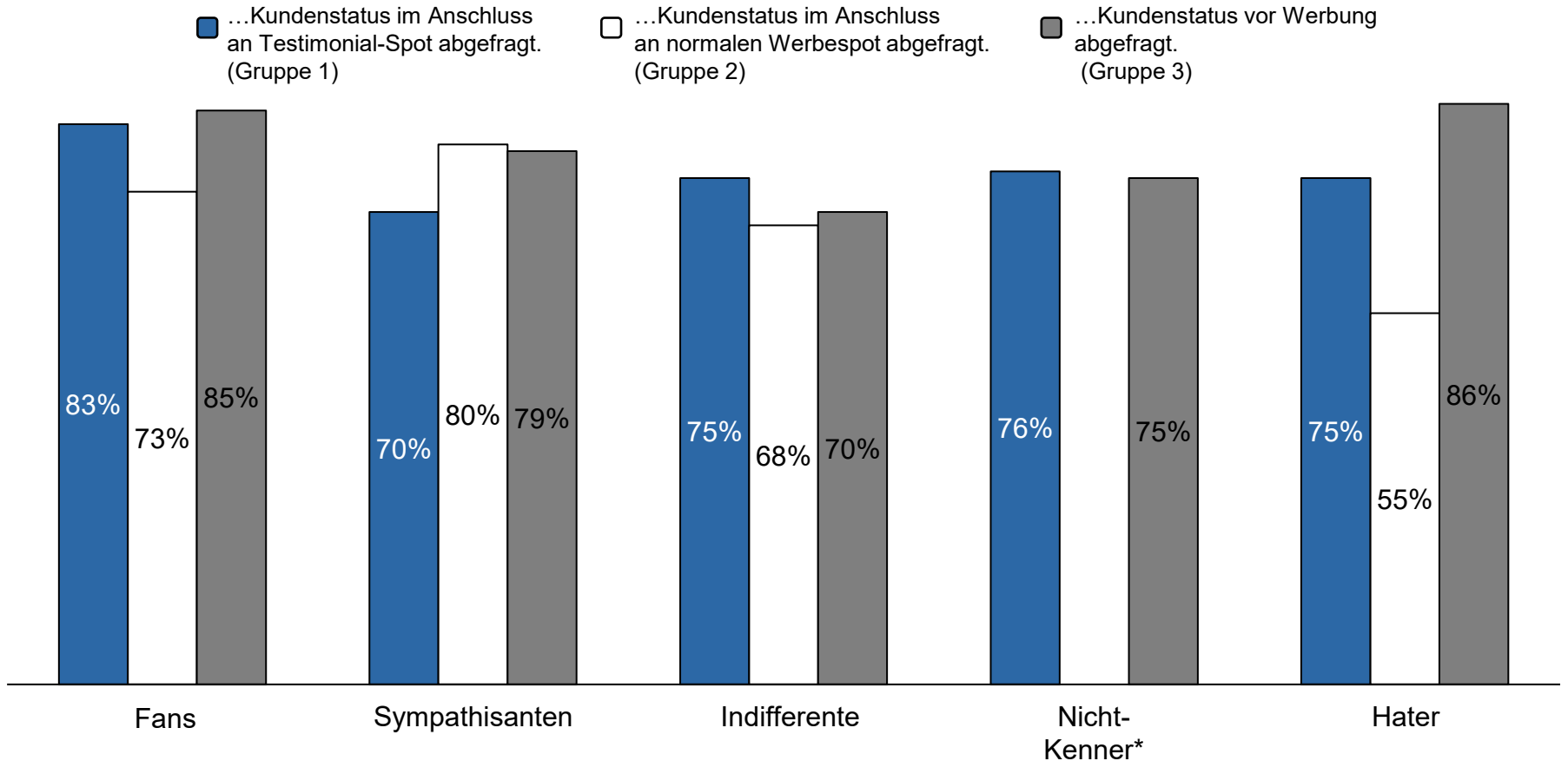
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=819 (Nur Markenkenner)

Angaben: Indexwert der Qualitätsanmutung (0-100)
*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

Die Weiterempfehlungsbereitschaft sinkt bei Fans und Hatern deutlich, wenn ein normaler Werbespot gezeigt wurde.

WEITERE MARKETING-KPIS (3/5): WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT

Weiterempfehlungsbereitschaft („Würden Sie die Marke Freunden und Bekannten weiterempfehlen?“), wenn...



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=397 (Nur Markenkunden)

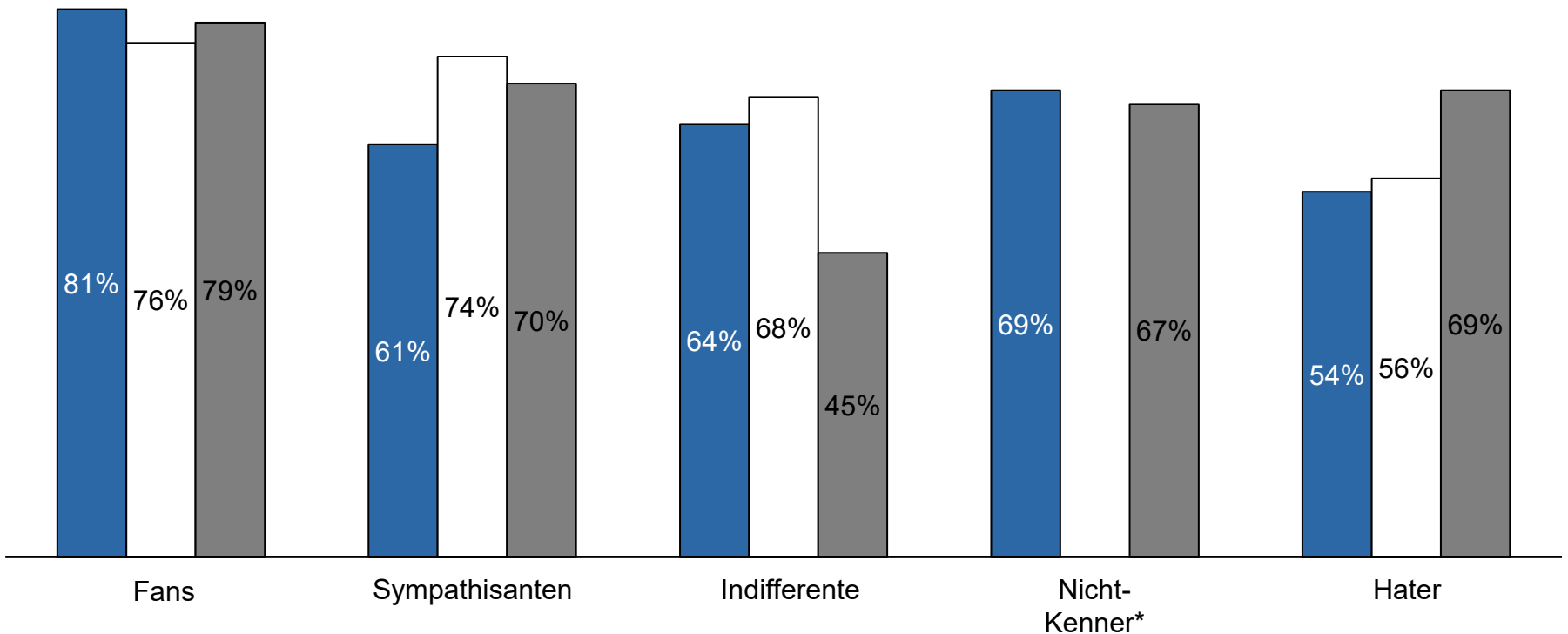
Angaben: Indexwert der Weiterempfehlungsbereitschaft (0-100)
*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

Bei Indifferenten erhöht ein Werbespot deutlich die Bereitschaft, ein Produkt auszuprobieren, sie hat jedoch das niedrigste Ausgangsniveau.

WEITERE MARKETING-KPIS (4/5): CROSS-SELLING-POTENTIAL

Cross-Selling-Potential („Ein neues Produkt der Marke würde ich mit Sicherheit ausprobieren.“), wenn...

- ...Kundenstatus im Anschluss an Testimonial-Spot abgefragt. (Gruppe 1)
- ...Kundenstatus im Anschluss an normalen Werbespot abgefragt. (Gruppe 2)
- ...Kundenstatus vor Werbung abgefragt. (Gruppe 3)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=397 (Nur Markenkunden)

Angaben: Indexwert des Cross-Selling-Potentials (0-100)

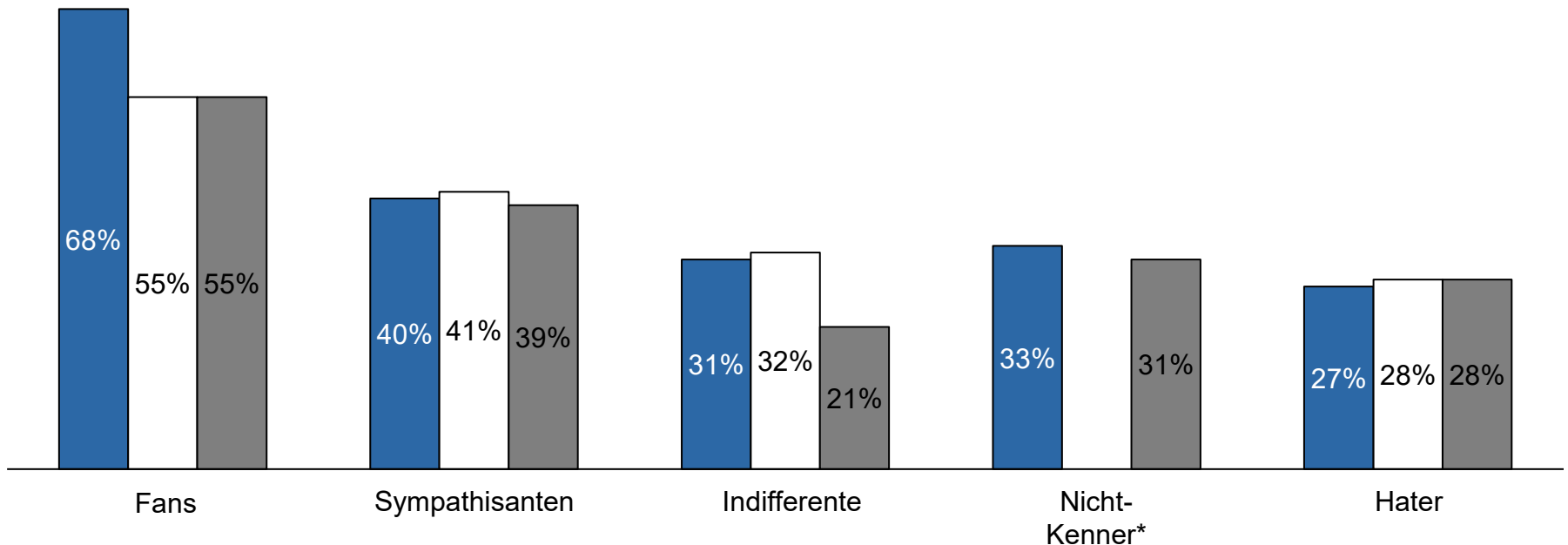
*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

Fans und Sympathisanten würden die Marke deutlich stärker vermissen, aber nur bei Fans steigt die Nostalgie, wenn sie ein Testimonial sehen.

WEITERE MARKETING-KPIS (5/5): NOSTALGIE

Nostalgie („Wenn es die Marke nicht mehr gäbe, würde mir etwas fehlen.“), wenn...

- ...Kundenstatus im Anschluss an Testimonial-Spot abgefragt. (Gruppe 1)
- ...Kundenstatus im Anschluss an normalen Werbespot abgefragt. (Gruppe 2)
- ...Kundenstatus vor Werbung abgefragt. (Gruppe 3)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=819 (Nur Markenkenner)

Angaben: Indexwert der Markennostalgie (0-100)
*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

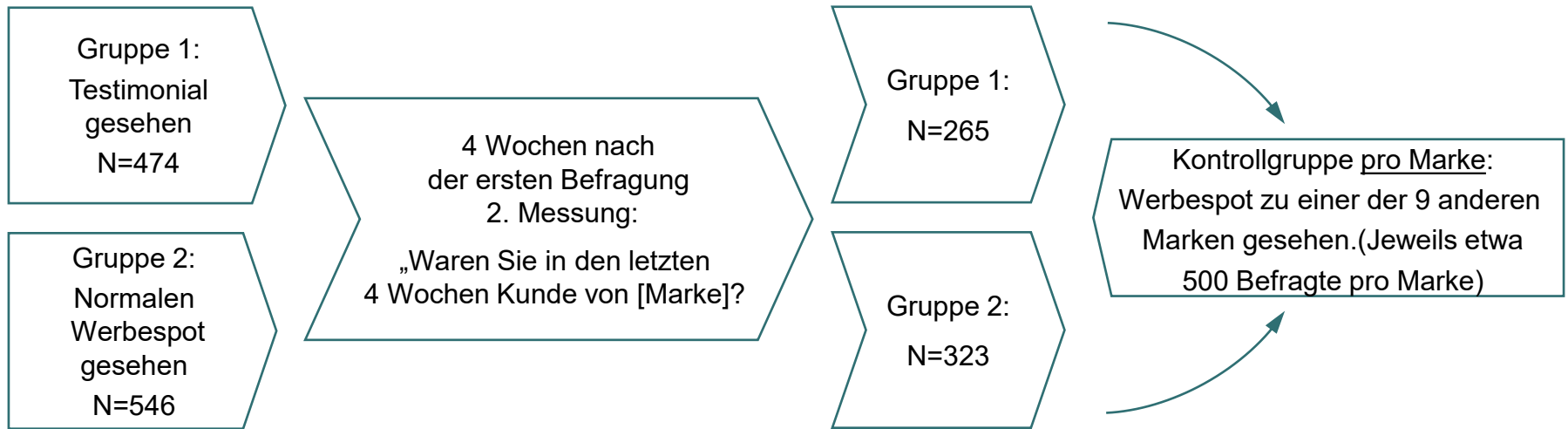
Human Brand Impact

Branding Cues

Soziodemographische Daten

Um die Daten vom ersten Messzeitpunkt zu validieren, wurden 588 von 1.020 Befragten vier Wochen später zu ihrem Kaufverhalten befragt.

STUDIENDESIGN – MESSZEITPUNKT 2 (1/2)



- Um nicht bei bloßen Absichten stehen zu bleiben und um die Daten vom 1. Messzeitpunkt zu validieren, wurden die Befragten vier Wochen nach der ersten Befragung erneut zu ihrem Kaufverhalten befragt.
- Dabei wurde bei jedem Befragten das Kaufverhalten zu allen 10 Marken mit Werbespots erhoben.
- Die Gruppe 3 vom 1. Messzeitpunkt ließ sich jetzt auf Gruppe 1 und Gruppe 2 aufteilen, weil die 2. Markenbewertung nach dem Werbespot erfolgte.
- Die Befragten ließen sich dann pro Marke unterteilen in:
 - Gruppe 1, die einen Testimonial-Spot zur Marke gesehen hatte.
 - Gruppe 2, die einen normalen Werbespot zur Marke gesehen hatte.
 - Eine markenabhängige Kontrollgruppe, die einen der neun anderen Werbespots gesehen hatte.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Für das Eintreten eines Testimonial-Effekts ist es entscheidend, ob die Befragten den Human Brand in Kombination mit der Marke bewerten.

STUDIENDESIGN – MESSZEITPUNKT 2 (2/2)

- In vier Wochen können verschiedene studienexterne Faktoren das Kaufverhalten beeinflussen, etwa das tatsächliche Sehen von Werbespots zu einer Marke oder die Veränderung der persönlichen finanziellen Situation. Diese Störfaktoren können nicht ausgeschaltet werden und führen dazu, dass die selbsteingeschätzte Kaufwahrscheinlichkeit zum ersten Zeitpunkt den tatsächlichen Kauf nur zu 34% genau vorhersagt.
- Über alle Marken und Zielgruppen hinweg gleichen sich diese Schwankungen jedoch tendenziell aus.
- Es zeigt sich, dass die Haltung der Befragten zum Prominenten – Fan, Sympathisant, Indifferent, Nicht-Kenner oder Hater – einen viel größeren Unterschied ausmacht als der gesehene Werbespot.
 - Die Marke wird schon dann häufiger gekauft, wenn Fans, Sympathisanten und Indifferente sich vorher mit dem Human Brand beschäftigt haben. Er muss dazu nicht im Werbespot auftauchen.
 - Hater und Nicht-Kenner kaufen dafür allerdings weniger häufig.
- Befragte, die zum erste Zeitpunkt zuerst den Prominenten bewertet, dann den Testimonial-Spot gesehen und anschließend die Marke bewertet haben, haben sehr wahrscheinlich versucht, den Anschein von Manipulierbarkeit zu vermeiden und deshalb zum zweiten Zeitpunkt weniger gekauft. Dies gilt sogar für die jeweils neun weiteren Marken, für die sie sich in der Kontrollgruppe befanden (-2,032% Käuferreichweite, $p=0,0487$).
- Dieses Argumente sprechen für eine höhere Wirksamkeit von indirekter Testimonialwerbung wie Sponsoring.

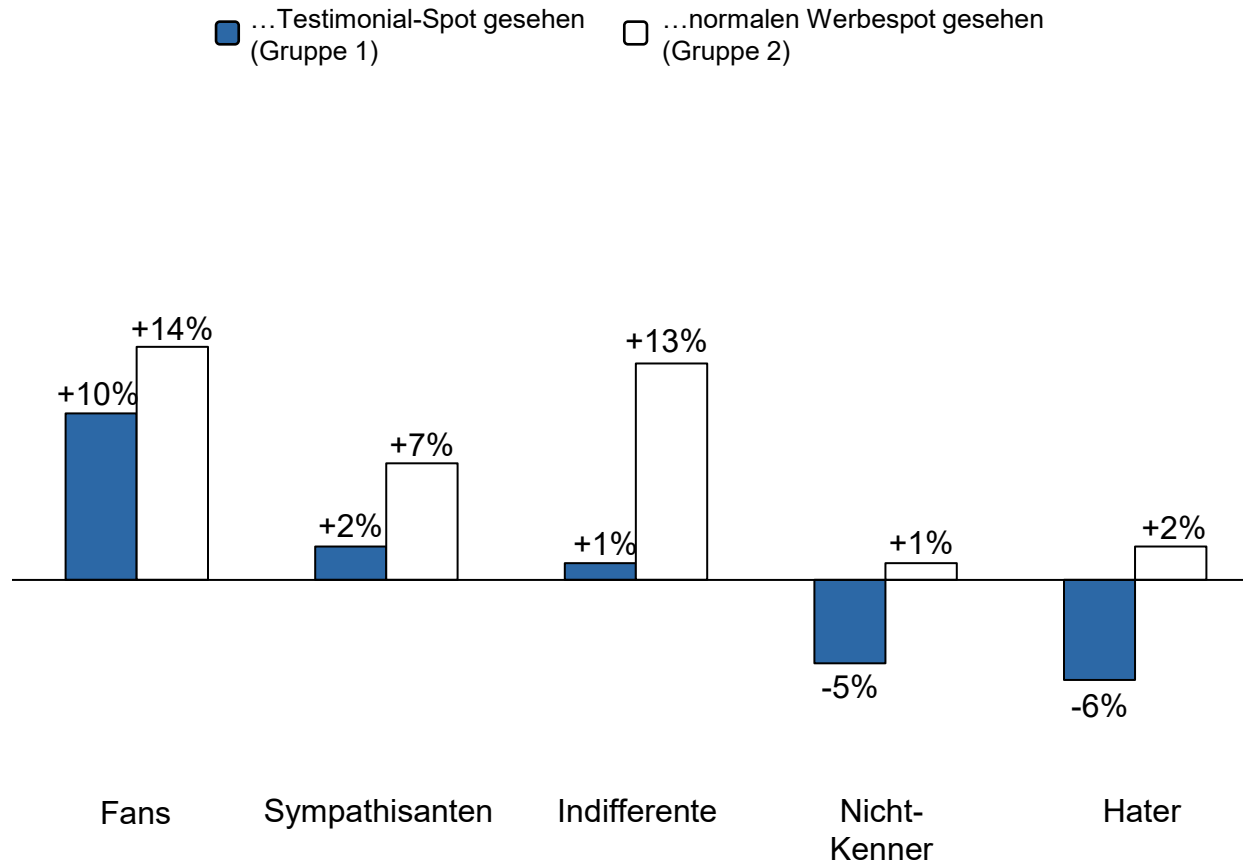
Test 1	Test 2	Test 3	Test 4
Gruppe 1 & 2 vs. Kontrolle: ▶ Werbebruttoeffekt	Gruppe 1 vs. Kontrolle: ▶ Testimonialbruttoeffekt	Gruppe 2 vs. Kontrolle: ▶ Werbenettoeffekt	Gruppe 1 vs. Gruppe 2: ▶ Testimonialnettoeffekt

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Nach vier Wochen liegt der Käuferanteil bei den Befragten, die einen Werbespot gesehen haben, deutlich höher als in der Kontrollgruppe.

TESTIMONIALEINFLUSS AUF KAUF ZUM 2. MESSZEITPUNKT

Veränderung des 4-Wochen-Käuferanteils, wenn...



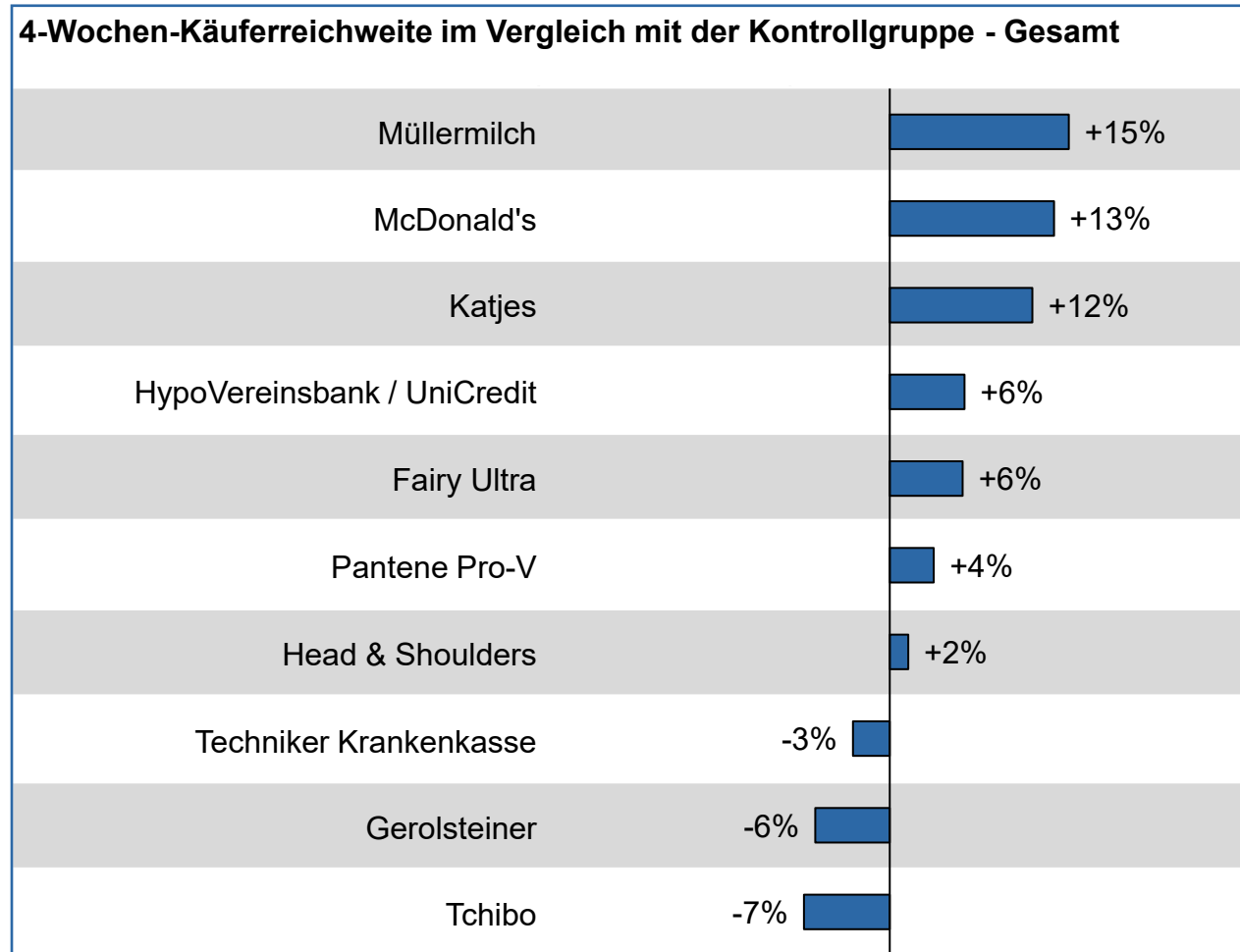
- Von allen Befragten, die einen Testimonial-Spot gesehen haben, haben nur Fans deutlich häufiger das Produkt dazu gekauft, bei Hatern und Nicht-Kennern hingegen liegt die Käuferreichweite unter der der Kontrollgruppe.
- Die Gruppe, die einen normalen Werbespot gesehen hat, hat insbesondere bei Indifferenten und Fans einen wesentlich höheren Käuferanteil.
- Offenbar spielt hier die Einstellung zum Prominenten, der die Marke ja bereits repräsentiert hat, auch in Gruppe 2 eine große Rolle.
- Für ein Testimonial bleibt vorerst festzuhalten: es sollte möglichst viele Fans und möglichst wenig Nicht-Kenner und Hater haben.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Abweichung vom 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe (29%)

Die Erhöhung der 4-Wochen-Käuferreichweite fällt teilweise enorm aus, insbesondere Müllermilch, McDonald's und Katjes profitieren von Spots.

TEST 1 – WERBEBRUTTOEFFEKT NACH 4 WOCHEN



- Die einzelnen Marken performen unterschiedlich gut.
- Insbesondere Müllermilch (+15%), McDonald's (+13%) und Katjes (+12%) können den Anteil der 4-Wochen-Kunden erhöhen.
- Schlechter als die Kontrollgruppe schneiden die Spots der Techniker Krankenkasse (-3%), von Gerolsteiner (-6%) und von Tchibo (-7%) ab.
- Dabei ist zu beachten, dass die Werte für die Techniker Krankenkasse und die HypoVereinsbank wegen des sehr geringen Kundenanteils und langer Vertragsbeziehungen nur sehr grobe Indikatoren sein können.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

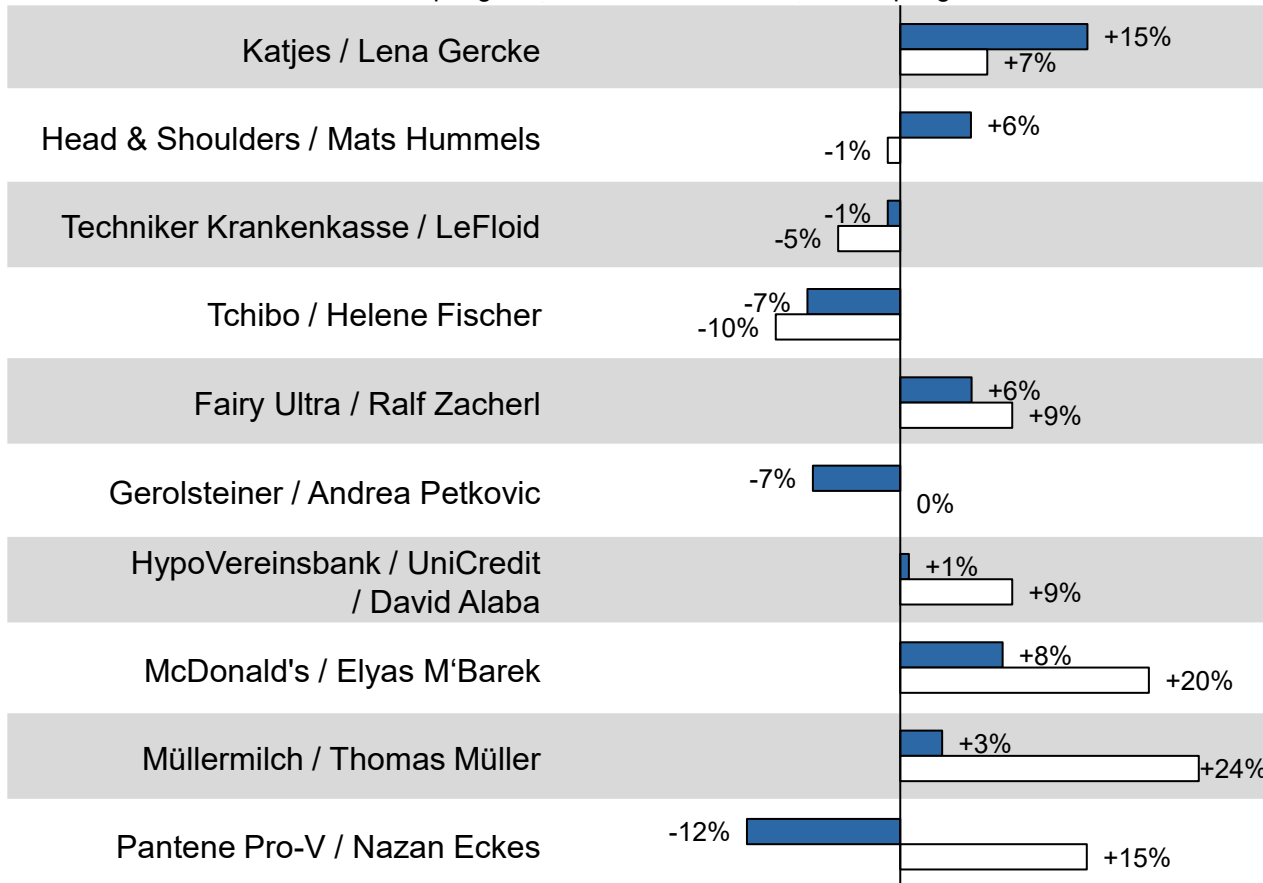
Angaben: Abweichung vom jeweiligen 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe

Bei den Testimonial-Spots liegt Katjes mit einer Erhöhung der 4-Wochen-Käuferreichweite um +15 Prozentpunkte deutlich vorn.

TESTS 2,3 & 4 – TESTIMONIALEFFEKT NACH 4 WOCHEN

4-Wochen-Käuferreichweite - Vergleich Testimonial vs. normaler Spot

■ ...Testimonial-Spot gesehen □ ...normalen Werbespot gesehen



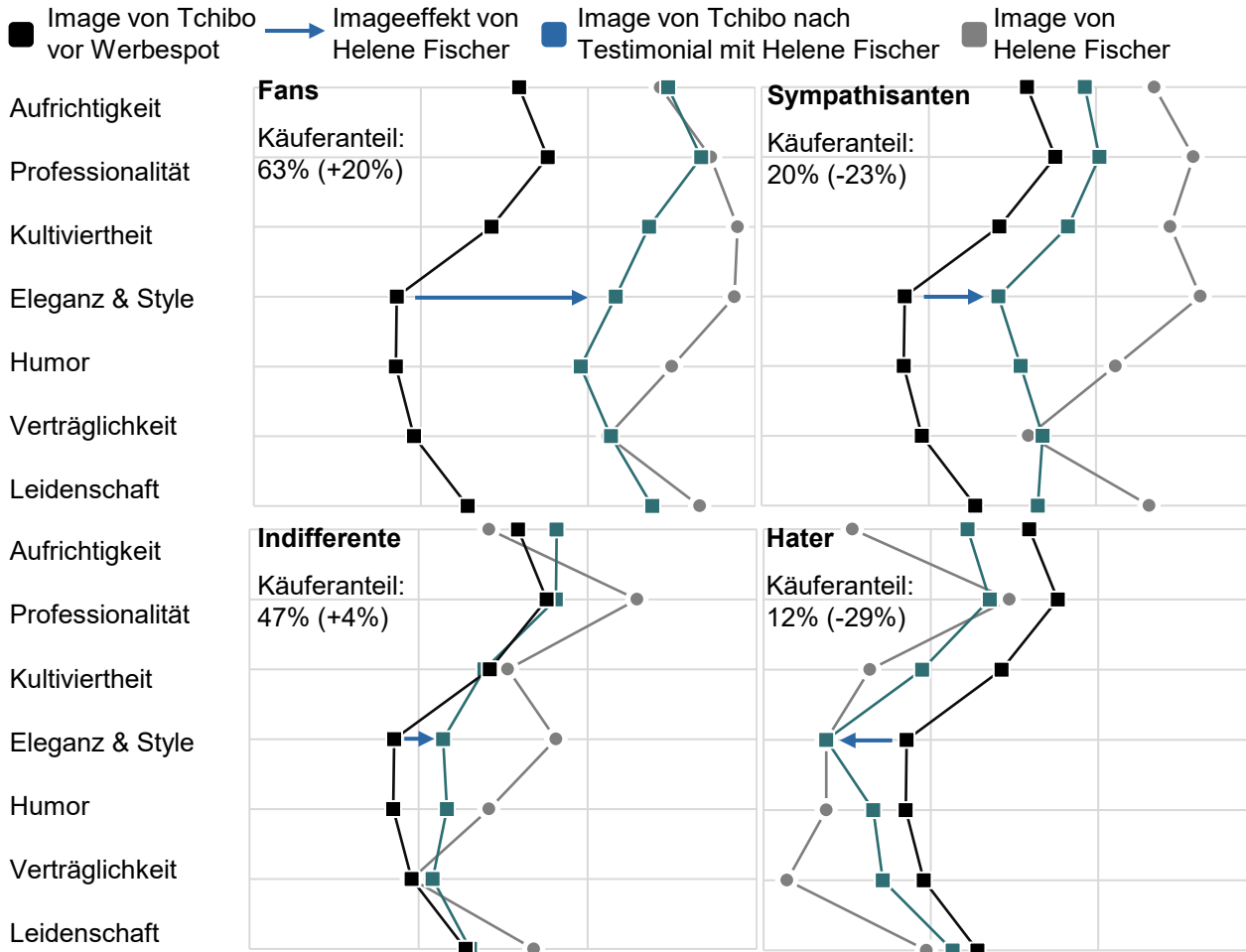
- Lena Gercke, Mats Hummels, LeFloid und Helene Fischer machen ihre Marken erfolgreicher im Testimonial-Spot als in der normalen Werbung.
- Dabei waren die Spots von Tchibo und der Techniker Krankenkasse jedoch weniger erfolgreich in der Generierung zusätzlicher Käufe / Kunden als die Kontrollgruppe.
- Auf der anderen Seite sind die Spots für McDonald's, für Müllermilch und für Pantene Pro-V deutlich erfolgreicher gewesen, wenn kein prominentes Testimonial darin vorkam.
- Damit sind zwei von zehn Spots mit Testimonial uneingeschränkt erfolgreich.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Abweichung vom jeweiligen 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe

Das Testimonial von Helene Fischer für Tchibo funktioniert bei Fans und Indifferenten, aber nicht bei Sympathisanten und Hatern.

BEISPIELERKLÄRUNG FÜR DAS ABSCHNEIDEN DER SPOTS – HELENE FISCHER FÜR TCHIBO



- Bei Fans wird das Image von Tchibo auf das Niveau von Helene Fischers Image angehoben. Dadurch sind sich Helene Fischer und Tchibo auf hohem Niveau ähnlich, der Käuferanteil steigt auf 63%.
- Bei Sympathisanten verbessert sich Tchibo nur etwas, damit ist Helene Fischer deutlich besser als Tchibo, der Käuferanteil sinkt auf 20%.
- Für Indifferente sind Tchibo und Helene Fischer auf niedrigem Niveau ähnlich – der Käuferanteil steigt auf 47%.
- Bei Hatern verschlechtert sich das Tchibo-Image durch Helene Fischer, der Käuferanteil sinkt auf 12%.

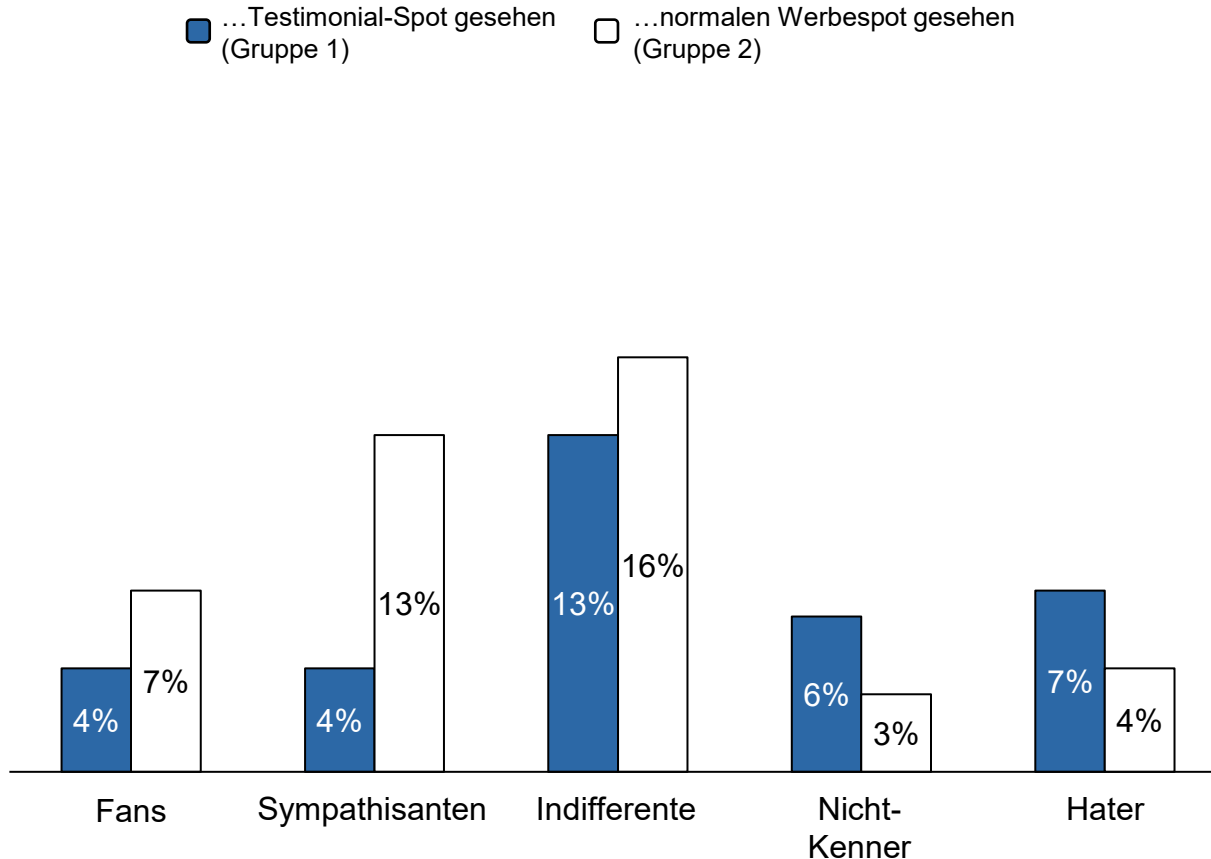
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=49

Angaben: Indexwerte der Imagedimensionen, 4-Wochen-Käuferreichweite (Kontrollgruppe Tchibo (43%)

Bei der Generierung von Neukunden ist Testimonialwerbung durchschnittlich genauso effektiv wie normale Werbespots.

ANTEIL VON NEUKUNDEN DER MARKE NACH 4 WOCHEN

Generierte Neukunden in Abhängigkeit vom gesehenen Spot



- Eine aussagekräftige Maßzahl für die Veränderung und eine Möglichkeit, die Käuferreichweite zum 1. Zeitpunkt zu kontrollieren ist die Analyse des Testdesigns darauf, wie viele Neukunden pro Gruppe generiert wurden.
- Dabei zeigt sich, dass Testimonial-Spots offenbar durchaus sehr geeignet sind, um Neukunden zu generieren.
- Dass Fans und Sympathisanten hier nicht weiter zulegen können, ist auch dem Umstand geschuldet, dass der Kundenanteil unter ihnen bereits sehr hoch ist.
- In der Neukundengenerierung wirkt Testimonial-Werbung bei allen Befragteinstellungen.

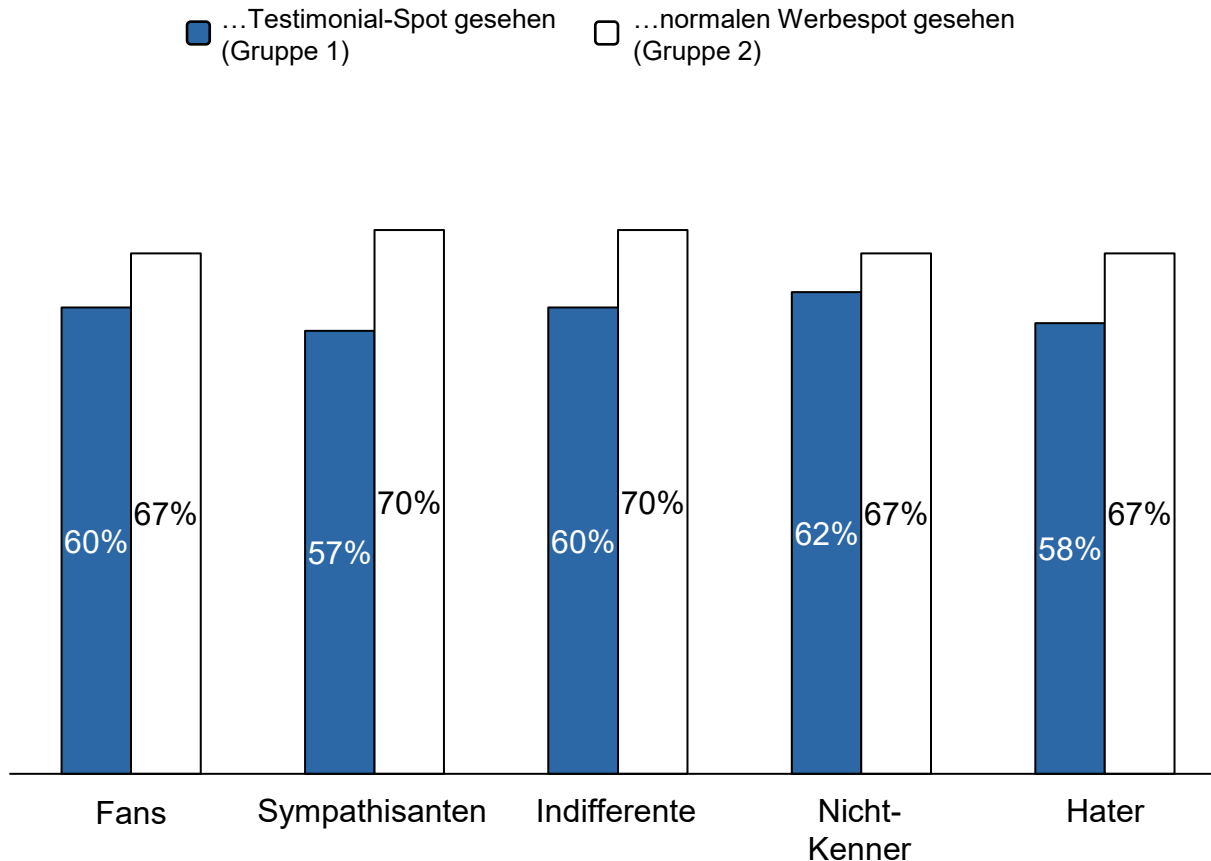
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Prozent der 4-Wochen-Käufer, die vorher keine Kunden der Marke waren.

Bei der Animierung von Bestandskunden zum Kauf innerhalb von 4 Wochen funktioniert Testimonialwerbung schlechter.

ANTEIL BESTANDSKUNDEN, DIE INNERHALB VON 4 WOCHEN KUNDEN GEWESEN SIND

Aktiviere Bestandskunden in Abhängigkeit vom gesehenen Spot



- Während ein Testimonial-Spot etwa 60% der Bestandskunden animierte, innerhalb der nächsten 4 Wochen auch tatsächlich die Marke zu kaufen, waren dies bei einem normalen Werbespot fast 70%.
- Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass die niedrigere Einschätzung des Kundenstatus nach dem Sehen eines Testimonial-Spots eine tatsächliche Intention ist, die Marke nicht mehr oder nicht so schnell wieder zu kaufen.
- Offenbar haben Bestandskunden das Gefühl, ihre Marke nicht von einem Testimonial vermittelt bekommen zu müssen.

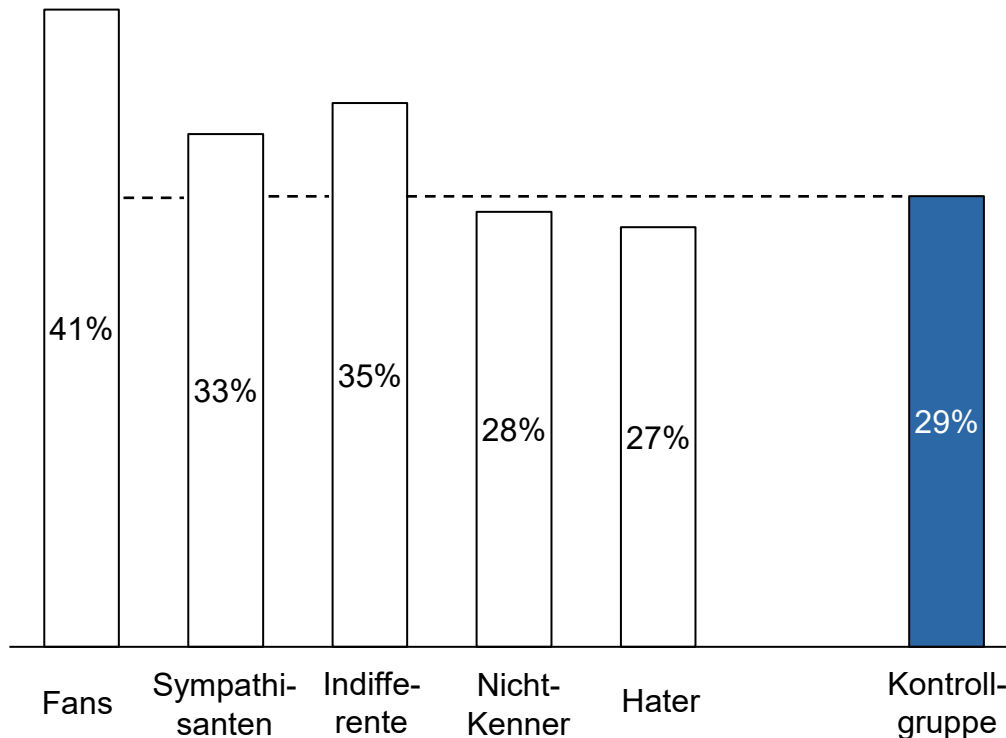
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Prozent der Kunden zum 1. Messzeitpunkt, die innerhalb von 4 Wochen die Marke gekauft haben.

Da auch die Gruppe mit den normalen Werbespots von der Haltung der Befragten zum Prominenten profitiert, wird sie in die Bilanz einbezogen.

GESAMTBILANZ TESTIMONIAL-EFFEKT

4-Wochen-Käuferreichweite nach Einstellung zum Prominenten



- Insgesamt zeigt sich, dass die Einstellung der Befragten zu einem etablierten Testimonial auch einen Unterschied ausmacht, wenn ein normaler Werbespot gesehen wurde.
- Es reicht für einen Testimonial-Effekt also schon aus, wenn die prominente Person im Zusammenhang mit der Marke auftaucht, unabhängig davon, ob der Prominente auch im Werbespot mitspielt.
- Sehr wahrscheinlich ist, dass insbesondere Bestandskunden das Testimonial als Manipulationsversuch gedeutet und sich deshalb mit Käufen zurückgehalten haben.
- Deshalb kann für eine Gesamtbilanz die Käuferreichweite in den Befragtenkategorien mit der Kontrollgruppe verglichen werden.
- So gemessen beträgt der Testimonial-Bruttoeffekt in 4-Wochen-Käuferreichweite +12% bei Fans, +4% bei Sympathisanten, +6% bei Indifferenten, -1% bei Nicht-Kennern und -2% bei Hatern beträgt.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

Human Brand Impact

Branding Cues

Soziodemographische Daten

Wie lässt sich Erfolg mit einem Testimonial steuern?

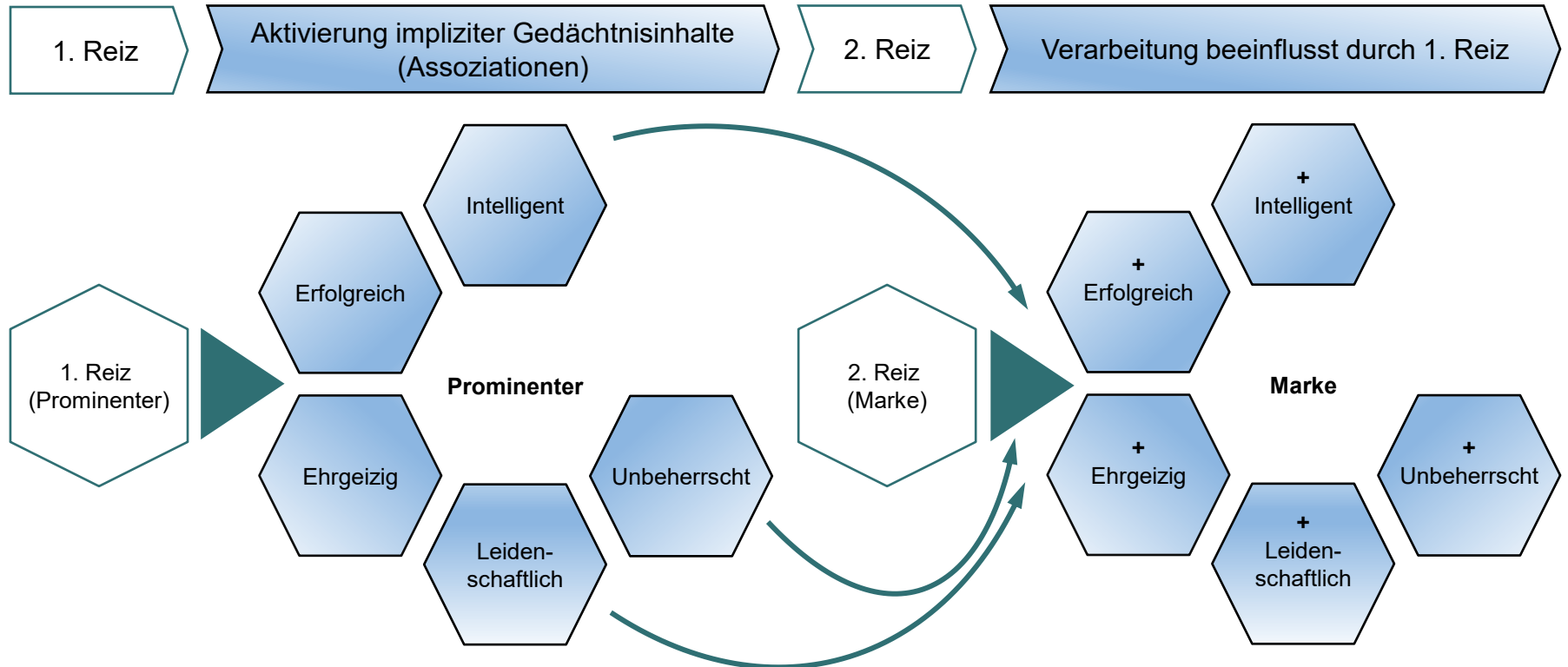
ÜBERBLICK HUMAN BRAND IMPACT

- Anhand der Haltung der Befragten zu den Prominenten lässt sich ein Nettoeffekt von Testimonials messen.
- Dazu wird eine Shapley-Value-Analyse eingesetzt, die exakt bestimmen kann, wie viel des Werbeerfolgs auf das Konto des gesehenen Spots geht, wie viel von der Einstellung zum Prominenten abhängt und welchen Anteil die Reihenfolge der Bewertung (zuerst Prominenter, dann Marke vs. Andersherum) hat.
- Der Netto-Anteil der Befragteneinstellung zum Human Brand ist demnach 62 Prozent.
- Wenn die Veränderung im Kaufverhalten durch die Befragteneinstellung mit diesen 62 Prozent verrechnet wird, erhält man den Testimonial-Nettoeffekt.
- Diesen Testimonial-Nettoeffekt nennen wir Human Brand Impact.
- Der Human Brand Impact liegt durchschnittlich bei einer Erhöhung der Käuferreichweite von 1,43 Prozent im Zeitraum von 4 Wochen bei der Gesamtbevölkerung von 15-69 Jahre.
- Die Erklärung für diese Verbesserung bietet das Meaning-Transfer-Modell: Durch die Verbindung von Human- und Corporate Brand werden positive Eigenschaften vom Prominenten auf die Marke übertragen.
- Der Erfolg eines Testimonials wird jedoch noch von weiteren Faktoren außer der Haltung der Befragten zur prominenten Person bestimmt. Nicht jede Marke realisiert das volle Potential jedes Prominenten.
- Hier gilt bislang die so genannte Match-Up-Hypothese: Ein Prominenter sollte für einen optimalen Testimonial-Effekt der Marke möglichst ähnlich sein.
- Um die Match-Up-Hypothese zu testen haben wir anhand von 32 Eigenschaften ein Gesamtmodell gebildet, das sowohl die Persönlichkeit von Corporate Brands als auch von Human Brands beschreiben kann,
- Abschließend haben wir Entscheidungsregeln für ein optimales Testimonial formuliert, die Sie am Ende dieses Kapitels finden.

Ein beliebter Prominenter kann die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit durch Priming positiv beeinflussen.

TESTIMONIALEFFEKT TEIL 1 – AFFEKTIVES PRIMING

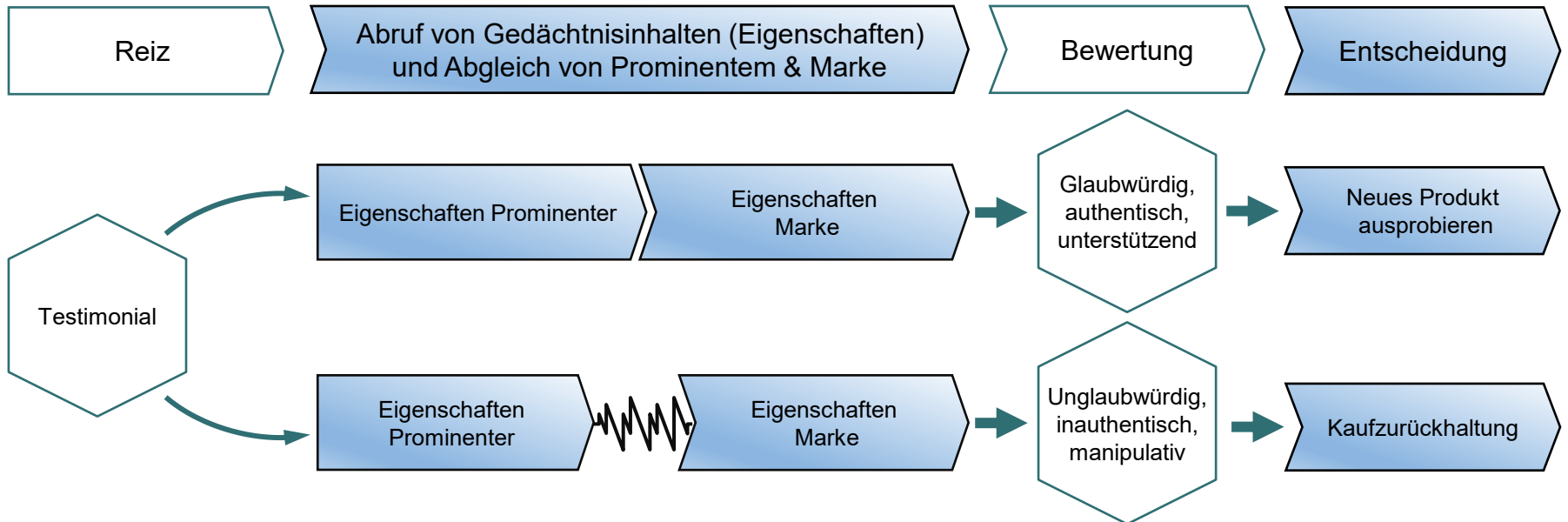
- Grundlage des Testimonial-Effekts ist ein affektives Priming: Durch die – positive oder negative – Einstellung zum Prominenten sind die Personen auch gegenüber der Marke positiver oder negativer eingestellt.
- Die Antwort auf die Frage „Wie gut gefällt mir die Marke?“ wird teilweise ersetzt durch die Antwort auf die – vielfach einfachere – Frage: „Wie gut gefällt mir der Prominente?“



Ein Testimonial kann darüber hinaus einen Empfehlungseffekt für die Marke haben, allerdings nur, wenn Marke und Prominenter ähnlich sind.

TESTIMONIALEFFEKT TEIL 2 – KOGNITIVE EMPFEHLUNG

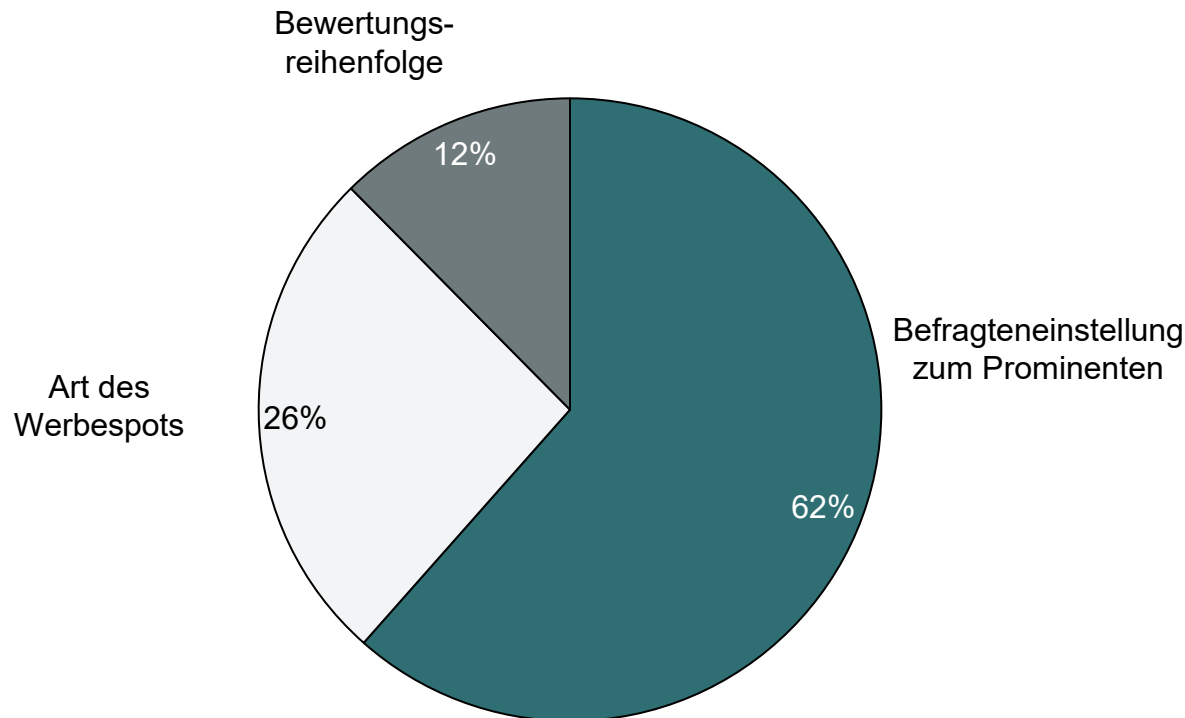
- Der Testimonial-Effekt hat auch eine bewusste Komponente: Ein Empfehlungseffekt („Endorsement“) entsteht durch die aktive Fürsprache des Prominenten für die Marke.
- Die Konsumenten sind jedoch sehr misstrauisch gegenüber möglichen Manipulationsversuchen durch Testimonials.
- Wenn sich Prominenter und Marke in ihren Eigenschaften nicht ähnlich sind, führt dies schnell zu einer Ablehnung des Testimonials.
- Das affektive Priming kann hier Abhilfe schaffen und die Marke dem Prominenten deutlich ähnlicher machen.
- Allerdings lassen sich meist nur Fans des Human Brands primen, sogar Sympathisanten reagieren oft schon mit Kaufzurückhaltung. Der gesamte Testimonial-Effekt kann dadurch negativ ausfallen.



Eine Shapley-Value-Analyse zeigt, dass 62% des Gesamteffekts auf die Einstellung des Befragten zum Human Brand zurückzuführen ist.

SHAPLEY-VALUE-ANALYSE TESTIMONIAL-EFFEKT

Netto-Einfluss von Befragteneinstellung und Art des Werbespots auf den Kauf



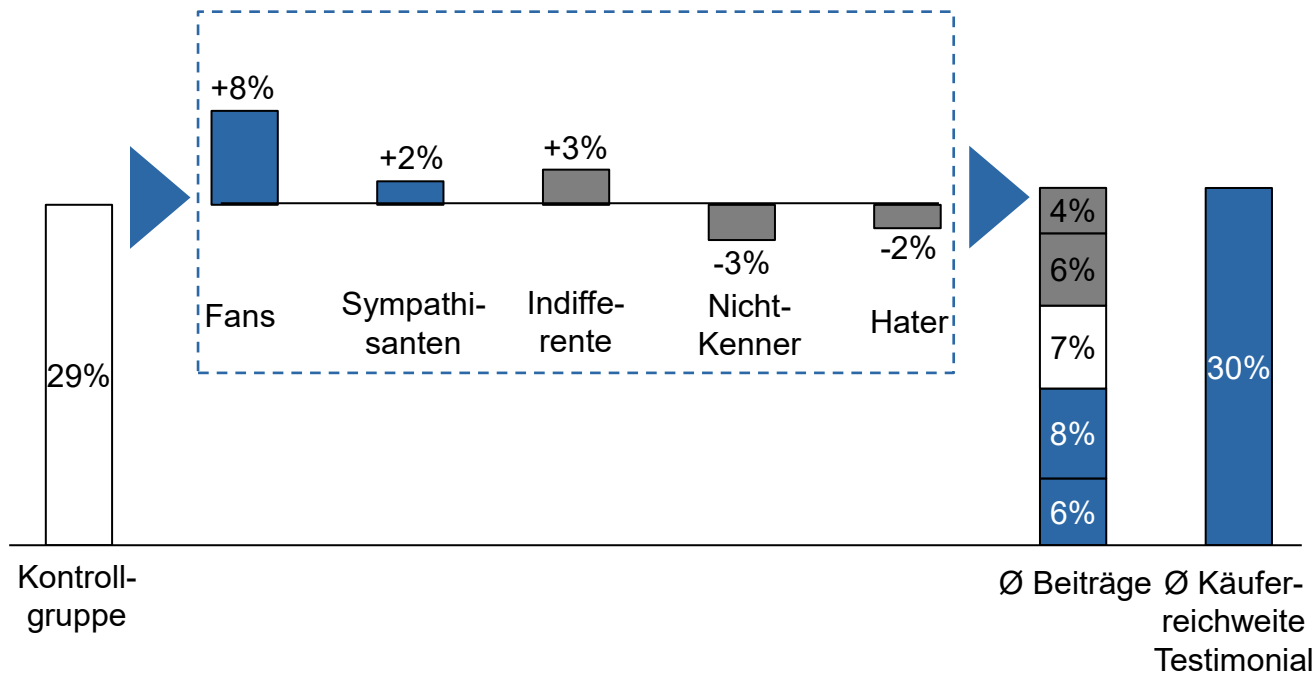
- Eine Shapley-Value-Analyse ist ein statistisches Verfahren aus der Spieltheorie, das Nettobeiträge von verschiedenen Faktoren zu einem Gesamtergebnis ermitteln kann, auch wenn diese gleichzeitig auftreten.
- Wenn alle anderen Faktoren kontrolliert werden, erklärt die Befragteneinstellung zum Prominenten (im Verhältnis zu den anderen Faktoren) 62% des Zustandekommens von Käufen 4 Wochen nach dem Spot.
- Die Art des Werbespots erklärt rund 26% des Zustandekommens von Käufen.
- Die Bewertungsreihenfolge erklärt netto etwa 12% der Käuferreichweite.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Der Testimonial-Effekt lässt sich im Human Brand Impact zusammenfassen und gibt an, wie viel zusätzliche Käuferreichweite generiert wird.

HUMAN BRAND IMPACT: BERECHNUNG

4-Wochen-Käuferreichweite nach Einstellung zum Prominenten



Der **Human Brand Impact** gibt an, wie stark ein Prominenter als Testimonial die Käuferreichweite netto in einem Zeitraum von 4 Wochen erhöht. Der Wert für ein durchschnittliches Testimonial liegt bei 1,43%.

Durchschnittlicher Human Brand Impact:

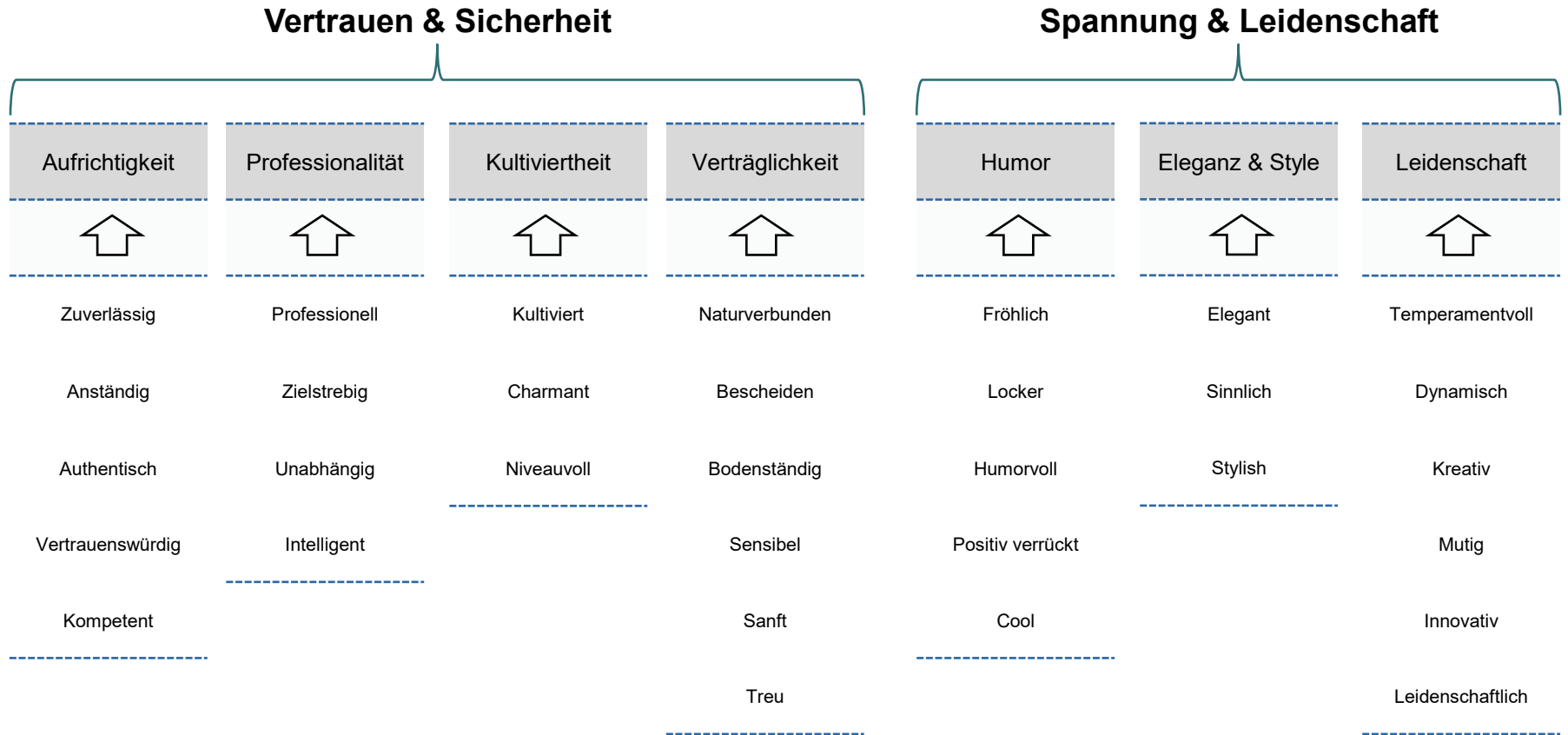
$$\begin{aligned}
 &(31,33\% \text{ Testimonial} \\
 &- 29,01\% \text{ Kontrollgruppe}) \\
 &\quad \times \\
 &61,53\% \text{ Wichtigkeit} \\
 &= \\
 &\mathbf{1,43\%}
 \end{aligned}$$

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Auswirkungen der Einstellungen gegenüber Prominenten auf die 4-Wochen-Käuferreichweite

Um das Image von Marken und Human Brands vergleichen zu können, wurden 32 Eigenschaften zu sieben Imageskalen zusammengefasst.

SKALEN- UND DIMENSIONSÜBERSICHT FÜR MARKEN- UND PROMINENTENEIGENSCHAFTEN



Insgesamt 43 Items, 11 Items nach EFA ausgeschlossen

Modellprüfung: KFA mit Strukturgleichungsmodell

Anpassung Prominente: CFI 0,910; SRMR: 0,041

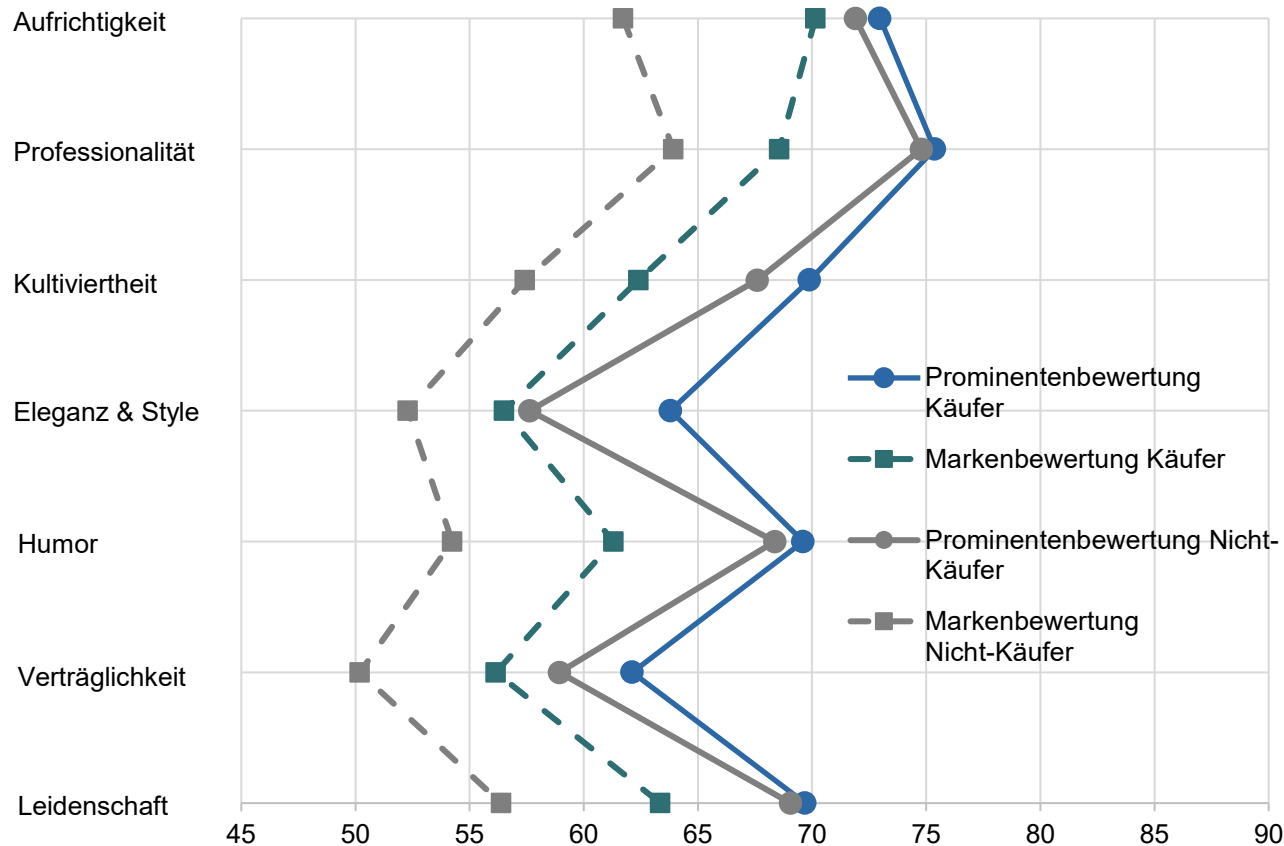
Anpassung Marken: CFI 0,897; SRMR: 0,048

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Käufer bewerten sowohl das Image der Marke als auch des Human Brands durchgängig besser als Nicht-Käufer.

CORPORATE- UND HUMAN-BRAND-IMAGE GETRENNT NACH KÄUFERN UND NICHT-KÄUFERN

Image von Marken und Human Brands – Käufer vs. Nicht-Käufer



- Das Image von Prominenten wird von Käufern wie Nicht-Käufern besser als das Image von Marken bewertet.
- Bei Käufern schneiden aber Human- wie Corporate Brand besser ab als bei Nicht-Käufern.
- Daraus lässt sich folgern: Ein starkes Prominenten-Image führt zu Stärkung des Markenimages, das wiederum zu mehr Käufen führt.
- Das spricht stark für das Meaning Transfer Modell: Konsumenten übertragen Eigenschaften vom Prominenten auf die Marke, die dadurch ein besseres Image erlangt.

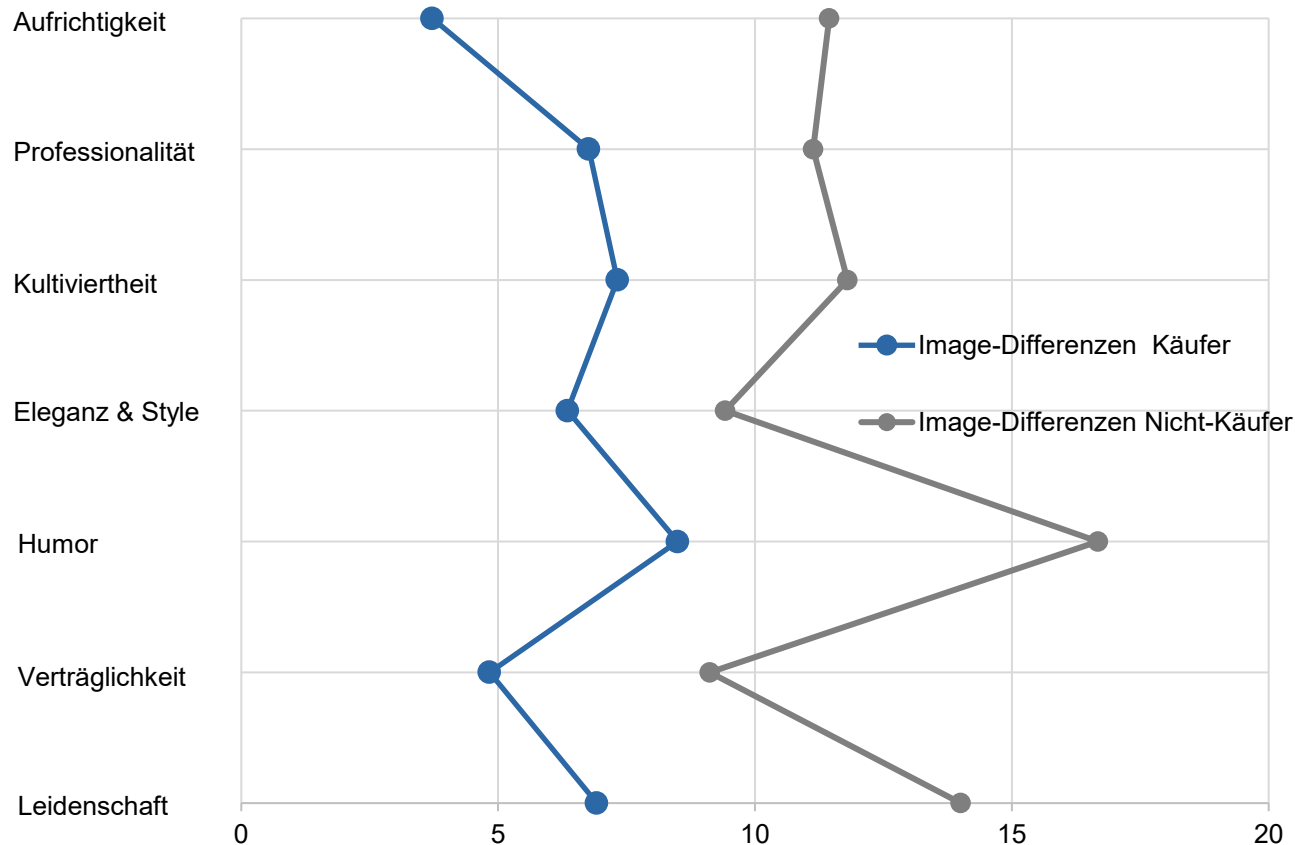
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015

Angaben: Indexpunkte (0-100) auf den sieben Imageskalen

Human Brand und Marke sind sich bei Käufern sehr viel ähnlicher als bei Nicht-Käufern, insbesondere bei der Aufrichtigkeit.

DIFFERENZEN ZWISCHEN CORPORATE- UND HUMAN-BRAND-IMAGE

Imagedifferenzen von Marken und Human Brands – Käufer vs. Nicht-Käufer



- Die Differenzen zwischen Image von Human- und Corporate Brand sind in der Gruppe der Käufer deutlich geringer.
- Dies betrifft insbesondere die Aufrichtigkeit.
- Dies spricht für die Match-Up-Hypothese: Je ähnlicher sich ein Human- und ein Corporate Brand sind, desto besser funktioniert das Testimonial und desto mehr Käufe werden getätigt.
- Insgesamt ist der Testimonial-Effekt eine Kombination beider Effekte: Durch die Imageverbesserung aus dem Meaning Transfer wird die Marke dem Prominenten nämlich ähnlicher.

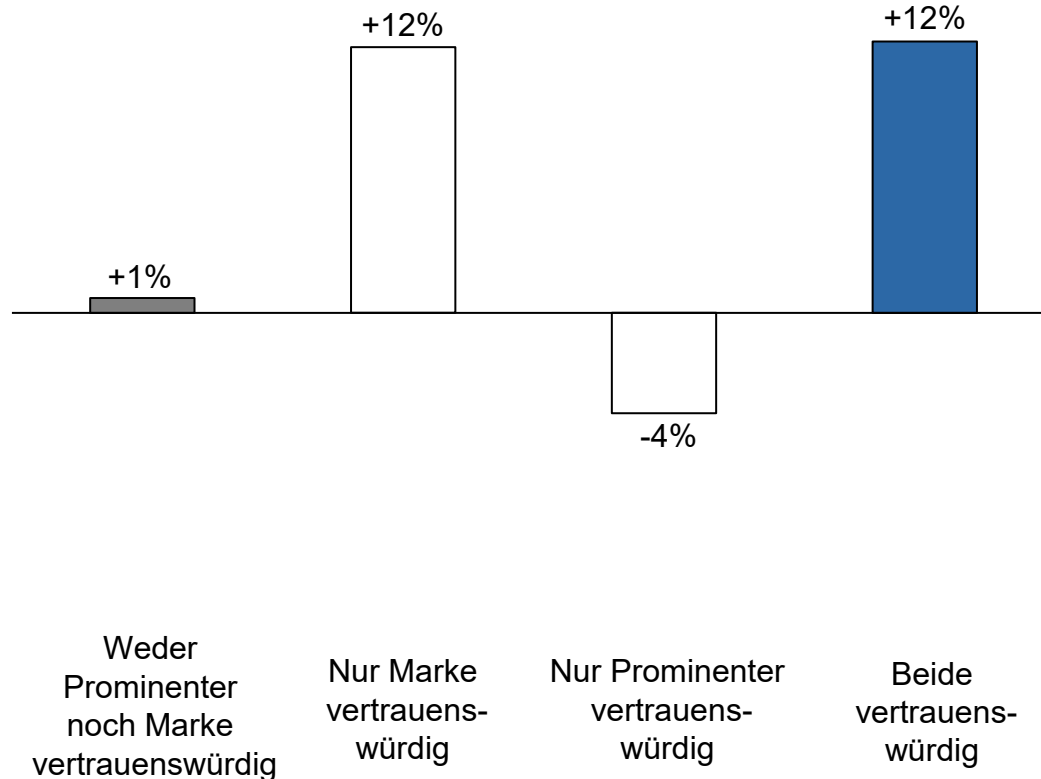
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=510 (Prominentenbewertung vorher)

Angaben: Indexpunkte (0-100) auf den sieben Imageskalen

Für ein optimales Testimonial darf die Marke nicht weniger aufrichtig als die prominente Person sein.

PASSENDE UND UNPASSENDE PROMINENTEN-MARKEN-PAARUNGEN – BASISFAKTOR

Veränderung der 4-Wochen-Käuferreichweite durch Aufrichtigkeit



- Aufrichtigkeit ist auf Markenseite ein Leistungsfaktor. Das bedeutet, dass eine sehr aufrichtige Marke Käufer gewinnt und eine wenig aufrichtige Käufer verliert.
- Durch ein Testimonial wird die Aufrichtigkeit jedoch zum Basisfaktor: Eine sehr aufrichtige Marke kann durch ein Testimonial keine Kunden gewinnen, aber eine wenig aufrichtige Marke durch ein vertrauenswürdiges Testimonial welche verlieren.
- Dies geschieht sehr wahrscheinlich, weil Konsumenten das Gefühl haben, dass sich die Marke der prominenten Person bedient, um ihr Vertrauen zu erlangen.
- Eine vertrauenswürdige Marke wird umgekehrt durch ein nicht vertrauenswürdiges Testimonial nicht beschädigt.
- Für ein Testimonial bleibt also festzuhalten, dass sich Aufrichtigkeit nicht übertragen lässt. Die prominente Person sollte deshalb auf keinen Fall viel aufrichtiger als die Marke sein.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

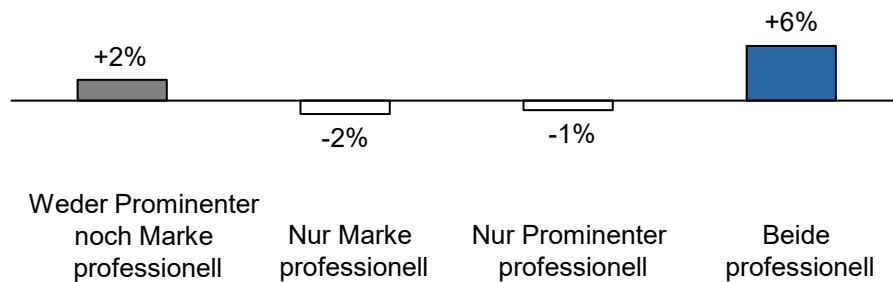
Angaben: Abweichung vom 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe von 29%

Professionelle und humorvolle Marken profitieren am meisten von einem ebenfalls professionellen und humorvollen Testimonial.

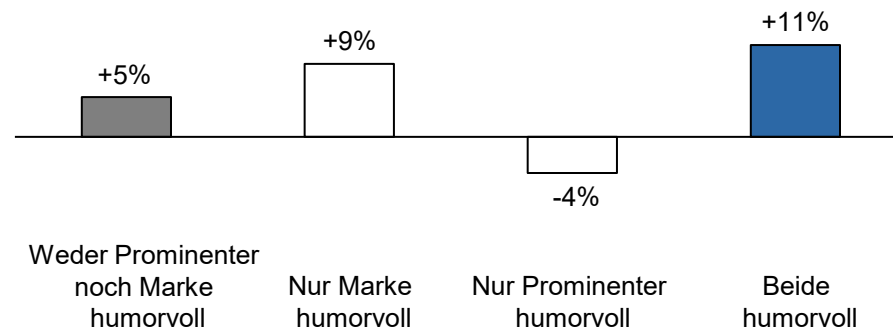
PASSENDE UND UNPASSENDE PROMINENTEN-MARKEN-PAARUNGEN – UNEINDEUTIGE FAKTOREN

Veränderung der 4-Wochen-Käuferreichweite

...durch Professionalität



...durch Humor



- Professionalität und Humor können nicht eindeutig zu einer Faktorenkategorie zugeordnet werden.
- Bei beiden Faktoren wirkt ein guter Match-Up aber insgesamt am stärksten.
- Professionalität hat bei nicht zusammenpassenden Corporate- und Human Brands als einzige Eigenschaft durchgängig negative Auswirkungen. Sind beide gleich professionell, ergeben sich allerdings positive Effekte.
- Eine humorvolle Marke kann von einem humorvollen Testimonial profitieren, aber auch eine wenig humorvolle Marke von einem wenig humorvollen Testimonial.
- Für eine optimale Testimonial-Auswahl bedeutet dies, dass Unternehmen auf jeden Fall auf einen gleich professionellen Prominenten setzen sollten. Ernste Marken sollten auf ernste Prominente setzen, humorvolle Marken können von einem humorvollen Human Brand noch etwas stärker profitieren als von einem ernsten.

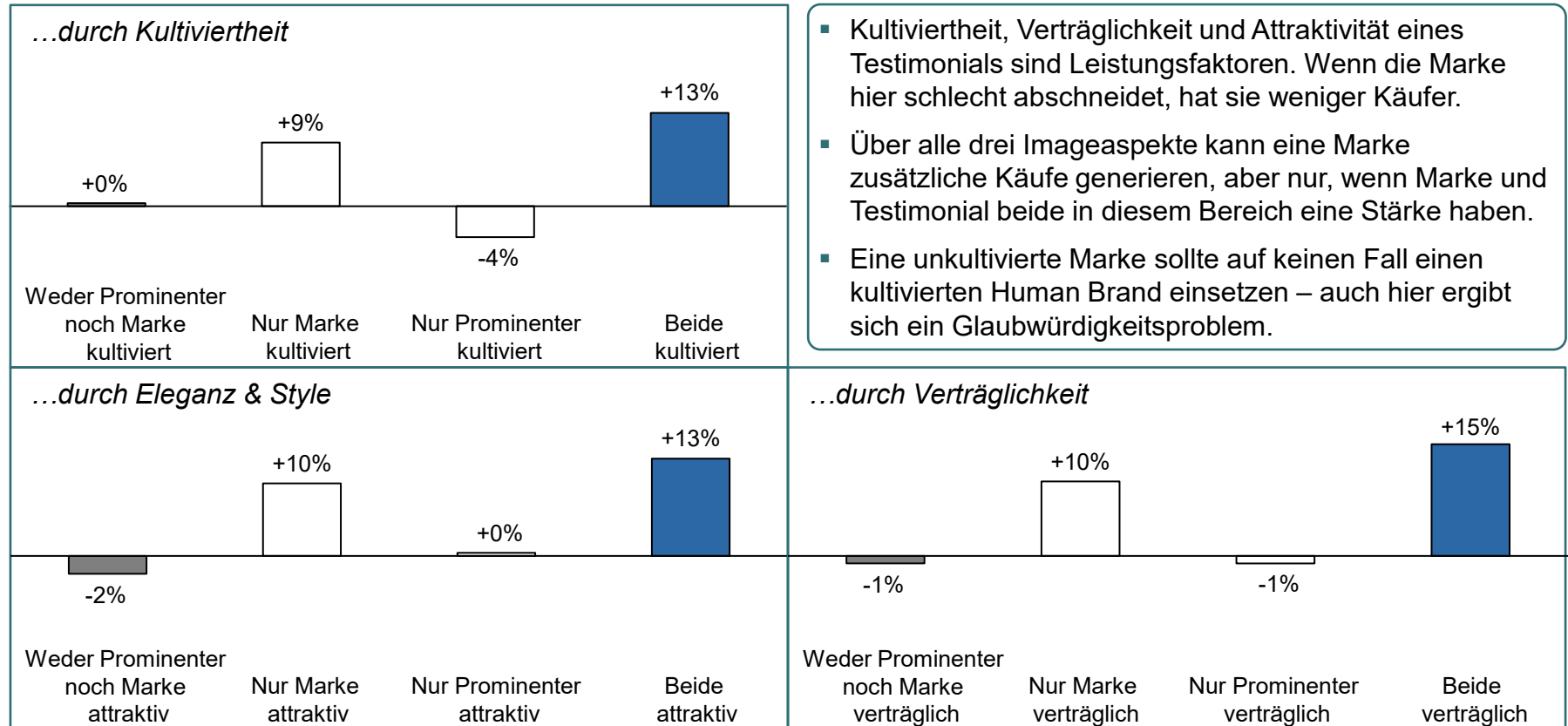
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Abweichung vom 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe von 29%

Kultiviertheit, Eleganz & Style sowie Verträglichkeit führen am ehesten bei ähnlichen Marken-Prominenten-Paarungen zum Erfolg.

PASSENDE UND UNPASSENDE PROMINENTEN-MARKEN-PAARUNGEN – LEISTUNGSFAKTOREN

Veränderung der 4-Wochen-Käuferreichweite



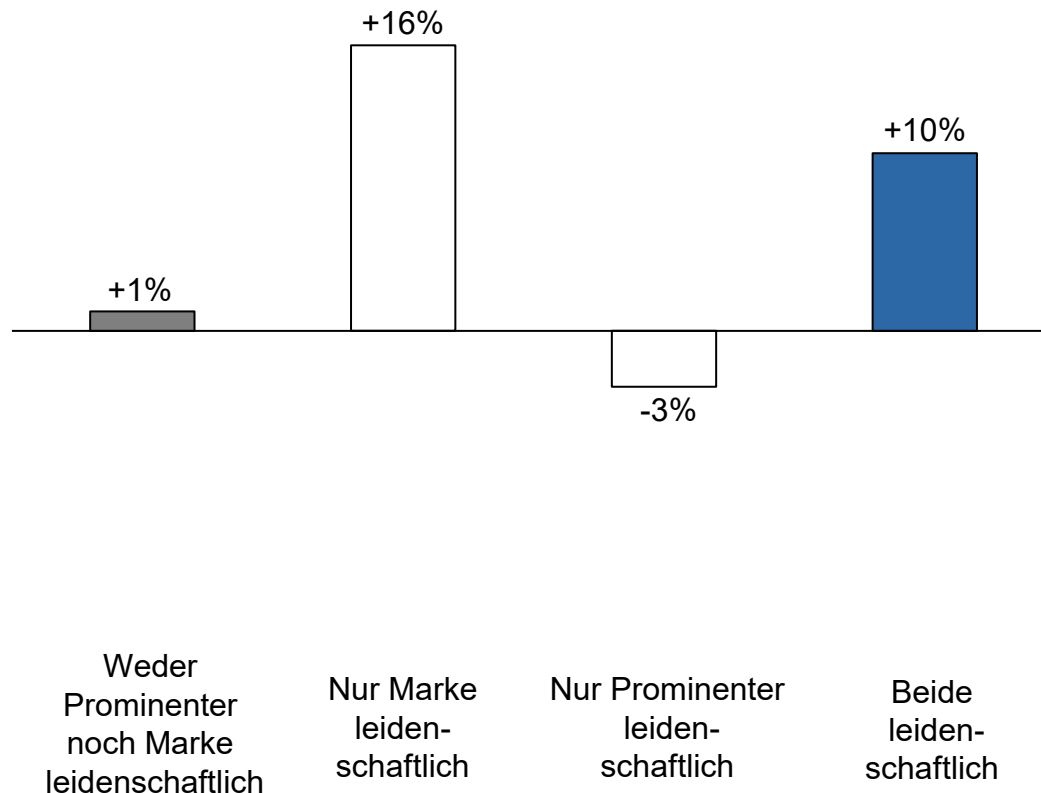
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Abweichung vom 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe von 29%

Sehr leidenschaftliche Prominente lenken insbesondere ihre Fans von der Markenbotschaft ab und sollten vermieden werden.

PASSENDE UND UNPASSENDE PROMINENTEN-MARKEN-PAARUNGEN – RÜCKWEISUNGSFAKTOR

Veränderung der 4-Wochen-Käuferreichweite durch Leidenschaft



- Leidenschaft ist auf Markenseite eigentlich ein Begeisterungsfaktor.
- Für das Testimonial wird die Leidenschaft jedoch zum Rückweisungsfaktor: Eine leidenschaftliche Marke gewinnt durch ein leidenschaftliches Testimonial weniger Kunden als durch ein nicht leidenschaftliches, eine wenig leidenschaftliche Marke kann von einem leidenschaftlichen Testimonial nicht profitieren.
- Dies gilt allerdings nur für den Kauf, die Markensympathie zum Beispiel steigt durch einen leidenschaftlichen Human Brand auch über das Niveau einer leidenschaftlichen Marke hinaus.
- Bemerkenswert ist, dass dies insbesondere für Fans zutrifft. Hier lenkt die Leidenschaft für die prominente Person offenbar von der zentralen Werbebotschaft der Marke ab.
- Für die Testimonial-Steuerung heißt das, dass die prominente Person wenig leidenschaftlich sein sollte.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Abweichung vom 4-Wochen-Käuferanteil der Kontrollgruppe von 29%

Wie wähle ich ein geeignetes Testimonial aus?

LEITFADEN ZUR TESTIMONIALWAHL

Notwendige Voraussetzungen für ein erfolgreiches Testimonial

1. Prominenter und Marke sollten **ähnlich aufrichtig** sein, **auf keinen Fall** darf die prominente Person **deutlich aufrichtiger** als die Marke erscheinen.
2. Prominenter und Marke sollten **ähnlich kultiviert** sein, **auf keinen Fall** darf die prominente Person **deutlich kultivierter** als die Marke erscheinen.
3. Prominenter und Marke sollten **ähnlich professionell** sein.
4. Prominenter und Marke sollten **ähnlich humorvoll** sein.
5. Der Prominente kann **verträglich sein, wenn die Marke verträglich** ist.
6. Der Prominente kann **elegant & stylish sein, wenn die Marke elegant & stylish** ist.
7. Die prominente Person sollte **weniger leidenschaftlich** als die Marke sein.

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

Human Brand Impact

Branding Cues

Soziodemographische Daten

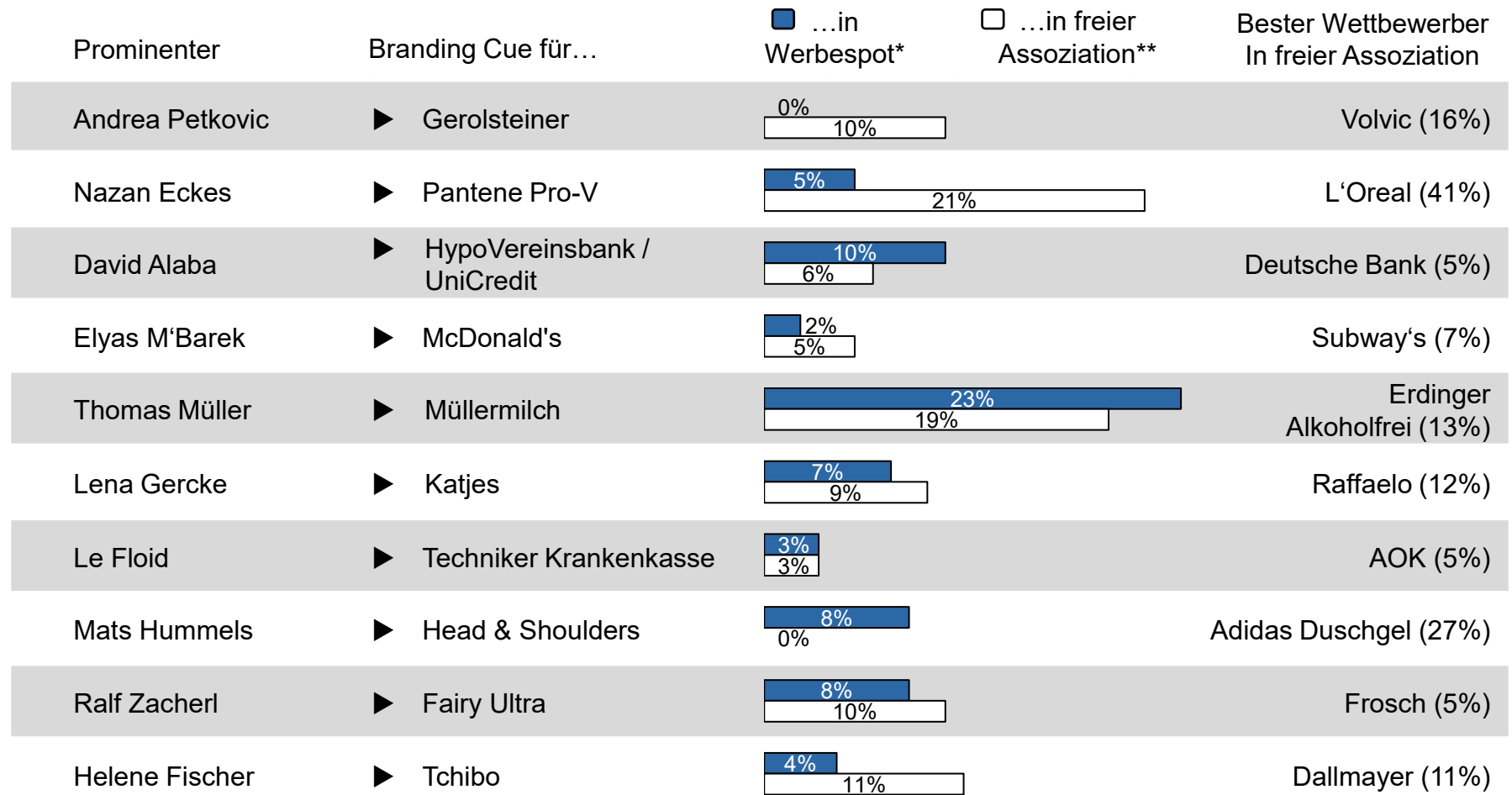
Wenn Prominente so für eine Marke stehen, dass die Marke automatisch mit ihnen assoziiert wird, wird ein Testimonial zum Branding Cue.

ÜBERBLICK BRANDING CUES

- Der erfolgreichste Branding Cue, zu dem in dieser Studie ein Spot gezeigt wurde, ist Thomas Müller für Müllermilch mit 23 Prozent Assoziierung im Werbespot und 19 Prozent in freier Assoziation.
- Die Partnerschaft, die am stärksten zu multiplen Branding Cues führt, ist das Engagement von Adidas beim FC Bayern München mit Assoziierungsquoten von 39 Prozent (Mario Götze) bis 51 Prozent (Thomas Müller). Dies ist insofern bemerkenswert, als dass der persönliche Sponsor von Mario Götze Nike ist, diese Marke aber deutlich schwächer assoziiert wird. Mit Oliver Kahn steht außerdem ein nicht mehr aktiver Sportler nach wie vor für seine Sportmarke.
- Den stärksten Einzeleffekt ohne Werbespot erzielt George Clooney für Nespresso mit 47 Prozent Zuordnung.
- Die stärkste Assoziierung, zu der es kein wirklich existierendes Testimonial gibt, geht ebenfalls von George Clooney aus, der von 42 Prozent mit Hugo Boss in Verbindung gebracht wird.
- Generell assoziieren die Befragten am stärksten die Branchen Beauty & Kosmetik, Hygieneartikel, Mode sowie Schmuck & Uhren mit den beiden Models Toni Garrn und Lena Gercke.
- Männliche Prominente werden mit Marken aus technikaffinen Branchen wie Mobilfunk, Internetdienstleistungen, Unterhaltungselektronik und Automobilen deutlich stärker als weibliche Prominente assoziiert.
- Mit Baumärkten, Möbelhäusern, Putz- und Waschmitteln sowie Versicherungen assoziieren die Befragten am seltensten Prominente. Hier ein geeignetes Testimonial zu finden, ist am anspruchsvollsten.

Insbesondere Thomas Müller wirkt als Branding Cue für Müllermilch, aber auch David Alaba und Ralf Zacherl stehen eindeutig für ihre Marken.

WAHRSCHEINLICHKEIT, PROMINENTE PERSON MIT MARKE ZU VERBINDEN (BRANDING CUE)

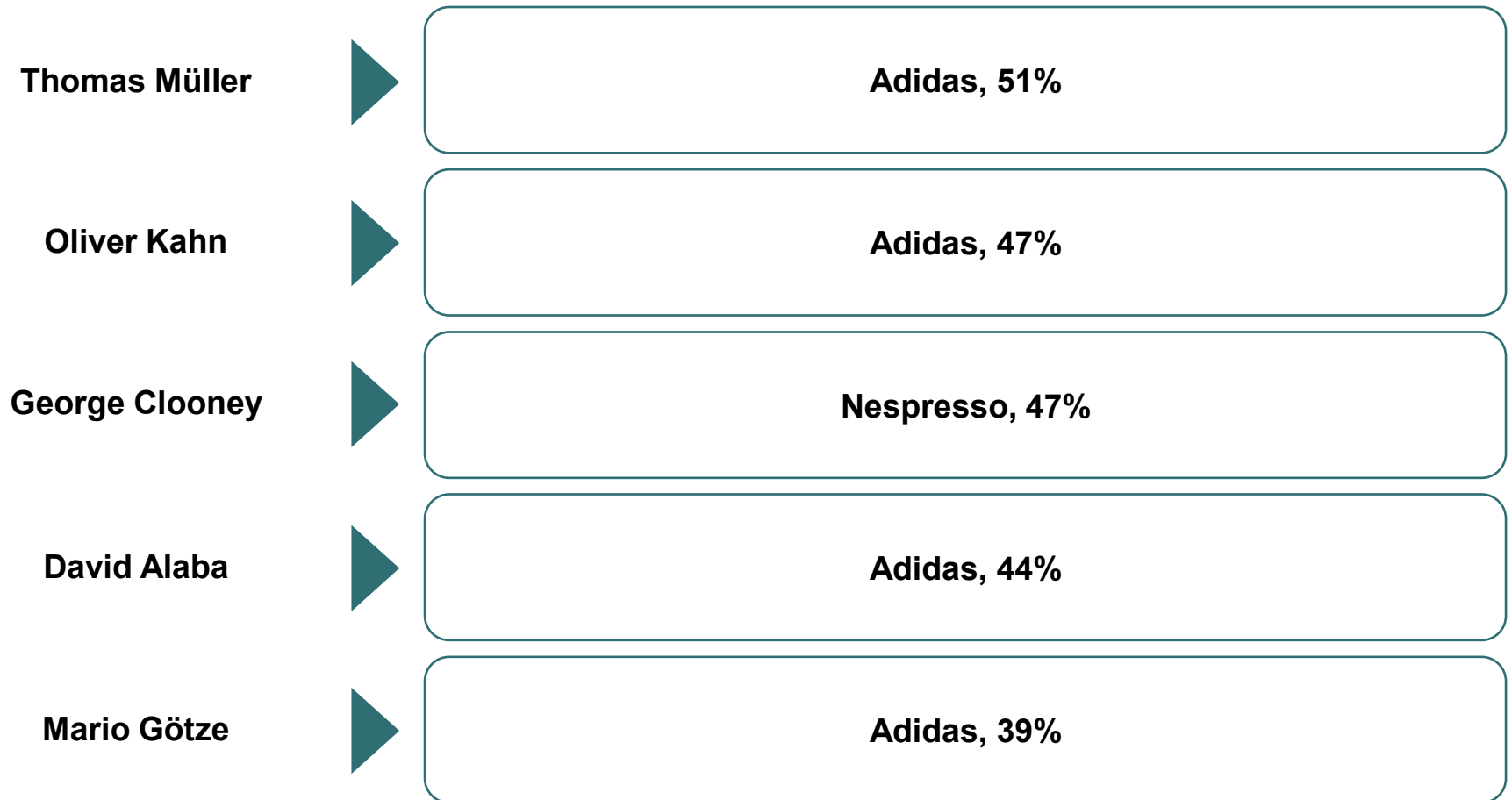


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

* % der Befragten, die die Marke im Spot über den Prominenten identifizierten
 ** % der Befragten, die dem Prominenten die Marke im qualitativen Teil zuordneten

Bei der spontanen Assoziation von Prominenten mit Marken zeigt sich die Stärke der Partnerschaft von Adidas und dem FC Bayern München.

TOP 5 BRANDING CUES

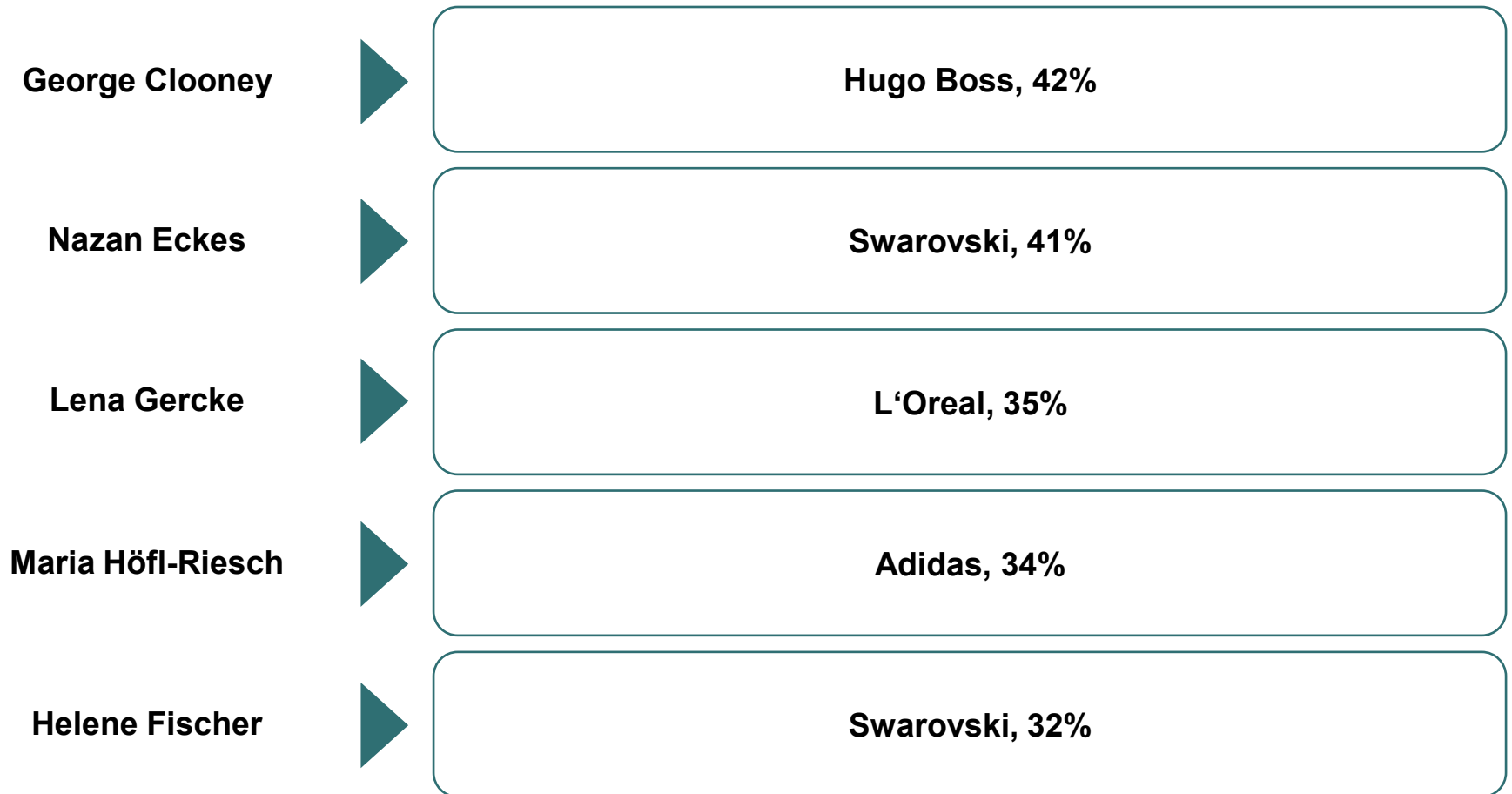


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

** % der Befragten, die dem Prominenten die Marke im qualitativen Teil zuordneten

Neu vorgeschlagene Passungen von Prominenten und Marken fallen vor allem in den Bereich Mode, Schmuck und Kosmetik.

TOP 5 NEU VORGESCHLAGENE PASSUNGEN VON PROMINENTEN ZU MARKEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

** % der Befragten, die dem Prominenten die Marke im qualitativen Teil zuordneten

Testimonials werden vor allem in den Branchen Beauty & Kosmetik, Hygieneartikel und Automobile als passend angesehen.

TOP 3 TESTIMONIALS NACH BRANCHE (1/5)

		TOP 1	TOP 2	TOP 3
Automobile	▶	Elyas M'Barek (70)	George Clooney (70)	Mats Hummels (69)
Banken	▶	George Clooney (56)	Mats Hummels (44)	Thomas Müller (44)
Baumärkte	▶	Mario Barth (47)	Thomas Müller (44)	Til Schweiger (39)
Beauty & Kosmetik	▶	Toni Garrn (90)	Lena Gercke (84)	Nazan Eckes (83)
Hygieneartikel	▶	Toni Garrn (83)	Nazan Eckes (81)	Lena Gercke (81)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Indexwerte der Branchenpassung (0-100)

Genussorientierte Branchen eignen sich durchschnittlich für Testimonials.

TOP 3 TESTIMONIALS NACH BRANCHE (2/5)

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
Haushalts- elektrogeräte	Barbara Schöneberger (48)	Andrea Petkovic (43)	Maria Höfl-Riesch (42)
Freizeit / Restaurants / Entertainment	Ralf Zacherl (69)	George Clooney (64)	Barbara Schöneberger (63)
Getränke	Andrea Petkovic (63)	George Clooney (63)	Ralf Zacherl (62)
Internetdienst- leistungen	LeFlويد (49)	Elyas M'Barek (49)	Andrea Petkovic (45)
Kaffee	George Clooney (68)	Nazan Eckes (55)	Barbara Schöneberger (54)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Indexwerte der Branchenpassung (0-100)

David Alaba sticht in seiner Eignung für die Branche Mobilfunk heraus, für Möbelhäuser eignen sich Testimonials eher wenig.

TOP 3 TESTIMONIALS NACH BRANCHE (3/5)

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
Kinder- und Babyprodukte	Barbara Schöneberger (49)	Nazan Eckes (47)	Maria Höfl-Riesch (38)
Medikamente	Andrea Petkovic (52)	Maria Höfl-Riesch (47)	Barbara Schöneberger (41)
Möbelhäuser	Mario Barth (38)	Barbara Schöneberger (38)	Helene Fischer (37)
Mobilfunk	David Alaba (57)	LeFloïd (55)	Elyas M'Barek (55)
Mode	Toni Garrn (91)	Lena Gercke (87)	Nazan Eckes (79)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Indexwerte der Branchenpassung (0-100)

Andrea Petkovic landet in einigen Branchen in den Top 3, so dass fast schon eine generelle Geeignetheit für Testimonialkampagnen besteht.

TOP 3 TESTIMONIALS NACH BRANCHE (4/5)

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
Putz- und Waschmittel	Barbara Schöneberger (42)	Andrea Petkovic (39)	Nazan Eckes (37)
Reisen	Toni Garrn (61)	Andrea Petkovic (60)	Lena Gercke (60)
Schmuck & Uhren	Toni Garrn (81)	Lena Gercke (77)	Nazan Eckes (74)
Snacks	Ralf Zacherl (61)	Barbara Schöneberger (53)	Andrea Petkovic (51)
Spenden / Gemein- nützige Organisationen	George Clooney (57)	Thomas Müller (56)	Andrea Petkovic (54)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Indexwerte der Branchenpassung (0-100)

Koch Ralf Zacherl eignet sich für lebensmittelbezogene Testimonials, Youtuber LeFlويد mit Abstand am besten für Unterhaltungselektronik.

TOP 3 TESTIMONIALS NACH BRANCHE (5/5)

	TOP 1	TOP 2	TOP 3
Sport / Fitness	Andrea Petkovic (84)	Thomas Müller (83)	Maria Höfl-Riesch (82)
Supermärkte	Ralf Zacherl (51)	Thomas Müller (46)	Andrea Petkovic (42)
Tiefkühlprodukte	Ralf Zacherl (50)	Andrea Petkovic (39)	Barbara Schöneberger (39)
Unterhaltungselektronik	LeFlويد (70)	Mario Götze (59)	Elyas M'Barek (58)
Versicherungen	Andrea Petkovic (45)	George Clooney (41)	Maria Höfl-Riesch (40)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Indexwerte der Branchenpassung (0-100)

Human Brands

Corporate Brands

Traditionelle Werbewirkung – Absichten

Fortgeschrittene Werbewirkung – Käufe

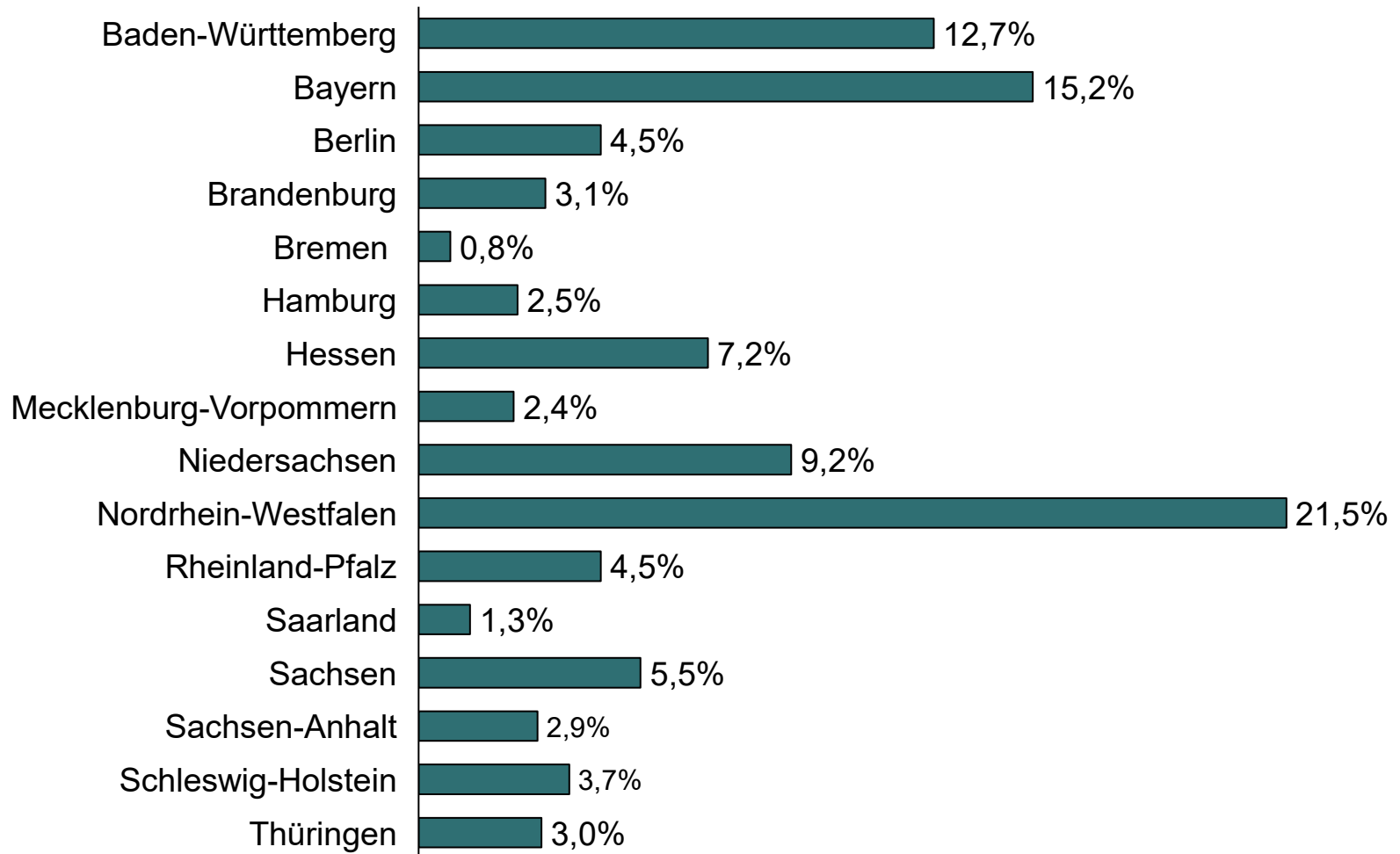
Human Brand Impact

Branding Cues

Soziodemographische Daten

Wohnort

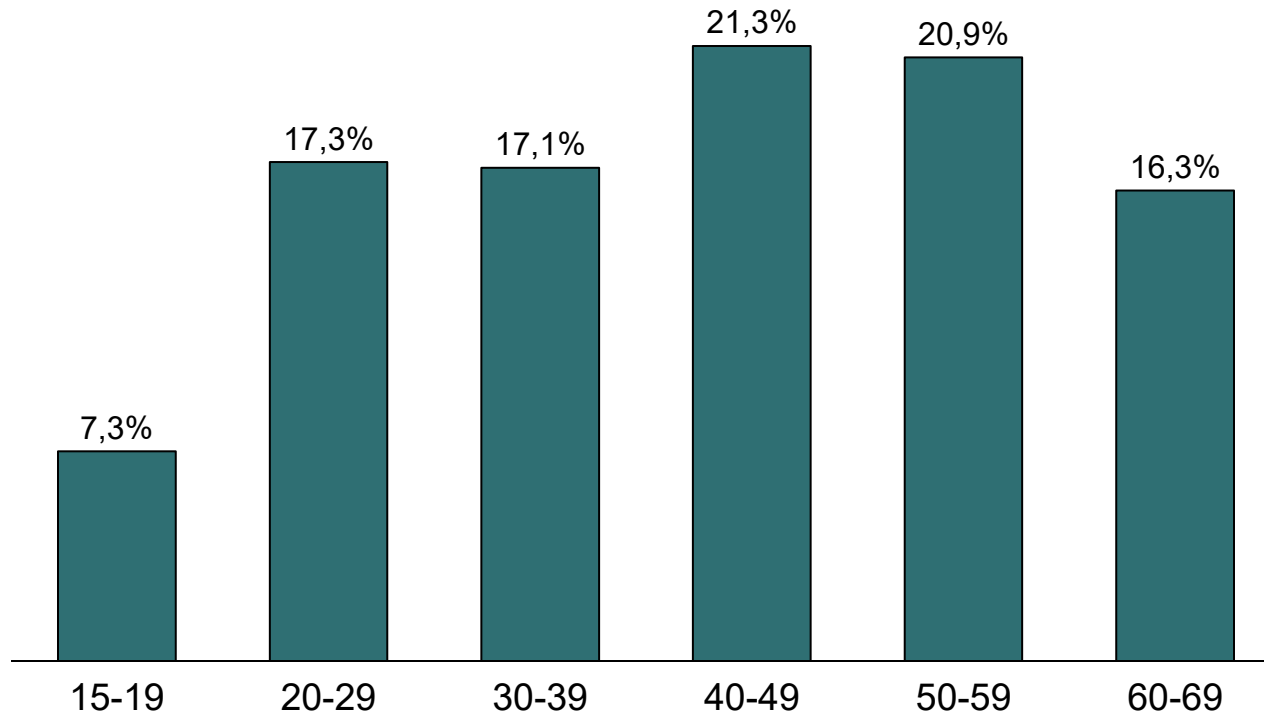
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/6)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Altersverteilung

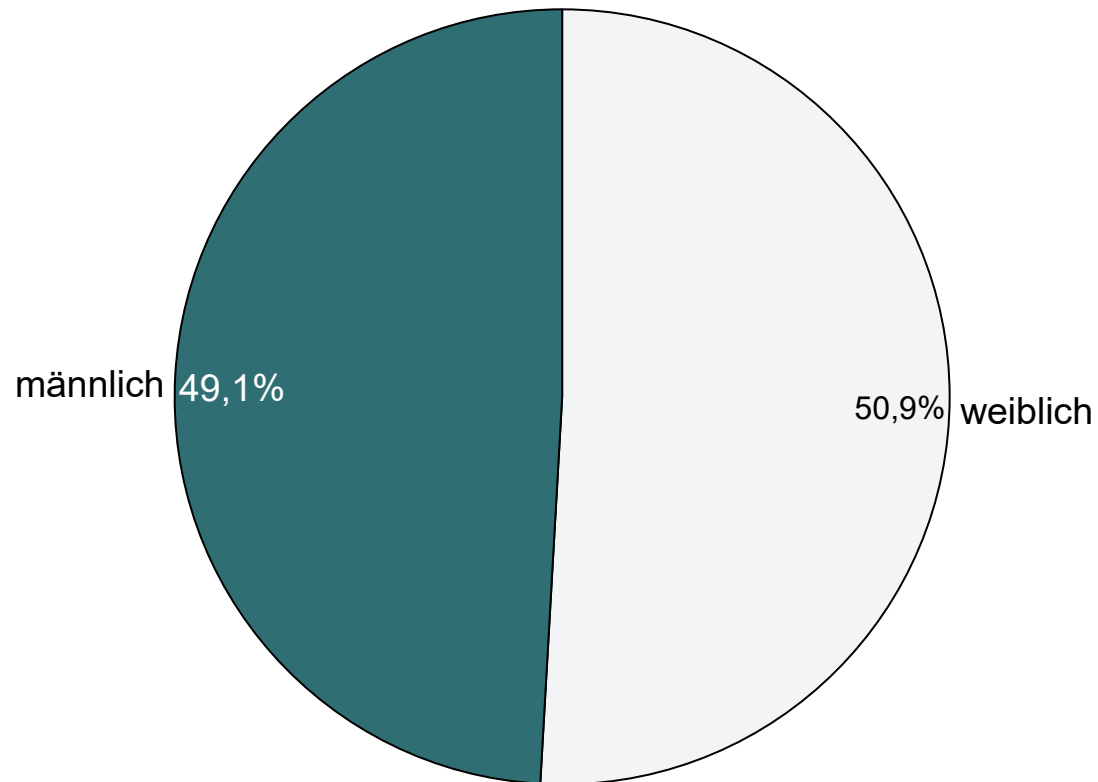
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/6)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Geschlechterverteilung

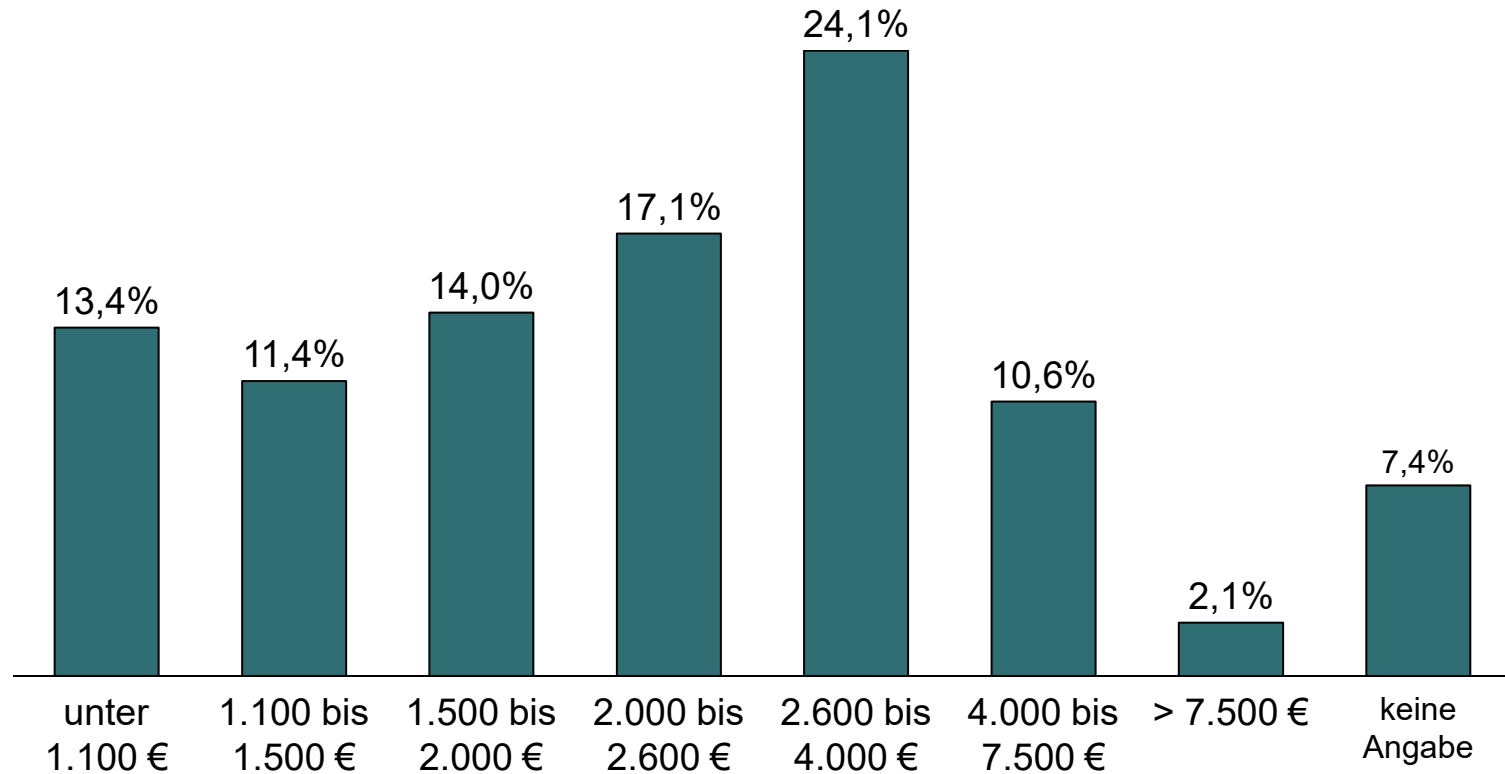
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/6)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Haushaltsnettoeinkommen

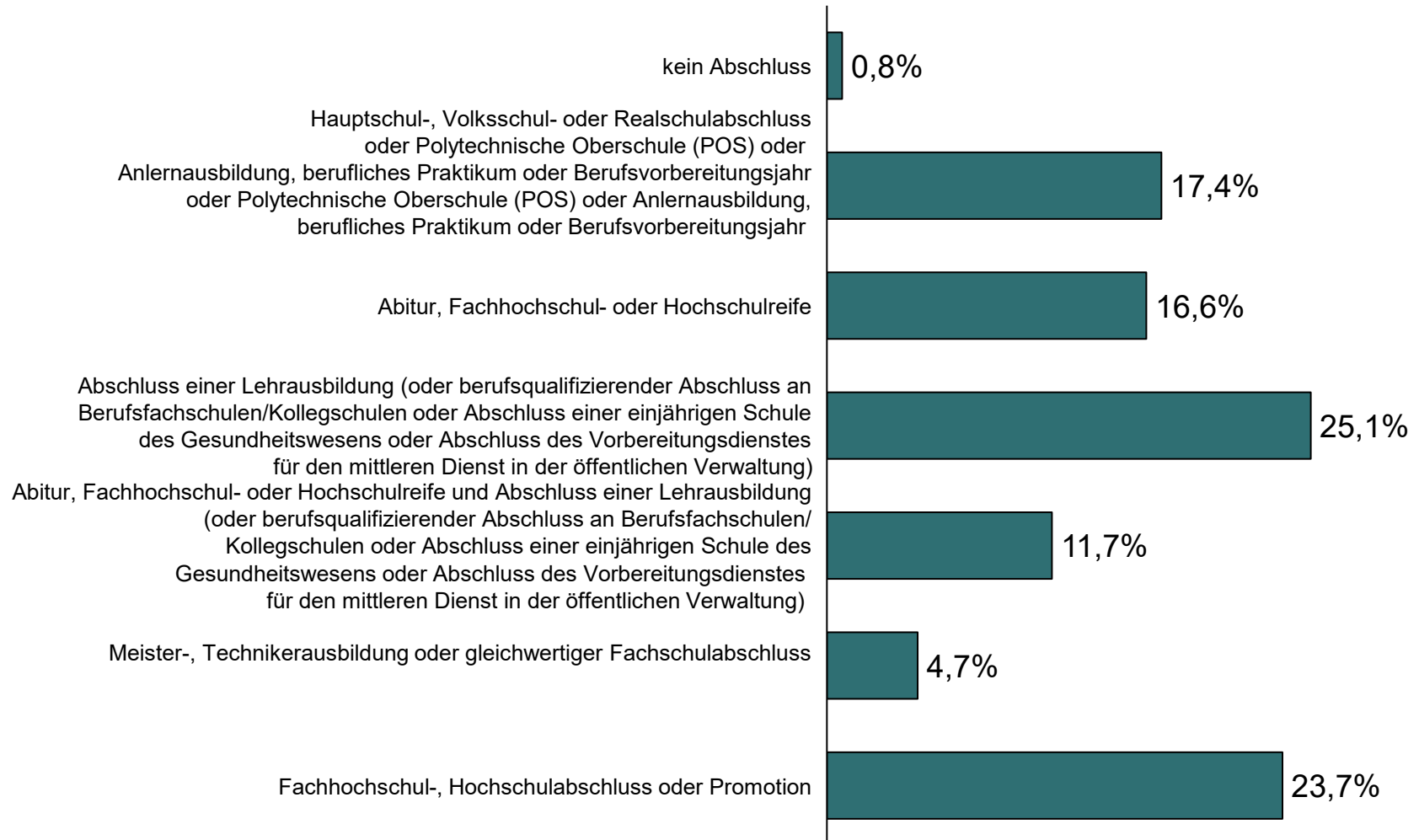
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/6)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Bildungsabschlüsse

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/6)



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020



www.humanbrandindex.com

HUMAN BRAND INDEX ® ist eine registrierte Marke von

Splendid Research GmbH

Barmbeker Str. 7a
22303 Hamburg
Germany

Ansprechpartner:

Julian Hucko

(040) 69 64 66 2-82

[hucko\[at\]splendid-research.com](mailto:hucko[at]splendid-research.com)

© 2015-2026 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 the owner.