



HUMAN BRAND INDEX®

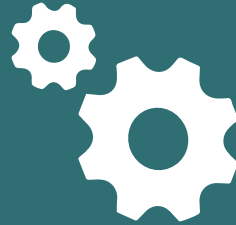
Testimonial Research – Splendid Data, Perfect Match

Finden Sie das ideale Testimonial für Ihre Marke.

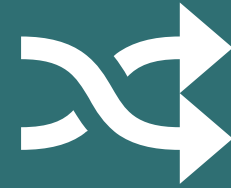
HUMAN BRAND INDEX – AUF EINEN BLICK



Wie bekannt und beliebt ist der Prominente in meiner Zielgruppe und welche Eigenschaften werden ihm zugeschrieben?



Mit welchem Prominenten kann ich meine Marketing-Ziele am Besten erreichen?



Wie passen die Eigenschaften des Prominenten zu meiner Marke und wie gefällt eine Partnerschaft meiner Zielgruppe?



Wie verändert sich die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte meiner Marke durch den Prominenten? Kann er Neukunden gewinnen?



Profitieren Sie von unseren umfassenden Benchmarking-Möglichkeiten, dank unserer Prominenten-Datenbank.



Befragen Sie unsere insgesamt rund 2,5 Mio. registrierten Nutzer aus 74 Ländern für internationale Prominenten- und Marken-Insights.

Damit Sie die richtige Testimonial-Auswahl treffen können, bieten wir Ihnen vier Analysen an. Im Folgenden stellen wir Ihnen den Human Brand Impact näher vor.

VIER LEISTUNGSPAKETE

Human Brand Profile

Befragung zur Wahrnehmung eines Prominenten (der „Human Brand“) in unterschiedlichen Zielgruppen mit Sympathiewerten und empfundenen Charakteristika.

Human Brand Match

Detaillierte Analyse zur Passung zwischen Prominenten und Marke – besonders geeignet bei der Testimonial-Auswahl.

Human Brand Impact

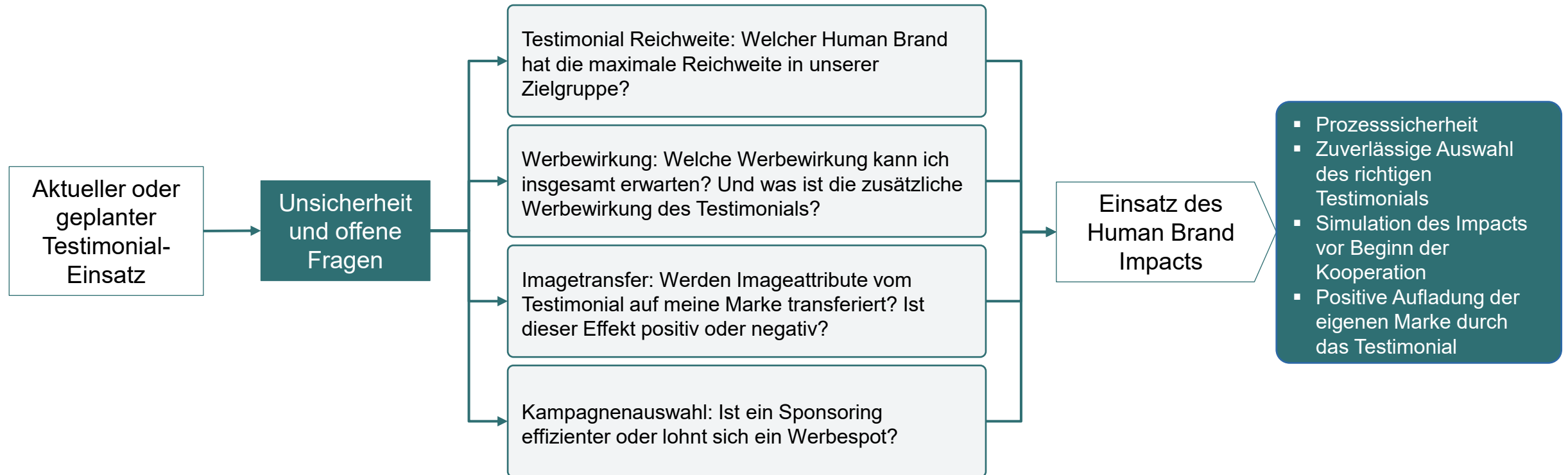
Wir prognostizieren den Erfolg einer potenziellen Testimonial-Kampagne in Zahlen und zeigen Ihnen die Rentabilität einer Partnerschaft auf.

Human Brand Database

Viele Human Brands haben wir bereits in unserer Datenbank. Gerne erstellen wir Ihnen ein Ranking für bestimmte Branchen oder erstellen Benchmarks für Ihre Testimonial-Auswahl.

Der Human Brand Impact ist ein Tool, das es ermöglicht, den optimalen Prominenten für eine Kampagne auszuwählen.

KEY INGISHTS HUMAN BRAND IMPACT



Case: Netflix

Methodik

Insights/ FAQs

Über uns

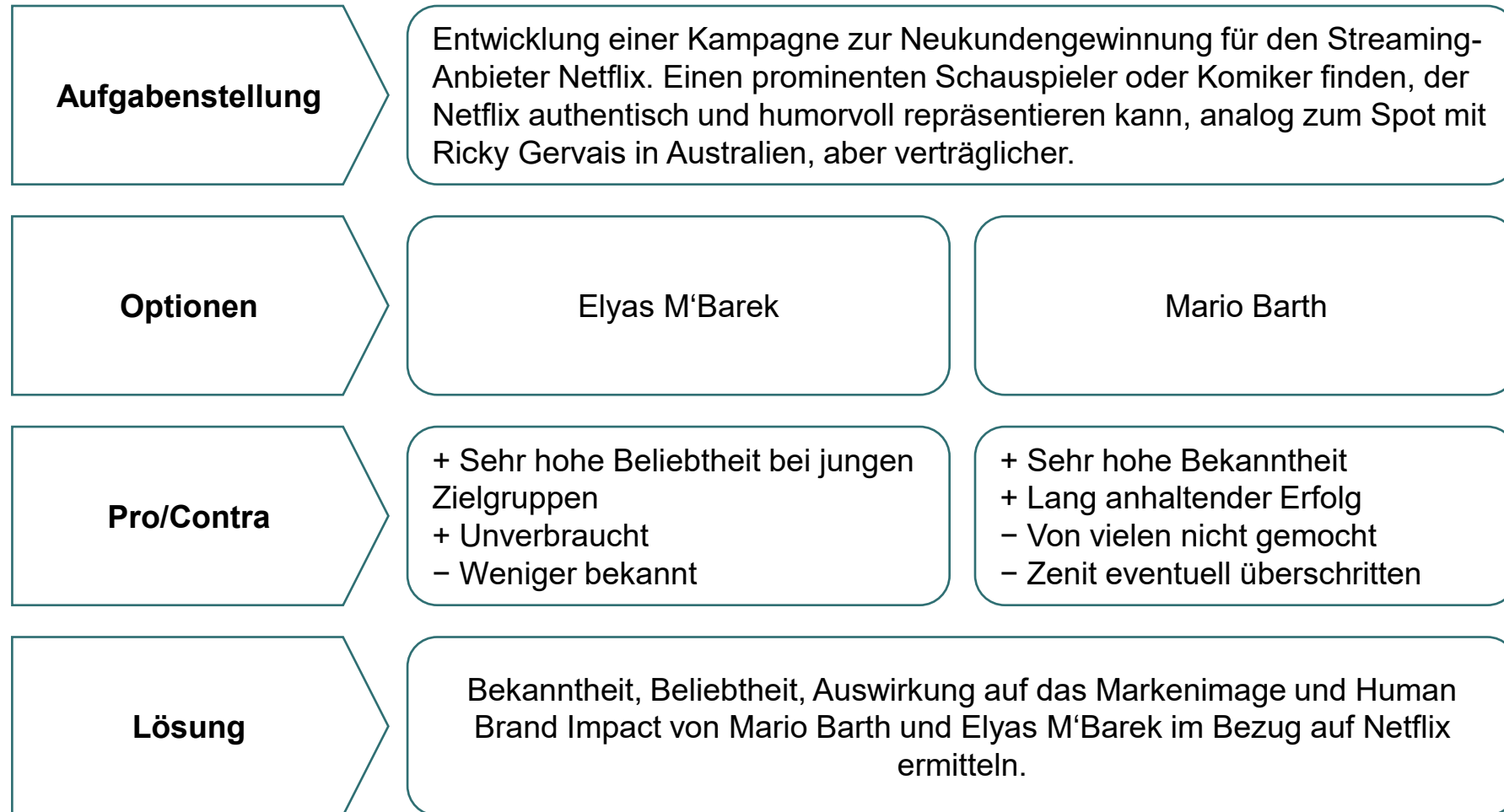
Der Human Brand Impact testet die konkreten Auswirkungen eines Prominenten auf Image und Käuferreichweite, am Beispiel von Netflix.

ERHEBUNGSDESIGN

Untersuchungsgegenstand	Entwicklung einer Kampagne zur Neukundengewinnung für den Streaming-Anbieter Netflix. Einen prominenten Schauspieler oder Komiker finden, der Netflix authentisch und humorvoll repräsentieren kann.
Stichprobe	N=1.000 Befragte im Alter von 18-69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, repräsentativ quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland.
Quelle	HBI Grundlagenstudie, April 2015
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

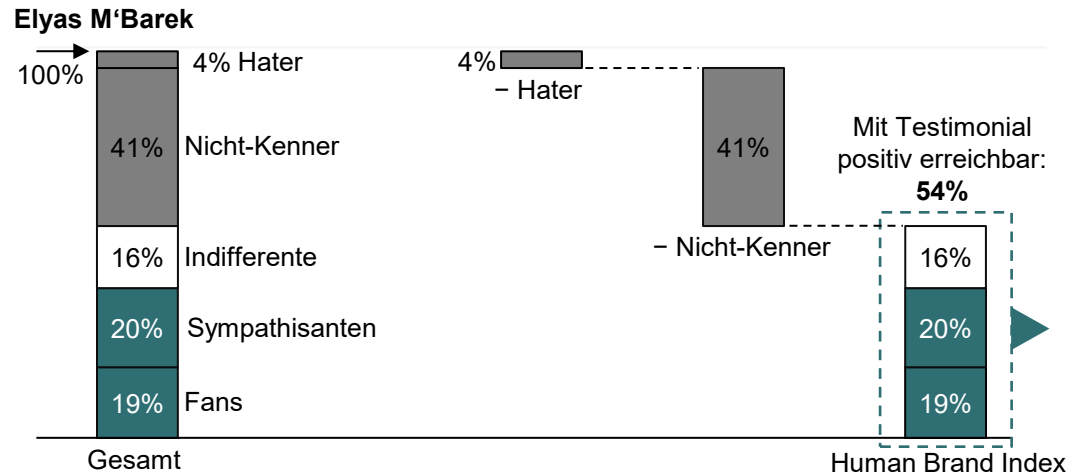
Der Human Brand Impact beantwortet typische Fragestellungen, die bei der Planung von Testimonial-Marketing aufkommen.

USE CASE: ENTSCHEIDUNGSSITUATION

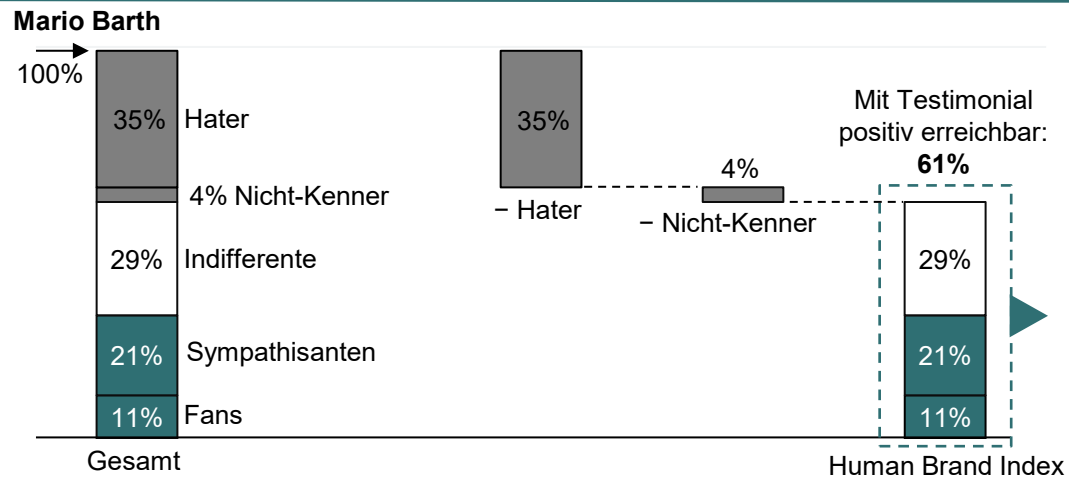


Mario Barth hat eine deutlich höhere Bekanntheit als Elyas M'Barek und kann deshalb einen größeren Anteil der Zielgruppe positiv erreichen.

SCHRITT 1: BEKANNTHEIT & BELIEBTHEIT ERMITTELN



- Wie bei anderen HBI-Lösungen wird im ersten Schritt der Human Brand Index errechnet.
- Im Beispiel ist Elyas M'Barek nur 59% der Zielgruppe bekannt (41% Nicht-Kenner).
- Dafür sind seine Beliebtheitswerte bei Personen, die ihn kennen, überragend – er besitzt nur 4% Hater.
- Insgesamt wären somit 54% der Zielgruppe mit einem Elyas M'Barek-Testimonial für Netflix positiv erreichbar.
- Von diesen 54% sind über ein Drittel Fans, die durch ein Testimonial besonders gut angesprochen werden.



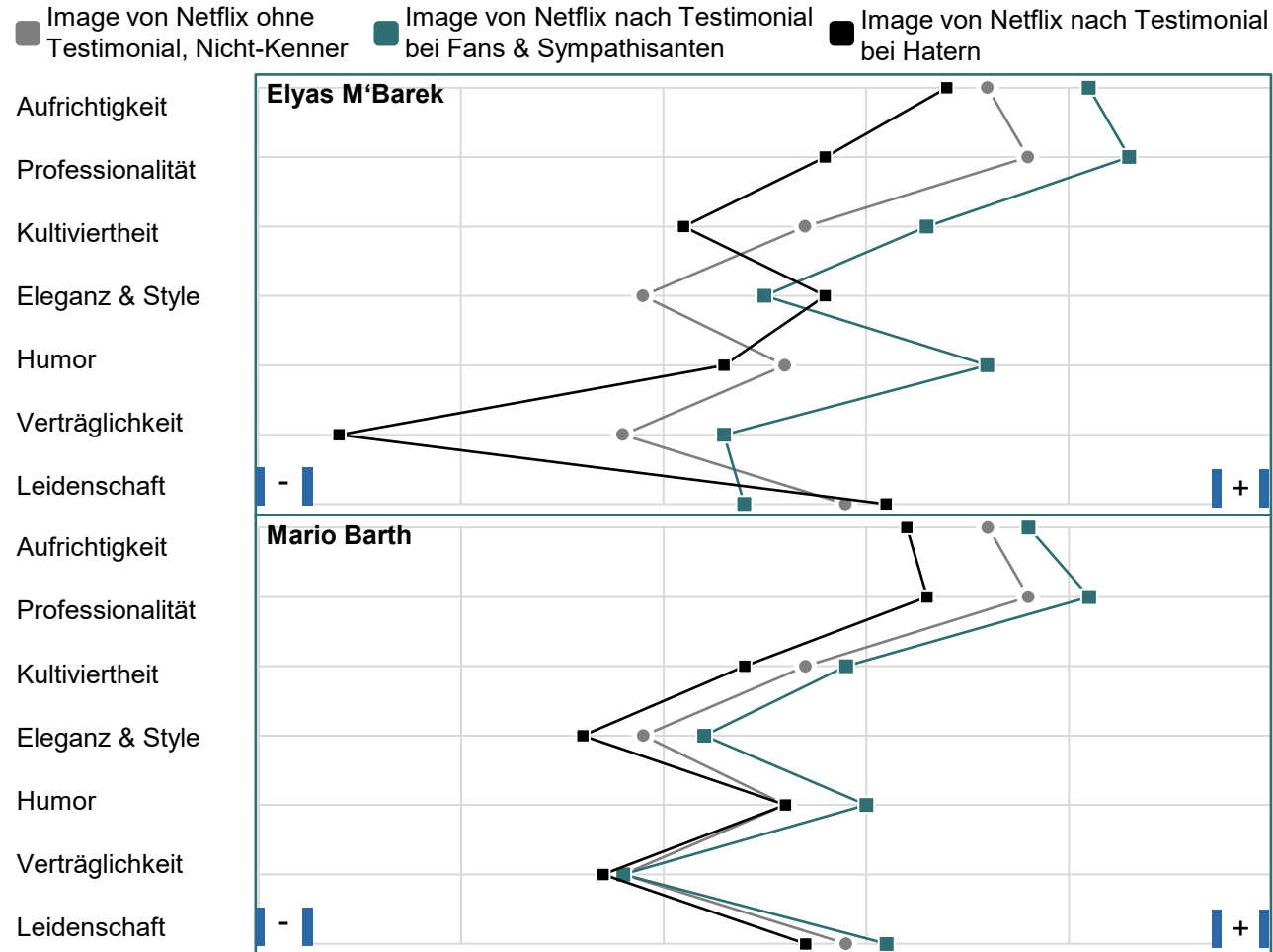
- Mario Barth hat im Beispiel einen überragenden Gesamt-Bekanntheitsgrad von 96% (4% Nicht-Kenner).
- Allerdings hat er auch einen sehr großen Hater-Anteil von 35%.
- Insgesamt wären 61% der Zielgruppe durch ein Netflix-Testimonial mit Mario Barth positiv erreichbar.
- Allerdings müssten sie die negativen Reaktionen der 35% Hater mindestens aufwiegen.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020 / N=208

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

Elyas M'Barek kann das Image von Netflix stärker verbessern als Mario Barth, insbesondere bei Eleganz & Style sowie Humor.

SCHRITT 2: AUSWIRKUNGEN DER HUMAN BRANDS AUF DAS NETFLIX-IMAGE MESSEN



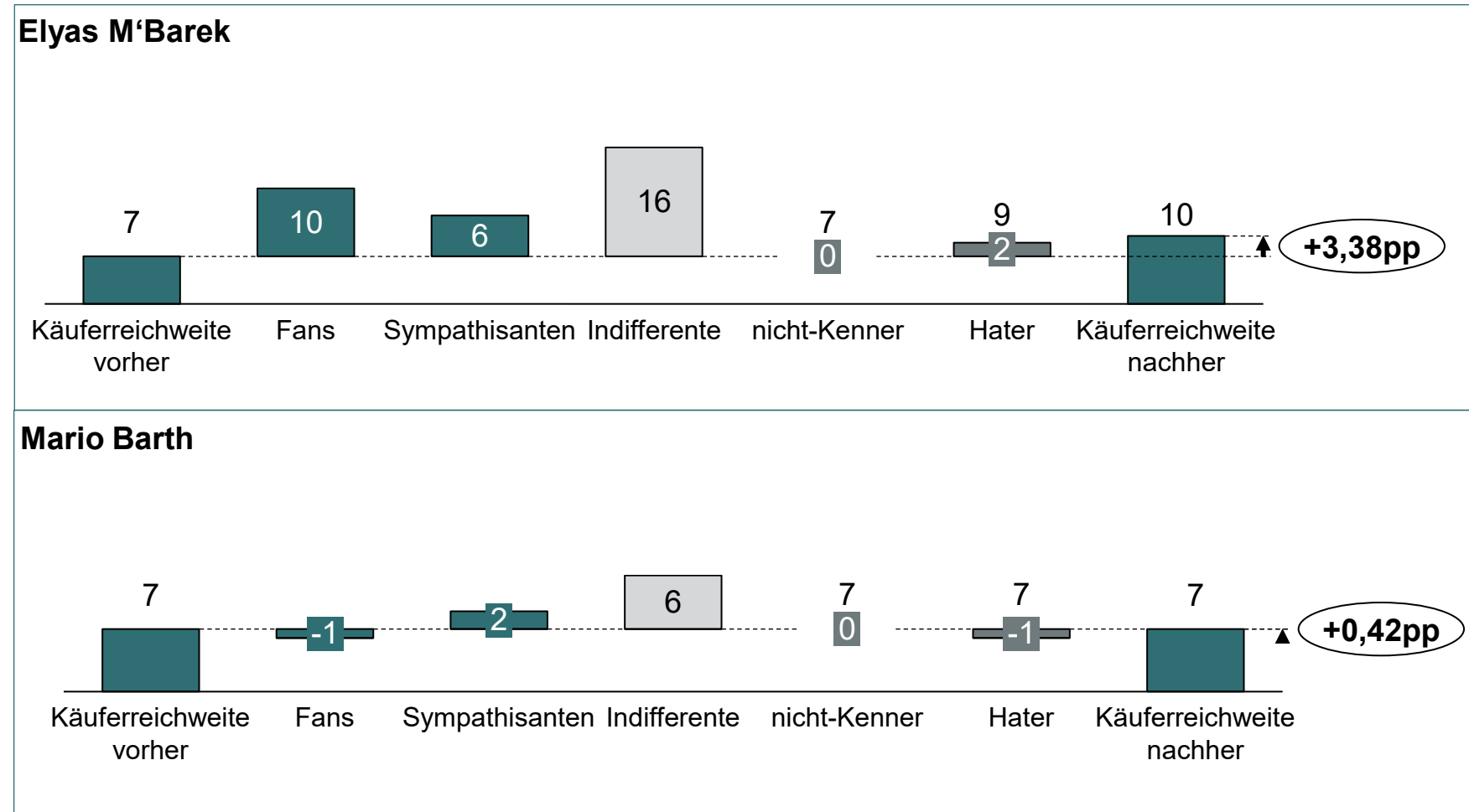
- Der mögliche positive Einfluss auf das Netflix-Image von Elyas M'Barek ist größer als der von Mario Barth.
- Dadurch, dass Elyas M'Barek selbst so leidenschaftlich wahrgenommen wird, verliert Netflix jedoch bei Fans und Sympathisanten an Leidenschaftlichkeit.
- Auch die Hater von Elyas M'Barek reagieren stärker auf ein Testimonial. Sie bewerten Netflix bei Eleganz & Style sowie Leidenschaft sogar besser als Nicht-Kenner und Indifferente.
- Insbesondere bei der Aufrichtigkeit haben die Hater von Mario Barth einen stärkeren (negativen) Einfluss als das die Fans und Sympathisanten es kompensieren könnten.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=208

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

Während Elyas M'Barek seine Fans aktivieren kann, passt für Anhänger von Mario Barth der Human Brand nicht zu Netflix.

SCHRITT 3: AUSWIRKUNGEN DES MARKENIMAGES AUF DIE KÄUFERREICHWEITE BERECHNEN



- Ein Testimonial von Elyas M'Barek für Netflix würde in einer Erhöhung der Käuferreichweite um 3,38 Prozentpunkte resultieren. Ein erheblicher Uplift!
- Sowohl M'Barek als auch Barth können Indifferente aktivieren, M'Barek aber stärker.
- Nicht-Kenner lässt der Einsatz beider Testimonials kalt.
- M'Bareks Fans empfinden die Kooperation als passend und würden häufiger Netflix buchen. Barth hingegen kann seine Fans in diesem Setup nicht aktivieren.
- Insgesamt ist M'Barek das klar stärkere Testimonial, trotz der geringeren Bekanntheit und des geringeren Human Brand Index.

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=208

Case: Netflix

Methodik

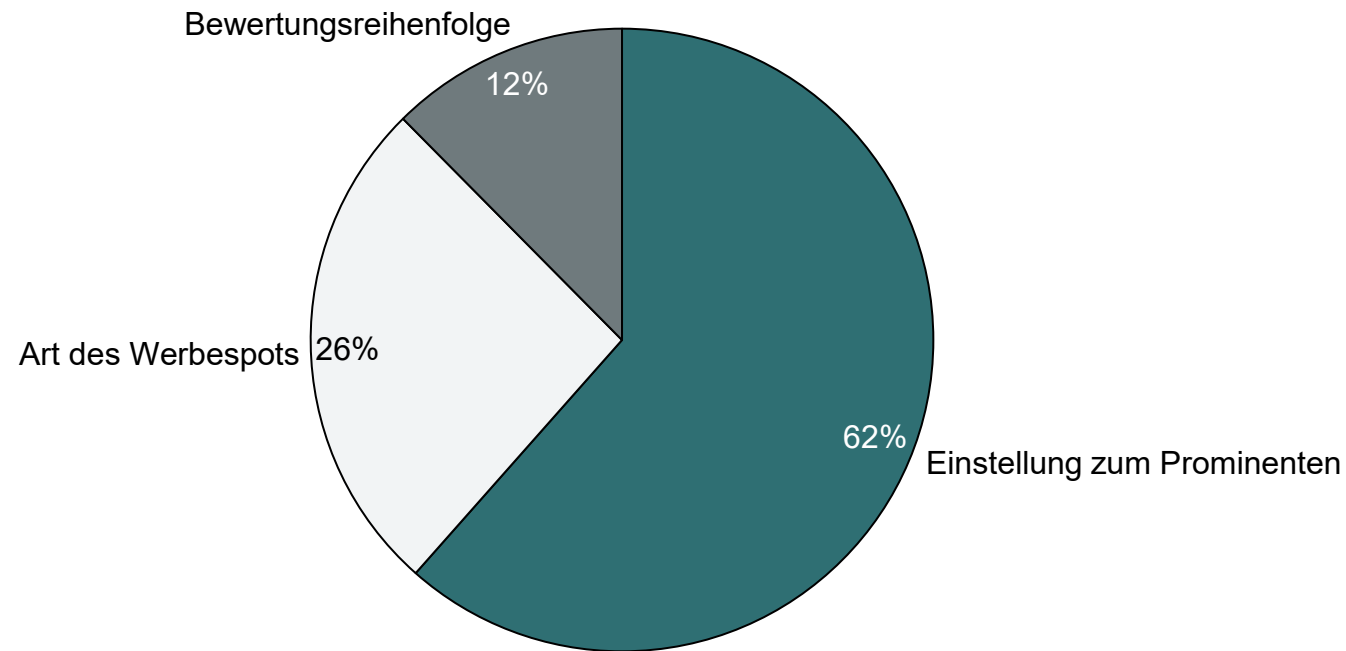
Insights/ FAQs

Über uns

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 Testgruppe auf den Kauf

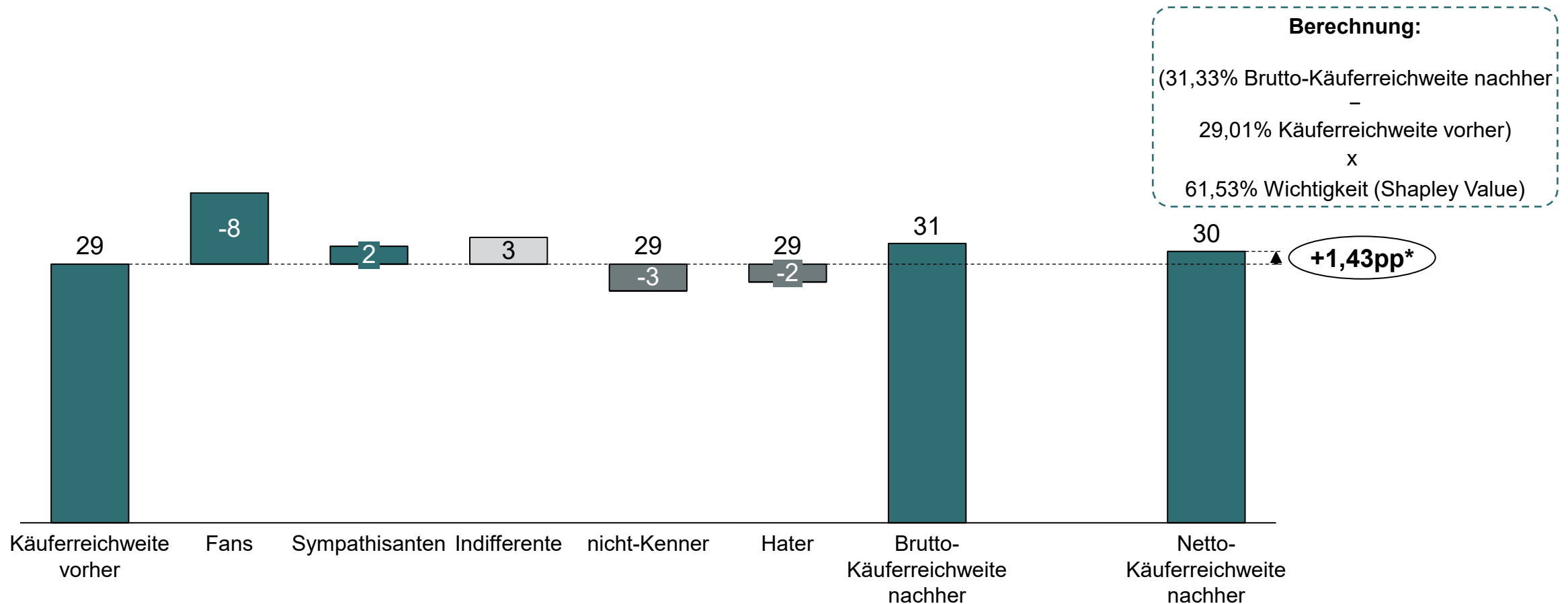


- Eine Shapley-Value-Analyse ist ein statistisches Verfahren aus der Spieltheorie, das Nettobeiträge von verschiedenen Faktoren zu einem Gesamtergebnis ermitteln kann, auch wenn diese gleichzeitig auftreten.
- Wenn alle anderen Faktoren kontrolliert werden, erklärt die Befragteneinstellung zum Prominenten (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=437 (Priming und /oder Empfehlung erhalten)

Ein Testimonial erhöht die Käuferreichweite innerhalb von vier Wochen durchschnittlich um 1,43 Prozentpunkte.

HUMAN BRAND IMPACT: BERECHNUNGSGRUNDLAGE



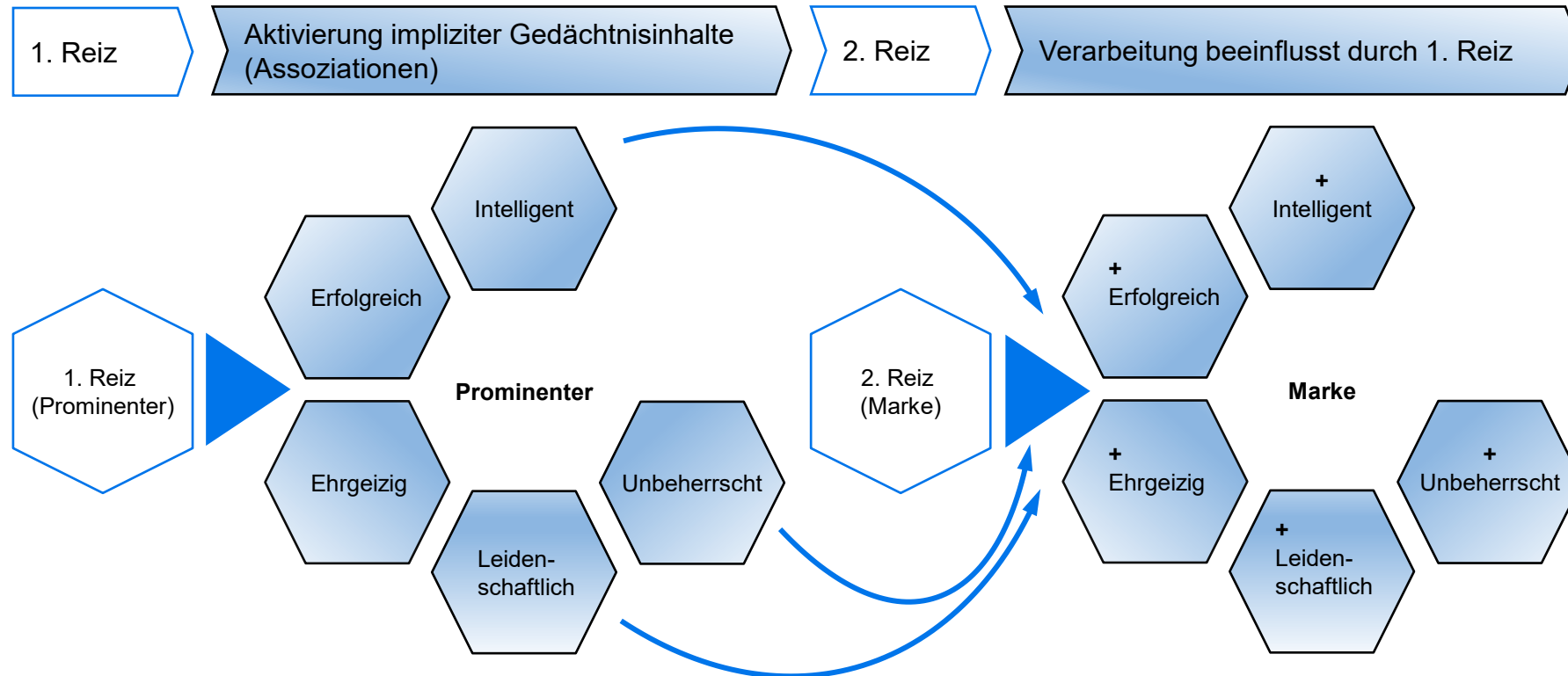
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=208

* Durchschnittswert; Je nach Brand und Testimonial kann der Wert nach oben oder unten abweichen.

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

TESTIMONIALEFFEKT TEIL 1 – AFFEKTIVES PRIMING

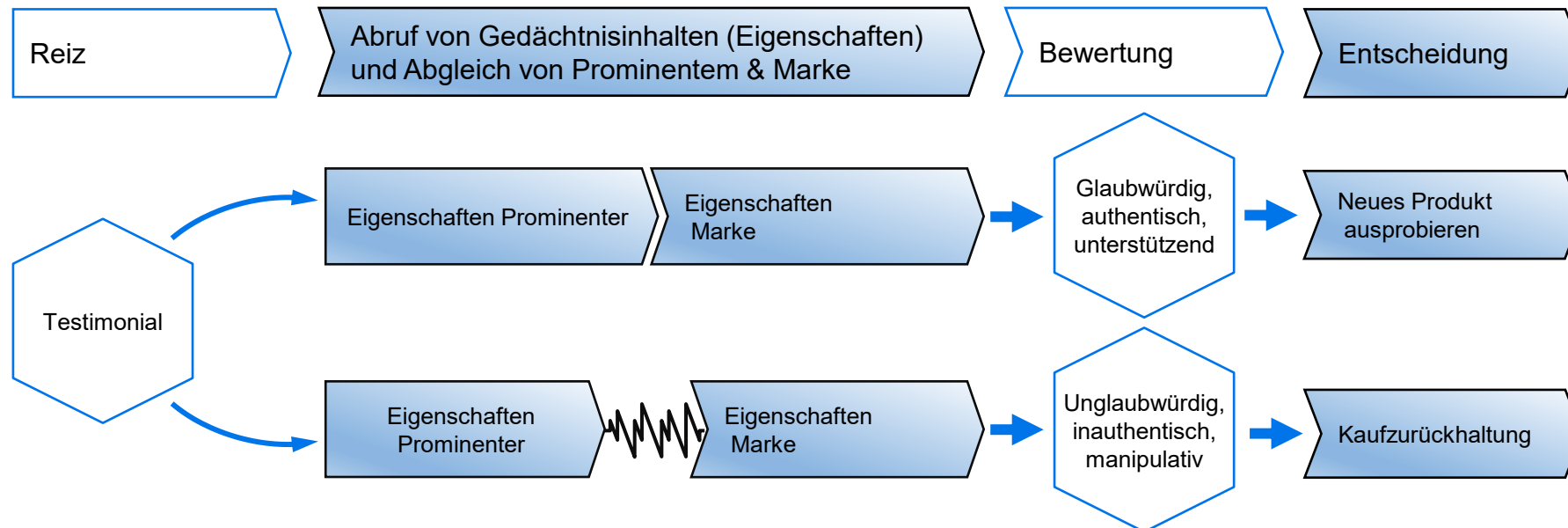
- Grundlage des Testimonial-Effekts ist ein **affektives Priming** (Imagetransfer): Durch die – positive oder negative – Einstellung zum Prominenten sind die Personen auch gegenüber der Marke positiver oder negativer eingestellt.
- Die Antwort auf die Frage „Wie gut gefällt mir die Marke?“ wird teilweise 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 – KOGNITIVES ENDORSEMENT

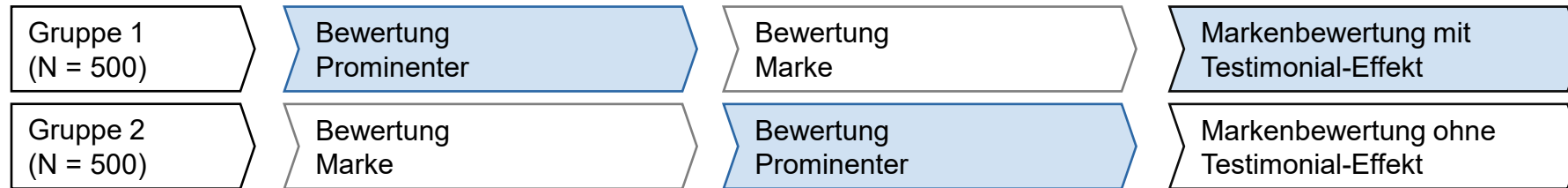
- Der Testimonial-Effekt hat auch eine bewusste Komponente: Ein **Empfehlungseffekt („Endorsement“)** entsteht durch die aktive Fürsprache des Prominenten für die Marke.
- Die Konsumenten sind jedoch sehr misstrauisch gegenüber möglichen Manipulationsversuchen durch Testimonials.
- Wenn sich Prominenter 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.



Mit einem Kontroldesign kann der Effekt eines Testimonials bereits vor der Produktion eines Spots überprüft werden.

STUDIENDESIGN ZUR BERECHNUNG DES PRIMING-EFFEKTS EX-ANTE

- Der **Priming-Effekt (Imagetransfer)** lässt sich vorab ermitteln, weil er experimentell reproduziert werden kann.
- Dazu werden 1.000 Befragte in zwei Gruppen aufgeteilt. Die eine Hälfte der Befragten bewertet zuerst den Human Brand, die andere Hälfte zuerst den Corporate Brand.



- Bei einem entsprechend bekannten und beliebten Human Brand führt dies in der Gruppe 1 dazu, dass Fans, Sympathisanten und auch Indifferente (Personen, die ihn weder besonders positiv, noch besonders negativ sehen) die Marke besser in den Eigenschaften bewerten, in denen auch der Human Brand besonders gut performt.
- Gleichzeitig ist eine Verschlechterung des Markenimages bei Nicht-Kennern und Hatern zu erwarten.
- Mit einer besseren Markenbewertung steigt die Kaufwahrscheinlichkeit. Wir können Ihnen zeigen, wie sich diese Kaufwahrscheinlichkeit in tatsächliche Käufe umsetzt.
- Für ein erfolgreiches Testimonial muss die Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit bei Fans, Sympathisanten und Indifferenten größer sein als die Senkung der Kaufwahrscheinlichkeit bei Nicht-Kennern und Hatern.

Case: Netflix

Methodik

Insights/ FAQs

Über uns

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

KEY INSIGHTS TESTIMONIALFORSCHUNG (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 1,43pp mehr Käufer in der Gesamtbevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren zu erreichen.

Der Erfolg eines Testimonials hängt allerdings stark vom eingesetzten Prominenten, der avisierten 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 Stärken haben.

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

KEY INSIGHTS TESTIMONIALFORSCHUNG (2/2)

Ist Testimonialwerbung in direkter oder indirekter Form effektiver?

Am effektivsten ist der Testimonial-Einsatz, wenn Prominenter und Marke zusammen in einem natürlichen Kontext auftreten – wenn beispielsweise ein Koch für ein Spülmittel wirbt. In der spontanen Assoziation können sich Konsumenten besser an Testimonials erinnern, bei denen Marke und Human Brand einen gemeinsamen Hintergrund haben. 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 den direkten Kaufeffekt 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.

Case: Netflix

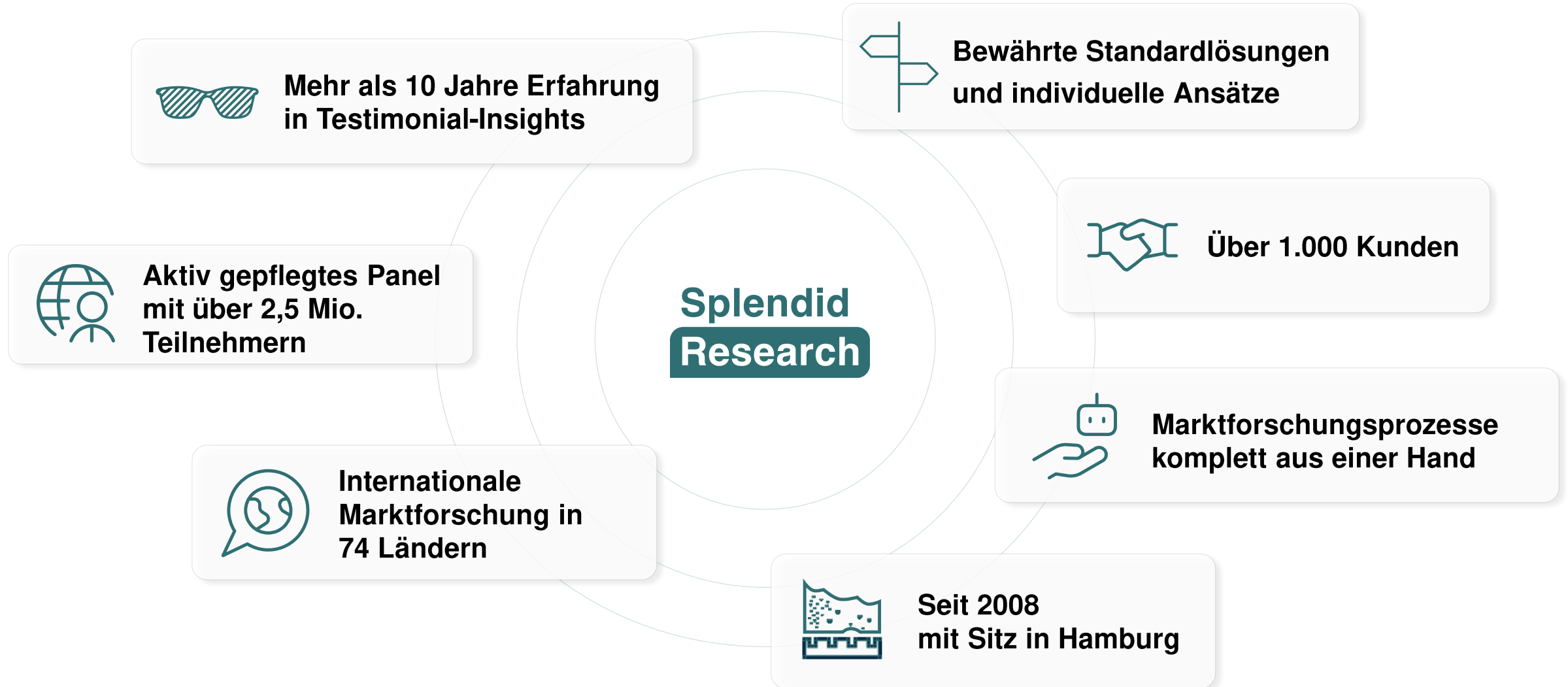
Methodik

Insights/ FAQs

Über uns

Der HUMAN BRAND INDEX[®] ist ein Angebot der Marktforscher von Splendid Research aus Hamburg.







SPLENDID RESEARCH AUF EINEN BLICK




Wir verfügen weltweit über eigene Befragungsteilnehmer, die für Ihre Testimonial-Forschung bereitstehen.

WELTWEIT HOCHWERTIGE DATEN

Africa

	South Africa 100.000
	Nigeria 50.000
	Kenya 40.000
	Egypt 25.000
	Morocco 20.000
	Tunisia 5.000
	Algeria 5.000

Oceania

	Australia 10.000
	New Zealand 10.000













Asia

	Philippines 125.000
	Indonesia 95.000
	India 50.000
	Malaysia 40.000
	Vietnam 35.000
	Saudi Arabia 30.000
	Thailand 30.000
	Pakistan 25.000
	Kazakhstan 10.000
	Singapore 10.000
	Hong Kong 5.000
	South Korea 5.000

	Israel 2.000
	China <1.000
	Japan <1.000
	Taiwan <1.000
	UAE <1.000

Europe

	Romania 80.000
	Turkey 75.000
	Ukraine 55.000
	Germany 50.000
	Spain 50.000

	Hungary 40.000
	Italy 40.000
	France 35.000
	Poland 35.000
	United Kingdom 35.000
	Czech Republic 30.000
	Greece 30.000
	Portugal 30.000
	Belgium 25.000
	Bulgaria 25.000
	Russia 25.000
	Slovakia 25.000

	Sweden 25.000
	Austria 20.000
	Ireland 15.000
	Lithuania 15.000
	Switzerland 15.000
	Belarus 10.000
	Denmark 10.000
	Finland 10.000
	Latvia 10.000
	Netherlands 10.000
	Serbia 10.000
	Croatia 5.000

	Estonia 5.000
	Norway 5.000

North America

	Mexico 35.000
	Canada 20.000
	Guatemala 10.000
	Panama 5.000
	United States 5.000
	Costa Rica 2.000
	Puerto Rico < 1.000

South America

	Brazil 60.000
	Colombia 60.000
	Argentina 35.000
	Chile 30.000
	Peru 20.000
	Ecuador 15.000
	Venezuela 15.000
	Uruguay 10.000
	Bolivia 5.000
	Paraguay 5.000

SPLENDID RESEARCH GmbH

Barmbeker Str. 7a • 22303 Hamburg • Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 - 0 • hallo@splendid-research.com • www.splendid-research.com

Ihre Ansprechpartner:

Julian Hucko | +(49) 40 / 69 45 36 6 - 82 | hucko@splendid-research.com

André Wolff | +(49) 40 / 69 45 36 6 - 66 | wolff@splendid-research.com

© 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: André Wolff, Jan Fischer

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 GmbH.