



# HUMAN BRAND INDEX®

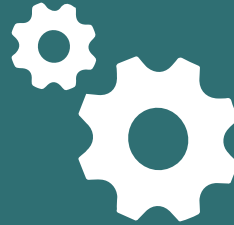
Testimonial Research – Splendid Data, Perfect Match

# Finden Sie das ideale Testimonial für Ihre Marke.

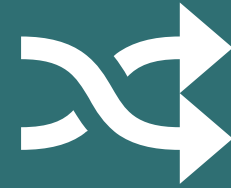
HUMAN BRAND INDEX – AUF EINEN BLICK



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?



ProMatchieren 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.

## 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 Match testet die Passung von Human Brands zu einer Marke.

ERHEBUNGSDESIGN – BRAND MATCH WM26 SPECIAL

Untersuchungs-  
gegenstand

Bekanntheit, Beliebtheit, Human Brand Index, Image und Passung zur Marke Lidl von Julian Nagelsmann, Bastian Schweinsteiger, Jürgen Klopp und Palina Rojinski.

Stichprobe

N=1.000 Befragte im Alter von 18-69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, repräsentativ quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland.

Befragungszeitraum

5.2.2026 - 9.2.2026

Methode

Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

## **Kurzprofile**

Bekanntheit

Beliebtheit

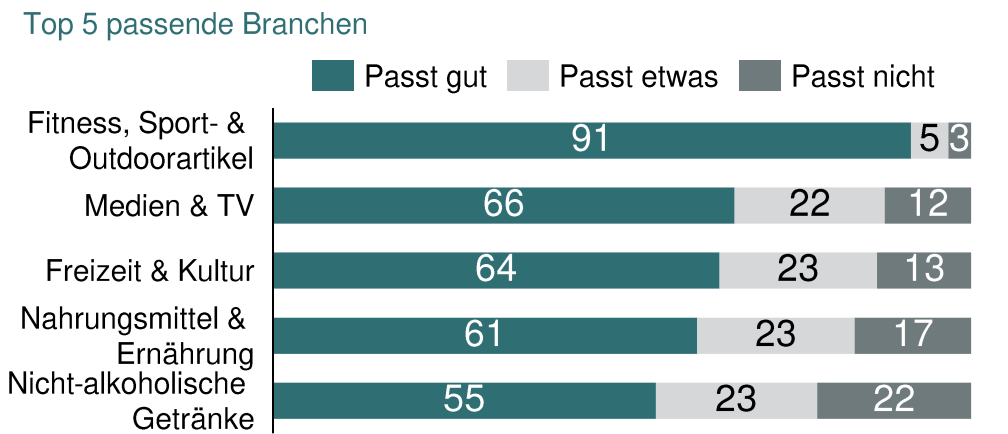
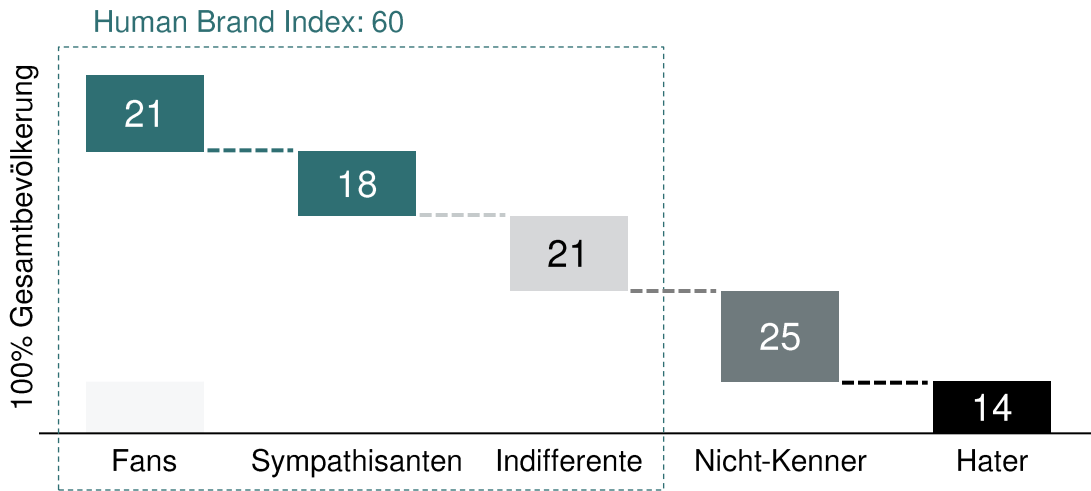
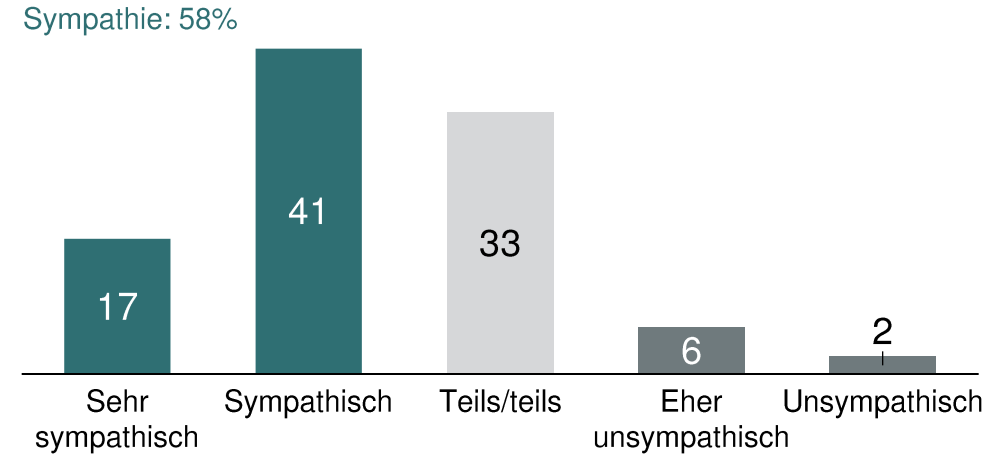
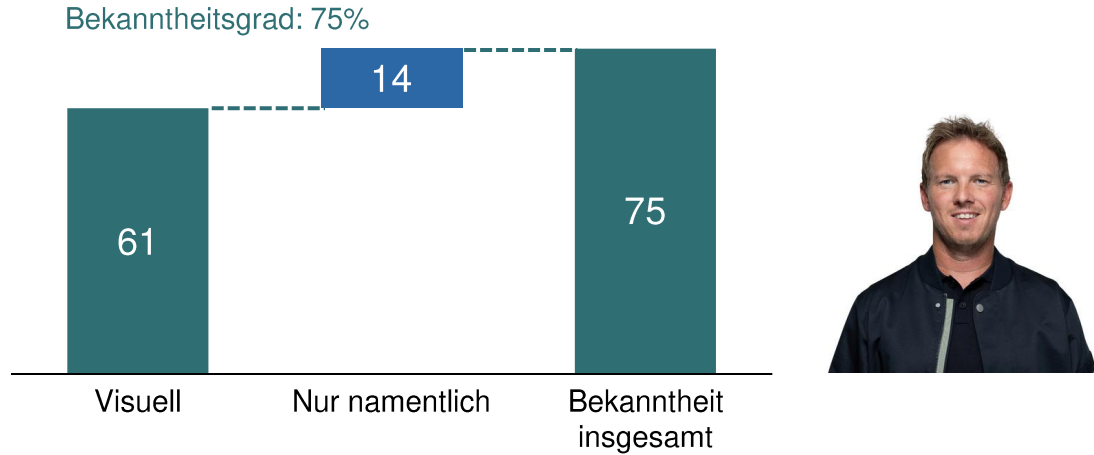
Human Brand Index

Imagetransfer & Brand Fit

Demografie

# Julian Nagelsmann erzielt durchschnittliche Sympathiewerte, rund jeder Vierte kennt ihn weder namentlich noch visuell – mit einem HBI von 60 Punkten besteht weiteres Potenzial.

## KURZPROFIL – JULIAN NAGELSMANN

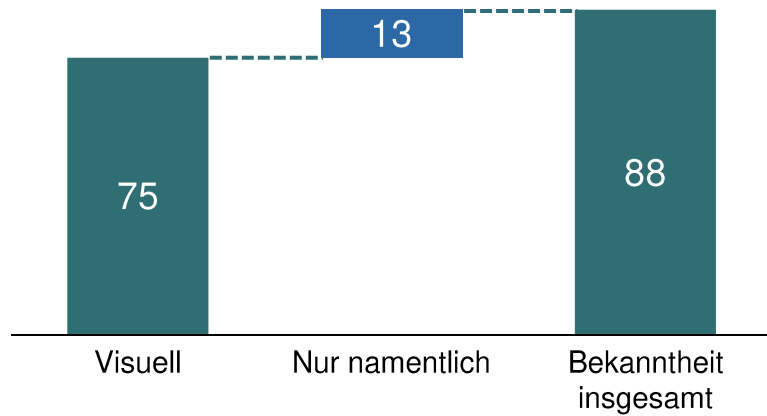


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, n=1.000

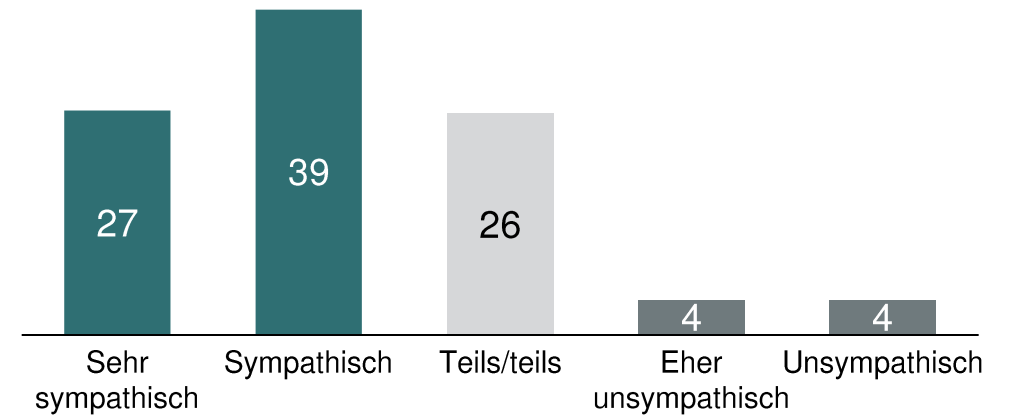
# Bastian Schweinsteiger überzeugt mit 88 % Gesamtbekanntheit und hohen Sympathiewerten – daraus resultiert ein starker HBI von 70 Punkten.

## KURZPROFIL – BASTIAN SCHWEINSTEIGER

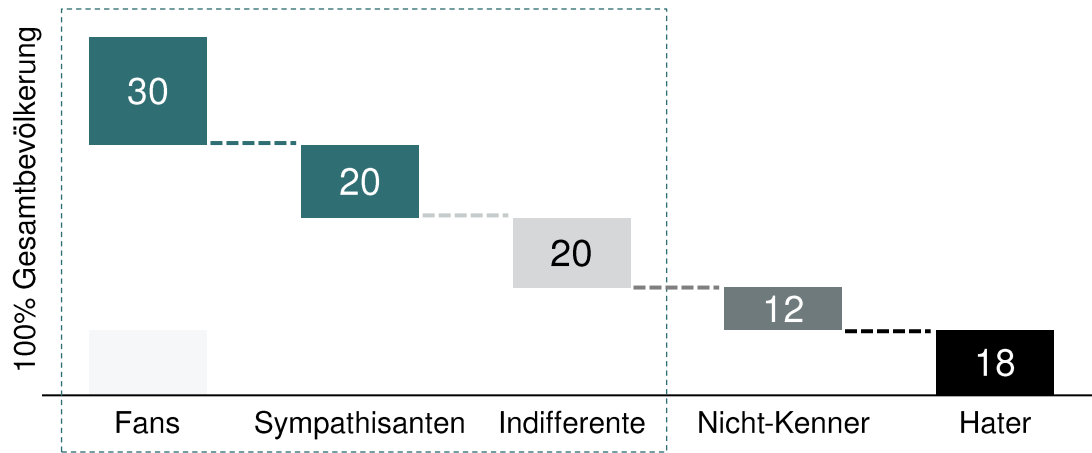
Bekanntheitsgrad: 88%



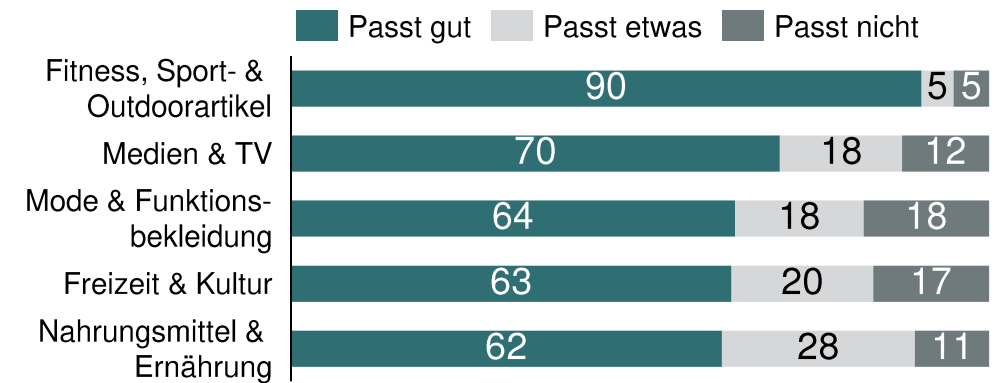
Sympathie: 66%



Human Brand Index: 70



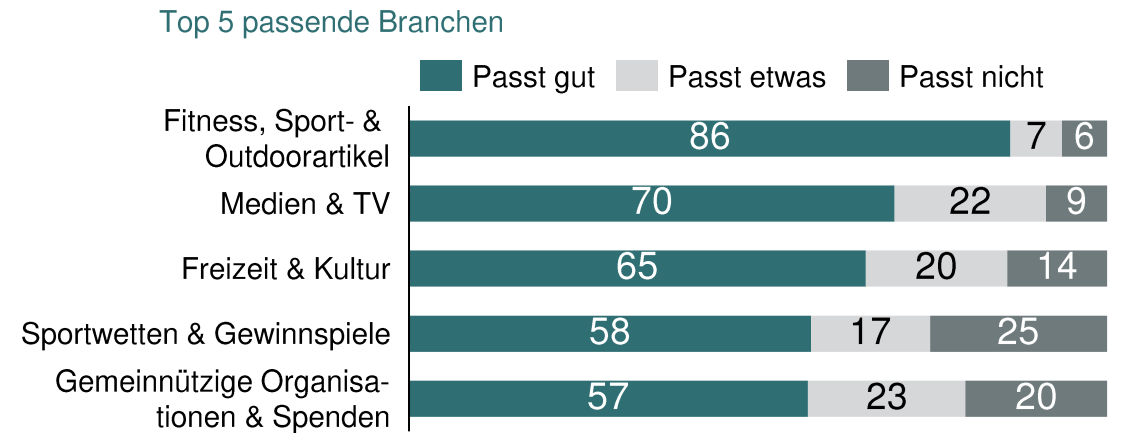
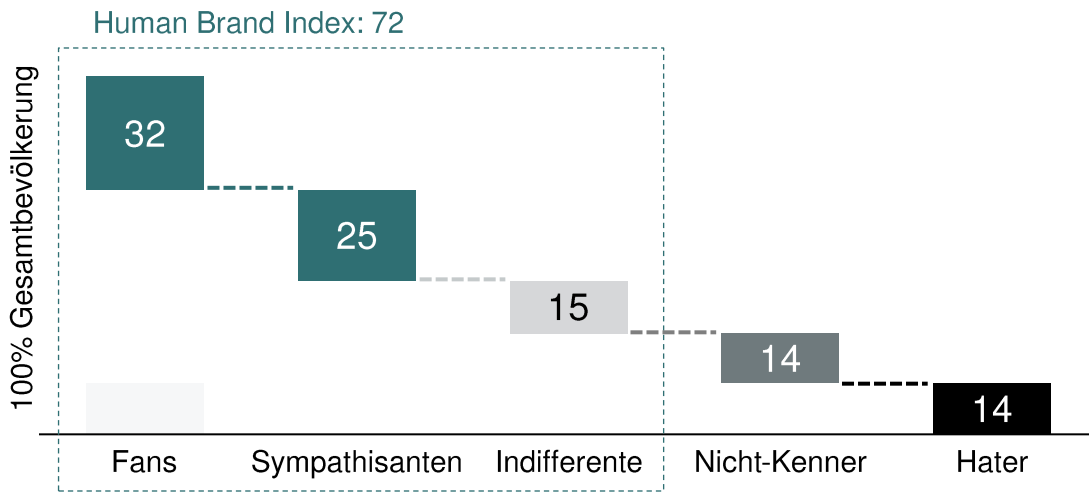
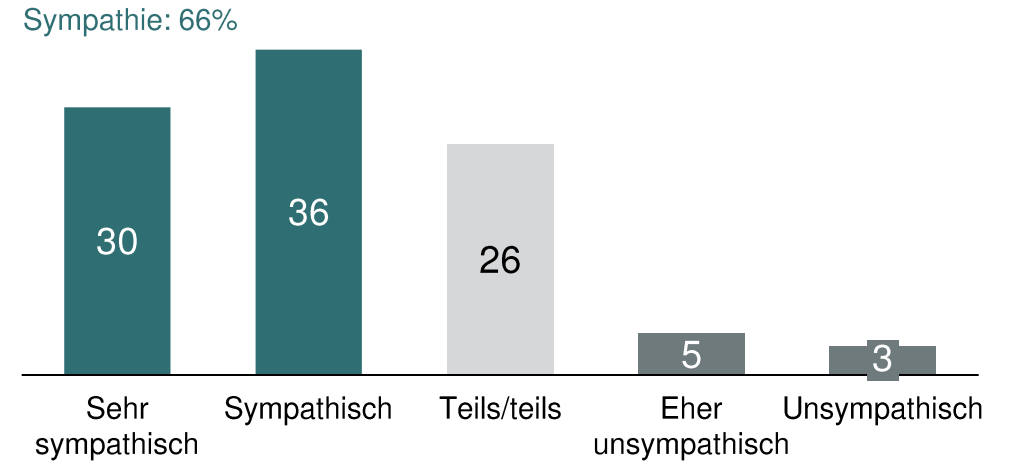
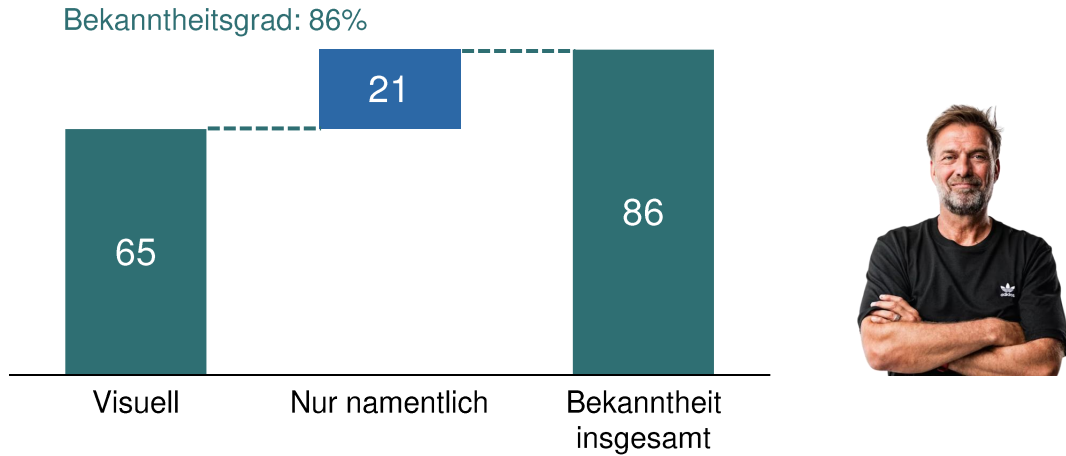
Top 5 passende Branchen



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, n=1.000

# Jürgen Klopp punktet mit hoher Bekanntheit und starken Sympathiewerten – mit knapp einem Drittel Fans erzielt er den höchsten HBI im Testimonial-Test.

## KURZPROFIL – JÜRGEN KLOPP

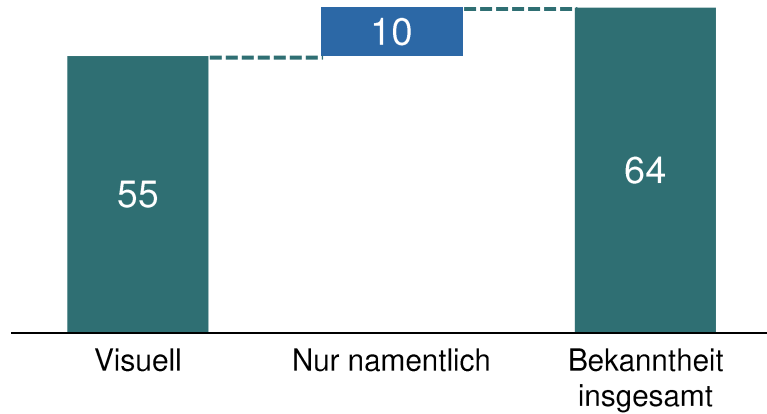


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, n=1.000

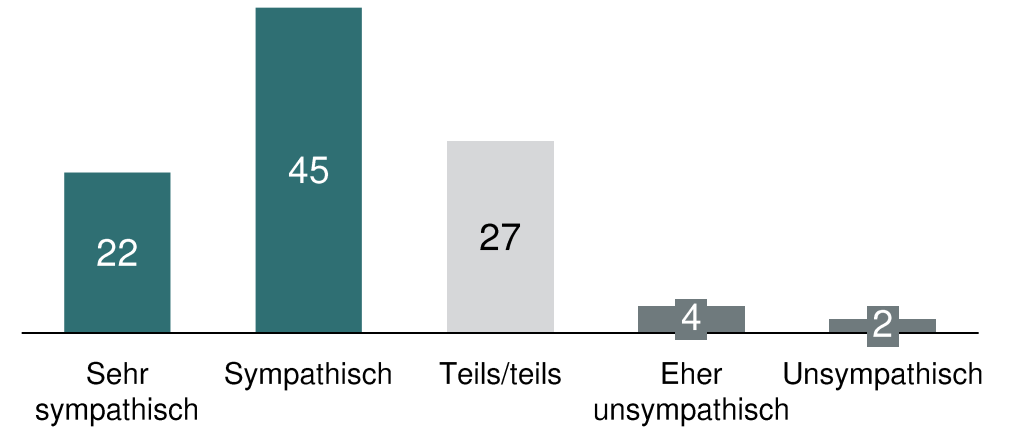
# Palina Rojinski wird am sympathischsten wahrgenommen, erzielt aufgrund ihrer geringeren Bekanntheit jedoch den niedrigsten HBI im Test – knapp hinter Nagelsmann.

## KURZPROFIL – PALINA ROJINSKI

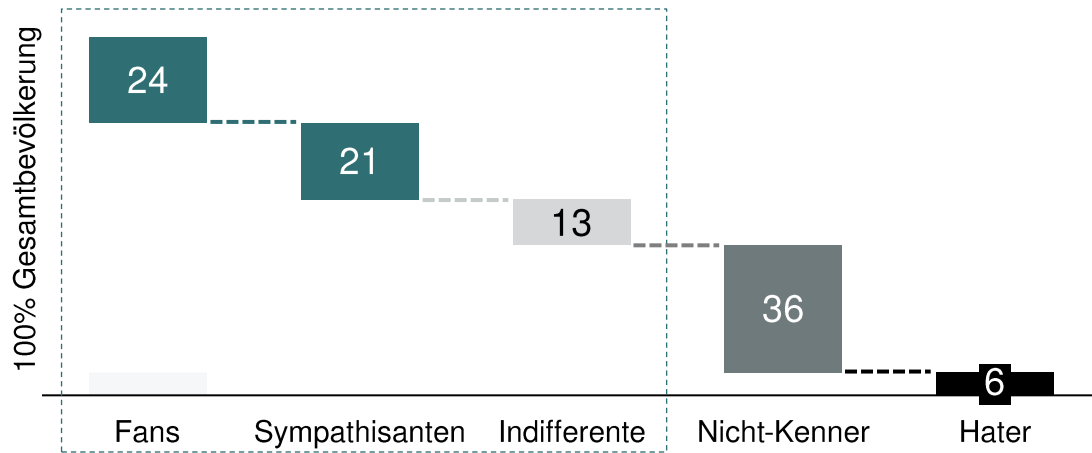
Bekanntheitsgrad: 64%



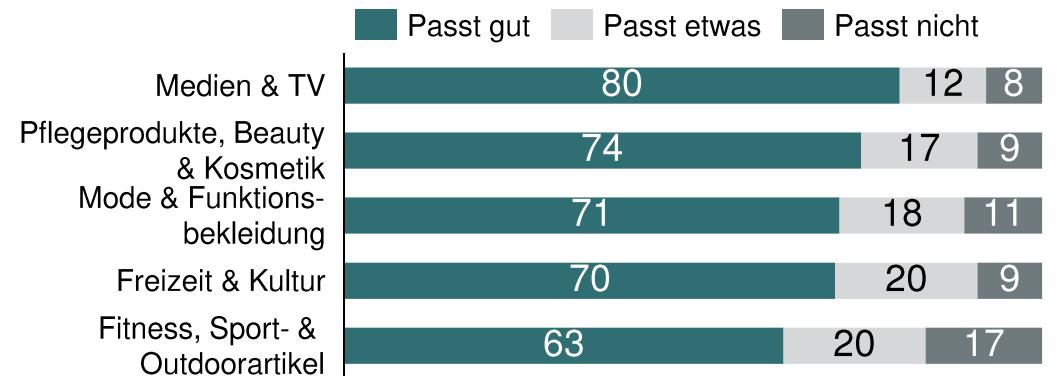
Sympathie: 67%



Human Brand Index: 58



Top 5 passende Branchen



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, n=1.000

Kurzprofile

**Bekanntheit**

Beliebtheit

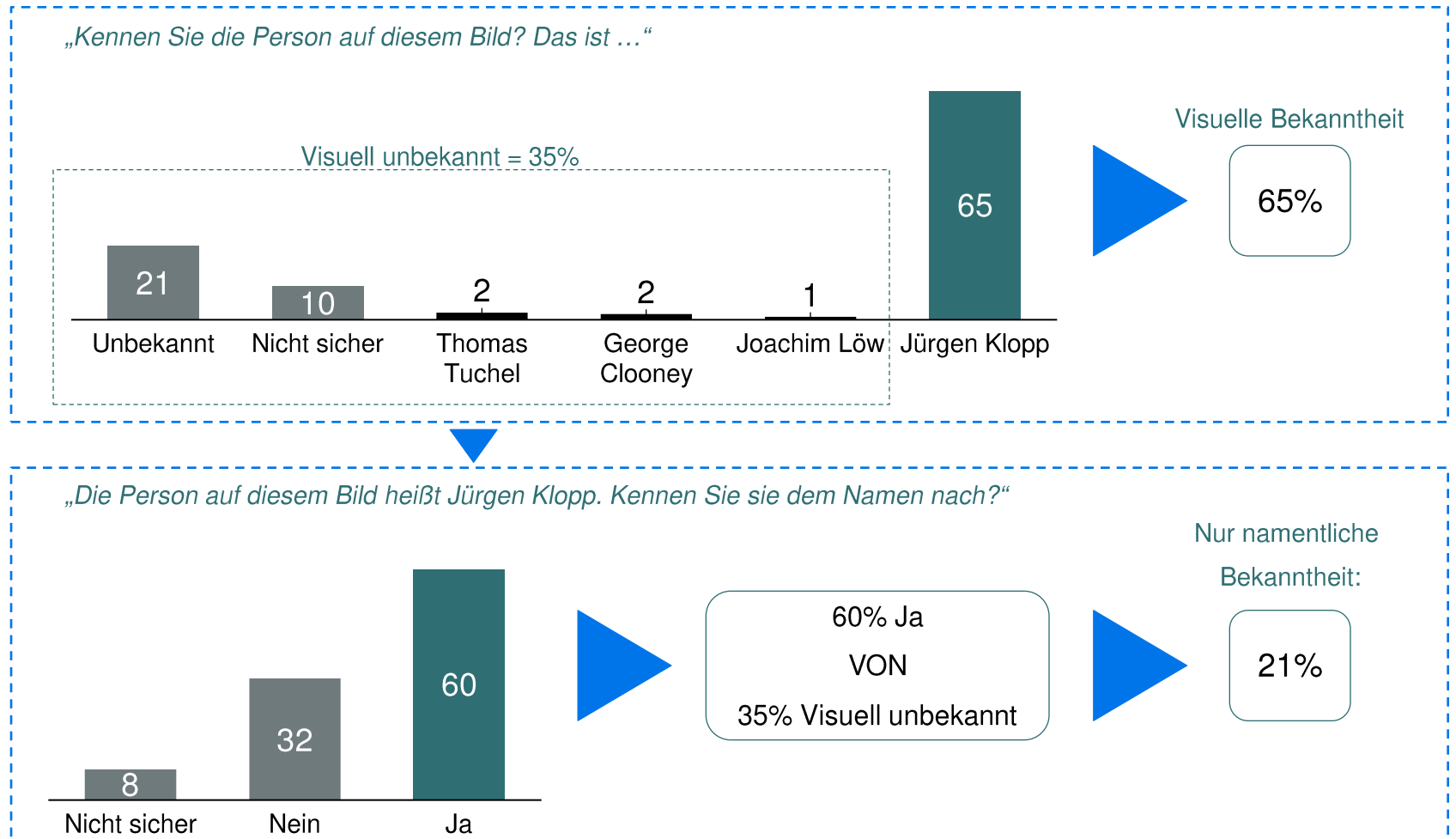
Human Brand Index

Imagetransfer & Brand Fit

Demografie

# Jürgen Klopp erreicht eine visuelle Bekanntheit von 65%; weitere 21% kennen ihn zumindest namentlich – Verwechslungen mit anderen Prominenten gibt es kaum.

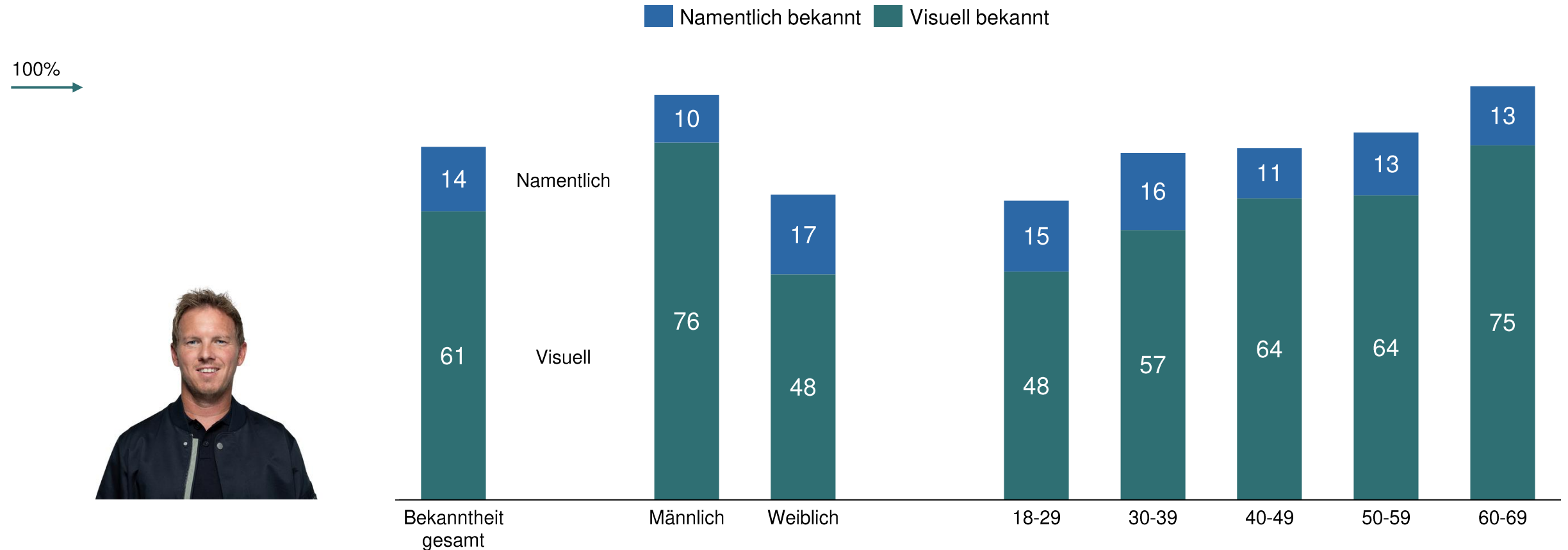
VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT: BERECHNUNG AM BEISPIEL VON KLOPP



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

# Die Bekanntheit von Nagelsmann ist bei Männern deutlich höher – insbesondere visuell – und nimmt mit steigendem Alter zu.

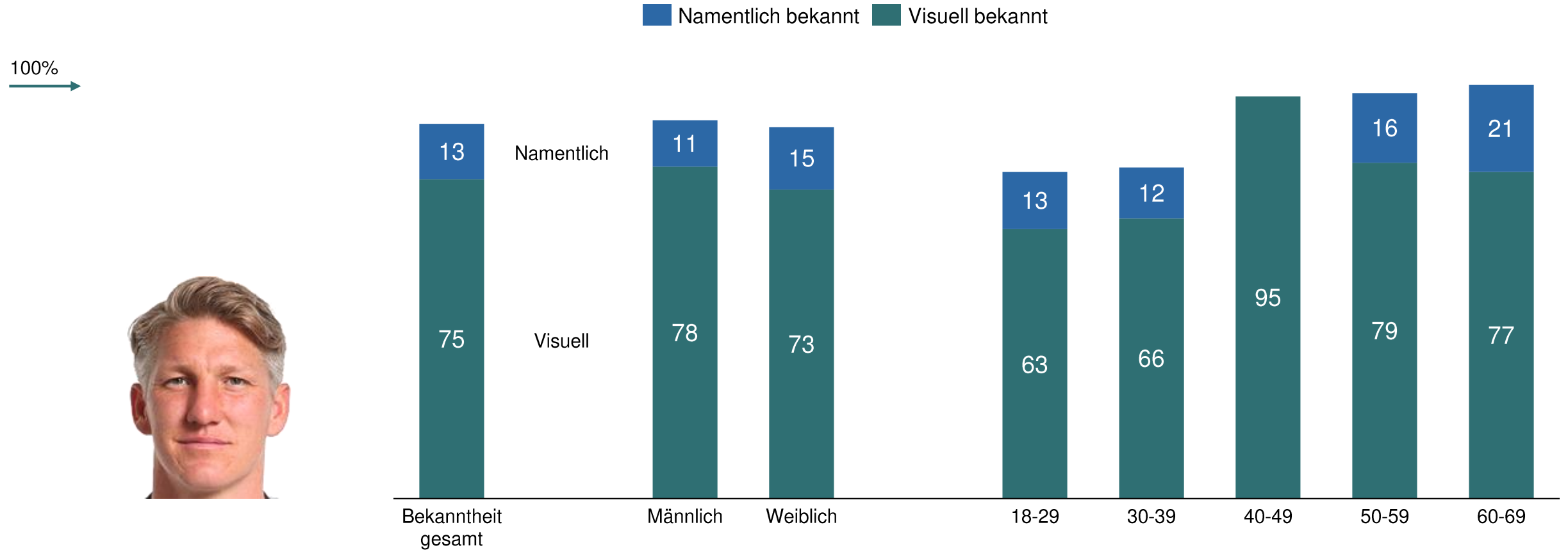
VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – JULIAN NAGELSMANN



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

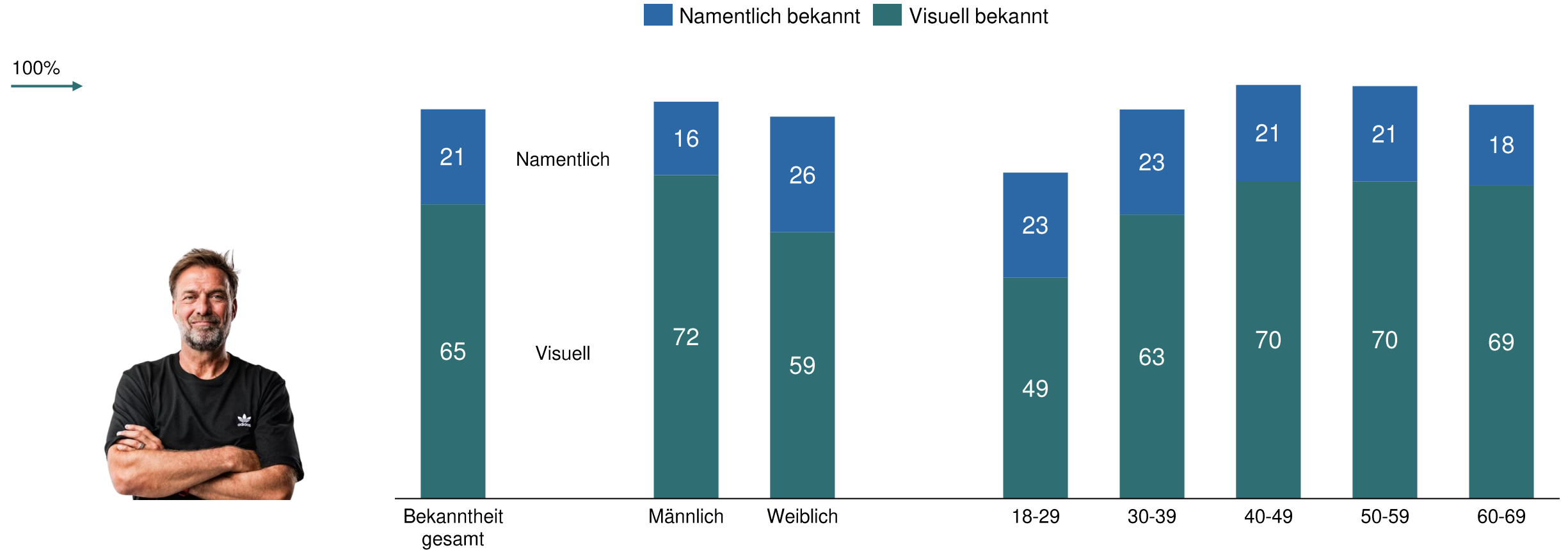
## VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – BASTIAN SCHWEINSTEIGER



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

# Klopp erzielt ebenfalls eine höhere visuelle Bekanntheit bei Männern, ist namentlich jedoch noch bekannter – bei den 40- bis 59-Jährigen ist sie am stärksten ausgeprägt.

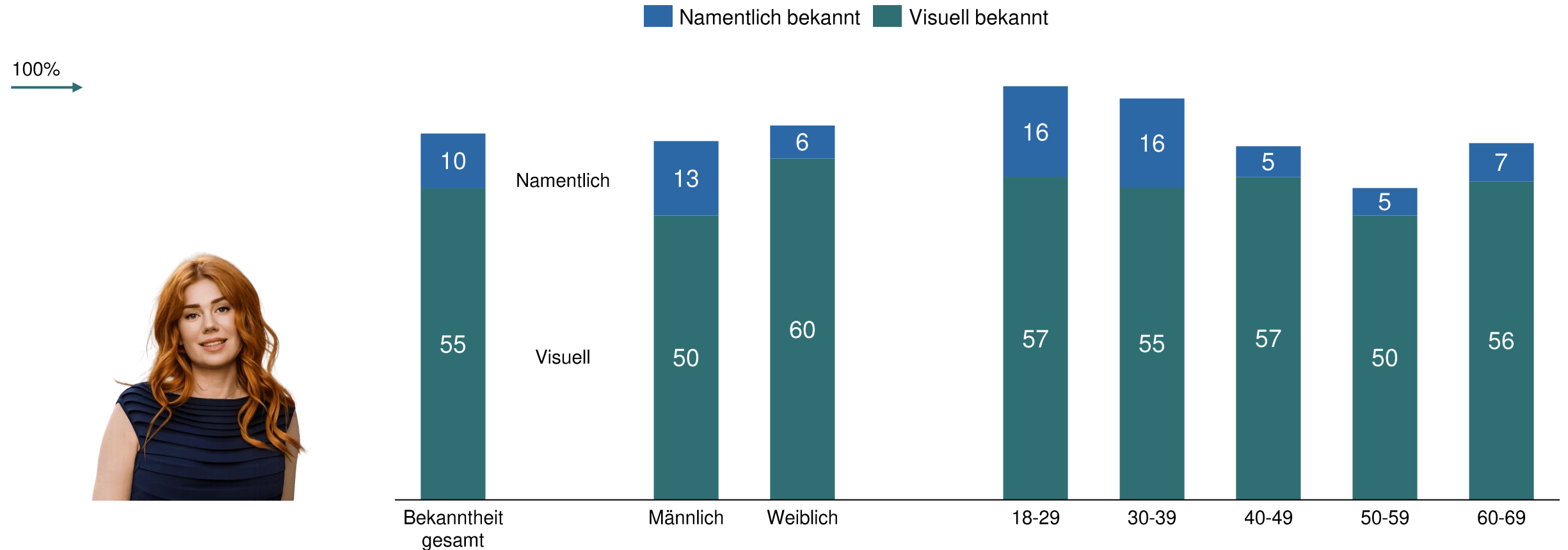
VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – JÜRGEN KLOPP



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

# Palina Rojinski ist insbesondere bei jüngeren Personen und Frauen bekannter – die visuelle Bekanntheit ist bei Frauen besonders hoch.

VISUELLE & NAMENTLICHE BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – PALINA ROJINSKI



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Kurzprofile

Bekanntheit

**Beliebtheit**

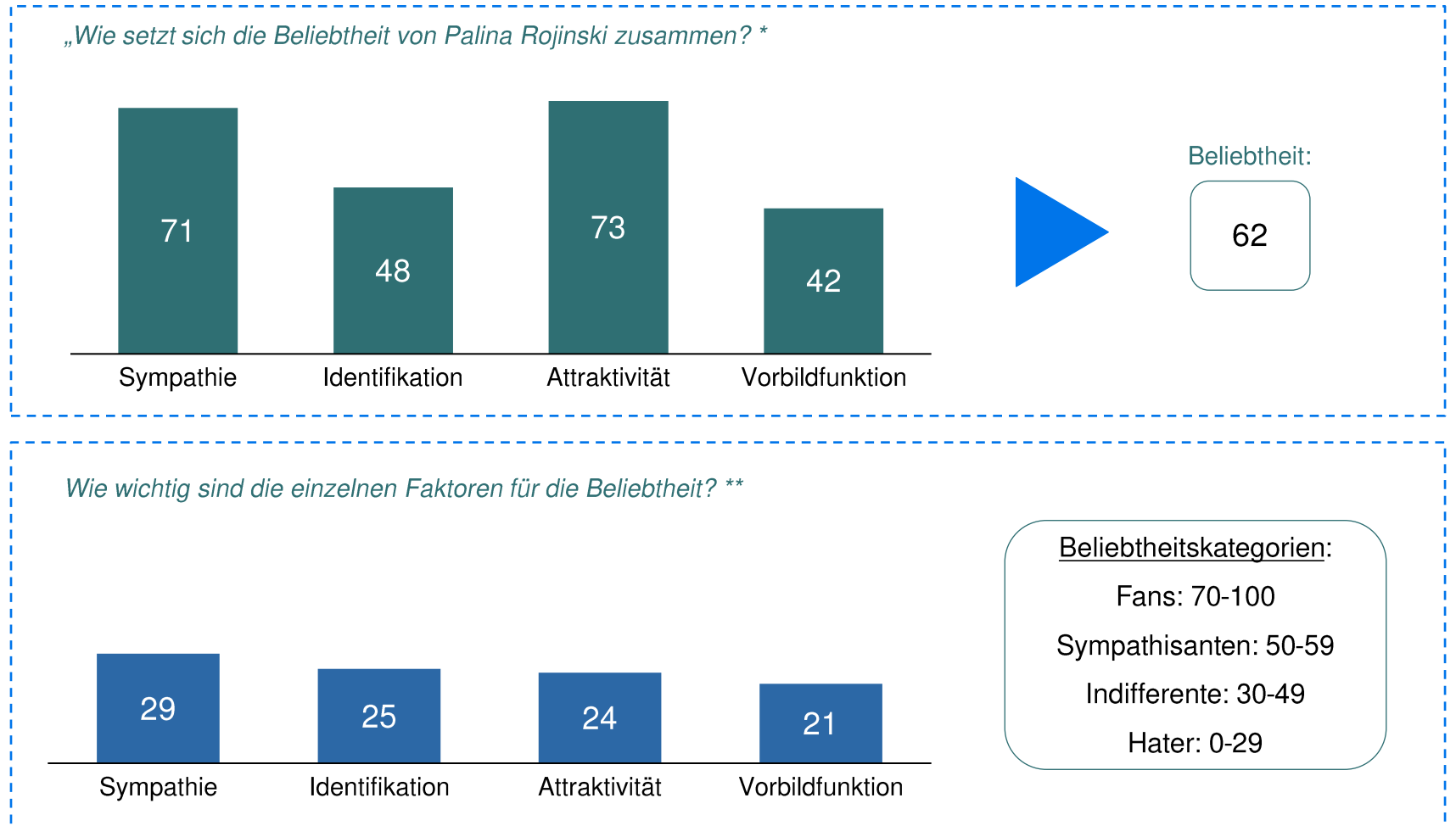
Human Brand Index

Imagetransfer & Brand Fit

Demografie

# Besonders ihre Attraktivität und Sympathie tragen dazu bei, dass Palina Rojinski insgesamt überdurchschnittlich beliebt ist.

BELIEBTHEIT: BERECHNUNG AM BEISPIEL VON PALINA ROJINSKI

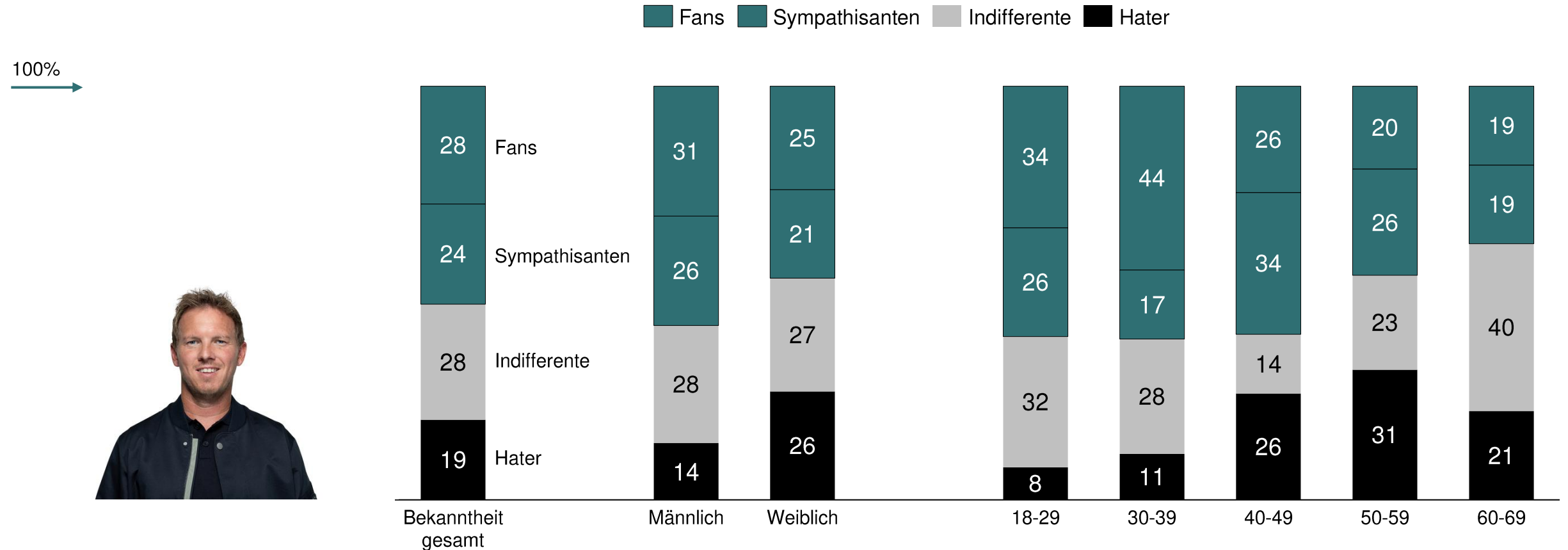


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

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

# Nagelsmann weist unter seinen Kennern einen hohen Anteil Indifferenter und Hater auf – besonders ausgeprägt ist dieser bei Frauen sowie in den höheren Altersgruppen.

BELIEBTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – JULIAN NAGELSMANN

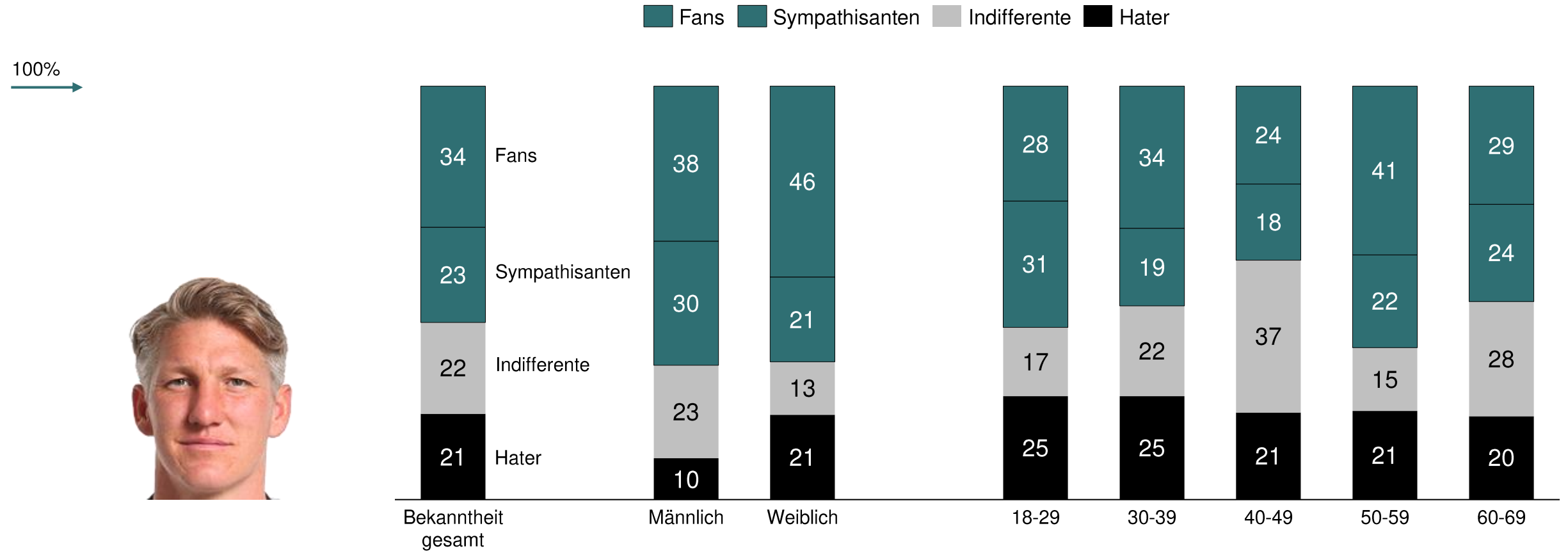


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Beliebtheit auf Basis der Kenner

# Schweinsteiger verzeichnet ebenfalls relativ viele Hater, begeistert jedoch mehr als ein Drittel seiner Kenner als Fans – insbesondere bei Frauen ist der Fananteil hoch.

BELIEBTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – BASTIAN SCHWEINSTEIGER

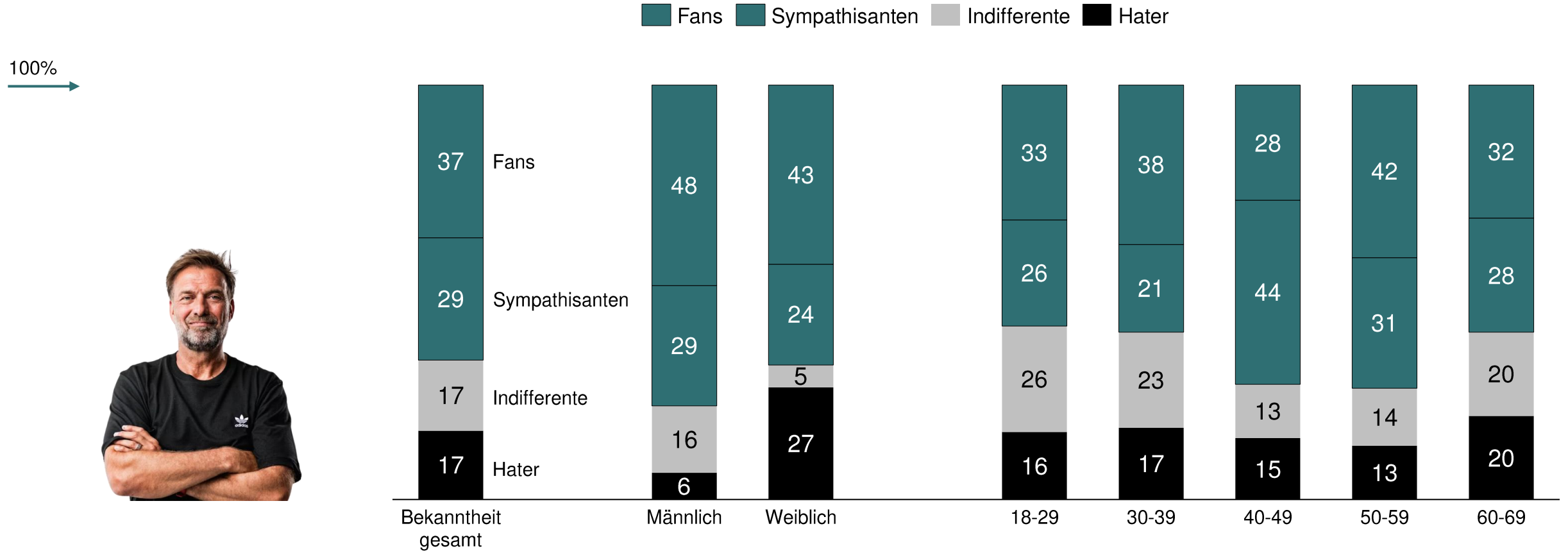


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Beliebtheit auf Basis der Kenner

# Klopp erzielt insgesamt den höchsten Fananteil unter seinen Kennern – bei Männern ist es rund die Hälfte, während Frauen zugleich häufiger zu den Hatern zählen.

BELIEBTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – JÜRGEN KLOPP

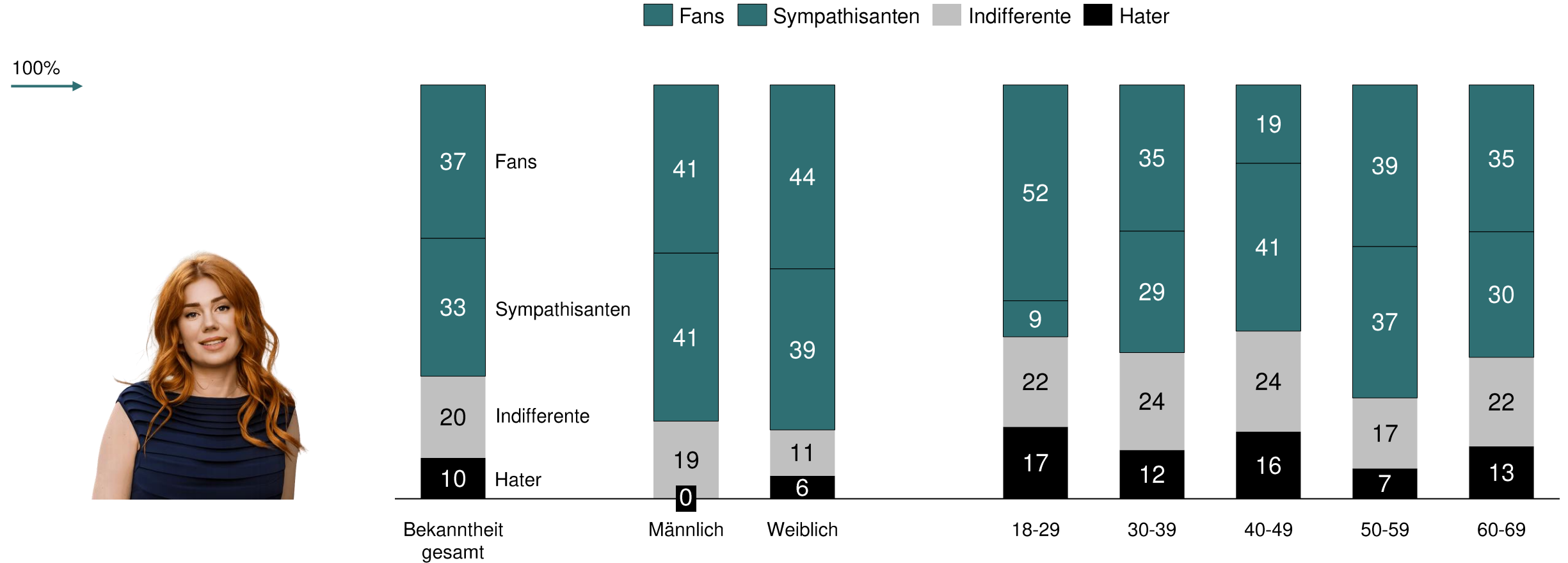


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Beliebtheit auf Basis der Kenner

# Palina Rojinski weist den geringsten Hater-Anteil auf und gewinnt rund zwei Drittel der Befragten als Fans oder Sympathisanten – kein Mann zählt sich zu den Hatern.

BELIEBTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER – PALINA ROJINSKI



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Beliebtheit auf Basis der Kenner

Kurzprofile

Bekanntheit

Beliebtheit

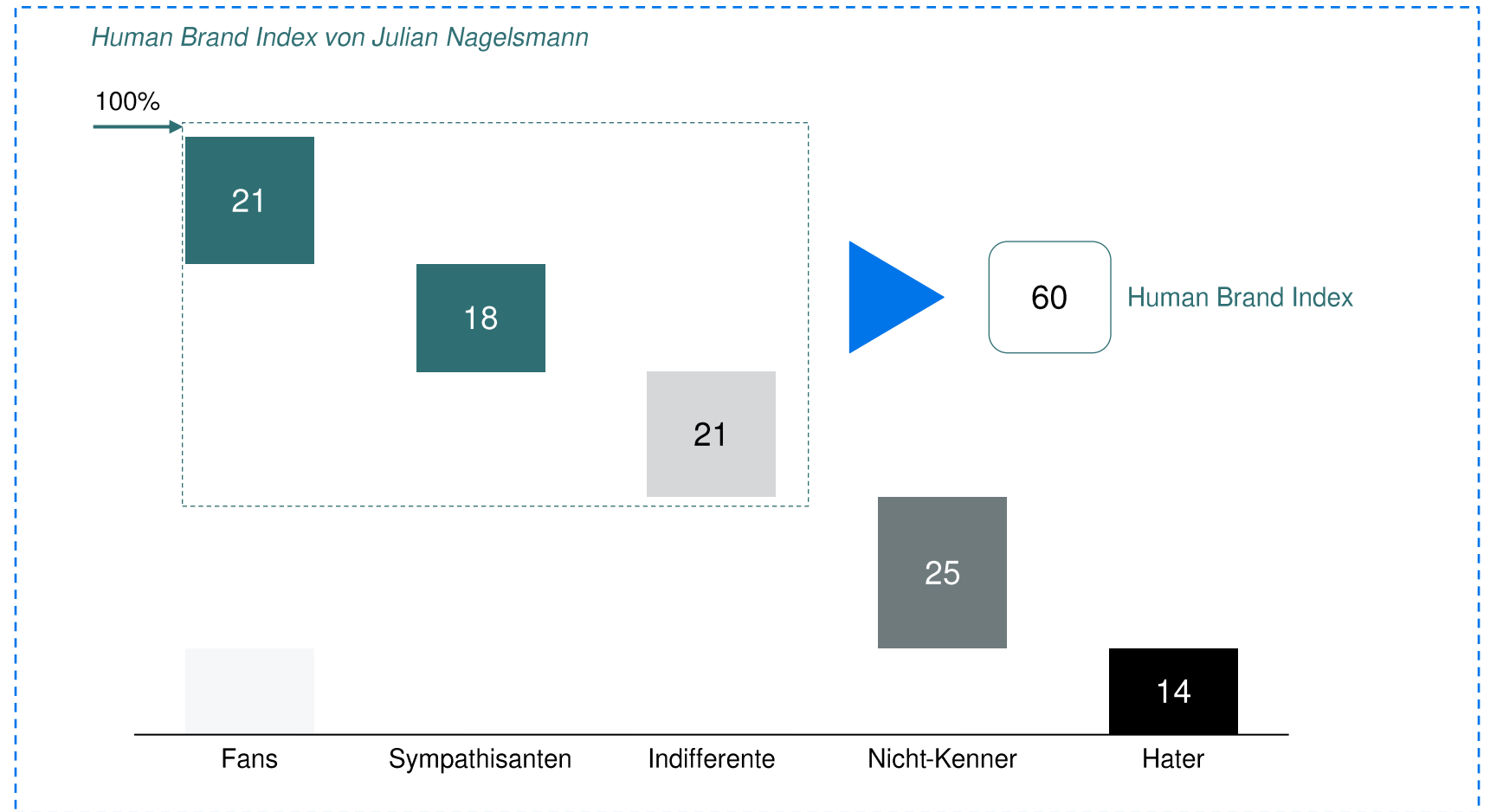
## **Human Brand Index**

Imagetransfer & Brand Fit

Demografie

# Julian Nagelsmann erreicht einen durchschnittlichen Human Brand Index von 60 in der Gesamtbevölkerung, verursacht durch hohe Anteile Indifferenter und Nicht-Kenner.

HUMAN BRAND INDEX: BERECHNUNG AM BEISPIEL VON JULIAN NAGELSMANN

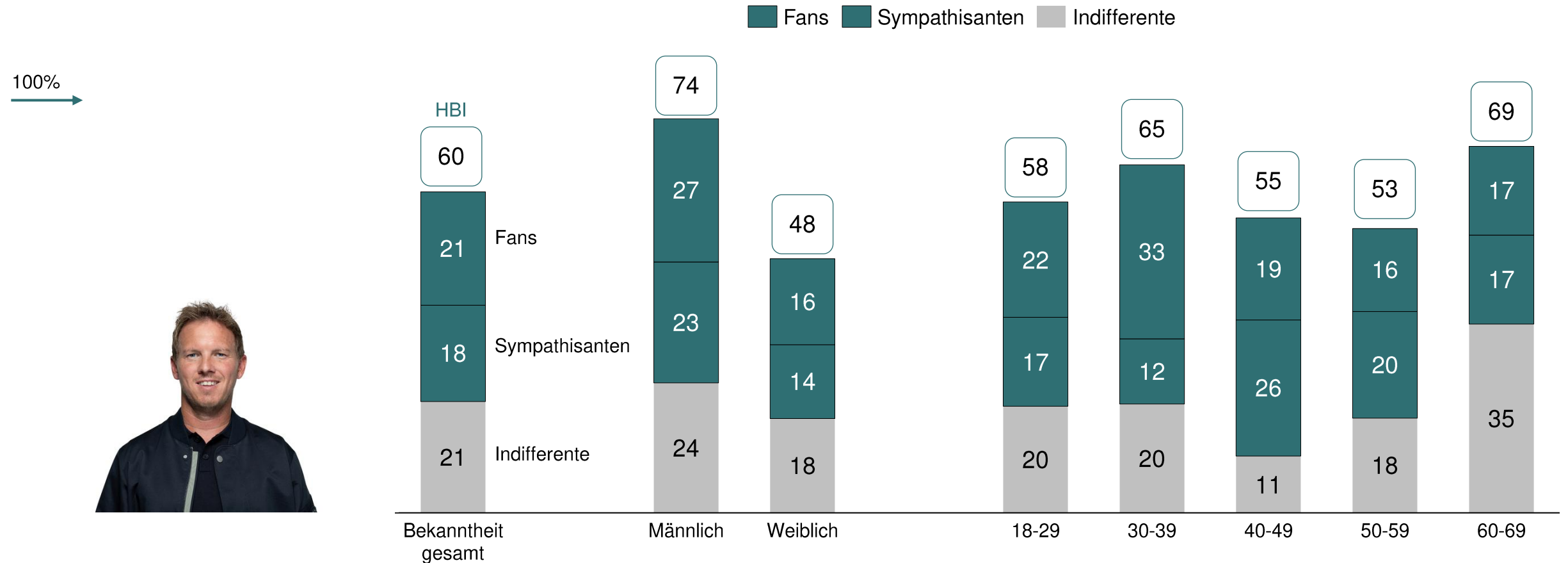


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Bewerter von Julian Nagelsmann: n=249

# Der Human Brand Index von Julian Nagelsmann ist mit 60 in der Gesamtbevölkerung auf einem durchschnittlichen Niveau – Männer sind jedoch deutlich besser erreichbar.

HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER – JULIAN NAGELSMANN

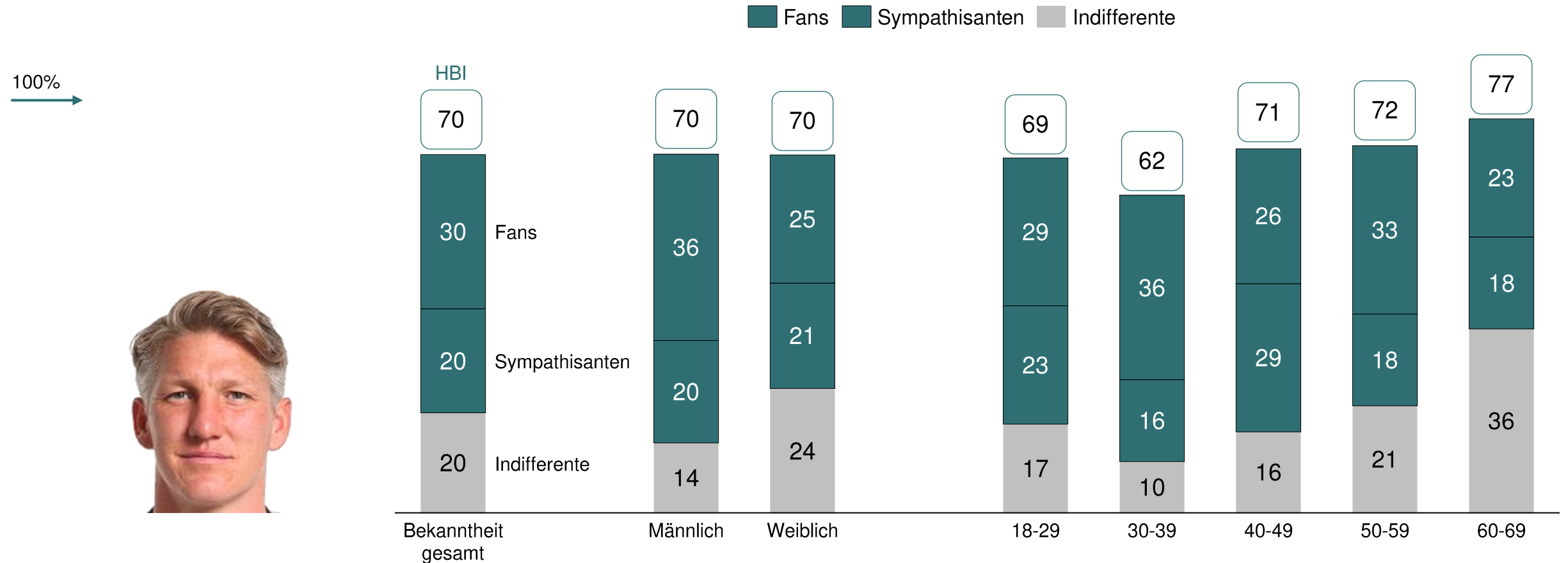


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: HBI auf Basis aller Befragten, die den Prominenten bewertet haben.

# Bastian Schweinsteiger erzielt einen hohen HBI und spricht Männer und Frauen aller Altersgruppen an.

HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER – BASTIAN SCHWEINSTEIGER

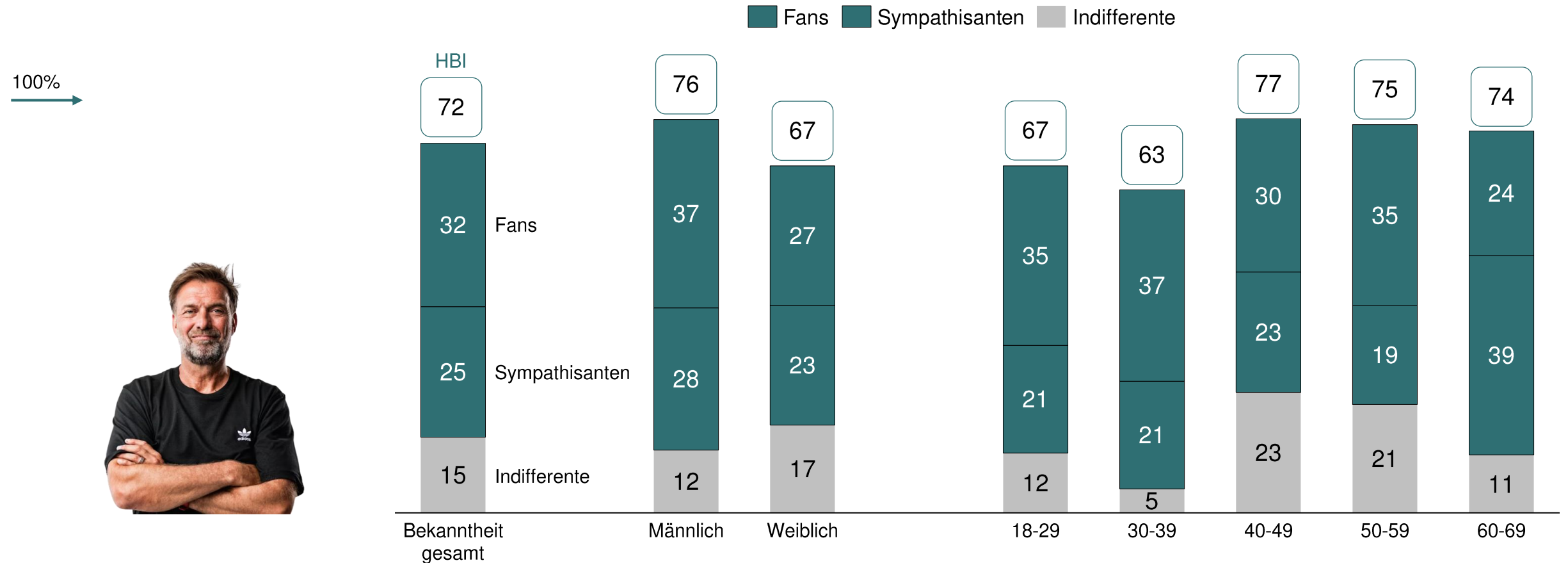


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: HBI auf Basis aller Befragten, die den Prominenten bewertet haben.

# Jürgen Klopp erzielt als Testimonial eine hohe Gesamtwirkung (HBI 72) und überzeugt besonders Männer sowie Personen ab 40 Jahren.

HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER – JÜRGEN KLOPP

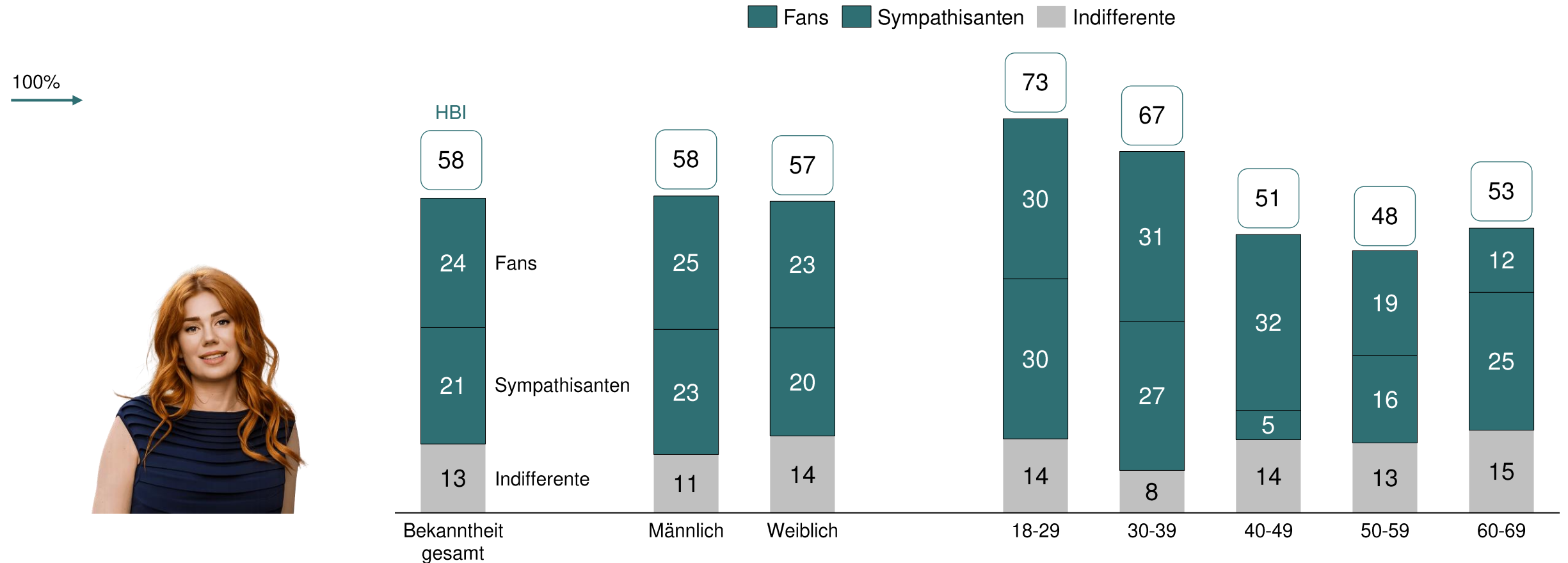


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: HBI auf Basis aller Befragten, die den Prominenten bewertet haben.

# Palina Rojinski erzielt in der Gesamtbevölkerung eine durchschnittliche Testimonial-Wirkung, überzeugt jedoch durch ihre hohe Reichweite in jungen Zielgruppen.

HUMAN BRAND INDEX NACH GESCHLECHT UND ALTER – PALINA ROJINSKI



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: HBI auf Basis aller Befragten, die den Prominenten bewertet haben.

Kurzprofile

Bekanntheit

Beliebtheit

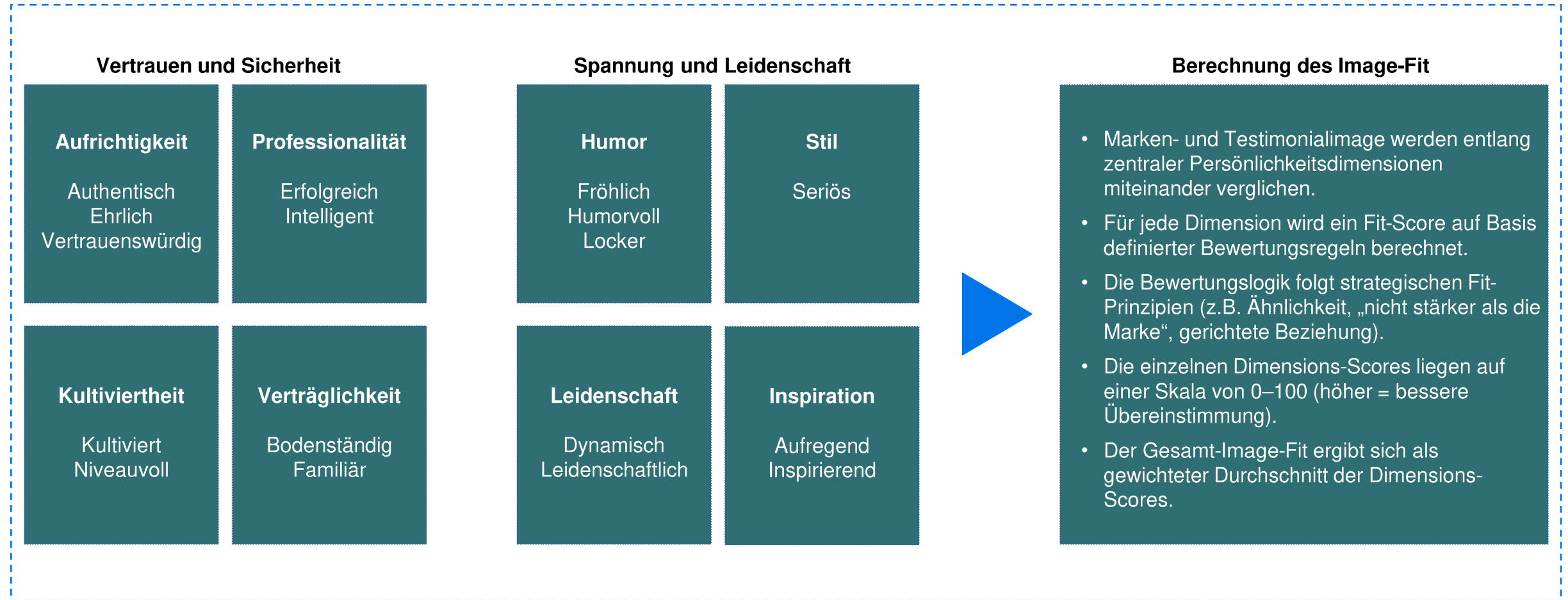
Human Brand Index

**Imagetransfer & Brand Fit**

Demografie

# Die Persönlichkeiten der Prominenten lassen sich entlang von acht Image-Faktoren beschreiben – für jede Dimension wird der Fit zur Marke bewertet.

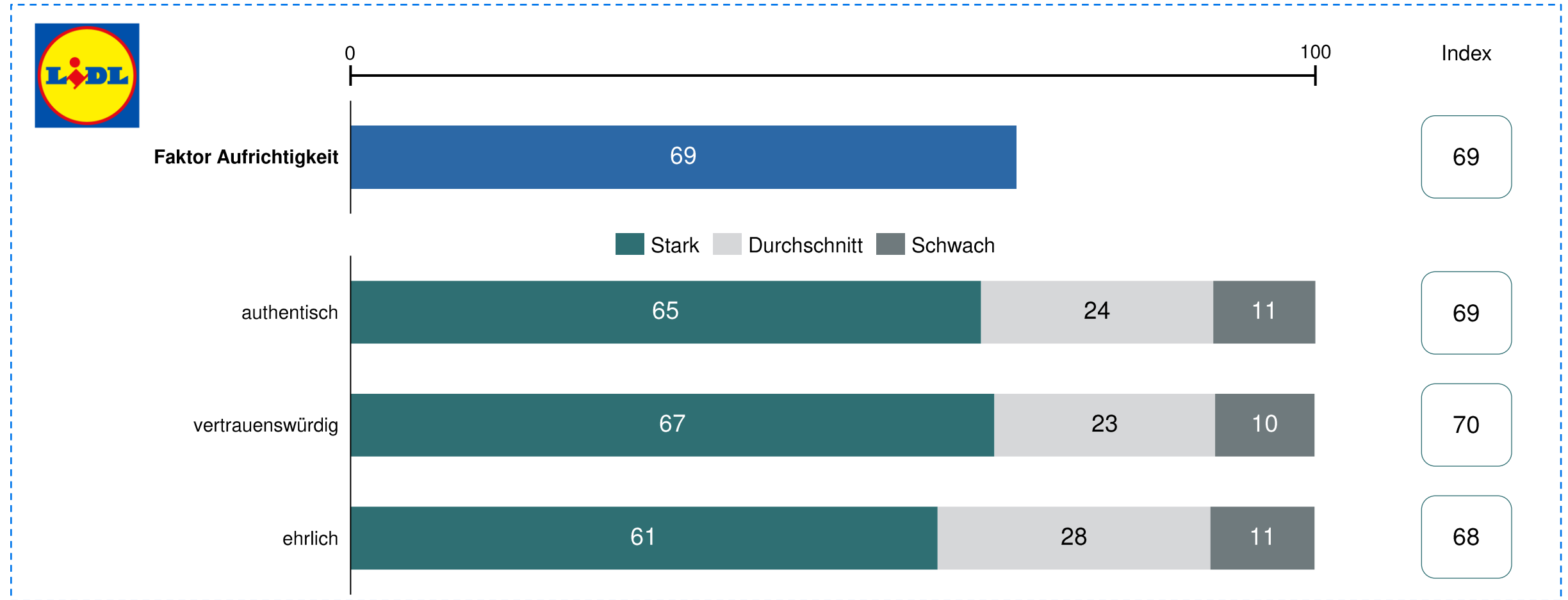
IMAGE FIT METHODIK



Quellen: HBI Grundlagenstudie, April 2015  
HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

# Der Index für Aufrichtigkeit lässt sich aus dem Mittelwert für die folgenden Imageattribute berechnen: authentisch, vertrauenswürdig und ehrlich.

INDEX-BERECHNUNG AM BEISPIEL DES PERSÖNLICHKEITSAKTORS AUFRICHTIGKEIT

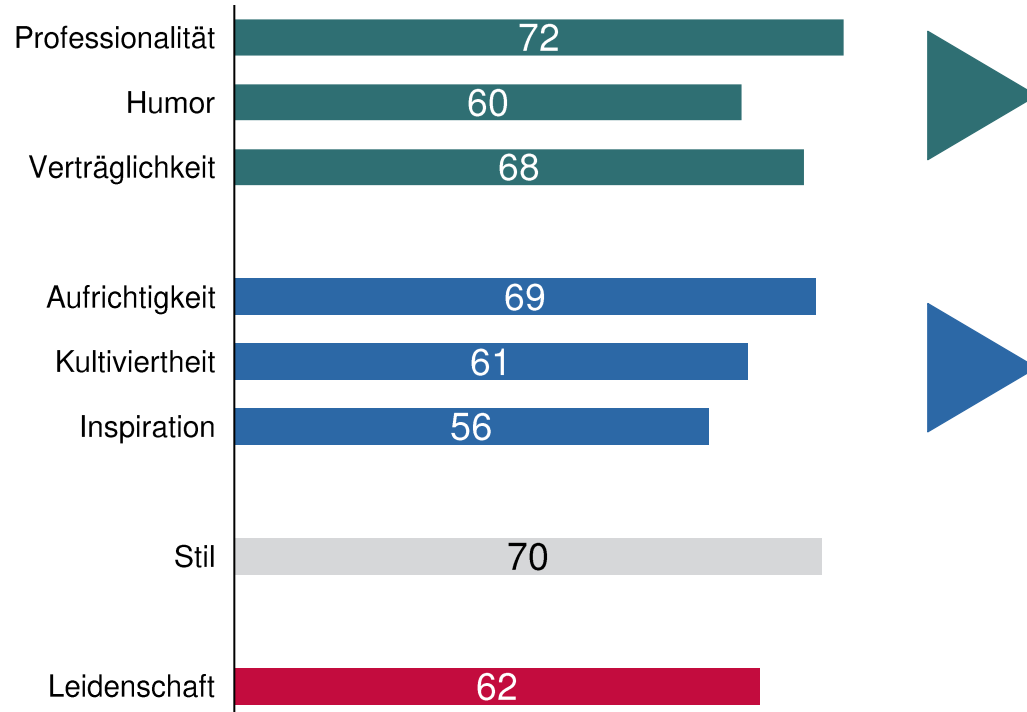


Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

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

# Der Image-Fit zwischen Marke und Testimonial wird anhand von vier Bewertungsregeln beurteilt, die aus unserer Grundlagenstudie zur Testimonialwirkung hervorgehen.

## BEWERTUNGSREGELN FÜR DEN IMAGE-FIT



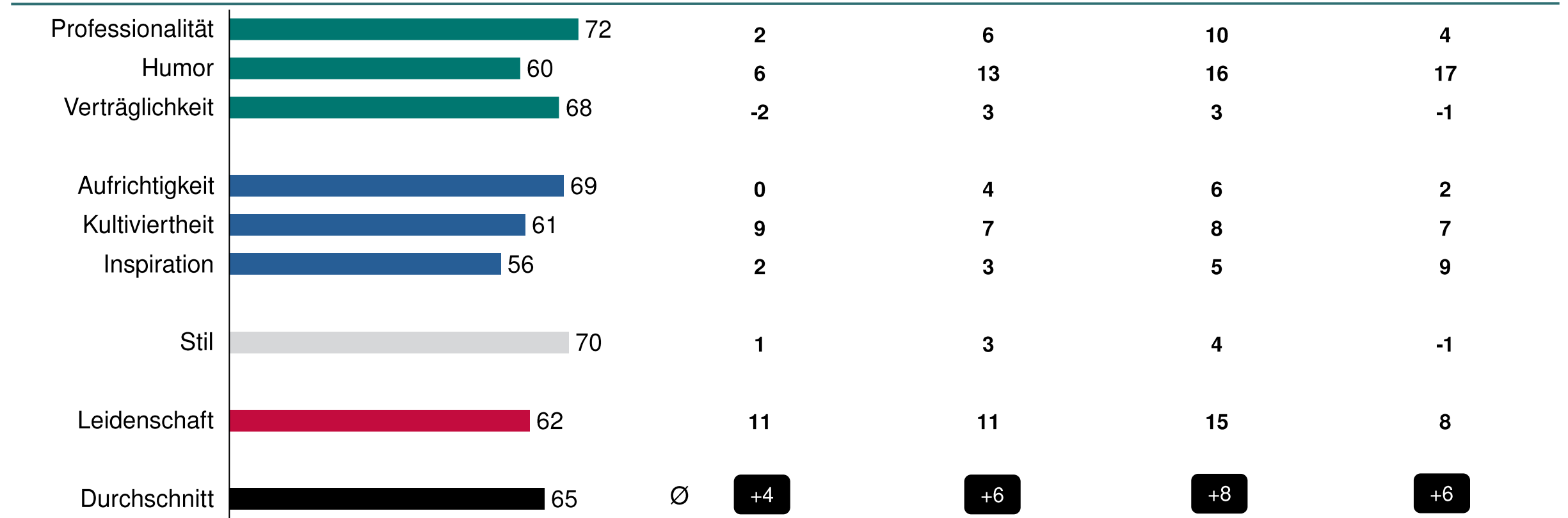
### Bewertungsregeln

- 1. Ähnlichkeitsregel:** *Der Fit ist am höchsten, wenn Marke und Testimonial auf der Dimension ähnlich ausgeprägt sind. Eine ähnliche Ausprägung unterstützt eine stimmige Markenkommunikation.*
- 2. Unterstützungsregel:** *Das Testimonial sollte auf diesen Dimensionen nicht deutlich stärker als die Marke wahrgenommen werden. Das Testimonial soll die Marke unterstützen, nicht dominieren.*
- 3. Stil-Regel:** *Das Testimonial darf auf dieser Dimension leicht stärker als die Marke sein. Stil kann durch das Testimonial glaubwürdig auf die Marke abstrahlen.*
- 4. Markenfokus-Regel:** *Das Testimonial sollte auf dieser Dimension etwas schwächer als die Marke ausgeprägt sein. Die emotionale Intensität soll primär von der Marke ausgehen.*

Quellen: HBI Grundlagenstudie, April 2015  
HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

# Nagelsmann hat insgesamt die meisten Ähnlichkeiten mit dem Imageprofil von Lidl.

IMAGEVERGLEICH DER PROMINENTEN MIT LIDL



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Differenzen zur Marke

# Nagelsmann erreicht den höchsten Brand Fit Score und weist die größte Übereinstimmung mit der Lidl-Markenpersönlichkeit auf – deutlich vor Rojinski, Klopp und Schweinsteiger.

ERGEBNISSE DER BRAND-FIT-ANALYSE



Professionalität	90	80	70	50
Humor	76	32	48	36
Verträglichkeit	92	96	88	88
Aufrichtigkeit	100	88	76	64
Kultiviertheit	46	58	58	52
Inspiration	97	87	96	93
Stil	98	95	94	92
Leidenschaft	34	52	34	10
<b>Brand-Fit-Score</b> ∅	<b>79%</b>	<b>73%</b>	<b>70%</b>	<b>61%</b>

Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000

Hinweis: Differenzen zur Marke

Kurzprofile

Bekanntheit

Beliebtheit

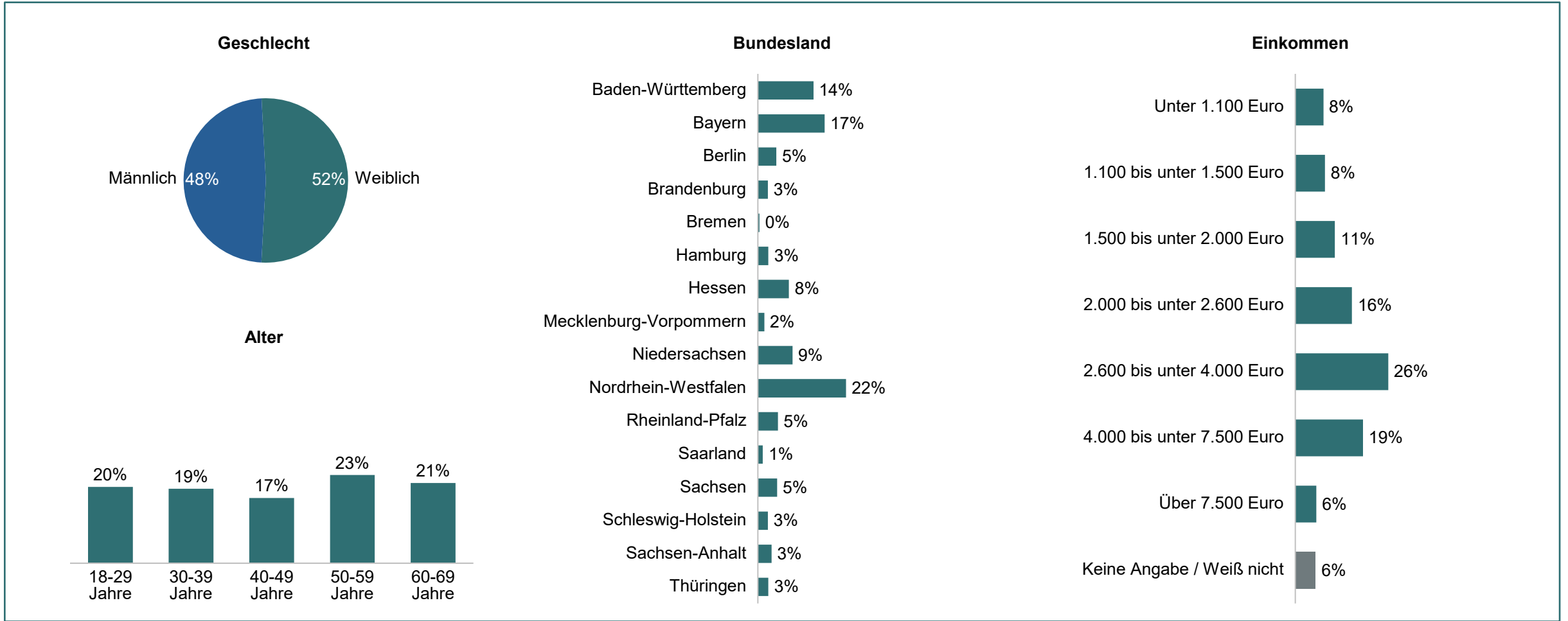
Human Brand Index

Imagetransfer & Brand Fit

**Demografie**

# Soziodemografie

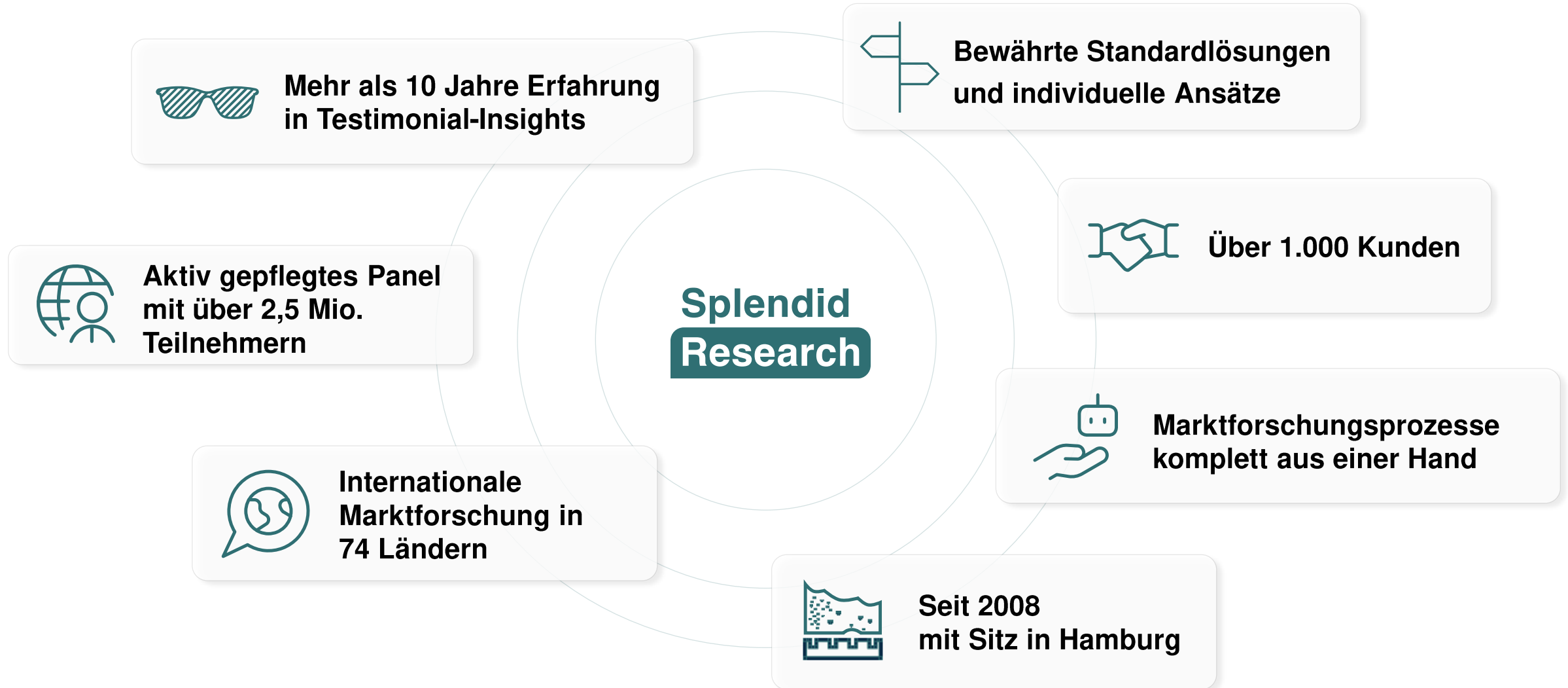
## SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN



Quelle: HBI Brand Match, Februar 2026, N=1.000 (ungewichtet)

# Seit 2008 stiften wir unseren Kunden weltweit hohen Nutzen durch fundierte, valide und innovative Marktforschung.







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](mailto:hallo@splendid-research.com) • [www.splendid-research.com](http://www.splendid-research.com)

**Ihre Ansprechpartner:**

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

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