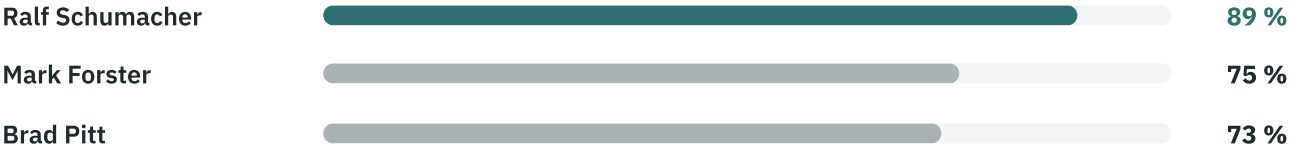
EIGENSTUDIE · HUMAN BRAND MATCH

Match-Score 89 %: Ralf Schumacher passt zu HDI wie kein zweiter Kandidat im Test.

Seit September 2026 wirbt der frühere Formel-1-Pilot für die Kfz-Versicherung des HDI. Unsere Eigenstudie hat die Passung gemessen, mit Brad Pitt und Mark Forster als Gegenprobe. Das Ergebnis ist der höchste Match-Score, den wir in dieser Studienreihe gemessen haben.

89 %	58	93 %
Match-Score HDI	Human Brand Index	Bekanntheit

Das Match-Score-Ranking



Warum passt Schumacher?

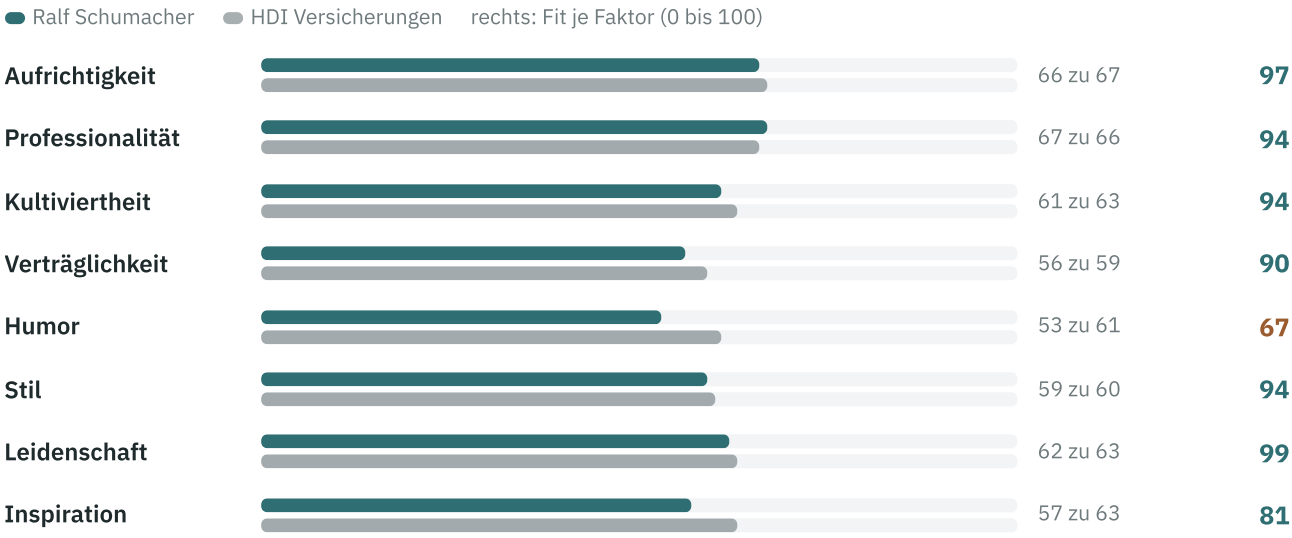
Der Match-Score vergleicht das Image des Kandidaten mit dem Markenimage von HDI über acht Persönlichkeitsfaktoren. Schumacher liegt in sechs von acht Faktoren höchstens drei Punkte vom HDI-Profil entfernt. Deutlich zurück bleibt er nur beim Humor, den die Befragten über das Item innovativ bewerten (53 zu 61), und bei der Inspiration (57 zu 63). Die Leidenschaft kommt, wie die Regel es verlangt, primär von der Marke (63 zu 62).

> Transparenz: Eigenstudie der SPLENDID RESEARCH GmbH, kein Kundenauftrag der genannten Marken.

© 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH · humanbrandindex.com

DER MATCH IM DETAIL

Acht Faktoren, vier Regeln, ein Score



Ähnlichkeit
Der Fit ist am höchsten, wenn Marke und Testimonial auf diesen Faktoren ähnlich ausgeprägt sind. Je größer die Abweichung, in welche Richtung auch immer, desto geringer der Fit.

Unterstützung
Das Testimonial soll die Marke stützen, nicht dominieren. Ein leicht schwächeres Testimonial ist unproblematisch, ein deutlich stärkeres kann die Markenwirkung überlagern.

Stil
Das Testimonial darf beim Stil leicht stärker sein als die Marke. Stil kann durch das Testimonial glaubwürdig auf die Marke abstrahlen.

Markenfokus
Das Testimonial sollte bei der Leidenschaft etwas schwächer ausgeprägt sein als die Marke. Die emotionale Intensität soll primär von der Marke ausgehen.

Erhebungsdesign

Stichprobe	N = 1.019 Befragte, 18 bis 69 Jahre, Wohnsitz in Deutschland, quotiert nach Geschlecht und Alter, Bundesländer bevölkerungsnah verteilt, ungewichtet. Basis je Prominentem und Marke: n = 236 bis 341 Bewertende (Zufallszuteilung).
Befragungszeitraum	1. bis 6. Oktober 2026
Methode	Online-Befragung über das aktiv und passiv rekrutierte Online-Access-Panel mobrog der SPLENDID RESEARCH GmbH. Eigenstudie, kein Kundenauftrag.

Die komplette Studie, kostenlos

11 Seiten: Kurzprofil, Markenimage, Match-Berechnung je Faktor, Gegenprobe und Methodik. Nach kurzer Registrierung unter

https://www.humanbrandindex.com/cases/hdi-ralf-schumacher/

© 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH · humanbrandindex.com