EIGENSTUDIE · HUMAN BRAND MATCH

# Match-Score 83 %: Mark Forster passt am besten zu Kaufland. Der Vorsprung ist knapp.

Im März 2026 startete Kaufland eine selbstironische Social-Kampagne mit Mark Forster, der angeblich gar nicht für Kaufland werben wollte. Unsere Eigenstudie zeigt, ob das Image des Musikers zur Marke passt, mit Ralf Schumacher und Brad Pitt als Gegenprobe.

**83 %**
Match-Score Kaufland

**67**
Human Brand Index

**86 %**
Bekanntheit

## Das Match-Score-Ranking

## Was passt, und was nicht

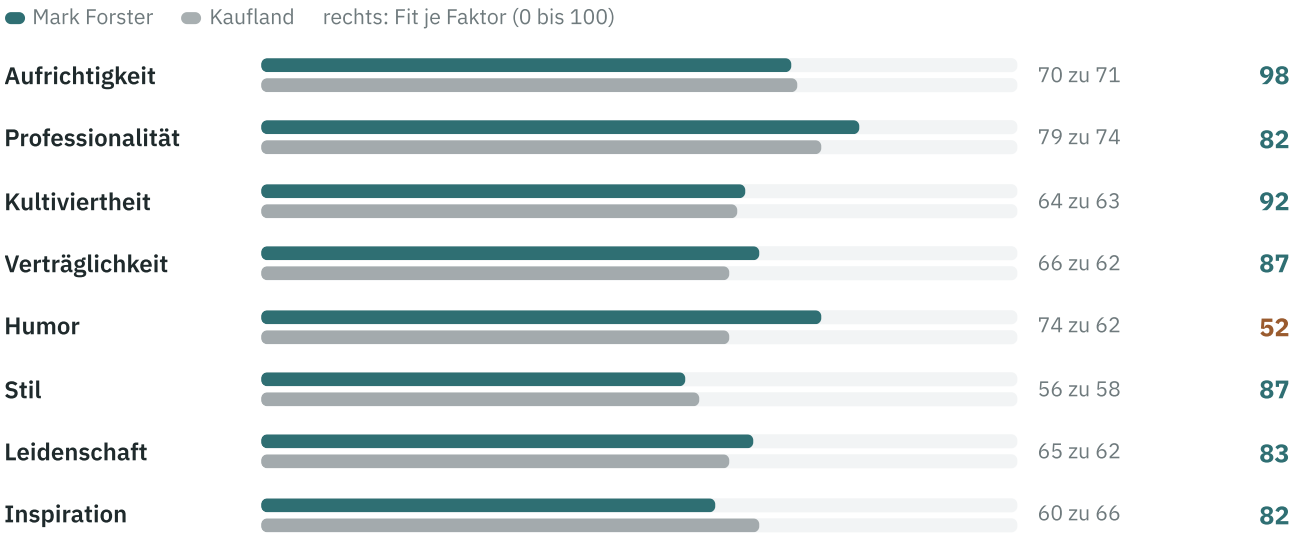
Erfolgreich, zuverlässig, bodenständig: In diesen Kernwerten decken sich Mark Forster und Kaufland fast punktgenau, bei Aufrichtigkeit erreicht das Paar 98 von 100 Punkten. Die Bruchstelle ist der Humor. Forster erreicht 74, Kaufland 62, und die Ähnlichkeitsregel verlangt hier Gleichklang. Dazu wirkt er erfolgreicher (79 zu 74) und leidenschaftlicher (65 zu 62) als die Marke. In der Kampagne ist die Lockerheit Programm, im Match kostet sie Punkte.

> 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/kaufland-mark-forster/**

© 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH · humanbrandindex.com