

Brandsforpeople Prominenten-Profil

Beispielpräsentation für Marktforschungsdaten zu Prominenten

Stand: Februar 2017



Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

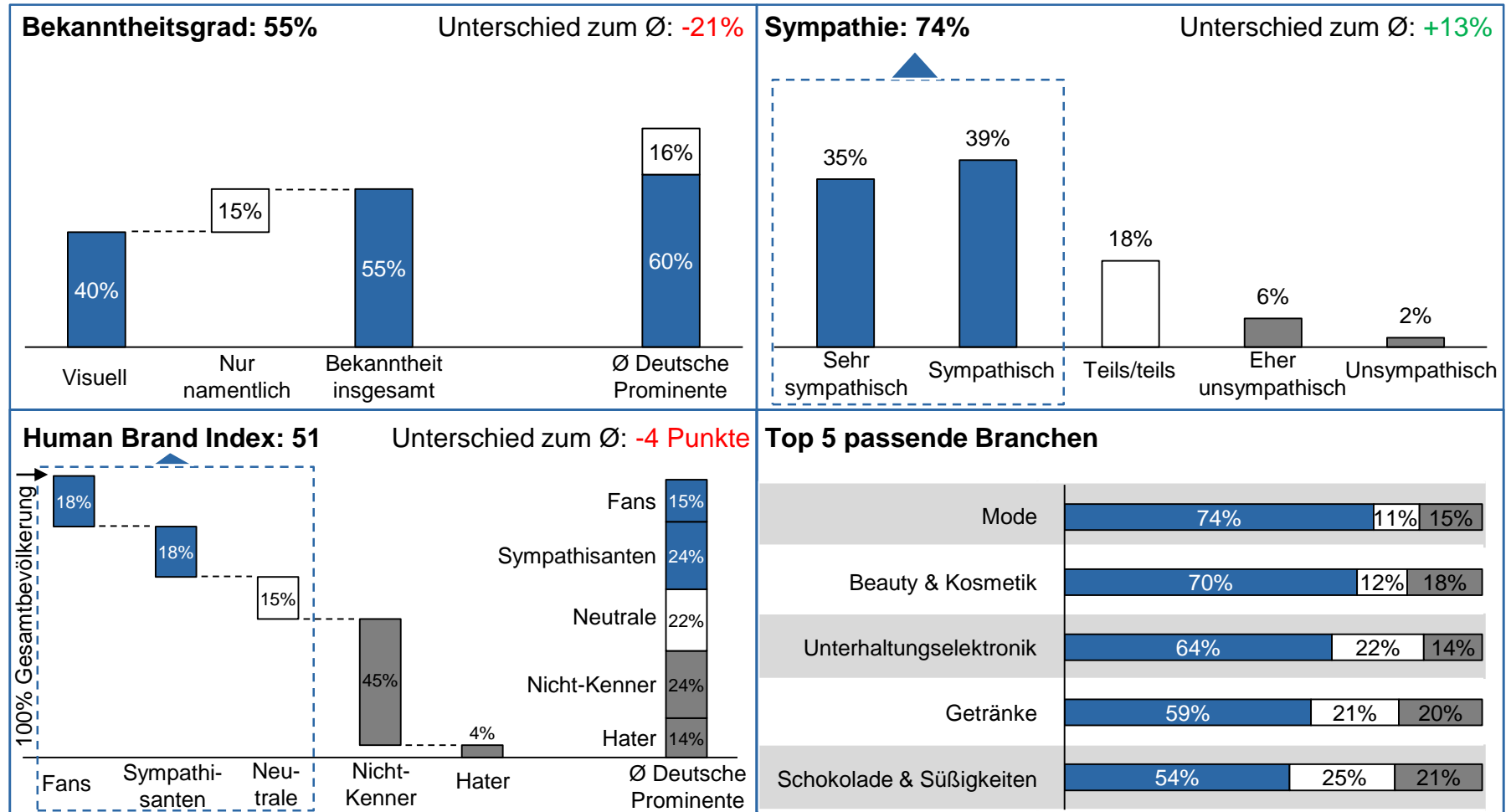
Human Brand Index

Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

XY hat sehr hohe Sympathiewerte und eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit, sie vermittelt vor allem Vertrauen und Sicherheit.

KURZPROFIL XY



Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

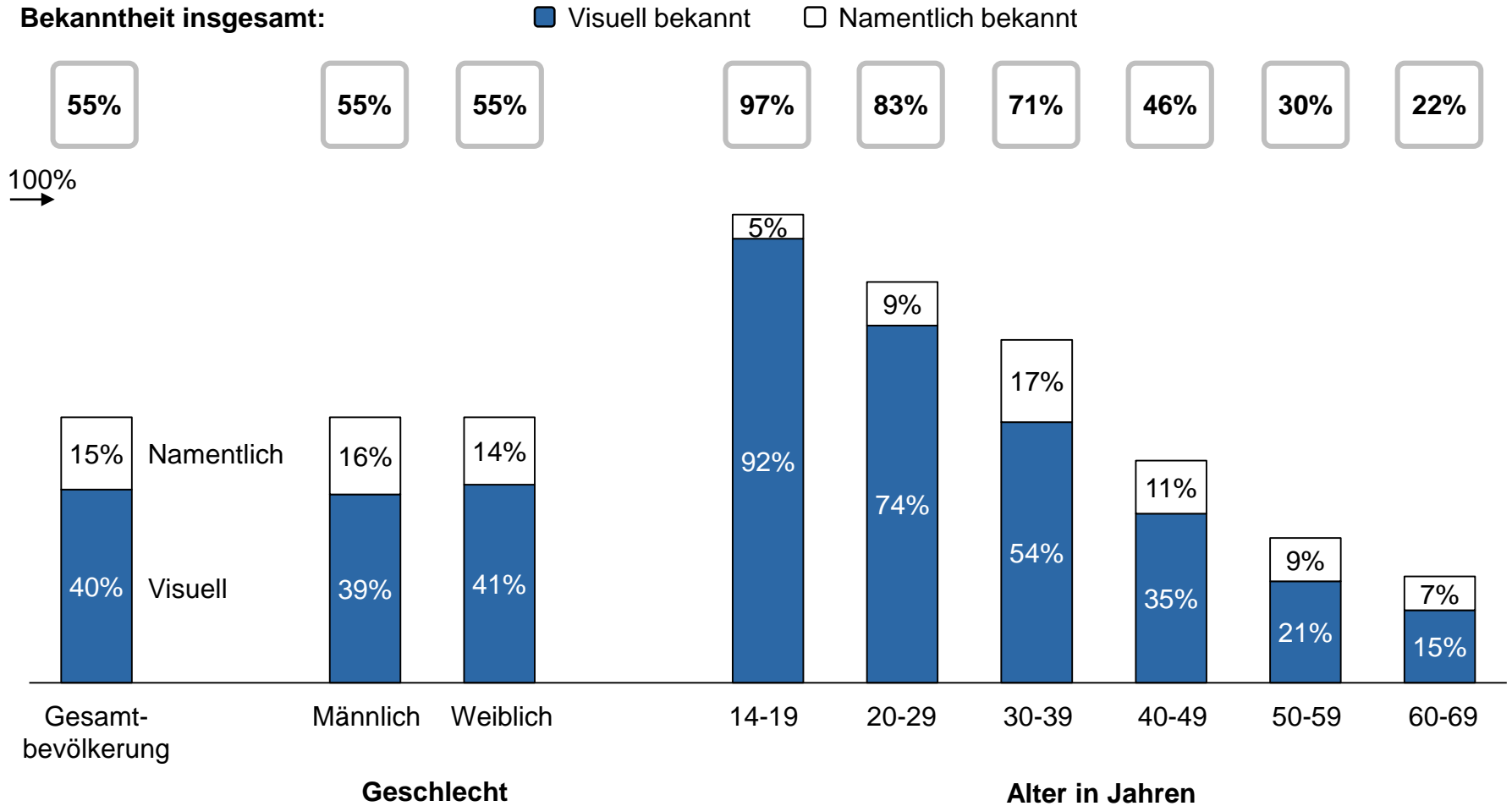
Human Brand Index

Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

Frauen erkennen XY etwas häufiger, am bekanntesten ist sie mit Abstand in den Altersgruppen von 14 bis 39 Jahren.

BEKANNTHEIT NACH GESCHLECHT UND ALTER



Quelle: Studie Prominenter XY

An 100% fehlende Prozent: Prominenter unbekannt

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

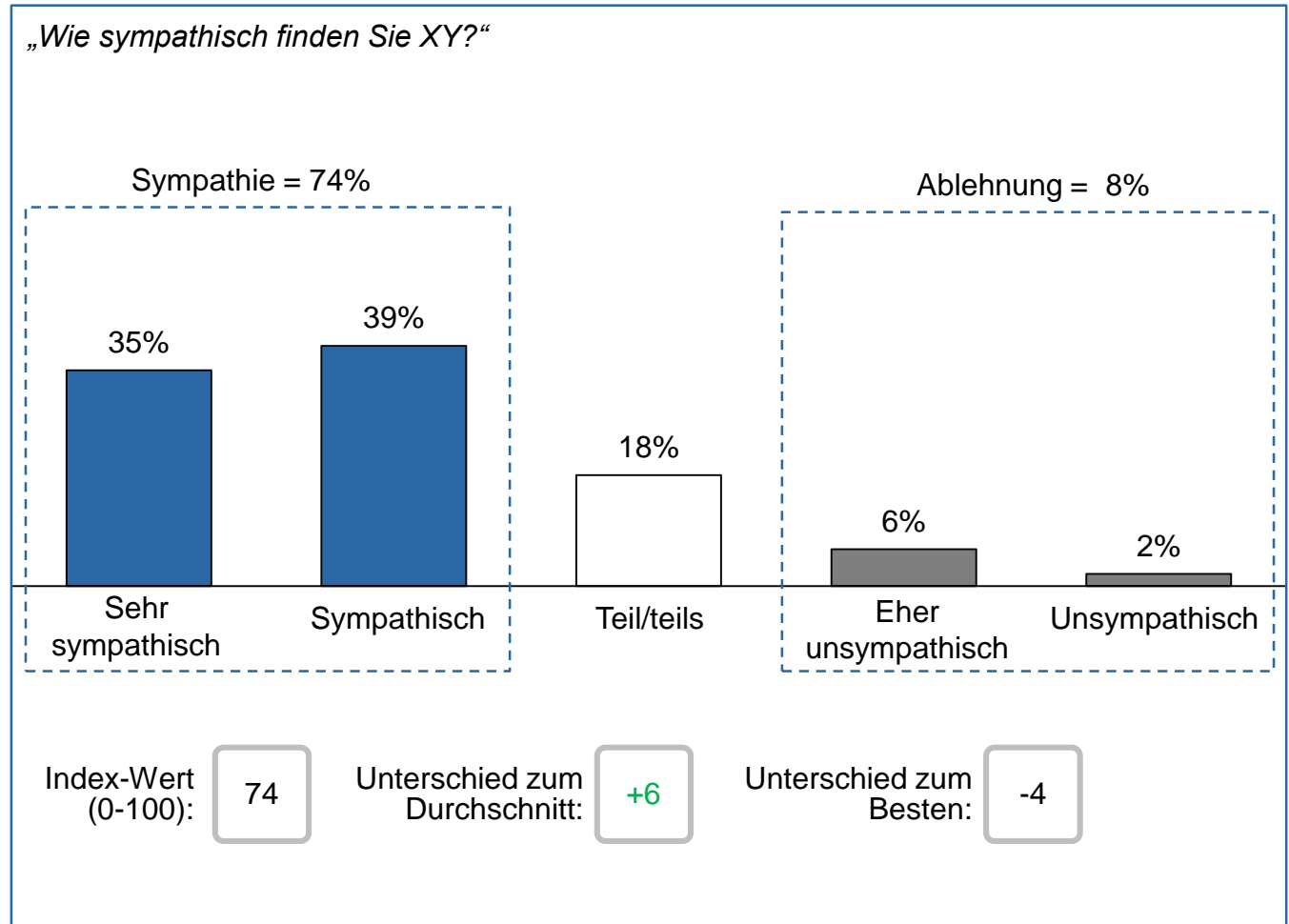
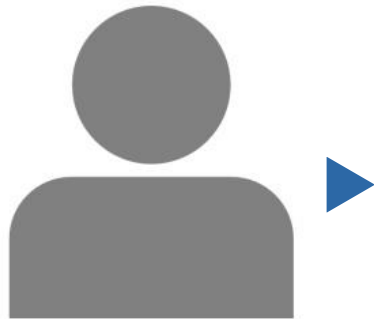
Human Brand Index

Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

74% der Kenner finden XY sympathisch, nur 8% lehnen sie als unsympathisch ab.

BELIEBTHEITSAKTOREN 1: SYMPATHIE



Quelle: Studie Prominenter XY

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

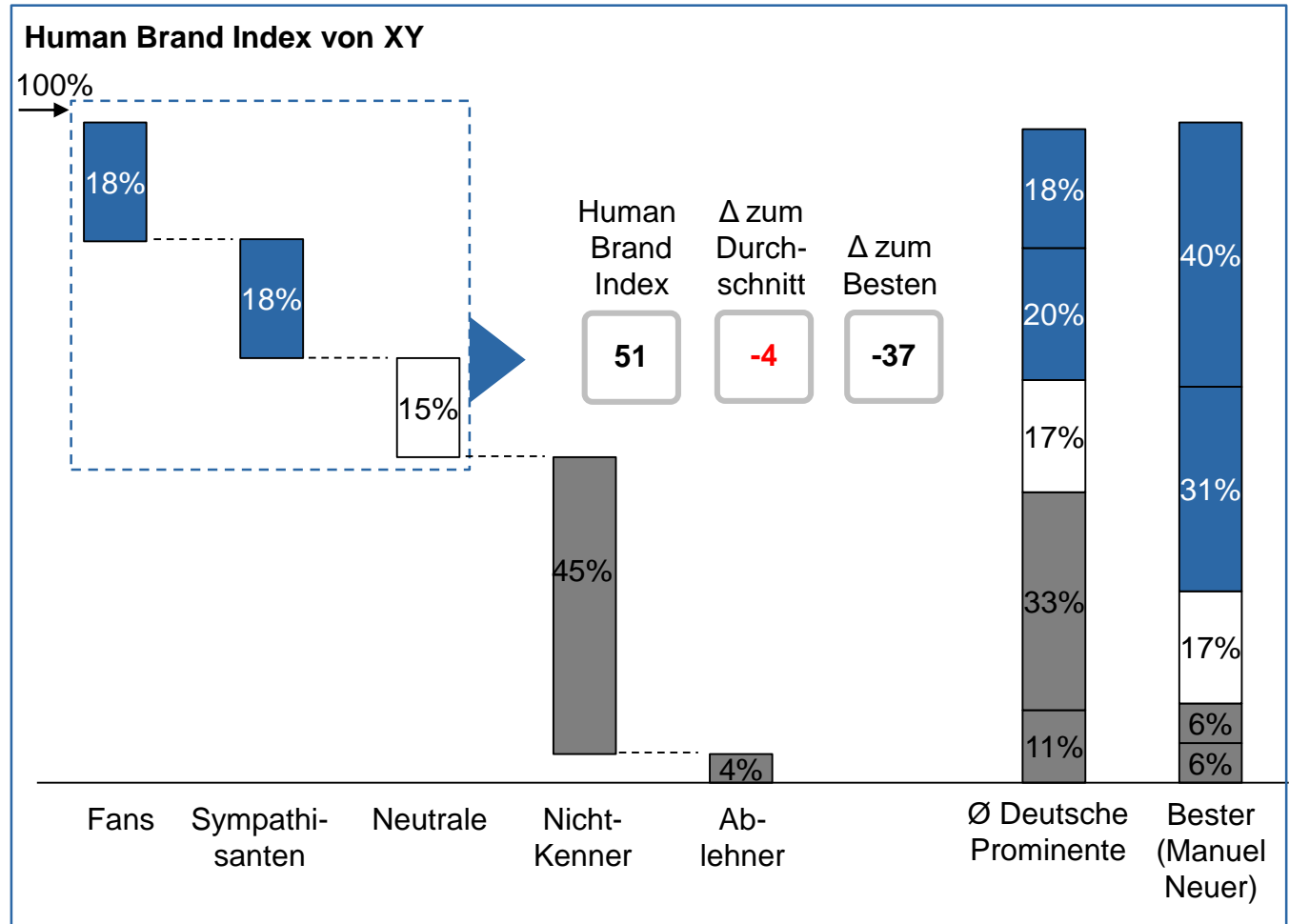
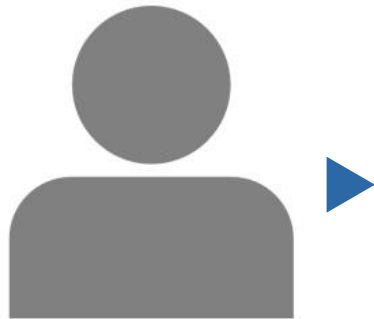
Human Brand Index

Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

XY ist zwar in ihrer Zielgruppe sehr populär, ihre Werbereichweite wird allerdings durch die 45 Prozent Nicht-Kenner eingeschränkt.

HUMAN BRAND INDEX VON XY

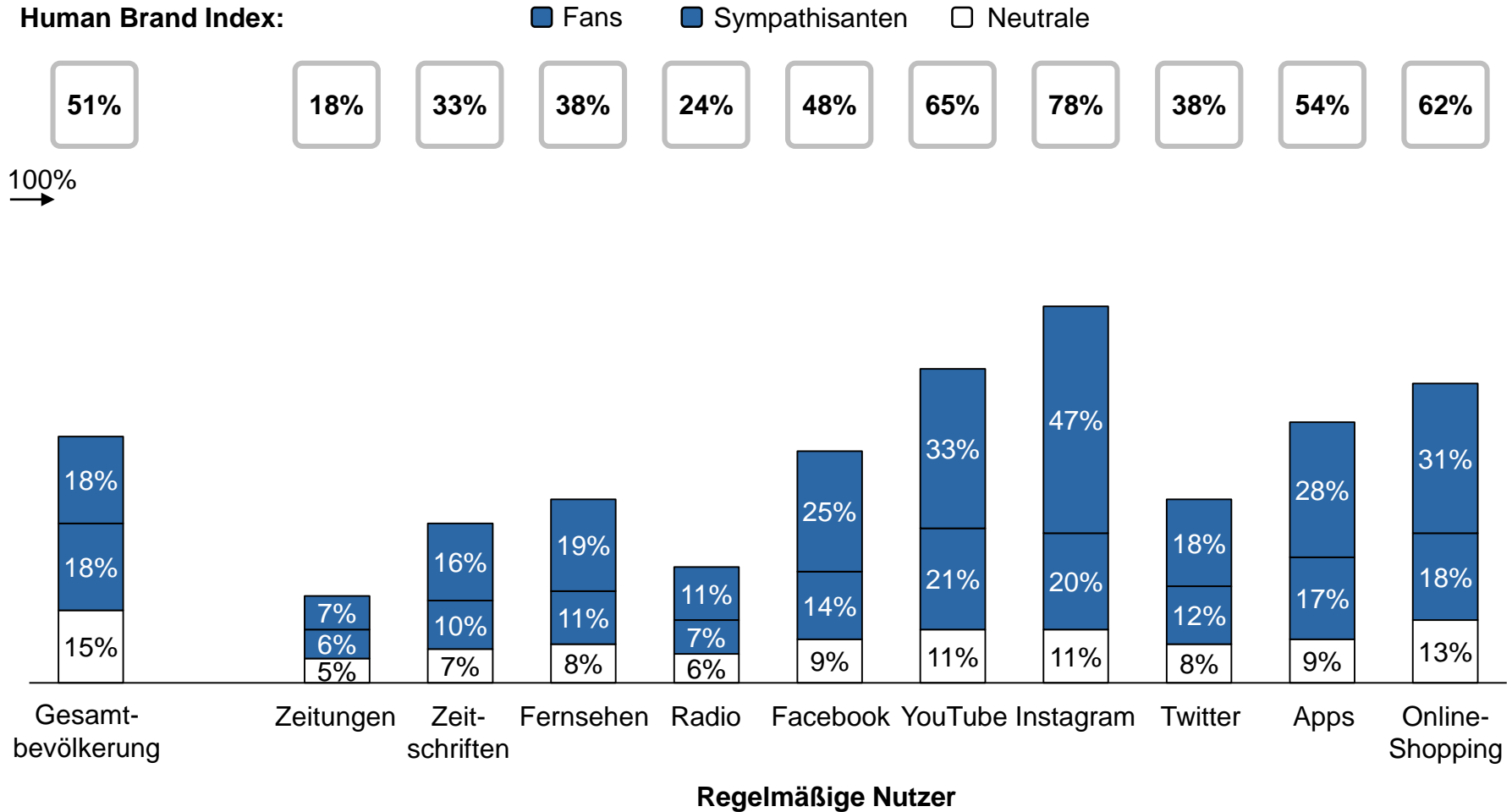


Quelle: Studie Prominenter XY

Bewerter von XY: N=550

Vor allem auf YouTube und Instagram hat XY aufgrund der jungen Zielgruppe eine sehr hohe Werbereichweite.

WERBEREICHWEITE NACH MEDIENKANÄLEN



Quelle: Studie Prominenter XY

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

Human Brand Index

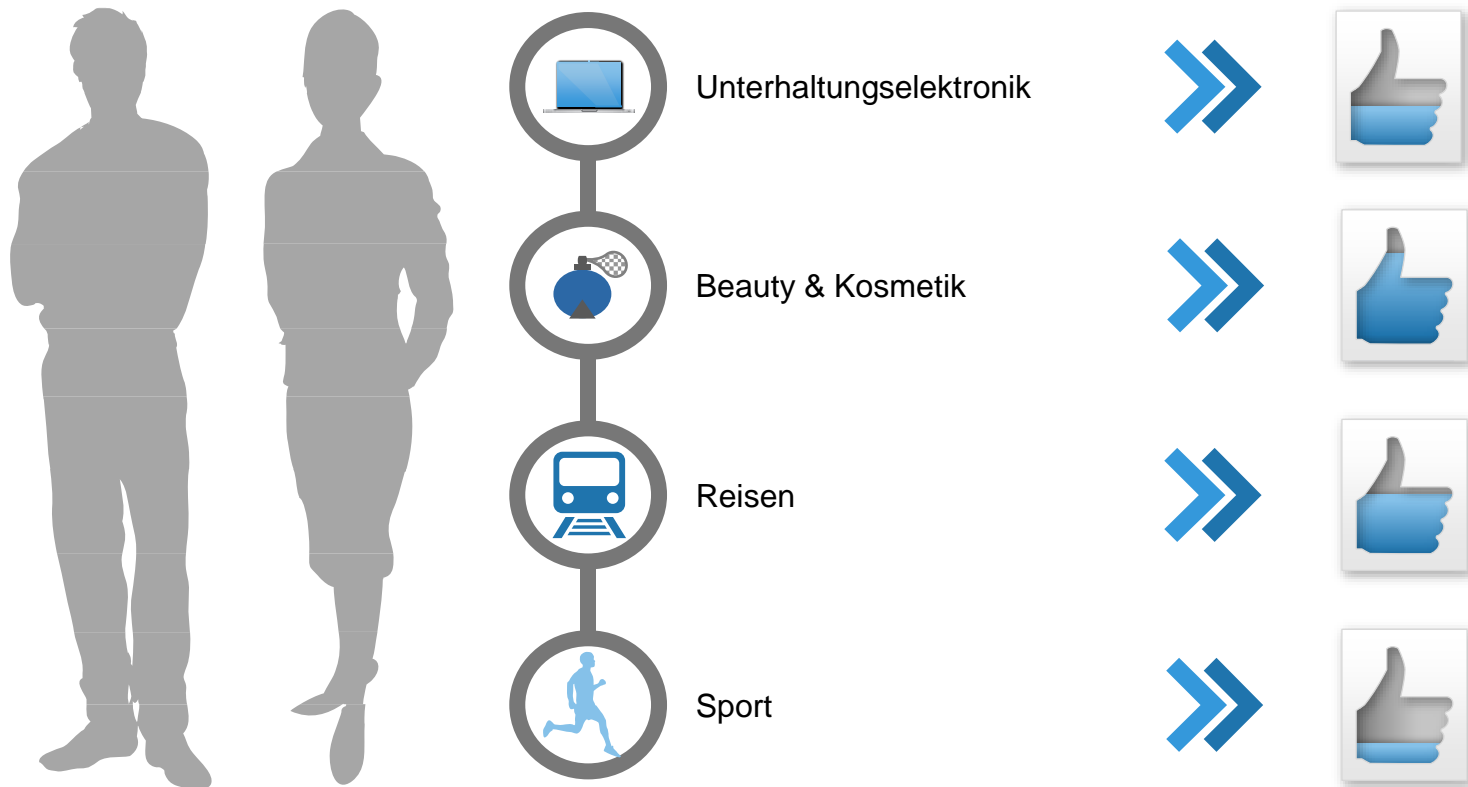
Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

Wenn die Assoziation mit der Branche und der Marke hoch sind, sind Prominente besser geeignet, positive Kaufwirkung zu entwickeln.

BRANCHENPASSUNG EINES PROMINENTEN – METHODE

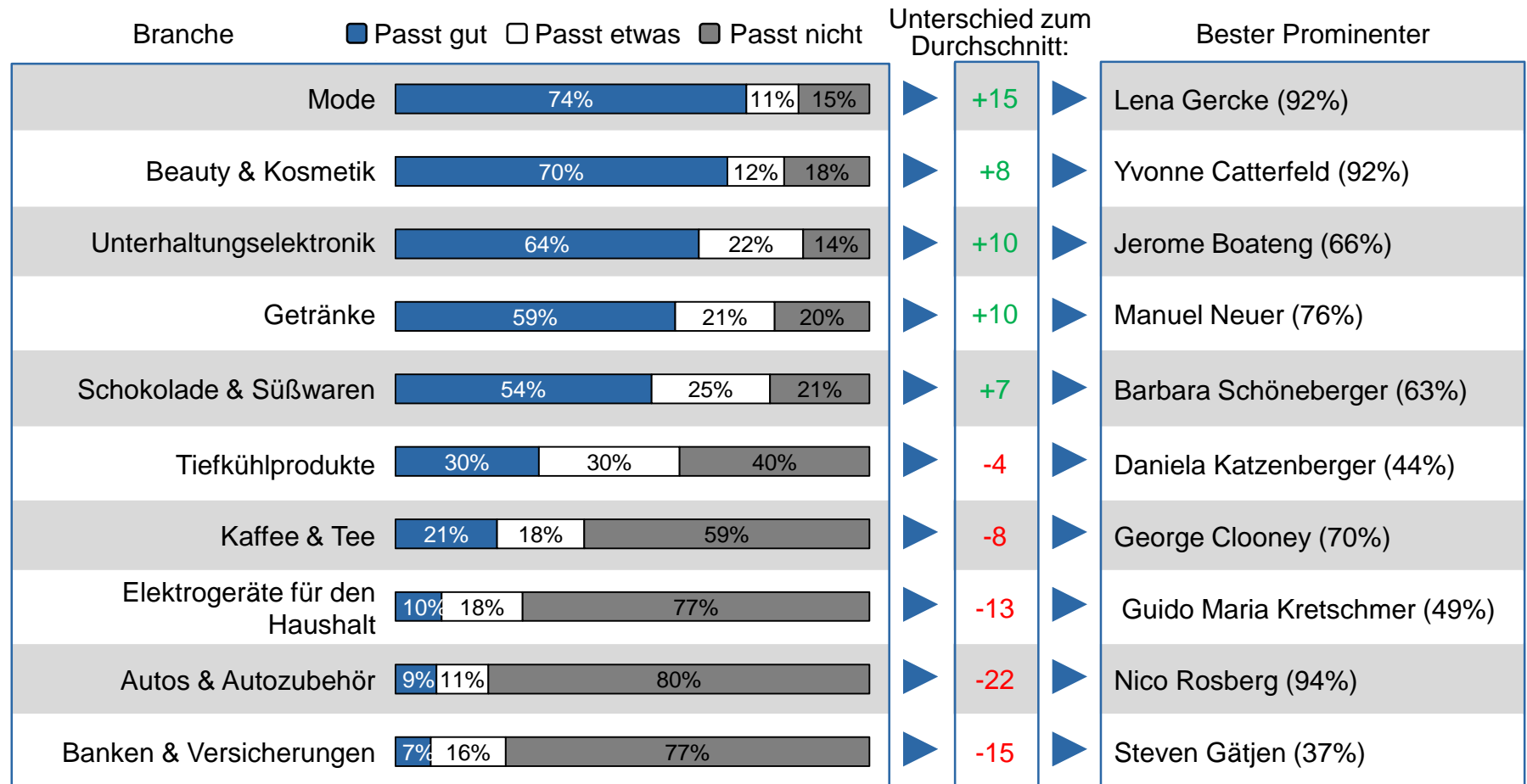
Die Befragten bewerten auf einer 5er-Skala zunächst, wie gut der Prominente zu unterschiedlichen Branchen passt.



Anschließend wird für gut passende Branchen abgefragt, welche Marken zum Prominenten passen.

XY passt hervorragend zu Mode, Beauty & Kosmetik sowie Unterhaltungselektronik.

BRANCHENPASSUNG VON XY

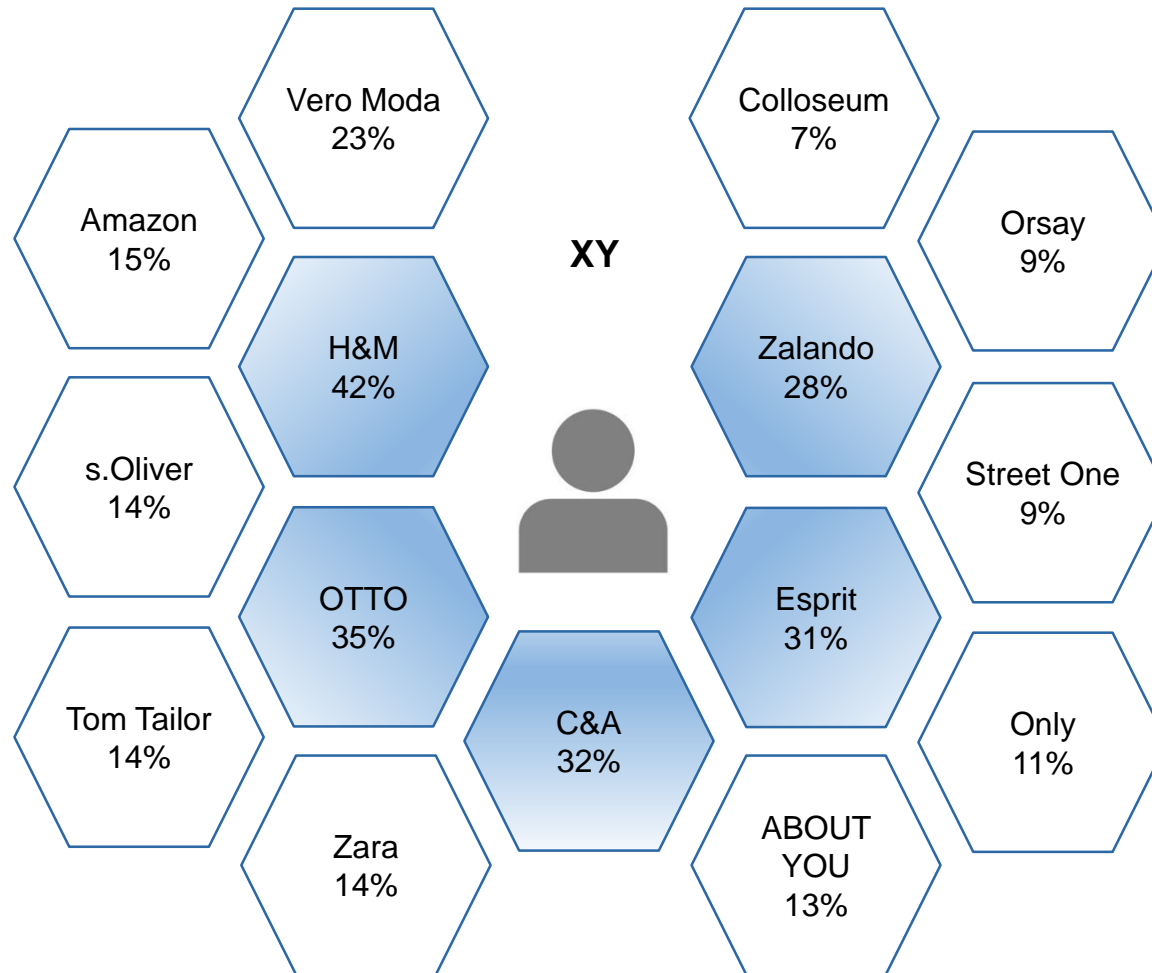


Quelle: Studie Prominenter XY

Benchmarkwerte: Prozent gute Passung aller Prominenter;
Am besten zur Branche passender Prominenter (5er-Skala)

Die drei stärksten Assoziationen mit Einzelmarken aus dem Bereich Mode- und Fashion gibt es bei H&M, OTTO und C&A.

MARKENASSOZIATION VON XY



Quelle: Studie Prominenter XY

Kurzprofil

Bekanntheit

Beliebtheit

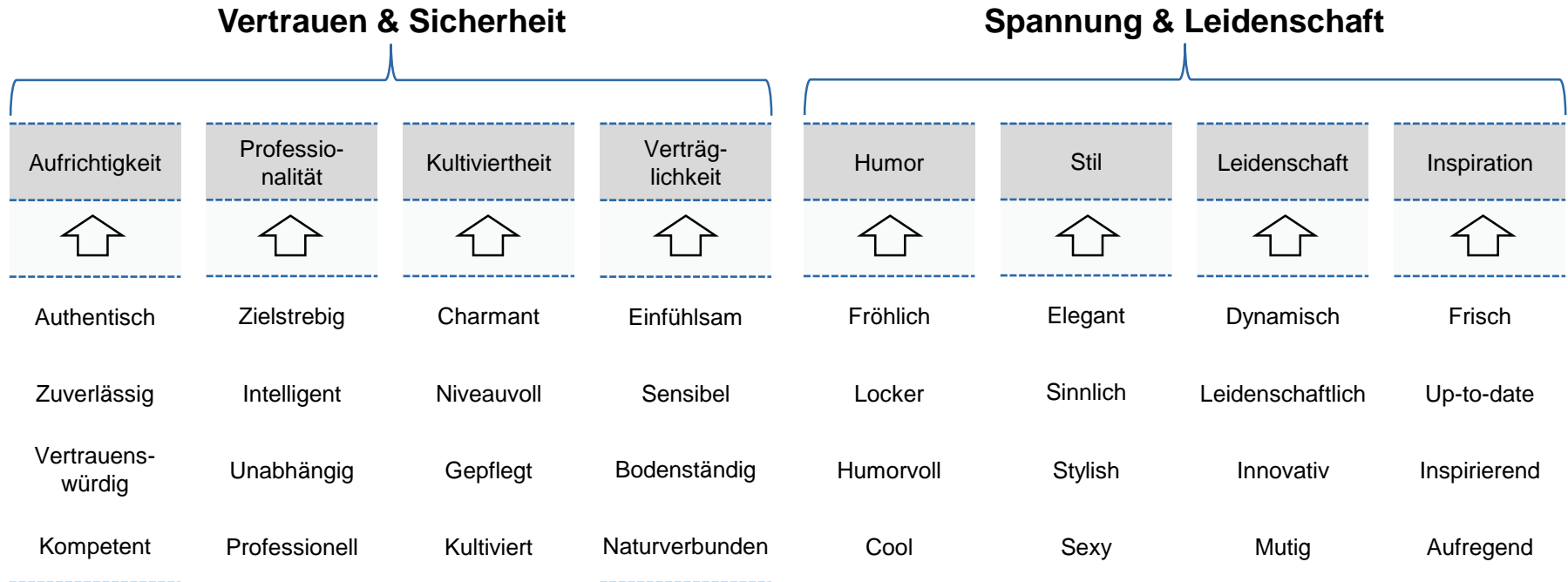
Human Brand Index

Branchen- und Markenpassung

Detailliertes Imageprofil

Die Persönlichkeiten von Prominenten und Marken lassen sich mit acht gemeinsamen Faktoren beschreiben.

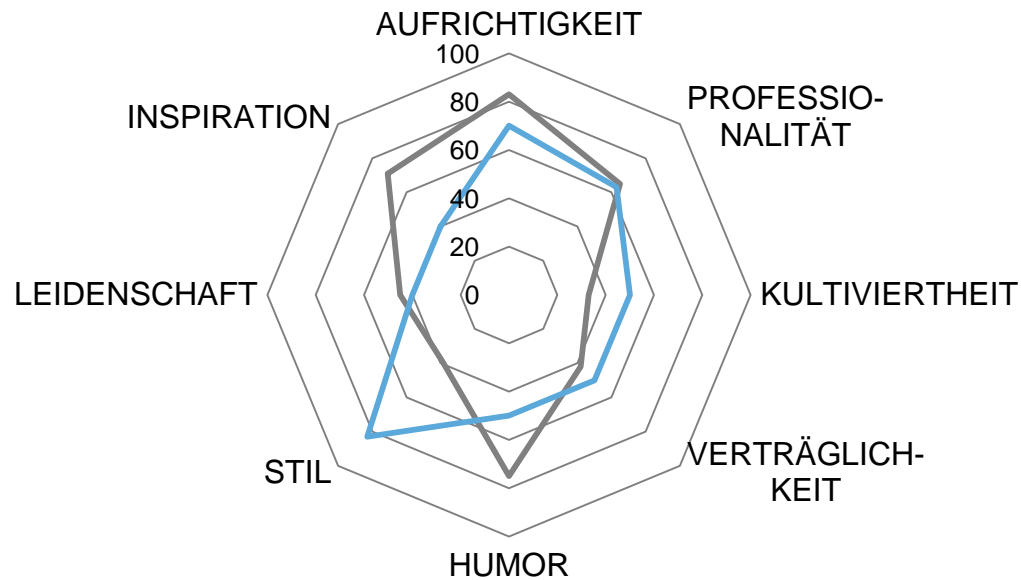
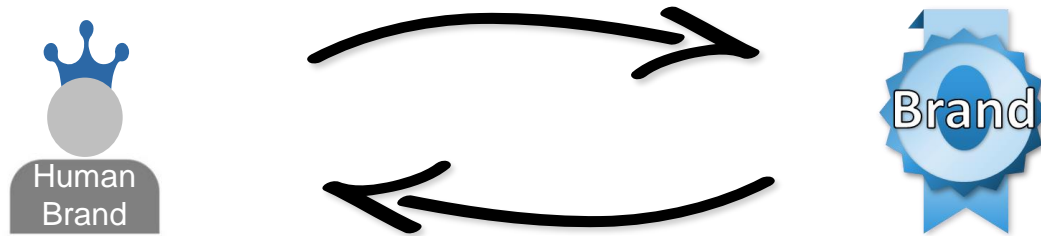
DETAILLIERTES IMAGE – PROMINENTENEIGENSCHAFTEN NACH IMAGEFAKTOREN



Der Abgleich der beiden Image-Profile zeigt auf, in welchen Bereichen der Prominente zur Marke passt und in welchen er ihr weiterhelfen kann.

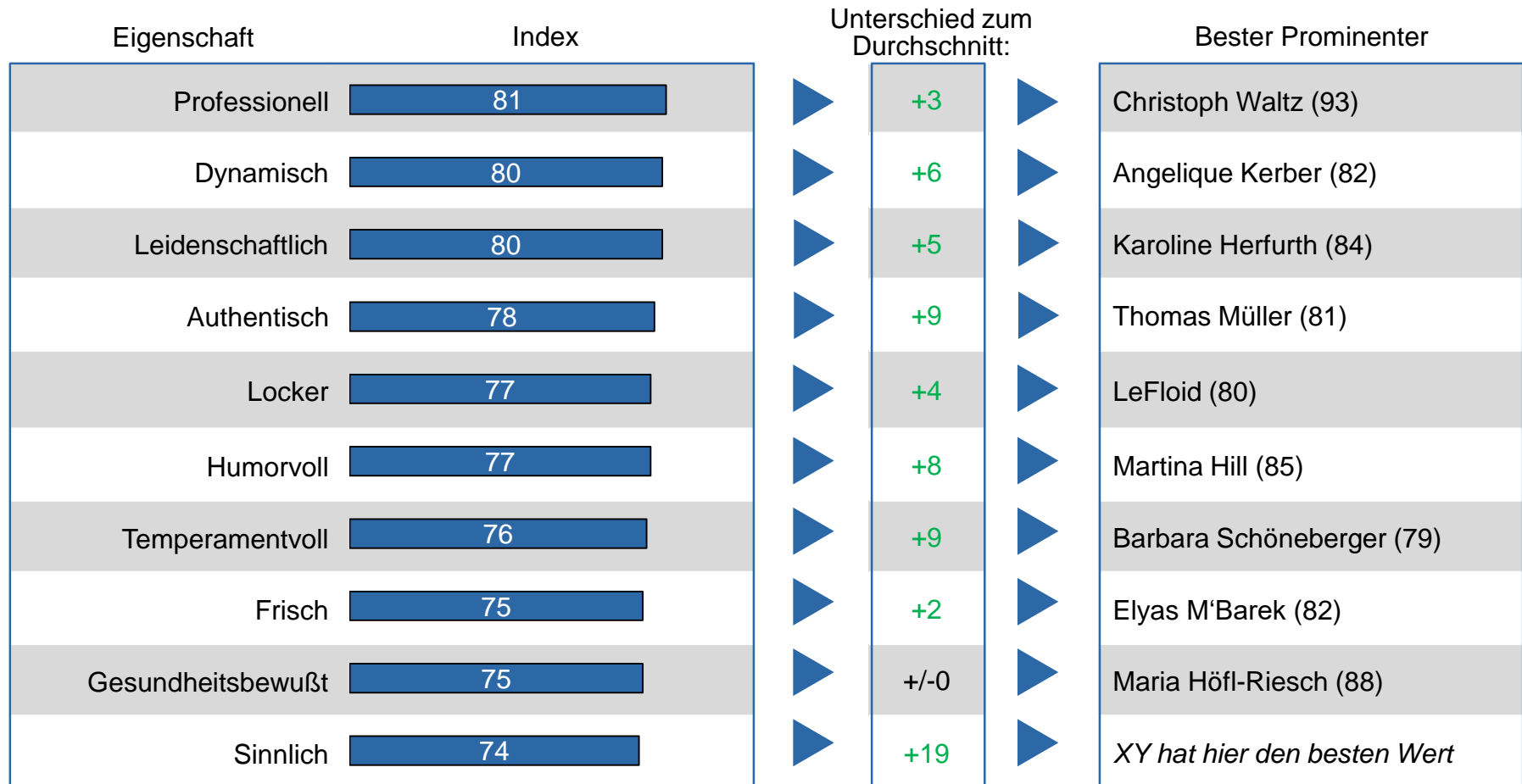
DETAILLIERTES IMAGE – METHODE

Marken und Prominente haben Eigenschaften, deren Ausprägungsstärke wir erfassen, um das Image ermitteln und vergleichen zu können:



XY gilt vor allem als professionell, dynamisch und leidenschaftlich, aber auch als authentisch, locker und humorvoll.

DETAILLIERTES IMAGE – TOP 10 EIGENSCHAFTEN



Quelle: Studie Prominenter XY

Hier noch einige Informationen zu den am häufigsten gestellten Fragen.

FAQ – FRAGEN ZU DEN VERWENDETEN BEGRIFFEN

Was ist ein Testimonial?

Ein Testimonial ist **Werbung für ein Produkt**, in der eine prominente Person die Marke empfiehlt sowie die **prominente Person selbst**, wenn sie die Marke bewirbt.

Was ist eine Human Brand?

Die Begriffe Human Brand und Prominenter 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.

Was sind Fans, Sympathisanten, Neutrale, Ablehner und Nicht-Kenner?

Fans finden die prominente Person sehr sympathisch, attraktiv und elegant, identifizieren sich mit ihr und sehen sie als Vorbild. Passive Fans hören die Musik, sehen gezielt Filme oder Wettkämpfe des Human Brands, aktive Fans kaufen darüber hinaus Merchandise und begeistern Andere für ihn.

Sympathisanten finden die prominente Person sympathisch, attraktiv und elegant, können sich aber nur wenig mit ihr identifizieren und sehen sie kaum als Vorbild. Sie freuen sich über die Musik im Radio oder sehen Sportbeiträge mit dem Human Brand, folgen aber nur dem Trend.

Neutrale finden den Human Brand entweder ganz sympathisch, aber wenig attraktiv oder ganz attraktiv, aber nur bedingt sympathisch. Sie identifizieren sich nicht mit ihm und sehen ihn auch nicht als Vorbild. Sie kennen die prominente Person aus kurzen Medienbeiträgen.

Ablehner mögen den Prominenten nicht und freuen sich nicht über seine Erfolge. Selbst wenn die prominente Person objektiv physisch attraktiv ist, bewerten sie sie als unattraktiv.

Nicht-Kennern ist die prominente Person nicht bekannt oder sie erkennen sie nicht im Testimonial.

Hier noch einige Informationen zu den am häufigsten gestellten Fragen.

FAQ – FRAGEN ZUR PROMINENTENANALYSE

Wie setzt sich die Beliebtheit zusammen?

Die Beliebtheit setzt sich aus den Faktoren [Sympathie](#), [generelle Attraktivität](#), [Stil](#), [Identifikation](#) sowie der [Vorbildfunktion](#) zusammen. Diese fünf Faktoren werden unterschiedlich gewichtet und die Sympathie ist beispielsweise der wichtigste Einzelfaktor der Beliebtheit.

Was ist der Unterschied zwischen visueller und namentlicher Bekanntheit?

Zunächst wird dem Befragten ein Bild der prominenten Person mit der Frage „Kennen Sie die Person auf diesem Bild?“ gezeigt. Um Verwechslungen auszuschließen, werden den Befragten neben dem richtigen Namen auch [drei Namen von ähnlichen Prominenten](#) vorgeschlagen. Außerdem gibt es die Antwortmöglichkeiten „Nein“ und „Ich bin mir nicht sicher“. Allen Befragten, denen die korrekte Identifizierung des Bildes nicht gelang, wird [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.

Wie wird der Human Brand Index (HBI) berechnet?

Der Human Brand Index kombiniert Bekanntheit und Beliebtheit und misst den von einem Testimonial [positiv beeinflussbaren Anteil der Bevölkerung](#). Dieser setzt sich aus den Fans, Sympathisanten und Neutralen zusammen.

Was bedeutet „Unterschied zum Ø“?

An dieser Stelle wird die [Differenz zum Durchschnitt](#) der analysierten Prominenten in der Human Brand Database angegeben.

Hier noch einige Informationen zu den am häufigsten gestellten Fragen.

FAQ – FRAGEN ZUM ABLAUF DER ANALYSE

Was benötigen Sie für die Prominentenanalyse?

Hierfür benötigen wir lediglich ein Bild. Wichtig ist hierbei zu beachten, dass beispielsweise Sportler auf dem Bild auch Sportkleidung tragen, da der Human Brand der breiten Masse in dieser Kleidung eher bekannt sein wird. Zudem sollte der Prominente auf dem Bild am besten direkt in die Kamera sehen und einen positiven Gesichtsausdruck haben.

Wie ist der weitere Ablauf der Prominentenanalyse?

Sie legen fest, wen wir befragen sollen und wer somit zur Zielgruppe gehört. Die Befragten können bevölkerungsrepräsentativ ausgewählt werden oder nach bestimmten Kriterien, wie beispielsweise Geschlecht und Alter.

In welcher Form erhalte ich die Ergebnisse der Prominentenanalyse?

Wir analysieren die erhobenen Daten der Umfrage und stellen Ihnen die Ergebnisse in Form eines aussagekräftigen Schaubildberichtes zur Verfügung.



brandsforpeople

www.brandsforpeople.com

Das Prominenten-Profil ist ein Angebot von

brandsforpeople

Hans-Henny-Jahnn-Weg 35

22085 Hamburg

(040) 69 64 68 5-20

In Kooperation mit der

SPLENDID RESEARCH GmbH

Barmbeker Straße 7a

22303 Hamburg

© 2017 HUMAN BRAND INDEX ® | brandsforpeople | Tobias Döppelhan

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 brandsforpeople.