

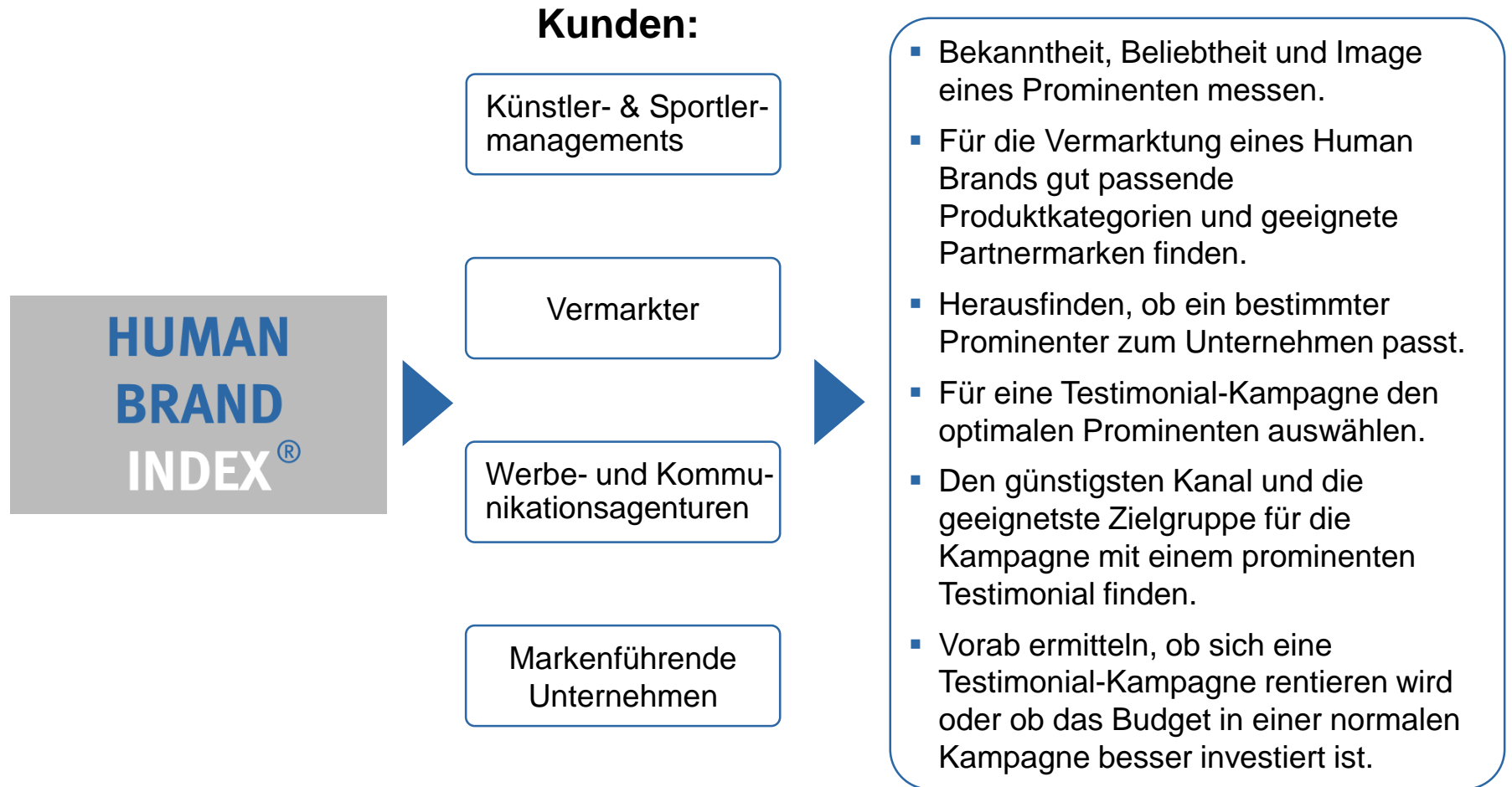
## HUMAN BRAND INDEX

Testimonials testen – wie man die Werbewirkung von Prominenten in Online-Experimenten misst

"Das beste Modell für eine Katze ist eine Katze.  
Möglichst dieselbe Katze." Norbert Wiener

# Human Brand Index ist eine Testimonial Research-Agentur, die auf Marken- und Prominenten-Forschung spezialisiert ist.

WAS WIR MACHEN



Bisher wurde angenommen, dass man den Werbeeffect eines normalen Spots bei den Nicht-Kennern des Prominenten messen kann.

BEISPIEL NR.1: HEAD & SHOULDERS TESTIMONIAL-SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=LPxpyghWeqE>

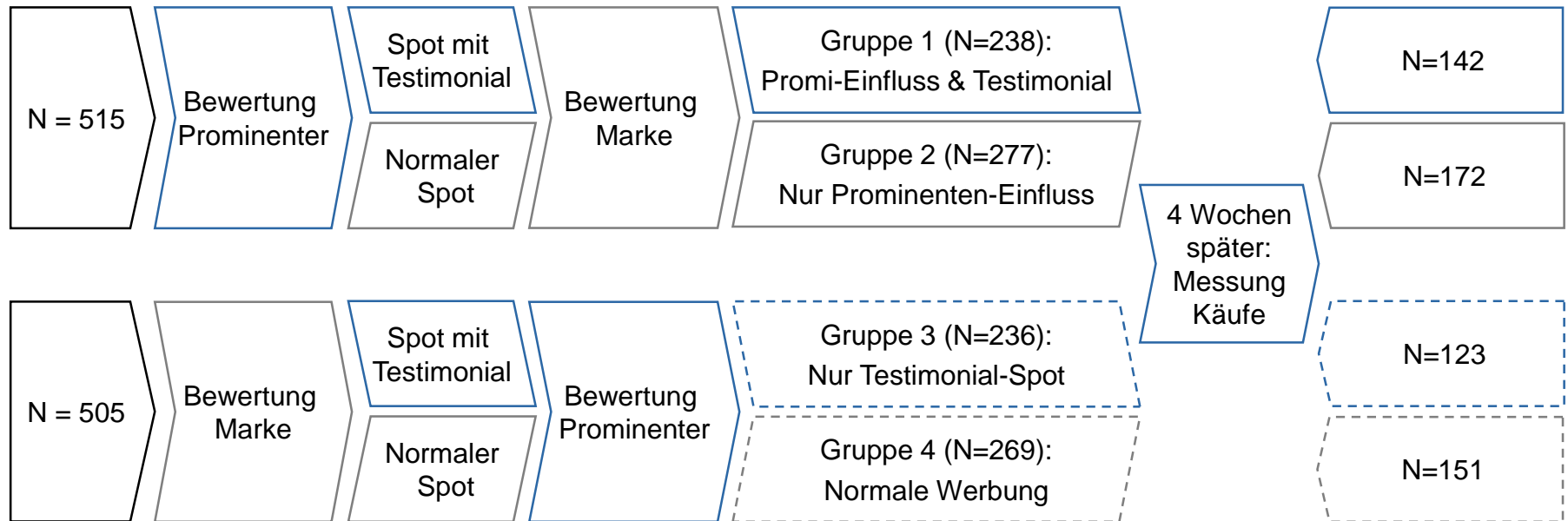
Aber normale Werbespots müssen in der Regel mehr Wert auf eine stimmige Story legen als Testimonial-Spots.

BEISPIEL NR.2: HEAD & SHOULDERS NORMALER SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=Kozw2W-GRRk>

# Ein randomisiertes Kontrollexperiment mit vier Gruppen macht die Werbewirkung vergleichbar.

STUDIENDESIGN – VIER GRUPPEN ZU ZWEI MESSZEITPUNKTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020 (1. Zeitpunkt) / N=588 (2. Zeitpunkt)

# Anhand von Einzelattributen lässt sich analysieren, welche Eigenschaften die Prominenten auf die Marken im Test übertragen konnten.

## IMAGETRANSFERS VON PROMINENTEN AUF MARKEN

Spot	Auswirkungen auf Markenbewertungen
Nazan Eckes für Pantene Pro-V	Natürlich (+18), Fröhlich (+18), Humorvoll (+15), Umweltbewusst (+15), Verantwortungsbewusst (+14), Up-to-date (+13), Gesundheitsbewusst (+12)
Thomas Müller für Müllermilch	Arrogant (-13), Unseriös (-13), Gesundheitsbewusst (+11), Langweilig (-11)
Mats Hummels für Head & Shoulders	Leidenschaftlich (+13), Stylish (+13)
Lena Gercke für Katjes	Oberflächlich (-13), Albern (-11)
David Alaba für die HypoVereinsbank / UniCredit	Frisch (+16)
Andrea Petkovic für Gerolsteiner	Up-to-date (+15)
LeFloid für die Techniker Krankenkasse	Stylish (+19), Naturverbunden (-16), Locker (+14), Leidenschaftlich (+10)
Helene Fischer für Tchibo	Langweilig (+13), Nervig (+12), Bescheiden (+11)
Elyas M'Barek für McDonald's	Umweltbewusst (-15), Naturverbunden (-12)
Ralf Zacherl für Fairy Ultra	Mutig (-12), Klassisch (-12), Treu (-12), Sensibel (-10)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Veränderung der Indexwerte der Attribute in der Testimonialgruppe, die signifikant sind.  
Test: T-Test ( $\alpha < 0,05$ )

# Teilweise verstärken auch die normalen Werbespots Eigenschaften der Marken.

## IMAGETRANSFERS DURCH NORMALE WERBESPOTS

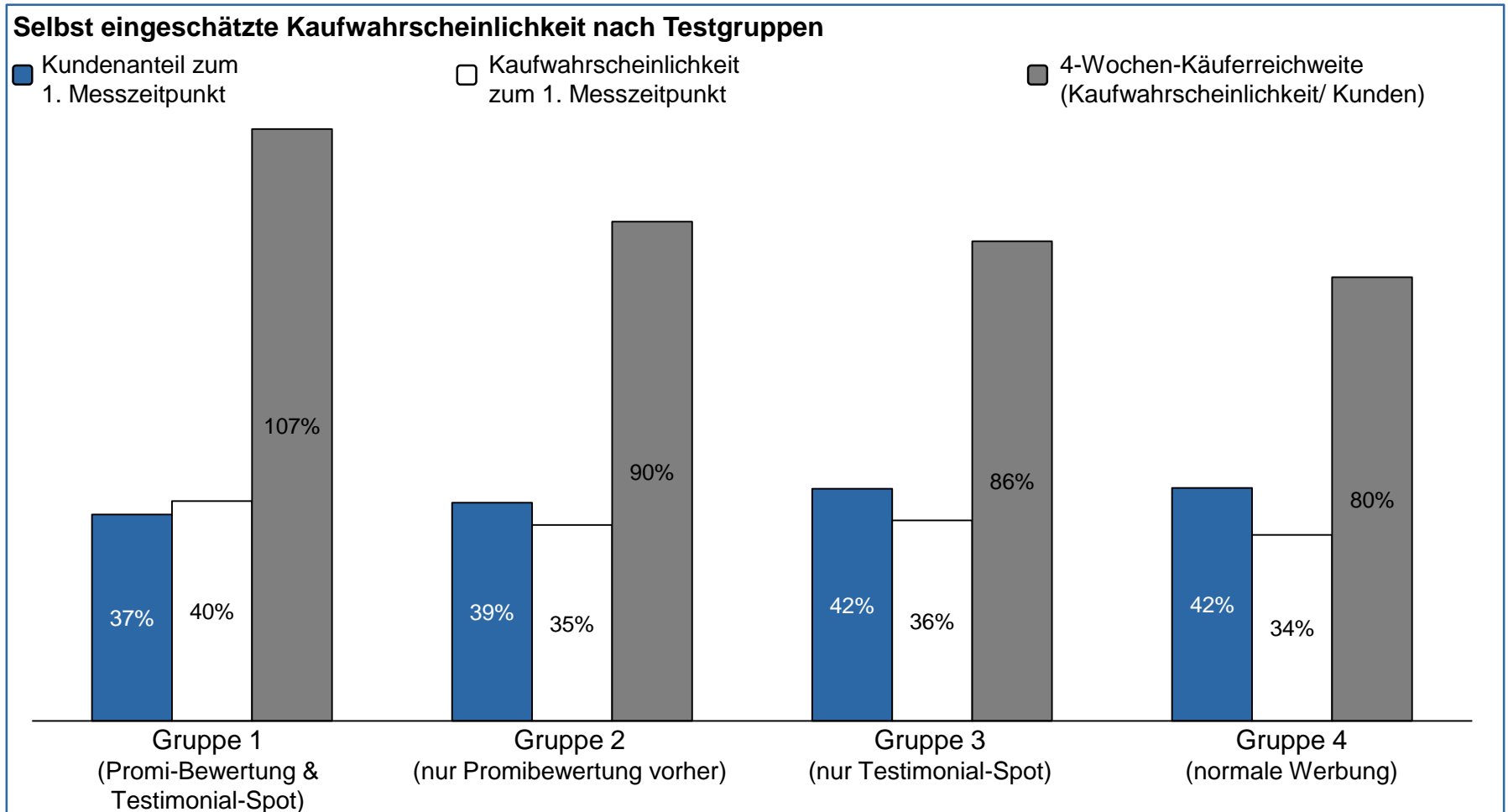
Spot	Auswirkungen auf Markenbewertungen
Pantene Pro-V: 10 Tage-Test	Kinderfreundlich (+16), Humorvoll (+13), Umweltbewusst (+13), Künstlich (-13) Naturverbunden (+12), Verantwortungsbewusst (+12), Klassisch (+11)
Müllermilch: Cococabana Fußball-WM	Albern (-13)
Head & Shoulders: Erstes Date - nicht kratzen Laura – lächeln	Albern (+19), Oberflächlich (+13), Kinderfreundlich (+9)
Katjes: Yoghurts Gums	Tierlieb (-16)
HypoVereinsbank / UniCredit: Folgen Sie Ihrem Anspruch	
Gerolsteiner: Das Wasser mit dem Stern	Stylish (+24), Cool (+19), Langweilig (-15)
Techniker Krankenkasse: Den eigenen Weg gemeinsam gehen	Umweltbewusst (-22), Up-to-Date (-21), Tierlieb (-17)
Tchibo: Lieblingsstücke	
McDonald's: Curry Beef & Curry Chicken	
Fairy Ultra: Ein neues Fairy in Villarriba	Langweilig (-12), Unbeherrscht (-13)

Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: Veränderung der Indexwerte der Attribute in der Normaler-Werbespot-Gruppe, die signifikant sind. Test: T-Test ( $\alpha < 0,05$ )

Zum ersten Messzeitpunkt schnitt die Gruppe 1, die vor der Markenbewertung einen Testimonial-Spot gesehen hatte, am besten ab.

## TESTIMONIALEINFLUSS AUF KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT



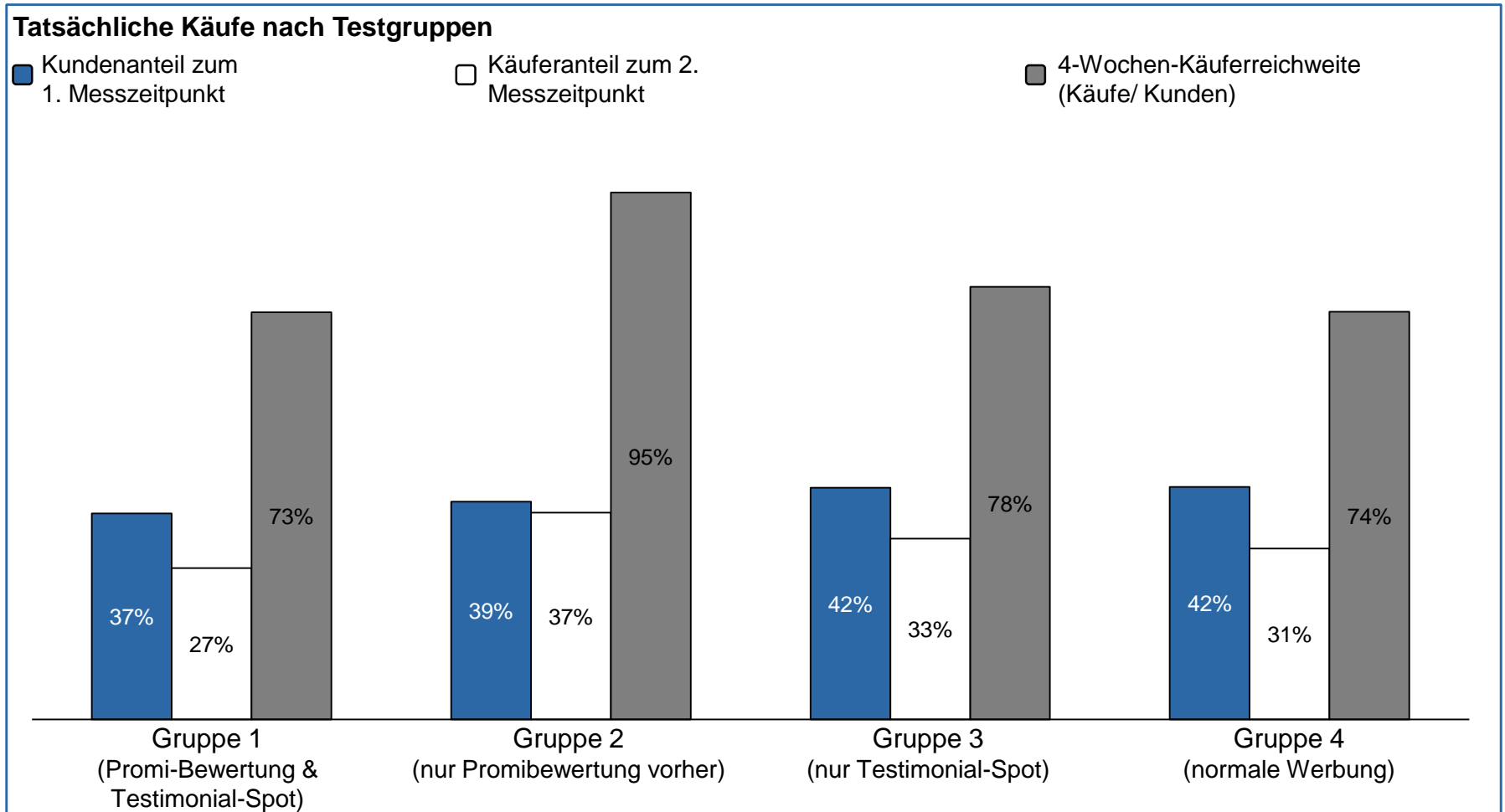
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020

Angaben: % Kunden insgesamt (1. Messzeitpunkt)  
% Kaufwahrscheinlichkeit 4 Wochen (1. Messzeitpunkt)



Zum zweiten Messzeitpunkt schnitt die Gruppe 2, die den Prominenten vorher bewertet, ihn aber nicht im Spot gesehen hatte, am besten ab.

TESTIMONIALEINFLUSS AUF TATSÄCHLICHE KÄUFE



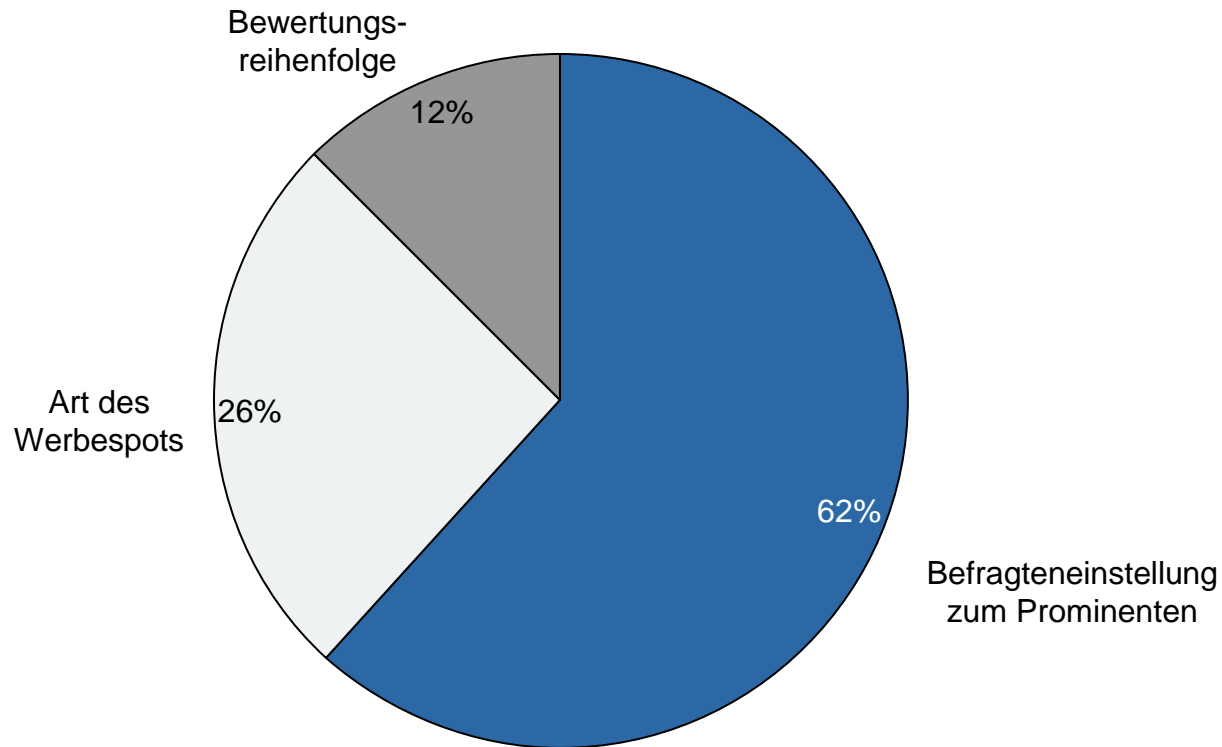
Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020 / N=588

Angaben: % Kunden insgesamt (1. Messzeitpunkt)  
% Käufer letzte 4 Wochen (2. Messzeitpunkt)

Eine Shapley-Value-Analyse zeigt, dass 62% des Gesamteffekts auf die Einstellung des Befragten zum Human Brand zurückzuführen ist.

SHAPLEY-VALUE-ANALYSE TESTIMONIAL-EFFEKT

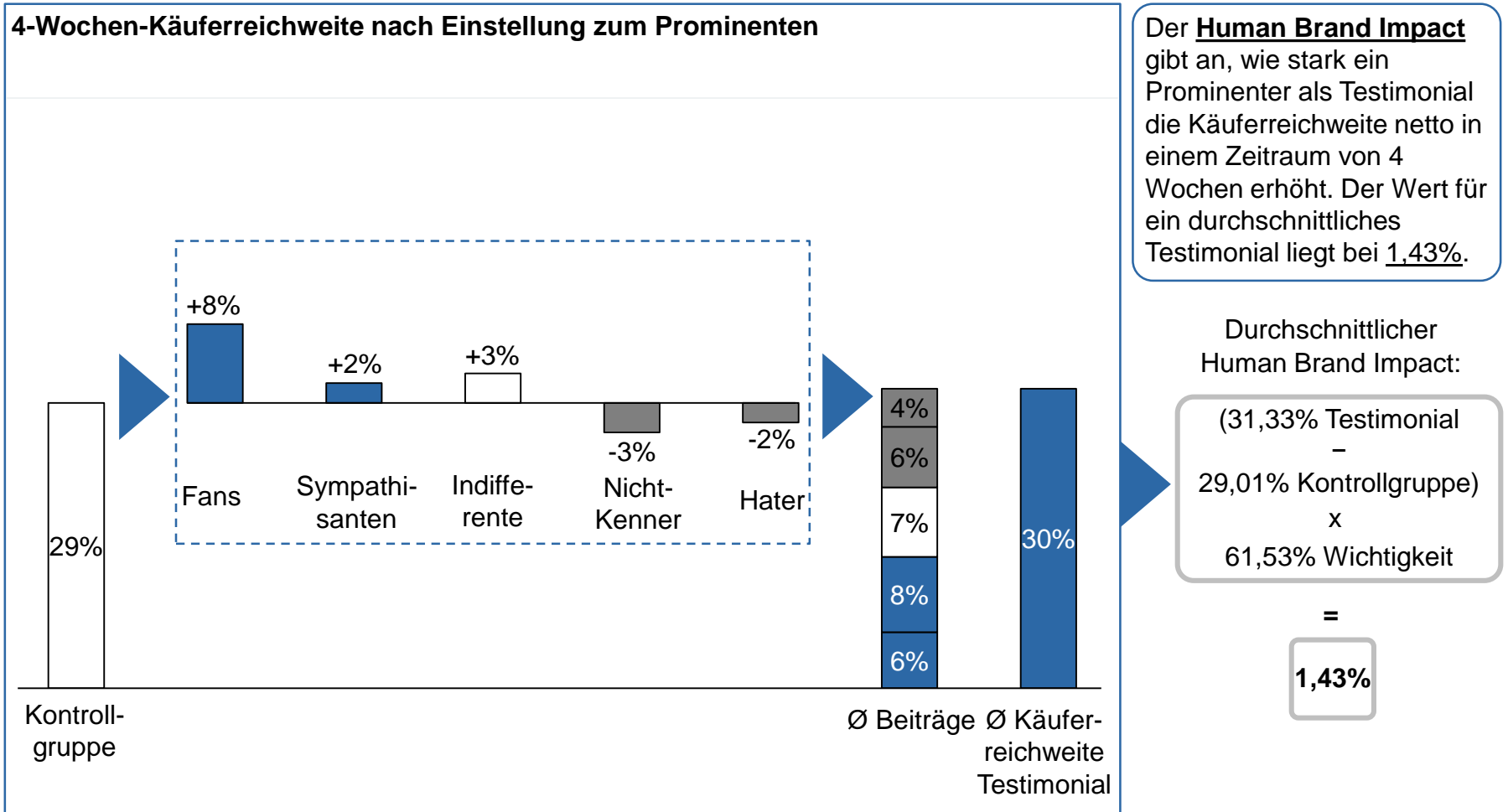
**Netto-Einfluss von Befragteneinstellung und Art des Werbespots auf den Kauf**



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

# Der Testimonial-Effekt lässt sich im Human Brand Impact zusammenfassen und gibt an, wie viel zusätzliche Käuferreichweite generiert wird.

## HUMAN BRAND IMPACT: BERECHNUNG

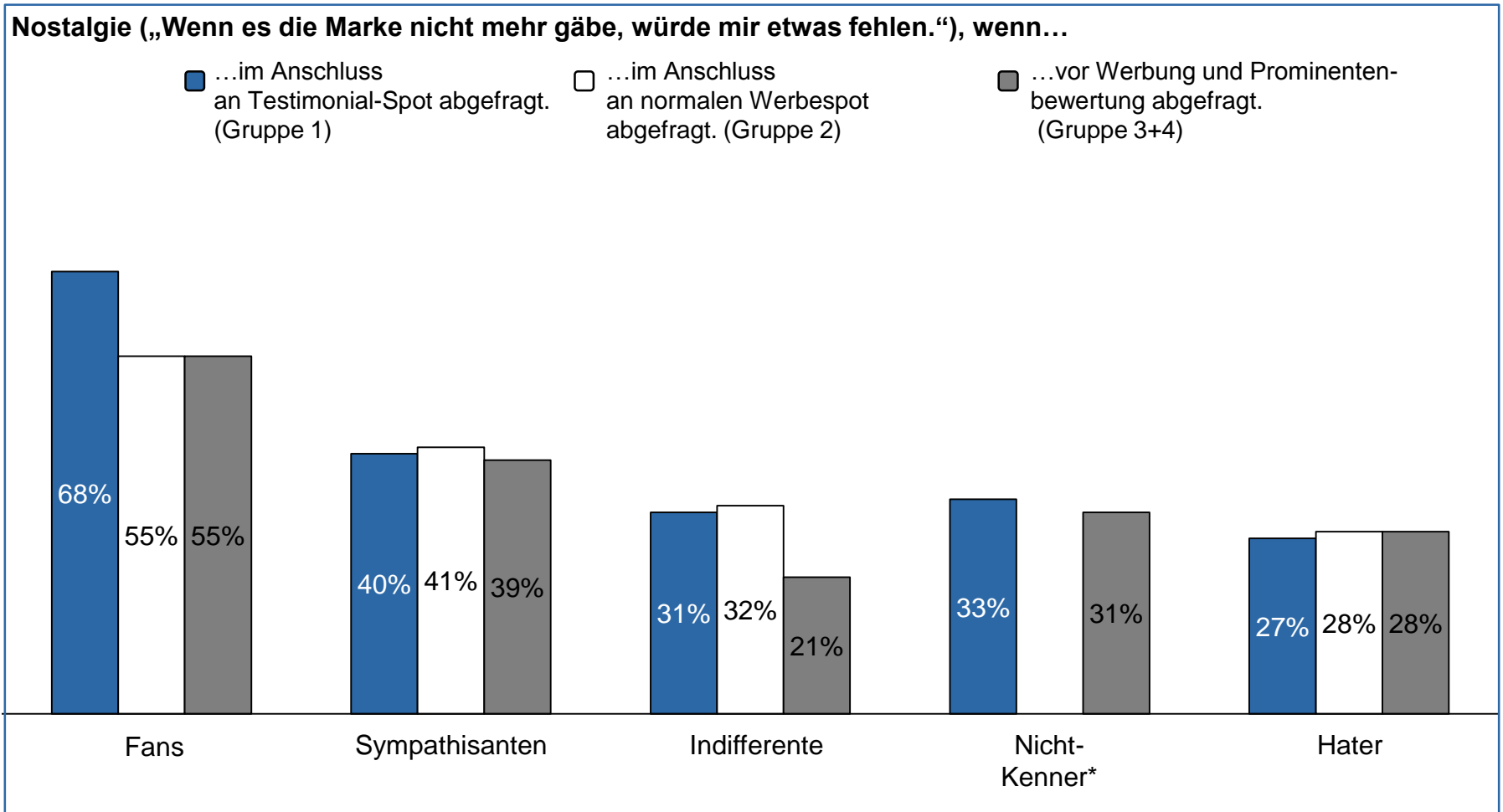


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=588

Angaben: Auswirkungen der Einstellungen gegenüber Prominenten auf die 4-Wochen-Käuferreichweite

# Fans und Sympathisanten würden die Marke deutlich stärker vermissen, aber nur bei Fans steigt die Nostalgie, wenn sie ein Testimonial sehen.

WEITERE MARKETING-KPIS: NOSTALGIE

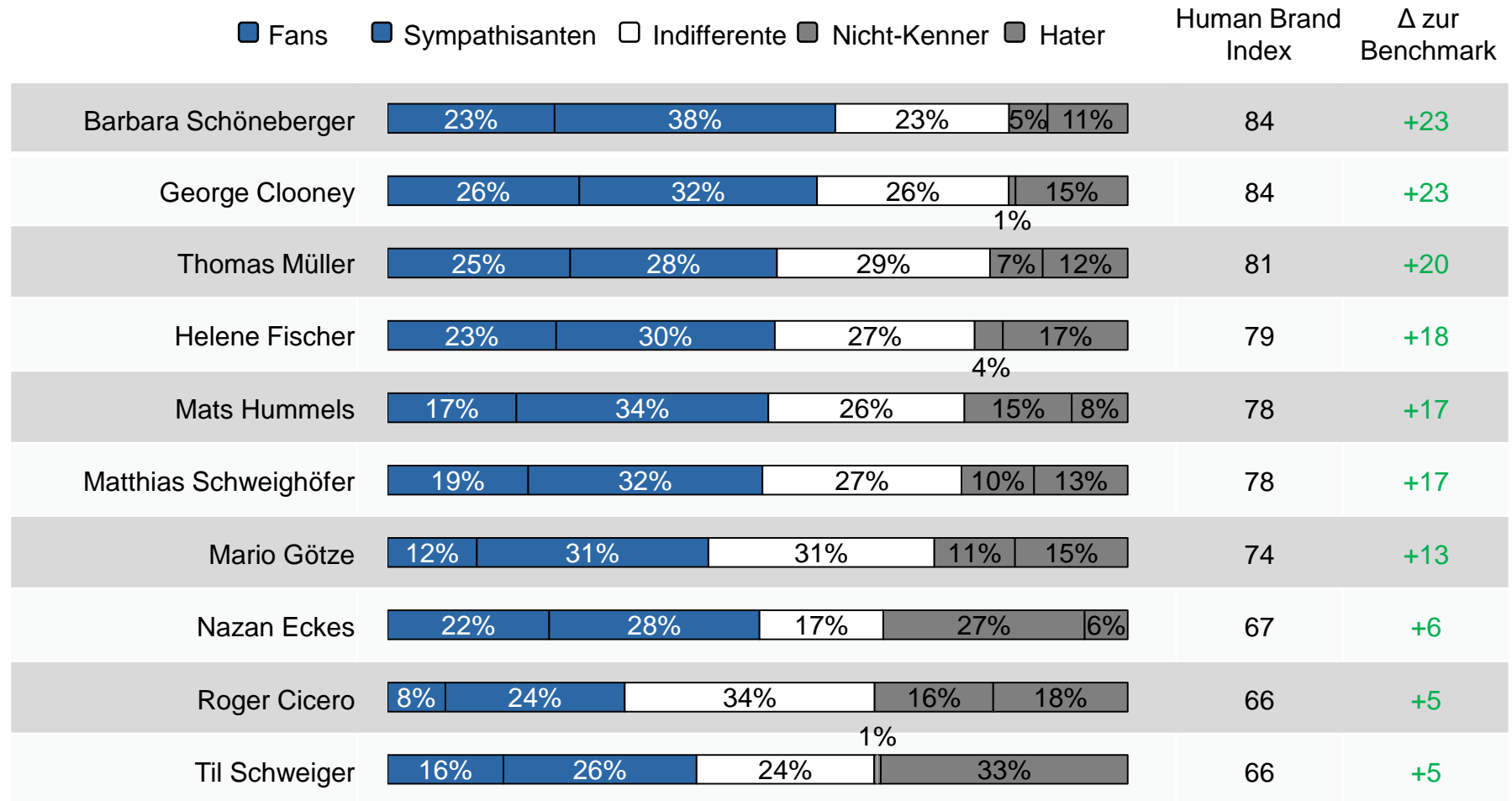


Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=819 (Nur Markenkenner)

Angaben: Indexwert der Markennostalgie (0-100)  
\*Nicht-Kenner sahen keinen normalen Werbespot

# Barbara Schöneberger und George Clooney haben die größte Werbewirkung mit einem Human Brand Index von 84.

## TOP 10 HUMAN BRAND INDEX VON 20 PROMINENTEN



Quelle: HBI Grundlagenstudie, April 2015, N=1.020