

WERBEWIRKUNG

DIE RELEVANZ DES UNBEWUSSTEN

Assoziationen haben einen wesentlichen Einfluss darauf, für welche Marken wir uns im Supermarkt entscheiden. Werbung sorgt dafür, dass sie im Gedächtnis verankert werden.

Haben Sie sich heute schon für etwas entschieden? Haben Sie dabei rational überlegt, alle Argumente und Konsequenzen abgewogen oder einfach spontan und intuitiv gehandelt?

Natürlich alles gut durchdacht, möchte man da gerne antworten. Doch in der Regel stimmt das nicht. Denn der Mensch, das haben Hirnforscher:innen herausgefunden, trifft etwa 20.000 Entscheidungen am Tag. Vorausgesetzt, dass man nachts acht Stunden schläft, muss man sich in den verbleibenden 16 Stunden alle 3 Sekunden entscheiden.

Kognitiv ist das kaum zu leisten, das Gehirn wäre schnell überfordert. Weil es ganz auf Effizienz ausgelegt ist, laufen die meisten Entscheidungen automatisiert und unbewusst ab. Neurowissenschaftler:innen gehen davon aus, dass über 90 Prozent unseres Verhaltens implizit, also intuitiv und unbewusst, gesteuert wird. Das gilt natürlich auch für Kaufentscheidungen. Vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs schalten die Menschen im Supermarkt auf Autopilot. Vom Paradigma des „Homo oeconomicus“, der alles bewusst entscheidet, habe man sich in den vergangenen Jahren weitgehend verabschieden müssen, sagt Line Kerrad, Geschäftsführerin von Strategir Deutschland im Interview mit marktforschung.de. „Wenn Sie unbewusste Motivationen und Assoziationen nicht kennen, können Sie die Kaufentscheidung nicht beeinflussen.“

Wer herausfinden will, warum sich Menschen für diese oder jene Marke entscheiden, muss wissen, welche Assoziationen sie damit verbinden. Die Forscher:innen des australischen Ehrenberg-Bass-Instituts haben diesen Zusammenhang schon länger erkannt. Der renommierte Marketingwissenschaftler Byron Sharp und sein Team haben bereits vor rund zehn Jahren das Konzept der Mentalen Verfügbarkeit entwickelt. Die Idee dahinter: Gebräuchliche KPI wie die Markenbekanntheit sagen wenig über die kommunikative Leistung von Werbung aus. Für die Kaufentscheidung sind sie eher schwache Indikatoren. Werbung verknüpft Marken im Gedächtnis mit Assoziationen – Eigenschaften und Verwendungsanlässen. Diese Ankerpunkte im Kopf der Verbraucher:innen spielen eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung und damit für den Markenerfolg.



Byron Sharp
Director Ehrenberg-Bass Institute

**„MENTAL AVAILABILITY IS
DEFINED AS THE PROPENSITY OF
A BRAND TO BE NOTICED OR
COME TO MIND FOR INDIVIDUALS
IN BUYING OR CONSUMPTION
SITUATIONS.“**

Auch hierzulande stehen die traditionellen Wirkungsindikatoren auf dem Prüfstand. „Wenn Werbung nachhaltig etwas bewirken soll, muss sie gedanklich verarbeitet werden“, betont Guido Modenbach, EVP Research, Analytics & Consulting der Seven.One Entertainment Group. „Die herkömmlichen Metriken können die Mentale Verfügbarkeit nicht abbilden.“

Bei der Messung von Werbeleistung setzen viele Unternehmen auf Trackinginstrumente. Der Vorteil: Indikatoren wie Ad Recall oder Brand Awareness lassen sich leicht erheben, in Zeitreihen verfolgen und vergleichen. Aus dem Monitoring werden Rückschlüsse auf den Werbeeinsatz gezogen. Performance-basierte Modelle leisten den Onlinemedien Vorschub, denn sie ermöglichen die Leistungskontrolle in Echtzeit. Der bekannte Marketingstrategie Les Binet, Head of Effectiveness der Londoner Werbeagentur Adam & Eve DDB, attestiert den Mediaentscheidern eine „Obsession“ für Big Data und Dashboards.

„Vieles hat sich auf Performance und den unmittelbaren Abverkaufswert von Werbung reduziert“, kritisiert Modenbach. Dass das Fernsehen die Menschen erst dazu bringe, im Internet nach einem Produkt zu suchen, werde dabei oft negiert. „Wir wollen, dass die kommunikative Leistung von Werbung wieder zählt.“

Um dieses Ziel zu erreichen, sind die Forscher:innen von Seven.One einen ungewöhnlichen Weg gegangen: „Wir haben das vom australischen Ehrenberg-Bass-Institut entwickelte Konzept der Mentalen Verfügbarkeit auf den deutschen Markt übertragen“, erklärt Gerald Neumüller, Director Research bei Seven.One Entertainment. In einer repräsentativen Studie wurden die von Sharp und seinen Kolleg:innen entwickelten Indikatoren für die Mentale Verfügbarkeit ermittelt. Neumüller: „Die Messung ermöglicht ein tieferes Verständnis dafür, was Werbung im Gedächtnis der Verbraucher auslöst und wie sie damit zum Wachstum von Marken beitragen kann.“ Wenn die Mentale Verfügbarkeit die Auswahl von Produkten im

Supermarkt steuert, müssten erfolgreiche Marken über ein besonders breites Spektrum an Assoziationen verfügen. Und erfolgreiche Werbung sollte diese Assoziationen in den Köpfen der Menschen verankern.

INDIKATOREN FÜR DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT

1. Mentale Reichweite – Associative Penetration

Anteil der Personen mit mindestens einer Assoziation zur Marke

2. Assoziationsspektrum – Association Rate

Durchschnittliche Anzahl der Assoziationen mit der Marke, basierend auf Personen mit mindestens einer Assoziation

3. Mentaler Marktanteil – Mental Market Share

Anteil der Assoziationen, gemessen an der Gesamtzahl aller Assoziationen

4. Assoziationsstärke – Share of Mind

Anzahl der Assoziationen mit einer Marke im Vergleich zu anderen Marken, basierend auf Personen mit mindestens einer Assoziation

Quelle: Ehrenberg-Bass Institute / International Journal of Market Research

Wer den Effekt von Werbung isolieren will, muss schon im Vorfeld einiges beachten: Die besten Chancen hat ein Produkt bei denjenigen, die es schon einmal gekauft haben. Die Markenloyalität ist eine starke Variable. Das Problem: Marken, die nur auf loyale Käufer:innen setzen, wachsen nicht. Um mehr zu verkaufen, muss man die Unentschlossenen gewinnen. Sharp und eine Reihe weiterer Autor:innen haben darauf hingewiesen, wie wichtig diese „Light Buyers“ für den langfristigen Erfolg sind. Wer seine Werbung auf den Prüfstand stellen will, muss also immer berücksichtigen, ob die Befragten eine Kaufhistorie haben. Die Unterscheidung zwischen Personen mit und ohne Konsumerfahrung ist essenziell.

Hypothesen zur mentalen Verfügbarkeit

- Die Mentale Verfügbarkeit beeinflusst die Kaufentscheidung.
- Werbung verknüpft Assoziationen mit Marken und stärkt deren Mentale Verfügbarkeit.
- Werbung löst einen größeren Effekt bei denjenigen aus, die die Marke nicht oder nur sporadisch kaufen.

Um diese Annahmen zu überprüfen, haben sich die Forscher:innen drei Märkte angesehen: Pralinen, Herrenshampoo und den Lebensmitteleinzelhandel. Mit dabei waren Marken wie Ferrero Küsschen, Lindor, Alpecin, Head & Shoulders, Rewe, Aldi und Edeka. Zunächst wurde die Kaufabsicht ermittelt. In einem virtuellen Regal konnten die Befragten mit der Maus auswählen, welche Produkte sie spontan kaufen würden. Beim Lebensmitteleinzelhandel durften sie sich einen Markt in ihrer Nähe

wünschen: „Stellen Sie sich vor, Sie ziehen in eine neue Gegend und haben die Wahl, welches Lebensmittelgeschäft dort sein soll.“



Im zweiten Schritt sollten sie nach der „Pick any“-Methode Assoziationen auswählen und den rund zehn Marken je Branche zuordnen. Um die relevanten Eigenschaften und Verwendungsanlässe herauszufinden, wurde eine Vorstudie aufgesetzt. In Brainstormings sammelte das Seven.One-Team alle denkbaren Markenassoziationen. Eine Onlinebefragung unter 1.000 Personen diente zur Verdichtung. Am Ende blieben rund 25 Assoziationen pro Segment übrig, die den 3.000 Befragten der Hauptstudie vorgelegt wurden. Unter den Pralinen-Marken konnten sie zum Beispiel Eigenschaften wie „modern“, „hochwertig“, „zart“, „nussig“ und Verwendungsanlässe wie „als Dankeschön“ oder „zum Kaffee“ verteilen.

Die dritte Säule bildet die Erfassung des Werbekontakts: Die Befragten bekamen Storyboards mit aktuellen Werbespots vorgelegt. Wer das Storyboard erkannt hat und die Marke korrekt zuordnen konnte, hatte laut Definition Werbekontakt. Im vierten Schritt wurde die Kaufhistorie abgefragt, um zu erfahren, ob die Befragten Konsumerfahrung haben oder nicht.

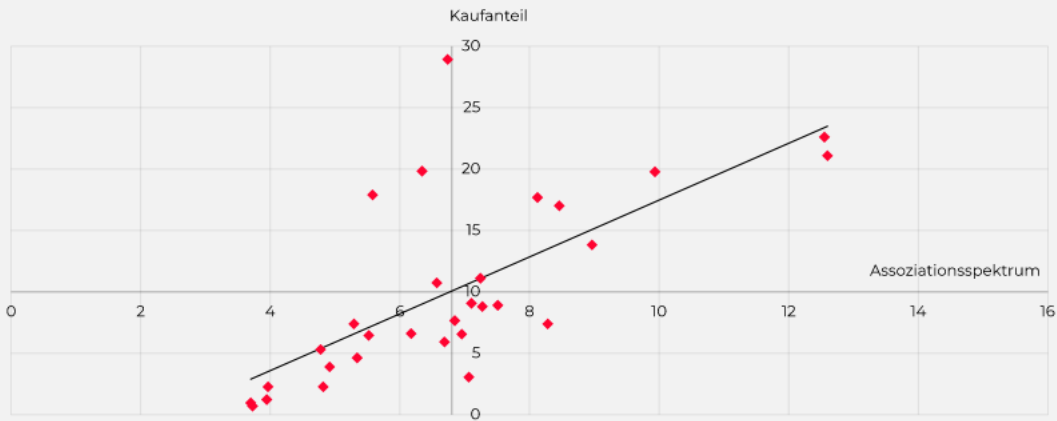
1. MENTALE VERFÜGBARKEIT BEEINFLUSST KAUFENTSCHEIDUNG

Das Wichtigste zuerst: Die Ergebnisse bestätigen sämtliche Hypothesen. Alle vier untersuchten KPI der Mentalen Verfügbarkeit nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Je breiter das Spektrum an Assoziationen, die die Befragten mit einer Marke verbinden, umso höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Im virtuellen Supermarkt erfolgreiche Marken werden mit mehr Assoziationen verbunden. Auch ihr Mentaler Marktanteil – also der Anteil an Assoziationen, gemessen an deren Gesamtzahl – ist höher. Wer die Konkurrenz abhängen will, muss sich also möglichst tief im Gedächtnis verankern. In den Sekunden der weitgehend automatisiert ablaufenden Entscheidung am Regal sind Marken, mit denen die Menschen mehr verbinden, klar im Vorteil.

ZUSAMMENHANG ZWISCHEN KAUFANTEIL UND ASSOZIATIONSSPEKTRUM



Angaben in Prozent und Ø Anzahl



Quelle: eye square

2. WERBUNG VERANKERT ASSOZIATIONEN UND STÄRKT DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT

Werbung hat in allen untersuchten Märkten einen signifikanten Einfluss auf die Indikatoren der Mentalen Verfügbarkeit. 89 Prozent der Personen ohne Werbekontakt haben mindestens eine Assoziation mit der Marke. Bei den Befragten mit Werbekontakt steigt der Wert auf 95 Prozent.

Das gleiche Bild zeigt sich bei der durchschnittlichen Anzahl der Assoziationen: Wer den Spot erkannt und die Marke richtig zugeordnet hat, verbindet deutlich mehr mit ihr (plus 14 Prozent). Der Mentale Marktanteil, der das Verhältnis zum Wettbewerb mit abbildet, steigt um 16 Prozent. Die Assoziationsstärke legt um 8 Prozent zu.

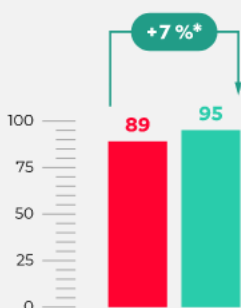
WERBUNG VERBESSERT MENTALE VERFÜGBARKEIT



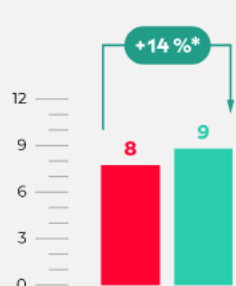
KPI der Mentalen Verfügbarkeit nach Werbekontakt, alle untersuchten Branchen

■ Werbekontakt nein ■ Werbekontakt ja

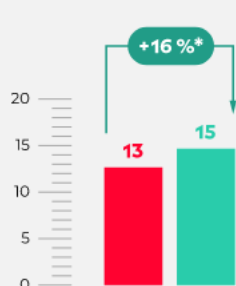
Mentale Reichweite
Angaben in Prozent



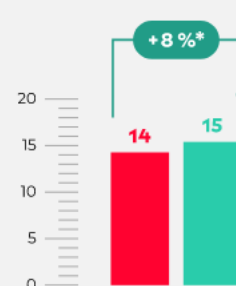
Assoziationspektrum
Ø Anzahl und Uplift
in Prozent



Mentaler Marktanteil
Angaben in Prozent



Assoziationsstärke
Angaben in Prozent

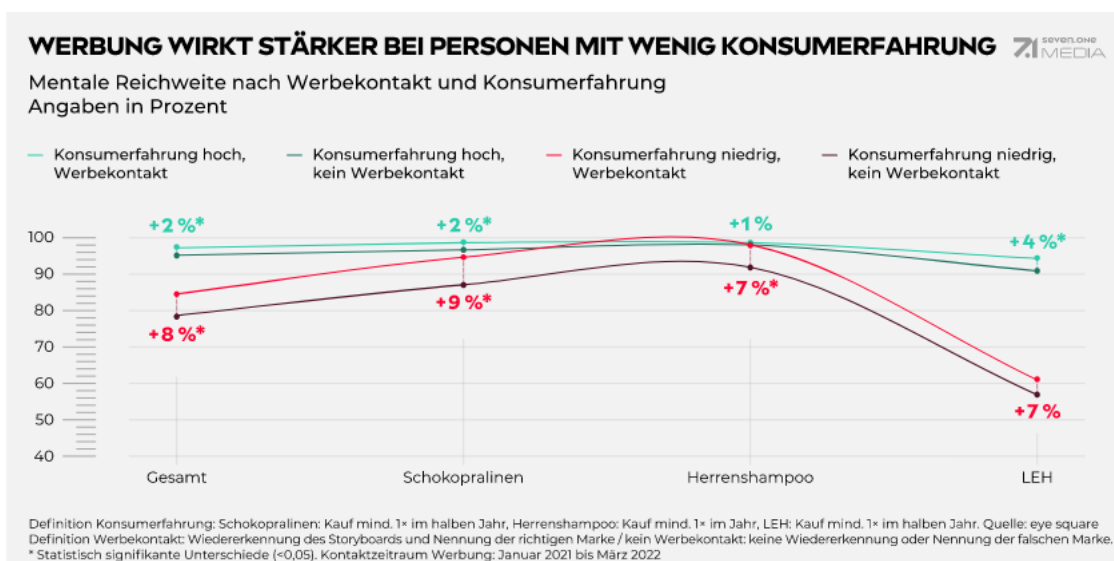


Definition Werbekontakt nein: Keine Wiedererkennung oder Nennung der falschen Marke / Werbekontakt ja: Wiedererkennung des Storyboards und Nennung der richtigen Marke
* Statistisch signifikante Unterschiede (<0,05); Kontaktzeitraum Werbung: Januar 2021 bis März 2022. Quelle: eye square

3. WERBUNG BEEINFLUSST VOR ALLEM MENSCHEN OHNE KONSUMERFAHRUNG

Auch die dritte Hypothese kann die von eye square durchgeführte Studie bestätigen. Werbung hat einen größeren Effekt bei denjenigen, die die Marke nicht oder nur sporadisch kaufen. Klar, denn die Konsument:innen haben ja schon eine Menge Assoziationen über „ihre“ Marke im Kopf. Bei ihnen kann Werbung nicht mehr so viel bewegen.

Für werbungstreibende Unternehmen sei dies eine „gute Nachricht“, betont Seven-One-Manager Modenbach: „Wir wissen aus zahlreichen Studien, dass gerade die Nicht-Konsumenten für das Markenwachstum wichtig sind. Werbung bewegt bei ihnen am meisten.“



Welche Rolle TV dabei spielen kann, haben renommierte Werbewirkungsforscher:innen schon vielfach untersucht: Will man breiter streuen und mehr Menschen erreichen, die eine Marke gar nicht oder nur sporadisch kaufen, ist man bei reichweitenstarken Medien besser aufgehoben. Ein zu enges Targeting fokussiert dagegen diejenigen, die die Marke ohnehin schon kaufen.

„Schluss mit schlechtem Targeting und einseitiger Performancelogik“, lautet denn auch ein Resümee, das Modenbach aus der repräsentativen Untersuchung für die Marketingpraxis zieht. „Wer wirklich wissen will, wie seine Marke performt, muss in die Welt der Mentalen Verfügbarkeit einsteigen.“

ERKENNTNISSE FÜR WERBUNGSTREIBENDE

Dazu kommt eine ganze Reihe von Erkenntnissen über die Gestaltung von Werbung. Werbungstreibende können nachvollziehen, ob ihre Kommunikation die gewünschten Assoziationen mit der Marke hervorruft und wie sie die einzelnen Indikatoren der Mentalen Verfügbarkeit im Vergleich zur Konkurrenz beeinflusst. Der Mentale Marktanteil ist ein wichtiger Indikator für die Wettbewerbsstärke der Marke

im Kopf der Verbraucher:innen. Verbinden viele Personen mehr Eigenschaften mit einer Marke als mit einer anderen, ist der Mentale Marktanteil hoch. Haben viele Personen nur wenige Assoziationen, ist zwar die Mentale Reichweite groß, aber das Assoziationsspektrum klein.

„Anhand der zugewiesenen Eigenschaften lassen sich Markenbilder vor und nach Kampagnen bis ins Detail vergleichen“, erklärt Olaf Schlesiger, Senior Research Manager bei Seven.One Entertainment. Wird zum Beispiel eine bestimmte Verwendungssituation wie „super zum Verschenken“ beworben, lässt sich einfach feststellen, ob die entsprechende Assoziation im Gedächtnis verankert wurde. Schlesiger: „Wer sein Markenbild verändern möchte, kann nachvollziehen, ob und wie die Kommunikation die Assoziationen verändert hat.“

Voraussetzung für das Feintuning des Markengedächtnisses ist allerdings, dass die Menschen die Absender der Werbung erkennen. So hat die Studie auch gezeigt, dass viele zwar die Storyboards wiedererkennen, aber die Marken falsch zuordnen. An dieser Transferleistung scheitern bis zu 50 Prozent der Befragten. Nur wenn die Marke als Absender der Werbung erkennbar ist, können Werbungtreibende eine Vielzahl von Themen kommunizieren.

Text: Cathrin Hegner



Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 43 99
www.sevenone-media.de
info@sevenone-media.de