



EFFEKTE VON WERBUNG AUF DIE **mentale VERFÜGBARKEIT**

Grundlagenstudie zur kommunikativen Leistung von Werbung

NO. 55

RESEARCH
FLASH

DIE LEISTUNG VON WERBUNG IST MEHR ALS KURZFRISTIGER ABVERKAUF

Die Leistung von Medien als Werbeträger wird immer häufiger anhand kurzfristiger Sales-Effekte und Performance-Metriken bewertet. TV-Werbung wirkt aber auf beiden Seiten des Sales-Funnels:

1.

Fernsehwerbung verkauft unmittelbar. Aufgrund der hohen Reichweiten des Mediums erreicht sie mit großer Wahrscheinlichkeit die Personen, für die ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zum Zeitpunkt der Werbeauspielung relevant ist und generiert somit direkte Sales-Effekte.

2.

TV-Werbung erbringt eine fundamentale kommunikative Leistung. Sie verankert Marken in den Köpfen der Menschen, was eine zentrale Rolle für den Markenerfolg spielt. Denn die meisten Kaufentscheidungen verlaufen schnell und unreflektiert. Je mehr Eigenschaften mit der Marke verknüpft werden, um so eher wird sie in Kaufsituationen wahrgenommen oder kommt den Konsumenten in den Sinn und es erhöht sich somit die Chance, dass sie gekauft wird.

Erfolgreiche Markenführung erfordert daher ein umfassendes Verständnis davon, was Werbung kommunikativ leistet. Wenn Werbung nachhaltig wirksam sein soll, muss sie die Marke mit Assoziationen verbinden und damit mental verfügbar machen.

Herkömmliche Wirkungsindikatoren wie die Werbeerinnerung können die kommunikative Leistung von Werbung nur ungenügend abbilden. Die vorliegende Studie basiert auf einem von Forschern des Ehrenberg-Bass-Instituts formulierten Konzept, das die mentale Verfügbarkeit von Marken mit Hilfe konkreter Metriken quantifiziert.

KEY FINDINGS

1 Die mentale Verfügbarkeit von Marken hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

2 Werbung verknüpft Marken mit Assoziationen und erhöht damit ihre mentale Verfügbarkeit.

3 Die bisherige Konsumerfahrung mit der Marke ist ebenfalls entscheidend für Assoziationen und mentale Verfügbarkeit.

4 Werbung beeinflusst die Markenassoziationen vor allem bei Nicht- und Light-Buynern.

5 Erfolgreiche Marken haben ein besonders breites Spektrum an Assoziationen.

ASSOZIATIONEN STEuern DIE KAUFENTSCHEIDUNG

HYPOTHESEN UND KONZEPT DER STUDIE

HYPOTHESE 1

Einkäufe laufen häufig automatisch und weitgehend unreflektiert ab. In solchen Situationen ist die mentale Verfügbarkeit von Marken relevant, denn schnell aus dem Gedächtnis abrufbare Assoziationen beeinflussen die Kaufentscheidung.

HYPOTHESE 2

Werbung verknüpft Marken mit Eigenschaften und konkreten Verwendungsanlässen. Diese Assoziationen sorgen für eine mentale Verfügbarkeit der Marken. Sie spielt eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung und damit für den wirtschaftlichen Erfolg von Marken.



Brands even in complex, high involvement, intangible categories, compete largely for mental and physical availability.

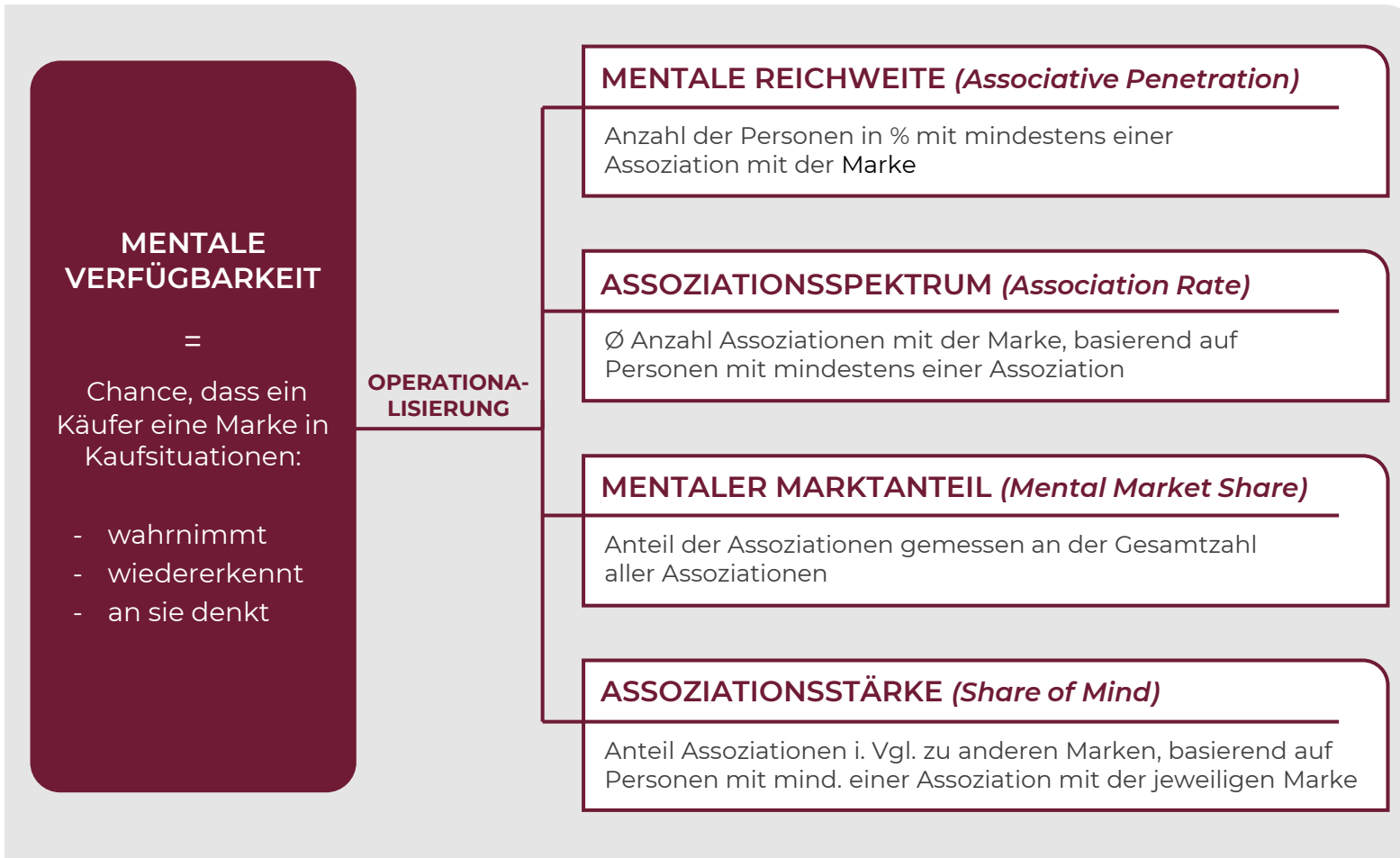
Growth depends on building these two market-based assets at a faster rate than competitors.

Jenni Romaniuk, International Director Ehrenberg-Bass Institute

KONZEPT: Die Wirkung von Werbung auf das Gedächtnis der Konsumenten lässt sich mit Hilfe von Metriken der mentalen Verfügbarkeit bestimmen. Das vom Ehrenberg-Bass-Institute formulierte Konzept der mentalen Verfügbarkeit ermöglicht ein tieferes Verständnis davon, wie Werbung Markenassoziationen aufbaut und mental verankert.

VIER KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

KONZEPT DES EHRENBURG-BASS-INSTITUTES ZUR OPERATIONALISIERUNG DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT



Das von Forschern des Ehrenberg-Bass-Institutes entwickelte Konzept zur Messung der mentalen Verfügbarkeit von Marken geht über die reine Wiedererkennung oder Awareness einer Marke weit hinaus und rückt die mit ihr verknüpften Assoziationen in den Fokus. Dabei geht es gleichermaßen um Eigenschaften von Marken wie um mögliche Verwendungsanlässe.

Die Operationalisierung erfolgt über insgesamt vier Indikatoren, von denen die ersten beiden (mentale Reichweite und Assoziationsspektrum) absolute Werte der jeweiligen Marke sind, während die anderen beiden (mentaler Marktanteil und Assoziationsstärke) die mentale Position einer Marke innerhalb des gesamten Marktes abbilden.

INNOVATIVES STUDIENKONZEPT AUS ZWEI TEILSTUDIEN

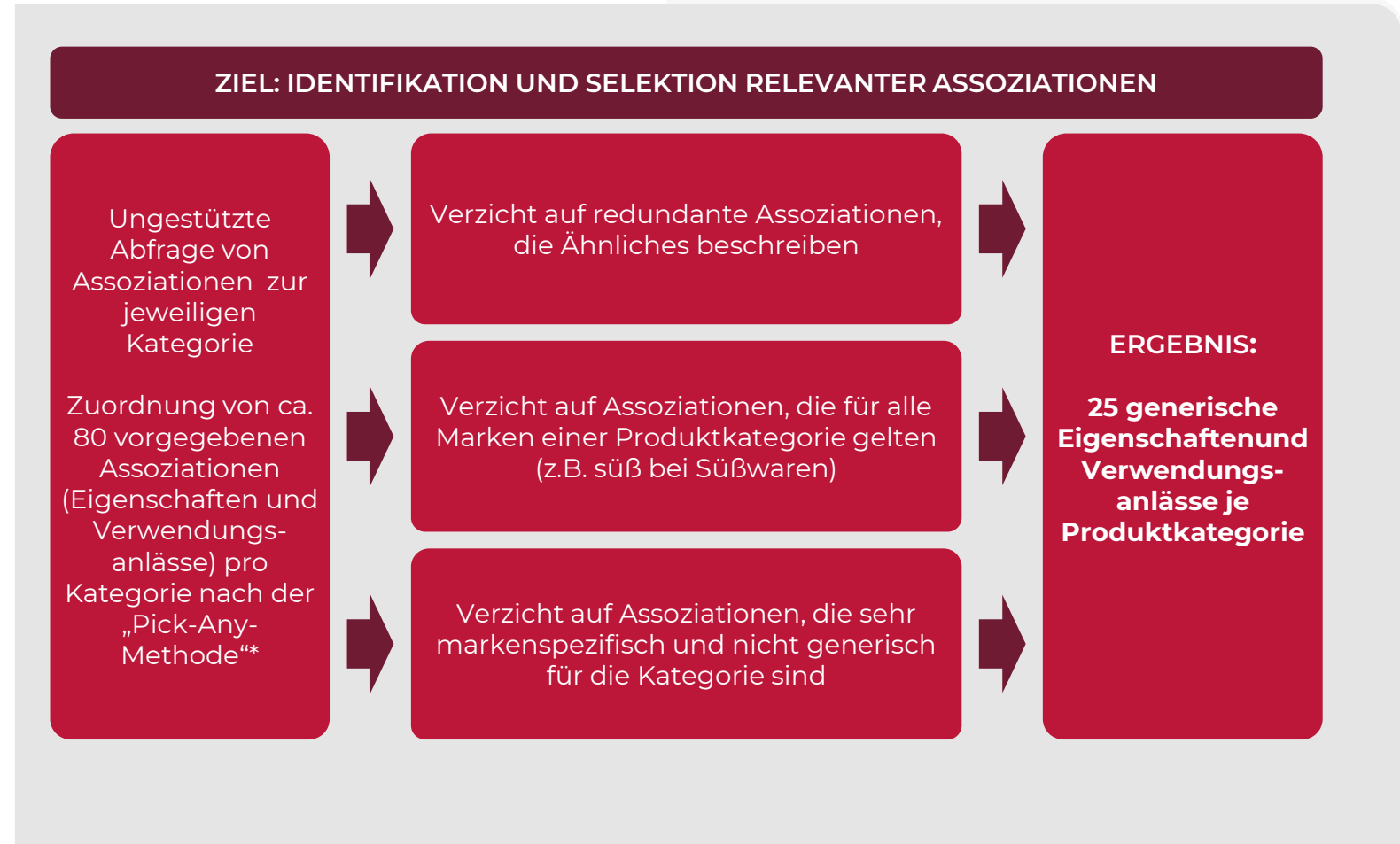
(1) VORSTUDIE IDENTIFIZIERT UND SELEKTIERT RELEVANTE ASSOZIATIONEN

Im Vorfeld zur Hauptstudie wurde eine Vorstudie durchgeführt, um für die erhobenen Kategorien das gesamte Spektrum möglicher Assoziationen zu definieren und daraus die relevantesten zu selektieren.

In der Hauptstudie wurde das Konzept des Ehrenberg-Bass-Institutes adaptiert. Dabei wurden Marken aus den Kategorien pralinenähnliche Produkte, Herrenshampoo und Lebensmitteleinzelhandel untersucht.

Die Studie ist keine klassische Werbewirkungsstudie nach dem Stimulus-Response-Konzept, bei der etwa eine Testgruppe mit Werbekontakt versehen und anschließend mit einer Kontrollgruppe verglichen wird.

Das Konzept basiert vielmehr auf der Idee, die relevanten Faktoren möglichst unabhängig voneinander als Merkmale der befragten Person zu erheben und anschließend miteinander in Zusammenhang zu bringen. Der konkrete Ablauf wird auf der nächsten Seite beschrieben.



INNOVATIVES STUDIENKONZEPT AUS ZWEI TEILSTUDIEN

(2) HAUPTSTUDIE UNTERSUCHT ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN WERBEKONTAKTEN, ASSOZIATIONEN UND KAUFABSICHT



Die Hauptstudie besteht aus vier Säulen:

- Gleich zu Beginn wird die **aktuelle Kaufpräferenz** bzw. die LEH-Präferenz ermittelt.
- Die **Assoziationen** werden nach der „Pick-Any-Methode“* gemessen. Dabei muss jede Person 25 Assoziationen allen Marken des Segments zuordnen, auf die sie ihrer Ansicht nach zutreffen. Aus diesen Daten werden die vier KPI der mentalen Verfügbarkeit berechnet.
- Für die Ermittlung der **Werbekontakte** wird ein Storyboard einer aktuellen Kampagne gezeigt. Kennt ein Proband dieses, muss er die betreffende Marke nennen. Bei richtiger Zuordnung der Marke erfolgt die Einordnung als Werbekontakt.
- Dann wird die **Konsumerfahrung** abgefragt. Die Einteilung erfolgt nach mindestens gelegentlicher vs. seltener/keiner Nutzung.

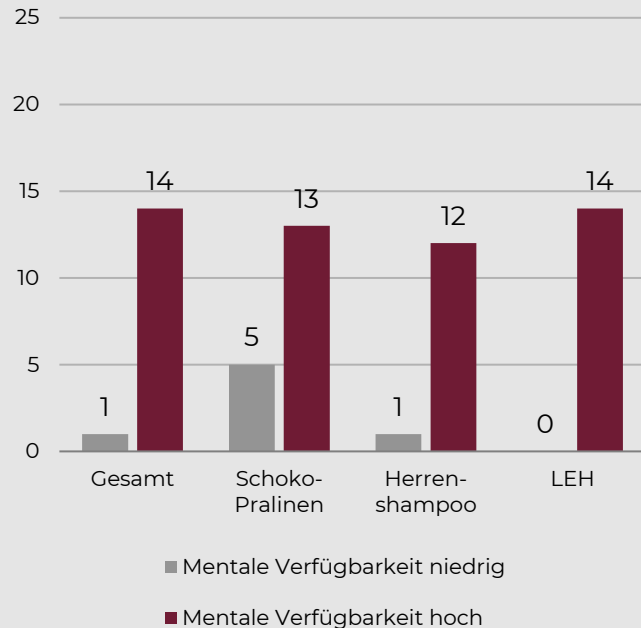
Die Idee der Methode ist, Kauf, Werbekontakt und Konsumerfahrung als Personenmerkmale zu ermitteln und Zusammenhänge mit den KPI zur mentalen Verfügbarkeit zu identifizieren.

MENTALE VERFÜGBARKEIT IST ZENTRAL FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG

HOHE MENTALE REICHWEITE UND BREITES ASSOZIATIONSSPEKTRUM FÜHREN ZU DEUTLICH HÖHEREM KAUFANTEIL

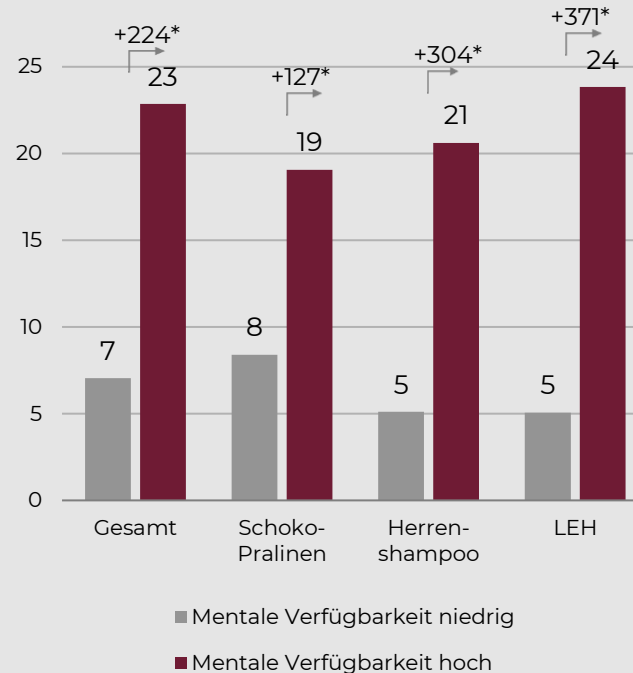
KAUFANTEIL NACH MENTALER REICHWEITE

Angaben in %



KAUFANTEIL NACH ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Angaben in %



Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, dass sie nicht nur physisch, sondern auch mental verfügbar ist.

Das zeigt der Vergleich der beiden Gruppen mit niedriger und hoher mentaler Verfügbarkeit. Bei der mentalen Reichweite werden dafür Personen mit mindestens einer Assoziation verglichen mit solchen, die keine Assoziation mit der Marke haben. Bei den anderen KPI wurden die Vergleichsgruppen anhand des Medians gebildet.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, wie entscheidend die mentale Verfügbarkeit für das Kaufverhalten ist. Teilnehmer, die mindestens eine Assoziation mit einer Marke haben, kauften diese Marke in unserem virtuellen Store signifikant häufiger ein. Auch eine höhere Assoziationsrate erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes erheblich.

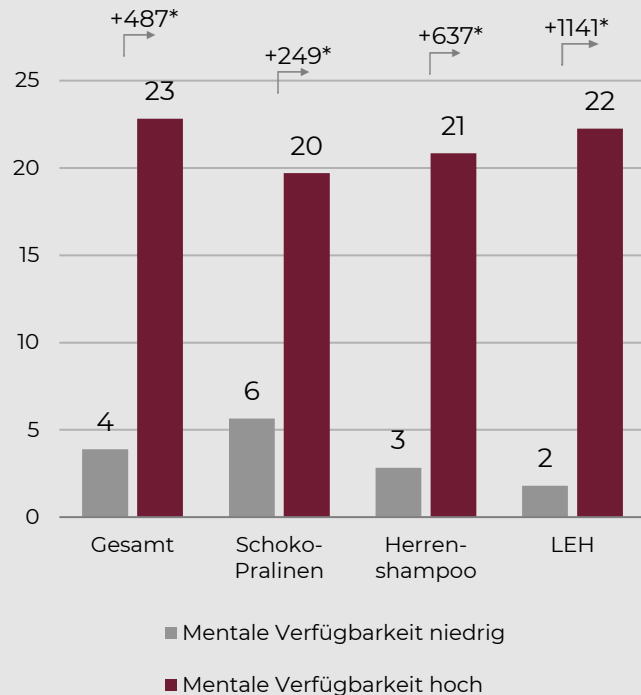
Diese Ergebnisse gelten für alle drei untersuchten Produktbereiche.

MENTALE VERFÜGBARKEIT IST ZENTRAL FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG

AUCH MENTALER MARKTANTEIL UND ASSOZIATIONSSTÄRKE SIND WESENTLICHE FAKTOREN FÜR DEN ABVERKAUF

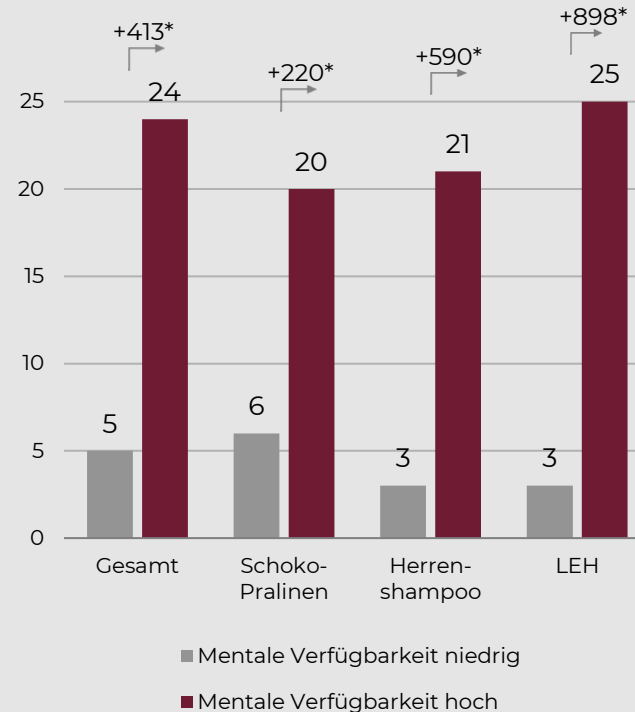
KAUFANTEIL NACH MENTALEM MARKTANTEIL

Angaben in %



KAUFANTEIL NACH ASSOZIATIONSSTÄRKE

Angaben in %



Ähnliche Befunde zeigen sich beim mentalen Marktanteil und der Assoziationsstärke. Beide sind essenzielle Treiber des Abverkaufs.

Die Shares sind im Durchschnitt bei Befragten mit hoher mentaler Verfügbarkeit der Marke etwa fünf Mal so hoch. Am deutlichsten sind die Unterschiede bei den untersuchten Marken des Lebensmitteleinzelhandels, aber auch in den anderen Segmenten sind Marken erfolgreicher, wenn möglichst viele Menschen sie mit möglichst vielen Assoziationen verbinden.

Diese Ergebnisse unterstreichen die hohe Relevanz des Konzepts der mentalen Verfügbarkeit für den Markenerfolg.

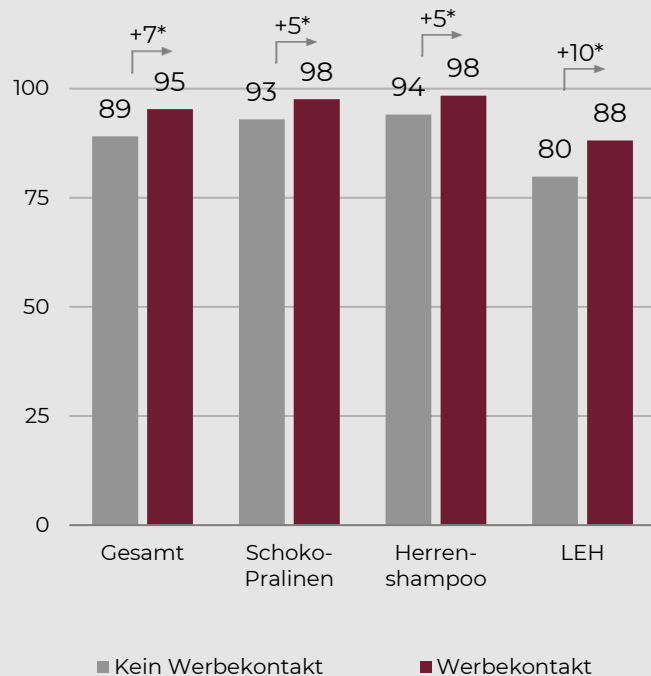
Da die Ergebnisse für die vier KPI der mentalen Verfügbarkeit auch bei den weiteren Analysen sehr ähnlich sind, werden im Folgenden nur noch die Indikatoren mentale Reichweite und Assoziationspektrum abgebildet.

WERBUNG VERKNÜPFT MARKEN MIT ASSOZIATIONEN

DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT IST BEI PERSONEN MIT WERBEKONTAKT HÖHER – UND DAMIT AUCH DER MARKTERFOLG

MENTALE REICHWEITE

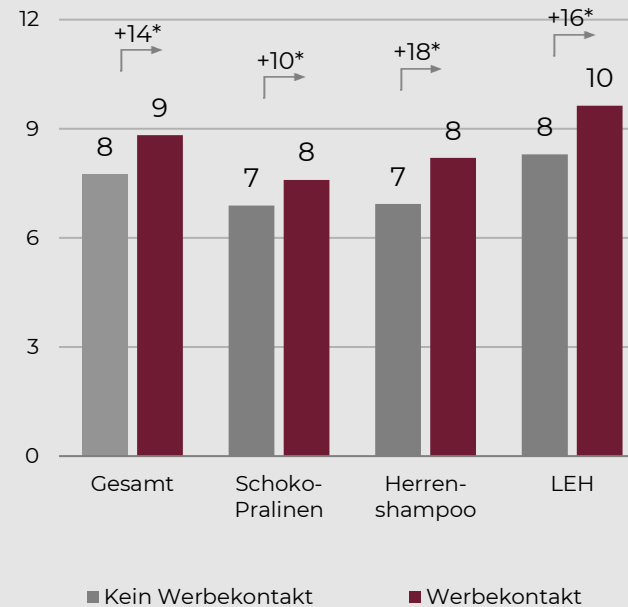
Angaben in %



Kontaktzeitraum: Jan 21 bis März 22.

ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Ø Anzahl und Uplift in %



Die mentale Verfügbarkeit ist entscheidend für den Markterfolg – und sie kann durch Werbung gestärkt werden. Aktuelle Werbekontakte haben einen signifikanten Einfluss auf die mit Marken verknüpften Assoziationen und damit auf die mentale Verfügbarkeit.

Werbung erhöht den Anteil derer, die mindestens eine Assoziation mit einer Marke haben, also die mentale Reichweite. 89 Prozent der Personen ohne Werbekontakt haben mindestens eine Assoziation je Marke, bei Personen mit Werbekontakt sind es 95 Prozent.

Außerdem wird durch die Werbung auch das Spektrum an Assoziationen erweitert, das Menschen mit einer Marke haben. Personen ohne Werbekontakt haben im Schnitt etwa 8 Assoziationen je Marke, bei Personen mit Werbekontakt sind es 9 Assoziationen.

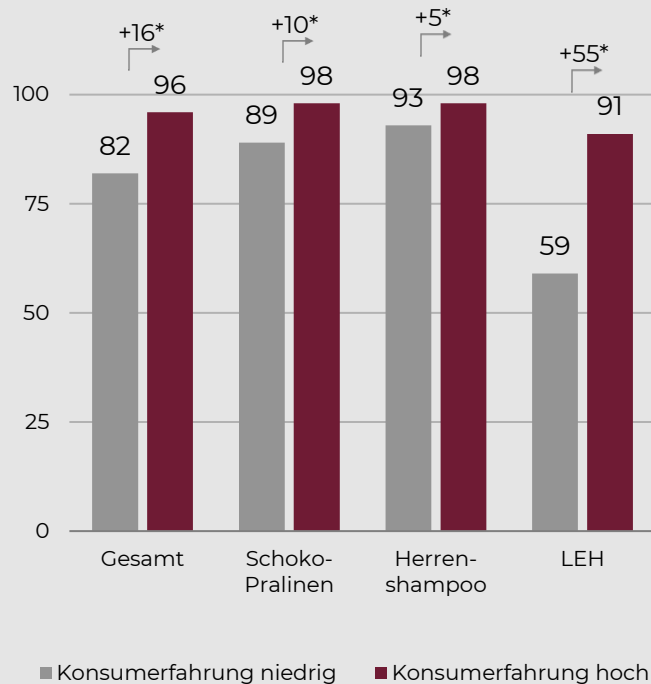
Die Effekte der Werbung zeigen sich nicht nur auf Basis aller untersuchten Marken, sondern auch in den drei untersuchten Segmenten sowie für die einzelnen Marken.

AUCH DIE KONSUMERFAHRUNG PRÄGT DAS MARKENBILD SIGNIFIKANT

NATÜRLICH IST AUCH DIE MARKENERFAHRUNG MIT DER MARKE EIN WICHTIGER FAKTOR FÜR MENTALE VERFÜGBARKEIT

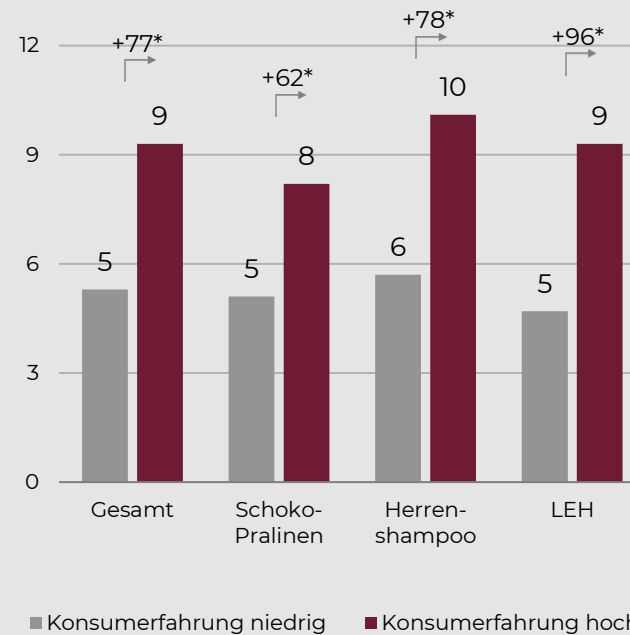
MENTALE REICHWEITE

Angaben in %



ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Ø Anzahl und Uplift in %



Das Bild, das Konsumenten von Marken haben, ist naturgemäß stark von ihrer Nähe zur Marke geprägt, also davon, ob bereits eine umfassende Konsumerfahrung vorliegt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen sehr deutlich, dass Befragte, die die Marken regelmäßig verwenden oder häufig bei den untersuchten Lebensmittelhändlern einkaufen, deutlich mehr Assoziationen mit diesen Marken haben als Personen ohne oder mit nur geringer Konsumerfahrung.

Auch die mentale Reichweite, also der Anteil derjenigen mit mindestens einer Assoziation ist bei Konsumenten deutlich höher.

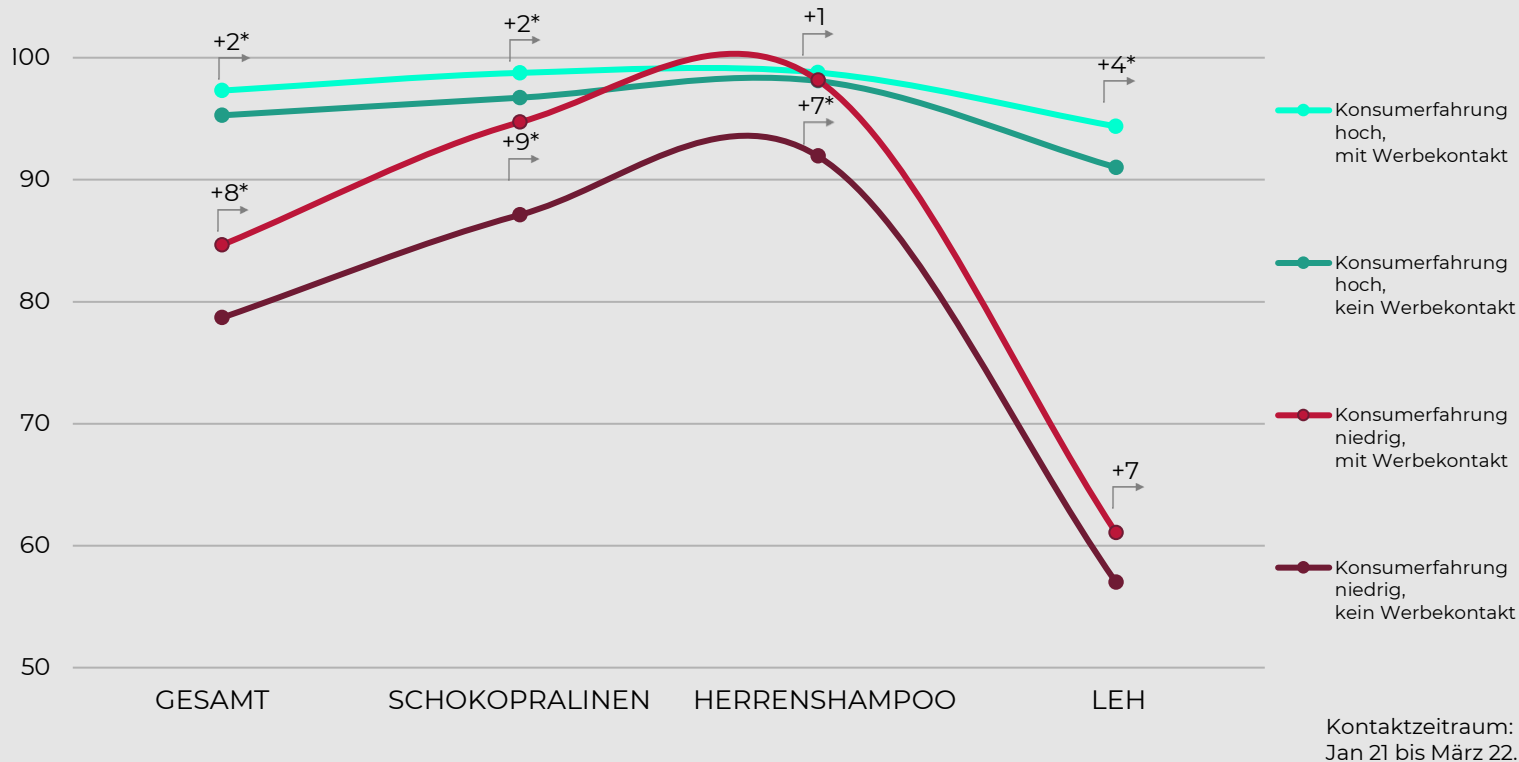
Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, bei Analysen zur Werbewirkung zwischen Personen mit niedriger und hoher Konsumerfahrung zu differenzieren.

WERBUNG ERHÖHT MENTALE VERFÜGBARKEIT VOR ALLEM BEI NICHT-KONSUMENTEN

PERSONEN MIT HOHER KONSUMERFAHRUNG VERKNÜPFEN MARKEN AUCH OHNE WERBEKONTAKT MIT ASSOZIATIONEN

MENTALE REICHWEITE NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Angaben in %, Uplift in %



Das Diagramm stellt die mentale Reichweite nach Werbekontakt getrennt für Personen mit hoher und niedriger Konsumerfahrung dar.

Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung vor allem bei Nicht-Konsumenten einen starken Hebel für Assoziationen darstellt. Personen mit niedriger Konsumerfahrung haben ohne Werbekontakt nur zu 79 Prozent Assoziationen mit der Marke, mit Werbekontakt liegt dieser Wert bei 85 Prozent.

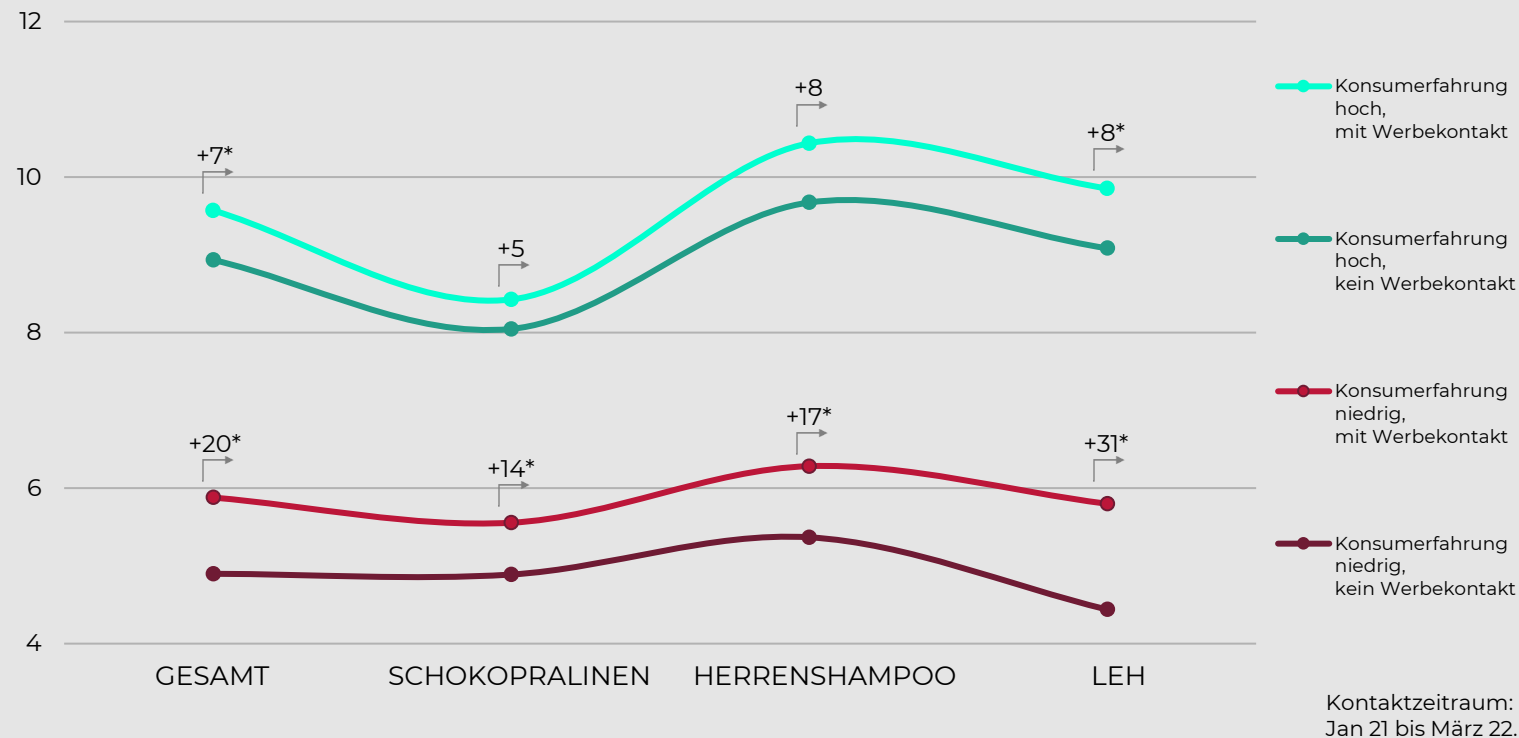
Häufige Käufer der Marke haben ohnehin bereits zu einem sehr hohen Anteil Assoziationen. Hier hat Werbung demnach einen geringeren Hebel. Dennoch wird die mentale Reichweite sogar auf diesem hohen Niveau durch Werbekontakte noch weiter gesteigert.

WERBUNG ETABLIERT VOR ALLEM BEI NICHT-KONSUMENTEN MEHR ASSOZIATIONEN

ASSOZIATIONSSPEKTRUM WIRD AUCH BEI HOHER KONSUMERFAHRUNG DURCH WERBUNG ERWEITERT

ASSOZIATIONSSPEKTRUM NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Ø Anzahl und Uplift in %



Ein ähnliches Bild ergibt die Analyse des Assoziationsspektrums differenziert nach Konsumerfahrung.

Die Anzahl an Assoziationen, die mit der Marke verknüpft werden, steigt durch Werbekontakte bei Personen, die die Marke nicht oder nur selten verwenden, deutlich an. Bei Konsumenten der Marke liegt sie bereits auf einem sehr hohen Niveau, wird aber dennoch durch Werbekontakte weiter erhöht.

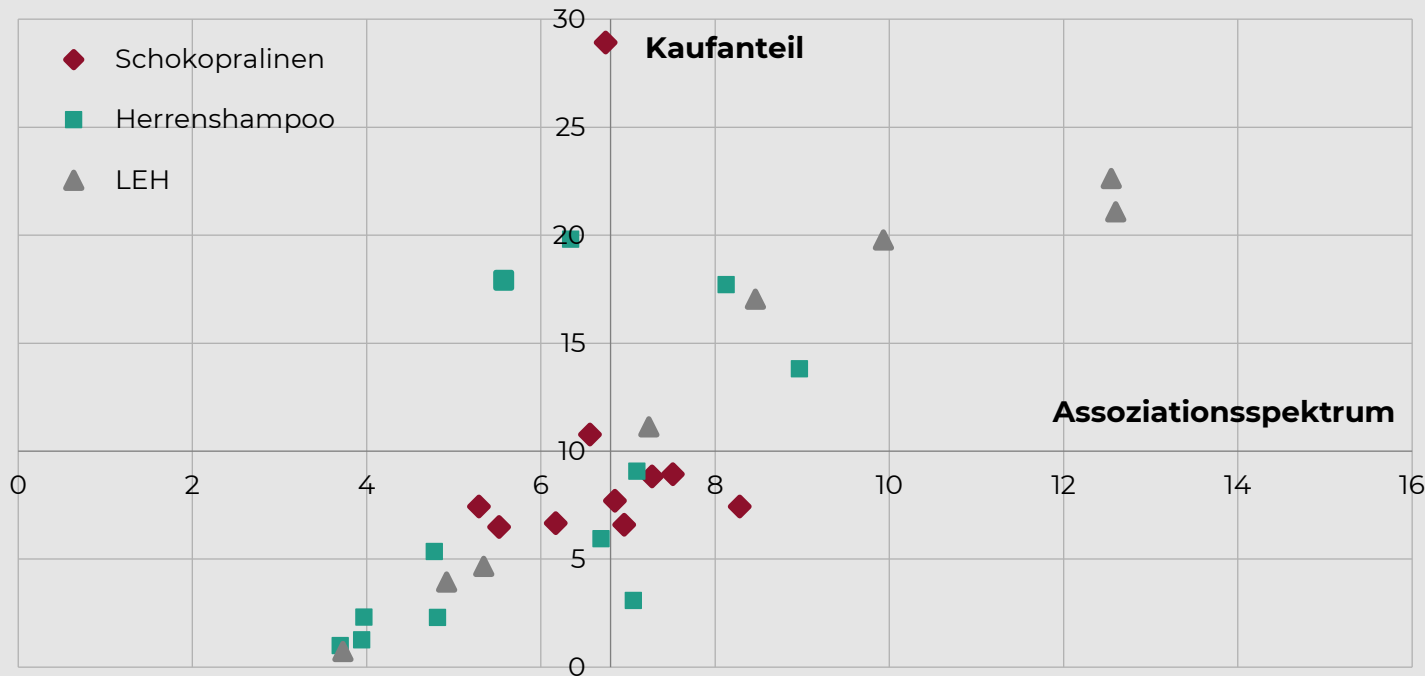
Die anderen Indikatoren verhalten sich ähnlich, weshalb man folgende Ableitung treffen kann: Werbekontakte erhöhen die mentale Verfügbarkeit bei allen Käufergruppen. Besonders stark sind die Effekte jedoch bei Personen mit niedriger Konsumerfahrung. Diese Non- und Light-Buyer an die Marke heranzuführen, ist demnach eine zentrale Aufgabe der Markenkommunikation.

ERFOLGREICHE MARKEN VERFÜGEN ÜBER EIN BREITES ASSOZIATIONSSPEKTRUM

AUGENFÄLLIGER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN ASSOZIATIONSSPEKTRUM UND KAUFNEIGUNG

KAUFANTEIL UND ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Angaben in % und Ø Anzahl



Dass die Verknüpfung von Marken mit Assoziationen essenziell für den Markenerfolg ist, zeigt auch eine weitere Analyse.

Diese positioniert alle untersuchten Marken nach ihrem Assoziationspektrum (x-Achse) und ihrem Kaufanteil im virtuellen Store (y-Achse).

Der Zusammenhang zwischen der Anzahl an mit der Marke verbundenen Assoziationen und dem Kaufanteil ist augenscheinlich. Abgesehen von wenigen Sonderfällen verläuft die Punktwolke von links unten nach rechts oben.

Erfolgreiche Marken verfügen demnach über ein besonders breites Spektrum an Assoziationen.

SIEBEN ABLEITUNGEN FÜR DIE MARKETINGPRAXIS

AUS DEN ERGEBNISSEN DER STUDIE ERGEBEN SICH FOLGENDE PRAXISRELEVANTE INSIGHTS

1.

Kaufentscheidungen laufen häufig sehr automatisiert ab. Es findet nur selten ein rationaler Abwägungsprozess statt.

2.

Spontane Assoziationen mit Marken spielen in diesen Situationen eine entscheidende Rolle, da die mentale Verfügbarkeit die Markenwahl steuert.

3.

Werbung ist in der Lage, Marken mit Assoziationen zu verknüpfen und hat einen starken Einfluss auf die mentale Verfügbarkeit.

4.

Analysen für einzelne Marken zeigen, dass Werbung Marken auch mit neuen Assoziationen auflädt, die nicht zum Kern der Marke gehören.

5.

Herkömmliche Wirkungsindikatoren wie Markenbekanntheit und Werbeerinnerung bilden die kommunikative Leistung von Werbung nur unzureichend ab.

6.

Marken-Trackings und Werbewirkungsanalysen sollten generell zwischen Heavy- und Light-Usern der Marke unterscheiden, da die Markenerfahrung der Heavy Buyer alle Indikatoren direkt beeinflusst und der Effekt der Werbung nicht mehr erkennbar ist.

7.

Dies ist vor allem für große Marken von Bedeutung, da durch die hohe Käuferreichweite viele Befragte im Marken-Tracking aufgrund der Markenerfahrung hohe Ausprägungen bei den erhobenen Indikatoren zeigen. Gerade hier gilt: Auf Nichtkäufer schauen, um die Werbung zu beurteilen!

ANHANG: STUDIENSTECKBRIEFE

	Vorstudie	Hauptstudie
Auftraggeber	Seven.One Media	Seven.One Media
Durchführung	eye square GmbH	eye square GmbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 65 Jahre	Deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 65 Jahre
Methode	Online-Befragung	Online-Befragung
Zeitraum	18.02 - 25.02.2022	07.04 bis 19.04.2022
Stichprobe	N = 1.000 Teilnehmer quotiert nach Alter und Geschlecht	N = 2.920 Teilnehmer quotiert nach Alter und Geschlecht
Inhalte	Identifikation relevanter Assoziationen	Kaufabsicht, Assoziationen, Werbekontakte, Konsumerfahrung
Produktkategorien	Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH	Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH