



DER EFFEKT VON WERBUNG AUF DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT

Grundlagenstudie zur kommunikativen Leistung von Werbung

EIN PLÄDOYER FÜR WERBUNG

1.

Der **Wert der Werbung** bildet sich **nicht** allein in Performance KPIs ab!

2.

Werbung verknüpft **Marken** mit **Eigenschaften** und konkreten **Verwendungsanlässen** im Gedächtnis der Menschen.

3.

Solche **Assoziationen** mit den Marken spielen eine entscheidende Rolle in Kaufsituationen und damit für den Erfolg von Marken.

WAS TV TATSÄCHLICH LEISTET

TV WIRKT AN BEIDEN SEITEN DES SALES-FUNNELS!

1. BRAND BUILDING

TV verankert Marken in den Erinnerungen der Menschen und etabliert grundlegende Assoziationen mit der Brand.



KOMMUNIKATIVE LEISTUNG

&

2. ACTIVATION

Die Breitenwirkung von TV befüllt die Customer Journey mit Personen, für die das Produkt oder die Dienstleistung zum Zeitpunkt der Ausspielung relevant ist.



SALES-EFFEKT



TV verfestigt Marken **langfristig im Gedächtnis der Verbraucher** und **stimuliert kurzfristig Sales** bei Personen, die gerade „im Markt“ sind.

DIE TYPISCHEN BRAND TRACKING-TOOLS
ZUR MESSUNG DER KOMMUNIKATIVEN LEISTUNG

GREIFEN ZU KURZ!

1.

Bias durch die
Markenverwender

2.

Liefern wenig
Insights

MENTALE VERFÜGBARKEIT IST ENTSCHEIDEND FÜR MARKENWACHSTUM

DAMIT MARKEN WACHSEN, MUSS MAN IHREN KAUF SO EINFACH WIE MÖGLICH MACHEN.

MENTALE VERFÜGBARKEIT

Chance, dass die Marke in Kaufsituationen wahrgenommen wird, wiedererkannt wird, oder dass sie in den Sinn kommt.

PHYSISCHE VERFÜGBARKEIT

Wie einfach oder bequem ist ein Produkt oder eine Dienstleistung in Kaufsituationen verfügbar.



„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

MENTALE VERFÜGBARKEIT BASIERT AUF MIT DER MARKE VERKNÜPFTEN ASSOZIATIONEN

EIGENSCHAFTEN DER MARKE UND/ODER VERWENDUNGSANLÄSSE

MENTALE VERFÜGBARKEIT

Chance, dass eine Marke in Kaufsituationen

- wahrgenommen wird
- wiedererkannt wird
- in den Sinn kommt

Operationalisierung

4 KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

MENTALE REICHWEITE (ASSOCIATIVE PENETRATION)

Anzahl der Personen in % mit mindestens einer Assoziation mit der Marke

ASSOZIATIONSSPEKTRUM (ASSOCIATION RATE)

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

MENTALER MARKTANTEIL (MENTAL MARKET SHARE)

Anteil der Assoziationen mit der Marke gemessen an der Gesamtzahl aller Assoziationen

ASSOZIATIONSTÄRKE (SHARE OF MIND)

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

DIE STUDIE UNTERSUCHT ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN WERBEKONTAKTEN, MENTALER VERFÜGBARKEIT UND KAUFABSICHT

1. SIMULATION DER KAUF-SITUATION

Ermittlung der aktuellen Kaufabsicht am virtuellen Regal direkt zu Beginn der Befragung*

Zuordnung des Merkmals



AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ

JA



NEIN



2. ASSOZIATIONEN

Erhebung von 25 Eigenschaften und Verwendungsanlässen für alle Marken* nach der „Pick-Any-Methode“

Berechnung der vier KPI je Marke



MENTALE VERFÜGBARKEIT

HOCH



NIEDRIG



3. WERBEERINNERUNG

Erhebung der Storyboard-Recognition sowie der Markenzuordnung*

Zuordnung des Merkmals



WERBEKONTAKT

JA



NEIN



4. KAUFFREQUENZ

Ermittlung der Konsum-erfahrung durch Abfrage der bisherigen Käufe

Zuordnung des Merkmals



KONSUMERFAHRUNG

HOCH



NIEDRIG



ZUSAMMENHANG ZWISCHEN WERBUNG, MENTALER VERFÜGBARKEIT, KONSUMERFAHRUNG UND KAUF

OPERATIONALISIERUNG DER SHOPPING TASK FÜR DIE SEGMENTE

REGAL MIT ZOOMFUNKTION BEISPIEL WASCHMITTEL UND MÄNNER-DEODORANT

"Jetzt möchten wir, dass Sie eine kleine Einkaufsaufgabe durchführen. Stellen Sie sich vor, Sie möchten Waschmittel einkaufen*. Wir zeigen Ihnen dazu gleich ein Bild eines Regals, wie Sie es im Supermarkt oder einer Drogerie finden. Bitte betrachten Sie das Regal wie gewohnt und wählen Sie eine Marke Ihrer Wahl aus. Mit dem Mausekranz können Sie das Bild vergrößern und verkleinern."



PRÄFERENZ BEISPIEL FINANZINSTITUTE

„Stellen Sie sich vor, dass sie noch kein Konto besitzen und freie Banken-Wahl haben. Bei welcher Bank würden sie ein Girokonto eröffnen?“

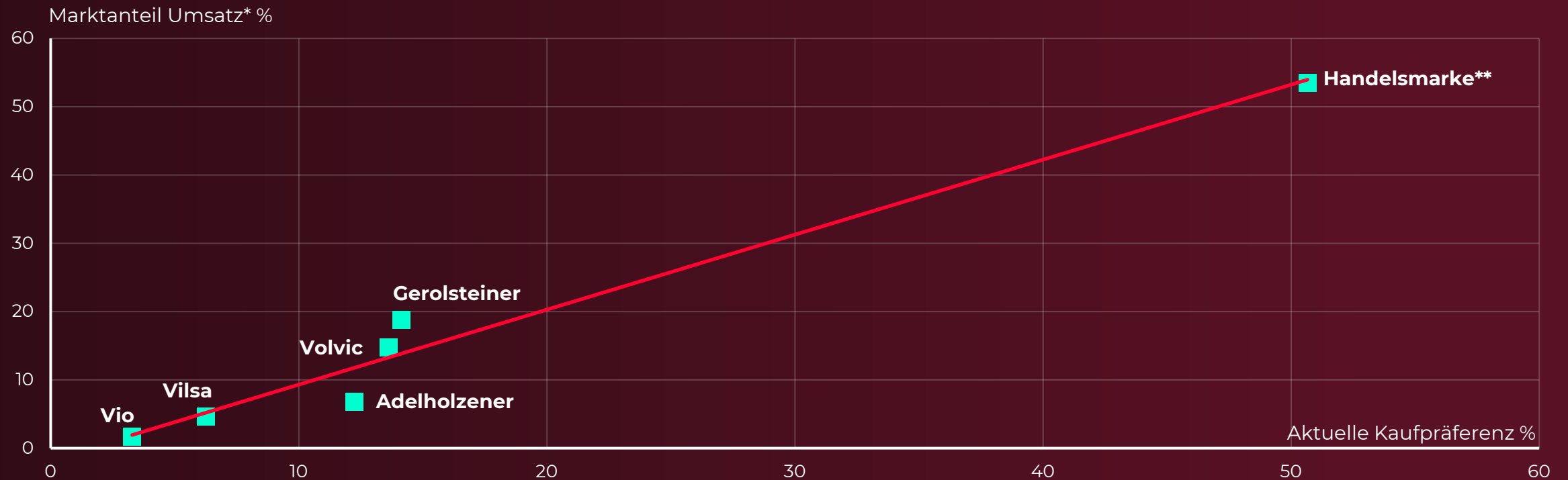
Sparkasse
VR-Banken
ING
DKB
Commerzbank
Deutsche Bank
Postbank
TARGOBANK
Sparda-Banken
N26
comdirect

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ IST EIN GUTER INDIKATOR FÜR DIE MARKTPOSITION

MINERALWASSER

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND MARKTANTEIL MINERALWASSER

Angaben in %



WAS SIE GLEICH SEHEN WERDEN – EXECUTIVE SUMMARY



Die mentale Verfügbarkeit von Marken spielt eine zentrale Rolle in Kaufsituationen.



Werbung verknüpft Marken mit Assoziationen und steigert damit ihre mentale Verfügbarkeit.



Die bisherige Konsumerfahrung mit der Marke hat starken Einfluss auf die mentale Verfügbarkeit.



Werbung erhöht die mentale Verfügbarkeit besonders bei Nicht- und Light-Buynern und beeinflusst so das Markenwachstum unmittelbar.



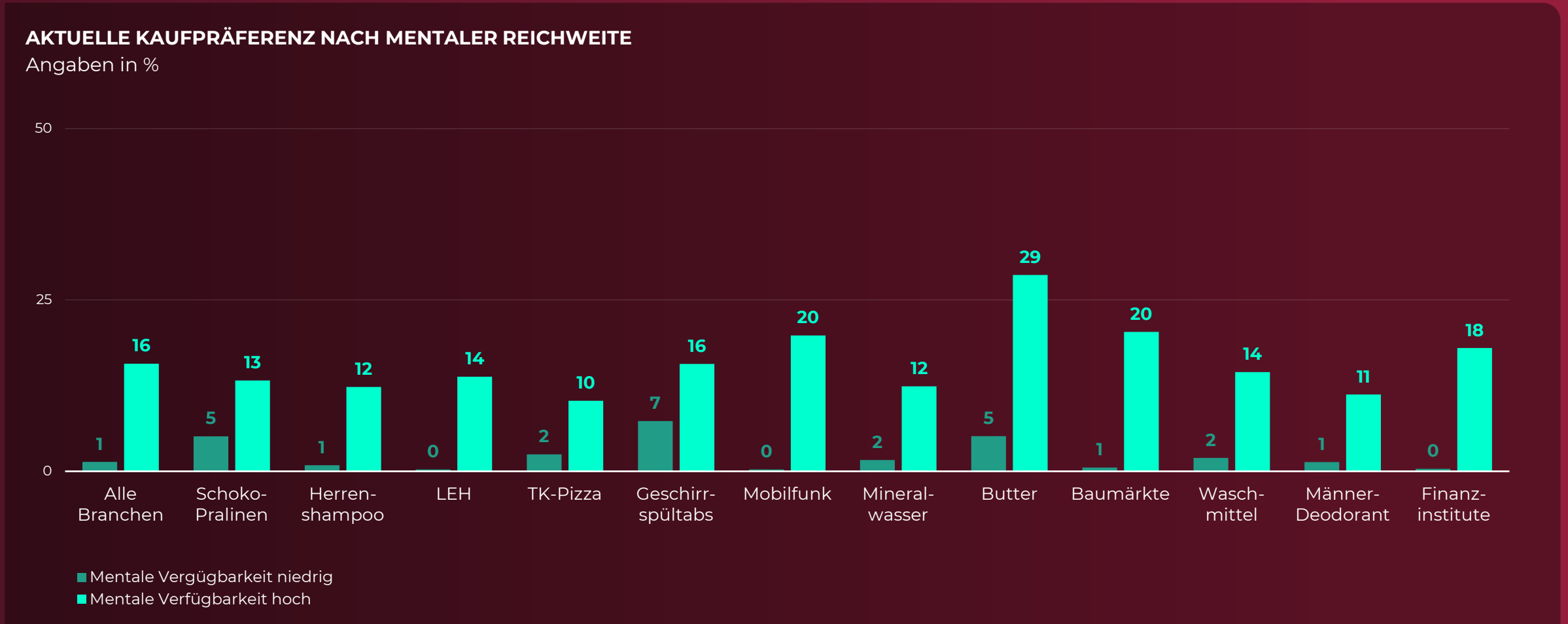
Erfolgreiche Marken haben ein besonders breites Spektrum an Assoziationen.

WARUM ASSOZIATIONEN SO WICHTIG SIND:

**DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT
VON MARKEN IST ZENTRAL FÜR
DIE KAUFENTSCHEIDUNG.**

HÖHERE MENTALE REICHWEITE FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN IN ALLEN BRANCHEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

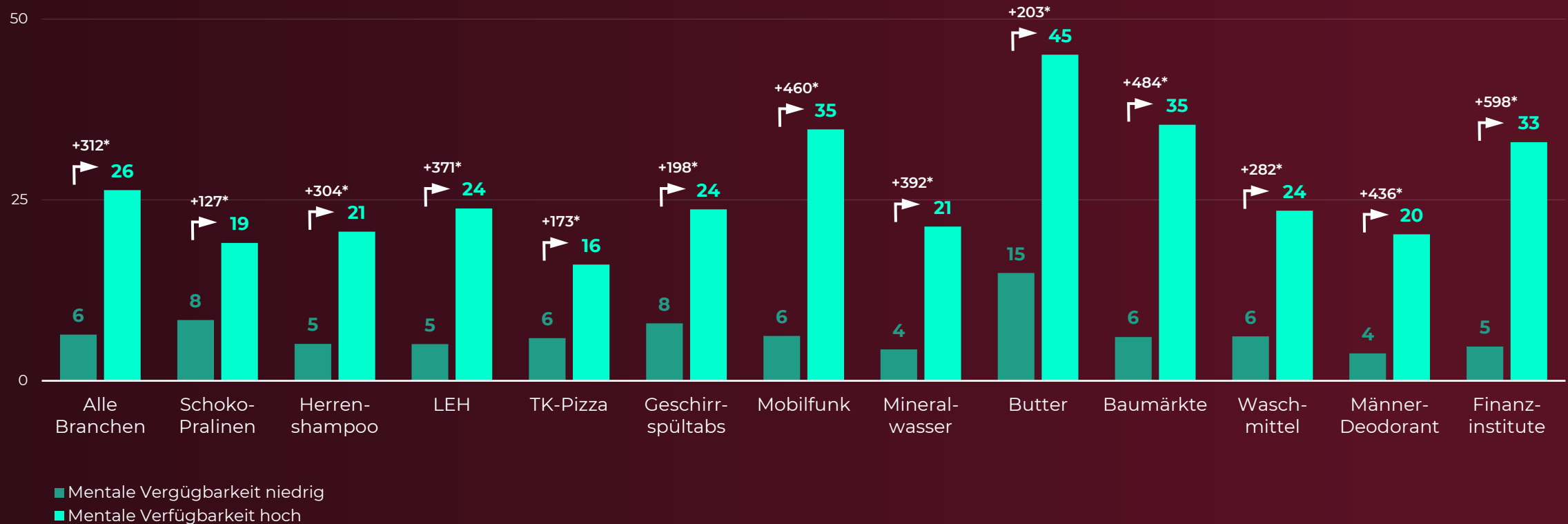


HOHES ASSOZIATIONSSPEKTRUM FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN IN ALLEN BRANCHEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Angaben und Uplift in %

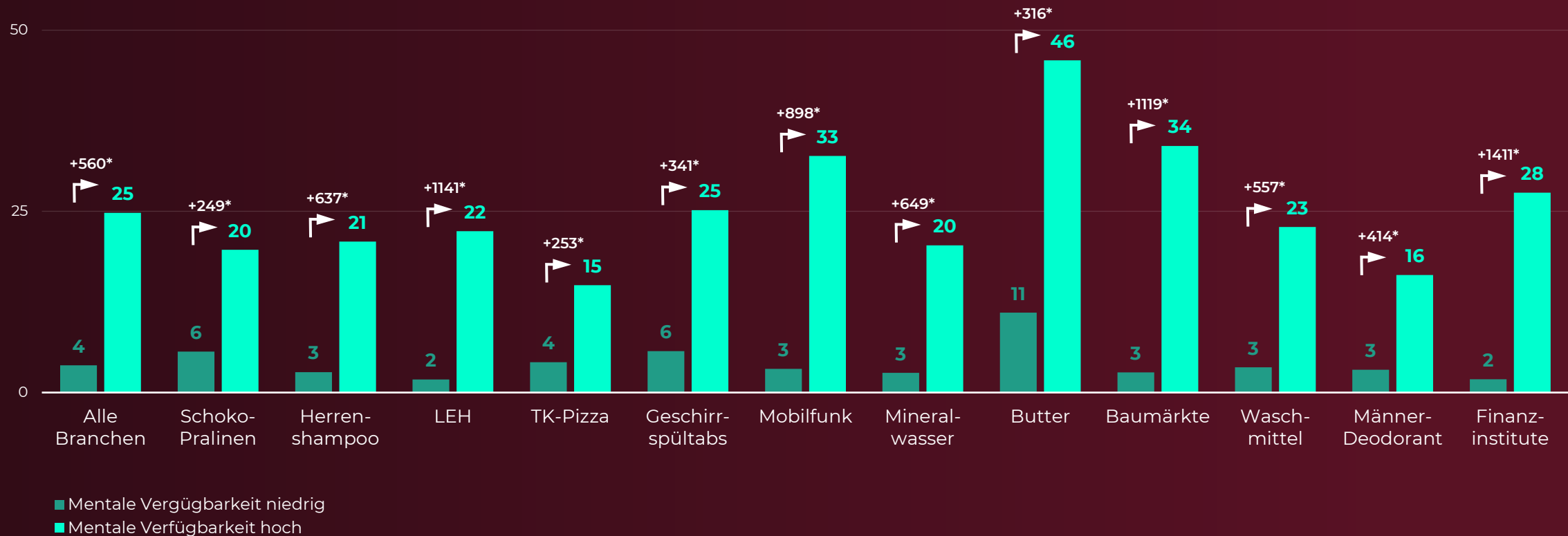


HOHER MENTALER MARKTANTEIL FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN IN ALLEN BRANCHEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH MENTALEM MARKTANTEIL

Angaben und Uplift in %

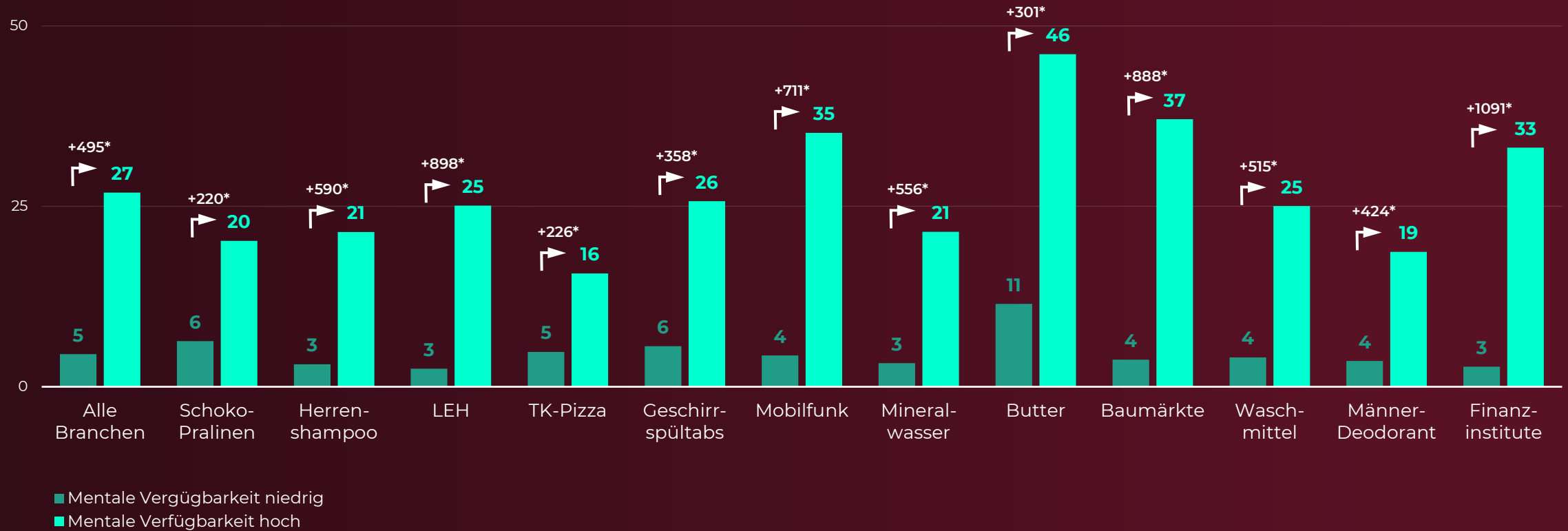


GROßE ASSOZIATIONSTÄRKE FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN IN ALLEN BRANCHEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH ASSOZIATIONSTÄRKE

Angaben und Uplift in %

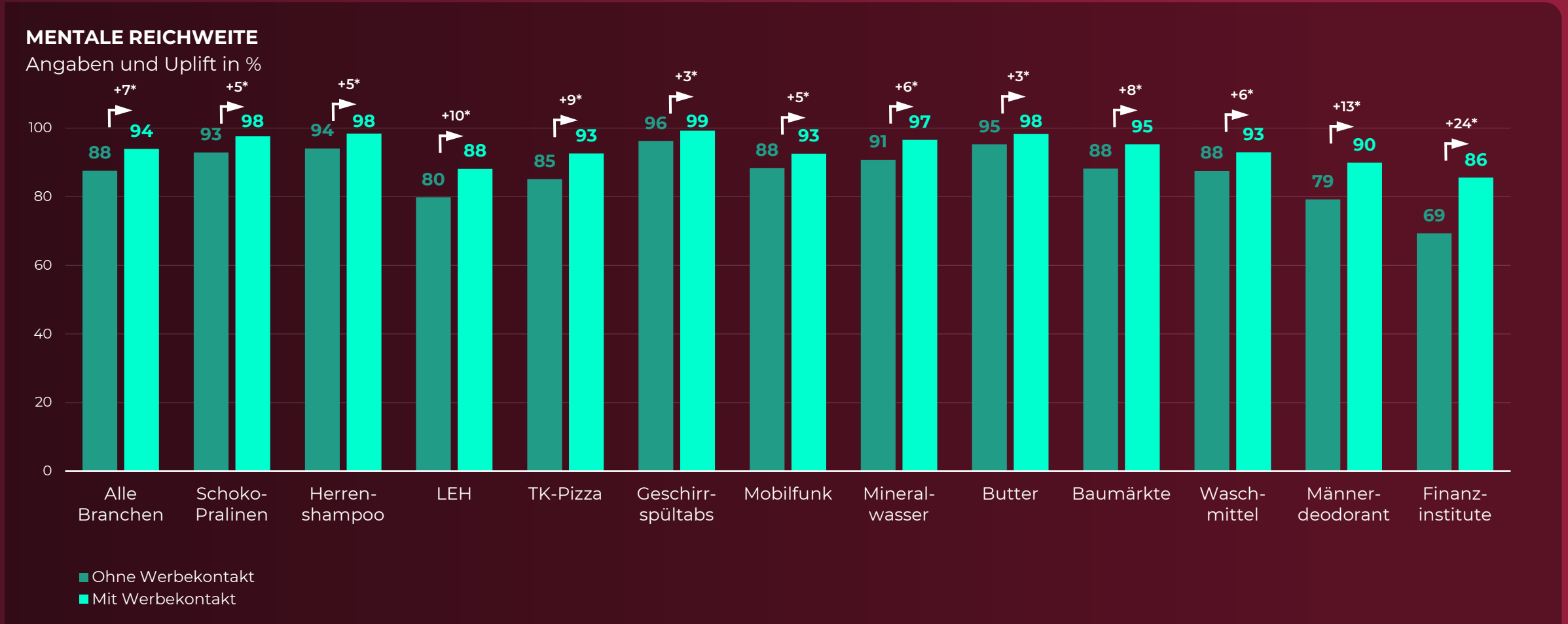


WAS DIE STUDIE ZEIGT:

WERBUNG VERKNÜPFT MARKEN
MIT ASSOZIATIONEN UND
ERHÖHT MENTALE VERFÜGBARKEIT.

WERBUNG STEIGERT IN ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DIE MENTALE REICHWEITE

KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT NACH WERBEKONTAKT

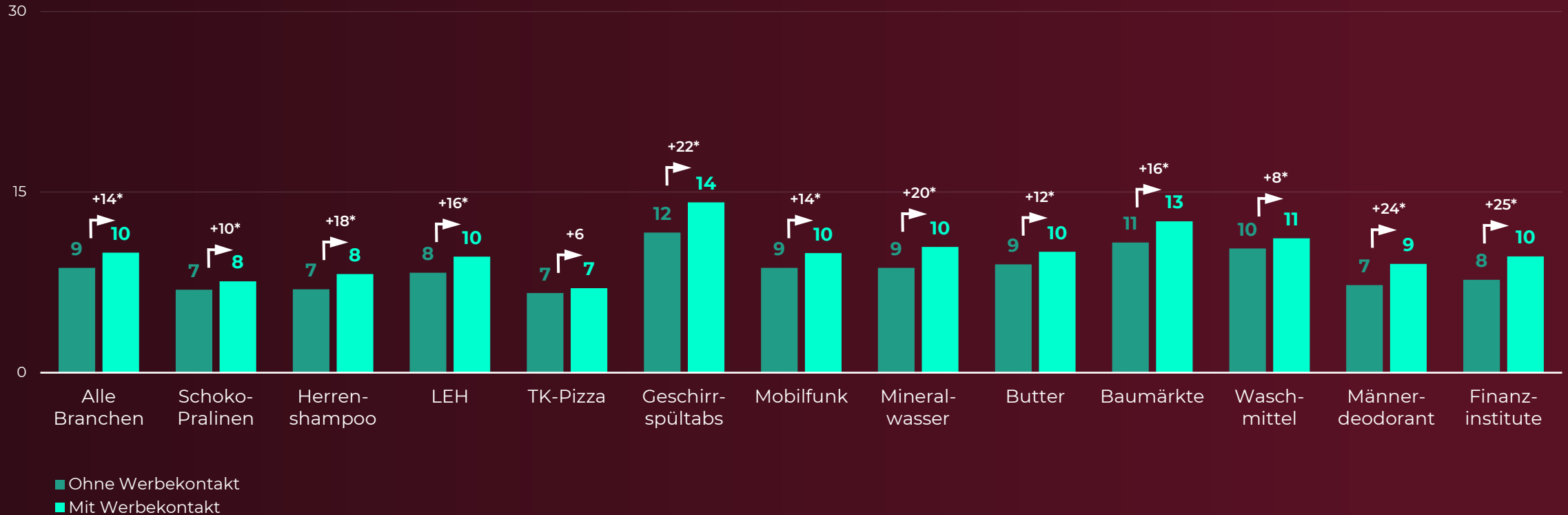


WERBUNG STEIGERT IN FAST ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DAS SPEKTRUM AN ASSOZIATIONEN

KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT NACH WERBEKONTAKT

ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Ø Anzahl Assoziationen, Uplift in %

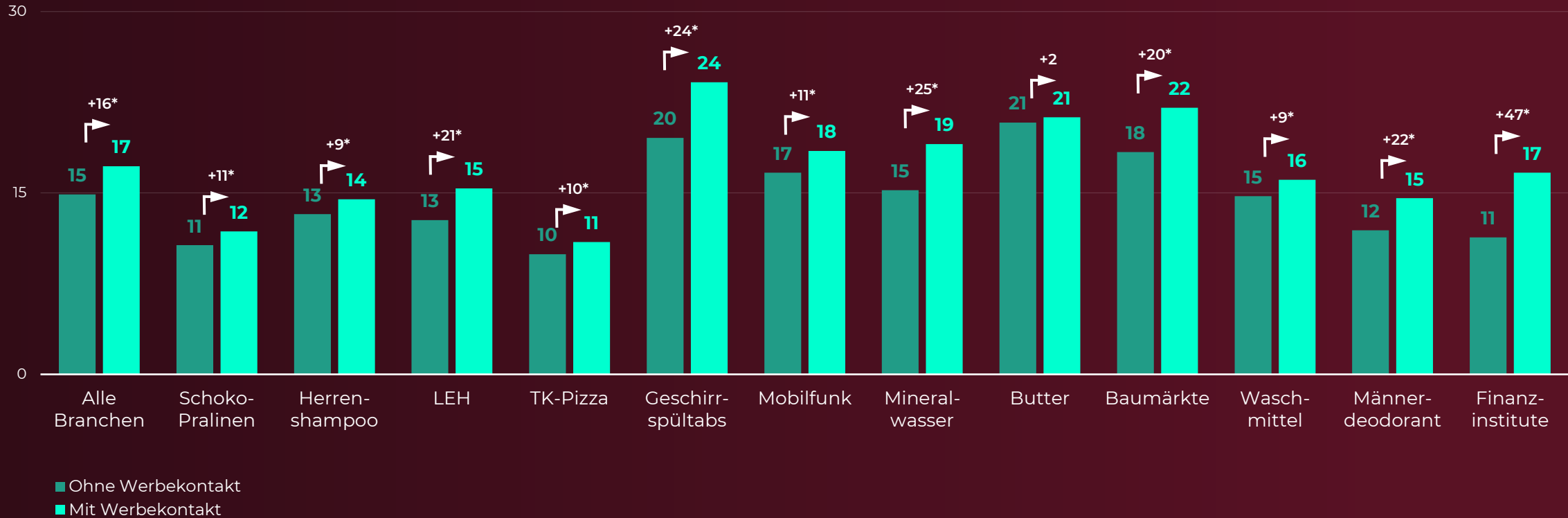


WERBUNG STEIGERT IN FAST ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DEN MENTALEN MARKTANTEIL

KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT NACH WERBEKONTAKT

MENTALER MARKTANTEIL

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<0.05)

Kontaktzeitraum: Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH – März-April 22; TK-Pizza, Geschirrspültabs, Handy-Tarife – November-Dezember 22; Mineralwasser, Butter, Baumärkte – März-April 23; Waschmittel, Männer-Deodorant und Finanzinstitute – Januar-Februar 24

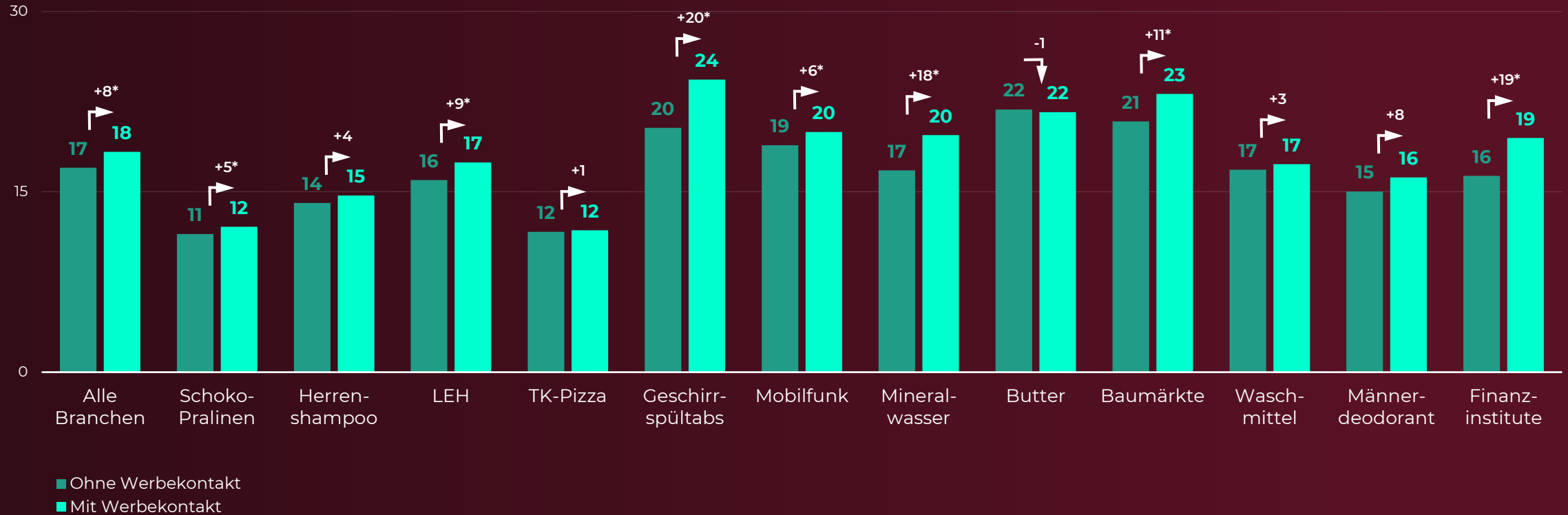
Quelle: eye square

WERBUNG STEIGERT IN FAST ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DIE ASSOZIATIONSSTÄRKE

KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT NACH WERBEKONTAKT

ASSOZIATIONSSTÄRKE

Angaben und Uplift in %



WAS AUF DER HAND LIEGT:

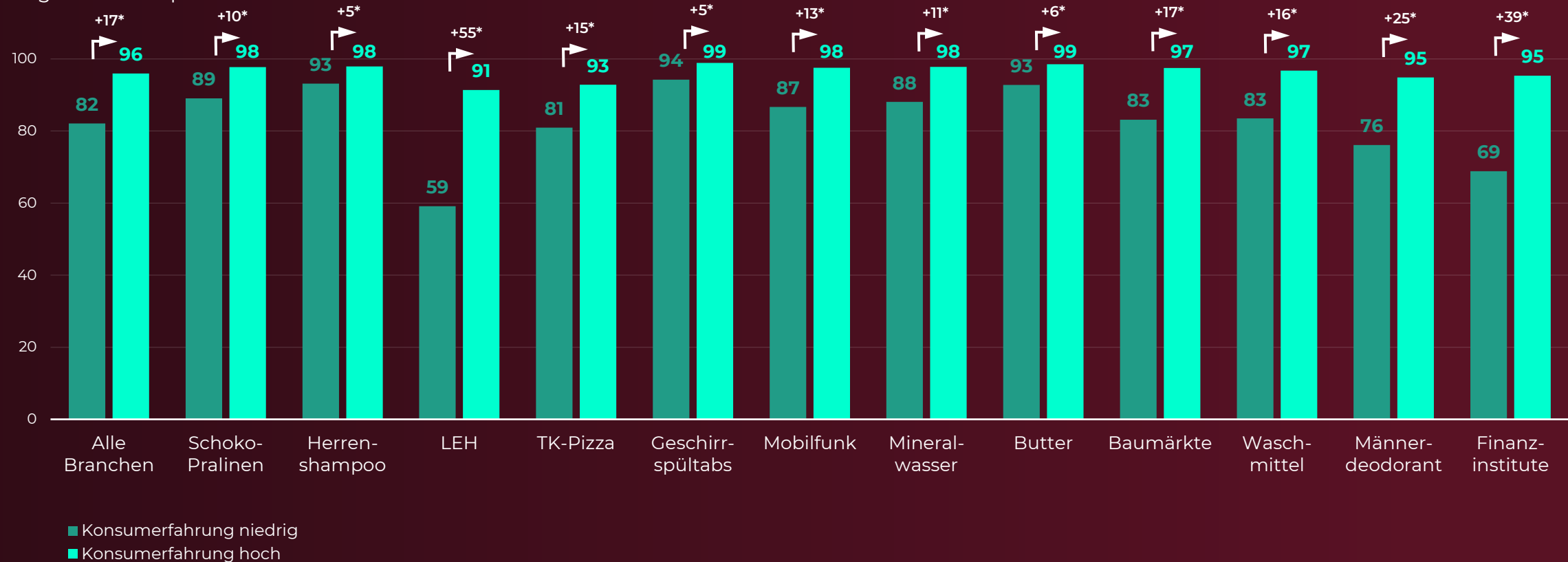
AUCH DIE KONSUMERFAHRUNG
IST EIN WICHTIGER FAKTOR
FÜR DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT.

KONSUMERFAHRUNG STEIGERT IN ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DIE MENTALE REICHWEITE

EINFLUSS DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE KPIS DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

MENTALE REICHWEITE

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren

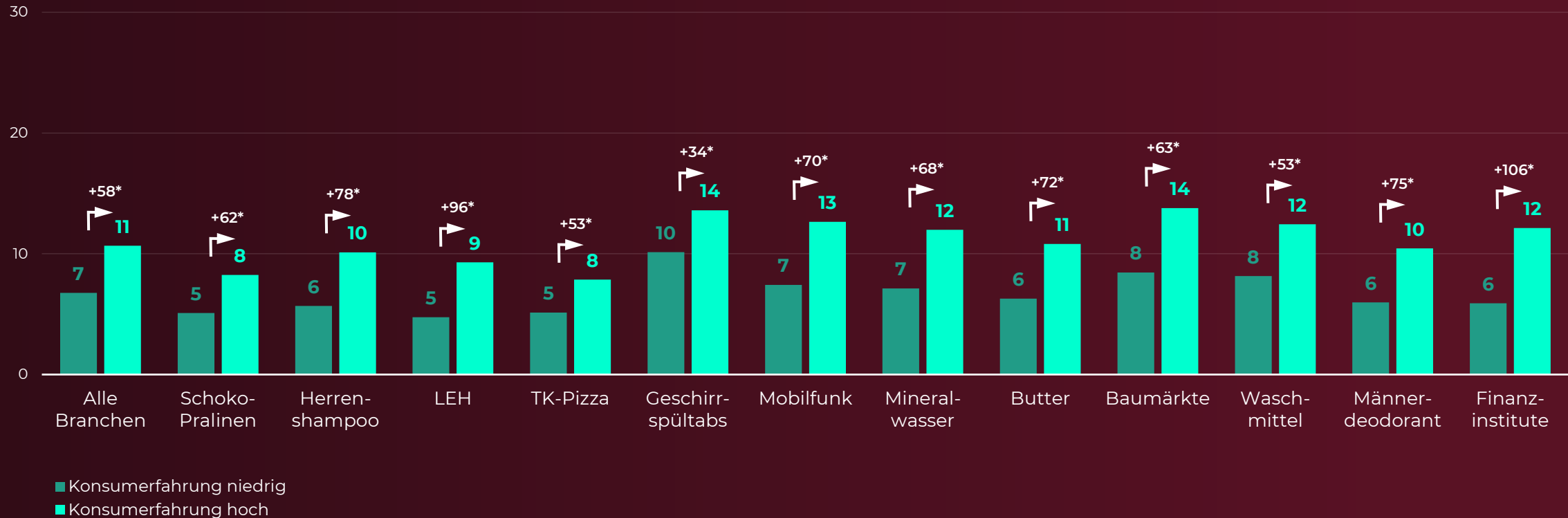
Quelle: eye square

KONSUMERFAHRUNG STEIGERT IN ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DAS SPEKTRUM AN ASSOZIATIONEN

EINFLUSS DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE KPIS DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Ø Anzahl Assoziationen, Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren

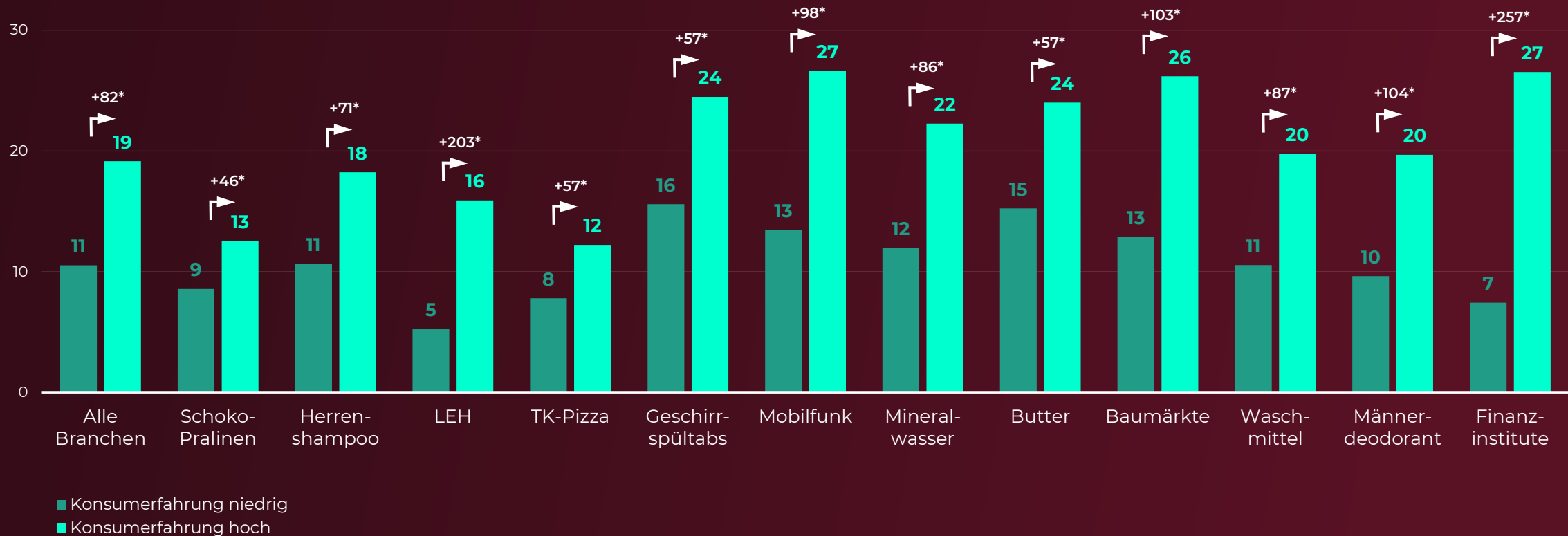
Quelle: eye square

KONSUMERFAHRUNG STEIGERT IN ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DEN MENTALEN MARKTANTEIL

EINFLUSS DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE KPIS DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

MENTALER MARKTANTEIL

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren

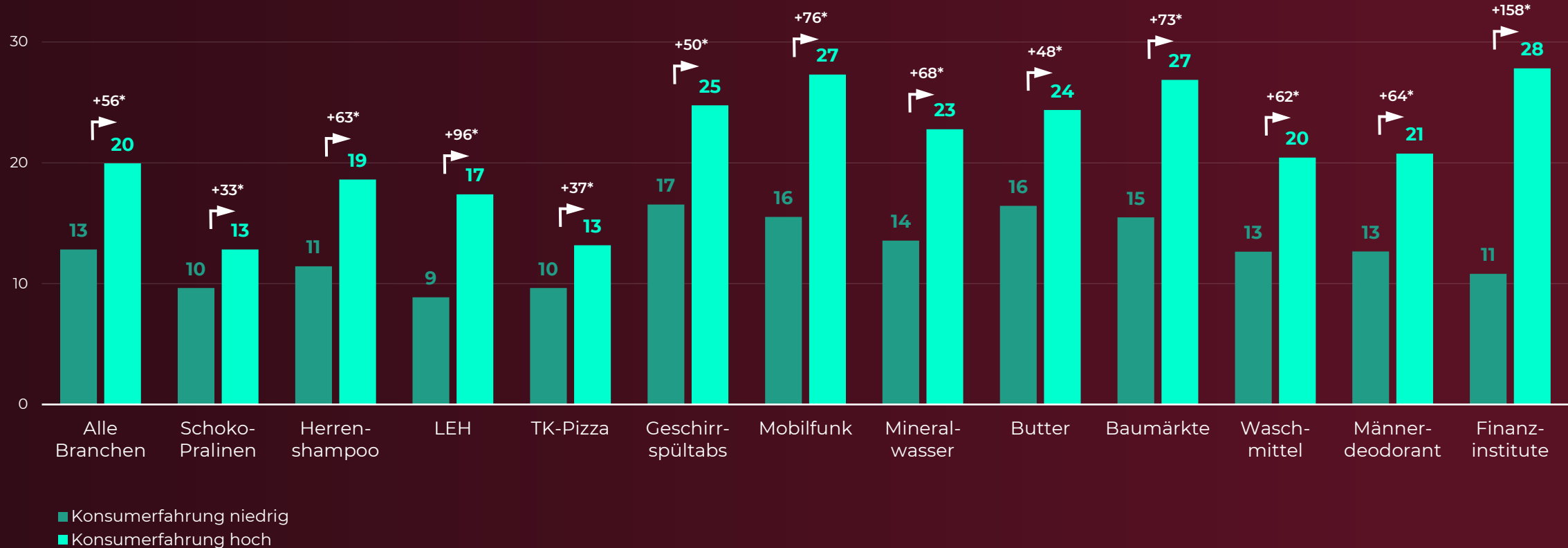
Quelle: eye square

KONSUMERFAHRUNG STEIGERT IN ALLEN BRANCHEN SIGNIFIKANT DIE ASSOZIATIONSSTÄRKE

EINFLUSS DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE VIER DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

ASSOZIATIONSSTÄRKE

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren

Quelle: eye square

WAS MAN BERÜCKSICHTIGEN MUSS:

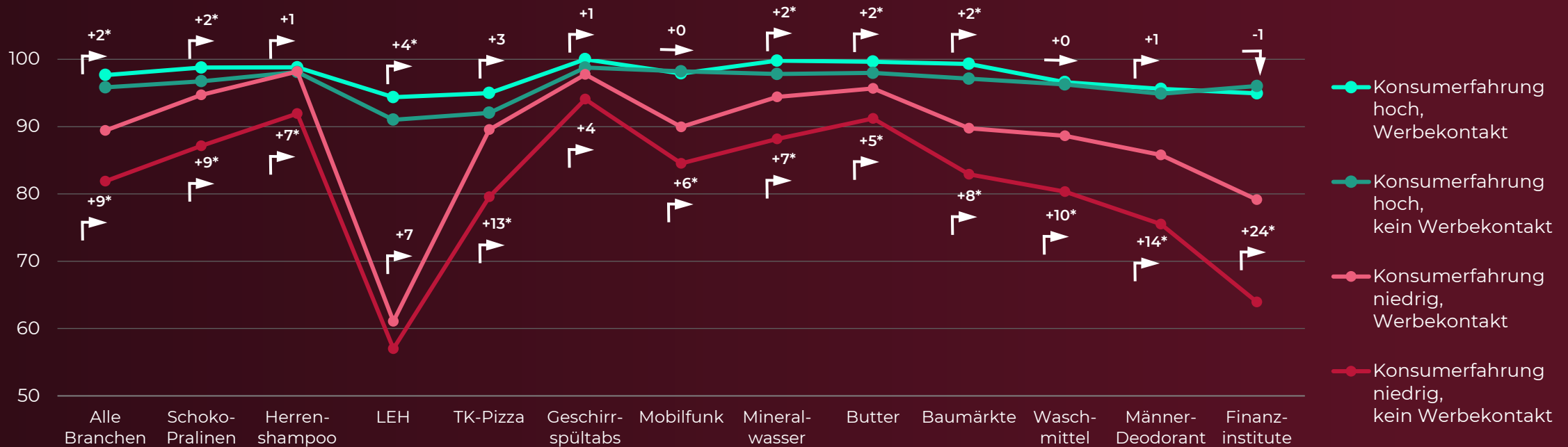
**WERBUNG BEEINFLUSST
DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT
VOR ALLEM BEI NICHT- UND LIGHT-BUYERN.**

WERBUNG ERHÖHT VOR ALLEM BEI NICHT- UND GELEGENHEITSKÄUFERN DIE MENTALE REICHWEITE

EINFLUSS DES WERBEKONTAKTES UND DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE KPIS DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

MENTALE REICHWEITE NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren

Kontaktzeitraum: Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH – März-April 22; TK-Pizza, Geschirrspültabs, Handy-Tarife – November-Dezember 22; Mineralwasser, Butter, Baumärkte – März-April 23; Waschmittel, Männer-Deodorant und Finanzinstitute – Januar-Februar 24

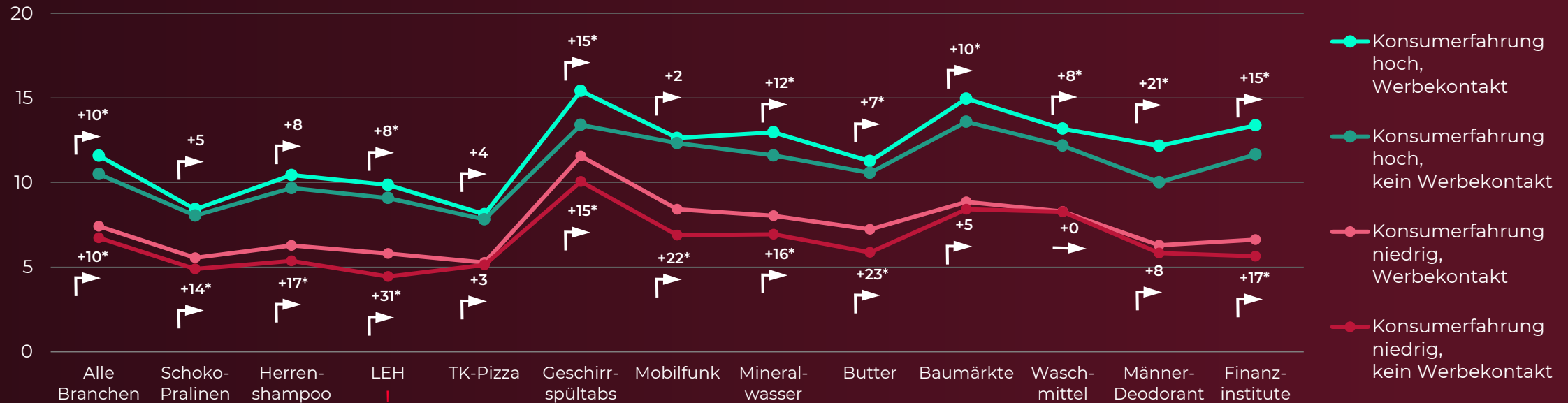
Quelle: eye square

WERBUNG ERHÖHT IN 7 VON 12 BRANCHEN BEI NICHT- UND GELEGENHEITSKÄUFERN DAS ASSOZIATIONSSPEKTRUM

EINFLUSS DES WERBEKONTAKTES UND DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE KPIS DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

ASSOZIATIONSSPEKTRUM NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Ø Anzahl Assoziationen, Uplift in %



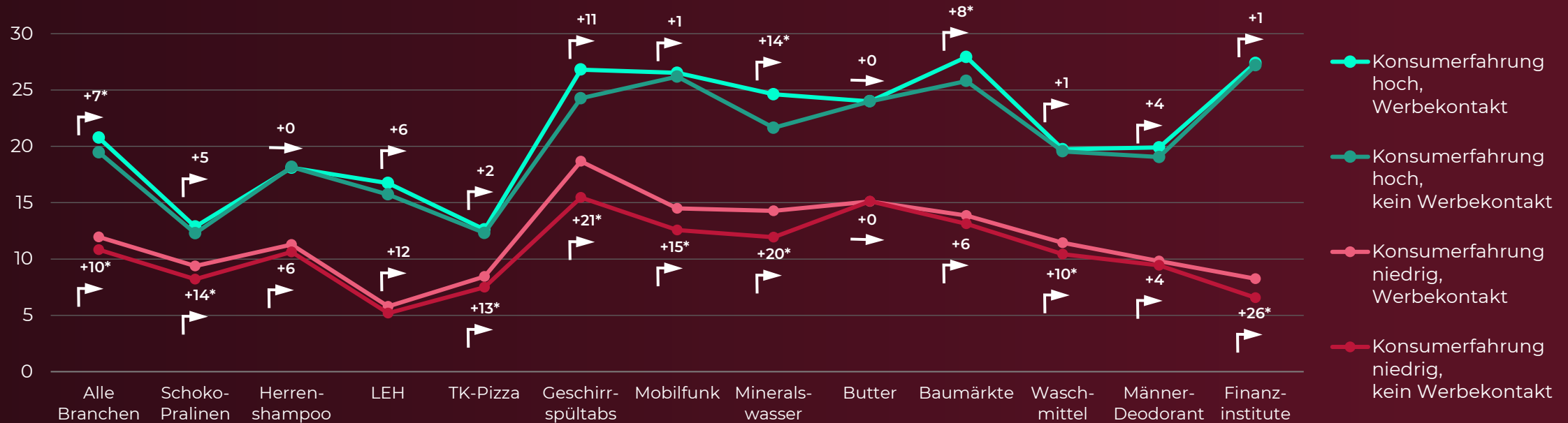
Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05) / ! Ergebnisse als Tendenz betrachten, da mindestens eine Gruppe n<80
 Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren
 Kontaktzeitraum: Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH – März-April 22; TK-Pizza, Geschirrspültabs, Handy-Tarife – November-Dezember 22; Mineralwasser, Butter, Baumärkte – März-April 23; Waschmittel, Männer-Deodorant und Finanzinstitute – Januar-Februar 24
 Quelle: eye square

WERBUNG ERHÖHT IN 9 VON 12 BRANCHEN VOR ALLEM BEI NICHT- UND GELEGENHEITSKÄUFERN DEN MENTALEN MARKTANTEIL

EINFLUSS DES WERBEKONTAKTES UND DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE VIER DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

MENTALER MARKTANTEIL NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Angaben und Uplift in %



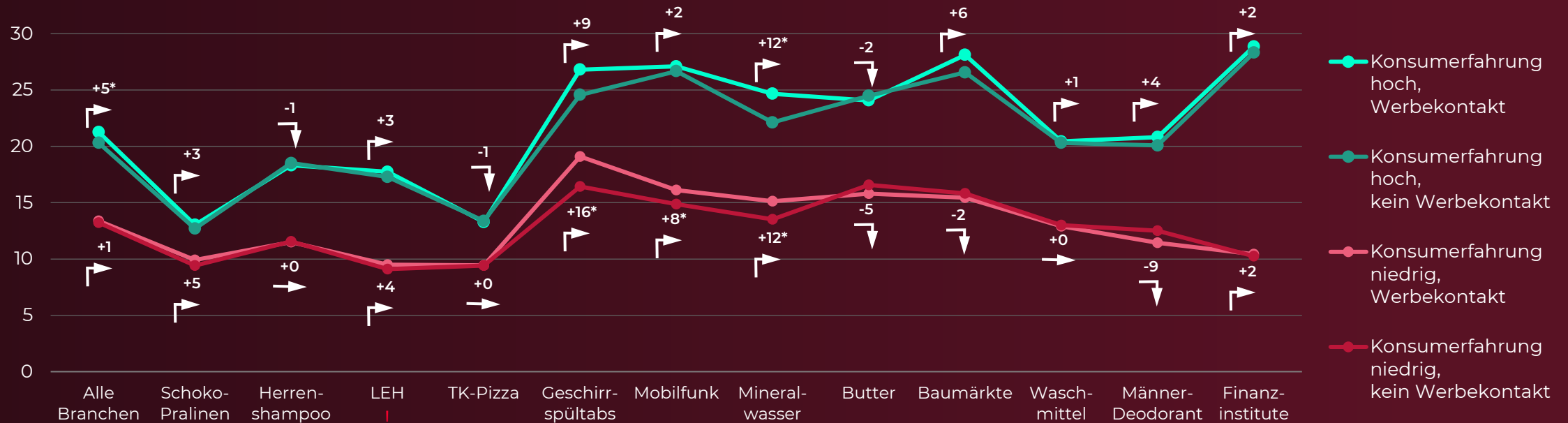
Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)
 Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren
 Kontaktzeitraum: Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH – März-April 22; TK-Pizza, Geschirrspültabs, Handy-Tarife – November-Dezember 22; Mineralwasser, Butter, Baumärkte – März-April 23; Waschmittel, Männer-Deodorant und Finanzinstitute – Januar-Februar 24
 Quelle: eye square

WERBUNG ERHÖHT TENDENZIELL EHER BEI KÄUFERN DIE ASSOZIATIONSSTÄRKE

EINFLUSS DES WERBEKONTAKTES UND DER KONSUMVORERFAHRUNG AUF DIE VIER DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

ASSOZIATIONSSTÄRKE NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Angaben und Uplift in %



Basis: N Gesamt = 11.735 Teilnehmer; Ø 1.876 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05) / ! Ergebnisse als Tendenz betrachten, da mindestens eine Gruppe n<80
 Konsumerfahrung: Schoko-Pralinen hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Mobilfunk hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren, Mineralwasser hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Butter hoch: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Baumarkt hoch: Besuche mind. 1x im halben Jahr, Waschmittel hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Männer-Deodorant hoch: Kauf mind. 1x im Jahr, Finanzinstitute hoch: aktuell Kunde oder Kunde in den letzten 5 Jahren
 Kontaktzeitraum: Schoko-Pralinen, Herrenshampoo und LEH – März-April 22; TK-Pizza, Geschirrspültabs, Handy-Tarife – November-Dezember 22; Mineralwasser, Butter, Baumärkte – März-April 23; Waschmittel, Männer-Deodorant und Finanzinstitute – Januar-Februar 24
 Quelle: eye square

DARAUS FOLGT:

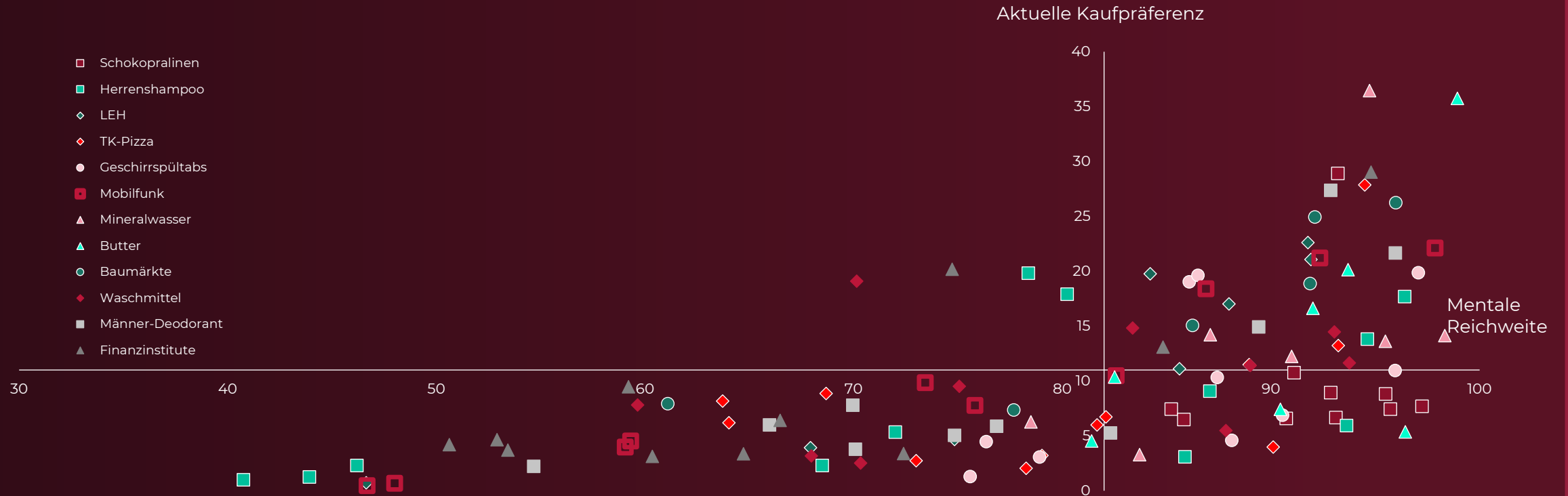
**ERFOLGREICHE MARKEN
HABEN EINE HÖHERE
MENTALE VERFÜGBARKEIT.**

JE HÖHER DIE MENTALE REICHWEITE, DESTO HÖHER DIE KAUFPRÄFERENZ

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND MENTALE REICHWEITE

Angaben in %

- Schokopralinen
- Herrenshampoo
- ◇ LEH
- ◆ TK-Pizza
- Geschirrspültabs
- Mobilfunk
- ▲ Mineralwasser
- ▲ Butter
- Baumärkte
- ◆ Waschmittel
- Männer-Deodorant
- ▲ Finanzinstitute



JE MEHR ASSOZIATIONEN, DESTO HÖHER DIE KAUFPRÄFERENZ

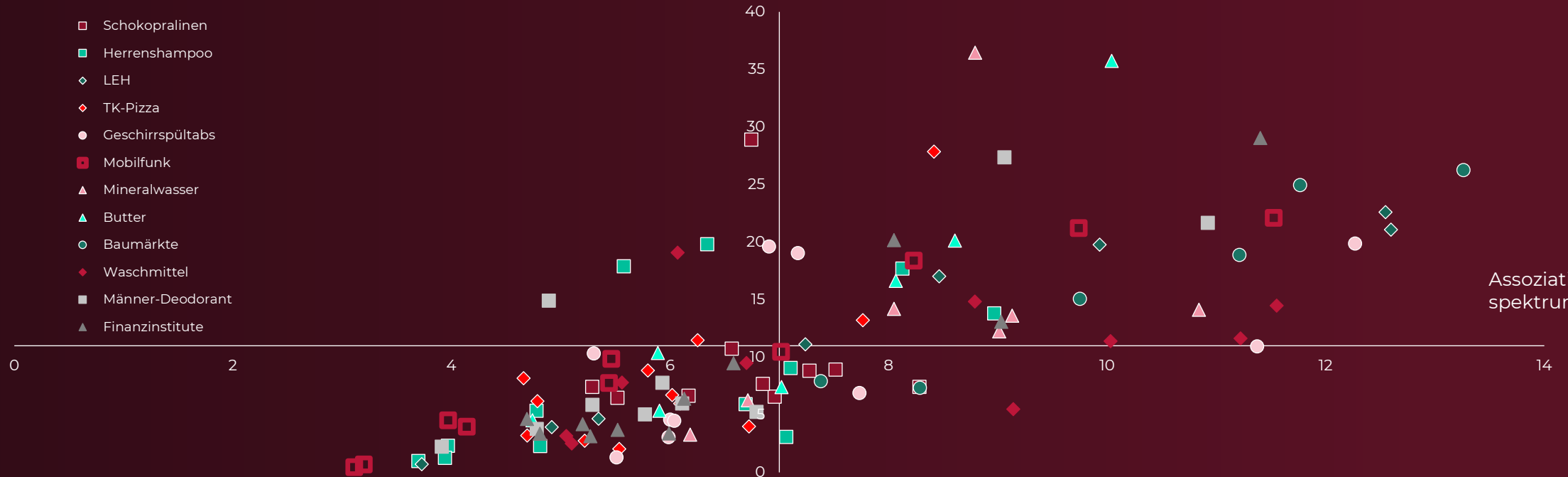
AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND ASSOZIATIONSSPEKTRUM

Angaben in %

Aktuelle Kaufpräferenz

Assoziations-
spektrum

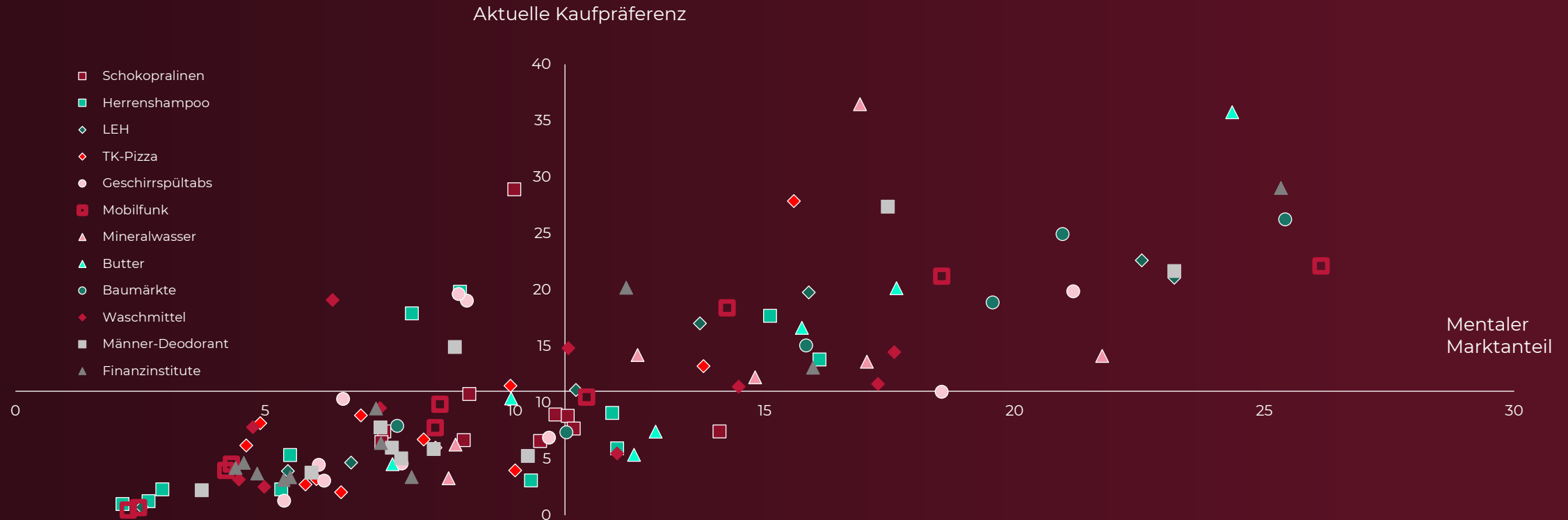
- Schokopralinen
- Herrenshampoo
- ◇ LEH
- ◆ TK-Pizza
- Geschirrspültabs
- Mobilfunk
- ▲ Mineralwasser
- ▲ Butter
- Baumärkte
- ◆ Waschmittel
- Männer-Deodorant
- ▲ Finanzinstitute



JE HÖHER DER MENTALE MARKTANTEIL, DESTO HÖHER DIE KAUFPRÄFERENZ

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND MENTALER MARKTANTEIL

Angaben in %



JE HÖHER DIE ASSOZIATIONSSTÄRKE, DESTO HÖHER DIE KAUFPRÄFERENZ

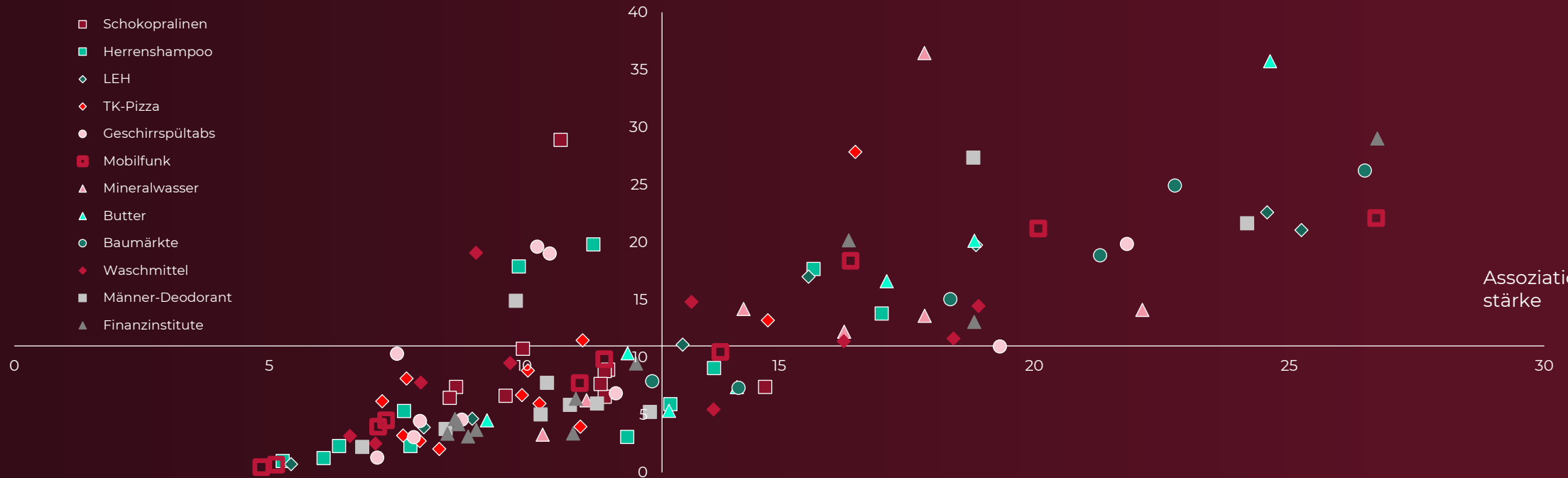
AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND ASSOZIATIONSSTÄRKE

Angaben in %

Aktuelle Kaufpräferenz

Assoziationsstärke

- Schokopralinen
- Herrenshampoo
- ◇ LEH
- ◇ TK-Pizza
- Geschirrspültabs
- Mobilfunk
- ▲ Mineralwasser
- ▲ Butter
- Baumärkte
- ◇ Waschmittel
- Männer-Deodorant
- ▲ Finanzinstitute



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 starken Einfluss auf die Markenwahl hat.

3.

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

4.

Erfolgreiche Marken haben ein sehr breites Spektrum an Assoziationen. Die Studienergebnisse legen nahe, dass Marken ihre Wachstumschancen erhöhen, wenn sie durch Werbung zusätzliche Assoziationen etablieren.

5.

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

6.

Die Markenerfahrung der regelmäßigen Käufer hat einen direkten Einfluss auf alle Indikatoren in solchen Tracking-Tools, daher ist *"die wichtigste Kennzahl für die Markenbekanntheit der Anteil der Nichtkäufer, die die Marke kennen"*^{1*}.

Dies ist insbesondere für große Marken wichtig, da aufgrund ihrer hohen Penetration viele Befragte in einer Markentracking-Erhebung regelmäßige Käufer sind.

7.

Die KPIs der mentalen Verfügbarkeit liefern Insights, die helfen, Werbewirkung besser zu verstehen und damit Werbung gezielt zu optimieren.

UNSERE PFLANZE WÄCHST

OUT OF THE BOX

www.seven.one/insights/out-of-the-box



INSIGHTS FOR BETTER MARKETING DECISIONS

Out of the Box greift aktuelle Themen rund um Mediennutzung und Werbewirkung auf und setzt sie lesefreundlich um. Komplexe Zusammenhänge werden analysiert, Forschungsergebnisse international eingeordnet und praktisch aufbereitet – mit dem Ziel, Marketingentscheidungen mit Insights zu unterstützen.

WERBEWIRKUNG

MARKENSTÄRKE IM KOPF

Wer Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen möchte, muss wissen, welche Assoziationen die Verbraucher:innen mit Marken verbinden. Werbung verankert Eigenschaften und Verwendungsanlässe im Gedächtnis und stärkt ihre Mentale Verfügbarkeit. Seven.One hat dieses Konzept des australischen Ehrenberg-Bass Instituts erstmals in Deutschland umgesetzt.



**VIELEN
DANK!**



Danke für IHRE TEILNAHME

Weitere Informationen finden Sie unter
www.seven.one/insights/out-of-the-box