

Was im Gedächtnis bleibt

Mit mentaler Verfügbarkeit die kommunikative Leistung von Werbung besser messen

Salzburg, 11. Mai 2023

EIN PLÄDOYER FÜR WERBUNG

1.

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

2.

Werbung verknüpft **Marken** mit **Eigenschaften**, **Sehnsüchten** oder 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.





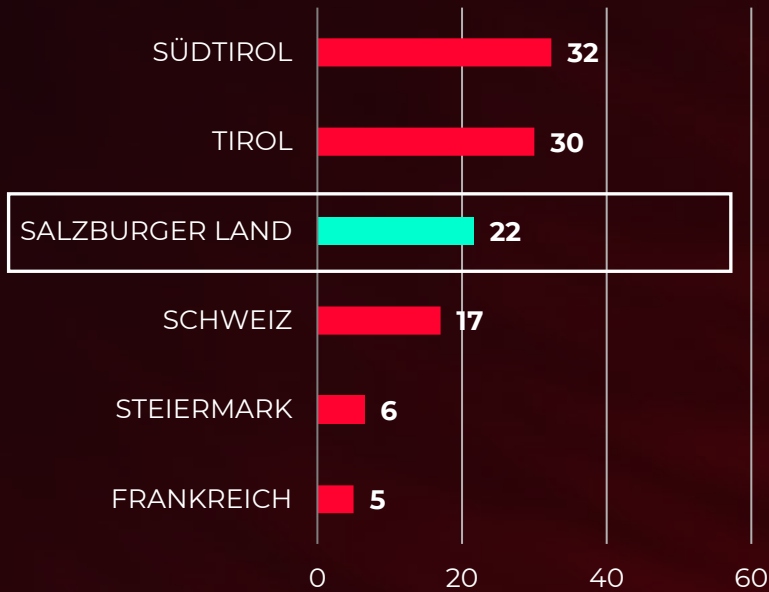
SALZBURGER
LAND

WERBEERINNERUNG MIT TV-KONTAKT MEHR ALS VERDOPPELT

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

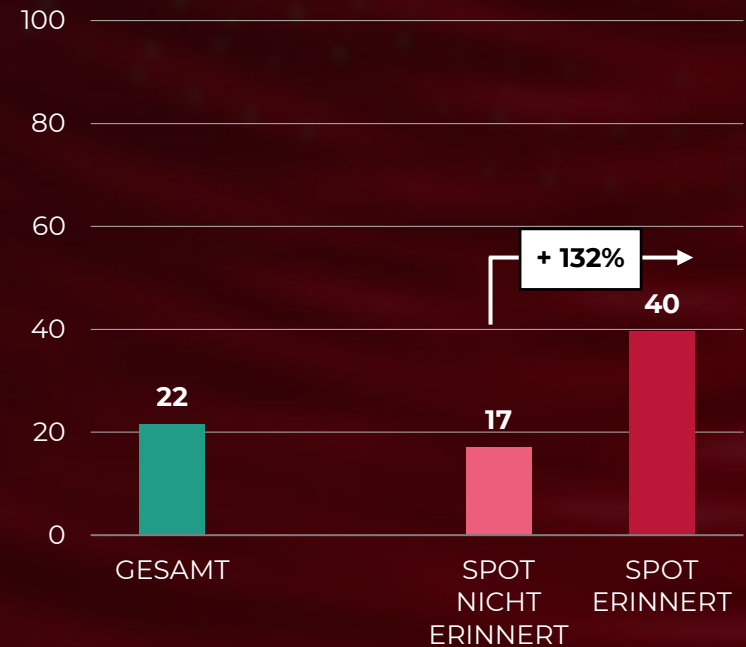
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



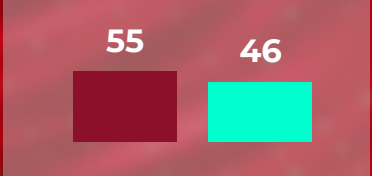
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SALZB. LAND

Angaben in %

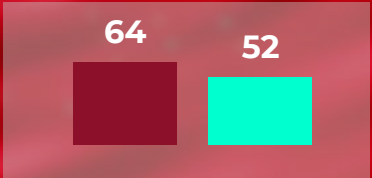


BEST CASES: UNVERWECHSELBARKEIT DER SPOTS GEWÄHRLEISTET WIEDERERKENNUNG UND KORREKTE VERKNÜPFUNG MIT DER MARKE

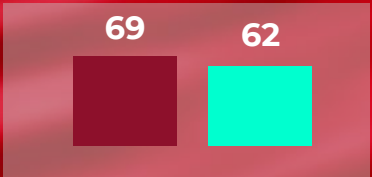
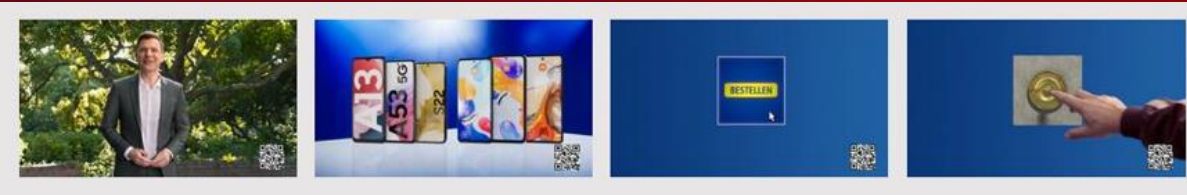
RAFFAELLO



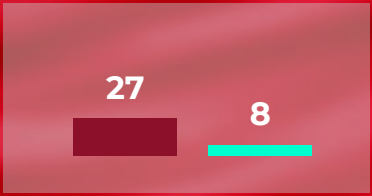
LINDOR



1&1



VODAFONE



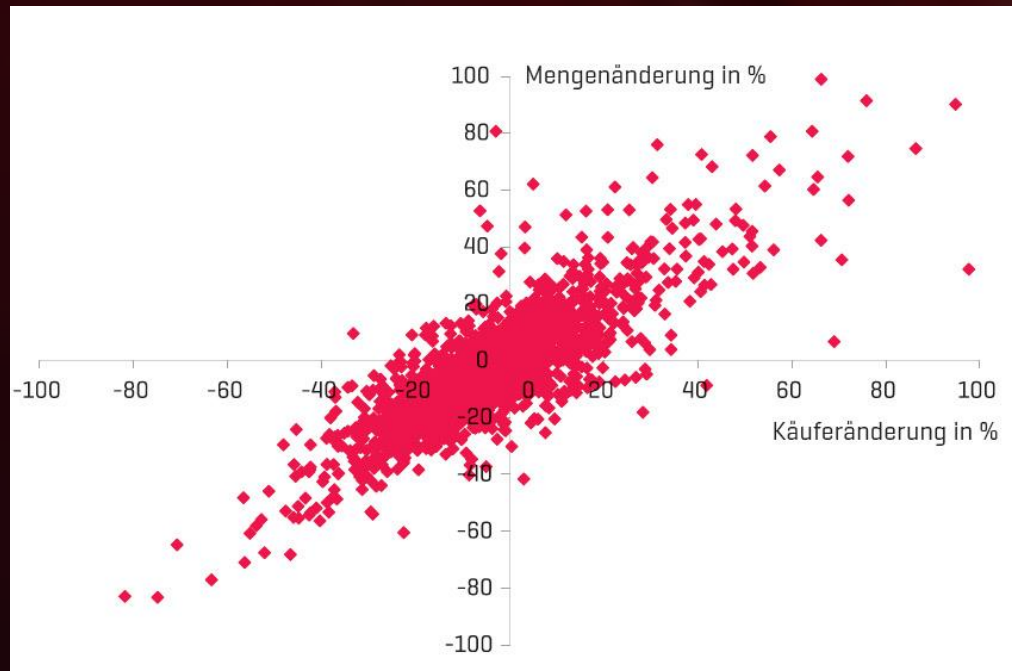
Recognition
Storyboard

Korrekte
Marken-
zuordnung

GRUNDLEGENDE GESETZE WIE KÄUFER KAUFEN UND WIE MARKEN WACHSEN (1/2): MARKEN WACHSEN, WENN SIE NEUE KÄUFER GEWINNEN

VERÄNDERUNG ANZAHL KÄUFER UND MENGE

Angaben in %



DIE ERFOLGREICHSTEN MARKEN HABEN DIE GRÖSSTE KÄUFERBASIS


Markt für TK-Pizza in Deutschland

	UMSATZANTEIL IN WARENGRUPPE IN %	KÄUFER-REICHWEITE IN %	KAUFFREQUENZ Ø PRO JAHR	Ø PREIS	KLASSIFIZIERUNG
Marke A	17,1	24,2	3,6	4,28	Marktführer Marktanteil >15% Käuferreichweite >20%
Marke B	15,3	26,8	3,2	4,30	
Marke C	10,0	17,3	2,9	4,10	Follower Marktanteil 10-15% Käuferreichweite 15-20%
Marke D	5,3	11,2	2,6	3,86	Mittelmarken Marktanteil 5-10% Käuferreichweite 10-15%
Marke E	3,8	7,6	2,6	3,67	
Marke F	3,6	9,4	2,3	3,97	Nachzügler Marktanteil <5% Käuferreichweite <10%
Marke G	3,3	8,5	2,1	4,10	

GRUNDLEGENDE GESETZE WIE KÄUFER KAUFEN UND WIE MARKEN WACHSEN (2/2): DUPLICATION OF PURCHASE LAW

Figure 1 Portrayal of purchase duplication analysis and the DPL

Travelers to:	% who <i>also</i> traveled to:			
Brand	Brand A (largest)	Brand B (large)	Brand C (small)	Brand D (smallest)
A (largest)		<i>% of those who traveled to A, who travel to B</i>	<i>% of those who traveled to A, who travel to C</i>	<i>% of those who traveled to A, who travel to D</i>
B (large)	<i>% of those who traveled to B, who travel to A</i>		<i>% of those who traveled to B, who travel to C</i>	<i>% of those who traveled to B, who travel to D</i>
C (small)	<i>% of those who traveled to C, who travel to A</i>	<i>% of those who traveled to C, who travel to B</i>		<i>% of those who traveled to C, who travel to D</i>
D (smallest)	<i>% of those who traveled to D, who travel to A</i>	<i>% of those who traveled to D, who travel to B</i>	<i>% of those who traveled to D, who travel to C</i>	
Average	<i>Column average</i>	<i>Column average</i>	<i>Column average</i>	<i>Column average</i>

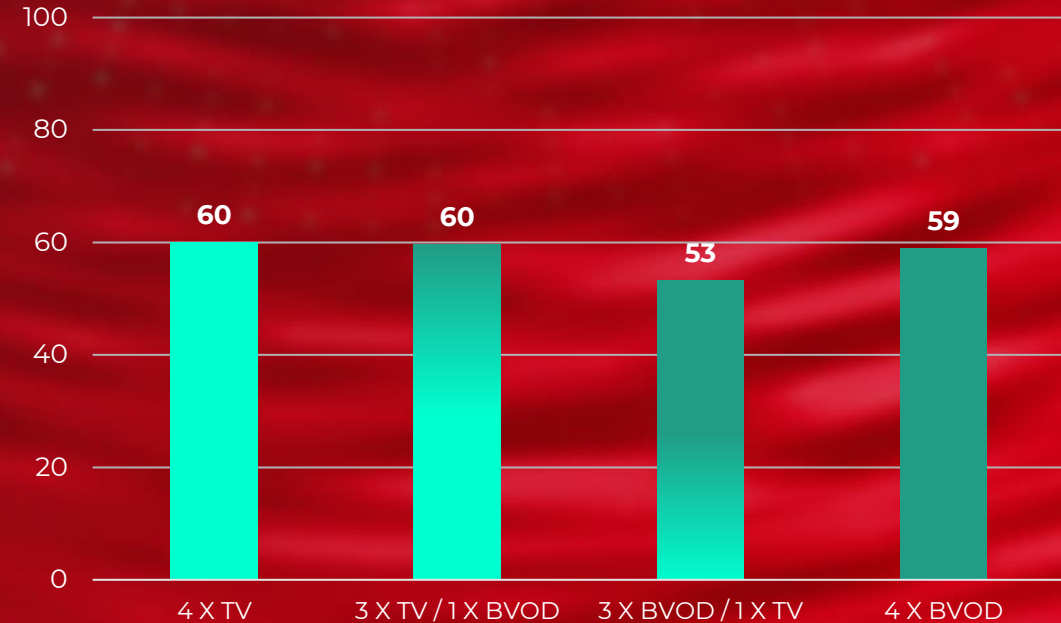
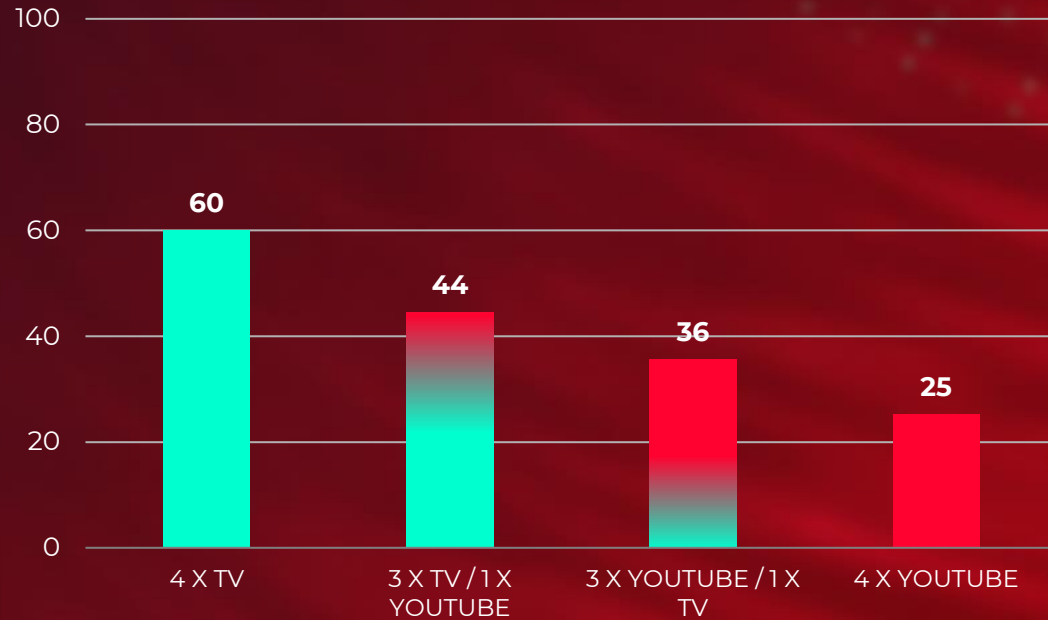

Expectation: the average proportion of people who traveled to row brand who also travel to column brand will decline in-line with the overall size of the column brand



NOT ALL REACH IS EQUAL: TV UND BVOD REICHWEITEN MIT HÖCHSTEM WERBE-IMPACT

UNGESTÜTZTE DETAILERINNERUNG

Angaben in % (Basis: alle Befragten)



The power of tv

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

Assoziationsstärke (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 KAUFSTUATION

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 Konsumerfahrung durch Abfrage der bisherigen Käufe

Zuordnung des Merkmals



KONSUMERFAHRUNG

HOCH



NIEDRIG



Zusammenhang zwischen Werbung, mentaler Verfügbarkeit, Konsumerfahrung und Kauf

WELLE 2: OPERATIONALISIERUNG DER SHOPPING TASK FÜR DIE SEGMENTE

TK-Pizza und Geschirrspültabs: Regal mit Zoomfunktion

"Jetzt möchten wir, dass Sie eine kleine Einkaufsaufgabe durchführen. Stellen Sie sich vor, Sie möchten Pizza aus dem Tiefkühlregal einkaufen. Wir zeigen Ihnen dazu gleich ein Bild eines Tiefkühlschranks, wie Sie es im Supermarkt finden. Bitte betrachten Sie das Regal wie gewohnt und wählen Sie ein Produkt Ihrer Wahl aus. Mit dem Mausrad können Sie das Bild vergrößern und verkleinern."



Mobilfunk: Präferenz

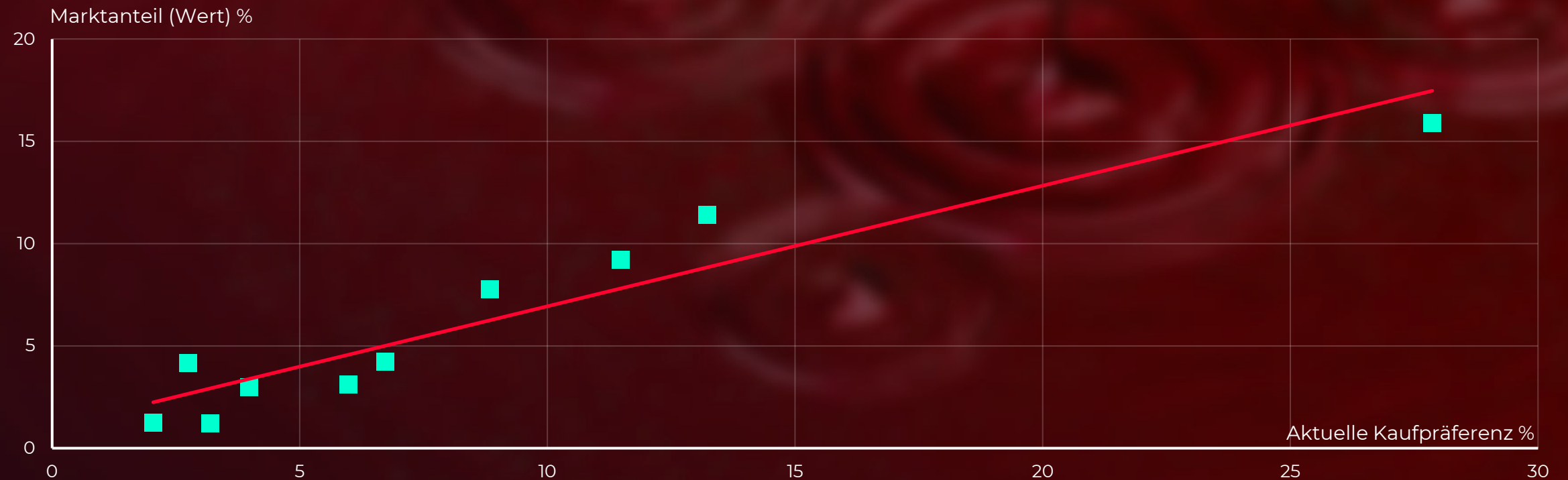
„Stellen Sie sich vor, Sie brauchen einen neuen Handy-Tarif. Bei welcher der folgenden Marken würden Sie sich zuerst über deren Angebote informieren?“

- Telekom
- Vodafone
- O2
- 1&1
- Congstar
- Aldi Talk
- Yourfone
- Blau
- Smartmobil
- Klarmobil

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ IST EIN GUTER INDIKATOR FÜR DIE MARKTPosition DER MARKE

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND MARKTANTEIL VON 10 TK-PIZZAMARKEN

in %



HAUPTSTUDIE UNTERSUCHT ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN WERBEKONTAKTEN, ASSOZIATIONEN UND KAUFABSICHT

1. SIMULATION DER KAUFSTUATION

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 Konsumerfahrung durch Abfrage der bisherigen Käufe

Zuordnung des Merkmals



KONSUMERFAHRUNG

HOCH



NIEDRIG



Zusammenhang zwischen Werbung, mentaler Verfügbarkeit, Konsumerfahrung und Kauf

DIE GENERELLEN LEARNINGS – 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:

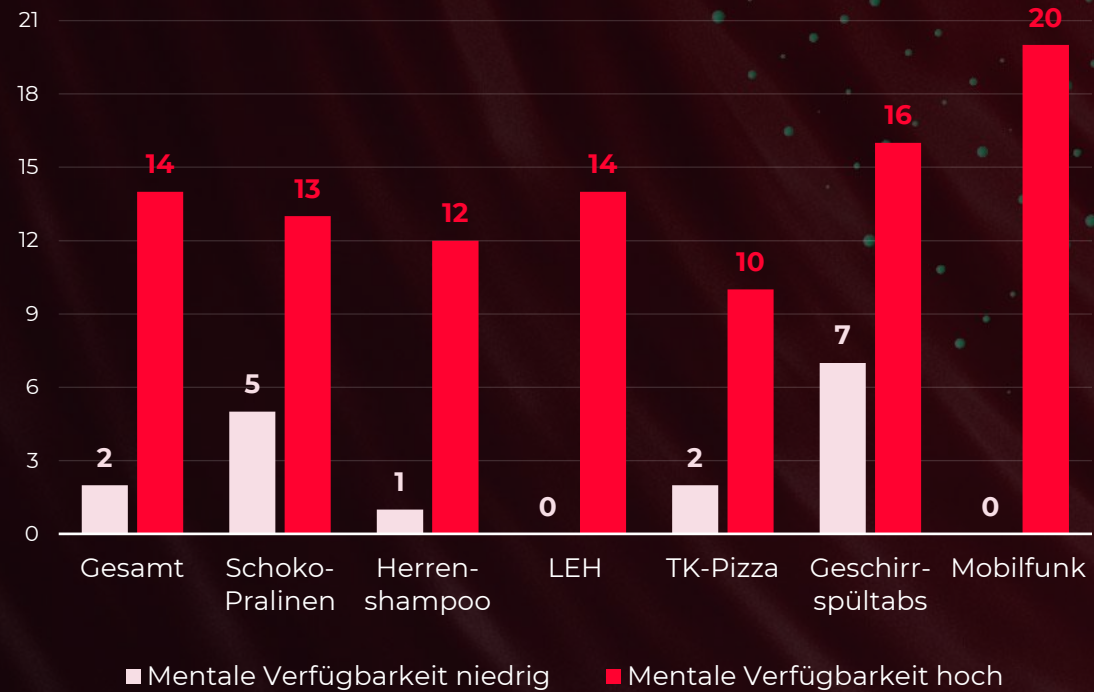
DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT
VON MARKEN IST ZENTRAL FÜR
DIE KAUFENTSCHEIDUNG.

HÖHERE MENTALE VERFÜGBARKEIT FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

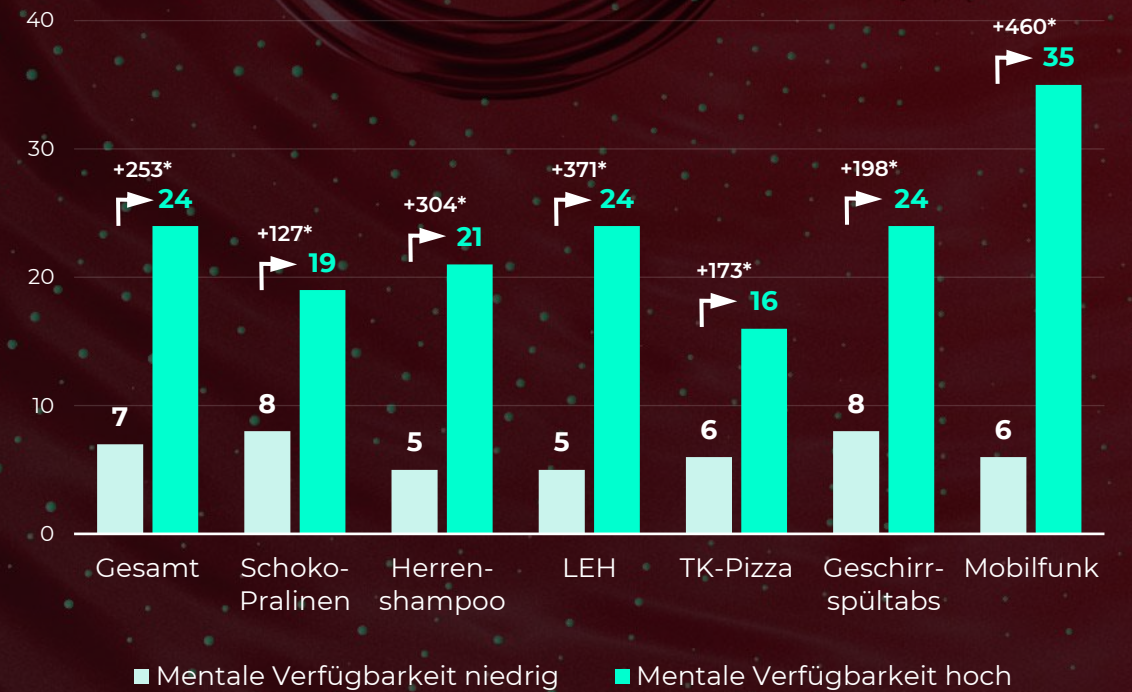
1. MENTALE REICHWEITE / ASSOCIATIVE PENETRATION

Kaufpräferenz in % | Anzahl der Personen in % mit mind. einer Assoziation mit der Marke



2. ASSOZIATIONSSPEKTRUM / ASSOCIATION RATE

Kaufpräferenz und Uplift in % | Ø Anzahl Assoziationen mit der Marke, basierend auf Personen mit mind. einer Assoziation

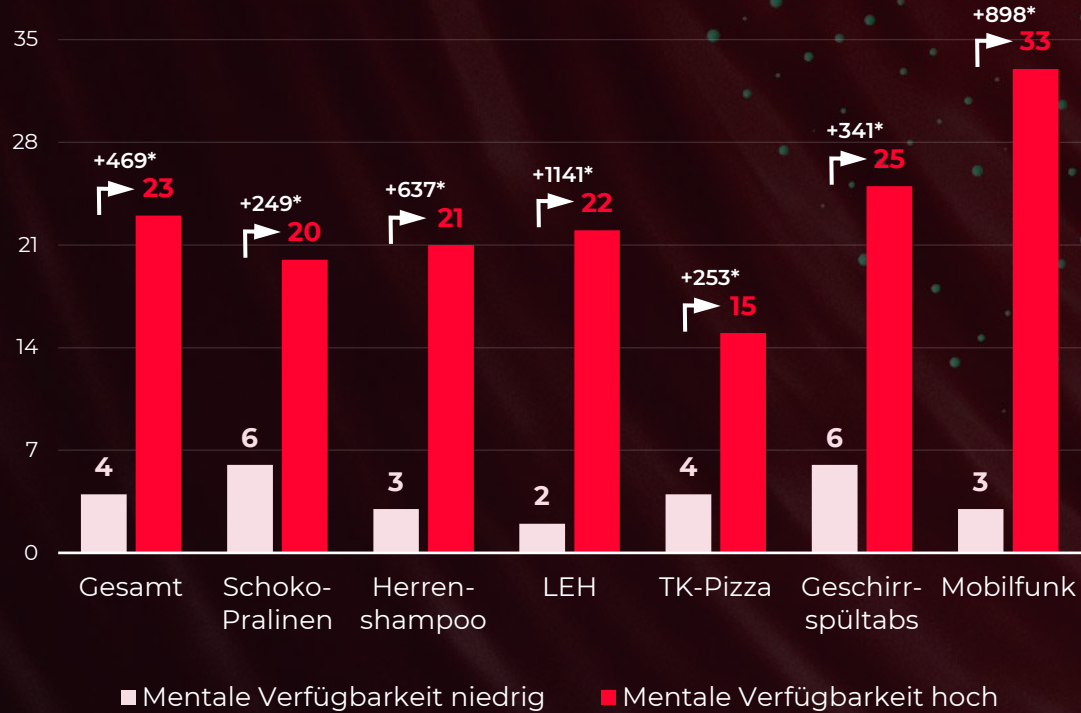


HÖHERE MENTALE VERFÜGBARKEIT FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

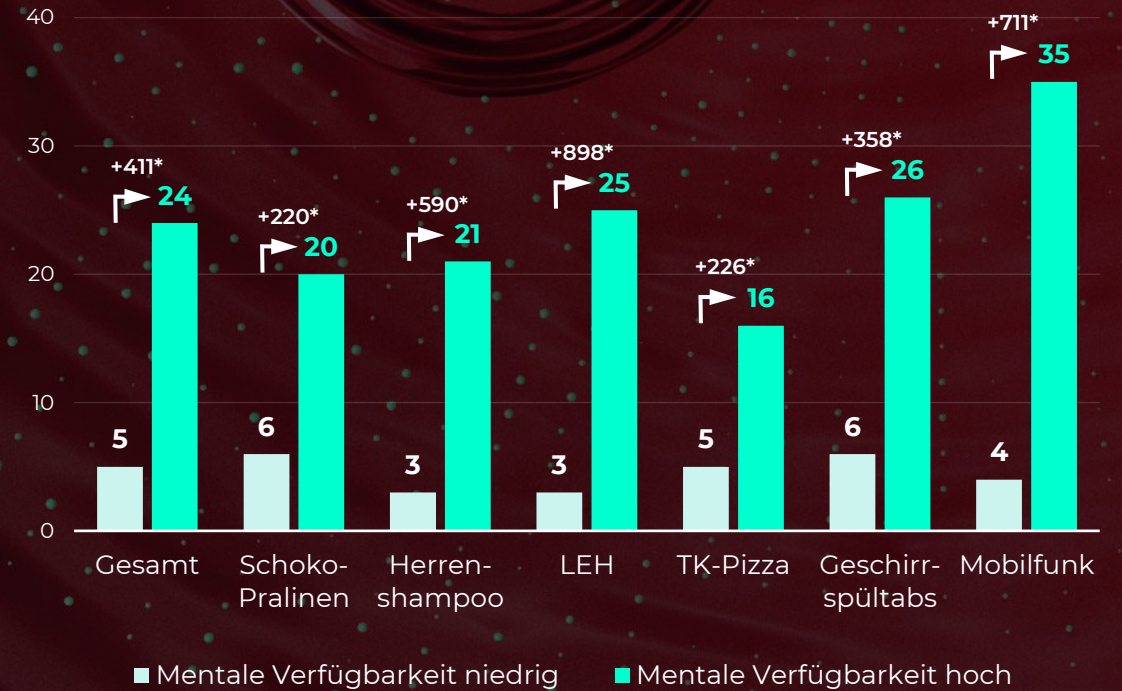
3. MENTALER MARKTANTEIL / MENTAL MARKET SHARE

Kaufpräferenz und Uplift in % | Anzahl der Personen in % mit mind. einer Assoziation mit der Marke



4. ASSOZIATIONSTÄRKE / SHARE OF MIND

Kaufpräferenz und Uplift in % | Ø Anzahl Assoziationen mit der Marke, basierend auf Personen mit mind. einer Assoziation



WAS DIE STUDIE ZEIGT:

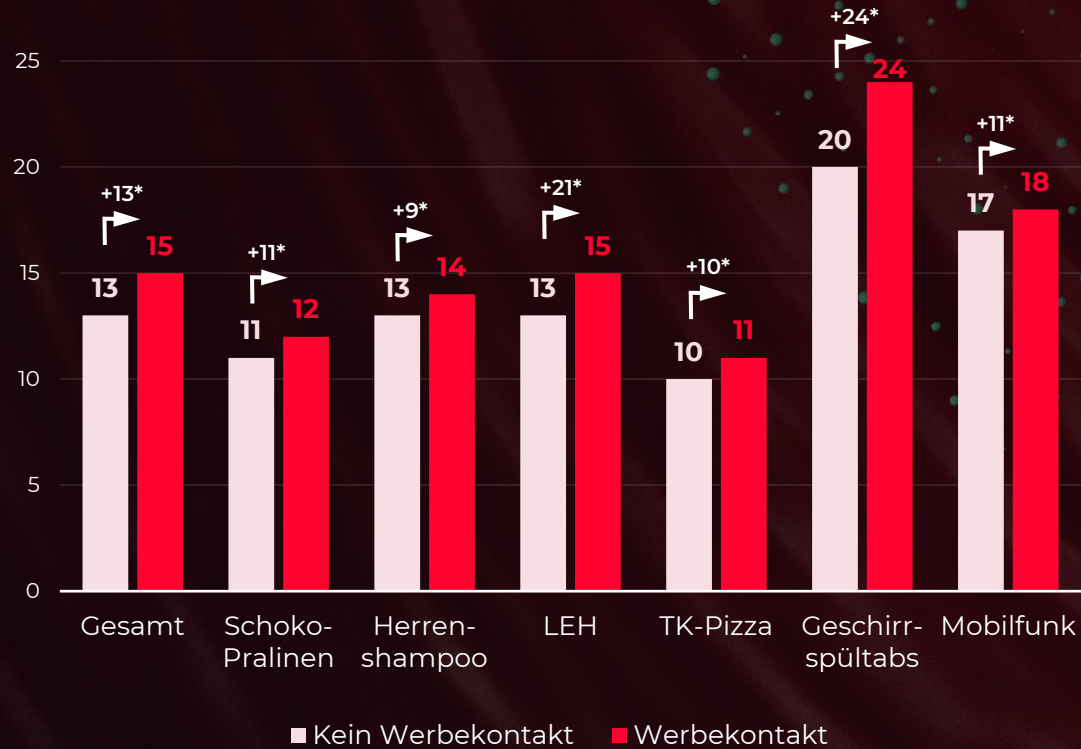
WERBUNG VERKNÜPFT MARKEN
MIT ASSOZIATIONEN UND
ERHÖHT MENTALE VERFÜGBARKEIT.

WERBUNG HAT IN ALLEN UNTERSUCHTEN SEGMENTEN SIGNIFIKANTEN EINFLUSS AUF DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT

KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT NACH WERBEKONTAKT

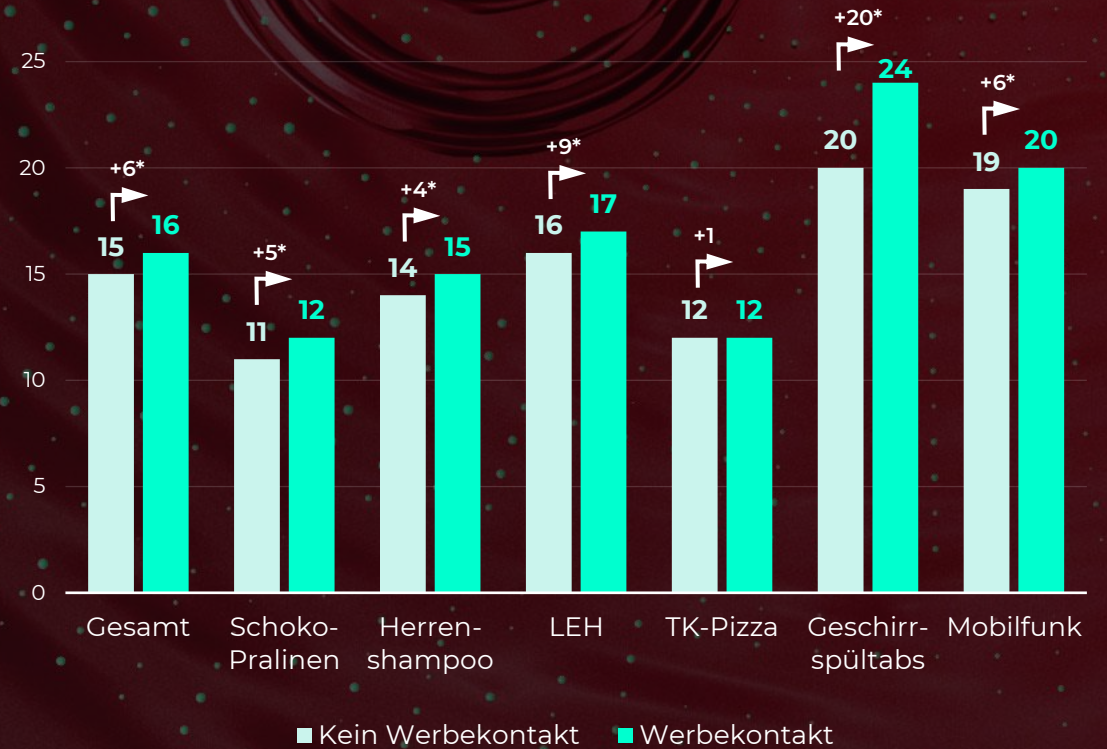
3. MENTALER MARKTANTEIL / MENTAL MARKET SHARE

in % | Anzahl der Personen in % mit mind. einer Assoziation mit der Marke



4. ASSOZIATIONSTÄRKE / SHARE OF MIND

in % | Ø Anzahl Assoziationen mit der Marke, basierend auf Personen mit mind. einer Assoziation



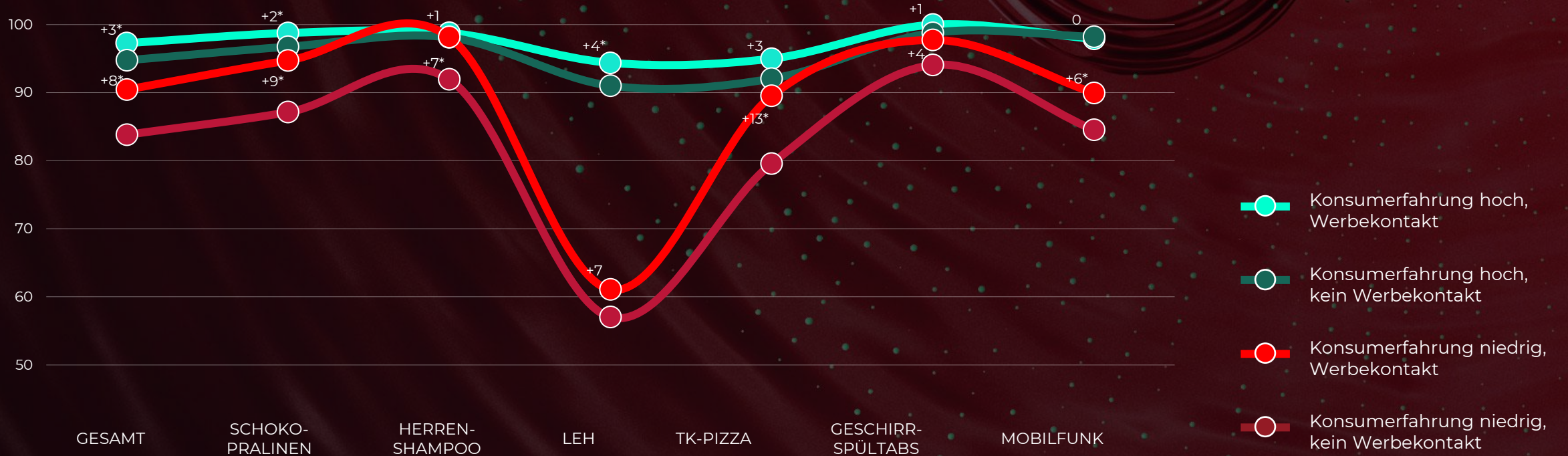
WAS MAN BERÜCKSICHTIGEN MUSS:

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

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

MENTALE REICHWEITE (ASSOCIATIVE PENETRATION) NACH WERBEKONTAKT UND KONSUMERFAHRUNG

Angaben in %, Uplift in % | Anzahl der Personen in % mit mind. einer Assoziation mit der Marke



Basis: N Gesamt = 5.818 Teilnehmer; Ø 1.840 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)

Schoko-Pralinen-Konsumenten: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Herrenshampoo-Konsumenten: Kauf mind. 1x im Jahr, LEH-Konsumenten: Kauf mind. 1x im halben Jahr, TK-Pizza-Konsumenten: Kauf mind. 1x im halben Jahr, Geschirrspültabs-Konsumenten: Kauf mind. 1x im Jahr, Handy-Tarife-Konsumenten: aktuell Kunde oder Kund in den letzten 5 Jahren

Quelle: eye square

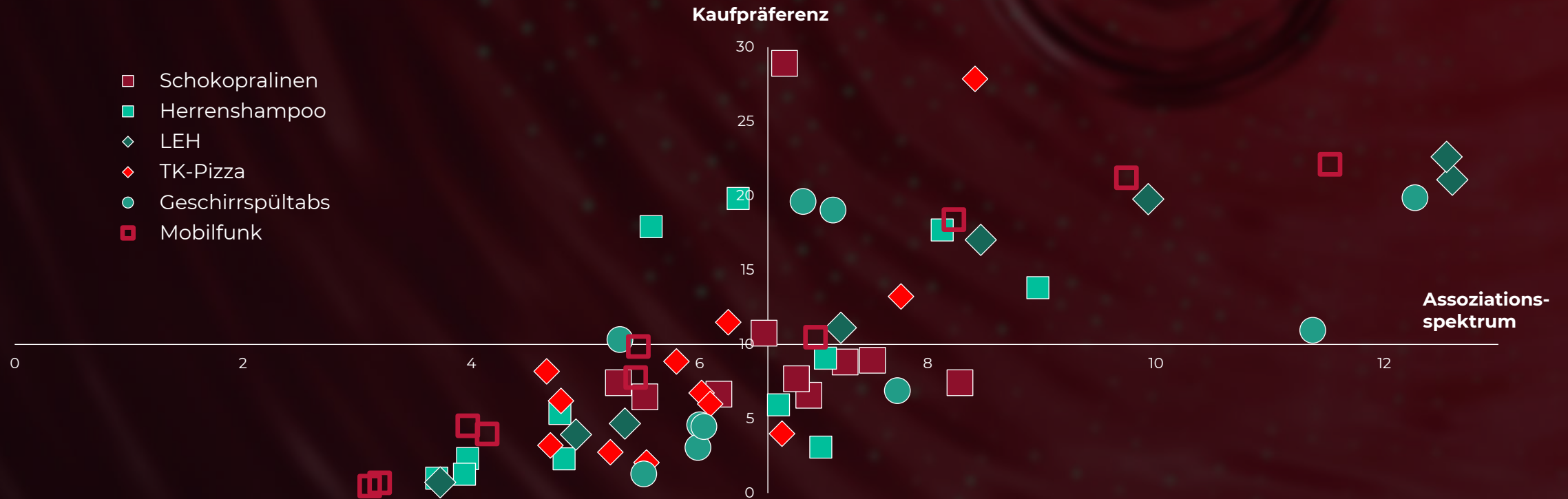
DARAUS FOLGT:

ERFOLGREICHE MARKEN
HABEN EINE HÖHERE
MENTALE VERFÜGBARKEIT.

JE MEHR ASSOZIATIONEN, DESTO HÖHER DIE KAUFPRÄFERENZ

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ UND ASSOZIATIONSSPEKTRUM (ASSOCIATION RATE)

Angaben in %, Ø Anzahl

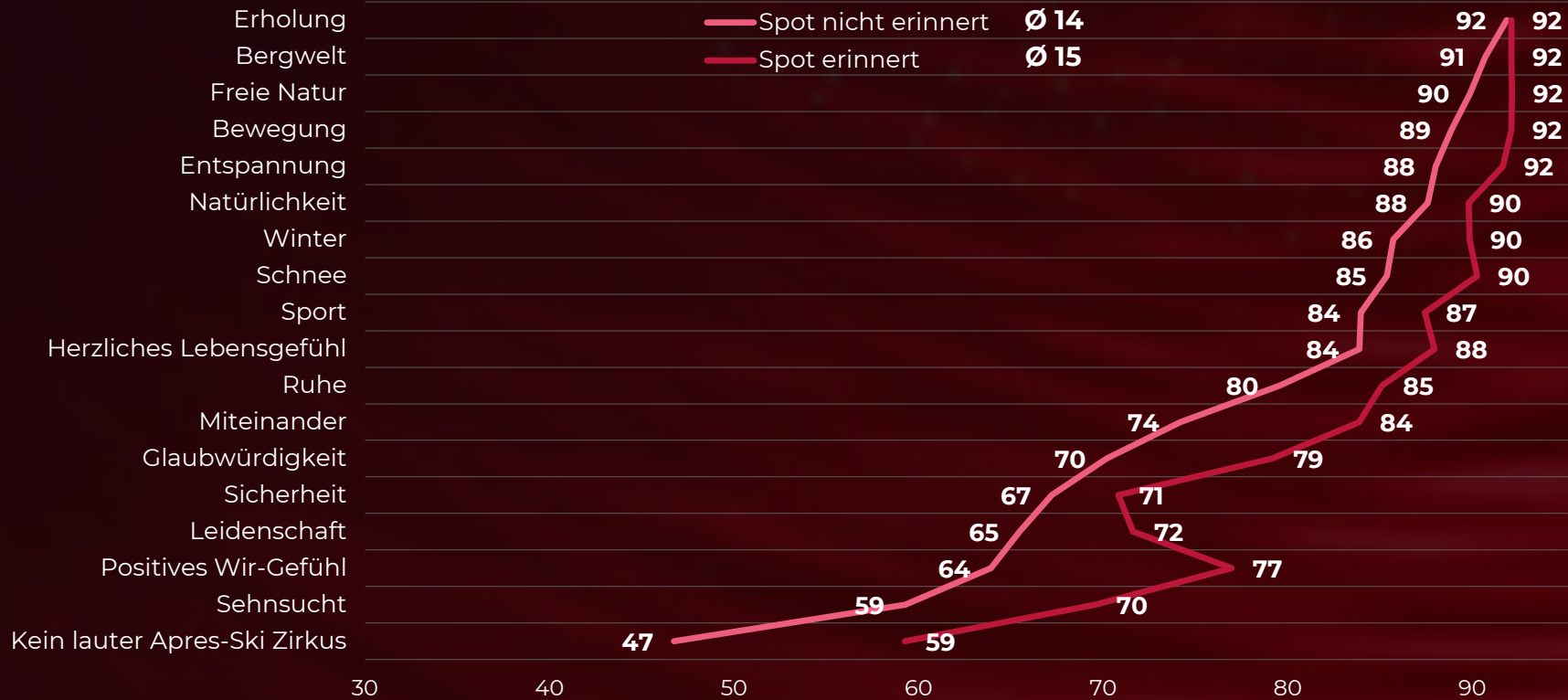


WERBEERINNERUNG MIT TV-KONTAKT MEHR ALS VERDOPPELT

AKTUELLE KAUFPRÄFERENZ NACH DEN KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

ASSOZIATIONEN SALZBURGER LAND

Angaben in %



SIEBEN +1 THESEN FÜR DIE MARKETINGPRAXIS

AUS DEN ERGEBNISSEN DER STUDIE ERGEBEN SICH FOLGENDE PRAXISRELEVANTE INSIGHTS

1.

Wie Käufer kaufen und wie Marken wachsen, basiert auf fundierten Gesetzmäßigkeiten, die auch für das Tourismusmarketing eine wichtige Orientierung liefern.

2.

Marken wachsen mit einem Zugewinn an mentaler Verfügbarkeit und an physischer Verfügbarkeit.

3.

Mentale Verfügbarkeit beschreibt die Chance, dass eine Marke den Menschen in Kauf- und Entscheidungssituationen „in den Sinn“ kommt. Werbung muss daher das Gedächtnis beeinflussen und Erinnerungsstrukturen schaffen oder erneuern.

4.

Damit Werbung erfolgreich sein kann, muss sie wahrgenommen und verarbeitet werden und die beworbene Marke mit relevanten Assoziationen verknüpfen. Hinreichendes Branding ist unerlässlich.

5.

Erfolgreiche Marken werden mit einem breiten Spektrum an Assoziationen verknüpft. Marken erhöhen ihre Wachstumschancen, wenn sie durch Werbung zusätzliche Assoziationen etablieren.

6.

Werbung erhöht die mentale Verfügbarkeit und sie ist besonders effektiv bei potentiellen Kunden, die noch nicht regelmäßig eine Marke verwenden. Ein übertriebener Fokus auf Performance Marketing mindert zukünftiges Wachstum.

7.

Smarter Targeting*: Beziehen Sie so viele Menschen wie möglich in Ihren Zielmarkt ein.

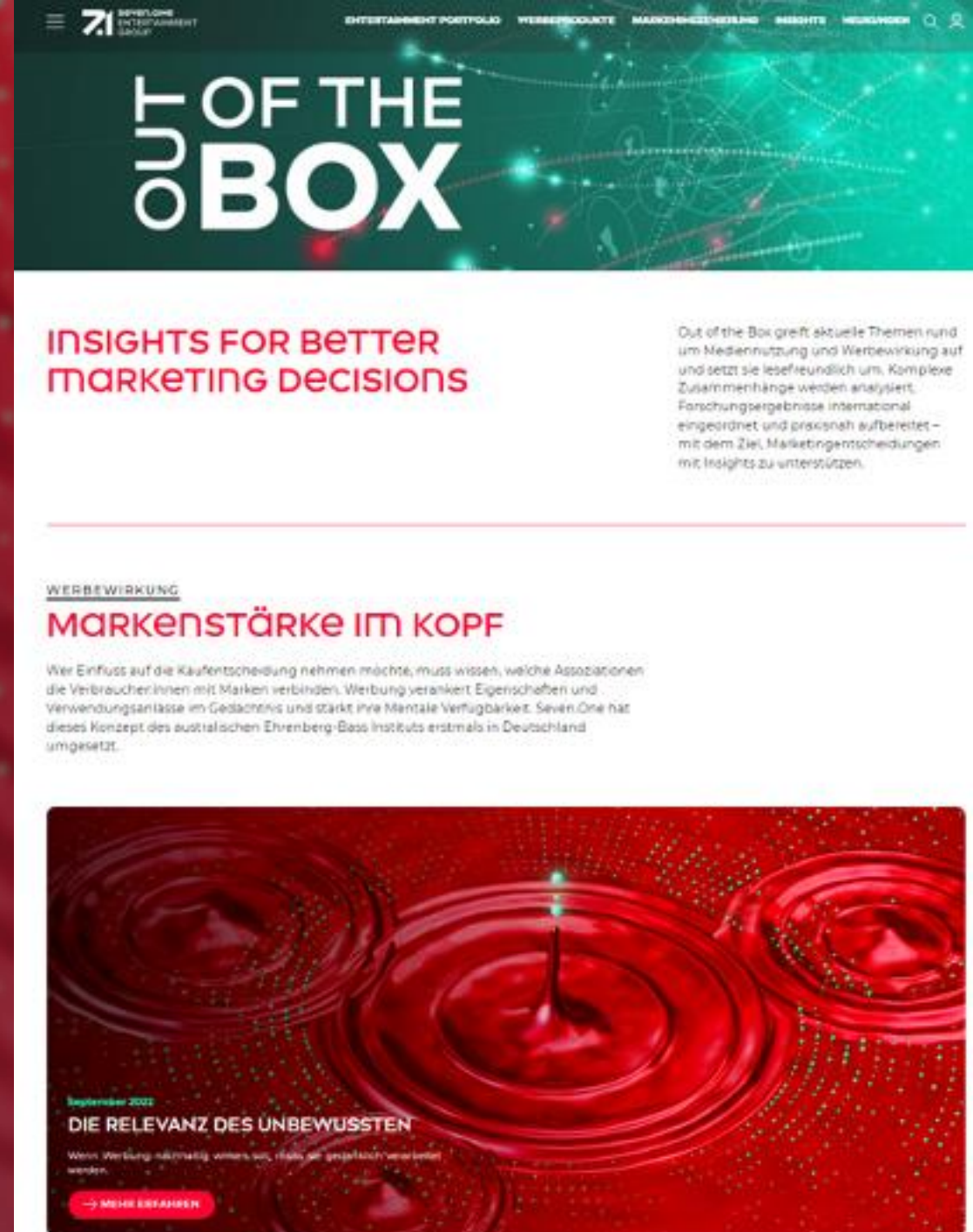
7.1

Die Total Reach von TV und BVOD kombiniert mit dem überlegenen Impact der Spots, ist der stärkste Business-Treiber für Werbetreibende - gerade für eine emotionale Inszenierung von Urlaubssehnsüchten...

Insights for better
Marketing Decisions

OUT OF THE BOX

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



ENTERTAINMENT PORTFOLIO WERBEPRODUKTE MARKENWIRTSCHAFT INSIGHTS WERKZEUGE

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 eingedreht und praxisnah aufbereitet – mit dem Ziel, Marketingentscheidungen mit Insights zu unterstützen.

WERBEWIRKUNG
MARKENSTÄRKE IM KOPF

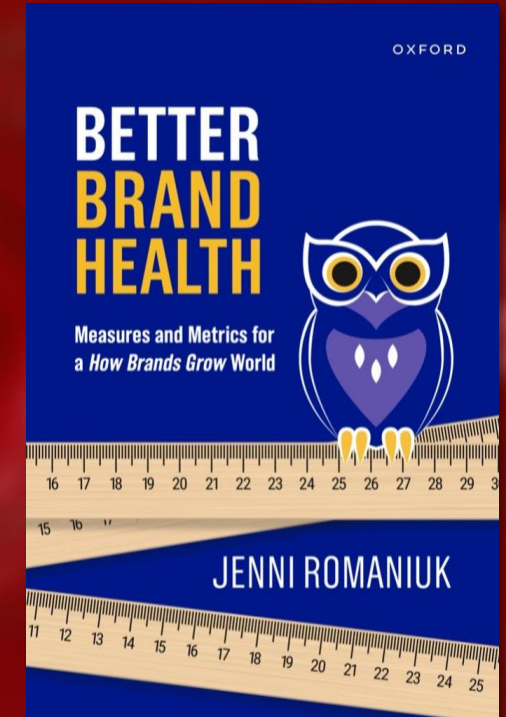
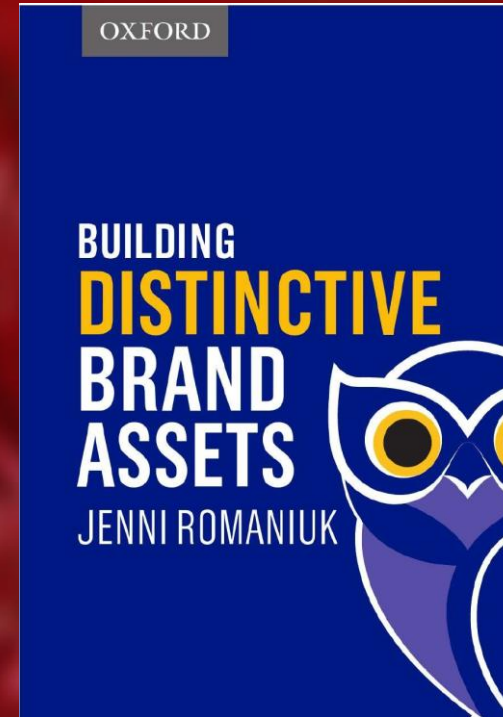
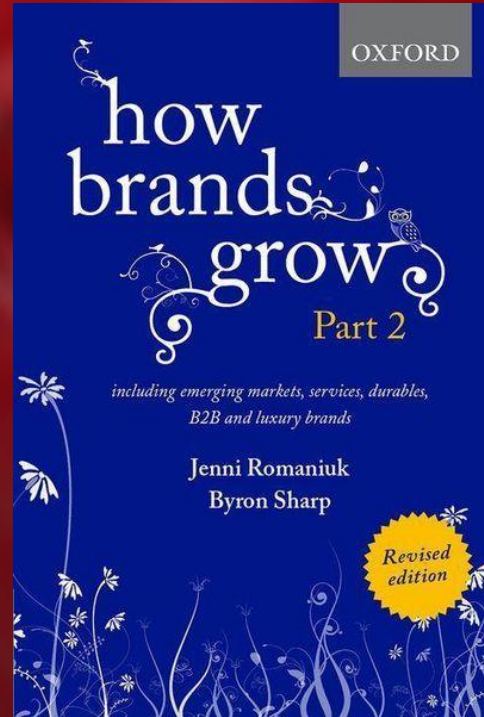
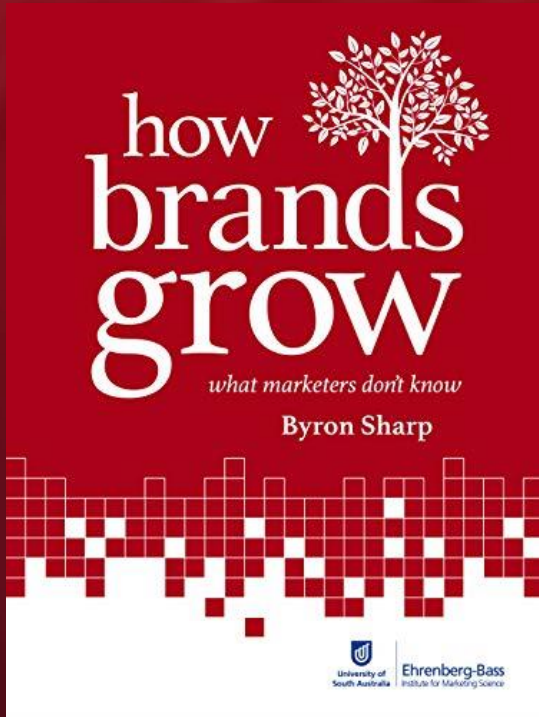
Wer Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen möchte, muss wissen, welche Assoziationen die VerbraucherInnen mit Marken verbinden. Werbung verankert Eigenschaften und Verwendungsanlässe im Gedächtnis und stärkt ihre mentale Verfügbarkeit. Seven.One hat dieses Konzept des australischen Ehrenberg-Bass Instituts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

September 2022
DIE RELEVANZ DES UNBEWUSSTEN

Wenn Werbung nachhaltig wirken soll, muss sie emotional verankert werden.

→ MEHR ERFAHREN

EVIDENCE-BASED MARKETING BY EHRENBERG-BASS INSTITUTE





Vielen Dank!