

Audioeffekt-Spezial: **Brand Building mit Audio**

Wie Audiowerbung die mentale
Verfügbarkeit von Marken stärkt



Management Summary



Die **mentale Verfügbarkeit** einer Marke ist die Stärke des assoziativen Netzwerkes und damit die Präsenz und Fülle von Erinnerungen, die dazu führen, dass die Marke in relevanten Bedarfssituationen in den Sinn kommt. Sie bezeichnet damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Käufer eine Marke in Kaufsituationen wahrnimmt, wiedererkennt oder an sie denkt. Dieses geistige „Vordrängeln“ von Marken, die aus Konsumentensicht weitgehend austauschbar sind, macht einen großen Teil der **Werbewirkung** aus.



Jeder Markt/jede Produktkategorie hat eigene und meist vielfältige **Bedarfssituationen** (Category Entry Points), die für Konsumenten relevant sind. Marken sind erfolgreich, wenn sie mit allen relevanten Bedarfssituationen des jeweiligen Marktes assoziiert werden. Daher besteht auch eine starke Korrelation zwischen der mentalen Verfügbarkeit und den Marktanteilen. Grundsätzlich steht das Konzept der mentalen Verfügbarkeit in einem klaren und validierten Zusammenhang zum Kaufverhalten.



Audiowerbung funktioniert hauptsächlich, indem sie Assoziationen zwischen Marke und den branchenspezifischen Bedarfssituationen aufbaut und auffrischt – und auch gegen den Wettbewerb verteidigt. Aufbau und Aufrechterhaltung mentaler Verfügbarkeit ist eine langfristige Aufgabe. Die Studie „Brand Building mit Audio“ zeigt das Potenzial langfristiger und umsatzrelevanter Audio-Werbewirkung auf.

Wofür steht Audio?

**Emotionale
Tagesbegleitung**

Audio

**Immersive
Markenerfahrung**



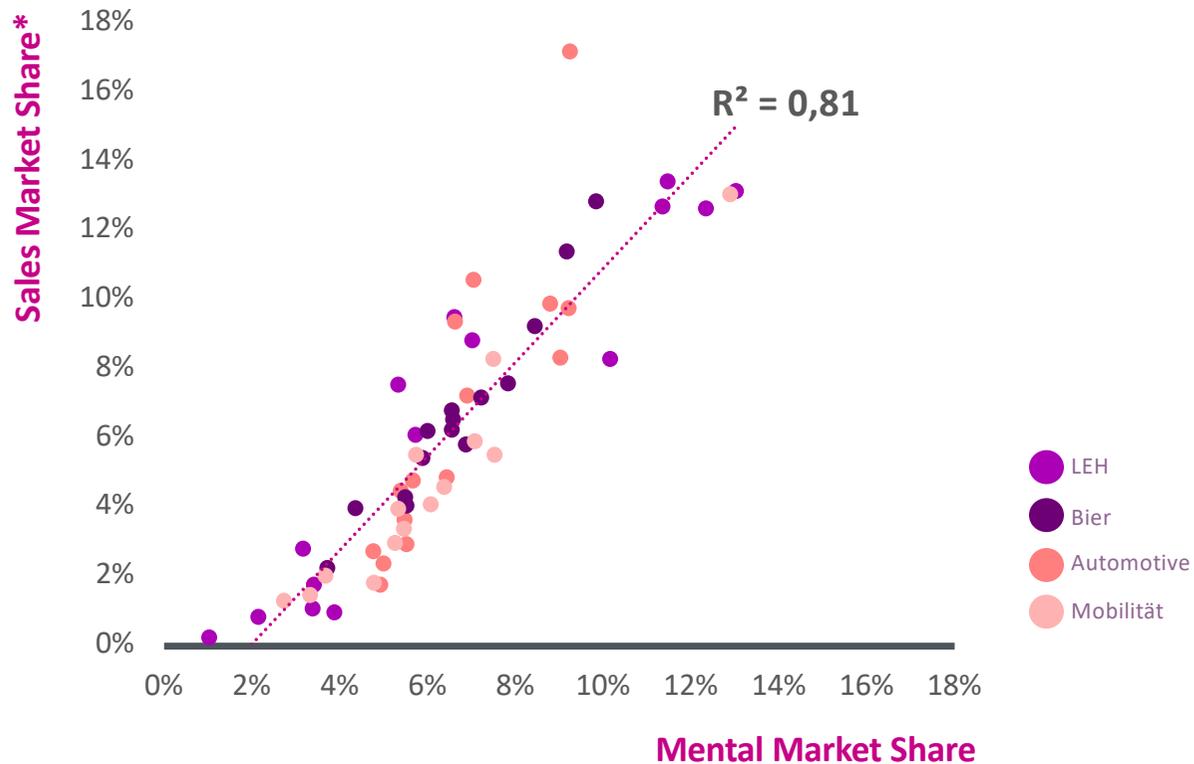
Je mental verfügbarer Ihre Marke, desto höher die Neigung der Konsumenten auf die Marke zurückzugreifen!

"Mental availability is about making your brand known and easily thought of in buying situations."

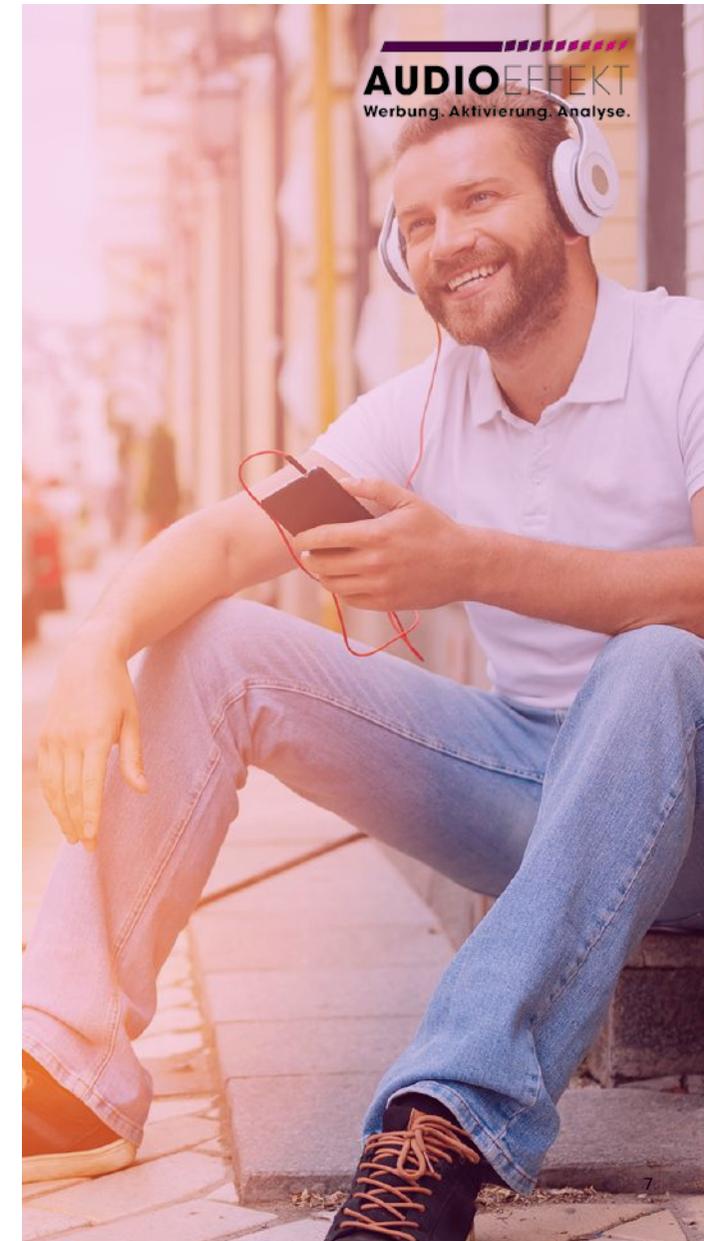
Jenni Romaniuk



Mentale Verfügbarkeit und Kaufverhalten korrelieren stark miteinander



© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Branchenauswertung (Basis-Modul, mit und ohne QAR), Automotive n = 1.562, FMCG: Bier n = 1.577, LEH n = 1.600, Mobilitätsanbieter n = 1.576
* Eigene Berechnungen auf Basis Abfrage von Kauf/Verwendung



Key Insights der Studie



Wirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken ist nachweisbar.



Die Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit weisen auf zukünftiges Kaufverhalten hin.



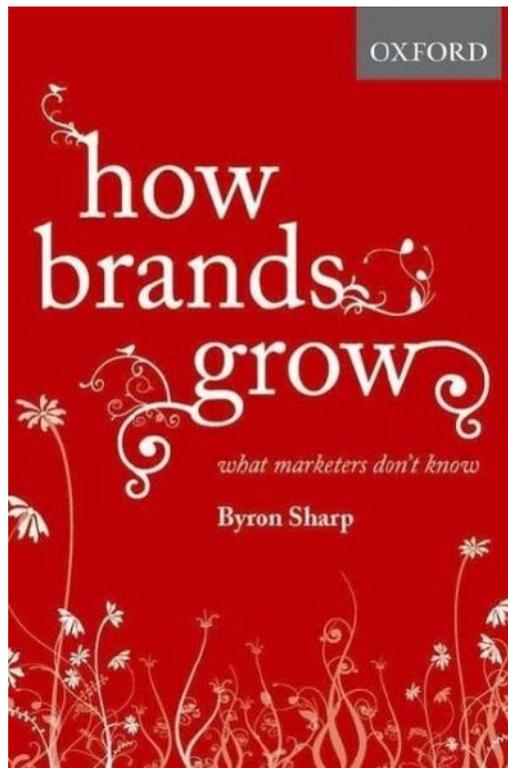
Audiowerbung leistet heute schon Brand Building – das Wirkungspotenzial ist aber noch nicht ausgeschöpft!



Grundlage wirksamer Audiowerbung

**Kaufverhalten verstehen &
Markenauswahl erklären**

**Marketing-Modell
des Ehrenberg-Bass Instituts**



Article International Journal of Market Research

Measuring advertising's effect on mental availability

Kelly Vaughan, Armando Maria Corsi¹, Virginia Beal and Byron Sharp
Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science—UniSA Business, Australia

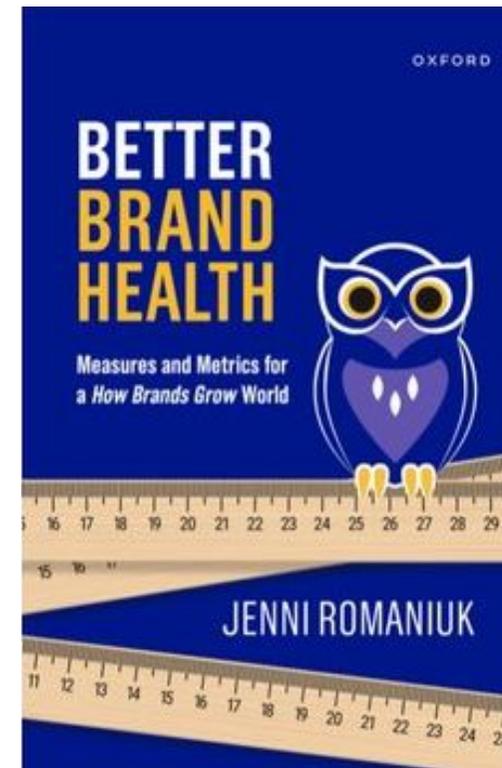
on a brand's mental availability, with the results showing that in the majority of cases, MA metrics are greater among both brand users and non-users who are aware of the brand's advertising, with a greater effect among non-users. From a practical market research perspective, adding MA metrics to existing brand health tracking will have no data collection costs where brand perceptions are already being measured.

Keywords
advertising, associative network theory, brand usage, mental availability, metrics

Introduction
Current advertising effectiveness measures, such as advertising awareness and brand perception, are suitable for identifying traces of a brand's advertising in consumer memory and growth or decline in brand perceptions following advertising activity (Brown, 1985; McDonald, 2000; Romaniuk, 2013a). However, such measures are not suitable in assessing the effect of a brand's advertising on a brand's mental availability (Romaniuk, 2013b).

Mental availability is defined as the propensity of a brand to be noticed or come to mind for individuals in buying or consumption situations (Romaniuk, 2013b, Sharp, 2010). In past literature, this concept is commonly referred to as *brand salience* (Ehrenberg et al., 2002; Romaniuk & Sharp, 2004). However, the term *mental availability* has been adopted more recently to avoid confusion with the often narrower definition of brand salience (i.e., top-of-mind brand awareness) (Romaniuk, 2013b; Sharp, 2010), which is based on the strength of association with a single cue—the category (Alba & Chattopadhyay, 1986; Keller, 1993). Mental availability broadens the definition to a concept based on the presence of associations in consumer memory between the brand and a range of cues.

Corresponding author:
Armando Maria Corsi, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science—UniSA Business, 70 North Terrace, Adelaide, SA 5000, Australia.
Email: armando.corsi@unisa.edu.au

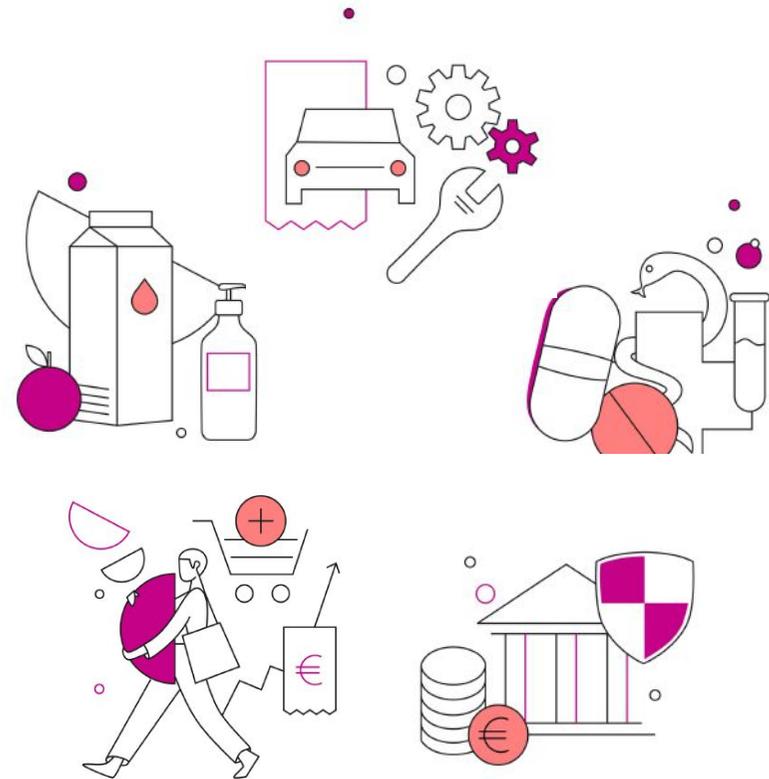


Marketing-Modell des Ehrenberg-Bass Instituts



Der Schlüssel zum Erfolg?

Erfolgreiche Marken sind bei besonders vielen Menschen mit besonders vielen Bedarfssituationen assoziiert.



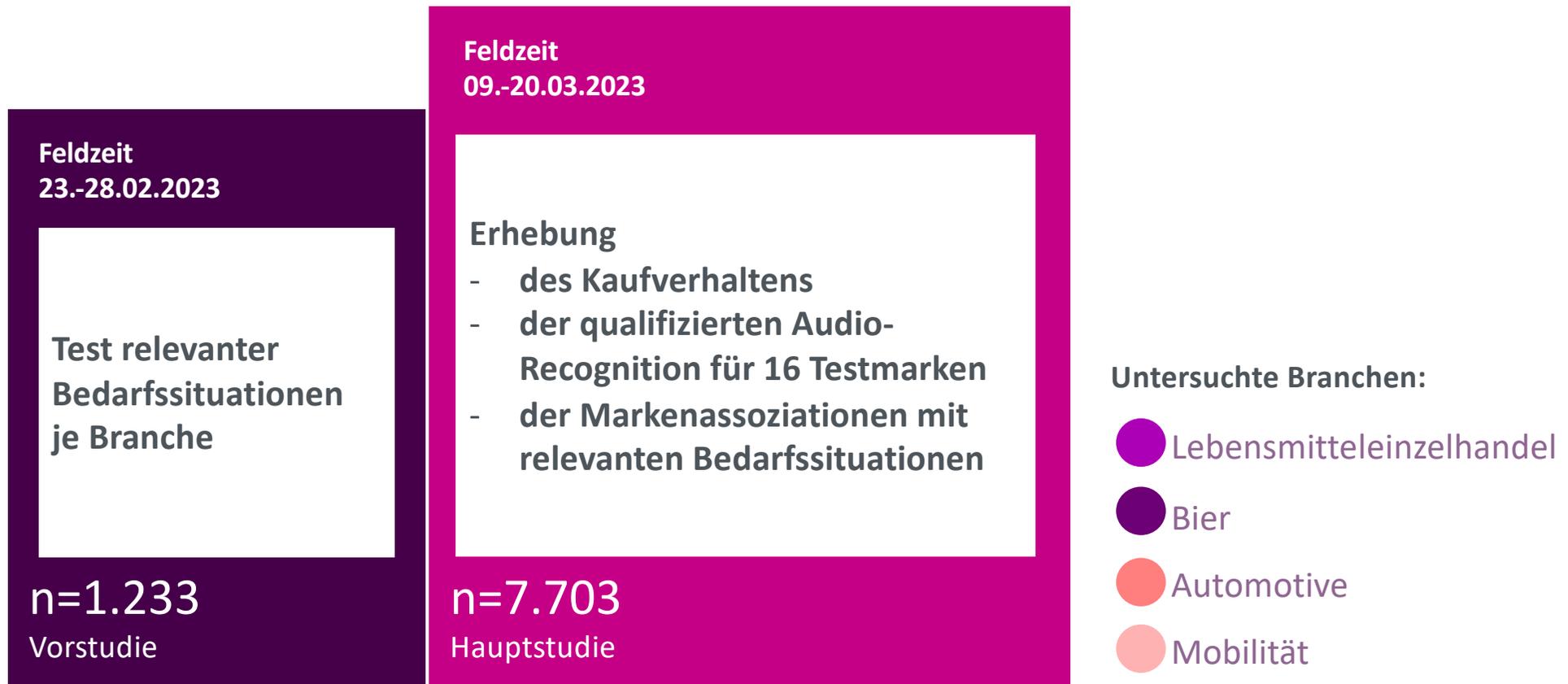
Brand Building mit Audio



Das Studiendesign



Studiendesign von „Brand Building mit Audio“



Und so funktioniert qualifizierte Audio-Werbeerinnerung/Recognition

Vorspielen eines anonymisierten Radiospots



1. Haben Sie diesen Radio-Werbespot vor dieser Studie schon einmal gehört?

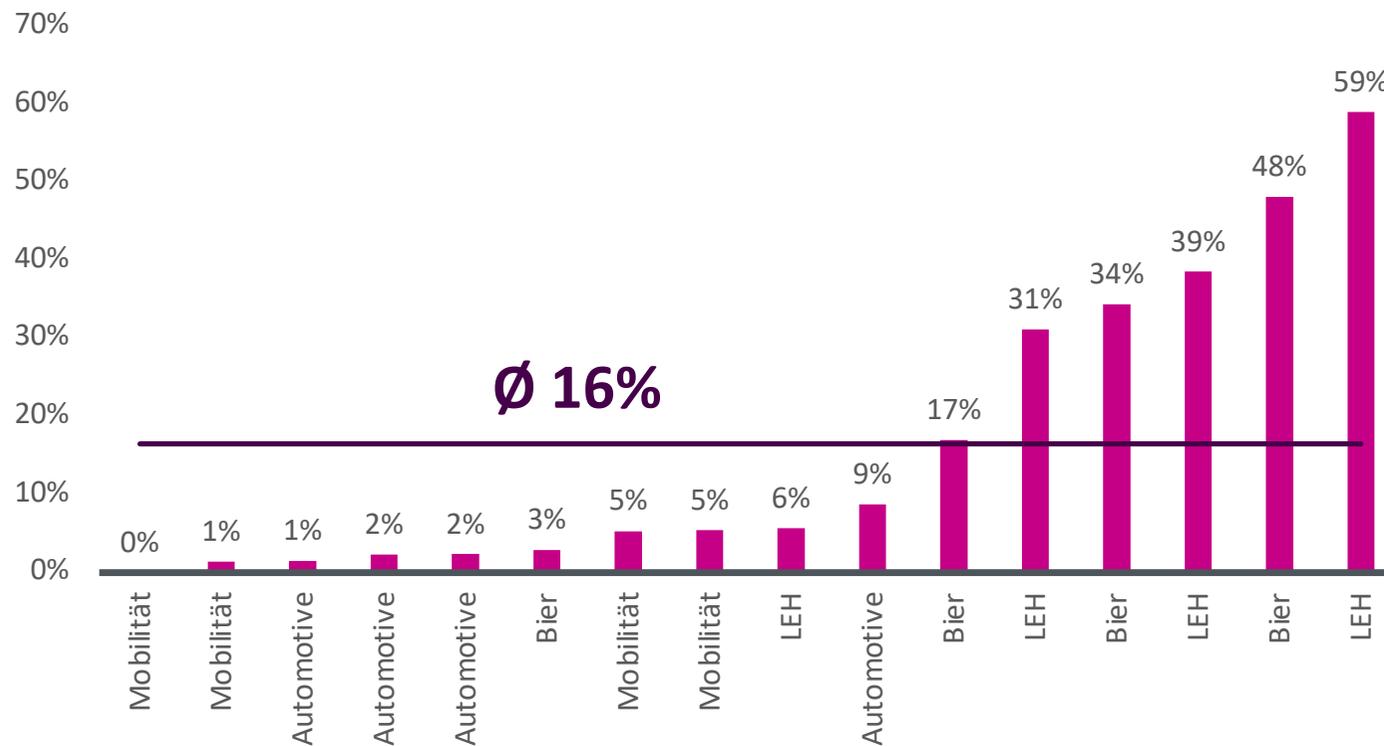
2. Von welcher Marke stammt dieser Radio-Werbespot?

✓ Spot erinnert & passende Marke genannt



Testgruppe

Qualifizierte Audio-Recognition: Wie stark ist der Fußabdruck von Audiowerbung im Gedächtnis?



Die Wirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit

Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit

Mental Penetration

Mentale Reichweite: Anteil an Menschen mit mind. einer Assoziation zwischen Marke und einer relevanten Bedarfssituation.

Network Size

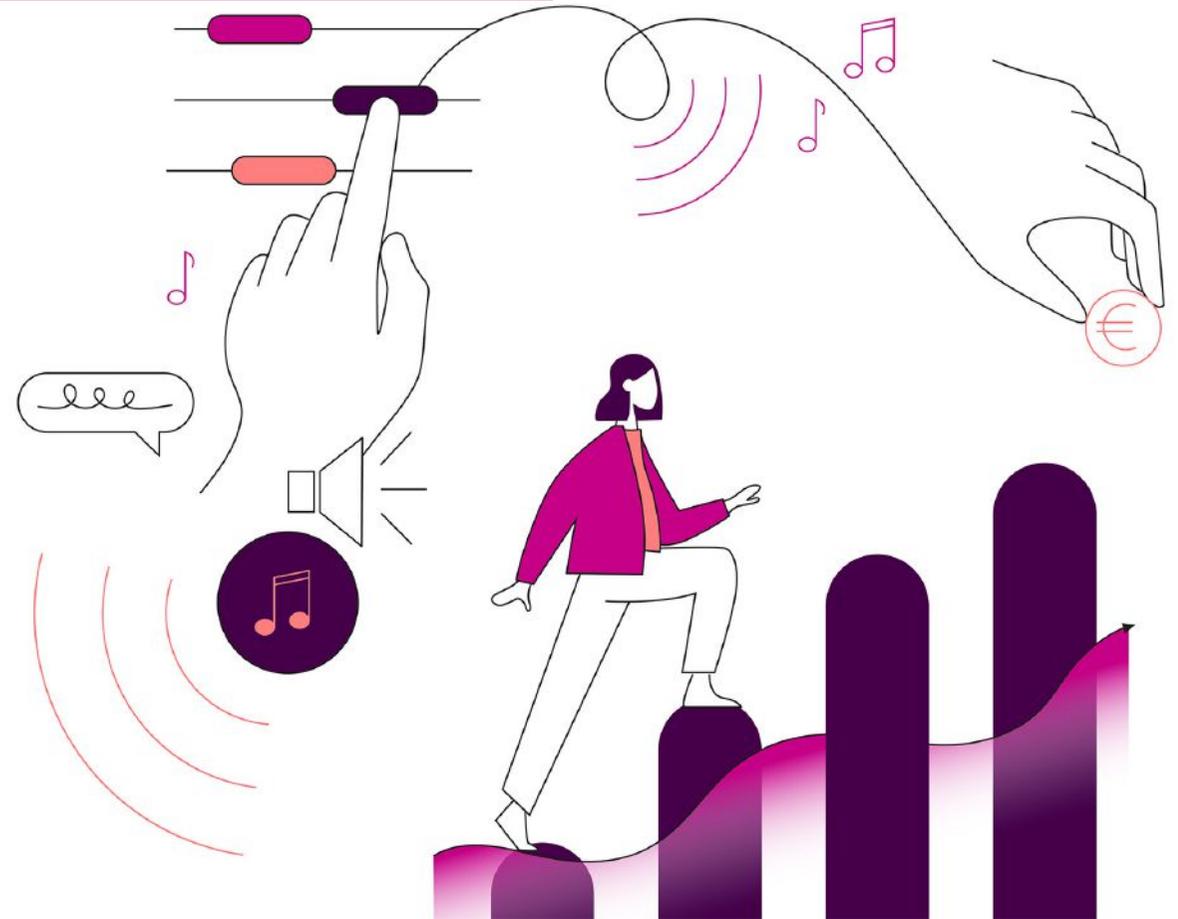
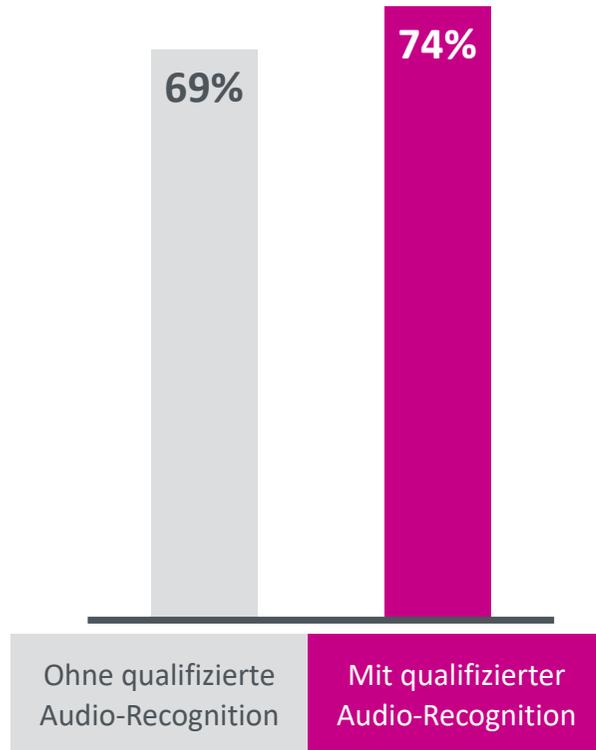
Größe des Assoziationspektrums einer Marke: Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen, die eine Marke mit den relevanten Bedarfssituationen hat.

Mental Market Share

Mentaler Marktanteil: Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche.

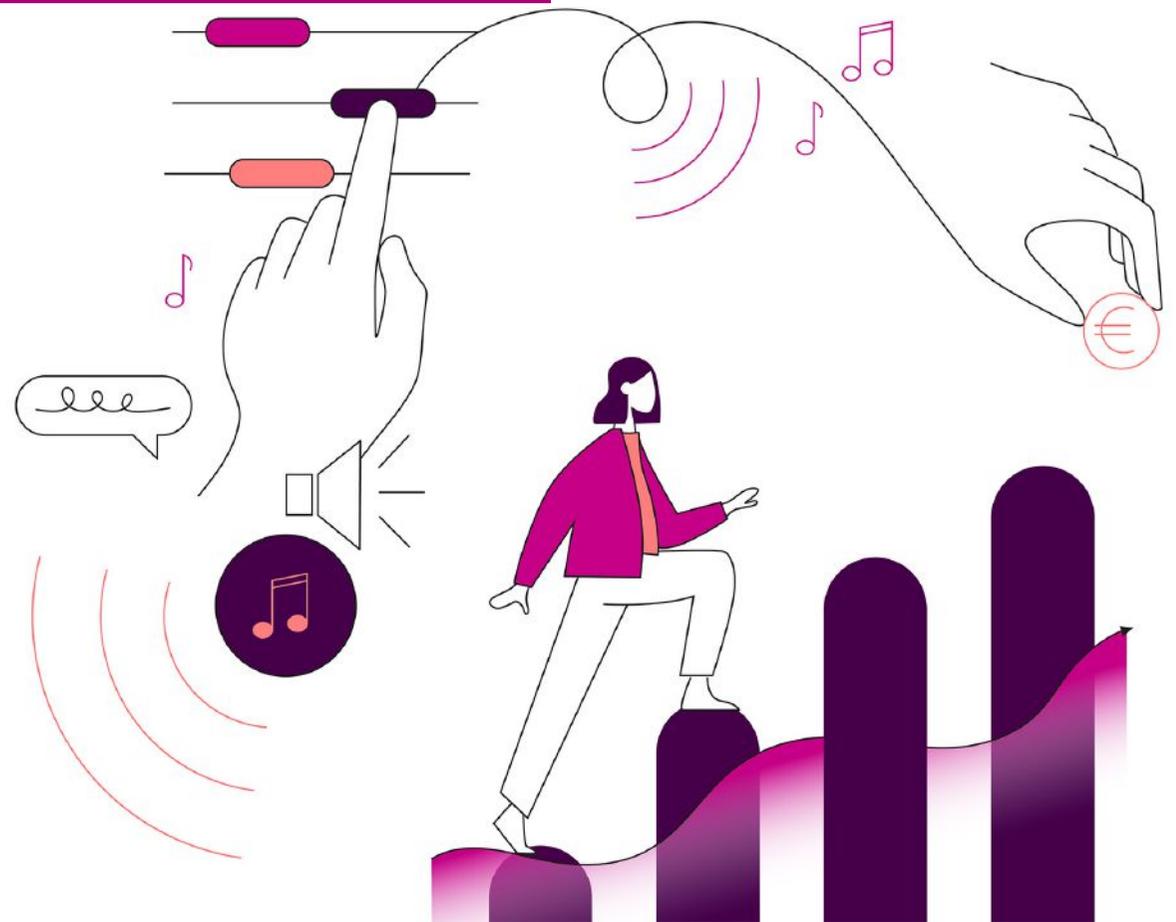
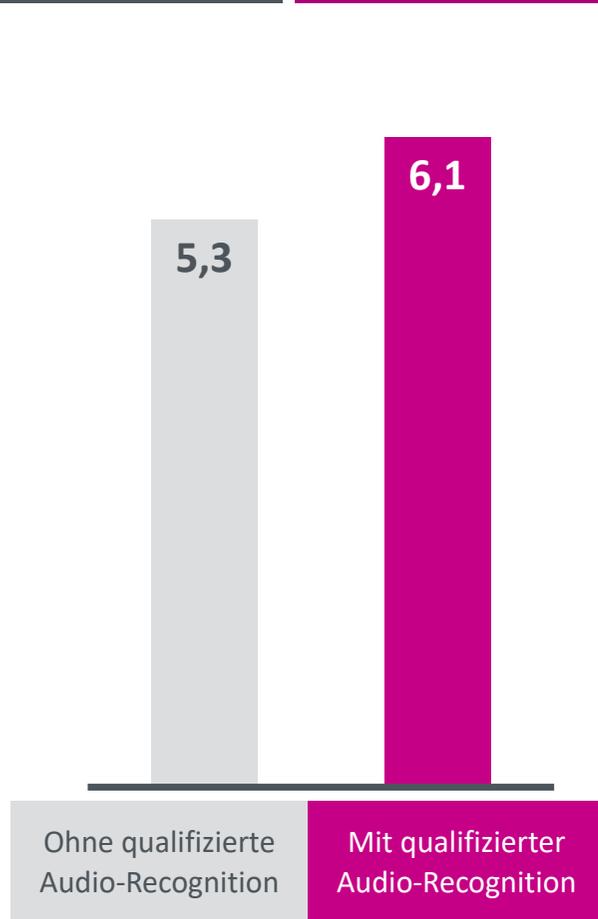
Mental Penetration

Audiowerbung verankert die Marke bei zusätzlichen Marktteilnehmern



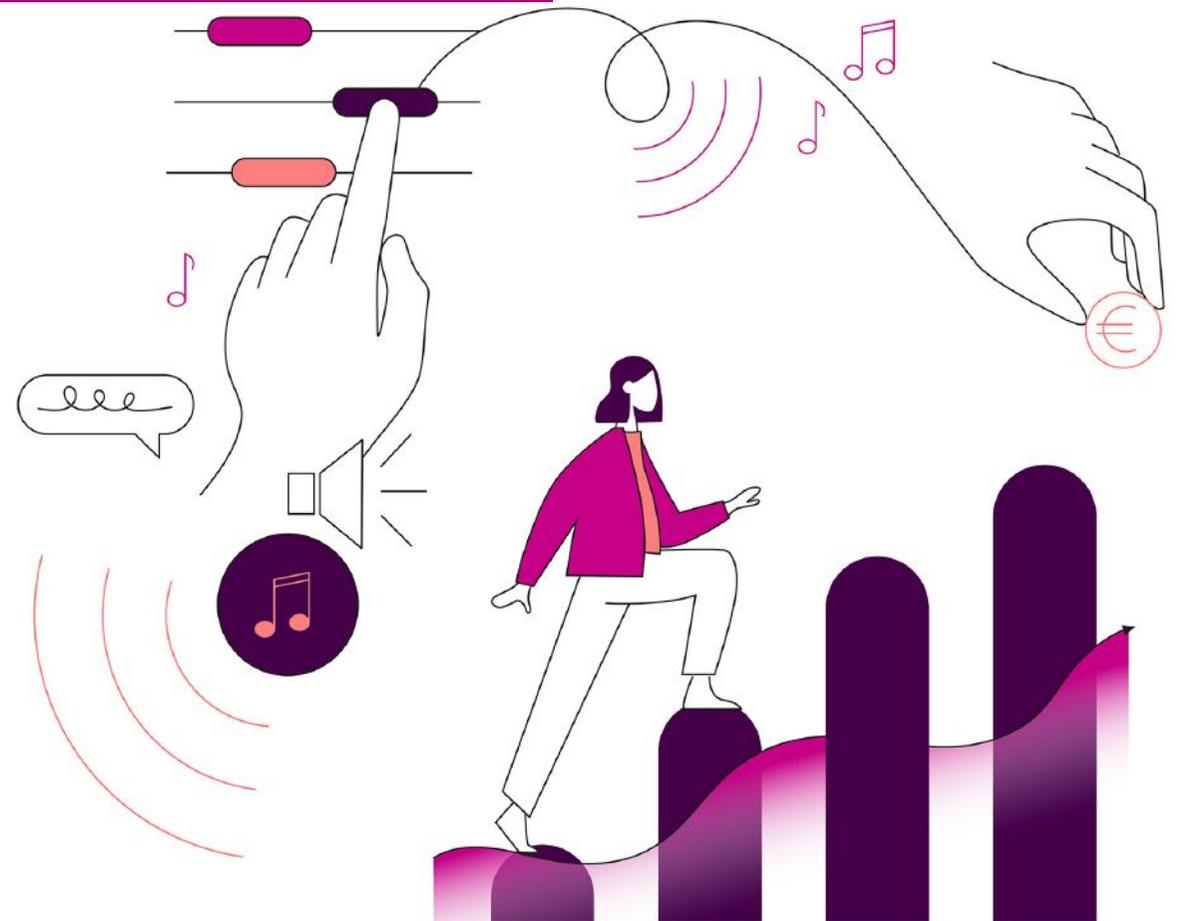
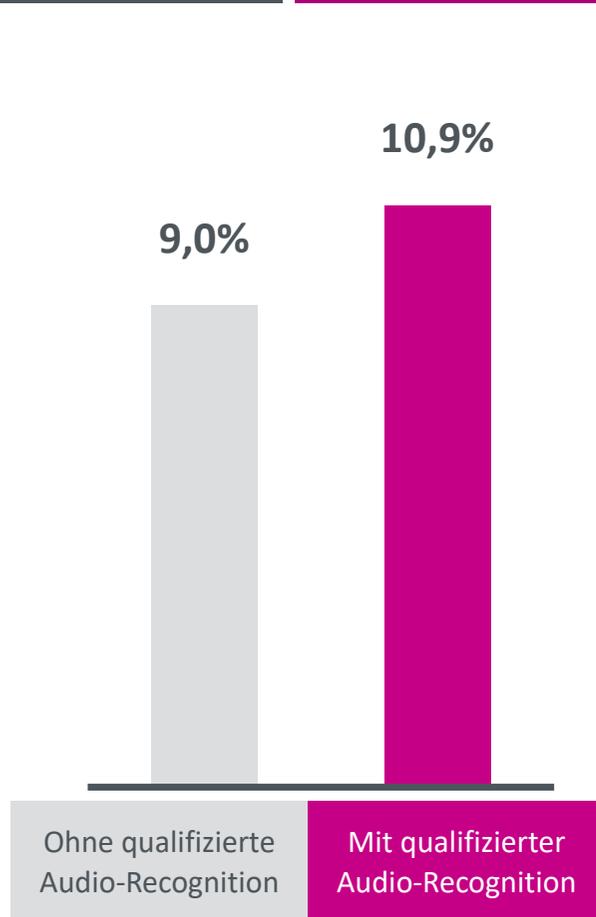
Network Size

Audiowerbung erhöht die Anzahl relevanter Markenassoziationen



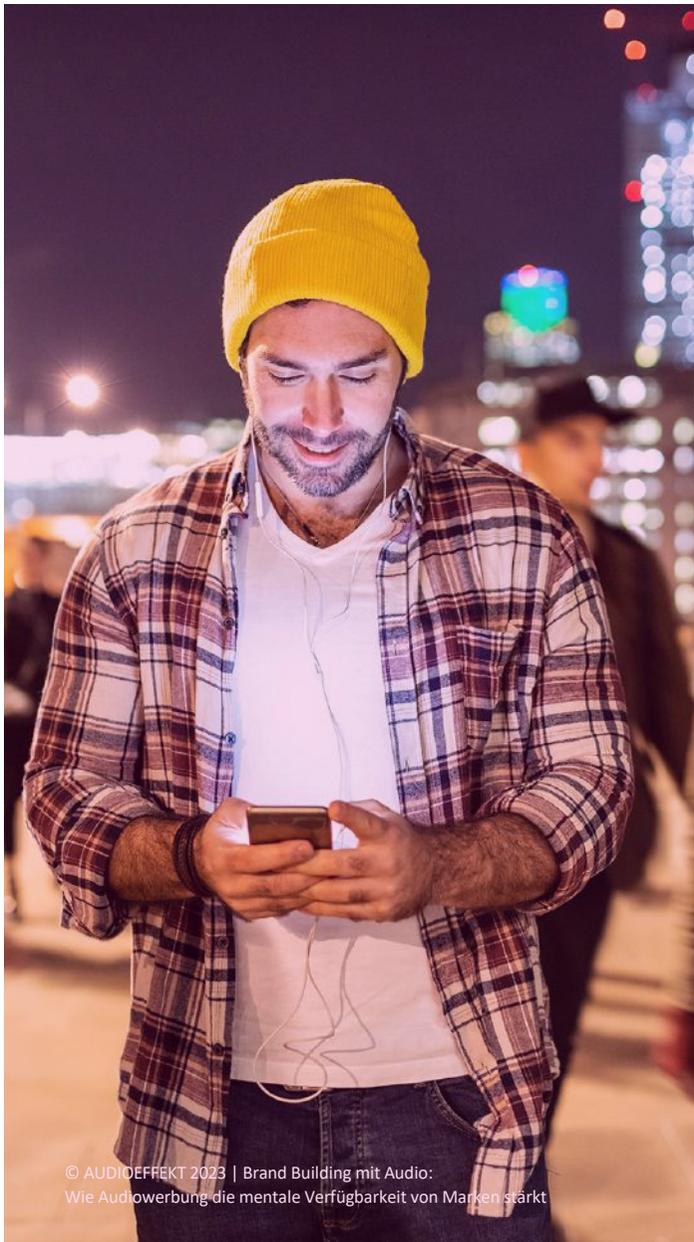
Mental Market Share

Audiowerbung macht eine Marke
mental verfügbarer

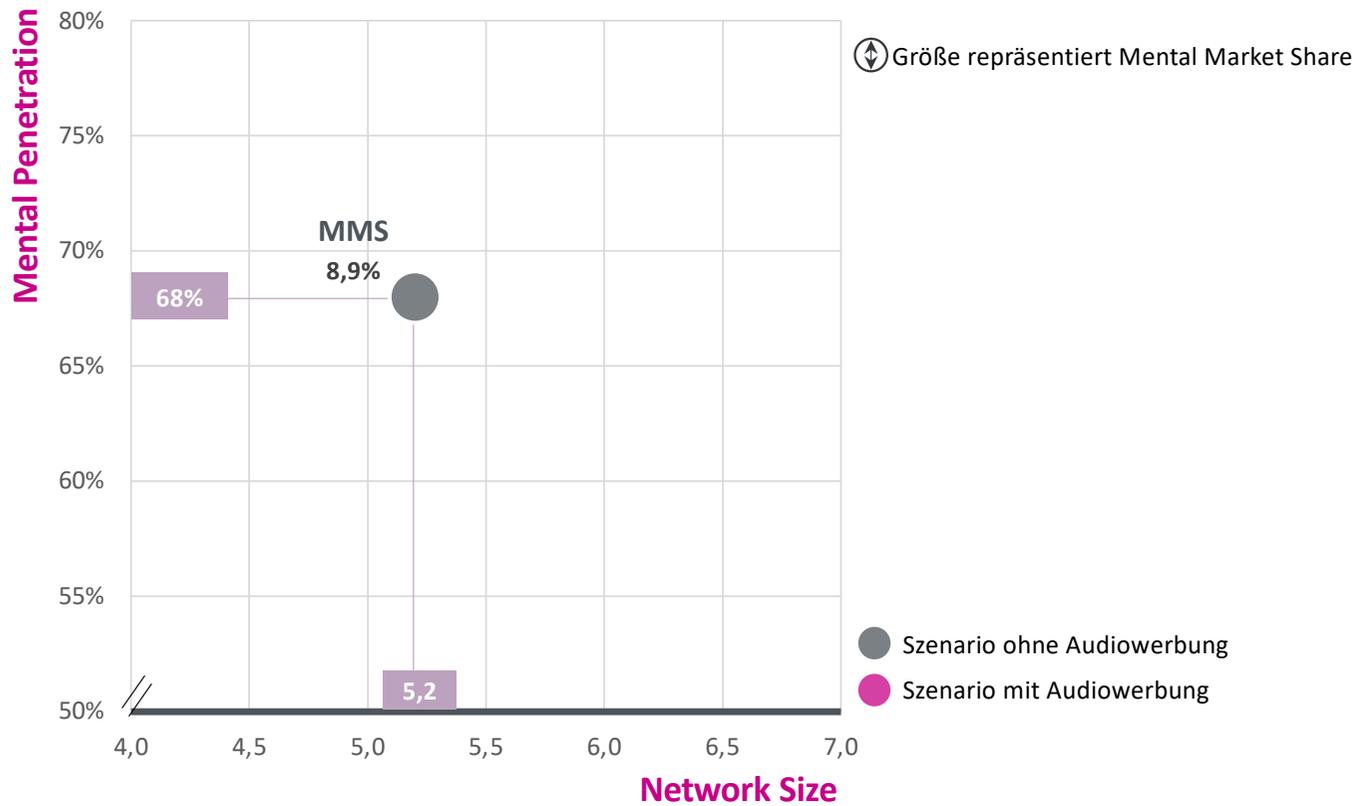


Wo Audiowerbung einen Fußabdruck im Gedächtnis hinterlassen hat, ist die mentale Verfügbarkeit höher



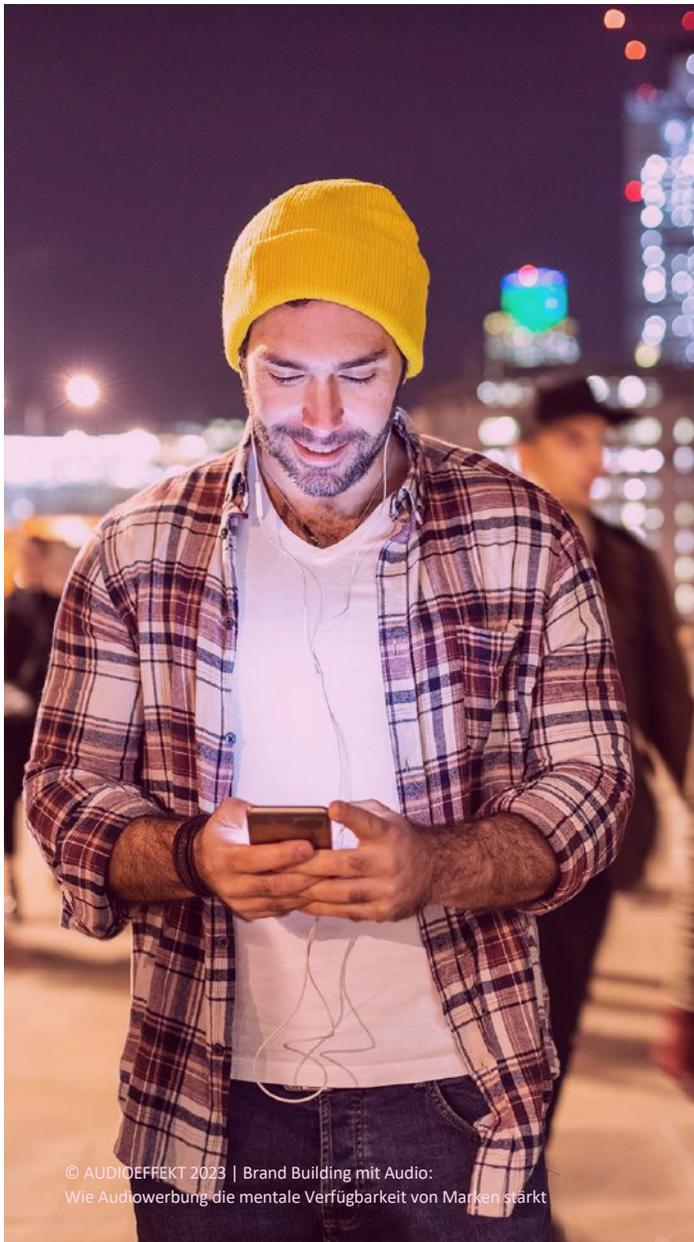


Testmarken: Szenario ohne Langfristwirkung von Audio

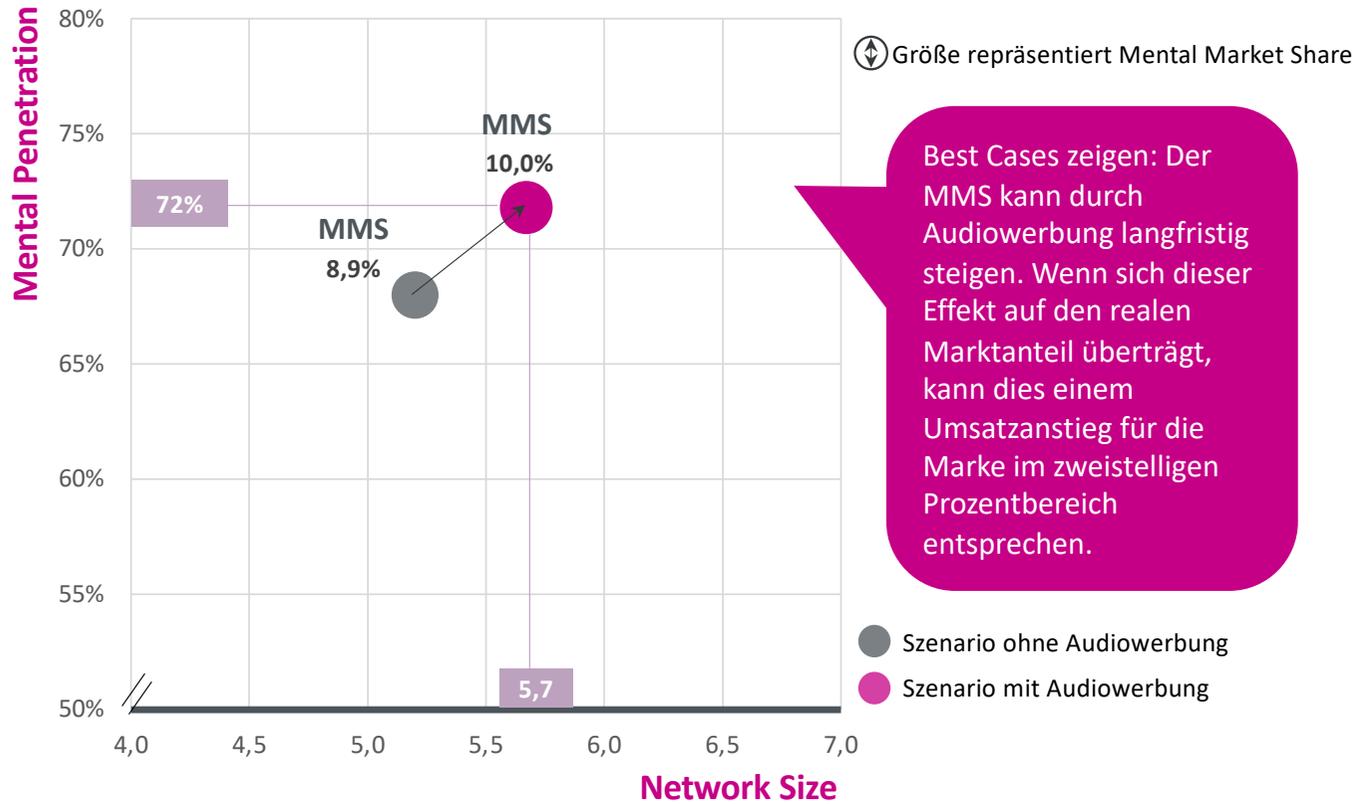


© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio:
Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt

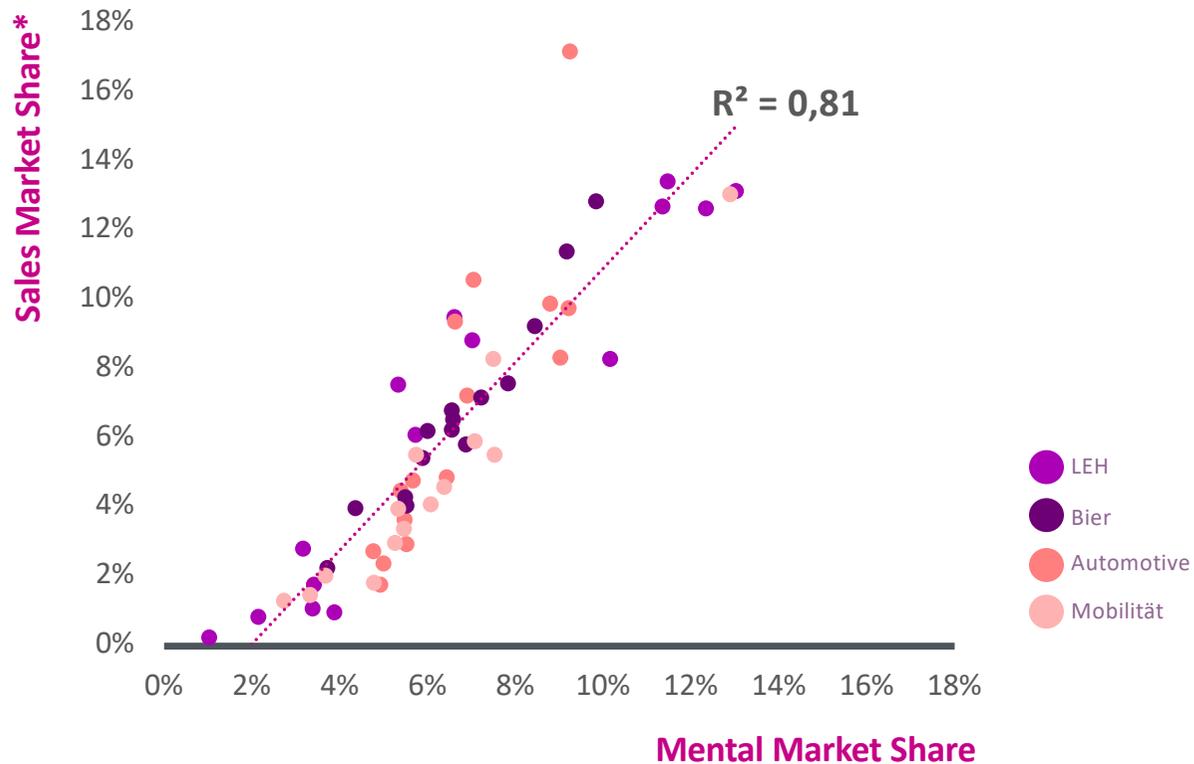
Quelle: Auswertung der Testmarken (Basis-Modul und Boost); Gewichtete/Kalibrierte Daten



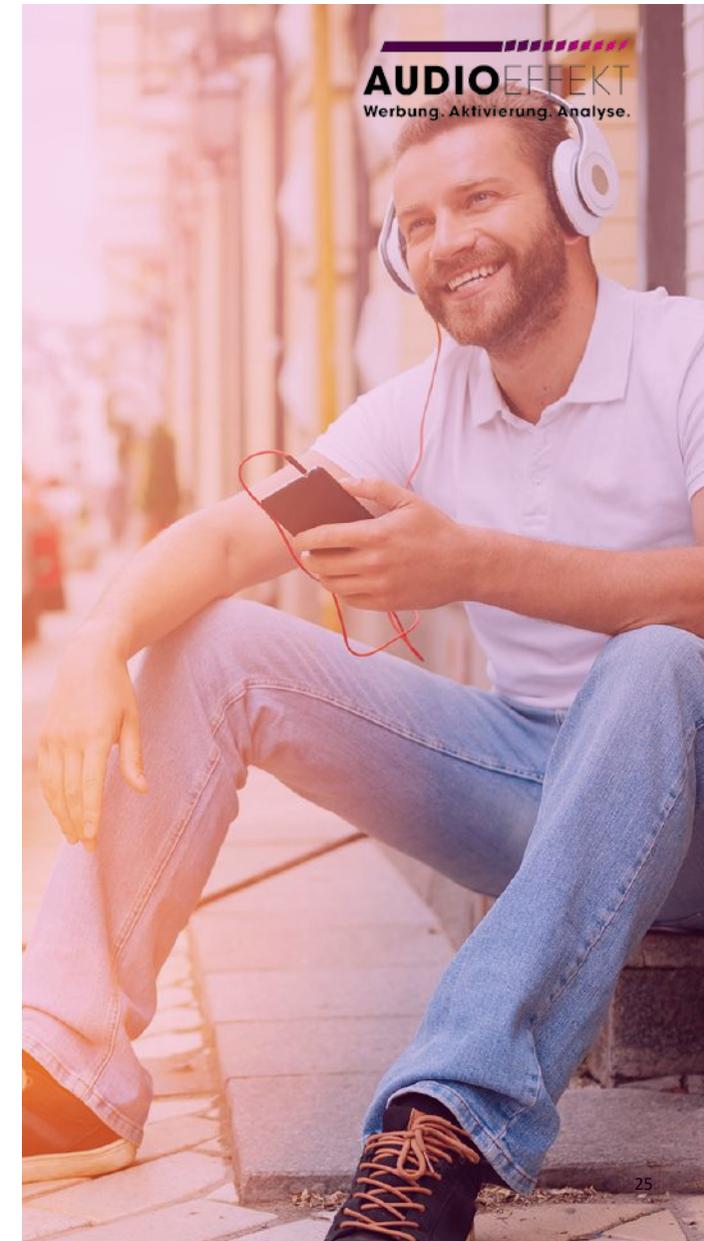
Best Practice : Was langfristig Audiowerbung leisten kann



Mentale Verfügbarkeit und Kaufverhalten korrelieren stark miteinander



© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Branchenauswertung (Basis-Modul, mit und ohne QAR), Automotive n = 1.562, FMCG: Bier n = 1.577, LEH n = 1.600, Mobilitätsanbieter n = 1.576
* Eigene Berechnungen auf Basis Abfrage von Kauf/Verwendung



Brand-Building- Potenzial von Audiowerbung



Erfolgreiche Marken sind bei allen Marktteilnehmern im Kopf verankert. Audio wirkt als **Reichweitenmedium**.



Erfolgreiche Marken sind mit allen relevanten Bedarfssituationen assoziiert. Audio wirkt mit **Kreation**, die Assoziationen stärkt.



Erfolgreiche Marken haben ein starkes Branding. Audiowerbung wirkt mit konsistentem **Audio-Branding**.

Sie haben Fragen? Sprechen Sie uns an!

Bernard Domenichini

Leiter Werbe- und Marktforschung

+49 69 154 241 38

bernard.domenichini@ard-media.de



Philipp Schulte

Leiter Werbe- und Marktforschung

+49 40 23890-261

schulte@rms.de

