AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Audioeffekt-Spezial:

Brand Building mit Audio

Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt

ARD MEDIA

RMS

Management Summary

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

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

Immersive Markenerfahrung

Überforderung durch (zu) viele **Handlungsoptionen**

Unser **Gehirn** schaltet auf **Autopilot**

Routinen und erprobte **Gedächtnis-Strukturen**

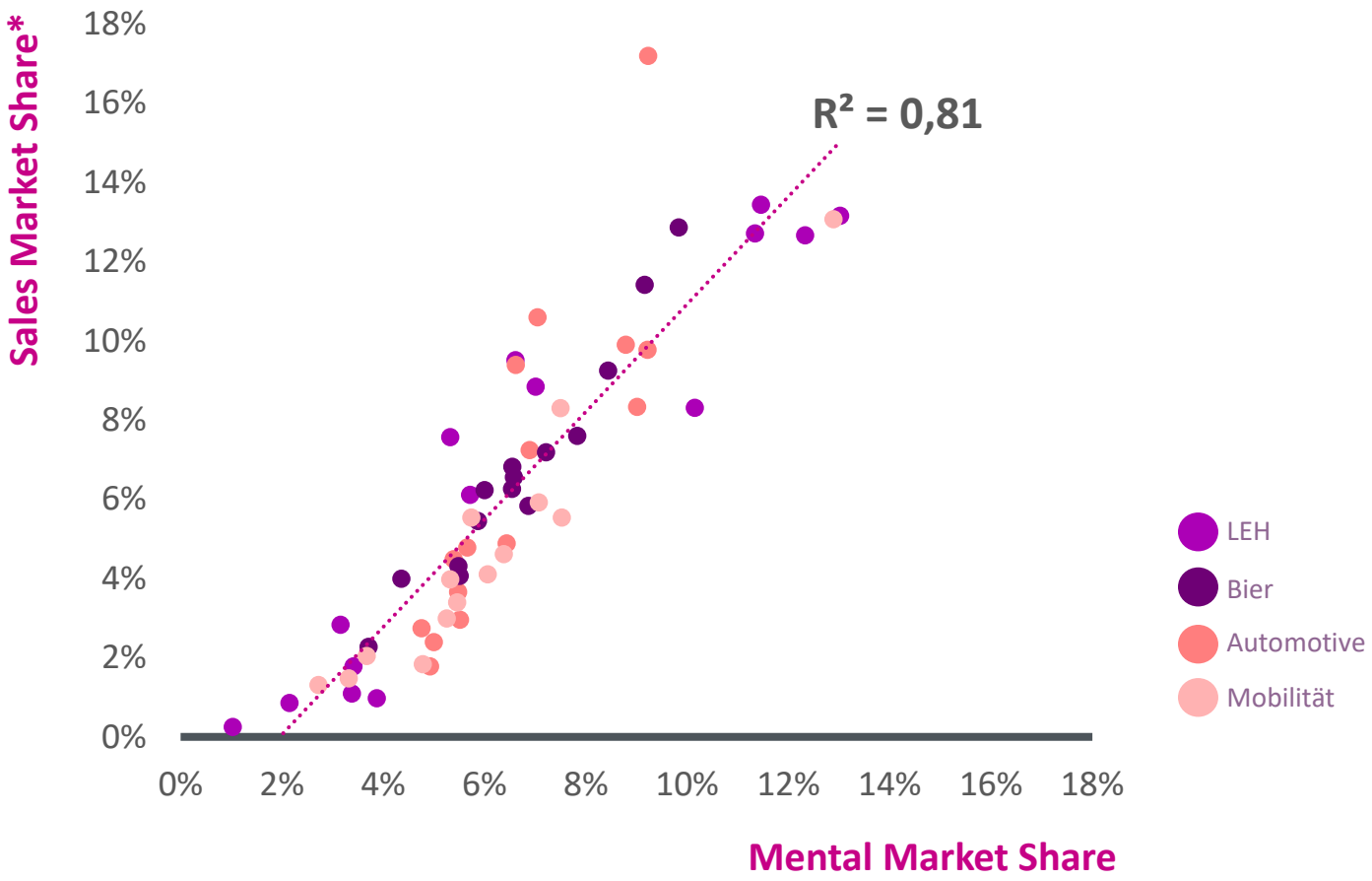
Markenauswahl

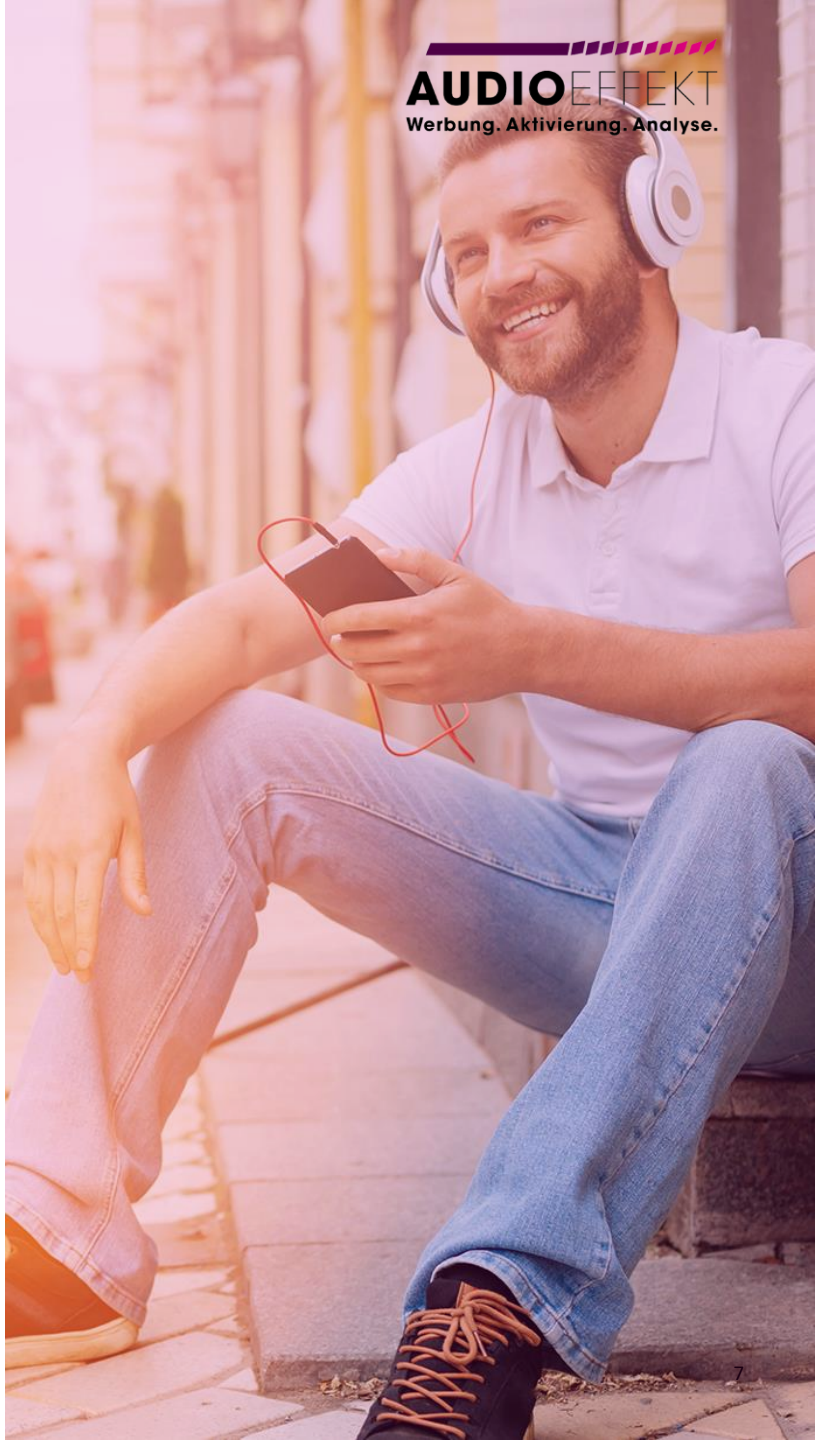
Je mental verfügbarer Ihre Marke, desto höher die Neigung der Konsumenten auf die Marke zurückzugreifen!

"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

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

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!

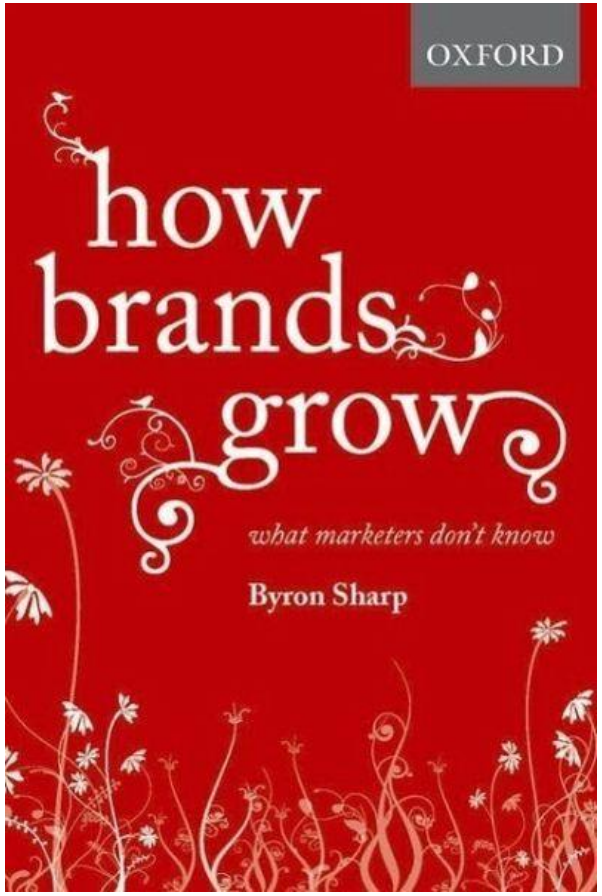
© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio:
Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt

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 Corsi, 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.

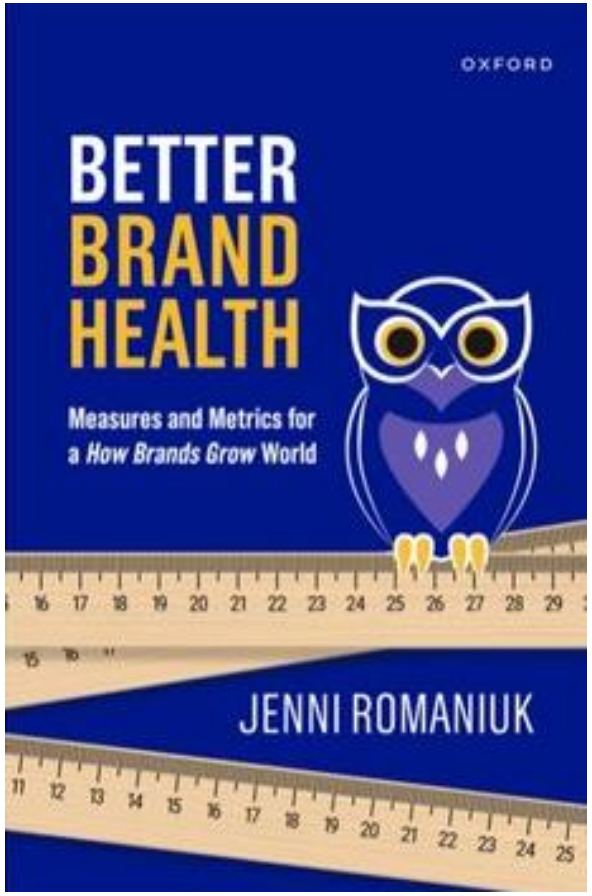
Keywords
advertising, associative network theory, brand usage, mental availability, metrics

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.

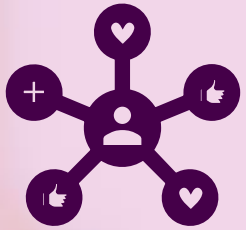
Corresponding author:
Armando Maria Corsi, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science—UniSA Business, 70 North Terrace, Adelaide, SA 5000, Australia.
Email: armando.corsi@unisa.edu.au



Das Konzept der Mentalen Verfügbarkeit

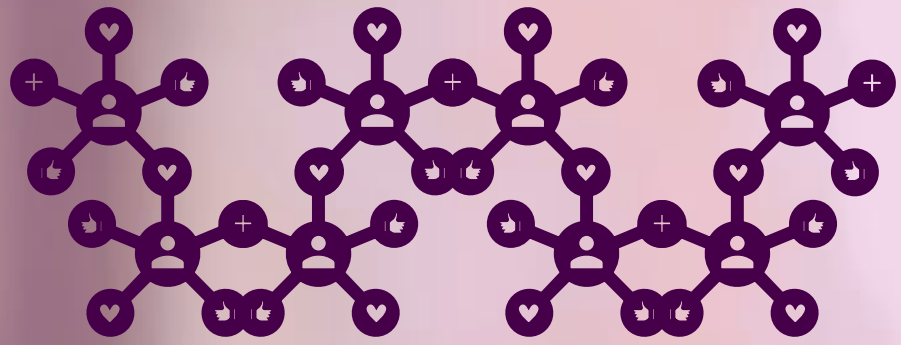
Mentale Reichweite

×



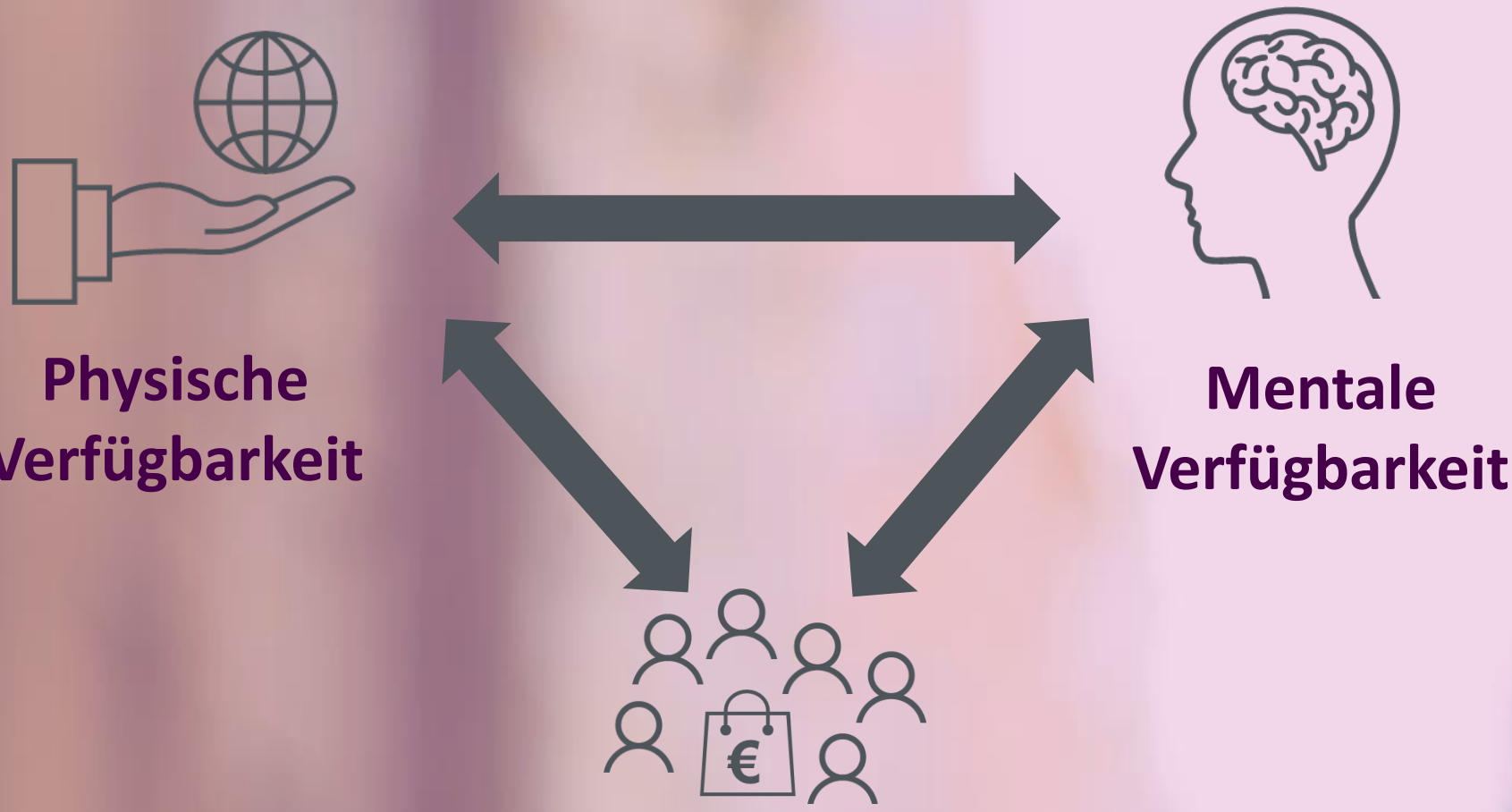
Assoziations-
spektrum

=

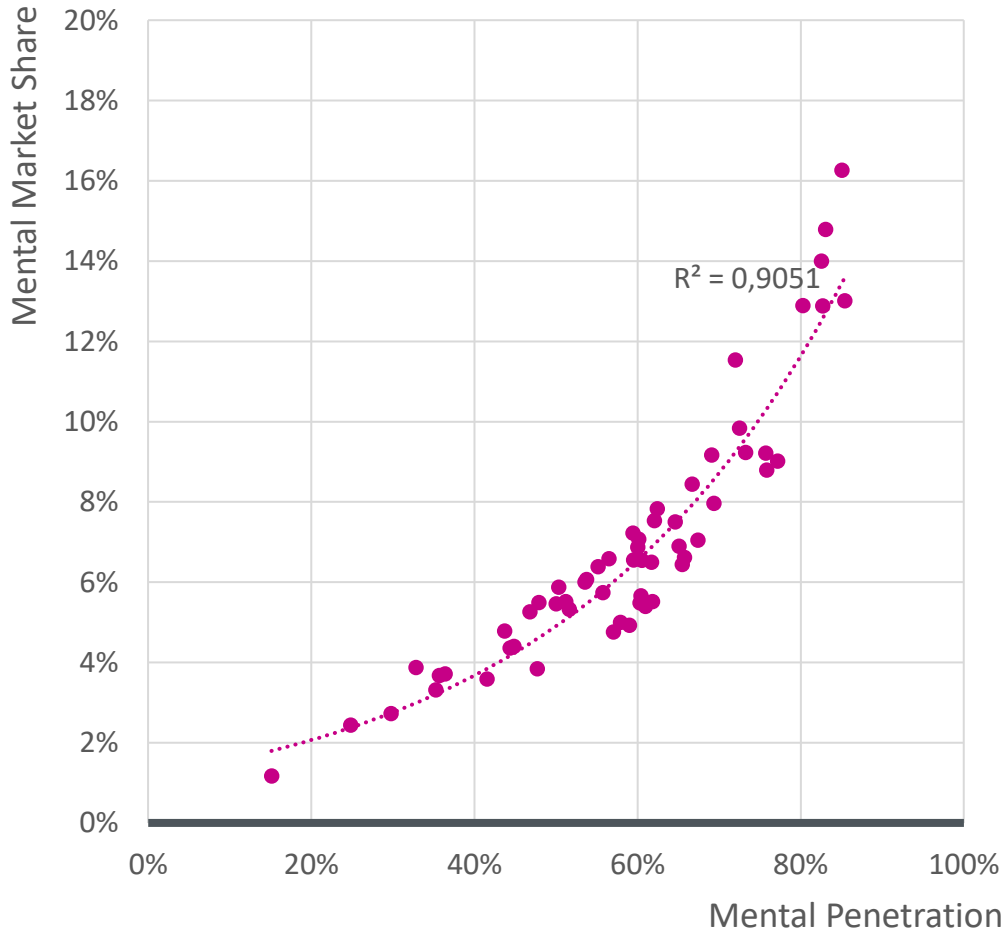


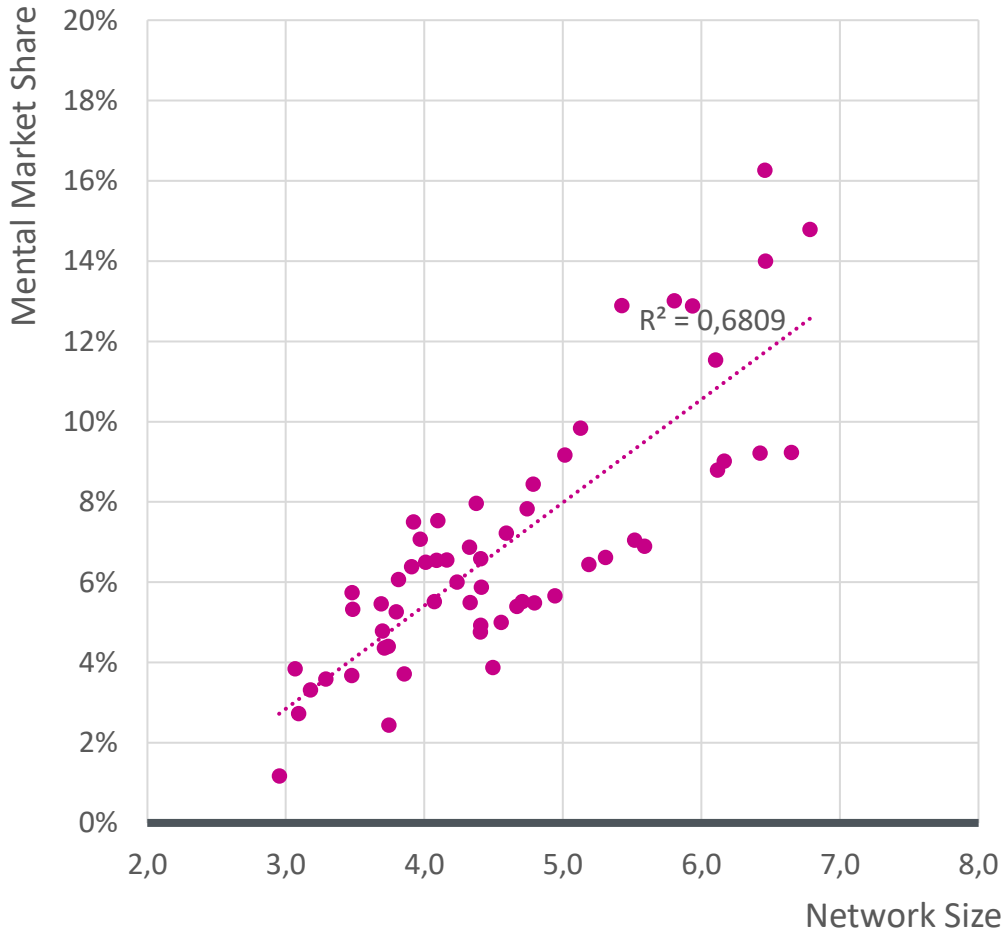
Mentaler Marktanteil

Marketing-Modell des Ehrenberg-Bass Instituts



Mental Availability: Mental Penetration, Network Size & Mental Market Share

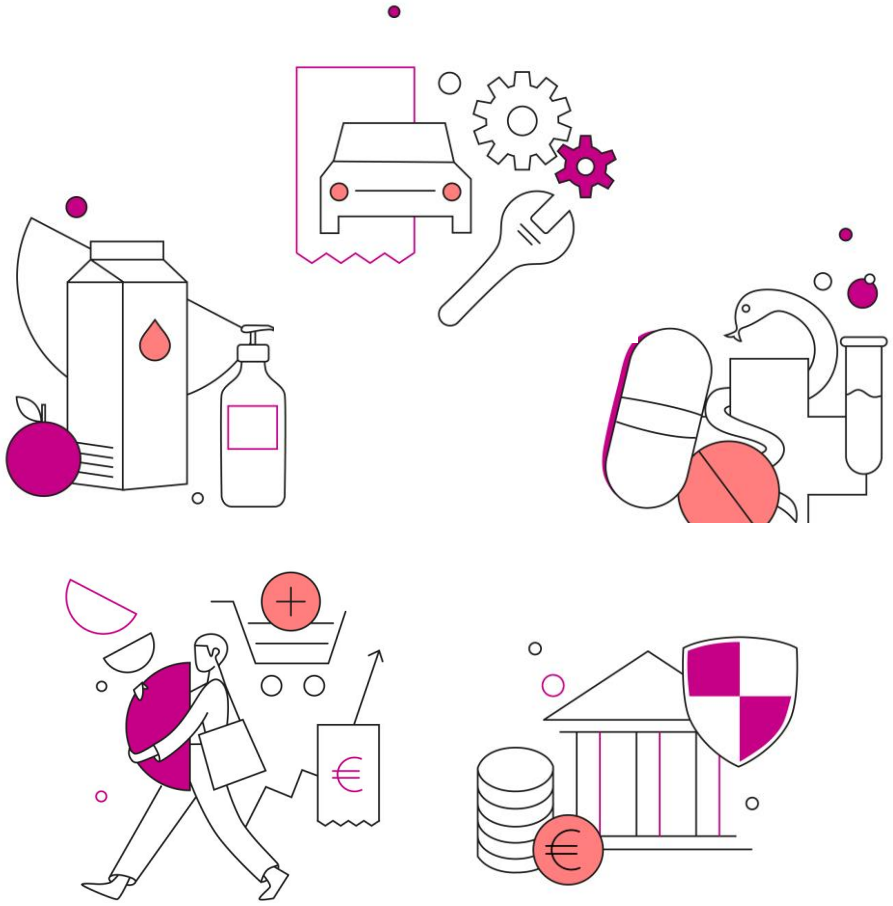




© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Branchenauswertung (Basis-Modul, mit und ohne qualifizierte Audio-Recognition)

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“

Feldzeit
23.-28.02.2023

Test relevanter Bedarfssituationen je Branche

n=1.233
Vorstudie

Feldzeit
09.-20.03.2023

Erhebung
- des Kaufverhaltens
- der qualifizierten Audio-Recognition für 16 Testmarken
- der Markenassoziationen mit relevanten Bedarfssituationen

n=7.703
Hauptstudie

Untersuchte Branchen:

- Lebensmitteleinzelhandel
- Bier
- Automotive
- Mobilität

Und so funktioniert qualifizierte Audio-Werbeerinnerung/Recognition

Vorspielen eines anonymisierten Radiospots

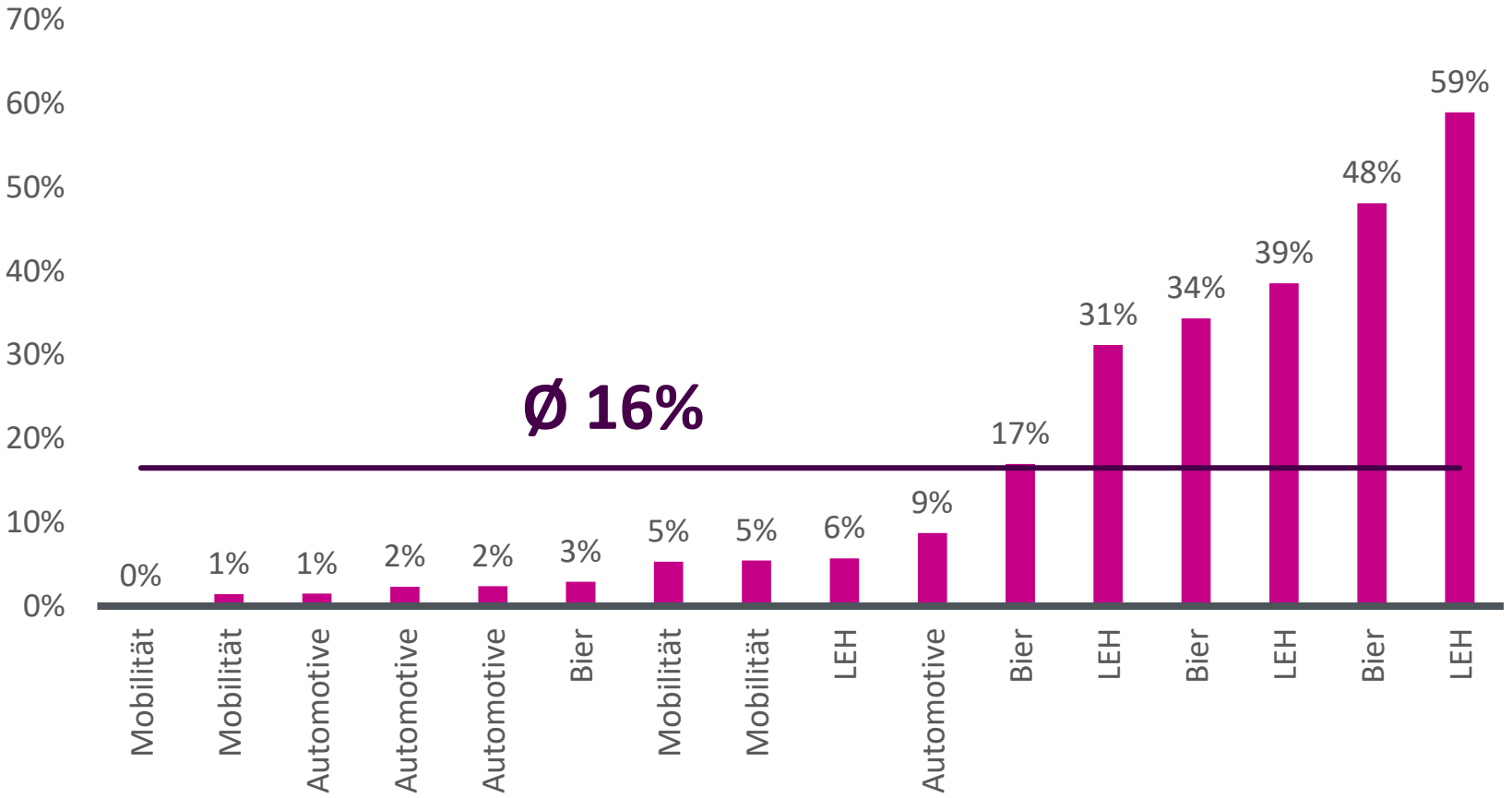
1. Haben Sie diesen Radio-Werbespot vor dieser Studie schon einmal gehört?

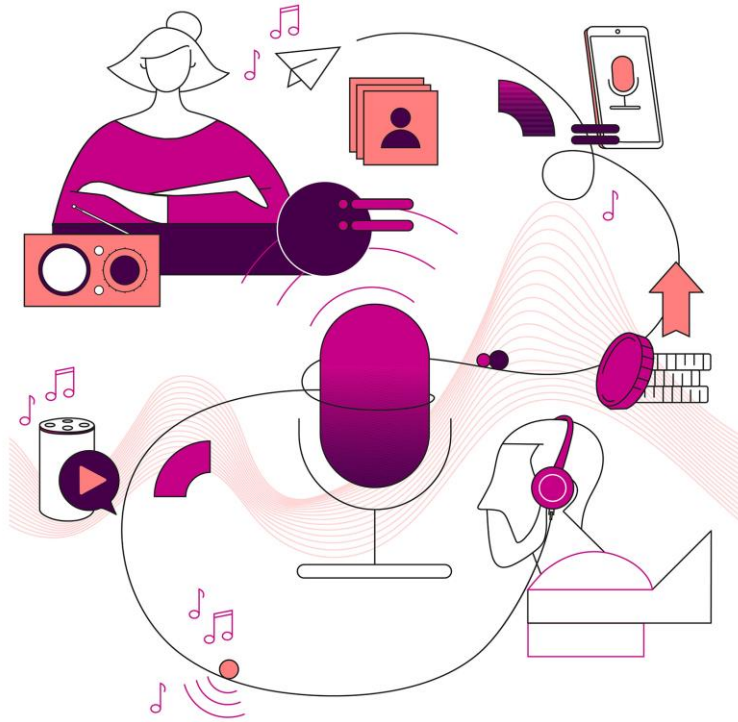
2. Von welcher Marke stammt dieser Radio-Werbespot?

✓ Spot erinnert & passende Marke genannt

Testgruppe

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





© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung der Testmarken im Basis-Modul / qual. Recognition

Die Wirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit

Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Mental Penetration

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

Network Size

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

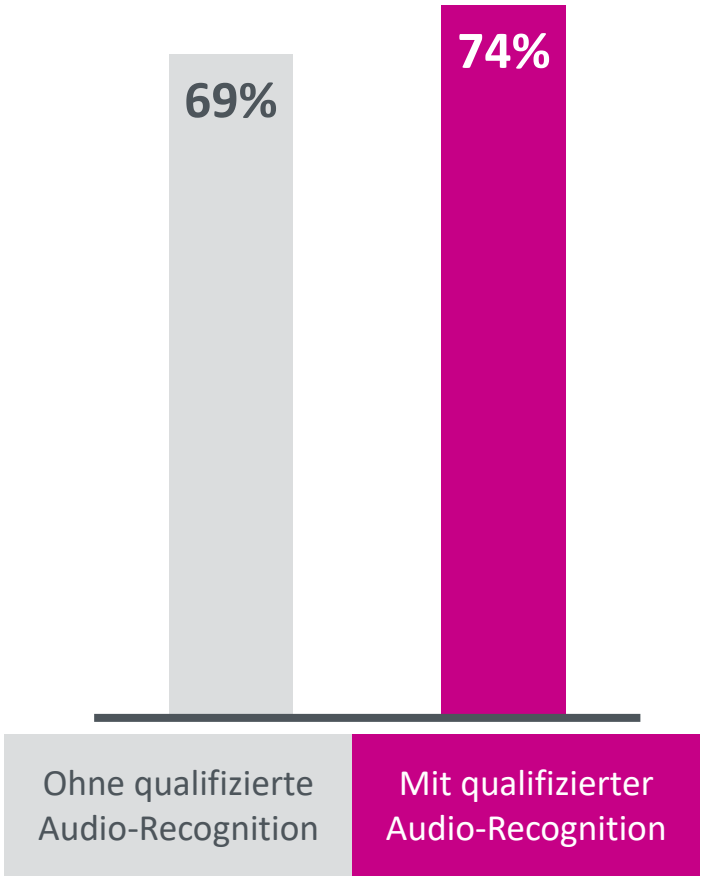
Mental Market Share

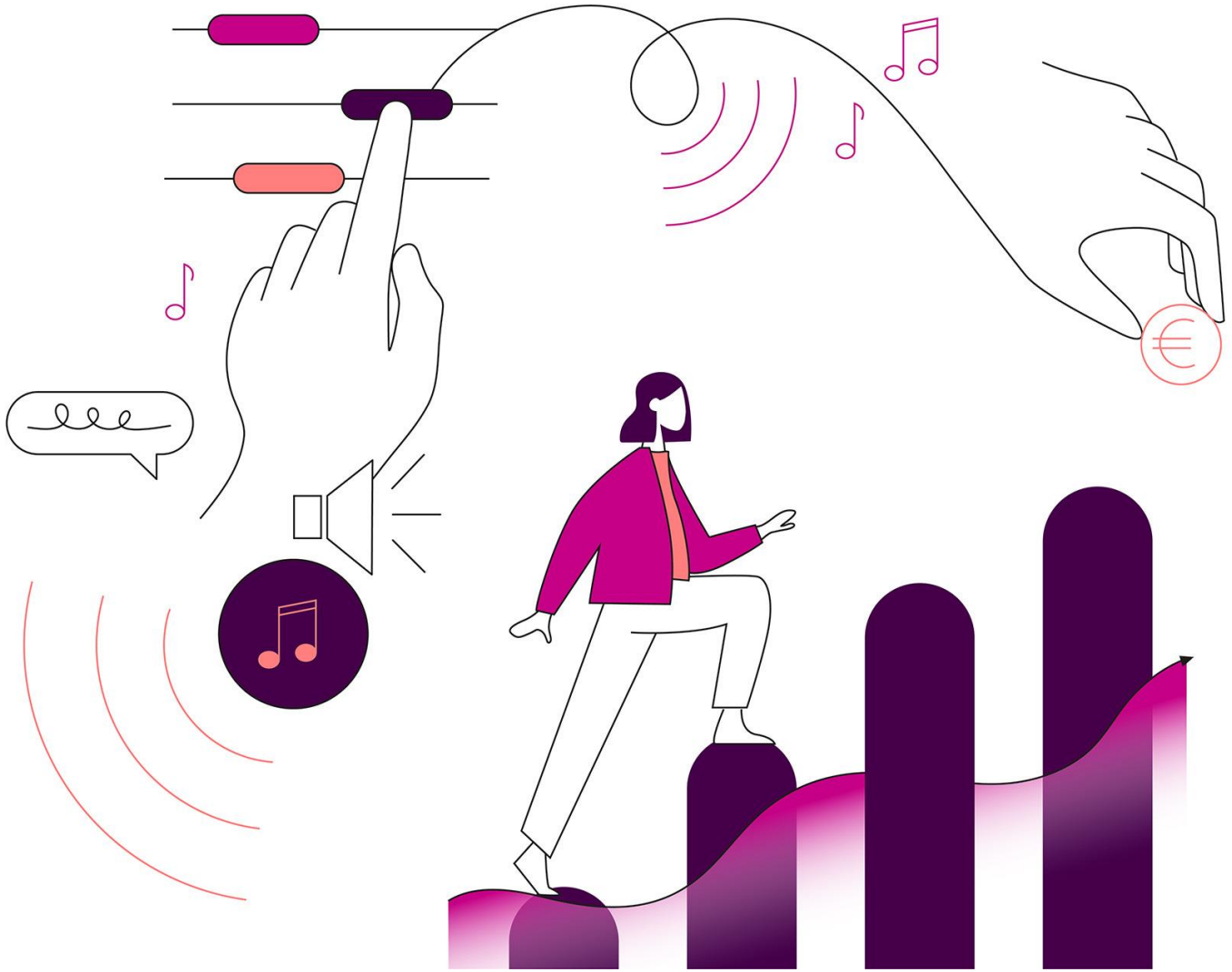
Mentaler Marktanteil: Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche.

Mental Penetration

Audiowerbung verankert die Marke bei zusätzlichen Marktteilnehmern

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

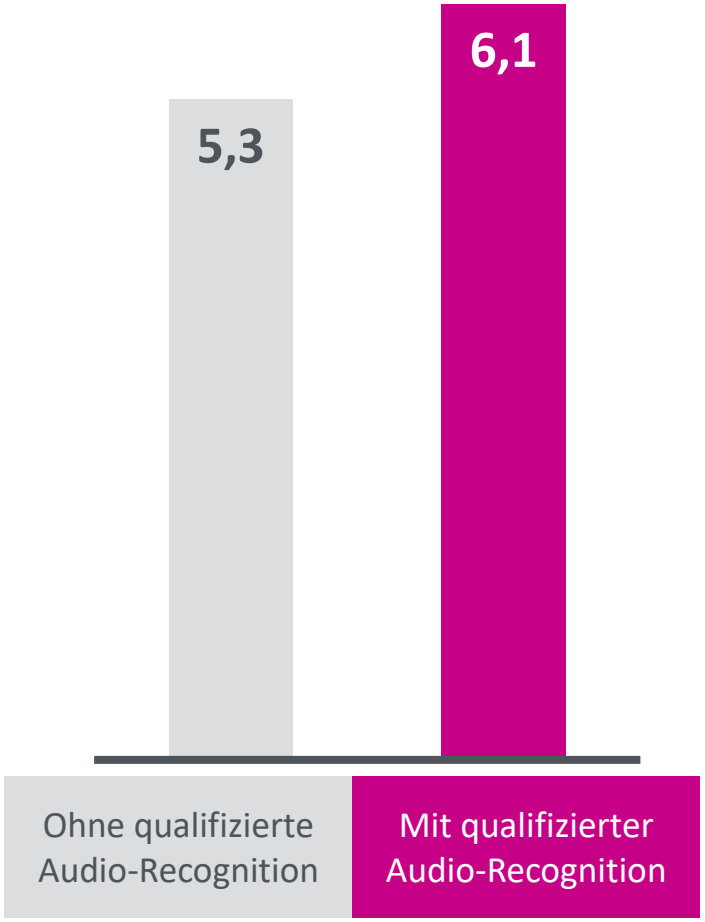


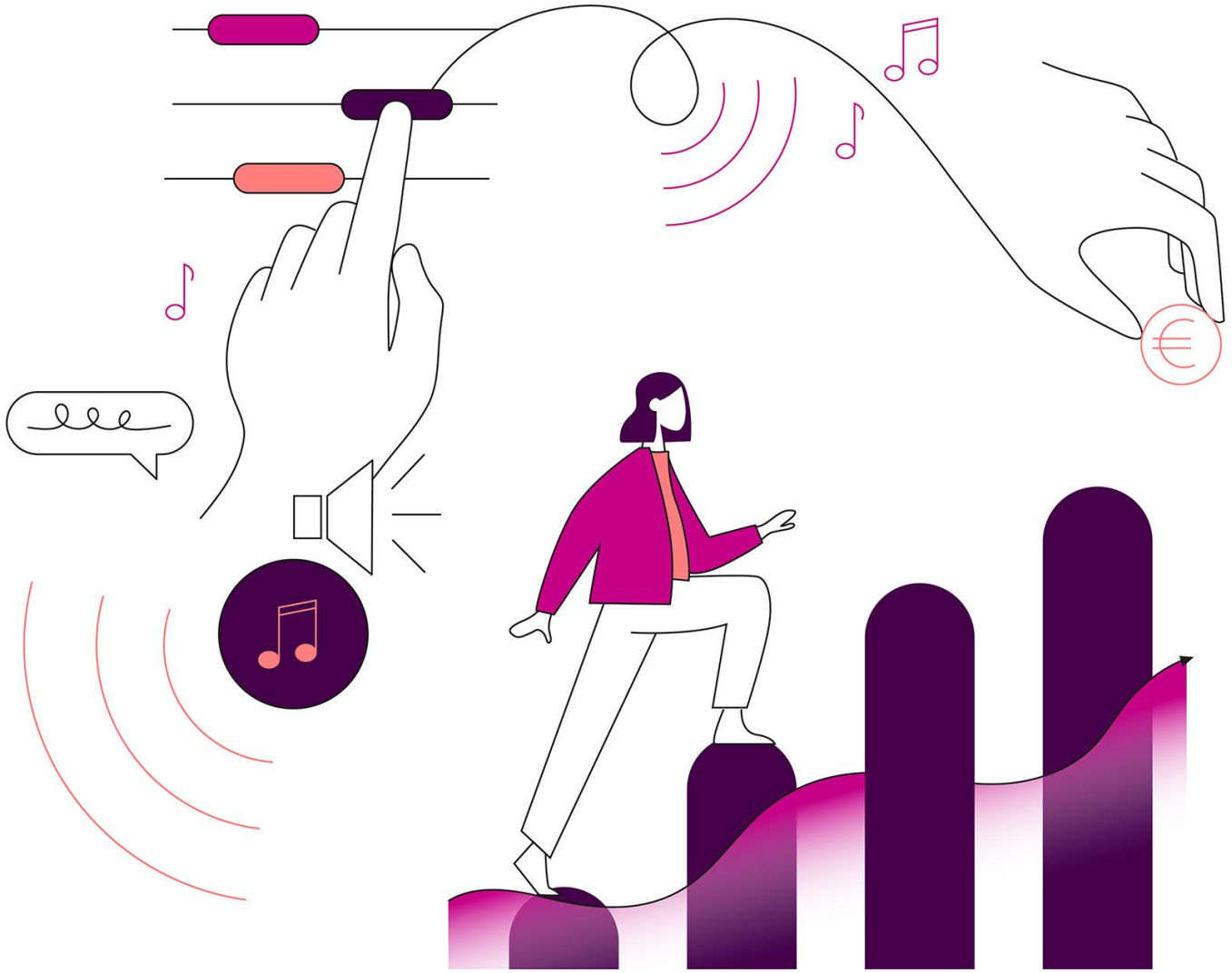


© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken

Network Size

Audiowerbung erhöht die Anzahl relevanter Markenassoziationen



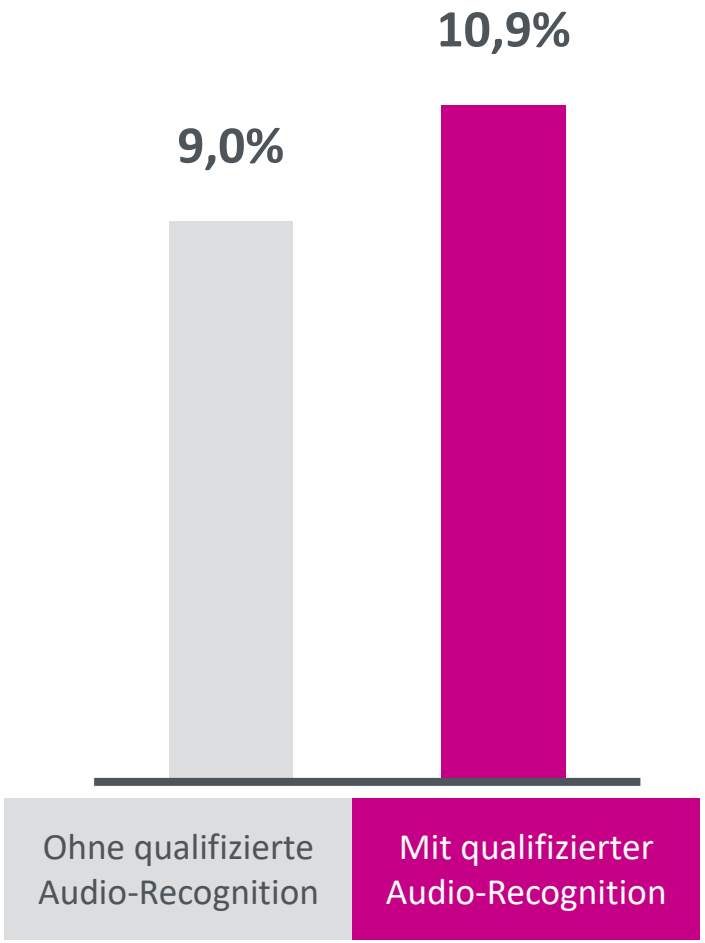


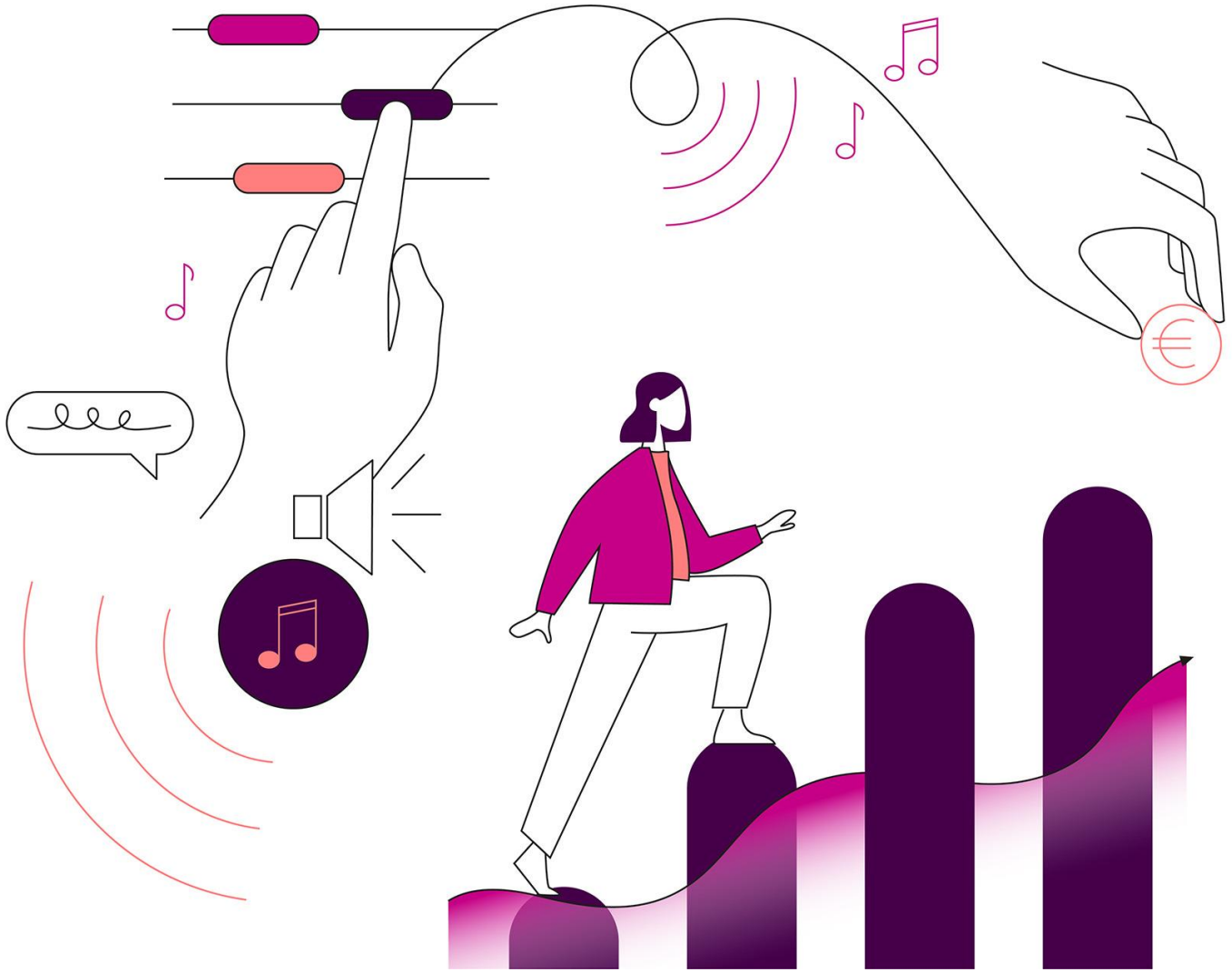
© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken

Mental Market Share

Audiowerbung macht eine Marke mental verfügbarer

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.





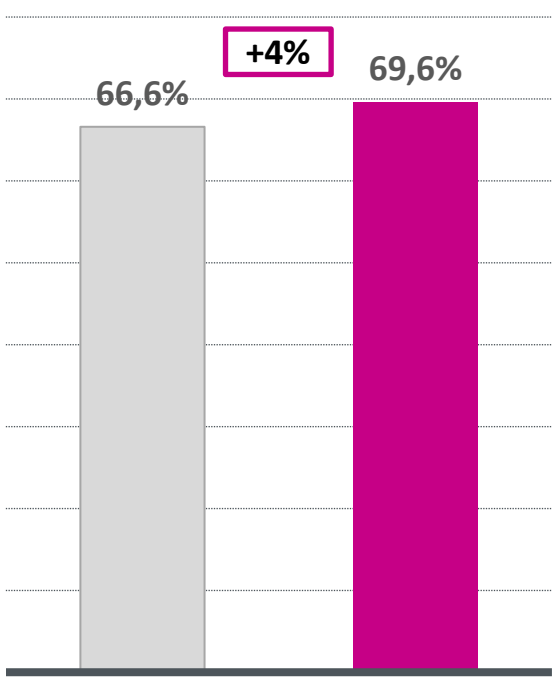
© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken

Category Entry Points / Top Assoziationen pro Branche

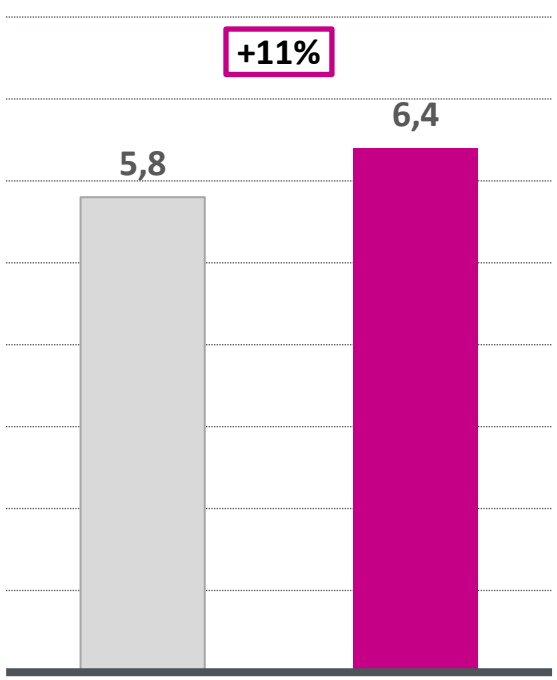
	Automotive	Bier	LEH	Mobilitätsanbieter
Top 4	1. Kann man gebraucht kaufen 2. Um mobil zu sein 3. Bei jedem Wetter mobil sein 4. Ist sicher	1. Gibt es auch alkoholfrei 2. Zum Grillen 3. In der Kneipe 4. Mit Freunden	1. Ist in erreichbarer Nähe 2. Gute Parkplatzsituation 3. Bietet frische Produkte 4. Qualitativ hochwertige Produkte	1. Mit Gepäck verreisen 2. Meinen Zielort sicher erreichen 3. Urlaub am Strand 4. Städtetrips
Ø Assoziation pro Person	52,7	37,8	43,2	33,8
Ø Assoziation pro Marke	5,3 MIN 4,4 6,6 MAX	4,4 MIN 3,7 5,1 MAX	4,5 MIN 3,0 6,8 MAX	4,0 MIN 3,1 6,5 MAX

© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Branchenauswertung (Basis-Modul, mit und ohne qualifizierte Audio-Recognition)

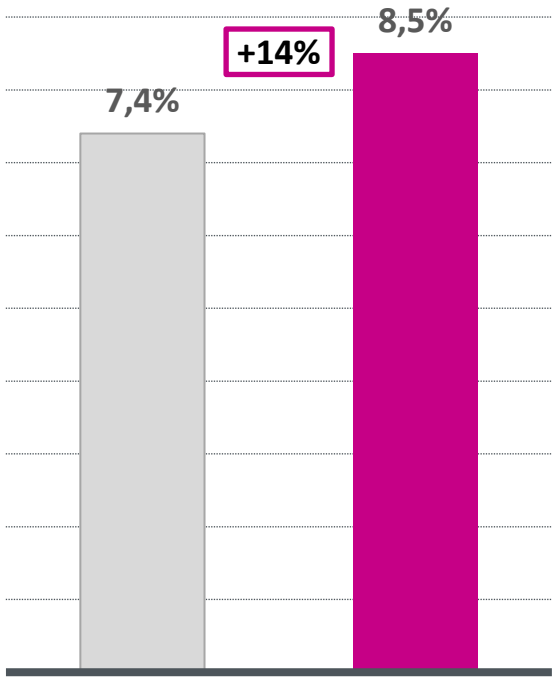
Einfluss von Werbung auf die Mentale Verfügbarkeit von Automarken



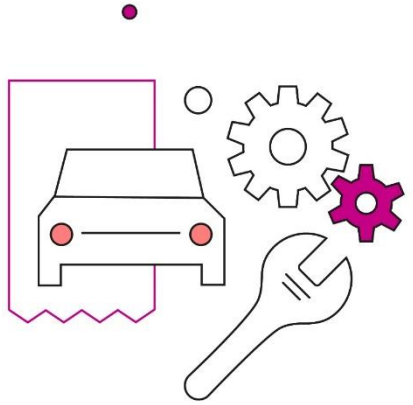
Mental Penetration



Network Size



Mental Market Share

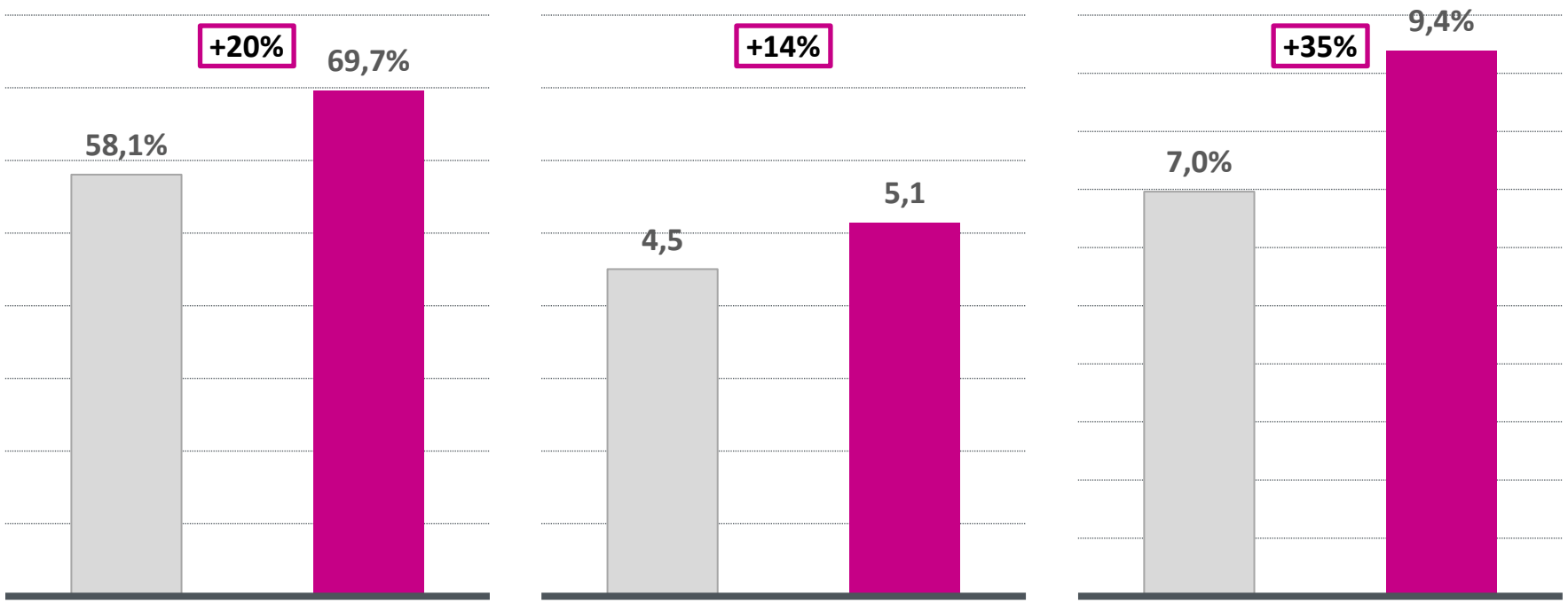


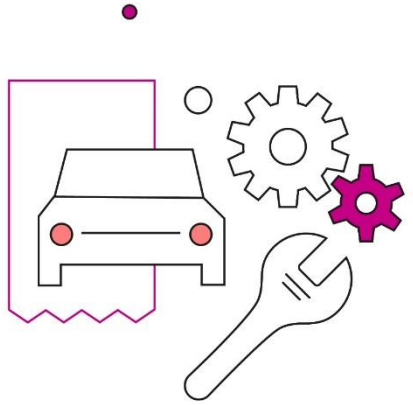
Ohne qualifizierte Audio-Recognition

Mit qualifizierter Audio-Recognition

© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung der Testmarken (Basis-Modul und Boost)

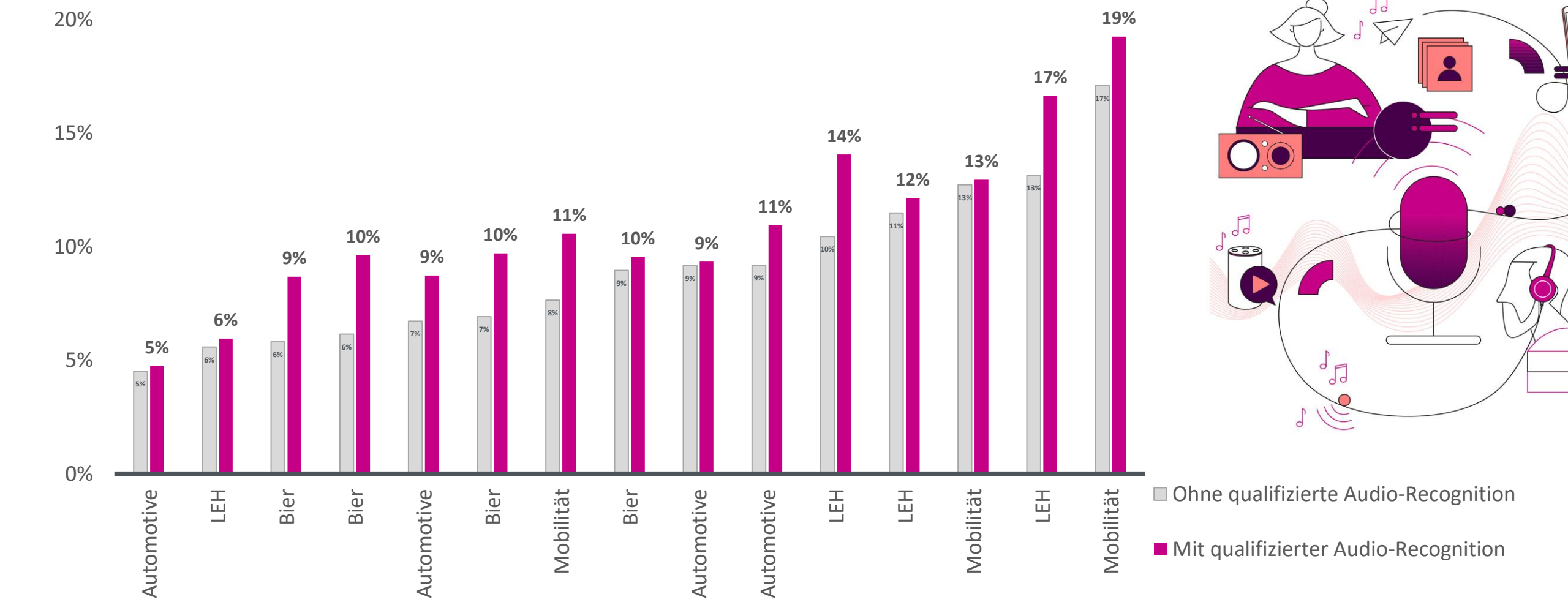
Einfluss von Werbung auf die Mentale Verfügbarkeit von Biermarken





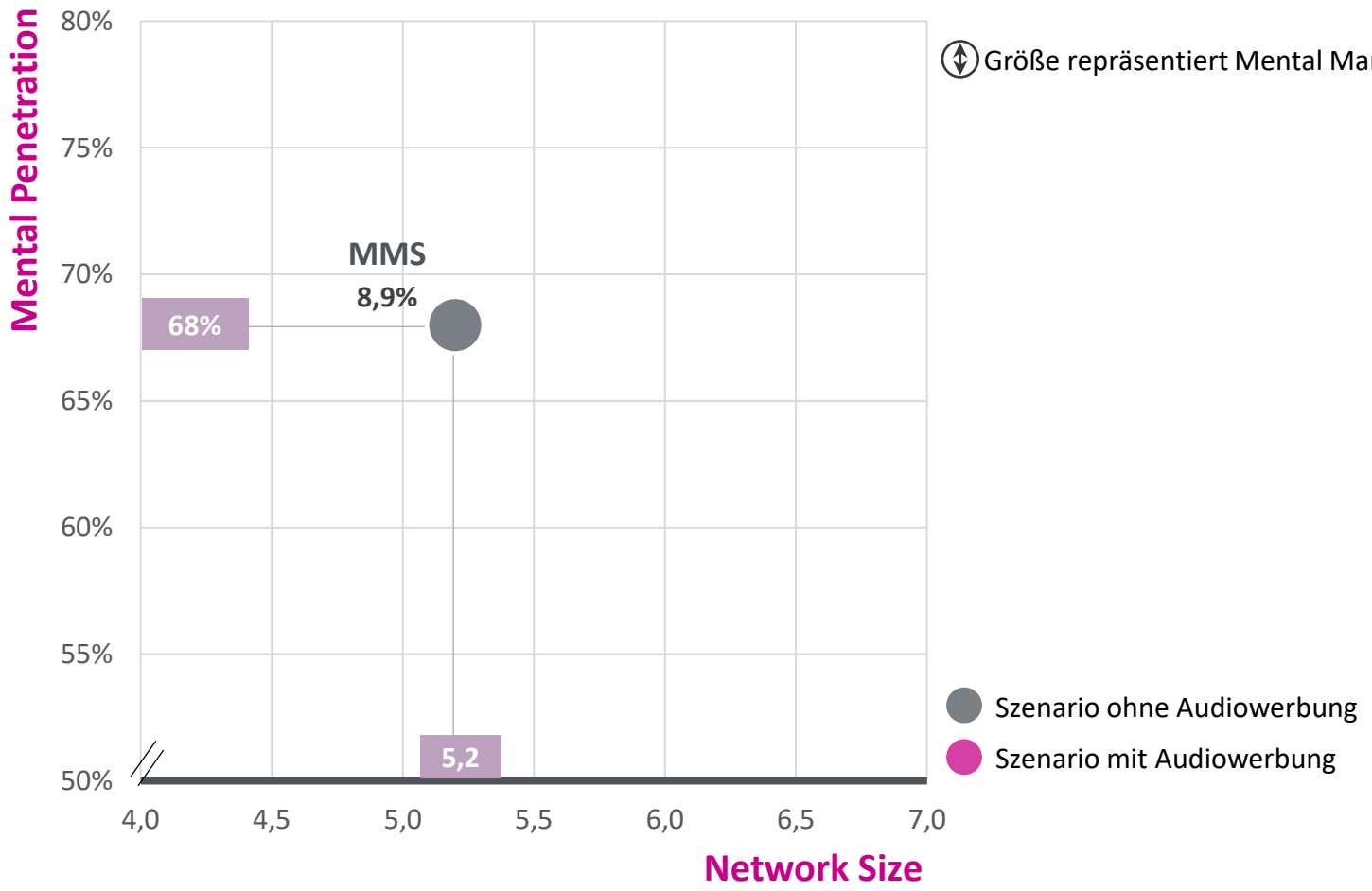
© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung der Testmarken (Basis-Modul und Boost)

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



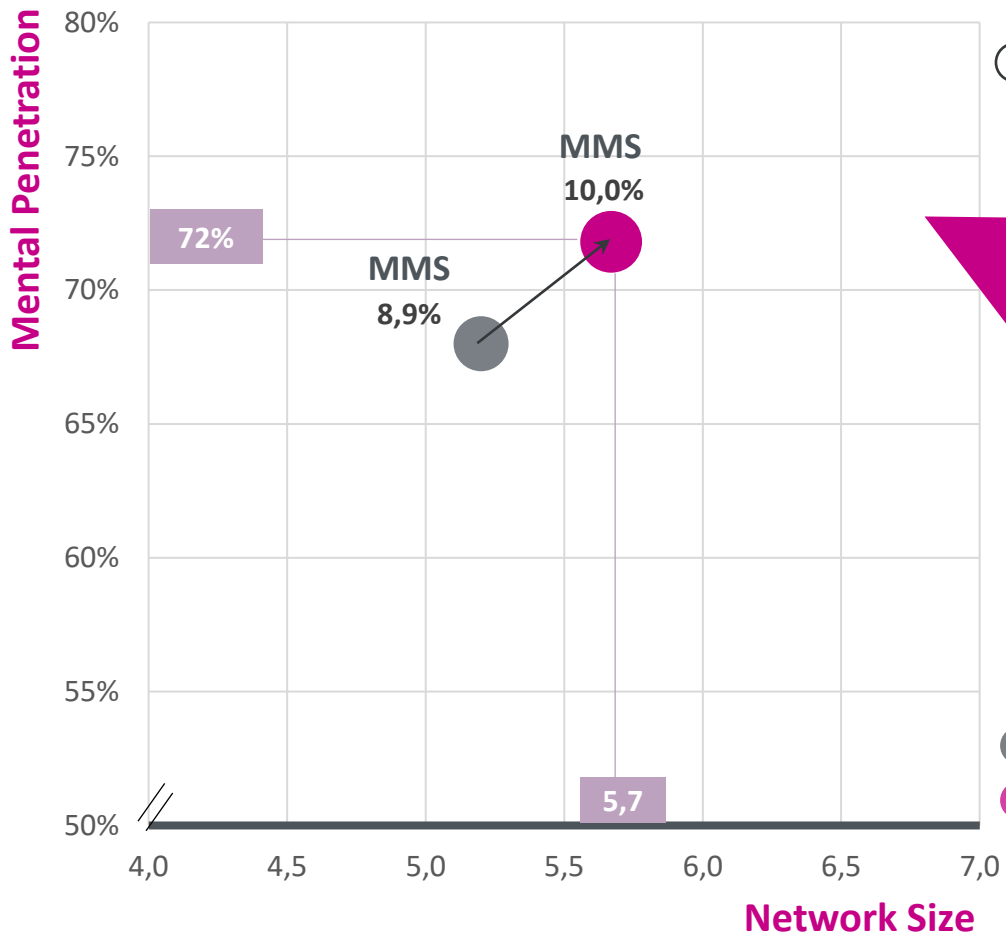
© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt
Quelle: Auswertung der Testmarken (Basis-Modul und Boost); Automotive n = 394-481; FMCG: Bier n = 366-486; LEH n = 406-523; Mobilitätsanbieter n = 406-487

Testmarken: Szenario ohne Langfristwirkung von Audio



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

Best Practice : Was langfristig Audiowerbung leisten kann

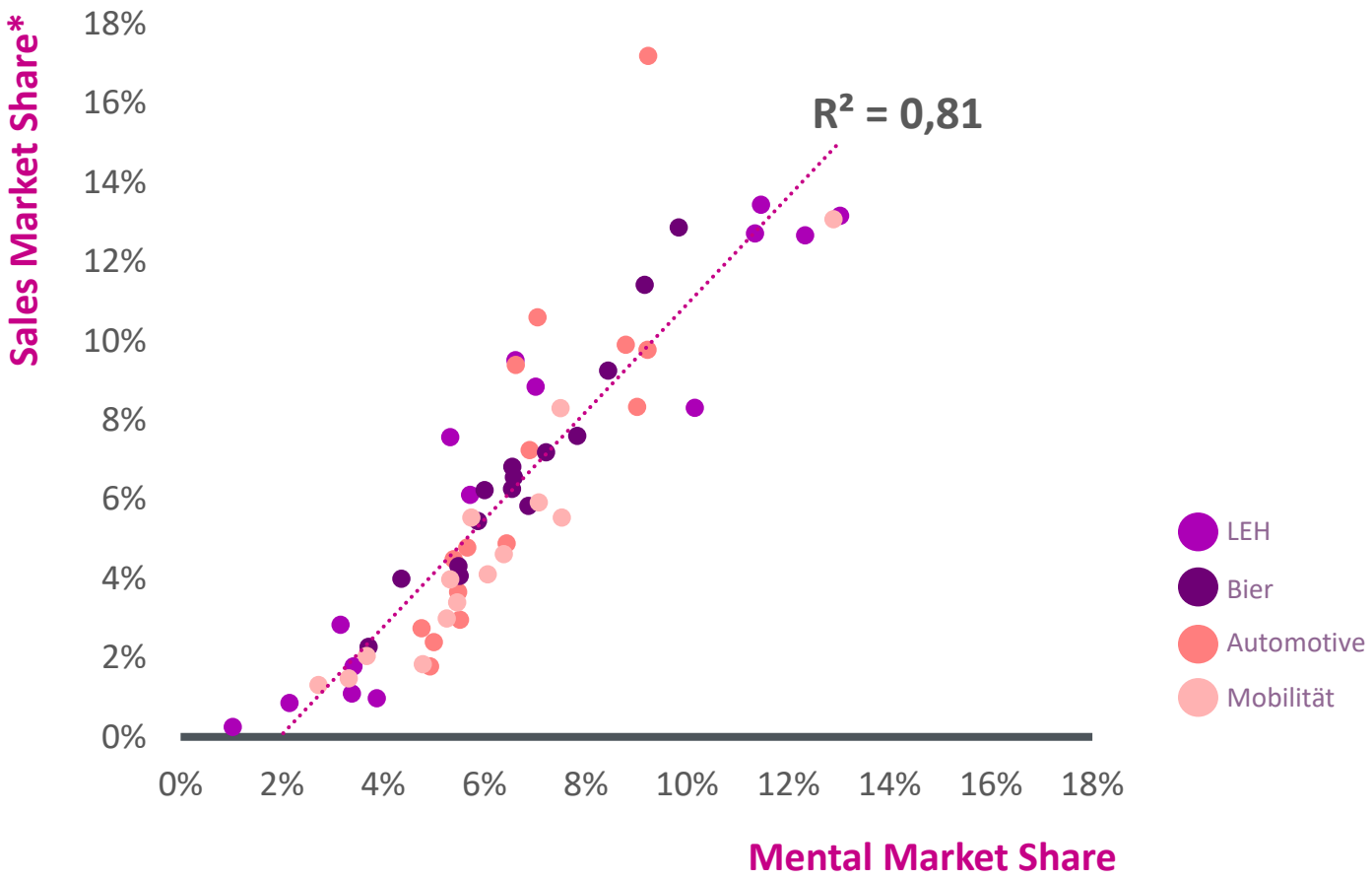


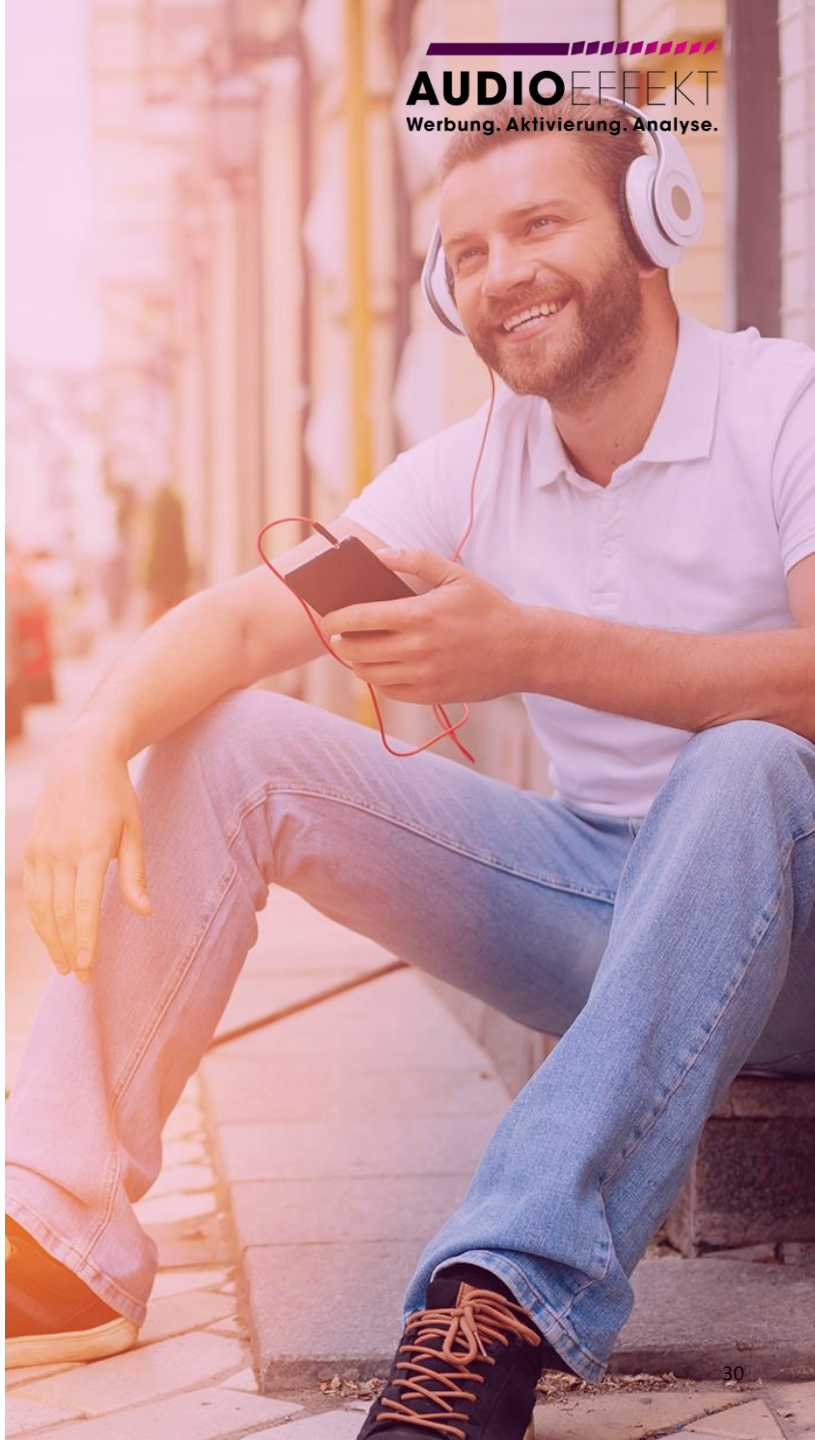
Best Cases zeigen: Der MMS kann durch Audiowerbung langfristig steigen. Wenn sich dieser Effekt auf den realen Marktanteil überträgt, kann dies einem Umsatzanstieg für die Marke im zweistelligen Prozentbereich entsprechen.

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

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

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

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

- 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**.

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

Sie haben Fragen? Sprechen Sie uns an!

Sandra Meys
Leiterin Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
+49 69 154 241 26
sandra.meys@ard-media.de

Philipp Schulte
Leiter Werbe- und Marktforschung
+49 40 23890-261
schulte@rms.de