

# WERBUNG SCHAFFT MENTALE VERFÜGBARKEIT UND DADURCH MARKTERFOLG

Damit Marken wachsen können, muss man ihren Kauf so einfach wie möglich machen und für ihre physische und mentale Verfügbarkeit sorgen. Ein KPI für die mentale Verfügbarkeit, der auf eine Studie von Ehrenberg-Bass zurückgeht, ist der mentale Marktanteil. Er gibt an, wie viele Assoziationen Menschen mit einer Marke haben, gemessen an der Gesamtzahl aller Assoziationen in einem Produktbereich.

Ergebnisse aus einer aktuellen Studie von Seven.One Media zeigen, dass der mentale Marktanteil eine entscheidende Rolle für den Kauf spielt. Mit einem höheren Marktanteil steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf deutlich an. Dabei lässt sich der mentale Marktanteil mit TV-Werbung positiv beeinflussen. Werbung sorgt für mehr Assoziationen mit der Marke und steigert damit ihren mentalen Marktanteil.

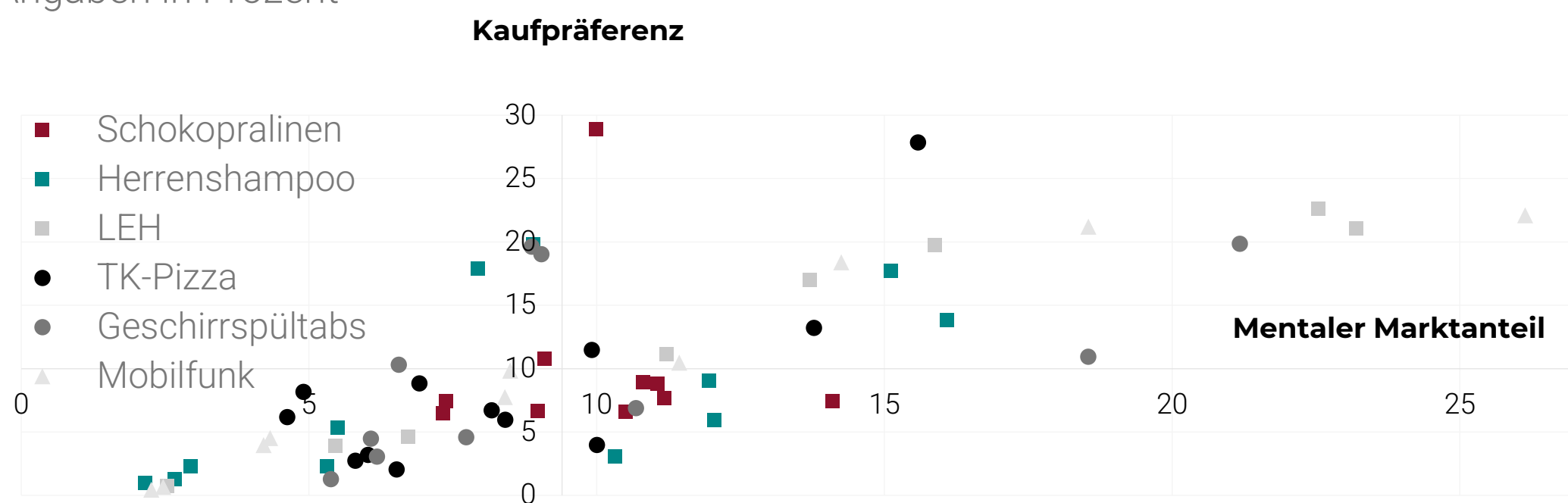
In der Studie ließ man Befragte an einem virtuellen Regal in unterschiedlichen Produktbereichen einkaufen, um die aktuelle Kaufpräferenz zu ermitteln. Anschließend wurde für je 25 Assoziationen in einem Produktbereich abgefragt, auf welche Marken diese zutreffen. Diese Zuordnung dient als Basis zur Berechnung von insgesamt vier KPI der mentalen Verfügbarkeit, wie z.B. dem mentalen Marktanteil. Um vorherige Kontakte mit der Werbung zu bestimmen, wurden Storyboards von aktuell gelaufenen Werbespots vorgelegt. Teilnehmer, die die Spots erkannten und der richtigen Marke zuordnen konnten, gelten als kontaktiert.

## MENTALE VERFÜGBARKEIT

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

### Aktuelle Kaufpräferenz und Mentaler Marktanteil

Angaben in Prozent



### Mentaler Marktanteil nach Werbekontakt

Angaben und Uplift in Prozent

