

# Nummer eins im Kopf

Der entscheidende Faktor für Markenwachstum ist die mentale Verfügbarkeit, sagt Byron Sharp. Sein Ansatz veränderte das Marketing vieler Unternehmen, an einem validen Datenfundament mangelte es aber bisher. Hier kann Abhilfe geschaffen werden.

**W**arum kaufen wir eigentlich Marken? Und was führt uns dazu, eine bestimmte Marke zu kaufen? Welche Ansatzpunkte kann man als Anbieter nutzen, um seine Marke optimal zu positionieren und darzustellen? Fragen, mit denen sich jeder Marketeer schon beschäftigt hat und sich immer wieder aufs Neue beschäftigt. Und dann kam Byron Sharp.

Byron Sharp ist Marketingprofessor und Direktor des Ehrenberg-Bass Institutes, des weltweit größten Institutes für Marketingforschung. In seinem Buch *How Brands Grow* publizierte er einen Ansatz, der die klassischen Ansätze wie Markenloyalität, zielgruppenspezifisches Marketing, Brand Love etc. negierte und sich wie folgt zusammenfassen lässt: Tue alles dafür, dass in einer Kaufsituation deine Marke im Kopf des Kunden mental maximal schnell verfügbar ist und das Rennen macht. Diese Theorie der mentalen Verfügbarkeit als Schlüsselfaktor für Markenwachstum basiert auf dem Double Jeopardy Law, einem Phänomen im Marketing, das besagt, dass Marken mit einem geringeren Marktanteil – mit nur wenigen Ausnahmen – tendenziell sowohl weniger Käufer als auch eine geringere Markentreue haben. Oder anders ausgedrückt: Große Marken werden gekauft und wachsen, weil sie groß sind.

## Theorie: Sharps mentale Verfügbarkeit

Mentale Verfügbarkeit spielt insbesondere bei repetitiven Kaufentscheidungen und im FMCG-Kontext eine große Rolle. Dabei bedeutet mental verfügbar nichts anderes, als unterbewusst stark verankert und in der Kaufsituation schnell assoziierbar zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, gibt Sharp Marketeers sieben Regeln an die Hand:

1. Ziele darauf ab, alle Konsumenten einer Kategorie kontinuierlich zu erreichen – sowohl über den physischen Vertrieb als auch über Marketingkommunikation.

2. Stelle sicher, dass deine Marke einfach zu kaufen ist, also leicht erkennbar und auch physisch verfügbar ist.
3. Verwende ein aufmerksamkeitsstarkes und wiedererkennbares Design und sichere so, dass du wahrgenommen wirst.
4. Gib potenziellen Konsumenten leicht assoziierbare Kauf- bzw. Nutzungsgründe. Mit anderen Worten: vertiefe und erneuere immer wieder die gewünschten Gedächtnisstrukturen.
5. Unverwechselbare Marken- und Produkteigenschaften sind essenzielle Brand Assets, die es zu kreieren gilt.
6. Sei als Marke konsistent und interessant, versuche daher deine Botschaft immer wieder neu und spannend zu kommunizieren.
7. Gib Kunden niemals einen Grund deine Marke nicht zu kaufen. Finde daher heraus, welche Kaufbarrieren es gibt und beseitige diese.

Die Theorie der mentalen Verfügbarkeit und die sieben zugehörigen Regeln haben enorme Popularität gewonnen und den Einzug in die Markenstrategie vieler Unternehmen gefunden.

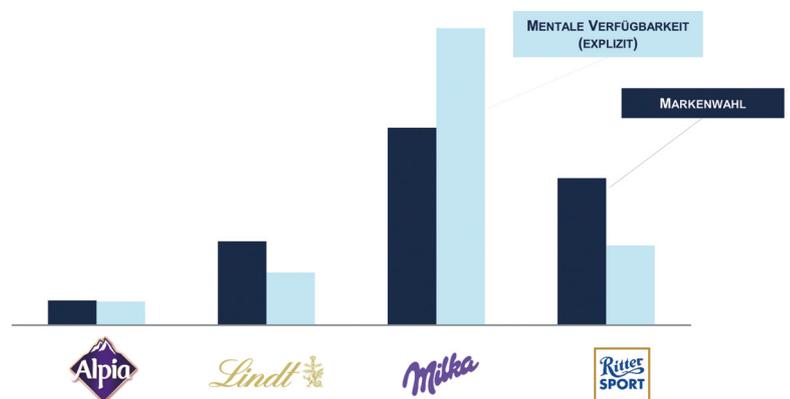
## Herausforderung: Messung der Verfügbarkeit

Die Frage, die sich ein Marketeer nun stellt, ist: Woher weiß ich, wo und wie ich ansetzen sollte? Gibt es eine belastbare Datengrundlage, die mir sagt, welcher Punkt für meine Marke am wichtigsten ist bzw. wo die größten Potenziale liegen? Also letztlich: Wie kann die mentale Verfügbarkeit meiner Marke gemessen werden?

Die Marktforschung ist hier die Disziplin, die das Marketing mit den benötigten Informationen versorgen sollte. Allerdings mangelte es bislang an einem konsistenten und auch ganzheitlichen Ansatz. Das für den Innovationspreis der Marktforschung 2023 nominierte Brand Mark (Mental Availability Re-

search Kit) schließt diese Insights-Lücke. Der erste Schritt zur Messbarkeit ist eine klare, praktisch handhabbare Definition des Konstrukts. Analysiert man das Phänomen, ergeben sich vier Dimensionen, die die mentale Verfügbarkeit ausmachen:

1. **Die visuelle Verfügbarkeit:** Sie beschreibt die Prägnanz des visuellen Eindrucks der Marke. Byron Sharp spricht in diesem Kontext von Distictiveness bzw. distinctive assets, das heißt wie eineindeutig sich eine Marke anhand von Aufmachung, Design und Verpackung erkennen lässt. Erfolgsbeispiele sind hier bekannte Marken wie die Telekom, bei der die Farbe Magenta zur Wiedererkennung führt, oder Coca-Cola und Toblerone, bei denen das Packaging eindeutig zugeordnet werden kann.
2. **Die kognitive Verfügbarkeit:** Unter dieser verstehen wir die Nähe der Marke zur Idealvorstellung der Repräsentation der betreffenden Produktkategorie. Denn jeder hat eine ideale Marke im Kopf, wenn es um eine bestimmte Produktkategorie geht. Tempo hat sich beispielsweise als Synonym für die Produktkategorie Taschentücher etabliert, genauso wie Tesa für Klebefilme oder Zewa für Küchenrollen. Je näher eine Marke an dieser Idealvorstellung liegt, desto stärker ist sie mental verankert, leichter mental verfügbar und wird wahrscheinlicher gekauft. Byron Sharp bezeichnet diesen Aspekt in seinem Buch als die Prototypicality einer Marke.
3. **Die implizite Verfügbarkeit:** Sie bezieht sich auf den unterbewussten Kaufimpuls, den eine Marke auslöst. Ursprung dessen ist die persönliche Verbindung bzw. der Personal Fit zwischen

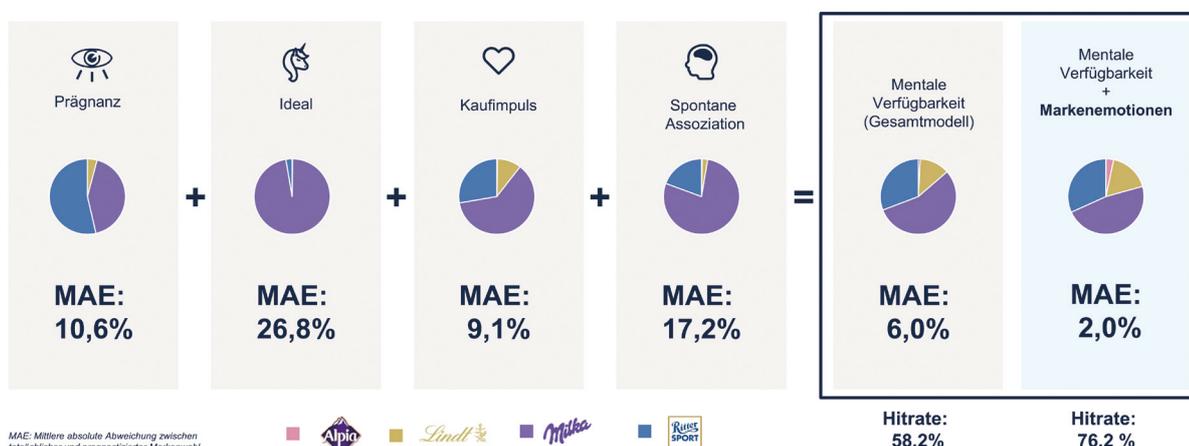


Quelle: Interogare

Bei der direkten Abfrage der mentalen Verfügbarkeit wird Milka gegenüber der tatsächlichen Markenwahl deutlich überschätzt

potenziellen Käufern und einer Marke. Konkret bedeutet dies, dass mit der Marke positive Assoziationen verknüpft sind – zum Beispiel der gewohnte, angenehme Duft der Wäsche, die schon immer nach Persil geduftet hat. Dies sind in aller Regel keine funktionalen Eigenschaften, die man zwingend erklären oder erfassen kann. Erst durch die eigene Nutzung oder die Nutzung durch andere wichtige Personen entsteht ein Personal Fit, eine persönliche Relevanz, die die Kaufimpulse beeinflusst. Byron Sharp nennt diesen Aspekt Experience/Usage drives Purchase.

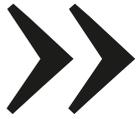
4. **Die mnestische Verfügbarkeit** (mnestisch [von griech. mnestis = Gedenken an], das Gedächtnis betreffend: Diese umfasst alle neuronal verknüpften Assoziationen mit einer Marke. Was bedeutet, dass eine Marke, die viele positive Assoziationen



MAE: Mittlere absolute Abweichung zwischen tatsächlicher und prognostizierter Markenwahl

Quelle: Interogare

Die Kombination der verschiedenen Maße zur Messung der mentalen Verfügbarkeit ermöglicht eine deutlich bessere Prognose der Markenwahl



## *Mentale Verfügbarkeit spielt insbesondere bei repetitiven Kaufentscheidungen und im FMCG-Kontext eine Rolle.*

Stefanie Sonnenschein, Interrogare

und auch Gründe zur Nutzung liefert, schneller verfügbar ist. So wie McDonald's dicht verknüpft ist mit den Begriffen 'Fast Food', 'immer geöffnet', 'schnell' und 'für die ganze Familie' ist und es daher nahe liegt, es als kurzen Verpflegungsstopp auf der Autobahn zu nutzen. Diese Marke ist für diesen Anlass mental schnell verfügbar.

### Messung: Unterbewusste Prozesse

Eine zentrale Herausforderung der Messung dieser vier Dimensionen ist nun, dass sie auf weitgehend unterbewussten und automatisierten Prozessen basieren. Die Messung kann daher nur implizit erfolgen: So wird die visuelle Verfügbarkeit gemessen, indem einem Probanden ein Produktregal für wenige Sekunden auf seinem Bildschirm eingeblendet wird und er dann angibt, an welche Marken er sich erinnert. Auf diese Weise wird die üblicherweise am POS stattfindende Reizüberflutung simuliert, bei der zahlreiche Marken mit mehr oder weniger aufmerksamkeitsstarken Markierungen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen. Bei der kognitiven Verfügbarkeit wird per Reaktionszeitmessung ermittelt, wie schnell einzelne Marken mit einer Produktkategorie assoziiert werden und wer sozusagen das Rennen macht. Auch bei der Ermittlung, ob ein impliziter Kaufimpuls ausgelöst wird, wird die Reaktionszeitmessung genutzt. Hier gibt die Kürze der Antwortzeit die Wahrscheinlichkeit eines unterbewussten Kaufreizes an. Schließlich wird die Performance der letzten Dimension erfasst, in dem eine Reaktionszeitmessung ermittelt, welche Marke mit welchen Assoziationen wie stark verknüpft sind.



■ Die Diplom-Ökonomin und M.A. Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation sowie Employer Branding. Markenführung und -forschung, insbesondere Neuromarketing und implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.

Soweit die Methodik, aber letztlich ist entscheidend, dass a) die vier Dimensionen tatsächlich eine Kaufentscheidung weitestgehend erklären und b) die angewendeten Methoden diese auch messen. Aus diesem Grund wurde online eine Validierungsstudie mit rund 2.000 Tafelschokoladenverwendern durchgeführt. Zunächst wurden sowohl die Markenwahl als auch die mentale Verfügbarkeit per direktem Nachfragen erhoben.

Setzt man jetzt Brand Mark ein und misst die vier Dimensionen, so ergibt sich, dass keine allein die tatsächliche Markenwahl valide erklärt – der Fehler liegt hier zwischen 9,1 Prozent und 26,8 Prozent). Kombiniert man allerdings die Ergebnisse aller vier per Regressionsmodell, so sinkt der Fehler auf sechs Prozent. Nun stellte sich die Frage, ob diese Ergebnisse noch verbessert werden können. Also wurden die Markenemotionen ebenfalls mit erhoben und daraufhin mit in das Modell integriert. Ergebnis: Kombiniert man die 'neutrale' mentale Verfügbarkeit und eine dezidierte emotionale Ausrichtung einer Marke, so können diese Elemente das Markenwahlverhalten absolut mit einem Fehler von zwei Prozent erklären. Anders ausgedrückt: In einer Kaufsituation, die nie komplett abgebildet oder in der nie alle Einflussfaktoren berücksichtigt werden können – da nur ein Ausschnitt aller Produkte abgebildet werden, die örtliche Verfügbarkeit der Produkte variiert, Kaufverhalten nicht konsistent ist und auch Aspekte wie Gelüste auf Lebensmittel eine Rolle spielen –, kann das Gesamtmodell bei 76,2 Prozent der Befragten das Markenwahlverhalten korrekt erklären.

### Empfehlungen: Dimensionen kombinieren

Die mentale Verfügbarkeit ist sehr wichtig für den Markenerfolg und mit diesem hoch korreliert. Eine einfache, explizite Abfrage greift allerdings zu kurz. Wichtig sind eine implizite Messung sowie die Kombination der verschiedenen Dimensionen. In der Praxis zeigt sich, dass Unternehmen dank der dezidierten Bewertung der einzelnen Teilaspekte der mentalen Verfügbarkeit sowie dem konkreten Vergleich mit Benchmarks (z.B. andere Marken, Entwicklung über die Zeit etc.) mit Brand Mark ungenutzte Potenziale und Markenwachstumchancen ableiten werden können. So werden Ansatzpunkte nach ihrer Relevanz identifiziert und können so sowohl in die strategische als auch operative Markenführung überführt werden. Die Basis für Markenerfolg und wachsende mentale Verfügbarkeit ist gelegt. ■

Stefanie Sonnenschein