



Implizit bietet mehr

Neue Wege bei der Erfassung
der mentalen Verfügbarkeit und
der Category Entry Points

ILLUSTRATION: COLOUBOX, MONTAGE: P&A

Bei einer expliziten Multiple-Choice-Abfrage von mentaler Verfügbarkeit und den Verwendungszwecken (Category Entry Points) einer Marke läuft man Gefahr, Framing- und Priming-Effekte zu aktivieren. **Sören Scholz, Stefanie Sonnenschein und Cornelia Völmann** von Interrogare schlagen daher vor, bei der Arbeit mit diesem Marken-KPI – beschrieben vom Ehrenberg-Bass Institute – die Reaktionszeitmessung zu nutzen und implizit vorzugehen. Mit einer Eigenstudie zu fleischlosem Brotaufschnitt wurde die Methode evaluiert.

Die Messung des Markenimages ist jedem Marktforscher bekannt und ein wesentlicher Teil von Markentrackings. In den vergangenen Jahren hat Byron Sharp vom Ehrenberg-Bass Institute einen wichtigen Gegenentwurf aufgemacht, der zeigt, dass sich der Markenerfolg weniger durch das Markenimage als die mentale Verfügbarkeit einer Marke erklären lässt. Dies bedeutet, dass eine Marke, die einen prominenten Platz im Gedächtnis eines Käufers/Konsumenten aufweist, also in einer Kaufsituation zuerst und positiv assoziiert wird, eher gekauft wird und entsprechend erfolgreicher ist.

Konkret wird die Marke hierbei als Spreading Activation Network, also Assoziationsnetzwerk verstanden. Der Siegeszug dieser evidenzbasierten Theorie ist seit Jahren ungebrochen und Basis etlicher Markenstrategien. Zudem wurde sie im vergangenen Jahr durch Jenni Romaniuk (ebenfalls Professorin am Ehrenberg-Bass Institute) um ein entscheidendes Element ergänzt: den Verwendungsanlass. Dieser setzt die mentale Verfügbarkeit und damit

die Kaufentscheidung erst in einen Kontext. Diese Auslöser der Aktivierung der Marke nennen sich Category Entry Points (CEPs).

Die Frage, die sich Markenverantwortliche stellen müssen, lautet daher: Welche Maßnahmen sollte ich einsetzen, um mit möglichst vielen entscheidenden CEPs assoziiert zu werden und mental verfügbar zu sein? Und hier liegt der Grund, warum dieser Artikel in einer Fachzeitschrift für Marktforschung publiziert ist, denn: Was Markenverantwortlichen hier hilft, sind Daten und Fakten, gewonnen aus gut gemachter Marktforschung.

Verwendungsanlässe und Kaufgründe

Der erste Schritt, um valide Ergebnisse und Daten zu zeigen, liegt in der Durchführung einer Eigenstudie; in diesem Fall zum Thema „fleischloser Aufschnitt“. Zunächst wurden die CEPs in einer qualitativen Phase anhand der fünf W-Fragen ausgemacht:

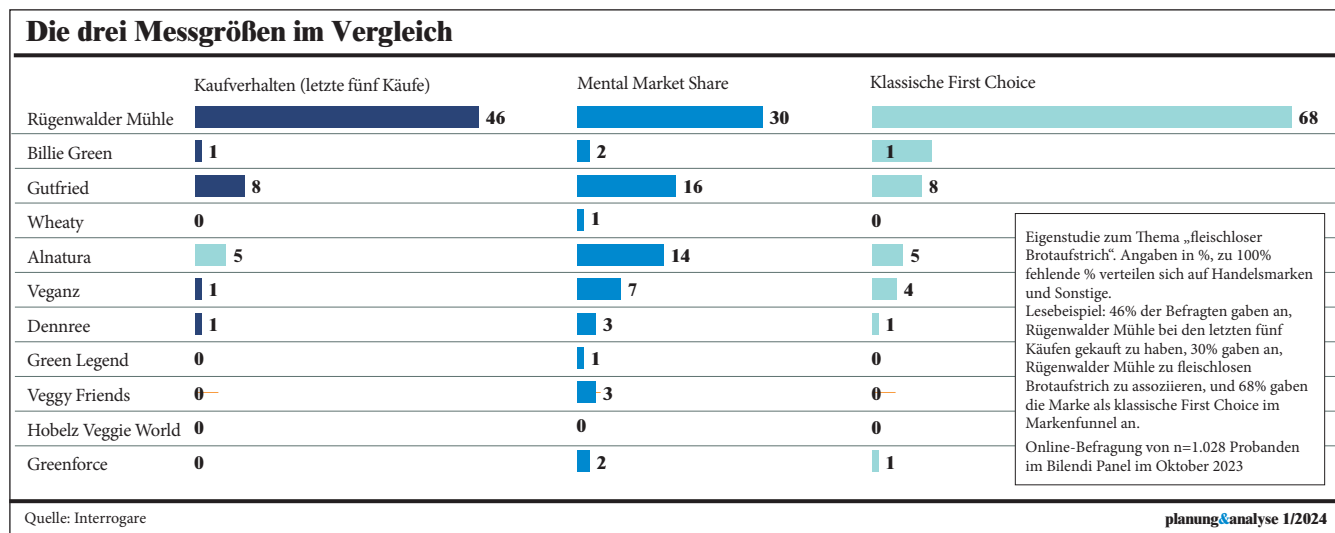
- Warum kaufe ich eine Marke?
- Wann genau/zu welchem Anlass kaufe ich eine Marke?
- Wo genau kaufe oder konsumiere ich eine Marke?
- Wer ist bei mir, wenn ich die Marke kaufe oder konsumiere?
- Wie genau und in welcher Stimmung konsumiere ich die Marke?

Im Ergebnis standen die fünf wichtigsten Verwendungsanlässe für fleischlosen Aufschnitt: gesundheitliche Gründe, ethische Gründe, ökologische Gründe, fürs Frühstück und fürs Abendbrot. Diese sollten nun hinsichtlich der unterschiedlichen Aktivierung von Marken untersucht werden.

Category Entry Points messen und bewerten

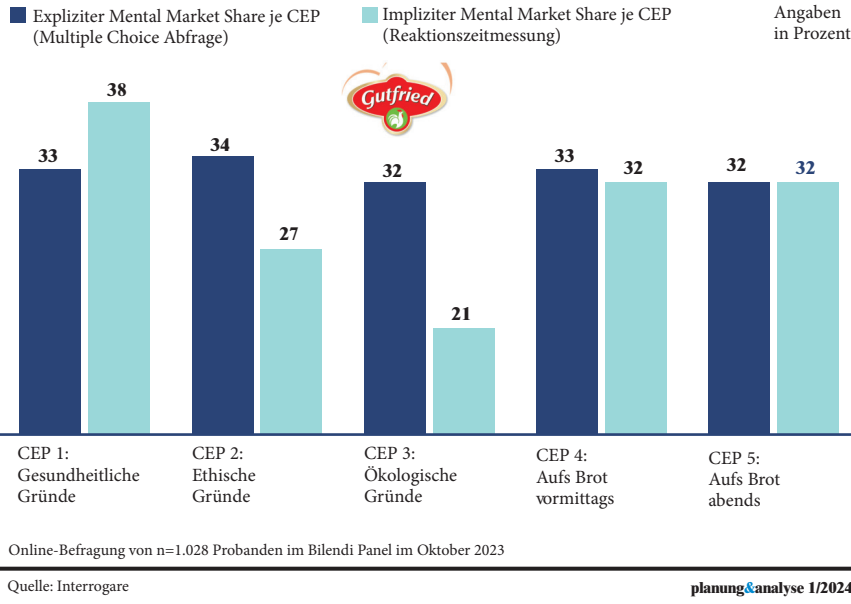
Was tun, wenn man nun wissen möchte, welche Marke Konsumenten mit bestimmten Anlässen assoziieren, also wie mental verfügbar eine Marke innerhalb eines CEP ist? Die klassische Operationalisierung – wie sie auch vom Ehrenberg-Bass Institute propagiert wird – erfolgt mittels einer expliziten Multiple-Choice-Abfrage, bei der die Probanden angeben müssen, welche Marken sie mit einem CEP assoziieren. Durch die Aggregation über alle relevanten CEPs kann auf dieser Basis der „mentale Marktanteil“ (Mental Market Share) bestimmt werden.

Dieser Ansatz ist zwar einfach und schnell in Marken-(Tracking-)Studien integrierbar, birgt aber einige Probleme: Bei der mentalen Verfügbarkeit, also der Aktivierung von Marken bei unterschiedlichen Kaufgründen spielen in aller Regel automatische, vorbewusste und spontane Prozesse die zentrale Rolle. Eine explizite Abfrage erfasst allerdings eher eine reflektierte, bewusste Bewertung und Markenwahl, womit die inhaltliche Validität des Ansatzes fragwürdig ist. Zudem werden den Probanden in der Regel nacheinander mehrere CEPs zur Bewertung vorgelegt. Dies ist, wenn man die Theorie zur Spreading Activation im Gehirn ernst nimmt, ein großes Problem: Denn wird eine Marke durch die Abfrage zum ersten CEP aktiviert, dann ist diese auch für die weiteren CEPs stimuliert und kann nicht einfach wieder „abgeschaltet“ werden. Dieser Sachverhalt des Framings und Primings ist ein altbekanntes psychologisches Phänomen, welches bei diesem Messansatz vollkommen ignoriert wird.



Expliziter und impliziter Marktanteil

Explizite und implizite Abfrage der Assoziationen der Marke Gutfried mit den jeweiligen Category Entry Points



Empirische Bewertungen des Messansatzes

Analog zum bekannten Net Promoter Score (NPS) zeigen Sharp und Romaniuk für zahlreiche Produktkategorien, dass der über obigen Ansatz gemessene Mental Market Share hoch mit realen Marktanteilen korreliert und somit ein guter Key Performance Indicator für die Markenstärke ist. Dies können wir auch in unserer Eigenstudie zum Thema „fleischloser Brotauf-

schnitt“ (Online-Befragung von n=1.028 Probanden im Bilendi Panel im Oktober 2023) betrachten: Die herausragende Stellung der Marke *Rügenwalder* wird durchaus erkannt, auch wenn der tatsächliche Kaufanteil sogar noch deutlich höher ausfällt, als es der Mental Market Share vermuten lässt.

Allerdings stellt sich die Frage, ob dieses Maß – auf diese Art und Weise gemessen – etwa im Rahmen der Beurteilung der Markenstärke überhaupt benötigt wird. Denn

bei genauerer Betrachtung lässt sich feststellen: Der in den meisten Trackingstudien standardmäßig integrierte Markenfunnel und insbesondere die Stufe der Markenpräferenz (First Choice) sind mindestens genauso gut geeignet, um die Gesamtstärke der Marke zu beurteilen. In unserer Studie fiel der mittlere absolute Fehler bei der Prognose des Kaufverhaltens über die First Choice sogar geringer aus als bei der über den Mental Market Share (3,2 Prozent gegenüber 5,5 Prozent).

Diese Überlegungen zeigen sehr deutlich, dass die weitverbreitete Abfragelogik nicht nur in unserer Eigenstudie zu suboptimalen Ergebnissen führt, sondern auch theoretisch – wenn überhaupt – nur einen sehr unpräzisen Indikator für die mentale Verfügbarkeit darstellt.

Eine optimierte Operationalisierung

Idealerweise können die oben genannten Kritikpunkte einfach adressiert werden: Eine monadische Abfrage, bei der die Probanden jeweils nur einen CEP bewerten, verhindert die systematischen Verzerrungen durch das Framing/Priming. Dies hat allerdings massive Auswirkungen auf die benötigten Fallzahlen und somit Erhebungskosten, da in der Regel zahlreiche CEPs gemessen werden sollen. Eine einfache Implementierung in bestehende Markentracker ist hiermit nicht möglich beziehungsweise nur auf Kosten von sehr geringen Fallzahlen in den einzelnen CEP-Monaden. Hinsichtlich des zweiten Kritikpunkts, dass reflektierte, explizite Abfragen

Mentale Verfügbarkeit nach CEPs

	CEP 1: Gesundheitliche Gründe	CEP 2: Ethische Gründe	CEP 3: Ökologische Gründe	CEP 4: Aufs Brot vormittags	CEP 5: Aufs Brot abends
Rügenwalder Mühle	↓	↑	↓	↓	○
Billie Green	↓	↑	↑	↗	○
Gutfried	↑	↓	↓	○	○

↑ Überdurchschnittliche ○ Durchschnittliche ↓ Unterdurchschnittliche mentale Verfügbarkeit

Eigenstudie zum Thema „fleischloser Brotaufstrich“. Über-, unter- und durchschnittliche mentale Verfügbarkeit der einzelnen Marken pro Category Entry Point (CEP), jeweils im Vergleich zum Mittelwert über alle CEPs (implizite Messung). Online-Befragung von n=1.028 Probanden im Bilendi Panel im Oktober 2023

Quelle: Interrogare

planung&analyse 1/2024

nur sehr begrenzt in der Lage sind, automatisch und un- oder vorbewusst ablaufende Prozesse abbilden zu können, kann durch die Nutzung von impliziten Messansätzen begegnet werden. Und genau diesen Weg haben wir in unserer Eigenstudie umgesetzt und empirisch validiert.

Die Reaktionszeitmessung (RTM) ist seit Jahren nicht mehr aus dem marktforschenden Repertoire wegzudenken und hat sich als Methode zur Erfassung impliziter Markenassoziationen etabliert. Daher haben wir in unserem Studiendesign die assoziierten Marken je CEP mittels RTM abgefragt. Auch wenn durch diesen Ansatz die grundsätzliche Problematik des Primings und Framings nicht vollständig verhindert werden kann, so bleibt anzuerkennen, dass sich die Probanden nicht bewusst für mehrere Sekunden mit einer Marke beschäftigen, sondern die durchschnittliche Vorlage und Bewertung weniger als eine Sekunde beträgt. Das heißt, die Aktivierung der Marken ist – insbesondere im Vergleich zur expliziten Abfrage – minimal und dabei zumeist sogar unter der bewussten Wahrnehmungsschwelle.

Dies zeigen auch die Ergebnisse unserer Eigenstudie: Wenn man etwa für die Marke *Gutfried* den Mental Market Share für die klassische, explizite Multiple-Choice-Abfrage und die implizite Messung mittels RTM vergleicht, so wird sehr schnell deutlich, dass die Framing/Priming-Effekte deutlich geringer ausfallen:

Bei der expliziten Messung weisen alle CEPs nahezu denselben Mental Market Share auf, was vermuten lässt, dass oben skizzierte Framing/Priming-Effekte eine Differenzierung verhindern. Die implizite Messung zeigt hier deutliche Unterschiede, etwa dass *Gutfried* als insbesondere für fleischlichen Aufschnitt bekannte Marke vor allem beim Kaufanlass „Gesundheitliche Gründe“ punkten kann. Das heißt, diese Marke wird weniger von Personen gekauft, die aus ethischen und ökologischen Gründen auf Fleischprodukte verzichten, sondern eher von Fleischessern, die hin und wieder aus gesundheitlichen Gründen die fleischlose Variante wählen.

Diese trennschärferen Insights der impliziten Messungen gelten auch für andere Marken: *Rügenwalder* wird insbesondere aus ethischen Gründen gekauft. Die noch relativ junge, aber dafür rein fleischfreie Marke *Billie Green* sowohl aus ethischen als auch ökologischen Gründen. Diese Insights können Markenverantwortlichen konkret helfen, um Stärken und Schwächen bei den getesteten CEPs zu verstehen und geeignete Markenstrategien zu entwickeln.

Einen Schritt weiter mit Brand MARK

Mit Brand MARK (Mental Availability Research Kit), einem eigens für die Messung der mentalen Verfügbarkeit entwickelten Ansatz, ist es sogar möglich einzelne Subdimensionen zu messen. Hierbei wird die mentale Verfügbarkeit in konkrete Ansatzpunkte wie Prägnanz (visuelle Aspekte wie Design), Idealvorstellung (wie dicht die eigene Marke am Ideal ist), spontane Assoziationen und den unbewussten Kaufimpuls unterteilt und somit messbar gemacht. Somit gibt es für das Marketing eine Toolbox, die nicht nur die mentale Verfügbarkeit verlässlich misst, sondern auch flexibel in Ad-hoc-Studien und auch in bestehende Markentrackings integriert werden kann.

In der Praxis zeigt sich, dass Unternehmen dank der dezidierten Bewertung der einzelnen Teilaspekte der mentalen Verfügbarkeit sowie den konkreten Vergleich mit Benchmarks (etwa andere Marken, Entwicklung über die Zeit ...) konkret ungenutzte Potenziale und Markenwachstumschancen ableiten werden können. So werden Ansatzpunkte nach ihrer Relevanz identifiziert und können so sowohl in die strategische als auch operative Markenführung überführt werden.

Handlungsempfehlungen für die Markenführung

Der klassische explizite Messansatz der mentalen Verfügbarkeit bei unterschiedlichen CEPs entspricht nicht den der mentalen Verfügbarkeit unterliegenden tatsächlichen, unbewusst stattfindenden Prozessen. Zudem besteht die inhaltlich und empirisch begründete Gefahr, dass die wiederholten Abfragen für zahlreiche CEPs zu einem ungewollten Priming und Framing führen. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass eine Multi-Response-Abfrage zu den CEPs eher die reflektierte inhaltliche Passung einer Marke zu einem Kaufanlass misst. Allerdings werden die zentralen kognitiven Prozesse der mentalen Verfügbarkeit, wenn überhaupt, nur sehr rudimentär erfasst.

Wir empfehlen daher die implizite Messung der mentalen Verfügbarkeit per RTM. Diese bietet sowohl inhaltlich als auch in unserer empirischen Studie deutlich validere und trennschärfere Insights für die erfolgreiche Markenführung. Zudem kann die mentale Verfügbarkeit mittels tiefergehender Analyse mit Brand MARK bis ins Detail gemessen und direkte Handlungsempfehlungen für die Markenführung abgeleitet werden. ■

Das Autorenteam



FOTO: INTERROGARE

Sören Scholz ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Interrogare und in dieser Position verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Seine Expertisen-Schwerpunkte liegen in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.

soeren.scholz@interrogare.de



FOTO: INTERROGARE

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.

stefanie.sonnenschein@interrogare.de



FOTO: INTERROGARE

Cornelia Völmann ist seit 2022 im Team Marketing Research bei Interrogare als Senior Consultant Ansprechpartnerin und Leiterin für besonders komplexe und methodisch anspruchsvolle Projekte. Ihre Expertise entwickelte sie unter anderem durch ihre Tätigkeit bei Ipsos im Bereich Market Strategy and Understanding. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Marktforschung.

cornelia.voelmann@interrogare.de