

## **Audioeffekt Spezial: Brand Building mit Audio. Aktuelle Studie belegt Effekt von Audiowerbung für den langfristigen Markenaufbau.**

Auf dem Radio Advertising Summit in Köln stellen ARD MEDIA und RMS Radio Marketing Service heute ihre gemeinsame Studie „Brand Building mit Audio“ vor. Unter dem Dach der Forschungsinitiative Audioeffekt haben die beiden Vermarkter untersucht, welche Effekte Audiowerbung auf den langfristigen Markenaufbau hat. Und zeigen nun, dass Audio die mentale Verfügbarkeit von Marken bei Verbraucher:innen stärkt und damit dazu beiträgt, Marktanteile auszubauen.

**Köln / Frankfurt / Hamburg, 26.04.2023** – Die Kraft von Audio, Verbraucher:innen zu aktivieren, ist unter dem Dach von Audioeffekt hinlänglich nachgewiesen. Nun haben sich die Träger der Forschungsinitiative, ARD MEDIA und RMS, gemeinsam mit dem Institut Bonsai Research der Frage gewidmet, ob Audio darüber hinaus auch einen effektiven Beitrag für den langfristigen Markenaufbau leisten kann. In ihrer umfangreichen Studie „Brand Building mit Audio“\* haben die beiden Vermarkter gemeinsam die Frage beantwortet: Wie stark lässt sich die mentale Verfügbarkeit von Marken durch Audiowerbung beeinflussen? Denn der Erfolg einer Marke hängt entscheidend davon ab, dass sie nicht nur physisch vorhanden, sondern auch mental im Kopf ihrer Zielgruppe verfügbar ist. Erste Ergebnisse der Forschung, bei der je vier Marken aus den Kategorien Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Bier, Automotive und Mobilität untersucht wurden, werden heute auf dem Radio Advertising Summit in Köln erstmals vorgestellt. Bei der Entwicklung des Studienkonzepts standen Erkenntnisse des australischen Ehrenberg Bass Instituts (EBI) Pate, das ebenfalls zur mentalen Verfügbarkeit von Marken forscht.

### **Der Mental Market Share korrespondiert mit dem Sales Market Share**

Die erste zentrale Erkenntnis der Studie lautet: der mentale Marktanteil und der reale Marktanteil von Marken korrelieren stark miteinander. „Das bedeutet: Ist eine Marke in den relevanten Bedarfssituationen (Category Entry Points) mental verfügbar, drängelt sie sich also quasi im Kopf der Konsumenten vor, wirkt sich das positiv auf das Kaufverhalten und damit auf den realen Marktanteil aus“, erläutert Bernard Domenichini, Leiter Werbe- und Marktforschung bei ARD MEDIA. „Oder anders ausgedrückt: Je mental verfügbarer eine Marke ist, desto höher die Neigung der Konsumenten auf die Marke zurückzugreifen. Wer sich also in seinem Markt bzw. in seiner Kategorie durchsetzen will, muss sich bei möglichst vielen Menschen möglichst vielschichtig im Gedächtnis der Menschen verankern. Die Käuferreichweite entscheidet über den Marktanteil.“

Für erfolgreiche Marken bedeutet das, dass sie möglichst in allen Verkaufskontexten, sowohl analog als auch digital, präsent und prominent platziert sein müssen. Ihr Erfolg hängt aber auch stark mit der Präsenz der Marken im Kopf der Konsument:innen zusammen. Erfolgreiche Marken sind bei besonders vielen Konsumenten mit besonders vielen Bedarfssituationen assoziiert, die für die Kategorie oder Branche relevant sind.

„Quer über alle untersuchten Kategorien und die jeweiligen Marken können wir nachweisen: Wo Audio Markenassoziationen geschaffen hat, die Marke also einen Fußabdruck im Gedächtnis der Verbraucher:innen hinterlassen hat, ist die mentale Verfügbarkeit höher. Und diese Steigerung der

mentalen Verfügbarkeit, die Audio herstellt, hat einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten“, sagt Philipp Schulte Leiter Werbe- und Marktforschung bei RMS. „Woran liegt das? Audio ist ein Multichannel-Medium, das mit seiner enormen Reichweite dafür sorgt, dass eine Marke bei allen Marktteilnehmern im Kopf verankert wird. Mit der entsprechenden Kreation kann Audiowerbung dafür sorgen, dass eine Marke mit allen relevanten Bedarfssituationen des jeweiligen Marktes assoziiert wird. Unsere Studie zeigt, wie Marken die für die Kategorie relevanten Bedarfssituationen erkennen und ihre Wachstumspotenziale bestimmen können. Und sie zeigt auch, dass in Audio eine Menge Potenzial für langfristige, nachhaltige Markenwerbung steckt.“

## Audio erhöht den Mental Market Share – und damit auch reale Marktanteile

Im Rahmen der Studie wurden drei zentrale Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit untersucht:

1. **Mental Penetration** oder mentale Reichweite: erfasst, wie viele Menschen mindestens eine relevante Assoziation mit der Marke haben.
2. **Network Size** oder Assoziationsstärke: gibt an, wie viele Assoziationen eine Marke durchschnittlich hat
3. **Mental Market Share** oder mentaler Marktanteil: verdichtet diese beiden Indikatoren und drückt aus, wie hoch der Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche ist.

Für alle drei Indikatoren konnten ARD MEDIA und RMS übergreifend über alle vier Kategorien und die 16 untersuchten Marken hinweg einen relevanten Effekt von Audiowerbung nachweisen:

Mit Blick auf die **Mental Penetration** zeigt die Studie, dass Audiowerbung relevante Assoziationen mit den Marken ausgelöst und die Marken so bei zusätzlichen Marktteilnehmern verankert hat: Während von den Personen ohne Radiokontakt durchschnittlich 69 Prozent mindestens eine Assoziation mit der jeweiligen Marke haben, liegt der Wert bei den Personen mit Radiokontakt bei 74 Prozent. Ein Plus von 7 Prozent.

Diese höhere Mental Penetration sorgt zugleich dafür, dass auch die **Network Size** größer wird. Die Studie zeigt hier, dass Audio die Anzahl relevanter Markenassoziationen erhöht: Während Personen ohne Radiokontakt durchschnittlich 5,3 Assoziationen einer Marke mit relevanten Bedarfssituationen haben, liegt dieser Wert bei den Personen mit Radiokontakt bei 6,1. Ein Plus von 15 Prozent.

Beide Faktoren wirken sich dann auch auf den **Mental Market Share** aus: Dieser liegt bei Personen mit Radiokontakt bei rund 11 Prozent und damit rund 2 Prozentpunkte höher als bei Personen ohne Radiokontakt (9 Prozent). Dieser Wert ist insofern besonders relevant, als dass Mental Market Share und Sales Market Share stark korrelieren. Ein Zuwachs um 2 Prozentpunkte daher potenziell auch ein analoges Wachstum des realen Marktanteils bedeuten kann.

Die Studie zeigt also eindrucksvoll: Audiowerbung macht Marken mental verfügbarer und kann so einen wirkungsvollen Beitrag dazu leisten, reale Marktanteile zu erhöhen. Ein Effekt, der auch langfristig funktioniert, denn die Kontakte mit den im Rahmen der Studie eingesetzten Audiospots lagen teilweise bereits zwei Jahre zurück.

## Langfristwirkung von Audio bringt Umsatzplus von 10 Prozent

In einem weiteren Schritt haben ARD MEDIA und RMS errechnet, wie sich der Mental Market Share der untersuchten Marken ohne die langfristige Werbewirkung von Audio entwickelt hätte: Ihr durchschnittlicher Mental Market Share hätte bei 8,9 Prozent gelegen, statt bei 10 Prozent mit Audiowerbung. Angesichts der erwiesenen Korrelation mit den realen Marktanteilen kann dieser eine Prozentpunkt Unterschied, der auf die Langfristwirkung von Audio zurückzuführen ist, im Durchschnitt ein Umsatzplus von 10 Prozent ausmachen.

# PRESSEINFORMATION



Die Präsentation auf dem Radio Advertising Summit gibt einen ersten Vorgeschmack auf die Erkenntnisse der Studie „Brand Building mit Audio“. Weitere Detailergebnisse werden in den kommenden Wochen veröffentlicht.

**\*Studiendesign:** Zweistufiges Studienkonzept in Zusammenarbeit mit dem Institut Bonsai Research:

1. Vorstudie: Identifikation und Selektion von Bedarfssituation und Verwendungsanlässen für relevante Marken je Branche nach der "Pick-Any-Methode" (Feldzeit 23.-28.02.2023, n=1.233)
2. Hauptstudie: Erhebung der Qualifizierten Audio-Recognition sowie der Markenzuordnung zu den selektierten Bedarfssituationen und Verwendungsanlässen aus der Vorstudie zur Ermittlung der Metriken der Mentalen Verfügbarkeit von Marken (Feldzeit: 09.-20.03.2023, n=7.703)

**Kontakt für Journalisten** – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

## **Radiozentrale**

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: [matthias.hoffmann@radiozentrale.de](mailto:matthias.hoffmann@radiozentrale.de)

Tel.: 030 / 325 121 63

## **RMS**

Kirsten Schade

E-Mail: [schade@rms.de](mailto:schade@rms.de)

Tel.: 0175 / 934 60 79

## **ARD MEDIA**

Norbert Rüdell

E-Mail: [norbert.ruedell@ard-media.de](mailto:norbert.ruedell@ard-media.de)

Tel.: 069 / 154 242 18