MENTAL AVAILABILITY.

BVM REGIONALABEND RHEIN MAIN
ADVERTISING & MARKET INSIGHTS | FORSCHUNG
ARD MEDIA

13.10.2026

Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

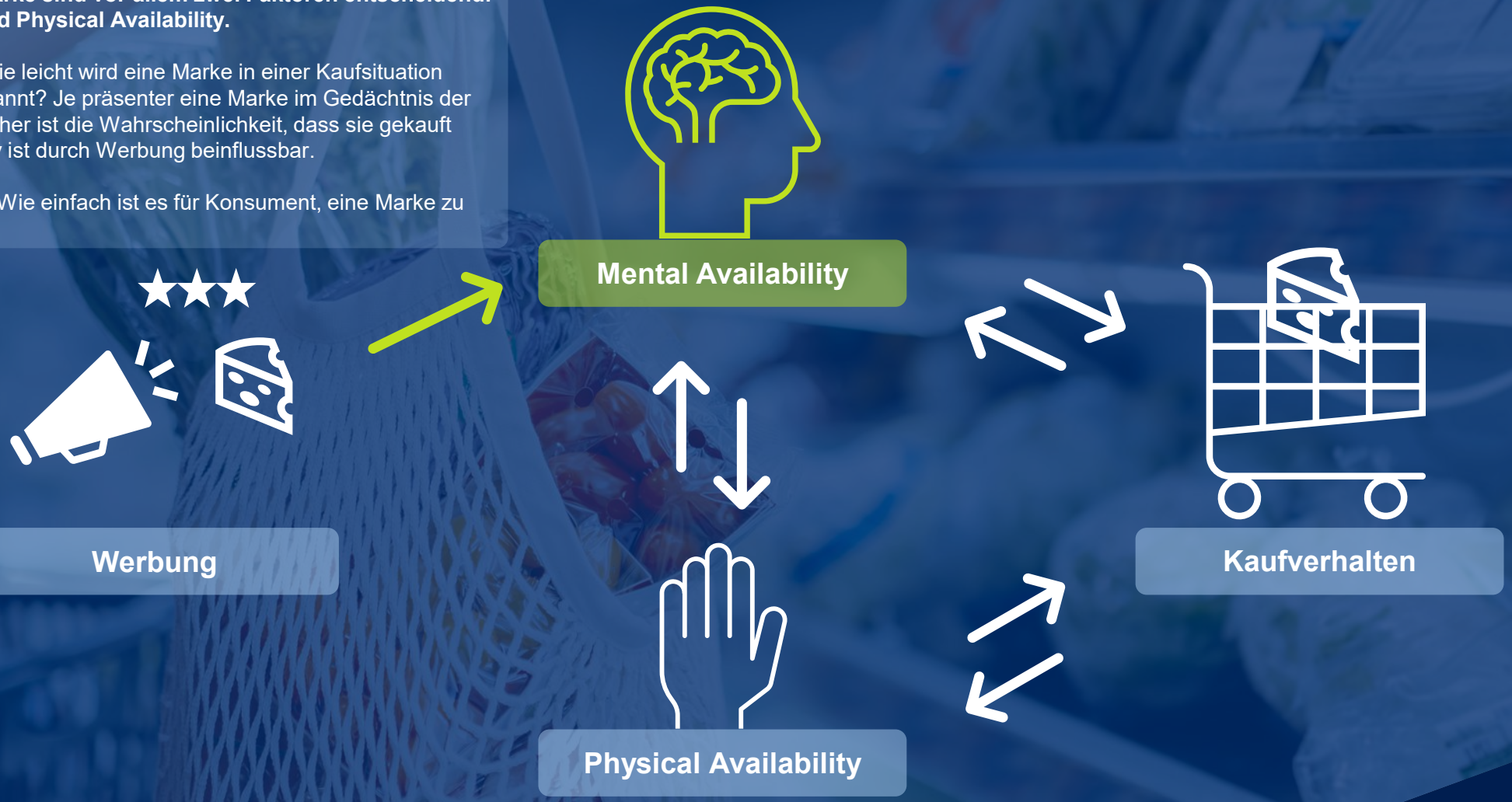
WERBUNG BEEINFLUSST MENTAL AVAILABILITY

WERBUNG KANN MARKEN MENTAL VERFÜGBARER MACHEN

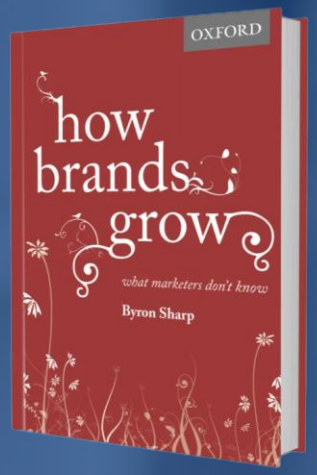
Für den Kauf einer Marke sind vor allem zwei Faktoren entscheidend: Mental Availability und Physical Availability.

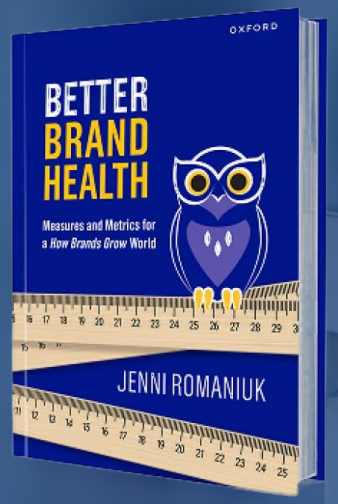
Mental Availability: Wie leicht wird eine Marke in einer Kaufsituation erinnert und wiedererkannt? Je präsenter eine Marke im Gedächtnis der Menschen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie gekauft wird. Mental Availability ist durch Werbung beinflussbar.

Physical Availability: Wie einfach ist es für Konsument, eine Marke zu finden und zu kaufen?



FORSCHUNG DES EHRENBERG-BASS-INSTITUTS






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

"Mental Availability is about making your brand known and easily thought of in buying situations."

Jenni Romaniuk

Literaturhinweise:

Sharp, Byron: How Brands Grow. What Marketers Don't Know. Oxford 2010

Sharp, Byron/Jenni Romaniuk: How Brands Grow, Part 2. Including Emerging Markets, Services, Durables,B2B and Luxury Brands. Oxford 2010

Romaniuk, Jenni: Better Brand Health – Measurements and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford 2023.

Vaughan, Kelly et al.: Measuring advertising's effect on mental availability. International Journal of Market Research 2021.

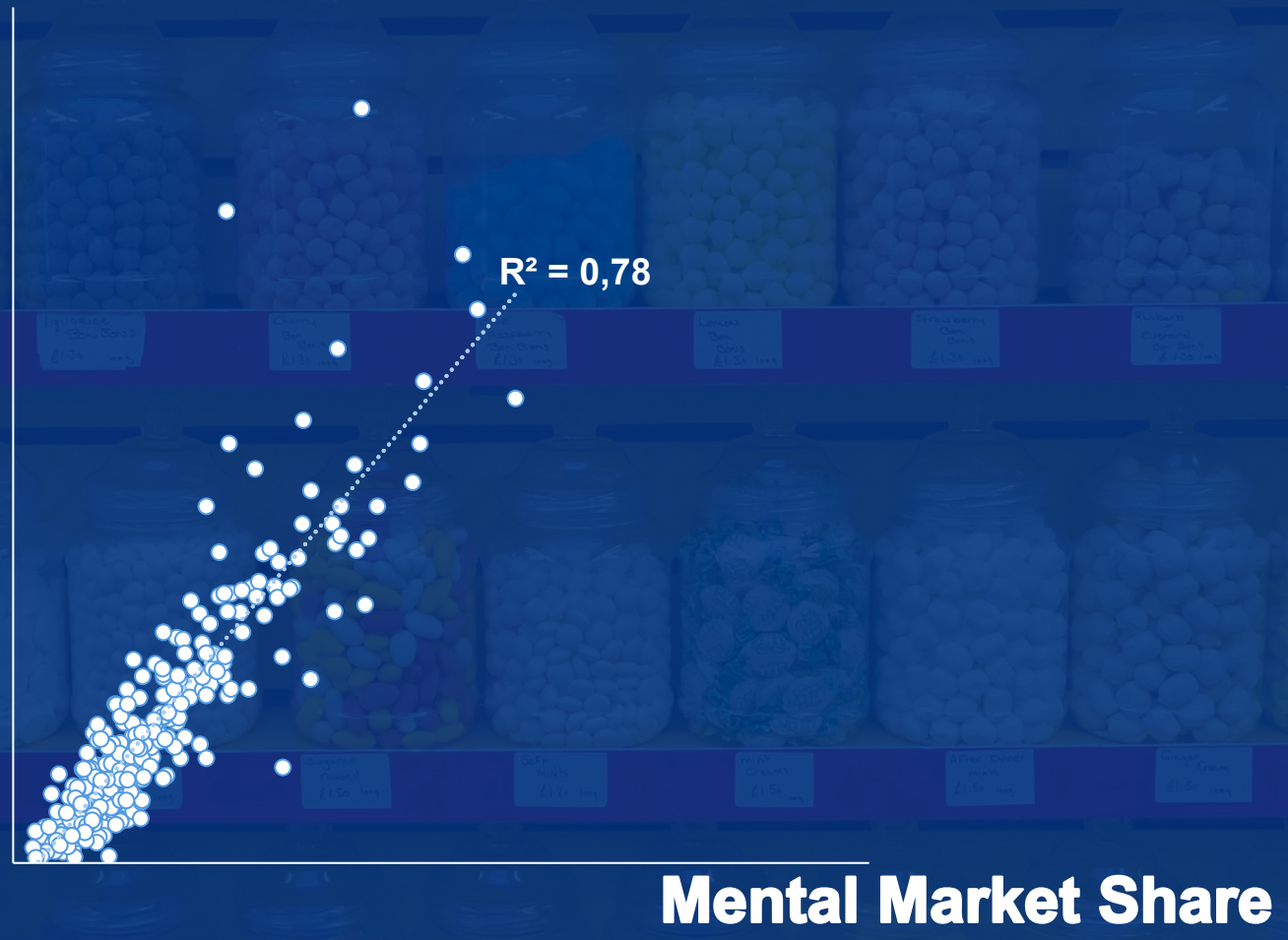
MENTAL VERFÜGBAR = ÖFTER GEKAUFT

MARKEN MIT STARKER VERANKERUNG IM KOPF WERDEN AUCH HÄUFIGER GEKAUFT

Mentale Verfügbarkeit und Marktanteile korrelieren stark miteinander. Das gilt marktübergreifend. Wer das Kaufverhalten beeinflussen will, sollte die mentale Verfügbarkeit seiner Marke verstehen und stärken.

Ein zentraler Indikator der mentalen Verfügbarkeit ist der Mental Market Share.

Mental Market Share (MMS):
Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Assoziationen der Branche



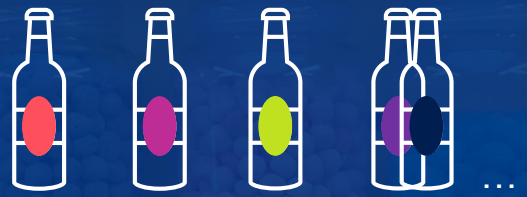
Quelle: Audioeffekt-Studie Brand Building mit Audio, 2023; Kampf um die Köpfe, 2023; KARA 2023-2025; SARA 2024; TV-Tracking 2024; Marktanalysen 2024-2026

DIE KLEINSTE EINHEIT = CATEGORY ENTRY POINTS

KONZEPTION & ERHEBUNG DER MENTAL AVAILABILITY

Die Basis bildet eine konsumenten.-zentrierte Marktdefinition: In welchen Kategorien denken und kaufen Menschen? Darauf aufbauend werden möglichst trennscharfe **Category Entry Points (CEPs)** definiert – relevante Kauf- und Bedürfnissituationen, die sich anhand der W-Fragen (Wer? Wo? Wann? Was? Mit wem? Wie gefühlt?) ableiten lassen.

Wie stark die einzelnen CEPs mit einer Marke verknüpft sind, wird anschließend über eine **„Pick-Any"-Abfrage** ermittelt.



…

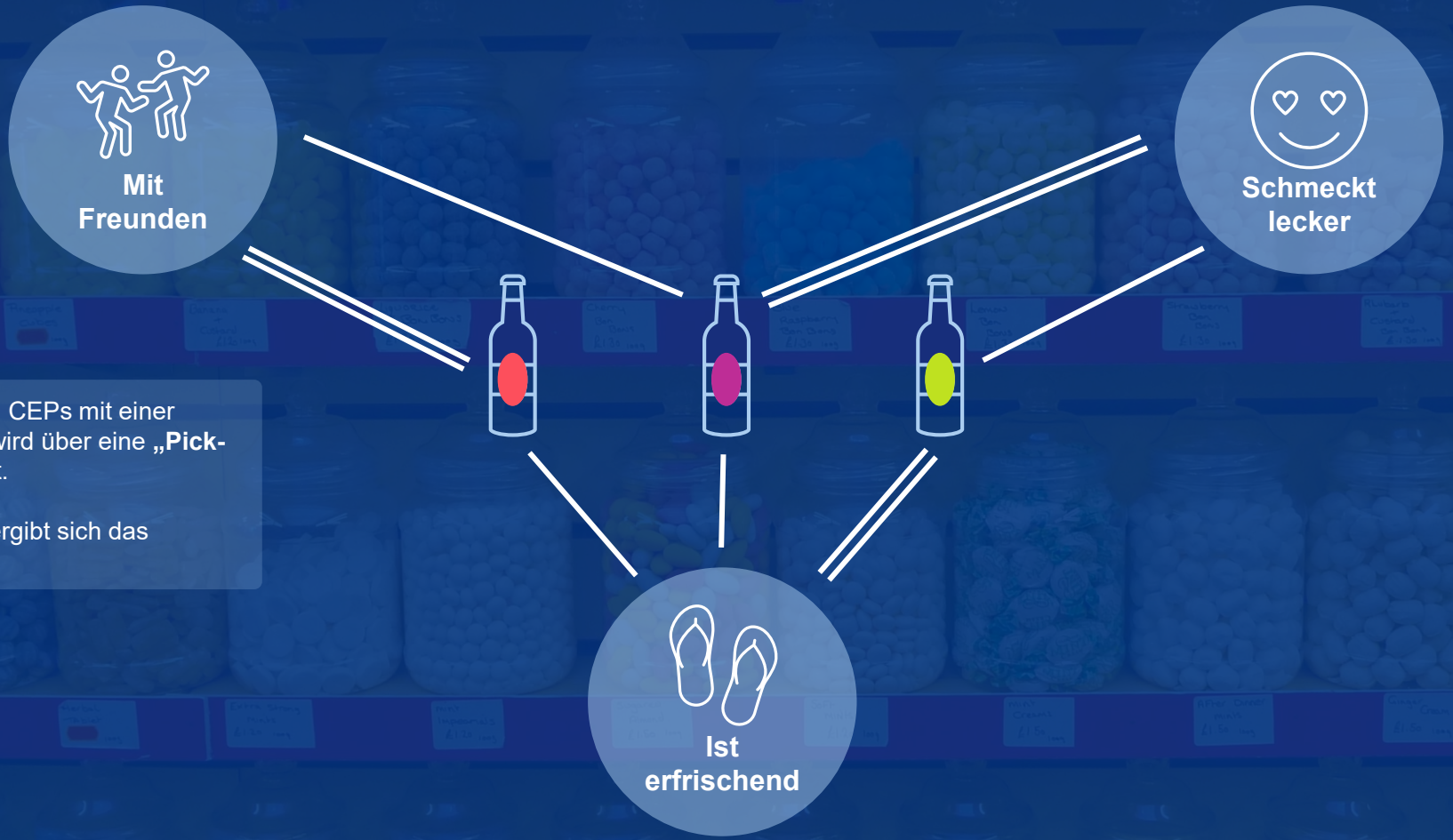


Welche der folgenden Marken verbinden Sie mit „**schmeckt gut**"?

- ○ Marke „grünes Label"
- ● Marke „blaues Label"
- ○ Marke „rotes Label"
- ● Marke „pinkes Label"
- ○ …
- ○ keine dieser Marken / weiß nicht

DIE KLEINSTE EINHEIT = CATEGORY ENTRY POINTS

KONZEPTION & ERHEBUNG DER MENTAL AVAILABILITY



Wie stark die einzelnen CEPs mit einer Marke verknüpft sind, wird über eine **„Pick-Any"-Abfrage** ermittelt.

Aus den Ergebnissen ergibt sich das Assoziationsnetzwerk.

WERBUNG WIRKT AUF MENTAL AVAILABILITY

MENTAL AVAILABILITY ALS ZUSÄTZLICHER KPI



Höhere Werbeerinnerung

Höhere Kaufabsicht

Höherer Mental Market Share