

Hörbar erfolgreich

Die Langfristwirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit

Von Philipp Schulte*, Jens Knobloch*, Saskia Stork**, Bernard Domenichini**

Die Audioeffekt-Studie „Brand Building mit Audio“ von ARD MEDIA und RMS Radio Marketing Service untersuchte 2023 erstmalig den Einfluss von Audiowerbung auf die sogenannte mentale Verfügbarkeit von Marken. Hierbei stellte sich unter anderem heraus, dass Audiowerbung langfristig dazu beitragen kann, bestehende Assoziationen zu einer Marke aufzufrischen und neue Assoziationen mit relevanten Bedarfssituationen zu schaffen. Die Studie bestätigte zudem, dass die mentale Verfügbarkeit der untersuchten Marken in einem direkten Zusammenhang mit dem Kaufverhalten und den Marktanteilen in den jeweiligen Märkten steht. Damit fügen sich die Ergebnisse in den aktuellen Forschungsstand zum Markenwachstum ein und unterstreichen, dass Audio als massenmedialer Werbeträger über die Beeinflussung der mentalen Verfügbarkeit einer Marke eine nachhaltige Wirkung auf den Umsatz entfalten kann.

Langfristige Umsatzrelevanz von Audiowerbung

Langfristige Wirkungen von Radiowerbung bisher vernachlässigt

Im Mediamix wird der Werbeträger Audio – und insbesondere das lineare Radio – nach wie vor von zahlreichen Agenturen und Werbungtreibenden als effektives Instrument für kurzfristige Absatzsteigerungen betrachtet und dementsprechend eingesetzt. Der Fokus liegt dabei auf den zum Kampagnenzeitpunkt aktiv kaufbereiten Menschen und einer kurzfristigen Wirkungserwartung. Dieser Ansatz ist durchaus begründet, da sich Audio als geeigneter Werbeträger erweist, um Personen mit unmittelbarem Bedarf anzusprechen, in dieser Potenzialgruppe eine hohe Reichweite zu erzielen und Zusatzumsätze zu generieren. (1) Dieses Wirkungsverständnis von Radio, das häufig preis- und persuasionsorientiert ist, klammert jedoch eine potenziell langfristige Wirkung von Audiowerbung aus der Betrachtung aus. Die Audioeffekt-Studie „Brand Building mit Audio“ von ARD MEDIA und RMS zielte darauf ab, diese vernachlässigte Dimension genauer zu untersuchen.

Forschungsstand und theoretischer Rahmen: Wie (Audio-)Werbung wirkt

Konzept der mentalen Verfügbarkeit als Basis der Studie

Eine systematische Untersuchung der Langfristwirkung von Audiowerbung erfordert ein theoretisches Modell der Werbewirkung, welches als Fundament dienen und eine Hypothesenformulierung und -über-

prüfung ermöglichen kann. Die Studie „Brand Building mit Audio“ basierte auf dem vielfach validierten Konzept der „mentalen Verfügbarkeit“ aus dem marketingwissenschaftlichen Modell des Ehrenberg-Bass Instituts (EBI) und adaptierte dieses erstmalig für die Erklärung der langfristigen Wirkung von Audiowerbung. (2)

Kurz und knapp

- Die Studie von ARD MEDIA und RMS „Brandbuilding mit Audio“ zeigt, dass eine Audio-Werbestrategie den Markenerfolg fördert.
- Audiowerbung kann demnach genutzt werden, um eine Marke in den Köpfen der potenziellen Käufer zu verankern.
- So entfaltet sie langfristig einen erheblichen Effekt auf die mentale Verfügbarkeit und somit auf den potenziellen Marktanteil.
- Audiowerbung dient so als strategisches Instrument für den Markenaufbau.

Das EBI-Modell basiert im Kern auf einem stochastischen Modell des Kaufverhaltens, das insbesondere von den britischen Statistikern Andrew Ehrenberg und Gerald Goodhardt seit den 1980er-Jahren entwickelt und getestet wurde. (3) Dieses sogenannte „Dirichlet-Modell“ beschreibt die Wahrscheinlichkeitsverteilungen der Kaufhäufigkeiten und Markenauswahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Tests über viele Länder und Branchen hinweg haben gezeigt, dass es die Grundmuster des Kaufverhaltens akkurat als probabilistische Gesetzmäßigkeiten beschreibt. Ein wesentlicher Befund der damit einhergehenden Forschung ist, dass sich Marken mit unterschiedlichen Marktanteilen hauptsächlich durch ihre Käuferreichweite unterscheiden, während sie zugleich systematische Überschneidungen in ihrer Kundschaft aufweisen.

Käuferreichweite ist entscheidender Faktor für Größe des Marktanteils

Das auf den Arbeiten von Ehrenberg und Goodhardt aufbauende EBI-Modell bietet einen empirisch fundierten theoretischen Rahmen zur Erklärung dieser Gesetzmäßigkeiten. Demnach sind Marken, die innerhalb eines Marktes einen höheren Marktanteil aufweisen, im Vergleich zu weniger erfolgreichen Marken insbesondere „leichter kaufbar“ und in den Köpfen von Millionen Käuferinnen und Käufern präsenter, während sich die Kundschaften überschneiden, Kundenstrukturen ähnlich und die Produkte von großer Gemeinsamkeit und Austauschbarkeit geprägt sind. Als Ableitung für die Marketingpraxis bedeutet dies, dass Marken möglichst in allen analogen wie

„Physische Verfügbarkeit“: Marktanteil steigt durch Dominanz in der Distribution

* RMS.

** ARD MEDIA.

digitalen Verkaufskontexten präsent und dort prominent platziert sein sollten, um erfolgreich zu sein. Byron Sharp und Jenni Romaniuk bezeichnen diese vertriebliche Dominanz als „physische Verfügbarkeit“ einer Marke. (4)

Marken sind erfolgreicher als andere, wenn sie nicht unbedingt anders, sondern mehr wahrgenommen werden

Neben der physischen Verfügbarkeit identifiziert das EBI-Modell die reine Präsenz bzw. Dominanz einer Marke im Kopf aller Menschen, die aktuell oder zukünftig Nachfrage in dem jeweiligen Markt generieren, als wesentlichen Erklärungsfaktor für den Markterfolg. Damit ist mehr als die reine Bekanntheit einer Marke gemeint. Diese „mentale Verfügbarkeit“ einer Marke ist die Stärke des assoziativen Netzwerks und damit die Präsenz und Fülle von Erinnerungen, die dazu führen, dass die jeweilige Marke den Kundinnen und Kunden in relevanten Bedarfssituationen, welche in der Literatur als „Category Entry Points“ bezeichnet werden, in den Sinn kommt. Die Relevanz von Bedarfssituationen in einem Markt bestimmt sich durch die unterschiedlichen Eintrittshäufigkeiten der Situationen. Die mentale Verfügbarkeit bezeichnet damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Käuferin oder ein Käufer eine Marke in Kaufsituationen wahrnimmt, wiedererkennt oder an sie denkt. Daraus ergibt sich: Erfolgreiche Marken sind bei besonders vielen Menschen mit einer hohen Anzahl an relevanten Bedarfssituationen assoziiert. Sie weisen also ein sehr breites und für den jeweiligen Markt möglichst umfassendes assoziatives Netzwerk auf. Erfolgreiche Marken sind demnach nicht erfolgreich, weil sie anders wahrgenommen werden als Wettbewerber, sondern weil sie mehr wahrgenommen werden.

Hypothese: Langfristige Wirkung von Audiowerbung auf mentale Verfügbarkeit

Werbung ist wiederum ein wesentliches Werkzeug zum Aufbau und zur Auffrischung der mentalen Verfügbarkeit. Hier setzte die Forschungsfrage der Studie mit Blick auf Audiowerbung an. Da Audiowerbung in Deutschland hohe und kontinuierliche Reichweiten liefert, sollten werbungstreibende Unternehmen, welche substantiell auf Audio als Werbeträger setzen, durch die Werbekontakte Assoziationen ihrer Marke mit den jeweils relevanten Bedarfssituationen aufbauen und auffrischen können. Das EBI-Modell sagt zudem voraus, dass diese erhöhte mentale Verfügbarkeit auch mehr Käufe der Marke nach sich zieht. Mit dem gewählten Studiendesign wurden im ersten Schritt die Grundannahmen des EBI-Modells sowie die eigentliche Hypothese einer langfristigen Wirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken überprüft.

Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit

Vier Beispielmärkte untersucht

Die Hypothese einer langfristigen Wirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken bedurfte einer konkreten Operationalisierung, um sie im Rahmen der Studie falsifizierbar zu machen. (5) Dazu wurden folgende vier bewusst unterschiedliche Märkte exemplarisch ausgewählt: Automobilherstel-

ler, Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Mobilitätsanbieter sowie die Bierbranche.

Eine Vorstudie diente der Identifikation und Selektion von 30 relevanten Bedarfssituationen zu jedem der vier Märkte. Jede Bedarfssituation wurde in Form einer kurzen, leicht verständlichen Aussage ausformuliert. 1.200 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Personen wurden online befragt, welche dieser Bedarfssituationen sie mit dem jeweiligen Markt verbinden. Aus den Angaben der Probanden dieser Vorstudie wurden die 15 für die Kategorie wichtigsten überschneidungsfreien Bedarfssituationen identifiziert.

In der Hauptstudie mit rund 7.700 Befragten wurden die vorhandenen Assoziationen zwischen Marken und den jeweils 15 relevantesten Bedarfssituationen erhoben. Es wurde erhoben, welche der Bedarfssituationen die Befragten mit den Marken verbinden. Dabei wurde nach der „Pick-Any“-Methode vorgegangen. Dies bedeutet, dass die Befragten pro Bedarfssituation zwischen null und 15 Marken der jeweiligen Branche als zur Bedarfssituation passend auswählen konnten. Anhand der Zuordnungen von Marken und Bedarfssituationen wurden die Wirkungssindikatoren der mentalen Verfügbarkeit ermittelt. Die niedrigschwellige Abfragemethode ohne Forcierung und Limitierung der Zuordnungen diente dazu, die Breite der Assoziationsspektren aller Marken, insbesondere auch von kleineren Marken, vollumfänglich zu erfassen.

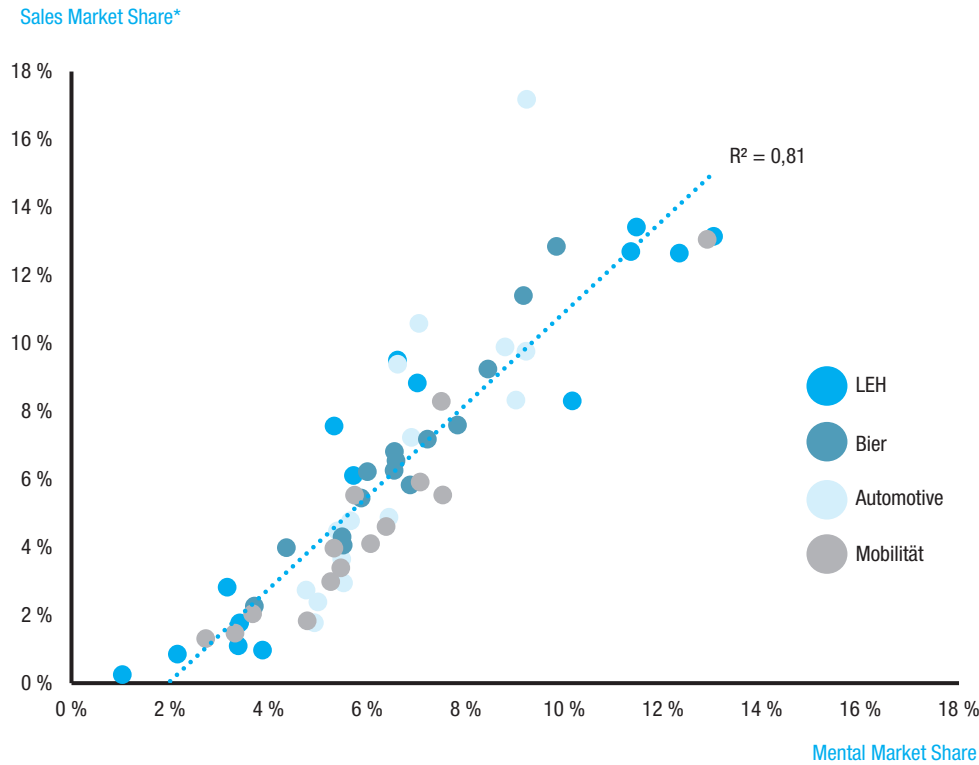
Basierend auf diesem umfangreichen Datenbestand pro Markt, in dem für jede Marke die Assoziationen zu jeder der 15 Bedarfssituationen erhoben wurden, konnten die in der Literatur vorgeschlagenen und validierten Indikatoren zur Messung der mentalen Verfügbarkeit ermittelt werden.

Die „Mental Penetration“ oder mentale Reichweite erfasst, wie viele Menschen mindestens eine relevante Assoziation mit der Marke aufweisen. Dieser Indikator gilt als validere Alternative zur „Markenbekanntheit“ und zeigt auf, ob eine Marke überhaupt mit einer von vielen möglichen Assoziationen im Gedächtnis der Konsumenten verankert ist, und damit eine Chance hat, in einer Kaufsituation abgerufen zu werden. Die Mental Penetration kann grundsätzlich Werte von null bis 100 Prozent annehmen. Die Network Size bzw. das Assoziationsspektrum gibt an, wie viele Assoziationen mit relevanten Bedarfssituationen eine Marke durchschnittlich hat. So wird die Größe des Assoziationsnetzwerks in den Köpfen der Konsumenten gemessen. Die Network Size konnte aufgrund der Normierung auf 15 Bedarfssituationen je Markt Werte zwischen null und 15 annehmen. Der Mental Market Share (MMS) oder mentale Marktanteil verdichtet diese beiden Indikatoren und drückt

Assoziationen mit Bedarfssituationen bilden das Fundament der Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit

Für die Studie relevante Indikatoren

Abbildung 1
Mentale Verfügbarkeit und Marktanteil
 Je 15 Marken aus 4 Branchen



* Eigene Berechnungen auf Basis Abfrage von Kauf/Verwendung

Basis: Automotive: n = 1.562, Bier: n = 1.577, LEH: n = 1.600, Mobilitätsanbieter: n = 1.576

Quelle: AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt.

aus, wie hoch der Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche ist. Der Mental Market Share kann grundsätzlich Werte von null bis 100 Prozent annehmen.

Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit konnten, wie eingangs beschrieben, der Fachliteratur entnommen und angewandt werden.

Hohe Korrelation
 zwischen mentalem
 Marktanteil
 und Marktanteil

Diese Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit wurden für insgesamt 60 Marken aus den vier untersuchten Märkten ermittelt. Auch der Kauf der 60 Marken wurde im Rahmen der Studie erhoben. Dabei zeigte sich, dass die laut EBI-Theorie zu erwartende hohe Korrelation zwischen Mental Market Share und Marktanteil repliziert werden konnte. Auch die Verteilungsmuster der Assoziationen über Marken und Bedarfs-situationen bestätigten die Aussagen der EBI-Theorie und validierten somit das Modell als Rahmen zur Untersuchung der Langfristwirkung von Audiowerbung (vgl. Abbildung 1).

Messung der langfristigen Audio-Werbewirkung

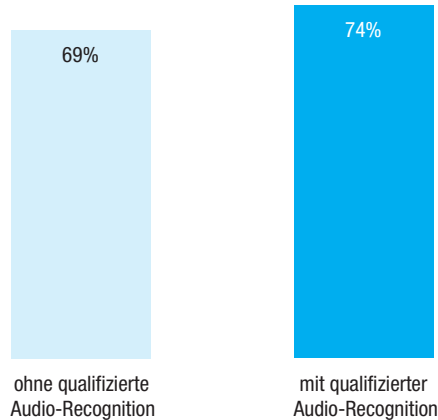
Die besondere Herausforderung der Studie „Brand Building mit Audio“ bestand darin, die langfristigen Auswirkungen von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken messbar zu machen. Die

Zur Beantwortung der Kernfrage der Studie galt es, nicht nur konkrete Werte der drei Indikatoren je Marke zu ermitteln, sondern abzuschätzen, welche Werte der mentalen Verfügbarkeit die Marken heute jeweils erzielen würden, wenn sie in der Vergangenheit auf Audiowerbung verzichtet hätten (bei ansonsten identischen Bedingungen). In dieser Differenz zwischen den beobachteten Werten und den hypothetischen Werten in einem Szenario ohne Audiowerbung drückt sich der langfristige Effekt der Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit der Marken aus.

Unabhängig von den Indikatoren der mentalen Verfügbarkeit galt es daher, Erinnerungsspuren an Audio-Werbekontakte der letzten zwei Jahre zu identifizieren. Dazu wurde folgende Operationalisierung gewählt: Da der Untersuchungsgegenstand die historische Leistung im Markenaufbau war, ging es dabei nicht um die Erinnerung an eine einzelne Werbekampagne der jeweiligen Marke. Stattdessen wurde

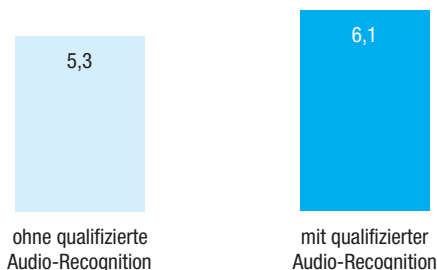
Qualifizierte
 Audio-Recognition
 als Indikator
 für Erinnerung an
 zurückliegende
 Audio-Werbe-
 kontakte

Abbildung 2
Mental Penetration
Durchschnitt von 16 Testmarken, in %



© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt; Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken; Mental Penetration: Anteil der Personen mit mindestens einer Assoziation zur Marke.

Abbildung 3
Network Size
Anzahl an Assoziationen mit einer Marke



© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt; Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken; Network Size: Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen mit einer Marke.

für jeweils vier Marken der vier Branchen ein möglichst prototypischer Audiospot ausgewählt, in der Befragung vorgespielt und nach der Wiedererkennung gefragt. Um zu prüfen, ob der jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich aufgrund erfolgreicher Erinnerung an echte Werbekontakte wiedererkannt hat, wurde eine Transferleistung eingefordert. Dazu wurden die Markennamen in den Spots der 16 Marken durch einen Piepton überblendet. Die Befragten mussten, wenn sie sich an den Spot zu erinnern glaubten, ungestützt die richtige Marke angeben. Befragte, die den verblindeten Spot wiedererkannten und die richtige Marke zuordneten, wiesen demnach eine quali-

fizierte Audio-Recognition auf. Diese kann als Fußabdruck im Gedächtnis der Hörer aufgrund vorheriger Audio-Werbekontakte verstanden werden. Die Erinnerung an vorherige Audiowerbung hängt dabei von dem langfristig realisierten Audio-Werbedruck sowie von dem Einsatz eines konsequenten und kontinuierlichen Audiobrandings ab.

Die qualifizierte Audio-Recognition für die 16 Testmarken aus vier Branchen fiel durchaus unterschiedlich aus. Im Durchschnitt über alle 16 Marken erinnerten sich 16 Prozent der Befragten qualifiziert an den entsprechenden Spot der Marke, wobei die Erinnerungsniveaus der Marken zwischen 0 Prozent und 59 Prozent variierten. Für die folgende Analyse galt es insbesondere herauszufinden, ob Personen mit einer qualifizierten Erinnerung an vorherige Audiowerbung auch mehr Assoziationen mit der jeweiligen Marke und relevanten Bedarfssituationen und somit eine höhere mentale Verfügbarkeit der Marke aufwiesen, als Personen ohne qualifizierte Audio-Recognition.

Wie Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit wirkt

Die Analyse der Befragungsdaten setzte zunächst auf dem Vergleich der beiden Gruppen mit und ohne qualifizierter Audio-Recognition je Marke auf. Die Hypothese der Studie besagte, dass erfolgreich erinnerte Audiowerbung das assoziative Netzwerk der Marke mit den relevanten Bedarfssituationen aufbaut und auffrischt. Daher sollte beispielsweise der Mental Market Share (MMS), aber auch die Mentale Reichweite und die Network Size in der Gruppe mit qualifizierter Audio-Recognition entsprechend höher ausfallen.

Über alle 16 Marken zeigte sich, dass bei den Personen ohne qualifizierte Audio-Recognition im Schnitt 69 Prozent mindestens eine Assoziation mit der jeweiligen Marke hatten, die Marken demnach mit mindestens einer für die jeweilige Branche relevanten Bedarfssituation assoziiert waren. Bei den Personen mit qualifizierter Audio-Recognition – also bei denjenigen, die nachweisbare Erinnerungsspuren an die Audiowerbung vorwiesen – lag die Mentale Reichweite (Mental Penetration) durchschnittlich bei 74 Prozent, also 7 Prozent höher als in der Gruppe ohne qualifizierte Audio-Recognition (vgl. Abbildung 2).

Gleichzeitig war auch das Netzwerk an Assoziationen (Network Size) mit einer Marke stärker (vgl. Abbildung 3). Es konnte festgestellt werden, dass bei Personen mit qualifizierter Audio-Recognition die Anzahl an Assoziationen einer Marke mit relevanten Bedarfssituationen höher lag: Während Personen ohne qualifizierte Audio-Recognition pro Marke durchschnittlich 5,3 Assoziationen mit relevanten Bedarfssituationen hatten, lag dieser Wert bei den Personen mit qualifi-

Weisen Personen mit qualifizierter Audio-Recognition eine höhere mentale Verfügbarkeit der Marke auf?

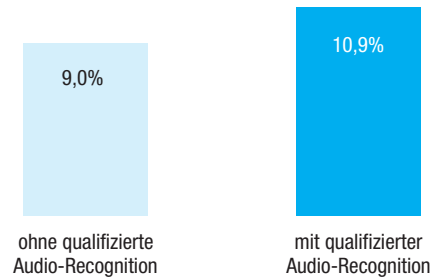
Indikatoren zur Messung mentaler Verfügbarkeit: Höhere Werte bei qualifizierter Audio-Recognition

zierter Audio-Recognition bei 6,1 und somit 15 Prozent höher.

Relativer Indikator
Mental Market Share
deutet auf
Langfristeffekt hin

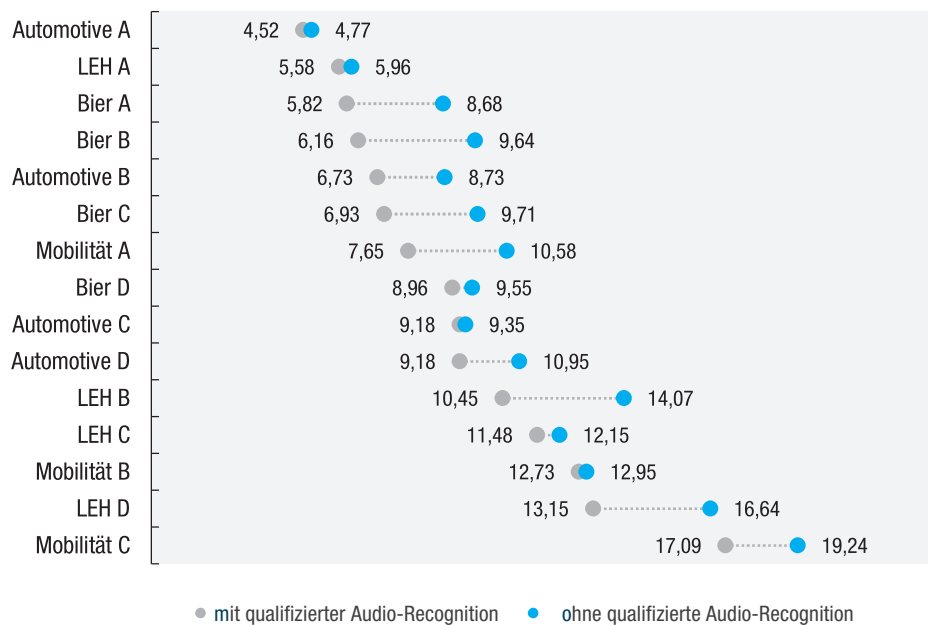
In der Konsequenz war dies auch bei dem übergeordneten Indikator des Mental Market Share beobachtbar: Dieser lag bei Personen mit qualifizierter Audio-Recognition bei rund 11 Prozent und damit rund 2 Prozentpunkte höher als bei Personen ohne qualifizierte Audio-Recognition (9%) (vgl. Abbildung 4). Da der MMS als relativer Indikator den Anteil aller Assoziationen einer Marke an allen Marktassoziationen angibt, ist ein Unterschied von 2 Punkten als relevant zu betrachten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund einer starken Korrelation zwischen Mental Market Share und Marktanteil. Zwar kann hier kein einfacher kausaler Zusammenhang postuliert werden, eine Beeinflussung des Marktanteils durch eine gesteigerte mentale Verfügbarkeit in vergleichbarem Umfang wäre jedoch ein Effekt von erheblicher Umsatzrelevanz. Derartige Langfrist-Effekte durch entgangene mentale Verfügbarkeit sind grundsätzlich nachweisbar. (6)

Abbildung 4
Mental Market Share
Durchschnitt von 16 Testmarken, in %



© AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt; Auswertung als Durchschnitt über alle Testmarken; Mental Market Share: Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche (mentaler Marktanteil).

Abbildung 5
Mental Market Share
Testmarken aus vier Branchen



Basis: Auswertung der Testmarken; Automotive n=394-481; Bier n=366-486; LEH n=406-523; Mobilitätsanbieter n=406-487

Quelle: AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt.

Die Effekte der Audiowerbung auf den Mental Market Share variierten durchaus stark zwischen den 16 Marken. Abbildung 5 verdeutlicht jedoch, dass die Effektstärke weder von der Branche noch von der Größe der Marke bzw. von dem Ausgangsniveau des Mental Market Shares systematisch abhängig war. In jedem der vier Märkte und unabhängig von dem jeweiligen Marktanteil fanden sich Marken mit stärkeren und schwächeren Effekten der Audiowerbung. Die Ergebnisse deuten an, dass sich Marken mit Audiowerbung besonders einen langfristigen Effekt selbst erarbeiten können, insbesondere durch hohen Werbedruck sowie ein wirksames, distinktives Soundbranding.

Fazit

Markenerfolg kann durch Audio-Werbestrategie gefördert werden

Die Ergebnisse der Studie „Brand Building mit Audio“ von ARD MEDIA und RMS variieren zwischen den Marken, aber die Analyse zeigt insgesamt, dass Audiowerbung, gepaart mit einem effektiven Soundbranding, einen erheblichen langfristigen Effekt auf die mentale Verfügbarkeit und damit potenziell auf den Marktanteil haben kann. Insgesamt unterstreicht die Studie die Bedeutung von Audiowerbung als strategisches Instrument für den langfristigen Markenaufbau und den Erfolg am Markt.

Die Studienanlage ist auf eine möglichst starke Generalisierbarkeit der Ergebnisse angelegt und nahm daher vier unterschiedliche Märkte und 16 unterschiedliche Marken zum Gegenstand der Untersuchung. Die Erkenntnisse sind mit dem Forschungsstand zur mentalen Verfügbarkeit sowie zur Mechanik der Werbewirkung kompatibel. Weitere Forschung über den Zusammenhang von Audiowerbung, mentaler Verfügbarkeit und Marktanteilen bzw. Umsätzen bietet sich an.

Reichweite von Audiowerbung nutzen, um Marken in Köpfen zu „verankern“

Die Studienergebnisse erlauben darüber hinaus folgende Ableitungen für die Marketingpraxis: Erfolgreiche Marken sind empirisch bei nahezu allen Marktteilnehmern in Kopf verankert. Dieser Befund wurde durch die Studie erneut bestätigt und spricht für eine

Mediastrategie mit Fokus auf eine möglichst kontinuierliche Reichweite, wie sie mittels Audiowerbung erzielbar ist. Zudem zeigte die Studie, dass erfolgreiche Marken Assoziationen mit allen für die Branche relevanten Bedarfssituationen aufweisen. Eine Diagnose der für eine Branche relevanten Bedarfssituationen liefert wertvolle Anhaltspunkte für einen wirksamen Einsatz von Audiowerbung. Ein konsistentes, langfristiges Soundbranding fördert zudem die Erinnerung an Werbung und erleichtert die Bildung von Assoziationen zwischen Marke und Bedarfssituationen. So konnte die Studie demonstrieren, dass auch rein auditive Kommunikation in der Lage ist, nachhaltigen Einfluss auf die mentale Verfügbarkeit der werbenden Marke zu nehmen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. den Audio Effekt ROI-Counter; <https://www.audioeffekt.de/roi-counter/> (abgerufen am 17.1.2024).
- 2) Vgl. Vaughan, Kelly/Armando Maria Corsi/Virginia Beal/Byron Sharp (2021): Measuring advertising's effect on mental availability. In: International Journal of Market Research, 63(5), S. 665-681. DOI: 10.1177/1470785320955095 ; Romaniuk, Jenni: Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford 2023.
- 3) Vgl. Goodhardt, Gerald J./Andrew S. C. Ehrenberg//Christopher Chatfield (1984). The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. In: Journal of the Royal Statistical Society: Series A, 147(5), S. 621-655. DOI: 10.2307/2981696
- 4) Vgl. Sharp, Byron: How Brands Grow Part 1: 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.
- 5) Vgl. Vaughan und Romaniuk (Anm. 2).
- 6) Hartnett, Nicole/Adam Gelzinis/Virginia Beal/Rachel Kennedy/Byron Sharp (2021). When Brands Go Dark: Examining Sales Trends when Brands Stop Broad-reach Advertising for Long Periods. In: Journal of Advertising Research, 61(3). DOI: 10.2501/JAR-2021-009. Phua, Peilin/Nicole Hartnett/Virginia Beal/Giang Trinh/Rachel Kennedy (2023): When Brands Go Dark: A Replication and Extension Examining Market Share of Brands That Stop Advertising for a Year or Longer. In: Journal of Advertising Research, 63(2). DOI: 10.2501/JAR-2023-009