

DIE VERWENDUNG DES 'MENTALEN MARKTANTEILS' ALS KPI FÜR MENTALE VERFÜGBARKEIT

ZWEI THEORIEN ZU DER FRAGE WIE EINE MARKENWAHL ZUSTANDE KOMMT

Zwei Wissenschaftler, Byron Sharp und Jenni Romaniuk, beide tätig bei dem Ehrenberg-Bass Institut, haben die Art und Weise, wie viele Marketingspezialisten Marken sehen und wie Verbraucher mit ihnen interagieren, völlig verändert. Im Mittelpunkt der Theorien von Sharp und Romaniuk zum Markenwachstum steht das Verhältnis zwischen den Konzepten der "Category Entry Points" (CEPs) und der "mentalen Verfügbarkeit". CEPs geben mehr Einblick in die Art und Weise, wie Verbraucher mit Produkten innerhalb einer Kategorie interagieren – sie erzählen etwas über die Motive hinter dem Konsum (das Warum?), aber auch über die Situationen, in denen dies geschieht (wo, mit wem, wann?). Je größer die Anzahl der CEPs ist, mit denen ein Verbraucher eine Marke verknüpft, desto größer ist die mentale Verfügbarkeit dieser Marke und desto größer ist die Chance, sich in einer Kaufsituation für die Marke zu entscheiden. Schließlich wird eine Marke, die mit mehr CEPs verbunden ist, in einer größeren Anzahl potenzieller Kaufsituationen in Betracht gezogen. Und gleichzeitig ist die Chance größer, dass die Marke für die spezifische Kaufsituation, in der sich der Verbraucher in diesem Moment befindet, am besten geeignet ist.

Eine solche Sichtweise auf die Markenwahl scheint auf Produktkategorien anwendbar zu sein, die hauptsächlich emotional geladen sind (wie Kleidung) und/oder einen relativ geringen Grad an Verbraucherbeteiligung aufweisen (wie FMCG). In diesen Kategorien werden Entscheidungen häufig auf der Grundlage von "Heuristiken" getroffen: vereinfachte Faustregeln, um die Wahl zwischen den Marken erheblich zu vereinfachen. Die Theorie hinter der mentalen Verfügbarkeit, in der im Grunde nur die Marke, die einem am stärksten in den Sinn kommt gewinnt, schließt nahtlos dabei an. Gleichzeitig scheint ein solches Prinzip nicht unbedingt mit der Art und Weise übereinzustimmen, wie Verbraucher in rational geladenen Produktkategorien (wie Elektronik) entscheiden, wo die Beteiligung des Verbrauchers in der Regel ebenfalls höher ist. Hier wird von den Verbrauchern eher erwartet, dass sie ihre Wahl nach dem traditionellen Konzept des "Homo

economicus" treffen – jemand, der zunächst eine sorgfältige Bestandsaufnahme der verfügbaren Alternativen vornimmt und dann eine wohlüberlegte Entscheidung über die Alternative trifft, die am besten abschneidet (auf Basis der Merkmale, die dem Verbraucher als am wichtigsten gelten).

Diese Theorien und die Widersprüche zwischen ihnen zeigen, dass mehr Erkenntnisse darüber erforderlich sind, inwieweit diese unterschiedlichen Ansichten auf das Wahlverhalten der Verbraucher angewendet werden können oder nicht – insbesondere innerhalb von Kategorien mit einem höheren Verbraucherengagement. Auch wir bei DVJ Insights stellen in der Praxis fest, dass viele unserer Kunden sich fragen, inwieweit sie sich noch auf die traditionelle Sichtweise hinsichtlich Verbraucherentscheidungen verlassen können, oder ob ein Wechsel zu den Theorien von Sharp und Romaniuk (für ihren spezifischen Kontext) sinnvoller ist. Hierbei ergeben sich eine Reihe interessanter Fragen:

- Inwieweit kann der Prozess der Verbraucherwahl tatsächlich als Abwägung von Produkteigenschaften charakterisiert werden, denen mehr oder weniger Bedeutung beigemessen wird?
- Inwieweit ist die "mentale Verfügbarkeit" ein Prädiktor für verschiedene Schritte im Prozess der Konsumentenwahl (vom positiven Denken über eine Marke bis zur Kennzeichnung einer Marke als bevorzugte Wahl)?
- Wird der Auswahlprozess der Verbraucher eher durch die Verknüpfung von Marken mit **bestimmten Merkmalen** bestimmt, oder zählt einfach nur die **Menge** der Verknüpfungen?

EINE INTERNE STUDIE ÜBER DIE ROLLE DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, führte DVJ Insights eine interne Studie mit Daten durch, die für eine Kategorie innerhalb der Dienstleistungen gesammelt wurden. Dieser Datensatz deckt 4 Länder (Belgien, Irland, Großbritannien und die Schweiz) und insgesamt 14 verschiedene Marken ab und vergleicht diese mit wöchentlichen Daten (sowohl auf individueller als auch auf aggregierter Ebene) über Zeiträume von etwa einem bis zu zwei Jahren. Tabelle I zeigt die Verteilung der Daten auf die einzelnen Länder.

	# MARKEN	# WOCHEN	# ASPEKTE FÜR „MENTALEN MARKANTEIL“
BELGIEN	4	102	10
IRLAND	4	52	7
SCHWEIZ	4	96	10
GROßBRITANNIEN	4	45	14

Tabelle 1: Beschreibende Statistiken über die Zusammensetzung des Datensatzes

Zusätzlich zu den üblichen KPIs aus dem Marken-Funnel (Markenbekanntheit, Markeneinstellung, Markenpräferenz) enthält der Datensatz Daten über eine Anzahl vordefinierter (CEP-ähnlicher) Eigenschaften, die die Befragten mit den verschiedenen Marken in Verbindung bringen konnten oder nicht. Aus diesen Aspekten berechnen wir für jeden Befragten den so genannten 'mentalen Marktanteil' pro Marke. Dies ist eine von Romaniuk empfohlene Maßeinheit für die geistige Verfügbarkeit einer Marke. Die Anzahl der Aspekte, die ein Verbraucher einer bestimmten Marke zuordnet, wird als Prozentsatz der Gesamtzahl der Aspekte/Markenverknüpfungen (über alle Marken hinweg) ausgedrückt, die er oder sie hergestellt hat. Dadurch wird der mentale Marktanteil zu einem relativen Maß - die Anzahl der jeder Marke zugewiesenen Attribute wird im Verhältnis zu den anderen (konkurrierenden) Marken ausgedrückt. Indem wir diese Messung mit Marken-Funnel-KPIs verknüpfen,

die den Auswahlprozess des Konsumenten charakterisieren (wie Markenberücksichtigung und -präferenz), können wir die zuvor aufgestellten Forschungsfragen beantworten.

SIND VERBRAUCHERENTSCHEIDUNGEN EIN RATIONALER PROZESS?

In einer ersten Regressionsanalyse (Modell #1) erläutern wir, auf der Ebene der einzelnen Befragten, verschiedene KPIs innerhalb des Marken-Funnels (positive Einstellung, Berücksichtigung und Präferenz) auf der Grundlage der verschiedenen Attribute, die den Marken zugeordnet werden können. Tabelle 2 zeigt, dass in fast jedem der Modelle die überwiegende Mehrheit der Eigenschaften einen signifikanten positiven Effekt auf den betreffenden KPI hat. Gleichzeitig gibt es ein erhebliches Maß an Variation in der [Effektgröße](#) - in den meisten Modellen gibt es Eigenschaften, die sowohl einen kleinen (ca. 100), mittleren (ca. 300) als auch einen großen (ca. 500) Koeffizienten und damit Stärke des Effekts haben. Dies führt zu der vorläufigen Schlussfolgerung, dass der Entscheidungsprozess der Verbraucher innerhalb dieser Dienstleistungskategorie rationaler Natur ist. Da für die Verbraucher bei ihrer Wahl fast alle Markenmerkmale eine Rolle spielen, scheint es keine Vereinfachung zu geben. Gleichzeitig nimmt man aber auch eine klare Bewertung vor, welche Aspekte mehr und welche weniger wichtig sind.

		# POSITIVE SIGNIFIKANTE ASPEKTE	KLEINSTER ASPEKT-KOEFFIZIENT	GRÖßTER ASPEKT-KOEFFIZIENT
POSITIVE EINSTELLUNG	BELGIEN	10 (/10)	.075	.392
	IRLAND	7 (/7)	.088	.418
	SCHWEIZ	7 (/10)	.126	.784
	GROßBRITANNIEN	13 (/14)	.088	.503
BERÜCKSICHTIGUNG	BELGIEN	10 (/10)	.089	.364
	IRLAND	7 (/7)	.086	.455
	SCHWEIZ	9 (/10)	.076	.612
	GROßBRITANNIEN	13 (/14)	.041	.482
PRÄFERENZ	BELGIEN	10 (/10)	.126	.376
	IRLAND	7 (/7)	.116	.531
	SCHWEIZ	9 (/10)	.082	.528
	GROßBRITANNIEN	14 (/14)	.089	.453

Tabelle 2: Zusammenfassung der Ergebnisse logistischer Regressionen: Markeneigenschaften -> Funnel-KPIs

MENTALER MARKANTEIL ALS STARKER PRÄDIKTOR

Anschließend haben wir die Analysen für dieselben KPIs und Länder wiederholt, haben dabei allerdings die einzelnen Markeneigenschaften durch eine weitere unabhängige Variable ersetzt, die aus diesen Markeneigenschaften gebildet wurde - der mentale Marktanteil jeder Marke (Modell #2). Tabelle 3 zeigt zunächst, dass für alle Länder der mentale Marktanteil einer Marke ein signifikanter Prädiktor für die Markeneinstellung, Berücksichtigung und Präferenz einer Marke ist. Dies ist an sich nicht überraschend - schließlich wird der mentale Marktanteil aus den einzelnen Markenmerkmalen konstruiert, die im Vorgängermodell fast alle einen signifikanten Einfluss auf die Marken-KPIs hatten.

		MENTALER MARKTANTEIL SIGNIFIKANT?	TREFFERQUOTE FÜR MODELLTYP 2	UNTERSCHIED IN DER TREFFERQUOTE REL- ATIV ZU MODELLTYP 1
POSITIVE EINSTELLUNG	BELGIEN	✓	78%	-2%P.
	IRLAND	✓	72%	-3%P.
	SCHWEIZ	✓	81%	-3%P.
	GROßBRITANNIEN	✓	74%	-5%P.
BERÜCKSICHTIGUNG	BELGIEN	✓	81%	0%P.
	IRLAND	✓	75%	0%P.
	SCHWEIZ	✓	81%	0%P.
	GROßBRITANNIEN	✓	77%	-2%P.
PRÄFERENZ	BELGIEN	✓	79%	-1%P.
	IRLAND	✓	70%	0%P.
	SCHWEIZ	✓	78%	-2%P.
	GROßBRITANNIEN	✓	77%	-1%P.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Ergebnisse logistischer Regressionen: mentaler Marktanteil -> Funnel- KPIs

Es fällt sofort auf, dass dieses relativ einfache Modell (eine Erklärungsvariable) bereits eine sehr starke Vorhersagekraft besitzt - im Durchschnitt, basierend auf dem mentalen Marktanteil, den eine Marke im Kopf eines Konsumenten einnimmt, lässt sich in fast 80% der Fälle (die "Trefferquote") seine Markeneinstellung, Berücksichtigung und/ oder Präferenz dieser Marke korrekt vorhersagen. Tabelle 3 zeigt auch, dass ein komplexeres Modell, in dem alle verschiedenen Markenattribute als separate unabhängige Variable enthalten sind, die Vorhersagekraft nur in begrenztem Umfang erhöht - die Verbesserungen sind nie größer als 5 Prozentpunkte. All dies zeigt bereits, dass der mentale Marktanteil (als Maß für die mentale Verfügbarkeit) ein sehr geeigneter KPI ist, um die Stärke des Images der Konsumenten von einer Marke zu erfassen. Schließlich besteht ein starkes Verhältnis zwischen verschiedenen, tiefer im Funnel liegenden KPIs rund um den Entscheidungsprozess des Konsumenten, und die Auswirkungen verschiedener Markenattribute, die das Image des Konsumenten ausmachen, werden effektiv zusammengefasst - ohne viel Vorhersagekraft opfern zu müssen.

GEISTIGE VERFÜGBARKEIT: MANCHMAL WICHTIGER ALS SONST

Schließlich haben wir eine weitere umfassende Analyse durchgeführt, bei der wir die beiden Modelle #1 und #2 (zu Modell #3) kombinierten haben und somit sowohl die individuellen Markenmerkmale als auch den mentalen Marktanteil als Erklärungsvariablen miteinbezogen. Tabelle 4 zeigt, dass der mentale Marktanteil in fast jedem Modell ein signifikanter Prädiktor für Einstellung, Berücksichtigung oder Präferenz bleibt, auch wenn für die einzelnen Aspekte, die diesen mentalen Marktanteil ausmachen, kontrolliert wird. Gleichzeitig spielen aber auch diese Aspekte selbst weiterhin eine bedeutende Rolle. Daraus lässt sich schließen, dass innerhalb dieser Dienstleistungskategorie der Auswahlprozess des Verbrauchers sowohl von den **einzelnen** Attributen, die den Marken zugeschrieben werden, als auch von der **Gesamtzahl** der mit einer Marke verbundenen Attribute beeinflusst wird.

		# POSITIVE SIGNIFIKANTE ASPEKTE	MENTALER MARKTANTEIL SIGNIFIKANT?	KLEINSTER ASPEKT- KOEFFIZIENT	GRÖßTER ASPEKT- KOEFFIZIENT	MENTALER MARKTANTEIL KOEFFIZIENT
POSITIVE EINSTELLUNG	BELGIEN	9 (/10)	✓	.051	.348	.363
	IRLAND	7 (/7)		.083	.410	N.S.
	SCHWEIZ	7 (/10)	✓	.049	.714	.541
	GROßBRITANNIEN	13 (/14)	✓	.064	.486	.152
BERÜCKSICHTIGUNG	BELGIEN	10 (/10)	✓	.040	.260	.741
	IRLAND	6 (/7)	✓	.089	.351	.493
	SCHWEIZ	8 (/10)	✓	.055	.525	.652
	GROßBRITANNIEN	13 (/14)	✓	.051	.422	.583
PRÄFERENZ	BELGIEN	10 (/10)	✓	.054	.276	.732
	IRLAND	7 (/7)	✓	.067	.435	.265
	SCHWEIZ	8 (/10)	✓	.111	.504	.151
	GROßBRITANNIEN	12 (/14)	✓	.072	.362	.536

Tabelle 4: Zusammenfassung der Ergebnisse logistischer Regressionen: Markenmerkmale + mentaler Marktanteil -> Funnel-KPIs

Interessanterweise kann die relative Stärke dieser Einflüsse je nach KPI variieren. Betrachtet man beispielsweise die (positive) **Einstellung**, so dominieren die einzelnen Aspekte den Auswahlprozess stärker - der Koeffizient für den einflussreichsten Aspekt liegt in der Regel deutlich über dem Koeffizienten für den mentalen Marktanteil. Auch die Variation der Effektgrößen der einzelnen Aspekte (durchschnittliche Differenz zwischen kleinstem und größtem Koeffizienten: 0.417) bleibt vergleichbar mit einem Modell ohne mentalen Marktanteil (durchschnittliche Differenz zwischen kleinstem und größtem Koeffizienten: 0.421). Für diesen KPI können wir daher immer noch den Schluss ziehen, dass die Verbraucher eine klare Einschätzung darüber abgeben, welche Aspekte sie bei der Bildung ihrer Markeneinstellung für mehr oder weniger wichtig halten. Betrachtet man jedoch die Markenberücksichtigung, so zeigen alle Modelle eine viel höhere relative Wichtigkeit für den mentalen Marktanteil - in jedem Land ist der Koeffizient deutlich höher als der für den einflussreichsten einzelnen Aspekt. Darüber hinaus sehen wir nach Hinzufügen des mentalen Marktanteils als erklärende Variable, dass die Variation der Effektgrößen der einzelnen Aspekte deutlich reduziert ist (durchschnittliche Unterschiede zwischen kleinstem und größtem Koeffizienten: 0.265 im Vergleich zu 0.384). Mit anderen Worten: Die Entscheidung des Verbrauchers, ob er eine Marke in Betracht zieht oder nicht, wird mehr durch den mentalen Marktanteil, den die Marke in der Vorstellung des Verbrauchers einnimmt, als durch die Berücksichtigung mehr oder weniger wichtiger Markenmerkmale bestimmt.

DIE BEGEGNUNG ZWEIER ANSICHTEN

Aus dieser Studie konnten wir den Schluss ziehen, dass zwei scheinbar widersprüchliche Ansichten (dass die Wahl der Verbraucher zwischen Marken entweder stark vereinfacht und hauptsächlich durch die „mentale Verfügbarkeit“ beeinflusst wird, oder dass sie ein rationaler und sorgfältiger Kompromiss zwischen verschiedenen Markenmerkmalen ist) nebeneinander bestehen können. In dem von uns untersuchten Sektor - einer Kategorie innerhalb der Dienstleistungsbranche, in der die Beteiligung der Verbraucher in der Regel relativ hoch ist - werden Entscheidungen (erwartungsgemäß) von bestimmten Aspekten, aber auch von der Gesamtzahl der Aspekte, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden können, getrieben. Im Allgemeinen sehen wir, dass sich die mentale Verfügbarkeit - in dieser Studie operationalisiert als „mentaler Marktanteil“ - als ein sehr interessanter KPI herausstellt, den man (über den Lauf der Zeit) verfolgen sollte. Schließlich ist es aus konzeptioneller Sicht ein guter

zusammenfassender Indikator für das Gesamtbild, die eine Marke hervorruft, und aus praktischer Sicht erweist es sich als ein sehr guter Prädiktor ($\pm 80\%$ richtig vorhergesagt) für KPI's, die tiefer im Marken-Funnel liegen (wie z.B. Einstellung, Berücksichtigung und Präferenz).

Gleichzeitig sehen wir aber auch, dass die relative Rolle der mentalen Verfügbarkeit im Marken-Funnel unterschiedlich sein kann: Wo die Einstellung gegenüber einer Marke noch stärker durch individuelle Markencharakteristika geprägt wird, ist die mentale Verfügbarkeit die wichtigere Determinante für die Bildung eines Abwägungssatzes. Dies und die Tatsache, dass die Verbraucher innerhalb einiger Kategorien mehr als in anderen nach einer Vereinfachung des Auswahlprozesses (der durch mentale Verfügbarkeit erfolgt) suchen, zeigt, dass verschiedene Theorien in verschiedenen Situationen mehr oder weniger anwendbar sein können. Wir raten Marketingexperten daher immer, im Vorfeld sorgfältig zu analysieren, welche(r) Indikator(en) speziell für ihre Situation (d.h. ihre Marke und für diese Marke des oder der zu kontrollierenden KPI(s)) es erlauben, die stärksten Vorhersagen zu realisieren.