

**Implizit bietet mehr:  
Messung von mentaler Verfügbarkeit und Category Entry Points**

## Mental Availability nach Byron Sharp



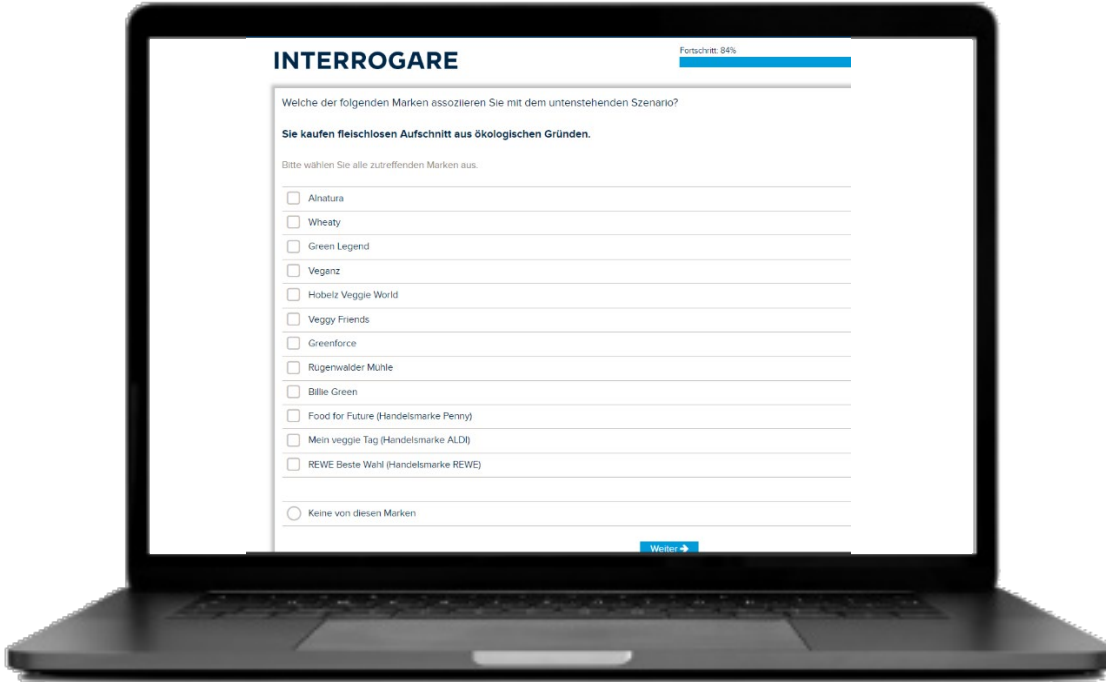
”

**The way to grow a brand is [...] to improve the brand's mental and physical availability.**

# Category Entry Points



# Die übliche Operationalisierung – Was sind die Probleme?



## Explizite Abfrage

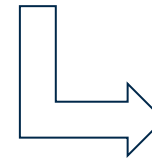
Es geht um automatische, vorbewusste Prozesse und Spontanität.  
Dies ist bei einer klassischen Multiple Choice nicht gegeben.

## Multiple CEPs = Messwiederholung

Die Aktivierung durch den ersten CEP kann bei den folgenden Abfragen nicht zurückgenommen werden. D.h. es kommt zu einem Priming und Framing

## Recognition ≠ Recall

Mental Availability ist ein vom CEP getriggert Recall, keine durch einen CEP getriggerte Recognition



Wenig passende Abfragelogik



Schlechte Operationalisierung

# Empirische Validierung am Beispiel „fleischloser Aufschnitt“

	KAUFVERHALTEN (LETZTE 5 KÄUFE)	MENTAL MARKET SHARE	KLASSISCHE FIRST CHOICE
Rügenwalder Mühle	46	30	68
Billie Green	1	2	1
Gutfried	8	16	8
Wheaty	0	1	0
Alnatura	5	14	5
Veganz	1	7	4
Dennree	1	3	1
Green Legend	0	1	0
Veggy Friends	0	3	0
Hobelz Veggie World	0	0	0
Greenforce	0	2	1

MAE herkömmliche Abfrage vs. Letzte 5 Käufe:

**5,5%**

MAE Klassische First Choice Abfrage  
vs. Letzte 5 Käufe:

**3,2%**



Eine einfache Abfrage der First Choice ist ein besserer Prädiktor des Kaufverhaltens

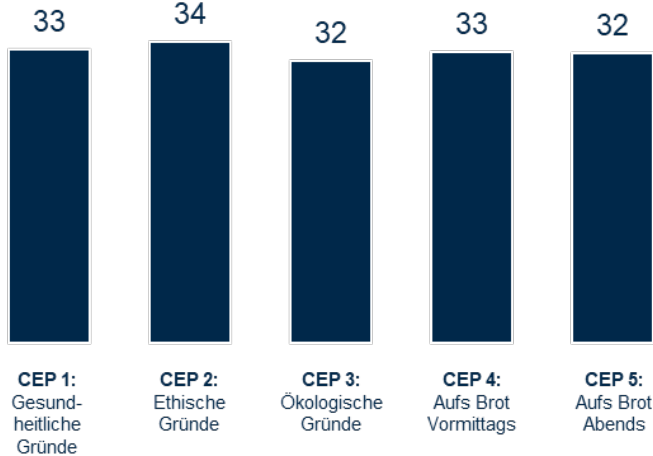
## A Quick Fix...

Eine Erfassung der spontanen, zum Großteil automatisch ablaufenden Prozesse, ist notwendig und sollte über eine geeignete implizite Methode erfolgen!

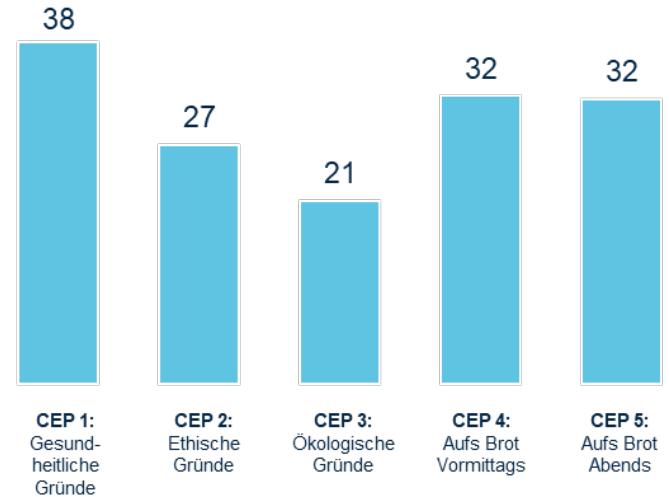


# Implizite Abfrage der Category Entry Point mittels Reaktionszeitmessung

Expliziter Mental Market Share je CEP  
(Multiple Choice Abfrage)



Impliziter Mental Market Share je CEP  
(Reaktionszeitmessung)

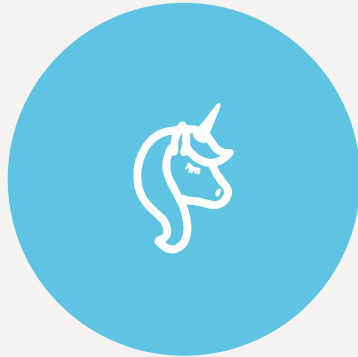


# Mentale Verfügbarkeit ist ein multidimensionales Konstrukt

**Visuelle Verfügbarkeit**  
-  
**Prägnanz**



**Kognitive Verfügbarkeit**  
-  
**Ideal**



**Implizite Verfügbarkeit**  
-  
**Kaufimpuls**



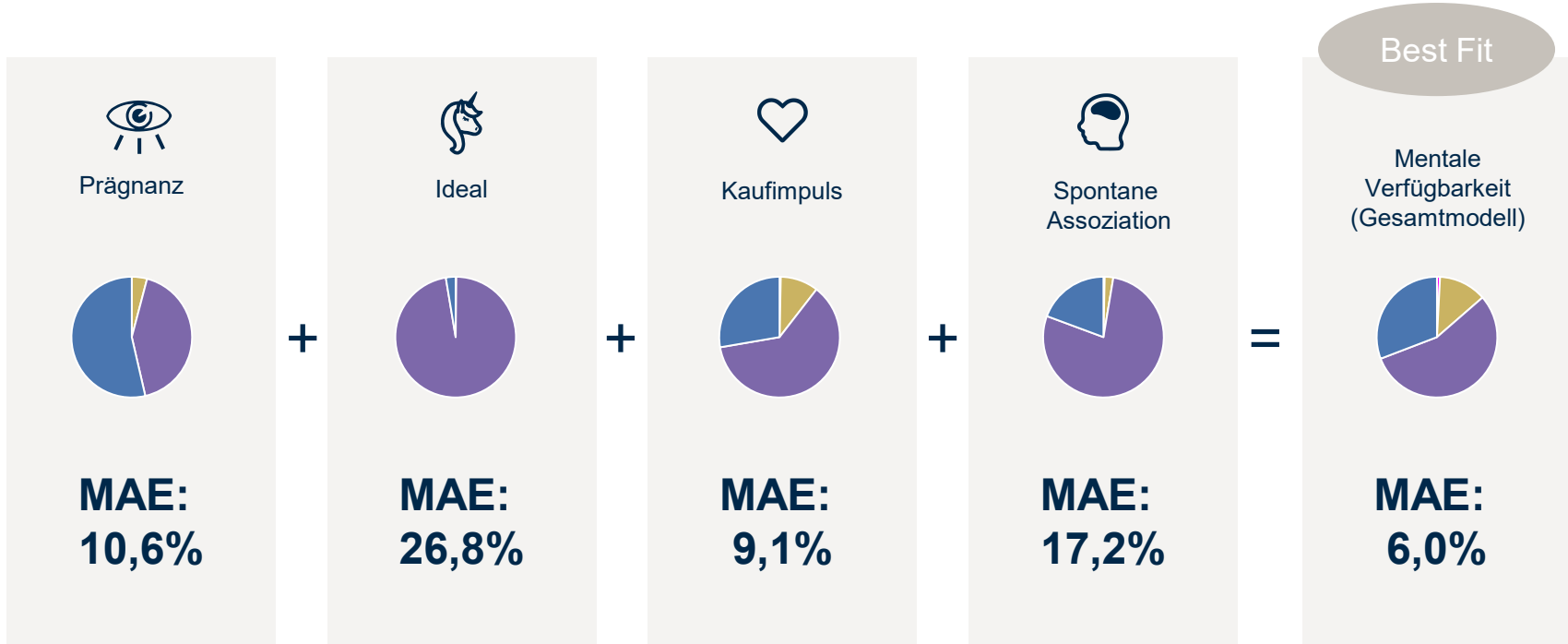
**Mnestische Verfügbarkeit**  
-  
**Spontane Assoziation**





# Mentale Verfügbarkeit – Empirische Validität

Die Kombination der verschiedenen Maße zur Messung der mentalen Verfügbarkeit ermöglicht eine deutlich bessere Prognose der Markenwahl.



**Hitrate:  
58,2%**

MAE: Mittlere absolute Abweichung zwischen tatsächlicher und prognostizierter Markenwahl



# Fazit

- Mentale Verfügbarkeit ist relevant
- Mentale Verfügbarkeit wichtiger CEPs ermöglicht Optimierung von Markenkommunikation
- Explizite Abfragelogik nur eingeschränkt nutzbar
- Brand MARK schafft Abhilfe durch:
  - Implizite und indirekte Abfragen
  - Monadischen Messansatz für die CEPs
  - Dekomposition in relevante Teilkonzepte

