

Markenaufbau und Werbewirkung in der Audiowelt

Wie Audio Assets die Wirksamkeit von Radiokampagnen steigern

Von Bernard Domenichini*

Branding und Wirkungserwartung an Mediengattungen

Audiowerbung ist wirksam – im Radio, in Podcasts oder im Kontext von Musikstreaming. Die Wirkungserwartung an Audiokampagnen ist jedoch, trotz sehr hoher Reichweiten der Gattung Radio, seitens werbungstreibender Unternehmen oftmals geringer ausgeprägt als bei visuellen Werbemaßnahmen. Dies erklärt sich teilweise dadurch, dass Branding – also das Verankern von eindeutigen Markierungselementen der Marke in den Köpfen der Konsumenten – primär visuell verstanden und umgesetzt wird. Auf Branding wird in Audiowerbung häufiger verzichtet, sodass sich tatsächlich eine geringere durchschnittliche Werbewirkung einstellt und die geringere Wirkungserwartung zu einer selbsterfüllenden Prophezeiung werden kann. AS&S Radio hat sich im Jahr 2019 mit der Studie „Audio Assets & Brand Building“ diesem Thema angenommen. Die Studie liefert empirische Befunde, welche die Wirksamkeit von Branding in Audiokampagnen unterstreichen.

Brand Assets verknüpfen Marke mit Bedarfssituation

Die Bedeutung von Markenwerten, den sogenannten Brand Assets, ist für den Markterfolg von Anbietern unstrittig – zumindest in Bezug auf visuelle Assets. Dies äußert sich unter anderem darin, dass nahezu jede Marke über ein visuelles Logo verfügt, wenige jedoch über ein auditives. Brand Assets lösen Assoziationen bei den Konsumenten aus. Sie sind in den Köpfen der Konsumenten mit einer Marke und der jeweils richtigen Bedarfssituation verknüpft und führen damit zu Kaufakten. Das „M“ im Markennamen McDonalds ist zum Beispiel ein starkes visuelles Brand Asset, da es in den Köpfen von Milliarden Menschen verankert ist und eindeutig mit der Restaurantkette McDonalds und den Bedarfssituationen „Hunger“, „Burger“ und „Fast Food“ assoziiert wird. Gelernte auditive Markierungen – Audio Assets – können vergleichbare Funktionen erfüllen, wie die hier vorgestellte Studie zeigt.

Studienmethodik: Onlineexperiment testet Wirksamkeit von Audio Assets

Ziel der Studie „Audio Assets & Brand Building“ war die empirische Überprüfung und Quantifizierung der Bedeutung von Audio Assets für den Werbeerfolg. Dafür ließ AS&S Radio durch das Institut Annalect eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von 10 000 Probanden online rekrutieren und per Random-Quota-Verfahren auf zehn gleich große Testgruppen verteilen. Die jeweils 1 000 Teilnehmer pro Testgruppe beschäftigten sich im Rahmen eines Onlineexperimentes

mit einem Videospiel und hörten nebenbei Radioprogramm mit zwei Werbeblöcken à fünf Spots. Dadurch wurde eine möglichst natürliche Hörsituation simuliert. Insgesamt wurden 100 verschiedene Spots getestet. Die Auswahl stellte einen Querschnitt der im Radio vertretenen Branchen dar und umfasste unter anderem „Zehn-Sekünder“ mit Preisaktionen ebenso wie kreative 60-Sekunden-Produktionen.

Kurz und knapp

- Ein Onlineexperiment mit 10 000 Teilnehmern liefert Belege für die Wirksamkeit von Audiokampagnen.
- Die Rolle von Markenwerten (Brand Assets) für den Markterfolg von Anbietern ist unstrittig.
- Die Studie belegt, dass sich Markenwerte auch auditiv aufbauen lassen.
- Durch Gestaltungselemente wie Soundlogos, Jingles, Markenmusik etc. können „Audio Assets“ kreiert werden.
- Einprägsame Audioelemente unterstützen – konsequent langfristig eingesetzt – den Erfolg einer Marke.

Im Anschluss an das Hören des Radioprogramms wurden alle Teilnehmer ungestützt nach der Erinnerung an die Radiospots gefragt. Zusätzlich wurden Markenbekanntheit und Werbeerinnerung gestützt erhoben. Bei der gestützten Abfrage kamen in den Markenlisten neben den zuvor gehörten Marken auch die Hauptwettbewerber sowie Marken aus anderen Testgruppen vor. Jede Testgruppe diente somit zugleich als Kontrollgruppe für ein anderes Set an Marken. Somit konnten für alle Testmarken Ausgangswerte ermittelt werden.

Mittels eines impliziten Assoziationstests wurde zusätzlich der Einfluss der Spotkreationen auf die Markenstärke für die Hälfte aller getesteten Spots ermittelt. Dazu wurde den Teilnehmern eine Reihe von Bedarfssituationen in Form von Bildern vorgelegt. Zu jedem Bild bekamen die Teilnehmer nacheinander Marken eingeblendet und sollten spontan zuordnen, ob die jeweilige Marke zu der Bedarfssituation passt. Auf Basis der Antwortrichtung und der gemessenen Reaktionszeit in Millisekunden ließ sich ein Wert der jeweiligen Assoziationsstärke errechnen. Diese Assoziationsstärke lässt sich als Markenstärke verstehen.

Implizite Assoziationstests prüfen Verknüpfung von Bedarfssituation und Marke

Die 100 Spots wurden inhaltlich anhand von 50 Merkmalen mehrfach codiert. Dazu wurden Gestaltungselemente wie Soundlogos, Jingles oder Marken-

* ARD Werbung SALES&SERVICES, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt/Main.

stimmen sowie der vorherige Einsatz dieser Brandingelemente erfasst. Die Spotlänge, die Sprecher und die inhaltliche Ausrichtung der Spots wurden ebenfalls zu Kontrollzwecken detailliert codiert. Dies umfasste unter anderem Preiskommunikationen, unterschiedliche Ansätze zur Vermittlung von Vertrauen, Verfügbarkeit, Bedarfssituation und Produktfunktionalität.

Analyse verschiedener Gestaltungsansätze | Das umfangreiche Studiendesign samt Spotcodierung ermöglichte es, in der Analyse die Einflüsse und Wechselwirkungen verschiedenster Gestaltungsansätze auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Markenstärke zu untersuchen. Mittels statistischer Modelle wurde die Relevanz von Audio Assets isoliert herausgearbeitet.

Zur Grundmechanik der Werbewirkung

Werbung unterliegt als Instrument der Abverkaufsförderung einem primären Wirkmechanismus, welcher das Studiendesign und dessen Operationalisierung maßgeblich bestimmt hat und welcher hier explizit als Rahmen formuliert ist, um die Ergebnisse interpretier- und bewertbar zu machen. Da Werbung in letzter Konsequenz immer auf Veränderungen des Kaufverhaltens abzielt, auch wenn vorgelagerte Ziele wie Bekanntheit eine wichtige Rolle spielen, ist ein Verständnis des Kaufverhaltens auch für den wirksamen Aufbau von Audio Assets essenziell. Erwartungen an den Return von Werbeinvestitionen variieren in der Praxis häufig aufgrund unterschiedlicher Grundannahmen über Konsumenten und deren Verhalten.

Unterschiedliche Theorien zur Mechanik von Werbewirkung | Die klassische ökonomische Theorie kennt eigentlich keine Notwendigkeit für Werbung, da das Konzept des sogenannten Homo oeconomicus unterstellt, dass dieser Zugriff auf alle Informationen über den Markt hat, seine Präferenzen fix und die Fähigkeit zur Kalkulation nutzenmaximierender Entscheidungen gegeben sind. In diesem theoretischen Konstrukt ist Werbung per se wirkungslos. In modifizierten Ansätzen, die Informationsdefizite und -asymmetrien anerkennen, kann Werbung Signalwirkung für attraktive Angebote entfalten – was zu einem eher kurzfristigen, preis- und promotionorientierten Verständnis von Werbewirkung führt. Längerfristige Prägungseffekte mit den daraus resultierenden, langfristigen Kaufverhaltensänderungen werden häufig ignoriert bzw. nicht den richtigen Marketingmaßnahmen zugesprochen.

Sehr hohe Wirkungserwartungen werden im Gegenzug häufig von Kreativ-Verantwortlichen formuliert, die davon ausgehen, dass der Konsument sich durch Manipulation zu irrationalen Entscheidungen verführen lässt. In diesem Verständnis sind Präferenzen von außen formbar, Kaufentscheidungen werden primär unbewusst und emotional getroffen. Werbung kann nach diesem Ansatz extrem wirksam sein.

Beide Extreme reflektieren jedoch nicht die Realität von Endverbrauchermarkten. Denn auf vielen besonders kompetitiven Märkten müssen Unternehmen stark in Werbung investieren, um zu wachsen oder um Marktanteile zu verteidigen. Allerdings gibt es keine belastbaren Hinweise auf kreative „Wunderstrategien“, die für ein außergewöhnliches Markenwachstum verantwortlich wären. Stattdessen wirkt Werbung als ein stetiges und regelmäßiges Engagement um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Branding spielt dabei eine entscheidende Rolle.

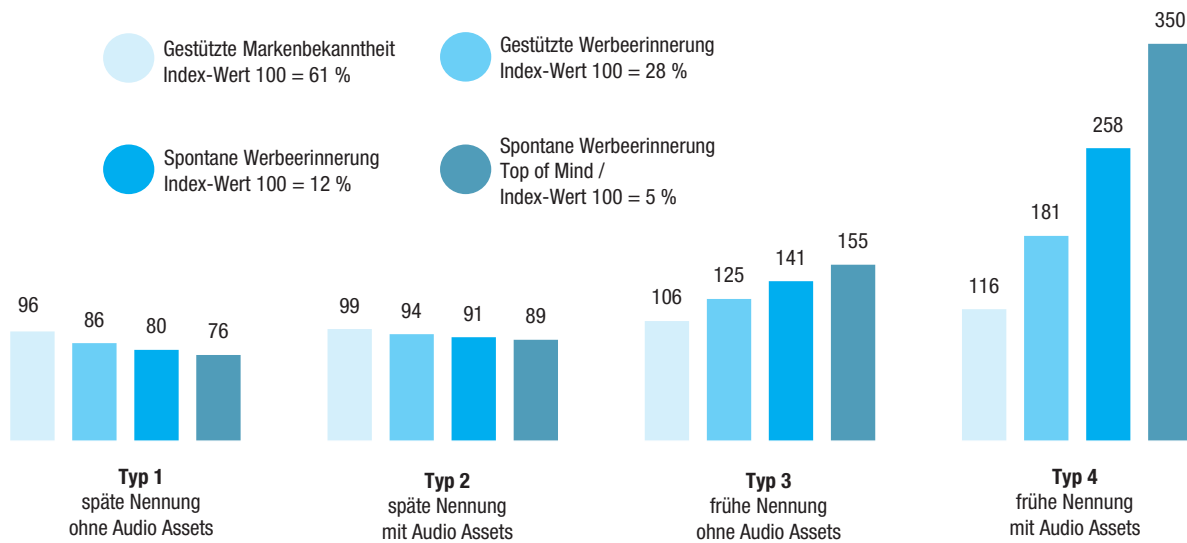
Die Märkte, in denen Werbungtreibende tätig sind, sind Massenmärkte, auf denen viele Anbieter mit vergleichbaren Produkten dieselben Bedürfnisse befriedigen. Wettbewerb ist schließlich ein konstituierendes Merkmal eines Marktes. Dabei konkurrieren Wettbewerber um die gleichen Kunden und werden von diesen regelmäßig ausgetauscht. Marken im Sinne von Markierungen machen aber Produkte, die aus Sicht der Konsumenten identisch sind, unterscheidbar. Eine Marke ist demnach die Summe aller Markierungselemente eines Anbieters, welche ein Konsument wiedererkennt und mit der Bedarfssituation sowie eindeutig mit dem Anbieter assoziiert. Markenelemente sind auch rechtlich schützbar. Daraus wird die besondere Bedeutung von Brand Assets ersichtlich: Jenseits einer inhaltlichen Bedeutung ist eine Marke zunächst eine Markierung. Konsumenten haben je Produktkategorie in der Regel ein überschaubares Set an Marken, die sie kaufen und nutzen – üblicherweise „Consideration Set“ genannt. Es hat innerhalb eines Marktes meist wenig mit inhaltlichen Markeneigenschaften oder Zielgruppenmerkmalen zu tun, ob eine Marke bei einem Konsumenten im Consideration Set landet. Die größten Hebel sind physische und mentale Verfügbarkeit der Marke. Branding ist dabei ein ganz wesentlicher Hebel, um eine Marke mental verfügbar zu machen – sich also in das Consideration Set „vorzudrängeln“. (1)

Ein Konsument ist, wie durch ökonomische Theorien sinnvoll konzeptualisiert, ein nutzensteigerndes Wesen – allerdings in der Realität mit eher diffusen Präferenzen, unvollständigen Informationen über den Markt und begrenzten Kapazitäten zur Informationsverarbeitung. Werbung ist dann wirksam, wenn sie beim Ausgleich dieser Defizite hilfreich ist. Konsumenten haben primär ihren eigenen Nutzen im Blick und möchte diesen steigern – sind in diese Sinne rational, das heißt, sie treffen Entscheidungen, die weitgehend konsistent mit ihrem Ziel sind. Allerdings unterliegen sie einigen psychologisch bedingten Einschränkungen. Ökonomische Theorien gehen davon aus, dass ein Konsument den Nutzen, den er aus dem Konsum eines Produkts zieht, kennt, quantifizieren kann und dass dieser fix ist. Tatsächlich

Werbung als Kampf um mentale Verfügbarkeit von Marken

Begrenzte Rationalität erklärt Wirksamkeit von Werbung

Abbildung 1
Wirkung von Branding in Audio-Spots



Lesehinweis: Für jeden Indikator findet ein Indexwert Anwendung, wobei der Wert 100 der jeweilige Durchschnitt über alle getesteten Spots darstellt. Die spontane Werbeerinnerung an Spots des Typs 1 ist mit einem Indexwert von 80 unterdurchschnittlich und bei Spots des Typs 4 mit einem Indexwert von 258 weit überdurchschnittlich.

Quelle: Studie „Audio Assets & Brand Building“, AS&S Radio.

sind Konsumenten von latenten, aber zeitlich volatilen Bedürfnissen geprägt. Diese müssen erst in Nachfrage nach konkreten Produkten übersetzt werden. Dazu fehlen Konsumenten a priori die nötigen Kenntnisse. Informationen über Anbieter, Produkte, Grad der Bedürfniserfüllung, Kosten und Verfügbarkeit liegen fast immer nur unvollständig vor.

Und auch der Kognitionsprozess der Informationsverarbeitung und Entscheidung unterliegt Begrenzungen. Konsumenten müssen beispielsweise im Zeitraum eines Jahres tausende kleine und große Kaufentscheidungen treffen. Das Gehirn muss dabei schnell viele Informationen verarbeiten, hat aber nur begrenzte Kapazitäten und geht mit den eigenen Ressourcen sparsam um. Konsumenten setzen bei Entscheidungen daher oftmals auf sogenannte Daumenregeln, Shortcuts und Heuristiken. Marken entsprechen solchen Heuristiken bzw. stark verdichteten Informationen.

Studienergebnisse: Wirkungen von Audio Assets

Die begrenzten kognitiven Kapazitäten von Konsumenten machen Audio Assets relevant, da sie wie alle Brand Assets den Aufwand bei Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung niedrig halten. Audio Assets können durch Gestaltungselemente wie Soundlogos, Jingles, Slogans, Markenstimmen, Markenmusik, Markengeräuschen etc. aufgebaut werden. Allerdings sind diese Gestaltungselemente noch keine Audio Assets. Assets entstehen erst in den Köpfen der Konsumenten – durch regelmäßige Wiederho-

lung. Wenn die Gestaltungselemente einmal erlernt sind, können sie beim Hören eine ähnliche Assoziationskette auslösen wie visuelle Assets.

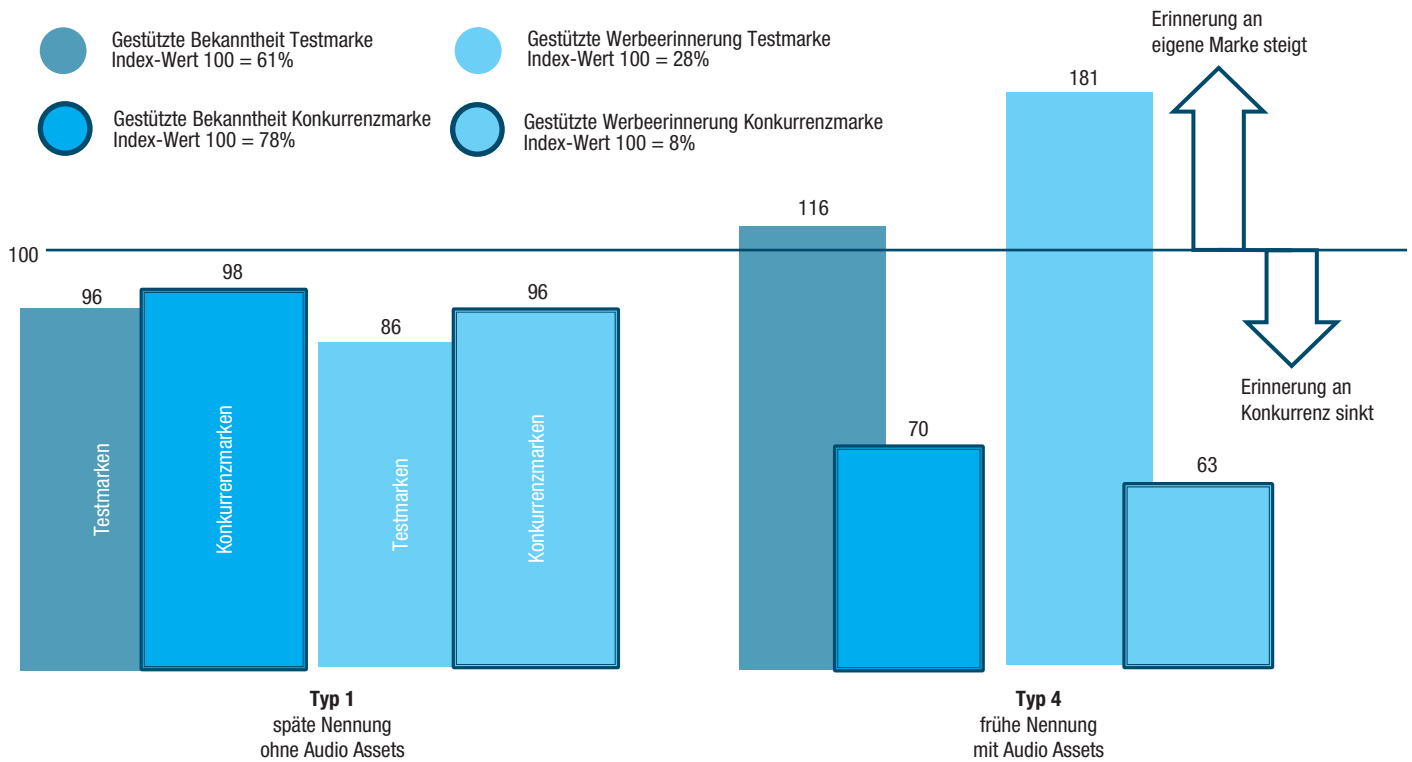
Diese Erkenntnis stellt einen Kernbefund der Studie dar. Dabei wirken Spots mit Jingles keineswegs per se besser als solche ohne Jingle. Das gleiche gilt für Markenstimmen, -musik oder Slogans. Es lässt sich aber feststellen, dass Spots mit etablierten Jingles, etablierten Markenstimmen etc. deutlich besser wirken als Spots, die auf den Einsatz vorher gelernter Audioelemente verzichten. Brandingelemente, die schon länger und konsequent angewandt wurden, machen den einzelnen Werbekontakt wirksamer. Bei etablierten Audioelementen handelt es sich beispielsweise um den seit Jahren im Einsatz befindlichen Carglass-Jingle oder die prägnante Markenstimme der Müsli-Marke Seitenbacher. Dieser Befund unterstreicht, dass es beim Aufbau von Audio Assets primär um längerfristige Konsistenz geht und dass gestalterische Fragen in Bezug auf Werbewirkung zweitrangig sind.

Neben der langfristigen Dimension des wiederholten Einsatzes bestimmter Gestaltungselemente zum Zweck des Aufbaus von Audio Assets lässt sich ein zweiter, besonders robuster Effekt aus den Daten extrahieren: Es ist demnach ausgesprochen förderlich für die Werbewirkung, wenn die Hörer schon sehr früh im Spot den Absender erfahren – und dadurch den Inhalt des Spots sofort mit der richtigen Marke in Verbindung bringen können. Wird die Marke

Jingles, Slogans oder Stimme können beim Aufbau von Audio Assets helfen

Frühe Nennung einer Marke im Spot erhöht die Markenerinnerung

Abbildung 2
Verdrängungseffekte durch Audio-Branding



Lesehinweis: Der Indexwert 100 stellt jeweils den Durchschnitt über alle Testmarken und Wettbewerbsmarken dar. Die gestützte Werbeerinnerung an Spots des Typs 4 ist mit einem Indexwert von 181 weit überdurchschnittlich. Zugleich sinkt die Erinnerung an die Wettbewerbsmarke (Index 70). Hier wird der Verdrängungseffekt besonders deutlich.

Quelle: Studie „Audio Assets & Brand Building“, AS&S Radio.

erst sehr spät genannt, dann muss der Hörer selbst das vorher Gehörte nachträglich mit der richtigen Marke verknüpfen. Das gelingt nur teilweise und kostet Werbewirkung. Dabei ist bei der frühen Kenntlichmachung des Absenders bereits die reine Nennung des Markennamens zu Beginn des Spots ausreichend, um die spätere Erinnerung an den Spot und Marke deutlich zu steigern.

Vier Typen der Spotgestaltung und deren Werbewirkung

Aus den beiden Kernbefunden, der Bedeutung von Audio Assets und der frühen Nennung des Markennamens, lassen sich in Kombination vier Typen der Spotgestaltung ausmachen. Typ 1 beschreibt Spots, die sowohl auf eine frühe Markennennung als auch auf Audio Assets verzichten. Typ 2 umfasst Spots, die ebenfalls auf eine frühe Markennennung verzichten, jedoch zu einem späteren Zeitpunkt zumindest ein Audio Asset integrieren – zum Beispiel einen bekannten Jingle am Ende. Typ 3 verzichtet dagegen auf Audio Assets als gelernte und wiedererkennbare Audioelemente, nennt dafür aber die Marke bereits in den ersten Sekunden des Spots. Typ 4 stellt die Kombination aus früher Markennennung und Verwendung von Audio Assets dar. In Abbildung 1 sind die Effekte dieser Gestaltungsent-

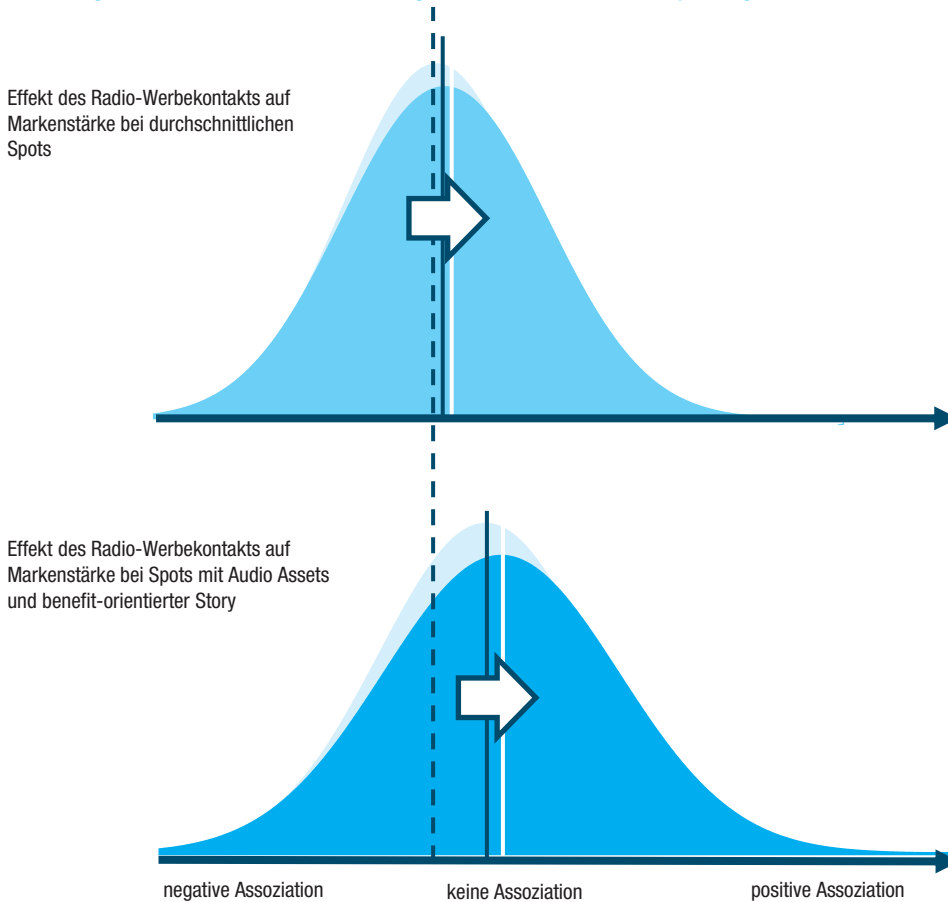
scheidungen auf die kognitiven Wirkungsindikatoren dargestellt. Effekte anderer Gestaltungsmerkmale wurden statistisch kontrolliert.

Für alle Werbewirkungsindikatoren zeigt sich das gleiche Wirkungsmuster: Spots des Typs 4 sind im Durchschnitt über alle Indikatoren am wirksamsten, gefolgt von Spots des Typs 3. Spots der Typen 1 und 2 sind entsprechend unterdurchschnittlich wirksam. Für die gestützte Werbeerinnerung bedeutet dies beispielsweise: Für Spots, die auf eine frühe Markennennung und Audio Assets setzen, ist ein Indexwert von 181 zu erwarten, also eine um 81 Prozent höhere Wirkung. Spots, welche auf beides verzichten, kommen auf einen Indexwert von 86. Sie weisen somit eine unterdurchschnittliche Wirkung auf.

Spots mit früher Markennennung und Audio Assets zeigen stärkste Werbewirkung

In der Studie lag die durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung über alle Spots hinweg und trotz starker Distraktionsbemühungen wie dem Videospiel bei 28 Prozent. Spots des Typs 4 kamen auf 51 Prozent, Spots des Typs 1 auf nur 24 Prozent und somit auf weniger als die Hälfte des Niveaus der „Top-Spots“. Anhand dieser Befunde werden die Relevanz von Brandingmaßnahmen und die Conse-

Abbildung 3
Verteilung der Assoziationscores über alle getesteten Marken zu ihren jeweiligen Bedarfssituationen



Lesehinweis: Die obere Grafik zeigt den Effekt bei Spots, die auf die Kombination von Audio Assets und benefit-orientierter Story verzichten. Die untere Grafik zeigt den Effekt der Spots, welche auf die entsprechende Kombination setzen. Die jeweils graue Verteilung im Hintergrund gibt den Zustand ohne Werbekontakt an. Die Verteilung im Vordergrund zeigt, wie sich die Markenstärke bei den Probanden nach einem Werbekontakt verteilt.

Quelle: Studie „Audio Assets & Brand Building“, AS&S Radio.

quenzen des Verzichts auf diese besonders deutlich. Diese Effekte lassen sich auf Basis der Studie für bekannte und weniger bekannte Marken sowie in allen soziodemografischen Gruppen nachweisen. Die Wirksamkeit von Audio Assets ist also keine Frage der Markengröße oder der Zielgruppe, da sie von einem simplen und universellen kognitionspsychologischen Mechanismus abhängt.

Kognitive
Verdrängung von
Wettbewerbsmarken
durch Audio Assets

Der Kampf um die Verankerung einer Marke im Kopf der Konsumenten ist ein Kampf um einen der wenigen Plätze im Consideration Set. Daher ist es essenziell, zu prüfen, welchen Einfluss Werbung für eine Marke bzw. ein Produkt auf den Wettbewerb nimmt. Im Rahmen der Studie wurde bei der Abfrage der Bekanntheit und der Werbeerinnerung zu jeder Marke immer auch der Hauptwettbewerber abgefragt. Dadurch ist es möglich, den kognitiven Verdrängungseffekt zu erfassen und die volle Tragweite der Wirkung von Audio Assets sichtbar zu machen. Abbildung 2 zeigt diesen Effekt. Ergänzend zu den bereits

in Abbildung 1 dargestellten Indizes für die gestützte Markenbekanntheit und die Werbeerinnerung der Testmarken sind diese Indikatoren hier ebenfalls für alle miterhobenen Wettbewerbsmarken dargestellt. Wurde den Teilnehmern zuvor ein Spot des Typs 1 vorgespielt, wurde die gestützte Markenbekanntheit des Wettbewerbs dabei nicht tangiert. Leichte Abweichungen von Indexwert 100 sind hier durch Konstanthalten von Drittvariablen auf spezifischen Werten in den statistischen Modellen zurückzuführen. Wurde jedoch ein Spot des Typs 4 vorgespielt, dann lag nicht nur der Wert für die Bekanntheit der Testmarke 16 Prozent über dem Durchschnitt, sondern es war auch die Bekanntheit des Hauptkonkurrenten 30 Prozent geringer. Hier wird der kognitive Verdrängungseffekt besonders deutlich.

Neben der reinen Aufmerksamkeit, die eine Marke durch Werbung generiert, und die durch die klassischen kognitiven Wirkungsindikatoren wie Werbeerinnerung und Markenbekanntheit erfasst wird, ist

Markenassoziation wird durch kreative Spots und Audio Assets gestärkt

es auch von entscheidender Bedeutung, ob es der Marke gelingt, sich in den Köpfen der Konsumenten mit der richtigen Bedarfssituation zu verknüpfen – also im richtigen Consideration Set zu landen. Diese Assoziationsstärke lässt sich auch als Markenstärke bezeichnen und kann mittels impliziter Assoziations-test überprüft werden. Wie eingangs beschrieben, wurden den Teilnehmern Bilder von Bedarfssituationen gezeigt und dann eine Marke eingeblendet. Der Teilnehmer war angehalten, schnell anzugeben, ob Bild und Marke zusammenpassen oder nicht. Die Reaktionsgeschwindigkeit und -richtung lässt sich dann zu einem Assoziationswert verrechnen. Hier geht es nicht mehr nur um die Audio Assets, sondern um das Zusammenspiel von Assets und Bedarfssituation bzw. deren kreativer Umsetzung im Spot. Wenig überraschend: Unabhängig von der Spotgestaltung festigen Werbekontakte die Markenassoziation. Allerdings lassen sich signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der Spotgestaltung feststellen.

In der Analyse ließen sich einige Marken identifizieren, die auf eine Kombination aus starken und etablierten Audio Assets setzen und zugleich sehr kreative Spots veröffentlichen. Kreativ bedeutet hier, dass es sich um Spots handelt, die den Benefit des Produkts sehr eindringlich und plastisch vermitteln. Diese Marken haben in der Markenstärke von vornherein ein deutlich höheres Ausgangsniveau bzw. hatten sich dieses bereits vor dem Test erarbeitet. Bei Studienteilnehmern, die die kreativen Spots mit Audio Assets hörten, festigte sich die Assoziation Marke-Bedarfssituation trotz des bereits höheren Ausgangsniveaus stärker als bei Probanden, die die übrigen Spots hörten.

Abbildung 3 verdeutlicht diesen Effekt. Hier ist die Verteilung der Assoziationsstärken zu sehen. Die Skala hat keine natürliche Interpretierbarkeit; Effekte sind daher nur relativ zueinander bedeutsam. Es zeigt sich, dass Spots aus der unteren Kategorie mit einem einmaligen Werbekontakt einen um 50 Prozent stärkeren Effekt auf die Assoziation mit der Bedarfssituation aufweisen als jene aus der ersten Kategorie. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Audio Assets nicht nur aufzubauen, sondern sie durch geschickte Spotkreationen mit den richtigen Bedarfssituationen zu verknüpfen.

Fazit

Die Studie der AS&S Radio legt nahe, dass es sich für Marken in Bezug auf die Werbewirkung lohnt, auf einprägsame und eindeutig mit der Marke assoziierte Audio-Elemente zu setzen, welche konsequent langfristig eingesetzt werden. Gestaltungselemente im Spot lassen sich dadurch zu Audio Assets aufbauen. Zudem sollte der Absender des Spots früh kenntlich werden. Kreative Storys, welche den Hörer eindrücklich in die Bedarfssituation mitnehmen und den Benefit des Produkts pointiert vermitteln, helfen zudem bei der Ausreifung der mentalen Verfügbarkeit von Marken im richtigen Kontext. Die Befunde unterstreichen, dass sich Markenwerte auch auditiv aufbauen lassen und neben visuellen Assets einen entscheidenden Beitrag zum Markterfolg zu leisten im Stande sind.

Kreative Spots und Audio Assets fördern mentale Verfügbarkeit von Marken

Anmerkungen

- 1) Vgl. insbesondere Sharp, Byron: How Brands Grow. What marketers don't know. Melbourne 2010; Romaniuk, Jenni: Building Distinctive Brand Assets. Melbourne 2018.