



# **BEST CASE E-COMMERCE: BRAND BUILDING MIT AUDIO**

Auszug Kernergebnisse



**Untersuchte Medien**

**Audio only**

**Audio +  
Onlinevideo**

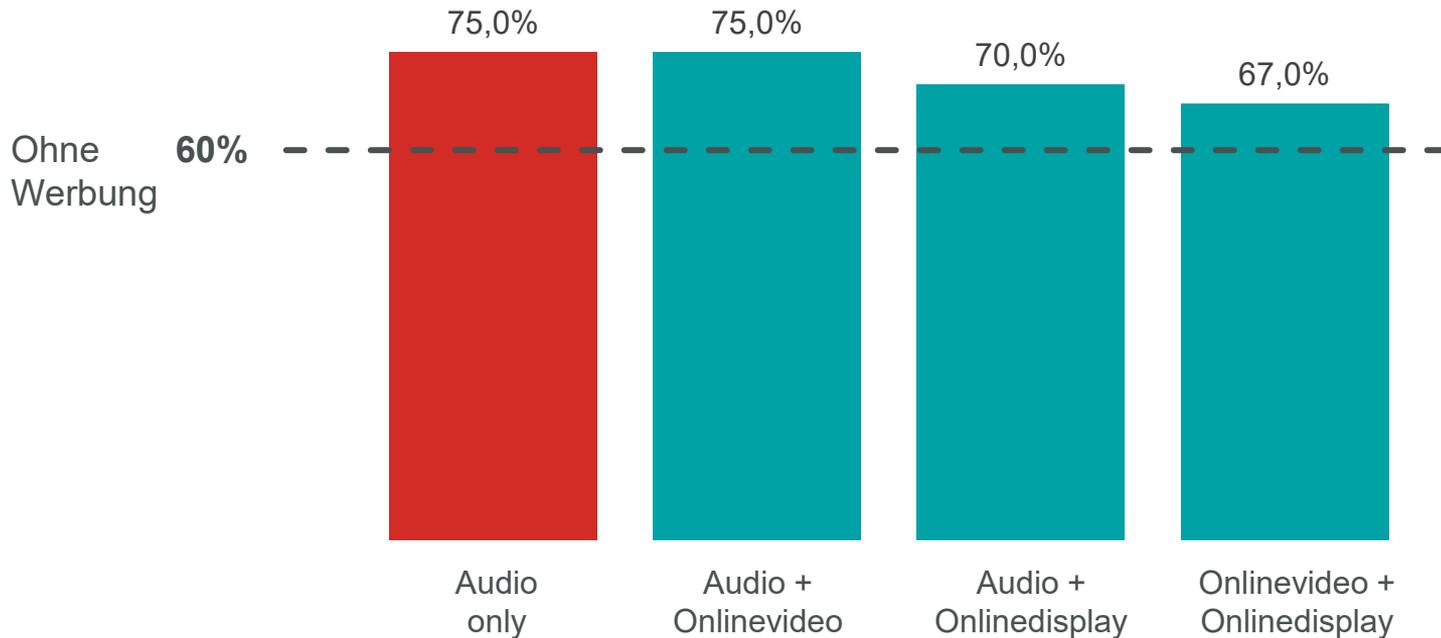
**Audio +  
Onlinedisplay**

**Onlinevideo +  
Onlinedisplay**

# 1 Mentale Reichweite

Anteil an Konsument:innen mit mindestens einer Assoziation zur untersuchten E-Commerce-Brand.

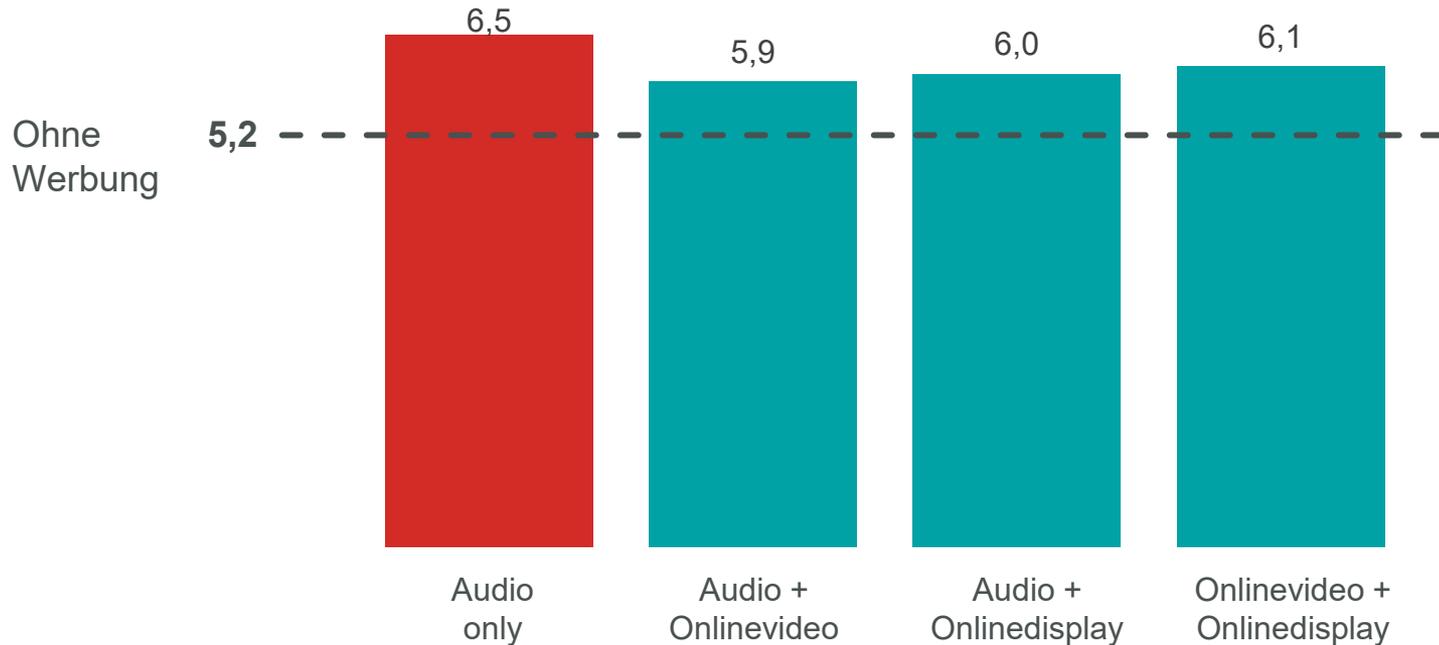
# Audio only sowie Audio + Onlinevideo erzielen die höchste mentale Reichweite



# 2 Assoziations- spektrum

Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen mit der Marke.

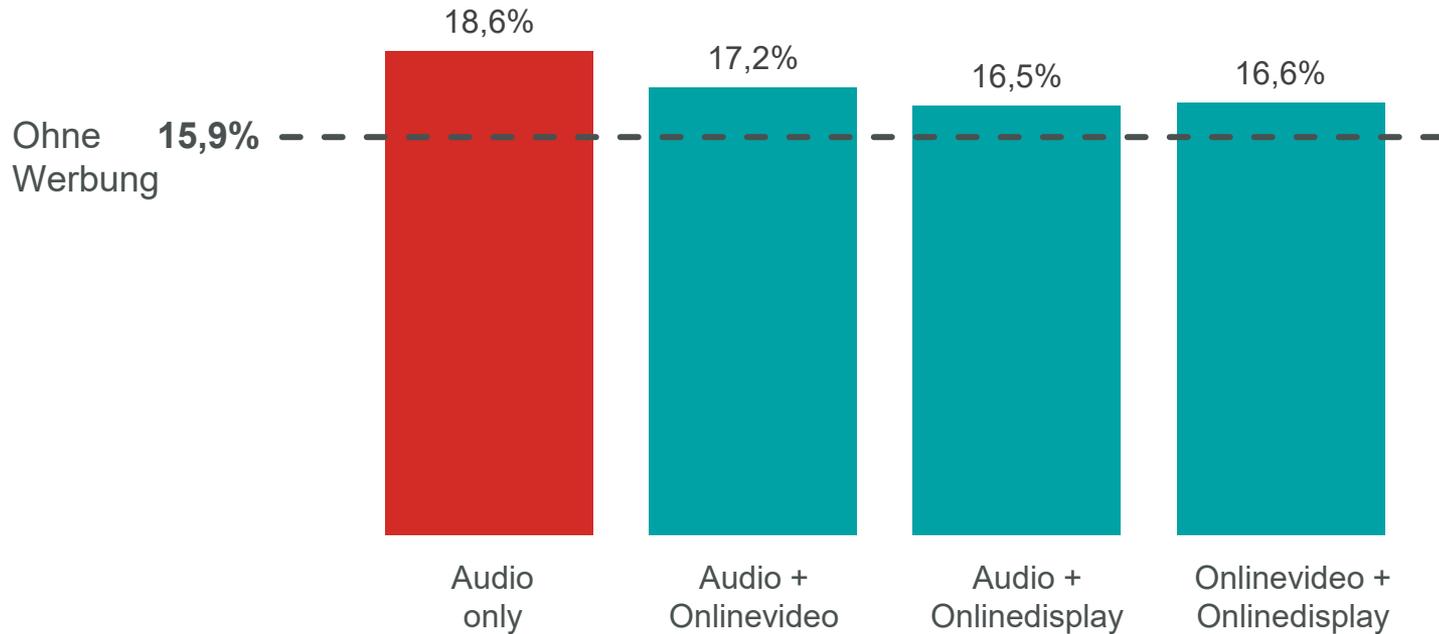
# Audio only erhöht am stärksten die Anzahl der relevanten Markenassoziationen

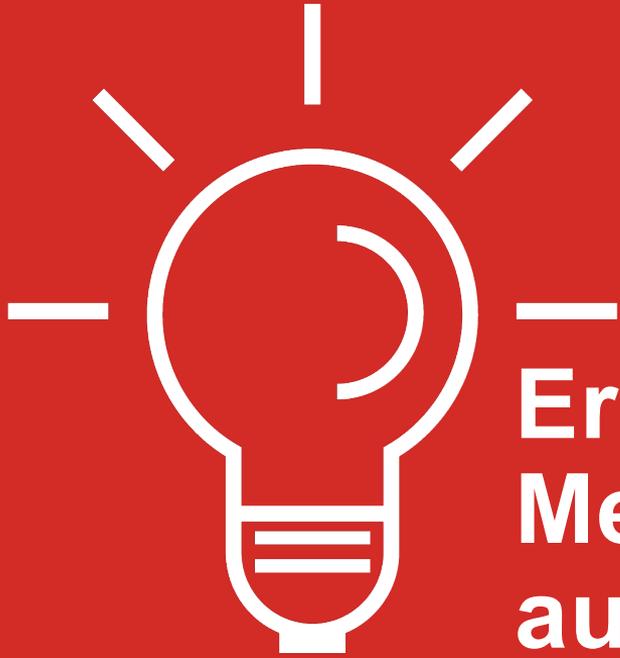


# 3 Mentaler Marktanteil

Ergibt sich aus mentaler Reichweite und Assoziationsspektrum und hat direkten Einfluss auf den realen Marktanteil der Brand.

# Audio only beeinflusst den mentalen Marktanteil am stärksten





**Ergebnisse der  
Medienkombinationen  
auf einen Blick**

## Ergebnisse Medienkombination

# Audio only mit stärkstem Einfluss auf den mentalen Marktanteil

