



Assoz. Professor PD Dr. Mag. Monika Koller im großen  
REGAL-Interview

# Das Phänomen der Marke

**Konditionierung, Social Media und digitale Aufsteller – Wie hat sich das Kaufverhalten verändert? Assoz. Prof. PD Dr. Monika Koller, Marketing-Professorin an der WU Wien, gibt Einblicke in die Welt der Konsumentenforschung.**

INTERVIEW: ANNA LENA WAGNER

**REGAL: Sie beschäftigen sich in Ihrer Forschung mit dem Thema ‚Konditionierung‘, also Marken oder Produkte mit positiven Eigenschaften aufladen. Wie beeinflusst ‚Konditionierung‘ den Einkauf?**

**MONIKA KOLLER:** Der theoretische Zugang aus der Psychologie wird heute häufig in der Kommunikation und Werbung eingesetzt. Das Grundphänomen begleitet uns aber auch im Alltag – Stichwort Pawlo’wischer Hund.

Die Grundidee ist, dass vormals neutrale Produkte mit positiven Reizen verbunden werden. Irgendwann lernt das der Konsument und verknüpft das Produkt mit einer positiven Emotion. Das funktioniert auch mit Geräuschen und Bildern.

**REGAL: Wie nimmt der Konsument neutrale Marken nach der ‚Konditionierung‘ wahr?**

**KOLLER:** Durch den Einfluss von positiven Reizen verändert sich die Einstellung des Käufers. Das funktioniert auf einer unbewussten Ebene. Beim klassischen Fragebogen verändert sich die Antwort nicht. Aber unbewusst, das konnten wir zeigen, verändert sich die Körperreaktion des Probanden.

**REGAL: Und umgekehrt? Würde sich der Konsument durch negative Reize von seiner Lieblingsmarke abwenden?**

**KOLLER:** Nein, bei Lieblingsmarken verändert sich nur in Nuancen etwas. Da muss schon etwas Gravierendes passieren, dass der Käufer sich von starken Marken abwendet.

**REGAL: Wie hat sich das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren verändert?**

**KOLLER:** Es haben sich viele unterschiedliche Konsumentengruppen gebildet. Der Käufer hat ganz neue Möglichkeiten sich auszutauschen. Früher richteten Unternehmen die Kommunikation an den Konsumenten. Heute können die Käufer sich untereinander austauschen. Das wurde durch die technologischen Entwicklungen möglich. Wir erleben eine Schnellebigkeit. Bilder, die für die Werbung gut funktionieren und Konsumenten konditionieren, werden ausgetauscht. Zusätzlich ist jeder



**DR. MONIKA KOLLER:** „Es gilt ein Mittelmaß zu finden – auch bei der Produktvielfalt.“

mobil und kann mittlerweile von überall einkaufen. Konnte die ältere Generation nur klassisch ins Geschäft gehen, hat die heutige Generation eine Vielzahl an Möglichkeiten, Ware zu kaufen – mobil, im stationären Handel, vorab informiert, Erlebnis-Shopping oder kombiniert mit einer Freizeitaktivität. Diese Schnellebigkeit verändert natürlich das Konsum- und Einkaufsverhalten. Parallel zur Schnellebigkeit spiegelt sich auch das Analoge

im Kaufverhalten unterschiedlicher Zielgruppen wider. Bei Innovationen und Produkten im Handel erkennen wir das Analoge an Hand von Trends wie handschriftlichen Etiketten, unverpackten Lebensmitteln, Regionalität, Lokalität und Urban Drinks.

**REGAL: Sie sprechen von Kommunikationskanälen, wie beeinflussen Social Media, Blogger und Influencer das Einkaufsverhalten?**

**KOLLER:** Social Media ist ein Kanal, der ja nicht nur für Unternehmen und Werbung genutzt wird, sondern uns im Alltag begleitet. Mittlerweile nutzen wir ihn für alle Lebensbereiche. Sobald das ein Kommunikationskanal ist, der gerne genutzt wird, ist es der nächste Schritt, auch beim Einkaufen, auf diese Meinungen zu vertrauen. Früher setzte der Käufer auf persönliche Gespräche. Mittlerweile versuchen wir, mit der Kommunikation über ein Produkt, das ‚Einkaufsrisiko‘ zu minimieren.

**REGAL: Digitalisierung ist ein Riesen-Thema, ist Technik am POS wichtig für die Kaufentscheidung?**

**KOLLER:** Das ist total branchenspezifisch und situativ. Aber generell kann gesagt werden, dass, wenn die Basisbedingungen im Geschäft in Ordnung sind, sich der Konsument auch auf digitale Lösungen einlassen kann.

**REGAL: Was sind diese Basiskonditionen?**

**KOLLER:** Es muss zum Beispiel die Temperatur am POS für den Kunden passen. Die Atmosphäre muss den Konsumenten ansprechen und auch die entsprechenden Lichtverhältnisse müssen gegeben sein. Dann nimmt der Kunde auch Technologien an, wenn sie einen Mehrwert bieten, positive Emotionen auslösen und für einen selbst relevant sind. Auch ein spielerischer Ansatz im Marketing, wie Gamification, spielt bei neuen Technologien eine Rolle.

**REGAL: Wie könnte ein digitaler Aufsteller im Handel Aufmerksamkeit generieren?**

**MONIKA KOLLER:** Neben dem persönlichen Mehrwert und Nutzen, kann der Überraschungseffekt Kunden dazu bringen, sich mit technischen Lösungen auseinanderzusetzen. Dann ist der Konsument gewillt, sich damit zu beschäftigen und würde sich später beim Regal hoffentlich an die Marke positiv erinnern.

**REGAL: Pauschal gesagt, sind junge Leute für technische Lösungen affiner?**

**KOLLER:** Nein, so würde ich das nicht sagen. Vielmehr ist es, was der Kunde aus der Erfahrung gelernt hat. Zum Beispiel bei Self-Checkout-Kassen. Wenn der Konsument einen Mehrwert darin gefunden hat, egal welches Alter, wird er, wenn die Gegebenheiten passen, sich dafür entscheiden. Wenn Käufer aber öfter negative Erfahrungen damit gehabt haben, werden sie sich nicht dort anstellen. Bei uns am WU Campus ist es beispielsweise ausgeglichen – Leute stellen sich bei den Bedienungskassen sowie bei den Self-Checkout-Kassen an. Das ist eine gute Ausgangslage, dass der Konsument beide Optionen hat.



*„Durch den Einfluss von positiven Reizen verändert sich die Einstellung des Käufers.“*

ASSOZ. PROF. PD DR. MONIKA KOLLER,  
MARKETING-PROFESSORIN, WU WIEN

**REGAL: Hat der Konsument schon zu viel Auswahl?**

**KOLLER:** Ja, es gilt ein Mittelmaß zu finden. Auch bei der Produktvielfalt, sonst ist der Konsument schnell überfordert und greift dann erst recht zu Altbekanntem. Mehr ist nicht immer das Beste.

**REGAL: Wie wird sich der Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren verändern?**

**KOLLER:** Es kommen spannende Zeiten auf uns zu. Ich glaube, dass wir uns noch stärker zurück zum Analogen entwickeln werden. Stichwort der Greiffler um die Ecke. Diese Kombination aus Regionalität, Organic und Nostalgie wird sicher noch stärker. Aber unserer schnellen Zeit Rechnung tragend, wird es auch den klassischen Supermarkt für den täglichen Bedarf geben. Wie künstliche Intelligenz und technische Lösungen da noch einfließen, ist zum heutigen Zeitpunkt noch schwer zu sagen, es wird aber auf jeden Fall passieren.

**REGAL: Welche weiteren Marketing-Strategien können wir in Zukunft im Handel erwarten?**

**KOLLER:** In der Forschung beobachten wir, dass neben dem Visuellem, der Konsument auch Produkte riechen will. Neben Bildern und Haptik beschäftigt sich Marketing auch mit den anderen Sinnen, wie Geruch. Und nicht nur Verkaufsraumbeduftung, sondern auch aus Perspektive der Konsumenten: „Was bedeutet überhaupt Geruch im Sinne einer Kaufentscheidung?“ Im Frischwarenbereich könnte das Thema werden – der Käufer will seinen Apfel riechen. Somit wird unverpackte Ware wichtiger. Das ist natürlich situativ, andere Zielgruppen zum Beispiel wollen Produkte lieber angreifen. Es wird sich auf jeden Fall auch im Marketing einiges tun.

**REGAL: Vielen Dank für das Gespräch!**