

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN



**D**ie Einstellungen der Konsument\*innen zu kennen ist im Marketing sehr wichtig. Dies betrifft zahlreiche Bereiche, z.B. die Einstellung einem bestimmten Unternehmen gegenüber, die Einstellung zu einer bestimmten Marke, oder aber auch Einstellungen auf einer eher genereller Ebene, wie z.B. in Bezug auf Konsum oder Shopping im Allgemeinen. Einstellungen zu erheben ist oft zentraler Bestandteil der Marktforschung. Zum einen kann das Wissen zu bestimmten Einstellungen von Konsument\*Innen an sich bereits Ideenbringer für Marketingaktivitäten sein. Zum anderen zeigt sich oft, dass Einstellungen einen zentralen Einfluss auf Kaufintentionen oder das Verhalten haben können. Einstellungen in einem Fragebogen oder einem Interview zu erfragen kann daher sinnvoll sein. Gleichzeitig sind damit aber oft auch Probleme verbunden. Zum Beispiel spricht die Literatur vom sogenannten „attitude-behavior-gap“, der speziell bei Themen wie nachhaltigem Konsumverhalten oder Umweltschutz eine Rolle spielen kann. Dies bedeutet, dass die in Umfragen erhobene Einstellung zu einem bestimmten Thema nicht immer auch entsprechendes Verhalten bedeutet. Dies gilt es im Rahmen der Marktforschung zu Einstellungen mitzudenken. Die Beleuchtung des Themas aus verschiedenen Perspektiven und in einer gleichzeitigen Kombination aus unterschiedlichen Methoden kann hier hilfreich sein. Einstellungen liegen in der Psychologie des Menschen. Sie bestehen zudem aus mehreren Komponenten. Denken wir exempla-

## Die Relevanz von Einstellungen im Marketing



PRIV.-DOZ. DR.  
MONIKA KOLLER,  
WU Wien

risch an die Einstellung der Konsument\*innen gegenüber einer bestimmten Marke in der Kategorie Energy-Drinks. Die Einstellung umfasst sowohl kognitive als auch affektive Elemente. Sowohl das gelernte und gespeicherte Wissen über die Marke als auch die Emotionen, die mit der Marke verbunden werden, machen die Einstellung aus. Ein bunter Mix aus Fakten und Gefühlen, der wiederum Verhaltensintentionen mitbestimmt. Aus Marketingperspektive ist das Verstehen von Einstellungen und deren Rolle im Kauf- und Konsumprozess ein zentraler Ansatzpunkt für Strategie und Aktivitäten. Das Erheben von Einstellungen in der Marktforschung ist daher wichtig. Um den verschiedenen Problembereichen in Bezug auf die Messung von Einstellungen Rechnung zu tragen, ist jedoch eine entsprechend gute Vorbereitung und Durchführung der Erhebung zentral. In vielen Bereichen des Marketings ist es auch sinnvoll, Einstellungen nicht nur einmalig zu messen, sondern vor allem auch etwaige Veränderungen im Zeitverlauf zu verfolgen. Nähere Informationen unter

[monika.koller@wu.ac.at](mailto:monika.koller@wu.ac.at)