



Consumer Research & Marketing Communication

(vormals Werbung & Markenmanagement)

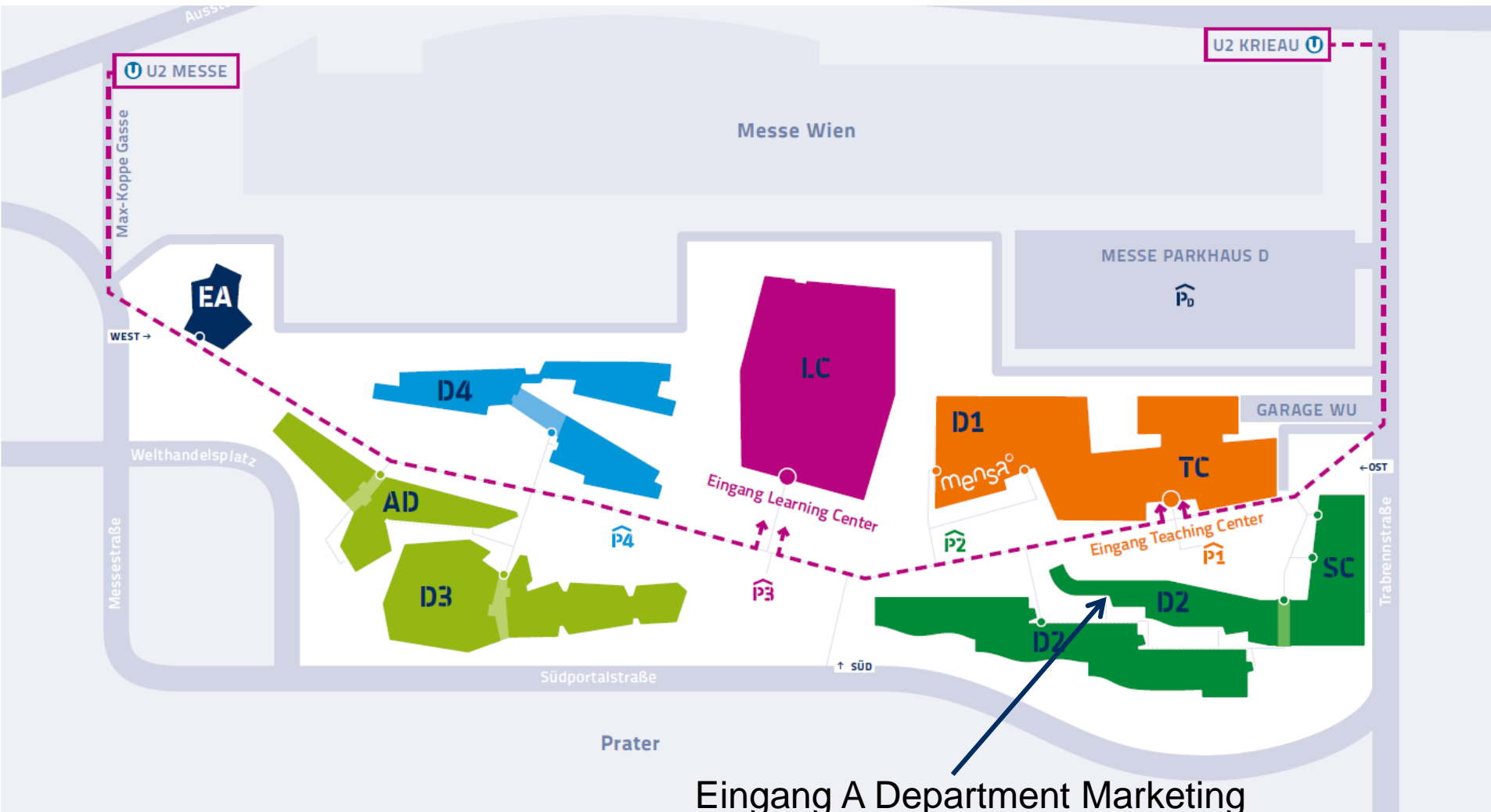
Institute for Marketing & Consumer Research
Department Marketing

06.06.2016

Agenda

- Das Marketing Department
- Das m.core Team
- Zugang zur SBWL
- Inhalte der Lehrveranstaltungen
- Forschungsbereiche des Instituts

Wo finden Sie uns?



Marketing & Consumer Research

- Univ.Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Handel & Marketing

- o.Univ.Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Internationales Marketing Management

- o.Univ.Prof. Bodo Schlegelmilch, PhD., D. Litt

Marketing Management

- Univ.Prof. Dr. Martin Schreier

Service Marketing & Tourismus

- Univ.Prof. Dr. Thomas Reutterer

Interactive Marketing & Social Media

- Univ.Prof. Dr. Nadia Abou Nabout

Das m.core -Team stellt sich vor

MARKETING & CONSUMER RESEARCH

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



Das m.core -Team stellt sich vor

MARKETING & CONSUMER RESEARCH



Univ. Prof. DDR.
Bernadette **Kamleitner**
Institutsvorständin



Stephan **Dickert**, PhD
Assistant Professor



Mag. Gerlinde **Spicko**
Wissenschaftliche Mitarbeiterin in
Lehre und Forschung



PD Dr. Monika **Koller**
**Stellvertretende
Institutsvorständin**



Univ. Ass. Eva **Marckhgott**, MSc
Wissenschaftliche Mitarbeiterin in
Lehre und Forschung



Univ. Ass. Ruta **Ruzeviciute**, MSc
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
in Lehre und Forschung



Helga **Karl**
Institutssekretärin



Univ. Ass. Mag. Carina **Thürridl**
Wissenschaftliche Mitarbeiterin in
Lehre und Forschung



Univ. Ass. Mag. Sophie **Süssenbach**
Wissenschaftliche Mitarbeiterin in
Lehre und Forschung

Das m.core -Team stellt sich vor

MARKETING & CONSUMER RESEARCH

Weiters im Team



Patrick **Lerch**
Office Management



Birgit **Müller**
Tutorin



Mag. Sandra **Holub**
Lektorin



Mag. Carina **Havlicek**
Lektorin

Externe LektorInnen



Dr. Stefan **Schiel**
marketmind Markt-
und Markenforschung



Dr. Gertraud
Schrattenecker
Social Media Expertin



Ing. Thomas **Kastner**
Selbstständiger
Präsentationstrainer



PhDr. Ferdinand **Stürgkh**
Geschäftsführer hrt GmbH

Ausgewählte Gastvortragende in LV



Mag. Jürgen
Colombini
Unique Werbeagentur



Mag. Walter **Schönthaler**
Schönthaler Consulting



Mag. Sabine
Hoffmann
Ambuzzador

Unsere Philosophie: Science inspired by consumers.



Der Konsument steht im Mittelpunkt.
Sein Verhalten wird untersucht.



Marktdaten werden erhoben ...



... und analysiert,...



... um daraus neue Ideen für eine
gezielte Ansprache abzuleiten.

- intensive **persönliche Betreuung**
- Durchführung von **Projekten** mit Partnern aus der **Praxis**
- Arbeiten im **Team**
- **Präsentations-Coaching** durch einen professionellen Trainer aus der Praxis
- **Ausbildungsinhalte auf dem letzten Stand** der internationalen Marketing- und KonsumentInnenforschung

Was erwarten wir von Ihnen?

- Leistungsbereitschaft
- Analytisches und Strategisches Denkvermögen
- Teamfähigkeit
- Selbstständigkeit

Neues Lehrprogramm

Neue Struktur seit WS 2015/16

Kurs 1 – Konsumentenverhalten bzw. Consumer Behavior

**Kurs 2 - Markenmanagement bzw. Brand Management
bzw. Fallstudien aus Markenmanagement**

Kurs 3 – Kommunikation

**Kurs 4 - Angewandte Konsumentenforschung
(nach Kurs 1 und 2 / sequenziert)**

**Kurs 5 - Ausgewählte Themen der Kommunikations- und
Konsumentenforschung**

Zugang zur SBWL

Schriftlicher **Einstiegstest**: 26.09.2016, 18:30 Uhr

60 Punkte (= 60 Minuten)

25 Punkte: Aaker/Kumar/Leone/Day (2013):
Marketing Research, 11. Auflage
Kapitel 11/12/16/17/18/22

25 Punkte: Marketing Lektion 4, Multiple Choice

10 Punkte: Zusatzliteratur, abgestimmt auf die
Forschungsschwerpunkte des Instituts

Aaker/Kumar/Leone/Day (2013): Marketing Research, 11. Auflage

Chapter 11: Attitude Measurement

Chapter 12: Designing the Questionnaire

Chapter 16: Fundamentals of Data Analysis

Chapter 17: Hypothesis Testing - Basic Concepts and Tests of
Associations

Chapter 18: Hypothesis Testing - Means and Proportions

Chapter 22: Presenting the Results

Marketing Lektion 4:

Marketingforschungsprozess und Analyse des Marketingumfeldes

Zusatzliteratur:

Mayerhofer/Dickert/Müller (2016): *Research Online – Purchase Offline: Ergebnisse einer Studie zum ROPO-Effekt*, in: transfer Werbeforschung und Praxis, 1/2016.

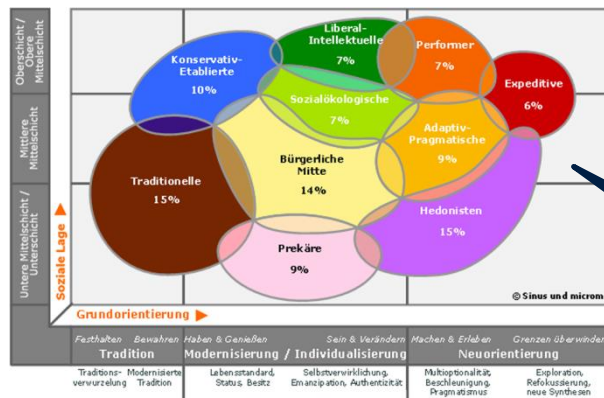
Gineikiene/Schlegelmilch/Ruzeviciute (2016): *Our Apples Are Healthier Than Your Apples: Deciphering the Healthiness Bias for Domestic and Foreign Products*, in: Journal of International Marketing, 24 (2).

Kurs 1 - Konsumentenverhalten

Kaufentscheidungsprozesse



Werbewirkungsmessung



Segmentierung

Kurs 2 – Markenmanagement

Dachmarke

BOSS
HUGO BOSS

Markenwert

HUGO
HUGO BOSS



Marken-
erweiterung

Markenführung



Kurs 2 – Fallstudien aus Markenmanagement

- Wintersemester 2014/2015



- Wintersemester 2012/2013 und 2013/2014



- Wintersemester 2011/12



Kurs 3 – Kommunikation

Mediaplan



Neue Medien



Ethik in der
Werbung



Kurs 4 – Angewandte Konsumenforschung

- **Wintersemester 2015/2016:**
„Kaufverhalten bei Schädlingsbekämpfungsmitteln“
- **Wintersemester 2014/2015:**
„Der ROPO-Effekt – Research Online, Purchase Offline“
- **Sommersemester 2015 & Sommersemester 2014:**
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie
- **Wintersemester 2013/2014:**
„Einstellung zum Sammeln von Glasverpackungen: Motive und Barrieren“
- **Sommersemester 2013:**
„Positionierung der Marke Felix im Vergleich zu ausgewählten Konkurrenzmarken“
- **Wintersemester 2012/13:**
„Image der Marke Ford im Vergleich zu Konkurrenten“



Kurs 5 - Ausgewählte Themen der Kommunikations- und Konsumentenforschung

Wechselnde Themen

- **Wintersemester 2016/17:**
t.b.a. (mit Gastprofessor Zach Estes von der Università Bocconi)
- **Sommersemester 2016:**
Marketing für Kinder und Jugendliche
- **Wintersemester 2015/2016:**
 - Nachhaltigkeit
 - Sensory Marketing
(mit Gastprofessor Dip Biswas)

Abgeschlossene Bachelorarbeiten am Institut

- Li, X.(2015): „Die Wirkung von **angsterregender Kommunikation** im Spiegel der Zeit (2010-2014)“
- Lindbichler, P. (2015): „Einflussfaktoren auf das **Umweltbewusstsein** und auf umweltbewusstes Verhalten“
- Blaha, C.; Mihajlovic B. (2015): „**Psychological Ownership** – Welchen Einfluss hat der subjektiv empfundene persönliche Besitz auf die Markenpräferenz und Kaufwahrscheinlichkeit bei PKWs“
- Trummer, C. (2014): „Der Einfluss von **Preis, Marke und Prüfzeichen** auf die Attraktivität von Convenience Produkten“

Forschungsbereiche des Instituts

m.core's Research Topics

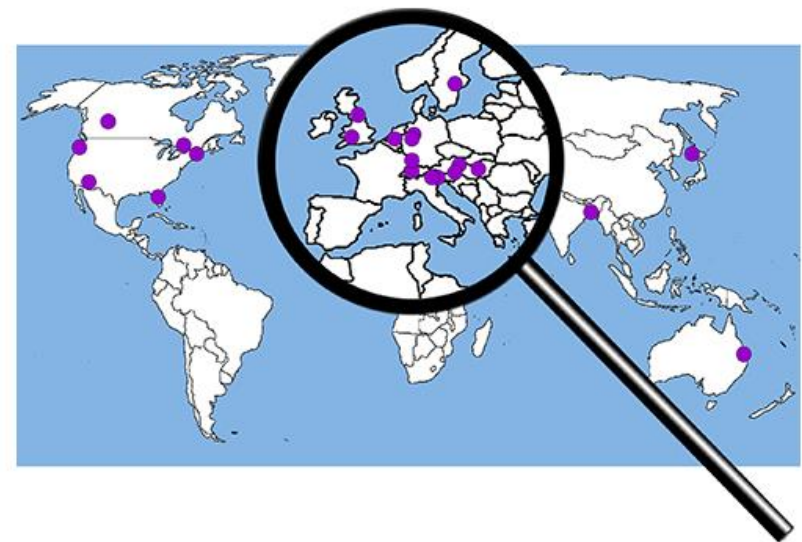
Consumer Behavior & Psychology

- **Ownership**
- **Decision Making**
 - Financial & Purchase Decisions
 - Prosocial & Sustainable Behavior
 - Sharing & Participating

Marketing Communication & Application

- **Product Experience & Design**
- **Communication Strategies**
 - Advertising & Promotion
 - Packaging
- **Sensory Marketing**
- **Branding**

Methods & Tools: quantitative and qualitative research, lab and field experiments, survey and longitudinal studies, measurement and scale development, structural equation modeling, psycho-physiological and neuroscientific measurement



Praxisrelevante Forschung – Auswahl an Kooperationspartnern



Marketing Insights – Praxisdialog und Videoreihe

„Die Makava Story“

MAKAVA
delighted ice tea

„The Irrational Consumer“

SIMON • KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

„Eiskalt im Wandel der Zeit“


ESKIMO®

„Verpackung ist Verführung“

Karmasin
Behavioural Insights



<http://wu.ac.at/mcore/partner/insights/>
<https://www.wu.ac.at/wutv/show/clip/20160428-minsights/>



Präsidenten:
Univ. Prof. DDr. Bernadette
Kamleitner
Dr. Dieter Scharitzer

Generalsekretärin:
Mag. Sandra Holub

Office Management:
Christine Bösenkopf

www.WWGonline.at



Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



Julia Pernt, MSc
Commercial Trainee,
Coca Cola Hellenic
Austria

*„ (...) Die Mischung aus Prüfungen, Seminararbeiten und Projekten mit namhaften Kooperationspartnern ist eine **perfekte Vorbereitung** sowohl für **weiterführende Studien als auch das Berufsleben** und trägt dadurch zur Attraktivität dieser SBWL bei. Quasi als Bonuspunkt kommt noch hinzu, dass man bei allen MitarbeiterInnen des m.core-Institutes merkt, dass sie wissen, wovon sie reden und was sie tun - und das mit **viel Engagement**, sei es in der **Vorlesung oder bei der Betreuung von Abschlussarbeiten.**“*

Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



Manuel Nussbaumer, MSc
Research Consultant,
Marketmind

*"Ich habe mich damals für die SBWL Werbung und Markenmanagement entschieden, weil hier auf **Zusammenarbeit mit Firmen als auch mit externen Lektoren aus der Praxis** großen Wert gelegt wird. Durch diesen Fokus schafft es diese SBWL, die Studierenden mit dem richtigen Rüstzeug zu versehen und ein umfassendes Bild darüber zu vermitteln, was in der Arbeitswelt von Bedeutung ist."*

Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



Mag. **Christian Mahr**, BSc
Produktmanager,
Österreichische Post AG

*„(...) Man erhält als Student die Möglichkeit, höchst relevante unternehmerische Fragestellungen in **Kooperationen mit namhaften Firmen** zu beantworten und erfahrene Entscheidungsträger aus den Bereichen strategisches Management, Marktforschung und Kommunikation kennen zu lernen. Sehr **engagierte und kompetente Vortragende sowie interessierte KollegInnen** sorgen für eine angenehme und anregende Atmosphäre. (...)“*



Noch Fragen?

Wir haben hoffentlich die passenden Antworten.