

IAA Business Communication Lunch Spezial mit Bernadette Kamleitner

Wien (OTS) - Nach sechs erfolgreichen Business Communication Lunches 2012 luden IAA und die Österreichische Werbewirtschaftliche Gesellschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien gemeinsam zum ersten IAA Business Communication Lunch Spezial und WWG Praxisdialog: Am Donnerstag, dem 11. Oktober 2012, erläuterte die renommierte Ökonomin und Psychologin DDr. Bernadette Kamleitner, Vorstand des Instituts für Werbewirtschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, was "psychologischer Besitz" ist, wie er zustande kommt und wie er durch Marketingaktivitäten angeregt werden kann. "Das ist meins! - Psychologischer Besitz als Treiber von Kaufentscheidungen" war der programmatische Titel ihres Vortrags.

Gefühlte Besitzansprüche und tatsächliche Eigentumsrechte gehen nicht immer Hand in Hand. Die Forschung zeigt, dass psychologischer Besitz das Verhalten um einiges stärker lenkt als tatsächliches Eigentum. Interessanterweise können Werbung und andere Marketingmaßnahmen psychologischen Besitz hervorrufen - und das schon lange bevor ein Produkt tatsächlich gekauft wird. "Besitz ist das erste ökonomische Konzept, das der Mensch kennt", konstatierte Kamleitner. Werbekampagnen oder auch Marken, die gezielt mit Begriffen wie der Possession ("Weil es Dein Zuhause ist") oder Teilhabe ("Baue Deinen Burger") operieren, können psychologischen Besitz auslösen. Der Psychologische Besitz, so Kamleitner, beeinflusse das (Kauf-)Verhalten stärker als die Einstellung. Und er könne das Verhalten auch nachhaltiger machen: "Das ist meins, ich passe darauf auf."

Das Zusammenspiel ihrer beiden Studiengebiete Psychologie und Ökonomie haben die gebürtige Oberösterreicherin schon immer fasziniert. Bereits nach dem Grundstudium 2004 schlug sie ihre akademische Laufbahn an der Universität Wien ein. 2007 führte sie ihr Weg nach London, wo sie an der University of London Marketing und vor allem Consumer Behaviour lehrte. Dem Ruf an die Wirtschaftsuniversität Wien folgte sie 2012, wo sie als Professorin das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung leitet.

Zahlreiche Gäste lauschten Kamleitners Vortrag, darunter: Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Ass.-Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Institut für Marketing-Management, Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing und

Vorstand des Department Marketing, Univ.-Prof. Dieter Dahlhoff,
Universität Kassel und Vertreter der Deutschen
Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Dr. Angelika Trachtenberg,
BRAND NEU - Neurobrand Coaching, Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek
& Bergmann, Dr. Ernst Klicka, Geschäftsführer des
Markenartikelverbands und IAA-Executive-Director Raphaela
Vallon-Sattler.

IAA: Ein einzigartiges globales Netzwerk. 4.000 Mitglieder. 56
Chapter. 76 Länder

Die International Advertising Association (IAA) mit Hauptsitz in New
York wurde 1938 gegründet, um sich für die verantwortungsvolle
Gestaltung von Werbekommunikation einzusetzen. Die IAA mit ihren 56
Chaptern in 76 Ländern ist eine einzigartige globale Partnerschaft,
deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen,
Medienunternehmen sowie Akademien zusammensetzen. In Österreich zählt
die IAA 330 Mitglieder aus Werbeagenturen, Medien und werbetreibender
Wirtschaft sowie rund 150 Mitglieder der IAA Young Professionals.
Damit dient die IAA als Plattform und Drehscheibe, aber auch als
Sprachrohr der Kommunikations- und Werbebranche.

~

Rückfragehinweis:

ORF-Unternehmenskommunikation

Rudolf Fehrmann

(01) 87878 - DW 12765

rudolf.fehrmann@orf.at

<http://presse.ORF.at>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/248/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0173 2012-10-12/12:51

121251 Okt 12

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121012_OTS0173