



Für Kamleitner sind Titel praktisch für jene, die sich schwer tun, Namen zu merken.

Werbung in eigener Sache

MARKETING. Mit 33 Jahren wurde Bernadette Kamleitner Uni-Professorin, mit 36 Präsidentin der Österr. Werbewissenschaftlichen Gesellschaft. Ein Top-Job.



Die Präsidentin

Bernadette Kamleitner (36) stammt aus Bad Kreuzen, studierte Handelswissenschaften und Psychologie an der WU Wien und promovierte in beiden Fächern. Sie forschte und lehrte an der University of London und steht seit 2012 dem Institute for Marketing & Consumer Research der WU Wien vor.

CHEFINFO: Frau Präsidentin oder Frau Professor?

Kamleitner: Frau Professor, weil es die inhaltliche Tiefe, in der ich mich mit Themen beschäftige, besser kommuniziert.

CHEFINFO: Haben Sie als Psychologin eine Erklärung für die Titelverliebtheit?

Kamleitner: Ich persönlich verwende Titel – inklusive meiner eigenen – eher selten. Titel bieten aber klare Orientierungsvorteile. Die Verwendung von Titeln ermöglicht es, das Verhältnis zwischen Menschen schneller zu definieren, soziale Signale zu setzen und in situationsadäquate Rollen zu schlüpfen.

CHEFINFO: Zum Beispiel?

Kamleitner: Nehmen wir mich als Beispiel. Spricht mich jemand als Frau Präsidentin an, so vertrete ich sofort primär die Interessen von WWG Forum Marketing. Die Anrede als Frau Professor oder Doktor eröffnet mir unmittelbar eine andere Perspektive als Expertin. Bei der einfachen Ansprache mit meinem Namen müssen Perspektive, Rolle und Erwartungshaltung erst noch intensiver zwischenmenschlich ausverhandelt werden. Praktisch sind Titel auch für jene, die Schwierigkeiten haben, sich Namen zu merken.

„Der Homo oeconomicus hat nie gelebt.“

Bernadette Kamleitner
Präsidentin WWG Forum
Marketing

CHEFINFO: Ihr Forschungs-Schwerpunkt ist das Konsumverhalten. Ist der Homo oeconomicus tot?

Kamleitner: Er hat nie gelebt. Wie jedes Stereotyp – Titel inklusive – ist er aber eine vereinfachende und damit durchaus praktische Orientierungshilfe.

CHEFINFO: Ist bei diesen minimalen Zinsen, die Banken ihren Kunden geben, Sparbuchsparen irrational?

Kamleitner: Der Rationalitätsbegriff ist ein sehr schwieriger, weil es mehr als eine Art von Nutzen gibt, der optimiert werden kann. Wenn man den emotionalen Nutzen mitbetrachtet, kann auch ökonomisch suboptimal erscheinendes Verhalten rational sein. →

Shootingstar der Werbewissenschaft

Der Motivforscher Ernest Dichter (1907 – 1991) meinte, man solle Frauen nicht Schuhe, sondern schöne Beine verkaufen. Ganz im Sinne von Professorin Kamleitner, die sich etwa mit dem „psychologischen Besitz“ und der Irrationalität unserer Kaufentscheidungen auseinandersetzt. Dass der Shootingstar in der Folge Präsidentin der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft wurde, ist fast ein logischer Schritt. „Für mich ist die aktive Mitarbeit an der Entwicklung des Feldes und dem dafür notwendigen Wissensaustausch Teil meines Rollenverständnisses als Professorin einer öffentlichen Universität“, sagt sie.