

# LEITFADEN

## ZUM STUDIUM DER SPEZIELLEN BWL CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION

### BACHELORSTUDIUM

Stand: September 2018

Wirtschaftsuniversität Wien - Department Marketing  
**Institute for Marketing & Consumer Research**

1020 Wien, Welthandelsplatz 1, Gebäude D2 / Eingang A / 2.Stock

Telefon: 313 36 4613; Fax: 313 36 90 4613

E-Mail: [mcore@wu.ac.at](mailto:mcore@wu.ac.at)

WWW: <http://www.wu.ac.at/mcore>



# INHALTSVERZEICHNIS

---

INHALTSVERZEICHNIS	2
1. MITARBEITERINNEN DES INSTITUTS	4
2. AUSBILDUNGSZIELE UND BERUFSBILDER	7
3. DAS LEHRPROGRAMM IM ÜBERBLICK	9
4. DER STUDIENABLAUF	10
4.1. EINSTIEG	10
4.2. SEQUENZIERUNG	10
4.3. KURSE	10
5. BONUSPUNKTE	13
6. DER ABSCHLUSS: ERMITTLUNG DER ENDNOTE	13
6. BACHELORARBEIT	13
7. BIBLIOTHEK UND ARCHIV	14

## Liebe Studierende!

Dieser Studienleitfaden veranschaulicht den **Aufbau** und die **Inhalte** des Studiums der **Speziellen Betriebswirtschaftslehre „CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION“** im Bachelorstudium (bitte beachten Sie die [Zulassungsvoraussetzungen](#)).

Falls Sie es in Betracht ziehen, an unserem Institut zu studieren, sollten Sie daher diesen Leitfaden in Ruhe durchlesen und im Laufe Ihres Studiums immer wieder zur näheren Information heranziehen. Sie ersparen sich dadurch selbst viele Fragen, uns viele Antworten und damit viel Zeit, die wir in Ihre individuelle und persönliche Betreuung investieren können.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage:

<http://www.wu.ac.at/mcore>



Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner  
Institutsvorständin

# 1. MITARBEITERINNEN DES INSTITUTS

---

Standort: Gebäude D2 / Eingang A / 2. Stock  
Telefonnummer: 01/313 36 Durchwahl (siehe unten: Klappe)  
Fax: 01/31336 90 + jeweilige DW  
E-Mail: [mcore@wu.ac.at](mailto:mcore@wu.ac.at)  
WWW: <http://www.wu.ac.at/mcore>

## Wissenschaftliche MitarbeiterInnen:



**Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner**  
Institutsvorständin  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 4614  
E-Mail: [Bernadette.Kamleitner@wu.ac.at](mailto:Bernadette.Kamleitner@wu.ac.at)



**PD Dr. Monika Koller**  
Stellvertretende Institutsvorständin  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 5330  
E-Mail: [Monika.Koller@wu.ac.at](mailto:Monika.Koller@wu.ac.at)



**Michail Kokkoris, PhD**  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 5090  
E-Mail: [Michail.Kokkoris@wu.ac.at](mailto:Michail.Kokkoris@wu.ac.at)



**Eva Marckhgott, MSc (WU)**  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 4410  
E-Mail: [Eva.Marckhgott@wu.ac.at](mailto:Eva.Marckhgott@wu.ac.at)



**Renato Regis, MSc (WU)**  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 4410  
E-Mail: [Renato.Regis@wu.ac.at](mailto:Renato.Regis@wu.ac.at)



**Mag. Carina Thürridl**  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 4814  
E-Mail: [Carina.Thuerridl@wu.ac.at](mailto:Carina.Thuerridl@wu.ac.at)



**Marc Sobisch, BSc**  
E-Mail: [Marc.Sobisch@wu.ac.at](mailto:Marc.Sobisch@wu.ac.at)

**Office Management:**



**Helga Karl**  
Mo, Mi und Do 10.00 - 12.00 Uhr  
Di 15.00 - 16.00 Uhr  
Klappe: 4613  
E-Mail: [Helga.Karl@wu.ac.at](mailto:Helga.Karl@wu.ac.at)



**Patrick Lerch, BSc (WU)**  
Klappe: 4856  
E-Mail: [Patrick.Lerch@wu.ac.at](mailto:Patrick.Lerch@wu.ac.at)

## Mitarbeiterinnen im Lehr- und Forschungsbetrieb:



**Mag. Gerlinde Spicko**  
Senior Scientist  
Sprechstunde nach Vereinbarung  
Klappe: 5569  
E-Mail: [Gerlinde.Spicko@wu.ac.at](mailto:Gerlinde.Spicko@wu.ac.at)

## Externe Lektor/inn/en:



**Mag. Daniel Cronin**  
Austrian Startups



**Ing. Thomas Kastner**  
Präsentationsberatung  
E-Mail: [Thomas.Kastner@thomaskastner.at](mailto:Thomas.Kastner@thomaskastner.at)



**PhDr. Ferdinand Stürgkh MSc, MAS**

## 2. AUSBILDUNGSZIELE UND BERUFSBILDER

---

„**CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION**“ ist eine von derzeit 28 speziellen Betriebswirtschaftslehren, aus denen Sie im 3. Abschnitt Ihres Bachelorstudiums wählen können.

Unser Ziel ist die Vermittlung von Grundlagenwissen in den Kernbereichen Konsumentenverhalten, Werbung, Marktforschung und Markenführung sowie die Vorbereitung auf den Einstieg in die (internationale) Berufswelt.

Bachelorstudierende unserer SBWL „**CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION**“ sind in der Lage, sich rasch in eine Vielzahl von Tätigkeiten in den folgenden Bereichen einzuarbeiten:



Für die SBWL „**CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION**“ sollten Sie folgende **Eigenschaften mitbringen:**



Auf unserer Homepage finden Sie [Aussagen ausgewählter AbsolventInnen](#) zur Ausbildung an unserem Institut.

## Charakteristika der Ausbildung

### Praxisnähe:

- Ausarbeitung von Marktforschungs-, Marken- und/oder Kommunikationsfallstudien in Zusammenarbeit mit der Praxis
- Regelmäßige Vorträge von Wirtschaftspraktikern im „Marketing Insights - Praxisdialog“ und von Gastreferenten in einzelnen Lehrveranstaltungen
- Kooperationen mit Praxispartnern im Kurs „Angewandte Konsumentenforschung“
- Bachelorarbeit (eventuell in Zusammenarbeit mit Firmen)

### Ausbildungsinhalte auf dem letzten Stand von Wissenschaft und Praxis

- Praxisrelevante Marktforschungsmethoden
- Grundlagen statistischer Auswertungsmethoden
- Werbetestverfahren, Werbepsychologie
- Markenmanagement und strategische Markenführung
- Modelle zur Erklärung des Konsumverhaltens

### 3. DAS LEHRPROGRAMM IM ÜBERBLICK

---

#### Kursangebot der SBWL Consumer Research and Marketing Communication

Kurs 1	Konsumentenverhalten bzw. Consumer Behavior
Kurs 2	Markenmanagement bzw. Brand Management bzw. Fallstudien aus Markenmanagement
Kurs 3	Kommunikation bzw. Communication
Kurs 4*	Angewandte Konsumentenforschung (sequenziert nach Kurs 1 und 2)
Kurs 5	Special Topics (wählbar aus dem Angebot des Departments)
Enrichment	Statistische Methoden der Marketingforschung (SPSS) (empfohlen parallel zu Kurs 4)
Enrichment	Qualitative Methoden (empfohlen parallel zu Kurs 4)

(\* nicht anrechenbar)

Ausschließlich aufgenommene Studierende (die besten 40 des Einstiegstests) sind berechtigt an den Lehrveranstaltungen der SBWL teilzunehmen. **Zwingend** vorgesehen ist die Absolvierung folgender **Kurse**:

- **Kurs 1:** Konsumentenverhalten bzw. Consumer Behavior
- **Kurs 2:** Markenmanagement bzw. Brand Management oder Fallstudien aus Konsumentenforschung und Marketing-Kommunikation
- **Kurs 3:** Kommunikation
- **Kurs 4:** Angewandte Konsumentenforschung
- **Kurs 5:** Special Topics: Ausgewählte Themen der Kommunikations- und Konsumentenforschung

Die Kurse 1, 2, 3 und 5 besitzen prüfungsimmanenten Charakter (PI). Der Kurs 4 ist ein Forschungsseminar (FS). Bei diesen Lehrveranstaltungen besteht **Anwesenheitspflicht**. Bei einer negativen Beurteilung ist eine Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung notwendig.

## 4. DER STUDIENABLAUF

---

### 4.1. EINSTIEG

Studierende unserer speziellen BWL **CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION** beginnen mit dem Einstiegstest, der im September bzw. Februar stattfindet. Die besten 40 werden positiv beurteilt und sind zur Teilnahme an weiteren Lehrveranstaltungen der SBWL berechtigt.

### 4.2. SEQUENZIERUNG

Die Kurse 1 und 2 **müssen** vor den Kursen 3 und 4 absolviert werden.

### 4.3. KURSE

#### 4.3.1 Konsumentenverhalten bzw. Consumer Behavior (*Kurs 1*) – 4 ECTS

Im ersten Kurs erhalten Sie einen Überblick über die unterschiedlichen Bereiche des Konsumentenverhaltens und deren Relevanz für das Marketing. Die Themen umfassen unter anderem: Erklärungen des Entscheidungsverhaltens von KonsumentInnen (u.a. Motivation, Einstellung, Emotionen), Kaufentscheidungstypen und soziale Einflüsse, Besonderheiten kollektiver Kaufentscheidungen, Anforderungen und Ziele der Marktsegmentierung und Analyse von Marktsegmenten.

Dieser Kurs wird in deutscher oder englischer Sprache abgehalten. Nähere Informationen finden Sie rechtzeitig im Vorlesungsverzeichnis und auf Learn@WU.

<b>Art der Lehrveranstaltung:</b>	PI
<b>Semester:</b>	WS + SS
<b>Form der Abhaltung:</b>	Wöchentlich bzw. geblockt
<b>Anwesenheitspflicht:</b>	Ja, max. 2 Absenzen
<b>Leistungsfeststellung durch:</b>	siehe Learn@WU
<b>WH-Prüfung vorgesehen:</b>	Nein, Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung

#### 4.3.2 Markenmanagement bzw. Brand Management

##### (*Kurs 2*) – 4 ECTS

Hier erhalten die Studierenden ein umfassendes Verständnis über die Strategien und Techniken der Markenführung, die Möglichkeiten zur Messung von Markenimage und des Wertes einer Marke und die Formen der Markenpositionierung. Der Fokus liegt auf dem strategischen Markenmanagement aus der Unternehmenssicht. Zusätzlich wird der Einfluss von markenstrategischen Entscheidungen auf das Konsumentenverhalten behandelt und somit eine Brücke zu den Inhalten aus Kurs 1 geschlagen. Mit dem erlernten Wissen wird es Studierenden beispielsweise möglich, Empfehlungen zur Verbesserung von Markenstrategien abzugeben.

Dieser Kurs wird in deutscher oder englischer Sprache, alternativ oder zusätzlich zu Kurs 2 – Fallstudien aus Konsumentenforschung und Marketing-Kommunikation angeboten. Nähere Informationen finden Sie rechtzeitig im Vorlesungsverzeichnis und auf Learn@WU.

## **Fallstudien aus Konsumentenforschung und Marketing-Kommunikation (Kurs 2) – 4 ECTS**

Das Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es die wesentlichen Instrumente der Marketingkommunikation kennen zu lernen, das Konzept der integrierten Marktkommunikation zu verstehen und anzuwenden, die Bestandteile der strategischen Markenführung zu kennen und sich mit wesentlichen Elementen der Botschaftsgestaltung kritisch auseinanderzusetzen. Das theoretisch erworbene Wissen wird anhand konkreter Fallstudien (z.B.: Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie) angewandt. Dieser Kurs wird alternativ oder zusätzlich zu Kurs 2 – Markenmanagement bzw. Brand Management angeboten. Nähere Informationen finden Sie rechtzeitig im Vorlesungsverzeichnis und auf Learn@WU.

<b>Art der Lehrveranstaltung:</b>	PI
<b>Semester:</b>	WS + SS
<b>Form der Abhaltung:</b>	Wöchentlich oder geblockt
<b>Anwesenheitspflicht:</b>	Ja, max. 2 Absenzen
<b>Leistungsfeststellung durch:</b>	siehe Learn@WU
<b>WH-Prüfung vorgesehen:</b>	Nein, Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung

### **4.3.3. Kommunikation (Kurs 3) – 4 ECTS**

Kurs 3 gibt einen Einblick in die unterschiedlichen Facetten der Marketingkommunikation und die Vor- und Nachteile verschiedener Kommunikationsinstrumente und Werbestrategien. Nach Abschluss dieser LV sollen die Studierenden in der Lage sein, vorliegende Werbemittel anhand der festgelegten Werbeziele und der anzusprechenden Zielgruppe zu evaluieren und Lösungsansätze für kommunikationsstrategische Fragen zu entwickeln, sowie theoretische Hintergründe in der Praxis umzusetzen. Zudem wird ein Überblick über die Grenzen der Werbung, Ethik in der Werbung und die Grundlagen des Werberechts gegeben.

<b>Art der Lehrveranstaltung:</b>	PI
<b>Semester:</b>	WS + SS
<b>Form der Abhaltung:</b>	Wöchentlich oder geblockt
<b>Anwesenheitspflicht:</b>	Ja, max. 2 Absenzen
<b>Leistungsfeststellung durch:</b>	siehe Learn@WU
<b>WH-Prüfung vorgesehen:</b>	Nein, Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung

### **4.3.4 Angewandte Konsumentenforschung (Kurs 4) – 4 ECTS**

Als Teilnehmer/in der Angewandten Konsumentenforschung lernen die Studierenden den Ablauf eines Marktforschungsprojektes von A bis Z kennen. In Gruppenarbeit behandeln sie eine reale Problemstellung in Kooperation mit einem Partner aus der Wirtschaftspraxis. Die Tätigkeiten reichen von der Fragebogengenerstellung über die Durchführung der Feldphase bis zur Datenanalyse, Ergebnispräsentation und Erstellung eines Forschungsberichts. Es wird ein breites Spektrum an methodischen Zugängen angewandt, sei es qualitativ, quantitativ oder experimentell. Ziel ist es konkrete Implikationen für Forschung und Praxis zu erarbeiten.

<b>Art der Lehrveranstaltung:</b>	FS
<b>Semester:</b>	WS + SS
<b>Form der Abhaltung:</b>	Wöchentlich
<b>Anwesenheitspflicht:</b>	Ja, max. 2 Absenzen
<b>Leistungsfeststellung durch:</b>	siehe Learn@WU
<b>WH-Prüfung vorgesehen:</b>	Nein, Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung

#### 4.3.5 Ausgewählte Themen der Kommunikations- und Konsumentenforschung (Kurs 5) – 4 ECTS

Die Inhalte dieses Kurses variieren in jedem Semester. Es werden aktuelle Fragen und Themen am Puls der Zeit in Forschung und Praxis besprochen. Dazu werden oftmals Top-Professoren von internationalen Universitäten oder Experten aus der Wirtschaftspraxis eingeladen, um ihr Wissen mit den Studierenden zu teilen. Beispiele aus den letzten Semestern sind Sensory Marketing, Consumer Neuroscience oder Marketing für Kinder und Jugendliche.

Genauere Informationen finden Sie zeitgerecht im Vorlesungsverzeichnis. Durch eine Zusammenarbeit mit den anderen Marketinginstituten steht Ihnen eine Vielzahl an Kursen des gesamten Departments zur freien Auswahl.

<b>Art der Lehrveranstaltung:</b>	PI
<b>Semester:</b>	WS + SS
<b>Form der Abhaltung:</b>	Wöchentlich oder geblockt
<b>Anwesenheitspflicht:</b>	Ja, max. 2 Absenzen
<b>Leistungsfeststellung durch:</b>	siehe Learn@WU
<b>WH-Prüfung vorgesehen:</b>	Nein, Wiederholung der gesamten Lehrveranstaltung

#### 4.3.6 Statistische Methoden der Marketingforschung (SPSS)

Hier lernen die Studierenden, wie man mit dem weltweit meistgenutzten Computerprogramm zur Auswertung von Umfragedaten arbeitet. Grundsätzliche Arbeitsschritte werden demonstriert und an konkreten Fragestellungen angewendet. Sie erhalten nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ein entsprechendes Zertifikat.

**Wir empfehlen Ihnen stark diesen Kurs parallel zu Kurs 4 zu absolvieren**, da es eine inhaltliche und zeitliche Verzahnung gibt und auf Probleme und Besonderheiten des konkreten Projekts eingegangen wird. Wenn Sie eine quantitative empirische Bachelorarbeit am Institut schreiben möchten werden dieser Kurs bzw. SPSS-Kenntnisse vorausgesetzt.

#### 4.3.7 Qualitative Methoden in der Marketingforschung

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden die zentralen qualitativen Methoden der Marketingforschung sowohl aus theoretisch-konzeptioneller als auch anwendungsorientierter Perspektive behandelt. Darüber hinaus wird ein einführender Überblick zu möglichen alternativen qualitativen Zugängen gegeben. Die Studierenden lernen die zentralen Inhalte in einem didaktischen Zugang aus einem Mix aus theoretisch-konzeptionellem Input, anwendungsorientierten Gruppenarbeiten, sowie kritisch-reflektierenden Diskussionsrunden und der Durchführung kleiner realer Marketingforschungsprojekte. **Wir empfehlen Ihnen stark diesen Kurs parallel zu Kurs 4 zu absolvieren**, da es eine inhaltliche und zeitliche Verzahnung gibt und auf Probleme und Besonderheiten des konkreten Projekts eingegangen wird.

#### 4.3.8 Marketing Insights - Praxisdialog

In dieser bereits seit 50 Jahren abgehaltenen Vortragsreihe präsentieren in- und ausländische Gastvortragende Fallstudien aus der Werbe- und Marketingpraxis. Diese Lehrveranstaltung findet in jedem Semester statt. Die Liste mit den aktuellen Vortragsthemen und Terminen finden Sie unter der Lehrveranstaltung auf Learn@WU. Darüber hinaus bieten unsere Vortragenden exklusive Einblicke in die Marketingpraxis im Rahmen unserer [Interviewreihe „Marketing Insights Videos“](#). Durch die Teilnahme am Praxisdialog können Sie Bonuspunkte für die Kurse 1, 2, 3 oder 5 unserer SBWL erhalten.

## 5 BONUSPUNKTE

---

Sie können durch den oben erwähnten Praxisdialog und/oder durch die Teilnahme an Studien unseres Instituts Bonuspunkte erwerben. Diese können Sie sich für einen der Kurse (1, 2, 3 oder 5) unserer SBWL anrechnen lassen. Nähere Informationen finden Sie auf unserer [Institutswebsite](#).

## 6 DER ABSCHLUSS: ERMITTLUNG DER ENDNOTE

---

Sobald Sie alle Kurse im Gesamtausmaß von 10 Wochenstunden positiv absolviert haben, wird ihre **Endnote** berechnet. Damit haben Sie die Spezielle BWL „**CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION**“ abgeschlossen. Nach Abschluss des Bachelorstudiums Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird Ihnen der akademische Grad **Bachelor of Science (WU)**, kurz BSc (WU), verliehen. AbsolventInnen des Bachelorstudiums Wirtschaftsrecht wird der akademische Grad **Bachelor of Laws (WU)**, kurz LL.B. (WU), verliehen.

## 7. BACHELORARBEIT

---

Studierende der speziellen BWL „**CONSUMER RESEARCH AND MARKETING COMMUNICATION**“ haben die Möglichkeit, ihre Bachelorarbeit an unserem Institut zu schreiben. Informationen über den Ablauf der Bearbeitung finden Sie im [Leitfaden für die Erstellung einer Bachelorarbeit](#), den Sie von unserer Website herunterladen können. Dort finden Sie auch die aktuell ausgeschriebenen [Themen](#). Die Abfassung der Bachelorarbeit setzt die positive Absolvierung des Faches **Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens** voraus.

## 8. BIBLIOTHEK UND ARCHIV

---

Bücher können in der WU-Hauptbibliothek entlehnt werden. Es gibt keine Institutsbibliotheken am Campus.

Für Recherchen im Rahmen der Bachelorarbeit steht unseren Studierenden ein umfangreiches Bildarchiv (mehr als 1.300 Bilder) mit elektronischer Suchfunktion (z.B. für die nonverbale Igemessung) zur Verfügung. Darüber hinaus verfügt das Institut über ein umfangreiches Anzeigenarchiv (ca. 12.000 Anzeigen) das Werbestile von Firmen über Jahre hinweg dokumentiert z.B. Werbeeinschaltungen vieler Produkt- und Dienstleistungskategorien sowie Anzeigenserien einzelner Unternehmungen. Von allen bisher durchgeführten empirischen Forschungsprojekten stehen die dort eingesetzten Fragebögen elektronisch zur Verfügung und liefern wertvolle Denkanstöße. Sollten Sie für Ihre Recherche Dissertationen, Master-, Diplom- oder Bachelorarbeiten von AbsolventInnen unseres Instituts benötigen, wenden Sie sich bitte an Ihre Betreuerin bzw. Ihren Betreuer.

**Wir würden uns freuen, Sie an unserem Institut begrüßen zu dürfen!**

