



Liebe Absolventinnen und Absolventen!

Wir freuen uns, Ihnen die dritte Ausgabe von „m.core im Fokus“ – dem Newsletter für alle AbsolventInnen von WuM und m.core – zu präsentieren.

Das Highlight der letzten Monate war die 60-Jahr-Feier. Wir haben uns gefreut, viele von Ihnen persönlich wiedergesehen zu haben und lassen in diesem Newsletter die Veranstaltung nochmals in der Rubrik „Events und Initiativen“ Revue passieren.

Im Rahmen der Veranstaltung kam es zur Premiere unseres m.core Imagefilms. Erfahren Sie in diesem Newsletter mehr über dieses spannende Projekt und sehen Sie sich das Ergebnis an.

Weitere interessante Einblicke bieten Ihnen wie gewohnt die Im Fokus-Kategorien „Menschen“, „Projekte“ und „Publikationen“. Es erwartet Sie ein Interview mit Mag. Sandra Holub, Generalsekretärin WWG Forum Marketing, ein Einblick in unsere Forschungsreihe „Im Fokus“ sowie eine Best Paper Award Publikation und ein Special Issue zum Thema Ownership.

Wir wünschen Ihnen eine schöne Adventzeit!

Bleiben Sie mit uns im Fokus!



Prof. Bernadette Kamleitner
Institutsvorständin m.core



Prof. Wolfgang Mayerhofer
stv. Institutsvorstand m.core

P.S.: Eine Kollegin oder ein Kollege von Ihnen hat den Newsletter nicht erhalten, würde aber auch gerne im Fokus bleiben? Kein Problem. Für die An- und Abmeldung zum Newsletter senden Sie uns einfach ein kurzes E-Mail an: mcore@wu.ac.at.

Nummer 3, 2015

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

 Menschen 2

 Projekte 3

 Publikationen 5

Events und Initiativen

60 Jahre Entdeckungsreise 6

Praxisdialog - Marketing Insights 8

m.core Imagefilm 9

The Science of Ownership 10



Bleiben Sie in Kontakt

11



Prof. Dr. Günter Schweiger erhält höchste Auszeichnung von WWG Forum Marketing.

Für die Verleihung der Viktor-Mataja Medaille konnte kein besseres Ereignis gewählt werden, als die 60-Jahr-Feier des Instituts und des WWG Forum Marketing. Professor Schweiger hat diese beiden Institutionen Jahrzehnte begleitet, geleitet und geprägt. Mit der Verleihung reiht sich Professor Schweiger in die Riege hochkarätiger Werbe- und Marketingforscher. Wir gratulieren herzlich! [Weitere Impressionen zur 60-Jahr-Feier...](#)

Wir gratulieren unserer Mitarbeiterin Carina Thürridl zum Best Paper Award 2015.

Mag. Carina Thürridl erhielt für ihren Artikel "Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors" den Best Paper Award 2015 des Journal of Interactive Marketing. Lesen Sie mehr [in der Rubrik „Publikationen“...](#)



Führender Wissenschaftler im Bereich Sensory Marketing Professor Dipayan Biswas neuerlich als Gastprofessor am Institut.

Aufgrund der hervorragenden Resonanz unserer Studierenden freut es uns besonders, dass Prof. Dipayan Biswas von der University of South Florida unserer Einladung für eine Gastprofessur bereits zum zweiten Mal gefolgt ist. Er hielt einen Kurs zum Thema „Sensory Marketing“ speziell für unsere Bachelorstudierenden der SBWL.

Unsere Mitarbeiterin Ruta Ruzeviciute erhält Internationalisierungsförderung.

Die Dr. Maria Schaumayer Stiftung fördert mit diesem Programm besonders qualifizierte Nachwuchswissenschaftlerinnen. Es freut uns daher besonders, dass Univ. Ass. Ruta Ruzeviciute, MSc ihre internationalen Kontakte von Jänner bis Juni 2016 an der University of South Florida in Tampa vertiefen wird.



Save the date: Punsch für den guten Zweck am Donnerstag, 17. 12.

Am Donnerstag, 17.12. ist es wieder so weit: Das WWG Forum Marketing veranstaltet ab 17:00 Uhr im Namen des Rotary Clubs Wien Mozart seinen alljährlichen Punsch und Glühwein Umtrunk. Heuer wird der Punschstand erstmalig in Kooperation mit der Executive Academy der WU Wien durchgeführt und befindet sich im Hof des Palais Harrach (Wien 1, Freyung 3). Alle Einnahmen kommen ausgewählten Sozialprojekten zugute.

Weitere News und interessante Informationen finden Sie auf folgenden Plattformen:





In dieser Rubrik rücken wir den Menschen in den Fokus. Wir setzen die Reihe mit der Universitätslektorin und neuen Generalsekretärin des WWG Forum Marketing **Mag. Sandra Holub** fort.



Was verbindet Sie mit dem Institute for Marketing & Consumer Research?

Schon während meines Studiums war ich als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut tätig. Vor meinem Wechsel in das Generalsekretariat des WWG Forum Marketing und die Redaktion der Fachzeitschrift „Transfer - Werbeforschung & Praxis“ konnte ich nicht nur einen Einblick in die vielfältige Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens bekommen, sondern war aktiv in mehrere Forschungsprojekte involviert. Ich erlebte wie Wissenschaft und Praxis einander ergänzen und sich gegenseitig neue Aspekte aufzeigen. Gerade dieses Zusammenspiel und der daraus resultierende Wissenstransfer hat mich besonders fasziniert. Eines der größten Projekte resultierte aus der Kooperation mit dem Verband der Österreichischen Markenartikelindustrie. Auch die Organisation von Workshops und Konferenzen stand auf meiner Agenda - ein unvergessliches Highlight war die SCP Konferenz im Juni 2015. Meine Tätigkeit als Lektorin verbindet mich weiterhin stark mit dem Institut.

Wo liegen Ihre derzeitigen Forschungsschwerpunkte?

Ich forsche zu zwei unterschiedlichen Themenbereichen. Einerseits beschäftigte ich mich mit Wahrnehmung, Bedürfnissen und Einstellungen von KonsumentInnen im Bereich der Hersteller- und Handelsmarken. Andererseits interessieren mich Konsumformen wie Sharing im online Kontext (z.B.: Foodsharing) oder Acces-based Consumption. Zuletzt habe ich ein Forschungsprojekt zum Thema multimodales Verkehrssystem abgeschlossen. In diesem Projekt haben wir uns neben klassischen Verkehrsmitteln auch mit der Nutzung von neuen Formen des Transports und der Einstellung zu eher futuristischen Transportmitteln auseinandergesetzt.

Wie wichtig ist für Sie die Verbindung von Forschung und Praxis?

Durch die Verknüpfung von praktischen Insights mit wissenschaftlicher Forschung kann enorm viel Wissen auf beiden Seiten gewonnen werden. So konnten wir mit der Studie zum multimodalen Verkehrssystem Punkte aufzeigen, welche in einer Stadt wie Wien praktisch umgesetzt werden können. Wichtig ist hier, dass die Verbindung nicht einseitig stattfindet, sondern vielmehr einen regen Austausch darstellt. Gerade die Nutzung von praktischen Wissen hilft uns in der angewandten Forschung noch tiefer in die Lebenswelt von KonsumentInnen einzutauchen. Für meine eigene Forschung ist genau diese Verbindung essenziell, da nur durch den Transfer von Wissen Forschung und Praxis aktuell und relevant bleiben können.

Welchen Stellenwert hat dieser Wissenstransfer für Ihre Tätigkeit im WWG Forum Marketing?

Der Transfergedanke ist ein Hauptanliegen des WWG Forum Marketing. Schon vor 60 Jahren wurde der Verein als Transfergesellschaft zwischen Wissenschaft, Universität und Praxis gegründet - wir wollen diesen Anspruch weiterführen und noch stärker ausbauen. Trotz einiger Änderungen hat sich eines nicht geändert: der Wissenstransfer ist eine unserer zentralen Aufgaben. Daher gibt es neben unserem Fachmagazin, welches bezeichnenderweise „Transfer - Werbeforschung & Praxis“ heißt, viele Formate welche dem Wissenstransfer dienen. „Marketing-Insights - Praxisdialog“ oder der „Dialog der Wissenschaft[f]t“ sind hier zu nennen. Auch Kooperationsveranstaltungen, wie beispielsweise eine Veranstaltung zum Thema Neuromarketing, werden durchgeführt, um unseren Mitgliedern regelmäßig spannende Veranstaltungen bieten zu können.

Zur Person:

Mag. Sandra Holub studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bevor sie ihre derzeitige Position als Generalsekretärin der Werbewissenschaftlichen Gesellschaft antrat, war sie drei Jahre wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Institute for Marketing & Consumer Research.



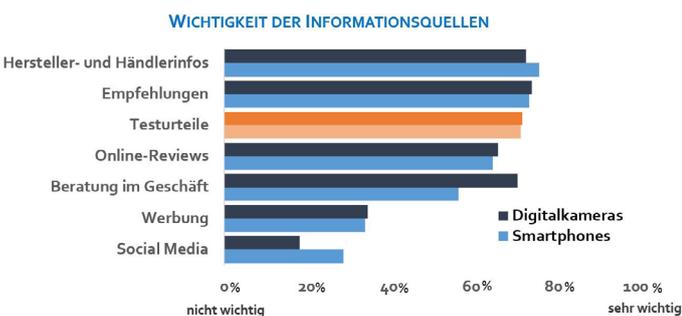
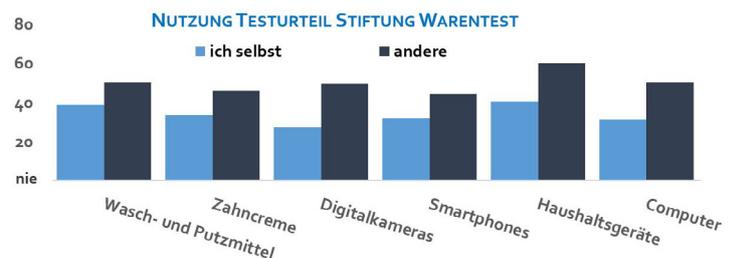


Unsere Forschungsreihe „Im Fokus“ geht seit Mai diesen Jahres kurz und bündig aktuellen Fragen auf den Grund. Wie denken Sie über Themen? Wie denken andere? Wie gut können Sie die allgemeine Meinung einschätzen? Jeden Monat erwarten unsere TeilnehmerInnen neue spannende Fragen. In diesem Newsletter möchten wir Ihnen die Ergebnisse einer ausgewählten Studie vorstellen.



Gütezeichen und Testurteile

Im August 2015 waren Gütezeichen und Testurteile Thema unserer Umfrage. Bei vielen Produkten fühlen sich KonsumentInnen durch das immer größer werdende, schlecht unterscheidbare Angebot überfordert. Testurteile, wie z.B. von Stiftung Warentest, schaffen Erleichterung in der Kaufentscheidung. Wir haben nachgefragt, welchen Stellenwert die Information durch Testurteile einnimmt.



Interessanterweise wird die Nutzung des Testurteils „Stiftung Warentest“ bei anderen Personen höher eingestuft. In allen untersuchten Produktgruppen stufen die Befragten die eigene Nutzung als signifikant geringer ein (t-Tests, $p < 0,05$).



Der Einkauf im stationären Handel ist auch bei Elektronik noch immer vorherrschend. 69,5% der Befragten Personen haben den Letzkauf eines Smartphones und 77,8% einer Digitalkamera im Geschäft getätigt, der Rest kaufte online ein.



Die Wichtigkeit von Testurteilen wie zum Beispiel von Stiftung Warentest oder Konsument als Informationsquelle liegt sowohl bei Smartphones als auch bei Digitalkameras mit einem Wert von je 72% an dritter Stelle. Getoppt wird die Bedeutung dieser Informationsquelle nur von Informationen über das Produkt von Hersteller oder Händler selbst sowie von Empfehlungen von Familie, Freunden oder Bekannten.

168 TeilnehmerInnen (64% weiblich) haben unsere vierte „im Fokus“ – Umfrage beantwortet - darunter 65.8% Studierende. Das durchschnittliche Alter betrug 27,4 Jahre (Standardabweichung 7,58) und die Haushaltsgröße im Schnitt 2,47 Personen (Standardabweichung 1,19).





Neben unserer Forschungsreihe stellen wir Ihnen dieses Mal auch ein gefördertes Projekt des Jubiläumsfonds der Stadt Wien vor.

Der Faktor „Mensch“ im multimodalen Verkehrssystem

Hinter „Smart City Wien“ steht eine Initiative der Stadt Wien, die sich unter anderem zum Ziel gesetzt hat, die Emissionen, sowie den Energieverbrauch der Stadt Wien zu reduzieren. Einen besonderen Stellenwert nehmen dabei vielfältige Transportmöglichkeiten innerhalb der Stadt ein. Diese stellen eine Alternative zu emissionskritischen privaten PKWs dar. Vor allem innovative technische Lösungen zur Reduktion des Verkehrsaufkommens wurden und werden umgesetzt: So zielt etwa die multimodale Mobilitätskarte darauf ab, (nicht nur) den öffentlichen Verkehr durch e-Mobilität und e-Carsharing zu ergänzen. In diesem Forschungsprojekt wurden die konsumentenpsychologischen Potentiale und Limitationen eines multimodalen Verkehrskonzepts untersucht. Der Faktor „Mensch“, in diesem Fall die WienerInnen, ist zentral für das Gelingen sämtlicher Mobilitätskonzepte. Der Fokus lag auf der Erhebung von akzeptanz- und nutzungsfördernden und -hemmenden Faktoren unterschiedlicher Transportmittel. Die empirische Grundlage bildet die Triangulation einer qualitativen Befragung von 32 Personen und einer modularen quantitativen Umfrage mit 312 repräsentativen WienerInnen, jeweils zur Hälfte AutobesitzerInnen und NichtautobesitzerInnen.

Die Ergebnisse zeigen ein breites Spektrum relevanter Einflussfaktoren, in welchen sich alle untersuchten Transportmittel unterscheiden. Der wahrgenommene Unterschied allein hat allerdings nur selten Einfluss auf die Nutzung. Beispielhaft dafür steht die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit. **Obwohl private PKWs konsistent und über verschiedene Untersuchungsmethoden hinweg als weniger umweltfreundlich als andere Verkehrsmittel wahrgenommen werden, beeinflusst dies nicht die Nutzungshäufigkeit.** Im Gegensatz dazu ist die Wahrnehmung der Kosten eines Transportmittels vielfach handlungsbestimmend. PKWs stellen eine Ausnahme dar. **Es zeigt sich auch, dass die konkrete Situation, in der es zu einem Mobilitätsbedürfnis kommt, ausschlaggebend für die Wahl des Verkehrsmittels ist.** Gewisse Situationen sind eng mit bestimmten Transportmitteln verbunden.

Öffentliche Verkehrsmittel werden nach wie vor hauptsächlich mit Fußwegen kombiniert. Carsharing, Bike-sharing und anderen alternativen Transportmöglichkeiten kommt als Kombinationsmedium wenig Bedeutung zu.

Neue Transportlösungen wie Citybikes, Carsharing und Carpooling sind noch nicht in der Wiener Bevölkerung angekommen. Nicht-NutzerInnen empfinden diese als weniger praktisch und unbequemer. Auch das Akzeptanzpotential innovativer Technologien (E-Carsharing) scheint noch begrenzt.

Zusammenfassend ergeben sich eine Reihe von Implikationen. Folgende Interventionsmöglichkeiten, scheinen besonders geeignet, um das Smart-City-Concept den Bedürfnissen der WienerInnen entsprechend zu gestalten und deren Akzeptanz und Nutzung zu sichern:

- Kommunikation der Vorteile einzelner Verkehrsmittel vor dem Hintergrund der identifizierten hemmenden und fördernden Faktoren. Kein Fokus auf das Argument der Umweltfreundlichkeit.
- Verstärkung und Verbesserung der Informationsarbeit zur Wiener Mobilitätskarte und der damit verbundenen Vielfalt an multimodalen Verkehrsmitteln.
- Anpassung und Gestaltung multimodaler Verkehrssysteme vor dem Hintergrund spezieller Bedürfnisse von Eltern mit Kindern.
- Ausbau von multimodalen Verkehrsknotenpunkten an kritischen Orten, wie beispielsweise Möbelhäuser und Ausflugsziele.

Jedes Transportmittel hat wahrgenommene Stärken und Schwächen - allerdings sind nicht alle entscheidungsrelevant. Am Ende des Tages beeinflussen die wahrgenommenen Kosten und die Möglichkeit, das Ziel mit wenig Anstrengung zu erreichen, welches Transportmittel verwendet wird. Die Ergebnisse dieses Projekts bieten eine Basis für vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, um die Akzeptanz und Nutzung multimodaler Verkehrskonzepte zu erhöhen.

Kontakt: Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner (bernadette.kamleitner@wu.ac.at) Mag. Sandra Holub (sandra.holub@wu.ac.at)





In diesem Newsletter möchten wir Ihnen zwei besondere Publikationen vorstellen.

Erfahren Sie mehr über Social Media in einem - mit dem Best Paper Award 2015 des Journal of Interactive Marketing ausgezeichneten - Artikel und vertiefen Sie sich in einem „Special Issue“ in das Thema Ownership.



Social Media User-Generated Content

**Best Paper Award
2015**

Hautz, Julia, Füller, Johann, Hutter, Katja, Thürridl, Carina, (2014). „Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behavior.“ Journal of Interactive Marketing. 28 (1). 1-15.

Abstract:

The advent of social media has challenged companies as sole creators of marketing messages. Users are now becoming ambassadors for products and brands by producing and disseminating user-generated content (UGC). Previous studies on UGC have mainly considered verbal peer recommendations or written reviews. Our research focuses on user-generated videos (UGVs). In our 2 (source: user vs. agency) × 2 (technical quality: low vs. high) experiment, we explore the impact of UGVs vs. agency-generated videos (AGVs) on perceived source credibility and behavioral intentions. Further, we explore the moderating role of video quality. In contrast to conventional wisdom, our results indicate that there is no general superiority of UGVs over AGVs. The influence of video source on perception and intended behavior depends on the technical quality of the video. For low quality videos, users were perceived more trustworthy and expert than agencies, which positively influenced consumers' intended behaviors. No effect of source on trustworthiness was found in the high quality condition, though. Concerning expertise, UGVs are rated higher than AGVs under both low and high technical qualities, but the advantage is significantly lower under high quality. Our findings contribute to a better understanding of UGC and relativize its widely assumed superiority over commercial content, at least for videos.

[Read the full article...](#)



Ownership and Economic Decisions



Kamleitner, Bernadette, Dickert, Stephan, (2015) „The two faces of ownership: Special section on ownership and economic decisions.“, Journal of Behavioral and Experimental Economics. 58. 159–161.

Abstract:

Many aspects of our daily decisions and routines revolve around questions related to ownership. In a special section on the topic, which was just published in the Journal of Behavioral and Experimental Economics, we bring together scientific articles that shed light on the multifaceted influences of ownership. The special section is another milestone in our efforts to understand the phenomenon, which is a journey that we as a team started in 2013 with an international workshop on this topic, and followed up with our blog on ownership, which was launched in 2014. In this special issue we present a total of six exciting papers (including our introduction) which deal with the different legal and psychological facets of ownership and their links to a set of economic decisions in different contexts. The contributions help understand how legal ownership over something changes one's attitude and treatment of one's possessions, how ownership history and congruence between oneself and the consumption good can change how much we value owning something, how psychological ownership can be a result of how financial decisions are made, and whether being ostracized influences psychological ownership.

[Find here all papers of this special issue...](#)





60 Jahre Entdeckungsreise - m.core und WWG Forum Marketing feierten ihr gemeinsames Jubiläum.

Am 20. Oktober feierten das Institute for Marketing & Consumer Research und das WWG Forum Marketing ihr 60-jähriges Bestehen. Unter dem Motto „60 Jahre Entdeckungsreise“ trafen sich rund 350 AbsolventInnen, Mitglieder des WWG Forum Marketing sowie Forschungs- und Kooperationspartner im Studio 44 der Österreichischen Lotterien.

Die beiden Gastgeber Prof. DDr. Bernadette Kamleitner (Vorständin des Institute for Marketing & Consumer Research und Präsidentin WWG Forum Marketing) und Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer (ebenfalls Präsident WWG Forum Marketing) führten gemeinsam mit Mag. Daniel Cronin (Vorstand, AustrianStartups), Absolvent des Instituts und neuestes Vorstandsmitglied des WWG Forum Marketing, durch den Abend.



Eine 60 Jahre andauernde Reise funktioniert nur mit treuen Wegbegleitern. Für seine wissenschaftlichen Verdienste um die Werbewissenschaft und sein einzigartiges Engagement um den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis erhielt Prof. Dr. Günter Schweiger, langjähriger Vorstand des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung (heute m.core) und ehemaliger Präsident des WWG Forum Marketing, die Viktor-Mataja Medaille.

Die Viktor-Mataja Medaille stellt die höchste wissenschaftliche Auszeichnung des WWG Forum Marketing dar. Mit der Verleihung reiht sich Professor

Schweiger in die Riege hochkarätiger Werbe- und Marketingforscher wie Philipp Kotler, Werner Kroeber-Riel und Peter Drucker ein.

Als langjährige Wegbegleiter des WWG Forum Marketing wurden auch die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, vertreten durch Univ.-Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (Universität Kassel) und Prof. Dr. Bernhard Heidel (Hochschule RheinMain) sowie Christine Bösenkopf, die auf stolze 30 Jahre Mitarbeit im WWG Forum Marketing zurückblickt, an diesem Abend geehrt.



Nach dem Bühnenprogramm wurde das Motto der Entdeckungsreise kulinarisch weitergeführt. Über verschiedene Stationen verteilt konnten die Gäste besondere Häppchen und Leckereien aus der Miele Dampfgarstation, der neuen Felix Gulaschkanone, dem Schäringer Käsestand, der Tchibo Verwöhnstation und dem Kaaheé Cocktailstand entdecken. Für das süße Vergnügen zwischendurch sorgten mottogetreue Landgartensnacks und Cake Pops.





Auch eine Reise in die Welt der modernen Forschung wurde den Gästen ermöglicht. In der Science Lounge des m.core Instituts konnten Interessierte vor Ort erleben was es bedeutet, mittels Facereader und Eye-Tracking zu forschen.



Mit großer Spannung wurde das große Finale der Tombola, mit sechs besonderen Hauptpreisen, erwartet. Verlost wurden ein Austrian Airlines-Langstreckenflug, ein Wochenende mit einem Ford-Mustang, eine individualisierbare Upcycling-Designlampe von Auferstanden, ein Miele Topgerät, besondere Erlebnisse mit Dynamite Tours und ein Wochenende mit einem Blitzcar-Tesla.

Neben unseren AbsolventInnen, WWG-Mitgliedern, Forschungs- und Kooperationspartnern, feierten auch zahlreiche ehemalige MitarbeiterInnen mit uns dieses besondere Jubiläum.



An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei allen Wegbegleitern der letzten 60 Jahre bedanken. Besonderer Dank gebührt unseren AbsolventInnen, unseren MitarbeiterInnen, unseren Forschungs- und Kooperationspartnern, sowie allen WWG-Mitgliedern. Unsere 60-Jahr-Feier war für uns ein besonders schönes Event, dies verdanken wir vor allem unseren Gästen und Sponsoren des Abends.



auferstanden
unikat liebt sinn



Die Schatztruhe enthielt aber auch für alle, die nicht das große Los gezogen haben, tolle Preise, wie die besten Plätze in Theatern und Museen, Verwöhnpackages von Nivea, Radatz, Henkel, Ja!Natürlich und vieles mehr.



Weitere Bilder des Abends [finden Sie hier...](#)



[Hier geht es zum Video-Nachbericht...](#)



Die Vortragsreihe wird veranstaltet von:

- Institute for Marketing & Consumer Research
- WWG Forum Marketing (Univ.Prof.DDr. Bernadette Kamleitner)
- Universitätslehrgänge der WU Executive Academy (Ass.Prof.Dr. Dieter Scharitzer)

„Achten Sie auf die Marke - Markenführung im Wandel der Zeit“

Dr. Ernst Klicka, Geschäftsführer des Österreichischen Verbands der Markenartikelindustrie zeigte in seinem Vortrag am 19. November die Bedeutung aber auch Herausforderungen von Markenartikeln in der heutigen Zeit auf. Eindrucksvoll präsentierte er die Kampagnen des MAV „Achten Sie auf die Marke“ als auch vergleichbare internationale Kampagnen.



Mag. Holub, Dr. Klicka und Prof. Kamleitner begrüßten die zahlreichen Gäste des Praxisdialogs.



Prof. Kamleitner und Mag. Holub bedankten sich bei Dr. Schrott für den spannenden Einblick.

„Tradition wird lebendig - Manner schafft den Spagat zwischen Tradition und Innovation“

Dr. Alfred Schrott, Vorstand Marketing & Verkauf der Josef Manner & Comp. AG zeigte am 5. November die beeindruckende Marken- und Unternehmensgeschichte auf. Er präsentierte wie sich Tradition und Innovation vereinbaren lassen und welche Vorteile eine Marke aus der eigenen Geschichte ziehen kann.

„Emotio oder Ratio? Next Generation Neuromarketing“

Am 8. Oktober 2015 referierte Mag. Erwin Hemetsberger, Geschäftsführer ExCentric Consulting über die Anfangszeiten des Neuromarketings bis zur Weiterentwicklung des Neuromarketings 2.0. Er zeigte die Bedeutung und die praktische Anwendung der Neurowissenschaft im Bereich Marketing auf.



Mag. Holub und Mag. Hemetsberger nach dem Vortrag.

Interviews mit Vortragenden und Praxispartnern finden Sie unter www.wu.ac.at/mcore/partner/insights

Events und Initiativen: m.core Imagefilm

In der vorigen Ausgabe unseres Newsletters haben wir es Ihnen angekündigt:

„Wir crowdfunden unseren Imagefilm“.

Das Projekt konnte dank der Unterstützung unserer Crowdfunding- und Interview-Partner erfolgreich durchgeführt werden und feierte bei der 60-Jahr-Feier seine Premiere. In dieser Ausgabe möchten wir auch all jenen, die diese Premiere nicht mit erleben konnten, das Ergebnis dieses tollen Projektes präsentieren. [Erhalten Sie auf unserem YouTube Kanal einen Einblick in die Welt des m.core Instituts.](#)



The Science of Ownership: Ein faszinierendes Thema bekommt sein wohlverdientes Zuhause.

m.core launcht ersten Blog zum Thema „Besitz“ und baut eine internationale, interdisziplinäre „Ownership-Community“ auf.



Googelt man den Begriff „Besitz“, so erhält man aktuell mehr als 42 Millionen Suchergebnisse. Das besitzindizierende Possessivpronomen „meins“ kommt immerhin auf stolze 5.2 Millionen. Auch fernab von Google stolpert man als aufmerksamer Konsument immer häufiger über Initiativen, die sich der Anziehungskraft dieses Themas bedienen. „mymuesli“, „MyChocolate“ oder „MeinFernbus“ sind dabei nur drei von unzähligen Beispielen.

Inspiziert durch die Vielfältigkeit des Themas beschäftigt sich das m.core Institut nun schon seit mehreren Jahren mit „Besitz“, konkreter dem „gefühlten oder psychologischen Besitz“, und dessen Implikationen für Wissenschaft und Praxis. Trotz ereignisreicher Geschichte sowie einer Fülle an interdisziplinärer Forschung in diesem Bereich fehlte es jedoch bis dato an einer fachübergreifenden Plattform, die sich dieser Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven annahm. Es fehlte an einem eigenen Zuhause, wenn man so will.

„The Science of Ownership“ nimmt sich dieser Aufgabe seit Oktober 2014 an. Durch den Aufbau einer internationalen, interdisziplinären „Ownership-Community“ soll der Blog Brücken zwischen den unterschiedlichen Lagern schlagen und so die Forschung zum Thema einheitlicher, sichtbarer und vor allem impactstärker

machen. Inhaltlich bietet „The Science of Ownership“ u.a. Interviews mit Koryphäen des Feldes, Stellungnahmen zu neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Ankündigungen von bzw. Berichterstattungen zu fachrelevanten Konferenzen und Events.

She's Proud of It: Psychological Ownership in a Digital World

Posted on June 1, 2015 by colleenkirk



My mother is 83 years old and loves her iPhone. She prides herself on her ability to use it, explore it, and discover new apps, features and functions. Her self-confidence in

considers herself highly innovative among the senior email, much less voice-controlled texting. When she

That's MY Beer: Locale, Ownership and a Little Story about the German Beer Market

Posted on May 13, 2015 by markosarstedt



Location, location, and location. That's the mantra of marketers all across the world. However, we might not always appreciate the importance of location for business. In particular, we often ignore the social and psychological aspects of locality. Yet, locality is about much more than just geographic distance. Locale refers to social dimensions such as the role of space in our everyday

Nähere Informationen über den Blog von m.core sowie die wachsende „Ownership-Community“ finden Sie auf: www.thescienceofownership.org



Bleiben Sie in Kontakt

Der Kontakt zu unseren AbsolventInnen, unseren Studierenden und zu Wissenschaft und Praxis ist uns ein besonderes Anliegen. Aus diesem Grund bieten wir Ihnen unterschiedliche Möglichkeiten, um mit uns in Kontakt zu bleiben und sich über Wissenswertes zu informieren.

Nutzen auch Sie unsere Portale, um mit uns und Ihren KollegInnen in Kontakt zu bleiben! Profitieren Sie vom Erfahrungsschatz Ihrer Vorgänger oder lernen Sie unsere neuen AbsolventInnen kennen.



Alle Informationen rund um das m.core Institut finden Sie auf unserer Homepage.
wu.ac.at/mcore



Hier wird gepostet, kurz und bündig über Neues berichtet. Vor allem unsere Studierenden nutzen die Plattform.
facebook.com/WU.mcore



Als Mitglied unserer Gruppen auf Xing xing.com/net/mcore und LinkedIn linkedin.com/groups?home=&gid=5072106&trk=anet_ug_hm erhalten Sie aktuelle, institutsrelevante Neuigkeiten aus den Bereichen Forschung und Praxis. Viele Themen sind speziell für unsere AbsolventInnen interessant. Die Plattformen bieten Ihnen Einblicke in den interdisziplinären Alltag des m.core Instituts sowie die Möglichkeit, sich mit anderen AbsolventInnen zu vernetzen.



Spannende Einblicke bietet Ihnen unser YouTube Kanal youtube.com/channel/UC8VDH-0BCxP3SPBcBscNkCA. Sehen Sie unser m.core Imagevideo und erleben Sie Interviews mit namhaften Personen aus Wissenschaft und Praxis.



Für besonders Interessierte bietet unser langjähriger Partner - WWG Forum Marketing - regelmäßige Veranstaltungen und Einblicke in verschiedenste Themenbereiche des Marketings an. WWG Forum Marketing hat es sich zum Ziel gesetzt, den beidseitigen Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis zu stärken und weiter auszubauen. Nutzen auch Sie die Möglichkeiten einer Mitgliedschaft und informieren Sie sich unter wwgonline.at oder direkt bei Mag. Sandra Holub (Sandra.Holub@wu.ac.at)

Institute for Marketing & Consumer Research
WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
Department Marketing
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
Gebäude D2 / Eingang A / 2. OG
E-Mail: mcore@wu.ac.at
Telefon: +43 (0)1 313 36-4613
Fax: +43 (0)1 313 36-904613

Redaktion und Layout: Mag. Gerlinde Spicko