



**m.core**  
MARKETING & CONSUMER RESEARCH



# im Fokus

## Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

In diesem Jahr hat a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer seinen wohlverdienten Ruhestand angetreten. Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals für sein langjähriges Engagement herzlich bedanken und wünschen ihm alles Liebe für seine gewonnene Freizeit.

Es freut uns ganz besonders, dass wir mit PD Mag. Dr. Monika Koller eine neue stellvertretende Institutsvorständin gewinnen konnten. Weitere Unterstützung haben wir in diesem Jahr durch unsere neue Universitätsassistentin Frau Eva Marckhgott, MSc erhalten, die wir Ihnen in der Im Fokus Rubrik „Menschen“ vorstellen möchten.

Wie gewohnt bieten die Im Fokus-Kategorien „Projekte“ und „Publikationen“ sowie die Rubrik „Events und Initiativen“ weitere interessante Einblicke.

Wir wünschen Ihnen einen schönen Sommer!

**Bleiben Sie mit uns im Fokus!**

Prof. Bernadette Kamleitner  
Institutsvorständin m.core

PD Dr. Monika Koller  
stv. Institutsvorständin m.core

Nummer 4, 2016

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

Menschen 2

Projekte 3

Publikationen 4

Events und Initiativen

Eskimo - Eiskalt im Wandel der Zeit 7

Dialog der Wissen schaf[f]t 8

Praxisdialog - Marketing Insights 9

DANKE Prof. Wolfgang Mayerhofer 10



Bleiben Sie in Kontakt

11

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](mailto:mcore@wu.ac.at).



## DANKE an a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer!

Dr. Mayerhofer trat bereits im März seinen wohlverdienten Ruhestand an. Um ihm für die letzten 30 Jahre nochmals so richtig zu danken, haben wir ihn mit einer gebührenden Feier überrascht. Einen Rückblick finden Sie in der Rubrik [„Events und Initiativen“](#).

## Stetige internationale Vernetzung des m.core Instituts.

Es herrscht ein stetiger Austausch auf internationaler Basis. Prof. Kamleitner befindet sich auf Forschungsjahr und pflegt das weltweite Netz an Forschungspartnern, Ruta Ruzeviciute, MSc kam gerade von einem Forschungsaufenthalt an der University of South Florida zurück und hochkarätige Gäste kommen zu m.core nach Wien. Dieses Semester begrüßten wir Prof. Nick Lee (University of Warwick, UK) und Dr. Enrico Trevisan (Managing Partner, Simon-Kucher & Partner aus Mailand).



## Wir freuen uns Monika Koller als stellvertretende Institutsvorständin begrüßen zu dürfen.

PD Mag. Dr. Monika Koller ist seit Beginn dieses Jahres stellvertretende Institutsvorständin. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen unter anderem die Themen Marketing, Consumer Behaviour, Consumer Neuroscience sowie Technologie und Innovation.

[Erfahren Sie mehr über Monika Koller...](#)

## Wir gratulieren unserer Masterstudentin Jona Lacka zum Talenta Award 2016!

Jona Lacka, MSc konnte mit ihrer Masterarbeit „Mobile targeting: is there a perfect moment?“, die von Prof. Bernadette Kamleitner betreut wurde, die Jury überzeugen und wurde mit dem TALENTA Award ausgezeichnet. Die feierliche Verleihung fand am 16. Juni 2016 im Library & Learning Center an der WU statt.



## Bernadette Kamleitner als Track Chair in Florida.

Bei der diesjährigen AMS Annual Conference der Academy of Marketing Science in Orlando fungierte Prof. Bernadette Kamleitner gemeinsam mit Prof. Marko Sarstedt (Otto-von-Guericke-Universität) als Track Chair für den Themenbereich „Consumer Behavior“. Auch Ruta Ruzeviciute, MSc präsentierte ihre Forschungsergebnisse.

[Weitere Informationen und Konferenzteilnahmen...](#)

## Journal of Consumer Marketing zeichnet unsere Institutsvorständin aus.

Wir gratulieren Prof. Bernadette Kamleitner zur Ehrung als „Outstanding Reviewer“ für das Journal of Consumer Marketing (JCM).



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 Universitätsassistentin **Eva Marckhgott, MSc** fort.



## Sie sind seit Jänner als Universitätsassistentin am Institut tätig. Das Institut ist Ihnen aber nicht ganz fremd, oder?

Ich habe mich in meinem Bachelorstudium der Internationalen Betriebswirtschaft im Bereich Marketing spezialisiert und anschließend das Masterstudium Marketing absolviert. Schon während der beiden Studien war ich am Institut als Tutorin tätig und durfte an mehreren Praxisprojekten mitwirken. Somit bin ich bereits seit 2012 Teil des m.core-Teams und mit den Tätigkeitsbereichen und Schwerpunkten in Lehre und Forschung des Instituts sehr gut vertraut. Nach einem kurzen Ausflug in die Marktforschung und Marketingberatung bin ich nun Universitätsassistentin und PhD Kandidatin am Institute for Marketing & Consumer Research.

## Wo liegen Ihre Forschungsschwerpunkte?

Momentan interessiere ich mich vor allem für zwei Elemente des Marketings, die auf den ersten Blick recht wenig miteinander zu tun haben: Werbeartikel und Verpackungen. Auf den zweiten Blick wird deutlich, dass es sich sowohl bei Werbeartikeln als auch bei Verpackungen um physische Elemente des Marketings handelt, die in einer Zeit, in der Marketingaktivitäten immer mehr ins Internet verlagert werden, nicht unbedingt als „en vogue“ angesehen werden. Dabei besitzen Werbeartikel und Verpackungen das Potential, das KonsumentInnenverhalten entscheidend zu prägen, gerade weil sie selten gewordene Offline-Touchpoints zwischen Produkt oder Marke und den KonsumentInnen darstellen.

## Welche Aspekte interessieren Sie besonders beim Thema Verpackung?

Mein Fokus liegt auf dem Einfluss von Verpackungen auf die Wahrnehmung von Produkten. Dabei interessiere ich mich vor allem dafür, wie Verpackungen, die grundsätzlich eine Barriere zwischen KonsumentIn und Produkt darstellen, genutzt werden können, um einerseits Informationen über das Produkt selbst zu liefern (z.B. bezüglich Preis oder Qualität) und andererseits den psychologischen Besitz gegenüber dem Produkt - also das Gefühl, dass das Produkt „meins“ ist - zu erhöhen.

## Welche Bedeutung haben diese Erkenntnisse für die Praxis?

Verpackung ist eine der wenigen Möglichkeiten, mit KonsumentInnen am Point of Sale in Kontakt zu treten. Vor allem bei weniger komplexen Kaufentscheidungen (z.B. bei Gütern des täglichen Bedarfs) können oder wollen KonsumentInnen oftmals keine zusätzlichen Informationen über ein Produkt einholen. Mittels Verpackungsgestaltung können Informationen, die KonsumentInnen benötigen um sich zwischen verschiedenen Produkten zu entscheiden, leicht erfassbar gemacht werden. In den letzten Jahrzehnten hat Verpackungsdesign an Wichtigkeit gewonnen. In vielen Produktkategorien nehmen das Angebot und die Austauschbarkeit von Produkten zu; für Marketing und Verpackungsdesign wird es daher umso wichtiger sich durch überzeugende Verpackungen im Regal von der Konkurrenz abzuheben.

### Zur Person:

Eva Marckhgott, MSc (WU) studierte Internationale Betriebswirtschaft und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. Sie verfügt über praktische Erfahrung in der Marktforschung und der FMCG-Branche und ist seit Jänner 2016 Universitätsassistentin am Institute for Marketing & Consumer Research.





**M**arketing Communication Projekte im Master: Die Kommunikationstalente von morgen kreieren innovative Kampagnen für Produkte und Dienstleistungen von heute.

Wie schon in den Jahren zuvor, konnten sich unsere Studierenden des Msc Marketing Programms auch dieses Sommersemester als KommunikationsexpertInnen beweisen. Denn im Rahmen des Marketing Communication Kurses, dessen Leitung institutsübergreifend von Prof. Nadia Abou Nabout, PD Mag. Dr. Monika Koller und Mag. Carina Thürridl übernommen wurde, arbeiteten sie an realen Kommunikationskampagnen für unsere Kooperationspartner. Auch dieses Mal konnten wir einen spannenden Mix an innovativen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen für eine Zusammenarbeit gewinnen, darunter Felix Austria, die österreichische Traditionsmarke Manner, die Umweltorganisation Global 2000, das Wiener Convenience Food Start-up Zweitopf und als Vertreter der Hochschulbranche das Msc Marketing Programm der WU selbst.

Felix, wohl am besten bekannt für ihr Flagship-Produkt Ketchup, bewegte sich erstmals in eine andere Richtung und ließ die Studierenden kreative Kommunikationsansätze für ihre Produktkategorie Sugo ausarbeiten. Als Hauptziele wurden sowohl die Steigerung der Bekanntheit als auch die des Umsatzes vorgegeben.



Manner suchte nach Inspirationen speziell für den Bereich Digitalmarketing. Konkret ging es darum, neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen und diese in die dynamische Welt der allseits beliebten Neapolitaner Waffel zu entführen. So durften die Teams verstärkt in die Sphären des Social Media Marketings eintauchen.



Für Global 2000 beschäftigten sich unsere Studierenden mit einem sehr aktuellen und gewichtigen Thema – der

Verhinderung der beiden Freihandelsabkommen CETA und TTIP. Im Detail sollten sie trotz kleinem Budget kreative Wege finden, um die österreichische Bevölkerung zur Unterzeichnung einer Petition gegen CETA zu überzeugen.



Das Team rund um das Msc Marketing Programm durfte ihrer Kreativität völlig freien Lauf lassen. So wurden die Teams dazu aufgerufen, effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um die Vorteile eines Masterstudiums an der WU in Wien für internationale Studierende noch zugänglicher zu machen. Durch die Konzepte wird sowohl Diversität als auch Internationalität an der WU gefördert.



Das Food Start-up Zweitopf nutzte die Chance um gemeinsam mit den Studierenden an einem integrierten Kommunikationskonzept für ihren Markteintritt zu arbeiten. Hauptziele waren es, die Marke bekannt zu machen und eine Community rund um die Marke aufzubauen.



Die finalen Kampagnen wurden am 18. Mai 2016 vor einer Jury bestehend aus allen ProjektpartnerInnen und LV Leiterinnen präsentiert. Als unabhängiger Juror war dieses Mal Charlie Frauscher, Werbeexperte und Gründer von Pixxers ([www.pixxers.com](http://www.pixxers.com)), an Bord. Wieder konnten unsere Studierenden mit einer höchst professionellen Performance und großartigen Ideen überzeugen. An dieser Stelle nochmals ein herzliches Dankeschön an unsere Studierenden und Kooperationspartner.





In diesem Newsletter stellen wir Ihnen vier Publikationen zu bedeutenden aktuellen Themen vor. Es erwarten sie Forschungsergebnisse zum Spendenverhalten, zur Bedeutung des Herkunftslandes bei Lebensmittel, sowie zu Crowdfunding und Neuropsychologie.



### Charitable Giving

Dickert, Stephan, Kleber, Janet, Västfjäll, Daniel, Slovic, Paul, (2016) „Mental imagery, impact, and affect: A mediation model for charitable giving.“, in: PLoS ONE 11 (2): S. 1-15.

In a recent scientific article on the reasons why and when people give to charity, Stephan Dickert and colleagues argue that particularly the possibility to mentally imagine the recipients of the donation as well as the perceived impact of a financial gift can explain donation behavior. One of the puzzling phenomena in philanthropy is that people can show strong compassion for identified individual victims but remain unmoved by catastrophes that affect large numbers of victims. This was again recently observed in the ongoing Syrian refugee crisis, where people in Europe were rattled by the tragic fate of Aylan Kurdi but not by the staggering numbers of the countless refugees who were displaced or died due to the civil war in Syria. Two prominent findings on charitable giving reflect this idiosyncrasy: The (1) identified victim and (2) victim number effects. The first of these suggests that identifying victims increases donations and the second refers to the finding that people's willingness to donate often decreases as the number of victims increases. While these effects have been documented in the literature, their underlying psychological processes are still unclear. In the present article the authors propose a model in which identified victim and victim number effects operate through different cognitive and affective mechanisms.



### Country-of-Origin

Gineikiene, Justina, Schlegelmilch, Bodo B., Ruzeviciute, Ruta, (2016) „Our Apples are Healthier than Your Apples: Deciphering the Healthiness Bias for Domestic and Foreign Products.“, in: Journal of International Marketing 24 (2): S. 1-20.

This study investigates whether and how country of origin (COO) shapes perceptions of food healthiness. This study demonstrates that domestic and foreign food products elicit different perceptions of healthiness and in turn influence choices. Consumers choose domestic products because they perceive them as healthier and more natural. The effect holds across different samples and product categories (apples, tomatoes, bread, and yogurt). Although COO literature hints to the favourability of country image and perceived quality associations as important factors influencing choice, this study shows that their role in shaping food healthiness perceptions and subsequent preferences is limited. The domestic food healthiness advantage remains unaltered even when evaluating lower quality food products or considering produce from foreign countries with favourable image. However, this healthiness bias vanishes when products are posing health risks or allude to mixed identity, e.g. foreign product made using domestic recipe. The results of this study hold implications for policy makers and marketers of domestic and imported food products.





## Crowdfunding



Thürridl, Carina, Kamleitner, Bernadette, (2016) „What Goes Around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding.“, in: California Management Review 58 (2): S. 88-110.

Reward-based crowdfunding is increasingly attracting the attention of the public. Individual success stories like the Pebble Smartwatch, which collected more than \$20 million from 78,000 individual investors, have contributed to this interest. Reward-based crowdfunding platforms are based on an exchange of a monetary contribution for some kind of non-monetary reward. It's quickly become a viable alternative to traditional funding. Studies have demonstrated that rewards play a vital role in driving crowdfunding behavior. Yet reward design, choice, and planning still occur based on availability rather than strategy. Moreover, knowledge about the effectiveness of different rewards is limited at best. To address this challenge, this article provides an empirically derived crowdfunding reward toolbox offering guidance in strategically selecting rewards. Based on a large scale analysis of successful and unsuccessful Kickstarter projects, this article classifies rewards that are currently offered along eight dimensions. It identifies emerging patterns and derives five strategic core tools and two add-on tools. Finally, it delivers exploratory insights into the relative effectiveness of different tools that can facilitate decision making and strategic planning for entrepreneurs and individuals who plan to launch a crowdfunding project and who seek ways to reward their supporters.



## Consumer Neuroscience

Bosshard, Shannon, Bourke, Jesse, Kunaharan, Sajeev, Koller, Monika, Walla, Peter (2016), „Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses.“, in: Cogent Psychology: S. 1-30.

Consumers' attitudes towards established brands were tested using implicit and explicit measures. In particular, late positive potential (LPP) effects were assessed as an implicit neurophysiological measure of motivational significance. The Implicit Association Test (IAT) was used as an implicit behavioural measure of valence-related aspects (affective content) of brand attitude. We constructed individualised stimulus lists of liked and disliked brand types from participants' subjective pre-assessment. Participants then re-rated these visually presented brands whilst brain potential changes were recorded via electroencephalography (EEG). First, self-report measures during the test confirmed pre-assessed attitudes underlining consistent explicit rating performance. Second, liked brands elicited significantly more positive going waveforms (LPPs) than disliked brands over right parietal cortical areas starting at about 800 ms post stimulus onset (reaching statistical significance at around 1,000 ms) and lasting until the end of the recording epoch (2,000 ms). In accordance to the literature, this finding is interpreted as reflecting positive affect-related motivational aspects of liked brands. Finally, the IAT revealed that both liked and disliked brands indeed are associated with affect-related valence. The increased levels of motivation associated with liked brands is interpreted as potentially reflecting increased purchasing intention, but this is of course only speculation at this stage.





## European Marketing Academy Conference 2016 an der BI in Oslo, Norwegen

Die jährliche Konferenz der European Marketing Academy (kurz EMAC) zählt zu den größten und wichtigsten internationalen Konferenzen im Bereich Marketing. 2016 fand sie bereits zum 46. Mal statt. In der Zeit vom 24. bis 28. Mai trafen sich über 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der BI Norwegian Business School zum wissenschaftlichen Austausch.

Der internationale fachliche Diskurs sowie die weltweite Vernetzung in der Scientific Community nehmen in der Arbeit des Institute for Marketing & Consumer Research einen zentralen Stellenwert ein. Vor diesem Hintergrund nahm das gesamte wissenschaftliche m.core-Team aktiv an der diesjährigen EMAC teil.



Ihr Vortrag trug den Titel „The fine line between me and mine: Brand psychological ownership as a distinct and powerful construct“. Stephan Dickert präsentierte ein Paper zum Thema „Scope (in)sensitivity in valuations of lives and consumer goods“. Monika Koller rundete die Präsentationen des Teams ab. In einer Individual Session präsentierte sie im Bereich Services Marketing ein Paper zum Thema: „Beyond crossover-effects in product-dominant consumption systems“. Darüber hinaus organisierte sie gemeinsam mit Nick Lee von der University of Warwick, UK, eine Special Interest Group Session zum Thema „Past-present-future of consumer neuroscience“.



Das m.core Team lieferte dabei gleich mehrere Beiträge über unterschiedliche Präsentationsformate der Konferenz hinweg. Es wurden sowohl einzelne Papers in den Individual Sessions präsentiert, als auch eine Special Interest Group Session zum Thema Consumer Neuroscience organisiert.

Carina Thürridl sprach in ihrem Vortrag zum Thema „Happy, possessive, and loyal: From consumption affect to brand loyalty“. Am zweiten Konferenztag hielt Bernadette Kamleitner ihre Präsentation zu einem der Kernthemen des Instituts: Psychological Ownership.

Die EMAC 2016 in Oslo war für das gesamte m.core Team eine sehr erfolgreiche Veranstaltung. Der fachliche Austausch mit internationalen Kolleginnen und Kollegen hat nachhaltigen Einfluss auf die hohe Qualität von Forschung und Lehre am Institut.



Näheres zu Forschung, Publikationen und Konferenzteilnahmen unseres Instituts [finden Sie hier..](#)





## Die Marke Eskimo – Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte

Am 7. April war es so weit und die Markendokumentation „Die Marke Eskimo – Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte“ wurde im Rahmen der Vortragsreihe „Marketing Insights - Praxisdialog“ von WWG Forum Marketing und des m.core Instituts erstmals öffentlich vorgestellt.



Mag. Sandra Holub, Mag. Gunnar Widhalm, Mag. Harald Melwisch, Dr. Wolfgang Mayerhofer

Das neue „Eskimo-Buch“ ist die umfangreichste Dokumentation die es über die Marke Eskimo je gegeben hat. Auf mehr als 100 Seiten wird dabei der Bogen über neun Jahrzehnte strategische Markenführung gespannt – kaum eine andere österreichische Marke verfügt über eine so lange Erfolgsgeschichte. Viele Zahlen, Daten und Fakten sowie zahlreiche Beispiele von Werbemitteln und anderen Kommunikationsmaßnahmen, unter anderem eine Galerie nahezu aller Eskimo Preistafeln, schaffen es ein umfangreiches Bild der Marke Eskimo entstehen zu lassen. So wird eindrucksvoll die große Bedeutung einer integrierten Kommunikation und einer über die Jahre gepflegten Stilkonstanz im Erscheinungsbild als Erfolgsgaranten für die Entwicklung einer starken Marke untermauert.

Im Anschluss an die offizielle Buch-Vorstellung gab ein Vortrag von Mag. Harald Melwisch, WU-Absolvent und Geschäftsführer von Unilever Austria, weitere Einblicke in die Eskimo Welt von 1927 bis 2016 rund um Jolly, Twinni, Cornetto, Magnum & Co.

Rund 100 interessierte ZuhörerInnen waren bei der Marketing-Insights - Praxisdialog Veranstaltung anwesend. Unter den Gästen konnten unter anderem Dr. Ernst Klicka (Geschäftsführer, Österr. Verband der Markenartikelindustrie), Mag. Teresa Mischek-Moritz (Manager, ECR Austria), Alexander Kotschwar (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien), Mag. Christian Rothmüller (Kompany Kommunikationsagentur), Ing. Friedrich Sommer (PR Manager, Denzel Import GmbH), Mag. Peter Koller (Energieallianz Austria), Otto Bloder (ehem. Geschäftsführer Unilever Austria) und Dr. Rainer Herrmann (ehem. Geschäftsführer Iglo Austria) begrüßt werden.

Die Veranstaltung fand einen erfrischenden Ausklang bei einem Eskimo Eis nach Wahl.



Prof. Dr. Günter Schweiger, Mag. Sandra Holub und Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer

Einen besonderen Ein- und Rückblick bietet Ihnen unser [Video-Nachbericht](#).



Das Buch „Die Marke Eskimo – Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte“ kann direkt bei WWG Forum Marketing ([wwg@wu.ac.at](mailto:wwg@wu.ac.at)) zum Preis von 19,90€ zzgl. Porto bezogen werden.





## Österreichs erstes Marketingbarcamp: Das war der Dialog der Wissen schaff[t]

Am 19. Mai fand der dritte Dialog der Wissen schaff[t] statt. Das diesjährige Motto „The Clash of Marketing Strategies“ beschäftigte sich mit dem Spannungsfeld analog vs. digital und lockte zahlreiche Besucher zur Fachtagung von WWG Forum Marketing und dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ). Die Experten Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff und Dr. René Heinzl beleuchteten in ihren Keynotes unterschiedliche Herausforderungen heutiger Marketingstrategien, bevor alle TeilnehmerInnen dazu aufgefordert waren, mittels Barcamp zu einem aktiven Part der Veranstaltung zu werden.



Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Dr. René Heinzl und Anton Jenzer

„Die Begeisterung über das erste Marketingbarcamp Österreichs war groß. Alle Teilnehmer zeigten sich diskussionsfreudig, was die Veranstaltung zu einem vollen Erfolg und einem Mehrwert für jeden Besucher werden ließ“, zeigte sich Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ, von der Fachtagung begeistert. Die Eröffnungs-Keynote hielt Universitätsprofessor H. Dieter Dahlhoff zum Thema: „Budgets zielorientiert einsetzen: Zwischen Internet-Hype und Mail-Konservatismus“. Danach folgte der Vortrag von Dr. René Heinzl, Geschäftsführer amanomedia GmbH, „Das Zeitalter des Kunden – eine österreichische Sicht!“, der von einer wissenschaftlichen Analyse des Status quo im Hinblick auf analoge und digitale Marktstrategien ausging.

Bei der anschließenden „Un-Konferenz“ Barcamp

bestimmten die TeilnehmerInnen die Diskussions-themen. Mögliche Vorschläge konnten eingereicht und einem Voting gestellt werden. Zu den beliebtesten vier Themen bildeten sich Diskussionsgruppen, die in kleinerer Runde näher auf die zuvor bestimmten Schwerpunkte eingingen.

Die erste Diskussionsgruppe fand sich zum Thema „Kundenmagazine: Schnee von gestern? Oder richtig gemachtes analoges Tool, das bestehen bleibt?“. Eine weitere Gruppe diskutierte das Thema „Kostenfreie Innovation: Hohe Aufmerksamkeit im Onlinebereich bei geringem Personal- und Kostenaufwand“ und sah hier vor allem Targeting und E-Mail-Marketing als starke Faktoren. Als sehr breit aufgestelltes Feld stellte sich das Barcamp-Thema „Marketing Strategien im Bereich Bildung! Bildung 3.0“ heraus. Hier konnte keine perfekte Strategie gefunden werden, man einigte sich jedoch schnell auf die Wichtigkeit der Förderung von Potenzialen sowie der Aus- und der Weiterbildung. In der vierten Diskussionsrunde „Influencer Marketing. Neues Product Placement oder überschätzter Hype?“ beschäftigten sich die TeilnehmerInnen zunächst mit der Definition eines Influencers. Dabei handle es sich um Opinion-Leader, meist Youtuber oder Blogger, die zugleich auch selbst die Rolle des Konsumenten innehaben.

Im Anschluss an die vier Diskussionsgruppen fasste Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Präsident WWG Forum Marketing, die Ergebnisse zusammen. „Der Produzent ist abhängig vom Konsumenten. Wir können nicht vorausschauen und wir wissen nicht wohin es geht – wir wissen nur, dass wir weitermachen wollen. Dies zeigt nicht zuletzt die Begeisterung und Offenheit, die alle Teilnehmer beim heutigen Barcamp gezeigt haben“, so das Resümee.

Das erste Marketingbarcamp Österreichs fand bei Snacks und Drinks einen entspannten Ausklang und bot auch die Möglichkeit zum Networking.



Die Vortragsreihe wird veranstaltet von:

- Institute for Marketing & Consumer Research
- WWG Forum Marketing (Univ.Prof.DDr. Bernadette Kamleitner, Ass.Prof.Dr. Dieter Scharitzer)

## „Die Makava Story“

Agnes „von der Vogelweide“ Fogt (Leitung Kommunikation, MAKAvA) und Klaus „Tausend-reim“ Krivacek (Leitung Vertrieb, MAKAvA) haben am Donnerstag, 12. Mai einen spannenden Einblick in das Unternehmen MAKAvA delighted gegeben. Sie zeigten in ihrem Vortrag auch die Bedeutung von Vision und gelebter Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen eindrucksvoll auf.



Klaus Krivacek, Mag. Sandra Holub, PD Dr. Monika Koller und Agnes Fogt



Dr. Enrico Trevisan, PD Dr. Monika Koller und Mag. Sandra Holub mit dem Team von Simon-Kucher & Partner

## „The Irrational Consumer – Behavioral Economics im Marketing von Finanzdienstleistungen“

Dr. Enrico Trevisan (Managing Partner, Simon-Kucher & Partner) bot am Donnerstag, 28. April interessante Einblicke in den Bereich der Behavioral Economics im Marketing von Finanzdienstleistungen. Es war uns eine besondere Ehre, dass Dr. Enrico Trevisan extra aus Mailand zu uns an die WU gekommen ist.

[Der Video-Nachbericht dieses Vortrags](#) bietet auch einen Blick hinter die Kulissen unserer Vortragsreihe „Praxisdialog - Marketing Insights“.

## „Verpackung ist Verführung - Die Entschlüsselung des Packungscodes“

Dr. Helene Karmasin (Leiterin, Karmasin Behavioural Insights) gab am Donnerstag, 21. April einen spannenden Einblick in ihre aktuelle Buchpublikation. Die interessierten Zuhörer erfuhren, dass viele Produktcodes über Produktkategorien hinweg gültig sind (z.B. elitärer Code und Code der Natur) und, dass diese auch in der Praxis gezielt eingesetzt werden können.



Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Dr. Helene Karmasin, Mag. Sandra Holub und Prof. Günter Schweiger

Interviews mit Vortragenden und Praxispartnern finden Sie unter [www.wu.ac.at/mcore/partner/insights](http://www.wu.ac.at/mcore/partner/insights)



## Wir sagen Danke!

Im März hat Prof. Wolfgang Mayerhofer seinen wohlverdienten Ruhestand angetreten. Prof. Mayerhofer hat in den letzten 37 Jahren tausende Studierende unterrichtet und begleitet. Er hat unzählige Forschungsprojekte geleitet, unser Institut maßgeblich geprägt und mitgestaltet. Aus diesem Grund wollten wir uns bei ihm nochmals so richtig bedanken und haben eine kleine Überraschungsfeier organisiert.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen allen noch einen kleinen bildlichen Rückblick auf seine vielen Jahre am Institut geben und uns bei allen bedanken, die bei der Feierlichkeit in kleinem Rahmen als Sprachrohr für seine unzähligen WegbegleiterInnen fungiert haben.





## 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](http://wu.ac.at/mcore)



Hier wird gepostet, kurz und bündig über Neues berichtet. Vor allem unsere Studierenden nutzen die Plattform.  
[facebook.com/WU.mcore](https://facebook.com/WU.mcore)



Als Mitglied unserer Gruppen auf Xing [xing.com/net/mcore](https://xing.com/net/mcore) und LinkedIn [linkedin.com/groups?home=&gid=5072106&trk=anet\\_ug\\_hm](https://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](https://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](http://wwgonline.at) oder direkt bei Mag. Sandra Holub ([Sandra.Holub@wu.ac.at](mailto: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](mailto:mcore@wu.ac.at)  
Telefon: +43 (0)1 313 36-4613  
Fax: +43 (0)1 313 36-904613

Redaktion und Layout: Mag. Gerlinde Spicko