



Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

In diesem Jahr hoffen wir auch auf ein Wiedersehen mit Ihnen! Merken Sie sich jetzt schon **Dienstag, 17.10.2017** vor - wir würden uns freuen, Sie bei unserem **AbsolventInnentreffen** begrüßen zu dürfen.

Neuigkeiten auf allen Ebenen gibt es wie gewohnt im Newsflash - lernen Sie hier unter anderem die neuen m.core Mitarbeiter kennen und erfahren Sie warum wir in dieser Ausgabe in der Rubrik „Menschen“ eine Wall of Fame errichtet haben.

Für ausführlichere Insights und Anregungen lohnt ein Blick in die klassischen Im Fokus-Kategorien „Projekte“ und „Publikationen“ sowie die Rubrik „Events und Initiativen“.

Wir wünschen Ihnen spannende Einblicke und freuen uns bereits auf ein Wiedersehen im Oktober!

Bleiben Sie mit uns im Fokus!



Prof. Bernadette Kamleitner
Institutsvorständin m.core



PD Dr. Monika Koller
stv. Institutsvorständin 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 5, 2017

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

 Menschen 2

 Projekte 4

 Publikationen 7

Events und Initiativen

Dialog der Wissen schaf[f]t 10

Praxisdialog - Marketing Insights 11

 **Bleiben Sie in Kontakt** 12



AbsolventInnentreffen - Seien Sie dabei!

Merken Sie sich jetzt schon Dienstag, 17.10.2017 vor, alle weiteren Informationen folgen per Mail. Gibt es ehemalige KollegInnen, die Sie unbedingt Wiedersehen möchten? Leiten Sie ihnen den Newsletter weiter, damit auch sie ihre Daten aktualisieren (per Mail an christine.boesenkopf@wu.ac.at) und die Einladung erhalten!

Bernadette Kamleitner blickt auf ihr Forschungsjahr zurück.

Ein Jahr durfte sich unsere Institutsvorständin ihrer Forschung widmen. Jetzt ist sie wieder zurück und gibt auch Ihnen in diesem Newsletter einen kleinen Einblick wo sie war und woran sie forschte. [Lesen Sie mehr...](#)



We proudly present: unsere neuen Mitarbeiter

Michail Kokkoris, PhD verstärkt seit April als Assistant Professor das m.core Team. Sein spezielles Forschungsinteresse gilt der psychologischen Bedeutung von Konsumententscheidungen für das Selbst.



Renato Regis, MSc absolvierte bereits das Marketing Master Programm der WU und setzt nun seit März dieses fundierte Wissen als Universitätsassistent an unserem Institut ein.

[Weitere Informationen über das m.core Team finden Sie hier.](#)

Ein Jahr der Auszeichnungen - Wall of Fame!

Das Jahr 2017 hat phänomenal begonnen - die Liste an Auszeichnungen und Preisen die Studierende und MitarbeiterInnen erhalten haben füllt mehr als eine Seite, wir haben für Sie eine Auswahl zusammengestellt. [Erfahren Sie mehr...](#)



Workshop „The Future of Ownership Research“

Bereits zum zweiten Mal ist es uns eine besondere Freude, einen Workshop zum Thema Ownership an der WU zu organisieren. Gemeinsam mit Stephan Dickert (Queen Mary University of London) and Joann Peck (University of Wisconsin-Madison) werden Bernadette Kamleitner und Monika Koller am 7. Juli 2017 namhafte internationale WissenschaftlerInnen an der WU begrüßen. Nähere Informationen finden Sie auf [unserer Homepage](#) und unserem Blog thescienceofownership.org.

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 unserer litauischen und damit englischsprachigen Kollegin Universitätsassistentin **Ruta Ruzeviciute, MSc** fort.



Your research interests include sensory marketing. What are your key findings?

My core research area is sensory marketing. More specifically, I investigate how scent influences judgement and evaluation. For example, some research projects I work on look into how we perceive distances and spaces when an environment is scented or how we evaluate products promoted with scented advertising.

The other research projects I am involved in include: loyalty program effectiveness and appeal, psychological ownership and brand loyalty, healthiness perceptions and branding.

What are the implications of your findings for practitioners?

One of the recent projects (together with Prof. Kamleitner) that has just been accepted for publication in a peer-reviewed journal, shows that loyalty program incentives that mimic money (e.g. discounts, vouchers) appeal the prospective program members more than non-monetary incentives.

The preliminary evidence from the other projects shows that using scents in the context of retail or advertising could be a useful tool in stimulating purchase intentions for certain products. Yet, as some of these studies are still in progress I could not provide conclusive implications at this point.

In March you received the best paper award from the 5th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. What was your paper about?

This conference paper aims to provide an answer to whether scent on an advertisement can help to boost the success of the advertised product. The evidence so far suggests that it does.

What are your ideas for future research?

One of the research questions I plan to investigate in the future is how to overcome sensory information barrier, for example inability to touch or smell, in an online shopping context.

Zur Person:

Ruta Ruzeviciute, MSc ist seit 1. Juli 2012 Universitätsassistentin am Institute for Marketing & Consumer Research. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Sensory Marketing, Advertising, Loyalty sowie Branding and Communication.





Wir freuen uns über zahlreiche Preise und Auszeichnungen!



Der **Best Paper Award** from the 5th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior ging an **Ruta Ruzeviciute** (Basis ist ein Kooperationsprojekt mit Bernadette Kamleitner und Dip Biswas).



Bernadette Kamleitner wurde von der Academy of Marketing Science in San Diego mit dem **Lamb-Hair-McDaniel Outstanding Teaching Award** ausgezeichnet.



anzmac
CONFERENCE

Monika Koller und ihr internationales Autorenteam wurden mit dem ANZMAC **Best Paper Award** prämiert.

The LA LONDE Conference

2017



Den 2. Platz des **Best Paper Awards** in der La Londe Konferenz 2017 erzielte **Michail Kokkoris** (gemeinsam mit Erik Hoelzl und Carlos Alós-Ferrer).



Sandra Holub erhielt den Research Grant „**High Potential Contact Weeks**“ für ihren Forschungsaufenthalt in Australien.

Ruta Ruzeviciute wurde als Finalistin der **Mary Kay Dissertation Proposal Competition** ausgezeichnet.



Carina Thürridl nutzt den Research Grant „**High Potential Contact Weeks**“ für ihre Forschung an der Queen Mary University in London.



Der von einer Fachjury vergebene **Best Paper Award** der Fachzeitschrift „transfer - Werbeforschung und Praxis“ ging an **Bernadette Kamleitner, Till Mengay und Sandra Holub**.

Das Projekt von **Bernadette Kamleitner** und **Sandra Holub** zum Thema Foodsharing ist unter jenen Projekten, die vom **Jubiläumsfonds der Stadt Wien** als förderwürdig erachtet wurden.



Eva Melcher erhielt für ihre Masterarbeit „Do NFC-based payment means influence our spending behavior?“ den **Preis der Deutschen Marktforschung**.

Johanna Walch wurde für ihre Bachelorarbeit „Communication Strategies for Upcycling Products with a Focus on Past, Recycling and Present Appeals“ mit dem **Talenta Award der WU** ausgezeichnet und zählt somit zu den drei **besten Bachelorarbeiten der gesamten WU**.





Welche Rolle spielt die Qualität eines Werbemittels und welche die Qualitätspositionierung der Marke?

Diese und weitere Fragen stellten sich der Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) unter der Projektleitung von Eva Marckhgott, MSc, Mag. Sandra Holub und Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner.



In einem Feldexperiment wurden Verwendung und Wirkung von Werbemitteln, konkret von Kugelschreibern und T-Shirts, untersucht. 229 TeilnehmerInnen (62% weiblich; Alter: M=32,8) nahmen an dieser Längsschnittstudie, die ihm Rahmen des Kurses „Angewandte Konsumentenforschung“ im WS 2016/17 durchgeführt wurde, teil.

Um den kausalen Einfluss der Qualitätspositionierung der Marke zu untersuchen, war auf den Werbemitteln entweder eine bekannte Premium- oder Budget-Handelsmarke abgedruckt. Zusätzlich wurde die Qualität der Werbemittel experimentell variiert.

Von besonderer Bedeutung ist, dass die Qualität des Kugelschreibers einen Einfluss auf die Freude über den Kugelschreiber, seine Verwendung sowie die Stärke der emotionalen Bindung an ihn hat. Im Vergleich zu Standardkugelschreibern erhalten hochwertige einen noch wichtigeren Platz im Alltag, was für die darauf befindliche Marke von Vorteil ist. Das Werbemittel der Premium-Marke gefiel besser, auch die Freude war größer. Auch bei der Verwendung des T-Shirts spielt der Markenaufdruck eine entscheidende Rolle: T-Shirts der Premium-Marke wurden öfter öffentlich beim Sport verwendet als T-Shirts der Budget-Marke.

Nachdem die Qualitätspositionierung einer Marke auch Qualitätserwartungen an ein Werbemittel hervorrufen kann, spielten Übereinstimmung zwischen Qualitätspositionierung und Qualität des Werbemittels eine Rolle.

Wenn eine Änderung in den Reaktionen auf die Marke nach Erhalt des Werbemittels feststellbar war, zog das überwiegend positive Konsequenzen für die Marke nach sich. Die Markenbekanntheit wurde durch den Kugelschreiber positiv beeinflusst und steigerte sich deutlich. Veränderungen gab es auch beim psychologischen Markenbesitz und der Kaufwahrscheinlichkeit. Der Erhalt eines Kugelschreibers erhöhte aber nur dann den psychologischen Markenbesitz, wenn Übereinstimmung zwischen Markenpositionierung und Qualität des Kugelschreibers bestand.

Die Ergebnisse in Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit legen nahe, dass der Erhalt des Werbemittels den Griff zur abgebildeten Marke in vielen Fällen erleichtert. Bei der Premium-Marke war der Premium-Kugelschreiber nötig um einen Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit zu erzielen. Bei der Budget-Marke führten beide Kugelschreiber Qualitäten zu diesem Ergebnis. In Summe profitierten die beworbenen Marken vom Einsatz der Werbemittel besonders in Bezug auf umsatzrelevante und -generierende Indikatoren.



Die Ergebnisse zeigen, dass der Erhalt von Werbemitteln in vielen Fällen positive Reaktionen und Konsequenzen für die beworbene Marke hervorrufen kann. In Summe zeigen die Ergebnisse, dass es Sinn machen kann nicht nur minderwertige Qualität zu vermeiden, sondern in hochwertige Qualität zu investieren. Dies gilt vor allem, wenn die Marke selbst mit einem hohen Qualitätsanspruch verbunden ist. Premium-Marken rufen bei KonsumentInnen Qualitätserwartungen hervor, die es in allen Bereichen zu erfüllen gilt. Marken, die nicht im Premiumsegment positioniert sind, haben dadurch den Vorteil auch bei der Wahl des Werbemittels auf ein etwas breiteres Qualitätsspektrum zurückgreifen zu können.





Vom Grätzel zur Marke - Isabel Eichinger, MSc und PD Dr. Monika Koller untersuchen die Wirtschaftskraft des Grätzels.

Welche wirtschaftlichen Implikationen hat es, wenn ein Grätzel zu einer Marke avanciert? Das Phänomen „Grätzel“, bisher nur getrennt aus der Perspektive des Place Brandings (i.S.d. Stadtmarketings) und jener der raumsoziologischen Stadtforschung untersucht, wird in diesem im Rahmen des Wirtschaftskammerpreises 2016 geförderten Projekts erstmals einer disziplinübergreifenden Betrachtung unterzogen.

Vom Grätzel zur Marke Die wirtschaftliche Kraft des Grätzels

Der städtische Nahraum gewinnt zusehends an Relevanz. Der Entwicklung von Grätzeln kommt eine facettenreiche Bedeutung zu. Grätzel werden zu einer „Marke“, die sich auch nach außen transportieren lässt. Die Ursachen solcher Prozesse zu verstehen ist für Entscheidungsträger und vor allem die Menschen, die in diesen Grätzeln leben, arbeiten und konsumieren, essentiell. Isabel Eichinger (Institut für Marketing-Management) und Monika Koller (Institute for Marketing & Consumer Research) tragen mit ihrem Projekt zum Aufbau einer zentralen Wissensbasis in diesem Zusammenhang bei.



Das Projekt gliedert sich in drei Phasen. In Phase 1 werden Grätzel anhand zentraler Elemente wie BewohnerInnenstruktur, Gewerbe und Gastronomie, Infrastruktur und Fläche typologisiert. Phase 2 analysiert jene Grätzel, die sich als „Marke“ etabliert haben, um zugrundeliegende Muster und Dynamiken zu erkennen. Phase 3 erörtert abschließend, welche Implikationen ein Marken-Grätzel für die Wirtschaft hat. Dabei werden sowohl bereits etablierte Wiener Grätzel (Altbestand) als auch Stadtentwicklungsgebiete (Neubestand) adressiert.



Grätzel sind komplexe, zirkuläre, dynamische und vor allem vielseitige Systeme. Aus wissenschaftlicher Perspektive stellen sich zahlreiche Fragen: Wie entsteht das Phänomen „Grätzel“ überhaupt? Weshalb werden manche Grätzel national sowie international zu regelrechten Marken (Brands) wohingegen andere lediglich als ein benannter Stadtteil weiterexistieren? Was bedeuten diese Dynamiken für die Wirtschaftstreibenden im Grätzel, welche Rolle spielt in diesem Kontext das Phänomen Marke?

Um diese Fragen beantworten zu können, ist ein strukturierter Blick auf die einzelnen Stakeholder eines Grätzels notwendig. Diese tragen einerseits zur Bildung einer Grätzel-Identität substantiell bei, haben gleichzeitig aber andererseits auch Erwartungen an selbiges, sei es in Bezug auf ökonomische Standorteigenschaften (Wirtschaftstreibende und Verwaltung), kulturelle und freizeitorientierte Kriterien (Besucherinnen und Besucher) oder auch hinsichtlich der Wohn- und Lebensqualität (Bewohnerinnen und Bewohner).

Um der Komplexität des Themas Rechnung zu tragen, wird der Zugang des Methoden-Mix gewählt. Der Methoden-Mix zeichnet sich durch einen zielgerichteten Einsatz unterschiedlicher qualitativ-explorativer Methodiken aus. Literatur- und Sekundäranalyse, Einzelinterviews mit Expertinnen und Experten, Fokusgruppen, sowie die Analyse internationaler Case Studies kommen zum Einsatz.

Erfahren Sie mehr im Videobeitrag:





bleiben Sie nicht nur mit unserem Newsletter im Fokus, sondern auch mit unserer Forschungsreihe.

Im Fokus



Wie denken Sie über Themen? Wie denken andere?

Wie gut können Sie die allgemeine Meinung einschätzen?

Unsere Forschungsreihe „Im Fokus“ geht kurz und bündig aktuellen Fragen auf den Grund.

Wir haben nachgefragt - für Sie ein paar Themen und Ergebnisse im Überblick:



Hat Ihr eigenes Verhalten einen Einfluss auf die Umwelt?



Was verschenkt man? Worüber freut man sich am meisten?



Wie sieht die Zukunft des PKW-Besitzes aus?



Haben Medienberichterstattungen einen Einfluss auf die Wahl der Urlaubsdestination?



Warum geben Menschen beim Installieren einer App Daten anderer weiter?



Wie sieht Ihr Kauf- und Konsumverhalten am Point-of-Sale aus?

All diesen Fragen und noch vielen mehr gehen wir jedes Monat auf den Grund. Haben wir Ihr Interesse geweckt?

[Mehr zu unserer Forschungsreihe „Im Fokus“ finden Sie auf unserer Website.](#)

Gerne können Sie auch gleich an unserer aktuellen Umfrage teilnehmen:

Welche Präferenzen haben Sie bei Textmarkern?
Was glauben Sie, wie sieht dies bei anderen aus?





In diesem Newsletter stellen wir Ihnen wieder aktuelle Publikationen und Konferenzbeiträge vor.



Kamleitner, Bernadette, **Holub**, Sandra, **Koller**, Monika, (2016) „Der Aufbruch konzeptioneller Grenzen - Wer ist der Konsument und was will er?“, in: Wirtschaftspolitischen Blätter (4): S. 737-750.

Abstract:

Wir leben in einer dynamischen Zeit, in der selbst unser Verständnis des Menschen auf dem Prüfstand steht. Grenzen zwischen Objekt und Mensch, Körper und Geist, Individuum und Netzwerk, Gut und Identität, Tangiblem und Intangiblem, Eigentum und Zugang verschwinden mehr und mehr, sodass traditionelle Sichtweisen die Realität des Menschen, der Gesellschaft und des Marktes zunehmend unvollständig reflektieren. Der relativ rationale Agent und das klassische Gut beschreiben einen immer kleineren Teil der Realität. Es ist Zeit, einige dieser Dichotomien neu zu beleuchten.

In diesem Artikel werden drei Dichotomien beleuchtet:

Dichotomie I: Körper versus Geist

KonsumentInnen erleben ihren Alltag inmitten einer Vielfalt körperlicher und geistiger Stimuli. Es gibt vielfach kein entweder oder, sondern vielmehr ein sowohl als auch. Aus Unternehmensperspektive wird es immer wichtiger, KonsumentInnen Optionen zu bieten, um ihren kognitiven Durst nach Wissen und Inspiration sowie ihren Hunger nach multisensueller körperlicher Erfahrung entsprechend zu stillen.

Dichotomie II: Mensch versus Ding

Mit zunehmender „Intelligenz“ der Dinge verschiebt

sich die Balance der Kontrolle – Dinge entscheiden immer häufiger „für“ den Menschen. Das Ding wird zum Agenten des Nachfragers, zum informationenverdichtenden Berater oder gar selbst zum Käufer. Die potentiellen Implikationen für Anbieter und menschliche Nachfrager sind enorm, intelligente Technologien sind in Zukunft als essentielle Marktmacht mitzudenken.

Dichotomie III: Individuum versus Netzwerk

Digitalisierung, soziale Netzwerke und weltweite Vernetzung sind Facetten der selbstverständlich gewordenen Einbettung des Einzelnen in größere Gefüge. Die Verschmelzung zwischen Individuum und Netzwerk geht auch mit einer Auflösung der klassischen Grenze zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen einher.

In Summe steht unser Verständnis des Menschen auf dem Prüfstand. Das Wesen der nachgefragten Dinge und der nachfragenden Entitäten ist im Umbruch. Wir konsumieren nahezu ständig Angebote, die wir weder verstehen, noch begreifen können. Selbst das „Selbst“ ist nicht immer selbstverständlich. Wir sind teils Körper, teils Geist, teils biologisch limitiert, teils durch Technologie ermächtigt, teils Individuum, zunehmend Knotenpunkt in unüberschaubaren Netzwerken. Es lohnt sich also sozialisierte Grenzen zu überdenken. Neue ethische und rechtliche Fragen zur Definition der Person, Verantwortlichkeiten und Rechte werden noch deutlich intensiver diskutiert werden müssen.

[Lesen Sie den vollständigen Artikel...](#)





Ownership



Süssenbach, Sophie, Kamleitner, Bernadette. (Forthcoming) „Psychological ownership as a facilitator of sustainable behaviors.“ Springer.

Abstract:

Climate change, environmental pollution, resource scarcity and the inevitable negative consequences of an unsustainable development are, at least for most, a real and important issue. At WU Vienna Sophie Süssenbach and Bernadette Kamleitner attempt to contribute their part to a brighter future and to investigate how pro-environmental behavior on an individual level can be altered. The two researchers try to investigate the potential impact of feelings of ownership (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003) (i.e. feeling that something is “mine”) for the environment on pro-environmental behavior. In a recent book chapter edited by Joann Peck the authors summarize their research approach and provide a brief overview of existing theories.

One of the still existing major problems is that most consumers nowadays are indeed aware of the fact that there is a need for change even on an individual level. Most people, however, do not walk the talk, i.e. there is a gap between their attitude and their behavior (Kollmuss & Agyeman, 2002). This is where the author’s research project comes into play. By enhancing the feeling that the environment is “mine” (i.e. psychological ownership), an individual’s perceived responsibility could be increased and would, thus, lead to a more considerate treatment of the environment (Kaiser & Shimoda, 1999).

As feelings of ownership can be felt for literally anything, tangible and intangible things, legally owned and not legally owned objects, this approach seems to be especially promising. It seems also promising as feelings of ownership were already found to engender particularly beneficial behavioral consequences for the target object like higher willingness to pay, better evaluations and perceptions (Shu & Peck, 2011). The crucial point now is, to explore potential ways to strengthen feelings of ownership for the environment.

References:

- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243-253. doi:10.1006/jev.1998.9123
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107. doi:10.1037/1089-2680.7.1.84
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452. doi:10.1016/j.jcps.2011.01.002





Ein Jahr für die Forschung - Professor Bernadette Kamleitner gibt einen Rückblick

Die WU weiß, wie wichtig Zeit für Forschung ist. Sie weiß auch, wie knapp diese vor allem für ProfessorInnen bemessen



ist und bietet daher die Möglichkeit sich um einen Forschungsvertrag zu bewerben. Der heißbegehrte Preis: ein Jahr ohne Lehrverpflichtung und (theoretisch) auch ohne Managementaufgaben aber mit klaren Forschungszielen.

Im März 2016 begann mein Forschungsjahr und damit eine intensive Zeit der Zusammenarbeit mit internationalen KollegInnen. Die erste Station war Australien, wo wir (Carina Thürridl war mit von der Partie) gemeinsam mit Prof. Brett Martin von der Queensland University of Technology (an der es im Übrigen völlig normal ist, mit Hut zur Uni zu kommen), an einem Projekt zur erfolgreichen Kommunikation von Upcyclingprodukten arbeiteten.

Von Australien ging es weiter in die USA. Wo ich eine forschungsintensive Tour entlang der Ostküste vor mir hatte. Nach der Landung stand zuerst eine kurze Stippvisite an der Columbia University in New York am Programm, anschließend ging es hinauf den Hudson River, wo mich Besitzforscherin Colleen Kirk als persönlichen Gast aufnahm und in die Dynamiken kleiner amerikanischer Privatuniversitäten, konkret des Mount Saint Mary Colleges, einführte.

Von der kleinen unbekanntenen ging es zur Universität mit Weltruhm. In Yale folgten produktive Diskussionen mit Prof. Ravi Dhar und, nach einem Besuch seiner MBA-Klasse, die Erkenntnis, dass die Studierenden der WU den Yale-Studierenden durchaus das Wasser reichen können, diese sich nur selbstbewusster präsentieren.



Carina Thürridl und Bernadette Kamleitner in Australien



abendliche Stimmung an der Yale University



zu Gast im Honor Program des Mount Saint Mary Colleges



Forschung und Natur in Virginia



zurück in Europa an der Cass Business School in London

Anschließend ging es ins Herz von Virginia an die berühmte Virginia Tech. Es folgten Wochen der intensiven gemeinsamen Forschungsarbeit mit und der herausragenden Gastfreundschaft durch, Prof. Mario Pandelaere, auf dessen Terrasse sich eine beeindruckende Anzahl an kunterbunten Vögeln einfindet – zu meiner Überraschung scheint Virginia eine Hochburg wildlebender Kolibris zu sein. Neben Vogelbeobachtung widmeten wir uns Projekten zu Reaktionen auf gebrauchte Güter unterschiedlichen Ursprungs und der Frage, ob das Erleben von Beschleunigung die Markenwahl beeinflusst.

Schließlich ging es nach einigen Konferenzvorträgen zurück nach Europa an die renommierte Cass Business School in London, wo ich die letzten Monate meines Forschungsjahres verbrachte, mich gemeinsam mit Prof. Vince Mitchell, EU-Datenrechtsexperten Ardi Khola, und IT-Specialist Hamed Haddadi konsumenten- und marketingrelevanten Fragen im Bereich persönlicher Daten widmete und auch die Gelegenheit nutzte mich mit unterschiedlichsten Experten (z.B. zu Cyberkriminalität und Internet of Things) auszutauschen.

Der Output meines Forschungsjahrs reflektiert die Vielfalt der Erfahrungen. Gemeinsam mit internationalen KollegInnen und dem m.core Team haben wir mehr als 20 Studien durchgeführt, 5 Buchkapitel fertig gestellt und die Erstversion von 9 Beiträgen für wissenschaftliche Zeitschriften vollendet. Die Mühlen der wissenschaftlichen Publikationsmaschine mahlen sehr langsam, für ausreichend Nachschub in der Forschungspipeline ist aber jedenfalls gesorgt.





Das war der Dialog der Wissen schaf[f]t - Clash of Marketing Strategies

Gemeinsam mit dem DMVÖ veranstaltete WWG Forum Marketing am Mittwoch, 31. Mai 2017 den dritten Dialog der Wissen schaf(f)t. Unter dem Titel „Clash of Marketing Strategies“ fanden sich drei hochkarätige Speaker und zahlreiche Gäste aus Wissenschaft und Wirtschaft in „aspersn Die Seestadt Wiens“ zusammen. Dieses Jahr standen Stadtteilmarken und Place Branding im Mittelpunkt der Veranstaltung.



Die drei Keynotespeaker warfen einen Blick in die Zukunft. „Mehr Erlebnis pro Quadratmeter“ – diese Formel ist für Nicole Srock.Stanley, Gründerin und Geschäftsführerin der Kreativagentur dan pearlman Berlin, für den stationären Handel entscheidend. Nur wer begreift, dass Retail mittlerweile ein Teil der Freizeitindustrie geworden ist und seinen Kunden entsprechend Erlebnis beim Shoppen bietet, wird sich langfristig behaupten können. „Shoppen ist weit mehr als Bedarfsdeckung. Der stationäre Handel muss emotionalisieren und Geschichten erzählen“, erklärte Srock.Stanley. Als Vorbild könnten etwa Themenparks dienen. So erreiche man Kundenbindung. Kuratierte Concept Stores, der richtige Branchenmix in Einkaufsstraßen und „begreifbare“ Erlebnisse seien der Schlüssel zum Erfolg. „Die gemanagte Einkaufsstraße in aspern ist die Zukunft der Nahversorgung. Die Anwohner finden in ihrer unmittelbaren Umgebung alle Geschäfte des täglichen Bedarfs. Gastronomiebetriebe komplettieren das Angebot.“

In die gleiche Kerbe schlug Dieter Scharitzer, Ass. Prof. an der WU Wien, in seinem Vortrag. Scharitzer führte aus, dass die Customer Journey, also jener Zyklus, den ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet, komplexer und erlebnisbetonter geworden sei: Was zählt ist nicht nur das Warenangebot, sondern die Customer

Experience. Händler wie Immobilienentwickler müssten starke Marken schaffen und Mehrwert für den Kunden kreieren. Dies gelinge etwa durch attraktive, stationäre Handelsflächen und zusätzliche Dienstleistungen wie Restaurants und Entertainmentangebote. Für neu entwickelte Wohngebiete gelten ähnliche Regeln. Die Seestadt etwa zeichne sich durch durchdachte Planung aus. „Die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, die Gestaltung des Areals mit umfangreichen Grünflächen und Freizeitmöglichkeiten sowie die gemanagte Einkaufsstraße, die die Nahversorgung sichert, sind nur einige Punkte, die den Standort für Bewohner wie für Betriebe attraktiv machen“, erklärte Scharitzer.

Thomas Hotko, Geschäftsführer der Agentur Brainds, widmete sich in seiner Keynote dem Aufbau von Markenwert. Durch die Entwicklung der Marke „aspersn Die Seestadt Wiens“ und dem damit verbundenen Image sei die Bereitschaft, mehr pro Quadratmeter Wohnraum in diesem Gebiet auszugeben, deutlich gestiegen. „aspersn Die Seestadt Wiens“ steht für den aktiven Ausgleich zwischen Stadt und Natur, beruflichem Erfolg und Familie, einem interessanten gesellschaftlichen Leben und Gesundheit“, erklärte Hotko. Das Place Branding, also die Positionierung von aspern als Marke, habe hervorragend funktioniert. „Marken schaffen Identität. Identitätsbasierte Markenführung eignet sich besonders für Orte oder Regionen. Menschen, die auf der Suche nach dem besseren Leben sind, identifizieren sich mit dem, wofür die Seestadt steht.“

Nach den Keynotes fanden sich auf dem Podium neben den Referenten weitere Handels- und Markenexperten ein. Hania Bomba, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens RegioPlan, fasste zusammen: „Wir wissen nicht, wie der Handel in 15 Jahren aussehen wird. Klar ist aber, dass wir uns immer stärker an den Bedürfnissen des Kunden orientieren müssen. Nur wer seine Kunden genau kennt und die sich ständig ändernden Anforderungen erfüllt, kann sich im Wettbewerb behaupten.“



Im Zuge der Vortragsreihe des Instituts in Kooperation mit WWG Forum Marketing durften wir dieses Semester neben den unten vorgestellten Vortragenden auch **Mag. Cornelia Bredt**, Marketing, Wien 3420 Aspern, Development AG Seestadt Aspern; **Sepp Eisenriegler**, Geschäftsführer Reparatur- und Service Zentrum R.U.S.Z sowie **Dipl.-Ing. Walter Hitziger**, Vorstandsmitglied Österreichische Post AG begrüßen.

„McDonald’s backstage - Blick hinter die Kulissen einer Weltmarke“

Einen besonders interessanten Einblick gab Mag. Andreas Schmidlechner, Managing Director, McDonald’s Austria am 1. Juni 2017. Er charakterisierte das Unternehmen McDonald’s mit den Worten: „Bewusstes Wirtschaften, ein klarer Markenkern, gelebte Werte und eine Marke, die Spaß machen darf und soll“. Die Kontinuität im Markenkern gepaart mit Abwechslung und Innovation bei den Angeboten sind mitunter ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.



Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Dr. Barbara Kastlunger, Mag. Andreas Schmidlechner und Prof. DDr. Bernadette Kamleitner



Prof. Dr. Carsten Baumgarth und Prof. DDr. Bernadette Kamleitner am Instiut, wo auch Kunst auf Marke trifft

„Farbrausch trifft RAL 4010 - Berührungspunkte und Kollaborationen von Kunst und Marke“

Prof. Dr. Carsten Baumgarth zeigte bei seinem Vortrag am 11. April 2017 eindrucksvoll auf, welche Möglichkeiten und Synergien durch eine Verbindung von Kunst und Marke genutzt werden können. Neben Aufmerksamkeit und Steigerung der Markenbekanntheit, hat Kunst auch einen positiven Effekt auf die Produktbewertung. Beispielsweise werden Produkte mit künstlerisch gestalteten Verpackungen generell besser bewertet.

„10 Jahre Werberat mit spannenden Dos and Don’ts Beispielen“

Michael Straberger, Geschäftsführender Gesellschafter straberger conversations und Präsident des Österreichischen Werberats hat am Donnerstag, 16. März 2017 die Grenzen der Werbung aufgezeigt. Diese sind nicht nur für KonsumentInnen von Bedeutung, sondern vor allem auch für die werbetreibenden Unternehmen. Die wichtigsten Dos & Don’ts wurden vom ÖWR in einem Service-Handbuch veröffentlicht.



Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Mag. Sandra Holub und Michael Straberger

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



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