



Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

Seit unserem letzten Newsletter hat sich wieder einiges an unserem Institut getan. Auf den folgenden Seiten erwarten Sie spannende Einblicke in Forschung und Lehre, sowie ein kurzer Rückblick auf unser AbsolventInnentreffen im letzten Herbst.

Vermutlich haben sich auch viele von Ihnen in den letzten Monaten einschlägig mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beschäftigt. Dies haben wir zum Anlass genommen, um Ihnen, liebe AbsolventInnen und Absolventen, nochmals mitzuteilen, was wir mit Ihren Daten machen. Näheres dazu finden Sie in der Rubrik „Bleiben Sie in Kontakt“.

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 6, 2018

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

 Menschen 2

 Projekte 3

 Publikationen 4

Events und Initiativen

Praxisdialog - Marketing Insights 8

The Future of Ownership Research 9

AbsolventInnentreffen 2017 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.



Wir gratulieren Ruta Ruzeviciute und Sophie Süssenbach!

Nach sechs intensiven, arbeitsreichen und spannenden Jahren dürfen wir unseren Mitarbeiterinnen Ruta Ruzeviciute und Sophie Süssenbach herzlich zum erfolgreichen Abschluss ihres PhD-Studiums gratulieren! Zu ihren PhD-Defensios kamen auch Kommitteemitglieder von der Wisconsin School of Business, sowie der Universität Bocconi. Das ganze m.core Team wünscht den beiden weiterhin so viel Erfolg!

Best Paper Award EACR 2018

Sophie Süssenbach und Bernadette Kamleitner haben auf der diesjährigen europäischen Konferenz der Association for Consumer Research für ihre Arbeit „Knowing, Owning, Caring – the Effect of Psychological Ownership on Pro-Environmental Behavior“ den Best Paper Award (aus mehr als 300 Einreichungen) erhalten. Wir gratulieren herzlich zu dieser Auszeichnung!



Das war die



Lange Nacht der Forschung

Rund 1.600 BesucherInnen nutzten am 13. April 2018 die offenen Türen an der WU um an Forschungsstationen, Vorträgen und Diskussionsrunden teilzunehmen. Professor Kamleitner hielt einen Vortrag zum Thema „Daten im Netz: Warum wir vielleicht uns selbst, aber nicht unsere Freunde schützen.“ Es freut uns besonders, dass dieser von unserer Absolventin, der Künstlerin und Graphic Designerin Lana Lauren bildlich festgehalten wurde. [Hier sehen Sie die Illustration des Vortrages.](#)

[Hier gelangen Sie zum Videonachbericht der langen Nacht der Forschung.](#)

Die Welt der Forschung zu Gast bei m.core

Auch in diesem Jahr herrschte reger Besuch am Institut. Neben den Gästen der departmentweiten Seminar Series besuchten uns speziell am Institut unsere Forschungspartner: Dip Biswas (University of South Florida), Zachary Estes (Università Bocconi), Sasha Fedorikhin (Indiana University), Mario Pandelaere (Virginia Tech) und Joann Peck (Wisconsin School of Business).



m.core goes Instagram

Unser Instiut ist nun auch auf Instagram vertreten. Kurz und prägnant geben wir Ihnen einen Einblick in den Forschungs- und Lehrbetrieb und ermöglichen allen Interessierten einen Blick hinter die Kulissen.

mcore_wu



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 Universitätsassistentin **Mag. Sophie Süssenbach, PhD** fort, die vor kurzem ihr PhD Studium abgeschlossen hat.



Ihre Dissertation trägt den Titel „Psychological Ownership – A versatile concept for a bright future“. Welches sind die zentralen Forschungsergebnisse Ihrer Arbeit?

In meiner Arbeit beschäftige ich mich damit herauszufinden, was Personen dazu bewegt sich nachhaltig zu verhalten. Die Ergebnisse meiner Studien zeigen, dass Wissen über die Umwelt dabei einen Schlüsselfaktor darstellt. Es ist allerdings nicht ausschlaggebend wie viel jemand tatsächlich weiß, sondern nur wie wissend man sich fühlt. Eine Person die glaubt viel über die Umwelt zu wissen (unabhängig davon ob er/sie dies wirklich tut) entwickelt ein Gefühl von Besitz für die Umwelt – betrachtet diese also als „meins“ (auch Psychological Ownership genannt), welches in weiterer Folge unterschiedliche positive Verhaltensweisen hervorruft.

Sie haben Ihr PhD Studium nun erfolgreich abgeschlossen und auch als Universitätsassistentin am Institut Einblicke in die unterschiedlichsten Forschungsbereiche bekommen. Welche Aspekte können Sie für sich persönlich und Ihre berufliche Zukunft mitnehmen?

Etwas, dass ich während meines Studiums auf jeden Fall gelernt habe ist es, auf ein langfristiges Ziel hinzuarbeiten. Die Fähigkeit, Motivation über einen langen Zeitraum

hinweg aufrechtzuerhalten und mit Rückschlägen umgehen zu können, ohne dabei aufzugeben, ist sicherlich etwas von dem ich auch in Zukunft noch profitieren werde (auch wenn ich hoffe, dass es nicht notwendig sein wird, lacht). Wissenschaftlich zu arbeiten erfordert eine große Menge an Leidenschaft und Begeisterung für das Thema. Das ist zugleich Segen und Fluch. Einerseits darf man seiner Neugierde und seinen Interessen freien Lauf lassen. Andererseits sind es eben jene Neugierde und Interessen die einem, meistens ohne dass man es selbst merkt, viel abverlangen. Eine gute Balance zu finden, zwischen dem was man will und dem was man noch schafft ist dabei sehr wichtig.

Wie sehen Ihre beruflichen Zukunftspläne aus? Bleiben Sie der Forschung treu oder zieht es Sie in die Praxis?

(Lacht) Ja, die Frage habe ich mir selbst auch seit Monaten gestellt. Auf der einen Seite wäre es natürlich ein großer Traum von mir weiterhin wissenschaftlich tätig zu sein, zu forschen und meine Neugierde ausleben zu können. Andererseits ist es auch extrem verlockend neue Wege zu beschreiten und neue Bereiche und Tätigkeiten kennenzulernen. Ich bin davon überzeugt, dass das eine das andere nicht ausschließt und werde im nächsten Schritt eine Stelle im Customer Insights Management antreten.

Zur Person:

Mag. Sophie Süssenbach, PhD war Universitätsassistentin am Institute for Marketing & Consumer Research. Ihre Dissertation widmete sie Ihren Forschungsschwerpunkten nachhaltiges KonsumentenInnenverhalten und psychologisches Besitzgefühl.





Forschungsorientierte Lehre mit spannenden Praxisprojekten im Bachelor und Master

Special Topics im Bachelor

Im Zuge des Kurses Special Topics widmeten sich 30 talentierte Studierende der Frage „Wie muss ein Einkaufszentrum gestaltet sein, damit es für viele Menschen zu „meinem“ Ort wird und es damit zum Wiederkommen und Verweilen einlädt und dies auch in Zukunft tut?“ Als Praxispartner fungierten SES Spar European Shopping Centers (www.ses-european.com) und Huma Eleven (www.huma-eleven.at). Die vielfältigen und kreativen Ideen der Studierenden erstreckten sich über Strände, ideale Möglichkeiten für Fotoshootings bis zu Spa-Feelings in Einkaufszentren.



Auch die Marke True Boxers war auf der Suche nach unkonventionellen Kommunikationsideen, um ihre Brand Awareness zu steigern und die Zielgruppe trotz kleinerem Budget mit innovativen Aktionen zu begeistern.



Schneiders setzte sich das Ziel, seine Rucksackmarke WALKER primär in den jüngeren Zielgruppen als „Brand-of-Choice“ zu etablieren. Dabei ging es dem Unternehmen sowohl um Brand Awareness, als auch um Identity und Image. Die Umsetzung der Kampagne sollte vor allem Online stattfinden.



Marketing Communications im Master

In bewährter Tradition haben unsere Masterstudierenden im Rahmen des englischsprachigen Marketing Communication Kurses im Sommersemester 2018 erneut kreative Kommunikationskampagnen für unsere Partner aus der Praxis kreiert. In diesem Jahr konnten wir dafür zwei Start-Ups – den Vintage-Bilderrahmenhersteller Frameshore (www.frameshore.com) und die Boxershortmarke True Boxers (www.trueboxers.at) – und zwei etablierte Unternehmen – den Taschen- und Rucksackpionier Schneiders (www.schneiders.company) und unseren langjährigen Partner FELIX Austria (www.felix.at) – gewinnen. Das Coaching der Projekte übernahmen Prof. Bernadette Kamleitner und Mag. Carina Thüridl.

Im Zuge des lange antizipierten Launches ihres Online-Shops, beauftragte Frameshore unsere KommunikationsexpertInnen mit dem Entwurf einer effizienten und möglichst innovativen Strategie, welche sowohl Online als auch Offline Elemente beinhalten sollte.



FELIX, besser bekannt als das beliebteste Ketchup Österreichs, feiert 2019 seinen 60. Geburtstag. Zu diesem Anlass forderte die Traditionsmarke unsere kreativen Köpfe dazu heraus, eine 360° Kommunikationskampagne zu entwerfen, die den KonsumentInnen auch in den nächsten 60 Jahren in Erinnerung bleiben würde.



Die wirklich großartigen Resultate wurden am 02. Mai 2018 vor einer Jury bestehend aus den Projektpartnern, den LV Leiterinnen und der Kommunikationsexpertin Louisa Böhringer präsentiert.

Ein herzliches Dankeschön an alle Beteiligten!





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



Consumption System of Wireless Telecommunications - Investigating Spill-Over Effects

Floh, Arne, [Koller, Monika](#), Zauner, Alexander, Teller, Christoph, (2017). „Multiple value dimensions spill-over - An experimental approach in a consumption system comprising a product and a service.“ *Journal of Consumer Behaviour*. 16 (4). 352-362.

Abstract:

Conceptual Frame und Methods:

Through the customer's eyes, wireless telecommunications are a typical example of a so-called consumption system, comprising a product and a service domain. People consume an entity in which multiple value perceptions from both subsystems (wireless service and cell phone) are gained and affect attitudes, intentions and future behaviour within and across the subsystems. Value perceptions are gained along the dimensions of functionality, economical aspects, emotions and social facets, regarding both service and product. In the present article, we investigate potential spill-over effects between the two domains within the consumption system of wireless telecommunications. In an online experiment, a total of 1,392 participants were randomly assigned to one of sixteen treatment or four control conditions. Prior to the experiment, a series of qualitative interviews and focus groups with customers of a large European telecommunications company was conducted to explore and validate the theoretically-derived multidimensionality of customer perceived value as well as to develop the scenarios for the experimental conditions.

Key Findings and Implications:

We found evidence of the existence of the assumed

spill-over effects from the product subsystem to the service subsystem and vice versa. However, the spill-over from the product side (cell phone) onto the loyalty intentions towards the firm on the service side (wireless service provider) is much more pronounced. Negative experiences with the mobile phone turned out to have a greater effect on the value perception and loyalty intentions towards the service provider than positive ones. This product dominance may have harmful consequences for the service provider. Both cognitive and emotional aspects of value, gained in the product subsystem, reflect onto the service side. This is especially the case if the product performs poorly. These findings add an important facet to the field of research on attachment and prospect theory. In addition, the results gained from this approach suggest ample practical implications for marketers. If the cell phone performs poorly, there is a negative spill-over on to the service side, even when an excellent wireless service is provided. The service provider can only benefit from positive perceptions of a cell phone's economical and functional value and not from the emotional value a consumer gains from his or her cell phone. Overall, the relevance of the cell phone's economical value is highlighted, whether this value is positive or negative. The results indicate that a service provider has more to lose than win. Poorly performing devices were found to have an impact on perceived service value and, even more importantly, on customers' loyalty intentions towards the service provider. Yet, it is only in terms of functionality/quality that well-performing cellular phones contribute positively to customers' evaluations of their wireless services.





Possessivpronomen und psychologischer Besitz



Spicko, Gerlinde, Kamleitner, Bernadette, (2017) „Der Einsatz von Possessivpronomen in der Markenkommunikation.“ transfer - Werbeforschung & Praxis. 63 (3). 25-32.

Abstract:

Pronomen sind fester Bestandteil der Markenkommunikation. Ein Blick auf die Kommunikationslandschaft zeigt, dass Pronomen für die Bewerbung von Marken eine zentrale Rolle einnehmen. In der Markenkommunikation finden Pronomen sowohl im Markennamen selbst, als Zusatz im Markenlogo, im Slogan und jeder sonstigen Art der Ansprache ihre Anwendung. Obwohl nur eingeschränkt Forschung zur Verwendung von Pronomen in der Werbung besteht, so legt der bestehende Erkenntnisstand doch nahe, dass deren Verwendung das Bild einer Marke prägen kann. Einen besonderen Stellenwert unter den Pronomen nehmen Possessivpronomen ein – sie zeigen Besitzverhältnisse auf. In diesem Zusammenhang muss man zwischen tatsächlichen Besitzverhältnissen (rechtlicher Besitz) und dem Gefühl, dass etwas mir gehört (psychologischer Besitz), unterscheiden. Psychologischer Besitz führt dazu, dass immaterielle oder materielle Objekte Teil des erweiterten Selbst werden. Dies führt zu einer besonderen Bindung an diese Objekte, als auch zu einer besseren Beurteilung dieser. Dieser Effekt kommt aber nur zu tragen, wenn KonsumentInnen auch das Gefühl haben, dass sie diese Objekte besitzen. Da psychologischer Besitz sowohl vor als auch erst nach dem Kauf ausgelöst werden kann, liegt es nahe, dass dieser auch in der Vor- (als Anregung zum Kauf) als auch in der Nachkaufphase (als Minderung der kognitiven

Dissonanz und zur KundInnenbindung) beeinflusst werden kann. Tatsächlich zeigen bestehende Studien, dass gefühltem Besitz auch im Marketing eine entscheidende Rolle zukommt. Stellen sich KonsumentInnen als Reaktion auf eine Werbung beispielsweise vor ein Produkt zu besitzen, so löst diese Vorstellung psychologischen Besitz aus. Dadurch werden Bewertungen und Verhalten gegenüber beworbenen Objekten beeinflusst. Auf Basis einer ausführlichen Werbemittelanalyse wurden in diesem Beitrag Best Practice Beispiele dargelegt, die aufzeigen, wie Vielfältig der Einsatz von Possessivpronomen in der Werbung ist. Es sei aber darauf hingewiesen, dass der Einsatz von Possessivpronomen keine allgemein gültige Formel für die Auslösung des psychologischen Besitzes und dessen potentiell umsatz- und loyalitätsförderlicher Konsequenzen ist. Possessivpronomen suggerieren eine Nähe und Bindung, die nicht in allen Fällen von KonsumentInnen als angebracht gesehen wird. Es ist im Einzelfall zu klären, ob die Ansprache sowohl für Marke, Produkt oder Dienstleistung, als auch für die Zielgruppe geeignet ist. Demonstriert wurde dieses Phänomen im Unterschied der Verwendung von Possessivpronomen einer Bank und eines Versicherers. Es zeigte sich, dass der Kreativität in Bezug darauf worauf sich das Possessivpronomen bezieht wenige Grenzen gesetzt sind. Die Beispiele zeigen auch, dass dies vor allem dann mit Erfolg gekrönt wird, wenn eine gewisse Subtilität zum Einsatz kommt. Dies ist immer dann der Fall, wenn ein Possessivclaim entweder keinen Widerspruch auslöst oder wenn die Möglichkeit besteht diesen Claim auf jemand anderen wie zum Beispiel ein Testimonial zu attribuieren.





Maximizers and Satisficers

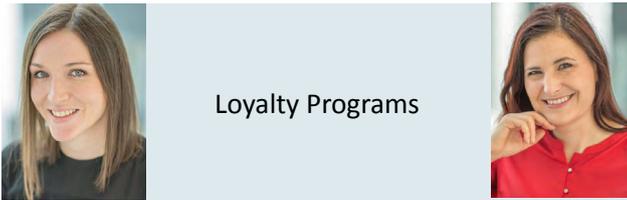
Kokkoris, Michail D., (2018). „When the purpose lies within: Maximizers and satisfaction with autotelic choices.“ *Marketing Letters*. 29 (1). 73-85.

Abstract:

An important individual difference in the decision-making literature concerns the extent to which one strives to make the best possible choice. Individuals who always want to make the best choice are called maximizers, whereas those who tend to settle for a “good enough” option are called satisficers. A question that has attracted a lot of research attention is: who are happier with their choices, maximizers or satisficers? Prior research argued that maximizers are less satisfied with their choices than satisficers. However, a growing body of literature shows that this might not necessarily be the case. My research inscribes in this research stream and offers a more nuanced approach to the relationship between maximizing and choice satisfaction. In the current article, I argue that maximizers’ choice satisfaction depends on their choice goals. Specifically, I focused on the distinction between autotelic and instrumental goals. The word autotelic comes from the Greek auto (self) and telos (goal) and means having a meaning and purpose in and not apart from itself. Therefore, an autotelic choice is a consumption experience that is sought as goal in itself and not as an intermediate step to achieve other, higher-end goals. In contrast, an instrumental choice derives its meaning from

outside the act of choosing and serves a goal beyond that inherent in the experience itself. For example, an autotelic choice would be to choose a specific dish on the menu for the sheer pleasure of eating, whereas an instrumental choice would be to choose a certain dish in order to learn about a foreign culture. In the current research, I argue that consumer goals, autotelic vs. instrumental, play a role in maximizers’ satisfaction with their choices. Maximizers (compared to satisficers) are more satisfied with autotelic choices, which are inherently rewarding, rather than with instrumental choices, which are used as means to achieve external goals. In other words, maximizers could be viewed as consumers that seek self-contained meaning in choice. Results of two studies with US American and British participants provide support for this hypothesis. For example, in one study maximizers and satisficers (measured through an established scale) were asked to make a choice from a cheese menu. Half of the participants were given an autotelic goal (choose for the sake of choosing), whereas the other half were given an instrumental goal (choose in order to learn more about cheese varieties). Results showed that maximizers were more satisfied with their choice when they had an autotelic rather than an instrumental goal. The choice goal had no impact on satisficers’ satisfaction with their choices. This research provides novel insights into the way maximizers and satisficers make choices and the satisfaction they derive from them.





Ruzeviciute, Ruta, Kamleitner, Bernadette, (2017). „Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs.“ *Journal of Consumer Behaviour*. 16 (6). 113-124.

Abstract:

Loyalty programs have become a popular marketing tool to enhance and manage bonds with customers. In most sectors loyalty programs have already become the norm, but the loyalty management market is expected to nonetheless keep growing in the next few years (Technavio, 2017). The abundance of available loyalty programs poses an important challenge: it is not always easy to attract new members to a program. Industry reports reveal that customers are becoming more skeptical about the value of loyalty programs (Colloquy, 2014). The rewards offered could be the most important element in overcoming this skepticism. With a focus on a specific characteristic of rewards – reward monetarism – this paper investigates whether and when monetary loyalty rewards (vs. nonmonetary) can be more effective in attracting members to a program. To date, the literature provides mixed evidence. In some studies, monetary rewards, namely rewards that have a monetary or money-like nature (e.g., free vouchers for collected points or members' discounts) were shown to be more effective (Furinto et al., 2009), yet other reports suggest that nonmonetary rewards, such as free additional services or access to member events, can be more effective in enhancing the appeal of a program (White, 2003). We conducted six sequential studies to investigate whether monetary or nonmonetary rewards appeal more to prospective members of a loyalty program. Our results suggest that monetary rewards elicit a robust attractiveness

premium. We find this for individual rewards and for entire reward programs. Monetary loyalty programs are not only more attractive than nonmonetary programs, they also boost joining intentions. Importantly, we also explored the robustness of this effect. Our study materials were situated in two different service contexts – beauty industry and hospitality industry. Across both industries, we observe a superior appeal of monetary loyalty programs – even if their actual monetary worth is kept constant. We also find this pattern of results across consumers who engage with a service due to different motivations. Regardless of whether study participants were in a more utilitarian, e.g., going to a café to have a good value meal, or hedonic mindset, e.g., going to a café to distract oneself and have some fun, they consistently perceived monetary loyalty programs as more appealing than otherwise similar nonmonetary programs. Overall, our findings suggest that monetary rewards are an effective tool when the aim is to attract new members.

References:

- Colloquy (2014). 54% of Americans unhappy with loyalty program reward offerings. Available at <https://www.colloquy.com/loyalty-strategies/54-of-americans-unhappy-with-loyalty-program-reward-offerings>.
- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 17(4), 307–319.
- Technavio (2017). Global loyalty programs category - Procurement market intelligence report.
- White, R. (2003). Loyalty and loyalty cards. *Warc Hot Topics* (July), 1–8.



Events und Initiativen: Praxisdialog - Marketing Insights

Im Zuge der Vortragsreihe des Instituts in Kooperation mit WWG Forum Marketing durften wir dieses Semester neben den unten vorgestellten Vortragenden auch **Mag. Christoph Auböck**, Head of Strategic Research and Insights und **Joachim Krügel, MA**, Geschäftsführer, Media 1 sowie **Mag. Hannes Biedermann**, Leiter Kommunikation & Internes Monitoring, EC-KAC, begrüßen.

„Kundenzentrierung und Customer Experience in Großunternehmen - Vision und Realität anhand spannender Praxisbeispiele“

Dipl.Bw. Timo Zöller, Head of Customer Interaction gab in seinem Vortrag Einblicke in die Welt von A1 Telekom Austria. Er veranschaulichte praxisorientiert wie man in einem Großunternehmen erfolgreich Kundenzentrierung und neue Geschäftsfelder etabliert und ging auf die Möglichkeiten und Herausforderungen ein.



Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Mag. Sandra Holub und Dipl.Bw. Timo Zöller



Mag. Sandra Holub und Dr. Sascha Worrich

„Der Kunstmarkt im Wandel oder: Wie verkauft man Klimt und Picasso online?“

Unser Absolvent Dr. Sascha Worrich, W&K – Wienerroither & Kohlbacher, zeigte am 18. April 2018 auf, welche Chancen und Möglichkeiten die Digitalisierung dem Kunstmarkt bietet. Da sich der Kunstmarkt aber doch stark von anderen Branchen unterscheidet, sind hier vor allem innovative und zukunftsorientierte Ansätze gefragt, um den Online-Kunstmarkt stärker auszubauen.

„Startup Marketing - A Founders Story“

Es freute uns besonders, dass Mag. Daniel Cronin, Absolvent des Instituts und der Experte rund um das Thema Startups, den Auftaktvortrag im Sommersemester hielt. Der „Pitch Professor“, wie er auch genannt wird, zeigte die Charakteristika von Start Ups auf und beantwortete viele zentrale Fragen. Bei der Gründung eines Startups ist es auf jeden Fall wichtig, das bestehende Risiko zu akzeptieren, perfekt vorbereitet zu sein, an sich zu glauben und weiterzumachen.



Mag. Sandra Holub, Mag. Daniel Cronin und Prof. DDr. Bernadette Kamleitner



Interviews unserer Video-Reihe Marketing Insights mit Vortragenden und Praxispartnern finden Sie unter www.wu.ac.at/mcore/partner/insights



m.core

Science inspired by consumers



The Future of Ownership Research

On the 7th and 8th July 2017, our team hosted an interdisciplinary workshop on ownership research at the WU Vienna University of Economics and Business in collaboration with our colleagues Joann Peck (University of Wisconsin-Madison) and Stephan Dickert (Queen Mary University of London).



For this interdisciplinary workshop, we invited over **42 international experts from 14 countries** to network and discuss the conditions, manifestations and consequences of „ownership“ and related concepts such as possession, entitlement, endowment, territoriality and sharing. The workshop not only focused on the concept of ownership from a legal perspective, but also on a person’s psychological sense of ownership, which we know can exist independently of legal ownership status. Given the high relevance of both the objective and subjective dimension of the concept, the aim of the workshop was to deal with potential future research in this area as well as approach a common theory and understanding of this ubiquitous phenomenon.

Defining Ownership

To stimulate a common understanding of the concept across disciplines, we opened the workshop with an interactive forum that challenged participants to define ownership in their own terms. One key theme that emerged from this session was the question whether the terms ownership and possession may be used interchangeably as it is often the case in the current literature or whether they describe fundamentally different ideas.

A summary of all raised thoughts on this question will be available to download from [here](#).

Perspectives on Ownership

Two keynote talks titled „Perspectives on Ownership“ illustrated the broader meaning of ownership in contemporary society. In the first perspectives session, **renowned psychologist Professor Rudmin from the University of Tromsø** provided the audience with a glimpse on the phenomenon through the lens of philosophical psychology, cultural psychology, gender psychology. In the second perspectives session, the topic of ownership was put in relation to the system of property law by **Harvard Law Professor Henry Smith**.

The Future of Ownership

The official part of the workshop ended with a closing forum that dared the participants to critically think about a number of key trends and questions that emerged over the two-day event and were deemed crucial in determining the path of ownership research. The forum covered a diverse set of topics including the valid discussion on the dark side of ownership, the challenge of disentangling collective and individual ownership, the issue of a unified measurement as well as the impact of societal and technological developments on the concept.

Social Highlights

Beyond the official part of the workshop, the organizing committee made sure that participants could also take ownership of their experience in beautiful Vienna. From an authentic Austrian dinner at a typical Viennese Heuriger to the customization of their very own burgers, to the final dinner on Saturday night – inspiring debates were continuously accompanying the professional and intimate atmosphere.



[Visual summary of “The Future of Ownership” – The Closing Forum](#)





Das war das AbsolventInnenreffen 2017

Auftakt des Abends im Oktober 2017 bildete ein Vortrag im Zuge des „[Marketing Insights – Praxisdiagnostics](#)“ um Thema „Smart Segmentation“. Die ExpertInnen von marketmind Dr. Stefan Schiel, Mag. Kerstin Hofer und Mag. Nico Zottl gaben Antworten auf die Frage: „Wann macht es Sinn auf Masse zu setzen und wann sollten Botschaften doch lieber individuell auf die KonsumentInnen zugeschnitten werden?“ Anhand von neun spezifischen Cases wurde veranschaulicht, wie sich eine ganzheitliche Zielgruppenanalyse für Unternehmen rentieren kann. [Hier finden Sie mehr zum Thema Smart Segmentation.](#)



Nach dem Vortrag gab es ein gemütliches Beisammensein in der Mensa der WU, wo ein reger Austausch von AbsolventInnen aus 40 Jahrgängen statt fand. Wir haben die Gelegenheit genutzt um in einem Videobeitrag interessante Informationen rund um Forschung, Lehre und Praxis festzuhalten und haben natürlich auch unsere AbsolventInnen um Ihre Meinung gebeten.



[Hier sehen Sie den Videobeitrag.](#)





Was machen wir mit Ihren Daten?

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist am 25. Mai 2018 in Kraft getreten und brachte einige Änderungen mit sich. Wir möchten dies zum Anlass nehmen um Sie, liebe Absolventinnen und Absolventen, darüber zu informieren, wie wir mit Ihren Daten umgehen.



Der sorgfältige Umgang mit Ihren Daten war uns schon immer wichtig!

Dies bedeutet:

- Ihre Kontaktdaten wurden uns von Ihnen im Rahmen Ihres Studiums an unserem Institut bereitgestellt.
- Wir nutzen diese ausschließlich um mit Ihnen in Kontakt zu bleiben und Sie über Neuigkeiten des Instituts zu informieren, wie zum Beispiel mit dem vorliegenden Newsletter.
- Wir laden Sie zu Veranstaltungen ein, wie zum Beispiel zu unserer 60-Jahr-Feier oder zum AbsolventInnentreffen.

- Ihre elektronischen Kontaktdaten (E-Mail-Adresse) werden somit nur zur Zusendung von Angelegenheiten und Informationen verwendet, die das Institut oder Sie als AbsolventInnen betreffen.
- Sie können uns selbstverständlich immer mitteilen, wenn Sie keine elektronischen Nachrichten mehr von uns bekommen möchten - ein einfaches E-Mail an mcore@wu.ac.at oder helga.karl@wu.ac.at genügt. Leider ist es uns aber aus budgetären Gründen nicht möglich, Ihnen Einladungen und Neuigkeiten postalisch zukommen zu lassen.
- Sie haben immer die Möglichkeit, sich zu informieren, welche Daten wir von Ihnen gespeichert haben und können uns auch mitteilen, wenn Sie möchten, dass wir diese löschen. In diesem Fall wenden Sie sich bitte auch an Helga Karl (helga.karl@wu.ac.at).



Wir freuen uns darauf weiterhin mit Ihnen in Kontakt zu bleiben!



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.



Wir geben Ihnen unter www.instagram.com/mcore_wu einen kurzen und prägnanten Einblick in unseren Forschungs- und Lehrbetrieb. Diese Plattform ermöglicht vor allem einen Blick hinter die Kulissen.



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

