



m.core
MARKETING & CONSUMER RESEARCH



im Fokus

*Our focus is on the **human being as consumer**. Consumption is present in all domains of human behavior. Studying consumers means addressing phenomena which are relevant to **individuals and society**.*

*We embrace **multiple perspectives** and approaches because **deep insights** demand multiple view points. We are particularly known for our unique insights into the powers of **ownership**, the frame of **customer value** and the psychology of **sustainable and responsible behavior**.*

***Curiosity, reflection and respect** guide all our actions: as experts, researchers, teachers, partners and colleagues.*

m.core's mission

Liebe Absolventinnen und Absolventen!

Reflexion und Fokus sind womöglich wichtiger denn je. Unser Mission Statement ist das Resultat eines Teamreflexionsprozesses und bündelt unsere Energien für die Zukunft.

Begleiten Sie uns durch ein ereignisreiches Jahr und reflektieren auch Sie mit uns in dieser achten Ausgabe von „m.core im Fokus“ – dem Newsletter für alle Absolvent*innen von m.core und WuM.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, besinnliche Weihnachtszeit und für das neue Jahr 2022 Inspiration, Zufriedenheit und Zeit für Ihre ganz persönliche Reflexion!

Blieben 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: **mc core@wu.ac.at**.

Nummer 8, 2021

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

Menschen 2

Projekte 3

Publikationen 7

Events und Initiativen

Marketing Insights 10



Blieben Sie in Kontakt

11



Wir gratulieren Eva Marckhgott!

Eva Marckhgott hat bereits Ende letzten Jahres ihre Dissertation, in der sie sich mit dem Thema Verpackung aus Sicht der Konsument*innen beschäftigte, erfolgreich abgeschlossen. Nach nunmehr zehnjähriger Institutszugehörigkeit wird sie sich nun neuen Herausforderungen in der Privatwirtschaft widmen. Wir wünschen ihr alles Gute und weiterhin so viel Erfolg!



Wir begrüßen unsere neuen Mitarbeiterinnen

Linda Keller und Susanne Ruckelshausen verstärken seit diesem Jahr unser m.core Team. Linda Keller sorgt gemeinsam mit Helga Karl für ein reibungsloses Office Management. Als interkulturelle Psychologin und Universitätsassistentin forscht Susanne Ruckelshausen im Bereich der Verbraucherpsychologie und beschäftigt sich vor allem mit den Themen Privatsphäre und nachhaltigem Konsum. Wir freuen uns über die Bereicherung unseres Teams!



Eventtipp für 2022

Unter dem Titel „MEINS WIRD DEINS – Warum und wie gebrauchte Güter ihre Besitzer:innen wechseln“ veranstalten wir im Rahmen der Veranstaltungsreihe WU matters. WU talks. eine hochkarätig besetzte öffentliche Diskussion. Bernadette Kamleitner diskutiert mit Willhabenchefin Sylvia Dellantonio, Abfallvermeidungsexpertin Christine Hochholdinger und Aktivistin und Bloggerin Nunu Kaller. Durch den Abend führt Andreas Obrecht als Moderator. Interessiert? Nehmen Sie teil am 30. März 2022 um 18:00 Uhr im Festsaal 1 im Library Center.



Marketmind Best Thesis Award

Bereits zum achten Mal wurde der marketmind Best Thesis Award an die besten Abschlussarbeiten des WU-Marketing-Masterstudiums verliehen. Der von der österreichischen Firma marketmind gesponserte Preis würdigt die Bemühungen der Marketing-Master-Studierenden, State-of-the-Art Erkenntnisse und Innovationen im Bereich Marketing zu entwickeln. Der diesjährige Gewinner ist Jonas Fink mit seiner Arbeit zum Thema „The Effects of Visual Boundaries on Behavior“, die von Renato Regis und Bernadette Kamleitner betreut wurde.



Im Gedenken an Helmut Kurz

In diesem Jahr ereilte uns auch eine sehr traurige Nachricht. Unser langjähriger Kollege Helmut Kurz ist im Alter von 69 Jahren unerwartet verstorben. Er inspirierte und prägte nicht nur das Institut entscheidend mit, sondern auch seine Kolleg*innen, Freunde und Studierenden. Wir werden ihn vermissen, in unseren Herzen wird er aber immer weiterleben.

Weitere News und Informationen finden Sie auf folgenden Plattformen:





In dieser Rubrik rücken wir den Menschen in den Fokus. Wir setzen die Reihe mit unserem Universitätsassistent [John Price, MBA, MSc](#) fort.



Why did you decide to come to Austria for your doctoral studies?

As an American, there were many attractive options for doctoral studies in my home country. Nevertheless, I was very attracted to Vienna because of the high quality of life here. I have lived in Vienna before, many years ago, and I speak German, or at least I try to. I would not have left the USA to go just anywhere. It had to be Vienna. I was attracted to the Vienna University of Business and Economics, in particular, because of the reputation of the students and the faculty. So far, teaching at the WU has been a real pleasure. I find the students to be highly motivated, knowledgeable, and mature.

Your dissertation is on the topic of locavorism. What is locavorism and why are you researching this topic?

Locavorism is the tendency to consume locally-produced food. It is one of the fastest-growing trends in food, but there is very little research on the topic. Due to the lack of research on the topic, the first

step was to develop a scale to measure the phenomenon, as some people are highly motivated to consume locally-produced food, while others are not. Once this scale was developed, we wished to use it to explore other questions regarding locavorism. We are investigating the role that borders play on people's perception of what is local. For example, even though Bratislava is only 55 kilometers from Vienna, most people in Vienna don't consider food from there as local as food from Amstetten, even though is more than twice as far away because between Vienna and Bratislava, there is a national border.

What are your plans for the future?

Unlike most doctoral students, I have a background in teaching. I have been teaching in higher education for more than 15 years now. Even though the doctoral education is all about research, I remain passionate about teaching. I would therefore like to stay in academia, but in an institution which cares not only about research, but also about top-quality teaching.

Zur Person:

John Price ist Universitätsassistent am Institute for Marketing & Consumer Research. In seiner Forschung beschäftigt er sich vor allem damit, wie Kultur, Geografie, Geschichte und Sprache das Konsument*innenverhalten beeinflussen.





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



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:



In welchen Situationen achten Sie auf Nährwerttabellen bei Lebensmitteln?



Haben Sie schon einmal Fleischersatzprodukte probiert?



Wie oft kaufen Sie Produkte, die einen positiven Unterschied in der Welt machen?



Worauf sind Sie bereit zu verzichten und welche Gründe gibt es dafür?



Wie hat sich Ihr Alltagsleben seit Beginn der Covid-19-Pandemie verändert?



Wie beeinflussen Entfernungen und Grenzen die Einschätzung von lokalen Produkten?

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:

Wie wollen Sie dieses Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe erledigen?
Was glauben Sie, wie sieht dies bei anderen aus?





Einblicke in Lehre und Projektarbeit am Institute for Marketing & Consumer Research

Neuigkeiten zur Spezialisierung Marketing and Consumer Research

Seit dem laufenden Wintersemester 2021/22 bieten wir unsere Spezialisierung (SBWL) „Marketing and Consumer Research“ im Bachelorprogramm mit teilweise komplett neuen sowie grundlegend überarbeiteten Kursen an. Damit tragen wir den dynamischen Änderungen im Bereich Marketing und Konsument*innenverhalten Rechnung und bieten unseren Studierenden eine zielgerichtete Vorbereitung auf das Berufsleben, am Puls der Zeit. Die **SBWL ist nun gänzlich englischsprachig** und bietet damit nicht nur Studierenden der deutschsprachigen Bachelorprogramme an der WU, sondern auch Studierenden aus dem neuen englischsprachigen Bachelorprogramm „Business and Economics“ die Möglichkeit, unsere Spezialisierung zu wählen. Unser Lehrprogramm war auch bisher schon größtenteils zweisprachig, da sich unser Institut durch internationale Faculty auszeichnet. Das durchgängig angebotene englischsprachige Programm bietet nun darüberhinausgehend noch weitere Trainingsmöglichkeiten und Qualifizierungspotential für unsere Studierenden. Was sich nicht geändert hat, ist der Stellenwert des Praxisbezugs. Wie auch in den vergangenen Semestern werden die Studierenden in Kurs 4 unserer Spezialisierung „Marketing and Consumer Research“ ein Semester lang an einem realen Case aus der Praxis arbeiten.

Im Wintersemester 2020/21 durften wir **CPB Software (Austria) GmbH** in unserem Kurs als Kooperationspartner begrüßen. Die Aufgabenstellung für das empirische Marketingforschungsprojekt drehte sich um die Softwareresolution „edwin: education wins“. Das Projekt wurde von Assoz. Prof. PD Dr. Monika Koller und Dr. Barbara Hartl begleitet.



„Unsere Kooperation mit einer heurigen Abschlussklasse der WU war für CPB ein besonderes Highlight des Jahres. Die Studierenden haben uns in tollen Präsentationen viele neue Wege zur Kundengewinnung für eines unserer Produkte gezeigt und völlig neue Sichtweisen eröffnet. Wir bedanken uns herzlichst bei allen Beteiligten und wünschen alles Gute für die Karriere!“

(Peter Thomayer, Sprecher des Vorstandes CPB Software AG)

Die Studierenden arbeiteten das gesamte Semester an aktuellen Fragestellungen mit realem Anwendungswert.

Der damaligen Covid-19-Situation Rechnung tragend wurde das gesamte Projekt im Distance Learning-Format abgewickelt. Dies brachte zusätzliche Herausforderungen für alle am Projekt Beteiligten, die bravourös gemeistert wurden.

Ende Jänner wurden in einer gemeinsamen Abschlussveranstaltung die Projekterkenntnisse ausführlich präsentiert und eifrig diskutiert. Wir gratulieren unseren Studierenden zu diesem erfolgreichen Projekt und bedanken uns auch nochmals bei unserem Kooperationspartner CPB für das Einbringen dieser aktuellen realen Fragestellung in den (virtuellen) Hörsaal.

Im Sommersemester 2021 begleitete der **Verein Gartenpolylog** unseren Kurs als Kooperationspartner. Ein Ziel von Gartenpolylog ist der Aufbau eines österreichweiten Netzwerks von Gemeinschafts- und Nachbarschaftsgärten, um die Gärten unterstützen und begleiten zu können. So fokussierte auch die praxisrelevante Aufgabenstellung für das gemeinsame Forschungsprojekt im Kurs auf das Thema „Gemeinschaftsgärten und mögliche Mitgliedschaftsmodelle“. Unter Supervision von Assoz. Prof. PD Dr. Monika Koller und Dr. Barbara Hartl führten die Studierende eine empirische Erhebung durch und präsentierten im Juni 2021 erfolgreich ihre Ergebnisse.

„Vielen Dank für eure tolle, engagierte Arbeit! Eure Forschung hat uns neue Einblicke ermöglicht und weitere spannende Fragen aufgeworfen. Jetzt können wir unser Angebot konkretisieren und wissen auch, wo wir noch klarer werden müssen. Eure Erfahrungen und Beobachtungen werden uns bei der Entwicklung des Mitgliedschaftsmodells begleiten.“

(Cordula Fötsch und David Stanzel, Gartenpolylog)



Kooperationspartner
Kurs 4 SoSe20/21

Die spannenden Einblicke zu Gemeinschaftsgärten in ganz Österreich haben unsere Studierenden im virtuellen Hörsaal vorgestellt und diskutiert, denn auch im Sommersemester 2021 wurde der Kurs im Distance-Learning Format abgehalten. Wir bedanken uns bei unserem Kooperationspartner Gartenpolylog für die Fragestellung, die sie in den Kurs eingebracht haben, und das laufende Feedback während des gesamten Semesters. Wir gratulieren unseren Studierenden zu diesem erfolgreichen Projekt.

Nähere Informationen zu unserer SBWL Marketing and Consumer Research finden sich unter:

<https://www.wu.ac.at/mcore/teaching/bachelor>





Marketing Master - New ideas and exciting campaigns for RepaNet, the reuse- and repair-network in Austria

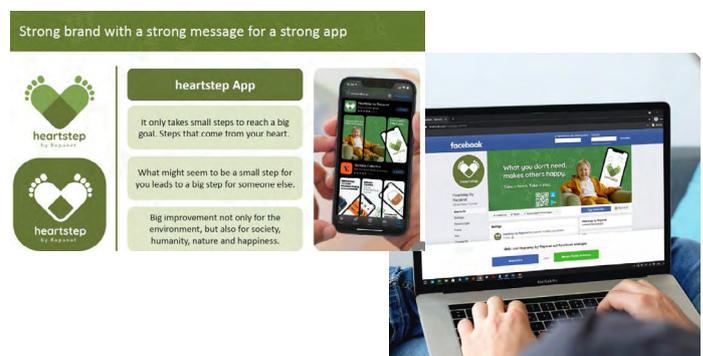
In the study year 2020/21 we cooperated with RepaNet throughout two master classes. RepaNet is THE reuse- and repair-network in Austria. Most of RepaNet's member enterprises are social enterprises that sell or repair used goods, in particular textiles, electronic equipment and furniture. RepaNet's actions are based on the strong belief that our society as a whole needs to shift towards a circular economy model. In extending the lifespan of products through reuse and repair, additional exploitation of resources can be prevented and waste can be reduced. RepaNet is lobbying on the Austrian as well as European level to anchor these goals in politics. Additionally, RepaNet starts and supports initiatives in the DIY-repair-sector (e.g. repair cafés). Examples include the award-winning BauKarussell (reuse in the construction/demolition sector) and Let'sFIXit (bringing repair culture to schools). In 2018, RepaNet members helped to cut consumption-based emissions by 77.400 tons of CO₂ equivalent whilst creating approximately 1.800 jobs. To date consumers are becoming more and more willing to support what RepaNet stands for. On the one side, this has the positive effect that the demand for RepaNet's members potentially increases. On the other side, this entails at least two tricky challenges.

First RepaNets members are social enterprises. They do not have massive marketing budgets, social media specialists or sophisticated optimization tools. They also lack the advantages associated with economies of scale – though RepaNet aims to help puffer some of these challenges. Now that reused products are becoming attractive to the masses, competition is increasing. Big commercial players have also started to collect their most valued resource - used clothes as well as other used products. Though RepaNet's members are much closer to the spirit of what drives consumers these days, they may lose out against an increasingly long list of hyperprofessional marketplayers that have become interested in their market share.

Second, as the consumption of reused products becomes more and more mainstream, consumers are likely to expect these goods to also be supplied and marketed in a mainstream manner. Given the nature of reused goods (often unique pieces) this involves particular challenges. Making sure to still earn some money when you cannot fully draw on the benefits of scalable products is tricky and may require new ways of product presentation, communication, pricing or packaging off- and online.



To address this challenges, we and the students searched for existing knowledge, engaged in field work and drew on our creative brain powers, to help provide RepaNet and its members with new ideas of where the specific challenges lie, how to interest consumers in their products and how to withstand the growing competition. The students also developed some exciting campaigns of how to draw attention to a forthcoming app that will help consumers to donate their goods to repaNet's members.



This campaign was created by the students Filipa Carvalho, Carolina Csencsics, Stephan Flattinger, Laura Gattermeyer, Elitsa Kostadinova and Sophie Rousseau.





Wie hören Konsument*innen Live-Musik in Zeiten von COVID-19?

Ein aktuelles Projekt am Institut for Marketing & Consumer Research in Zusammenarbeit mit der Universität Wien, finanziert durch die Kaiserschildstiftung, widmet sich der Rezeption von Live-Musik während der COVID-19 Krise.



Der Besuch eines Live-Konzerts unterscheidet sich von anderen Möglichkeiten Musik zu hören, vor allem in der Interaktion mit anderen Konsument*innen und den Musiker*innen. Das gemeinsame Erleben von Musik und die wahrgenommene Authentizität der Musik sind wesentliche Gründe, warum Live-Musik auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht an Bedeutung verloren hat. Auch in Zeiten der Digitalisierung und der ständigen Verfügbarkeit von Musik auf verschiedenen Tonträgern und verschiedenen Audio-Streamingdiensten, erfreuen sich Live Veranstaltungen großer Beliebtheit.

Im Jahr 2020 hat der Ausbruch der COVID-19-Pandemie und die gesetzten Maßnahmen zu ihrer Eindämmung die Möglichkeiten, Musik live zu erleben, stark eingeschränkt. Wie viele andere Freizeitaktivitäten war auch der Besuch von Live-Konzerten von Maßnahmen, wie beispielsweise Ausgangsbeschränkungen und Verboten von Veranstaltungen, betroffen. Musik stellt aber seit je her eine wichtige Möglichkeit dar, mit Krisen und Ängsten umzugehen. Aus diesem Grund gingen wir im Projekt der Frage nach, wie Live-Musik in Zeiten der Beschränkungen konsumiert wurde - wurden Alternativen gewählt, die einem Live-Erlebnis nahekommen? Werden diese Alternativen möglicherweise sogar präferiert, wenn die Beschränkungen der Krise wegfallen?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden im Rahmen

des Projektes 25 qualitative Interviews durchgeführt. Die Konsument*innen berichteten über verschiedene alternative Möglichkeiten Live-Musik zu hören: Streaming von Live-Konzerten über Medien, wie Fernsehen, Radio oder Internet, aber auch analoge Formen, wie Balkonkonzerte oder Autodiscos. Ebenso wie in anderen Bereichen der Freizeitgestaltung (z.B.: Virtueller Besuch von Kunstausstellungen, Sportkurse über Video-Konferenzen) fanden zur Zeiten der COVID-19 Krise insbesondere digitale Technologie Anwendung. Live-Konzerte wurden über verschiedene Online-Plattformen, soziale Medien oder TV, teilweise kostenlos, teilweise kostenpflichtig, weltweit übertragen. Jede dieser Rezeptionsformen stellt eine einzigartige Kombination aus Faktoren, wie Art der Veranstaltung oder Zusammensetzung des Publikums und Präsentationsweise, dar, und determiniert damit in gewisser Weise auch die Kommunikationsmöglichkeiten und das Publikumsverhalten. Beispielsweise variiert die Art und Weise wie Konsument*innen ihre Zustimmung ausdrücken können - entweder mit Emoticons im Live Chat bei einem Online-Konzert oder Betätigen der Lichthupe in der Autodisco. Verschiedene Alternativen, die den Konsum von Live-Musik ermöglichten, wurde zwar in Zeiten der Beschränkungen genutzt, jedoch herrschte ein starker Wunsch nach Live-Konzerten. Alternativen, wie Autodiscos, Balkonkonzerte oder Streaming von Konzerten via Videospiele, fanden viele der Personen zwar spannend, die meisten jedoch merkten an, dass sie dies lediglich einmal ausprobieren würden, aber nicht als echte Alternative zu einem Live-Konzert sehen.

Wir möchten uns auf diesem Wege für die Förderung der Kaiserschildstiftung im Rahmen der COVID-19 Sonderförderung bedanken, welche das Projekt ermöglicht hat.





Promotional Merchandise



Kamleitner, Bernadette, Marckhgott, Eva (2021). Silent Persuasion. Incidental Use of Promotional Merchandise Benefits Unfamiliar Brands. *International Journal of Advertising*. 40 (7), 1135-1159.

Abstract:

Many brands distribute promotional merchandise like branded pens, flash drives or mugs in the hopes that it will improve consumers' reactions to the brand. Yet, consumers often use them purely incidentally, i.e. they casually use them and pay no attention to the brand, such as when borrowing a pen from a colleague. In their paper "Silent persuasion. Incidental use of promotional merchandise benefits unfamiliar brands" published in the *International Journal of Advertising*, Bernadette Kamleitner and Eva Marckhgott query whether even such incidental use of promotional merchandise affects consumer response. Drawing on the specifics of merchandise use and a combination of prior insights on persuasion, they suggest that incidental use of promotional merchandise affects in particular unfamiliar brands. In each of two controlled lab experiments, they asked participants to partake in two presumably unrelated parts. In the first part of the studies, participants completed a writing task (i.e., writing a shopping list or filling in a pen and paper questionnaire) using either an unbranded pen, a promotional pen imprinted with the logo of an unfamiliar brand or a

pen imprinted with the logo of a familiar brand. In the second part, participants evaluated different brands, including the brand that was imprinted on the pen. The authors find that consumers react more positively to an unfamiliar brand after incidentally using its merchandise. The effect emerges even though consumers do not consciously notice the brand's logo but does not extend to a familiar brand. In Study 2, the authors additionally manipulated whether participants were exposed to a visual advertising stimulus (i.e., a poster) during the writing task. The visual exposure was less effective than the haptic incidental use of promotional merchandise. Durable promotional merchandise may be a worthwhile investment, in particular for hitherto unfamiliar brands.



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





Perceived Customer Value

Zeithaml, Valarie A., Verleye, Katrien, Hatak, Isabella, **Koller, Monika**, Zauner, Alexander (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research - JSR*. 23 (4), 409-432.

Abstract:

Research on perceived customer value has flourished within the past three decades across disciplines, in management, organization, and predominantly also in the marketing literature. The concept of perceived customer value is highly relevant across disciplines as it is central to managerial decision making. Understanding which value perceptions customers have towards particular products, brands or services is vital as those value perceptions might impact other post-purchase constructs such as loyalty or word-of-mouth. Having a more comprehensive understanding of the concept of customer perceived value, its measurement and how it can be applied in marketing might have ample implications for a variety of domains in marketing, such as segmentation, positioning, communications, new product and service development, social media activities.

Our paper reviews 30 years of research on perceived customer value. We find different paradigms having implications on the definition, the measurement and the application of the concept. We structure the existing knowledge and provide a framework and ideas how to work with the concept. Working with the concept in terms of: What do we know already? How can it help our understanding of the concept in marketing? What does it mean for consumers? How can it be measured in order to be able to derive implications for stakeholders involved? How can different philosophical paradigms along with differing theoretical underpinnings and methodological approaches be complementary to each other and

foster novel knowledge? Moreover, we also detect areas that are still blind spots and need to be investigated in further research.

Thirty years of interest in the concept underlines its relevance for many applications and settings. CPV (Customer Perceived Value) is also a very promising framework when it comes to the area of digitalization and related consumer behavior. Hence, we see great potential also for the future. Our paper provides a structured overview and helps researchers as well as managers to make sense out of those hundreds and hundreds of internationally published papers as we synthesize the main components and suggest ideas on how the concept of CPV can be studied and used in the future. From an academic perspective, we hope that our review paper stimulates further research in this area. From a practitioner's perspective, we hope that firms will use our findings and consider integrating systematic value tracking within their marketing activities. From a consumers' perspective, we hope that our systematic review provides also ideas on a better understanding of multidimensional value. Research on CPV has shown that the construct is also multidimensional, e.g., when we look at the example of a smartphone: it is not always only the functionality or the price/performance-ratio of the product that is important for consumers. Using the smartphone might entail also emotional or social aspects, it might be fun to use, the fact which brand it is might play a role for certain consumers, as well as the aesthetics and the design, or sustainability criteria in terms of a "green" customer value dimension might be important. The possibilities of applying the construct are manifold, it provides ample of opportunities in marketing.

The paper won the best paper award at the Journal of Service Research in 2021 as well as was finalist for the SERVSIG best Service Article Award 2021.

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





Hartl, Barbara, Kamleitner, Bernadette, Holub, Sandra. 2020. Take me on a ride: The role of environmentalist identity for carpooling. *Psychology & Marketing*. 37 663-676.

Abstract:

A somehow new form of sharing has become popular in the beginning of the 21st century: Sharing that is enabled by online platforms, which allow sharing with strangers on a large scale. If consumers own a car and want to take a trip somewhere, they can use online platforms, like BlaBlaCar, to post their journey and to find other consumers who want to join them. The role of such P2P sharing platforms is to match private providers and private users and thus, these platforms are dealing with two different customer segments. Recent years have seen considerable research on why people use sharing services. In contrast, there is little knowledge on why people may offer a good for sharing purposes. Drawing on identity theory, our paper suggests that users and providers of carpooling need to be addressed differently.

We conducted a pilot study and two empirical studies, including actual users of a carpooling platform, to examine whether the extent to which one identifies as an environmentalist predicts the willingness to offer or use carpooling services via a sharing platform. The results show that car owners' environmentalist identity is related to their willingness to contribute to the sharing economy by offering their car for

carpooling purpose. This is consistent with prior research that finds that identity influences why people give, for instance, why people fund projects on crowdfunding platforms. As consumers' possessions represent their identities and are regarded as parts of themselves, consumers' decision to share a good becomes identity-relevant, especially when the act of sharing is made public, such as providing carpooling by posting trips on P2P carpooling platforms. Notably, the environmentalist identity of potential users is not related to their willingness to use carpooling services. If policy makers endorse the support of carpooling programs, this study is holding strong implications. Marketers need to address individual carpool service providers and users differently and especially target the providers' identity as environmentalist.

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

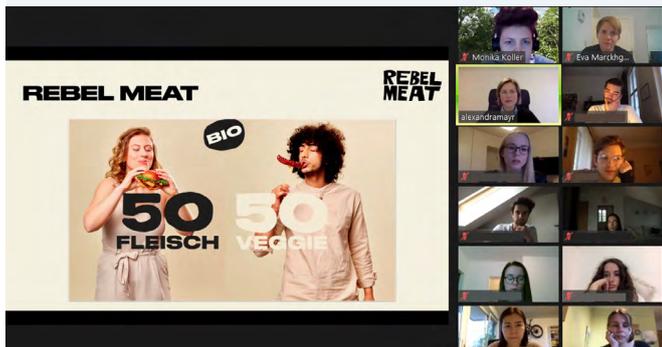


Events und Initiativen: Marketing Insights

In der Veranstaltung „Marketing Insights“ laden wir Gäste aus Wirtschaft und Gesellschaft zu einem Dialog mit den Studierenden und der m.core-Faculty an die WU. Wir diskutieren gemeinsam aktuelle Marketing-relevante Themen, bearbeiten Real-Life Cases aus der Praxis, besuchen die Unternehmen in (virtuellen) Exkursionen und schlagen die **Brücke zwischen akademischer Forschung und praktischer Anwendung**. Im Jahr 2021 wird die Veranstaltung zum wiederholten Male von Monika Koller und Eva Marckhgott geleitet.

Wir durften in diesem Jahr neben den unten vorgestellten Vortragenden auch bereits **Moritz Grobovschek**, **go2market** und **Gabriele Stanek**, Werberätin und langjährige **Werbeakademie**-Direktorin sowie Head Key Account **UNICEF** bei uns begrüßen. Den Umständen der Covid-19 Pandemie entsprechend wurde die Veranstaltung teilweise in virtuellem Rahmen abgehalten.

Nina Mahnik, Marketing Managerin von **Mondelez Österreich GmbH** gab uns spannende Einblicke in die Welt einer sehr bekannten Marke: „Milka“. Die Marke feiert 2021 auch ihren 120. Geburtstag, so erhielten die Studierenden nicht nur Informationen zur historischen Entwicklung sondern auch Einblicke in aktuelle Strategien und Aktivitäten der lila Markenwelt. Wir bedanken uns sehr herzlich.



Alexandra Mayr, zuständig für das Marketing bei **Rebel Meat**, brachte Marketing-relevante Einblicke zu Ernährungsalternativen mit in den (virtuellen) Hörsaal. Spannende Hintergrundinformationen zu Start-ups waren ebenso mit dabei wie die Themen Aufbau einer Marke und Marketingaktivitäten am Point-of-Sale. Vortrag und Diskussion machten „hungrig“, sich auch weiterführend mit diesen Themen zu beschäftigen, herzlichen Dank.

Nina Ganahl, Marketing Director **Nespresso Österreich** sprach in ihrem großartigen Vortrag zum Unternehmen und der Marke Nespresso über ein breitgefächertes Themenspektrum, von George Clooney als langjährigem Marken-Ambassador bis hin zu Themen wie Nachhaltigkeit und Ethik. Der Blick hinter die Kulissen war einzigartig, herzlichen Dank.



WU Award für Marketing Insights

„Marketing Insights“ wurde auch kürzlich mit einem WU Award ausgezeichnet. Monika Koller und Eva Marckhgott bekamen im November 2021 den Preis für innovative Lehre verliehen.

Interessiert, was die beiden sowie andere Preisträger*innen zu ihren Lehrveranstaltungskonzepten sagen, dann viel Spaß beim Ansehen des [Videos zur Preisverleihung](#)



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



Bleiben Sie in Kontakt

Der Kontakt zu unseren Absolvent*innen, unseren Studierenden und zu Wissenschaft und Praxis ist uns ein besonderes Anliegen. Nutzen auch Sie unsere Portale, um mit uns in Kontakt zu bleiben! Profitieren Sie vom Erfahrungsschatz Ihrer Vorgänger*innen oder lernen Sie unsere neuen Absolvent*innen 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



Auf LinkedIn liefern wir vorwiegend Insights aus der Welt der Konsument*innenforschung. Die Plattform bietet Ihnen auch die Möglichkeit, sich mit anderen Absolvent*innen zu vernetzen.
<https://www.linkedin.com/company/mcore-wu>



Wir geben Ihnen auf Instagram einen kurzen und prägnanten Einblick in unseren Forschungs- und Lehrbetrieb. Diese Plattform ermöglicht vor allem einen Blick hinter die Kulissen und veranschaulicht den interdisziplinären Alltag des m.core Instituts.
www.instagram.com/mcore_wu



Spannende Einblicke bietet Ihnen unser YouTube Kanal. Sehen Sie unser m.core Imagevideo, Forschungsergebnisse in unserer Videoreihe 1 Paper 1 Minute und erleben Sie Interviews mit namhaften Personen aus Wissenschaft und Praxis.
youtube.com/channel/UC8VDH-0BCxP3SPBcBscNkCA

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