

SBWL Consumer Research and Marketing Communication



Eva Marckhgott, MSc
m.core - Institute for Marketing & Consumer Research

JÄNNER 2021



Unsere Philosophie: Science inspired by consumers.



Die KonsumentInnen stehen im Mittelpunkt.
Ihr Verhalten wird untersucht.



Daten werden erhoben ...



... und analysiert,...



... um daraus neue Ideen für eine
gezielte Ansprache abzuleiten.

Das **m.core** -Team stellt sich vor

MARKETING & CONSUMER RESEARCH



Das **m.core** -Team stellt sich vor

MARKETING & CONSUMER RESEARCH



Univ. Prof. DDr.
Bernadette **Kamleitner**
Institutsvorständin



Dr. Barbara **Hartl**
Assistenzprofessorin



Renato **Regis**, MSc
Universitätsassistent



PD Dr. Monika **Koller**
Stellvertretende
Institutsvorständin



Eva **Marckhgott**, MSc
Universitätsassistentin



John **Price**, MBA MSc
Universitätsassistent



Helga **Karl**
Office Management



Susanne **Ruckelshausen**, MSc
Universitätsassistentin



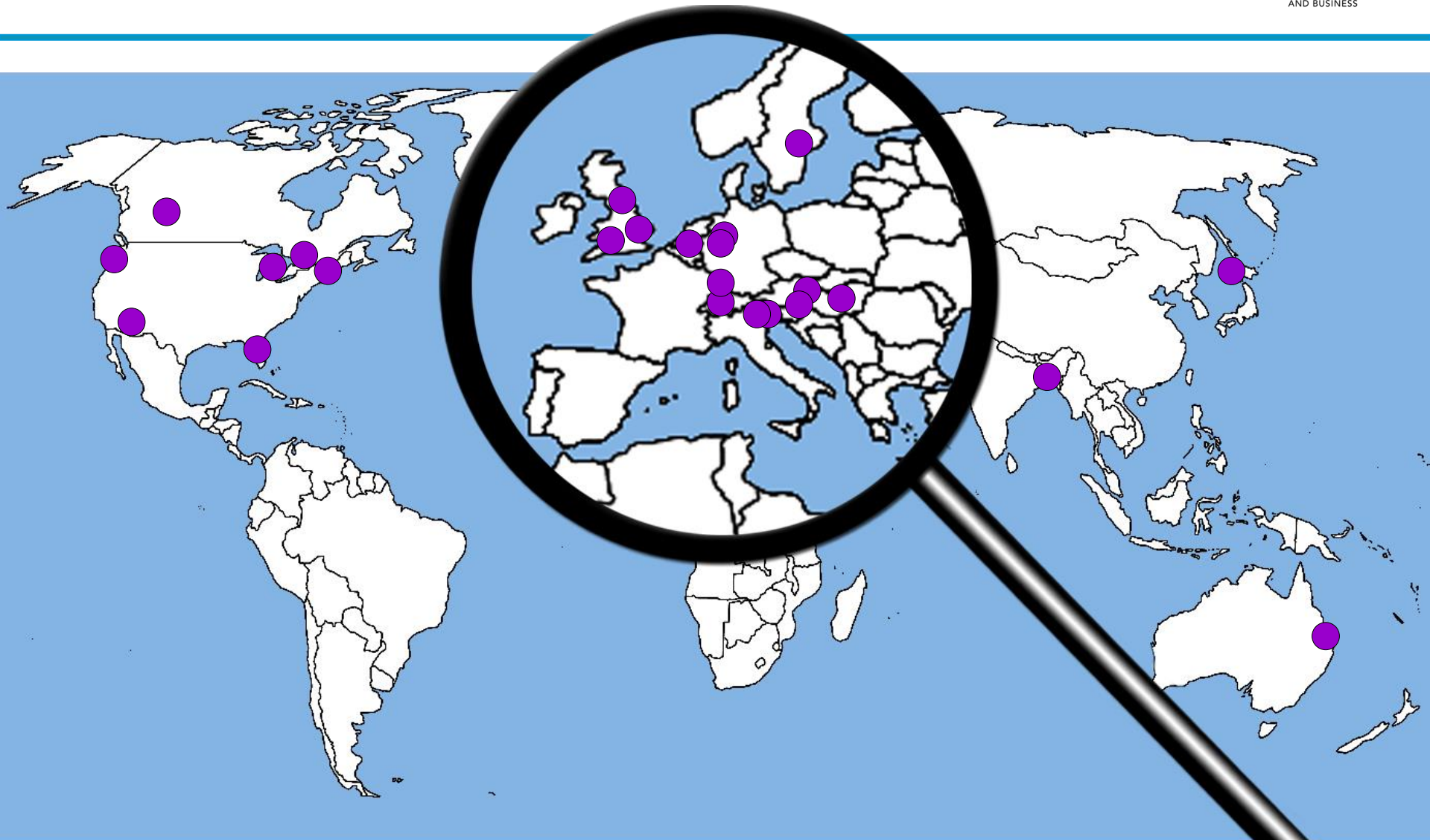
Mag. Gerlinde **Spicko**
Wiss. Mitarbeiterin

Welchen Nutzen hat für Sie?

- KonsumentInnenorientierte Sichtweise
- Wissen ohne Ablaufdatum
- Ausbildungsinhalte auf dem letzten Stand der internationalen Marketing- und KonsumentInnenforschung
- Relevanz und Praxisnähe
- intensive persönliche Betreuung
- Arbeiten im Team
- LVs in Englisch und Deutsch
- Mitgliedschaft in einer aktiven Community erfolgreicher AbsolventInnen



Welchen Nutzen hat für Sie?



Welchen Nutzen hat für Sie?



Was erwarten wir von Ihnen?

- Neugierde
- Eigeninitiative
- Leistungsbereitschaft
- Analytisches und strategisches Denkvermögen
- Teamfähigkeit
- Selbstständigkeit



Zugang zur SBWL und Kurse

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Schriftlicher Online **Einstiegstest**: 9. Februar 2021, 17:30 Uhr

→ Warum?

- gleiches Wissensniveau
- Grundwissen, das wir später voraussetzen (Basiswissen)
- Insights in Marketing- und KonsumentInnenforschung



Schriftlicher **Einstiegstest**: 9. Februar 2021, 17:30 Uhr

60 Punkte (= 60 Minuten)

- **25 Punkte: Basiswissen Marktforschung**
Aaker/Kumar/Leone/Day (2013): Marketing Research,
11. Auflage, Kapitel 11/12/16/17/18/22
- **25 Punkte: Basiswissen Marketing**
GESAMTE LV Marketing
- **10 Punkte: Zusatzliteratur**
abgestimmt auf die Forschungsschwerpunkte des Instituts



Homepage:

wu.ac.at/mcore/teaching/bachelor/admission/

Learn@WU:

[Lehrmaterialsammlung](#) (auch VOR LPIS-Anmeldung zugänglich)

Kursangebot (bis SoSe 2021)

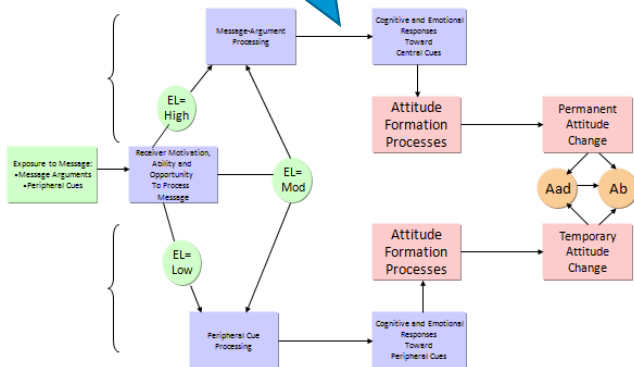
Kurs 1*	Konsumentenverhalten bzw. Consumer Behavior
Kurs 2	Markenmanagement bzw. Brand Management
Kurs 3	Kommunikation bzw. Communication
Kurs 4*	Angewandte Konsumentenforschung <i>(sequenziert nach Kurs 1 und 2)</i>
Kurs 5	Special Topics <i>(wählbar aus dem Angebot des Departments)</i>

* nicht anrechenbar

Consumer Psychology



CB Models



Decision Making



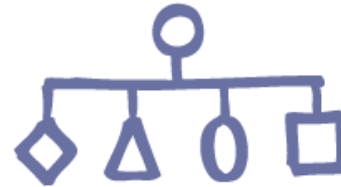
Kurs 2 – Brand Management

BRANDED HOUSE



VS

HOUSE OF BRANDS



Brand
Architecture

GUCCI

ROLEX

MOSCHINO

GIVENCHY

BVLGARI

Lamborghini

DOLCE & GABBANA

BOSS
HUGO BOSS

HERBERRY

Luxury Brand
Management



Brand
Extension



Guerilla
Marketing

Media-
planung



Influencer
Marketing



Kurs 4 – Angewandte Konsumenforschung

- **Consumer Engagement bei Software-as-a-Service
Lösungen**
(WiSe 2019/20)
- **Perceived Customer Value, Käufertypologisierung,
Markenpositionierung**
(SoSe 2019, 2017 und 2013)
- **Verwendung und Optimierung von Werbeartikeln**
(WiSe 2018/19 und 2016/17)
- **CRM Tools**
(SoSe 2018)
- **Milchkonsum bei Millennials**
(WiSe 2017/18)



Aktuell Werbeartikel

Sympathie-Träger

Praktisch, attraktiv, originell, hochwertig, nachhaltig: So stellen sich Konsumenten laut einer Studie das optimale Werbemittel vor. Der Tophit sind technische Geschenke.

Von Christian Prenger

Werbemittel: WU-Studie rückt Konsumenten-Anforderungen in wissenschaftlichen Fokus

 Horizont Redaktion 02. April 2019

**Werbeartikel 2019: Qualitativ
hochwertig und nachhaltig
produziert**

Eine aktuelle WU-Studie rückt erstmals die Anforderungen der Konsumenten an Werbemittel in den wissenschaftlichen Fokus.

**WU-Studie zeigt: Diesen Werbeartikel
wünschen sich Konsumenten**

Kurs 5 – Special Topics: Marketing Insights



Exkursion & Real World Experience



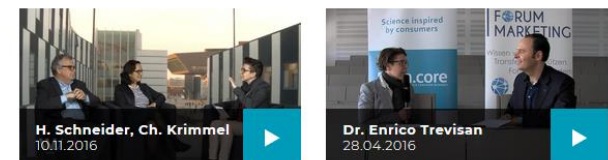
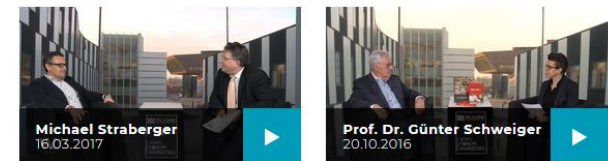
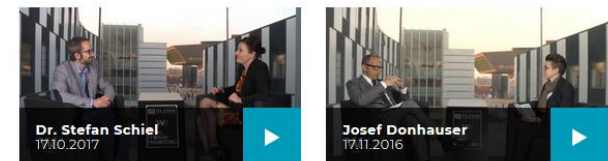
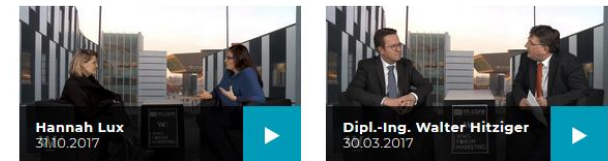
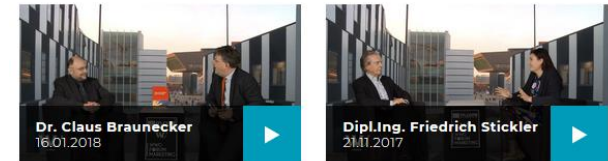
“The end of advertising as we know it”



„Wie man Communities aufbaut und pflegt“



“Die Neni Story”



wu.ac.at/mcore/partner/insights/

- Unsere besten Studierenden haben die Möglichkeit auf ein bezahltes Praktikum
- Momentanes Partner-Unternehmen:

Henkel



Änderungen ab WiSe 2021/22

WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



Änderungen ab WiSe 2021/22

- SBWL Marketing & Consumer Research
- Englischsprachige SBWL
- Kurse:

Course 1*	Consumer Psychology and Behavior
Course 2	Consumer Touchpoint Management
Course 3	Research Methods in Marketing
Course 4*	Marketing and Consumer Research Project
Course 5	Marketing Insights <i>(bzw. Kurs aus dem Angebot des Departments)</i>

* nicht anrechenbar

Testimonials

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



Julia Pernt, MSc
Channel and Customer Marketing
Manager, Coca Cola Hellenic
Austria

*„ (...) Die Mischung aus Prüfungen, Seminararbeiten und Projekten mit namhaften Kooperationspartnern ist eine **perfekte Vorbereitung sowohl für weiterführende Studien als auch das Berufsleben** und trägt dadurch zur Attraktivität dieser SBWL bei.“*

Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



Mag. **Christian Mahr**, BSc
Head of Product Management,
Österreichische Post

*„(...) Man erhält als Student die Möglichkeit, **höchst relevante unternehmerische Fragestellungen in Kooperationen mit namhaften Firmen** zu beantworten und erfahrene Entscheidungsträger aus den Bereichen strategisches Management, Marktforschung und Kommunikation kennen zu lernen. Sehr **engagierte und kompetente Vortragende sowie interessierte KollegInnen** sorgen für eine angenehme und anregende Atmosphäre. (...)“*

Was unsere Absolvent/inn/en von ihrer Ausbildung halten:



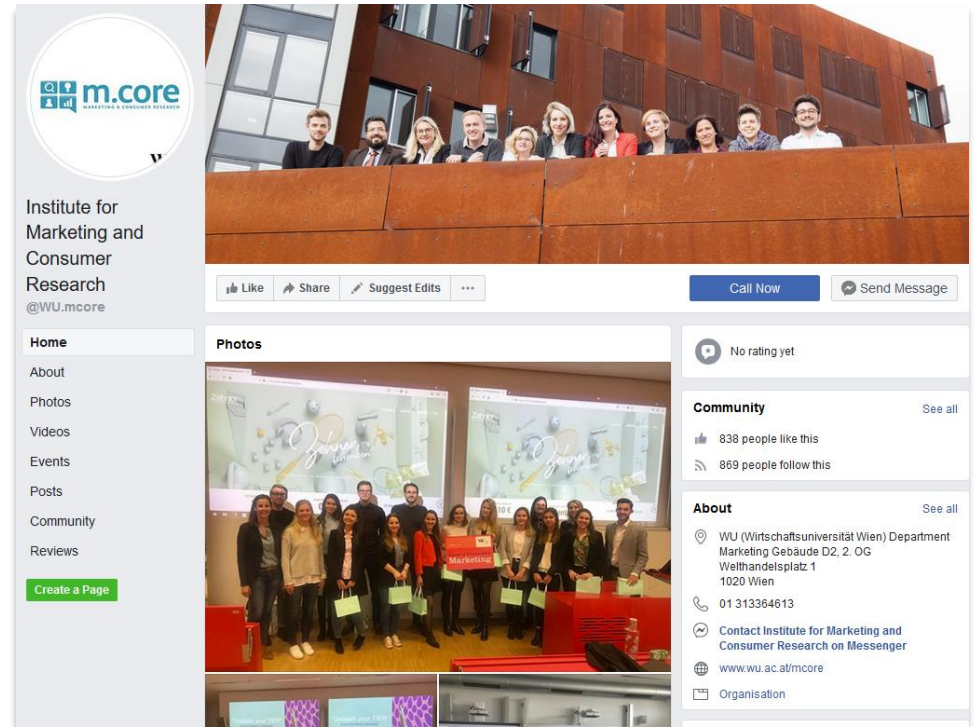
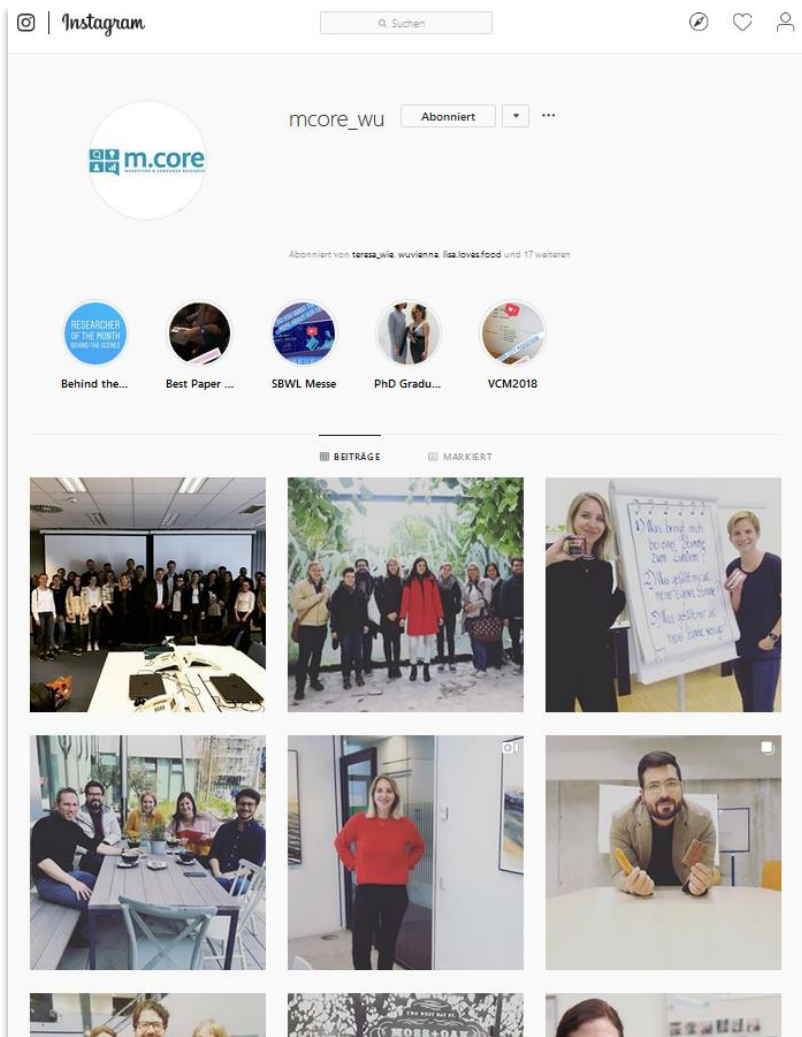
Manuel Nussbaumer, MSc
Senior Research Consultant,
Marketmind

*"Ich habe mich damals für die SBWL entschieden, weil hier auf **Zusammenarbeit mit Firmen** als auch mit externen Lektoren aus der Praxis großen Wert gelegt wird. Durch diesen Fokus schafft es diese SBWL, die Studierenden mit dem **richtigen Rüstzeug** zu versehen und ein umfassendes Bild darüber zu vermitteln, was in der Arbeitswelt von Bedeutung ist."*

Stay Tuned!

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Aktuelle News



Institute for Marketing and
Consumer Research



mcore_wu

Passt die SBWL Marketing and Consumer Research zu mir und ich zu ihr?





It's a  Match!



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

m.core - Institute for Marketing &
Consumer Research

Department of Marketing

Mail: mcore@wu.ac.at
Tel: +43 (0)1 313 36-4613
Web: wu.ac.at/mcore
FB: [/WU.mcore](https://www.facebook.com/WU.mcore)
IG: [@mcore_wu](https://www.instagram.com/mcore_wu)