

Presseaussendung, 15. Oktober 2015

„marketmind Best Thesis Award 2015“ für Masterarbeit zum Thema Mobile Marketing



Der marketmind Best Thesis Award 2015 geht an Jona Lacka für ihre Masterarbeit mit dem Titel „Mobile targeting: is there a perfect moment?“.

Seit heuer werden die besten Abschlussarbeiten des Masterstudiums Marketing an der WU Wien mit dieser Auszeichnung prämiert. Der Preis wird von marketmind, einem WU Spin-off und führendem österreichischen Marketingberatungsunternehmen, zur Verfügung gestellt und für besondere wissenschaftliche Leistungen und Erkenntnisse im Bereich der angewandten Marketingforschung zuerkannt.

Als "Runner-up" wurden die Arbeiten von Kay-Manuel Stoss „Applying modern relationship management tools to the football industry – an empirical analysis of behavioural fan loyalty“ und Jobin Khabbaz „How to name the brand extension – How car brands with alphanumeric product names should name their extensions“ prämiert. „Die drei Finalist/inn/en wurden aus einer Reihe von Nominierungen ausgewählt, die sich allesamt durch ein hohes wissenschaftliches Niveau und aufwändige empirische Forschungsdesigns auszeichnen“, so Thomas Reutterer, Programmdirektor des WU-Masterprogrammes Marketing und Thomas Winder, Managing Director bei marketmind, anlässlich der Preisverleihung. Auch die Studierenden des neuen Jahrganges zeigten sich ob der dargebotenen Präsentationen der drei Finalist/inn/en sehr beeindruckt. Neben einem Zertifikat für die exzellenten Leistungen durfte sich die Gewinnerin über 1.000 Euro Preisgeld freuen, die beiden Zweitplatzierten bekamen jeweils 400 Euro.

Mobile Marketing, CRM und Markenarchitektur als Forschungsschwerpunkte

Jona Lacka hat sich in ihrer Arbeit mit dem Thema SMS-Marketing befasst und versuchte herauszufinden, inwiefern die Situation, in der eine Nachricht erhalten wird, den Kommunikationserfolg beeinflusst. Es handelt sich um ein praktisch hoch relevantes Thema in einem Bereich mit hohem Zukunftspotenzial und vielen Schlüsselfragen für die weitere Entwicklung.

Kay-Manuel Stoss zielte darauf ab, die Kund/inn/enbindung von Fußballfans zu erforschen und Fan-Loyalitäts-Treiber für die Verbesserung von CRM-Maßnahmen zu erkennen. In den letzten Jahren erleben viele Branchen eine Verschiebung hin zu Relationship-Marketing, mit dem Schwerpunkt auf Kund/inn/enbindung und Kund/inn/enwert. Die Arbeit wurde in Zusammenarbeit mit einem traditionsreichen österreichischen Fußballklub durchgeführt.

Jobin Khabbaz untersuchte, inwiefern unterschiedliche Namensgebungsstrategien von Automarken die Kund/inn/enwahrnehmung beeinflussen. Die Forschungsfrage ist von hoher praktischer Relevanz, da der Markenname eines der mächtigsten Mittel zur Nachrichtenübermittlung und eines der wichtigsten Instrumente für eine klare Positionierung darstellt.

Nähere Informationen und Fotos unter: <http://www.wu.ac.at/programs/master/marketing/>

Zum Masterprogramm Marketing: <http://www.wu.ac.at/programs/master/marketing/>

Kontakt:

Anna Maria Schwendinger

PR-Referentin

Tel: + 43-1-31336-5478

anna.schwendinger@wu.ac.at