



m.core
MARKETING & CONSUMER RESEARCH



im Fokus

Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

Dieses Jahr ist für uns ein ganz besonderes: Wir feiern 60 Jahre Lehrstuhl. Das Jubiläum möchten wir zum Anlass nehmen und mit Ihnen gebührend feiern. Bitte beachten Sie daher unser Save the Date im „Newsflash“. Anlässlich des Jubiläums wagen wir uns auch auf völlig neues Terrain. Wir starten eine Crowdfunding Kampagne. Wie auch Sie Teil werden können, erfahren Sie unter Events und Initiativen. Davor gibt Ihnen die Rubrik „Im Fokus“ wieder einen Einblick in spannende Themen, Projekte und Publikationen.

Wir blicken auf ein erfolgreiches Studienjahr zurück und freuen uns, das nächste Studienjahr gemeinsam mit Ihnen beginnen zu können.

Bleiben Sie mit uns im Fokus!

Prof. Bernadette Kamleitner
Institutsvorständin m.core

Prof. Wolfgang Mayerhofer
stv. Institutsvorstand m.core

Nummer 2, 2015

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

Menschen 2

Projekte 3

Publikationen 6

Events und Initiativen

m.core goes Crowdfunding 7

Praxisdialog - Marketing Insights 8

Dialog der Wissen schaf[f]t 9

30 Jahre Gallup Top Ten 10

SCP Vienna 11



Bleiben Sie in Kontakt

12

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.

60 JAHRE

Save the date: Feiern Sie mit uns das 60-jährige Jubiläum!

Das Institut blickt auf seine 60-jährige Erfolgsgeschichte zurück und feiert am **20. Oktober 2015** mit der Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, die im selben Jahr gegründet wurde, das gemeinsame Jubiläum.



Im Fokus - jetzt auch als Frage des Monats.

Unsere neue Forschungsreihe geht kurz und bündig aktuellen Fragen auf den Grund. Wie denken Sie über bestimmte Themen? Wie glauben Sie, dass andere darüber denken? Erfahren Sie am Schluss der Umfrage, ob Sie richtig geschätzt hätten. Erfahren Sie mehr und machen Sie mit...

m.core goes Crowdfunding.

Erfahren Sie mehr über diese Initiative, werden auch Sie Teil davon und lassen Sie sich zu Projektende in die dynamische und spannende Welt der Lehre und Forschung entführen.

Näheres dazu finden Sie in der Rubrik „Events und Initiativen“ und unter www.mcore-wu.at/imagefilm



SCP meets Vienna.

Unter dem Motto „Creative Destruction“ fand von 25. - 27. Juni die zweite „International Conference for Consumer Psychology“ am WU Campus statt. Als Co-Chairs fungierten die Professoren Darren Dahl (University of British Columbia), Page Moreau (University of Wisconsin - Madison) und von unserem Department für Marketing Bernadette Kamleitner und Martin Schreier. Details zur Konferenz finden Sie in der Rubrik „Events und Initiativen“...

Neuerungen im WWG Team.

Nachdem Prof. Günter Schweiger die WWG Präsidentschaft erfolgreich in die Hände von Prof. Bernadette Kamleitner gelegt hat, wurde das Team auch um eine neue Generalsekretärin verstärkt. Frau Mag. Sandra Holub trat die Nachfolge von Herrn Dr. Thomas Biruhs an, der sich seiner neuen beruflichen Herausforderung bei Himmelhoch Text, PR & Event widmet. Wir gratulieren herzlich.



Weitere News und interessante Informationen finden Sie auf folgenden Plattformen:





In dieser Rubrik rücken wir den Mensch in den Fokus. Wir setzen die Reihe mit unserem langjährigen Mitarbeiter und stv. Institutsvorstand [Professor Wolfgang Mayerhofer](#) fort.



Wo liegen Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre?

Mein Interesse liegt vor allem in den Bereichen Marktforschung, Werbeforschung und Markenmanagement. Obwohl es keine eigene Lehrveranstaltung mehr mit dem Titel Marktforschung gibt, was ich persönlich sehr bedaure, ist die Marktforschung ein wichtiges Instrument zur Erhebung des Konsumentenverhaltens und nimmt im gleichnamigen Kurs auch breiten Raum ein. In Form der Werbewirkungsforschung ist Marktforschung auch in der Kommunikation ein wichtiges Thema. In Zeiten knapper Budgets wird immer öfter ein Leistungsnachweis verlangt, dass das für Kommunikation ausgegebene Geld auch gut investiert ist. In diesem Zusammenhang freut es mich besonders, dass am neuen Campus wieder Forschung mit apparativen Verfahren der Werbeforschung, mit denen ich mich schon in meiner Diplomarbeit und auch Dissertation beschäftigt habe, möglich ist. In der Markenforschung liegt mein besonderes Interesse in den Bereichen Markenimage, Markenpositionierung und insbesondere Markenerweiterung in Form von Line und Brand Extension.

Sie sind langjähriger Mitarbeiter an der Wirtschaftsuniversität und am Institut. Was waren rückblickend die wichtigsten Ereignisse und Erlebnisse?

Es sind im Wesentlichen drei Entwicklungen, die ich mit gemischten Gefühlen beobachtet und im wahrsten Sinne des Wortes mitgemacht habe.

Da ist einerseits der technische Fortschritt zu nennen. Wenn ich bedenke, dass ich meine Diplomarbeit noch auf der Schreibmaschine verfasst habe, dann haben die sogenannten Neuen Medien die klassische Entwicklung mitgemacht: Von Euphorie, über Ernüchterung bis

zur realistischen Einschätzung der vorhandenen Möglichkeiten. Für die Lehre bedeutet dies, den Studierenden zu vermitteln, dass es neben der Online- auch noch eine Offline-Welt gibt, nicht alles, was im Internet steht, auch wahr ist und man neben Google und Wikipedia für die Abfassung wissenschaftlicher Arbeiten auch andere Quellen für die Literaturrecherche heranziehen kann bzw. sollte.

Die zweite gravierende Änderung war die Umstellung vom Diplom- zum Bachelorstudium. Für unsere Spezialisierung bedeutete dies eine Reduktion des Umfangs der Lehrveranstaltungen um mehr als 50%. Auch bei noch so großem Engagement von beiden Seiten kann dies sicher nicht wettgemacht werden.

Nicht zuletzt habe ich zwei Übersiedelungen miterlebt: Von der Hochschule für Welthandel im 19. Bezirk auf die damals neue Wirtschaftsuniversität in den 9. Bezirk und jetzt auf den neuen Campus in den Prater. Über Architektur kann und will ich mich nicht äußern, dass die Bedingungen für die Mitarbeiter und die Vortragenden insbesondere im Zusammenhang mit der Audivision und der Ausstattung der Hörsäle deutlich besser geworden sind, steht außer Zweifel.

Welchen Stellenwert hat für Sie die Praxis?

Der Kontakt zur Praxis ist mir, nicht zuletzt durch den Einbau von Praktikern in die Lehre, ein besonderes Anliegen.

Darüber hinaus habe ich vor einiger Zeit die [Videoreihe Marketing Insights](#) ins Leben gerufen. Als Redakteur der Fachzeitschrift [transfer – Werbeforschung & Praxis](#) ist es mir auch wichtig, Erkenntnisse unserer Forschung für eine breitere Öffentlichkeit aufzubereiten.

Zur Person:

Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer begleitet das Institut bereits seit 36 Jahren. Er begann 1979 als Studienassistent und übernahm von 2009 bis 2012 als Nachfolger von Prof. Dr. Günter Schweiger interimistisch die Institutsleitung. In seiner derzeitigen Funktion als stellvertretender Institutsvorstand liegen seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre vor allem in den Bereichen Marktforschung, Werbeforschung und Markenmanagement.





In unserer zweiten Ausgabe möchten wir Ihnen wieder aktuelle Projekte vorstellen. Machen Sie sich auf den folgenden Seiten ein Bild von unserer praxisorientierten Ausbildung im Bachelor- und Masterprogramm und erfahren Sie mehr über ein Projekt in eigener Sache.

Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken

Eine Vielzahl an Unternehmen nützt Werbeartikel in der Marketing-Kommunikation ohne zu wissen, wie sich dieses Werbemittel auf die Beurteilung der Marke auswirkt. In einer Forschungs Kooperation des Institute for Marketing & Consumer Research mit dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) wurde das Phänomen Werbeartikel und sein Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke untersucht.

Erstmals wurde wissenschaftlich der Frage nachgegangen, ob Werbemittel ein vergleichsweise effektives Kommunikationsmedium darstellen. Dazu wurde ein komplexes Experiment durchgeführt, in dem die Wirkung des Werbeartikels, konkret eines Kugelschreibers, mit der Wirkung eines klassischen Werbemediums, konkret eines Plakats, verglichen wurde. 253 Personen wurden ganz subtil – fast niemand konnte sich erinnern – mit einer Marke auf einem Kugelschreiber und/oder einem Plakat konfrontiert während sie eine andere Aufgabe lösten.

Die Ergebnisse sind erstaunlich. Selbst bei einer sehr kurzen Präsentation war der Werbeartikel im Vergleich zum Plakat der klare Gewinner. Bei einer unbekanntem Marke wirkte sich der Einsatz von Werbeartikeln positiv auf das Markenimage, die Markenpräferenz, die Kaufwahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Bei einer bekannten Marke, hingegen, zeigte sich ein positiver Effekt auf die Markenbekanntheit und das spontane Verhalten. Besonders bemerkenswert ist, dass sich der Großteil dieser Effekte im Unterbewusstsein abspielt. Werbeartikel wirken also auch ohne erinnert zu werden und stellen – so Prof. Kamleitner, die Leiterin der Studie – „eine potentiell sehr effektive Ergänzung zu klassischen Werbemedien dar“.

Research Online - Purchase Offline: Der ROPO-Effekt

Das Projekt wurde mit dem Wirtschaftskammerpreis 2014 der WKO ausgezeichnet und zum Teil im Rahmen der Übung aus Marktforschung durchgeführt. Ziel war es zu untersuchen, für welche Produktgruppen Informationen im Internet recherchiert werden, um dann trotzdem den Kauf im stationären Handel zu tätigen.

Das gesamte Projekt gliedert sich in mehrere Abschnitte, in denen unterschiedliche Erhebungsmethoden zum Einsatz kommen. In Phase 1 wurden 560 standardisierte face-to-face Interviews durchgeführt.

Die bisher vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem bei Unterhaltungselektronik (70%) und Haushaltsgeräten (55%) ein beachtlicher Teil der Befragten zuerst im Internet informiert und dann im Geschäft einkauft. Bei der Buchung von Urlaub und Reisen suchen noch 33% der Befragten zuerst nach Informationen im Internet und buchen dann im Reisebüro. Über Mode und Bekleidung informieren sich lediglich 17% vor dem Kauf im Geschäft im Internet. Unwahrscheinlich ist der ROPO-Effekt bei Kosmetik- und Körperpflegeprodukten, Lebensmitteln sowie Wasch-, Reinigungs- und Putzmitteln. Der am häufigsten genannte Grund, das Produkt dann doch im Geschäft zu kaufen, ist die „bessere Kontrolle der Ware“, gefolgt vom „sofortigen Besitz“ und „langen Wartezeiten“ bei der Lieferung.



Im Zuge der Übung aus Marktforschung wurden im Jänner 2015 die spannenden Ergebnisse präsentiert.





Real-life marketing communication challenges for MSc Marketing students

Throughout the summer semester, the MSc Marketing students demonstrated their knowledge and creativity in developing integrated communication campaigns, as part of a Marketing Communications course, led by Prof. Bernadette Kamleitner, Ruta Ruzeviciute, MSc and Mag. Carina Thürridl. The communication campaigns sought to address actual communication challenges faced by four different practice partners. They represented different industries and provided students with different communication tasks.

The challenge provided by **Felix**, a well-known Austrian FMCG company and long-term partner of the m.core institute, focused on a communication support task for their successful billboard advertising campaign.



Within the scope of this challenge students had to come up with an integrated communication solution for brand awareness and image enhancement, in line with the current marketing actions of the company.

The famous Austrian meat company **Radatz** challenged the MSc Marketing students with a communication task targeting their new concept store Radatz Markt.



As the first Radatz Markt store has just recently been opened, the communication campaigns mainly focused

on boosting awareness and creating an attractive image around it.

The students willing to work on a small-budget communication campaigns had a chance to develop an integrated solution for the contemporary art startup **LoomingArts**.



The limited budget challenged the students with the development of creative, yet feasible and powerful communication solutions, warranting awareness creation across diverse international target groups.

Finally, the students also had the opportunity to work on a communication campaign tackling an issue at the level of society, namely: irresponsible alcohol consumption.



The **Centre of Multidisciplinary Prevention** challenged students with a communication task that primarily tackled attitude and behavior change towards alcohol consumption. The campaigns targeted one of the most vulnerable groups – children and teenagers between 10-14 years old.

The final campaigns presented at the end of May were highly professional and creative and thus truly impressed the practice partners.

[Find more information about the master's program...](#)





In dieser Rubrik geben wir Ihnen einen Einblick in unsere Publikationen und Konferenzbeiträge.



To have or to be: the influence of (psychological) ownership on economic behavior, Symposium, 77. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Wien, Mai 2015.

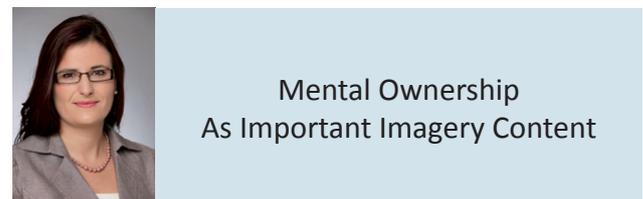
Abstract:

Auf der diesjährigen Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. von 27. bis 29. Mai wurde das m.core Institut gleich von drei Mitgliedern vertreten. Prof. Bernadette Kamleitner organisierte ein interdisziplinäres Symposium mit unterschiedlichen Perspektiven auf eine zugrundeliegende Thematik: psychologischer Besitz. Das Symposium wurde wie alle Konferenzbeiträge einem Begutachtungsverfahren unterzogen, in dem es sehr positiv beurteilt und für ein breites Zielpublikum als relevant erachtet wurde.

Durch die Zusammensetzung des Symposiums wurde den ZuhörerInnen ein erstes Gefühl für die Vielfältigkeit des Themenbereiches vermittelt. Der erste Beitrag kam von Dr. Stephan Dickert. Er berichtete über seine neuesten Erkenntnisse des Zusammenspiels zwischen Besitzgefühlen und dem sogenannten „Sunk Cost“ Effekt. Mag. Sophie Süßenbach gab den TeilnehmerInnen einen Einblick in die Entstehungsprozesse von Besitzgefühlen für greifbare Gegenstände. Dr. Phillip Scharfenberger (Universität St. Gallen, Forschungsbereich für Marketing & Konsumentenforschung) zeigte, welche Effekte das Greifbarmachen mentaler Konstrukte (z.B.: Beziehungen versinnbildlicht durch einen Ehering) auf Besitzgefühle hat. Zu guter Letzt sprach Mag. Jana Korunovska (WU Wien, Institute for Management Information Systems) über den Zusammenhang

zwischen Besitzgefühlen für private Informationen und die Bereitschaft, diese auf sozialen Plattformen zu teilen.

Mit diesem Symposium wurden das Konzept des psychologischen Besitzes und dessen umfassende Bedeutung auch im deutschsprachigen Raum bekannt gemacht.



Kamleitner, Bernadette, **Feuchtl**, Silvia (2015). „As if It Were Mine“ Imagery Works by Inducing Psychological Ownership, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23:2, 208-223.

Abstract:

Imagery appeals are a powerful instrument in a communicator's toolbox. Imagery allows evaluating an object prior to actual experience and simulating object ownership. The article investigates whether imagery and psychological ownership are systematically interlinked, thus causing objects to become "mine" through imagery. Across 2 studies, featuring 3 objects, 3 different types of advertisements, and based on more than 800 participants, the article supports a conceptual model that suggests that an inherent link between imagery and psychological ownership drives a varied set of consumer responses. Consumers who engage in strong, and in particular, elaborate object imagery, start to feel like an owner. In response, they bond with and like a product that they may have only encountered in an advertisement. Despite many open questions, including ethical considerations, marketers would already be well advised to bear in mind psychological ownership in the steps they take.

[Die vollständige Publikationsliste unseres Instituts finden Sie hier...](#)





Die am Institut verfassten Dissertationen von Dr. Thomas Biruhs und Dr. Marion Secka stehen allen Interessierten nun auch als Buchpublikationen zur Verfügung.



Nutzungsmotive und Nutzungsverhalten



Biruhs, Thomas (2015). Nutzungsmotive und Nutzungsverhalten. Ein intermediärer Vergleich zwischen Printmedien und Medien für mobile Endgeräte am Beispiel eines Monatsmagazins, Empirische Marketingforschung, Band 24, facultas wuv, Wien. (ISBN 978-3-7089-1283-7)

Abstract:

Veränderungen auf dem Mediensektor durch das Aufkommen neuer Medien bedingen eine Auseinandersetzung mit deren Auswirkungen. Bislang existieren nur wenige Studien, die Ansätze der klassischen Medienforschung auf digitale Zeitschriften für mobile Endgeräte übertragen. Im Rahmen eines mehrstufigen empirischen Projekts wurde mittels Webbefragung bei einer Stichprobe von 724 Personen der Einfluss von Nutzungsmotiven und weiteren Faktoren, wie z.B. Technikaffinität, demographische Merkmale oder Leser-Blatt-Bindung, auf das Nutzungsverhalten einer Monatszeitschrift untersucht. Es werden unter anderem Fragen zu den Unterschieden im Nutzungs- und Leserverhalten sowie zu den Gründen für die Nutzung einer Printausgabe und einer digitalen Ausgabe derselben Monatszeitschrift beantwortet.

Das Buch liefert für Medienschaffende und deren MitarbeiterInnen wichtige Einblicke zu den Unterschieden in den Motiven der Nutzung und im Nutzungsverhalten zwischen Printmedien und Medien für mobile Endgeräte.



Corporate Social Responsibility



Secka, Marion (2015). Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke. Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells, Forschungsergebnisse der WU, Band 65, Peter Lang intern. Verlag der Wissenschaft, Frankfurt am Main. (ISBN 978-3-631-66230-4)

Abstract:

Entscheidet sich ein Unternehmen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu kommunizieren, stellt sich die Frage, wie dies am effizientesten geschehen soll, um das Markenimage dauerhaft zu stärken. Die Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) ist eng mit dem Thema der Glaubwürdigkeit verknüpft.

Jene in der CSR-Literatur noch wenig behandelten Fragen, wie z.B. die Frage nach dem Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken, greift diese Arbeit durch ein konzeptionelles Modell auf, das den Einfluss des Mediums auf die Wirkung von CSR-Kommunikation auf die Einstellung zur Marke überprüft. Im Anschluss daran wird das Modell mittels eines Experiments für zwei Dienstleistungsbranchen mit jeweils zwei verschiedenen Marken empirisch überprüft. Dies erbrachte den Nachweis, dass sich emotionale Werbegestaltung auf die emotionale Imagekomponente positiv auswirkt. Auch kann ein Einfluss der „nachhaltigen“ Werbegestaltung auf die emotionale Imagekomponente gezeigt werden.





m.core startet Crowdfunding Kampagne für Imagefilm

Wir crowdfunden unseren Imagefilm und laden Sie dazu ein, Teil davon zu werden!

Frei nach dem Motto „ein Film sagt mehr als tausend Worte und Bilder zusammen“, starten wir eine Crowdfunding Kampagne zur Finanzierung unseres Imagefilms, der anlässlich unserer 60-Jahr Feier im Oktober 2015 präsentiert werden soll. Mit diesem Film wollen wir sowohl Studierende und AbsolventInnen, als auch aktuelle und zukünftige Partner in die dynamische und spannende Welt unserer Lehre und Forschung entführen.

Für die Umsetzung des Projektes, haben wir uns in den eigenen Reihen umgesehen und konnten unseren Studenten Pascal Casetti für die Produktion gewinnen. Dieser ist neben seinem Studium auch als Grafiker und Videoproduzent tätig und beschäftigt sich darüber hinaus im Rahmen seiner Bachelorarbeit bei uns mit dem Thema „Imagefilm“.

Ihr Beitrag zählt



Um unser Projekt nun in die Realität umzusetzen, haben wir uns dazu entschlossen, uns an Sie zu wenden. Als unsere Absolventinnen und Absolventen sind Sie schließlich auch Teil unseres Instituts. Insgesamt sollen durch diese Kampagne bis zum 31.07.2015 €2.000 für die Produktion des Imagefilms eingesammelt werden. Den Großteil dieses Betrages wollen wir für die Produktion zur Verfügung stellen. Falls am Ende der Produktion etwas übrig bleibt oder das Finanzierungsziel überschritten wird, investieren wir diese Summe zur Gänze in die etwas größer ange-

legte 60-Jahr Feier. Mit Ihrer finanziellen Unterstützung tragen Sie also nicht nur aktiv zum Erfolg dieses Projektes bei, sondern leisten einen wertvollen Beitrag für die gesamte m.core bzw. WUM Community. Sie haben auch selbst die Möglichkeit, die Inhalte des Films mitzugestalten. Alle Unterstützer können in der Unterstützer-Umfrage, ihre eigene Ideen einbringen.

Als Dankeschön bieten wir mehr als einen feuchten Händedruck

Neben einer exklusiven Preview des Films vor der Premiere am 20. Oktober 2015 erhalten alle Unterstützer eine Bandbreite an verschiedenen Gegenleistungen, aus denen Sie je nach Budget und Präferenz wählen können. Finden Sie Ihr passendes Dankeschön, werden Sie Teil des Projektes und unterstützen Sie unseren Imagefilm gleich jetzt unter:

www.mcore-wu.at/imagefilm



Das gesamte m.core-Team bedankt sich schon jetzt für Ihren Beitrag!



Die Vortragsreihe wird veranstaltet von:

Institute for Marketing & Consumer Research
Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft – WWG (Univ.Prof.DDr. Bernadette Kamleitner)
Universitätslehrgänge der WU Executive Academy (Ass.Prof.Dr. Dieter Scharitzer)

„Von NEUROSciences zu NEUROBranding“

Dr. Angelika Trachtenberg (BRAND NEU™ – NEUROBRAND Coaching) zeigte in ihrem Vortrag am 7. Mai 2015 wie die Erkenntnisse der Neuropsychologie mit der empirischen Motivforschung verbunden werden können. Sie präsentierte Wege für eine erfolgreiche neuropsychologische Markenführung.



Prof. Kamleitner bedankte sich bei Frau Dr. Trachtenberg für ihren Vortrag.



Prof. Scharitzer und Mag. Purkhart nach einem spannenden Einblick in eine unternehmerische Erfolgsgeschichte.

„115 Jahre Schärldinger Milchprodukte - Erfolgreich in Österreich und im Export“

Am 30. April 2015 gab Mag. Gernot Purkhart (Exportleiter Berglandmilch eGen) einen Einblick in eine 115 jährige Erfolgsgeschichte. Im Anschluss an den Vortrag wurde auch für das leibliche Wohl gesorgt und die Berglandmilch Produkte konnten auf Einladung von Mag. Purkhart von den interessierten TeilnehmerInnen verkostet werden.

„Markenmanagement in der Praxis: Marken mit Genuss“

Der 19. März 2015 stand ganz im Zeichen der Marke. Mag. Willy Lehmann, Gründer der gleichnamigen Markenagentur, zeigte praxisorientiert die Bedeutung der emotionalen Markenführung und -positionierung auf.



Prof. Kamleitner, Mag. Lehmann und Prof. Mayerhofer nach dem Vortrag.

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

Intelligentes Marketing als Erfolgsformel

Am 12. Mai fand zum zweiten Mal der „Dialog der Wissen schaf[f]t“ am Campus der Wirtschaftsuni-versität Wien statt. Die diesjährigen Trendthemen „Data Driven Marketing & Business Intelligence“, „Customer Journey & Erlebniswelten“ sowie „Low Budget – High Impact“ lieferten die perfekte Grundlage für intensive Diskussionen und fachspezifische Gespräche an den Round Tables.

Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) machte auch 2015 wieder gemeinsame Sache mit der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG), um hochkarätige Persönlichkeiten aus Wissen-schaft und Wirtschaft nach Wien zu holen.

„Wir sind sehr stolz, dass sich Forschung und Praxis durch unsere Veranstaltung wieder ein Stück angenähert haben und wir den Wissensaustausch in beide Richtungen forcieren konnten“, erklärt Prof. Bernadette Kamleitner (WWG Präsidentin). Den Erfolg der Veranstaltung nimmt auch Anton Jenzer (DMVÖ Präsident) zum Anlass: „Die aus dem Vorjahr bekannte Zweiteilung des Tages in informative Vorträge am Vormittag und interaktive Elemente am Nachmittag haben sich auch 2015 bewährt.“ Zeit zum Networking und Erfahrungsaustausch bot auch die abendliche Verkostung von Top-Weinen des Winzers Alphart aus der Thermenregion.

Dem Aufruf von DMVÖ und WWG folgten rund 90 Gäste aus der Kommunikationsbranche. Nach der Begrüßung durch die beiden Veranstalter Anton Jenzer (DMVÖ Präsident) und Prof. Bernadette Kamleitner (WWG Präsidentin) eröffnete Keynote-Speaker Prof. Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt am Main) den Tag mit seinem Vortrag „Einsatz von Big Data im Marketing“.

Im Anschluss folgten vier Präsentationen. Den Beginn machte Georg Blum (Geschäftsführer 1A Relations GmbH und Vorstandsmitglied Dialog Marketing Verband Deutschland), der Einblicke in die Trends

im Dialogmarketing lieferte. Im Panel zu Customer Journey & Erlebniswelten erklärte zuerst René Eugster (Geschäftsführer Agentur am Flughafen) das Ende des Kollektivismus und anschließend Prof. Nadia Abou Nabout (Wirtschaftsuniversität Wien) den Einfluss von Daten auf das Online Marketing der Zukunft. Den Schlussspunkt vor der kommunikativen Mittagspause setzte Daniel Cronin (Co-Founder und Boardmember AustrianStartups sowie Lektor WU Wien, TU Wien und FH Hagenberg) mit seiner kurzweiligen Geschichte über einen Marketer in der Startup Szene, der ohne den Hauch eines Budgets Marketing betreiben soll.

Am Nachmittag bestand für alle Gäste die Chance, persönliche Anliegen und Fragestellungen aus der eigenen Sphäre an Round Tables mit allen Speakern zu besprechen und wichtige Inputs mit nach Hause zu nehmen. Den abschließenden inhaltlichen Höhepunkt setzte Michaela Huber (Senior Vice President Corporate Communications & Sustainability OMV) mit der Closing Keynote zum Thema „Mit weniger Mehr bewegen – Kommunikation in turbulenten Zeiten“.



Martin Wilfing, Georg Blum, Michaela Huber, Bernadette Kamleitner, Lorenz Alphart, Bernd Skiera und Anton Jenzer

Für das leibliche Wohl wurde beim zweiten „Dialog der Wissen schaf[f]t“ auf exquisite Weise gesorgt: Bei der ausklingenden Weinverkostung mit Top-Winzer Alphart konnten die Gäste ihre Erfahrungen austauschen und Networking auf höchstem Niveau betreiben.

Events und Initiativen: 30 Jahre Gallup Top Ten

WWG und Gallup luden zu einem Jubiläum. Zum 30. Mal wurden die Gallup Top Ten – die impactstärksten TV-Spots des Jahres vergeben.

Am Mittwoch, den 15.04.2015 wurden im Festsaal der Wirtschaftsuniversität Wien zum 30. Mal die „Gallup TOP TEN – die impactstärksten TV-Spots des Jahres 2014“ vor rund 300 Gästen aus der Werbe-, Kommunikations- und Marketingbranche präsentiert. Seit 1985 werden diese Preise für die effizientesten TV-Spots vom Österreichischen Gallup Institut in Kooperation mit der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) vergeben.

Dieses Jahr holte Lagerhaus mit Armin Assinger, der im Spot „Garten“ von Geräten mit richtig viel Power träumt, den ersten Platz.



1. Platz: Lagerhaus

Kreativagentur:
Ogilvy & Mather

Mediaagentur:
Mindshare

Produktion:
Sabotage

Der zweite Platz ging an die niedlichen „Pinguine“ von BILLA, die immer noch auf der Suche nach Gerti sind.



2. Platz: Billa

Kreativagentur:
Dirnberger deFelice Grüber

Mediaagentur:
OMD

Produktion:
Gebhardt Productions

Als besonders schmackhaft erwies sich die „Mission Impossible“ von Schärldinger, in der sich Schärldinand auf Rang drei abseilte.



3. Platz: Schärldinger

Kreativagentur:
Dirnberger deFelice Grüber

Mediaagentur:
Mediacom

Produktion:
PPM

Auf den weiteren Plätzen der Top Ten finden sich impactstarke Spots von Iglo, Nespresso, Ja! Natürlich, IKEA, ING-DiBa und Bank Austria.

„Die Gewinnerspots der Gallup Top Ten haben eines der wichtigsten Geheimnisse impactstarker Werbung wieder einmal wunderbar demonstriert. Es braucht ein klares, deutlich kommuniziertes und vor allem gut wiedererkennbares Aufhängerelement. Ob Berühmtheit, Tier, Slogan oder gar Produkt selbst - alles ist möglich“ so Prof. Bernadette Kamleitner.

Dr. Regina Maria Jankowitsch führte professionell und charmant durch den kurzweiligen Abend. Roswitha Hasslinger, ehemalige und langjährige Geschäftsführerin des Gallup Instituts und Initiatorin der Gallup Top Ten, präsentierte den Rückblick auf 30 Jahre Gallup Top Ten und Michael Nitsche gab zum Schluss einen kurzen Einblick in die Innovationen des Gallup Impact Tests für 2015: „Wir haben den Gallup Impact Test 2015 methodisch an das geänderte Mediennutzungsverhalten angepasst und inhaltlich um neue Kriterien wie persönliche Relevanz, Markenfit und einen verifizierten Recall erweitert. Damit haben wir den neuen Gallup Impact-Test 2015 zur härtesten Währung in der Werbeforschung weiterentwickelt.“

Im Anschluss an die Präsentation luden Gallup und die WWG zu einem gemütlichen Ausklang.



Dr. Dieter Scharitzer, Roswitha Hasslinger, Prof. Bernadette Kamleitner, Michael Nitsche, Dr. Regina Maria Jankowitsch



„Creative Destruction“ war das Motto der zweiten „International Conference for Consumer Psychology“, die von 25. - 27. Juni am WU Campus statt fand.

Das Department für Marketing der Wirtschaftsuniversität veranstaltete gemeinsam mit der Society for Consumer Psychology (SCP) von 25. bis 27. Juni 2015 die zweite internationale Konferenz für KonsumentInnenpsychologie am neuen Campus der WU. Unter dem Konferenztitel „Creative Destruction“ fanden sich rund 150 internationale Marketing-ExpertInnen aus Wissenschaft und Praxis aus über 17 Ländern zusammen.

Im Fokus der dreitägigen Konferenz stand die Welt zukünftiger KonsumentInnen und deren Wahrnehmung. Es wird davon ausgegangen, dass neue Technologien die VerbraucherInnen-Welt massiv verändern werden. Digitalisierung, „Big Data“, Robotik und „Human Enhancement-Technologien“ sind hierzu einige wenige Schlagwörter. Neue Studien zu Mensch-Computer-Interaktionen, zur Transformation von klassischem Marketing hin zum Marketing der digitalen Zukunft wurden präsentiert.

CREATIVE DESTRUCTION

Der Konferenztitel „Creative Destruction“ ist als Metapher zu verstehen und soll die Art der präsentierten Inhalte widerspiegeln: innovative Vorträge, die den Status Quo herausfordern, die abseits von den bekannten Paradigmen neue Ideen ans Licht bringen, dadurch unser aktuelles Denken „schöpferisch zerstören“ und sich dem Thema ganz neu annähern.

Die präsentierten Forschungsarbeiten stellten neue, wichtige und sinnvolle Erkenntnisse der KonsumentInnenforschung mit Auswirkungen auf Theorie und Praxis dar. Die internationale Konferenz bot dem Austausch von neuen Theorien, Erkenntnissen und Ideen zwischen ForschernInnen aus verschiedenen Teilen der Welt eine Plattform.

Das Symposium, das die Konferenz eröffnete, fand unter dem Vorsitz von Bernd Schmitt (Professor für International Business an der Columbia Business School in New York, CEO der EX Group sowie Executive Director des Institutes on Asian Consumer Insight), der zukunftsblickend und kreativ im Raumanzug erschien, statt und war Ausgangspunkt der gemeinsamen Reise zur „Creative Destruction“. Unter den prominenten ReferentInnen fanden sich unter anderem Russell W. Belk, Professor für Marketing an der York University und Donna Hoffman, Professorin für Marketing an der George Washington School of Business.



v.l.n.r. Bernd Schmitt, Russell W. Belk, Donna Hoffman

Die Professoren und Co-Chairs Darren Dahl (University of British Columbia), Page Moreau (University of Wisconsin - Madison), Bernadette Kamleitner (WU Wien) und Martin Schreier (WU Wien) verwöhnten die internationalen Gäste mit Wiener Köstlichkeiten und freuten sich über die erfolgreiche Konferenz am Campus der Wirtschaftsuniversität Wien.



v.l.n.r. Bernadette Kamleitner, Darren Dahl, Martin Schreier, Page Moreau



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 Formen, 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.
www.wu.ac.at/mcore



Hier wird gepostet, kurz und bündig über Neues berichtet. Vor allem unsere Studierenden nutzen die Plattform.
www.facebook.com/WU.mcore



Als Mitglied unserer Gruppen auf Xing www.xing.com/net/mcore und LinkedIn www.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 und bieten einen spannenden Einblick in den interdisziplinären Alltag des m.core Instituts.

Für all jene, die mehr Serviceleistungen wünschen, bietet sich eine Mitgliedschaft bei unserem langjährigen Partner und Unterstützer, der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG), an.



Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft fördert seit 1955 den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis. Nutzen auch Sie die Möglichkeit einer Mitgliedschaft, um in den Genuß von zahlreichen Vorteilen zu kommen. Diese steht exklusiv Unternehmen, AbsolventInnen und Studierenden zur Verfügung.
www.wwgonline.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



m.core

Science inspired by consumers