



**m.core**  
MARKETING & CONSUMER RESEARCH



# im Fokus

Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

In dieser Ausgabe erwarten Sie wieder zahlreiche Themen aus Forschung, Praxis und Lehre. Erhalten Sie in der Rubrik „**Publikationen**“ einen Einblick in top aktuelle Forschungsthemen und erfahren Sie unter „**Projekte**“ welchen Werbeartikel sich KonsumentInnen wünschen und welchen Einfluss Grenzen auf unser Verhalten haben.

Wir möchten die Gelegenheit auch nutzen und Ihnen in den „**News**“ Dr. Barbara Hartl und John Price, MSc vorstellen, die seit kurzem unser Team verstärken.

Viel Spaß beim Lesen und

**bleiben Sie mit uns im Fokus!**

Prof. Bernadette Kamleitner  
Institutsvorständin m.core

PD Dr. Monika Koller  
stv. Institutsvorständin m.core

Nummer 7, 2019

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

Menschen 2

Projekte 3

Publikationen 6

Events und Initiativen

Praxisdialog - Marketing Insights 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: **mc core@wu.ac.at**.



## Wir gratulieren Carina Thürridl!

Das gesamte m.core Team gratuliert Carina Thürridl zum Abschluss ihres PhD-Studiums! Auch das Komitee bei ihrer Defensio, bestehend aus Prof. Chezy Ofir, Univ. Prof. Dr. Martin Schreier, Univ. Prof. Dr. Nikolaus Franke und Univ. Prof. DDR. Bernadette Kamleitner waren sich über die Qualität ihrer Arbeit einig. [Erfahren Sie mehr zu ihrer spannenden Dissertation und ihren Zukunftsplänen.](#)

## Wir begrüßen unsere neuen MitarbeiterInnen



Barbara Hartl und John Price bereichern seit September unser Team. Die Forschungsschwerpunkte von Dr. Barbara Hartl liegen in den Bereichen Sharing Economy, nachhaltigem Konsum und digitalen Technologien im Bereich des KonsumentInnenverhaltens. John Price, MSc widmet seine Forschung vor allem dem Einfluss von kulturellen und geographischen Aspekten auf das Verbraucherverhalten. Im Speziellen beschäftigt er sich mit dem Kaufverhalten von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten.



## Researcher of the Month

Jeden Monat wird von der WU ein „Researcher of the Month“ gekürt. Erfahren Sie [hier mehr](#) über Univ. Prof. DDR. Bernadette Kamleitner in der Rolle der WU Forscherin des Monats und sehen Sie sich den [Videobeitrag](#) an.

## Auszeichnungen „Talenta“ und „Innovative Lehre“ im Rahmen der WU Awards

Auch in der Lehre durften wir uns wieder über Auszeichnungen freuen. Die Studentinnen Sarah Dittmoser-Pfeifer und Julia Pucher wurden für ihre Bachelorarbeit „Foodsharing – Warum teilen wir (nicht)?“ mit dem TALENTA Preis 2019 ausgezeichnet. Univ. Prof. DDR. Bernadette Kamleitner erhielt für ihre Lehrveranstaltung „Special Topics: It’s about Time“ den WU Preis für Innovative Lehre 2019. Die feierliche Auszeichnung fand im Juni im Rahmen der WU Awards statt. Wir gratulieren!



## Macht Selbstbeherrschung unglücklich?

Dieser Frage ging Michail Kokkoris, PhD auf den Grund und traf mit seiner Publikation auch auf großes Medieninteresse ([Der Standard](#), [Organisator](#) oder [Tagblatt](#)). Wir geben auch Ihnen [in diesem Newsletter einen Einblick in die Publikation.](#)

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 ehemaligen Universitätsassistentin **Mag. Carina Thürridl, PhD** fort, die vor kurzem ihr PhD Studium abgeschlossen hat.



**Sie haben nun Ihre Dissertation mit dem Titel „The Perks of Offering The Right Rewards: An Exploration of Effective Reward Strategies in Crowdfunding“ vollendet. Welches sind die zentralen Forschungsergebnisse Ihrer Arbeit?**

Meine Dissertation setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Zum einen führte ich eine Analyse von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Kickstarter [Anm. eine der bekanntesten Crowdfunding Plattformen] Projekten durch und identifizierte insgesamt sieben aktuell eingesetzte Belohnungsstrategien. Diese basieren auf Produktvorbestellungen, Produktbündel, Merchandise Artikel, limitierte Produktversionen, Erlebnisse, symbolische Anerkennung und die Möglichkeit zur Kollaboration. Insbesondere Produktvorbestellungen, Erlebnisse, limitierte Produkte und Kollaborationsmöglichkeiten konnten mit erfolgreichen Projekten in Verbindung gebracht werden.

Des Weiteren stellte ich mir die Frage, inwieweit der Projekterfolg durch symbolische Anerkennung beeinflusst werden kann. Dabei fand ich heraus, dass man zum einen zwischen öffentlicher (z.B. die Veröffentlichung der Unterstützer\*innennamen) und privater Anerkennung (z.B. eine persönliche Nachricht) differenzieren muss und zum anderen, dass öffentliche Anerkennung nur unter jenen Unterstützer\*innen zum Erfolg führt, die klare Reputationsmanagementmotive verfolgen, sich aufgrund ihrer Unterstützung also soziale Vorteile erhoffen. Private Anerkennung scheint von diesen Motiven unbeeinflusst zu sein.

Meine Dissertation bietet somit die erste empirisch fundierte Crowdfunding-Belohnungs-Toolbox und zeigt

klar auf, welche Art von Anerkennung in welchem Kontext am sinnvollsten eingesetzt werden sollte.

**Ein weiterer zentraler Forschungsschwerpunkt, mit dem Sie sich während Ihres PhD Studiums am Institut auseinandergesetzt haben, ist das Thema Upcycling. Wie schätzen Sie hier die Zukunft des Upcyclings ein? Würden Sie es eher als Trend oder langfristige, nachhaltige Strategie bezeichnen?**

In Zeiten, in denen der Klimawandel sowie die damit verbundene Abfallproblematik in aller Munde ist, sehe ich Upcycling, also die Herstellung neuer Produkte aus alten, nicht mehr benötigten Materialien, definitiv als Strategie mit nachhaltigem Potential. Im Rahmen meines Forschungsbereichs wird die Herausforderung insbesondere darin bestehen, Konsument\*innen davon zu überzeugen, Upcycling Produkte neuen Produkten vorzuziehen, um so ressourcenschonender wirtschaften zu können. In diesem Sinne werde ich mich auch in Zukunft mit diesem Thema beschäftigen.

**Sie haben nun Ihr PhD Studium erfolgreich abgeschlossen. Wie sehen Ihre beruflichen Zukunftspläne aus?**

Aufgrund meiner Leidenschaft für die Forschung war mir sehr schnell klar, dass es im Endeffekt nur eine realistische Option nach meinem PhD Studium gibt. Ich wollte weiterhin im wissenschaftlichen Bereich tätig sein. Im Zuge dieser Entscheidung hatte ich großes Glück. Bereits im Juli 2019 konnte ich meine neue Position als Assistenzprofessorin an der University of Amsterdam antreten und freue mich sehr auf die spannende Zeit, die vor mir liegt.

#### Zur Person:

Mag. Carina Thürridl, PhD war Universitätsassistentin am Institute for Marketing & Consumer Research. Ihr Forschungsinteresse im Bereich des Konsumentenverhaltens galt vor allem den sozialen und psychologischen Aspekten von neuen Phänomenen wie Crowdfunding oder Upcycling. Sie ist aktuell als Assistenzprofessorin für Marketing an der University of Amsterdam tätig.





**K**ooperation zwischen m.core und VÖW zeigt: Diesen Werbeartikel wünschen sich KonsumentInnen

Eine aktuelle Studie des Instituts, die im Rahmen der LV Angewandte KonsumentInnenforschung im Wintersemester 2018/19 durchgeführt wurde, rückt erstmals die Anforderungen der KonsumentInnen an Werbemittel in den wissenschaftlichen Fokus.



Praktisch, optisch ansprechend, originell, qualitativ hochwertig, nachhaltig produziert und im Moment des Bedarfs überreicht – so die neue Faustformel für Marketer und Werbetreibende. Die Studie in Kooperation mit dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) offenbart zudem Unterschiede und Vorlieben bei Stadt- und Landbevölkerung, Jung und Alt sowie Frauen und Männern.

„Für die Studie haben wir die spezifischen Anforderungen verschiedener Zielgruppen, also der KonsumentInnen, an Werbemittel untersucht. Im Ergebnis zeigen sich jene Faktoren, die für ein optimales Werbemittel signifikant und für bestimmte Personen- sowie Altersgruppen besonders relevant sind“, sagen [Dr. Monika Koller](#) und [Eva Marckhgott, MSc](#), die das Forschungsprojekt leiteten.

Damit die zu bewerbende Marke oder das Unternehmen optimal wahrgenommen wird, müssen Werbeartikel, die jeweiligen Anforderungen der Zielgruppe sowie der passende Touchpoint bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Die wesentlichen Erkenntnisse der Studie im Überblick (österreichweite repräsentative Umfrage, Stichprobengröße n=768):

- **KonsumentInnen nehmen Werbeartikel bevorzugt an:** Und nicht nur das, mit 60- bis 85-prozentiger Wahrscheinlichkeit behalten sie diese auch. Allen abgefragten Eigenschaften voran, sind dafür Funktionalität und Qualität besonders wichtig. Die Themen Nachhaltigkeit und Herkunft der Werbeartikel genießen bei Frauen einen höheren Stellenwert als bei Männern.
- **Technik hat die Nase vorn:** Technische Werbeartikel liegen auf der Beliebtheitskala der Befragten mit einem Mittelwert von 5.65 (Skala von 1 bis 7) klar

voran. Dicht gefolgt von Haushaltsartikeln (4.9) und Schreibwaren (4.86). Knapp ein Drittel der Befragten kann sich im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft gerne auch etwas Spaßorientiertes vorstellen.

- **Wichtig ist der Ort, an dem die Werbemittel übergeben werden:** Das Setting des Touchpoints sollte sowohl zum Artikel als auch zum Unternehmen selbst passen. Der Moment, in dem ein Artikel zur Notwendigkeit wird, eignet sich besonders, etwa ein Regenponcho bei Schlechtwetter. Aber aufgepasst, Personen in Stresssituationen greifen ungern zu Werbeartikeln, etwa an Bahnhöfen oder bei Food-Produkten auf dem Weg.
- **Überraschendes wird bevorzugt auf Social Media geteilt:** Werbemittel, die verblüffen, erstaunen oder besonders neugierig machen, werden eher auf diversen Social-Media-Kanälen mit Freunden und Bekannten geteilt. Bei den unter 30-Jährigen ist dieses Verhalten aufgrund der intensiven Social-Media-Nutzung ausgeprägter als bei der älteren Generation.

„Das Wissen dieser aktuellen Studie werden wir unmittelbar in der Praxis anwenden. Mit den Ergebnissen können wir unsere Kundinnen und Kunden bei der Auswahl geeigneter Werbemittel für ihre Zielgruppen noch besser beraten und wissenschaftlich fundiert argumentieren“, sagt [Kathrin Schneider](#), Vize-Präsidentin des VÖW.

### Optimale Werbemittel aus Konsumentensicht

Die Wirkung von Werbemitteln wurde bereits in vorherigen Studienkooperationen zwischen m.core und VÖW eindrücklich bewiesen. Die dritte Forschungs Kooperation nahm deshalb einen vollkommen neuen Blickwinkel ein und untersuchte Werbemittel erstmals aus Kundenperspektive.

Für die quantitative Hauptstudie kam ein repräsentatives online-Panel zum Einsatz. Österreichweit wurden insgesamt 768 Teilnehmende jeden Alters und Geschlechts befragt und deren aufschlussreiche Antworten zu optimalen Werbemitteln genau untersucht. Damit ist die Studie die erste repräsentative Umfrage zu den beliebtesten Eigenschaften von Werbeartikeln aus Konsumentensicht.





### Brand Authenticity - eine Forschungskoooperation von m.core und MAV

Ein neues Projekt entstand im letzten Jahr aus der Forschungskoooperation des [Institutes for Marketing & Consumer Research](#) mit dem [Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie](#). Das Thema: [Markenauthenzität](#) („brand authenticity“).

Kerninhalt des Projekts sind die Bedeutung, Wichtigkeit und Relevanz in unterschiedlichen Kaufsituationen bzw. KonsumentInnensegmenten, sowie Einflussfaktoren und Auswirkungen von Markenauthenzität.

Authenzität ist eines der zentralsten Elemente des zeitgenössischen Marketings. Um mit der wachsend digitalen, unbegreiflichen und damit oft als inauthenzisch erlebten Welt zurecht zu kommen, suchen KonsumentInnen zunehmend auch am Markt nach Authenzität. Wahrgenommene Authenzität von Marken resoniert mit der Sehnsucht nach dem „Wahren und Echten“.

Dieses Projekt zielt darauf ab, den Mitgliedern des Verbands der Markenartikelindustrie (MAV) Erkenntnisse darüber zu bieten, wie und mit welchen Konsequenzen man die [wahrgenommene Authenzität von Marken managen](#) und somit die [Beziehung zu KonsumentInnen verstärken](#) kann. Das Forschungsprojekt teilte sich in eine qualitative Phase mit Interviews und Fokusgruppen (im Rahmen des Master-Kurses „Consumer and Buyer Behavior“, WU Wien, WiSe 2018-19), sowie in eine quantitative, repräsentative Erhebung mit Experimentalkomponenten. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews und Fokusgruppen dienten als Basis für die anschließende quantitative Phase. Die quantitative Umfrage bestand aus drei Teilen. Im ersten Teil wurden den TeilnehmerInnen je zwei Einkaufsszenarien (offline/online) präsentiert. Im Zentrum stand dabei woran man erkennen kann, ob eine Marke authentisch ist oder nicht. Insgesamt wurden hier sechs verschiedene Produktgruppen getestet. Im zweiten Teil wurde einerseits abgefragt, wie wichtig Marken-Authenzität bei verschiedenen Produktkategorien im

Vergleich zu anderen Faktoren wie Preis, Qualität etc. eingestuft wird. Andererseits wurde gefragt, wie wichtig Authenzität in verschiedenen Konsumsituationen ist.

Im dritten Teil wurden den TeilnehmerInnen je eine von drei möglichen Markenbeschreibungen präsentiert. Dabei gab es authentische, nicht-authentische und neutrale Markenbeschreibungen. Im Anschluss sollten Einschätzungen zur Marke abgegeben werden, wobei die Produktgruppen Waschmittel und Mineralwasser getestet wurden.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass man [eine authentische Marke](#) an [Transparenz](#), [Konsistenz](#) und [Tradition](#) erkennt. Das deckt sich auch mit den Ergebnissen der Fokusgruppen. Eine auffällige Verpackung, häufige Angebote und ein hoher Preis sagen hingegen nichts über die Authenzität einer Marke aus, zum Teil werden diese Merkmale sogar als nicht-authentisch wahrgenommen. Im Vergleich zu Qualität, Preis, Inhaltsstoffen, Herkunft des Produktes und Geschmack/Geruch spielt Authenzität keine herausragende Rolle. [Authenzität](#) wird aber als [wichtig](#) empfunden, wenn man etwas [als Geschenk kauft](#), sich [etwas gönnen möchte](#) bzw. sich [genau überlegt](#) was man kauft. Authenzität bringt Vorteile gegenüber nicht-authentischen Marken in Bezug auf Präferenz gegenüber Konkurrenz, wahrgenommener Qualität, Loyalität, Weiterempfehlung und Arbeitsinteresse (bei Waschmittel). Explizit nicht-authentische Marken können Nachteile in Bezug auf die wahrgenommene Qualität, Loyalität und Weiterempfehlung haben (bei Mineralwasser auch in Bezug auf Arbeitsinteresse).

Das Forschungsprojekt wurde von wissenschaftlichen MitarbeiterInnen des Institutes for Marketing & Consumer Research (Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, Michail Kokkoris, PhD) gestaltet und mit Unterstützung ausgewählter Studierender durchgeführt.

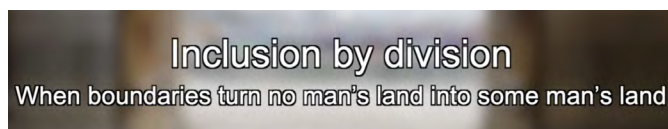




## When Boundaries Turn No Man's Land into Some Man's Land

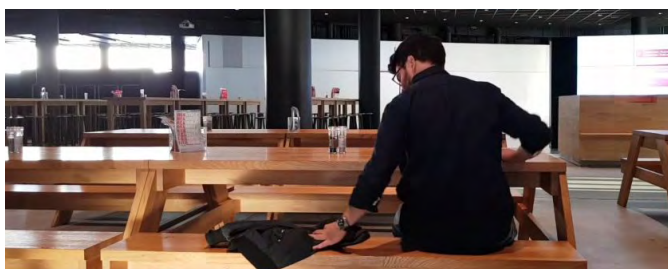
Have you ever stopped to think about how visible boundaries in the environment affect our daily behavior? We have!

During the past year our team worked on a research film project entitled „Inclusion by Division: When Boundaries Turn No Man's Land into Some Man's Land“ which has been shown at the Film Festival from the Association of Consumer Research at the Annual Conference, October 17-20, 2019 in Atlanta (USA).



Visible boundaries i.e. divisions in space are mainly found in the form of fences surrounding houses, car lanes splitting an avenue, sidewalks, seats and more. Such divisions are inherently related to social life, as they help define where one's space ends and another's begins. Nevertheless, previous research has looked mainly at how specific boundaries affect one individual and not at how these boundaries affect society.

In a space without any divisions people can tend to act territorially, often by the simple act of „reserving“ some extra space around them – imagine sitting on a bench and putting some belongings by our side to guarantee you the extra space.



This happens because personal space is a valuable possession and people want to make sure theirs is safe. Having that in mind we generated the hypothesis that by adding cues in the environment that signal (temporary) ownership of the space there would no longer be a need to act territorially.

We investigate this hypothesis with a multi-method approach. Twenty-one heterogeneous people (6 featured in the movie) were interviewed about their perceptions and relations with boundaries.

Moreover, an experiment in which we manipulated the presence of boundaries on a bench was conducted with the support of hidden cameras (all people identifiable in the movie consented to filming and airing).



[Watch the video here...](#)

„Inclusion by Division: When Boundaries Turn No Man's Land into Some Man's Land“

A film by

Renato Regis, WU Vienna

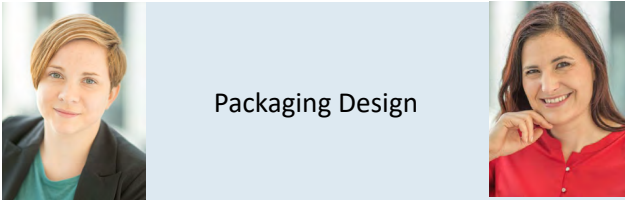
Bernadette Kamleitner, WU Vienna

Monika Koller, WU Vienna

Carina Thürridl, University of Amsterdam

Rositsa Ivanova, WU Vienna





Marckhgott, Eva, Kamleitner, Bernadette, (2019)  
„Matte matters: when matte packaging increases perceptions of food naturalness.“ Marketing Letters.

### Abstract:

Most food comes packaged. This packaging has a surface, and this surface can be either matte, that is, dull or lusterless, or glossy and shiny. All things being equal, does it matter whether food is offered in matte or glossy packaging?

In this paper, we suggest and find that it does—at least for certain products. Although the surface of the packaging bears no relation to the actual product, we find that it can affect a food’s perceived naturalness, which in turn influences expected tastiness and purchase intention.

We conducted two lab experiments (studies 1 and 2a) and one online experiments (study 2b), where we show that matte, as opposed to glossy, packaging surfaces can induce perceptions of naturalness at the point of sale. We find this across diverse product presentation settings (multiproduct lab and single product online presentation), products (ketchup, soda, and protein bars), and different types of product inspection (visual and haptic).

Importantly, this effect only holds, i.e. consumers only infer food naturalness from packaging surface, when no stronger cues of naturalness are present.

Products that are relatively natural to begin with (e.g. an iced tea in study 2a) or claim to be natural (e.g. a protein bar framed as “all natural” in study 2b) do not appear to benefit from matte packaging.

Consistent with earlier research, the effect of matte packaging on perceived product naturalness emerged regardless of whether customers merely visually examined or actually touched the package (study 1). This means that our results can generalize to the relevant and growing field of online grocery shopping as approximated in study 2b. Speaking of the relevance of this finding, we also show that packaging-induced perceived naturalness improves the expected tastiness of the product and increases purchase likelihood. Results imply that marketers can use matte packaging to subtly increase perceived naturalness of food that consumers expect to be rather artificial.

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





### The upsides and downsides of self-control

Kokkoris, Michail, D., Hoelzl, Erik, Alós-Ferrer, Carlos (2019) „True to which self? Lay rationalism and decision satisfaction in self-control conflicts.“ Journal of Personality and Social Psychology. Advance online publication.

#### Abstract:

Consumers often face situations that require resisting temptations. For example, we may say no to a delicious dessert in order to lose weight or we may not buy an expensive designer jacket in order to save money for some other goal.

In general, a temptation can be any option that is rewarding in the short-term but conflicts with other valued goals in the long-term. For example, eating the desired dessert is temporarily pleasant but sabotages one's weight-loss efforts down the road.

Much research in psychology, economics and marketing has demonstrated the importance of exerting self-control and resisting temptation. The beneficial effects of self-control have been documented in a wide range of domains, such as health, well-being, career, relationships, finances, etc.

However, besides these objective outcomes, not much research has thus far examined how exerting self-control is experienced from the first-person perspective. Are all people subjectively satisfied when they manage to resist temptation?

The authors proposed that individuals react differently after resisting temptation, depending on whether they use more their “mind” (reason) or their “heart” (feelings) when making decisions. Individuals who rely more on reason when making decisions are more satisfied when they resist temptation than those who rely more on feelings. In short, the type of personality one is – more of a “heart” or a “mind” person – plays a crucial role into how one feels after decisions that involve self-control.

Results of eleven studies supported these predictions. It was found that not all individuals react in the same way after exerting self-control. Although one could expect that everyone should be satisfied when managing to exert self-control and resist a temptation, results of this research suggest otherwise. For some individuals, those who rely more on their feelings when making decisions, exerting self-control might just not feel right.

Undoubtedly, self-control is a cornerstone of social life. However, prior research has failed to acknowledge that it might not be perceived by all people as positive. The current research has important implications on how we view the subjective value and experience of self-control and suggests that the one-sided emphasis on self-control should be revisited.

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







### The brain knows more

Bosshard, Shannon, [Koller, Monika](#), Walla, Peter (2019). „Can Evaluative Conditioning Change Well-Established Attitudes Towards Popular Brands? Your Brain Says Yes Even Though Your Mouth Says No“. *Brain Sciences*, 9 (5), 106.

#### Abstract:

Together with her international team of co-authors, Shannon Bosshard (University of Newcastle, Australia) and Peter Walla (Department of Psychology, Webster Vienna Private University), Monika Koller recently published a consumer neuroscience paper in the academic journal *Brain Sciences*. *Brain Sciences* is a highly ranked interdisciplinary open-access journal, having an impact factor of 2.78.

In their present study, using both implicit and explicit measures, they addressed the issue of whether strongly developed relationships towards brands could be modified through the use of evaluative conditioning. Evaluative conditioning can be considered to be one of the most important and frequently used psychological principles in advertising. Using an online survey, individual participant brand lists were created, and formed the basis of this experiment. Participants were then exposed to conditioning via sound stimuli during a longitudinal study. Throughout the experiment, a combination of explicit and implicit measures was used to assess changes in attitude towards the brands. Specifically, participants were asked

to rate the brand names on a Likert-type scale. This measure merely represents explicit attitudes. Simultaneously, changes in the brain's electrical activity in response to the brands were recorded via electroencephalography (EEG). Upon completion of this task, participants underwent two Implicit Association Tests (IAT; one for liked brands and one for disliked brands). There were two main findings of this study. Firstly, no significant changes in attitude were observed via the use of explicit measures, and those that were found relating to the IAT were regarded as questionable. Secondly, EEG presented consistent results which showed that conditioning elicited changes in cortical activity towards both liked and disliked brands, which suggest it may be a useful tool in measuring the impact of evaluative conditioning that is not reflected in verbal responses. The study has both academic as well as applied implications for marketing research. It underlines the importance of evaluative conditioning via sound. This provides new ideas for sound branding initiatives. Moreover, the study showcases how implicit measures gathered by using neuroscientific methods (EEG in this particular case), can outperform traditional methods of marketing research such as surveys and interviews. The longitudinal experiment provides also further insights into the field of consumer neuroscience and how it can be applied to resolve questions in marketing, consumer behavior and advertising.

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





Kamleitner, Bernadette, Thürridl Carina, Brett A.S. Martin (2019). „A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products“ . Journal of Marketing, 83 (6), 76-92.

### Abstract:

Every year, two billion tons of waste end up in landfills around the world, posing a continuous threat to the environment, the economy, and society. Recognizing this trend, companies have started to repurpose, meaning upcycle or recycle, old or discarded products to create new products. The creative industry has started to push repurposing, too. For example, the main character in Toy Story 4 is Forky, a toy figure repurposed from an old plastic spork.

Despite an increase in repurposed products in the marketplace, consumers still opt for conventional products in the vast majority of cases. This new study in the Journal of Marketing explores how companies can increase the appeal of repurposed products.

In the past, companies sold these products by stressing their pro-environmental benefits. Treading new ground, our research team discovered a new way of creating demand for repurposed products. Rather than emphasizing repurposing's benefits for the environment, companies can embrace a novel way of storytelling. Like Forky in Toy Story 4, every repurposed product has a past identity as waste (e.g., a spork) and a new identity as a repurposed product (e.g., a toy figure). This makes repurposed products similar to Cinderella, who transformed from a lowly past identity into a shiny new identity. Like Cinderella and Forky, repurposed products have their own biographical stories to tell. We discovered that simply alerting consumers to a product's past identity leads them to understand that the product holds a story.

Interestingly, we also find that consumers feel more special with a product once they understand that it has a unique biographical story. Across field studies and more controlled studies, we consistently find that demand increases once consumers are alerted to a product's past. For example, in an upcycling pop-up store, revenues more than quadrupled when we made the past lives of products the focal point of our marketing materials. This holds across a wide variety of products ranging from bags made from mosquito nets to tables made from pallets, to cake stands made from pot lids and chandeliers made from test tubes. We also find this holds for both upcycled and recycled products. Highlighting a product's past identity as waste never reduced demand, even if the past identity of a product was unappealing or disgusting.

- For marketers, our research shows that the key to selling repurposed products is to highlight their past identities because these are the beginning of their unique product biographies. Marketers should remember that consumers appear to feel special when they obtain a product that holds its own story and that consumers pick up this story pretty much by themselves. Perhaps it is time to think of marketing as the creation of a projection space for stories that consumers tell rather than marketers.
- For consumers, we find that repurposed products hold allure because they are special products different from the norm. Repurposed products hold unique stories that one can talk about and that make the product stand apart. Buying repurposed products means a chance to feel a bit more special oneself and to reduce waste at the same time.
- For societal stakeholders, we offer a new strategy for pushing pro-environmental behaviors without appealing to people's conscience and urging them to care for the planet. In the case of choosing repurposed over conventional products, pro-environmental behavior can become a treat, thanks to the fact that these products have a special biography.

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



## Events und Initiativen: Praxisdialog - Marketing Insights

Im Zuge der Vortragsreihe des Instituts durften wir in diesem Jahr neben den unten vorgestellten Vortragenden auch **Mag. Philipp Maderthaler**, Campaigning Bureau, Geschäftsführer und Founder, **Mag. Ulrike Hager**, Geschäftsführung, Regionales Weinkomitee Weinviertel, **Mag. Florian Perteneder, BA**, Geschäftsleitung, Therme Laa – Hotel & Silent Spa und **Thomas Hensellek, MBA**, Marketing Director, Iglo Austria GmbH, begrüßen.



Mag.(FH) Doris Klein, Mag.(FH) Barbara Bogner und PD Dr. Monika Koller

### „Werbung verboten! ...und andere Herausforderungen für Marketing & Vertrieb in der OeKB“

Als zentraler Finanzdienstleister bietet die OeKB zahlreiche Services für Unternehmen sowie für die Republik Österreich. Am 30. Oktober 2019 gaben Mag.(FH) Doris Klein und Mag.(FH) Barbara Bogner Einblicke in diese Bereiche und vor allem in die Herausforderungen für Marketing und Vertrieb.

### „Wirtschaftliche Aspekte des Opernballs“

Am 10. April gab Maria Großbauer spannende Einblicke in eines der größten jährlichen Ereignisse - den Wiener Opernball. Seit 2016 ist Frau Großbauer mit der Leitung und Organisation des Wiener Opernballs betraut und zeigte vor allem auch auf, wieviele unterschiedliche Bereiche und Aspekte in die Organisation mit einfließen.



PD Dr. Monika Koller und Maria Großbauer



Christoph Thomann, MA und PD Dr. Monika Koller mit einer besonderen Kostprobe

### „Insekten - die Ernährung der Zukunft“

Managing Director und Gründer des Unternehmens ZIRP Insects Christoph Thomann, MA brachte die interessierten Hörer seines Vortrags am 27. März 2019 ganz auf den Geschmack dieser innovativen Produkte. Nach dem Vortrag bot er auch allen Interessierten die Gelegenheit an, an einer Verkostung teilzunehmen.

### „Balanceakt Hochschulmarketing Wie viel Kommerz verträgt eine Universität?“

Hochschulmarketing gewinnt immer mehr an Bedeutung, unterliegt aber gänzlich anderen Rahmenbedingungen als Marketing in herkömmlichen Branchen. Mag.(FH) Renata Schuster, MBA, Head of Marketing & Communication an der WU Wien gab am 16. Jänner Einblicke in diesen wichtigen und zukunftssträchtigen Bereich.



Prof. DDr. Bernadette Kamleitner und Mag.(FH) Renata Schuster, MBA



Interviews unserer Video-Reihe Marketing Insights mit Vortragenden und Praxispartnern finden Sie unter [www.wu.ac.at/mcore/partner/insights](http://www.wu.ac.at/mcore/partner/insights)



m.core

Science inspired by consumers

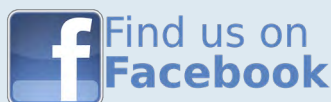


## Bleiben Sie in Kontakt

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](http://wu.ac.at/mcore)



Hier wird gepostet, kurz und bündig über Neues berichtet. Vor allem unsere Studierenden nutzen die Plattform.  
[facebook.com/WU.mcore](https://facebook.com/WU.mcore)



Als Mitglied unserer Gruppen auf Xing [xing.com/net/mcore](https://xing.com/net/mcore) und LinkedIn [linkedin.com/groups?home=&gid=5072106&trk=anet\\_ug\\_hm](https://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](https://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](https://youtube.com/channel/UC8VDH-0BCxP3SPBcBscNkCA). Sehen Sie unser m.core Imagevideo und erleben Sie Interviews mit namhaften Personen aus Wissenschaft und Praxis.

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](mailto:mcore@wu.ac.at)  
Telefon: +43 (0)1 313 36-4613  
Fax: +43 (0)1 313 36-904613  
Redaktion und Layout: Mag. Gerlinde Spicko