



Liebe Absolventinnen und Absolventen!

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

Erfahren Sie im Newsflash prägnante Informationen über Ihr ehemaliges Institut und rufen Sie bei Interesse ausführlichere Informationen ab. Nehmen Sie in der Rubrik „Fokus“ Menschen, Projekte und Publikationen unter die Lupe und bleiben Sie im Bereich Events und Initiativen über unsere Aktivitäten auf dem Laufenden.

Kurz: Bleiben Sie mit uns im Fokus!

Prof. Bernadette Kamleitner
Institutsvorständin m.core

Prof. Wolfgang Mayerhofer
stv. Institutsvorstand 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: mcore@wu.ac.at.

Nummer 1, 2014

Inhalt

Newsflash 1

Im Fokus

 Menschen 2

 Projekte 3

 Publikationen 4

Events und Initiativen

Praxisdialog - Marketing Insights 5

Dialog der Wissen schaf[f]t 6

Marketing Insights - die Videos 7

 **Bleiben Sie in Kontakt** 8



Die zukünftigen AbsolventInnen sind da!

Beim Semester Opening der SBWL „Werbung und Markenmanagement“ gratulierten wir Anfang Oktober den 58 Besten der berühmt berüchtigten Einstiegsprüfung. [Weitere Fotos...](#)

Das Who-is-Who der Besitzforschung in Paris:

Prof. Bernadette Kamleitner und Dr. Stephan Dickert luden zum Symposium „Ownership as a Psychological Phenomenon“ nach Paris. [Lesen Sie mehr...](#)



m.core bringt Internationalität in Forschung und Lehre:

Dieses Jahr begrüßten wir die Gastprofessoren Dip Biswas, PhD von der University of South Florida („Sensory Marketing“) und Mario Pandelaere von der Ghent University („Advertising Psychology and Interpersonal Influence“).

Förderungswürdige Forschung und Preisgekrönte Lehre:

2014 ist für m.core das Jahr der Förderungen und Preise. Die österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), der Jubiläumsfonds der Stadt Wien, die Wirtschaftskammer Wien, die Internet Foundation Austria (IPA) und die internationale Templeton Foundation befanden Projekte der InstitutsmitarbeiterInnen für förderwürdig. Freuen dürfen wir uns auch über Awards für die ausgezeichnete Gutachtertätigkeit und über zwei preisgekrönte, innovative Lehrveranstaltungen.



Save the date! Besuchen Sie das WWG- und m.core-Team am 4.12.2014 von 17:00 bis 21:00 Uhr am Punschstand vor dem Maria Theresien-Denkmal und genießen Sie Punsch und Glühwein für den guten Zweck.

transfer wird 60! Wir gratulieren herzlich!

Mit 2 Sonderausgaben und spannenden Beiträgen aus Forschung und Praxis lässt die beliebte Fachzeitschrift die Leser mitfeiern. [Informationen zur Fachzeitschrift...](#)



Weitere News und interessante Informationen finden Sie auf folgenden Plattformen:





In dieser Rubrik rücken wir den Mensch in den Fokus. Wir beginnen in dieser ersten Ausgabe mit unserer Institutsvorständin Professor Bernadette Kamleitner.



Was zeichnet das Institut für Marketing and Consumer Research aus?

Unser Institut zeichnet sich im Wesentlichen durch zwei Aspekte aus:

1. Wir sind international. Wir haben MitarbeiterInnen aus drei verschiedenen Nationen und haben Forschungspartner überall in der Welt.
2. Wir sind interdisziplinär. Wir haben MitarbeiterInnen aus dem Marketing, den Kommunikationswissenschaften und der Psychologie. Dieses spannende Umfeld bringen wir auch in der Lehre ein.

Wo liegen die Forschungsschwerpunkte des Instituts? Welche Themen und Methoden interessieren Sie besonders?

Wir haben drei Stränge der Forschung. Der erste Strang ist Konsumentenverhalten – unser „Main Pillar“. Der zweite Strang ist Markenmanagement und der dritte Strang ist Marketingkommunikation. Und wenn Sie fragen, was mich gerade ganz persönlich extrem fasziniert? Das ist das Thema Besitz. Und zwar geht es uns nicht so sehr um das, was Leute nun tatsächlich erwerben und wie es um Besitzrechte bestellt ist, uns

geht es sehr stark um das psychologische Empfinden: „Das ist meins.“ Wir haben dazu einen internationalen Workshop veranstaltet, wir machen dazu ein „Special Issue“ und bringen seit kurzem unseren eigenen Blog dazu heraus (thescienceofownership.org).

Welchen Stellenwert haben Kooperationen mit der Wirtschaft an Ihrem Institut?

Die Kooperation mit der Praxis ist für uns absolut fundamental. Einerseits weil sie uns hilft, dass wir sicher stellen, dass die Lehrinhalte aktuell bleiben und die Studierenden selbst das Gefühl haben, auch in der Lehre schon direkt von der Praxis etwas mitzunehmen. Es hilft auch in der Forschung, sich immer wieder die Relevanzfrage zu stellen. Das tut man vor allem dann, wenn man nicht nur unter Wissenschaftlern ist, sondern auch mit Praktikern spricht. Wir haben einige sehr erfolgreiche Kooperationen, die sich auch über einen längeren Zeitraum ziehen. Das geht von ganz kleinen Unternehmen, etwa dem neuen Upcycling Label „Auferstanden“, bis hin zu namhaften Firmen und Institutionen wie „Felix Österreich“ und dem „Verband der Markenartikelhersteller“. Uns gehen die Themen mit der Praxis nicht aus.

[Sehen Sie hier das ganze Interview...](#)

Zur Person:

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner übernahm 2012 als Nachfolgerin von Prof. Dr. Günter Schweiger die Leitung des Instituts. Innerhalb dieser zwei Jahre hat sich viel getan, alt Bewährtes wurde beibehalten aber es gab auch viele Veränderungen. Eine der offensichtlichsten Änderungen, die vor allem aufgrund der Erweiterung der Forschungsschwerpunkte durchgeführt wurde, war die Umbenennung des Instituts von „Werbewissenschaft und Marktforschung“ in „Marketing and Consumer Research“. Aus WUM wurde m.core.

[Kontakt, Funktionen, Lebenslauf und Publikationen](#)

[Bernadette Kamleitner im Interview der „European Association for Decision Making“ \(EADM\)](#)





In unserer ersten Ausgabe rücken wir zwei Praxisprojekte in den Fokus. Schließlich heißt es auch in unserer Forschung oft: mit der Praxis für die Praxis.

Einflussfaktoren auf die Markenwahl

In Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie wurden von Mai bis Juni 2014 insgesamt 520 junge Erwachsene zu ihrem Informations- und Einkaufsverhalten in sechs FMCG-Produktkategorien befragt.

Herstellermarken schneiden bei der Frage nach der Markenpräferenz klar besser ab als Handelsmarken. Markenqualität, Markenvertrauen und Markensympathie sind die wichtigsten Eigenschaften beim Kauf und sind jene Kriterien, die Herstellermarken von (Diskont-) Handelsmarken unterscheiden. Premium-Handelsmarken, darunter vor allem Ja! Natürlich, nähern sich in einigen Produktgruppen stark an Herstellermarken an oder werden teilweise sogar gleichermaßen als qualitativ hochwertig angesehen. Bei der Wahl der Lieblingsmarke spielen persönliche Empfehlungen sowie die Markenverwendung der Eltern neben massenmedialer Werbung und der Präsentation am Point of Sale eine große Rolle als Informationsquelle. Online Kommunikation (Webseiten von Supermärkten und Marken, Facebook-Seiten und Diskussionsforen im Internet) ist dagegen in allen sechs Produktkategorien für junge Erwachsene eher irrelevant.

Aus den umfangreichen Ergebnissen wurden Empfehlungen für die erfolgreiche Markenführung abgeleitet.



Prof. Mayerhofer, Dr. Herrmann (Iglö), Mag. Gahleitner (Unilever), Mag. Kutil (Mondelez) und Mag. Havlicek

Einstellung zum Sammeln von Altglas

In Zusammenarbeit mit der Austria Glas Recycling GmbH (AGR) wurden im Zeitraum Dezember 2013 und Jänner 2014 insgesamt 495 Interviews in Wiener Bezirken geführt. 85% der Befragten geben an, Altpapier zu sammeln, an zweiter Stelle liegt Altglas mit 78%. Das Wissen über die korrekte Entsorgung ist bei manchen Gegenständen sehr begrenzt. Die am häufigsten genannten Gründe, kein Altglas zu sammeln, sind „Faulheit, Bequemlichkeit“, „mangelndes Umweltbewusstsein, Desinteresse“ sowie „Trennung zu schwierig, zu mühsam, zu aufwändig“. Folgende Empfehlungen wurden abgegeben:

- Die Kommunikation sollte verstärkt jüngere Personen (bis 30 Jahre) und Personen ohne Matura ansprechen, da hier in puncto Altglasentsorgung Verbesserungspotential besteht. Jüngere Personen sammeln seltener Altglas und fühlen sich genau so wie Personen ohne Matura schlechter über das richtige Entsorgen von Altglas informiert.
- Durch Maßnahmen wie Sammelbehälter in jedem Haus oder Sammelboxen für jeden Haushalt sollte das Altglassammeln weniger mühsam gestaltet werden. Gleichzeitig sollten die negativen Auswirkungen falscher Entsorgung (Kosten, Umweltschäden etc.) und die positiven Auswirkungen korrekter Entsorgung (Anerkennung, Beitrag zum Umweltschutz und zur Gesellschaft etc.) betont werden.



Frau Piber-Maslo (Austria Glas Recycling) freute sich sichtlich über die kreativen Ideen der Studierenden



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



Online panels and survey participation

Mayerhofer, Wolfgang, Keusch, Florian, Batinic, Bernad (2014). Motives for joining nonprobability online panels and their association with survey participation behavior. In: Online Panel Research: A Data Quality Perspective, Hrsg. Mario Callegaro et al, 171-185. Hoboken: John Wiley & Sons

Abstract:

This chapter first gives an overview of the existing literature on motives for participating in surveys in general and online panels in particular and how these motives influence survey participation behavior in the panel. Then, a new study among 1,612 members of an Austrian nonprobability online panel is presented. The results show that although other reasons for becoming an online panel member, such as helping to develop better products and services or entertainment, are reported more often, respondents who said that they joined the panel because of the promised monetary incentives have a higher starting and a lower break-off rate than do those who cited intrinsic reasons. Additionally, other characteristics of online panel members like the time of panel entry (panel tenure) and how they were recruited to the online panel, seem to be at least as important as monetary motives in determining survey participation behavior in online panels.



Monetarism of loyalty rewards



Ruzeviciute, Ruta, Kamleitner, Bernadette (2014). Attractiveness of monetary and non-monetary rewards in loyalty programs: What works better?. 2014 Winter Marketing Educators' Conference, Orlando (FL), Vereinigte Staaten/USA, 21.02-23.02.

Abstract:

This research project explored the attractiveness of monetary and non-monetary rewards in loyalty programs. More specifically, the study aimed at investigating the power of monetary and nonmonetary loyalty rewards in attracting new members to a program.

Results showed that:

- Monetarism of loyalty rewards is perceived as a continuous construct
- Monetarism predicts attractiveness in the absence and presence of specific industry context (hospitality)
- Observed attractiveness of monetary rewards is independent of cultural context (UK and AT)
- Active consumption goals do not change the attractiveness of rewards

Essentially, monetary rewards are the clear winners when it comes to attracting new customers to a program.

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



Diese spannende Vortragsreihe wird veranstaltet von:

Institute for Marketing & Consumer Research (Univ.Prof.DDr. Bernadette Kamleitner)

Universitätslehrgänge der WU Executive Academy (Ass.Prof.Dr. Dieter Scharitzer)

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft - WWG (Univ.Prof.Dr. Günter Schweiger)

„Aktuelle Entwicklungen am österreichischen TelCo-Markt und T-Mobile's „Wie-ich-will-Prinzip“

Dr. Barbara Kastlunger und Mag. Anja Tretbar-Bustorf (Corporate Strategy and Market Research, T-Mobile) gaben am 23. Oktober 2014 einen Einblick in ein Musterbeispiel in Sachen Repositionierung – T-Mobile's „Wie-ich-will-Prinzip“.



Dr. Kastlunger, Mag. Tretbar-Bustorf und Prof. Kamleitner begrüßten die Gäste des Praxisdialogs.



Im Anschluss an den Vortrag luden Gerhard Höllinger und die WWG zu Höllinger Kostproben und Brötchen ein.

„Erfolg kommt aus Erfahrung und Erfahrung kommt aus Misserfolg!“

Am 16. Oktober 2014 sprach Gerhard Höllinger über den erfolgreichen Aufbau seiner Fruchtsaftmarke, wobei er darauf hinwies, dass dabei kein Fehler ausgelassen wurde. 1998 startete Höllinger mit dem „steirischen Apfel“. Mittlerweile umfasst das Bio-Sortiment eine reichhaltige Produktvielfalt, die in über 35 Ländern erhältlich ist.

„Sign Wars – über die Codes erfolgreicher Marken“

Das war der Titel des spannenden Vortrags von Frau Dr. Helene Karmasin (Karmasin Motivforschung) am 12. Mai 2014. Der Einsatz unterschiedlichster Zeichen, Farben und Bilder im Kampf um die Gunst der KonsumentInnen lockte zahlreiche Studierende aus SBWL und Lehrgang sowie WWG-Mitglieder ins Teaching Center.



Prof. Schweiger und Dr. Biruhs bedankten sich bei Frau Dr. Karmasin für ihren Vortrag.

Am 20. Mai fand die Marketing-Tagung „Dialog der Wissen schaf[f]t“, die sich um die drei Trendthemen Neuro-, Crowd- und Sensory Marketing drehte, am modernen Campus der Wirtschaftsuniversität Wien statt. Zum ersten Mal machte der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) mit einem wissenschaftlichen Verband, der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft an der WU Wien (WWG), gemeinsame Sache, um hochkarätige Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft nach Wien zu holen. „Unser gemeinsames Ziel war es, den Wissenstransfer zwischen Top-Marketing-Forschern und erfahrenen Marketing-Praktikern zu fördern“, erklärt WWG-Präsident Prof. Günter Schweiger.



Nach der Begrüßung durch die beiden Veranstalter Anton Jenzer (DMVÖ Präsident) und Prof. Günter Schweiger (WWG Präsident) gaben die sechs Vortragenden spannende Einblicke in ihre persönlichen Erfolgsstrategien. Keynote-Speaker Prof. Dr. Peter Kenning (Professor für Marketing, Private Zeppelin Uni Friedrichshafen) eröffnete das Vormittagsprogramm mit einem Vortrag zum Thema „Advertising and the Brain – oder: Was die Werbung von der Hirnforschung lernen kann“.

Danach folgten fünf Präsentationen zu den drei Tagungsthemen Neuro-, Crowd- und Sensory Marketing: Wie Neuro Branding in der Praxis funktioniert

und wie sich dadurch die Effizienz von Werbung steigern lässt, erklärte Dr. Angelika Trachtenberg (Inhaberin und GF Brand Neu™ Neurobrand Coaching). Unterstützt wurde sie dabei von DI Jürgen Wieser, Geschäftsführer von Limbio Business und Spezialist für limbische Unternehmensführung. Im zweiten Panel erläuterten Prof. Dr. Johann Füller (Professor für Innovation and Entrepreneurship, Uni Innsbruck, und HYVE-Vorstand) und Mag. Ricardo-José Vybiral, MBA (CEO Wunderman Gruppe Deutschland und Österreich), wie Unternehmen die Kreativität des virtuellen Menschenschwarms für innovative Produktentwicklung, offene Innovationsprozesse und erfolgreiches Crowdmaking nutzen können. Zum Abschluss referierten Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (Inhaber des SVI-Stiftungs-Lehrstuhls für Marketing, Kommunikations- und Medienmanagement, Uni Kassel) und Mag. Paul Steiner, M.A. BA (Hons.) (Segment Financial Services – Marketing, BMW Group München) über Sensory Marketing und Sound Branding und zeigten, dass der Ton nicht nur die Musik, sondern auch nachhaltig erfolgreiche Marken macht.



Am Nachmittag hatten alle Gäste der Fachtagung die Möglichkeit, gemeinsam mit den Experten in drei parallelen Workshops an aktuellen Case Studies aus den Bereichen Neuro-, Crowd- und Sensory Marketing zu arbeiten. Anschließend wurden die Ergebnisse dieser interaktiven „Research Sessions“ dem Publikum präsentiert und zur Diskussion gestellt.

[Hier geht es zum Video-Nachbericht...](#)

Events und Initiativen: Marketing Insights - die Videos

„Marketing Insights“ bietet Videointerviews zu brandaktuellen Marketing Themen. Holen Sie sich Ihre Insights und erleben Sie Professor Wolfgang Mayerhofer im Gespräch mit namhaften Persönlichkeiten aus Forschung und Praxis.



Alle Interviews von „Marketing Insights“ finden Sie unter

www.wu.ac.at/mcore/partner/insights und auf **YouTube**



m.core

Science inspired by consumers



Bleiben Sie in Kontakt

Der Kontakt zu unseren AbsolventInnen, unseren Studierenden und zur 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, die exklusiv Unternehmen, AbsolventInnen und Studierenden zur Verfügung steht.

www.wwgonline.at

Institute for Marketing and 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

