

## **Aktuelle Themen – Andrea Hemetsberger (Stand Juli 08)**

### *„Der Brunnen – Kirche im Dorf“*

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Evaluierung und Weiterentwicklung eines ökumenischen Angebots im DEZ, das Gespräch und Stille anbietet. Ein spannendes Thema der Markenführung und –pflege alltagsrelevanter und therapeutischer Gesprächsangebote zur Wiederfindung seelischer Balance und psychischer Energie.

#### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Hans Mühlbacher, Andrea Hemetsberger, Eva Thelen und Christine Vallaster (2007), "Brands as Complex Social Phenomena," working paper.

### **Community made brands – Air & Style**

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Konsumenten arbeiten heute nicht nur an Unternehmensinnovationen mit, sondern kreieren auch ihre eigenen Plattformen und Marken. Air & Style ist eine solche Institution, die man mittlerweile als Marke bezeichnen kann und die noch immer im Wesentlichen von der Community gemacht wird. Diese Diplomarbeit stellt sich die Frage, wie sich derartige community-made brands im Zeitablauf entwickeln und warum.

#### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Bernard Cova, Robert V. Kozinets and Avi Shankar eds. (2007), Consumer Tribes, Oxford, UK: Butterworth and Heinemann.

Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Mörling eds. (2006), Brand Culture, New York, Routledge.

Johann Füller, Gregor Jawecki and Marius Lüdicke (2007), How Brands Enchant: Insights From Observing Community Driven Brand Creation, in European Advances in Consumer Research, Vol. 8, forthcoming.

### *Consumer Creativity: Made by myself © – about the urge of being creative*

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Konsumenten waren immer schon kreativ. Die Sichtbarkeit und Möglichkeit für Konsumenten kreativ zu werden, sind heute scheinbar größer geworden. In dieser Diplomarbeit geht es um die Frage, was Konsumenten dazu veranlasst, ihre Kreativität auszuleben und selbst ‚Hand anzulegen‘. Aus motivationstheoretischer Sicht ist bereits eine Reihe von Erkenntnissen in der Literatur zu finden. Wie aber hängt Kreativität mit dem persönlichen Lebenskontext von Konsumenten zusammen; welches sind die ‚Lebensprojekte oder-themen‘, die dahinterstecken?

#### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Darren W. Dahl and C. Page Moreau (2007), „Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences,“ Journal of Marketing Research, Vol.44(August), 357-369.

James E. Borroughs and David G. Mick (2005), „Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context,“ Journal of Consumer Research, Vol.31(September), 402-411.

### *Starmania - mach dir dein Programm doch selbst*

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Eine Arbeit über die Co-kreation von Medienangeboten / Marken. Konsumenten machen sich ihr TV Programm zunehmend selbst. Sie singen und voten selbst, oder stellen ihre Körper zur Schau und zeigen vor, wie man abnimmt. Warum sind diese Formate, die einen Teil der Arbeit dem Zuschauer überlässt, zunehmend erfolgreich? Eine Diskursanalyse von online Foren und Interviews mit Fans solcher Sendungen könnte den empirischen Background liefern.

#### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Henry Jenkins (2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press.

## ***Hopelessly devoted to you.....: Auswirkungen intensiver Markenbeziehungen auf das Konsumentenverhalten***

Kontakt: Andrea Hemetsberger und Elisabeth Pichler

In dieser Arbeit sollen die Auswirkungen hoch emotionaler Beziehungen mit Marken auf das Konsumverhalten beschrieben werden. Solche Auswirkungen von devotion sind zum Beispiel consumer evangelism, kreative Neugestaltung von Produkten bzw. neue Produktideen, aber auch quasi-religiöse Formen der Verehrung uvm. Beispiele dafür könnten sein: Autos, Musik, Kunstgegenstände, Reisedestinationen, ...

### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Fournier, Susan (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research," Journal of Consumer Research, Vol. 24 (March), 343-373.

Pichler, Lisa (2005), Devotion – Eine Neudefinition des Konzepts und ihre Implikationen für das Markenmanagement, Diplomarbeit, Universität Innsbruck

Belk, Russell W. and Robert V. Kozinets (2005), "Videography in marketing and consumer research," Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.8 (2), 128-141.

## **Devoted Music Fans**

What is love Oh baby, don't hurt me (© Haddaway): ambivalent relationships of devoted music fans and mainstream pop idols

Kontakt: Andrea Hemetsberger und Elisabeth Pichler

In dieser Arbeit geht es darum, die Beziehung zwischen Musikfans und ihren Idolen in ihrer Ambivalenz zwischen bedingungslosem Anhimmeln und konkreten Erwartungen und Enttäuschungen zu beschreiben. Literaturbasis dazu findet man in der devotion Literatur und zum Fandom. Die Beziehungen zwischen Fans und Musikern sollen empirisch erhoben werden.

### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Pichler, Lisa (2005), Devotion – Eine Neudefinition des Konzepts und ihre Implikationen für das Markenmanagement, Diplomarbeit, Universität Innsbruck

Wurm, Irene (2008), Diplomarbeit

## ***Consumer Devotion als Sinnfindung***

Kontakt: Andrea Hemetsberger und Elisabeth Pichler

Aufbauend auf eine individualpsychologische Konzeption von Devotion soll der Beitrag der Devotion zur Sinnfindung im Leben von Konsumenten beschrieben bzw. erklärt werden. Theoretische und empirische Arbeiten sind möglich.

### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Pichler, Lisa (2005), Devotion – Eine Neudefinition des Konzepts und ihre Implikationen für das Markenmanagement, Diplomarbeit, Universität Innsbruck

Viktor Frankl, Literatur zur Sinnfindung

## ***Brand hymns***

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Hymnen sind feierliche Loblieder, die der Lobpreisung von Helden-, Natur- oder Götterverehrung dienen. Starke Marken mit stark emotional gebundenen Konsumenten können solche musikalische Hymnen haben. Ein Beispiel dafür sind Sportereignisse und Events. Theoretische und empirische Arbeiten sind möglich.

### *Empfohlene Einstiegsliteratur:*

Holt, Douglas B. (2004), How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press.

Hans Mühlbacher, Andrea Hemetsberger, Eva Thelen und Christine Vallaster (2007), 'Brands as Complex Social Phenomena' working paper.

Arbeiten aus der Psychologie, aus den Religionswissenschaften und der Musikliteratur über Hymnen und ihre psychologische und soziale Funktion

## **Consumer Detachment – the role of defensiveness, stonewalling, criticism, and contempt**

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Trotz glühender Verehrung für eine Marke trennen sich manche Konsumenten nach langen Jahren von ihren geliebten Dingen, weil Unternehmen sich nicht als adäquate Beziehungspartner verhalten. Dennoch möchten glühende Verehrer dem Unternehmen gerne verzeihen, um ihre Liebe zu den Marken weiterhin ausleben zu können. In der Marketingliteratur wird das Phänomen beschrieben, dass Kunden oft nach sogenannten ‚transgressions‘ der Unternehmen, bereitwillig verzeihen und sogar noch mehr zur Marke stehen. Das hängt allerdings von der konkreten Reaktion des Unternehmens ab. Diese Arbeit beschäftigt sich mit vier Verhaltensweisen nach transgressions, die in der Literatur zur Beziehungspsychologie als Garantien für eine Trennung beschrieben werden. Wie sehen Reaktionen von Devotees auf dieses Verhalten von Unternehmen aus? Das ist die Frage, der sich dieses Thema widmen soll.

Empfohlene Einstiegsliteratur:

Gottman, John M. (1993), "A Theory of Marital Dissolution and Stability," *Journal of Family Psychology*, 7 (19), 57-75.

Andrea Hemetsberger, Christine Kittinger and Sandra Friedman, 'Bye, bye, love – Why Devoted Consumers Break up with their Brands', submitted to the conference of the Association for Consumer Research, 2008.

## ***Brand authenticity***

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Jüngere Publikationen, die sich mit Marken und ihrer Zukunft auseinandersetzen, behaupten zunehmend, dass Marken dann ihre Kraft verlieren, wenn sie ihre Authentizität eingebüßt haben. Was aber macht die Authentizität von Marken aus? Eine konzeptionelle Diplomarbeit ist im Entstehen, eine darauf aufbauende empirische Arbeit ist möglich.

Empfohlene Einstiegsliteratur:

Holt, Douglas (2002), "Why Do Brands Cause Troubles? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (June), 70-90.

Hans Mühlbacher, Andrea Hemetsberger, Eva Thelen und Christine Vallaster (2007), 'Brands as Complex Social Phenomena' working paper.

## ***Consumers who escaped the market – about market emancipation and voluntary simplicity: the case of "Die Schenker"***

Kontakt: Andrea Hemetsberger

Es gibt sie, die Aussteiger. In dieser Diplomarbeit soll der Frage nachgegangen werden, aus welchen Gründen Konsumenten Konsum verweigern und wie sich ihre Emanzipation vom Markt und ihr Lebensstil manifestiert. Welche Art von ‚Konsum‘ bleibt übrig und wie wird er ideologisch gestützt?

Empfohlene Einstiegsliteratur:

Cherrier, Hélène and Jeff B. Murray (2007), "Reflexive dispossession and the Self: Constructing a processual theory of identity," *Consumption, Markets and Culture*, 10 (1), 1-29.

Gopaldas, Ahir, "Anticonsumption for Sale: The market mythology of simple living," working paper, 1-19.

Hemetsberger, Andrea (2006), "When David Becomes Goliath: Ideological Discourse in New Online Consumer Movements," in C. Pechmann and L. Price (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 494-500.

Huneke, Mary E. (2005), "The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States," *Psychology & Marketing*, 22 (7), 527-550.

Kozinets, Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," 29 (1), 20-38.

[http://www.die-schenker.net/Die\\_Schenker-Bewegung/die\\_schenker-bewegung.html](http://www.die-schenker.net/Die_Schenker-Bewegung/die_schenker-bewegung.html)