

**Antragstellerin:** Dr. Sylvia von Wallpach

Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus

**Geförderte Aktivität:** Durchführung einer Datenerhebung zum Thema „Using innovative marketing research techniques to explore consumers' store brand experience: a comparative study“ vom 5.11. bis 8.11.2013 in Innsbruck

**Kooperationspartner:** Dr. Ben Voyer von der französischen Universität ESCP Europe

Ziel des gemeinsamen Forschungsprojektes ist es, zwei Methoden zur Erhebung erfahrungsbasierten Markenwissens zu vergleichen. Dr. Ben Voyer entwickelte gemeinsam mit Forschungspartnern der ESCP Europe sowie der London School of Economics ein Gerät (die sogenannte „Spycam“), das es erlaubt, erfahrungsbasiertes Markenwissen während des Einkaufserlebnisses in einem Geschäft direkt zu erheben. Die von Dr. Sylvia von Wallpach und Dr. Maria Kreuzer (beide vom Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck) entwickelte und mehrfach preisgekrönte Methode des Multi-Sensory Sculpting ([www.multisensorysculpting.com](http://www.multisensorysculpting.com)) zielt ebenso auf die Erhebung erfahrungsbasierten Markenwissens ab. Der Methodenvergleich soll aufzeigen, welche Aspekte erfahrungsbasierten Markenwissens mit der jeweiligen Methode erhoben werden können.

Durch die Finanzierung des Frankreichschwerpunktes war es uns möglich, Dr. Ben Voyer nach Innsbruck einzuladen und gemeinsam eine erste Datenerhebung in einem „Branded Store“ einer international tätigen Outdoor Marke in Innsbruck Zentrum durchzuführen. Innsbruck wurde bewusst als Standort für die erste Datenerhebung gewählt, da es uns hier möglich war, mit einem kulturell homogenen Sample zu arbeiten.

Wir möchten uns nochmals herzlich für die Förderung des Frankreichschwerpunktes bedanken.

Dr. Sylvia von Wallpach, Dr. Maria Kreuzer, Dr. Benjamin Voyer

