



## Ein kleiner Studieneinblick

„Wie die **Zielgruppe** auf den neuen Werbespot reagiert, haben wir mithilfe einer **Eyetracking-Studie** für das Produkt Nasic herausgefunden.“

**Christoph Halbertschlager, MA**  
Absolvent

# Videos & Podcasts!



QR-Code scannen &  
Video starten!

**MA**

**AKADEMISCHER GRAD:**  
Master of Arts  
in Business

**ECTS:**  
**120**

**SPRACHE:**  
**Deutsch**  
& teilweise Englisch

**DAUER:**  
**4**  
Semester

**STUDIENORT:**  
Campus  
Wieselburg

**STUDIENBEGINN:**  
Mitte  
September

**AUSLANDSSEMESTER  
MÖGLICH:** Ja :)

**Aufnahme**

1. Bewerben Sie sich unter [onlinebewerbung.fhwn.ac.at](https://onlinebewerbung.fhwn.ac.at).
2. Sie erhalten eine Einladung zur Aufnahmeprüfung. Die Termine finden von Dezember bis Juli statt.
3. Wir informieren Sie schriftlich über Ihr Ergebnis.

**Zugang**

- Infos unter [fhwn.ac.at/mafo](https://fhwn.ac.at/mafo)
- Einschlägiger Bachelor-Abschluss (im Umfang von 180 ECTS) oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschluss.
- Fehlende Voraussetzungen können Sie teilweise in der Summer School am Campus Wieselburg nachholen.

## Für Sie da!

**Ilse Kurz, MA**  
Study Services

[studieninfo@fhwn.ac.at](mailto:studieninfo@fhwn.ac.at)  
+43 74 16 53 000-333

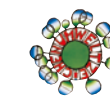
Aktuelles zum Campus & zu Ihrem  
Studienprogramm: [fhwn.ac.at/mafo](https://fhwn.ac.at/mafo)



Check us out!

**FH Wiener Neustadt GmbH**  
Campus Wieselburg  
Zeiselgraben 4, 3250 Wieselburg  
+43 74 16 53 000  
[info@fhwn.ac.at](mailto:info@fhwn.ac.at)  
[wieselburg.fhwn.ac.at](https://wieselburg.fhwn.ac.at)

Stand: 001 (02/2021), Foto-Credits: FH Wiener Neustadt,  
shutterstock.com (Cover)



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens.  
Print Alliance HAV Produktions GmbH, UW-Nr. 715



**FH WIENER NEUSTADT**  
**CAMPUS WIESELBURG**  
Marketing & Sustainable Innovation

**MASTER** • Berufsermöglichend  
[wieselburg.fhwn.ac.at/mafo](https://wieselburg.fhwn.ac.at/mafo)

# Marketing- & Konsumentenforschung<sup>1)</sup>

Konsument\*innen:  
wer sie versteht, kann sie binden

# Jetzt starten!

1) Vorbehaltlich der Genehmigung durch die AQ, Austria.



Genau richtig!

## Über das Studium

# Konsument\*innen & Märkte im Fokus

Der Mix macht es aus, um dem modernen Berufsbild von Marktforscher\*innen sowie den Anforderungen der dynamischen Marketingbranche gerecht zu werden.

Veränderungen im Konsumentenverhalten erfordern es, Zielgruppen neu zu definieren und Strategien anzupassen. Je umfassender die Kenntnis über die Konsument\*innen ist, desto zielgerichteter können Angebot und Kommunikation gestaltet werden.

Ganz wesentlich ist dabei, Zusammenhänge zu erkennen, Ergebnisse zu interpretieren und daraus Empfehlungen abzuleiten. Damit gelingt es Absolvent\*innen dieses Studiums, dem neuen Berufsbild von Marktforscher\*innen in ihrer beratenden Funktion gerecht zu werden – an der Schnittstelle zwischen Marktforschung, Marketing, Produktentwicklung und Unternehmensführung.

Das interdisziplinäre Konzept vermittelt den Studierenden das Wissen zu den Themenkomplexen Konsument\*in –

Produkt – Markt und ermöglicht die Kombination aus Methodenkompetenz und praxisorientiertem Marketing, die sie in der Arbeitswelt benötigen.

### HIGHLIGHTS:

- Modernes Consumer Science Center
- Innovative Forschungsansätze & Methoden
- Reale Projekte mit Unternehmen
- Expert\*innen aus Marktforschung & Marketing
- Exzellente Jobaussichten



Im Austausch  
interdisziplinär und offen



## Nach dem Studium

# Karrierechancen & Berufsfelder

Gesättigte Märkte, neue technologische Entwicklungen und sich stetig ändernde Kommunikationsstrukturen haben Einfluss auf die moderne Marktforschung, das Marketing und deren Jobanforderungen.

Durch die Kombination von Methodenlehre, Marketingwissen und Praxisprojekten sind unsere Studierenden bestens für den Jobmarkt gerüstet. Wir bilden für die Bereiche Konsument\*innenforschung und Marketing aus, sodass unsere Absolvent\*innen, ausgestattet mit umfassender Fach- und Methodenkompetenz, u. a. sowohl in Marketingabteilungen als auch in der Instituts- oder Betriebsmarktforschung tätig sein können.

„Lösungsorientiertes und vernetztes Denken sind am Arbeitsmarkt neben fundierten fachlichen Kompetenzen gefragt und Säulen unserer Ausbildung“  
Dr. Natalie Dimitriadis-Schnür – Studiengangsleitung

### NEXT STEP: TRAUMJOB!

- Market / Consumer Researcher
- Marketing / Brand / Product Manager
- Research / Business Consultant
- Strategic Planner
- Data Analyst
- Media / Advertising Researcher
- Sensory Scientist
- Customer Relationship Manager
- Project Manager
- Customer Experience Manager



State-of-the-Art  
Methoden am Puls der Zeit

Dr. Natalie Dimitriadis-Schnür  
Studiengangsleitung

## Im Studium

# Lehrinhalte & Schwerpunkte im Studium

Das Studium beinhaltet folgende Schwerpunkte:

**Methodenkompetenz:** Studierende erwartet ein großes Spektrum an quantitativen, qualitativen und apparativen Methoden und Verfahren sowie der Umgang mit Big Data.

**Konsument\*innenfokussierte Themen:** die Basis für das Verständnis der Konsument\*innen bilden die inhaltlichen Schwerpunkte aus den Bereichen Konsument\*innenpsychologie, Konsument\*innenverhalten, Emotions- & Motivforschung, Verhaltensökonomik und Social Skills.

**Marketing:** Um das Wissen um die Konsument\*innen ins Marketing implementieren zu können, bietet das Studium eine vertiefende Auseinandersetzung mit den Bereichen Design Thinking, User-Experience Forschung, Neuromarketing, Marketing- und Brand Management, Consumer Insights sowie Customer Relationship Management.



### EIGNE ICH MICH FÜR DIESES STUDIUM?

Studierende dieses Studiengangs zeichnen sich im Allgemeinen durch bestimmte Eigenschaften aus.

Sie sind neugierig, kritisch hinterfragend, arbeiten gerne interdisziplinär, stellen Querverbindungen her und ziehen Schlüsse, interessieren sich für unterschiedliche Methoden und sind genau in der Durchführung. Sie sind kommunikativ, offen und lösungsorientiert. Treffen mehrere Punkte auf Sie zu, dann sind Sie bestens geeignet.

### DER MIX MACHT ES AUS

- qualitativ – quantitativ – apparativ – innovativ sind Methoden, die wir lehren
- kreativ – vernetzend – interdisziplinär ist die Denkweise, die wir weitergeben wollen

### GUT ZU WISSEN:

Praxisprojekte mit realen Unternehmen. Genauere Informationen finden Sie unter [wieselburg.fhwn.ac.at/mafo](http://wieselburg.fhwn.ac.at/mafo)

## Aus dem Studium

# Forschung & Praxisprojekte

Ein hohes Maß an Theorie-Praxis-Transfer ist unser Ziel. Unternehmen sowie Institutionen suchen dynamische und entscheidungskompetente Mitarbeiter\*innen, die für spezielle Fragestellungen die richtigen Methoden auswählen, sie effizient anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse in Lösungen transferieren können. Dazu ist einerseits das Werkzeug der Theorie unerlässlich, die praxisorientierte Umsetzung können Studierende aber nur durch Übung und Anwendung erlernen. Durch reale Praxisaufträge von Unternehmen und Institutionen erhalten Studierende die Möglichkeit, sich auf den Markt und aktuelle Jobanforderungen bestmöglich vorzubereiten.



Kreativ  
bei neuen Methoden

## Curriculum

### 1. Semester ECTS 30

Markt- und Konsumentenforschung	3
Methoden der quantitativen Markt- & Konsumentenforschung	5
Konsumentenverhalten	1
Konsumentenpsychologie	1
Trendforschung	2
Multivariate Methoden	5
Marketingmanagement	5
Motivforschung	1
Strategisches Management von Wertschöpfungsketten	3
Wissenschaftliche Forschungskompetenz	1
Grundlagen der Neuropsychologie	3

### 2. Semester ECTS 30

Methoden der qualitativen Markt- und Konsumentenforschung	5
Methoden der Sensorik	5
Angewandtes Projekt I: Unternehmensauftrag „Konsumentenforschung“	5
Konsumentenschutz	1
Kommunikations- und Medienpsychologie	3
Verhaltensökonomik I	2
Angewandtes Data-Mining	4
Folgeabschätzungsmodelle und Trendszenarios	2
Social Skills I: Moderation	1
Customer Relationship Management	2

### 3. Semester ECTS 30

Angewandte Sensorik	2
Spezielle Sensorik	2
Angewandtes Projekt II: Institutioneller Auftrag „Consumer Affairs“	4
Verhaltensökonomik II	3
Rechtliche, soziale, ethische, ökologische Aspekte des Marktumfeldes	3
Versorgungsstrukturen	2
Experimentelles Design	5
Social Skills II: Face-to-Face-Gesprächsführung	1
Forschungsseminar	4
Diplomandenseminar I	4

### 4. Semester ECTS 30

Konsumentenorientiertes Innovationsmanagement	3
Online Consumer Insights	1
Usability-Testing	2
Diplomandenseminar II	4
Master-Thesis	20

### GUT ZU WISSEN:

Zahlreiche Expert\*innen aus Marktforschung und Marketing.

Praxisnah & Zukunftsorientiert