



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

„WALK A MILE IN MY SHOES“

**Konsument:innen besser verstehen.
Wie Empathic Design fremde Lebensrealitäten „greifbar“ macht**

Sandra Holub | Elisabeth Wolfsteiner
Institut für Marketing



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

MARKETING?

Werbung

Too much choice

Konsum

Management

Marken

Lifestyle

Buzzwords

Angebote

Image

Upselling

Strategie

Social Media

Pricing

Sales

FOMO

Influencer:innen

POS

Black Friday

Werbung

Rabatte

Überkonsum

Verkaufen

Exklusivität

Materialismus

Lockangebote



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

MARKETING?

=

VERANTWORTUNG!

Times are changin'....



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Marketing trägt **GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG**, sowohl in der Erfassung der **BEDÜRFNISSE UND HANDLUNGEN VON KONSUMENT:INNEN** als auch in der gezielten Ansprache unterschiedlicher **GESELLSCHAFTLICHER GRUPPEN** durch Unternehmen.

Fragestellungen der **SOZIALEN NACHHALTIGKEIT, DIVERSITÄT** und **INKLUSION** gewinnen dabei **GESAMTGESELLSCHAFTLICH AN BEDEUTUNG**.

Ziele des Kurses

Fachliche Ebene



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Konsument:innen-orientierte Marktpsychologie

Aufbau eines **holistischen Verständnisses** von Konsument:innenverhalten & dessen Einflussfaktoren, insbesondere im Hinblick auf **soziale Nachhaltigkeit und Diversität** im Marketing.

Empathic Design

Entwicklung von **Empathie & Perspektivenübernahme** durch praktische Anwendung von Empathic Design, um **Bedürfnisse und Herausforderungen** verschiedener Zielgruppen am Point-of-Sale zu verstehen.

Reflexion

Kritische Reflexion & praktische Anwendung zentraler Theorien des Konsument:innenverhaltens durch Methoden wie Flipped Classroom, In-Class-Projekte & Reflexionsrunden.

Ziele des Kurses

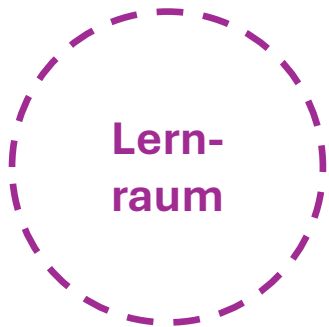
Persönliche Ebene



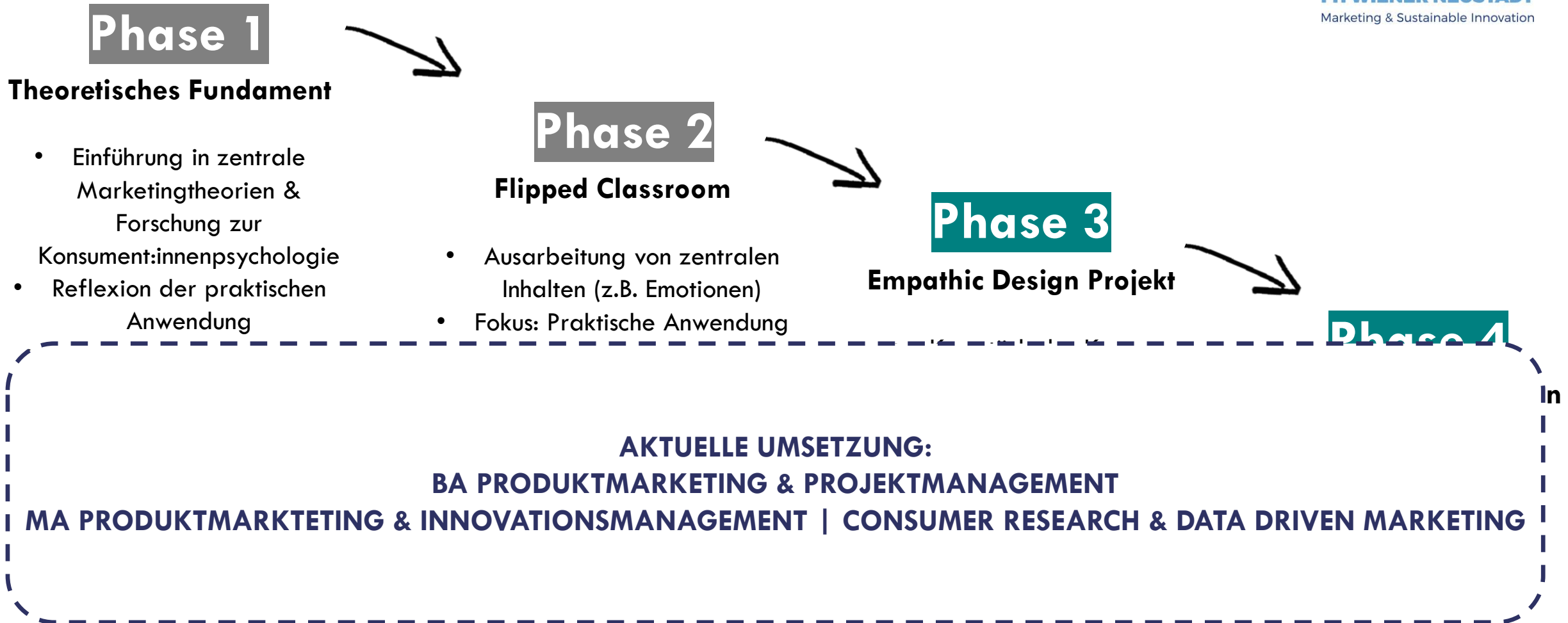
CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation



Förderung des **Bewusstseins für die vielfältigen Bedürfnisse und Herausforderungen** unterschiedlicher Zielgruppen im Alltag. Motivation, im zukünftigen Berufsleben **sozial nachhaltige und verantwortungsbewusste Entscheidungen** zu treffen.



Offener Lernraum, in dem Studierende Inhalte eigenständig erarbeiten & kritisch hinterfragen können. Durch Methoden wie den Flipped Classroom & In-Class-Projekte wird **Eigeninitiative gefördert** und die Möglichkeit gegeben, **aktiv an der Wissensgenerierung teilzunehmen**.



Zoom in...



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Phase 3: Empathic Design

- Altersanzug
- Brillen für Sehschwächen
- Rollstuhl
- Adipositasanzug
- Schwangerschaftsbauch



Zoom in...



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Phase 3: Empathic Design

- Altersanzug
- Brillen für Sehschwächen
- Rollstuhl
- Adipositasanzug
- Schwangerschaftsbauch



Zoom in...



CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Phase 3: Empathic Design

Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen in unterschiedlichen Kontexten und Designprozessen:

- Point-of-Sale (einzelne Geschäfte, Einkaufszentren)
- Produkte
- Institutionen



Phase 3: Empathic Design

- **Methodische Vorbereitung:** Erarbeitung eines Erhebungsplans und Einführung in den sensiblen Umgang mit dem Equipment.
- **Feldphase:** Studierende verbringen mehrere Stunden in simulierter fremden Lebenswelt, um tieferes Verständnis für die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zu entwickeln.
- **Reflexionsphase:** Aufarbeitung der körperlichen und emotionalen Veränderungen anhand von Selbst- und Fremdbeobachtung.

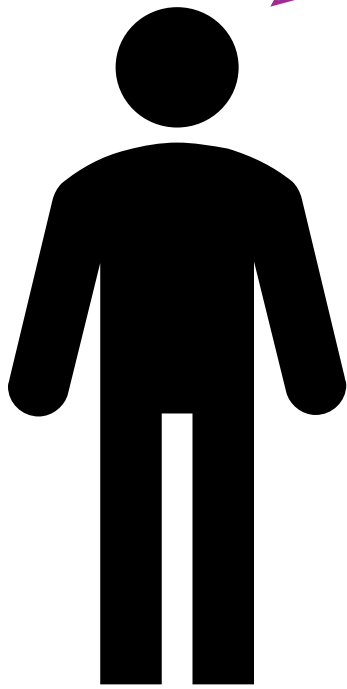


Phase 3: Mehrwert & Nutzen

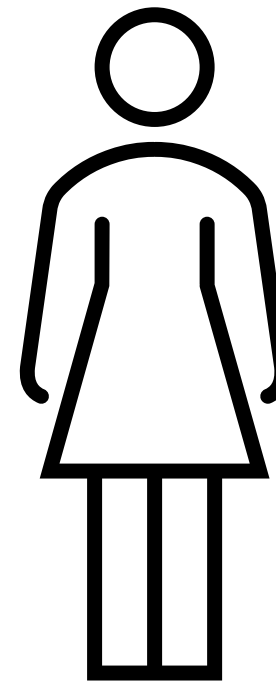
- **WALK A MILE IN MY SHOES:** Studierende schlüpfen „in die Schuhe“ von ZG mit besonderen Bedürfnissen & gewinnen Einblick in deren Alltagshürden, fremde Lebensrealitäten werden „greifbar“!
- **THEORIE & PRAXIS** werden verknüpft, indem zentrale Theorien des Konsument:innenverhaltens vor dem Empathic Design Projekt diskutiert werden
- Studierende verlassen **„KOMFORTZONE“** & erleben **ANDERE LEBENSREALITÄTEN**
- Erkenntnisse über Barrieren & mögliche Lösungsansätze fördern **EMPATHIE UND SENSIBILITÄT**
- Motivation zur Berücksichtigung **VIELFÄLTIGER PERSPEKTIVEN** im **ZUKÜNFTIGEN BERUFSALLTAG** wird gestärkt
- Einbettung in **WISSENSCHAFTLICHEN DISKURS** vertieft das Verständnis für komplexe Zusammenhänge



Es war total interessant, sich auf diese Weise in die Lage einer älteren Person hineinversetzen zu können. Das hat vor allem auch mein persönliches Verständnis für die Bedürfnisse und Herausforderungen dieser Personengruppe erweitert.



Man fühlt sich schnell ausgegrenzt, da nichts auf Menschen mit Sehbehinderung abgestimmt ist.





CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

DANKE FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

Sandra Holub | sandra.holub@fhwn.ac.at

Elisabeth Wolfsteiner | elisabeth.wolfsteiner@fhwn.ac.at