

Who is Who

Roswitha HASSLINGER



Marktforschung, Hasslinger Consulting
Vorstandsmitglied IAA Austrian Chapter

Curriculum Vitae

Ausbildung: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften,
Psychologie, Psychiatrie an der Universität Wien

*Beruflicher
Werdegang:* Ab 1978 Studienleiterin im Österreichischen Gallup-Institut
Ab 1990 Mitglied der Geschäftsleitung Dr. Karmasin Marktforschung –
Österreichisches Gallup-Institut
1.1.2006 – 30.4.2012 Geschäftsführerin, Gesellschafterin und
Boarddirector der Mareco-Gruppe (5 Marktforschungsinstitute in CEE)
Seit 1.5.2012 Selbständig mit **Hasslinger-Consulting** Marktforschung
(Beratung, Konzept, Durchführung, Analyse), Marketingconsulting

Publikationen/Vorträge

Lehraufträge an der Wirtschaftsuniversität Wien, Donau Universität, Uni
Wien und div. Fachhochschulen
Vorträge bei Marktforschungs-Tagungen und Seminaren
Konsultantin bei PIAR in Istanbul, Aufbau der Abteilung für
Werbewirkungsforschung, Schwerpunkt apparative Testverfahren,
Pilotimpact
Konsultantin und Seminarreferentin in Dubai und Abu Dhabi
Publikationen in Fachzeitschriften, Thema: Werbeforschung,
Konsumverhalten

Funktionen: 1991-1997 Vorstandsvorsitzende
des Verbandes der Marktforscher Österreich

Board Director Gallup International 2001 - 2012
Koordination internationaler Mafoprojekte
Vizepräsidentin Österreichischer Werberat seit April 2008
Vorstandsmitglied IAA

Statement

Eine wesentliche Basis für eine starke Marke ist ihr Vertrauensindex in der Bevölkerung. Die Eurobrands sind dafür ein gutes Beispiel!

Ohne Vertrauen gibt es keine Kundenbindung, keine Loyalität, keine gesicherte Nachfrage und keinen stabilen Kaufmotivator. Die best2trust Studie misst das Markenvertrauen gesamtheitlich und verdichtet die Werte zu einem Vertrauensindex, der über alle Marken, Unternehmen und Institutionen bzw. Personen (z.B. Politiker, Testimonials) vergleichbare Daten liefert.

Die 4 bewerteten Dimensionen sind: allgemeines Vertrauen, relevant set, Affinität (Markennähe) und advocacy (persönliche Einsatz für die Marke). In allen Dimensionen spielt die Loyalität eine große Rolle.

Details zur Studie: roha@hasslinger-consulting.at