

Mirjam Hauser

Trendforschung - Konsumentenverhalten - Konsumpsychologie

Dr. Mirjam Hauser beobachtet und analysiert Veränderungen von Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie mit dem Fokus auf Werte, Konsumentenverhalten und Konsumpsychologie.

Als Senior Market Researcher bei der GIM Suisse Gesellschaft für innovative Marktforschung erforscht sie Konsumverhalten mit innovativen qualitativen und quantitativen Ansätzen. Davor beobachtete sie mehr als sieben Jahre Megatrends und Gegentrends und entwickelte Zukunftsszenarien am GDI Gottlieb Duttweiler Institute, einer der ältesten unabhängigen Think Tanks der Schweiz. An den Universitäten Zürich und Granada studierte sie Sozial- und Wirtschaftspsychologie, Politik- und Medienwissenschaften.

Parallel zum GDI erarbeitete Mirjam Hauser an der Universität Zürich ihre Dissertation zu den Wirkungszusammenhängen ess-spezifischer Werte, Einstellungen und Konsumverhalten, welche sie 2013 erfolgreich abgeschlossen hat. Diese Forschungen wurden in *Appetite* und *Psychology & Marketing* veröffentlicht.

Am GDI publizierte Mirjam Hauser dutzende von GDI-Eigenstudien und Auftragsstudien für Detailhändler, Konsumgüter- und Verpackungsindustrie, Dienstleister und NPOs. Die Erkenntnisse hat sie in über 80 Referaten zu Megatrends, Konsum- und Food Trends an öffentlichen Veranstaltungen und Strategie-Workshops präsentiert und diskutiert. Seit 2013 hält sie einen Lehrauftrag am Psychologischen Institut der Universität Zürich zum Thema "Konsumentenverhalten".

Publikationen

- Hauser, M., Bosshart, D., Höchli, B., Borek, J., & Muller, C. (2015). European Food Trends Report. Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert. GDI-Studie Nr. 43.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for "Sharing" Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891–906.
- Höchli, B., Frick, K. & Hauser, M. (2015). We-Dentity. Wie das Netzwerk-Ich die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen verändert. GDI-Studie Nr. 42.
- Hauser, M., & Tenger, D. (2015). Menschen mit Behinderung in der Welt 2035: Wie technologische und gesellschaftliche Trends den Alltag verändern. GDI-Studie im Auftrag der Stiftung Cerebral.
- Höchli, B., Hauser, M., & Bosshart, D. (2014). Das nächste Bio: Die Zukunft des guten Konsums. Unv. GDI-Studie im Auftrag von Ja! Natürlich/Rewe International AG.
- Hauser, M. (2013). How Food-Related Values Influence Food Consumption Behavior. unv. Diss., Universität Zürich.
- Hauser, M., Bosshart, D., & Muller, C. (2013). European Food Trends Report. Konsumentenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins. GDI-Studie Nr. 40.
- Hauser, M., Nussbeck, F. W., & Jonas, K. (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765–778.

- Hauser, M., & Tenger, D. (2013). Aufbruch im Untergrund: Szenarien erfolgreicher Zusammenarbeit im Tiefbau. GDI-Studie im Auftrag der Hunziker Betatech AG.
- Frick, K., Hauser, M., & Gürtler, D. (2013). Sharity. Die Zukunft des Teilens. GDI-Studie Nr. 39.
- Hauser, M. (2012). Vom Abfall zum Rohstoff? Die Zukunft des Recyclings. GDI-Studie im Auftrag des Vereins Getränkekarton-Recycling Schweiz.
- Hauser, M. (2012). Consumer Value Monitor Food. Wie Konsumenten in Zukunft essen wollen. GDI-Studie Nr. 38.
- Hauser, M., Jonas, K., & Riemann, R. (2011). Measuring Salient Food Attitudes and Food-Related Values. An Elaborated, Conflicting and Interdependent System. *Appetite*, 57 (2011) 329–338.
- Hauser, M., Kühne, M., & Ehrensperger, A. (2011). Die Super-Opportunisten. Warum Twenty-Somethings das Experimentieren zum Lebensstil machen. GDI-Studie Nr. 37.
- Bosshart, D., Muller, C., & Hauser, M. (2010). European Food Trends Report. Science versus Romance. GDI-Studie Nr. 32.
- Lüdi, N., & Hauser, M. (2010). Consumer Value Monitor. Wie neue Sehnsuchtsfelder den Lebensmittelkonsum verändern. GDI-Studie Nr. 35.
- Bosshart, D., & Hauser, M. (2008). European Food Trends Report. Perspektiven für Industrie, Handel und Gastronomie. GDI-Studie Nr. 29.
- Frick, K., & Hauser, M. (2008). Statusfaction. Was wir morgen für unser Ansehen tun. GDI-Studie Nr. 28.
- Frick, K., & Hauser, M. (2007). Vertrauen 2.0 – Auf wen sich die Konsumenten in Zukunft verlassen. GDI-Studie Nr. 25.
- Bosshart, D., Frick, K., & Hauser, M. (2007). Zukunft des Wohnens – Wie wohnt die Schweiz morgen? In: Wohnspiegel, Hrsg. Spielraum – Stiftung Wohnkultur.

Referatsthemen

- Megatrends und Gegentrends in Wirtschaft und Gesellschaft
- Konsumententrends: Werte, Wünsche und Lebensstile
- Europäische Food-Trends: Implikationen für Gastronomie, Händler, Industrie und Produzenten
- Teilen: Wie die wiederentdeckte Lust am Tauschen den Konsum verändert
- Die verlängerte Jugend: Wie Twenty-Somethings in der Schweiz die Arbeits- und Konsumwelt umkrempeln