

# **Forschungsbericht 2007**

**Lehrstuhl BWL, insb. Marketing**



**Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg**

**Fakultät für Wirtschaftswissenschaft**

# Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg  
Tel. +49 (0)391 67 18625, Fax +49 (0)391 67 11163

## 1. Leitung

Prof. Dr. Bernd Erichson

## 2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Bernd Erichson

## 3. Forschungsprofil

Marktforschung

- Verfahren der Neuproduktprognose
- Experimentelle Testmarktverfahren und Testmarktsimulation
- Preisresponseforschung mittels Befragung und Kaufsimulation
- Durchführung von Kaufsimulationen unter Einsatz von Virtual-Reality-Methoden und Internet
- Non-Response-Problem bei empirischen Erhebungen
- Imageforschung und und Präferenzanalyse
- Marketing und Marktforschung für Luxusgüter

Markenpolitik

- Markenpositionierung und Positionierungsanalyse
- Markentransferentscheidungen
- Methoden zur Markenwertmessung

Kommunikationsmanagement

- Werbeerfolgskontrolle
- Gestaltung von Werbemitteltests
- Prognose von Werbeerinnerung und Markenbekanntheit bei der Einführung neuer Produkte

Multivariate Analyseverfahren

## 4. Forschungsprojekte

**Projektleiter:** Prof. Dr. Bernd Erichson

**Projektbearbeiter:** Prof. Dr. B. Erichson, Dr. Michael Schäfer, Dr. Michael Knuth, Dipl.-Kffr. Franziska Rumpel

**Förderer:** Haushalt; 01.11.2006 - 31.03.2008

### **Kombination von Testmarktsimulationen mit funktioneller Magnetresonanztomographie und NEO-FFI**

Mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) lassen sich neuronale Aktivierungen im Gehirn, welche durch komplexe Stimuli wie Produktmarken sowie die darauf bezogenen Beurteilungs- und Entscheidungsprozesse ausgelöst werden, erfassen und lokalisieren. So wurden insbesondere im präfrontalen Kortex sowie in subkortikalen Bereichen (Belohnungszentrum) Areale bezüglich der Repräsentation von Marken im Gehirn entdeckt und diskutiert. Es ist nunmehr von großem Interesse, den Ansatz der fMRT mit klassischen Ansätzen der Marktforschung, wie der Testmarktsimulation (TESI), zu verbinden. Neuromarktforschung kann ansetzen, wo die klassische Marktforschung an ihre Grenzen stößt. Diese Grenzen rühren oftmals daher, dass bei Befragungen Probanden keine Auskunft über ihre wahren Kaufgründe und Präferenzen angeben können. ... [mehr](#)

**Projektleiter:** Prof. Dr. Bernd Erichson

**Projektbearbeiter:** Prof. Dr. Bernd Erichson, Dr. Holger Müller, Dipl.-Kfm. Steffen Voigt

**Förderer:** Haushalt; 22.02.2006 - 22.02.2010

**Preisresponseforschung mittels Befragung und Kaufsimulation**

Preisresponsefunktionen für Produkte und Marken gehören zum Basisinstrumentarium der Wirtschaftstheorie und bilden eine unverzichtbare Grundlage für Marketingentscheidungen, ihre empirische Ermittlung auf Basis von realen Marktdaten aber stößt auf vielfältige Hindernisse. Wichtige Alternativen zur Datengewinnung bilden daher Feldbefragungen oder die Simulation von Kaufverhalten in Laborexperimenten. Hierzu sollen geeignete Meß- und Analyseverfahren unter Einschluß von Computersoftware entwickelt werden.

## 5. Veröffentlichungen

### *Originalartikel in begutachteten zeitschriftenartigen Reihen*

**Müller, Holger**

Empirische Befunde der experimentellen Preisforschung - Wirkung der Transaktionskonsequenz und materieller Anreize auf das Entscheidungsverhalten in Kaufsimulationen

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2007,22; Magdeburg: Univ., FEMM; 41 S.: graph. Darst.

### *Buchbeiträge*

**Erichson, Bernd**

Forschungsmethoden der Datenerhebung

In: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre; Bd. 1: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. - Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 535-547, 2007

**Erichson, Bernd**

Prüfung von Produktideen und -konzepten

In: Handbuch Produktmanagement. - Wiesbaden: Gabler, S. 395-420, 2007