

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 - 31.03.2010

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 ... 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.

Projektleiter: Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Dr. Holger Müller; Dipl.Kfm. Eike Benjamin Kroll; Prof. Dr. Dr. Bodo Vogt

Förderer: Haushalt; 01.10.2008 - 30.09.2011

Research on Behavioral Anomalies in Buying Decisions

Behavioral research revealed that product assortments can influence buyer preferences and willingness to pay of consumers and affect purchase decisions between options of a product line. In laboratory-based experiments, so-called context effects and the preference reversal phenomenon known from risk research are investigated. Since most of previous studies used hypothetical, artificial designs that lack realism, a limited external validity of experimental findings is to be supposed. This is a drawback, especially when managerial decisions about compositions of real product lines should be supported. Therefore, enhanced experimental designs are used for testing robustness of behavioral anomalies in general.

5. Veröffentlichungen

Originalartikel in begutachteten zeitschriftenartigen Reihen

Müller, Holger; Kroll, Eike Benjamin; Vogt, Bodo

Fact or artifact - does the compromise effect occur when subjects face real consequences of their choices?

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2009,9; Magdeburg: Univ., FEMM; 18 S.: graph. Darst.

Müller, Holger; Kroll, Eike Benjamin; Vogt, Bodo

How product assortments affect buyer preferences - empirical analysis of the robustness of the compromise effect

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2009,31; Magdeburg: Univ., FEMM; 27 S.

Müller, Holger; Voigt, Steffen; Erichson, Bernd

Befragungsbasierte Methoden zur Ermittlung von Preisresponsefunktionen - Preisbereitschaft oder Kaufbereitschaft?

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2009,27; Magdeburg: Univ., FEMM; 21 S.: graph. Darst.

[Zsfassung in engl. Sprache]

Wissenschaftliche Monografien

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Wang, Xuyi; Weiber, Rolf

Multivariate statistical analysis. - Shanghai: Shanghai People's Publ. House; 396 S.: Ill., graph. Darst., ISBN 978-7-543-21571-9, 2009