

LEHRSTUHL BWL, INSB. MARKETING

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg
Tel. +49 (0)391 67 18625, Fax +49 (0)391 67 11163
<http://www.marketing.ovgu.de/>

1. Leitung

Prof. Dr. Bernd Erichson (Lehrstuhlleiter bis September 2010)
Prof. Dr. Martin Reimann (Berufung zum 1. Oktober 2010)

2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Bernd Erichson
Prof. Dr. Martin Reimann

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. Martin Reimann

Projektbearbeiter: Dipl.-Kfm. Sebastian Lehmann

Förderer: Haushalt; 15.12.2010 - 01.01.2014

Psychological and neural basis of product design perception

Erforschung der psychologischen und neuronalen Grundlagen der Wahrnehmung von Produktdesign mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) sowie klassischer Verhaltensexperimente und Befragungen (Ansprechpartner: Prof. Dr. Martin Reimann)

Projektleiter: Prof. i. R. 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 angeben können. Ziel der Neuromarktforschung ist es nunmehr, wahre Ursachen für Kaufentscheidungen jenseits der herkömmlichen Kundenbefragungen offen zu legen. Dazu werden im Rahmen dieses Projektes neurowissenschaftliche (fMRT), psychologische (NEO-FFI, Assoziationstest) und ökonomische (Testmarktsimulation, adaptives TPM, Conjoint Analyse) Ansätze verbunden.

Projektleiter: Prof. i. R. 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 Marktdata 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

Förderer: Haushalt; 30.09.2008 - 30.09.2011

Experimentelle Ermittlung von Zahlungsbereitschaften

Die Ermittlung valider Zahlungsbereitschaften von Konsumenten stellt nach wie vor ein dringliches Feld der Marktforschung dar.

Das Projekt vergleicht auf Basis experimenteller Feld- und Laborstudien die Qualität unterschiedlicher Methoden zur Gewinnung dieser Zahlungsbereitschaften.

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 internationalen Zeitschriften

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

"Fact or artifact? - empirical evidence on the robustness of compromise effects in binding and non-binding choice

contexts"

In: Journal of retailing and consumer services. - London [u.a.]: Elsevier, Bd. 17.2010, 5, S. 441-448; [Link unter URL](#); 2010

Originalartikel in begutachteten zeitschriftenartigen Reihen

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

When judgments and preferences fail to conform - research on preference reversals for product purchases

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2010,3;

Magdeburg: Univ., FEMM; 19 S.; 2010

Müller, Holger; Voigt, Steffen

Are there gambling effects in incentive-compatible elicitations of reservation prices? - an empirical analysis of the BDM-mechanism

In: Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2010,21;

Magdeburg: Univ., Faculty of Economics and Management; 16 S.; 2010

Dissertationen

Rumpel, Franziska

Neuromarktforschung - Analyse und Prognose von Markenwahlentscheidungen mittels klassischer und

neurowissenschaftlicher Methoden. - Magdeburg, Univ., Fak. für Wirtschaftswiss., Diss., 2010; [Link unter URL](#); XII, 169

Bl., Bl. X - XCIII: III., graph. Darst.; 30 cm; 2010