

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. Marko Sarstedt

2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Marko Sarstedt

3. Forschungsprofil

Die Forschungstätigkeit des Lehrstuhls ist darauf ausgerichtet, internationale Spitzenforschung zu betreiben und wissenschaftlich fundierte Lösungskonzepte für die Unternehmenspraxis zu entwickeln. Besonderen Wert legen wir hierbei auf die Einbindung des Lehrstuhls in internationale Forschungsnetzwerke, die vielfältige Kontakte und einen regen Austausch mit ausländischen Forschern von angesehenen Universitäten ermöglichen. Die Forschungsexzellenz des Lehrstuhls spiegelt sich u.a. in Publikationen in renommierten internationalen Fachzeitschriften wie dem Journal of the Academy of Marketing Science, MIS Quarterly oder Journal of Business Research, Gastherausgeberschaften von Journalen (z.B. Advances in International Marketing, Long Range Planning), Vorträgen auf internationalen Tagungen sowie dem aktiven Engagement in internationalen Fachverbänden wie der Academy of Marketing Science (beispielsweise im Rahmen von Doktorandenworkshops) wider.

Inhaltlich konzentrieren sich unsere Forschungsarbeiten auf den Bereich der marktorientierten Erfolgsfaktorenforschung, insbesondere im Kontext von (Unternehmens-)marken. In einem weiteren Forschungsfeld (Consumer Insights) betrachten wir zudem die Generierung von Wissen über Kunden, deren Präferenzen, die Wirkungsmechanismen und Treiber gelebten Kaufverhaltens sowie die Erfolgskontrolle eingesetzter Marketinginstrumente. Zuletzt umfasst das Forschungsgebiet grundlagentheoretische Fragestellungen. Hierzu gehören methodische Arbeiten, bei denen die Neuentwicklung bzw. Evaluation und Verbesserung von Auswertungsverfahren im Vordergrund stehen sowie Arbeiten zur Messtheorie, in denen wir die Messung latenter Phänomene wie Konsumenteneinstellungen oder -wahrnehmungen thematisieren.

Forschungsschwerpunkte:

- Unternehmensreputation
- Treiber und Wirkung von Kundenzufriedenheit
- Single-Item Scaling
- Konsumentenheterogenität und Marktsegmentierung
- Strukturgleichungsmodelle
- Konsumentenverhalten

4. Forschungsprojekte

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Projektbearbeiter: Sarstedt (OvGU); Wilczynski (McKinsey & Company); Melewar (Brunel University London)

Förderer: Haushalt; 01.01.2010 - 31.12.2012

Die Messung von Unternehmensreputation. Ansätze, theoretische Diskussion und empirischer Vergleich

Unter den viel diskutierten immateriellen Vermögensgegenständen hat die Reputation von Unternehmen einen besonderen Stellenwert. Die Literatur führt eine Vielzahl von positiven Auswirkungen hoher Reputation an, wie zum Beispiel eine stärkere Bindung von Mitarbeitern, eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Kunden oder eine Beeinflussung von Anlegerentscheidungen. Ebenso existiert eine Vielzahl von Ansätzen zur Messung des theoretischen Konstrukts Unternehmensreputation. Vor dem Hintergrund des mangelnden Konsens hinsichtlich der adäquaten Messung des Konstrukts werden in der vorliegenden Studie verschiedene Messansätze theoretisch diskutiert und empirisch miteinander verglichen. Der Vergleich der Ansätze auf Grundlage von Konvergenzvalidität und prädiktiver Validität hinsichtlich relevanter Zielvariablen wie zum Beispiel Vertrauen, Loyalität oder Word-of-Mouth offenbart deutliche Unterschiede und bietet die Basis für eine situationsabhängige Auswahl des geeigneten Messansatzes.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Projektbearbeiter: Diamantopoulos (Uni Wien); Sarstedt (OvGU); Wilczynski (McKinsey & Company); Salzberger (WU Wien)

Förderer: Haushalt; 01.07.2009 - 30.06.2013

Ein empirischer Vergleich von Auswahlmechanismen von Single-Items

Die valide Messung theoretischer Konstrukte spielt seit jeher eine bedeutende Rolle in der empirischen Marketingforschung. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die Verwendung von Single-Item-Messungen wurde vom Lehrstuhl jüngst untersucht, unter welchen Bedingungen Single-Items zur Konstruktmessung verwendet werden können, ohne dass dies zu Einbußen bei der prädiktiven Validität führt. Auch wenn die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Single-Items nur unter extremen Bedingungen eine vergleichbare prädiktive Validität wie Multi-Items aufweisen, kann deren Verwendung nichtsdestotrotz aus pragmatischen Gründen angebracht sein. Hierbei stellt sich allerdings das Problem der Auswahl eines geeigneten Items. In dieser Studie werden daher verschiedene Mechanismen zur Auswahl eines geeigneten Single-Items empirisch miteinander verglichen. Erste Ergebnisse offenbaren, dass Ansätze der Item Response-Theorie besonders geeignet sind, um ein Single-Item aus einem Set von Items auszuwählen.

Projektleiter: Jun. Prof. Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Dr. Holger Müller

Förderer: Haushalt; 01.10.2011 - 30.09.2014

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: Jun. Prof. Dr. Holger Müller

Projektbearbeiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller / Dipl. Kfm. Sebastian Lehmann / Prof. Dr. Marko Sarstedt (OvGU)

Förderer: Haushalt; 01.01.2012 - 31.12.2014

Supraliminale Einflüsse auf das Kaufverhalten

Jüngste Forschung im Bereich der Kaufverhaltenspsychologie zeigt, dass subtile Reize die über semantisches Priming induziert werden, Einfluss auf die anschließende Produktbeurteilung als auch die damit eng verbundene Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft haben können. In einer Replikationsstudie mit Erweiterung wurden unterschiedliche verkaufsbeeinflussende Stimuli unter Laborbedingungen getestet. Es konnte gezeigt werden, dass signifikante Unterschiede bezüglich der jeweiligen Kaufbereitschaft als auch der Zahlungsbereitschaft bestehen.

5. Veröffentlichungen

Begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Diamantopoulos, Adamantios; Sarstedt, Marko; Fuchs, Christoph; Wilczynski, Petra; Kaiser, Sebastian

Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement - a predictive validity perspective

In: Journal of the Academy of Marketing Science. - New York, NY: Springer Science + Business Media LLC, Bd. 40.2012, 3, S. 434-449; ... [weitere Infos](#); 2012

Hair, Joe F.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Mena, Jeannette A.

An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research

In: Journal of the Academy of Marketing Science. - New York, NY: Springer Science + Business Media LLC, Bd. 40.2012, 3, S. 414-433; ... [weitere Infos](#); 2012

Hair, Joseph F.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko

Partial least squares - the better approach to structural equation modeling?

In: Long range planning. - Oxford: Elsevier, Bd. 45.2012, 5/6, S. 312-319; ... [weitere Infos](#); 2012

[Imp.fact.: 2,372]

Hair, Joseph F.; Sarstedt, Marko; Pieper, Thorsten M.; Ringle, Christian M.

The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research - a review of past practices and recommendations for future applications

In: Long range planning. - Oxford: Elsevier, Bd. 45.2012, 5/6, S. 320-340; ... [weitere Infos](#); 2012

[Imp.fact.: 2,372]

Henseler, Jörg; Sarstedt, Marko

Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling

In: Computational statistics. - Berlin: Springer, insges. 16 S., 2012; ... [weitere Infos](#); 2012

[Imp.fact.: 0,276]

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

Do real payments really matter - a re-examination of the compromise effect in hypothetical and binding choice settings

In: Marketing letters. - Dordrecht [u.a.]: Springer, Bd. 23.2012, 1, S. 73-92; ... [weitere Infos](#); 2012

Müller, Holger; Vogt, Bodo; Kroll, Eike B.

To be or not to be price conscious: a segment-based analysis of compromise effects in market-like framings

In: Psychology & marketing. - New York, NY: Wiley Interscience, Bd. 29.2012, 2, S. 107-116; ... [weitere Infos](#); 2012

Raithel, Sascha; Sarstedt, Marko; Scharf, Sebastian; Schwaiger, Manfred

On the value relevance of customer satisfaction - multiple drivers and multiple markets

In: Journal of the Academy of Marketing Science. - New York, NY: Springer Science + Business Media LLC, Bd. 40.2012, 4, S. 509-525; ... [weitere Infos](#); 2012

Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Schlittgen, Rainer; Taylor, Charles R.

PLS path modeling and evolutionary segmentation

In: Journal of business research. - New York, NY: Elsevier, insges. 7 S., 2012; ... [weitere Infos](#); 2012

[Imp.fact.: 2,473]

Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Straub, Detmar W.

A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly

In: MIS quarterly. - Minneapolis, Minn: MISRC, Bd. 36.2012, 1, S. 3-8; ... [weitere Infos](#)

[Editor's comments - online supplement]; 2012

[Imp.fact.: 4,447]

Sarstedt, Marko; Wilczynski, Petra; Melewar, T. C.

Measuring reputation in global markets - a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities

In: Journal of world business. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier Science, insges. 11 S., 2012; ... [weitere Infos](#); 2012

[Imp.fact.: 3,073]

Veliyath, Rajaram; Stivers, Bonnie; Hair, Joe; Joyce, Teresa; Sarstedt, Marko

Developing business acumen in Chinese Business School Graduates

In: Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets. - India, China & America Institute, Bd. 4.2012, insges. 31 S.;
... [weitere Infos](#); 2012

Nicht begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Lehmann, Sebastian; Reimann, Martin

The influence of time and money on product evaluations - a neurophysiological analysis

In: Magdeburg: Univ., Faculty of Economics and Management, 2012; 37 S.: graph. Darst. - (Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2012,11); 2012