

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
Förderer: Sonstige; 01.01.2012 - 31.12.2016

Branding

Marken gehören zu den wichtigsten immateriellen Vermögenswerten von Unternehmen, da sie entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von wichtigen Interessensgruppen wie z.B. Finanzakteuren, Mitarbeitern oder Kunden haben. Das Forschungsfeld Branding ergründet die Hebel und Stellschrauben eines erfolgreichen Markenmanagements, sowohl auf der Produkt/Service- als auch auf Unternehmensebene. Aktuelle Forschungsprojekte befassen sich mit der Wirkungsbewertung von Sponsoring-Aktivitäten auf die Unternehmensreputation und der Untersuchung der differenzierten Wirkungen von Reputationstreibern innerhalb verschiedener (latenter) Kundensegmente.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Förderer: Sonstige; 01.01.2012 - 31.12.2016

Consumer Insights

Konsumenten bilden den neuralgischen Punkt des Marketings, denn ihre Bedürfnisse und Ansichten bilden die Grundlage für einen Großteil der Managemententscheidungen. Um kundenorientiert agieren zu können, bedarf es auf Seiten des Managements eines tiefergehenden Verständnisses der Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Studien im Forschungsbereich Consumer Insights generieren Wissen über Kunden, insbesondere bezüglich der Bildung von Präferenzrangfolgen und Einstellungen, eben jenen Mechanismen, die wünschenswerte Verhaltensweisen auslösen. Ein besonderes Interesse gilt der Analyse der Treiber von Kundenzufriedenheit in unterschiedlichen Kontexten.

Projektleiter: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Förderer: Sonstige; 01.01.2012 - 31.12.2016

Data Quality

Jede Analyse kann nur so gut sein wie die Daten, auf der sie basiert. Diesem Prinzip folgend, beschäftigt sich das Forschungsfeld Data Quality mit grundlegenden Fragen zur Messung von Einstellungen und Absichten von Konsumenten. Ein Interessengebiet ist der Vergleich von Single- und Multi-Item-Skalen zur Messung nicht unmittelbar beobachtbarer Phänomene. Hierzu gehören u.a. die Einstellung von Konsumenten gegenüber Werbung und Marken, Kaufabsichten oder die Kundenzufriedenheit. Weitere Projekte befassen sich mit theoretischen und empirischen Vergleichen von bestehenden Messmethoden, z.B. zur Messung von Unternehmensreputation.

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: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Förderer: Sonstige; 01.01.2012 - 31.12.2016

Research Methodology

Ein wesentliches Ziel der Marketingforschung besteht darin, die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten zu analysieren und zu verstehen. Die Untersuchung entsprechender Effekte stellt jedoch hohe Anforderungen an Forschungsmethoden, deren Weiterentwicklung vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität der betrachteten

Zusammenhänge unabdingbar ist. Vor diesem Hintergrund befasst sich der Bereich Research Methodology mit der Auswertung bestehender und Entwicklung neuer Techniken zur Modellierung von Beziehungen zwischen nicht direkt beobachtbaren Phänomenen wie z.B. der Kundenzufriedenheit oder Unternehmensreputation. Das Forschungsinteresse richtet sich auf Strukturgleichungsmodelle und insbesondere die Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Methode (PLS-SEM), die große Bedeutung in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis gewonnen hat. Insbesondere beschäftigen sich jüngste Studien des Lehrstuhls mit dem Einsatz von PLS-SEM in verschiedenen Disziplinen (z.B. Marketing, strategisches Management und Management Information Systems) und der Entwicklung von Methoden zur Behandlung von (unbeobachteter) Heterogenität. Aktuelle Projekte des Lehrstuhls und anderer Forschergruppen werden im Blog <http://pls-sem.com> vorgestellt.

Projektleiter: Jun.-Prof. Dr. Holger Müller

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

Förderer: Haushalt; 01.10.2011 - 30.09.2014

Research on Behavioral Anomalies in Buying Decisions

Behavioral research reveals that product assortments can influence buyer preferences and affect purchase decisions between options of a particular product line. In laboratory-based and field experiments, behavioral anomalies such as context effects and the preference reversal phenomenon known from research on decision making under risk are investigated. Since the majority 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 product lines in real markets should be supported. Therefore, enhanced experimental designs are used for checking the robustness as well as the efficacy of moderating factors of such anomalies in consumer behavior.

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

Diels, Jana Luisa; Müller, Holger

Revisiting tversky's trail - how money makes a subtle difference in similarity effect experiments

In: Psychology & marketing. - New York, NY: Proquest, Bd. 30.2013, 6, S. 501-511;

Müller, Holger

The real-exposure effect revisited - how purchase rates vary under pictorial vs. real item presentations when consumers are allowed to use their tactile sense

In: International journal of research in marketing. - Amsterdam: Elsevier, Bd. 30.2013, 3, S. 304-307;

[Imp.fact.: 1,781]

Müller, Holger; Lehmann, Sebastian; Sarstedt, Marko

The time vs. money effect - a conceptual replication

In: International journal of research in marketing. - Amsterdam: Elsevier, Bd. 30.2013, 2, S. 199-200;

[Imp.fact.: 1,781]

Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Schlittgen, Rainer

Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling

In: OR spectrum. - Berlin: Springer, 2013;

[Imp.fact.: 1,410]

