



FAKULTÄT FÜR  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

# Forschungsbericht 2015

Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

# 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. Kooperationen

- Prof. Dr. Bruno Horst
- Prof. Dr. Hans-Jochen Heinze
- Prof. Dr. Lutz Jäncke

#### 5. Forschungsprojekte

**Projektleiter:** Prof. Dr. Marko Sarstedt  
**Förderer:** Fördergeber; 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:** Fördergeber; 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:** Fördergeber; 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  
**Förderer:** Fördergeber; 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.

## 6. Veröffentlichungen

### **Begutachtete Zeitschriftenaufsätze**

**Becker, Jan-Michael; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Völckner, Franziska**

How collinearity affects mixture regression results

In: Marketing letters: a journal of research in marketing. - Dordrecht [u.a.]: Springer Science + Business Media B.V, Bd. 26.2015, 4, S. 643-659;

**Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko**

A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling

In: Journal of the Academy of Marketing Science. - New York, NY: Springer Science + Business Media LLC, Bd. 43.2015, 1, S. 115-135;

**Jussila, Iiro; Tarkiainen, Anssi; Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.**

Individual psychological ownership - concepts, evidence, and implications for marketing research

In: Journal of hospitality & leisure marketing: the international forum for research, theory & practice. - Binghamton, NY: Haworth Press, Bd. 23.2015, 2, S. 121-139;

**Lichters, Marcel; Bengart, Paul; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo**

What really matters in attraction effect research: when choices have economic consequences

In: Marketing letters: a journal of research in marketing. - Dordrecht [u.a.]: Springer Science + Business Media B.V, Bd. 26.2015, insges. 12 S.;  
[Imp.fact.: 1,059]

**Lichters, Marcel; Brunnlieb, Claudia; Nave, Gideon; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo**

The influence of serotonin deficiency on choice deferral and the compromise effect

In: Journal of marketing research: JMR. - Chicago, Ill: AMA, 2015; <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0482>;

**Lichters, Marcel; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo**

On the practical relevance of the attraction effect - a cautionary note and guidelines for context effect experiments

In: AMS review: official publication of the Academy of Marketing Science. - New York: Springer, Bd. 5.2015, 1, S. 1-19;

**Schaefer, Michael; Rumpel, Franziska; Sadrieh, Abdolkarim; Reimann, Martin; Denke, Claudia**

Personal involvement is related to increased search motivation and associated with activity in left BA44: a pilot study

In: Frontiers in human neuroscience. - Lausanne: Frontiers Research Foundation; Bd. 9.2015, Art.-Nr. 144, insges. 8 S.;  
[Imp.fact.: 3,626]

### **Nicht begutachtete Zeitschriftenaufsätze**

**Lehmann, Sebastian**

Toward an understanding of the BDM - predictive validity, gambling effects, and risk attitude

In: Magdeburg: Univ., Faculty of Economics and Management, 2015; 58 S. - (Working paper series / Otto von Guericke University, FEMM, Faculty of Economics and Management; 2015,1);

### **Buchbeiträge**

**Winkler, Till J.; Sarstedt, Marko; Keil, Matian; Rost, Paul**

Selfsurvey.org - a platform for prediction - based benchmarking and feedback - Enabled Survey Research

In: ECIS 2015 completed research papers. - AIS Electronic Library; 2015, Paper 204; <http://dx.doi.org/10.18151/7217532>;

### **Herausgeberschaften**

**Jussila, Iiro; Tarkiainen, Anssi; Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.**

Special issue on psychological ownership - a concept of value to the marketing field. - Statesboro, GA: Assoc., 2015; S. 119 - 234: graph. Darst. - (Journal of marketing theory and practice; 23.2015,2);

### ***Dissertationen***

**Lehmann, Sebastian; Sarstedt, Marko [Gutachter]; Vogt, Bodo [Gutachter]**

Selected contributions to marketing research - understanding subtle influences on customer behavior and their impact on theory and practice. - Magdeburg, Univ., Fak. für Wirtschaftswiss., Diss., 2015; XVII, 185 S.: graph. Darst.;

**Lichters, Marcel; Vogt, Bodo [Gutachter]; Sarstedt, Marko [Gutachter]**

Consumer choice in context - a qualitative meta-analysis and six experiments on the context dependency of consumer preferences. - Magdeburg, Univ., Fak. für Wirtschaftswiss., Diss., 2015; VII, 193 S.: graph. Darst.;