



FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2016

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. HochschullehrerInnen

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

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber - 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.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber - 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.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber - 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.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt

Förderer: Fördergeber - 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.

6. Veröffentlichungen

Begutachtete Zeitschriftenaufsätze

Ali, Murad; Seny Kan, Konan Anderson; Sarstedt, Marko

Direct and configurational paths of absorptive capacity and organizational innovation to successful organizational performance

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 11, S. 5317-5323;

[Imp.fact.: 2,129]

Brunnlieb, Claudia; Nave, Gideon; Camerer, Colin F.; Schosser, Stephan; Vogt, Bodo; Münte, Thomas F.; Heldmann, Marcus

Vasopressin increases human risky cooperative behavior

In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. - Washington, DC: National Acad. of Sciences, Bd. 113.2016, 8, S. 2051-2056;

[Imp.fact.: 9,423]

Hair, Joe F.; Barth, Kati; Neubert, Doreen; Sarstedt, Marko

Examining the role of psychological ownership and feedback in customer empowerment strategies

In: Journal of creating value. - London [u.a.]: Sage, insges. 17 S., 2016;

Hair, Joe F.; Sarstedt, Marko; Matthews, Lucy M.; Ringle, Christian M.

Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS, part I: Method

In: European business review. - Bradford: Emerald, Bd. 28.2016, 1, S. 63-76;

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

Testing measurement invariance of composites using partial least squares

In: International marketing review. - Bingley: Emerald, Bd. 33.2016, 3, S. 405-431;

Lichters, Marcel; Müller, Holger; Sarstedt, Marko; Vogt, Bodo

How durable are compromise effects?

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 10, S. 4056-4064;

[Imp.fact.: 2,129]

Matthews, Lucy M.; Sarstedt, Marko; Hair, Joe F.; Ringle, Christian M.

Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS, part II: A case study

In: European business review. - Bradford: Emerald, Bd. 28.2016, 2, S. 208-224;

Müller, Holger; Diels, Jana

Reversing the similarity effect in stock-outs: a new look at a renowned phenomenon in consumers' brand switching behavior

In: Psychology & marketing. - New York, NY: Wiley Interscience, Bd. 33.2016, 1, S. 48-59;

[Imp.fact.: 1,080]

Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko

Gain more insight from your PLS-SEM results - the importance-performance map analysis

In: Industrial management & data systems. - Bingley: Emerald, Bd. 116.2016, 9, S. 1865-1886;

[Special issue on using partial least squares (PLS) in industrial management, editor(s): Jörg Henseler];

[Imp.fact.: 1,278]

Sarstedt, Marko; Diamantopoulos, Adamantios; Salzberger, Thomas; Baumgartner, Petra

Selecting single items to measure doubly concrete constructs - a cautionary tale

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 8, S. 3159-3167;

[Imp.fact.: 1,682]

Sarstedt, Marko; Diamantoupolos, Adamantios; Salzberger, Thomas

Should we use single items? Better not

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 8, S. 3199-3209;

[Imp.fact.: 2,129]

Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Ringle, Christian M.; Thiele, Kai O.; Gudergan, Siegfried P.

Estimation issues with PLS and CBSEM - where the bias lies!

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 10, S. 3998-4010;

[Imp.fact.: 2,129]

Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Gudergan, Siegfried P.

Guidelines for treating unobserved heterogeneity in tourism research - a comment on Marques and Reis (2015)

In: Annals of tourism research: a social sciences journal. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier Science, Bd. 57.2016, S. 279-284;

[Imp.fact.: 2,275]

Schlägel, Christopher; Sarstedt, Marko

Assessing the measurement invariance of the four-dimensional cultural intelligence scale across countries - a composite model approach

In: European management journal. - Amsterdam [u.a.]: Elsevier Science, Bd. 34.2016, 6, S. 633-649;

[Imp.fact.: 1,437]

Schlittgen, Rainer; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Becker, Jan-Michael

Segmentation of PLS path models by iterative reweighted regressions

In: Journal of business research: JBR. - New York, NY: Elsevier, Bd. 69.2016, 10, S. 4583-4592;

[Imp.fact.: 2,129]

Schütz, Tobias; Sarstedt, Marko

Moderne empirische (Nicht-) Kundenforschung - Plädoyer für einen Schritt zurück - Teil 1

In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium: Wist; Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt. - Frankfurt, M:

Vahlen, Bd. 45.2016, 4, S. 188-193;

Schütz, Tobias; Sarstedt, Marko

Moderne empirische (Nicht-) Kundenforschung - Plädoyer für einen Schritt zurück - Teil 2

In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium: Wist; Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt. - Frankfurt, M:

Vahlen, Bd. 45.2016, 5, S. 224-228;

Abstracts

Schuldt, Johannes; Doktor, Anna; Lichters, Marcel; Vogt, Bodo; Robra, Bernt-Peter

Relevanz von Qualitätsmerkmalen bei der Krankenhauswahl für den Bürger in Sachsen-Anhalt

In: Das Gesundheitswesen: Sozialmedizin, Gesundheits-System-Forschung, public health, öffentlicher

Gesundheitsdienst, medizinischer Dienst. - Stuttgart [u.a.]: Thieme; Bd. 78 (2016), 8/9, Abs. 141, Seite 590-591;

[Imp.fact.: 0,419]