



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2021

Lehrstuhl BWL, insb. Marketing

LEHRSTUHL BWL, INSB. MARKETING

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg
Tel. 49 (0)391 67 58625, Fax 49 (0)391 67 41163
<http://www.marketing.ovgu.de/>

1. LEITUNG

Prof. Dr. Sören Köcher

2. HOCHSCHULLEHRER/INNEN

Prof. Dr. Sören Köcher

3. FORSCHUNGSPROFIL

Die Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls sind darauf ausgerichtet, Forschung auf höchstem internationalen Niveau zu betreiben und wissenschaftlich fundierte Antworten für praxisrelevante Problem- und Fragestellungen zu entwickeln. Die Entwicklung und empirische Überprüfung theoretischer Erklärungsansätze, die Verwendung diverser Methoden der Datenerhebung (u.a. Labor- und Feldexperimente, Befragungsdaten, Eye-Tracking und Sekundärdaten) in Kombination mit verschiedenen quantitativen Analyseverfahren sind charakteristisch für unseren Forschungsansatz. Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften (u.a. Journal of Service Research, Journal of Retailing und Journal of Consumer Psychology; VHB-Jourqual3: A) sowie die regelmäßige Präsenz bei international anerkannten Konferenzen belegen sowohl die wissenschaftliche Relevanz als auch die Qualität unserer Forschungstätigkeiten. Zudem zeigt das öffentliche Interesse (u.a. ARD, SWR- und WDR-Fernsehen, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel) an unseren Forschungsergebnissen die gesellschaftliche Bedeutung unserer Arbeiten.

Unsere aktuellen Forschungsaktivitäten befassen sich überwiegend mit dem Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten in digitalen Umgebungen. Dabei stehen insbesondere Maßnahmen, die Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen in digitalen Umgebungen einsetzen, im Vordergrund. Ziel ist es, sowohl Unternehmen als auch Konsumentinnen und Konsumenten dabei zu unterstützen, bessere Entscheidungen zu treffen. In weiteren Forschungsfeldern betrachten wir Anomalien und Kontexteffekte im Entscheidungsverhalten und untersuchen Phänomene, die bei der kognitiven Verarbeitung von numerischen Informationen (z. B. Preisinformationen) auftreten.

Forschungsschwerpunkte:

- Konsumentenverhalten in digitalen Umgebungen
- Entscheidungsanomalien und Kontexteffekte
- Numerical Perception und Behavioral Pricing

4. KOOPERATIONEN

- Genevieve E. O'Connor, Fordham University
- Jay Kandampully, Ohio State University
- Keith Wilcox, Texas A&M
- Linda Alkire, Texas State University
- Markus Husemann-Kopetzky, University of Paderborn
- Mücke & Sturm Company GmbH München

- Philip J. Rosenberger III, University of Newcastle
- Prof. Dr. Christian Ringle
- Prof. Dr. Eduard E. Rigdon
- Prof. Dr. Georg Franke
- Prof. Dr. Jan-Michael Becker
- Prof. Dr. Joe Hair
- Prof. Dr. Nicholas Danks
- Prof. Dr. Pratyush N. Sharma
- Robert Ciuchita, Hanken School of Economics
- Sarah Köcher, TUDortmund University
- Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt
- Susan Myrden, University of Maine
- Thomas Leclercq, IÉSEG School of Management

5. FORSCHUNGSPROJEKTE

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Kooperationen: Prof. Dr. Christian Ringle; Prof. Dr. Pratyush N. Sharma
Förderer: Sonstige - 01.01.2020 - 31.12.2024

Komponentenbasierte Strukturgleichungsmodellierung

Komponentenbasierte Strukturgleichungsmodelle haben in den Sozialwissenschaften zuletzt enorm an Popularität gewonnen. Parallel zu der zunehmenden Verbreitung dieser Schätzmethode für komplexe Kausalmodelle wurde eine Reihe methodischer Weiterentwicklungen vorgestellt, welche den Einsatzbereich komponentenbasierter Strukturgleichungsmodelle enorm erweitern.

Im Rahmen dieses Projekts sollen neue Metriken zur Evaluation der prädiktiven Güte von komponentenbasierten Strukturgleichungsmodellen entwickelt werden. Besonderer Fokus liegt hierbei auf Metriken für prädiktive Modellvergleiche unter Anwendung der Partial Least Squares (PLS) Pfadmodellierung.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Kooperationen: Mücke & Sturm Company GmbH München
Förderer: Sonstige - 01.11.2019 - 30.04.2021

Künstliche Intelligenz im Marketing

Im Rahmen des Projekts soll das Potenzial von Artificial Intelligence (AI) für Unternehmen mit Fokus auf Marketing und Vertrieb untersucht werden. Unter Bezugnahme auf aktuelle Marketingforschung soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, welche Werthebel, bspw. mit Blick auf Differenzierung und Umsatzgenerierung existieren und wie diese effektiv adressiert werden können. Auf Basis einschlägiger Technologieakzeptanzmodelle an der Forschungsschnittstelle zwischen Marketing und Management Information Systems soll zudem betrachtet werden, wie Unternehmen die technologischen Möglichkeiten in den Arbeitsalltag überführen können.

Projektleitung: Michael Canty, Prof. Dr. Marko Sarstedt
Kooperationen: Segment-Behälter Bau GmbH Wolmirstedt
Förderer: Sonstige - 01.12.2019 - 31.12.2021

Personalmarketing im Bördeland

In diesem Bereich beschäftigen wir uns mit der regionalen Unternehmenskultur von kleinen und mittleren Unternehmen in Sachsen-Anhalt. Hierbei liegt der Fokus auf der Personalrekrutierung dieser Unternehmen und der Ausarbeitung eines strategischen Marketingkonzeptes um diese Rekrutierung effizienter und nachhaltiger zu gestalten. Unsere Forschung basiert auf qualitativen Interviews, welche mit einer Vielzahl regionaler Unternehmen durchgeführt werden.

Projektleitung: Prof. Dr. Marko Sarstedt
Projektbearbeitung: Jun.-Prof. Dr. Marcel Lichters
Förderer: Sonstige - 01.12.2017 - 31.12.2022

Kontexteffekte im Menschlichen Entscheidungsverhalten

Die Konsumentenforschung weist darauf hin, dass der Kontext, in dem Entscheidungen eingebettet sind, einen Einfluss auf Entscheidungen ausübt welcher nicht verträglich mit den Annahmen der klassischen Entscheidungstheorie ist. Insbesondere haben Forscher aus verschiedenen ökonomischen Disziplinen darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Kompositionen eines Auswahlsets zu Veränderungen in Entscheidungen führen, welche inkonsistent zu der Annahme von stabilen Präferenzen sind. Auch die Art und Weise in der Entscheidungen beschrieben werden (das ‚Framing‘) übt einen kritischen Effekt auf Entscheidungsergebnisse aus. Weiterhin weisen Forscher darauf hin, dass das Entscheidungsumfeld (z.B. Umgebungsdüfte) einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten entfaltet, der oft unvorhersehbar erscheint und erwartungsinkongruent ist. Forschung zu diesen Gebieten wird unter dem Oberbegriff Kontexteffekte subsummiert.

In diesem Forschungsfeld haben wir 2 kritische Limitationen identifiziert. Erstens leiden fast alle bisherigen Studien an Limitationen in experimentellen Designs, welche eine Generalisierung der Ergebnisse auf die ökonomische Realität außerhalb von Experimenten faktisch ausschließen. So vernachlässigen bisherige Studien beispielsweise, dass echte Konsumentenentscheidungen von ökonomischen Konsequenzen begleitet werden und ungezwungen erfolgen. Frühere Experimente implementierten deshalb vornehmlich Designs, die auf hypothetische Entscheidungen aufsetzten, welche in Situationen ohne eine Möglichkeit eines Nicht-Kaufes eingebettet sind. Deshalb widmen wir unser erstes Teilprojekt den aktuellen Bestrebungen die Reproduzierbarkeit von Forschungsergebnissen zu fördern. Unser Ziel ist es, 6 bekannte Kontexteffekte (den attraction, den compromise, den phantom decoy, den zero comparison, den display set, und den common attribute effect) in einem optimierten experimentellen Design zu evaluieren, um ein genaueres Bild über die Generalisierbarkeit dieser Effekte zu schaffen. Konkret werden wir in Experimenten zu diesen Phänomenen hypothetische vs. verbindliche Entscheidungen kontrastieren. Erwartete Unterschiede in den Ergebnissen möchten wir mit Hilfe der ‚Construal level‘ Theorie erklären.

Unser zweites Teilprojekt thematisiert das Zusammenspiel verschiedener Kontextebenen (Komposition von Auswahlsets, Framing und Entscheidungsumfeld), welches bisher unberücksichtigt blieb. Dieses ist jedoch von enormer Bedeutung, da in ökonomischen Anwendungsfeldern von eben einem solchen Zusammenspiel ausgegangen werden muss. Aktuelle Publikationen legen nahe, dass Umgebungsdüfte einen Effekt auf Kontexteffekte ausüben. Deshalb möchten wir ein Experiment durchführen, in dem wir Umgebungsdüfte als Manipulation einsetzen um Hypothesen über deren Wirkung auf die 6 Kontexteffekte aus Teilprojekt 1 zu evaluieren. Unsere Forschung initiiert damit eine naheliegende nächste Stufe der Entwicklung auf den Weg hin zu einer ganzheitlichen Theorie über adaptives Entscheiden.

6. VERÖFFENTLICHUNGEN

BEGUTACHTETE ZEITSCHRIFTENAUFsätze

Briest, Gordon; Lauven, Lars-Peter; Kupfer, Stefan; Lukas, Elmar

Leaving well-worn paths - reversal of the investment-uncertainty relationship and flexible biogas plant operation
European journal of operational research - Amsterdam [u.a.]: Elsevier . - 2021;
[Imp.fact.: 5.334]

Köcher, Sarah; Köcher, Sören

The mode heuristic in service consumers interpretations of online rating distributions
Journal of service research - London: Sage Periodicals Press, Bd. 24 (2021), 4, S. 582-600;
[Imp.fact.: 10.667]

O'Connor, Genevieve E.; Myrden, Susan; Alkire, Linda; Leed, Kyungwon; Köcher, Sören; Kandampully, Jay; Williams, Jerome D.

Digital health experience - a regulatory focus perspective
Journal of interactive marketing - New York, NY: Elsevier, Bd. 56 (2021), S. 121-136;
[Imp.fact.: 6.258]

BEGUTACHTETE BUCHBEITRäge

Grothaus, Jana; Köcher, Sarah; Köcher, Sören; Holzmüller, Hartmut H.

#INFERTILITY - dealing with taboo topics on social media
Reimagining marketing , 2020 - Chicago, IL, USA : American Marketing Association . - 2021, S. 360-363

DISSERTATIONEN

Kühn, Frauke; Sarstedt, Marko [AkademischeR BetreuerIn]; Lichters, Marcel [AkademischeR BetreuerIn]

The importance of haptics in sensory marketing
Magdeburg, 2021, X, 166 Seiten, Illustrationen, Diagramme, 30 cm

Pick, Mandy; Sarstedt, Marko [AkademischeR BetreuerIn]

Selected conceptual and methodological contributions on influencer marketing and partial least squares structural equation modeling
Magdeburg, 2021, XXI, 125, XXI-XXII Seiten, Illustrationen, Diagramme, 30 cm