



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

WW

FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Forschungsbericht 2022

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

Vertret.-Prof. Dr. Sören Köcher (Lehrstuhlvertreter)

2. HOCHSCHULLEHRER/INNEN

Vertret.-Prof. Dr. Sören Köcher (Lehrstuhlvertreter)

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
- Philip J. Rosenberger III, University of Newcastle

- Robert Ciuchita, Hanken School of Economics
- Sarah Köcher, TUDortmund University
- Susan Myrden, University of Maine

5. VERÖFFENTLICHUNGEN

BEGUTACHTETE ZEITSCHRIFTENAUFsätze

Alkire, Linda; Myrden, Susan; Köcher, Sören; OConnor, Genevieve E.

Cultural drivers of health engagement

Journal of international marketing - London: Sage Publishing . - 2022;

[Imp.fact.: 4.976]

Briest, Gordon; Lauen, 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, Bd. 300 (2022), 3, S. 1162-1176;

[Imp.fact.: 6.363]

Ciuchita, Robert; Heller, Jonas; Köcher, Sarah

It is really not a game - an integrative review of gamification for service research

Journal of service research - London: Sage Periodicals Press . - 2022;

[Imp.fact.: 10.667]

Sarstedt, Marko; Danks, Nicholas P.

Prediction in HRM research - a gap between rhetoric and reality

Human resource management journal - London: Eclipse, Bd. 32 (2022), 2, S. 485-513; <http://dx.doi.org/10.1111/1748-8583.12400> 10.25673/92722

BEGUTACHTETE BUCHBEITRäge

Kühn, Frauke; Lichters, Marcel; Sablotny-Wackershauser, Verena

Touchy issues in adaptive choice-based conjoint analysis - an abstract

Kongress: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress, AMSAC-WC 2021, virtual, 1-4 June 2021, Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact/ Academy of Marketing Science - Cham: Springer International Publishing; Allen, Juliann . - 2022, S. 105-106;

Schöninger, Martina Katharina; Adler, Susanne

Effects of temperature and social density on consumer choices with multiple options

Kongress: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress, AMSAC-WC 2021, virtual, 1-4 June 2021, Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact/ Academy of Marketing Science - Cham: Springer International Publishing; Allen, Juliann . - 2022, S. 83-95;

DISSERTATIONEN

Wecke, Bernhard; Sadrieh, Abdolkarim [AkademischeR BetreuerIn]; Sarstedt, Marko [AkademischeR BetreuerIn]

Künstliche Intelligenz in Marketingorganisationen - eine Mehrfallstudie zur Identifikation von Barrieren und Einflussfaktoren bei der Einführung und Nutzung von Künstlicher Intelligenz

Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2022, 319 Seiten, Diagramme, 21 cm x 14.8 cm, 420 g - (Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis; Band 558)