Diskussionslinien der Entrepreneurial Marketing-Forschung: Ergebnisse einer Zitationsanalyse

Sascha Kraus · Fabian Eggers · Rainer Harms · Gerald E. Hills · Claes Hultman

Zusammenfassung: Entrepreneurial Marketing (EM) ist ein dynamisch wachsendes Forschungsfeld, das zunächst als heterogen erscheint. Da eine solche Heterogenität die Orientierung innerhalb des Forschungsfeldes erschwert, hat sich dieser Beitrag zum Ziel gesetzt, die EM-Literatur zu inventarisieren und damit zentrale Diskussionslinien der EM-Forschung herauszuarbeiten.

Auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse wird zunächst die Entwicklungsgeschichte der EM-Forschung nachgezeichnet, und es werden Schlüsselautoren und Schlüsselzeitschriften identifiziert. Mittels einer Zitationsanalyse von 199 EM-Beiträgen mit insgesamt 6.195 Referenzen und einer anschließenden Expertenevaluation wurden vier Hauptdiskussionslinien der EM-Forschung identifiziert: 1) theoretische Grundlagen, 2) Entrepreneurship/Marketing-Schnittstelle, 3) Gründungs- und KMU-Marketing, und 4) EM im Sinne eines unternehmerischen Marketing. Diese vier Themenbereiche und die jeweilige Grundlagenliteratur bilden einen Rahmen für die Weiterentwicklung der EM-Forschung.

© Die Autor(en) 2011. Dieser Artikel ist auf Springerlink.com mit Open Access verfügbar.

Prof. Dr. Dr. S. Kraus (✉)

Universität Liechtenstein, Fürst-Franz-Josef-Strasse, 9490 Vaduz, Liechtenstein

E-Mail: sascha.kraus@uni.li

Prof. Dr. F. Eggers

Menlo College, 1000 El Camino Real, Atherton, 94027-4301 CA, USA

E-Mail: fabian.eggers@menlo.edu

PD Dr. R. Harms

Dutch Institute for Knowledge Intensive Entrepreneurship (NIKOS),

University of Twente, 217, 7500 AE Enschede, Niederlande

E-Mail: r.harms@utwente.nl

Prof. Dr. G. E. Hills

Bradley University, 1501 W. Bradley Ave, Peoria, 61625 IL USA

E-Mail: gehills@uic.edu

Prof. Dr. C. Hultman

Swedish Business School, Örebro Universitet, 701 82 Örebro, Schweden

E-Mail: claes.hultman@oru.se

Schlüsselwörter: Bibliographie · Zitationsanalyse · Entrepreneurial Marketing · Entrepreneurship · Marketing

JEL Classification: M13 · M31

1 Einleitung

Das noch vergleichsweise junge Forschungsfeld „Entrepreneurial Marketing“ (EM), in einer aktuellen Definition beschrieben als „... *a spirit, an orientation as well as a process of pursuing opportunities and launching and growing ventures that create perceived customer value through relationships, especially by employing innovativeness, creativity, selling, market immersion, networking or flexibility*“ (Hills et al. 2010, S. 6), weist eine dynamische Entwicklung auf. Seit der ersten Konferenz zu EM im Jahre 1986 (s. Tab. 1) hat sich das Thema in der betriebswirtschaftlichen Forschung etabliert, wie aktuelle Sonderhefte der Fachzeitschriften *International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management*, *Journal of Marketing: Theory & Practice*, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *Journal of Small Business Management* und *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* sowie eigenständige Tracks auf internationalen betriebswirtschaftlichen Konferenzen wie der *RENT* 2009 oder der *EURAM* 2010 zeigen. Auch in der deutschsprachigen Entrepreneurshipforschung wird EM als eines der Themen gesehen, die zukünftig den höchsten Bedeutungszuwachs erlangen werden (Harms und Grichnik 2007).

EM legitimiert sich aus drei Gründen: Erstens lassen sich die in der Marketingliteratur dargestellten Konzepte nur bedingt auf junge sowie kleine Unternehmen anwenden (Eggers 2009). Marketinginstrumente, die für Großunternehmen entwickelt werden, sind in der Mehrzahl der Fälle zu komplex für kleine und junge Unternehmen, so dass sie auf diese Zielgruppe speziell zugeschnitten werden müssen. Eine Anpassung des Marketing an die besonderen Charakteristika kleiner und junger Unternehmen leistet wiederum einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Entrepreneurship-Disziplin. Zweitens basiert EM auf Eigenschaften wie Flexibilität, Innovativität und Proaktivität (Eggers 2007). Hierbei handelt es sich um Eigenschaften, die sich wiederum auch für Großunternehmen als relevant erweisen können, so dass EM zunehmend auch als Erfolgsfaktor für große und etablierte Unternehmen interpretiert wird (Chaston 2000). Drittens befindet sich die Marketing-Disziplin selbst derzeit im Umbruch. So sprechen Vargo und Lusch (2004) von einer an Bedeutung gewinnenden „service-dominant logic“, einer zunehmenden Service- bzw. Dienstleistungsorientierung im Marketing. Diese beinhaltet direkteren Kundenkontakt und geht einher mit den oben genannten EM-Eigenschaften. So kann vermutet werden, dass EM einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Marketing-Disziplin insgesamt leisten kann.

Das Forschungsfeld des EM ist allerdings bis dato als weitgehend unstrukturiert und fragmentiert zu charakterisieren. Dies mag an dem zuvor beschriebenen schnellen Wachstum des Themenfeldes liegen, möglicherweise aber auch am Schnittstellencharakter der Disziplin. So lassen sich bereits in den Ursprungsdisziplinen Marketing und Entrepreneurship eine große Zahl von Konzeptualisierungen der jeweiligen Disziplin finden (Cunningham und Lischeron 1991; Grönroos 2006). Daher verwundert es kaum, wenn sich auch für die Schnittstelle dieser Disziplinen eine große Zahl an unterschiedlichen Definitionen findet (Kraus et al. 2010).

Eine derartige Heterogenität erschwert die Strukturierung des Forschungsfeldes und damit die Identifikation von Hauptdiskussionslinien, welche für die Perzeption und die Weiterentwicklung der EM-Forschung eine Orientierung sein könnten. Bereits Ende der 1980er Jahre schreiben Low und MacMillan (1988) in Bezug auf die Entrepreneurshipforschung: „As a body of literature develops, it is useful to stop occasionally, take inventory for the work that has been done, and identify new directions and challenges for the future.“ (139). Wenn man das rapide Wachstum der EM-Forschung in Betracht zieht, erscheint ein solches „Inventarisieren“ inzwischen mehr als zuvor notwendig. Aus diesem Befund resultiert das Ziel des vorliegenden Beitrages, den aktuellen Stand der Forschung zum Themengebiet EM umfassend und strukturiert abzubilden und daraus ableitend Ausblicke auf mögliche zukünftige Entwicklungen der EM-Forschung herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wird ein dreistufiges Vorgehen angewendet. Zunächst stellen wir die noch immer vergleichsweise junge Entwicklung des EM aus historischer Perspektive dar. Als zweiter Schritt wird eine umfassende Zitationsanalyse auf Basis von 199 Beiträgen mit insgesamt 6.195 verwendeten Referenzen als wesentliche Erweiterung und Aktualisierung der auf Basis von 45 Beiträgen durch Eggers et al. (2009)¹ vorgenommenen Zitationsanalyse zum Thema durchgeführt, deren Ergebnisse im dritten Schritt zur Unterstützung durch eine zweistufige Expertenbefragung evaluiert und um Hinweise auf zukünftige Entwicklungslinien ergänzt werden.

2 Entwicklung und Beschreibung der Entrepreneurial Marketing-Forschung

Als Ausgangsbasis für die folgenden Analysen, d. h. die Darstellung der historischen Entwicklung der EM-Forschung, die bibliographische Darstellung und die Zitationsanalyse, dient eine umfassende Literaturanalyse zur EM-Forschung, die Mitte/Ende Dezember 2010 durchgeführt wurde. Dazu wurden vor allem die Datenbanken EBSCO/Business Source Premier, ABI Inform/ProQuest und WISO-Net sowie Google Scholar herangezogen. Die Auswahl der zu analysierenden Artikel fand anhand der Begriffe „Entrepreneur*“ sowie „Marketing“ in Titel statt. Dabei konnten 54 Beiträge aus begutachteten Fachzeitschriften identifiziert werden. Darüber hinaus wurden sämtliche Publikationen aus den „Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface“-Sammelbänden und die Beiträge des EM-Sammelbandes von Freiling und Kollmann (2008b) berücksichtigt. Insgesamt konnten so 199 Beiträge als der Schnittmenge von Entrepreneurship und Marketing zugehörig identifiziert werden. So kann davon ausgegangen werden, einer Vollerhebung aller direkt zuordenbarer deutsch- und englischsprachiger Artikel zum EM recht nahe gekommen zu sein.

2.1 Historische Entwicklung der Entrepreneurial Marketing-Forschung

Aus den identifizierten EM-Beiträgen geht zunächst hervor, dass eine Verzahnung von Entrepreneurship und Marketing von Seiten der Praxis erstmalig Mitte der 1970er Jahre thematisiert wurde (Lee 1976). Von der betriebswirtschaftlichen Forschung wurde EM allerdings erst knapp zehn Jahre später aufgegriffen. Als Beginn der EM-Forschung gilt ein Beitrag von Hills et al. (1983). Dieser Beitrag war auch der Auslöser für die 1986 ins

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der EM-Publikationen in akademischen Fachzeitschriften

Leben gerufene „Research at the Marketing and Entrepreneurship Interface“-Konferenz an der University of Illinois at Chicago (UIC). Diese Konferenz wird seitdem jährlich zunächst in den USA, seit 1992 auch abwechselnd in Europa (im Jahr 2011 an der Montpellier Business School, Frankreich) durchgeführt. Die Gründung dieser Konferenzserie kann als Auslöser einer dynamischen Entwicklung des Forschungsfeldes betrachtet werden (vgl. Abb. 1). Dessen Entwicklung ist gekennzeichnet durch eine steigende Anzahl und steigende Qualität an wissenschaftlichen Publikationen zum Thema sowie in jüngster Zeit auch verstärkt durch eine breitere geographische und institutionelle Verankerung des Forschungsfeldes.

Ein Kennzeichen der Entwicklung der EM-Forschung ist das Wachstum der Anzahl an themenspezifischen Publikationen. Abbildung 1 zeigt die quantitative Entwicklung der klar als EM im Titel benannten Publikationen in akademischen Fachzeitschriften im Zeitverlauf, wobei die Ausreißer nach oben vor allem durch die in der Einleitung genannten Sonderhefte erklärt werden können. Neben der quantitativen Zunahme an EM-Publikationen lässt sich zudem ein Qualitätsanstieg erkennen. Während zwischen 1987 und 1999 ein Großteil der EM-Literatur von Konferenzbeiträgen dominiert wurde, verschoben sich die Anteile zwischen 2000 und 2010 hin zu einer größeren Anzahl an doppelblind begutachteten Zeitschriftenartikeln, denen aufgrund des Begutachtungsprozesses eine höhere Qualität zugesprochen werden kann (Voeth et al. 2006). Mittlerweile finden sich EM-Beiträge auch in etablierten, hoch gerankten Marketing- sowie Managementzeitschriften wie z. B. *Journal of Marketing* (VHB-„A+“; Handelsblatt-Punkte: 1,0) oder *Journal of Business Venturing* (VHB-„A“; Handelsblatt-Punkte: 0,7), was ein weiterer Ausweis der Legitimierung des Forschungsfeldes ist.

Die institutionelle Verankerung von EM in der betriebswirtschaftlichen Forschung zeigt sich beispielsweise an der Gründung der *American Academy of Marketing* (AMA)-Task Force zu EM im Jahre 1989. Ein weiteres Beispiel ist die Verankerung von EM in den

Tab. 1: Meilensteine in der Entwicklung des EM als Forschungsfeld

Jahr	Meilenstein	Einfluss
1976	Lee veröffentlicht einen praxisorientierten Kommentar zu „Entrepreneurial Marketing Management“	Erste kurze Abhandlung über die Relevanz von unternehmerischem Management in der Marketing-Praxis
1984	Erste empirische Studie im Rahmen der Marketing und Entrepreneurship-Schnittstelle in <i>Frontiers of Entrepreneurship Research</i> (Hills)	Beginn der empirischen EM-Forschung
1986	Erste Konferenz der „Research at the Marketing and Entrepreneurship Interface“-Reihe in Chicago an der Universität von Illinois	Schuf die Möglichkeit des Austauschs zwischen EM-Forschern
1987	Morris und Paul publizieren „The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms“ im <i>Journal of Business Venturing</i>	Erste EM-Veröffentlichung in einer hoch gerankten Entrepreneurship-Zeitschrift
1989–1991	<ul style="list-style-type: none"> Gründung der AMA Task Force (1989) für die E/M-Schnittstelle AMA-Konferenzen (1989, 1999) zu EM, Marketing Science Kongress (1989) 	Beginn der institutionellen Legitimierung von EM in Organisationen der Marketing-Forschung
1995	<ul style="list-style-type: none"> Carson et al. publizieren „Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An innovative approach“ Erstes Academy of Marketing Symposium zu EM in Großbritannien (Carson/McAuley) Slater/Narver publizieren „Market orientation and the learning organisation“ im <i>Journal of Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Etablierung von Inhalten und Strukturen von Curricula zum Thema EM Erster Schritt zur Internationalisierung der EM-Forschung Entwicklung einer Tendenz der Marketing-Forschung in Richtung Entrepreneurship und hin zu einer Erforschung der Gemeinsamkeiten beider Forschungsfelder
1999	Gründung des <i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i> durch Day, Reynolds, Carson und Hills	Schaffung der ersten akademischen Zeitschrift mit Fokus auf EM
2000	Sonderheft des <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> zur Entrepreneurship/Marketing-Schnittstelle (M. Miles)	Erste Sonderausgabe zu EM in einer Marketing-Zeitschrift; sorgte für weitere Legitimierung der EM-Forschung
2001	Lodish et al. veröffentlichen „Entrepreneurial Marketing“, ein Lehrbuch das auf einem MBA Kurs in EM der Wharton Business School aufbaut	Eine angesehene Business School bekennt sich zu EM als Bestandteil des Curriculums und erhöht durch Reputations-transfer die Legitimität von EM
2004	Gruber veröffentlicht eine Sammelrezension zu englischsprachigen EM-Monographien in <i>Die Betriebswirtschaft</i>	Erste Veröffentlichung zu EM in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Forschung

Tab. 1: (Fortsetzung)

Jahr	Meilenstein	Einfluss
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Schindehutte/Pitts/Morris publizieren das Lehrbuch „Rethinking Marketing“ • Freiling und Kollmann publizieren den Herausgeberband „Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenüberstellung des traditionellen Marketingansatzes und des EM-Ansatzes • Etablierung des EM in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre durch Einbeziehung zahlreicher deutschsprachiger Autoren
2011	Erstes Fokusthemenheft einer hochrangigen deutschsprachigen Fachzeitschrift mit der vorliegenden Ausgabe der <i>Zeitschrift für Betriebswirtschaft</i>	Erhöhung der Sichtbarkeit des Themengebietes EM innerhalb der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre

Curricula vieler Universitäten und Business Schools, was auch durch eine steigende Zahl an Lehrbuchpublikationen (Lodish et al. 2001; Bjerke und Hultman 2002; Schindehutte et al. 2009) illustriert wird. Nicht nur institutionell, sondern auch räumlich etabliert sich die EM-Forschung. So gewinnt das Thema in jüngster Zeit auch im deutschsprachigen Raum an Präsenz. Dies ist insbesondere den Beiträgen von Gruber (2004, 2005) und Eggers (2009), dem Sammelband von Freiling und Kollmann (2008b) und der Forschergruppe um Röhl und Kraus (Röhl et al. 2007, 2009; Kraus et al. 2008) zuzuschreiben. Tabelle 1 zeigt überblicksartig einzelne Meilensteine in der Entwicklung der Legitimierung von EM.

2.2 Beiträge der EM-Forschung: Zeitschriften, Autoren und Zitationen

Die historische Entwicklung des EM lässt sich zudem an dem Einfluss von Zeitschriften, Autoren und Publikationen zeigen. Mit 54 der 199 identifizierten EM-Beiträge ist etwa ein Viertel in doppelblind begutachteten Fachzeitschriften erschienen. EM-Beiträge finden sich in 38 unterschiedlichen Zeitschriften – darunter 14 Zeitschriften, die eher dem Bereich Marketing, und 12 Zeitschriften, die eher dem Bereich Entrepreneurship zugeordnet werden können (Rest: Management-Zeitschriften und andere). Was die Gesamtanzahl an veröffentlichten Arbeiten innerhalb dieser Zeitschriften angeht, zeigt sich, dass EM-Beiträge ungefähr in gleichem Ausmaß in Entrepreneurship- wie auch in Marketingzeitschriften veröffentlicht werden, darunter auch einige hoch gerankte wie z. B. *Entrepreneurship Theory & Practice* (VHB-„A“; Handelsblatt-Punkte: 0,5) und *Journal of Small Business Management* (VHB-„B“; Handelsblatt-Punkte: 0,4). Obwohl Beiträge zu EM in einer Vielzahl von Zeitschriften publiziert wurden, gibt es relative wenige Zeitschriften, in denen mehr als ein Beitrag zum Thema erschienen ist. Diese Zeitschriften sind, geordnet nach der Häufigkeit der Veröffentlichung von EM-Beiträgen, in Abb. 2 aufgeführt.

Die 199 analysierten Beiträge wurden von insgesamt 251 Autoren verfasst. Unter den Autoren dominieren *Teach* vom Georgia Institute of Technology mit 14 und *Schwartz* von

Abb. 2: Zeitschriften, in denen die meisten Beiträge zu EM veröffentlicht wurden

Tab. 2: Autoren mit den meisten Publikationen im Bereich Entrepreneurial Marketing

Autor	Institution	Land	Anzahl EM-Publikationen	Davon Journal-Artikel	Ø Qualität der Journal-Artikel ^a
Teach	Georgia Institute of Technology	USA	14	1	6,17
Schwartz	Eastern Washington University	USA	11	0	/
Miles	Georgia Southern University	USA	10	5	6,76
Morris	Syracuse University	USA	10	5	6,20
Hills	University of Illinois at Chicago	USA	9	3	7,02
Carson	University of Ulster	IRL	8	1	0
Shaw	University of Strathclyde	GB	7	4	4,85
Kraus	Universität Liechtenstein	FL	5	5	4,87
Freiling	Universität Bremen	DE	6	0	/
Stokes	Kingston University	GB	6	6	3,73

^a Gem. VHB-Jourqual 2 – Indizes; nicht gerankte Zeitschriften erhielten keine Punkte

der Eastern Washington University mit elf EM-Publikationen (vgl. Tab. 2). 53 Beiträge wurden von einem einzelnen Autor publiziert. Die zehn Autoren mit der höchsten Publikationszahl (3,9 % der Autoren) sind an 71 Beiträgen (36 %) beteiligt. Dies illustriert Lotka's (1926) Gesetz, nach dem ein großer Teil der Forschungsproduktivität, beispielsweise gemessen an publizierten Forschungsergebnissen und Zitationen von anderen Autoren, auf nur eine geringe Zahl an Verfassern entfällt, auch für die EM-Forschung. Betrachtet man den Standort der Institution, an welcher der Autor zum Zeitpunkt der Erstellung des Beitrags tätig war, zeigt sich zwar ein deutlicher US-amerikanischer Einfluss auf die EM-Forschung, allerdings finden sich hier vermehrt auch Autoren aus Europa, was als weiterer Beleg für die räumliche Etablierung der EM-Forschung angesehen werden kann.

Die folgende Analyse befasst sich mit den Publikationen mit den meisten Zitationen innerhalb der EM-Forschung (Tab. 3). Im Vorgriff auf die Zitationsanalyse (Kap. 3) wurden zu diesem Zweck sämtliche in den 199 EM-Beiträgen aufgeführten 6.195 Quellen ausgezählt. Diese Quellen wurden zwischen 1934 und 2002 veröffentlicht, und werden nach der absoluten Anzahl erhaltener Zitationen abgebildet. Zwölf der 21 meist zitierten Quellen sind als Zeitschriftenartikel erschienen, acht als Monographien, und eine in Form eines Sammelbandbeitrags. Von den Zeitschriftenbeiträgen wurden sechs Artikel in Fachzeitschriften publiziert, welche sich dem Bereich Marketing zuordnen lassen, während drei Zeitschriftenartikel dem Bereich Management und drei dem Bereich Entrepreneurship zugerechnet werden können.

Die Publikationen mit den meisten Zitationen stammen von Kohli und Jaworski (1990), Morris und Paul (1987) und Narver und Slater (1990). Erst- sowie letztgenannte Publikation behandeln die Marktorientierung von Unternehmen, während der mittlere Artikel die Beziehung zwischen Entrepreneurship und Marketing in etablierten Unternehmen analysiert. Auf Platz 4 folgt mit der Monographie von Drucker (1985) ein ausgewiesenes Grundlagenwerk aus dem Bereich Entrepreneurship.

Aufbauend auf den meist zitierten Autoren und Publikationen stellt sich nun die Frage nach deren Einflüssen *innerhalb* der EM-Forschung. Ein angemessenes Instrument stellt in diesem Zusammenhang die *Zitationsanalyse* dar.

3 Methodik

3.1 Zitationsnetzwerke in der Entrepreneurial Marketing-Forschung

Der Frage nach der Struktur eines Forschungsfeldes kann man sich über eine inhaltliche und eine soziologische Perspektive nähern. Der inhaltlichen Perspektive nach lassen sich Strukturen über die Ähnlichkeit beziehungsweise die Differenzen hinsichtlich bearbeiteter Fragestellungen (Themen), den zur Beantwortung dieser Fragen zugrunde liegenden Konzepten (Theorien) und den dabei angewendeten Verfahren (Methoden) identifizieren (Kollmann und Kuckertz 2006). Grégoire et al. (2006) sprechen in diesem Zusammenhang von „conceptual and empirical anchors“ (339) eines Forschungsfeldes. Der soziologischen Perspektive nach lässt sich die Struktur über eine Analyse der sozialen Beziehungen der in einem Forschungsfeld arbeitenden Personen (sog. „invisible colleges“; Crane 1969) aufdecken.

Nach de Solla (1965) verbreiten sich Forschungsergebnisse über ein Netzwerk von veröffentlichten Beiträgen. Die Beziehungen zwischen diesen Beiträgen schaffen die Basis für die Strukturierung eines Forschungsfeldes. Die Grundlage für diese Strukturierung legen dabei – in Analogie zu Lotka's (1926) Gesetz (Kap. 2.2) – häufig zitierte Werke: diese Autoren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung eines Forschungsfeldes. So stellen Aldrich und Baker (1997) fest: „The field will be shaped by those who produce research that interests and attracts others to build on their work.“ (398).

Die Identifikation derartiger einflussreicher Arbeiten ist eine der typischen Anwendungen der *Bibliometrie* (Diodato 1994; Havemann 2009). White und McCain (1989) bezeichnen die Bibliometrie als „the quantitative study of literatures as they are reflected

Tab. 3: Zitationen im Bereich Entrepreneurial Marketing

Autor(en)	Jahr	Titel	Zitationen
Kohli und Jaworski	1990	Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications	22
Morris und Paul	1987	The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms	22
Narver und Slater	1990	The effect of a Market Orientation on business profitability	20
Drucker	1985	Innovation and entrepreneurship: practice and principles	19
Covin und Slevin	1989	Strategic management of small firms in hostile and benign environments	19
Carson et al.	1995	Marketing and entrepreneurship in SME: An innovative approach	18
Hills	1984	Market analysis and marketing in new ventures: venture capitalists perceptions	18
Miles und Arnold	1991	The relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation	18
Kirzner	1973	Competitions and entrepreneurship	17
Morris et al.	2002	Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives	17
Schumpeter	1934	The theory of economic development	17
Hills und LaForge	1992	Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory	16
Porter	1980	Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors	16
Bjerke und Hultman	2002	Entrepreneurial Marketing – The growth of small firms in the new economic era	15
Carson	1985	The evolution of marketing in small firms	15
Hills	1987	Marketing and entrepreneurship research issues: Scholarly justification?	15
Miller	1983	The correlates of entrepreneurship in three types of firms	15
Hamel und Prahalad	1994	Competing for the future	14
Murray	1981	Marketing is home for the entrepreneurial process	13
Storey	1994	Understanding the small business sector	12
Zeithaml und Zeithaml	1984	Environmental Management: Revising the Marketing Perspective	12

in bibliographies“ (119). In der Betriebswirtschaftslehre wird die Bibliometrie seit den 1980er Jahren, ausgehend vom englischsprachigen Wissenschaftsraum, nach und nach auch in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Forschung verwendet (z. B. Roth und Gmür 2004; Voeth et al. 2006).

Alleine die Identifikation der am häufigsten zitierten Autoren sagt noch nicht viel aus über den Kontext, in dem sie zitiert worden sind und damit über die inhaltliche Struktur eines Forschungsfeldes. Um diese zu identifizieren, ist es notwendig, auch die Autoren einzubeziehen, die auf Kernautoren verwiesen haben. Dieser Gedanke basiert auf der Vorstellung, dass sich die Forschung als „Gespräch“ zwischen wissenschaftlichen Autoren (Huff 1999) verstehen lässt, die mittels der gemeinsamen Konversation Wissen akkumulieren und zum inkrementellen Fortschritt der Disziplin im Rahmen der „normal science“ (Kuhn 1962) beitragen.

Innerhalb der Bibliometrie ist die *Zitationsanalyse* eine der wesentlichen Untersuchungsmethoden (Moed 2005). Die Zitationsanalyse ist eine quantitativ ausgerichtete bibliographische Methode zur Analyse der Strukturen eines Forschungsfeldes (Schäffer et al. 2006). Mittels Zitationsanalyse werden Zitate auf den Zusammenhang zwischen der zitierenden und der zitierten Arbeit hin analysiert. So können Hinweise auf den Einfluss der betrachteten Publikation auf andere Autoren und ihrer Arbeiten gewonnen werden (Ding et al. 2000). Im Allgemeinen gilt eine wissenschaftliche Arbeit als einflussreich, wenn sie von anderen Autoren oft zitiert wird. Die Summe der Zitate wird also als quantitatives Qualitätsmaß („Impact“) für die Wichtigkeit der Arbeit angesehen, denn es wird angenommen, dass eine oft zitierte Arbeit wichtige Erkenntnisse vermittelt (in diesem Zusammenhang stehen auch die häufig zitierten „Impact Factors“ des *Social Science Citation Index*, der in jüngster Zeit vielfach zur Bewertung der Forschungsleistung herangezogen wird; siehe z. B. Svensson 2010). So wird davon ausgegangen, dass eine Publikation, die wiederholt von verschiedenen Autoren zitiert wird, einen zentralen Beitrag für die jeweilige Forschungsdisziplin leistet (Klingemann 1988; Yue und Wilson 2004). Die Zitationsanalyse wird daher als geeignete Methode angesehen, die Einflüsse abzubilden, welche eine Disziplin über einen bestimmten Zeitraum geprägt haben (Guidry et al. 2004). In der Entrepreneurshipforschung wurde die Zitationsanalyse bislang für Autorennetzwerke (Grönroos 2006), Konferenzproceedings der *Babson College Frontiers of Entrepreneurship Research* (Grégoire et al. 2006) und *scholarly communities* zur Identifizierung der wesentlichen Themengebiete (Schildt et al. 2006) angewendet.

Einzelne Arbeiten lassen sich entweder nach ihrem Inhalt bzw. Titel oder nach Autoren zu Gruppen (Clustern) zusammenfassen. Bei einer solchen *Clusteranalyse* werden Cluster oder Verbindungen zwischen Clustern aufgebaut. Mittels dieser Analyseverfahren können die Struktur einzelner Forschungsfelder und deren einflussreichste Arbeiten identifiziert werden. Die so identifizierten Cluster müssen anschließend inhaltlich interpretiert werden, um die Hauptdiskussionslinien eines Forschungsfeldes zu identifizieren. Diese Interpretation kann sowohl auf den Rückgriff auf deren inhaltliche Gemeinsamkeiten und deren Verwendungszusammenhang als auch auf Basis einer Expertendiskussion durchgeführt werden. Im vorliegenden Beitrag findet die Clusterbenennung inhaltlich anhand der Titel der Beiträge statt, die Darstellung im Zitationsnetzwerk erfolgt anhand der Nennung von Autor(en) und Jahr.

In diesem Beitrag verwenden wir ein dreistufiges Vorgehen, bestehend aus 1) Identifikation der Quellen, 2) Erstellung des Zitationsnetzwerks und 3) Diskussion des Zitationsnetzwerks. Der erste Schritt, die Auswahl der Quellen, wurde bereits im zweiten Kapitel thematisiert. Im zweiten Schritt wurden die von den identifizierten Beiträgen verwendeten Quellen erfasst. Mittels der Analysesoftware *Touchgraph* wurde quantitativ ermittelt, in welcher Häufigkeit jeder einzelne der zitierten Autoren in den analysierten Artikeln herangezogen wurde.

3.2 Expertenevaluation

In einem dritten Schritt wurden die Ergebnisse der Clusterbildung des Zitationsnetzwerks inhaltlich interpretiert. So wurden die im zweiten Schritt identifizierten Cluster zur Unterstützung im Januar 2010 auf dem „Entrepreneurial Marketing Summit“ in Charleston, South Carolina (USA) in einer Expertendiskussion mit den Professoren Carson (University of Ulster, Nordirland), Giglierano (San Jose State University, USA), Hansen (College of Charleston, USA), Hultman (Örebro University, Schweden), Miles (Georgia Southern University, USA) und Schwartz (Eastern Washington University, USA) ausführlich öffentlich diskutiert.

An die Teilnehmer der Expertendiskussion sowie an das Publikum wurde im Anschluss per E-Mail ein Link zu einer anonymen Online-Eingabeseite versendet, auf der diese ihre Einschätzung zum vorgestellten Zitationsnetzwerk als auch zu verschiedenen Themengebieten der EM-Forschung abgeben konnten. Im Online-Fragebogen wurden den Befragten während des Workshops diskutierte Schlüsselkonzepte und -begriffe des EM präsentiert und sie darum gebeten, diese zu kommentieren. Der Fragebogen enthielt offene Fragen, um den Teilnehmern ein Maximum an Flexibilität zu gewähren. Diese zielten neben der inhaltlichen Interpretation des Zitationsnetzwerks auf die Diskussion diverser für das EM entscheidender Konzepte. Bei den Konzepten handelte es sich um den traditionellen Marketingansatz, die Schnittstelle zwischen Marketing und Entrepreneurship, den Kontext des EM, die Charakteristika von Entrepreneurial und Market Orientation, Marktgelegenheiten/Opportunities, Netzwerke, die Eigenschaften des Entrepreneurs, den Gegenstand des kleinen Unternehmens, Unsicherheit. Im Anschluss wurden die Teilnehmer gebeten, weitere noch nicht aufgeführte Konzepte und Begriffe anzugeben und diese ebenfalls zu kommentieren. Es wurde besonderer Wert darauf gelegt, im Sinne einer qualitativen Erhebungsmethodik die Antworten so offen wie möglich zu gestalten. Abschließend bestand die Möglichkeit, weitere Ideen und Kommentare abzugeben. Durch die Anonymität der Eingabemöglichkeit wurde versucht, Beeinflussungen der Befragten, die aus der direkten Interaktion mit anderen Experten entstehen könnten, weitgehend auszuschließen.

Der Online-Fragebogen wurde mit Hilfe der Software *Qualtrics* erstellt sowie verschickt. Insgesamt erhielten wir 33 vollständig ausgefüllte Fragebögen zurück, was einem Großteil der an der Diskussion teilnehmenden Experten sowie der Zuhörer entspricht. Die Antworten auf die im Fragebogen gestellten offenen Fragen wurden sodann im Rahmen einer qualitativen Forschungsmethodik ausgewertet. Dies erschien aufgrund der Komplexität des Untersuchungsfeldes angemessen (Punch und Punch 2005). Die Auswertung der Fragebögen erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2008). Hier wurden die Antworten mit Codes versehen, also die Textteile in Antwortkategorien sortiert. Das

dadurch entstandene Codesystem war sodann geeignet, die inhaltliche Struktur des Textes wiederzugeben. Inhaltliche Interpretationen wurden final auf Basis dieses Codesystems vorgenommen (Gläser und Laudel 2006).

Die aus der qualitativen Inhaltsanalyse generierten Ergebnisse, welche einen unmittelbaren Bezug auf das in diesem Artikel diskutierte Forschungsproblem vorweisen, fließen sowohl in Kap. 4 („Ergebnisse“) als auch in Form von Expertenzitaten in Kap. 5.3 („Implikationen“) ein.

4 Ergebnisse

Aus der Zitationsanalyse ergibt sich ein Netzwerk aus den einflussreichsten Autoren bzw. Publikationen (s. Abb. 3). Um die Komplexität der Abbildung des Zitationsnetzwerks zu reduzieren und übersichtlich zu gestalten, wurde die Mindestanzahl der Zitationen, die eine Ausgangsquelle aufweisen muss, um in die Abbildung aufgenommen zu werden, auf zwölf festgelegt. Demnach finden nur 105 der 199 Ausgangsbeiträge auch Eingang in die Zitationsgrafik, da nur diese mit den meistzitierten Publikationen in Verbindung stehen². Die von diesen Quellen ausgehenden Pfeile markieren die darin verwendeten Zitationen, die mit einem Kreis versehenen Publikationen die zitierten Werke. Die Größe des Kreises ist abhängig von der Anzahl der Zitationen.

Diejenigen Autoren, deren Kästchen von keinem Kreis umschlossen werden, symbolisieren die zuvor aufgelisteten Autoren bzw. Publikationen, welche für die Zitationsanalyse herangezogen wurden. Die Pfeile, ausgehend von diesen Autoren, markieren die in ihren Werken verwendeten Zitationen respektive Quellen. All jene Autoren bzw. die dahinter stehenden Publikationen, die mit einem Kreis versehen sind, stellen die zitierten Werke dar. Je öfter ein Autor und dessen Veröffentlichung in der Gesamtheit der analysierten Artikel herangezogen wurde, desto größer der Kreis, von dem diese letztendlich, wie in Abb. 3 ersichtlich, eingeschlossen sind. Demzufolge kann aus der Grafik entnommen werden, dass insgesamt 21 Autoren(teams) einen besonders großen Einfluss auf die EM-Forschung haben (vgl. auch Tab. 3).

Die am häufigsten zitierten Publikationen wurden analog der Vorgehensweise von Eggers et al. (2009) inhaltlich zu Clustern zusammengefasst. Dabei konnten die damals auf Basis von 45 Ausgangsbeiträgen identifizierten Inhaltscluster auch unter Einbeziehung einer mit nunmehr 199 Ausgangsbeiträgen mehr als vervierfachen Datenbasis bestätigt werden, auch wenn die innerhalb der einzelnen Cluster enthaltenen Werke aufgrund der nun unterschiedlichen Referenzlisten leicht variierten. Die Cluster wurden von uns wie folgt eingeteilt und benannt:

Cluster 1: Theoretische Grundlagen der Entrepreneurship- und Marketingforschung: Dieses Cluster bedient Grundlagen in Entrepreneurship und Marketing. In den von diesen Autoren veröffentlichten Werken liegt der Fokus auf Themen zu Entrepreneurship und Entrepreneurshiporientierung (Miller 1983; Covin und Slevin 1991; Kirzner 1973; Schumpeter 1934; Drucker 1985), Marketingorientierung (Kohli und Jaworski 1990; Narver und Slater 1990; Zeithaml und Zeithaml 1984) und Arbeiten zu (Wettbewerbs-)Strategien (Porter 1980; Hamel und Prahalad 1994). Der Grundlagencharakter dieses Clusters ergibt

sind, geht es primär um die Erforschung der Schnittstelle zwischen Marketing und Entrepreneurship, d. h. um die Aufdeckung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den beiden Disziplinen. Die zentrale Position des Clusters nimmt der Beitrag von Hills und LaForge (1992) ein. Die beiden Autoren, die als Initiatoren der Schnittstellenforschung gelten, fassen in ihrem Beitrag bisherige Ergebnisse zusammen und geben einen Ausblick auf zukünftige, relevante Forschungsprojekte im Rahmen des EM.

Die Expertenevaluation auf dem EM Summit in Charleston bestätigte die Ansicht, dass Cluster 2 als Schnittstellencluster zu interpretieren ist. Die in diesem Cluster enthaltenen Arbeiten beschäftigten sich im Laufe der Zeit mit der Aufdeckung von Gemeinsamkeiten zwischen Marketing und Entrepreneurship. Konzepte, die sowohl der Marketing- als auch der Entrepreneurship-Disziplin gemein sind und somit Bindeglieder zwischen diesen darstellen, sind insbesondere die Entdeckung und Nutzung von Marktgelegenheiten (Hills und LaForge 1992; Hills 1994; Morris und Lewis 1995; Duus 1997), die Innovationsorientierung beider Disziplinen sowie Maßnahmen zur Reduktion von aus innovativem, proaktivem, und risikoorientiertem Handeln resultierender Unsicherheit. Dem fügen Morris und Lewis (1995) die Beobachtung hinzu, dass sowohl Marketing als auch Entrepreneurship wertschöpfende Prozesse sind.

Zudem wurde auf dem EM Summit thematisiert, dass eine Kombination aus Marketing und Entrepreneurship zu neuartigen Ergebnissen führt, die über eine bloße Kombination beider Disziplinen hinausgeht. Die Aufdeckung neuartiger Phänomene an der Schnittstelle beider Disziplinen kann möglicherweise durch die Weiterentwicklung der theoretischen Bausteine (Cluster 1) vorangetrieben werden. Konkrete Ergebnisse zu diesem Themenbereich liegen allerdings noch nicht vor. Es kann jedoch beobachtet werden, dass zumindest ein Teil der EM-Forschung motiviert ist, der Aufdeckung neuartiger Phänomene an der Schnittstelle zwischen Marketing und Entrepreneurship (Carson 1985) in Zukunft besonderen Stellenwert beizumessen.

Cluster 3: Gründungs- und KMU-Marketing: Cluster 3 besteht aus den Werken der Autoren Carson (1985), Hills (1994) und Storey (1985). Während sich Carson (1985) und Storey (1985) mit Marketingmöglichkeiten in kleinen Unternehmen beschäftigen, fokussiert Hills (1994) auf das Marketing in Gründungsunternehmen. Cluster 3 bearbeitet also die Anpassung des Marketingkonzeptes auf die besonderen Eigenschaften von KMU und Gründungsunternehmen.

Die Expertenevaluation auf dem EM Summit in Charleston bestätigte das Vorhandensein eines solchen Themenschwerpunktes. Unter dieser Perspektive bezeichnet EM diejenigen Marketingaktivitäten, die von Gründungsunternehmen oder KMU lanciert werden (Bjerke und Hultman 2002; Freiling und Kollmann 2008a). Somit geht es in den Beiträgen, die sich auf dieses Themencluster beziehen, darum, Erkenntnisse der Marketingforschung an die besonderen Eigenschaften von Gründungsunternehmen beziehungsweise KMU anzupassen. So lässt sich nach Gruber (2004) konstatieren, dass zwar die allgemein gängigen Marketingkonzepte auch auf Gründungs- und/oder Kleinunternehmen anwendbar sind, wiederum zahlreiche Fragestellungen, was deren Marketingaktivitäten an sich betrifft, jedoch nur unzureichend beantwortet werden. Dies betrifft beispielsweise entsprechende Preissetzungsverfahren genauso wie Fragen der Markierung und der Anwendung von Low-Cost-Marketinginstrumenten wie z. B. Guerilla Marketing und Viral Marketing.

Hinzu kommt, dass sich Gründungs- sowie Kleinunternehmen bezüglich ihrer Spezifika von etablierten Unternehmen in wesentlichen Aspekten, die in der klassischen Marketinglehre nicht betrachtet werden, unterscheiden (Eggers 2009). Als kennzeichnend für das Marketing dieser Unternehmen wird die *unternehmerische Komponente* beurteilt, die darauf abzielt, entstehende Möglichkeiten wahrzunehmen und neue Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren und zu nutzen. Dem stehen allerdings diverse Barrieren gegenüber. So verfügen KMU über typische Eigenschaften, die deren Marketingaktivitäten behindern. Zu nennen wären hier ein Mangel an Ressourcen finanzieller und materieller Natur, eine besondere Anfälligkeit für Umweltrisiken und bei jungen Unternehmen eine generelle Unbekanntheit des Leistungsangebotes (Hills 1984).

Nach Hills und LaForge (1992) steigt die Wahrscheinlichkeit des Unternehmenserfolges mit steigender Professionalität des Marketing. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass die Marketingkompetenz junger Unternehmen für Venture Capital-Geber als signifikantes Investitionskriterium gesehen wird (Cooper und Bruno 1977; Lodish et al. 2001; Franke et al. 2004). Auch geben empirische Untersuchungen Hinweis darauf, dass sich die Überlebenswahrscheinlichkeit junger Unternehmen mit steigendem Professionalisierungsgrad des Marketing erhöht (Hills 1984; Eggers 2006; Brettel et al. 2009). Somit ergeben sich die Disziplinen des *Gründungsmarketing* (Eggers 2006) und des *KMU-Marketing* (Rößl 2005). Innovation und Wachstumsorientierung können, müssen aber nicht Unternehmensziele gemäß dieser Sichtweise sein. Dieser Umstand brachte die Definition eines EM *im engeren Sinne* hervor, welche Innovation und Wachstumsorientierung explizit einbezieht. Die Beiträge des Clusters 3 befassen sich vornehmlich damit, wie die Besonderheiten von Gründungsunternehmen und KMU auch in der Marketingdisziplin berücksichtigt werden können. Damit lässt sich dieser Cluster auch als „Marketing im Entrepreneurship“ beziehungsweise als EM *im weiteren Sinne* verstehen.

5 Zusammenfassung und Fazit

5.1 Entrepreneurial Marketing als strukturiertes Forschungsfeld?

In diesem Beitrag wurden die Entwicklung, die zentralen Beiträge, Autoren und Zeitschriften sowie die aktuellen Diskussionslinien der EM-Forschung dargestellt. Es zeigt sich, dass die EM-Forschung nicht nur eine steigende Anzahl von Publikationen aufweist, sondern auch, dass sich diese Disziplin institutionell legitimiert und geographisch ausbreitet. Es wurde vermutet, dass ein derartiges Wachstum einer Disziplin zu einem heterogenen Forschungsfeld führt, was den Austausch von Forschern untereinander und die Orientierung insbesondere von jungen Forschern erschwert. Daher schien eine Strukturierung der EM-Forschung auf Basis einer Zitationsanalyse mit anschließender Fokusgruppendifkussion sowie anonymer Beurteilung von Mitgliedern der Fachcommunity ein geeigneter Weg, erste Orientierung in der Disziplin zu geben.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass sich die EM-Forschung zunächst auf drei Themenbereiche fokussiert: 1) theoretische Grundlagen, 2) Entrepreneurship/Marketing-Schnittstelle, und 3) Gründungs- und KMU-Marketing. Damit konnten wir die sich aus der Zitationsanalyse durch Eggers et al. (2009) ergebenden Themencluster durch eine

wesentliche Erweiterung und Aktualisierung der Datenbasis bestätigen und darüber hinaus durch die zum Zwecke der Unterstützung für den vorliegenden Beitrag durchgeführte Expertenevaluation sowie die darauf folgende anonyme Befragung die Validität der in der Zitationsanalyse identifizierten Forschungslinien erhöhen, so dass diese drei Bereiche jeweils als *Forschungscommunity* innerhalb der EM-Forschung gelten können.

In der Expertendiskussion wurde weiterhin thematisiert, dass es noch einen vierten Themenbereich gäbe, der sich auf unternehmerische Eigenschaften in der Marketing-Funktion bezieht und daher als „Entrepreneurship im Marketing“ bezeichnet werden kann. Innerhalb dieses Ansatzes wird davon ausgegangen, dass bei der Definition von EM als Gründungsmarketing der innovativ-unternehmerische Aspekt nur in geringem Maße zum Ausdruck kommt. Aus diesem Grund stehen Unternehmensalter und -größe beim EM verstanden als unternehmerisch-innovatives Marketing nicht im Vordergrund, sondern einzig die innovativ-unternehmerische („entrepreneurial“) Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf innovative, risikobereite, ungeplante, proaktive und nicht-lineare Weise (Morris et al. 2002; Eggers 2009). Die Notwendigkeit dieser Ausrichtung wird mit den sich permanent ändernden Gegebenheiten im Unternehmensumfeld begründet, die eine innovativ-unternehmerische Unternehmensausrichtung als essentiell betrachtet (Hills et al. 2008). Hills und Hultman (2006) konstatieren: „Entrepreneurs are often successful in marketing in unconventional ways.“ (107). Zu solchen unkonventionellen Marketingansätzen zählen insbesondere jene, die unter nur vergleichsweise geringem Mitteleinsatz möglichst große Wirkung und Reichweite erzielen, wie z. B. *Guerilla Marketing*, *Viral Marketing* oder *Buzz Marketing* (z. B. Rößl et al. 2009). Dass sich dieser Themenbereich in der Zitationsanalyse nicht zeigt, liegt vor allem darin, dass diese Beiträge auf eine neuere, recht spezialisierte Literatur zurückgreifen, und daher (noch) nicht die Mindestanzahl an Zitaten erreichen konnten.

Die Diskussion eines weiteren Themenbereiches von EM-Experten zeigt, dass die EM-Forschung zwar auf der einen Seite durchaus doch bereits als strukturiert angesehen werden kann, es auf der anderen Seite aber auch interessante Entwicklungsmöglichkeiten und Forschungslücken gibt, die sich mit den bestehenden Orientierungen nicht füllen lassen.

5.2 Limitationen

Zunächst ist anzumerken, dass die Aussagekraft einer bibliographischen Analyse von der Vollständigkeit der Literatúrauswahl abhängt. Die Auswahl unserer Suchkriterien ist vor dem Hintergrund der größtmöglichen Sorgfalt getroffen worden. Dennoch kann eine Vollständigkeit nur angestrebt, aber kaum jemals erreicht werden. So sind Beiträge, die aktuell zur Begutachtung bei Zeitschriften vorliegen, Beiträge, die sich zwar mit Themen innerhalb des EM-Forschungsfeldes beschäftigen, dies aber nicht klar in Titel oder Abstract wiedergeben oder auch Beiträge auf anderen, weniger thematisch fokussierten Konferenzen, nicht berücksichtigt worden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse der Zitationsanalyse ist zu beachten, dass eine Zitationsanalyse stets retrospektiver Natur ist, und daher Keimzellen von aktuellen und sich in Zukunft entwickelnden Forschungslinien noch nicht abzubilden vermag. So konnte der in der Expertenrunde thematisierte Themenbereich „Entrepreneurship im Marketing“

mittels der Zitationsanalyse nicht identifiziert werden. Bislang liegen zu wenige Ergebnisse vor, die ein ausreichendes Alter aufweisen, um für aktuelle Arbeiten in diesem Bereich als Grundlagenliteratur zu dienen. So werden zwar in der EM-Forschung derzeit z. B. „virale“ Kommunikationsinstrumente thematisiert (Dobele et al. 2005; Koppelman und Groeger 2009; Esch et al. 2009), was aus heutiger, subjektiver Sicht eine potentielle Keimzelle eines neuen thematischen Clusters sein kann. Ob sich dies in Zukunft und durch eine objektive Zitationsanalyse bestätigt zu einem hinreichend großen Themenfeld entwickeln wird, ist jedoch eine offene Frage.

Weiterhin liefert eine Zitationsanalyse zwar ein objektives Netzwerk von Zitationen, jedoch werden die Zitationscluster letztlich inhaltlich und damit subjektiv interpretiert. Dieses Problem ist in diesem Beitrag jedoch als relativ gering anzusehen, da nicht nur die Autoren unabhängig voneinander, sondern auch noch die Experten und die Teilnehmer des EM Summits eine sehr hohe Übereinstimmung bei der Interpretation der Clusterlösung aufwiesen. Dennoch könnte ein Zitationsnetzwerk von „Zitierkartellen“ bzw. „strategischem Zitieren“ beeinflusst werden.

5.3 Implikationen

Wie die Zitationsanalyse zeigt, besteht ein Großteil der EM-Literatur aus Beiträgen, die entweder Gemeinsamkeiten zwischen Marketing und Entrepreneurship analysieren (Cluster 2) oder Erkenntnisse aus der Marketingforschung auf KMU und Gründungsunternehmen übertragen (Cluster 3). Folgerichtig werden Artikel der letzteren Kategorie mehrheitlich in Entrepreneurship-Zeitschriften publiziert (Hansen und Eggers 2010). Allerdings scheint es, dass insbesondere dem Ruf nach der Entwicklung eines unternehmerisch-innovativen Marketing – insbesondere innerhalb der Marketingforschung – bislang nicht oder in nicht ausreichendem Maße nachgekommen worden ist. „Marketing in Entrepreneurship“ ist wesentlich stärker verbreitet als „Entrepreneurship in Marketing“. Darüber hinaus existiert eine allgemein als Fundament akzeptierte „Theorie des EM“ bislang (noch) nicht. Allerdings unterstreicht die Existenz des Clusters 1, welches auf Arbeiten zur Entrepreneurshiporientierung, Marketingorientierung und weitere Wettbewerbsstrategien verweist, das Bedürfnis nach eben dieser (allgemein akzeptierten) „Theorie des EM“.

Innerhalb der Online- Expertenbefragung hat sich darüber hinaus herausgestellt, dass es für die zukünftige EM-Forschung eine besondere Herausforderung sein wird, EM als „strategische Orientierung“ zu operationalisieren, also messbar zu machen: „The strategic orientation of a firm has become a reference frame. A clearer focus on strategic orientations is needed including how a strategic orientation contributes to entrepreneurial performance“ [Expertenzitate]. Eine strategische Orientierung ist ein kulturelles Konstrukt, das die Strategien eines gesamten Unternehmens nachhaltig beeinflusst und so zur Schaffung eines Wettbewerbsvorteils dienen kann (Harms 2004). Eine vollständige Legitimierung der Disziplin kann letztlich nur gelingen, wenn es möglich ist, empirisch darzulegen, dass EM für bestimmte Unternehmen größeren Erfolg verspricht als z. B. der herkömmliche Marketingansatz. Im Rahmen der Ausarbeitung eines eigenständigen EM-Konstrukts für die empirische Forschung bieten Forschungsarbeiten zu den Konstrukten *Entrepreneurial Orientation* (Covin und Slevin 1991; Lumpkin und Dess 1996), *Market Orientation* (Narver und Slater 1990; Kohli et al. 1993) und *Customer Orientation* (Deshpande et al.

1993) sowie eine Kombination aus diesen (Atuahene-Gima und Ko 2001; Matsuno et al. 2002) einen ersten Anhaltspunkt (siehe auch Cluster 1). Ein Experte kommentierte diese Zusammenhänge im Rahmen der Online-Befragung mit „We need to rethink this and our measures“ [Expertenzitat]. Ein auf eine solche Operationalisierung aufbauender Forschungszweig wäre die Analyse eines direkten oder moderierten Erfolgseinflusses von EM. So ist beispielsweise anzunehmen, dass die Erfolgswirkung von EM auch von der Verfügbarkeit unternehmensinterner und -externer Ressourcen beeinflusst wird. So konnte bereits gezeigt werden, dass der Erfolgseinfluss von „unternehmerischem Marketing“ besonders stark ist, wenn das Unternehmen nur über geringe finanzielle Ressourcen verfügt (Schulte und Eggers 2010).

Die anonyme Online-Expertenbefragung von Marketing- und Entrepreneurship-Forschern ergab zudem, dass das traditionelle (4P-)Marketing zukünftig nur noch „little relevance“ aufweisen würde und zudem ein „losing drive“ zu beobachten sei [Expertenzitate]. Die Schnittstelle der beiden Disziplinen wird noch als vergleichsweise schwach erforscht wahrgenommen („Research at the interface seems weak at the present, and needs to be much stronger“ bzw. „This is the frame of reference and still encompasses the startup situation and the situation of entrepreneurial behavior within established organizations“ [Expertenzitate]). Das EM als Forschungsfeld selbst allerdings wird als „very important“ und mit einem „value image“ versehen wahrgenommen [Expertenzitate]. Es hätte sich bereits zu einem „reference frame“ entwickelt, und „applying different contexts will help us understand its generalizability“ [Expertenzitate].

Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass die EM-Forschung im Begriff ist, sich zur eigenständig wahrgenommenen Forschungsdisziplin zu entwickeln. Immer mehr Forscher aus verschiedenen Ursprungsdisziplinen beschäftigen sich mit Themen innerhalb des Forschungsfeldes EM, wobei die Wahrnehmung in Forschung und Lehre deutlich steigt. Der vorliegende Beitrag trägt somit durch die längst überfällige Strukturierung des Feldes zu dessen (Weiter-)Entwicklung bei.

Anmerkung

- 1 Innerhalb des genannten Beitrags wurde die Methode der bibliometrischen Zitationsanalyse erstmalig auf die EM-Forschung angewendet, jedoch auf einer wesentlich geringeren Datenbasis und lediglich zur Visualisierung des damaligen Standes der Forschung als nachrangiger inhaltlicher Bestandteil des Artikels. In der vorliegenden Arbeit liegt der wesentliche Fokus auf der bibliometrischen Zitationsanalyse und den sich daraus ergebenden Hauptdiskussionslinien der EM-Forschung, welche zudem durch eine zweistufige Expertenevaluation untermauert wird.
- 2 Eine tabellarische Übersicht über die 105 in der Zitationsgrafik aufgeführten Ausgangsbeiträge befindet sich im Anhang zu diesem Artikel.

Anhang

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Anderson/Grahn	1993	A Comprehensive Strategic Marketing/Entrepreneurship Research Model	UIC Proceedings
Becherer/Halstead/Riordan	1999	The Proactivity Disposition of Entrepreneurs and the Marketing and Entrepreneurial Orientation of Their Firms	UIC Proceedings
Becherer/Haynes/Fletcher	2006	Path to Profitability in Owner Operated Firms: The Role of Entrepreneurial Marketing	UIC Proceedings
Blenker	2001	In Search of An Adequate Marketing Approach for Small Entrepreneurial Firms	UIC Proceedings
Brettel/Heinemann/Kessell	2005	Market Orientation in Emerging Firms: Towards a More Rigorous Understanding of Entrepreneurial Marketing	AMA 2005 Proceedings
Chaston	1997	How Interaction Between Relationship And Entrepreneurial Marketing May Affect Organizational Competencies In Small UK Manufacturing Firms	Marketing Education Review
Collinson/Shaw	2001	Entrepreneurial Marketing- A Historical Perspective on Development and Practice	Management Decision
Coviello/Brodie/Munro	1995	Marketing and the Entrepreneurial High Technology Firms: Challenging the Traditional Paradigm	UIC Proceedings
Day/Dean/Reynolds	1998	Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship	Long Range Planning
Day/Reynolds	1996a	Reviewing and Defining the Marketing/Entrepreneurship Interface: Progress and Developments from the Research at the Marketing/Entrepreneurship Symposia, 1987–1994	UIC Proceedings

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Day/Reynolds	1996b	Tests of Divergent/Convergent Modes of Thinking as a Quantitative Predictor of Marketing Success in Small and Medium Sized Entrepreneurial ARMS: A Discussion of Empirical Results	UIC Proceedings
Day/Reynolds	1997	Considering the Marketing/Entrepreneurship Interface; Approaches and Directions, 1987 to 1995	UIC Proceedings
Dilts/Hanlo	2001	Marketing Strategy Selection: Impact of Entrepreneurial Orientation and Environmental Perceptions	The Marketing Management Journal
Duus	1997	Economic Foundations for an Entrepreneurial Marketing Concept	Scandinavian Journal of Management
Egge	1991	Venture Capitalis on Entrepreneurs' Marketing Expertise and New Venture Success	UIC Proceedings
Eggers	2008	An Integrated Marketing Approach For Entrepreneurial Services Companies	UIC Proceedings
Fallgatter/Brink/Pluntke	2008	Entrepreneurial Marketing und Organisationale Legitimation	Freiling/Kollmann-Sammelband
Fillis	2001	Creativity at the Marketing/Entrepreneurship Interface: An Investigation of Smaller Firms in the Central Belt of Scotland	UIC Proceedings
Fillis/Herman	2005	A Biographical Study of Isambard Kingdom Brunel as insight into entrepreneurial marketing endeavour	Journal of Enterprising Culture
Fischer/Dyke/Reuber/Tang	1990	The Critical Incident Approach to Investigating the Tacit Marketing Knowledge of Entrepreneurial Manufacturers	UIC Proceedings

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Fisher/Stanton	2001	Entrepreneurial Success and Marketing Strategy in Nineteenth Century Australia: The Case of John Pottie & Sons	UIC Proceedings
Foxall/Minkes	1998	Beyond Marketing: The Location of Entrepreneurship in the Modern Corporation	UIC Proceedings
Freiling/Estevao	2004	Überlegungen und empirische Befunde aus Sicht des Entrepreneurial Marketing	Jahrbuch Entrepreneurship
Freiling/Kollmann	2008a	Entrepreneurial Marketing: Besonderheiten und Ausgestaltungsmöglichkeiten	Freiling/Kollmann-Sammelband
Gardner	1991	Exploring the Marketing/Entrepreneurship Interface	UIC Proceedings
Geisler/Furino/Kiresuk	1990	Marketing of Technology: Researchers as Entrepreneurs in University-Industry Cooperative Research	UIC Proceedings
Giglierano/Miles/Mumro	1996	A Study of Measures of the Marketing and Entrepreneurial Orientations: A Cross Cultural Approach	UIC Proceedings
Gilmore/Carson	1999	Entrepreneurial Marketing by Networking	New England Journal of Entrepreneurship
Gross/Poor/Franck	2006	Professional Occupations, Services and Associations in the West: Challenges at the Marketing-Entrepreneurship Interface	UIC Proceedings
Gruber	2004	Entrepreneurial Marketing	Die Betriebswirtschaft
Heinz/Frese	1995	Relationship Between Personality Factors and Marketing Strategies and Entrepreneurial Success in East-Germany	UIC Proceedings

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Herbert/Brazeal	2000	Corporate Commitment to Entrepreneurship through Marketing Processes: An Exploratory Study and Preliminary Results	UIC Proceedings
Hill	1993	Entrepreneurial Influences on Marketing Planning Activity: An Industrial Specific Study in a Regional Economy	UIC Proceedings
Hill/McGowan	1997	Marketing Development through Networking: A Competency Based Approach for Small Firm Entrepreneurs	UIC Proceedings
Hill/McGowan/Drummond	1999	The development and application of a qualitative approach to researching the marketing networks of small firm entrepreneurs	Qualitative Market Research: An International Journal
Hill/Wright	2000	Defining the Scope of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach –	Journal of Enterprising Culture
Hills/Fallis	1995	An Investigation of the Scope and Nature of Marketing Management Competencies for Entrepreneurial Decision making in Small Firms	UIC Proceedings
Hills/Hultman	2006	Entrepreneurial Marketing	In: Lagrosen/Svensson (Hrsg.): Marketing: Broadening the Horizons
Hills/Hultman/Kraus/Schulte	2010	History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing- An Overview	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management
Hills/Hultman/Miles	2008	The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing	Journal of Small Business Management

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Hills/LaForge	1992a	Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory	Entrepreneurship Practice
Jamal	2005	Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK	Journal of Retailing and Consumer Services
Jones/Rowley	2009	Measuring Levels of Entrepreneurial Marketing in Hi-Tech Ventures: The 'EMIO' Scale	UIC Proceedings
Kemp	1989	Marketing Activities of Home Based Entrepreneurs	UIC Proceedings
Kleindl/Hisrich/Fulop/Fried	1997	The Outcomes of Marketing and Entrepreneurship in an Evolving Market Economy: The Role of Antecedents	UIC Proceedings
Knight/Omura/Hills/Muzyka	1995	Research in Marketing and Entrepreneurship: An Empirical Analysis and Comparison with Historic Trends	UIC Proceedings
Kocak	2005	Developing and Validating a Scale for Entrepreneurial Marketing	UIC Proceedings
Kocak/Abimbola	2009a	Born Global SMEs at the Interface between Marketing and Entrepreneurship	UIC Proceedings
Kollmann/Kuckertz	2008	Implikationen des Market-Based-View für das Entrepreneurial Marketing	Freiling/Kollmann-Sammelband
Kraus/Eggers/Filser	2009	Entrepreneurial Marketing- Zum Bedarf eines modifizierten Marketingansatzes für junge wachstumsorientierte Unternehmen	Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship
Kraus/Fladnitzer/Faullant	2006	Strategic Planning and Marketing as Fundamentals for Strategic Entrepreneurship- A European Perspective	UIC Proceedings

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Kraus/Harms/Fink	2010	Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management
Lee/Lim/Tan	1999	Gray Marketing- A Low Cost Market Penetration Strategy for Entrepreneurs	UIC Proceedings
Lim/Lee/Tan	2001	Gray Marketing as an alternative market penetration strategy for entrepreneurs: conceptual model and case evidence	Journal of Business Venturing
Lindh	2005	The Nature of Entrepreneurial Marketing: A Case Study of an Art Museum	UIC Proceedings
Mankelow/Merrilees	2001	Towards a Model of Entrepreneurial Marketing for Rural Women: A Case Study Approach	Journal of Developmental Entrepreneurship
Martello	1997	The Necessity of Social Responsibility in Marketing Entrepreneurship	UIC Proceedings
McGowan/Rocks	1995	Entrepreneurial Marketing Networking and Small Firms Innovation: Some Empirical Findings	UIC Proceedings
Merlo/Auh	2009	The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance	Marketing Letters
Merz/Weber	1991	The Effects of Strategy Choice and Perceived Environmental Situation on Managerial Structure in Small Established Firms: Implications for Marketing and Continued Entrepreneurship	UIC Proceedings
Miles/Arnold	1991	The Relation Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation	Entrepreneurship Theory and Practice

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Miles/Burns	1994	Marketing as Entrepreneurship: The Relationship Between the Marketing Orientation, and Environmental Uncertainty Revisited	UIC Proceedings
Miles/Darroch	2006	Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage	European Journal of Marketing
Miles/Russell/Arnold	1995	The Interrelationship Between the Marketing Orientation, the Entrepreneurial Orientation, and the Quality Orientation: An Exploratory Study	UIC Proceedings
Molian	1994	Decoding a Black Box? Effective Marketing Consultancy for SMEs and Entrepreneurs	UIC Proceedings
Morris/Berthon/Pitt/Murgolo-Poore/Ramshaw	2001	An Entrepreneurial Perspective on the Marketing of Charities	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing
Morris/Pitt	1995	Informal Entrepreneurship in the Third World: A Marketing Perspective	UIC Proceedings
Morris/Price	1999	Exploring the Concept of Adaption in Entrepreneurial Ventures: Implications for Marketing	UIC Proceedings
Morris/Schinde-hutte/LaForge	2002a	The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning	UIC Proceedings
Morris/Schinde-hutte/LaForge	2002b	Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives	Journal of Marketing Theory and Practice
Morris	2004	The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning	In: Welsch (Hrsg.): Entrepreneurship: The Way Ahead
Morrish/Miles/Deacon	2010	Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneurial and customer-centric interrelationship	Journal of Strategic Marketing

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Myers	1989	De-mythologizing Risk: Entrepreneurship and the Marketing Curriculum	UIC Proceedings
Nystroem	1997	Image Marketing and Entrepreneurship – The Need for an Integrated Economic and Psychological Approach to Marketing Strategy	UIC Proceedings
Pascal/Deacon/Schwartz	2007	Entrepreneurs and Marketing: A Cross Cultural Treatment	UIC Proceedings
Pearce/Michael	1997	Marketing Strategies that make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant	Journal of Business Venturing
Reckenfelderbäumer/Fenchel	2007	Entrepreneurship und Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und Ansatzpunkte einer gemeinsamen theoretischen Fundierung	In: Rennele/Schmette/Seeber (Hrsg.): Educating Entrepreneurship
Rößl/Kraus/Fink	2007	Entrepreneurial Marketing	Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt
Rummery	2007	Technology As A Low Resource Marketing Initiative for Entrepreneurial Ventures	UIC Proceedings
Schindehutte/Morris	2010	Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the Red Queen	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management
Schindehutte/Morris/Kuratko	2000	Marketing and Corporate Entrepreneurship: Triggering the Processes	UIC Proceedings
Schulte/Eggers	2010	Entrepreneurial marketing and the role of information – evidence from young service ventures	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Schwartz/Teach	1996a	Marketing Relationships in Entrepreneurial Firms: The Public High Technology Rapid Growth Firms	UIC Proceedings
Schwartz/Teach	1996b	Marketing Relationships in Entrepreneurial Firms: A Study of Four High-Technology Industries and Their Rapid Growth Firms	UIC Proceedings
Schwartz/Teach/Tarpley Jr.	1993	The Marketing of High Tech Products: An Entrepreneur's Perspective	UIC Proceedings
Shaw	1993	Managing the Entrepreneurship/New Product/Marketing Interface as a Network	UIC Proceedings
Shaw	1999	Entrepreneurial Marketing for Maximum Customer Satisfaction: A Work In Progress	UIC Proceedings
Shaw	2004	Marketing in the Social Enterprise Context: Is it Entrepreneurial?	Qualitative Market Research: An International Journal
Shaw/Carson	1995	The Emergence of Entrepreneurial Marketing: A New Paradigm?	Proceedings of the Marketing Education Group Annual Conference
Singh/Carson	2002	Emerging Opportunities and Marketing Implications for Web-Based Entrepreneurs through the Niche Portal Strategy	UIC Proceedings
Singh/Singh/Crump	2006	Blogs as Marketing Tools for Entrepreneurs: Trends, Implications, and Research Directions	UIC Proceedings
Smart/Conant	1994	Entrepreneurial orientation, distinctive marketing	Journal of Applied Business Research
Soelberg	2006	Qualitative Method in Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface	UIC Proceedings

Anhang: (Fortsetzung)

Autor(en)	Jahr	Titel	Quelle
Spitzer/Hills/Alpar	1989	Marketing Planning and Research Among High Technology Entrepreneurs	UIC Proceedings
Stokes	1997	A Lesson in Entrepreneurial Marketing from the Public Sector	Marketing Education Review
Stokes	2000a	Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research	Qualitative Market Research: An International Journal
Stokes	2000b	Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship
Stokes	2002	Entrepreneurial Marketing in the Public Sector: The Lessons of Headteachers as . . .	Journal of Marketing Management
Stokes/Lomax	2002	Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier	Journal of Small Business and Enterprise Development
Stokes/Wilson	2010	Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?	International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management
Teach/Schwartz/Tarpley Jr.	1995	Strategic Marketing: A Study of Entrepreneurs	UIC Proceedings
Tzokas/Carter/Kyriazopoulos	2001	Marketing and Entrepreneurial Orientation in Small Firms	Enterprise & Innovation Management Studies
van Zyl/Mathur-Helm	2007	Exploring a conceptual model, based on the combined effects of entrepreneurial leadership, market orientation and relationship marketing orientation on South Africa's small tourism business performance	South African Journal of Business Management
Wortman/Spenn/Adams	1989	The Interface of Entrepreneurship and Marketing: Concepts and Research Perspectives	UIC Proceedings
Yu/Hills	2007	Effectual Entrepreneurial Marketing	UIC Proceedings

Open Access: Dieser Artikel unterliegt den Bedingungen der Creative Commons Attribution Non-commercial License. Dadurch sind die nichtkommerzielle Nutzung, Verteilung und Reproduktion erlaubt, sofern der/die Originalautor/en und die Quelle angegeben sind.

Literatur

- Aldrich HE, Baker T (1997) Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research? In: Sexton DL, Smilor RW (Hrsg) *Entrepreneurship 2000*. Upstart, Chicago, S 377–401
- Atuahene-Gima K, Ko A (2001) An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Org Sci* 12(1):54–74
- Bjerke B, Hultman CM (2002) Entrepreneurial marketing – the growth of small firms in the new economic era. Edward Elgar, Cheltenham
- Brettel M, Engelen A, Heinemann F (2009) New entrepreneurial ventures in a globalized world: the role of market orientation. *J Int Entrep* 7(2):88–110
- Carson DJ (1985) The evolution of marketing in small firms. *Eur J Mark* 19(5):7–16
- Carson D, Cromie S, McGowan P, Hill J (1995) *Marketing and entrepreneurship in SMEs*. Prentice Hall, London
- Chaston I (2000) *Entrepreneurial marketing – competing by challenging convention*. Macmillan Press, London
- Cooper AC, Bruno AV (1977) Success among high-technology firms. *Bus Horiz* 20(2):16–22
- Covin JG, Slevin DP (1989) Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Manag J* 10(11):75–87
- Covin JG, Slevin DP (1991) A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour. *Entrep Theory Pract* 16(1):7–24
- Crane D (1969) Social structure in a group of scientists: a test of the ‚Invisible College‘ hypothesis. *Am Sociol Rev* 34(3):335–352
- Cunningham JB, Lischeron J (1991) Defining entrepreneurship. *J Small Bus Manag* 29(1):45–61
- de Solla PD (1965) Networks of scientific papers. *Science* 149:510–515
- Deshpande R, Farley JU, Webster FE Jr (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms – a quadrat analysis. *J Mark* 57(1):23–37
- Ding Y, Gobinda G, Schubert F, Weizhong Q (2000) Bibliometric information retrieval system (BIRS) – a Web search interface utilizing bibliometric research results. *J Am Soc Inf Sci* 51(13):1190–1204
- Diodato V (1994) *Dictionary of Bibliometrics*. Haworth, New York
- Dobele A, Toleman D, Beverland M (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Bus Horiz* 48(2):143–149
- Drucker P (1985) *Innovation and entrepreneurship: practice and principle*. Elsevier, Oxford
- Duus H J (1997) Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. *Scand J Manag* 13(3):287–305
- Eggers F (2006) Gründungsmarketing. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 36(4):219
- Eggers F (2007) What makes small companies special? A qualitative approach. In: Schöning S, Richter J, Wetzel H, Nissen D (Hrsg) *Kleine und mittlere Unternehmen: Unternehmensnachfolge und Innovationspotenzial*. Lang, Frankfurt, S 31–40
- Eggers F (2009) *Gründungsmarketing – Theorie und Empirie des Marketing junger Dienstleistungsunternehmen*. Dr. Kovac, Hamburg
- Eggers F, Kraus S, Filser M (2009) Entrepreneurial Marketing – Zum Bedarf eines modifizierten Marketingansatzes für junge wachstumsorientierte Unternehmen. *Z KMU Entrep* 57(3/4): 187–218

- Esch F-R, Krieger KH, Stenger D (2009) Virale Markenkommunikation – Wirksame Interaktion statt „Trial and Error“. *Mark Rev St Gallen (Thexis – Fachzeitschrift für Marketing)* 26(1):11–17
- Franken N, Gruber M, Henkel J, Hoisl K (2004) Die Bewertung von Gründerteams durch den Venture-Capital-Geber: Eine empirische Analyse. *Betriebswirtschaft* 64(6):651–670
- Freiling J, Kollmann T (2008a) Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten und Ausgestaltungsmöglichkeiten. In: Freiling J, Kollmann T (Hrsg) *Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. Gabler, Wiesbaden, S 4–22
- Freiling J, Kollmann T (Hrsg) (2008b) *Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. Gabler, Wiesbaden
- Gläser J, Laudel G (2006) Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Grégoire DA, Noel MX, Déry R, Bécard J-P (2006) Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A co-citation analysis of frontiers of entrepreneurship research, 1981–2004. *Entrep Theory Pract* 30(3):333–373
- Grönroos C (2006) On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Mark Theory* 6(4):395–417
- Gruber M (2004) Entrepreneurial Marketing. *Betriebswirtschaft* 64(1):78–100
- Gruber M (2005) Marketingplanung von Unternehmensgründungen – Eine theoretische und empirische Analyse. Gabler, Wiesbaden
- Guidry JA, Hollier BN, Johnson LE, Tanner JR, Veltsos C (2004) Surveying the cites: a ranking of marketing journals using citation analysis. *Mark Educ Rev* 14(1):45–59
- Hamel G, Prahalad CK (1994) *Competing for the future*. Harvard Business School Press, Boston
- Hansen DJ, Eggers F (2010) The marketing/entrepreneurship interface: a report on the „Charleston Summit“. *J Res Mark Entrep* 12(1):42–53
- Harms R (2004) *Entrepreneurship in Wachstumsunternehmen*. Gabler, Wiesbaden
- Harms R, Grichnik D (2007) Zur Zukunft der deutschsprachigen Entrepreneurshipforschung – Strategien und thematische Schwerpunkte. *Z KMU Entrep* 55(4):266–275
- Havemann F (2009) *Einführung in die Biliometrie*. Gesellschaft für Wissenschaftsforschung, Berlin
- Hills GE (1984) Market analysis and marketing in new ventures: venture capitalists’ perceptions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, S 167–182
- Hills GE (1987) Marketing and entrepreneurship research issues – scholarly justification? In: Hills GE (Hrsg) *Research at the marketing/entrepreneurship interface*. University of Illinois at Chicago, Chicago, S 3–15
- Hills GE (1994) Marketing and entrepreneurship: the domain. In: Hills GE (Hrsg) *Marketing and entrepreneurship – research ideas and opportunities*. Greenwood Press, Westport, S 5–10
- Hills GE, Hultman C (2006) Entrepreneurial marketing. In: Lagrosen S, Svensson G (Hrsg) *Marketing – broadening the horizon*. Studentlitteratur, Lund, S 219–234
- Hills GE, LaForge R (1992) Marketing and entrepreneurship – the state of the art. In: Sexton D, Kasarda J (Hrsg) *The state of the art of entrepreneurship*. PWS-Kent, Boston, S 164–190
- Hills GE, Barnaby DJ, Duffus LR (1983) Marketing and small business/entrepreneurship: conceptual and research direction. International Council for Small Business, Washington
- Hills GE, Hultman C, Miles MP (2008) The evolution and development of entrepreneurial marketing. *J Small Bus Manag* 46(1):99–112
- Hills GE, Hultman C, Kraus S, Schulte R (2010) History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *Int J Entrep Innov Manag* 10(1):3–18
- Huff A (1999) *Writing for scholarly publication*. Sage, Thousand Oaks
- Kirzner I (1973) *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago
- Klingemann HD (1988) Zitierhäufigkeit als Qualitätsindikator. In: Daniel HD, Fisch R (Hrsg) *Evaluation von Forschung*. Universitätsverlag Konstanz, Konstanz, S 201–214
- Kohli AK, Jaworski BJ (1990) Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implication. *J Mark* 54(2):1–18

- Kohli AK, Jaworski BJ, Kumar A (1993) Markor – a measure of market orientation. *J Mark Res* 30(4):467–477
- Kollmann T, Kuckertz A (2006) Zehn Jahre G-Forum – Entwicklungstendenzen der deutschen Entrepreneurshipforschung. 10. Forum Gründungsforschung. Berlin
- Koppelman U, Groeger L (2009) Virale Informationsverbreitung – Mit System den Faktor Zufall minimieren. *Mark Rev St Gallen* (Thesis – Fachzeitschrift für Marketing) 26(1):6–10
- Kraus S, Harms R, Fink M, Röhl D (2008) Entrepreneurial Marketing: Innovatives und unternehmerisches Marketing für KMU und Gründungsunternehmen. In: Kraus S, Fink M (Hrsg) *Entrepreneurship: Theorie und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU-Management*. WUV, Wien, S 94–108
- Kraus S, Harms R, Fink M (2010) Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *Int J Entrep Innov Manag* 11(1):19–34
- Kuhn T (1962) *The structure of scientific revolution*. University of Chicago Press, Chicago
- Lee F (1976) Entrepreneurial marketing management. *Ind Mark Manag* 5(2): 5169–173
- Lodish L, Morgan H, Kallianpur A (2001) *Entrepreneurial marketing*. Wiley, New York
- Lotka AJ (1926) The frequency distribution of scientific productivity. *J Wash Acad Sci* 16:317–323
- Low MB, Macmillan IC (1988) Entrepreneurship: past research and future challenges. *J Manag* 14(2):138–161
- Lumpkin, GT, Dess GG (1996) Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Acad Manag Rev* 21(1):135–172
- Matsuno K, Mentzer JT, Ozsomer A (2002) The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *J Mark* 66(3):18–32
- Mayring P (2008) *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. Beltz, Weinheim
- Miles MP, Arnold D (1991) The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrep Theory Pract* 15(4):49–65
- Miller D (1983) The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Manag Sci* 29(7):770–791
- Moed HF (2005) *Citation analysis in research evaluation*. Springer, Dordrecht
- Morris MH, Paul GW (1987) The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *J Bus Ventur* 2(3):247–259
- Morris MH, Lewis P (1995) The determinants of entrepreneurial activity – implications for marketing. *Eur J Mark* 29(7):31–48
- Morris MH, Schindehutte M, LaForge RW (2002) Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *J Mark Theory Pract* 10(4):1–19
- Murray J (1981) Marketing is the home for the entrepreneurial process. *Ind Mark Manag* 10(2):93–99
- Narver JC, Slater F (1990) The effect of market orientation on business profitability. *J Mark* 54(4):20–35
- Porter ME (1980) *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press, New York
- Punch K, Punch K (2005) *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. Sage, Thousand Oaks
- Röhl D (2005) Marketing für Klein- und Mittelbetriebe – Spezifische Betrachtungslinien im Objektbereich. In: Holzmüller HH, Schuh A (Hrsg) *Innovationen im sektoralen Marketing*. Physica, Heidelberg, S 143–160
- Röhl D, Kraus S, Fink M (2007) Entrepreneurial Marketing. *Wirtschaftswiss Studium* 36(12):590–592
- Röhl D, Kraus S, Fink M, Harms R (2009) Entrepreneurial Marketing: Geringer Mitteleinsatz mit hoher Wirkung. *Mark Rev St Gallen* (Thesis – Fachzeitschrift für Marketing) 26(1):18–22
- Roth S, Gmür M (2004) Strukturen und Entwicklungslinien der Marketingforschung – Ergebnisse einer Zitations- und Kozitationsanalyse nordamerikanischer Marketing-Journals 1987–2001. *Mark – Ze Forsch Prax* 26(2):141–158

- Schäffer U, Binder C, Gmür M (2006) Struktur und Entwicklung der Controllingforschung – Eine Zitations- und Kozitationsanalyse von Controllingbeiträgen in deutschsprachigen wissenschaftlichen Zeitschriften von 1970 bis 2003. *Z Betriebswirtsch* 76(4):395–440
- Schildt HA, Zahra S, Sillanpää A (2006) Scholarly communities in entrepreneurship research: a co-citation analysis. *Entrep Theory Pract* 30(3):399–415
- Schindehutte M, Pitt LF, Morris MH (2009) *Rethinking marketing: the entrepreneurial imperative*. Pearson, Upper Saddle River
- Schulte R, Eggers F (2010) Entrepreneurial marketing and the role of information – evidence from young service ventures. *Int J Entrep Innov Manag* 10(1):56–74
- Schumpeter JA (1934) *The theory of economic development*. Harvard University Press, Cambridge
- Storey DJ (1985) The problems facing new firms. *J Manag Stud* 22(3):327–345
- Storey DJ (1994) *Understanding the small business sector*. Routledge, London
- Svensson G (2010) SSCI and its impact factors: a „prisoner’s dilemma“? *Eur J Mark* 44(1/2):23–33
- Vargo L, Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *J Mark* 68(1):1–17
- Voeth M, Gawantka A, Chatzopoulou G (2006) Impact auf die deutschsprachige Marketingforschung – Ergebnisse einer Zitationsanalyse der deutschsprachigen Marketing ZFP-Jahrgänge 1979 bis 2004. *Mark – Z Forsch Prax* 28(1):7–20
- White HD, McCain KW (1989) Bibliometrics. *Annu Rev Inf Sci Technol* 24:119–186
- Yue W, Wilson C (2004) Measuring the citation impact of research journals in clinical neurology: a structural equation modelling analysis. *Scientometrics* 90(3):317–332
- Zeithaml C, Zeithaml V (1984) Environmental management: revising the marketing perspective. *J Marketing* 48(2):46–53

Key discussions in Entrepreneurial Marketing research: Results of a citation analysis

Abstract: Entrepreneurial Marketing (EM) is a research field that grows dynamically and that seems to be heterogeneous. Heterogeneity of a research field exacerbates the orientation in and the advancement of the field. Therefore, this article strives to inventarize the EM-literature and thereby to identify key discussion lines of EM research.

Based on a comprehensive literature analysis, we first outline the history of EM research, and identify core authors and core journal. Based on a citation analysis of 199 EM papers with a total of 6,222 references and an ensuing expert evaluation, we identify four key discussion lines: (1) theoretical foundations, (2) entrepreneurship-marketing interface, (3) new venture- and SME-marketing, and (4) EM in the sense of innovative, proactive and risk-oriented marketing. These four discussion lines and the respective literature constitute a framework for the advancement of EM research.

Keywords: Bibliographics · Citation analysis · Entrepreneurial marketing · Entrepreneurship · Marketing