Carsten Baumgarth / Martin Eisend / Heiner Evanschitzky (Hrsg.)

Empirische Mastertechniken

Carsten Baumgarth / Martin Eisend
Heiner Evanschitzky (Hrsg.)

Empirische Mastertechniken

Eine anwendungsorientierte
Einführung für die Marketing-
und Managementforschung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth lehrt an der Marmara Universität in Istanbul.

Prof. Dr. Martin Eisend lehrt Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Internationales Marketing,
an der Europa-Universität Viadrina (Frankfurt/Oder).

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky lehrt Marketing an der University of Strathclyde in Glasgow, GB.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1572-6

Stimmen zum Buch

„Ein guter Empiriker unterscheidet sich von einem schlechten Empiriker nicht unbedingt durch den Grad an Methodenbeherrschung. Methoden sind Handwerkszeug, stehen in vielen Lehrbüchern und müssen selbstverständlich beherrscht werden, im Bereich Entrepreneurship & Innovation ebenso wie in jedem anderen Zweig der Betriebswirtschaft. Wichtiger ist die Frage nach dem Fit zwischen Problem und Methode. Schlechte Empiriker tendieren oft dazu, ihr mühsam erworbenes, sehr enges Detailwissen unkritisch auf jede neue Problemstellung anzuwenden – oder sogar gezielt nach Anwendungen für ihre spezifische Methodenkompetenz zu suchen. Die Folge ist fabrikmäßig betriebene Forschung, aber kaum jemals wichtige Erkenntnis.

Bei guter Empirie folgt die Methode dem zu lösenden Problem. Modewellen wird mit Skepsis begegnet. Sowohl der gesunde Menschenverstand als auch Kreativität spielen eine wichtige Rolle. Überhaupt genügt es nicht, eine Methode nur „auszuwählen“. Manchmal muss man etwas neu kombinieren oder sogar ganz neu erfinden. Das vorliegende Lehrbuch legt hierauf den Schwerpunkt. Ich würde mich freuen, wenn es helfen würde, Reflexion und Phantasie in der Forschung zu fördern. Sie sind nötig für gute Empirie. Und: gute Wissenschaft braucht gute Empiriker.“

Prof. Dr. Nikolaus Franke
(Institut für Entrepreneurship und Innovation, Wirtschaftsuniversität Wien)

„Wer heute die betriebswirtschaftliche Forschung erfolgreich mitgestalten und Impulse setzen will, muss über ein umfangreiches Wissen in Bezug auf empirische Methoden und Analysen verfügen. Das vorliegende Werk vermittelt auf gut verständliche Weise und mit großem Sachverstand einen eindrucksvollen Überblick über 15 Themenbereiche, die allesamt bei der empirischen Bearbeitung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen große Bedeutung besitzen. Es beantwortet drängende Fragen, deren Beantwortung die Voraussetzung für aussagekräftige Ergebnisse darstellt, wie sie nicht zuletzt für hochkarätige internationale Publikationen erforderlich sind. Die Bündelung explorativ-qualitativer und explikativ-quantitativer Forschungsstrategien mit generalisierenden Mastertechniken (wie etwa der Metaanalyse) motiviert den Leser zudem, auch in solche Methoden „hineinzuschnuppern“, die nicht im Zentrum seiner jeweiligen Arbeit stehen und kann so Anstöße für zukünftige Forschungsvorhaben liefern. Ein großes Lob den Verfassern für Idee, Themenauswahl und Umsetzung!“

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
(Bauhaus-Universität Weimar und City University London)

„Um heutzutage international erfolgreich Forschung betreiben und in hochkarätigen Journals publizieren zu können, ist ein fundiertes Wissen um relevante Mastertechniken unabdingbar. „Empirische Mastertechniken - Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung“ bietet jungen Forschern und Doktoranden die Möglichkeit, ihr Wissen über Mastertechniken auszubauen und somit den Grundstein für methodisch anspruchsvolle, aber dennoch praxisnahe Forschungsprojekte zu legen.“

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. *Christian Homburg*
(Lehrstuhl für ABWL und Marketing I, Universität Mannheim)

„Neben der essentiellen Theoriearbeit bildet die Empirie einen unverzichtbaren Bestandteil der modernen Managementforschung. Der Band „Empirische Mastertechniken“ gibt einen guten Überblick und ermöglicht in origineller Form einen ersten Zugriff auf empirische Forschungsdesigns und die relevantesten Methoden der Datenerhebung und -analyse. Die Beiträge sind gut verständlich im Lehrbuchstil geschrieben und vermitteln auch den in der empirischen Methodik noch nicht so intensiv geschulten Wissenschaftlern einen raschen und treffenden Einblick in die zentralen Aufgabenstellungen und Funktionen empirischer Forschung.“

Prof. Dr. *Georg Schreyögg*
(Lehrstuhl für Organisation und Führung, FU Berlin)

„Dieses Buch schließt eine Lücke auch in der Entrepreneurshipforschung, die traditionell sehr stark empirisch ausgerichtet ist, und ist als Grundlagenwerk für alle diejenigen zu empfehlen, die empirisch arbeiten (möchten). Vor allem Doktoranden (aber auch Masterstudierende) mit geringen Erfahrungen in der empirischen Arbeit dürften von dem Band, der eine ganze Bandbreite an möglichen Forschungsstrategien (von den Herausgebern „Mastertechniken“ genannt) abdeckt, profitieren – können doch die behandelten Themen sehr gut dabei helfen, das geeignete Forschungsdesign für die eigene Forschungsfrage zu finden. Mir hat besonders gut gefallen, dass die Herausgeber neben verbreiteten Techniken (bspw. ökonomischer Modellbildung) auch neuere und (noch) weniger verbreitete Mastertechniken vorstellen wie bspw. interkulturelle Studien, Mixed Methods, Laborexperimente und Metaanalysen, alles Techniken, die insbesondere in der Entrepreneurshipforschung eingesetzt werden.“

Prof. Dr. *Friederike Welter*
(Jönköping International Business School (JIBS), Schweden)

Vorwort

Dieses Buch soll dazu beitragen, Wissenschaftler, insbesondere auch fortgeschrittene Studierende und Doktoranden der Management- und Marketingforschung in die wichtigsten Mastertechniken der empirischen Forschung einzuführen. Mastertechniken beschreiben regelmäßig verwendete Forschungsroutinen und kombinieren dazu Hilfstechiniken der Datenerhebung und -auswertung, die typischerweise im Fokus vieler Methodenbücher stehen. Am Anfang jedes empirischen Forschungsprojektes stehen aber nicht einzelne Hilfstechiniken (z. B. Durchführung eines Online-Interviews oder Anwendung der Regressionsanalyse), sondern die Planung der grundsätzlichen Anlage der empirischen Studie, angefangen von der Umsetzung der Forschungsfrage in ein Untersuchungsdesign, über die Auswahl der geeigneten Datenerhebungs- und Datenauswertungsmethoden bis hin zur Interpretation und Publikation der Ergebnisse. Genau diese Lücke versucht das vorliegende Werk zu schließen.

Die insgesamt fünfzehn behandelten Empirischen Mastertechniken werden von erfahrenen, empirisch arbeitenden Wissenschaftlern dargestellt, die die jeweilige Mastertechnik selbst bereits intensiv für eigene Forschungsprojekte genutzt haben. Damit werden die Ansätze nicht nur umfassend und auf dem neuesten wissenschaftlichen Stand beschrieben, sondern auch „subjektive“ Erfahrungen fließen in die Darstellung ein.

Trotz der Spezifika der einzelnen Mastertechniken und der Persönlichkeit der Autoren folgt die Darstellung der einzelnen Mastertechniken einem einheitlichen Schema. Nach der Klärung zentraler Begrifflichkeiten und der Diskussion der Relevanz wird zunächst der Ablauf der Mastertechnik dargestellt. Dies wird anschließend an einem oder mehreren konkreten Beispielen illustriert. Schließlich wird die Mastertechnik bewertet. Jeder Beitrag umfasst zudem Hinweise für weiterführende Literatur und hilfreiche Links, die eine vertiefte Beschäftigung mit der jeweiligen Mastertechnik erleichtern. Wiederholungs- und Diskussionsfragen sollen zu einem vertieften und reflektierten Verständnis der jeweiligen Mastertechnik beitragen. Auch können diese für die Durchführung spezieller Lehrveranstaltungen (z. B. Doktorandenprogramme) hilfreich sein. Das Schema erleichtert ferner dem Forscher, die Potentiale der einzelnen Mastertechniken für eigene Forschungsfragen vergleichend zu beurteilen.

Die Zielgruppe sind Wissenschaftler, die sich um einen Zugang und Überblick über verschiedene Möglichkeiten der empirischen Bearbeitung ihrer wissenschaftlichen Fragestellung bemühen. Passend für diese Zielgruppe wurde Wert darauf gelegt, ausschließlich wissenschaftliche Publikationen zur Illustrierung der Mastertechniken heranzuziehen. Außerdem bemühen sich die Autoren der Beiträge auch aufzuzeigen,

inwiefern die jeweilige Mastertechnik im Kreis der Wissenschaftler Akzeptanz findet, ein Aspekt, der unter dem Gesichtspunkt der Karriereplanung nicht ganz unerheblich ist.

Zu diesem Buch bieten wir auch Support im Internet. Auf der Homepage

<http://www.mastertechniken.de>

finden sich u. a. Charts für Lehrveranstaltungen, aktuelle Hinweise zu Veranstaltungen und aktuelle Literaturhinweise.

Die Herausgeber danken zunächst den Autoren, durch deren Kooperation die Erstellung des Buches erst möglich wurde. Insbesondere danken wir ihnen auch dafür, dass sie bereit waren, ihr Wissen und ihre Erfahrungen in eine einheitliche Struktur zu transformieren. Ferner danken wir Prof. Dr. *Nikolaus Franke*, Prof. Dr. *Thorsten Hennig-Thurau*, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. *Christian Homburg*, Prof. Dr. *Georg Schreyögg* und Prof. Dr. *Friederike Welter*, die durch ihre Empfehlungen die Wichtigkeit des Buches betonen. Hervorzuheben sind aber auch die „Probeleser“ aus dem Kreis der Nachwuchswissenschaftler, die mit kritischem Blick geprüft haben, ob die Beiträge verständlich und für sie auch hilfreich sind: Dipl.-Kffr. *Silke Knoll*, Dipl.-Kffr. *Susanne Schmidt*, MSc., Assoc.-Prof. Dr. *Dilek Zamantili Nayir*, Ass.-Prof. Dr. *Gülpinar Kelemci Schneider* und Dr. *A. Bahar Ceritolu*. Ihnen allen gilt unser herzlichster Dank.

Wenn im vorliegenden Buch bei unterschiedlichen Personenbeschreibungen, wie z. B. Forscher, die männliche Form gewählt wird, so soll dies keineswegs eine Diskriminierung von weiblichen Forscherinnen und Leserinnen darstellen. Die verwendete männliche Form, die lediglich zur besseren Lesbarkeit des Textes beitragen soll, ist immer als eine Kurzform für Personen beiderlei Geschlechts zu verstehen.

Wir sind davon überzeugt, dass gute empirische Forschung heute unverzichtbar für die Marketing- und Managementwissenschaft ist. Und dies gilt für den Erkenntnisfortschritt und die eigene Karriere gleichermaßen. Wir hoffen, dass das vorliegende Buch dazu beiträgt, die Qualität der empirischen Marketing- und Managementforschung insgesamt und in vielen konkreten Forschungsprojekten zu steigern. Wir freuen uns über jede Art von Rückmeldung, Kommentierung und Hinweise auf Fehler oder Ungereimtheiten, da eine Verbesserung des Buches, aber auch jedes empirischen Forschungsprojektes, nur durch kritische Diskussion mit anderen Personen möglich ist.

Istanbul, Frankfurt (Oder) und Glasgow
im Juni 2009

Carsten Baumgarth
Martin Eisend
Heiner Evanschitzky

Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	V
Vorwort	VII
Herausgeber	XI
Autorenverzeichnis	XIII

Teil 1

Einführung

<i>Carsten Baumgarth, Martin Eisend und Heiner Evanschitzky</i>	
Empirische Mastertechniken	3

Teil 2

Explorative Mastertechniken

<i>Urs Jäger und Sven Reinecke</i>	
Expertengespräch	29
<i>Marcus Schögel und Torsten Tomczak</i>	
Fallstudie	77
<i>Erna Szabo</i>	
Grounded Theory	107
<i>Carsten Baumgarth und Jochen Koch</i>	
Inhaltsanalyse	131

Teil 3

Explikative Mastertechniken

Oliver B. Büttner und Arnd Florack

Beobachtung 167

Torsten J. Gerpott

Ereignisstudie 203

Carsten Baumgarth und Heiner Evanschitzky

Erfolgsfaktorenforschung 235

Alfred Kuß

Großzählige Befragung 263

Thomas Salzberger und Hartmut H. Holzmüller

Interkulturelle Studien 291

Nicola Stokburger-Sauer und Martin Eisend

Konstruktentwicklung 331

Maurice Eschweiler, Heiner Evanschitzky und David Woisetschläger

Laborexperiment 361

Winfried J. Steiner und Anett Weber

Ökonometrische Modellbildung 389

Teil 4

Generalisierende Mastertechniken

Martin Eisend

Metaanalyse 433

Katharina J. Auer-Srnka

Mixed Methods 457

Carsten Baumgarth und Heiner Evanschitzky

Replikation 491

Stichwortverzeichnis 513

CARSTEN BAUMGARTH

lehrt und forscht als Assoc.-Prof. an der Marmara Universität Istanbul (Türkei).

Er wurde 1968 in Darmstadt geboren und studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Siegen. Darüber hinaus war er als Gast- und Vertretungsprofessor u. a. an Hochschulen in Stockholm, Weimar, Würzburg, Paderborn, Wien, St. Gallen, Hamburg, Köln, Luzern und Frankfurt sowie in einer Vielzahl von Beratungsprojekten und Seminaren in der Praxis tätig. Er hat bislang 12 Bücher und über 100 nationale und internationale Publikationen mit den Schwerpunkten Markenpolitik und Empirische Forschung u. a. im *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Communications*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Market Management*, *International Journal of Arts Management*, *Medienwirtschaft* und *Marketing ZFP* publiziert.

E-Mail: cb@cbaumgarth.net

MARTIN EISEND

ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Internationales Marketing an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder).

Martin Eisend, Jahrgang 1968, studierte und promovierte an der Freien Universität Berlin, wo er anschließend auch als Juniorprofessor tätig war. Während dieser Zeit war er auch zu einem längeren Forschungsaufenthalt an der Columbia University in New York. Seine Forschungsschwerpunkte sind angesiedelt im Bereich der Marketingkommunikation sowie bei Methoden der empirischen Generalisierung, insbesondere der Metaanalyse. Seine Forschungsarbeiten erschienen unter anderem im *Journal of the Academy of Marketing Science*, *International Journal of Research in Marketing*, *Marketing Letters*, *Journal of Advertising*, *Psychology & Marketing* und anderen internationalen und nationalen Zeitschriften.

E-Mail: eisend@euv-frankfurt-o.de

HEINER EVANSCHITZKY

ist Professor für Marketing an der University of Strathclyde, UK. Nach seinem Diplom in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Saarbrücken promovierte er am Marketing Centrum Münster (MCM), Westfälische Wilhelms-Universität Münster, wo er 2003 seinen Abschluss als Dr. rer. pol. machte.

Danach arbeitete er am MCM als Habilitand und später als Privatdozent. Von 2005 bis 2006 war er als Visiting Faculty an der Florida Atlantic University, USA, am Center for Services Marketing & Management tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Dienstleistungs-, Handels- und Relationshipmarketing. Er befasst sich schwerpunktmäßig mit der Analyse der Service Profit Chain, Kundenwertmanagement, Solution Selling, sowie dem finanziellen Einfluss des Marketings. Neben zahlreichen Monographien und Herausgeberwerken zum Dienstleistungs- und Handelsmarketing wurden sein Forschungsarbeiten in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften wie *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Service Research*, *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing* sowie *Marketing ZFP* publiziert.

E-Mail: evanschitzky@strath.ac.uk

Autorenverzeichnis

Auer-Srnka, Katharina, Prof. Dr., ist Swarovski Crystal Professor in Multi-Cultural Brand Research an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.

Baumgarth, Carsten, PD Dr., ist Associate Professor an der Marmara Universität in Istanbul.

Büttner, Oliver, Dr., ist akademischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Zeppelin Universität Friedrichshafen.

Eisend, Martin, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Internationales Marketing der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder).

Eschweiler, Maurice, Dr., ist Assistent des CEOs bei der Gildemeister AG in Bielefeld.

Evanschitzky, Heiner, Prof. Dr., ist Professor am Marketing Department der University of Strathclyde.

Florack, Arnd, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation der Zeppelin Universität Friedrichshafen

Gerpott, Torsten, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung, Telekommunikationswirtschaft an der Mercator School of Management der Universität Duisburg-Essen.

Holzmüller, Hartmut, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dortmund.

Jäger, Urs, Prof. Dr., ist Managing Director des Center for Leadership and Values in Society an der Universität St. Gallen (HSG).

Koch, Jochen, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Unternehmensführung und Organisation der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder).

Kuß, Alfred, Prof. Dr., ist Professor am Marketing-Department der Freien Universität Berlin.

Reinecke, Sven, Prof. Dr., ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG).

Salzberger, Thomas, PD Dr., ist Privatdozent am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien.

Schögel, Marcus, Prof. Dr., ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG).

Steiner, Winfried, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaft der Technischen Universität Clausthal.

Stokburger-Sauer, Nicola, PD Dr., ist wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim.

Szabo, Erna, Prof. Dr., ist ao. Universitätsprofessorin am Institut für Internationales Management der Johannes Kepler Universität Linz.

Tomczak, Torsten, Prof. Dr., ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und Direktor der dortigen Forschungsstelle für Customer Insight.

Weber, Anett, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaft der Technischen Universität Clausthal.

Woisetschläger, David, Prof. Dr., ist Juniorprofessor für Dienstleistungsmanagement an der Technischen Universität Dortmund.