



Carsten Baumgarth / Martin Eisend
Heiner Evanschitzky (Hrsg.)

Empirische Mastertechniken

Eine anwendungsorientierte
Einführung für die Marketing-
und Managementforschung



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. *Gülşınar 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 Kufß

Großzahlige 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.

Teil 1

Einführung

**Carsten Baumgarth, Martin Eisend und
Heiner Evanschitzky**

Empirische Mastertechniken

1	Empirie in der Marketing- und Managementwissenschaft	5
1.1	Bedeutung der Empirie	5
1.2	Probleme und Herausforderungen	7
1.2.1	Methodischer Anspruch vs. Praxisrelevanz	7
1.2.2	Methodischer Mainstream	9
1.2.3	Verständlichkeit und Lesbarkeit	10
1.2.4	Forschungsökonomie vs. Validität.....	11
2	Konzept der Empirischen Mastertechnik	14
2.1	Wissenschaftstheoretische Grundpositionen.....	14
2.2	Begriffsbestimmung und Einordnung	15
2.3	Systematisierung verschiedener Empirischer Mastertechniken	17
3	Übung.....	21
3.1	Wiederholungsaufgaben.....	21
3.2	Diskussionsfragen.....	21

1 Empirie in der Marketing- und Managementwissenschaft

1.1 Bedeutung der Empirie

Rein quantitativ betrachtet ist die empirische Analyse von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen in der deutschsprachigen und internationalen Marketingwissenschaft Standard. Beispielsweise zeigt eine Studie von *MacInnis* (2004) für zwei renommierte Marketingzeitschriften im Zeitvergleich folgende Entwicklung:

- *Journal of Consumer Research*: 1973: 39 % aller Beiträge sind konzeptionell-theoretische Beiträge; 2001: nur noch 8 % sind konzeptionell-theoretische Beiträge.
- *Journal of Marketing*: 1973: 55 % sind konzeptionelle Beiträge; 2001: nur noch 4 % sind konzeptionelle Beiträge.

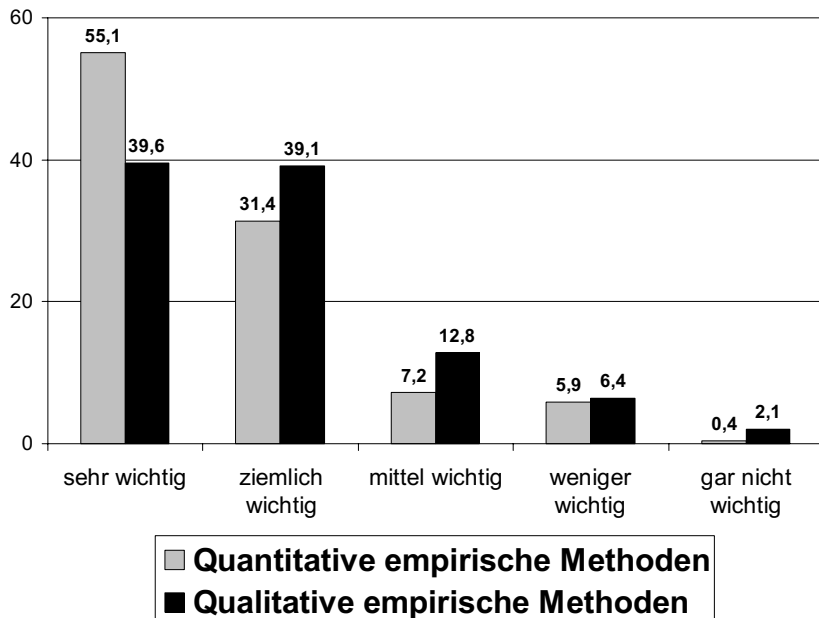
Auch in einer eigenen Studie konnte für führende Marketingzeitschriften die hohe und noch zunehmende Relevanz von empirisch orientierten Artikeln nachgewiesen werden (*Baumgarth/Evanschitzky* 2005). In der Phase 1974 - 1989 waren 74,6 % aller Beiträge der Zeitschriften *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* und *Journal of Consumer Research* empirischer Natur. Im Zeitraum 1990 - 2004 betrug der Anteil empirischer Arbeiten in diesen Zeitschriften schon 83,4 %. Zwar deutlich geringer, aber auch (schon) auf einem hohen Niveau, fällt mit 51,3 % der Anteil empirischer Arbeiten in der führenden deutschsprachigen Marketingzeitschrift *Marketing ZFP* aus (Zeitraum: 1990 bis 2004).

Neben diesen quantitativen Analysen belegt auch eine Befragung von deutschsprachigen (n = 80) und amerikanischen Marketingwissenschaftlern (n = 161) von *Franke* (2002) die hohe Relevanz der empirischen Vorgehensweise (vgl. Abbildung 1). Wie die Studie von *Franke* weiterhin verdeutlicht, werden dabei qualitative und quantitative empirische Ansätze als ähnlich relevant eingeschätzt.

Diese hohe und zunehmende Bedeutung empirischer Forschung gilt aber nicht nur für die Marketingwissenschaft, sondern lässt sich auch für andere Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre nachweisen. Beispielsweise zeigte *Hauschildt* (2002) in einer empirischen Auswertung von nationalen und internationalen Top-Journals folgende Ergebnisse:

- Internationale betriebswirtschaftlichen Top-Journals (acht Zeitschriften): 73 % aller Beiträge sind empirischer Natur (Jahr 2000)

Abbildung 1: Relevanz der empirischen Methodik in der Marketingwissenschaft
Quelle: Franke 2002, S. 103.



- Deutschsprachige betriebswirtschaftliche Top-Zeitschriften (*DBW*, *ZfB*, *zfbF/SBR*): 41 % aller Beiträge sind empirischer Natur (Jahr 2000).
- Auch in den deutschsprachigen Top-Zeitschriften besitzt die empirische Forschung mittlerweile ein hohes und steigendes Niveau (1997: 35 %, 1998: 24 %, 1999: 29 %; 2000: 41 %).
- Am häufigsten finden sich empirische Artikel in den Bereichen Marketing/Konsumentenverhalten, Finanzierung/Kapitalmärkte und Organisation/Personal.

Die Bedeutung von empirischer Forschung hat in der Marketing- und Managementforschung in den letzten Jahren deutlich zugenommen und dominiert die nationale und internationale Forschung.

1.2 Probleme und Herausforderungen

Die hohe Bedeutung der empirischen Vorgehensweise ist unumstritten und mittlerweile in vielen Bereichen der Marketing- und Managementwissenschaft Standard. Allerdings sind mit dieser starken Betonung der empirischen Orientierung auch einige Probleme und Herausforderungen verknüpft. Die folgenden Abschnitte thematisieren die aus Sicht der Herausgeber zentralen Problembereiche. Spezielle Probleme und Herausforderungen einzelner Mastertechniken werden jeweils im Rahmen der Behandlung der einzelnen Mastertechniken in den entsprechenden Kapiteln dieses Buches diskutiert.

1.2.1 Methodischer Anspruch vs. Praxisrelevanz

Eine zentrale Herausforderung an die wirtschaftswissenschaftliche Forschung liegt darin, den Kriterien der **Wissenschaftlichkeit** („Rigor“) und der **Praxisrelevanz** („Relevance“) Rechnung zu tragen. Einige Vertreter aus den Wirtschaftswissenschaften deuten an, dass die gleichzeitige Erfüllung beider Kriterien schlichtweg unmöglich sei (z. B. Nicolai 2004; Nicolai/Kieser 2002). Demnach muss der Forscher also im Voraus entscheiden, ob seine Forschung relevante Ergebnisse finden soll, oder ob sie die Erwartung der Wissenschaftlichkeit erfüllen soll. Es wird damit angedeutet, dass ein Trade-off zwischen beiden Zielen besteht.

Der angenommene Trade-off zwischen „Rigor“ und „Relevance“ unterliegt der Vermutung, dass wissenschaftliche Akzeptanz – also die Beachtung wissenschaftlicher Vorgehensweisen – zwingend auf Kosten der praktischen Relevanz geht und umgekehrt. Dieser Ansicht wird hier nicht gefolgt. Varadarajan (2003) zum Beispiel zeigt in einem Editorial des *Journals of the Academy of Marketing Science* Kriterien auf, die Untersuchungen bzw. deren Ergebnisse erfüllen müssen, um den wissenschaftlichen und praktischen Ansprüchen zu genügen.

Unter „Rigor“ versteht man im Allgemeinen die Beachtung wissenschaftlicher Vorgehensweisen bei dem Streben nach Erkenntnisfortschritt. Folgende Kriterien müssen erfüllt werden, wenn von „Rigor“ wissenschaftlicher Forschung gesprochen werden kann (Ahlert/Evanschitzky/Hesse 2004; Varadarajan 2003):

- Konzeptionelle und begriffliche **Angemessenheit**: das Ausmaß, in welchem ein Forschungsprogramm theoretisch fundiert ist und einen begrifflichen und konzeptionellen Rahmen nutzt, der im Einklang mit existierenden Theorien in dem Fachgebiet steht. Genannt werden können die Berücksichtigung und Aufbereitung der relevanten Literatur, Integration von Konzepten und Theorien, Aufmerksamkeit bei der Messproblematik, Präzision und Klarheit der konzeptuellen Definitionen, Nutzung von konzeptioneller Argumentation zur Begründung von Modellen und

Hypothesen sowie Objektivität in der Berücksichtigung ergänzender und konkurrierender Perspektiven.

- **Methodische Strenge:** das Ausmaß, in welchem ein Forschungsprogramm analytische Methoden und objektiv quantifizierbare Daten zur empirischen Untersuchung von Forschungsfragen nutzt. Entscheidend sind dabei die Angemessenheit und Robustheit des Forschungsdesigns, besondere Aufmerksamkeit bei Mess- und Auswertungsproblemen (Validität und Reliabilität der Messmodelle, Repräsentativität der Stichprobe, Angemessenheit der Methoden, Exaktheit und Vollständigkeit in der Berichterstattung der Ergebnisse).
- Angesammelte **empirische Evidenz:** das Ausmaß, in welchem ein Forschungsprogramm in der Lage ist, empirisches Beweismaterial zur Unterstützung der Hypothesen hervorzubringen.

Unter „Relevanz“ wird verstanden, dass die Ergebnisse des Erkenntnisfortschritts auch in der (Unternehmens-)Praxis angewendet werden können. Zur Erfüllung des Kriteriums der „Relevanz“ sind folgende Punkte zu beachten (Ahlert/Evanschitzky/Hesse 2004; Varadarajan 2003):

- **Erklärungsrelevanz:** die Exaktheit der Forschungsergebnisse in der Erfassung von Phänomenen, denen Praktiker in organisatorischen Strukturen ausgesetzt sind.
- **Zielrelevanz:** die Übereinstimmung von theoretischen Ergebnisgrößen mit Faktoren, die Praktiker zu beeinflussen wünschen bzw. die Praktiker beeinflussen können.
- Operative Gültigkeit und **Umsetzbarkeit:** die Fähigkeit der Praktiker, Handlungsempfehlungen einer Theorie durch Beeinflussung ihrer ursächlichen Größen zu implementieren.
- **Nichtoffensichtlichkeit:** Ausmaß, in welchem eine Theorie die bereits durch Praktiker genutzten vernünftigen Vermutungen trifft oder überschreitet.
- **Aktualität:** das rechtzeitige Verfügbarmachen der Forschungsergebnisse für die Praktiker, um diese zur Problemlösung einsetzen zu können.

Während die Erfüllung der dargestellten Kriterien des „Rigors“ relativ leicht zu überprüfen sind – z. B. im Rahmen eines Peer-Review-Verfahrens – gestaltet sich der Test der Relevanz durchaus herausfordernd. Eine Möglichkeit, die Relevanz der eigenen Forschung zu überprüfen, ist es, mit Managern bzw. mit der relevanten Zielgruppe die Ergebnisse zu diskutieren. Trotzdem muss gerade in der universitären Wissenschaft der Freiraum gewährt bleiben, auch Forschung zu betreiben, die keinen unmittelbaren Nutzen stiftet. Speziell aus den Naturwissenschaften sind zahlreiche historische Beispiele bekannt, bei denen sich der Nutzen der Forschung erst später und zunächst eher zufällig ergab. Demnach muss der Begriff der „Relevanz“ weiter gefasst werden. Die Umsetzung von Forschungsergebnissen muss weder unmittelbar und

direkt stattfinden, noch muss der intendierte Nutzen mit dem tatsächlichen übereinstimmen. Forschung muss lediglich potenziell in der Lage sein, praktische Anwendung zu finden.

Gute Forschung kann und sollte sowohl das Kriterium der Wissenschaftlichkeit („Rigor“) als auch das Kriterium der Praxisrelevanz („Relevance“) erfüllen.

1.2.2 Methodischer Mainstream

Eine weitere Herausforderung des empirisch arbeitenden Forschers ist die Balance zwischen aktuellen Ansprüchen der „Scientific Community“ und der Problemadäquatheit der empirischen Vorgehensweise. Immer wieder zeigen sich auch in der empirischen Marketing- und Managementwissenschaft „Moden“ im Methodenbereich.

Exemplarisch ist im Bereich der Auswertungsmethoden der Einsatz der **Kausalanalyse** zu nennen. Seit Beginn der 1980er Jahre dominierte sowohl in der deutschsprachigen als auch in der internationalen Marketing- und Managementforschung die Kausalanalyse in Form der LISREL-Software (später insbesondere auch in Form der benutzerfreundlicheren AMOS-Software) die methodische Vorgehensweise (zum Überblick z. B. *Baumgartner/Homburg* 1996; *Homburg/Baumgartner* 1995). Diese empirische Methode ist überwiegend mit großen Fallzahlen, metrischem Skalenniveau der Variablen und reflektiven Konstrukten verknüpft. Auch finden sich vor allem in wissenschaftlichen Monographien wie Dissertationen und Habilitationen umfangreiche Kapitel, die fast gebetsmühlenartig die methodischen Grundlagen und die Gütekriterien ausführlich diskutieren. Diese jahrelange Dominanz wird spätestens seit den Veröffentlichungen über die Fehlspezifikationen der Messmodelle (z. B. *Diamantopoulos/Winklhofer* 2001) durch die neue „Modewelle“ Partial-Least-Squares-Ansätze fast verdrängt (zum Überblick *Bliemel/Eggert/Fassott/Henseler* 2005).

Ein weiteres Beispiel für die unreflektierte Übernahme von methodischen Vorgehensweisen stellt die häufig in empirisch orientierten Arbeiten zitierte Hilfstechnik zur Behandlung des sog. **Non-Response** dar (*Armstrong/Overton* 1977). Eine Analyse der Verwendung dieser Hilfstechnik durch *Wright/Armstrong* (2007) zeigt zunächst, dass dieser Artikel zwar sehr häufig zitiert wird (963 Zitate im ISI Citation Index, Stand 2006), aber immerhin 7,7 % der analysierten Zitate diese Quelle falsch zitieren (*Wright/Armstrong* 2007, S. 7). Noch dramatischer ist aber die inhaltliche Analyse der Verwendung der empfohlenen Hilfstechnik. Zu diesem Zweck wurden 50 häufig zitierte Beiträge, die nach eigenen Angaben den Non-Response Bias nach den Empfehlungen von *Armstrong/Overton* (1977) überprüft haben, ausgewertet. Kein einziger dieser Artikel hat die empfohlene Hilfstechnik tatsächlich eingesetzt. *Wright/Armstrong* formulieren daher auch etwas provozierend „Do Researchers Read Relevant Papers?“ (*Wright/Armstrong* 2007, S. 2). Die Ergebnisse scheinen nicht nur aus einer unreflektierten Übernahme von methodischen Vorgehensweisen zu resultieren, sondern aus einer

Zitation von Artikeln, die zwar viele Forscher für den Erfolg im Reviewprozess als wichtig erachten, die sie (und anscheinend die Gutachter auch) aber nie gelesen haben.

Forscher unterliegen auch dem Einfluss von „Moden“ in Bezug auf Methoden. Die Verwendung von „modischen“ Methoden sichert zwar die Akzeptanz in der Scientific Community, aber die Eignung für die Forschungsfrage ist teilweise problematisch.

1.2.3 Verständlichkeit und Lesbarkeit

Eine weitere Hürde für den in der Marketing- und Managementwissenschaft fest verankerten Transfer des gewonnenen Wissens in die Praxis stellt die problematische Verständlichkeit und geringe Lesbarkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse für den Praktiker dar (z. B. *Crosier* 2004). Dies gilt besonders auch für die Dokumentation von empirisch gewonnen Erkenntnissen. Die dabei überwiegend eingesetzten anspruchsvollen Erhebungs- und Auswertungsverfahren, die häufig aus Platzgründen auch nur durch Verweise auf die Literatur „erklärt“ werden, sowie die umfangreichen Tabellen, Zahlen und Formeln erschweren dem Praktiker (und auch dem Wissenschaftler) das Verständnis des Inhalts.

In einem kritischen (und ironischen) Beitrag geht *Armstrong* (1982) sogar soweit, dass er die geringe Lesbarkeit und Verständlichkeit als einen Erfolgsfaktor für das Publizieren in Top-Zeitschriften identifiziert. Nach seiner „Autorenformel“ erhöhen die folgenden Faktoren die Erfolgswahrscheinlichkeit der Manuskriptannahme:

- Wahl eines unwichtigen Themas
- Vermeidung von Herausforderung für bestehende Überzeugungen
- Keine überraschenden Ergebnisse
- Keine Verwendung von einfachen Methoden
- Keine vollständige Darstellung der relevanten Informationen
- Kein leicht verständlicher Schreibstil

Die Verständlichkeit von Marketing- und Managementartikeln wurde auch mehrfach untersucht (z. B. *Bauerly/Johnson/Singh* 2005; *Crosier* 2004; *Sawyer/Laran/Yu* 2008), wobei i. d. R. auf den sog. Flesch-Index abgestellt wird. Dieser Index berechnet sich nach folgender Formel:

$$\text{Flesch-Index} = K_a - \left(\frac{S_y}{W} \times K_b\right) + \left(\frac{W}{S_e} \times K_c\right)$$

W = Anzahl der Wörter

S_y = Anzahl der Silben

S_e = Anzahl der Sätze

K = Konstanten (a = 206,835; b = 84,6; c = 1,015)

Für diesen Index gilt, dass ein höherer Indexwert eine bessere Lesbarkeit von Texten darstellt. Beispielsweise charakterisiert *Crosier* (2004, S. 548) Indexwerte von 0 - 25 als sehr schwierig, 26 - 50 als schwierig, 51 - 60 als einigermaßen schwierig und 61 - 70 als einfach. Die Auswertung von 14 englischsprachigen Zeitschriften (11 Marketing-, 3 Managementzeitschriften) ergab, dass diese im Durchschnitt einen Flesch-Index von nur 33,7 (schwierige Lesbarkeit) aufwiesen (*Crosier* 2004, S. 550). In dieser Studie erreichten die Zeitschriften *Journal of Product & Brand Management* (\bar{X} -Flesch-Index = 57,0) und *Harvard Business Review* (\bar{X} -Flesch-Index = 51,4) die besten und die Zeitschriften *Journal of Brand Management* (\bar{X} -Flesch-Index = 21,9) und *International Marketing Review* (\bar{X} -Flesch-Index = 10,7) die schlechtesten Ergebnisse für die Lesbarkeit. Eine weitere Studie zeigt für die Zeitschrift *Journal of Marketing*, dass sich die Lesbarkeit der Beiträge im Zeitablauf deutlich verschlechtert hat (*Bauerly/Johnson/Singh* 2005, S. 19).

Obwohl dieser Index umstritten ist und auch nur für die englische Sprache gilt, verdeutlicht er die Bedeutung der Wort- und Satzlänge für die Verständlichkeit eines Textes. Bei eigenen Arbeiten lässt sich die Lesbarkeit auch automatisch in MICROSOFT WORD (nicht in der deutschen Version) berechnen oder durch entsprechende Anwendungen im Internet überprüfen (für den deutschsprachigen Raum z. B. www.leichtlesbar.ch).

Neben dieser formalen Überprüfung empfiehlt sich bei dem Verfassen von Forschungsarbeiten darüber hinaus auch die kritische Durchsicht eines Beitrags durch Kollegen nicht nur in Bezug auf den Inhalt und die Methode, sondern auch in Bezug auf die Verständlichkeit und den Schreibstil. Weiterhin empfehlen *Sawyer/Laran/Yu* (2008, S. 115), dass ein Beitrag auch von einem Praktiker in Bezug auf Verständlichkeit durchgelesen werden sollte. Schließlich empfiehlt sich insbesondere bei internationalen Artikeln der Einsatz eines professionellen Lektorats (im Englischen häufig als Proofreading bezeichnet, vgl. zu einer Übersicht USA: www.the-efa.org; England: www.sfep.org.uk).

Neben der Problemrelevanz und der Wissenschaftlichkeit einer Forschungsarbeit sollte auch auf die Verständlichkeit der Ergebnisdarstellungen geachtet werden.

1.2.4 Forschungsökonomie vs. Validität

Eine letzte allgemeine Herausforderung für jeden empirisch arbeitenden Marketing- und Managementwissenschaftler stellt die Balance zwischen zeitlichem und finanziellem Aufwand auf der einen und Qualität der Forschung auf der anderen Seite dar. Begrenzte zeitliche und finanzielle Mittel, aber auch der steigende Veröffentlichungsdruck („Publish or Perish“) trotz anderslautender Empfehlungen wie z. B. in „European Charter for Researchers and a Code of Conduct for the Recruitment of Researchers“ (*European Commission* 2005) führen dazu, dass vielfach auf wenig valide Hilfstechniken

zurückgegriffen wird. Exemplarisch sind unzureichende Stichprobenverfahren (z. B. Studentensamples) und Single-Source-Ansätze (z. B. Schlüsselinformanten-Verzerrung) zu nennen.

Der Veröffentlichungsdruck sollte nicht zu Lasten von valider empirischer Forschungsmethodik gehen.

Beispielsweise basiert eine Vielzahl von Studien im Marketing auf der Verwendung von **Studentensamples**. Über 85 % aller empirischen Studien der Konsumentenverhaltensforschung, die in Top-Zeitschriften publiziert werden (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*), greifen auf Studentensamples (Peterson 2001, S. 451) zurück. Wie eine Second-Order-Metaanalyse von Peterson (2001) belegt, unterscheiden sich die Ergebnisse zwischen Studenten- und Nichtstudentensamples sowohl in der Stärke als auch in der Richtung der Effekte. Da bislang kein generelles Muster für diese Unterschiede entdeckt werden konnte, ist eine Generalisierung der Ergebnisse, die in einem Studentensample gefunden werden, auf die Gesamtbevölkerung problematisch.

Die **Schlüsselinformanten-Verzerrung** (synonym: Key Informant Bias, Common Rater Effect) stellt eine Art des Methodenfehlers („Common Method Bias“) dar (Podsakoff/MacKenzie/Lee/Podsakoff 2003), der daraus resultiert, dass in einer Befragungsstudie ein einzelner Repräsentant (z. B. CEO eines Unternehmens) über den interessierenden Gegenstand (z. B. Innovationsstrategie des Unternehmens) Auskunft gibt. Durch Merkmale wie u. a. Persönlichkeit (z. B. Ausbildung, Motivation), Funktion (z. B. F&E-Leiter vs. Vertriebsleiter), hierarchische Funktion (z. B. CEO vs. Abteilungsleiter) oder Expertenstatus kann die Konstruktvalidität beeinträchtigt sein. Dies führt dazu, dass bei der Bestimmung von Zusammenhängen zwischen Konstrukten ein Teil des Zusammenhangs auch durch diesen Methodenfehler beeinflusst wird. Dabei kann dieser Verzerrungseffekt den Zusammenhang sowohl verstärken als auch abschwächen. Für den Bereich Innovationsmanagement hat Ernst (2003) das Ausmaß dieses Key Informant Bias analysiert. Zunächst zeigte sich für einige Konstrukte („Trait“), dass in Abhängigkeit von der Funktion und der hierarchischen Stellung der Informanten die Struktur der Konstrukte unterschiedlich ausfiel. Für die strukturgleichen bzw. strukturähnlichen Konstrukte wurden mit Hilfe eines Multitrait-Multimethod-Ansatzes das Ausmaß des Key Informant Bias in Abhängigkeit von der Funktion und der hierarchischen Stellung bestimmt (vgl. Tabelle 1).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Methodeneffekt in dieser Studie im Durchschnitt höher ist als der eigentlich interessierende Effekt (insgesamt zum Ausmaß des Common Method Bias vgl. auch Cote/Buckley 1987). Neben Ex-post-Methoden zur Abschätzung und Kontrolle der Schlüsselinformanten-Verzerrung (Podsakoff/MacKenzie/Lee/Podsakoff 2003, S. 888 ff.) lässt sich dieser Methodeneffekt nur durch aufwändigere Designs der empirischen Studien verringern. U. a. empfehlen sich folgende

Vorgehensweisen (Kumar/Stern/Anderson 1993; Podsakoff/MacKenzie/Lee/Podsakoff 2003, S. 887 f.):

- Ermittlung der Kompetenz des Schlüsselinformanten für die interessierende Größe (z. B. Messung der Firmenzugehörigkeit in Jahren oder subjektive Erhebung der Kompetenz)
- Erhebung der interessierenden Konstrukte aus verschiedenen Datenquellen (z. B. mehrere Informanten pro Unternehmen oder Managerbefragung in Verbindung mit „objektiven“ Daten des Rechnungswesens)
- Zeitliche, psychologische oder methodische Trennung der Erhebung der verschiedenen Konstrukte

Tabelle 1: Ausmaß des Key Informant Bias in Abhängigkeit von der Funktion
Quelle: Ernst 2003, S. 1260.

Konstrukt	Informant					
	F&E		Marketing		Produktion	
	Trait	Method	Trait	Method	Trait	Method
Ablauf und Inhalte des Innovationsprozesses	41 %	12 %	29 %	49 %	28 %	29 %
Prozessbegleitende Bewertung und Steuerung	64 %	35 %	18 %	38 %	0 %	61 %
Vorarbeiten mit kommerzieller Projektbewertung	1 %	81 %	0 %	40 %	5 %	38 %
Einbindung von Kunden in die Produktentwicklung	20 %	42 %	24 %	46 %	19 %	5 %
Innovationskultur	2 %	1 %	30 %	12 %	19 %	38 %
Unterstützung durch das Top-Management	31 %	69 %	44 %	58 %	16 %	45 %
Zielorientierte Erfolgskontrolle	31 %	1 %	46 %	3 %	10 %	20 %
Durchschnitt (Mittelwert)	27 %	34 %	27 %	35 %	14 %	34 %
Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf den Anteil an erklärter Varianz; beispielsweise bedeuten die 31 % bei dem sechsten Konstrukt in der Spalte F&E, dass von der insgesamt erklärten Varianz 31 % durch das Konstrukt („Trait“) „Unterstützung durch das Top-Management“ erklärt wird.						

2 Konzept der Empirischen Mastertechnik

2.1 Wissenschaftstheoretische Grundpositionen

Die empirische Herangehensweise von Wissenschaftlern ist durch deren wissenschaftstheoretische Grundposition geprägt. In der heutigen betriebswirtschaftlichen Forschung lassen sich dabei zwei grundlegende Positionen unterscheiden, nämlich eine **relativistische** und eine **realistische Sichtweise** (Franke 2002; Kuß 2009). Da es für ein wissenschaftliches Weltbild keinen endgültigen Beweis gibt, bleiben diese Positionen letztendlich „Glaubensfragen“ eines Wissenschaftlers und seiner Disziplin. An dieser Tatsache scheitert auch jede Diskussion über die letztendliche Gültigkeit eines Weltbilds der Wissenschaft.

Der Relativismus geht davon aus, dass Erkenntnis immer durch die Sichtweise des jeweiligen Forschers beeinflusst ist. Wissenschaft schafft also viele Realitäten und ist subjektiv (Peter 1992). Daher kann es keine objektive Wahrheit geben und auch keine objektiven Kriterien für die Beurteilung von Theorien und Methoden. Wissenschaft ist vielmehr ein sozialer Prozess und die Akzeptanz von Erkenntnis wird durch Konsens innerhalb einer Disziplin bestimmt (Anderson 1983). Auch gibt es keine „einzige“ wissenschaftliche Methode, um zu Erkenntnis zu kommen. Vielmehr gibt es je nach Situation unterschiedliche Regeln der Erkenntnisgewinnung und damit eine Vielfalt von empirischen Herangehensweisen. Da eine Überprüfung des Wahrheitsgehalts von Theorien nicht möglich ist, liegt der Akzent in der Forschung eher im Entdecken, Verstehen und Interpretieren. Die relativistische Forschungspraxis spiegelt sich vor allem in den deskriptiv-explorativen Mastertechniken wider.

Die heute dominierende Gegenposition zum Relativismus ist der wissenschaftliche Realismus. Nach Hunt (1990) lässt sich diese Position durch folgende Merkmale kennzeichnen:

- Die Welt existiert unabhängig davon, wie sie wahrgenommen wird.
- Wissenschaft bemüht sich, zutreffendes Wissen über die Welt zu gewinnen, obwohl dieses Wissen niemals zur Gewissheit werden kann.
- Wissenschaftliche Aussagen werden kritisch geprüft und getestet im Hinblick auf ihre Übereinstimmung mit der Welt.
- Der langfristige Erfolg einer wissenschaftlichen Theorie lässt vermuten, dass die in dieser Theorie beschriebenen Phänomene und Strukturen tatsächlich existieren.

Die wesentliche Begründung für diese Sichtweise ist also die Tatsache, dass Wissenschaft langfristig doch sehr erfolgreich ist und dieser Erfolg nicht als bloßes Wunder abgetan werden kann (so genanntes „Wunder-Argument“, vgl. *Kuß* 2009, S. 101). Mit seinen „vorsichtigen“ Annahmen über die Wirklichkeit unterscheidet sich der Realismus auch von der klassischen Sichtweise des Positivismus, der die Welt als grundsätzlich erfahrbare und objektive Erkenntnis für möglich hält (*Peter* 1992). In methodischer Hinsicht sind sowohl qualitative als auch quantitative Zugänge möglich. Besser ist jeweils die Mastertechnik, die „Erfolg versprechender“ ist. Da in der Sichtweise des wissenschaftlichen Realismus der langfristige praktische Erfolg von Theorien entscheidend ist, streben Wissenschaftler eben danach, Erkenntnis zu gewinnen, die möglichen Angriffen dauerhaft gut standhalten kann. Sie bevorzugen daher quantitative gegenüber qualitativen Methoden, wenden eher standardisierte Techniken an und vermeiden die Anwendung individueller oder neu entwickelter Techniken, da hier die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass diese fehlerbehaftet sind, wodurch wiederum die Erkenntnis leichter angreifbar wird. Zur Überprüfung von Aussagen anhand von standardisierten und in der jeweiligen wissenschaftlichen Gemeinschaft anerkannten Verfahren, die auf empirische Daten angewandt werden, bedient sich die Forschung eher explikativer und generalisierender Mastertechniken.

Relativismus und Realismus sind die beiden zentralen, sich mehr oder weniger ausschließenden wissenschaftstheoretischen Grundpositionen, die der Wahl bestimmter Mastertechniken zugrunde liegen.

2.2 Begriffsbestimmung und Einordnung

Zur Begriffsbestimmung der Empirischen Mastertechnik und zum Verständnis der Einordnung dieser in die empirische Methodik bietet sich ein mehrstufiger Bezugsrahmen an, der auf den Arbeiten von *Morgan* (1980) und *Arndt* (1985) aufbaut. Dieser Bezugsrahmen unterscheidet mit den Ebenen „wissenschaftliche Grundposition“, „Denkschule“, „Empirische Mastertechnik“ und „Empirische Hilfsttechnik“ zwischen vier Ebenen (*Baumgarth* 2003, S. 7 ff.).

Die **wissenschaftstheoretische Grundposition**, die sich insbesondere aus dem Verhältnis von Empirie, Theorien und Werturteilen ergibt, bildet mit der grundsätzlichen Orientierung des Forschers die höchste Abstraktionsebene.

Aufbauend auf dieser Grundposition bildet die verwendete **Denkschule** (teilw. synonym: Paradigma) die zweite Ebene. Diese umfasst die theoretische Betrachtungsweise und zeichnet sich durch das zugrunde liegende Menschenbild aus (für einen Überblick möglicher Denkschulen im Marketing vgl. *Sheth/Garnder/Garrett* 1988).

Die dritte Ebene, die bei einer empirisch orientierten Grundposition von Bedeutung ist, stellt die Empirische **Mastertechnik** dar (teilw. synonym: Forschungsdesign, For-

sungsstrategie). Eine (Empirische) Mastertechnik, die die grundsätzliche Vorgehensweise zur Erkenntnisgewinnung umfasst, wird von *Kornhauser/Lazarsfeld* (1955, S. 392) wie folgt definiert:

„The master techniques are those used in planning and organizing research, in controlling it, in interpreting the findings.“

Neben dieser grundsätzlichen Orientierung ist eine Empirische Mastertechnik dadurch gekennzeichnet, dass diese regelmäßig innerhalb eines Wissenschaftsgebiets (hier: Marketing und Management) Anwendung findet. Schließlich zeichnet sich eine Mastertechnik durch eine charakteristische Kombination von Empirischen Hilfstechniken aus, wobei innerhalb einer Mastertechnik Alternativen bestehen.

Empirische Mastertechnik ist die grundsätzliche Vorgehensweise zur Gewinnung empirischer Ergebnisse, die sich durch den regelmäßigen Einsatz in einem Wissenschaftsgebiet und durch eine charakteristische Kombination von Hilfstechniken der Datenerhebung und Datenauswertung auszeichnet.

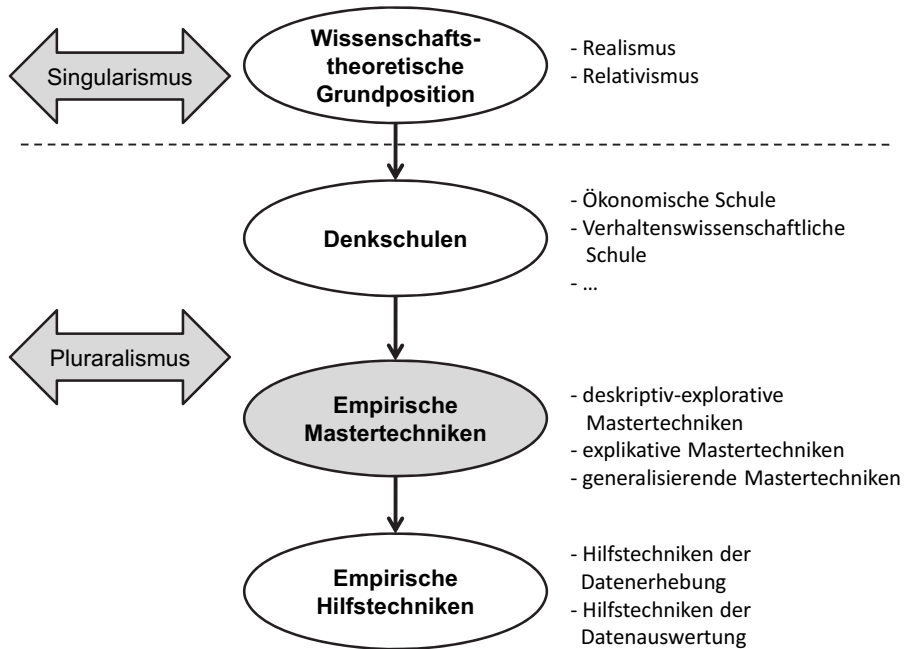
Die letzte Ebene stellen die Empirischen Hilfstechniken dar, die sich in die Bereiche Datenerhebung und Datenauswertung einteilen lassen. Typische Hilfstechniken sind folgende:

- Datenerhebung: Methoden zur Abschätzung des Non-Response Bias, Methoden zur Vermeidung eines Common Method Bias, Frageformen, Befragungsformen, Beobachtungsformen, Kategorienbildung, Feldberichte etc.
- Datenauswertung: Verfahren der deskriptiven und induktiven Statistik, multivariate Auswertungsverfahren, Vergleiche, Grafiken, Tabellen etc.

Neben der zuvor behandelten vertikalen Richtung des Bezugsrahmens umfasst dieser Bezugsrahmen mit der horizontalen Ebene eine zweite Dimension. Diese thematisiert die Unterscheidung zwischen Singularismus und Pluralismus (z. B. *Chmielewicz* 1979, S. 39 f.; *Schanz* 1988, S. 58 ff.) der einzelnen Ebenen. Der **Singularismus** bedeutet, dass auf der entsprechenden Ebene zwar Alternativen existieren, diese aber sich gegenseitig ausschließen. Eine simultane Verwendung im Rahmen einer Forschungsarbeit ist daher nicht sinnvoll. Aus Sicht der Verfasser weist die oberste Ebene des Bezugsrahmens den Charakter des Singularismus auf. Die drei übrigen Ebenen weisen dagegen die Eigenschaft des **Pluralismus** auf, d. h., die gleichzeitige Verwendung mehrerer Alternativen auf der jeweiligen Ebene kann in Abhängigkeit von der jeweiligen Problemstellung sinnvoll sein.

Abbildung 2 fasst diesen Bezugsrahmen grafisch zusammen.

Abbildung 2: Abstraktionsebenen der Marketing- und Managementwissenschaft
 Quelle: (in Anlehnung an) *Morgan* (1980) S. 606.



2.3 Systematisierung verschiedener Empirischer Mastertechniken

Innerhalb der Marketing- und Managementwissenschaft existiert eine Vielzahl von Empirischen Mastertechniken. Zur Strukturierung dieser Vielzahl bietet sich ein Rückgriff auf die wissenschaftlichen Zielsetzungen an, die sich jeweils wie folgt voneinander abgrenzen lassen:

- Deskriptiv-explorative Ziele
- Explikative Ziele
- Generalisierende Ziele

Deskriptiv-explorative Ziele bestehen in einer Beschreibung des interessierenden Sachverhaltes sowie der Entwicklung erster möglicher Zusammenhänge auf der Basis der empirischen Ergebnisse. Diese Zielsetzung bildet den Ausgangspunkt einer wissenschaftlichen Betrachtung eines Gegenstandes.

Explikative Ziele umfassen die empirische Überprüfung und damit Bestätigung oder Ablehnung von Hypothesen. Diese Hypothesen basieren entweder auf theoretischen Überlegungen oder auf Erkenntnissen aus deskriptiv-explorativen Studien.

Die Zielsetzung der Generalisierung stellt eine besondere Form der explikativen Zielsetzung dar, da auch sie auf die Überprüfung von Hypothesen abstellt, aber dabei insbesondere die Gültigkeit von Hypothesen in umfangreicheren Grundgesamtheiten zum Gegenstand hat.

Diese drei grundsätzlichen Zielsetzungen lassen sich schwerpunktmäßig auch mit den Empirischen Mastertechniken verbinden. Anzumerken ist, dass es auch Mastertechniken gibt (z. B. Fallstudien), die mehreren Zielsetzungen zugeordnet werden können. Tabelle 2 ordnet die Mastertechniken dieses Buches in diese Systematik ein.

Tabelle 2: Systematik der Empirischen Mastertechniken

(Wissenschaftliche) Zielsetzung	Empirische Mastertechniken
Deskriptiv-explorativ	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expertengespräch ■ Fallstudie ■ Grounded Theory ■ Inhaltsanalyse
Explikativ	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beobachtung ■ Ereignisstudie ■ Erfolgsfaktorenforschung ■ Großzahlige Befragung ■ Interkulturelle Studien ■ Konstruktentwicklung ■ Laborexperiment ■ Ökonometrische Modellbildung
Generalisierend	<ul style="list-style-type: none"> ■ Metaanalyse ■ Mixed Methods ■ Replikation