

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

Fallstudie

1	Fallstudie in der Marketing- und Managementwissenschaft	79
2	Begriff, Typen und Funktionen	80
3	Prozess der Fallstudienforschung	85
3.1	Idealtypischer Forschungsprozess	85
3.1.1	Entwurf des Forschungsdesigns	86
3.1.2	Vorbereitung und Durchführung der Datensammlung	89
3.1.3	Datenanalyse und Fallstudienreport	92
3.1.4	Anforderungen an die Güte der Fallstudienforschung	93
3.2	Anwendungsbeispiele	95
4	Beurteilung der Mastertechnik Fallstudie	97
5	Zusammenfassende Anwendungsempfehlungen	99
6	Übung	101
6.1	Wiederholungsaufgaben	101
6.2	Diskussionsfragen	101

1 Fallstudie in der Marketing- und Managementwissenschaft

„Increasingly in our research, we are impressed by the importance of phenomena that cannot be measured – by the impact of an organization's history and its ideology on its current strategy, by the role that personality and intuition play in decision making. To miss this in research is to miss the very lifeblood of the organization. And missed it is in research what, by its very design, precludes the collection of anecdotal information.“ (Mintzberg 1979, S. 588)

Üblicherweise wird die Fallstudienforschung dem sogenannten **qualitativen Forschungsparadigma** zugeordnet (vgl. zur Diskussion der zentralen Paradigmen in der Marketingwissenschaft Dyllick/Tomczak 2007, S. 73 ff.). Dagegen liegen dem sogenannten **quantitativen Paradigma** vor allem positivistische Positionen zugrunde, die sich am Argumentationsmuster des kritischen Rationalismus bzw. des wissenschaftlichen Realismus orientieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Suche nach einer möglichst weitreichend geltenden Wahrheit (vgl. hierzu Hunt 1991 sowie die Diskussion bei Baumgarth/Eisend/Evanschitzky 2009; Homburg 1998, S. 58 ff.; Kuß 2009, S. 85 ff.). Um diesem Ideal nahezukommen, erscheint es angezeigt, Mastertechniken zu verwenden, die in der Lage sind, grundsätzliche Zusammenhänge nicht nur zu entdecken, sondern auch möglichst allgemeingültig zu erfassen (z. B. Hunt 1991, S. 291). Demgegenüber sind qualitative Forschungsmethoden eher einer konstruktivistischen bzw. relativistischen Theorieheimat zuzuordnen, da sie stärker am Phänomen selber orientiert sind (Reichardt/Cook 1979, S. 10 f.). Ein entsprechendes konstruktivistisches Wissenschaftsverständnis liegt beispielsweise den Ansätzen der „Action Research“ oder der „Grounded Theory“ (Szabo 2009) zugrunde. Da sich Realitäten intersubjektiv unterscheiden und inkomensurabel sind, erweisen sich in dieser Perspektive vor allem Forschungsmethoden als relevant, die – wie auch die Fallstudie – eine große Nähe zum eigentlichen Forschungsgegenstand aufweisen und gleichzeitig die subjektiven Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes erfassen und zu berücksichtigen helfen (Kruthoff 2005, S. 20 ff.).

Vor diesem Hintergrund können einige der wesentlichen Merkmale der Fallstudienforschung herangezogen werden, um sie den qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung zuzuordnen. Jedoch darf nicht verkannt werden, dass eine spezifische Eigenheit der Fallstudienforschung darin besteht, verschiedene (sowohl quantitative als auch qualitative) Hilfstechniken im Rahmen eines übergeordneten Untersuchungskontextes zu kombinieren. So lassen sich in verschiedenen Untersuchungen im Bereich der Marketing- und Managementforschung fallstudienorientierte Forschungen finden,

die sich dadurch auszeichnen, dass sie quantitative und qualitative Hilfstechniken kombinieren (z. B. *Feige* 1996). Zudem bilden Fallstudien einen ersten Schritt auf dem Weg zu quantitativen und generalisierbaren Ergebnissen, indem die Generierung der forschungsleitenden Hypothesen auf der Auswertung einzelner im empirischen Prozess vorangestellter Fallstudien basieren.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen des vorliegenden Beitrags einem „voluntaristischen“ Forschungsverständnis gefolgt, wie es beispielsweise auch *Reichardt/Cook* (1979, S. 232 f.) und *Deshpandé* (1983, S. 107) propagieren. Sie thematisieren aus einer forschungspragmatischen Perspektive heraus die problemorientierte Auswahl quantitativer und qualitativer Verfahren. Ihrer Auffassung nach sollte eine pluralistische ausgerichtete Marketing- und Managementforschung in der Lage sein, Mastertechniken nicht allein aufgrund ihrer wissenschaftstheoretischen Heimat auszuwählen und zu beurteilen. Vielmehr sollte die forschungsleitende Fragestellung die Auswahl einzelner Instrumente bestimmen (auch *Tomczak* 1992, S. 81). Oder pointiert formuliert: "Good social science is problem-driven and not methodology driven, in the sense that it employs those methods that for a given problem best help answer the research questions at hand" (*Flyberg* 2006, S. 241).

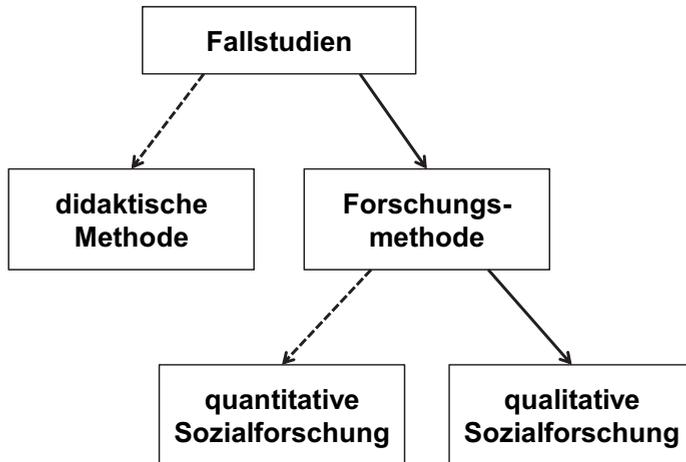
Ausgangspunkt für die Wahl der Mastertechnik Fallstudie und die Hilfstechniken sollte nicht die wissenschaftstheoretische Position des Forschers, sondern das Forschungsproblem darstellen.

Bislang spielen Fallstudien in der wissenschaftlichen Marketing- und Managementforschung – gemessen am Anteil der Publikationen – nur eine untergeordnete Rolle. Beispielsweise ordneten *Schäffer/Brettel* (2005) für den Bereich Controlling nur rund 5 % aller Beiträge, die in den wichtigsten deutschsprachigen Zeitschriften (*DBW, ZfbF, ZfB, ZP*) im Zeitraum von 1990 bis 2003 erschienen sind, der Fallstudienmethode zu.

2 Begriff, Typen und Funktionen

Die Fallstudie ist ein Zugang der Sozialforschung, der sich bereits in seinen grundlegenden Eigenschaften maßgeblich von anderen empirischen Mastertechniken unterscheidet (zur Einordnung *Borchardt/Göthlich* 2007, S. 34 ff.). Fallstudien werden in vielfältiger Form in Forschung und Lehre eingesetzt. Zunächst lassen sich als Einsatzbereiche die Theorieanwendung und die Theoriebildung unterscheiden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Fallstudien in Lehre und Forschung



Innerhalb der **Theorieanwendung** dienen Fallstudien vor allem als didaktisches Instrument der akademischen Ausbildung (z. B. *Ellet 2007; Friedrichsmeister/Mair/Brezowar 2007*), worauf in diesem Beitrag nicht weiter eingegangen wird. Innerhalb der **Theoriebildung** dient die Fallmethode vor allem als Instrument der qualitativen Forschungsmethodik (*Lamnek 1995b*). In der quantitativen Forschungsperspektive werden Fallstudien hauptsächlich in der Explorationsphase zur Erkundung möglicher Zusammenhänge eingesetzt. Des Weiteren werden sie häufig zur historischen Einordnung von empirischen Ergebnissen in den Gesamtkontext eines Forschungsprogrammes eingesetzt (*Kromrey 2002, S. 426 f.*).

Eine geeignete Definition der Forschungsmethode der Fallstudie liefert *Yin (1994, S. 23)*:

"A case study is an empirical enquiry that:

- Investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when
- the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which
- multiple sources of evidence are used."

Bereits die Definition verdeutlicht, dass die Fallstudienmethode nicht eine spezifische und singuläre Erhebungstechnik oder Auswertungstechnik in den Vordergrund stellt, sondern als ein Prozess zu verstehen ist, in dessen Mittelpunkt die Erfassung und Beschreibung einer konkreten praktischen Herausforderung steht. Ziel ist es, die spezifische Situation möglichst realitätsnah zu erfassen, umfassend in ihren Eigenheiten zu beschreiben und plastisch darzustellen. Zusammenhänge, Konstellationen und Wirkungsgeflechte sollen von möglichst vielen Seiten durchleuchtet werden.

Während sich verschiedene Mastertechniken gerade dadurch auszeichnen, dass sie auf der Analyse von Daten aus einer Informationsquelle basieren, verlangt die Fallstudienmethode die Erhebung unterschiedlicher (sowohl quantitativer als auch qualitativer) Informationen, die dann innerhalb der Analyse mit verschiedenen Methoden ausgewertet werden und ein mehrdimensionales Bild der jeweiligen Fallsituation ergeben (Eisenhardt 1989, S. 534). So werden bspw. die Methoden der Expertenbefragung (Jäger/Reinecke 2009), der Sekundäranalyse von Unternehmensunterlagen mit den Techniken der Dokumentenanalyse oder aber auch der teilnehmenden Beobachtung (Büttner/Florack 2009) kombiniert.

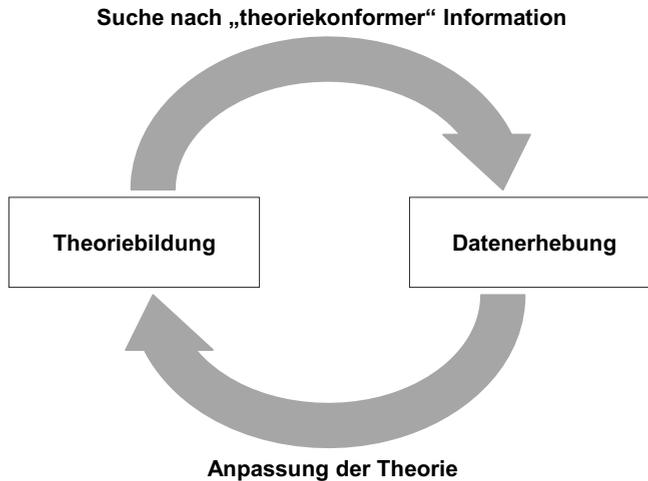
Fallstudienforschung basiert auf der Berücksichtigung unterschiedlicher Informationsquellen.

Damit ist der Zugang der Fallstudienmethode durch eine besondere Flexibilität gegenüber dem Untersuchungsgegenstand gekennzeichnet. Sie eignet sich vor allem für Forschungsfragen, bei denen neue oder bisher nur in rudimentären Ansätzen erfasste Phänomene der Marketing- und Managementforschung im Mittelpunkt stehen bzw. Fragestellungen, die in einem engen Unternehmenskontext zu betrachten sind (Bonoma 1985, S. 204).

Dementsprechend ist der eigentliche **Forschungsprozess** der Fallmethode nicht streng hierarchisch und chronologisch strukturiert, sondern zeichnet sich gerade durch seinen **iterativen** und **evolutionären Aufbau** aus (Bonoma 1985, S. 205). So stehen die Bereiche der Theoriebildung und deren Überprüfung in einem wechselseitigen Einfluss (Tomczak 1992, S. 84). Dabei führt dann das Aufdecken neuer Einsichten nicht zu einer Ablehnung der bisher formulierten Annahmen, sondern bewirkt eher eine Korrektur bzw. Anpassung der Theorie an die beobachteten Sachverhalte (Eisenhardt 1989, S. 536). Abbildung 2 verdeutlicht diese Eigenschaft.

Vor diesem Hintergrund bezeichnet Lamnek die Fallmethode weniger als eine einzelne scharf abgegrenzte Erhebungstechnik, sondern versteht sie vielmehr als einen grundsätzlichen Zugang der empirischen Sozialforschung (Lamnek 1995b, S. 5), oder aber – im Verständnis der vorliegenden Publikation – eine Mastertechnik der Marketing- und Managementforschung.

Abbildung 2: Zusammenhang von Theoriebildung und Datenerhebung in der Fallstudienforschung



In folgenden Untersuchungssituationen leistet die Fallstudienmethode nach allgemeinem Verständnis einen maßgeblichen Erkenntnisbeitrag (Bonoma 1985; Eisenhardt 1989; Yin 2003):

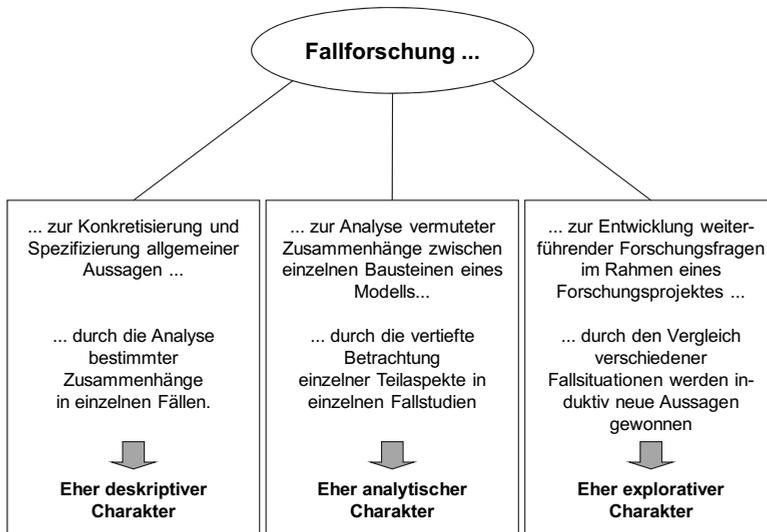
- **Geringer theoretischer Erkenntnisstand** im Themengebiet. Liegen nur wenige erste Erkenntnisse in einem Forschungsbereich vor, so kann die Fallstudienmethode einen maßgeblichen Erkenntnisbeitrag leisten. Einzelne Fälle bieten dann die Chance, spezifische Herausforderungen zu durchdringen und einen ersten vertieften Zugang zu einem Forschungsgebiet zu erhalten.
- Bedarf nach **Exploration** der Problemstellung. Ein weiterer Einsatzbereich ist die Exploration bestimmter Fragestellungen. Hierbei dient die Fallstudienmethode als vorbereitende Methode, die Erkenntnisse generiert, welche in weiteren Forschungsschritten mit anderen Methoden vertieft untersucht werden.
- Starke **Beeinflussung** des Erkenntnisobjektes durch **menschliches Verhalten**. Gerade für Fragen des Umgangs mit spezifischen Phänomenen des Managements bestimmter Unternehmensherausforderungen bietet sich die Fallstudie an. Durch die Einbettung des Problems in einen konkreten Handlungskontext können mögliche Optionen und Konsequenzen in einem realen Setting geschildert werden.

Wie bereits dargelegt, kann die Fallstudie in vielfältiger Weise für verschiedene Forschungsfragen angewendet werden (zu grundsätzlichen Kombinationsmöglichkeiten

von quantitativer und qualitativer Forschung vgl. *Auer-Srnka* 2009; *Mayring* 2001). Ihre Anwendung ist nicht auf die Explorationsphase eines Forschungsfeldes beschränkt, sondern wird in allen Phasen des „Wissenslebenszyklus“ eingesetzt (*Yin* 1994, S. 25). Sie ist sowohl für die Beschreibung sozialer Phänomene, die Theoriebildung als auch die Theorieprüfung einsetzbar (*Eisenhardt* 1989, S. 535).

Grundsätzlich lassen sich mit der Fallstudienmethode die in Abbildung 3 dargestellten Erkenntnisbeiträge erzielen, die man auch als Formen der Fallstudienmethode bezeichnen kann (zu einer detaillierteren Typenbildung *Lamnek* 1995b, S. 10 ff.).

Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten der Fallstudienforschung
Quelle: *Schögel* 2006, S. 75.



Zunächst lässt sich die Fallstudienmethode dazu nutzen, die spezifischen Eigenheiten eines bestimmten sozialwissenschaftlichen Problems zu beschreiben und zu verdeutlichen. Das Augenmerk bei der Analyse liegt vor allem auf der Ausgestaltung und Beschreibung der konkreten Situation. Durch den Bezug zu einem bestimmten Kontext lassen sich so illustrative Elemente identifizieren, die bestimmte zentrale Aspekte herausstellen und verdeutlichen. Darüber hinaus lassen sich aber auch spezifische Methoden, Instrumente und Managementansätze identifizieren, wie in der Realität

spezifische betriebswirtschaftliche Herausforderungen bewältigt werden. Insofern setzen Fallstudien in diesem Zusammenhang an den bestehenden Erkenntnissen der Wissenschaft an und sind ein weiterer Schritt, um möglichst konkrete Handlungsanweisungen abzuleiten.

Zudem können Fallstudien dazu dienen, vermutete Zusammenhänge zwischen einzelnen Elementen eines Modells genauer zu analysieren oder aber spezifische Relationen zwischen Bausteinen eines Bezugsrahmens näher zu bestimmen. Dabei dienen die Fälle als zusätzliche Analyseeinheit, um sich vertieft einzelnen Zusammenhängen zuzuwenden und bestimmte Wirkungsweisen detaillierter zu erfassen.

Auf dieser Basis lassen sich keine statistisch/empirisch gesicherten Zusammenhänge bestätigen. Dennoch ist es möglich, zentrale Hinweise darüber zu erhalten, wie bestimmte Wechselwirkungen in konkreten Situationen ausgestaltet sind.

Ein entsprechendes Vorgehen liegt beispielsweise den Studien zur Unternehmenskultur von *Hofstede* (1980) zugrunde. Bis zu seinen Ergebnissen bestand innerhalb der Kulturforschung die Auffassung, dass Unternehmen vor allem ein Teil einer Kultur sind und selbst nur über wenige kulturelle Spezifika verfügen (*Staehe* 1994, S. 477). So wiesen die quantitativen Daten auf verschiedene Wirkungen zwischen Kultur und Unternehmensverhalten hin. Die Richtung des Zusammenhangs wurde aber erst deutlich, als in einer Fallstudie die Unternehmenskultur von IBM näher betrachtet und analysiert wurde. Für das Unternehmen konnte nachgewiesen werden, dass die Verhaltensweisen von IBM eindeutig die Kultur des Unternehmens mitprägten.

Ein dritter Beitrag der Fallstudien ergibt sich aus der Entwicklung weiterführender Forschungsfragen, die aus dem Vergleich der unterschiedlichen Fallsituationen resultieren. Für solche Cross-Case-Analysen werden die Ergebnisse der einzelnen Fälle gegenübergestellt und auf Basis der Unterschiede und Gemeinsamkeiten (induktive) Zusammenhänge und kritische Erfolgsfaktoren abgeleitet (*Eisenhardt* 1989, S. 540 f.). Dabei werden die Muster aus verschiedenen Fällen miteinander verglichen und auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten hin untersucht (sog. Pattern-Matching, vgl. *Yin* 1994, S. 107 ff.).

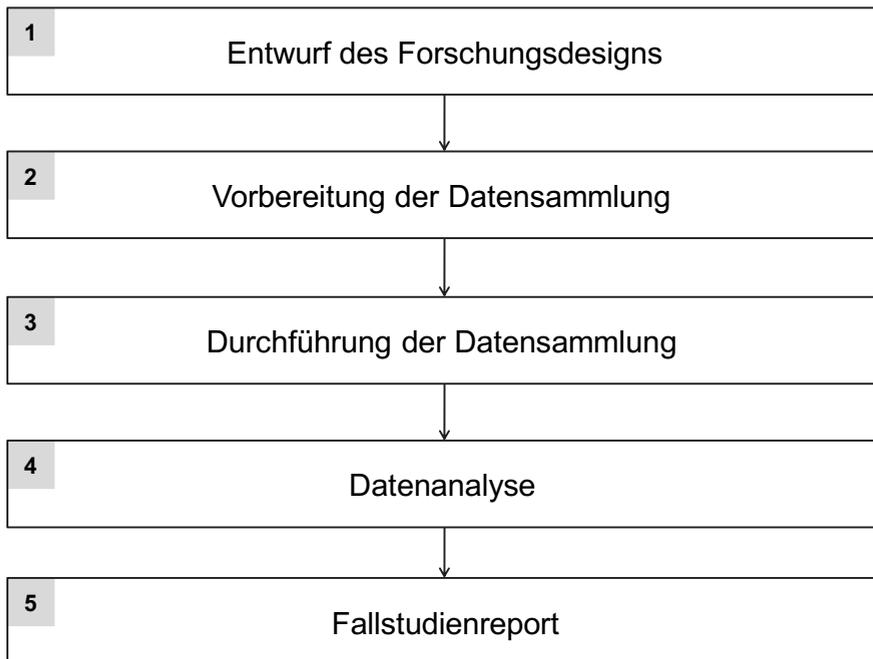
Prozess der Fallstudienforschung

3 Idealtypischer Forschungsprozess

Der Anspruch einer hohen Transparenz des Forschungsprozesses erfordert trotz des nicht linearen Ansatzes von Fallstudien einen systematisch-strukturierten Prozess. Dabei zeichnet sich der Prozess einer Fallstudie durch einige spezifische Eigenheiten aus. Im Folgenden werden auf Basis der von *Yin* (1994) und *Eisenhardt* (1989) formulierten Vorschläge die zentralen Fragestellungen zur Ausgestaltung einer Fallstudie

anhand einzelner Prozessschritte aufgezeigt. Den folgenden Ausführungen liegt ein iteratives Planungs- und Durchführungsverständnis zugrunde. Demnach sind die einzelnen Schritte nicht zwangsläufig in einem stringenten Prozess von A nach Z abzarbeiten. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die im Forschungsprozess der Fallstudie notwendigen Schritte.

Abbildung 4: Forschungsprozess einer Fallstudie



3.1.1 Entwurf des Forschungsdesigns

Im ersten Schritt ist ein dem Forschungsinteresse entsprechendes Forschungsdesign zu entwerfen. Hier ist zu klären, ob es sich um eine Einzelfall- oder Mehrfallstudie handeln soll und wie viele Analyseeinheiten in den Fällen analysiert werden (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Arten von Fallstudiendesigns
Quelle: Yin 1994, S. 44.

		Anzahl der Fälle	
		Einzelfall-Studie	„Mehrfallstudie“
Analyseebenen	holistisch	Typ 1	Typ 3
	„eingebettet“	Typ 2	Typ 4

Unterschiedliche Forschungsfragen und die Möglichkeit des Zugangs zur praktischen Situation steuern die Wahl eines Fallstudiendesigns. Darüber hinaus sind Stärken und Schwächen der Fallstudienmethode (vgl. Kap. 4) zu berücksichtigen, indem jenes Design auszuwählen ist, welches eben diese Stärken nutzt und die Schwächen weitgehend ausschaltet. Zunächst gilt es, die Anzahl der zu untersuchenden Fälle zu bestimmen. Dabei können grundsätzlich sowohl das Einzelfall- als auch das Mehrfallstudiendesign zielführend sein.

(1) Anzahl der Fälle

Bei **Einzelfallstudien** („Single-Case-Design“) handelt sich um ein Vorgehen, bei dem eine einzige Situation die empirische Grundlage für theoretische Aussagen liefert. Hierbei steht vor allem das Problem der Zugänglichkeit der Situation für den Forscher im Vordergrund. Dieses Vorgehen wird insbesondere unter folgenden Bedingungen als gerechtfertigt angesehen (Yin 2003, S. 38 ff.):

- **Kritischer Fall:** Beim kritischen Fall sollen klar ausformulierte theoretische Aussagen in einem ausdrücklich bestimmten Umfeld auf ihren praktischen Gehalt überprüft werden. Ähnlich dem kritischen Experiment sollen die Aussagen verifiziert, erweitert, ihre Gewichtung zueinander oder neue praktische Anhaltspunkte ermittelt werden.
- **Extremfall:** In einigen Situationen ist es nur möglich auf einen Fall zurückzugreifen, da die äusseren Umstände relativ selten sind und nur eine Fallstudie zulassen. So können die Verhaltensweisen von Börsenmaklern im Falle eines Börsencrashes nur dann analysiert werden, wenn eine derartige Situation in der Realität vorliegt.
- **Typischer Fall:** In manchen Situationen kann es sich als zielführend erweisen, allgemeine Gegebenheiten und Bedingungen in einer „normalen“ Situation zu erfassen.
- **Enthüllungsfall:** Eine weitere mögliche Form der Einzelfallstudie wird als Enthüllungsfall bezeichnet, da wissenschaftliche Einblicke in die Situation bisher nicht möglich waren und nur für eine einzige Fallstudie genutzt werden können.
- **Langzeitfall:** In einzelnen Fällen bietet es sich an, in einer bestimmte Situation Ereignisse, Reaktionen und Veränderungen über einen längeren Zeitraum zu analysieren. Dadurch wird es möglich, Bezüge zwischen einzelnen Vorfällen herzustellen und so spezifische Zusammenhänge zu betrachten.

In den letzten Jahren haben **Mehrfallstudien** („Multi-Case-Design“) eindeutig an Bedeutung gewonnen. Als Grund hierfür wird die größere Robustheit der Ergebnisse genannt. Verschiedene Forscher gehen sogar so weit, mehrere Fallstudien als unbedingte Voraussetzung für valide Forschungsergebnisse zu formulieren: So gibt es für Eisenhardt (1989, S. 536) bei der Anzahl der zu erhebenden Fälle keine Alternative. Aus Gründen der notwendigen Robustheit der abgeleiteten Theorie und um eine Überprüfbarkeit der Aussagen sicherstellen zu können, favorisiert sie eindeutig den Ansatz von Mehrfallstudien (zu einer Diskussion dieser Forderung vgl. Dyer/Wilkins 1991; Eisenhardt 1991).

Die Auswahl basiert auf einem gewissen Vorverständnis, wobei die Fälle als bewusst gewähltes Sample den logischen Gedankengang des theoretisch-konzeptionellen Vorverständnisses widerspiegeln (Eisenhardt 1989, S. 536). Vielfach liegt den ausgewählten Fällen auch eine gewisse Systematik zugrunde, wie z. B. ähnliche Ausgangslage, ähnliches Vorgehen oder Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede bezüglich des Erfolgs.

Besteht im Forschungsprozess die Möglichkeit, mehrere Fälle zu erheben und auszuwerten, so ist im Regelfall eine **Mehrfallstudie** einer Einzelfallstudie vorzuziehen, wobei eine Mindestzahl von **vier** Fällen anzustreben ist (Eisenhardt 1989, S. 537).

Nach der Auswahl der geeigneten Fälle erfolgt zunächst eine Analyse jedes einzelnen Falles. Erst im zweiten Schritt werden die Fälle miteinander verglichen. Entweder zeigen die Fälle die gleichen Ergebnisse („Literal Replication“) oder einzelne Fälle

weichen vom Gesamtkontext ab. Die Theorie sollte in der Lage sein, die Abweichungen zu erklären und so die Argumentation des Forschers unterstützen („Theoretical Replication“) (Yin 1994, S. 52 ff.).

(2) Anzahl der Analyseebenen

Die Anzahl der Analyseebenen hängt maßgeblich davon ab, inwieweit es als notwendig und möglich erscheint, den Fall in sich „aufzusplittern“ und differenzierte Analysen von Teileinheiten durchzuführen (Yin 1994, S. 49):

- **Holistische Fallstudien-Designs** analysieren den Fall ganzheitlich. Es wird auf eine eingehende Analyse bestimmter Einzelfragestellungen innerhalb des Falls verzichtet. Die resultierende Theorie ist daher auf einem hohen Abstraktionsgrad angesiedelt. Nachteilig bei diesem Design ist es, dass Situationsveränderungen, die sich aus einem Teilaspekt des Falles ergeben, z. T. nicht bemerkt werden können. Die gesamte Fragestellung der Fallstudie kann sich dadurch verändern und somit ein völlig anderes Forschungsinteresse in den Vordergrund treten.
- **Eingebettete Fallstudien** nutzen empirisches Datenmaterial, um einzelne Teilaspekte differenziert zu analysieren. Der Fokus liegt nicht nur auf der ganzheitlichen Sicht des Falls, sondern es wird auch auf vermutlich wichtige Teilbereiche eingegangen. Die entstehende Theorie ist zwar „bodenständiger“, birgt aber auch Gefahren in sich: Wird die Analyse der Teileinheiten zu hoch gewichtet, so geht der Gesamtkontext des Falls verloren oder andere relevante Teileinheiten werden vernachlässigt.

3.1.2 Vorbereitung und Durchführung der Datensammlung

In dieser Phase werden die entscheidenden Weichen für den Ablauf der Fallstudienarbeit gestellt. Neben spezifischen Fähigkeiten, die ein Forscher besitzen oder sich gegebenenfalls aneignen sollte, sind die Erstellung des Fallstudienreports sowie die Durchführung einer Pilotstudie von Bedeutung.

Die **Qualifikationen des Forschers** selber beziehen sich hauptsächlich auf seine soziale Kompetenz für die Arbeit im Feld. Als notwendige Fähigkeiten sind vor allem zu nennen (Yin 1994, S. 61 ff.):

- Fähigkeit zum Zuhören
- Hauptsächliche Verwendung von offenen Fragen in den Interviews
- Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an veränderte Situationen
- Unvoreingenommenheit und Offenheit gegenüber dem Untersuchungsobjekt

Zudem sollte ein **Protokoll** der Fallstudienarbeit angelegt werden, das neben einem Zeitplan die grundsätzlichen Fragestellungen erfasst, die Ergebnisse strukturiert und den Fortschritt des Projektes fortlaufend dokumentiert (Yin 1994, S. 70 ff.).

Vielfach bietet es sich an, eine Fallstudie als „**Pilotstudie**“ durchzuführen. Es handelt sich dabei nicht um eine Art Generalprobe, sondern der Forscher soll bei der Optimierung seiner Forschungsfragen und des weiteren Ablaufs unterstützt werden. Zu diesem Zweck sollte ein relativ komplexer Fall ausgewählt werden, der mögliche Schwierigkeiten im Vorfeld abklärt und die eigentlichen Fragestellungen einschätzen und gewichten hilft. Der Pilotstudienreport sollte weniger die Ergebnisse der Studie wiedergeben als vielmehr auf problematische Sequenzen eingehen und die für das weitere Vorgehen zentralen Aspekte besonders ausführlich behandeln (Yin 1994, S. 80).

Bei der konkreten Arbeit im Feld ist es notwendig, unterschiedliche Datenquellen zu nutzen. Die entsprechenden Analyseinstrumente sind im Vorfeld zu bestimmen. Dabei sollten gemäß dem Prinzip der Triangulation sowohl quantitative als auch qualitative Methoden berücksichtigt werden. Um durch die Subjektivität eines Forschers entstehende Verzerrungen zu vermeiden bzw. zu minimieren, sollten auch **mehrere Forscher** eingesetzt werden.

Zu den üblichen Methoden der Datensammlung im Rahmen der Fallstudienforschung gehören u. a. (Borchardt/Göthlich 2007, S. 37 ff.; Lamnek 1995b):

- Dokumentationen und Archivmaterialien öffentlicher Institutionen, von Forschungsinstituten oder Beratungsunternehmungen
- Interviews und Expertengespräche
- direkte bzw. teilnehmende Beobachtungen
- Analyse physischer Artefakte
- Besuche von Messen und Fachkongressen

Insgesamt sind die einzelnen Erhebungsmethoden als empirische Instrumente zu verstehen, die wiederum spezifischen Anforderungen an einen regelgerechten Einsatz zu genügen haben (Mayring 2002, S. 142 ff). Tabelle 1 fasst Stärken und Schwächen typischer Erhebungsmethoden und Datenquellen zusammen.

Die Qualität der Datensammlung im Rahmen der Fallstudie hängt von den Fähigkeiten des Forschers, dem Protokoll, der Durchführung einer Pilotstudie und der Qualität der eingesetzten Hilfstechniken ab.

Tabelle 1: Stärken und Schwächen verschiedener Hilfstechniken
 Quelle: in Anlehnung an Yin 1994, S. 81.

Erhebungsmethode/Datenquelle	Stärken	Schwächen
Unternehmens-Dokumentationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ stabile Basis, kann wiederholt genutzt werden ■ nicht das Ergebnis der Fallanalyse ■ exakte Angaben ■ breite Abdeckung, lange Zeitabschnitte, verschiedene Ereignisse und Umstände 	<ul style="list-style-type: none"> ■ begrenzte Zugangsmöglichkeiten ■ verzerrt und selektiv, falls nur unvollständig ■ kann durch den Autor der Dokumente verzerrt sein ■ Zugang kann bewusst beschränkt werden
Archivmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> ■ (siehe Unternehmens-Dokumentationen) ■ präzise und oft quantitativ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ (siehe Unternehmens-Dokumentationen) ■ begrenzte Zugänglichkeit aus Datenschutzgründen
Interviews/Expertengespräche	<ul style="list-style-type: none"> ■ auf das Thema des Falls ausgerichtet ■ erkenntnisreich, gibt Hinweise auf Zusammenhänge 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verzerrung durch ungenaue Fragestellungen ■ Verzerrungen durch subjektive Perspektive des Gesprächspartners ■ Ungenauigkeiten durch schlechte Wiedergabe ■ Beliebigkeit, Antworten werden vom Interviewer beeinflusst
direkte Beobachtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wiedergabe einer konkreten praktischen Situation ■ Kontext des Ereignisses kann miteinbezogen werden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeit- und Ressourcenaufwand ■ sehr selektiv, wenn nicht breit abgestützt ■ Verzerrung durch die Beobachtung
teilnehmende Beobachtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ (siehe direkte Beobachtung) ■ Einblicke in die Beziehungsgeflechte und Motive der Beteiligten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ (siehe direkte Beobachtung) ■ Verzerrungen durch die Einflussnahme des Beobachters
physische Artefakte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einblicke in kulturelle Aspekte ■ Einblicke in technische Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selektivität ■ Zugänglichkeit

3.1.3 Datenanalyse und Fallstudienreport

Die Datenanalyse muss sich in ihrem Verlauf konkret an der tatsächlichen Situation im Feld, dem Verlauf der Studie und den theoretischen Grundannahmen orientieren. Um die Validität der Ergebnisse sicherzustellen, sollten die Techniken des **Pattern-Matching**, die **Bildung von theoretischen Erklärungsmustern** und die **Zeitreihenanalyse** eingesetzt werden.

Zunächst erfolgt eine gesonderte Analyse der einzelnen Fälle. Nach abgeschlossener Einzelfallanalyse werden die Fälle untereinander verglichen und Erklärungsmuster entworfen, die möglichst viele Fallsituationen erfassen. Hierzu können drei Techniken herangezogen werden (Eisenhardt 1989, S. 539 f.):

- **Bestimmung der Gemeinsamkeiten** zwischen den Fällen. Einordnung der Fälle in homogene Gruppen und Ermittlung von Unterschieden zu anderen Fallgruppen.
- **Paarvergleiche** zwischen den Fällen im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede.
- Analyse der Fälle nach den **genutzten Datenquellen**. Bestimmung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten vor dem Hintergrund der Dateninterpretationen.

Die aus der Datenanalyse gesammelten Eindrücke werden zu Hypothesen zusammengefasst. Hypothesen sollten möglichst erst durch einen iterativen Prozess zwischen Theoriebildung und Datenerhebung entstehen und nicht als A-priori-Annahmen formuliert werden. Durch den Vergleich von Literatur und Daten soll ein Konstrukt entwickelt werden, welches den besten Fit zwischen Theorie und Praxis repräsentiert (Eisenhardt 1989, S. 541 f.).

Der **Fallstudienreport** stellt den Abschluss der Fallstudienarbeit dar (zu Details z. B. Stake 1995, S. 49 ff.). Er sollte alle wichtigen Annahmen und die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassen sowie Auskunft über die Arbeits- und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -analyse geben. Er bildet somit die zentrale Voraussetzung für die Validierung der Ergebnisse durch Dritte.

Ein vollständiger Fallstudienreport – auch wenn dieser aufgrund des Umfangs nicht vollständig publiziert wird – stellt einen unabdingbaren Baustein einer Fallstudie dar.

Während in späteren Publikationen häufig nur Teilergebnisse aus den Fallstudien verwertet werden, ist es aus Gründen der Nachvollziehbarkeit notwendig, das Ergebnis der Fälle und ihren Gesamtkontext in einer in sich geschlossenen Fallstudie wiederzugeben. Sie stellt damit das eigentliche „Rohmaterial“ dar, welches der Ergebnisinterpretation zugrunde liegt. Die Darstellung der Fallstudie kann nach unterschiedlichen Kriterien, wie z. B. **ungeordnet**, **analytisch**, **vergleichend**, **chronologisch**, **theoriebildend** oder **narrativ**, aufgebaut erfolgen (Yin 1994, S. 127 ff.).

3.1.4 Anforderungen an die Güte der Fallstudienforschung

Die Ergebnisse einer Fallstudie müssen sowohl prozessualen als auch inhaltlichen Gütekriterien genügen. Für die Fallmethode bedeutet dies, dass ein systematisches Vorgehen innerhalb einer flexiblen Mastertechnik zu garantieren ist.

Bei der Fallstudienforschung sind bezüglich der Beurteilung der Validität der Forschungsergebnisse insbesondere drei Zugänge zu wählen: Konstruktvalidität sowie interne und externe Validität.

Konstruktvalidität, interne Validität und externe Validität sind die zentralen Gütekriterien der Fallstudienforschung.

Für jeden dieser Bereiche bietet die qualitative Sozialforschung Methoden zu deren Beurteilung an (*Borchardt/Göthlich* 2007, S. 44 ff.; *Gibbert/Ruigrok/Wicki* 2009, S. 1466 ff.; *Yin* 1994, S. 40 ff.):

(1) Konstruktvalidität: Fundierung der theoretischen Annahmen

Zum Nachweis der Konstruktvalidität können drei verschiedene Techniken eingesetzt werden. Zunächst ist es möglich, die eigenen Ergebnisse mit theoretisch bereits vorhandenen Aussagen in Verbindung zu setzen. Das Konstrukt wird als valide bezeichnet, wenn die anderen Quellen bei gleichen Annahmen zu gleichen Ergebnissen kommen.

Ein weiteres Mittel ist der Aufbau einer nachvollziehbaren und schlüssigen Beweiskette, welche die Beobachtungen und Ergebnisse strukturiert wiedergibt.

Die dritte Möglichkeit ist die **kommunikative Validierung**. Die Ergebnisse werden für die in der Situation beobachteten Personen schriftlich zusammengefasst und von ihnen als wahrheitsgemäß identifiziert.

(2) Interne Validität: Fundierung der Ergebnisse

Die interne Validität wird vorwiegend durch die Techniken der Datenanalyse nachgewiesen. Als dominante Methoden gelten für die Fallstudienforschung das Pattern-Matching, die Bildung von theoretischen Erklärungsmustern und die zeitreihenorientierte Analyse.

- **Pattern-Matching** beinhaltet den Aufbau von Beziehungsmustern, die sowohl das theoretische Vorverständnis unterstützen als auch widerlegen können. Die Annahmen können sich dann untereinander bestätigen oder als konkurrierende Muster fungieren (*Yin* 1994, S. 109 ff.).

- **Theoretische Erklärungsmuster aufstellen:** Dabei wird ähnlich wie bei der Hypothesenbildung vorgegangen. Jedoch geht es hier nicht um die Kausalität zweier Ereignisse. Vielmehr sollen in einer narrativen Form mögliche Zusammenhänge vor einem theoretischen Hintergrund erläutert und beschrieben werden (Yin 1994, S. 113 f.).
- **Zeitreihenorientierte Analysen:** Sie heben die zeitliche Abfolge von Ereignissen hervor. Hierzu gehören u. a. deren einfache chronologische Auflistung, statistische Zeitreihenanalysen und die genaue Analyse bestimmter relevanter Zeitabschnitte (Yin 1994, S. 115 ff.).

(3) Externe Validität: Generalisierung der Ergebnisse

Die einzige Möglichkeit der externen Validierung ist die **Replikation** der Ergebnisse im Rahmen von weiteren Forschungsvorhaben (Baumgarth/Evanschitzky 2009). Sie ist für die Fallmethode kaum realisierbar, da sich reale Situationen in einer zunehmend komplexen und dynamischen Umwelt wohl kaum ein zweites Mal im gleichen Kontext wiederholen.

Zumeist erheben Fallstudien nicht den Anspruch der externen Validität. Sie wollen oftmals auf neue Zusammenhänge hinweisen und diese ergründen. Ihr Anliegen ist es, die Zusammenhänge in der Realität zu beschreiben und glaubwürdig wiederzugeben. Notwendige Bedingung hierfür ist die umfassende Beschreibung und Analyse der konkreten Situation. Zu diesem Zweck setzt die Fallstudienforschung die Methode der Triangulation ein.

Grundgedanke der **Triangulation** ist es, die Untersuchung eines Phänomens durch die Anwendung verschiedener Methoden zu unterstützen. Dieses auch als Methoden-Mix bezeichnete Vorgehen operationalisiert und erfasst ein Merkmal durch unterschiedliche Methoden. Dadurch werden die Ergebnisse validiert und Verzerrungen durch Mess- und Beobachtungsfehler reduziert. Bei der Triangulation werden die Between-Methode und die Within-Methode unterschieden (Lamnek 1995a, S. 248 f.):

- **Between-Methode:** Unterschiedliche Methoden führen zu vergleichbaren und kongruenten Daten. Das Forschungsergebnis kann dann als in sich konsistent bezeichnet werden.
- **Within-Methode:** Unterschiedliche Techniken werden innerhalb einer Methode angewendet (z. B. die gleichzeitige Messung eines Sachverhaltes durch Skalen und Indizes).

3.2 Anwendungsbeispiele

Trotz der absolut geringen Häufigkeit existiert mittlerweile in der Literatur eine Mehrzahl an relativ gut dokumentierten Fallstudien (auch Yin 1993). Tabelle 2 listet Fallstudien aus verschiedenen Gebieten der Management- und Marketingforschung auf. Sie werden dabei nach den Fallstudientypen von Yin (1994, S. 44) unterschieden (vgl. hierzu Abbildung 5).

Tabelle 2: Anwendungsbeispiele für Fallstudien

Quelle	Typ	Fachgebiet (Thema)
Baumgarth (2003)	Mehrfallstudie, eingebettet	Markenführung (Formen und Ausgestaltung von Co-Branding-Konzepten)
Bhalla/Henderson/Watkins (2006)	Mehrfallstudie, eingebettet	KMU (Strategisches Management von KMU)
Herstatt/Hippel (1992)	Einzelfallstudie, eingebettet	Innovationsmanagement (Lead-User-Ansatz)
Kruthoff (2005)	Einzelfallstudie, eingebettet	Marketing (Marketing-Innovationen)
Lewin/Johnston (1997)	Einzelfallstudie, eingebettet	Marketing (Beziehungsmarketing)
Lorenzoni/Lipparini (1999)	Mehrfallstudie, eingebettet	Marketing/Management (Dynamic Capabilities in vertikalen Wertschöpfungspartnerschaften)
Poon/Swatman (1999)	Mehrfallstudie, eingebettet	KMU (Nutzung des Internets als Vertriebskanal)
Schögel (1997)	Mehrfallstudie, eingebettet	Marketing (Typen von Mehrkanalsystemen in der Distribution)
Schögel (2006)	Mehrfallstudie, eingebettet	Marketing (Aufbau und Gestaltung von Dynamic Capabilities in unterschiedlichen Kooperationsformen)
Schögel/Birkhofer/Tomczak (1999)	Mehrfallstudie, holistisch	Management (Geschäftsmodelle im E-Commerce)
Stopford/Baden-Fuller (1994)	Mehrfallstudie, eingebettet	Entrepreneurship (Corporate Entrepreneurship)
Walter/Schögel (2008)	Einzelfallstudie, holistisch	Marketing (Communities)
Yan/Gray (1994)	Mehrfallstudie, eingebettet	Management (Verhandlungen in internationalen Joint Ventures)

Diese Auswahl soll es dem Leser ermöglichen, an einer konkreten Studie aus dem eigenen Interessengebiet die Vorgehensweise und auch die Dokumentation einer Fallstudie nachzuvollziehen.

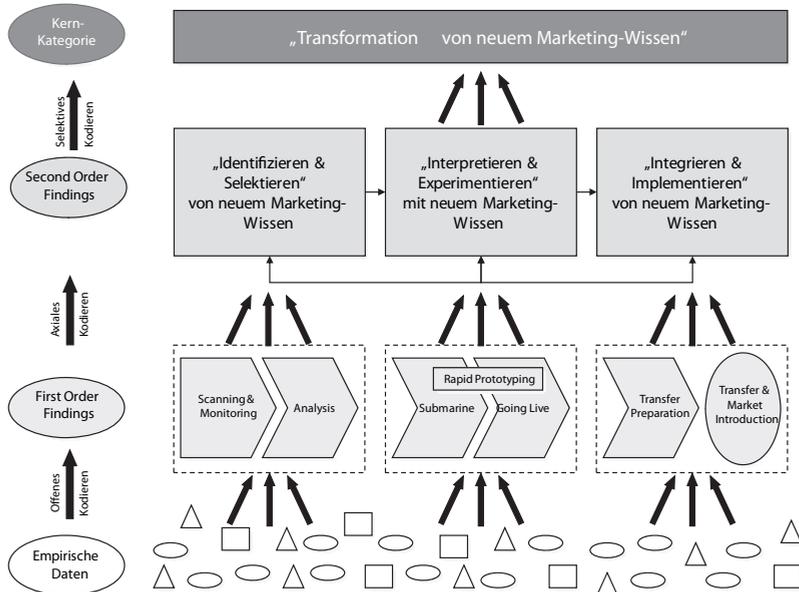
Im Folgenden wird anhand einer **Einzelfallstudie** in groben Zügen das Vorgehen im Rahmen der Fallmethode erläutert. Es handelt sich hierbei um eine Fallstudie, die genutzt wurde, um grundsätzliche Herausforderungen und Ansatzpunkte für den Umgang mit Trends im Marketing-Management zu identifizieren (Kruthoff 2005).

Auswahl des Forschungsdesigns: Da es sich bei der zu untersuchenden Thematik um ein relativ unerschlossenes Feld der Marketingforschung handelt, das durch seinen Praxisbezug zugleich einen exklusiven Zugang zu spezifischen Erkenntnissen ermöglicht, stellt sich insbesondere die Einzelfallstudie als ein geeignetes Verfahren dar, um die komplexen Herausforderungen sowie potenzielle Lösungsansätze des vorliegenden Problembereichs zu identifizieren (Kruthoff 2005, S. 76 f.).

Durchführung der Datensammlung: Im Rahmen der Datensammlung wurden verschiedene Hilfstechniken (z. B. teilnehmende Beobachtung, Interviews, Workshops, schriftliche und mündliche Befragungen, Literaturanalysen) kombiniert. Dabei wurde einem mehrstufigen Prozess gefolgt, zu dessen Beginn die Ausgangslage auf der vorliegenden Datenbasis (vor allem Desk Research und Interviews) beschrieben wurde. Im eigentlichen Prozess selber wurden dann vor allem Methoden wie die teilnehmende Beobachtung oder aber auch die Durchführung von Workshops genutzt. Zum Abschluss der Datenerhebung wurden dann Instrumente eingesetzt, mit denen die Ergebnisse validiert werden konnten (bspw. Interviews und Workshops) (Kruthoff 2005, S. 92 ff.).

Auswertung der Ergebnisse: Im Rahmen der Datenanalyse folgte man den Prinzipien der Grounded Theory und gewann auf Basis der Datenlage Erkenntnisse, die sich aus der Situationsbeschreibung ergaben, in einem iterativen Prozess von Induktion, Deduktion und Verifikation (Kruthoff 2005, S. 96 ff.). Diese Erkenntnisse wurden sodann im zweiten Schritt weiterentwickelt, um abstraktere Kategorien im Umgang mit Trends im Marketing zu ermitteln (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Aufbau und Zusammenhang der empirischen Forschungsergebnisse
 Quelle: Kruthoff 2005, S. 116.



4 Beurteilung der Mastertechnik Fallstudie

Um die spezifischen Eigenheiten der Fallstudienmethode herauszuarbeiten, gilt es zunächst, ihre spezifischen Vor- und Nachteile näher zu betrachten (vgl. Tabelle 3).

(1) Vorteil: Realitätsbezogene und innovative Präpositionen für weitere Forschungen

Durch ihren explorativen Charakter ist die Fallstudie vor allem dazu geeignet, neue Einsichten zu gewinnen und ein bisher kaum durchdrungenes Forschungsgebiet vertieft zu erfassen. Dabei liefert die Methode weniger Anhaltspunkte zur Falsifikation einer auf theoretischem Fundament formulierten Hypothese, sie ist vielmehr geeignet, Thesen zu entwickeln und Präpositionen für die weitere Forschung zu generieren.

Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Fallstudienforschung
 Quelle: in Anlehnung an Eisenhardt 1989, S. 546 f.; Yin 2003, S. 1 ff.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufdecken neuer Einsichten (Theoriebildung) ■ direkter Bezug („Nähe“) zur realen Situation ■ vergleichsweise hoher Innovationsgrad der Ergebnisse ■ tendenziell höhere interne Validität der Ergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufwand der empirischen Arbeit ■ Komplexität der abgeleiteten Erkenntnisse ■ Fallbezogenheit der Forschungsergebnisse ■ tendenziell geringere externe Validität der Ergebnisse

Ihre Vorteile liegen im potenziell hohen Innovationsgrad der gewonnenen Erkenntnisse. Neue Einsichten entstehen hierbei nicht nur aus einem theoretischen Verständnis heraus, sondern ergeben sich aus den Erkenntnissen der realen Situation. Bestehende Ansichten werden hinterfragt und im Kontext der praktischen Herausforderungen neu interpretiert.

Der direkte Bezug zur realen Situation und die umfassende Abbildung der praktischen Problemlagen führen auf Basis eines iterativen Forschungsprozesses zu Aussagen, die fortlaufend überprüft und verifiziert werden. Ebenso unterstützt die ständige Interaktion von Realität und Theorie die potenziell hohe (interne) Validität der theoretischen Annahmen.

Der hohe Realitätsbezug und der hohe Innovationsgrad der Ergebnisse sind die zentralen Vorteile der Fallstudie.

(2) Nachteil: Komplexität der Ergebnisse und Aufwand der empirischen Arbeit

Als Nachteile der Fallstudienforschung müssen die Komplexität der entstehenden Theorie und ein zu enger Bezug zur praktischen Situation gewertet werden.

Zunächst ist festzuhalten, dass der Einsatz unterschiedlicher Hilfstechniken besondere Anforderungen an die Datenerhebung und deren Analyse stellt. Jede Hilfstechnik muss bestimmten Anforderungskriterien genügen. Zum anderen entsteht aus der intensiven Nutzung einer Vielzahl von empirischen Hilfstechniken eine Ergebnisvielfalt, die zu unübersichtlichen und schwer verständlichen theoretischen Aussagen führen kann, so dass der Gehalt der grundsätzlichen Aussagen für Dritte kaum zugänglich ist.

Des Weiteren lebt die Fallstudie vom direkten Bezug zur Realität. So sehr jedoch dieser konkrete Bezug die Reichhaltigkeit und die Authentizität der Fallstudie ausmacht, so sehr wird damit die Sicht auf allgemeine Erkenntnisse „verstellt“. Es besteht somit ein Spannungsfeld zwischen Situationsbezug und Abstraktionsgrad der gewonnenen Erkenntnisse. Je stärker sich die Aussagen auf den konkreten Fall beziehen, desto schwieriger wird es, daraus generelle Erkenntnisse zu generieren. Demgegenüber führt das Verfahren der Abstraktion zwar zu einer größeren Verallgemeinerbarkeit der Aussagen, mindert aber wiederum deren realen Fallbezug.

Die Komplexität der gewonnenen Ergebnisse sowie der hohe Aufwand der Datensammlung und -auswertung sind die zentralen Nachteile der Fallstudie.

5 Zusammenfassende Anwendungsempfehlungen

Die Fallstudie ist eine der flexibelsten Mastertechniken der empirischen Sozialforschung. Um jedoch wissenschaftliche Erkenntnisse auch empirisch abgesichert präsentieren zu können, ist vor allem **Robustheit** und **Vergleichbarkeit** der Daten notwendig. Hier ist vor allem der Forscher selbst gefordert. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung erhält er keine Unterstützung durch statistische Methoden bei der Absicherung seiner Daten. Er selber ist der Garant für die **Glaubwürdigkeit** seiner Ergebnisse. Er muss das einmal gewählte Vorgehen konsequent verfolgen und seine Ergebnisse immer wieder kritisch hinterfragen.

Während die Fallstudie in der sozialwissenschaftlichen Forschung und insbesondere im Bereich der Managementforschung einen festen Platz einnimmt, wird sie in der Marketingforschung nur in wenigen Fällen angewendet. Dies mag zum einen an deren primärer Orientierung an quantitativen Methoden liegen (Dyllick/Tomczak 2007, S. 74). Zum anderen ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass mit der Fallmethode maßgebliche Aufwendungen verbunden sind. Wie für viele qualitative Methoden üblich, können einzelne Erhebungs- und Auswertungsmethoden kaum delegiert werden, so dass bereits in den persönlichen Ressourcen des Forschers Limitationen liegen (auch Belz 1985, S. 9). Zudem zeigen neuere Forschungsergebnisse zum Einsatz der Fallstudienmethode in der Managementforschung, dass aufgrund der spezifischen Anforderungen an Fallstudien, diese Mastertechnik mit besonderen Aufwendungen auch finanzieller und zeitlicher Art verbunden ist (Gibbert/Ruigrok/Wicki 2009, S. 1472). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Fallstudie in Zukunft vor allem dann zum Einsatz kommen wird, wenn es gilt, vertiefte Erkenntnisse in einem Frühstadium (Phase der Exploration) der Erkenntnisgewinnung zu generieren. Im Mittelpunkt

dürften dabei dann vor allem Managementfragen der Marketing- und Managementforschung stehen, da hier der Kontext der realen Unternehmenssituation eine maßgebliche Bedeutung besitzt.

Für die praktische Anwendung der Fallstudienforschung sollen abschließend einige schlagwortartige Empfehlungen gegeben werden, die den raschen Zugang zu dieser Mastertechnik erleichtern sollen:

- Ausgangspunkt für die Wahl der Mastertechnik Fallstudie und die Hilfstechniken sollte nicht die wissenschaftstheoretische Position des Forschers, sondern das Forschungsproblem darstellen.
- Fallstudienforschung basiert auf der Berücksichtigung unterschiedlicher Informationsquellen.
- Die Qualität der Datensammlung im Rahmen der Fallstudie hängt von den Fähigkeiten des Forschers, dem Protokoll, der Durchführung einer Pilotstudie und der Qualität der eingesetzten Hilfstechniken ab.
- Konstruktvalidität, interne Validität und externe Validität sind die zentralen Gütekriterien der Fallstudienforschung.
- Hoher Realitätsbezug und hoher Innovationsgrad der Ergebnisse sind die zentralen Vorteile der Fallstudie.
- Die Komplexität der gewonnenen Ergebnisse sowie der hohe Aufwand der Datensammlung und -auswertung sind die zentralen Nachteile der Fallstudie.

6 Übung

6.1 Wiederholungsaufgaben

1. Skizzieren Sie die Grundidee der Fallstudienforschung an einem Beispiel.
2. Wie unterscheiden sich Fallstudien im didaktischen und empirischen Kontext?
3. Unter welchen Umständen ist eine Einzelfallstudie als Forschungsdesign akzeptabel?
4. Welche Merkmale der Fallstudienforschung sind dazu geeignet, qualitative Forschungsmethoden zu beschreiben?
5. Was versteht man unter dem Begriff „Triangulation“?
6. Welche Hilfstechiken werden üblicherweise im Rahmen der Fallstudienforschung genutzt?
7. Welche Formen der Validierung der Ergebnisse sind im Rahmen der Fallstudienforschung anzuwenden?

6.2 Diskussionsfragen

1. „Fallstudien eignen sich vor allem dazu, bestehende Konzepte näher zu beschreiben.“ Stimmen Sie dieser Aussage zu?
2. „Um wissenschaftliche Erkenntnisse gesichert beschreiben zu können, ist vor allem der Forscher selbst gefordert. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung erhält er keine Unterstützung durch statistische Methoden bei der Absicherung seiner Daten. Er selber ist der Garant für die Glaubwürdigkeit seiner Ergebnisse.“ Nehmen Sie Stellung zu dieser Aussage!
3. Welche Sachverhalte sprechen für den Einsatz der Fallstudienforschung? Erstellen Sie einen Kriterienkatalog, der bei der Wahl der Fallstudienmethode unterstützt!

Literatur & Links

Einstiegsliteratur

Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories From Case Study Research, in: *Academy of Management Review*, 14. Jg., H. 4, S. 532 - 619.

Yin, R. K. (1993): *Applications of Case Study Research*, 2. Aufl., Newbury Park et al.

Yin, R. K. (2003): *Case Study Research: Design and Methods*, 3. Aufl., Thousand Oaks.

Zitierte Literatur

Auer-Srnka, K. J. (2009): Mixed Methods, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 457 – 490.

Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings: Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Wiesbaden.

Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 3 – 26.

Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Replikation, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 491 - 512.

Belz, C. (1985): Marketing-Analogien, in: *Thexis*, 5. Jg., H. 2, S. 8 - 10.

Bhalla, A.; Henderson, S.; Watkins, D. (2006): A Multiparadigmatic Perspective of Strategy, in: *International Small Business Journal*, 24. Jg., H. 5, S. 515 - 537.

Bonoma, T. V. (1985): Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process, in: *Journal of Marketing Research*, 22. Jg., H. 5, S. 199 - 208.

Borchardt, A.; Göthlich, S. E. (2007): Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien, in: *Methodik der empirischen Forschung*, Hrsg.: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 33 - 48.

- Büttner, O. B.; Florack, A. (2009): Beobachtung, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 167 – 201.
- Deshpande, R. (1983): "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing, in: Journal of Marketing, 47. Jg., H. 4, S. 101 - 110.
- Dyer, W. G.; Wilkins, A. L. (1991): Better Stories, not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt, in: Academy of Management Review, 16. Jg., H. 3, S. 613 - 619.
- Dyllick, T.; Tomczak, T. (2007): Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, in: Qualitative Marktforschung, Hrsg.: Buber, R.; Holzmüller, H. H., Wiesbaden, S. 67 - 79.
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories From Case Study Research, in: Academy of Management Review, 14. Jg., H. 4, S. 532 - 619.
- Eisenhardt, K. M. (1991): Better Stories and Better Constructs: The Case of Rigor and Comparative Logic, in: Academy of Management Review, 16. Jg., H. 3, S. 620 - 627.
- Ellet, W. C. (2007): The Case Study Handbook: How to Read, Discuss, and Write Persuasively About Cases, Boston.
- Feige, S. (1996): Handelsorientierte Markenführung: Strategien zur Profilierung von Konsumgüterherstellern beim Handel, Frankfurt a. M.
- Flybjerg, B. (2004): Five Misunderstandings about Case Study Research, in: Qualitative Inquiry, 12. Jg., H. 2, S. 219 - 245.
- Friedrichsmeister, H.; Mair, M.; Brezowar, G. (2007): Fallstudien: Entwicklung und Einsatz von Fallstudien und Best Practice-Beispielen, Wien.
- Gibbert, M.; Ruigrok, W.; Wicki, B. (2009): What Passes as a Rigorous Case Study?, in: Strategic Management Journal, 29. Jg., H. 5, S. 1465 - 1474.
- Herstatt, C.; Hippel, E. v. (1992): From Experience: Developing New Product Concepts Via the Lead User Method: A Case Study in "Low Tech Field", in: Journal of Product Innovation Management, 9. Jg., H. 3, S. 213 - 221.
- Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values, Beverly Hills.
- Homburg, C. (1998): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, Wiesbaden.

- Hunt, S. D. (1991): *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati.
- Jäger, U.; Reinecke, S. (2009): Expertengespräch, in: *Empirische Mastertechniken*, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 29 – 76.
- Kromrery, H. (2002): *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, 10. Aufl., Opladen.
- Kruthoff, K. (2005): *Der Umgang mit Trends im Marketing*, St. Gallen.
- Kuß, A. (2009): *Marketing-Theorie: Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Lamnek, S. (1995a): *Qualitative Sozialforschung: Methodologie*, Bd. 1, München.
- Lamnek, S. (1995b): *Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken*, Bd. 2, München.
- Lewin, J. E.; Johnston, W. J. (1997): Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study, in: *Journal of Business Research*, 39. Jg., H. 1, S. 23 - 31.
- Lorenzoni, G.; Lipparini, A. (1999): The Leveraging of Interfirm Relationships as a Distinctive Organizational Capability: A Longitudinal Study, in: *Strategic Management Journal*, 20. Jg., H. 4, S. 317 - 338.
- Mayring, P. (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, in: *Forum Qualitative Sozialforschung* (Online Journal: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm>), Nr. 1/2001, o. S.
- Mayring, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, Weinheim, Basel.
- Mintzberg, H. (1979): An Emerging Strategy of "Direct" Research, in: *Administrative Science Quarterly*, 24. Jg., H. 4, S. 582 - 589.
- Poon, S.; Swatman, P. M. C. (1999): An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues, in: *Information & Management*, 35. Jg., H. 1, S. 9 - 18.
- Reichardt, C.; Cook, T. D. (1979): *Beyond Qualitative versus Quantitative Methods*, Beverly Hills.
- Schäffer, U.; Brettel, T. (2005): Ein Plädoyer für Fallstudien, in: *Zeitschrift für Controlling und Management*, 49. Jg., H. 1, S. 43 - 46
- Schögel, M. (1997): *Mehrkanalsysteme in der Distribution*, Wiesbaden.
- Schögel, M. (2006): *Kooperationsfähigkeiten im Marketing: Eine empirische Untersuchung*, Wiesbaden.

- Schögel, M.; Birkhofer, B.; Tomczak, T. (1999): A Typology of Business Models in Electronic Commerce for Marketing Consumer Goods, in: Proceedings of COTIM 99 – Conference on Technology and Information Management, Rhode Island, 27.-29.09.1999.
- Staehele, W. H. (1994): Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, München.
- Stake, R. E. (1995): The Art of Case Study Research, Thousand Oaks et al.
- Stopford, J. M.; Baden-Fuller, C. W. F. (1994): Creating Corporate Entrepreneurship, 15. Jg., H. 7, S. 521 - 536.
- Szabo, E. (2009): Grounded Theory, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 107 – 129.
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, 14. Jg., H. 2, S. 77 - 87.
- Walter, V.; Schögel, M. (2008): Club of Pioneers: Nachhaltiger Dialog per Community Marketing, in: Marketing Review St. Gallen, 25. Jg., H. 4, S. 28 - 33.
- Yan, A.; Gray, B. (1994): Bargaining Power, Management Control, and Performance in United States-China Joint Ventures, in: Academy of Management Journal, 37. Jg., H. 6, S. 1478 - 1515.
- Yin, R. K. (1993): Applications of Case Study Research, 2. Aufl., Newbury Park et al.
- Yin, R. K. (1994): Case Study Research: Design and Methods, Newbury Park.
- Yin, R. K. (2003): Case Study Research: Design and Methods, 3. Aufl., Thousand Oaks.

Links

- Forum Qualitative Social Research: www.qualitative-research.net