

Jeanette Loos

Das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler – eine empirische Analyse auf Basis bibliometrischer Vergleichsstudien

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. oec.)

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Universität Hohenheim

Institut für Marketing & Management
Lehrstuhl für Marketing I (540A)

Stuttgart-Hohenheim 2012

Das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing- Wissenschaftler – eine empirische Analyse auf Basis bibliometrischer Vergleichsstudien

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. oec.)

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim

Institut für Marketing & Management

Lehrstuhl für Marketing I (540A)

vorgelegt von Jeanette Loos

aus Stuttgart

Stuttgart-Hohenheim 2012

Dekan:	Prof. Dr. Dirk Hachmeister
Erstgutachter:	Prof. Dr. Markus Voeth (Betreuer)
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Karsten Hadwich
Tag der Einreichung:	14.01.2012
Tag der mündlichen Prüfung:	08.03.2012

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Internationalisierung als Einflussfaktor des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler	13
2.1 Stand der Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing- Disziplin.....	13
2.2 Empirische Untersuchung zur Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin.....	17
2.3 Zwischenfazit.....	27
3 Zeitschriftenrankings als Bewertungsgröße des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler ..	31
3.1 Gegenstand und Bedeutung von Zeitschriftenqualität.....	31
3.2 Indikatoren für Zeitschriftenqualität und ihre Verwendung in Rankingstudien.....	35
3.3 Empirische Untersuchung zur Qualität etablierter Zeitschriftenrankings in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft.....	53
3.4 Konzeption eines Zeitschriftenrankings für die deutschsprachige Marketing-Community	89
3.5 Zwischenfazit.....	121
4 Erkenntnisse zum Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler.....	125
4.1 Zusammenfassung und Implikationen der Erkenntnisse	125
4.2 Grenzen der Untersuchung und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung	133
Gesamtliteraturverzeichnis	138

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Ausgehend vom ursprünglich vor allem im US-amerikanischen Raum postulierten „Publish or Perish“-¹-Paradigma, wonach die Leistung eines Wissenschaftlers² nur bzw. vorrangig durch dessen Publikationsoutput in Form von Zeitschriftenveröffentlichungen determiniert wird, steigt die Bedeutung der zeitschriftenbezogenen Publikationsleistung von Wissenschaftlern auch im deutschsprachigen³ Raum (vgl. Dyckhoff, Thieme & Schmitz 2005, S. 350). Diese Entwicklung ist hierbei auf eine grundlegende Internationalisierung der deutschsprachigen Hochschullandschaft zurückzuführen, welche durch einen auf mehreren Ebenen stattfindenden Wandlungsprozess erklärt werden kann (vgl. Teichler 2003, S. 27). Dabei betrifft die zunehmende Internationalisierung sowohl den gesamten Wissensstandort Deutschland als auch die betriebswirtschaftliche Disziplin und ihre Teilbereiche (vgl. Sporn 2005, S. 78). Für die Dynamik dieser Entwicklung lassen sich vielfältige Gründe identifizieren, deren Ursprung einerseits auf politischer, wirtschaftlicher oder technologischer Ebene liegen, andererseits aber auch auf individuellen Motiven von Wissenschaftlern und Hochschulen basieren.

Im *politischen* Umfeld Deutschlands wird dem Thema Internationalisierung der Wissenschaft seit einiger Zeit eine gewichtige strategische Dimension beigemessen. In diesem Zusammenhang wurde von der Bundesrepublik 2008 eine *Internationalisierungsstrategie der Wissenschaftspolitik* verabschiedet, welche u. a. die Ziele verfolgt, die internationale Forschungszusammenarbeit mit den weltweit „Besten“ zu stärken und hieraus Innovationspotenziale für den Standort Deutschland zu generieren (vgl. Schütte 2008, S. 13). In Folge dieses Beschlusses ist nicht nur die Bedeutung internationaler Kooperationen zwischen Wissenschaftlern gestiegen, auch auf institutioneller Ebene (Hochschulen, Forschungseinrichtungen) haben Forschungsorganisationen inzwischen differenzierte Internationalisierungsstrategien herausgebildet (vgl. Teichler 2003, S. 27). So werden an immer mehr Hochschulen Leistungszulagen an (internationale) Forschungsleistungen

¹ „Publiziere oder stirb.“

² Aus Gründen der Vereinfachung wird der Begriff „Wissenschaftler“ in maskuliner Form angeführt. Er bezieht sich jedoch auf Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen in gleicher Weise.

³ Die vorliegende Arbeit betrachtet als deutschsprachigen Wissenschaftsraum Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz. Die Begriffe deutsch und deutschsprachig werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

geknüpft, bei Personalentscheidungen wie Berufungen internationale Publikationsleistungen betrachtet oder internationale Netzwerke im Bereich Lehre und/oder Forschung aufgebaut. Ein weiteres Beispiel politischer Einflussnahme auf die Internationalisierung des deutschsprachigen Wissenschaftsraums findet sich im sog. Bologna-Prozess⁴. Auf dessen Basis erfolgte eine grundlegende *Umstrukturierung des deutschen Hochschulsystems* auf Bachelor- und Masterstudiengänge, welche der Absicht folgte, die Attraktivität der Hochschulen im internationalen Markt zu stärken (vgl. Teichler 2003, S. 27). Diese Transformation brach etablierte Lehrstrukturen auf und machte Studienangebote international vergleichbar. Darüber hinaus trugen politische Entscheidungen wie bspw. die Ausschreibung der *Exzellenzinitiativen*⁵ dazu bei, dass deutsche Hochschulen verstärkt in Wettbewerb um internationale Spitzenforscher traten, um sich hierdurch finanzielle und personelle Ressourcen, aber auch Elitestatus zu sichern (vgl. Hartmann 2006, S. 449ff.).

Im Hinblick auf *ökonomische* Treiber hat vor allem der Bedeutungszuwachs neuer Märkte wie etwa China oder Indien wissenschaftliche Internationalisierungsprozesse in Deutschland verstärkt. Diese neuen Akteure im wissenschaftlichen System bieten Forschern hierzulande einerseits Chancen, da in diesen neuen Märkten von westlichen Fragestellungen divergierende Problemstellungen entstehen und folglich noch akademische „Marktlücken“ besetzt werden können. Andererseits drängen aber auch Studierende und Nachwuchswissenschaftler aus diesen Ländern auf bereits etablierte Märkte und erhöhen damit den Wettbewerbsdruck in Hinblick auf Studienplätze und Forschungsressourcen auch in Deutschland. So führt Asien mittlerweile die weltweite Wissenschaftler-Statistik an, da mehr als 40% aller Wissenschaftler aus dieser Region stammen. Zum Vergleich: Europa

⁴ Die Umstrukturierung des deutschen Hochschulsystems auf Bachelor- und Masterstudiengänge (sog. Bologna-Reform) basiert auf der Bologna-Erklärung, die am 19. Juni 1999 von 29 europäischen Staaten unterzeichnet wurde. Ziel des Vorhabens war es, einen (gemeinsamen) europäischen Hochschulraum bis zum Jahr 2010 zu bilden, der die Transparenz der Studiengänge und Abschlüsse in Europa erhöht und die studentische Mobilität erleichtert. Weiterhin strebt die Bologna-Reform eine Steigerung der internationalen Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Hochschulen an (vgl. Alesi et al. 2005, S. 1).

⁵ Die Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder zur Förderung von Wissenschaft und Forschung an deutschen Hochschulen (kurz: Exzellenzinitiative) soll sowohl die Spitzenforschung als auch die Qualität des Hochschul- und Wissenschaftsstandortes Deutschland fördern. Ziel der 2005/2006 von der Bundesregierung verabschiedeten Initiative ist es, den Wissenschaftsstandort Deutschland nachhaltig zu stärken, seine internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und Spitzen im Universitäts- und Wissenschaftsbereich sichtbar zu machen (vgl. zum Hintergrund der Exzellenzinitiative Winnacker 2005).

weist einen Anteil von 28,4% auf, etwas mehr als 20% aller Wissenschaftler stammen aus den USA (vgl. UNESCO 2009, S. 1). Auch wenn asiatische Akademiker noch nicht das Forschungs- und Publikationsniveau westlicher Kollegen erreicht haben, zeigen Studien auch hier den Fortschritt des asiatischen Forschungsraums. Dieser ist vor allem auf die gestiegenen Investitionen in Forschung und Entwicklung in China zurückzuführen (vgl. Abbildung 1). Während in den USA und Europa der Anteil der Ausgaben in diesem Zusammenhang gesunken ist, zeigt sich für China ein deutlicher Anstieg.

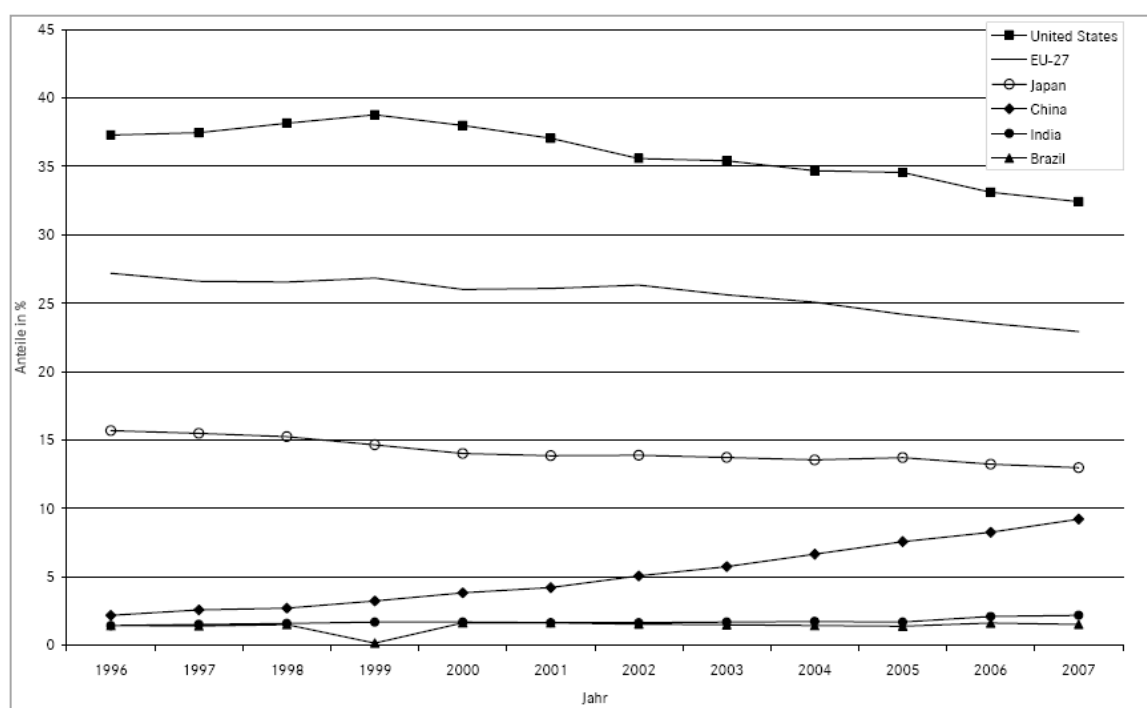


Abbildung 1: Anteil an globalen Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen in % (1996-2007)⁶

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erhöht sich der Druck auch auf deutschsprachige Wissenschaftler, international sichtbare Forschungsergebnisse zu erzeugen und damit den eigenen Wissensstandort auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu halten (vgl. Wuttig & Knabel 2003, S. 32).

Weiterhin schufen *technologische* Entwicklungen, wie z. B. die zunehmende Verbreitung des Internets und der sog. „Neuen Medien“, eine erhöhte *Informationstransparenz* im Hinblick auf Lehrangebote und Forschungsergebnisse deutscher Hochschulen. Damit verschob sich der Wettbewerb zwischen akademischen Einrichtungen von der eher nationalen Bühne auf internationale Schauplätze (vgl.

⁶ Abbildung in Anlehnung an Wissenschaftsrat 2010, S. 15.

Hahn 2003, S. 48). Technologische Neuerungen beeinflussten aber auch die Forschungsarbeit vieler Wissenschaftler, da die „Kommunikation in Echtzeit“ eine Zusammenarbeit über Grenzen hinweg erleichterte und die internationale Verfügbarkeit von Informationen Studienergebnisse weltweit zugänglich machte. Andererseits erhöhten diese Entwicklungen auch den Wettbewerb zwischen Wissenschaftlern, da ein „stilles Forschen im eigenen Kämmerlein“ kaum noch möglich ist und die eigene Arbeit internationaler „Überprüfung“ standhalten muss.

Letztendlich haben aber auch *individuelle Motive* von Wissenschaftlern und auf aggregierter Ebene von Hochschulen dazu beigetragen, dass sich der akademische Wissenschaftsraum in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich internationalisiert hat. So verfolgt die Mehrheit international agierender deutschsprachiger Wissenschaftler das Ziel, ihre eigene Karriere zu fördern. Ebersberger et al. sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem deutlichen *Karriere- und Exzellenzmotiv* deutschsprachiger Wissenschaftler (vgl. Ebersberger et al. 2007a, S. 122). Ihrer Studie zu Folge verfolgen deutschsprachige Forscher mit ihrer internationalen Ausrichtung demnach nicht vorrangig ökonomische Zielsetzungen oder erachten die Ausstattung ihrer eigenen Institutionen im internationalen Vergleich als zu schlecht. Ihnen geht es viel eher darum, in einem dynamischen Forschungsumfeld mit exzellenten Kooperationspartnern ihre eigene Arbeit voranzutreiben und hieraus *Reputation* für die eigene Arbeit zu erzeugen. Folglich wird die internationale Ausrichtung eines Wissenschaftlers maßgeblich von seinem eigenen Erkenntnisinteresse geleitet. Zusätzlich wird diese Entwicklung noch verstärkt, wenn sich Forscher mit Spezialthemen befassen und damit sehr wahrscheinlich nur wenige Kollegen im nationalen Umfeld finden, mit denen sie sich austauschen oder Zusammenarbeiten können (vgl. Stichweh 2003, S. 23). Im Vergleich dazu streben deutsche Hochschulen mit ihren Internationalisierungsstrategien zwei wesentliche Ziele an: den Zugang zu Forschungsgeldern und die Akquisition von exzellentem Forschungsnachwuchs (vgl. Ebersberger et al. 2007a, S. 122f.). Dieser Aspekt ist darauf zurückzuführen, dass sich deutsche Hochschulen in einem zunehmenden Wettbewerb sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene befinden, der einerseits zwischen verschiedenen Hochschularten als auch zwischen einzelnen Hochschulen und Fachbereichen ausgetragen wird. Im Mittelpunkt stehen dabei einerseits finanzielle Ressourcen, verstärkt aber auch der Kampf um *Reputation* sowie um „Lehrende und Lernende“ (vgl. Wuttig & Knabel 2003, S. 35).

Darüber hinaus wird „Internationale Anerkennung“ von Wissenschaftlern und aggregiert von Hochschulen als höchstes Kennzeichen von Qualität gesehen (vgl. Teichler 2003, S. 21).

Wissenschaft weist aus heutiger Sicht damit einen internationalen, oftmals gar globalen Bezugsrahmen auf, sowohl im Hinblick auf Forschungsthemen, Finanzierungsformen, Publikationsmedien als auch Karrierepfade und Kooperationsformen (vgl. u. a. Teichler 2003, S. 21; von Bogdandy 2007, S. 72f). Um in diesem globalen Wissenschaftsmarkt erfolgreich agieren zu können, haben Wissenschaftler ihre Arbeitsweisen an diese neuen Rahmenbedingungen anpassen und in diesem Zusammenhang ihre Publikationsgepflogenheiten umstellen müssen, da im wissenschaftlichen „Reputationswettbewerb“ (vgl. Dyckhoff & Schmitz 2007, S. 640) die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen in Form von (schriftlichen) Publikationen und deren positive Beurteilung durch die wissenschaftliche Community Erfolg und damit Reputation bedingt. Allerdings weisen nicht alle schriftlichen Publikationsformen in der wissenschaftlichen Kommunikation den gleichen Stellenwert auf. Dieser Zusammenhang lässt sich dadurch begründen, dass die Generierung von Bekanntheit und Reputation im wissenschaftlichen Markt voraussetzt, dass eine möglichst breite Öffentlichkeit Kenntnis über Forschungsergebnisse erhält. Auf Basis dieser Tatsache und vor dem Hintergrund der voranschreitenden Internationalisierung wird so hauptsächlich einem Publikationsmedium Relevanz beigemessen – der (internationalen) Fachzeitschrift. So gelten in den USA Beiträge in wissenschaftlich relevanten Fachzeitschriften als „*the single most important factor in faculty evaluations*“ (Hawes & Keillor 2002, S. 70). Diese Einschätzung basiert auf der Annahme, dass ein veröffentlichter Fachzeitschriftenbeitrag als positive Beurteilung des darin publizierten Inhalts zu sehen ist, da dieser ansonsten von den Herausgebern des Journals nicht veröffentlicht worden wäre. Zeitschriftenpublikationen stellen folglich einen Qualitätsindikator für die Forschungsleistung eines Wissenschaftlers dar.

Diese Entwicklungen haben maßgeblich dazu beigetragen, dass viele Wissenschaftler – auch in der deutschsprachigen Marketing-Disziplin – ihr Publikationsverhalten angepasst haben und ihre Forschungsergebnisse vorrangig in Form von Zeitschriftenveröffentlichungen publizieren (vgl. Backhaus 2006, S. 115). So ist es nicht verwunderlich, dass der Bedarf an wissenschaftlichen Fachzeitschriften, die zur Veröffentlichung von Forschungsergebnissen herangezogen werden können,

deutlich gestiegen ist und dadurch in den vergangenen Jahren immer neue Zeitschriften auf den akademischen Markt drängten, um diesen Bedarf gerecht zu werden. Allein für die Betriebswirtschaftlehre existieren international mittlerweile mehr als 1.000 Fachzeitschriften (vgl. Wolf 2009, S. N5). Hochschulen und Wissenschaftler stehen im Zuge dieser Dynamik jedoch vor dem Problem, diese Vielzahl wissenschaftlicher Fachzeitschriften nicht mehr überblicken zu können. So vermögen Hochschulen einerseits das Publikationsverhalten ihrer Wissenschaftler kaum noch einzuschätzen. Andererseits können sie keine adäquate Einstufung der „Performance“ von Bewerbern für zu besetzende Wissenschaftsstellen vornehmen. Aus Sicht des jeweiligen Wissenschaftlers besteht darüber hinaus die Problematik, dass es ihm zunehmend unmöglich ist, alle für ihn relevanten Forschungsergebnisse zu überblicken oder gezielt jene Zeitschriften auszuwählen, die für seine individuelle Karriereplanung besonders zielführend erscheinen. Auch eine Einschätzung des eigenen Publikationsverhaltens wird erschwert.

Vor dem Hintergrund dieser Problematik sind in der jüngeren Vergangenheit im Bereich der deutschsprachigen Betriebswirtschaft verstärkt Zeitschriftenrankings als eine mögliche Lösung diskutiert worden (vgl. zur Diskussion von Rankings u. a. Albers 2009; Kieser 2010). Waren diese Rankings bislang vorrangig im angelsächsischen Wissenschaftsraum etabliert, sind in den vergangenen Jahren auch im deutschsprachigen Umfeld Zeitschriftenrankings entstanden, welche Zeitschriften im Hinblick auf ihre unterschiedliche Qualität einstufen und damit verdeutlichen, wie Publikationen in einer spezifischen Zeitschrift zu bewerten sind. Damit sollen Zeitschriftenrankings als ein Instrument genutzt werden, um das Publikationsverhalten einer ganzen Disziplin, aber auch eines individuellen Wissenschaftlers einzuschätzen.

Für die Entwicklung eines solchen Zeitschriftenrankings werden in der Literatur unterschiedliche Verfahren diskutiert⁷, die sich im Wesentlichen auf zwei Ansätze zurückführen lassen (vgl. Ritzberger 2008, S. 267): Expertenbefragungen und Zitations-/Referenzanalysen. Auch in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft liegen in diesem Zusammenhang mit dem JOURQUAL Ranking des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. (VHB) (vgl. hierzu Hennig-Thurau, Walsh & Schrader 2004 bzw. Schrader & Hennig-Thurau 2009) und dem Han-

⁷ Vgl. hierfür Kapitel 3.2.

delsblatt-Zeitschriftenranking BWL (vgl. Müller & Storbeck 2009) Instrumente vor, die zur Einstufung des Publikationsverhaltens herangezogen werden können. Diese beiden Zeitschriftenrankings weisen jedoch diverse Schwachstellen auf (vgl. u. a. Franke & Schreier 2004, S. 3; Günther & Scheffler 2005, S. 3; Seiler & Wohlrabe 2010, S. 39). Da aber eine adäquate Einschätzung des Publikationsverhaltens einer wissenschaftlichen Community, wie bspw. der deutschsprachigen Marketing-Community, nur erfolgen kann, wenn hierfür ein geeignetes Bewertungsinstrument zur Anwendung kommt, erweisen sich die methodischen Mängel der vorliegenden Rankings als besonders problematisch. Kritisch ist so zu sehen, dass für die deutschsprachige Marketing-Disziplin bislang noch kein ausreichend spezifisches Zeitschriftenranking entwickelt worden ist und daher auch noch keine fundierten Kenntnisse über die Publikationsgepflogenheiten der Wissenschaftler dieses Fachbereichs vorliegen. Dies ist insofern problematisch, als dass in einer vergleichenden Analyse der Forschungsleistung von Wissenschaftlern, wie sie in Berufungs- oder Mittelzuweisungsentscheidungen vorgenommen wird, eine (weitgehend) objektive Bewertung der individuellen Performance nur erfolgen kann, wenn das Publikationsverhalten einer Disziplin bekannt ist. Dieser Zusammenhang lässt sich an folgendem Beispiel verdeutlichen: Kommt in einer wissenschaftlichen Disziplin der Veröffentlichung in einigen wenigen internationalen Fachzeitschriften die höchste Bedeutung zu, diese Zeitschriften werden aber nur von einer Minderheit dieser Disziplin genutzt, wird die Forschungsleistung einer Minderheit zum Standard für die restliche Disziplin erhoben und so deren Forschungsleistung verzerrt. Für eine angemessene Einschätzung der Forschungsleistung eines Wissenschaftlers bedarf es daher der Kenntnis der Publikationsgepflogenheiten seiner gesamten Disziplin.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die grundlegenden Charakteristika des Publikationsverhaltens der deutschsprachigen Marketing-Community zu identifizieren und hieraus Erkenntnisse für die Beurteilung ihrer Publikationsperformance abzuleiten. Im Fokus stehen dabei vorrangig Beiträge in Fachzeitschriften, da sich dieses Medium, wie zuvor thematisiert, in den vergangenen Jahren als relevantestes Veröffentlichungsorgan etabliert hat.⁸ Die Beurteilung der Zeitschriftenbeiträge

⁸ Vgl. zu Studien, die Publikationsanalysen nur auf Basis von Zeitschriftenveröffentlichungen durchgeführt haben u. a. Fülbier & Weller 2011; Hasselback, Reinstein & Schwan 2000; Jokić & Ball 2006; Schmitz 2008; Whittington 1993.

und damit die Analyse des Publikationsverhaltens der deutschsprachigen Marketing-Community wird auf Basis der Qualität der Zeitschrift vorgenommen, in welcher der Beitrag erschienen ist. So bildet ein zweiter Schwerpunkt der Arbeit die Betrachtung etablierter Qualitätsindikatoren für Zeitschriften und deren Verdichtung in Form von Rankings. Ausgehend von der eingangs thematisierten Internationalisierung als Einflussfaktor auf das Publikationsverhalten einer wissenschaftlichen Disziplin, geht die Arbeit jedoch zunächst der Frage nach, inwieweit sich diese Internationalisierungsprozesse auch für die deutschsprachige Marketing-Disziplin feststellen lassen und hieraus ein realer Bedeutungszuwachs internationaler Fachzeitschriften erwächst.

Zusammengefasst basiert die vorliegende Arbeit damit auf folgendem, drei Abschnitte umfassenden Forschungskonzept (vgl. Abbildung 2), dessen Herzstück das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler bildet.

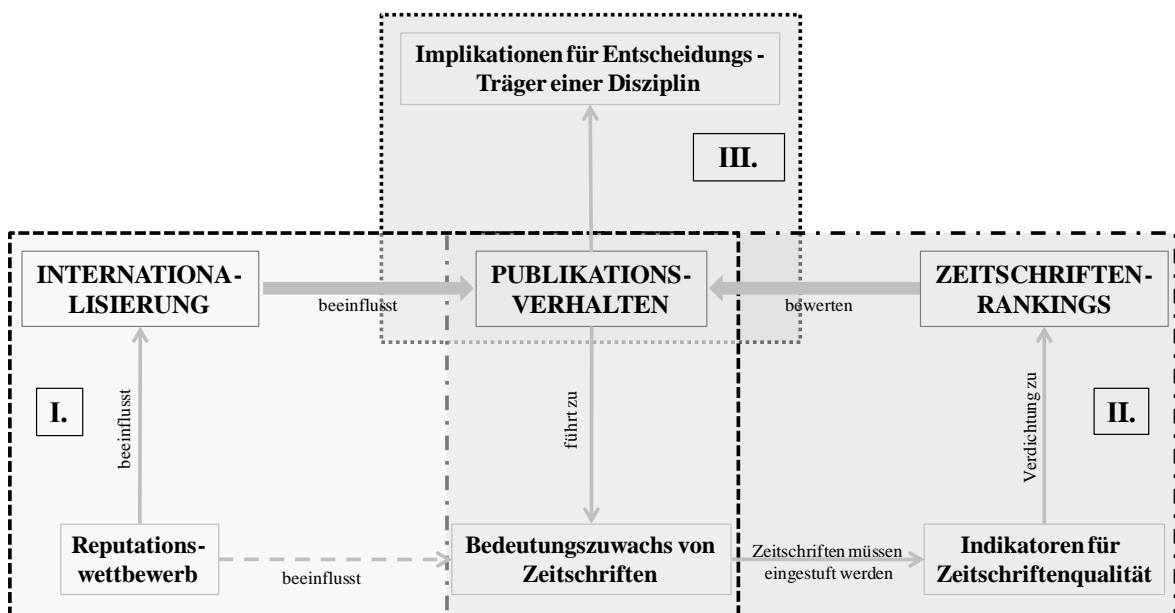


Abbildung 2: Forschungskonzept

Im ersten Konzeptabschnitt (I.) wird der Frage nachgegangen, inwieweit das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler Internationalisierungseinflüssen unterliegt und hierdurch ein Bedeutungszuwachs bei Zeitschriftenpublikationen festzustellen ist. Ergibt sich hieraus ein positiver Zusammenhang und lässt sich damit ableiten, dass Zeitschriften als Publikationsmedien für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler immer bedeutender werden, widmet sich der zweite Konzeptabschnitt (II.) der Frage, wie die unterschiedlichen Zeitschriften qualitativ differenziert und in Rankings verdichtet werden kön-

nen. Auf Basis dieser Rankings erfolgt die Einschätzung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler. Abschließend werden aus diesen Erkenntnissen im dritten Abschnitt des Forschungskonzepts (III.) Implikationen für relevante Entscheidungsträger der deutschsprachigen Marketing-Disziplin abgeleitet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um die dargestellte Zielsetzung zu bearbeiten, wird die in Abbildung 3 verdeutlichte Struktur gewählt.

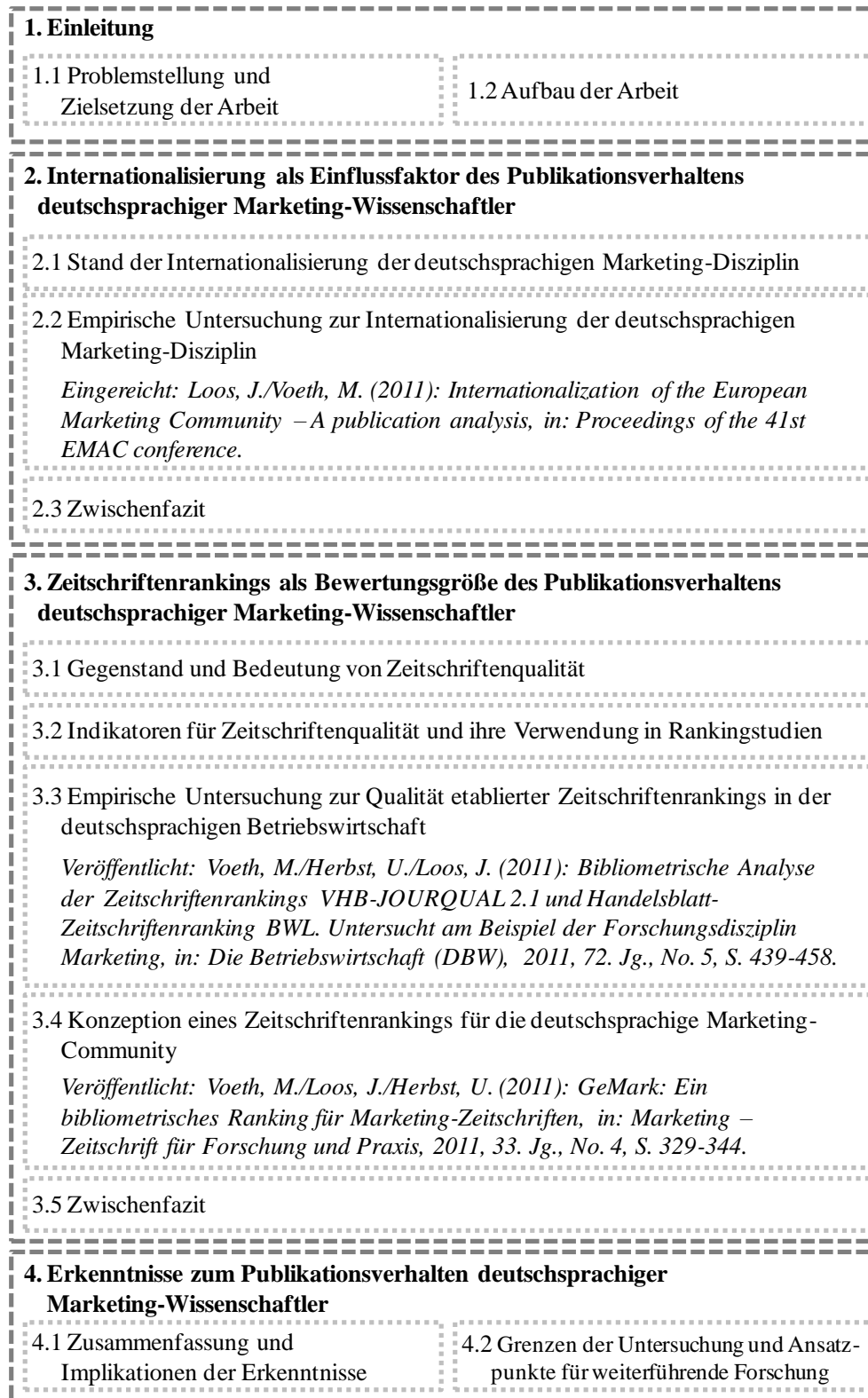


Abbildung 3: Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 bildet dabei die Grundlage der Arbeit, indem es untersucht, inwieweit Internationalisierungsprozesse Einfluss auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler genommen haben. Hierfür werden in einem einleitenden Kapitel Grundlagen zum Stand der Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin thematisiert. Auf Basis einer europaweiten Publikationsstudie, für welche die Zeitschriftenveröffentlichungen von Marketing-Wissenschaftlern aus 19 unterschiedlichen Ländern erfasst und analysiert wurden, wird anschließend untersucht, ob für das Publikationsverhalten von Marketing-Wissenschaftlern einerseits europaweit, andererseits auf Länderebene Internationalisierungsprozesse festgestellt werden können. Die Analyse stützt sich dabei auf zwei wesentliche Internationalisierungsindikatoren: internationale Sichtbarkeit („visibility“) in Bezug auf Beiträge in internationalen Fachzeitschriften und auf Konferenzen und internationale Zusammenarbeit („collaboration“) im Hinblick auf die länderbezogene Zusammensetzung von Autoren bei der Veröffentlichung von Zeitschriftenbeiträgen. Das Kapitel schließt mit einem zusammenfassenden Fazit, welches die Auswirkungen der Internationalisierungsprozesse auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler erläutert.

Um auf Basis dieser Erkenntnisse eine Einschätzung des Publikationsverhaltens der betrachteten Zielgruppe vornehmen zu können, bedarf es einer qualitativen Einschätzung der unterschiedlichen Zeitschriftenbeiträge. Hierfür wird in Kapitel 3 zunächst die Bedeutung von Zeitschriftenqualität thematisiert und dieses Konstrukt auf Basis literaturbezogener Einordnungen konkretisiert. Anschließend wird analysiert, inwieweit die im deutschsprachigen Raum bislang gängigen Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL als geeignete Bewertungsinstrumente für die Publikationsleistung deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler herangezogen werden können. Hierfür werden für den Zeitraum von 2006 bis 2008 alle Publikationen der Mitglieder der deutschsprachigen Marketing-Community erfasst und so deren Publikationsverhalten ermittelt. Darauf aufbauend wird anhand einer bibliometrischen Referenzanalyse analysiert, inwieweit die bislang etablierten Zeitschriftenrankings in der Lage sind, das Publikationsverhalten dieser Community in ausreichendem Umfang abzubilden. Konkret bedeutet dies, dass Zeitschriftenrankings nicht nur die subjektive Meinung spezifischer Experten zu den darin platzierten Zeitschriften widerspiegeln dürfen, sondern jene Zeitschriften benennen müssen, die tatsächlich Impact für die jeweilige Wissen-

schafts-Community aufweisen. Zur Überprüfung der bislang im deutschsprachigen Raum etablierten beiden Zeitschriftenrankings wird deren Impact-orientierte Qualität untersucht. Aus den Ergebnissen dieser Studie wird der Bedarf eines eigenständigen, an den Publikationsmerkmalen der deutschsprachigen Marketing-Community ausgerichteten Zeitschriftenrankings aufgezeigt und anschließend ein auf einem bibliometrischen Verfahren beruhendes Zeitschriftenranking für diese Zielgruppe entwickelt. Basis des Rankings bildet eine umfassende bibliometrische Analyse von Referenzen, die Marketing-Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum in ihren wissenschaftlichen Fachzeitschriften-Beiträgen der Jahre 2006 bis 2010 verwendet haben. Hierfür werden mehr als 1.700 Publikationen und 76.000 Referenzen ausgewertet. Dieses Vorgehen erzeugt ein 182 Zeitschriften umfassendes Ranking, das als „German Marketing-Journal Ranking“ (GeMark-Ranking) bezeichnet wird. Im dieses Kapitel abschließenden Zwischenfazit wird die Eignung des GeMark-Rankings für die Einschätzung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler verdeutlicht.

Die Arbeit schließt in Kapitel 4 mit einer Zusammenfassung der Erkenntnisse zum Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler und leitet hieraus Implikationen für Entscheidungsträger dieser Disziplin ab. Abschließend werden die Grenzen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt sowie hierauf aufbauend potentielle weitere Forschungsfragen abgeleitet und erläutert.

2 Internationalisierung als Einflussfaktor des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler

2.1 Stand der Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin

“Science has always been international”⁹

Auch wenn Wissenschaft von jeher eine internationale Ausrichtung aufweist, lassen sich erst in den vergangenen Jahren zunehmende Internationalisierungsprozesse¹⁰ in vielen Bereichen des deutschsprachigen Wissenschaftsraums feststellen. Dieser Zusammenhang lässt sich bspw. daran ablesen, dass sich der Anteil von Veröffentlichungen in internationaler Autorenschaft in den letzten zwanzig Jahren mehr als verdreifacht und die Anzahl an international gemeinschaftlich gemachten Erfindungen (gemessen auf Basis von Patenten mit Inhabern aus mind. zwei Ländern) nahezu verdoppelt hat (vgl. OECD 2009, S. 109ff.). Dabei haben die eingangs thematisierten Einflussfaktoren auch die wissenschaftliche Internationalisierung der deutschsprachigen Betriebswirtschaft und die ihrer Teildisziplinen beeinflusst. Dieser Zusammenhang lässt sich für die deutschsprachige Betriebswirtschaft sehr deutlich anhand des zunehmenden Anteils internationaler Ko-Autorenschaften feststellen (vgl. Abbildung 4).

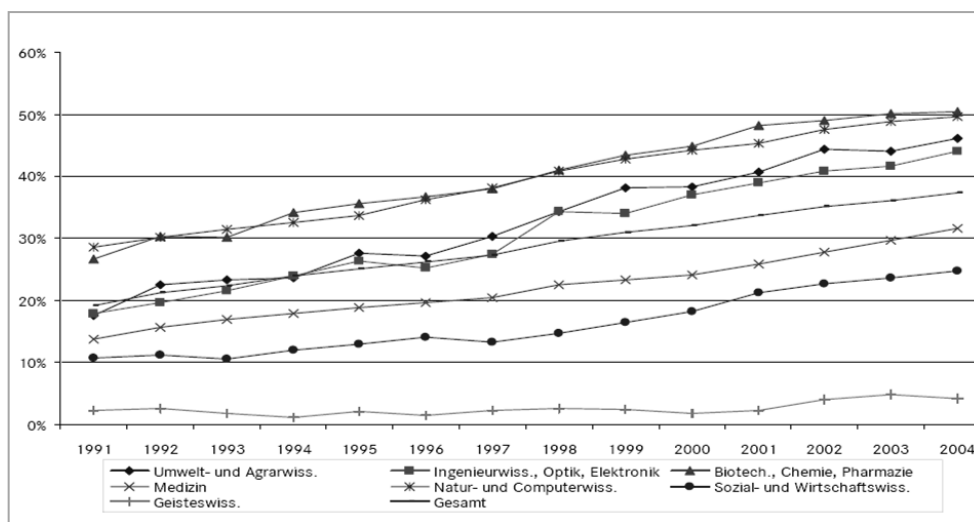


Abbildung 4: Anteil internationaler Ko-Publikationen nach Fachbereichen (1991-2004)¹¹

⁹ In Anlehnung an Sporn 2005, S. 79.

¹⁰ Unter Internationalisierung wird in diesem Zusammenhang der Prozess zunehmender grenzüberschreitender Aktivitäten verstanden (vgl. Teichler 2003, S. 20).

¹¹ Abbildung in Anlehnung an Ebersberger et al. 2007b, S. 80.

Die deutschsprachige Betriebswirtschaft hat allerdings erst in der jüngeren Vergangenheit die Notwendigkeit erkannt, sich international besser positionieren zu müssen. So zeichnete sich diese Disziplin bis Ende der 1990er Jahre vor allem dadurch aus, international kaum sichtbar zu sein, da sie weder internationale Forschungspartner aufwies noch in international anerkannten Fachzeitschriften Beiträge veröffentlichte (vgl. Dyckhoff & Schmitz 2007, S. 648). Lange Zeit verfolgten deutschsprachige Wissenschaftler dieses Fachbereichs so den Ansatz, international publiziertes Wissen zwar für die eigene Arbeit zu nutzen, hieraus jedoch keinen international sichtbaren Output zu erzeugen. Es verwundert daher nicht, dass Simon die deutschsprachige BWL als eine Art „schwarzes Loch“ charakterisierte, in dem wissenschaftliche Materie verschwand, ohne neue Erkenntnisse für die internationale Community zu erzeugen (vgl. Simon 1993, S. 73). Diese nationale Forschungsfokussierung der deutschsprachigen Betriebswirtschaft ging mit der Tatsache einher, dass der deutschsprachige Raum einen eigenen Wissenschaftsmarkt darstellen konnte, da er aufgrund seiner Größe einerseits genug eigenes „Publikum“ aufwies, andererseits aber auch über ausreichend Publikationsorgane verfügte, deren sich die Wissenschaftler für die Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse bedienen konnten (vgl. Sporn 2005, S. 80). Seit Beginn der 2000er Jahre hat die nationale Ausrichtung der Forschungsarbeit deutschsprachiger Betriebswirte jedoch signifikant abgenommen (vgl. Homburg 2008, S. 43). Internationale Publikationen stellen mittlerweile einen Standard in dieser Disziplin dar, sodass internationale Fachzeitschriften heutzutage eine zentrale Rolle einnehmen und die aufgezeigten Internationalisierungsprozesse zu einer Bedeutungsverschiebung im Hinblick auf die Veröffentlichungskultur deutschsprachiger Betriebswirte geführt haben. An einem weiteren Beispiel wird diese Veränderung besonders deutlich: War es in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft traditionell gängige Praxis Promotions- und Habilitationsschriften in Form einer klassischen Monografie anzufertigen, werden heute sog. kumulative Abschlussarbeiten, die sich aus mehreren, wenn möglich veröffentlichten Fachzeitschriftenbeiträgen zusammensetzen, für die Erlangung akademischer Abschlüsse und Qualifikationen vorausgesetzt. So beginnt bereits in der Qualifikationsphase von Nachwuchswissenschaftlern eine Fokussierung auf Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften (vgl. Backhaus 2006, S. 115f.).

Wie diese Entwicklungen verdeutlichen, haben die aufgezeigten Internationalisierungsprozesse maßgeblich die Forschungslandschaft in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre verändert, wovon vor allem das Publikationsverhalten der Wissenschaftler dieser Disziplin beeinflusst wurde (vgl. Leininger 2009, S. 67ff). Allerdings ist die deutschsprachige Betriebswirtschaft keine in sich homogene Forschungsdisziplin, sondern ein Konglomerat unterschiedlichster Teildisziplinen (vgl. Schmitz 2008, S. 23f.). Da Studien belegen, dass sich Internationalisierungsprozesse disziplinspezifisch vollziehen und damit von Forschungsbereich zu Forschungsbereich stark divergieren können (vgl. Hakala 1998, S. 53), ist eine Übertragung der Erkenntnisse zur allgemeinen Internationalisierung der deutschsprachigen Betriebswirtschaft auf ihre einzelnen Forschungsbereiche nicht ohne Weiteres möglich. Es ist vielmehr anzunehmen, dass einzelne betriebswirtschaftliche Disziplinen stärkere Internationalisierungsprozesse durchlaufen haben als andere Bereiche. In der gegenwärtigen Literatur zu Internationalisierung betriebswirtschaftlicher Disziplinen im deutschsprachigen Raum finden sich jedoch nur vereinzelt disziplinspezifische Erkenntnisse. So wird von Weber & Meyer (2005) die Internationalisierung des Controllings betrachtet, wobei die Autoren hierunter vorrangig den Einfluss zunehmender wirtschaftlicher Internationalisierung auf Themen im Controlling-Bereich thematisieren. Schauer (2011) analysiert Internationalisierungsaspekte im Bereich der Wirtschaftsinformatik.

Für eine der größten Teilbereiche der deutschsprachigen Betriebswirtschaft, die Marketing-Disziplin, liegen bislang keine Erkenntnisse im Hinblick auf Internationalisierungsprozesse vor. Da diese jedoch wie angesprochen Einfluss auf das Publikationsverhalten von Wissenschaftlern nehmen und in dieser Arbeit das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler betrachtet wird, gilt es zunächst zu untersuchen, in welchem Umfang sich die deutschsprachige Marketing-Disziplin bereits internationalisiert hat. Eine angemessene Einschätzung des aktuellen Internationalisierungsstatus dieser wissenschaftlichen Disziplin kann jedoch nur vorgenommen werden, wenn hierfür ein Vergleichsmaßstab herangezogen wird. In diesem Zusammenhang bietet sich entweder eine Längsschnittstudie an, bei der über einen ausreichend langen Zeitraum die Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin nachgezeichnet wird und dadurch Erkenntnisse über deren Entwicklung gewonnen werden. Dieses Vorgehen ermöglicht es, den Internationalisierungsprozess Schritt für Schritt nachzuvollziehen. An-

derseits kann mit Hilfe einer länderübergreifenden Vergleichsstudie das Internationalisierungsniveau einer wissenschaftlichen Disziplin eines Landes ermittelt werden. Hierbei liegt der Fokus folglich nicht nur auf der nach innen gerichteten Analyse der Entwicklung eines Landes, es wird vielmehr die Standortbestimmung einer Disziplin im internationalen Kontext ermöglicht. Dies ist insofern bedeutsam, da eine Einschätzung des Internationalisierungsniveaus einer wissenschaftlichen Disziplin ohne einen länderübergreifenden Vergleich schwer möglich ist.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass sich Internationalisierungsprozesse nicht ad hoc, sondern über längere Zeiträume vollziehen, erscheint eine Verbindung beider Ansätze zur Analyse der Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin als angebracht. In der folgenden Untersuchung wird daher eine europaweite Vergleichsstudie zur Internationalisierung der einzelnen Marketing-Disziplinen durchgeführt (vgl. zu diesem Vorgehen auch Bergvist & Mägi 2010) und hierfür ein mehrjähriger Betrachtungszeitraum gewählt. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob generell Internationalisierungsprozesse im deutschsprachigen Marketing-Bereich stattgefunden haben und wie das Internationalisierungsniveau im Vergleich mit anderen europäischen Marketing-Disziplinen einzuschätzen ist. Darauf aufbauend wird analysiert, ob mögliche Internationalisierungsprozesse Einfluss auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler genommen haben und ob hiervon im Besonderen das Publikationsverhalten im Hinblick auf Zeitschriftenveröffentlichungen betroffen ist.

2.2 Empirische Untersuchung zur Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Disziplin¹²

Abstract

In this paper the internationalization process of the European marketing community during 2000 and 2010 will be examined by analyzing the publication outcome of the members of the European Marketing Academy (EMAC). Based on the studied internationalization determinants (international visibility and international collaboration) our results show a significant increase in the level of scientific internationalization. Nevertheless, this result cannot be confirmed for all countries of the European marketing community. Instead, most countries either enhanced their international visibility or increased their international collaboration in recent years.

Ko-Autoren

Prof. Dr. Markus Voeth

Status

Angenommen zur Publikation: Internationalization of the European Marketing Community - A publication analysis, in: Proceedings of the 41st EMAC conference.

¹² Der folgende Artikel wurde in der vorliegenden Form eingereicht. Lediglich Satz und Schriftform können abweichen.

Internationalization of the European Marketing Community - A publication analysis

1. Introduction

Scientific internationalization has been discussed intensively in literature in recent years (Smeby & Trondal, 2005), and thus is a relevant topic in marketing science as well (Stremersch & Verhoef, 2005). Although it is assumed that scientific internationalization has taken place and is still happening in Europe, there is no study that has analyzed the extent of European scientific internationalization in the academic field of marketing. There is also no comparative data in context of the scientific internationalization level of various European countries in that field. Knowledge of the extent of European scientific internationalization in marketing science is essential, however, for the following reasons: scientific internationalization is seen as a relevant instrument to ameliorate national science (Hakala, 1998), as it increases the level of knowledge and performance of scholars. Hence, to ensure the scientific excellence of their scholars, most European countries have significantly increased their amount of research funding in the context of international scientific collaboration (Mattson, Laget, Nilsson, & Sundberg, 2008) and therefore have tried to strengthen their position in international scientific competition.

Based on the relevance of scientific internationalization in marketing science, some studies have tried to examine to what extent it has affected publishing patterns by, for example, analyzing the research output of different countries (Saunders & Wong, 2011), the extent of internationality of marketing journals (Rosenstreich & Wooliscroft, 2006) or co-author relationships in the international context (Stremersch & Verhoef, 2005). However, these studies neither examined the level of scientific internationalization in marketing science, as they only analyzed single aspects of internationalization like authorship collaboration, nor did they focus specifically on European marketing scientists. For these reasons, we are still missing a broad comprehension of the scientific internationalization of the European marketing discipline, as well as knowledge of potential differences in scientific internationalization in the single communities of this region.

Given these limitations in the existing literature of scientific internationalization in marketing, the purpose of this paper is to: empirically examine the internationalization process of the marketing community in Europe and analyze potential differences of this process in the single European marketing communities. As there is a need for a research design that spans some years when analyzing internationalization processes, our study is based on a ten year time frame. To give an overall understanding of the scientific internationalization level of a country, we combine several internationalization determinants like the language, type of publication, as well as authorship aspects. These measurements will be derived from existing studies on scientific internationalization. In the following, we therefore first provide an overview of existing studies on scientific internationalization and present relevant determinants in this context, which form the bases for the following comprehensive publication study of European marketing scholars. In this study we analyze the extent of scientific internationalization of the European marketing community by focusing on the members of the European Marketing Academy (EMAC) – in general and on country level – and give recommendations for less internationalized countries. Finally, we discuss the consequences of our findings and address future research directions and implications.

2. A brief Literature Review of scientific Internationalization and its Determinants

Internationalization is a complex and multifaceted construct, which lacks comprehensive empirical examination and proven indicators for monitoring (Ahonen, Lunaba, Hjelt, & Syrjänen, 2009). Nevertheless, some authors have tried to examine different aspects of scientific internationalization based on determinants like authorship, publication outlet, language or country size. In this context Stremersch and Verhoef (2005) analyzed the consequences of *international authorship*, asking whether it would help or hinder the marketing discipline. They showed that internationalization in authorship has a positive effect on the diversity of this discipline, but negatively affects the impact of several major marketing journals. Polonsky, Garma, and Mittelstaedt (2006) also analyzed aspects of *authorship in marketing journals* and found a significant bias in this context, as most articles were published by marketing scientists from North American institutions. A more European

perspective on authorship was presented by Saunders and Wong (2011) in their examination on *author internationality* in leading marketing journals. As the authors were interested in the research productivity of marketing scientists from the U.K., they compared their results with other marketing scholars and concluded that marketing scientists in the U.K. have been left behind by other European marketing scholars.

Rey-Rocha and Martín-Sempere (2004) discussed internationalization in the context of *publishing in international SCI-indexed journals*, while Rosenstreich and Wooliscroft (2006) examined the level of international involvement in the editorial boards and *content of leading marketing journals*. Their results, which are based on interviews and content analysis, show a low level of international involvement in top marketing journals, with high proportions of both US authors and data, and US membership of editorial boards. Given these facts, the authors conclude that marketing scientists have to network with specific (“right”) authors and use (US) favored research approaches to be successful in publishing. Van Raan, van Leeuwen, and Visser (2011) show that *publishing in English* is most relevant for receiving international recognition, as research findings in other languages are not understood and therefore not cited. Last but not least, *country size* is said to be relevant in scientific internationalization processes, as small countries have less own audience or publication outlets and therefore tend to be more active in international research (Hakala, 1998; Smeby & Trondal, 2005). Summing up these studies, scientific internationalization is determined by *international visibility*, based on publishing in English and international publication outlets, *international collaboration*, determined by international authorship, and by *country size*.

3. Empirical Study

3.1 Research design

To examine our research questions empirically, we conducted a comprehensive publication analysis based on the scientific publications of the members of the European Marketing Academy (EMAC). In doing so, we first collected membership data from the online database of the Academy and limited the found information to members situated in Europe. To avoid statistical outliers and to base our study on full-time marketing scientists, we focused our analysis on the membership data

of the last decade (2000, 2002, 2004, 2006, 2008 and 2010) and eliminated all members listed only once during this time. We assembled all countries with at least five members in our database, which finally covered membership data of 671 marketing scientists. Afterwards, we searched the internet for the publication lists of these members and assembled all available publications (for the following six points in time: 2000, 2002, 2004, 2006, 2008 and 2010) in a database. Consequently, 486 members from 19 different countries had a publication list on their institutional website. These lists contained 7.947 publications, from which we only collected the following kinds of publication: journal articles, conference proceedings, articles in books, edited books and other publications, such as working or project papers (Kyvik, 2003). Newspaper articles or teaching notes were not considered. To measure the discussed internationalization determinants, the following items were used:

- *International visibility* based on the percentage of English journal publications and the percentage of conference publications.
- *International collaboration* based on the percentage of international non-European authorship in journal publications and the percentage of international European authorship in journal publications.
- *Country size* based on the number of EMAC members of a country.

3.2 Results

In the examined six years, the members of the EMAC community mostly published journal papers (37.33%) or conference articles (29.27%). Third place was taken by articles in books (16.92%), other publications accounted for 9.34%, while monographs (4.92%) or edited books (1.76%) were seldom published. The data show that every EMAC member produced on average 16.35 publications in the considered six years, which means a publication output of 2.73 per year and per member. In comparison, in German speaking countries like Austria (4.62 publications per scientist (p.p.s.)), Germany (4.29 p.p.s.) and Switzerland (4.19 p.p.s.) marketing scientists published significantly more research per year than their colleagues from other countries, especially when compared with countries like Norway (1.26 p.p.s.), Spain (1.06 p.p.s.) and Portugal (1.02 p.p.s.).

Most research is published in English (70.40%); if focused on journal papers, the percentage of English as publication language is even 80.38%. Therefore English dominates in European marketing research. The results for all internationalization determinants on EMAC and country level are shown in Table 1¹³. The figures in Table 1 illustrate that all internationalization determinants show a significant increase in the last decade if the whole EMAC community is concerned (significance was tested by regression based time series analysis).

Country	COUNTRY SIZE		VISIBILITY													
	No. of EMAC members in sample	Percentage of English journal publications (in relation to all publications of the year)							Percentage of conference publications (in relation to all publications of the year)							
		00	02	04	06	08	10	sign.	00	02	04	06	08	10	sign.	
EMAC (all countries)	486	24,70%	28,54%	26,21%	29,13%	33,01%	35,00%	***	23,60%	26,81%	27,91%	29,00%	31,88%	35,26%	***	
AUSTRIA	26	20,45%	25,68%	13,59%	16,56%	31,65%	18,44%		45,45%	33,78%	49,51%	37,58%	44,30%	58,87%		
BELGIUM	24	26,67%	32,93%	35,53%	39,73%	32,26%	32,03%		20,00%	45,12%	30,26%	31,51%	40,32%	54,69%		
CROATIA	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,79%	0,00%		66,67%	53,85%	25,93%	8,33%	15,79%	33,33%		
DENMARK	21	21,74%	19,51%	34,21%	29,17%	25,88%	44,78%	*	39,13%	25,61%	30,26%	27,08%	32,94%	26,87%		
FINLAND	10	22,22%	11,63%	22,50%	33,33%	42,59%	28,95%		51,85%	44,19%	45,00%	35,42%	35,19%	44,74%		
FRANCE	58	13,56%	17,86%	13,04%	17,57%	23,19%	21,57%	*	33,90%	40,48%	41,30%	45,27%	57,97%	48,37%	**	
GERMANY	71	9,00%	11,17%	9,71%	13,83%	16,34%	29,00%	**	9,50%	10,15%	14,39%	28,53%	30,20%	36,75%	***	
GREECE	10	21,88%	35,29%	47,83%	38,46%	44,44%	35,00%		21,88%	35,29%	43,48%	42,31%	33,33%	40,00%		
HUNGARY	5	11,76%	9,09%	7,14%	0,00%	6,67%	0,00%	*	11,76%	13,64%	28,57%	40,00%	46,67%	80,00%	***	
IRELAND	11	73,33%	44,44%	30,30%	50,00%	52,38%	48,39%		6,67%	27,78%	18,18%	15,22%	23,81%	38,71%		
ITALY	19	6,25%	0,00%	10,34%	30,77%	22,22%	50,00%	**	12,50%	27,27%	13,79%	20,51%	37,04%	9,38%		
NETHERLANDS	59	37,82%	53,41%	41,32%	40,95%	60,14%	60,96%		16,81%	12,50%	23,14%	15,24%	14,49%	16,44%		
NORWAY	11	50,00%	42,86%	53,33%	36,36%	58,33%	43,75%		50,00%	19,05%	6,67%	0,00%	8,33%	0,00%		
PORTUGAL	10	40,00%	0,00%	45,45%	31,58%	38,89%	16,67%		0,00%	0,00%	9,09%	31,58%	33,33%	33,33%		
SLOVENIA	5		100,00%	100,00%		100,00%	100,00%					0,00%	0,00%	0,00%		
SPAIN	27	15,38%	25,00%	34,78%	50,00%	63,41%	45,45%	**	7,69%	30,00%	34,78%	9,52%	12,20%	12,12%		
SWEDEN	7	17,65%	35,29%	42,86%	36,36%	30,00%	55,56%		5,88%	35,29%	21,43%	31,82%	25,00%	22,22%		
SWITZERLAND	18	8,16%	7,69%	10,00%	19,28%	19,35%	17,89%	**	12,24%	11,54%	13,75%	19,28%	17,20%	16,84%	*	
U.K.	87	52,59%	57,14%	49,78%	55,16%	51,92%	52,36%		27,41%	34,07%	36,12%	29,60%	27,31%	26,18%		
Country	COUNTRY SIZE		COLLABORATION													
	No. of EMAC members in sample	Percentage of INTERNATIONAL-EUROPEAN authors (Journal pub.)							Percentage of INTERNATIONAL-NON-EUROPEAN authors (Journal pub.)							
		00	02	04	06	08	10	sign.	00	02	04	06	08	10	sign.	
EMAC (all countries)	486	12,06%	11,50%	13,23%	20,41%	20,45%	27,25%	***	8,04%	9,73%	13,23%	9,47%	12,72%	16,17%	*	
AUSTRIA	26	22,22%	27,27%	42,86%	37,50%	33,33%	47,37%	*	16,67%	18,18%	14,29%	16,67%	10,00%	10,53%		
BELGIUM	24	0,00%	5,88%	22,22%	7,69%	20,00%	17,24%		0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	2,86%	0,00%		
CROATIA	7			0,00%	0,00%	0,00%					0,00%	0,00%	0,00%			
DENMARK	21	15,38%	37,50%	5,88%	16,67%	30,00%	50,00%		0,00%	0,00%	11,76%	0,00%	5,00%	15,00%		
FINLAND	10	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	14,29%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
FRANCE	58	7,14%	15,79%	18,75%	38,10%	27,27%	35,71%	**	14,29%	10,53%	6,25%	23,81%	21,21%	25,00%		
GERMANY	71	10,42%	2,70%	4,55%	21,43%	11,29%	21,25%		6,25%	8,11%	18,18%	4,29%	3,23%	10,00%		
GREECE	10	28,57%	66,67%	44,44%	25,00%	75,00%	20,00%		0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%		
HUNGARY	5	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			
IRELAND	11	40,00%	0,00%	16,67%	25,00%	100,00%	60,00%		0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	20,00%		
ITALY	19	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	28,57%	*	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	16,67%	14,29%	**	
NETHERLANDS	59	3,70%	7,69%	20,00%	31,03%	22,00%	31,43%	**	14,81%	19,23%	25,00%	10,34%	20,00%	25,71%		
NORWAY	11	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	50,00%	83,33%	*	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
PORTUGAL	10	0,00%		33,33%	0,00%	60,00%			0,00%		33,33%	0,00%	0,00%			
SLOVENIA	5			0,00%		50,00%	0,00%				0,00%		50,00%	50,00%		
SPAIN	27	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	17,65%	42,86%	**	0,00%	0,00%	16,67%	11,11%	11,76%	28,57%	**	
SWEDEN	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%		0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	33,33%	25,00%		
SWITZERLAND	18	0,00%	20,00%	0,00%	42,86%	11,11%	33,33%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	13,33%	**	
U.K.	87	12,20%	9,52%	12,31%	16,22%	14,81%	10,34%		7,32%	12,70%	12,31%	18,92%	23,46%	27,59%	***	

Tab. 1: Internationalization determinants in European marketing science (significant linear development on the level of * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$)

Therefore European marketing scientists have enhanced their international visibility and collaboration level. Nevertheless Table 1 indicates that research in the field of European marketing is more often published in European co-authorships than in

¹³ Field without data means missing publication data for the special year.

international non-European co-authorships, which can also be illustrated by the co-authorship network shown in Figure 1. Marketing scientists from the U.K are the only exception to this rule.

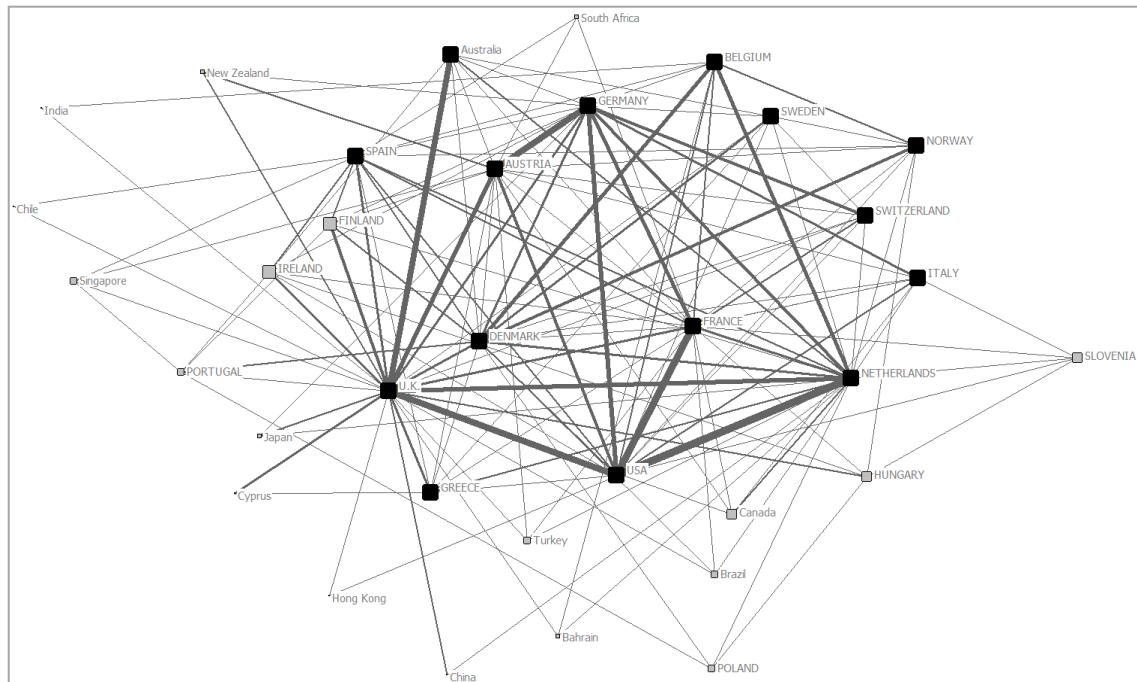


Fig. 1: Authorship network in European marketing science

As only the USA and Australia are real research partners from outside Europe, collaboration in European marketing science seems to be a European and, in many cases, local phenomenon as European marketing scientists still focus on their country of origin or neighboring countries concerning collaboration in authorship. Only marketing scientists from the U.K., the Netherlands and France and to some extent, Germany, are used to international non-European research partnerships. Given these results, internationalization in European marketing certainly has taken place, but mostly within the barriers of Europe itself.

On country level, this result holds true only for a few marketing communities like France, Italy and Germany. French and Italian marketing scientists have increased their international visibility and collaboration, while German marketing scholars enhanced, first and foremost their international publication output, but not their international collaboration proportion. However, it has to be acknowledged, that some marketing communities have already achieved high international standards in the last decade, explaining why they have not enhanced their internationalization determinants. This applies especially to Austria. The assumption that country size is a determinant of scientific internationalization and that small countries show

higher internationalization efforts, cannot be confirmed. This holds true for international visibility but first and foremost for international collaboration. This finding is on the one hand based on the general low proportion of international authorship shown in Table 1, on the other hand confirmed by the authorship network in European marketing science (See Figure 1).

In summary of our analysis and to answer the question, which European countries show the strongest internationalization processes, we compared their average visibility and collaboration data in 2000 and 2010 and positioned the countries in respect of their mean deviation from all countries in the specific year. The result is shown in Figure 2.

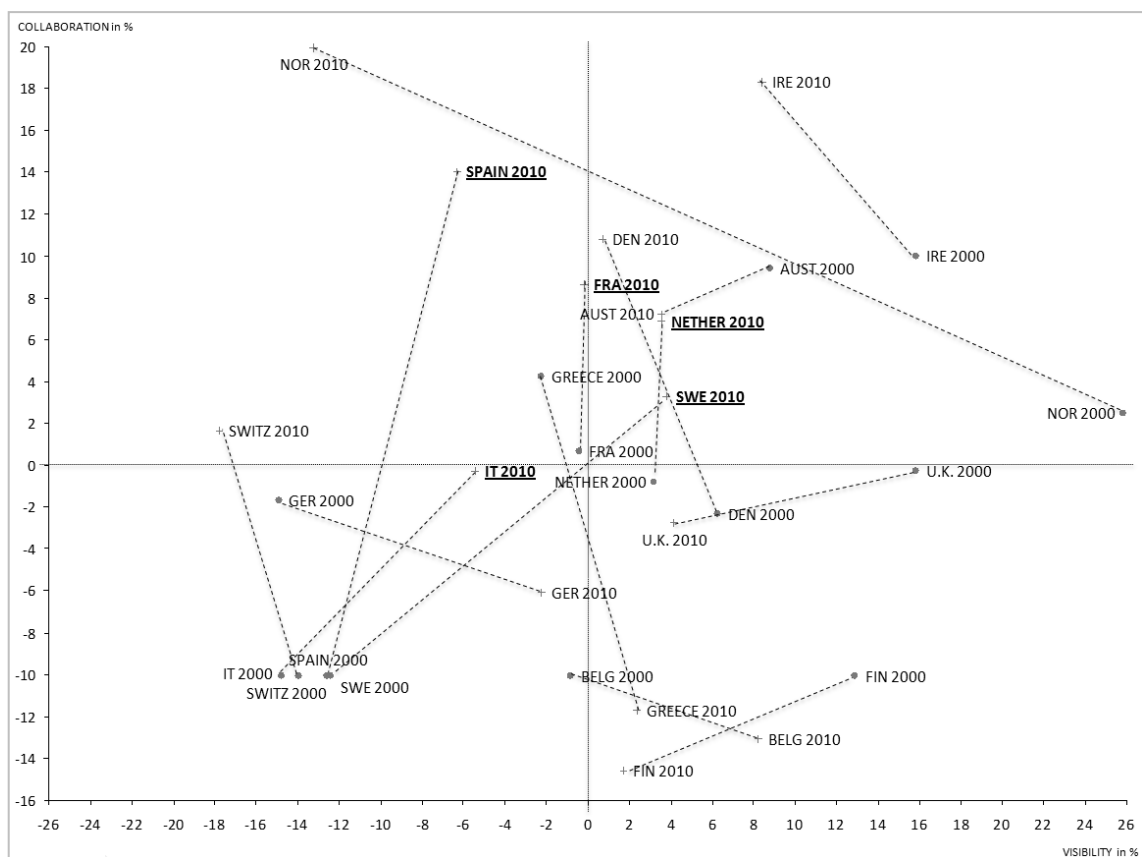


Fig. 2: Position of selected EMAC countries by visibility and collaboration in 2000 and 2010

Given their position in 2000 and 2010 only some countries enhanced their visibility and collaboration. These countries are Spain, France, the Netherlands, Sweden and Italy (marked bold and underlined). For all other countries there is no clear development as they have either changed their position in context of collaboration or visibility.

4. Conclusion and Implications

The purpose of this research was to examine the internationalization process in European marketing science and to analyze potential differences in this process on single country level. According to our results, scientific internationalization has progressed considerably in the field of European marketing science as publishing English speaking research, attending international conferences and international collaboration have enhanced significantly in recent years. With France and Italy increasing the most in scientific internationalization, there is evidence that bigger scientific marketing communities which could traditionally focus on their own scientific markets, have realized the importance of international visibility and collaboration in marketing science. Furthermore, our results show that internationalization processes differ considerably among European marketing communities, so that it can be assumed that the various scientific internationalization efforts of the specific countries have led to these differing results. Collaboration with marketing scholars from outside Europe is still the exception and therefore especially creates an opportunity for raising the international scientific standard in marketing science.

Nevertheless, further research is still needed, taking the influence of research funding and personal aspects like mobility into consideration. Furthermore, a qualitative approach analyzing the level of publication outcome or examining the impact of research topics could help to deepen the understanding of internationalization processes in European marketing research. However, this study is not without its limitations. As we based our publication analysis on the publication data of EMAC members, some measure of internationality is already included in the data, as the membership is mostly comprised of those attending the EMAC conference.

References

- Ahonen, P.-P., Lunaba, J., Hjelt, M. & Syrjänen, M. (2009). Scientific research in Finland: Recent trends of internationalisation. In P.-P. Ahonen, M. Hjelt, E. Kaukonen & P. Vuolanto (Eds.), *Internationalisation of Finnish scientific research* (pp. 11-90). Helsinki: Edita Prima.
- Hakala, J. (1998). Internationalisation of Science. Views of the Scientific Elite in Finland. *Science Studies*, 11 (1), 52-74.
- Kyvik, S. (2003). Changing trends in publishing behavior among university faculty, 1980-2000. *Scientometrics*, 58 (1), 35-48.
- Mattson, P., Laget, P., Nilsson, A. & Sundberg, C.-J. (2008). Intra-EU vs. extra-EU scientific co-publication patterns in EU. *Scientometrics*, 75 (3), 555-574.
- Polonsky, M. J., Garma, R. & Mittelstaedt, J. D. (2006). An examination of the globalisation of authorship in publishing in 20 leading marketing journals. *European Business Review*, 18 (6), 434-456.
- Rey-Rocha, J. & Martín-Sempere, M. J. (2004). Patterns of the foreign contributions in some domestic vs. international journals on Earth Sciences. *Scientometrics*, 59 (1), 95-115.
- Rosenstreich, D. & Wooliscroft, B. (2006). How international are the top academic journals? The case of marketing. *European Business Review*, 18 (6), 422-436.
- Saunders, J. & Wong, V. (2011). Manoeuvring towards research decline: The RAE and the decline of Britain's international research standing. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 484-512.
- Smeby, J.-C., & Trondal, J. (2005). Globalisation or europeanisation? International contact among university staff. *Higher Education*, 49 (4), 449-466.
- Stremersch, S. & Verhoef, P. C. (2005). Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field?. *Marketing Science*, 24 (4), 585-594.
- Van Raan, A., van Leeuwen, T. & Visser, M. (2011). Severe language effect in university rankings: particularly Germany and France are wronged in citation-based rankings. *Scientometrics*, 88 (2), 495-498.

2.3 Zwischenfazit

Wie die Erkenntnisse der europaweiten Publikationsstudie von Marketing-Wissenschaftlern zeigen, kann sowohl ein signifikanter Internationalisierungsprozess in der gesamten europäischen Marketing-Community als auch im Bereich der deutschsprachigen Marketing-Disziplin konstatiert werden. Im Vergleich zu anderen europäischen Marketing-Kollegen bspw. aus Frankreich ist die Internationalisierung im deutschsprachigen Marketing-Raum jedoch noch unterdurchschnittlich fortgeschritten. Dieses Ergebnis lässt sich auf Basis der in der Studie zur Operationalisierung von Internationalisierung betrachteten beiden Konstrukte internationale Sichtbarkeit („visibility“) und internationale Zusammenarbeit in Form von Ko-Autorenschaften („collaboration“) verdeutlichen. Demnach weisen deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler bislang kaum internationale Ko-Autoren in den Veröffentlichungen ihrer Forschungsergebnisse auf. Vielmehr pflegen Marketing-Wissenschaftler dieser Region nach wie vor eine sehr starke Zusammenarbeit mit gleichsprachigen Kollegen.

Wissenschaftliche Internationalität wird von deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern folglich von einer Determinante bestimmt – der Veröffentlichung in international sichtbaren Fachzeitschriften oder Conference Proceedings. Hier verdeutlichen die Ergebnisse der europaweiten Studie, dass deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler den Anteil ihrer englischsprachigen Zeitschriftenveröffentlichungen im Zeitraum von 2000 bis 2010 mehr als verdreifacht haben und im Bereich der Conference Proceedings sogar eine Vervierfachung des Anteils dieser Publikationsform vorliegt. Im Jahr 2010 umfasst der Anteil englischsprachiger Zeitschriftenbeiträge und Conference Proceedings mittlerweile ca. zwei Drittel (65,75%) aller Veröffentlichungen dieser Wissenschaftler. Im Zuge dieser Entwicklung konnten deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler so ihre internationale Sichtbarkeit erhöhen und damit im wissenschaftlichen Reputationswettbewerb ihre Position verbessern.

Auch wenn diese Position im Vergleich zur durchschnittlichen internationalen Ausrichtung der europäischen Marketing-Community noch sehr großes Potenzial aufweist – neben der italienischen verfügt nur die deutschsprachige Marketing-Disziplin in beiden Dimensionen (internationale Sichtbarkeit und Zusammenarbeit) nach wie vor über eine unterdurchschnittliche Positionierung (vgl. Fig. 2, S. 24) –,

ergeben sich aus den Ergebnissen der europaweiten Vergleichsstudie im Hinblick auf den ersten Abschnitt des Forschungskonzepts der vorliegenden Arbeit (vgl. Abbildung 5) relevante Erkenntnisse für die deutschsprachige Marketing-Disziplin.

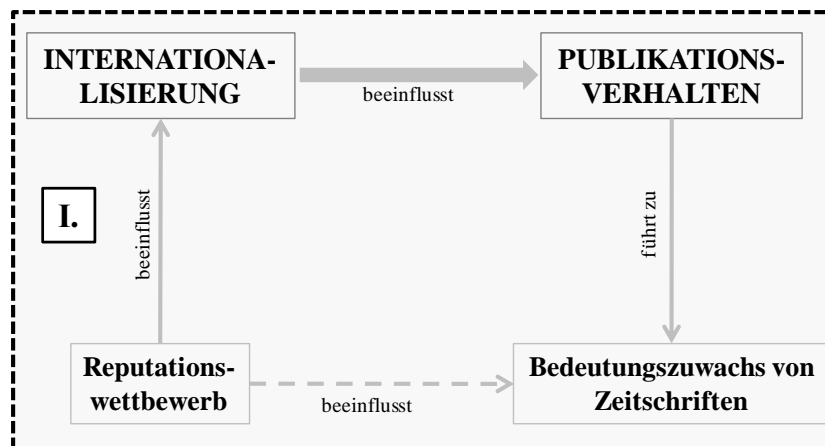


Abbildung 5: Forschungskonzept – Abschnitt I.

So haben die eingangs erläuterten Internationalisierungsprozesse Einfluss auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler genommen und zu einem Bedeutungszuwachs (internationaler) Fachzeitschriften und Conference Proceedings geführt. Dieses Ergebnis zeigt einerseits, dass das Publikationsverhalten der deutschsprachigen Marketing-Disziplin signifikanten Veränderungsprozessen unterliegt, andererseits macht es deutlich, dass eine vertiefende Analyse der Publikationsgepflogenheiten dieser Disziplin vor allem auf Grundlage der veröffentlichten Zeitschriften- und Konferenzbeiträge erfolgen muss. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass Veröffentlichungen in Conference Proceedings sehr häufig eine Vorstufe zu später publizierten Zeitschriftenbeiträgen darstellen und oftmals nur einen sehr beschränkten Umfang aufweisen. Die Relevanz dieses Publikationsmediums ergibt sich viel eher aus der Tatsache, dass Konferenzbeiträge als eine Art Eintrittskarte für eine Konferenz fungieren und so vorrangig ein Mittel für den wissenschaftlichen Austausch bzw. der Netzworkebildung darstellen (vgl. Martins et al. 2010, S. 135ff.).

Aufgrund dieses Zusammenhangs wird in der vorliegenden Arbeit das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler auf Basis von Zeitschriftenpublikationen betrachtet, da diese im Zuge der Internationalisierung zum bedeutsamsten Veröffentlichungsmedium avanciert sind. Da für den Marketing-Bereich mittlerweile fast 300 relevante Zeitschriften verlegt werden (vgl. Moussa & Touzani 2010, S. 107), wird zur Einschätzung des Publikationsverhaltens

deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler folglich ein Bewertungsinstrument benötigt, das eine möglichst breite Abdeckung relevanter Zeitschriften sicherstellt und eine an den Publikationscharakteristika dieser Disziplin ausgerichtete Qualitätseinstufung der Zeitschriften vornimmt. Um ein grundlegendes Verständnis dafür zu vermitteln, was unter der Qualität einer Zeitschrift verstanden und wie diese in der Literatur anhand unterschiedlicher Indikatoren ermittelt wird, werden beide Aspekte im Folgenden erläutert und Studien benannt, die mit Hilfe dieser Indikatoren Zeitschriften in Rankings einstufen.

3 Zeitschriftenrankings als Bewertungsgröße des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler

3.1 Gegenstand und Bedeutung von Zeitschriftenqualität

“To rate quality, it must be defined.”¹⁴

Der Bedeutungszuwachs (internationaler) Fachzeitschriften als Veröffentlichungsmedium im Marketing-Bereich hat zu einem stetigen Anstieg der Anzahl von Zeitschriften in dieser Disziplin in den vergangenen Jahren geführt (vgl. Baumgartner & Pieters 2003, S. 123). Im Zuge dieser Entwicklung fällt es nicht nur Wissenschaftlern dieser Disziplin schwer alle Zeitschriften und wissenschaftlichen Beiträge ihres Fachbereichs zu überblicken (vgl. Bennett, Johnson & Germanis 1980, S. 52), auch wissenschaftliche Institutionen vermögen die zeitschriftenbezogene Publikationsleistung ihrer aktuellen und potentiellen Mitarbeiter kaum noch objektiv einzuschätzen. Da sowohl die Einschätzung der Forschungsleistung eines Wissenschaftlers aus institutioneller wie auch individueller Sicht bedeutsam für die Reputation im wissenschaftlichen Markt ist, als auch die Kenntnis und Auswahl relevanter Veröffentlichungen für die eigene Forschungsarbeit eines Wissenschaftlers eine grundlegende Rolle spielt, kommt der qualitativen Einschätzung von Zeitschriften eine hohe Relevanz zu. Mit Hilfe einer solchen qualitativen Bewertung können aus der Vielzahl möglicher Zeitschriften folglich jene identifiziert werden, die eine ähnliche oder aber divergierende Qualität aufweisen. Damit wird eine vergleichende Analyse der Forschungsleistung von Wissenschaftlern ermöglicht, darüber hinaus diesen aber auch Orientierung bei der Auswahl potentieller Publikationsmedien gegeben. Aufgrund der Relevanz von qualitativen Zeitschrifteneinstufungen sind in der Vergangenheit zahlreiche Indikatoren und Verfahren entwickelt worden, auf deren Basis eine vergleichende Bewertung vorgenommen werden kann.

Um die Qualität einer Fachzeitschrift anhand spezifischer Indikatoren einschätzen zu können, bedarf es zunächst jedoch einer begrifflichen Erklärung des Qualitätskonstrukts. Vereinfacht ausgedrückt ist demnach festzulegen, was unter der Qualität einer Zeitschrift verstanden wird.¹⁵ In der wissenschaftlichen Literatur herrscht

¹⁴ Franke, Edlund & Oster 1990, S. 244.

¹⁵ Eine sehr kritische Diskussion zu diesem Thema führen Beed & Beed 1996.

hierzu keine Einigkeit (vgl. Barman, Tersine & Buckley 1991, S. 195; Schmitz 2008, S. 86). So finden sich zahlreiche Untersuchungen zur Qualität von Zeitschriften in den unterschiedlichsten Fachdisziplinen, in den seltensten Fällen wird darin jedoch spezifiziert, was unter der Qualität einer Zeitschrift zu verstehen ist. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht verwunderlich, da in der Literatur ein reger Diskurs darüber besteht, ob die Bezeichnung Qualität nicht irreführend ist und daher eher von Einfluss oder Relevanz einer Zeitschrift gesprochen werden muss (vgl. Schmitz 2008, S. 84f.; Straub & Anderson 2010, S. IV). Dennoch versuchen Autoren das Konstrukt Zeitschriftenqualität zu erfassen, wobei sich in der Literatur hierfür unterschiedliche Ansätze finden lassen, welche grob in drei Richtungen unterteilt werden können: (1) Definitionen, die die Qualität einer Zeitschrift über deren Beurteilung von Experten definieren, (2) Ansätze, die unter der Qualität einer Zeitschrift deren wissenschaftliche Bedeutung für die Arbeit von Forschern verstehen und (3) Erklärungsansätze, die sich auf zeitschriftenbezogene Determinanten wie deren Erscheinungsintervall, Alter oder Akzeptanzraten beziehen.

In die erste Gruppe der Erklärungsansätze lässt sich die Aussage von Coats einordnen, der die Qualität einer Zeitschrift von der Beurteilung ihrer Inhalte abhängig macht und feststellt, dass

„... the quality of a journal is judged by the quality of its contents“ (Coats 1971, S. 30).

In ähnlicher, wenn auch nicht ganz so klarer Weise definieren Hennig-Thurau, Walsh & Schrader die Qualität einer Zeitschrift, indem sie diese am wissenschaftlichen Anspruch der darin veröffentlichten Beiträge einstufen:

„Wissenschaftliche Qualität bezeichnet allgemein das Ausmaß, in dem die in einer Zeitschrift veröffentlichten Forschungsergebnisse wissenschaftlichen Ansprüchen Rechnung tragen“ (Hennig-Thurau, Walsh & Schrader 2004, S. 521).

Hennig-Thurau, Walsh & Schrader gehen folglich davon aus, dass die Mitglieder einer wissenschaftlichen Community die Qualität der Beiträge ihrer Forschungsdisziplin einzuschätzen wissen. Franke, Edlund & Oster vertreten mit ihrer Einschätzung die zweite Gruppe, in dem sie verdeutlichen, dass die Qualität der Zeitschrift vom Impact ihrer Artikel abhängig ist:

“Journal quality can be identified with the quality of articles published, which in turn can be related to the impact of these articles - how many people read them and utilize the concepts and conclusions described“ (Franke, Edlund & Oster 1990, S. 244).

Dabei verstehen sie unter dem Impact eines Artikels dessen Bedeutung für die wissenschaftliche Arbeit anderer, also wie oft dieser von anderen Wissenschaftlern gelesen oder in deren Forschungsarbeit verwendet wird. Auch Ellis & Durden verstehen unter der Qualität einer Fachzeitschrift den wissenschaftlichen Impact, den ihre Artikel bei der Weiterentwicklung von Wissen in einer Disziplin aufweisen:

“... a journal's quality is a reflection of the scientific impact its articles have had on advancing knowledge in the discipline” (Ellis & Durden 1991, S. 265).

In ähnlicher Weise definieren Jobber & Simpson (1988) die Qualität einer wissenschaftlichen Zeitschrift, die sie an der Anzahl an Zitationen, die deren Beiträge von anderen Wissenschaftlern erhalten, festmachen. Zinkhan & Leigh gehen davon aus, dass die Qualität einer Zeitschrift durch unterschiedliche Erklärungsgrößen determiniert werden kann, welche hauptsächlich Charakteristika einer Zeitschrift darstellen (Gruppe 3):

„Journal quality is signaled in many ways, including: (1) who publishes the journal (e.g., a scholarly society vs. a commercial publisher); (2) the reputation of the editor or the members of the editorial board, (3) the reputation of the authors whose articles are published in the journal; (4) the journal's acceptance rate; (5) the journal's age; or (6) the impact of the journal“ (Zinkhan & Leigh 1999, S. 52).

Letztendlich schließen sich die Autoren aber der Meinung von Franke, Edlund & Oster (1990) an und verbinden mit der Qualität einer Zeitschrift deren Nutzung in der Arbeit anderer Wissenschaftler. Sie fassen dies unter dem Begriff *„Knowledge Use“* zusammen. Die vorliegende Arbeit greift dieses Verständnis von Zeitschriftenqualität ebenfalls auf und determiniert folglich die Qualität einer Zeitschrift anhand ihrer Bedeutung für den wissenschaftlichen Austausch einer Disziplin.

In allen betriebswirtschaftlichen Disziplinen finden sich Studien, in denen die Qualität der jeweiligen Zeitschriften ermittelt und diese anschließend auf Basis des jeweiligen Indikators gerankt werden. Schlinghoff & Backes-Gellner unterscheiden hierbei Verfahren, die die Qualität einer Zeitschrift an deren Auflagenstärke fest-

machen, diese über Befragungen bei Fachvertretern direkt ermitteln, anhand von Zitationsanalysen indirekt einstufen oder über Merkmale des Begutachtungsprozesses determinieren (vgl. Schlinghoff & Backes-Gellner 2002, S. 344). Nach Harris kann die Qualität einer Zeitschrift gar über acht Determinanten gemessen werden: Sie nennt hierfür die Akzeptanzrate einer Zeitschrift, deren Zitationen oder Beurteilung durch Expertenmeinung, die Position einer Zeitschrift auf Publikationslisten von Fakultäten sowie ihre thematische Ausrichtung oder Zielgruppe (Praxis vs. Wissenschaft), ihre Veröffentlichungsart (online vs. Print) und ihre Bewertung in „öffentlichen“ Rankings (z. B. New York Times, Business Week) (vgl. Harris 2008, S. 373ff.). Hall verdichtet diese Untersuchungen grob in vier unterschiedliche Methodengruppen zur Ermittlung von Zeitschriftenqualität (vgl. Hall 2011, S. 17):

- (1) Qualitätseinschätzungen auf Basis von (Experten-)Befragungen,
- (2) bibliometrische, i. d. R. zitationsbasierte Verfahren,
- (3) hybride Verfahren, die Ergebnisse aus befragungs- und/oder zitationsbasierten Studien verdichten (z. B. Harris 2008; Hasselback, Reinstein & Schwan 2000) und
- (4) sog. "Experten Panels", die im Auftrag von Institutionen wie z. B. Hochschulen oder Fakultäten die Qualität einer Zeitschrift festlegen (z. B. ABDC Journal Ratings List 2010; Erasmus Research Institute / ERIM Journals List (EJL) 2006; WU-Journal-Rating 2009).

Dabei haben sich Studien in der Vergangenheit hauptsächlich auf die ersten beiden Gruppen – befragungs- und bibliometrische Verfahren – konzentriert. Im Folgenden werden die in diesen beiden Gruppen in der betriebswirtschaftlichen Literatur gängigen Qualitätsindikatoren näher erläutert.

3.2 Indikatoren für Zeitschriftenqualität und ihre Verwendung in Rankingstudien

(1) Qualitative Qualitätsindikatoren wissenschaftlicher Fachzeitschriften

Studien, in denen die Qualität einer Zeitschrift auf Basis von Expertenurteilen eingeschätzt wird, haben in der Wissenschaft und auch in der betriebswirtschaftlichen Disziplin eine lange Tradition (vgl. Hall 2011, S. 17). Auf Grundlage des sog. *Key-Informant Ansatz* wird in diesen Verfahren davon ausgegangen, dass Experten aus einer Disziplin wie etwa Lehrstuhlinhaber oder Editoren, in der Lage sind die Qualität ihrer Zeitschriften einzuschätzen (vgl. Baumgartner & Pieters 2003, S. 124). So ermittelten Benjamin, Brenner & Strawser (1974) bereits in den 1970er Jahren die Qualität von Accounting-Zeitschriften, indem sie amerikanische Fakultätsmitglieder dieser Disziplin befragten. 1979 untersuchten Becker & Browne auf Basis von Expertenbefragungen im amerikanischen Umfeld die Qualität von Marketing-Zeitschriften. Zwischenzeitlich finden sich zahlreiche Studien im betriebswirtschaftlichen Kontext, die mittels Expertenbefragung Zeitschriften einschätzen haben lassen und daraus Rankings abgeleitet.

Eine Art Standardverfahren bei der befragungsbasierten Ermittlung von Zeitschriftenqualität ist es, Wissenschaftlern einer Disziplin eine Liste von Zeitschriften vorzulegen und diese anschließend auf einer *vordefinierten Skala* einschätzen zu lassen. Die Pole der Skala stehen dann entweder für hohe oder geringe Qualität. Durch Bildung der Mittelwerte zu den Einschätzungen der Probanden erfolgen im Anschluss die Einschätzung der Qualität einer Zeitschrift und deren Positionierung im Ranking.

Ein solches Vorgehen wählen bspw. Coe & Weinstock (1984), indem sie amerikanische Inhaber von Management-Lehrstühlen Zeitschriften auf einer Skala von 9 („höchste Qualität“) bis 0 („geringste Qualität“) bewerten lassen. In einer weltweiten Befragung erheben Currie, Gurupdesch & Pandher (2011) die Qualität von Finanzzeitschriften auf Basis einer 5-stufigen Skala, wobei ein hoher Wert für höhere Qualität steht. Einen Überblick zu weiteren Studien im BWL-Bereich, in denen die Qualität einer Zeitschrift auf Basis einer Bewertungsskala eingestuft wird, zeigt Abbildung 6.

Zeitschriftenrankings auf Basis skalenbezogener Experteneinschätzungen

Autor(en)	Jahr	n	Disziplin	Skala
Benjamin, Brenner & Strawser	1974	24	BWL (Accounting)	6-Stufig
Weber & Stevenson	1981	32	BWL (Accounting)	5-Stufig
Howard & Nikolai	1983	51	BWL (Accounting)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
Coe & Weinstock	1984	16	BWL (Management)	9-stufig
Fry, Walters & Scheuermann	1985	50	BWL	4-Stufig
Nobes	1985	37	BWL (Accounting)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
Raabe, Kozub & Sanders	1987	31	BWL (Accounting)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
Extejt & Smith	1990	54	BWL (Management)	5-Stufig
Barman, Tersine & Buckley	1991	20	BWL (POM)	9-stufig
Gillenson & Stutz	1991	38	BWL (MIS)	5-Stufig
MacMillan	1993	16	BWL (Entrepreneurship)	4-Stufig
Brown & Huefner	1994	44	BWL (Accounting)	4-Stufig
Brinn, Jones & Pendlebury	1996	44	BWL (Accounting)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
Wicks & Derry	1996	14	BWL (Business Ethics)	5-Stufig
Hardgrave & Walstrom	1997	53	BWL (MIS)	4-Stufig
Borde, Cheney & Madura	1999	55	BWL (Finance)	4-Stufig
Caligiuri	1999	21	BWL (Human Resource Management)	5-Stufig
Soteriou, Hadjinicola & Patsia	1999	35	BWL	9-stufig
Matzler et al.	2001	17	BWL	7-Stufig
Hennig-Thurau, Walsh & Schrader	2004	666	BWL	10-Stufig
Güther & Scheffler	2005	196	BWL (Rechnungswesen + Steuerlehre)	5-Stufig
Olson	2005	39	BWL (Operations Management)	7-Stufig
Lowensohn & Samelson	2006	38	BWL (Accounting)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
McKercher, Law & Lam	2006	70	BWL (Tourismus)	5-Stufig
Currie, Gurupdesch & Pandher	2011	83	BWL (Finance)	5-Stufig

Abbildung 6: Betriebswirtschaftliche Zeitschriftenrankings auf Basis skalenbezogener Experteneinschätzungen¹⁶

¹⁶ POM: Production and Operations Management; MIS: Management Information Systems.

Aus den in Abbildung 6 dargestellten befragungsbasierten Studien zur Qualität von Fachzeitschriften in der Betriebswirtschaft oder einer ihrer Teildisziplinen wird ersichtlich, dass mit Ausnahme weniger Studien nur eine verhältnismäßig geringe Anzahl von Zeitschriften bewertet wurde. Auch wird die Qualität in den meisten Fällen über eine nur wenige Abstufungen aufweisende Bewertungsskala erfasst oder ein Referenz-Journal als Vergleichsmaßstab herangezogen. Von den dargestellten Studien wurden nur in drei deutschsprachige Experten¹⁷ befragt: Matzler et al. (2001) stufte auf Basis dieses Vorgehens 17 allgemeine BWL-Zeitschriften ein, indem sie einerseits die Lesehäufigkeit der Zeitschriften erfragten, andererseits deren wissenschaftliche Bedeutung und Reputation ermittelten. Günther & Scheffler (2005) ermittelten für den Bereich des deutschsprachigen Rechnungswesens und Steuerlehre die Qualität von 196 Zeitschriften. Ein Jahr zuvor befragten Hennig-Thurau, Walsh & Schrader (2004) die Mitglieder des VHBs zur Qualität von Zeitschriften der allgemeinen BWL als auch zu ausgewählten Teildisziplinen. Das aus dieser Studie hervorgegangene Ranking mit dem Namen JOURQUAL, das inzwischen in einer aktualisierten Version vorliegt, hat sich in Deutschland mittlerweile als gängiges Zeitschriftenranking im Bereich der Betriebswirtschaftslehre etabliert. Da es auch für die Marketing-Disziplin ein eigenes Teilranking ausweist, wird es Gegenstand der weiteren Untersuchung sein (vgl. Kapitel 3.3).

Auch die Marketing-Disziplin verwendet skalenbezogene Experteneinschätzungen zur Bewertung der Qualität ihrer Fachzeitschriften (vgl. Abbildung 7).

¹⁷Studien, die sich entweder ganz oder in Teilen auf volkswirtschaftliche Zeitschriften bezogen gingen nicht in diese Aufstellung ein. Hierzu zählen bspw. die Arbeiten von Axarloglou & Theoharakis 2003, Pommerehne 1986 oder Hufner & Rau 1989.

Zeitschriftenrankings auf Basis skalenbezogener Marketing-Experteneinschätzungen

Autor(en)	Jahr	n	Disziplin	Skala
Becker & Browne	1979	53	BWL (Marketing)	4-Stufig
Luke & Doke	1987	25	BWL (Marketing)	10-Stufig
Heischmidt & Gordon	1993	47	BWL (Marketing)	Rating im Verhältnis zu einem Referenz-Journal auf einer 100-Punkt Skala
Polonsky & Waller	1993	18	BWL (Marketing)	Berechnung eines Indexes aus Angaben
Koojaroenprasit et al.	1998	20	BWL (Marketing)	5-Stufig
Theoharakis & Hirst	2002	40	BWL (Marketing)	Index aus Familiarity und Average Rank
Mort et al.	2004	73	BWL (Marketing)	5-Stufig
Hult, Reimann & Schilke	2009	51	BWL (Marketing)	berechnen zwei Index-Werte: Popularity/Familiarity Index (PFI) und Importance/Prestige Index (IPI)

Abbildung 7: Befragungsbasierte Studien zur Qualität von Marketing-Zeitschriften

So ließen Becker & Browne (1979) bereits Ende der 1970er Jahre 53 Marketing-Zeitschriften auf Basis dieser Methode qualitativ einstufen. Sie verwendeten hierfür eine 4-stufige Bewertungsskala. Luke & Doke (1987) wählten acht Jahre später zwar eine ausdifferenziertere Skala, ließen jedoch nur 25 Zeitschriften einstufen. Koojaroenprasit et al. (1998) nutzten in ihrer 20 Marketing-Zeitschriften umfassenden Studie eine 5-stufige Skala, ebenso wie Mort et al. (2004) in ihrer 73 Marketing-Zeitschriften beinhaltenden Befragungsstudie. Einen etwas anderen Ansatz verfolgten Heischmidt & Gordon (1993), in dem sie für die qualitative Einschätzung ihrer Marketing-Zeitschriften den Experten ein Referenz-Journal nannten (Journal of Marketing Research). Im Vergleich zu diesem sollten die Probanden alle anderen 46 Marketing-Zeitschriften einstufen, wobei das Referenz-Journal einen Scoring-Wert von 100 erhielt. Dieses Verfahren der vergleichenden Einstufung ist vor allem in der Accounting-Disziplin beheimatet (siehe Abbildung 6).

Im Marketing-Bereich wird in befragungsbasierten Zeitschriftenanalysen oftmals auf eine andere Methodik zurückgegriffen – die der Auswahl von zehn Top Zeitschriften aus einer vorgegebenen Zeitschriftenliste durch Experten. Dieses Vorgehen findet sich u. a. bei Polonsky & Waller (1993), Hult, Neese & Bashaw (1997),

Theoharakis & Hirst (2002) und Hult, Reiman & Schilke (2009). Im Anschluss an die Festlegung der Top-Ten Journals erfolgt die Ermittlung der Zeitschriftenqualität dann über die Berechnung eines *spezifischen Qualitätsindexes*. Sehr häufig werden dabei die folgenden beiden Indexwerte berechnet oder in Kombination eingesetzt:

- **Popularity/Familiarity Index (PFI)**

$$PFI_j = \sum_{j=1}^{10} R_{ij} / X \quad (0 \leq PFI \leq 1.0)$$

PFI_j bezeichnet die Popularität bzw. Vertrautheit eines Probanden mit einer spezifischen Zeitschrift, wobei i die Journal-Nummer darstellt (1, 2, 3, ... n) und R_{ij} die Häufigkeit angibt, die ein Journal i in der Studie gerankt wurde (j = 1 bis 10). X stellt die maximale Anzahl dar, die ein Journal von den Probanden gerankt wurde. Der Wertebereich des Indexes liegt zwischen 0 und 1, wobei ein höherer Wert für eine höhere Bekanntheit bzw. Vertrautheit einer Zeitschrift steht. An einem Beispiel wird die Berechnung des PFI deutlich. In der Studie von Hult, Reiman & Schilke (2009) wurde die Zeitschrift „Quantitative Marketing and Economics“ 35mal als Top-Ten Journal eingestuft, während die am häufigsten genannte Zeitschrift, das „Journal of Marketing“, 543 Nennungen erhielt. Durch Division der beiden Werte (35/543) ergibt sich ein PFI von 0,06 für die Zeitschrift „Quantitative Marketing and Economics“ (vgl. Hult, Reiman & Schilke 2009, S. 6).

- **Importance/Prestige Index (IPI)**

$$IPI_j = \left(\sum_{j=1}^{10} R_{ij} * j \right) / \sum_{j=1}^{10} R_{ij} \quad (1 \leq IPI \leq 10)$$

IPI_j bezeichnet die Bedeutung einer Zeitschrift für einen Probanden, wobei i die Journal-Nummer darstellt (1, 2, 3, ... n) und R_{ij} die Häufigkeit angibt, die ein Journal i in der Studie auf Position j gerankt wurde (j = 1 bis 10). Der IPI-Index gibt damit die durchschnittliche Platzierung einer Zeitschrift wider, wobei ein niedriger Wert für eine bessere Platzierung steht. Für die oben beschriebene Zeitschrift „Quantitative Marketing and Economics“ summierten sich in der Studie von Hult, Reimann & Schilke die 35 Nennungen auf einen Wert von 145 (Nennung * genannter Rangplatz). Wird dieser Wert durch die 35 Top-Ten

Nennungen geteilt, erhält die Zeitschrift einen IPI von 4,14 (vgl. Hult, Reiman & Schilke 2009, S. 6).

Trotz oder gerade wegen ihrer häufigen Anwendung, wurden befragungsbasierte Qualitätseinstufungen von Fachzeitschriften intensiv diskutiert und kritisiert.¹⁸ Ein wesentliches Problem bei diesem Vorgehen stellt die Tatsache dar, dass die Mehrheit der befragten Experten keine Vorstellung davon hat, was genau die Qualität einer Zeitschrift ausmacht (vgl. bspw. Fry, Walters & Scheuermann 1985). Folglich fällt es den Probanden oftmals schwer ihre Meinung adäquat zu äußern. Dieses Problem steht im klaren Zusammenhang mit der eingangs beschriebenen Problematik, dass in vielen Studien die Qualität von Zeitschriften gemessen wird, ohne dabei zu definieren, was in der jeweiligen Untersuchung unter dem Qualitätskonstrukt verstanden wird. Auch verfügen nicht alle Experten über ausreichende Kenntnisse zu einem spezifischen Journal und können es so auch nicht adäquat einstufen (vgl. Guidry et al. 2004, S. 47). Ein weiterer Kritikpunkt an befragungsbasierten Zeitschriftenbeurteilungen ist, dass Experten häufig dazu neigen, Zeitschriften in denen sie selbst Beiträge veröffentlichen oder als Editor agieren, höher einzustufen, als Zeitschriften für welche dieser Zusammenhang nicht zutrifft (vgl. Benjamin, Brenner & Strawser 1974, S. 6). Albrecht et al. stellten darüber hinaus fest, dass die Bewertung von Zeitschriften durch die regionale Herkunft eines Experten verzerrt wird und damit spezifische Vorstellungsbilder in Bezug auf die Qualität einer Zeitschrift bspw. in Nordamerika und Europa bestehen (vgl. Albrecht et al. 2010, S. 361). Weiterhin stehen befragungsbasierte Zeitschriftenbewertungsverfahren zunehmend vor dem Problem, dass sie nicht mehr alle relevanten Zeitschriften einer Disziplin abfragen können. So zeigen die in Abbildung 6 und 7 angeführten Studien, dass in der Regel nur eine geringe Anzahl von Zeitschriften abgebildet werden kann. Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Internationalisierungsentwicklungen, die die Anzahl von Fachzeitschriften in einer Disziplin in den letzten Jahren deutlich hat ansteigen lassen, stoßen befragungsbasierte Qualitätsstudien künftig an ihre Grenzen (vgl. Ritzberger 2008, S. 267). Aus diesem Grund haben in der letzten Zeit bibliometrische Verfahren deutlich an Relevanz gewonnen.

¹⁸ Für eine ausführliche Darstellung der Kritikpunkte qualitativer Zeitschriftenrankings vgl. Kapitel 3.3.

(2) Bibliometrische Qualitätsindikatoren wissenschaftlicher Fachzeitschriften

Unter dem Begriff „Bibliometrie“ wird *“the quantitative study of physical published units, or of bibliographic units, or of the surrogates for either”* (vgl. Broadus 1987, S. 376) verstanden. Dabei stellt die Bibliometrie eine Teildisziplin der Szientometrie („Scientometrics“) dar, die sich mit der Messung und Analyse von Wissenschaft im Allgemeinen befasst (vgl. Binder & Schäffer 2005, S. 40). Auch wenn bibliometrische Analysetechniken an sich keine Erfindung der jüngeren Vergangenheit darstellen – Hornbostel, Klingsporn & von Ins (2009) argumentieren, dass sich diese Untersuchungsmethoden bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen lassen – haben sie erst seit Ende der 1960er an Bedeutung gewonnen. Dieser Zusammenhang ist darauf zurückzuführen, dass bibliometrische Verfahren oftmals auf große (internationale) Literatur- und Zitationsdatenbank zurückgreifen und diese erst mit der technologischen Weiterentwicklung in den vergangenen Jahren über ausreichend Datenvolumen verfügen (vgl. Hornbostel, Klingsporn & von Ins 2009, S. 16).

Bibliometrische Qualitätsindikatoren für Fachzeitschriften umfassen eine Reihe von Bewertungsfaktoren, die in der Regel auf Zitationen beruhen. Dabei folgt die Nutzung von Zitationsdaten zur Bewertung von Zeitschriften der Annahme, dass Zitationen ein integraler Bestandteil des akademischen Wissensbildungsprozesses darstellen und dass Wissenschaftler durch die Zitation anderer Arbeiten diesen Werken Relevanz beimessen (vgl. Fülbier & Weller 2011, S. 4). Wird die Arbeit eines Forschers von Kollegen zitiert, hat diese in irgendeiner Form zu dessen eigener Forschung beigetragen und weist folglich Relevanz auf. Dabei wird in der Literatur davon ausgegangen, dass die Anzahl der Zitationen eines Artikels dessen wissenschaftliche Qualität signalisiert (vgl. Azar & Brock 2008, S. 783; Pommerhne 1986, S. 285), da Zitationen *„the scientific community’s version of dollar voting by consumers for goods and services“* (Laband & Piette 1994, S. 641) darstellen und sich die Nachfrage nach wissenschaftlicher Leistung an deren Qualität orientiert.

Bei diesem Vorgehen wird das Problem der Begriffsbestimmung von Qualität umgangen und der subjektive Einfluss einiger weniger Experten ausgeschlossen. Zitationsanalysen werden daher als objektiver und anreizverträglicher für den wissenschaftlichen Nachwuchs eingeschätzt, vor allem aber als intersubjektiv nach-

vollziehbar bewertet (vgl. Ritzberger 2008, S. 267). Auf Grundlage dieser Annahmen hat sich die Zitationsanalyse als Verfahren zur Ermittlung von Zeitschriftenqualität in vielen Disziplinen etabliert (z. B. Laband & Sophocleus 1985 und Liner 2002 in VWL; Cheng, Holsapple & Lee 1996 für den Bereich Artificial Intelligence; White & White 1977 in Psychologie; Burton & Phimister 1996 im Bereich Agrarökonomie). Auch im betriebswirtschaftlichen Bereich ist die Zitationsanalyse als Verfahren der Qualitätsbestimmung von Zeitschriften eingesetzt worden. Dabei lassen sich Verfahren in denen die reine Anzahl von Zitationen als Qualitätsindikator herangezogen wird und Ansätze, in denen spezifische Zitationsindexe entwickelt oder genutzt werden, unterscheiden. Im Folgenden werden diese Studien und die ihnen zugrunde liegenden Zitationsindexe kurz erläutert.

Eines der gängigsten Verfahren zur Bestimmung der Qualität von Zeitschriften folgt einem sehr einfachen Ansatz – der reinen *Zählung von Zitationen*. Jene Zeitschrift, die zahlenmäßig die höchste Anzahl an Zitationen aufweist, verfügt diesem Vorgehen zufolge über die höchste Qualität. Im betriebswirtschaftlichen Kontext haben mehrere Studien diesen Ansatz aufgegriffen (vgl. Abbildung 8).

Zitationsbasierte Zeitschriftenrankings

Autor(en)	Jahr	n	Disziplin	Zitationsbasis
Sharplin & Mabry	1985	20	BWL	Zitationen in 2 Zeitschriften
Holsapple et al.	1993	83	BWL (Business Computing)	Zitationen in 5 Zeitschriften
Tahai & Rigsby	1998	49	BWL (Accounting)	Zitationen von 8 Zeitschriften aus ISI
Albrecht	1999	15	BWL	Zitationen in 4 Zeitschriften
Podsakoff et al.	2005	28	BWL (Management)	Zitationen aus ISI
Azar & Brock	2008	15	BWL (Strategic Management)	Zitationen aus ISI
Breuer	2009	65/83	BWL (Finance & Marketing)	Zitationen aus Google Scholar
Chan et al.	2009	10	BWL (Accounting)	Zitationen in Dissertationen
Fülbier & Weller	2011	20	BWL (Financial Accounting)	Zitationen in Accounting Artikeln

Abbildung 8: Studien zur Qualitätseinstufung von betriebswirtschaftlichen Zeitschriften auf Basis der Zitationsanzahl

In der Regel wird bei diesem Vorgehen zunächst eine Auswahl an Basiszeitschriften getroffen, in denen die Zitationen analysiert werden oder es wird alternativ auf die Zitationsdatenbank des Institute for Scientific Information (ISI)¹⁹ zurückgegriffen. Für die deutschsprachige Betriebswirtschaft²⁰ greift u. a. Albrecht (1999) diese Methodik auf, indem er die Zitationen in Artikeln der folgenden vier deutschsprachigen Zeitschriften – ZfB, ZfbF, BFuP und DBW – untersucht. Sein 15 Zeitschriften umfassendes Ranking basiert dabei auf nur einem Betrachtungsjahr. Dieser relativ geringe Analyseumfang ist darauf zurückzuführen, dass für den deutschsprachigen Bereich keine Zitationsdatenbanken vorliegen und eine Analyse der Zitationen deutschsprachiger Fachzeitschriften demnach manuell zu erfolgen hat. Auch Breuer (2009) greift in seiner Untersuchung zu Finance und Marketing-Zeitschriften auf Zitationen (generiert aus Google Scholar) zurück. Eine weitere Studie im deutschsprachigen Raum führen Fülbier & Weller (2011) durch, in der sie 20 Zeitschriften im Bereich Financial Accounting ranken.

Auch im Marketing-Bereich wurde die Qualität von Zeitschriften über deren Zitationshäufigkeit bestimmt.²¹ So stuften Jobber & Simpson (1988) 15 Marketing-Zeitschriften auf Basis ihrer Zitationshäufigkeit in 19 Basiszeitschriften ein. Guidry et al. (2004) fokussierten ihre Analyse auf sechs Kernmarketing-Zeitschriften und rankten anschließend 100 Zeitschriften entsprechend ihrer Zitationshäufigkeit in diesen Zeitschriften.

Aufgrund der Tatsache, dass eine reine Auszählung der Zitationen einer Zeitschrift unterschiedlichen Verzerrungsmechanismen unterliegen kann wie etwa dem Erscheinungsintervall einer Zeitschrift, entstanden in den vergangenen Jahren mehrere sog. Zitationsindizes, die über einer singuläre Analyse der Zitationshäufigkeit hinausgehen (vgl. Rosenstreich & Wooliscroft 2009, S. 229). Der bekannteste Index in diesem Zusammenhang ist der sog. *Impact Factor* (kurz IF) .

¹⁹ Heute Thomson Reuters.

²⁰ Es finden sich weitere Studien im deutschsprachigen Raum die Zitationsanalysen durchführen wie bspw. Gmür 2002, Schlinghoff & Backes-Gellner 2002 oder Macharzina, Wolf & Rohn 2005. In die Aufstellung gingen nur jene Beiträge ein, die ein Ranking für betriebswirtschaftliche Zeitschriften vornahmen.

²¹ Für eine Übersicht zu diesen Studien vgl. Kapitel 3.4.

- **Impact Factor**

Der vom Institute for Scientific Information (ISI) erstmals in den 1960er-Jahren veröffentlichte Impact Factor einer Zeitschrift wird auf Basis zweier Artikeldatenbanken ermittelt: Für den geisteswissenschaftlichen Bereich, worunter auch die betriebswirtschaftlichen Zeitschriften fallen, als sog. *Social Sciences Citation Index* (kurz SSCI), für den naturwissenschaftlichen Bereich als sog. *Science Citation Index* (kurz SCI). Dabei werden vom ISI Artikel des jeweiligen Bereichs in einer Datenbank erfasst und als Grundlage für die Berechnung des Impact Factors verwendet. Daten hierzu sind mittlerweile über das sog. Web of Science (kurz WoS) verfügbar. Der von ISI vergebene Impact Factor geht dabei auf Eugene Garfield zurück, der als Gründer des Institutes und der Zitationsanalyse gilt (vgl. Hennig-Thurau, Walsh & Schrader 2004, S. 522; Rosenstreich & Wooliscroft 2009, S. 229). Grundlage des Impact Factor bildet die folgende Gleichung:

$$\text{Impact factor } (n) = \frac{\sum_{t=1}^n C_t}{\sum_{t=1}^n p_t}$$

C_t stellt die Anzahl der Zitationen, die die Artikel einer Zeitschrift in einem Jahr t erhalten, dar. p_t bezieht sich auf die Zahl der veröffentlichten Artikel dieser Zeitschrift in einem Jahr t . n beschreibt die betrachtete Zeitspanne des Indexes. Dabei wird der IF standardmäßig für einen zweijährigen Turnus berechnet. Folglich wird im Zähler die Summe aller Zitationen, die die Artikel einer Zeitschrift in den letzten zwei Jahren erhalten haben gebildet und dieser Wert durch die Summe der veröffentlichten Artikel dieser Zeitschrift in dieser Zeit dividiert. Damit ergibt sich der IF als Quotient aus Zitations- und Veröffentlichungssumme und spiegelt nach Garfield die Qualität eines Artikels wider (vgl. Garfield 1979, S. 149).

An einem Beispiel wird dieser Zusammenhang deutlich (vgl. Abbildung 9): Der IF einer Zeitschrift für das Jahr 2010 ergibt sich durch die Division der Summe aller Zitationen, die in allen 2010 veröffentlichten Artikeln zu Beiträgen dieser Zeitschrift aus den Jahren 2009 und 2008 gemacht wurden und der Summe der

veröffentlichten Beiträge dieser Zeitschrift in den Jahren 2008 und 2009 (vgl. z. B. Baumgartner & Pieters 2003, S. 126).

$$\text{IF 2010} = \frac{\text{Anzahl Zitationen, die im Jahr 2010 für die Beiträge der Zeitschrift aus den Jahren 2009 und 2008 gezählt werden}}{\text{Anzahl der zitierfähigen Beiträge, die in den Jahren 2009 und 2008 in der Zeitschrift erschienen sind}}$$

Abbildung 9: Beispielhafte Berechnung des Impact Factors einer Zeitschrift im Jahr 2010²²

Dabei basiert der IF auf einer Verknüpfung von Zitations- und Publikationsdaten, die in den ISI-Datenbanken hinterlegt sind. Zitationen von Zeitschriften, die nicht gespeichert sind oder aus anderen Publikationsformen wie Büchern oder Konferenzbeiträgen stammen, werden so bei der Berechnung des IF nicht berücksichtigt.

Für die Analyse der Zeitschriftenqualität im betriebswirtschaftlichen Bereich eignet sich der IF jedoch nur bedingt, da nur eine begrenzte Anzahl relevanter Zeitschriften dieser Disziplin im SSCI vertreten ist und deutschsprachige Zeitschriften fast vollständig fehlen (vgl. Hennig-Thurau, Walsh & Schrader 2004, S. 522). So ist es nicht verwunderlich, dass in Studien der IF zwar als Vergleichsgröße eigener Werte verwendet wird (vgl. z. B. Breuer 2009), es jedoch wenig Untersuchungen gibt, die sich allein auf den IF stützen (z. B. Aston Business School (ABS) 2010; Chan, Fok & Pan 2000). Auch die grundsätzlichen Kritikpunkte am IF zeigen die geringe Eignung dieses Indexes für betriebswirtschaftliche Studien. So argumentieren Rosenstreich & Wooliscroft (2009), dass in den meisten betriebswirtschaftlichen Disziplinen Zitationen ein durchschnittliches Alter von zehn bis elf Jahren aufweisen und folglich die zweijährige Betrachtungsspanne des IF für betriebswirtschaftliche Fachzeitschriften nachteilhaft ist (vgl. Rosenstreich & Wooliscroft 2009, S. 229).

Aufgrund dieser Mängel des IFs und vor dem Hintergrund der unzureichenden Zeitschriftenabdeckung in den ISI Datenbanken, wurden in den vergangenen Jahren weitere Index-Werte für die Bestimmung der Qualität von Zeitschriften entwickelt. Dabei hat vor allem die Einführung von Google Scholar eine entscheidende Rolle gespielt (vgl. Leydesdorff 2009, S. 1327), da hierdurch eine

²² Darstellung in Anlehnung an Schmitz 2008, S. 104.

Vielzahl publikationsbezogener Daten verfügbar wurde. Zu diesen neueren Qualitätsindizes zählen der h-index, der g-index, der hg-index sowie der sog. SJR indicator.

▪ ***h-Index, g-index und hg-index***

Der Hirsch-Index – kurz ***h-index*** – wurde 2005 von einem amerikanischen Physiker namens Jorge E. Hirsch entwickelt und stellt eine bibliometrisches Kennzahl dar, deren Wert auf Grundlage von Zitationen einer Publikation berechnet wird. Dabei wurde der Index zunächst vor allem zur Berechnung der wissenschaftlichen Publikationsleistung von Forschern eingesetzt und war demnach auf Autorenebene angesiedelt (vgl. Leydesdorff 2009, S. 1328). Mittlerweile wird aber auch die zitationsbasierte Qualität von Zeitschriften darüber ermittelt (vgl. u. a. Braun, Glänzel & Schubert 2006; Schubert & Glänzel 2007; Van Raan 2006). Die Berechnung des h-index erfolgt über eine einfache Logik, die Hirsch wie folgt beschreibt:

„A scientist has index h if h of his/her N_p papers have at least h citations each, and the other $(N_p - h)$ papers have $\leq h$ citations each” (Hirsch 2005, S. 16569).

Ein Wissenschaftler mit einem spezifischen h-index hat demnach h Veröffentlichungen erzeugt, die mindestens h -mal zitiert wurden. So zeigt bspw. ein h-index von 15, dass ein Wissenschaftler 15 Beiträge veröffentlicht hat, die mindestens 15mal zitiert wurden. Dementsprechend erfolgt die Berechnung des h-indexes auf Zeitschriftenebene. Vorteilhaft an dieser Bewertung zeitschriftenbezogener Qualität ist, dass eine Unterscheidung zwischen Zeitschriften deren Beiträge generell viele Zitationen erzeugen und Zeitschriften, die nur wenige oftmals zitierte Beiträge aufweisen (sog. „One-Hit-Wonder“) ermöglicht wird (vgl. Leydesdorff 2009, S. 1328). Wird der h-index auf Basis von Google Scholar eingesetzt, sehen Harzing & Van der Wal (2009) im h-index einen wesentlich umfassenderen Qualitätsindikator als im Impact Factor (vgl. Harzing & Van der Wal 2009, S. 42). Darüber hinaus erscheint die Berechnung des h-index als plausibel und nachvollziehbar, weswegen er innerhalb kürzester Zeit zu großer Akzeptanz in der wissenschaftlichen Forschung gekommen ist (vgl. Ball 2005, S. 900; Bornmann & Daniel 2005, S. 391; Egghe 2006a, S. 14).

Auch im Marketing-Bereich finden sich Studien, die diesen Index zur Bestimmung der Publikationsleistung verwenden (vgl. Uslay, Morgan & Sheth 2009). Dass der h-index ein bedeutsamer Indikator für die Bewertung einer Zeitschrift darstellt, zeigt sich schließlich auch daran, dass dieser Index von ISI in die Journal Citation Reports aufgenommen wurde. Allerdings weist der h-index auch offensichtliche Nachteile auf. So fallen nur jene Zitationen ins Gewicht, die eine bestimmte kritische Hürde überschreiten. An einem Beispiel wird dies deutlich: Ein Autor, der einen h-index von 6 aufweist, kann theoretisch über 36 Zitationen verfügen und damit für jede seiner sechs Publikationen sechs Zitierungen erhalten haben. Es ist aber ebenso möglich, dass sechs seiner Veröffentlichungen jeweils 1.000mal zitiert wurden, ein Paper aber nur sechsmal erwähnt wurde (vgl. Mouzza & Touzzani 2010, S. 108). Folglich vernachlässigt der h-index jene Beiträge – auch auf Zeitschriftenebene – die eine sehr hohe Anzahl von Zitationen aufweisen. Vor dem Hintergrund dieser Problematik entwickelte Egghe den sog. **g-index**, der häufig zitierten Artikeln ein höheres Gewicht einräumt. Egghe definiert den g-index für eine Ansammlung von Publikationen wie folgt:

“If this set is ranked in decreasing order of the number of citations that they received, the g-index is the (unique) largest number such that the top g articles received (together) at least g^2 citations” (Egghe 2006b, S. 131).

Durch die Quadrierung der Zitationen gewichtet der g-index folglich häufig zitierte Arbeiten stärker. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Berechnung beider Qualitätsindizes.

Beispielhafte Berechnung des h- und g-indexes

Daten für h-index		Daten für g-index	
Artikel r	Zitationen TC	Artikel quadriert r ²	Kumulierte Zitationen Σ TC
1	50	1	50
2	40	4	90
3	33	9	123
4	21	16	144
5	20	25	164
6	19	36	183
7	17	49	200
8	15	64	215
9	15	81	230
10	14	100	244
11	13	121	257
h = 12	12	144	269
13	12	169	281
14	10	196	291
15	9	225	300
16	8	256	308
g = 17	8	289	316
18	7	324	323
19	6	361	329
20	4	400	333

Abbildung 10: Beispielhafte Berechnung des h- und g-indexes^{23, 24}

Auch wenn der g-index bislang noch nicht die Verbreitung gefunden hat wie der h-index, wird er häufig als Ergänzung zu diesem berechnet (vgl. Bontis & Serenko 2009; Harzing & Van der Wal 2009; Serenko & Bontis 2009). Auch haben beiden Indizes den Vorteil keine zeitliche und zeitschriftenspezifische Eingrenzung vorzunehmen, wie dies beim Impact Factor der Fall ist.

Allerdings weisen Alonso et al. auf ein gravierendes Problem im Hinblick auf den g-index hin. Sie zeigen, dass Zeitschriften deren Artikel normalerweise eher selten zitiert werden, aber über einen häufig zitierten Artikel verfügen („One-Hit-Wonder“), ihren g-index überproportional steigern können, vor allem im Vergleich zu Zeitschriften mit einem durchschnittlich höheren Zitationswert (vgl. Alonso et al. 2009, 391ff.). Vor dem Hintergrund dieser Problematik präsentieren die Autoren einen weiteren Index, den sog. **hg-index**, der eine multiplikative Verknüpfung der Mittelwerte des h- und g-indexes darstellt. Im Vergleich zum g-index verringert der hg-index den Einfluss sog. One-Hit-Wonder Artikel und erlaubt eine feinere Abstufung der Qualität unterschiedlicher Zeitschriften (vgl. Moussa & Touzani 2010, S. 109).

²³ Darstellung in Anlehnung an Rosenstreich & Wooliscroft 2009, S. 230.

²⁴ r: Anzahl Zeitschriftenartikel; TC: Times Cited;

Im betriebswirtschaftlichen Umfeld finden sich bislang wenige Studien, die sich auf diese neuen Indizes beziehen. So bewerten Rosenstreich & Wooliscroft (2009) in ihrem 34 Zeitschriften umfassenden Ranking deren Qualität auf Basis des g-indexes für den Accounting-Bereich. Moussa & Touzani (2010) berechnen in ihrer Studie zur Qualität von 69 Marketing-Zeitschriften alle drei Indizes, stufen die betrachteten Zeitschriften dann jedoch auf Basis nur eines Indikators, dem hg-index, ein.

Neben diesen Qualitätsindikatoren, haben mehrere Autoren in ihren Zeitschriftenanalysen weitere Kenngrößen entwickelt und für die Bewertung der betrachteten Journals eingesetzt. Hierunter fällt bspw. der **SCImago Journal Rank** (SJR), der von einer Forschergruppe aus Spanien konzipiert wurde und über das Internet frei verfügbar ist.²⁵ Der SJR greift auf Publikationsdaten der Datenbank Scopus zu und gewichtet Zitationen in Abhängigkeit vom Prestige der zitierenden Zeitschrift. Damit wird nicht jeder Zitation der gleiche Stellenwert beigemessen und die Bedeutung einer Zeitschrift über die Anzahl ihrer Zitierungen bestimmt, sondern ihre Qualität durch die Qualität jener Zeitschrift beeinflusst, von welcher die Zitierungen stammen. Folglich wird die Qualität einer Zeitschrift über deren Position in einem Netzwerk aus Zitierungen bestimmt, indem die Knoten die einzelnen Zeitschriften darstellen und die Verbindungen zwischen den Knoten die Beziehungen zwischen den Zeitschriften widerspiegeln. Auch wenn Falagas et al. (2008) und Leydesdorff (2009) auf die Vorteilhaftigkeit des SJR-Indikators hinweisen (vgl. Falagas et al. 2008, S. 2623; Leydesdorff 2009, S. 1334), liegen für die betriebswirtschaftliche Disziplin im Allgemeinen und für den Marketing-Bereich im Speziellen noch keine Studien vor, die die Qualität von Zeitschriften anhand dieses Indexes messen.

Einen weiteren Qualitätsindikator führt Murphy ein, indem er Zeitschriften nach deren **Verfügbarkeit** in australischen **Bibliotheken** bewertet (vgl. Murphy 1998). Dieser Ansatz wurde auch für die Marketing-Disziplin aufgegriffen. Hier bewerteten u. a. Polonsky, Jones & Kearsley (1999) und Urbanic & Sailors (1996) die Qualität von Marketing-Zeitschriften auf Basis ihrer Verfügbarkeit in amerikanischen und australischen Bibliotheken. Da sich in den letzten zehn Jahren aber keine weiteren Studien in diesem Kontext finden lassen, scheint sich dieses Ver-

²⁵Vgl. im Folgenden: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php>

fahren zur Einstufung der Qualität wissenschaftlicher Zeitschriften nicht durchgesetzt zu haben.

Darüber hinaus wird die Qualität wissenschaftlicher Fachzeitschriften häufig anhand von **Metastudien** (vgl. u.a. Cook, Raviv & Richardson 2010; Gillenson & Stafford 2008; Harris 2008; für den deutschsprachigen Raum Franke & Schreier 2008) oder durch die **Kombination** qualitativer und bibliometrischer Verfahren ermittelt (vgl. u. a. Forgionne & Kohli 2001; Petersen, Aase & Heiser 2011; für den deutschsprachigen Raum das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL 2009).

Auch wenn im Vergleich zur qualitativen Bewertung wissenschaftlicher Fachzeitschriften deutlich mehr Indikatoren für eine bibliometrische Einschätzung vorliegen²⁶, finden sich für die deutschsprachige Betriebswirtschaft bislang nur wenige Studien, die sich auf diese Vorgehensweise stützen. Fülbier & Weller führen diese Lücke vor allem darauf zurück, dass für diesen Bereich bislang keine eigenständige Zitationsdatenbank vorliegt, weswegen eine Bewertung von im deutschsprachigen Raum bedeutsamen BWL-Zeitschriften durch manuelle Ermittlung erfolgen müsste (vgl. Fülbier & Weller 2011, S. 6). Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, wird für die Ermittlung der Qualität betriebswirtschaftlicher Zeitschriften so zwar eine Vielzahl unterschiedlicher Indikatoren eingesetzt, bislang liegen aber im deutschsprachigen Raum nur wenige Studien vor, die entweder auf Basis qualitativer oder bibliometrischer Indikatoren Erkenntnisse über die Qualität betriebswirtschaftlicher Zeitschriften liefern.

²⁶ Für eine Darstellung der Kritikpunkte zu bibliometrischen Verfahren vgl. Kapitel 3.3.

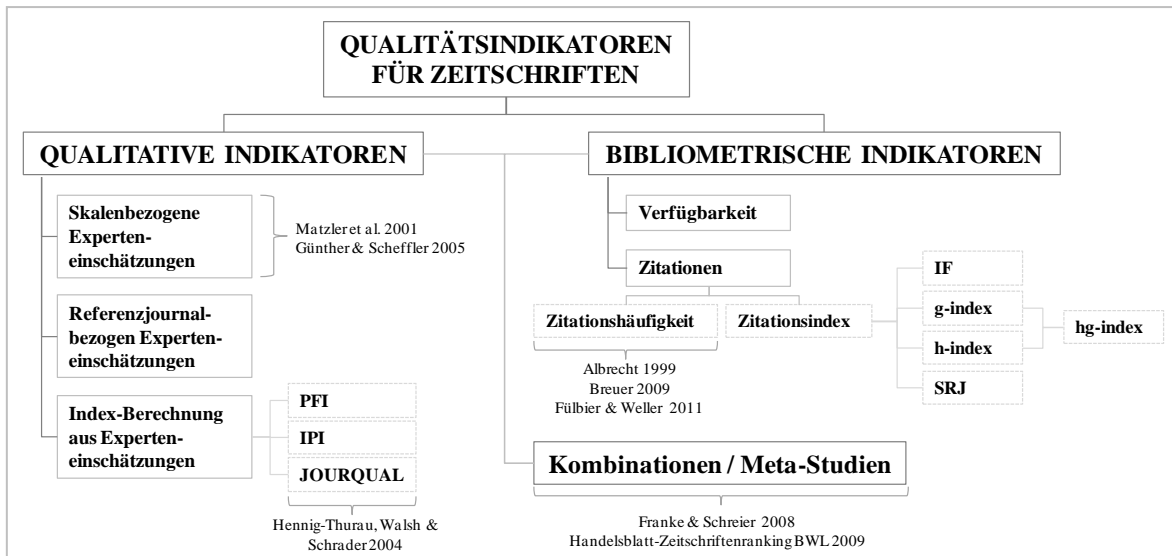


Abbildung 11: Überblick zu Qualitätsindikatoren für Fachzeitschriften und deren Anwendung in Studien der deutschsprachigen Betriebswirtschaft

Auch finden sich unter den wenigen bibliometrischen Studien im deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Kontext keine umfassenden Untersuchungen, die sich auf die Teildisziplin Marketing fokussieren. So nimmt zwar Breuer (2009) eine Einschätzung für Marketing-Zeitschriften vor, betrachtet dabei aber nur jene Zeitschriften die im JOURQUAL-Ranking dieser Disziplin zugewiesen wurden. Dieses Ranking weist folglich einen Teilbereich Marketing aus, jedoch ergeben sich die darin ermittelten Qualitätswerte der Zeitschriften auf Basis rein subjektiver Einstufungen.

Da jedoch die Qualität einer Zeitschrift in Abhängigkeit des angewandten Indikators variiert (vgl. Dubois & Reeb 2000, S. 699), ist vor der Anwendung dieses Teilrankings zu prüfen, inwieweit dieses aus bibliometrischer Perspektive tragfähig ist. Dies ist insofern bedeutsam, da die Einstufung des Publikationsverhaltens einer Disziplin, wie sie in der vorliegenden Arbeit erfolgen soll, aufgrund der hohen Relevanz von Fachzeitschriften maßgeblich auf Veröffentlichungen in dieser Form beruht. Vereinfacht ausgedrückt: Wird ein zitationsbasiertes Rankings zur Bewertung des Publikationsverhaltens von Marketing-Wissenschaftlern herangezogen, müssen jene Zeitschriften als Basis des Rankings dienen, die den höchsten Stellenwert für eine Disziplin aufweisen. Wird ein befragungsbasiertes Ranking zur Bewertung der Publikationstätigkeit herangezogen, muss bei der Befragung die Zeitschriftenbasis wiederum alle relevanten Zeitschriften einer Disziplin abdecken. Neben dem befragungsbasierten JOURQUAL-Ranking des VHB liegt mit dem

Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL auch eine auf Kombination bibliometrischer und befragungsbasierter Verfahren beruhende Einstufung betriebswirtschaftlicher Zeitschriften vor. Im Folgenden wird geprüft, inwieweit diese beiden bereits etablierten Rankings als Bewertungsinstrument für das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler herangezogen werden können, indem ihre Qualitätseinstufung mit der einer rein bibliometrischen Zeitschriftenbewertung verglichen wird.

3.3 Empirische Untersuchung zur Qualität etablierter Zeitschriftenrankings in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft²⁷

Abstract

Die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL weisen in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre inzwischen eine große Bedeutung auf. Zwar wurden diese Rankings in der Literatur vielfach kritisiert, bislang allerdings noch nicht im Hinblick auf ihre Impact-orientierte Qualität und damit anhand eines objektiven Qualitätskriteriums untersucht. Anhand einer zu diesem Zweck durchgeführten bibliometrischen Referenzanalyse wird im vorliegenden Beitrag eine solche Evaluation dieser Rankings vorgestellt. Für das dabei beispielhaft betrachtete Untersuchungsfeld »Marketing« weisen die Rankings Impact-bezogene Qualitätsmängel auf. Daher werden Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Rankings abgeleitet.

Ko-Autoren

Prof. Dr. Markus Voeth

Jun.-Prof. Dr. Uta Herbst

Status

Veröffentlicht: Bibliometrische Analyse der Zeitschriftenrankings VHB-JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL. Untersucht am Beispiel der Forschungsdisziplin Marketing, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 2011, 72. Jg., No. 5, S. 439-458.

²⁷ Der folgende Artikel wurde in der vorliegenden Form veröffentlicht. Lediglich Satz und Schriftform können abweichen.

Bibliometrische Analyse der Zeitschriftenrankings VHB-JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL. Untersucht am Beispiel der Forschungsdisziplin Marketing

1. Relevanz und Qualität betriebswirtschaftlicher Zeitschriftenrankings

Zeitschriftenrankings weisen in vielen Scientific Communities eine große Bedeutung auf (vgl. u. a. Straub/Anderson, 2010, S. iii; Chan et al., 2009, S. 875; Schlinghoff/Backes-Gellner, 2002, S. 343; DuBois/Reeb, 2000, S. 689), da großer Bedarf besteht, wissenschaftliche Arbeiten, die in unterschiedlichen Zeitschriften veröffentlicht worden sind, miteinander vergleichen und auf diese Weise beurteilen zu können. Der zentrale Stellenwert, der wissenschaftlichen Zeitschriftenrankings inzwischen zukommt, lässt sich u. a. daran ablesen, dass diese in den zugehörigen Communities viele Teilprozesse im wissenschaftlichen Gesamtsystem steuern. Folgende Beispiele belegen dies:

- Wissenschaftler orientieren sich bei der Frage, in welchen Zeitschriften sie ihre Forschungsergebnisse publizieren, vermehrt am Ranking einer Zeitschrift (vgl. u. a. Dilger, 2010, S. 93; Lawrence, 2008, S. 10; Segalla, 2008, S. 126; Faria, 2003, S. 145).
- Hochschulen beurteilen die Reputation von Wissenschaftlern in Berufungsverfahren anhand der Ranking-Position der Zeitschriften, in denen die Wissenschaftler publiziert haben (vgl. Ventura/Mombro, 2006, S. 288).
- Verlage und Herausgeber von wissenschaftlichen Zeitschriften, die in Rankings keine entsprechende Platzierungen erreichen, müssen über die Zukunftsfähigkeit ihrer Zeitschriften nachdenken, da sie weniger qualitativ hochwertige Manuskripte erhalten und daher mittel- und langfristige vom Markt zu verschwinden drohen (vgl. Dilger, 2000, S. 475).

Während Zeitschriftenrankings international in vielen Forschungsdisziplinen über eine lange Tradition verfügen, sind sie in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre erst in den vergangenen Jahren »in Mode« gekommen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Zeitschriftenrankings »VHB-JOURQUAL« sowie dem »Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL« zu, da diese Rankings alle rele-

vanten Felder der Betriebswirtschaftslehre abdecken und durch ihre Initiatoren eine entsprechende Verbreitung erfahren.

Trotz oder gerade wegen der Zentralität, die wissenschaftliche Zeitschriftenrankings inzwischen im Wissenschaftssystem einnehmen, sind diese in der Literatur zum Teil massiv kritisiert worden (vgl. u. a. Kieser, 2010; Adler/Harzing, 2009): Neben der grundsätzlichen Kritik, dass sich Zeitschriftenrankings nur auf Zeitschriften beziehen und damit andere Publikationsformen ausgrenzen, in denen ebenso wissenschaftlich wertvolle Erkenntnisse publiziert werden (z. B. Monografien oder Konferenzbeiträge; vgl. Griffith/Tamer/Xu, 2008, S. 1233), wird bemängelt (vgl. zum Folgenden Adler/Harzing, 2009), dass Rankings häufig Zeitschriften »hofieren«, in denen beispielsweise aufgrund langer Gutachterprozesse »veraltetes« Wissen veröffentlicht wird. Auch wird kritisiert, dass der Fokus in gängigen Rankings vor allem auf englischsprachigen Zeitschriften liege und damit unterstellt werde, dass nur Wissenschaftler, die in dieser Sprache veröffentlichen, Einfluss auf ihre Disziplin ausüben. Weiterhin wird immer wieder auf die Unvollständigkeit dieser Zeitschriftenrankings sowie auf die mangelnde Transparenz hinsichtlich der angewandten Methodik hingewiesen.

Da Zeitschriftenrankings in der Scientific Community einerseits ein zentraler Stellenwert zukommt, sie andererseits jedoch auch kritisch gesehen werden, ist die Sicherstellung der Qualität von Rankings von besonderer Bedeutung (vgl. Meho/Rogers, 2008, S. 1712). Dabei finden sich in der Literatur unterschiedliche Ansätze, wie sich die Qualität einer Zeitschrift messen lässt (vgl. Macdonald/Kam, 2007, S. 642) und wie daher bei der Erstellung eines Zeitschriftenrankings methodisch vorgegangen werden sollte. Eine sehr häufig genutzte objektive Messgröße für Qualität stellt der bibliometrische Impact einer Zeitschrift dar (vgl. u. a. Zinkhan/Leigh, 1999; Alexander/Mabry, 1994). Demnach drückt sich die Qualität eines Artikels (und damit durch Aggregation einer Zeitschrift) im Umfang neuer Erkenntnisse aus, den ein Beitrag/eine Zeitschrift enthält und/oder in anderen Forschungsarbeiten auslöst (vgl. u. a. Van Dalen/Henkens, 2001, S. 457; Reedijk, 1998, S. 767; Franke/Edlund/Oster, 1990, S. 244). Diesem Verständnis folgend, wird die Qualität eines Zeitschriftenbeitrags oder einer Zeitschrift daran festgemacht, wie häufig dieser oder diese in wissenschaftlichen Arbeiten Dritter Erwähnung findet (vgl. u. a. Aksnes/Rip, 2009, S. 895; Stremersch/Verniers/Verhoef, 2009, S. 172; Baumgartner/Pieters, 2003, S. 124). Wird einem solchen Impact-

orientierten Qualitätsverständnis für Zeitschriften gefolgt, dann bieten sich zur Messung und zum Vergleich der Qualität von Zeitschriften insbesondere bibliometrische Untersuchungen, also Zitations- und Referenzanalysen an, da bei diesen der Impact eines Artikels bzw. einer Zeitschrift unmittelbar gemessen wird.

	Bibliometrische Zeitschriftenrankings	Befragungsbasierte Zeitschriftenrankings
Methodik	<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung der Zitations- (Wie oft ggf. auch mehrfach wird ein Beitrag zitiert?) / Referenzhäufigkeit (Wie oft wird ein Beitrag im Literaturverzeichnis anderer Beiträge genannt?) einer wissenschaftlichen Arbeit bzw. ganzer Zeitschriften - Erstellung Impact-basierter Zeitschriftenrankings 	<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung subjektiver Qualitätseinschätzungen von Zeitschriften über Experten-Befragungen - Aggregation der individuellen Expertenurteile zu einem Gesamtranking
Vorteile	- Objektivität / Genauigkeit	- verhältnismäßig geringer Erhebungsaufwand
	- weniger anfällig für statistische Verzerrungen	- Qualität als latentes Konstrukt kann erfasst werden
Nachteile	- Einfluss des Erscheinungsintervalls oder des Alters einer Zeitschrift	- Gefahr von strategischem Antwortverhalten und/oder sog. „Hörensagen“-Urteilen (Experten geben wegen des zugewiesenen Expertenstatus Einschätzungen zu Zeitschriften ab, ohne diese wirklich beurteilen zu können)
	- Art der Zitation/Referenz (positiv o. negativ) oder Grund für deren Nutzung nicht ersichtlich	- Einfluss des Befragungsdesigns auf das Befragungsergebnis
	- aufwändiger Erhebungsprozess	- zu geringe Zeitschriftenanzahl
	- Versuch der Einflussnahme auf Herausgeber/Reviewer durch Referenzierung der Zeitschrift/ Nennung des potenziellen Begutachters	- Einfluss der Art der ausgewählten Experten sowie der soziodemografischen Merkmale dieser Experten auf deren Einschätzungen
	- Einfluss der Anzahl der Wissenschaftler eines Forschungsbereichs	- mangelnde Validität

Tab. 1: Charakteristika bibliometrischer und befragungsbasierter Zeitschriftenrankings
 Obwohl auch bibliometrische Rankings in der Literatur kritisiert werden (vgl. Tabelle 1), besteht im überwiegenden Teil der Literatur Einigkeit, dass diese Zeitschriftenrankings eine sehr hohe Genauigkeit und damit im oben aufgeführten Sinne eine hohe Qualität aufweisen (vgl. u. a. Vieira/Teixeira, 2010, S. 630; Guidry et al., 2004, S. 46; Baumgartner/Pieters, 2003, S. 125; Alexander/Mabry, 1994, S. 698 ff.). Da diese Rankings allerdings zugleich mit sehr hohem Erhebungsaufwand verbunden sind, basiert der Großteil, der in der Literatur vorgeschlagenen Zeitschriftenrankings – so auch die im deutschsprachigen Raum besonders beachteten Zeitschriftenrankings »VHB-JOURQUAL« sowie »Handelsblatt-

Zeitschriftenranking BWL« – (auch) auf Expertenbefragungen. Das methodische Vorgehen zur Erstellung solcher befragungsbasierten Zeitschriftenrankings sowie deren zentrale Vor- und Nachteile sind ebenfalls Tabelle 1 zu entnehmen.

Da befragungsbasierten Rankings jedoch eine geringere Genauigkeit in der Literatur zugesprochen (vgl. z. B. Vieira/Teixeira, 2010, S. 630), zugleich jedoch auch darauf hingewiesen wird, dass die Genauigkeit befragungsbasierter Rankings vom jeweiligen methodischen Vorgehen bei der Erstellung abhängt, soll im vorliegenden Beitrag die Qualität der Zeitschriftenrankings »VHB-JOURQUAL« sowie »Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL« im Detail untersucht werden. Entsprechend dem diesem Beitrag zugrunde liegenden Impactorientierten Qualitätsverständnis für wissenschaftliche Zeitschriften wird die Qualität ermittelt, indem untersucht wird, ob die Zeitschriftenabstufungen in den Rankings »VHB-JOURQUAL« sowie »Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL« durch Impact-Unterschiede zwischen den in den Rankings verglichenen Zeitschriften gerechtfertigt erscheinen.

Mit diesem Vorgehen wird ein in der Literatur gängiger Ansatz aufgegriffen, die Konsistenz von befragungsbasierten Zeitschriftenrankings anhand von Impactbasierten Erhebungen zu prüfen (vgl. So, 1998, S. 325). Beispielsweise haben Polonsky/Withelaw (2005) die Genauigkeit von befragungsbasierten Rankings anhand eines bibliometrischen Impact-Rankings untersucht. Auch Frey/Rost (2010) gehen bei der Überprüfung ihres befragungsbasierten Rankings ähnlich vor. Einen sehr umfangreichen Vergleich der beiden Rankingmethoden führen ebenso Steward/Lewis (2010) durch (vgl. für weitere Studien zu diesem Thema u. a. auch Haddow/Genoni, 2010; Van Campenhout/VanCaneghem/Van Uytbergen, 2008; Guidry et al., 2004; DuBois/Reeb, 2000; Zinkhan/Leigh, 1999; Gordon/Purvis, 1991; Franke/Edlund/Oster, 1990).

Im zweiten Kapitel dieses Beitrags wird zunächst kurz die Methodik der hier untersuchten Rankings »VHB-JOURQUAL« sowie »Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL« vorgestellt. Dies erscheint erforderlich, um ggf. später Ansatzpunkte für Verbesserungsvorschläge zu deren Methodik begründet ableiten zu können. Anschließend werden konkrete Untersuchungsfragen für die Umsetzung der o.g. Zielsetzung dieses Beitrags abgeleitet und das Vorgehen im Rahmen der von uns durchgeführten Studie beschrieben. Da bibliometrische Untersuchungen sehr aufwendig sind, wurde die Untersuchung der Rankings »VHB-JOURQUAL« sowie

»Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL« auf eine betriebswirtschaftliche Teildisziplin beschränkt. Als Untersuchungsfeld wurde die Teildisziplin Marketing gewählt, da diese zu den größten Bereichen der Betriebswirtschaftslehre zählt – zumindest wenn die Größe der zugehörigen Kommission im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. betrachtet wird. In Kapitel 3 finden sich anschließend eine Vorstellung des Untersuchungsdatensatzes sowie die Ergebnisse der durchgeführten Qualitätsuntersuchung. Der Beitrag endet schließlich mit einer Diskussion der zentralen Untersuchungsergebnisse und darauf aufbauender Handlungsempfehlungen für die o.g. Zeitschriftenrankings sowie einem Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Zeitschriftenrankings im Bereich der Betriebswirtschaftslehre.

2. Konzeption einer Studie zur Beurteilung der Qualität von VHB-JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL

2.1. Methodik der zu untersuchenden Zeitschriftenrankings

2.1.1. VHB-JOURQUAL

Das befragungsorientierte Zeitschriftenranking JOURQUAL des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) (vgl. zum Vorgehen und den Ergebnissen Schrader/Hennig-Thurau, 2009 bzw. Hennig-Thurau/Walsh/Schrader, 2004) wurde im Jahr 2003 mit dem Ziel entwickelt, ein auf die Belange der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre ausgerichtetes Zeitschriftenranking zu etablieren. Basis des Zeitschriftenrankings bildet eine internetbasierte Befragung der Mitglieder des VHB, in welcher die wissenschaftliche Qualität einer Zeitschrift anhand zweier Größen erfasst wird:

- Anforderungsniveau einer Zeitschrift gemessen an den Erwartungen der Gutachter oder Herausgeber (Reviewanforderungen),
- wissenschaftliches Niveau der in einer Zeitschrift veröffentlichten Artikel (Artikelniveau).

Zur Beurteilung dieser beiden Indikatoren erhalten die Mitglieder des Verbandes eine in einem mehrstufigen Prozess ermittelte Liste von Zeitschriften, für welche in einem ersten Schritt von den befragten Wissenschaftlern anzugeben ist, ob Artikel aus diesen Zeitschriften gelesen bzw. selbst dort Beiträge eingereicht wurden. Im

zweiten Schritt erfolgt die Beurteilung der beiden Indikatoren Reviewanforderung und Artikelniveau für jene Zeitschriften, welche durch den Proband zuvor genannt. Um die unterschiedlichen wissenschaftlichen Erfahrungen der Verbandsmitglieder im Beurteilungsprozess abzubilden, werden die individuellen Einschätzungen der Probanden mit einem Expertenfaktor gewichtet.

Auf Basis der so generierten Bewertungen und Gewichtungen wird anschließend für jede berücksichtigte Zeitschrift der VHB-JOURQUAL-Indexwert ermittelt und der Zeitschrift entsprechend dem Index-Wert eine Rating-Kategorie (A+ bis E) zugewiesen. Dabei werden in das JOURQUAL-Ranking allerdings nur jene Zeitschriften aufgenommen, die von mindestens zehn Mitgliedern des Verbands Bewertungen erhalten haben und die sich in eine der Teildisziplinen des VHB einordnen lassen bzw. mindestens fünf Einschätzungen zu den Reviewanforderungen aufweisen.

Für die im März 2011 veröffentlichte Version des Rankings (JOURQUAL 2.1) erfüllen diese Anforderung 832 Zeitschriften. Hierbei handelt es sich zum einen um die 666 betriebswirtschaftlichen Zeitschriften, die bereits im 2008 vorgelegten JOURQUAL 2-Ranking enthalten waren. Zum anderen sind im JOURQUAL 2.1 166²⁸ weitere Zeitschriften enthalten, die im Rahmen einer Nacherhebung im Herbst 2010 bewertet wurden. Von den 832 unterschiedlichen, im Zeitschriftenranking JOURQUAL 2.1 enthaltenen Zeitschriften sind 17 der Kategorie A+, 57 der Kategorie A, 183 der Kategorie B, 270 der Kategorie C, 174 der Kategorie D und 131 der Kategorie E zugeordnet worden. Dabei finden sich unter den sog. Top-Journals (A+, A) keine deutschsprachigen Zeitschriften. Diese sind erst ab Kategorie B zu finden. Zudem verteilen sich die Top-Zeitschriften (A+, A) nur auf wenige Forschungsbereiche. Unter den 17 A+-Zeitschriften stammen allein vier aus dem Forschungsfeld Marketing, vier aus dem Bereich Allgemeine BWL und drei aus dem Feld Finanzierung/Bankbetriebslehre. In der Scientific Community wurde das JOURQUAL-Ranking verschiedentlich kritisiert. Neben den allgemeinen Kritikpunkten, die befragungsbasierten Rankings grundsätzlich entgegengebracht wer-

²⁸ Die Initiatoren des Zeitschriftenrankings JOURQUAL 2.1 sprechen bei der Veröffentlichung von 173 Zeitschriften (siehe Homepage des VHB). Tatsächlich wurden allerdings nur 166 Zeitschriften zusätzlich bewertet, da 7 Zeitschriften, die im Herbst 2010 beurteilt wurden, bereits im Ranking JOURQUAL 2 enthalten waren und daher nun doppelt im 839 Zeitschriften umfassenden Zeitschriftenranking JOURQUAL 2.1 enthalten sind (z. B. Technology Analysis and Strategic Management). Interessanterweise sind nur 2 »Pärchen« in der gleichen Kategorie eingestuft worden. Bei 5 Zeitschriften divergiert die zugeordnete Zeitschriftenkategorie.

den müssen (vgl. Tabelle 1), wurde u. a. die geringe Vielfalt der Forschungsbereiche in den Top- Zeitschriften-Kategorien bemängelt (vgl. Schrader/Hennig-Thurau, 2009, S. 203). Darüber hinaus wurde auch kritisiert, dass die einzelnen Teilrankings (z. B. Teilranking Technologie- und Innovationsmanagement) mitunter auf zu kleinen Befragtenstichproben basieren (vgl. Franke/Schreier, 2004, S. 3). Daher sei die Zeitschriftenanzahl in den Teilrankings häufig sehr gering, sodass spezifische Zeitschriften einzelner Fachbereiche keine angemessene Berücksichtigung finden würden (vgl. Günther/Scheffler, 2005, S. 3). Auch ermögliche das Ranking an sich keine Replizierbarkeit – z. B. weil die Informationen über die Erfahrungen der Experten mit den einzelnen Zeitschriften nicht aufgedeckt würden (vgl. Franke/Schreier, 2004, S. 3). Insgesamt müsse daher dem Vorgehen bei der Erstellung des Rankings eine nur geringe Transparenz beigemessen werden (vgl. Dilger, 2010, S. 93).

2.1.2. Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL

Das Betriebswirte-Ranking des Handelsblatts, das erstmals 2005 herausgegeben und 2009 angelehnt an das Handelsblatt Ökonomen-Ranking in stark erweiterter Form veröffentlicht wurde, will die Forschungsleistung von Professoren der Betriebswirtschaftslehre miteinander vergleichen (vgl. hierzu Müller/Storbeck, 2009). Hierzu hat das Handelsblatt ein Zeitschriftenranking vom Thurgauer Wirtschaftsinstitut (TWI) an der Universität Konstanz durch Zusammenführung verschiedener, bereits vorliegender Zeitschriftenrankings erarbeiten lassen. Auf Basis dieses neu gebildeten Zeitschriftenrankings werden die Forschungsbeiträge von Professoren gewichtet und die Forschungsleistung durch Addition der über das Ranking gewichteten Einzelbeiträge beurteilt.

Das dem Professoren-Ranking zugrunde liegende Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL basiert dabei auf einer Verknüpfung dreier nationaler und internationaler Zeitschriftenrankings: der 2006er Zeitschriftenliste des Erasmus Research Institut of Management (EJL), der 2008er Liste des JOURQUAL-Rankings (JOURQUAL 2) und der betriebswirtschaftlichen Literatur aus dem Social Science Citation Index (SSCI) bzw. dem Science Citation Index (SCI). Es lässt sich damit als Methoden-Kombination aus befragungs- und zitationsbasierten Rankings einordnen. Dabei gingen allerdings nicht alle in diesen Rankings geführten

Zeitschriften in das Handelsblatt-Ranking ein. Stattdessen wurde über verschiedene Selektionsstufen eine Liste von 761 Zeitschriften erzeugt. Von diesen Zeitschriften erhielten Zeitschriften der jeweiligen Top-Kategorie – »STAR« im EIJ-Ranking, »A+« im JOURQUAL 2 und Zeitschriften mit einem Impactfaktor von mindestens drei im SCI/SSCI – fünf Bewertungspunkte. Zeitschriften der nächsten Kategorie erhielten vier Punkte, der drittbesten Kategorie drei Punkte etc. Für jede Zeitschrift wurden anschließend deren Bewertungspunkte über die drei Einzelrankings addiert und ihr entsprechend der Gesamtpunktzahl ein Gewicht von 1,0 bis 0,1 zugeordnet. Zeitschriften, die nicht in allen drei berücksichtigten Rankings enthalten waren, gingen dabei allein mit den Punkten in die Handelsblatt-Gewichtung ein, die sich aus den sie berücksichtigenden Rankings ergaben.

Im Ergebnis erhielten 15 der 761 Zeitschriften das Höchstgewicht 1,0. 47 Zeitschriften wurden mit 0,7, 101 Zeitschriften mit dem Gewicht 0,5 bewertet. 130 Zeitschriften erhielten eine 0,4 und 165 Zeitschriften ein Gewicht von 0,3. In den unteren Kategorien wurden 144 mit 0,2 und 159 mit dem Minimalgewicht von 0,1 versehen. In den ersten drei Kategorien finden sich keine deutschsprachigen Zeitschriften; diese wurden im besten Fall mit 0,4 bewertet.

Auch die Methodik des Handelsblatt-Zeitschriftenrankings BWL wurde in der Literatur mehrfach kritisiert. Neben den geringen Gewichtungswerten, die Zeitschriften der mittleren Kategorien zugewiesen werden (vgl. Seiler/Wohlrabe, 2010, S. 39), wurde auch die uneinheitliche Datenbasis kritisiert (vgl. Ursprung/Zimmer, 2007, S. 191). So verwendete das TWI beim SSCI/SCI-Index entweder den für das Jahr 2007 berechneten 5-Jahres-Impactfaktor oder den Mittelwert aus den für 2006 und 2007 berechneten Impactfaktoren. Zudem wurde, wenn diese Werte nicht vorhanden waren, nur auf die 2007er-Werte zurückgegriffen.

2.2. Forschungsfragen für die Untersuchung der Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL

Gerade wegen der großen Bedeutung, die dem JOURQUAL-Zeitschriftenranking und dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL zukommt, überrascht es, dass bislang noch keine umfassenden Untersuchungen zur Qualität dieser Rankings vorgelegt worden sind. Dies gilt umso mehr, da beide Rankings – zumindest in großen Teilen – auf der befragungsbasierten Methode beruhen, der in der Litera-

tur eine weniger große Genauigkeit zugesprochen wird. Vor diesem Hintergrund soll mittels einer eigenständigen Studie untersucht werden, wie gut die im deutschsprachigen Raum besonders verbreiteten betriebswirtschaftlichen Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL die Impact-basierten Unterschiede zwischen den Zeitschriften widerspiegeln (Forschungsfrage (FF) 1).²⁹ In diesem Zusammenhang soll auch der Frage nachgegangen werden, ob qualitative Unterschiede zwischen den beiden Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL bestehen (FF 2). Vor allem ist dabei von Interesse, ob der Zusatzaufwand, der das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL vom JOURQUAL-Ranking unterscheidet, zu einer höheren Genauigkeit führt.

Zeitschriftenrankings entfalten ihre Wirkung allerdings nicht allein durch die Aufdeckung von Rangplatzunterschieden zwischen Zeitschriften. Vor allem nehmen sie auch Einfluss durch die Zuordnung von Zeitschriften zu gütebezogenen Zeitschriftenkategorien wie A+, A- oder B. In einer Kategorie sollen dabei jeweils Zeitschriften zusammengefasst werden, die eine möglichst ähnliche und zu den Zeitschriften anderer Kategorien möglichst unterschiedliche wissenschaftliche Qualität aufweisen. Da somit auch die Kategorisierung eine wichtige »Teilleistung« eines Rankings darstellt, soll für die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL untersucht werden, ob sich die hier vorgenommenen Kategorisierungen durch Qualitätsunterschiede zwischen den zugehörigen Zeitschriften erklären lassen (FF 3). Im Kern geht es dabei um die Frage, ob zwischen den Zeitschriften der verschiedenen JOURQUAL- und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL-Kategorien Referenzhäufigkeitsunterschiede bestehen.

Um die Evaluation der untersuchten Zeitschriftenrankings nicht nur auf den gesamten Zeitschriftenbestand zu beziehen (möglicherweise ist die Genauigkeit für bestimmte Zeitschriftengruppen höher oder geringer), soll die Genauigkeit der Rankings auch für relevante Teilgruppen der Zeitschriften ermittelt werden. Zum einen können hierbei Teilgruppen entsprechend der Veröffentlichungssprache gebildet werden. Da der Adressatenkreis der Rankings JOURQUAL und Handels-

²⁹ Da das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL nur 7 unterschiedliche Beurteilungen (1,0; 0,7 etc.) vornimmt, wurden die innerhalb der verschiedenen Kategorien gleich bewerteten Zeitschriften entsprechend ihren Impact-Werten aus dem SSCI/SCI innerhalb der Kategorien unterschiedlichen Rangplätzen zugeordnet.

blatt-Zeitschriftenranking BWL im deutschsprachigen Raum angesiedelt ist, erscheint im Hinblick auf die Veröffentlichungssprache von Interesse, ob sich die Genauigkeit der Rankings bei deutschen und internationalen (englischsprachigen) Zeitschriften unterscheidet (FF 4). Gegebenenfalls ist dann auch der Frage nachzugehen, für welche Zeitschriftengruppe die Genauigkeit der Rankings größer ist.

Zum anderen können qualitätsbezogene Teilgruppen miteinander verglichen werden. So erscheint die Hypothese plausibel, dass die Qualität befragungsbasierter Rankings bei den wichtigsten Zeitschriften einer Disziplin genauer ist, da hier sehr viel mehr Experten zu einer Einschätzung in der Lage sind und zudem die Varianz der Beurteilung vermutlich geringer ist. Als FF 5 soll daher untersucht werden, ob die Genauigkeit der Rankings bei Zeitschriften mit höherer Platzierung signifikant größer ist als bei Zeitschriften mit geringerer Rankingplatzierung.

Schließlich wird in der Literatur auf den Stabilitätsaspekt hingewiesen, der von Zeitschriftenrankings ausgeht (»self fulfilling prophecy«) (vgl. Dilger, 2010, S. 93). Demnach führen Rankings zu einer Stärkung der dort Top-platzierten Zeitschriften, da Wissenschaftler ihre Forschung mehr und mehr auf diese Zeitschriften ausrichten. Um zu überprüfen, ob sich solche Effekte auch in Bezug auf die untersuchten Rankings beobachten lassen, sollen dynamische Effekte bei der Genauigkeit der Rankings untersucht werden. Konkret ist der Forschungsfrage nachzugehen, ob sich die Genauigkeit der untersuchten Rankings im Zeitablauf vergrößert hat (FF 6). Dies könnte als Indikator für ein angepasstes Perzeptions- und Zitationsverhalten der Wissenschaftler der Community interpretiert werden.

2.3. Konzeption der bibliometrischen Analyse

Um die o.g. detaillierten Forschungsfragen untersuchen zu können, wurde eine bibliometrische Analyse vorgenommen. Zur Begrenzung des Untersuchungsaufwands erfolgte eine aus vier Schritten bestehende Eingrenzung des Analysefeldes. In inhaltlicher Hinsicht erfolgte die Festlegung, die Evaluation des JOURQUAL-Rankings und des Handelsblatt-Zeitschriftenrankings BWL allein für den Marketing-Bereich vorzunehmen. Darüber hinaus wurde das Untersuchungsfeld in personeller Hinsicht auf die Mitglieder der Kommission Marketing im VHB eingegrenzt. Dies erschien angemessen, da sich auch die zu evaluierenden Rankings bei der Durchführung ihrer Expertenbefragungen auf die Mitglieder im VHB

beschränkt haben. In einem dritten Eingrenzungsschritt war zu fragen, welche Publikationen der untersuchten Wissenschaftler Eingang in die Referenzanalyse finden sollten. Da mit Hilfe des erhobenen Datensatzes auch dynamische Effekte untersucht werden sollten (vgl. FF 6), wurde die Erhebung auf einen mehrjährigen Untersuchungszeitraum ausgedehnt. Angesichts der Tatsache, dass sich die zu untersuchenden Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL in großen Teilen auf Daten der Jahre 2008 (JOURQUAL 2.1 enthält 832 Zeitschriften, von denen die Bewertungen bei 666 Zeitschriften aus dem 2008 veröffentlichten Ranking JOURQUAL 2 entnommen wurden), 2007 (SSCI/SCI) und 2006 (EJL) stützen, wurden die Jahre 2006 bis 2008 als Zeitraum für die Untersuchung gewählt. Schließlich wurde die Untersuchung in methodischer Hinsicht auf die Analyse von Referenzen eingegrenzt. Während im Rahmen einer nochmals aufwendigeren Zitationsanalyse auch die Häufigkeit der Nutzung einer Quelle in einer wissenschaftlichen Arbeit untersucht wird, beschränkt sich die Referenzanalyse auf die Auszählung der in den Literaturverzeichnissen wissenschaftlicher Arbeiten ausgewiesenen Referenzen.

Für das so eingegrenzte Untersuchungsfeld wurde zwischen Juli 2009 und März 2010 folgender Untersuchungsablauf vollzogen:

- *Schritt 1: Generierung einer Wissenschaftlerliste*
Zunächst wurden aus den Angaben des VHB die Mitglieder der Kommission Marketing ermittelt.
- *Schritt 2: Erfassung der Online-Publikationslisten der Untersuchungsteilnehmer*
Im zweiten Schritt wurden die im Internet verfügbaren Publikationslisten der Kommissionsmitglieder für die Jahre 2006 bis 2008 erfasst. Da von den meisten Kommissionsmitgliedern eine Publikationsliste im Internet verfügbar war, konnte auf diese Weise eine umfangreiche Stichprobe von 154 Publikationslisten generiert werden, die insgesamt 2.963 Veröffentlichungen enthielt. Als Veröffentlichungen wurden dabei alle Publikationen mit Ausnahme von Konferenz Papern bzw. Proceedings, die allein aus Abstracts bestanden, berücksichtigt. Auf eine Überprüfung der Publikationslisten hinsichtlich Vollständigkeit wurde verzichtet, da davon ausgegangen wurde, dass Wissenschaftler bei der Veröffentlichung eigener Publikationslisten dafür Sorge tragen, dass diese Listen ihre wichtigsten Publikationen enthalten.

- *Schritt 3: Verfügbarkeitsprüfung, Beschaffung und Archivierung der Publikationen*

Nach der Erfassung der Publikationen wurden diese soweit möglich über das Internet oder den gängigen Leihverkehr beschafft. Da viele Publikationen auf dem üblichen Weg nicht verfügbar waren (571 Publikationen, 19,3 %), erfolgte bei den jeweiligen Wissenschaftlern eine Anfrage per Email, diese Veröffentlichungen für die Analyse zur Verfügung zu stellen. Diese »Nachfassaktion« (Oktober bis Dezember 2009) erbrachte weitere 181 Veröffentlichungen, so dass final die Referenzen von 2.573 Publikationen untersucht werden konnten.

- *Schritt 4: Auszählung der Referenzen jeder Publikation*

Parallel zur Beschaffung der Publikationen wurde mit der Analyse der schon vorhandenen Veröffentlichungen begonnen. In diesem, im Folgenden als RCAM (»Reference Counting Analysis Marketing«) bezeichneten System, wurden für jede Publikation die darin genutzten Referenzen erfasst und ausgezählt. Bei der Auszählung der Referenzen wurde in der Regel auf das Literaturverzeichnis der Publikation zurückgegriffen.

- *Schritt 5: Bereinigung des generierten Datensatzes*

Nach Abschluss der Erfassung aller Referenzen wurden diese einem umfassenden Prüfprozess unterzogen. Dieser war notwendig, da in den Publikationen große qualitative Unterschiede bei der Angabe der genutzten Referenzen bestanden.

- *Schritt 6: Generierung des Rankings auf Basis der erfassten Referenzen*

Auf Basis der innerhalb des RCAM-Systems ausgezählten Referenzen erfolgte die Generierung der RCAM-Rankings der am häufigsten referenzierten Zeitschriften. In den Rankings wurden dabei nur jene Zeitschriften gelistet, die in den jeweils untersuchten Publikationen mindestens zehnmal referenziert wurden und der Kategorie Zeitschrift zugeordnet werden konnten. Dieses Vorgehen ergab einen Bestand von insgesamt 604 Zeitschriften, der im Weiteren als »RCAM-Gesamtdatensatz« bezeichnet wird. Da allerdings davon ausgegangen werden kann, dass Forschungsbeiträge von Wissenschaftlern überwiegend in wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert werden (vgl. u. a. Kalaitzidakis/Mamuneas/Stengos, 2003, S. 1348; Kirman/Dahl, 1994, S. 514 ff.), im RCAM-Gesamtdatensatz jedoch auch Referenzen aus Lehrbüchern, Arbeitspapieren oder Artikeln aus Herausgeberbänden enthalten sind, wurde aus dem

RCAM-Gesamtdatensatz ein Teildatensatz extrahiert, der allein aus den Referenzen der von den untersuchten Wissenschaftlern veröffentlichten Zeitschriftenbeiträgen gebildet wird. In diesem »RCAM-Forschungsdatsatz« sind 312 Zeitschriften enthalten.

3. Studienergebnisse

3.1. Allgemeine Studienergebnisse

3.1.1. Das Publikationsverhalten der Marketing-Wissenschaftler

Insgesamt haben die untersuchten 154 Wissenschaftler zwischen 2006 und 2008 2.573 (verfügbare) Publikationen veröffentlicht. Dies entspricht einer durchschnittlichen Anzahl von 5,6 Veröffentlichungen pro Jahr und Wissenschaftler. Der Vergleich der jahresbezogenen Angaben in Tabelle 2 zeigt allerdings, dass sich das Gesamtpublikationsvolumen seit 2006 verringert hat. Dies deutet auf eine gewisse Fokussierung der Publikationsbemühungen bei deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern hin. So hat sich seit 2006 die Anzahl von Beiträgen in Herausgeberbänden und Zeitschriften deutlich verringert.

	2006	2007	2008	Summe
Artikel in Herausgeberbänden	395 (43,3%)	367 (40,8%)	308 (40,5%)	1.070 (41,6%)
Beiträge in Zeitschriften	345 (37,8%)	351 (39,0%)	298 (39,2%)	994 (38,6%)
Monografien	52 (5,7%)	58 (6,5%)	43 (5,7%)	153 (6,0%)
Sonstige Publikationen	121 (13,3%)	124 (13,8%)	111 (14,6%)	356 (13,8%)
	913	900	760	2.573

Tab. 2: Struktur der Veröffentlichungen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler 2006–2008

Die Tendenz zur »Fokussierung« zeigt sich auch, wenn die insgesamt 994 Zeitschriftenbeiträge näher betrachtet werden, die die untersuchten Marketing-Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum zwischen 2006 und 2008 verfasst haben (vgl. Tabelle 2). Diese lassen sich tiefergehend hinsichtlich der Veröffentlichungssprache und des Veröffentlichungslevels charakterisieren. In Bezug auf die Veröffentlichungssprache fällt auf, dass sich der Anteil englischsprachiger Zeitschriftenbeiträge zwischen 2006 und 2008 deutlich vergrößert hat. Wurden 2006 rund 40,0 % der Zeitschriftenbeiträge in englischer Sprache verfasst, so betrug dieser Anteil 2008 bereits 52,0 %. Bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum liegt der Anteil von englischsprachigen Publikationen im Bereich

Zeitschriften mit 47,6 % deutlich oberhalb des Durchschnittsanteils englischsprachiger Publikationen in den drei übrigen Rubriken (Monografien, Beiträge in Herausgeberbänden, sonstige Publikationen), der allein 11,1 % beträgt.

Auch hinsichtlich des Veröffentlichungslevels von Zeitschriftenbeiträgen lassen sich aus dem Datensatz Einblicke in das Publikationsverhalten der untersuchten deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftler gewinnen. Tabelle 3 verdeutlicht, dass im Hinblick auf die Zeitschriftenkategorisierungen der Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt- Zeitschriftenranking BWL nur etwa 6 bis 10 % der Forschungsarbeiten in A+- und A-Journals veröffentlicht wurden.

Jahr	A (inkl. A+)*	B	C	D	E	ohne Rating
2006	7,0% / 5,5%	10,1% / 2,9%	20,6% / 6,4%	15,4% / 6,1%	22,6% / 26,7%	24,4% / 52,5%
2007	10,0% / 8,8%	10,3% / 3,4%	18,2% / 4,6%	14,1% / 4,6%	22,5% / 24,5%	25,1% / 54,1%
2008	7,4% / 6,8%	17,8% / 5,4%	21,5% / 5,7%	11,4% / 7,7%	20,1% / 25,2%	21,8% / 49,3%

* Kategorisierung von JOURQUAL 2.1 / Kategorisierung des HB-Zeitschriftenrankings

Tab. 3: Verteilung der veröffentlichten Zeitschriftenbeiträge auf Zeitschriftenkategorien der Zeitschriftenrankings JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL³⁰

Darüber hinaus dominieren in allen Untersuchungsjahren Publikationen in C- und E-Journals. Auffällig ist zudem, dass viele Zeitschriftenartikel, die von Marketing-Wissenschaftlern veröffentlicht wurden, in Zeitschriften erschienen sind, die nicht in den untersuchten Zeitschriftenrankings enthalten sind (jede vierte bis fünfte (zweite) Publikation in Bezug auf JOURQUAL 2.1 (Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL)).

3.1.2. Das Zitationsverhalten der Marketing-Wissenschaftler

In den untersuchten Publikationen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler wurden insgesamt 145.662 Referenzen verwendet. In 43.400 Referenzierungen (29,8 %) wurde auf Monografien, in 24.192 auf Beiträge in Herausgeberbänden und in 8.190 auf sonstige Publikationen verwiesen. Damit einhergehend bezog sich nahezu die Hälfte der gezählten Referenzen (69.160 bzw. 47,5 %) auf Beiträge in Zeitschriften.

³⁰ Die beste Kategorie des Handelsblatt-Zeitschriftenranking (»1,0«) wurde mit der Zeitschriftenkategorie »A+«, die zweitbeste Kategorie (»0,7«) mit der Kategorie »A« usw. gleichgesetzt. Für die Zeitschriftenkategorie »E« wurden die Kategorien »0,2« und »0,1« des Handelsblatt-Zeitschriftenrankings zusammengefasst.

Hinsichtlich der Sprache der in den untersuchten Publikationen verwandten Referenzen waren 55,2 % englischsprachig und 44,7 % deutschsprachig. Diese Verteilung verändert sich allerdings dann, wenn man die Publikationssprache der Referenzen in der Gruppe »Monografien, Beiträge in Herausgeberbänden sowie sonstige Publikationen« und die in der Gruppe »Zeitschriftenbeiträge« getrennt voneinander betrachtet. Während der überwiegende Teil der zitierten Publikationen aus den zunächst angeführten Rubriken deutschsprachig ist (65,8 %), wurden im Zeitschriften-Bereich überwiegend englischsprachige Quellen zitiert (80,6 %). Dies bedeutet allerdings nicht, dass die einzelne englischsprachige Zeitschrift häufiger als die einzelne deutschsprachige Zeitschrift referenziert wurde: So wurde jede der 483 zitierten englischsprachigen Zeitschriften im Durchschnitt 115,4-mal zitiert. Für die 118 zitierten deutschsprachigen Zeitschriften ergibt sich mit einer durchschnittlichen Zitationshäufigkeit von 113,2 ein annähernd identischer Wert.

3.2. Untersuchungsergebnisse zu den Forschungsfragen

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt sechs Forschungsfragen bearbeitet. Für den überwiegenden Teil dieser Forschungsfragen ist in erster Linie der RCAM-Forschungsdatensatz relevant. Zu Kontrollzwecken wurden die Auswertungen jedoch soweit möglich auch anhand des RCAM-Gesamtdatensatzes durchgeführt, um die Konsistenz der Ergebnisse überprüfen zu können. Die Untersuchungsergebnisse werden im Folgenden separat für die einzelnen Forschungsfragen vorgestellt.

FF 1: Wie gut sind die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL in der Lage, die Impact-basierten Zeitschriftenunterschiede widerzuspiegeln, die sich aus einem referenzbasierten Zeitschriftenranking ergeben?

Ein Zeitschriftenranking, das in der Lage sein soll, Impact-basierte Unterschiede der gelisteten Zeitschriften abzubilden, muss zunächst all jene Zeitschriften enthalten, die Impact aufweisen. Daher ist zunächst einmal zu überprüfen, ob die nach den RCAM-Datensätzen als relevant einzustufenden Zeitschriften in den Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL überhaupt vorhanden sind. Die Ergebnisse der verschiedenen Rankings, die in Tabelle

4 für die 50 höchstplatzierten Zeitschriften im Zeitschriftenranking aus dem RCAM-Forschungsdatensatz aufgelistet worden sind, deuten darauf hin, dass für beide Rankings keine vollständige Überlappung zu den untersuchten Rankings besteht.

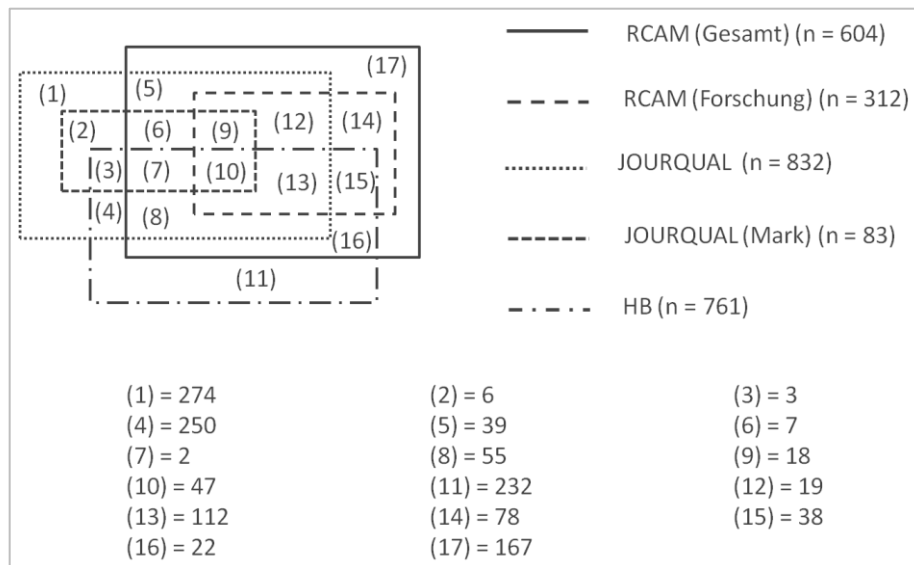


Abb. 1: Zeitschriftenüberlappungen in den verschiedenen Rankings

Abbildung 1 analysiert die Unterschiede systematisch. Einige der zwischen den Rankings und den RCAM-Datensätzen bestehenden Unterschiede in der Zeitschriftengrundgesamtheit sind dabei auf die unterschiedlichen Grundgesamtheiten der Rankings zurückzuführen. Dass beispielsweise im JOURQUAL-Ranking bzw. Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL 533 Zeitschriften (Summation der Feldgrößen (1), (2), (3) und (4) in Abbildung 1) bzw. 485 Zeitschriften (Summation der Feldgrößen (3), (4) und (11) in Abbildung 1) zu finden sind, die im RCAM-Gesamtdatensatz nicht enthalten sind, ist so der Tatsache zuzuschreiben, dass sich JOURQUAL und das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL nicht allein auf den Marketing-Bereich beziehen und daher viele Zeitschriften enthalten, die von den untersuchten Marketing-Wissenschaftlern für ihre (Forschungs-)Arbeit nicht benutzt werden. Bezogen auf den RCAM-Gesamtdatensatz sind für Marketing-Wissenschaftler aber immerhin 41,7 % der in JOURQUAL enthaltenen Zeitschriften und 36,3 % der im Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL ausgewiesenen Zeitschriften relevant. Zugleich zeigt Abbildung 1 auch, dass für die Arbeit der Marketing-Wissenschaftler viele Zeitschriften relevant sind, die nicht in den Zeitschriftenrankings JOURQUAL 2.1 und dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL geführt werden. Bezogen auf den RCAM-Gesamtdatensatz und -Forschungsdatensatz sind 305 (Summation der Feldgrößen (14), (15), (16) und (17) in Abbil-

1) bzw. 116 (Summation der Feldgrößen (14) und (15) in Abbildung 1) der dort enthaltenen 604 bzw. 312 Zeitschriften nicht im JOURQUAL-Ranking enthalten. Dies entspricht einem Anteil von 50,5 % in Bezug auf den RCAM-Gesamtdatensatz und 37,2 % für den RCAM-Forschungsdatsatz. Auch wenn Zeitschriftenrankings nicht unbedingt die Zielsetzung verfolgen müssen, alle von Wissenschaftlern eines Feldes genutzten Zeitschriften zu enthalten, scheinen die aufgezeigten Auslassungen zum Teil systematische Ursachen zu haben. So sind vier der 50 höchstplatzierten Zeitschriften des RCAM-Forschungsdatsatzes, welche nicht im JOURQUAL-Zeitschriftenranking enthalten sind (vgl. Tabelle 4), dem Bereich der Psychologie zugehörig (Journal of Personality and Social Psychology, Psychological Bulletin, Psychological Review und Psychometrika).

Rang RCAM	Referenzierungs-wahrscheinlichkeit*	Zeitschrift	Rang RCAM (Gesamtdatensatz)	Bewertung JOURQUAL	Rang JOURQUAL	Rang JOURQUAL Marketing	Klassifizierung JOURQUAL	Bewertung HB	Rang HB ad.
1	22%	Journal of Marketing	1	9,458231632	5	1	A+	1	3
2	20%	Journal of Marketing Research	2	9,337868582	10	3	A+	0,7	25
3	15%	Journal of Consumer Research	3	9,439134021	6	2	A+	1	13
4	69%	Marketing Science	7	9,287817973	11	4	A+	1	5
5	64%	Journal of the Academy of Marketing Science	9	8,503937073	34	5	A	0,7	43
6	50%	Journal of Retailing	10	8,120145874	61	9	A	0,7	37
7	50%	Journal of Personality and Social Psychology	16	-	-	-	-	0,5	64
8	47%	Management Science	13	9,203224636	13	-	A+	1	14
9	44%	Strategic Management Journal	11	8,414903154	39	-	A	0,7	23
10	42%	Journal of Business Research	14	7,090196403	234	-	B	0,4	217
11	41%	Harvard Business Review	6	5,329542373	658	-	D	0,4	231
12	40%	Advances in Consumer Research	15	6,347981449	429	32	C	0,3	431
13	36%	International Journal of Research in Marketing	18	8,165218556	57	8	A	0,7	54
14	32%	ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung	8	7,211344666	207	-	B	0,2	496,5
15	31%	Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis (Marketing ZFP)	4	6,787826599	308	22	C	0,1	619
16	31%	Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB	5	7,012940372	254	-	B	0,2	522,5
17	28%	Psychological Bulletin	32	-	-	-	-	0,5	65
18	27%	Academy of Management Journal	26	9,078853706	16	-	A+	1	4
19	26%	Die Betriebswirtschaft (DBW)	12	6,703337582	332	-	C	0,1	626
20	26%	Marketing Letters	31	7,851533049	91	11	B	0,5	127
21	25%	European Journal of Marketing	19	6,072968633	502	39	C	0,3	442
22	25%	Journal of Advertising Research JAR	17	6,534313376	374	28	C	0,4	282
23	24%	Journal of Product Innovation Management	24,5	8,116764161	62	10	A	0,7	51
24	24%	Psychology and Marketing	27	7,382875617	173	18	B	0,4	197
25,5	24%	Academy of Management Review	23	9,066081461	17	-	A+	1	8
25,5	24%	Journal of International Business Studies JIBS	22	8,809534437	25	-	A	0,7	20
27	21%	Journal of Service Research	30	8,397455602	41	6	A	0,5	79
28	21%	Industrial Marketing Management	21	6,016399835	519	43	C	0,4	255
29	21%	Journal of Advertising	34	6,105243954	488	35	C	0,5	134
30	19%	Administrative Science Quarterly	35	9,476848669	4	-	A+	1	6
31	19%	Journal of Applied Psychology	36	8,332799348	44	7	A	0,7	24
32	16%	Psychological Review	51	-	-	-	-	0,5	63
33	15%	Journal of Consumer Psychology	53	7,704561869	112	13	B	0,5	78
34	15%	Organizational Behavior and Human Decision Processes	54,5	8,121570142	60	-	A	0,7	46
35	15%	Journal of Management	39,5	7,85035533	92	-	B	0,7	45
36	14%	American Economic Review	39,5	9,748547552	2	-	A+	1	10
37	14%	Organization Science	44	8,895349085	22	-	A	0,7	16
38	14%	Sloan Management Review	33	5,438950753	637	-	D	0,4	260
39	14%	Journal of Business Venturing	60	8,375328592	42	-	A	0,7	32
40	13%	International Marketing Review	37,5	6,085473719	494	37	C	0,4	284
41	13%	Journal of Product and Brand Management	52	5,7955533	566	45	D	-	-
42	12%	Econometrica	59	9,092170032	15	-	A+	1	12
43	12%	Journal of Marketing Management	37,5	5,605998702	606	50	D	-	-
44	11%	Psychometrika	63	-	-	-	-	0,3	301
45	11%	Journal of Consumer Marketing	56	5,117449537	690	64	D	-	-
46	11%	Science	87	9,217167329	12	-	A+	-	-
47,5	11%	Journal of Interactive Marketing	45	7,315710442	191	20	B	0,4	198
47,5	11%	Journal of Service Management (ehemals: International Journal of Service Industry Management)	50	6,597031011	364	27	C	0,4	247
49	11%	California Management Review	48	6,253047764	450	-	C	0,5	144
50	10%	Journal of Services Marketing	43	6,324871259	435	33	C	0,1	682

Tab. 4: Bewertungen und Rangplätze der nach dem referenzbasierten Zeitschriftenranking RCAM (Forschungsdatsatz) wichtigsten Zeitschriften in JOURQUAL 2.1 und dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL^{31, 32}

³¹ Aus dem JOURQUAL 2.1-Ranking wurden jeweils die schlechtere Platzierung der doppelt aufgelisteten sieben Zeitschriften entfernt. So ergeben sich für einzelne Zeitschriften abweichende Ränge zum Ranking auf der Website des VHB.

Deutlich zeigt sich die Diskrepanz zwischen den Zeitschriften, die die Marketing-Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum für ihre Forschungsarbeit verwenden, und den Zeitschriften, die im JOURQUAL-Zeitschriftenranking enthalten sind, auch dann, wenn allein das Teilranking Marketing von JOURQUAL betrachtet wird. Dieses Teilranking enthält nur 20,8 % der Zeitschriften, die Impact für die Forschung der Marketing-Wissenschaftler aufweisen (dieser Wert entspricht dem Verhältnis der Feldgrößen (9) und (10) in Abbildung 1 auf der einen und der Gesamtzahl der Zeitschriften im RCAM-Forschungsranking auf der anderen Seite). Auffällig ist in diesem Zusammenhang aber auch, dass die im Teilranking Marketing von JOURQUAL enthaltenen Zeitschriften zu 21,7 % nicht im RCAM-Forschungsdatensatz zu finden sind (dieser Wert ergibt sich aus den Feldgrößen (2), (3), (6) und (7) in Abbildung 1 im Verhältnis zur Gesamtzahl der im Teilranking Marketing von JOURQUAL enthaltenen Zeitschriften (83)). Folglich enthält das Teilranking relativ viele Zeitschriften, die in den Jahren 2006 bis 2008 keinen Impact auf die Forschungsarbeiten von Marketing-Wissenschaftlern aus dem deutschsprachigen Raum gehabt haben. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich schließlich beim Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL. Aus Abbildung 1 ergibt sich, dass diesem insgesamt 328 Zeitschriften fehlen, die sich im RCAM-Gesamtdatensatz finden lassen (54,3 % aller Zeitschriften im RCAM-Gesamtdatensatz) bzw. 115 Zeitschriften aus dem RCAM-Forschungsdatensatz (36,9 % dieser Zeitschriften).

Zum Zweiten muss ein Zeitschriftenranking, das die Impact-basierten Unterschiede zwischen Zeitschriften abbilden soll, eine einem Impact-basierten Ranking möglichst ähnliche Rangfolge für Zeitschriften generieren. Hier verdeutlichen die in Tabelle 5 aufgeführten Korrelationsergebnisse in Bezug auf die untersuchten Rankings, dass deren Rangfolgen nur ansatzweise mit den Platzierungen der Zeitschriften im referenzbasiert ermittelten Zeitschriftenranking übereinstimmen. So sind die Zusammenhänge zwar durchgängig signifikant von Null verschieden; folgt man allerdings der in der Literatur gebräuchlichen Einteilung, wonach Korrelationen bis 0,5 als schwach, Korrelationen zwischen 0,5 und 0,8 als mittel und nur Korrelationen oberhalb von 0,8 als hoch einzustufen sind (vgl. z. B. Kohn, 2005, S.

³² *Referenzierungswahrscheinlichkeit: Wahrscheinlichkeit, dass eine Zeitschrift in einem Forschungsbeitrag zitiert wird (Anzahl der RCAM-Referenzierungen bezogen auf die Anzahl der untersuchten Zeitschriftenbeiträge multipliziert mit 100); Zeitschriften mit gleicher Referenzhäufigkeit erhielten jeweils einen gemeinsamen durchschnittlichen Rangplatz

129), dann sind die Zusammenhänge zwischen den RCAM-Rankings (Gesamtdatensatz und Forschungsdatensatz) und JOURQUAL sowie zwischen den RCAM-Rankings und dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL jeweils als schwach zu klassifizieren. Allein das JOURQUAL Teilranking Marketing (»JOURQUAL (Mark.)« in Tabelle 5), das allerdings wie gezeigt nur einen kleinen Teil der für Marketing-Wissenschaftler relevanten Zeitschriften enthält, weist im Vergleich zum »RCAM-Zeitschriftenranking Forschungsdatensatz« einen zumindest mittleren positiven Zusammenhang auf.

	Gesamtdatensatz	Forschungsdatensatz
RCAM vs. JOURQUAL	0,212*** (n = 299)	0,325*** (n = 196)
RCAM vs. JOURQUAL (Mark.)	0,492*** (n = 74)	0,661*** (n = 65)
RCAM vs. HB	0,357*** (n = 276)	0,326*** (n = 197)

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; n.s. = nicht signifikant

Tab. 5: Rangplatzkorrelationen zwischen JOURQUAL 2.1, Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL und dem referenzbasierten Zeitschriftenranking-RCAM³³

Insgesamt zeigt sich in Bezug auf FF 1, dass die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL nur eingeschränkt in der Lage sind, die Impact-basierten Zeitschriftenunterschiede widerzuspiegeln, die sich aus einem referenzbasierten Zeitschriftenranking ergeben. Einerseits enthalten sie nur einen Teil der Zeitschriften die Impact aufweisen, andererseits entsprechen die hierüber in den Rankings gebildeten Abstufungen nur schwach bzw. mittel den Impact-basierten Unterschieden zwischen diesen Zeitschriften.

FF 2: Bestehen qualitative Unterschiede zwischen den beiden Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL?

Werden die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL miteinander verglichen, so zeigt sich, dass das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL zwar einen etwas stärkeren Zusammenhang als JOURQUAL zu den referenzbasierten RCAM-Rankings aufweist (vgl. Tabelle 6).

³³ Aufgrund des vorrangig ordinalen Datenniveaus wurde zum Vergleich der Rankings der nicht-parametrische Korrelationskoeffizient nach Spearman angewandt. Dieser berücksichtigt jene Zeitschriften, die in den jeweils untersuchten Rankings zugleich enthalten sind (vgl. für dieses Vorgehen u. a. Steward/Lewis 2010, S. 76; Baumgartner/Pieters, 2003, S. 135; Franke/Edlund/Oster, 1990, S. 246).

	Gesamtdatensatz	Forschungsdatensatz
[(RCAM vs. JOURQUAL) vs. (RCAM vs. HB)]	[(0,212)vs.(0,357)]*	[(0,325) vs. (0,326)]n.s.
[(RCAM vs. JOURQUAL (Mark)) vs. (RCAM vs. HB)]	[(0,492)vs.(0,357)]n.s.	[(0,661) vs. (0,326)]***

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; n.s. = nicht signifikant

Tab. 6: Unterschiede zwischen den zu überprüfenden Rankings beim Vergleich zum referenzbasierten Ranking

Allerdings sind diese Unterschiede nur in Bezug auf den RCAM-Gesamtdatensatz (schwach) signifikant. Im Gegensatz dazu sind die Zusammenhänge im RCAM-Forschungsdatensatz nahezu identisch und damit nicht signifikant unterschiedlich. Zudem sind im RCAM-Forschungsdatensatz die Zusammenhänge des Teilrankings Marketing aus JOURQUAL signifikant stärker als die Zusammenhänge im Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL. Insgesamt ist demnach in Bezug auf die FF 2 festzuhalten, dass das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL keine eindeutig besseren Ergebnisse als die JOURQUAL-Rankings aufweist.

FF 3: Lassen sich die Kategorisierungen der Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL durch Impact-basierte Qualitätsunterschiede zwischen den zugehörigen Zeitschriften erklären?

Um diese Forschungsfrage untersuchen zu können, wurde für Zeitschriften benachbarter Kategorien in den Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL überprüft, ob die Zeitschriften der jeweils höheren Kategorie signifikant häufiger als die Zeitschriften der niedrigeren Kategorie referenziert wurden. Das in Tabelle 7 wiedergegebene Ergebnis zeigt, dass dies allein für Zeitschriften der Kategorie A+ gegenüber der nachfolgenden Kategorie A gilt. Die Unterschiede zwischen den übrigen jeweils benachbarten Zeitschriftenkategorien sind hingegen durchgängig nicht signifikant. Zwischen den B- und C-Journals sind sogar die Abstufungen zwischen den durchschnittlichen Referenzhäufigkeiten nicht zutreffend, da die C-Journals im Durchschnitt häufiger als B-Journals referenziert wurden.

Kategorie	A+		A		B		C		D		E
JOURQUAL	513,19	***	155,08	n.s	64,27	n.s.	67,18	n.s.	53,18	n.s.	25,24
HB	413,73	***	195,83	n.s	68,49	n.s.	76,5	n.s.	53,52	n.s.	54,39

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; n.s. = nicht signifikant

Tab. 7: Mittlere RCAM-Referenzwerte der Kategorien im JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL

FF 4: Unterscheidet sich die Genauigkeit der Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL bei deutsch- und englischsprachigen Zeitschriften und für welche dieser Zeitschriftengruppen ist die Genauigkeit ggf. größer?

Für diese Forschungsfrage wurden die Zeitschriften entsprechend ihrer Publikationssprache in die Gruppe »deutsche Zeitschriften« und »englische Zeitschriften« unterteilt und die Ranking-Vergleiche separat für die verschiedenen Gruppen durchgeführt. Die Ergebnisse für die verschiedenen Ranking-Vergleiche zeigen nun in fast allen untersuchten Datensätzen, dass die JOURQUAL-Rankings und das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL bei englischsprachigen Zeitschriften stärker die Impact-basierten Unterschiede zwischen den Zeitschriften widerspiegeln als bei deutschsprachigen Zeitschriften. Mit Ausnahme des Vergleichs des RCAM-Rankings mit dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL beim Forschungsdatensatz, weisen die Rankings bei englischsprachigen Zeitschriften stets eine höhere Genauigkeit auf. Dass die Unterschiede dabei nur teilweise signifikant sind (letzte Spalte in Tabelle 8), ist vor allem auf die bei den deutschsprachigen Zeitschriften zum Teil sehr geringen Fallzahlen zurückzuführen.

	Gesamtdatensatz		
	deutsche Zeitschriften	englische Zeitschriften	Sign.
RCAM vs. JOURQUAL	0,110 (n = 45)	0,264*** (n = 254)	n.s.
RCAM vs. JOURQUAL (Mark)	0,286 (n = 7)	0,615*** (n = 67)	n.s.
RCAM vs. HB	-0,471 (n = 14)	0,398*** (n = 262)	***
	Forschungsdatensatz		
	deutsche Zeitschriften	englische Zeitschriften	Sign.
RCAM vs. JOURQUAL	0,123 (n = 20)	0,326** (n = 176)	n.s.
RCAM vs. JOURQUAL (Mark)	0,100 (n = 5)	0,660** (n = 60)	n.s.
RCAM vs. HB	0,367 (n = 9)	0,350** (n = 188)	n.s.

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; n.s. = nicht signifikant

Tab. 8: Unterschiede zwischen den Rankings für deutsche und englischsprachige Zeitschriften

Im Hinblick auf die FF 4 lässt sich daher feststellen, dass die Rankings JOURQUAL und das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL für englischsprachige Zeitschriften insgesamt bessere Ergebnisse als für deutschsprachige Zeitschriften aufweisen. Allerdings sind die Unterschiede nur teilweise signifikant.

FF 5: Wird die Genauigkeit der Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL mit absteigender Rankingplatzierung geringer?

Für Zeitschriftenrankings wie JOURQUAL oder Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL, die zumindest in Teilen auf Experten-Befragungen aufbauen, wurde vermutet, dass diese Rankings mit absteigender Platzierung von Zeitschriften ungenauer werden. Dies wurde damit begründet, dass die befragten Experten eher Kernzeitschriften als Randzeitschriften einer Disziplin valide einzuschätzen in der Lage sind. Um diese Hypothese mittels des erhobenen Referenzdatensatzes überprüfen zu können, wurden die untersuchten Zeitschriften entsprechend dem Ranking im RCAM-Forschungsdatensatz in drei gleich große Teile aufgespalten. Für diese Zeitschriftendrittel wurde überprüft, inwieweit das jeweilige Ranking im RCAM-Forschungsdatensatz durch das Ranking der entsprechenden Zeitschriften in den zu untersuchenden Zeitschriftenrankings abgebildet wird.

	Top 1/3 (aus RCAM Forschungsdatensatz; n=103)	Top 2/3 (aus RCAM Forschungsdatensatz; n=107)	Rest (aus RCAM Forschungsdatensatz; n=102)
RCAM vs. JOURQUAL	0,373*** _(n=86)	0,125 _(n=59)	0,326** _(n=51)
RCAM vs. JOURQUAL (Mark)	0,651*** _(n=45)	-0,126 _(n=9)	0,024 _(n=11)
RCAM vs. HB	0,325*** _(n=89)	0,095 _(n=64)	0,201 _(n=44)

* p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01; n.s. = nicht signifikant

Tab. 9: Güte der untersuchten Zeitschriftenrankings bei höher-, mittel- und niedrigrangig platzierten Zeitschriften

Die in Tabelle 9 dargestellten Ergebnisse machen deutlich, dass die Güte der Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL für das erste Drittel der Zeitschriften am höchsten ist. Mit Ausnahme des Zusammenhangs der Zeitschriften von RCAM und JOURQUAL im Drittel der am schlechtesten platzierten Zeitschriften, sind nur für die Zeitschriften des ersten Drittels die Korrelationen zum RCAM-Forschungsdatensatz-Ranking signifikant von Null verschieden. Allerdings sind die Zusammenhänge im Vergleich zu den Korrelationen, die alle Zeitschriften der untersuchten Zeitschriftenrankings gemeinsam erreichen (vgl. Tabelle 5), nicht deutlich höher. Insgesamt zeigt sich, dass die untersuchten Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL bei den TOP-Zeitschriften eine etwas höhere Güte aufweisen. Zugleich zeigt sich aber kein durchgängiger Zusammenhang zwischen der Platzierung der Zeitschriften und der Qualität der Zeitschriftenrankings. FF 5 findet sich also nur teilweise bestätigt.

FF 6: Hat sich die Genauigkeit der untersuchten Rankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL im Zeitablauf vergrößert?

Aus der Literatur lässt sich die Hypothese ableiten, dass Zeitschriftenrankings »self fulfilling prophecy«-Mechanismen auslösen können, da sich das Publikations- und Zitationsverhalten der Wissenschaftler im Zeitablauf an die Rankings anpasst. Aus diesem Grunde sollte untersucht werden, ob sich eine Verbesserung der untersuchten Rankings im Zeitablauf beobachten lässt.

Wie Tabelle 10 zu entnehmen ist, lässt sich für den RCAM-Forschungsdatensatz dieser Effekt nicht feststellen. Der Vergleich zwischen den Jahren 2006, 2007 und 2008 zeigt stattdessen eine relativ große Konstanz der Korrelationswerte. Zwischen den Korrelationswerten der verschiedenen Jahre (zeilenweise Betrachtung von Tabelle 10) bestehen durchgängig keine signifikanten Unterschiede. Vor die-

sem Hintergrund findet sich die in FF 6 aufgeworfene Hypothese in den Arbeiten der Marketing-Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum bislang nicht bestätigt.

	2006	2007	2008
RCAM vs. JOURQUAL	0,293*** (n=196)	0,293*** (n=196)	0,328*** (n=196)
RCAM vs. JOURQUAL (Mark)	0,632*** (n=65)	0,626*** (n=65)	0,632*** (n=65)
RCAM vs. HB	0,329*** (n=197)	0,284*** (n=197)	0,328*** (n=197)

* p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01; n.s. = nicht signifikant

Tab.10: Dynamische Effekte bei der Güte der untersuchten Zeitschriftenrankings

4. Diskussion der Untersuchungsergebnisse

4.1. Implikationen

Mit dem vorliegenden Beitrag wurde das Ziel verfolgt, die Impact-orientierte Qualität der von der betriebswirtschaftlichen Community im deutschsprachigen Raum besonders beachteten Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL zu untersuchen. Hierzu wurden diese Rankings mit den Ergebnissen einer umfangreichen bibliometrischen Impact-Analyse verglichen, die für das Untersuchungsfeld Marketing bei deutschsprachigen Wissenschaftlern durchgeführt wurde. Im Ergebnis zeigt die Untersuchung, dass die Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL einen nur schwachen Zusammenhang mit dem bibliometrischen Impact der bewerteten Zeitschriften bezogen auf deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler aufweisen, wobei sich dieser Zusammenhang zudem im Untersuchungszeitraum zwischen 2006 und 2008 nicht signifikant vergrößert hat. Den Rankings ist daher eine nur eingeschränkte Impactorientierte Qualität zuzusprechen. Diese Qualität ist bei der Bewertung englischsprachiger Zeitschriften zwar etwas höher, erreicht aber auch bei diesen Zeitschriften nur einen schwachen bis mittleren Zusammenhang. Bei den deutschsprachigen Zeitschriften erzielen die Rankings hingegen zumeist keinen signifikanten Zusammenhang im Vergleich zum Impact der Zeitschriften. Die Analyse hat zudem gezeigt, dass die Rankings in Teilen nicht die Zeitschriften enthalten, die tatsächlich Impact für die deutschsprachige Marketing-Wissenschaft aufweisen. Vor allem fehlen in den Rankings viele Zeitschriften, die für Marketing-Wissenschaftler von Bedeutung sind. Schließlich sind auch die von den Rankings

vorgenommenen Kategorienbildungen (A+, A, B etc.) in erheblichen Teilen nicht durch unterschiedlichen Impact der kategorisierten Zeitschriften belegbar.

Aus den Ergebnissen lassen sich verschiedene Implikationen ableiten, die einerseits für die Initiatoren und andererseits für die Adressaten der Rankings von Interesse sind. Für die Initiatoren ist zunächst festzuhalten, dass das augenblickliche (Impact-basierte) Qualitätsniveau der Rankings keineswegs zufriedenstellend ist. So ist ein allein schwacher Zusammenhang zum bibliometrischen Impact der genannten Zeitschriften nicht ausreichend, wenn auf den Ergebnissen der Rankings weiterhin wichtige Forschungs-, Institutionalisierungs- und verlegerische Prozesse der Community aufbauen. Auch wenn mit befragungsbasierten Rankings möglicherweise nicht allein das Ziel verfolgt wird, den Impact der untersuchten Zeitschriften auf die betrachtete wissenschaftliche Disziplin abbilden zu wollen, dürfen sich die dort vorgenommenen Zeitschriften-Einschätzungen nicht vollständig oder weitgehend von dem Impact der Zeitschriften entfernen. Daher sollten die Initiatoren der untersuchten Rankings angesichts der in unserer Studie erzielten Ergebnisse das grundsätzliche Vorgehen bei ihren Rankings überdenken. Die Ergebnisse unserer Studie haben dabei gezeigt, dass Überarbeitungsbedarf im Hinblick auf die Auswahl der Zeitschriften, die Beurteilung von Zeitschriften sowie die Kategorienbildung besteht.

In Bezug auf die Auswahl sollten die Initiatoren des JOURQUAL-Rankings und des Handelsblatt-Zeitschriftenrankings BWL den berücksichtigten Zeitschriftenbestand zum einen ausweiten und zum anderen stärker an den Zeitschriften ausrichten, die tatsächlich Impact für die Wissenschaftler der Disziplin aufweisen. Das zuerst genannte Problem haben die Initiatoren des JOURQUAL-Rankings in jüngster Vergangenheit anzugehen versucht. Sie haben den Datenbestand des JOURQUAL 2-Ranking durch eine im Herbst 2010 durchgeführte Nacherhebung ausgeweitet. Allerdings zeigt unsere Studie, dass auch im JOURQUAL 2.1-Datenbestand viele Zeitschriften nicht enthalten sind, die für die wissenschaftliche Arbeit deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler wichtig sind. Daher ist eine weitere Ausdehnung des Datenbestandes erforderlich. Allerdings ist auch bei der Frage, welche Zeitschriften zusätzlich aufgenommen werden sollen, sicherzustellen, dass der Auswahlprozess objektiv und nicht etwa strategisch beeinflusst werden kann. Bei der einfachen Abfrage zusätzlicher Zeitschriften ist dies nicht ausreichend gewährleistet, da es bei diesem Vorgehen etwa Teilgruppen der Com-

munity möglich ist, durch untereinander abgestimmtes Verhalten gewünschte Zeitschriften in das Ranking zu befördern. Stattdessen ist anzuraten, den berücksichtigten Zeitschriftenbestand über bibliometrische Analysen zu ermitteln.

Überarbeitungsbedarf besteht zusätzlich hinsichtlich der Beurteilungsmethodik der Rankings. Hier hat die Studie gezeigt, dass sich die Impactorientierte Qualität der Rankings im Zeitablauf nicht zu verbessern scheint. Die Initiatoren können also scheinbar nicht auf einen »self fulfilling prophecy«-Mechanismus setzen, wonach die Qualität im Zeitverlauf besser wird, da sich die Wissenschaftler innerhalb ihres Publikationsverhaltens stärker an den Rankings orientieren. Stattdessen sollte die den Rankings zugrunde liegende Methodik grundsätzlich überdacht werden. Sofern dabei an der befragungsbasierten Methodik festgehalten werden soll, ist diese so zu verändern, dass die Auswahl der Bewertenden noch stärker auf wirkliche Experten eingeschränkt, die Subjektivität der Bewertung reduziert und strategisches Antwortverhalten erschwert wird. In diesem Zusammenhang ist vor allem an die Aufdeckung und Entanonymisierung aller in die Rankings eingehender Experteneinschätzungen zu denken.

Da das JOURQUAL-Ranking und das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL zudem für deutschsprachige Zeitschriften weniger gut in der Lage sind, deren Impact zutreffend einzuschätzen, sollten die Initiatoren der Rankings auch prüfen, wie sie die strukturelle Schlechterstellung deutschsprachiger Zeitschriften beseitigen können. Beim JOURQUAL-Ranking dürfte diese Korrektur allerdings schwer fallen, wenn an der bisherigen Befragungsmethodik grundsätzlich festgehalten werden soll. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass die schlechtere Bewertung deutschsprachiger Zeitschriften zumindest in Teilen auf strukturelle Bewertungsverzerrungen bei den befragten Experten zurückzuführen ist. Hingegen ist die (zusätzliche) Schlechterstellung deutschsprachiger Zeitschriften beim Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL relativ leicht abstellbar. So sollte darauf verzichtet werden, die Gesamtbewertung einer Zeitschrift aus einer alleinigen Addition der Teilbewertungen des zugrunde liegenden nationalen Rankings sowie den berücksichtigten zwei internationalen Rankings zu bilden. Denn hierdurch erhalten deutschsprachige Zeitschriften grundsätzlich schlechtere Bewertungen, da ihnen in ihrer Gesamtbewertung die Bewertungen aus den beiden internationalen Rankings fehlen, die keine oder kaum eine deutschsprachige Zeitschrift enthalten. Eine einfache Korrektur dieses Fehlers könnte darin bestehen, dass der aus den Bewertun-

gen der drei Rankings gebildete Gesamtpunktwert einer Zeitschrift durch die Anzahl der Rankings geteilt wird, in denen die Zeitschrift bewertet worden ist.

Beide Rankings sollten darüber hinaus die Kategorisierung der Zeitschriften überarbeiten. So hat die Studie gezeigt, dass zwischen den verschiedenen Kategorien der Rankings keine durchgängigen Impact-Unterschiede bestehen. Da allerdings für viele Verwendungen der Rankings vor allem das Ergebnis der Kategorisierung bedeutsam ist, sollte die bislang verwandte Kategorisierungsmethode verbessert werden. Ein erster Ansatzpunkt hierfür könnte in einer Abkehr von einer skalenbezogenen Unterteilung (Aufteilung der Beurteilungsskala in z. B. gleich große Abschnitte, z. B. 10-9, 9-8 etc.) und Zuweisung von Zeitschriftenkategorien für die Abschnitte (z. B. 10-9 = A+, 9-8 = A etc.) gesehen werden, da so die Kategorisierung nicht darauf gerichtet wird, Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien zum Ausdruck zu bringen. Diese würden stärker dann im Mittelpunkt der Kategorisierung stehen, wenn eine clusteranalytische Kategorisierung vorgenommen wird. Bei dieser würden aus den Skalenbeurteilungen der Zeitschriften Kategorien gebildet, die in sich homogen, jedoch gegenüber vor- und nachgelagerten Kategorien möglichst heterogen sind.

Insgesamt können solche Detailkorrekturen jedoch nicht über den Umstand hinwegtäuschen, dass sich die Initiatoren der Rankings auch grundsätzlich fragen sollten, ob ihre Methodik tatsächlich eine ausreichende Qualität sicherstellen kann. Dass dies inzwischen offenbar auch den Initiatoren der Rankings – zumindest beim JOURQUAL-Ranking – klar geworden zu sein scheint, zeigt sich daran, dass die Initiatoren des JOURQUAL-Rankings für die für 2013 geplante Version 3.0 des Rankings eine grundsätzliche methodische Überarbeitung in Aussicht stellen und die Community kürzlich um diesbezügliche Vorschläge gebeten haben. In Bezug auf das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL wirft das Untersuchungsergebnis (Tabelle 3), wonach mehr als die Hälfte der von Marketing-Wissenschaftlern publizierten Forschungsbeiträge in Zeitschriften veröffentlicht werden, die nicht im Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL enthalten sind, darüber hinaus die Frage nach der Validität der vom Handelsblatt auf den Ergebnissen dieses Rankings aufbauenden Professoren-Rankings auf. Da in diese Forschungsrankings des Handelsblatts allein Publikationen aus den im Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL enthaltenen Zeitschriften eingehen, bauen diese Rankings – zumindest im Bereich Marketing – auf nicht einmal der Hälfte der Zeitschriften-

/Forschungsarbeiten der Marketing-Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum auf. Nicht ausgeschlossen werden kann daher, dass die Rankings zumindest in Teilen eine andere Gestalt annehmen würden, wenn auch die Arbeiten der Marketing-Wissenschaftler berücksichtigt würden, die in bislang unberücksichtigten Zeitschriften bzw. Monografien publiziert werden.

Neben Untersuchungsimplicationen für die Initiatoren ergeben sich aus den Studienergebnissen auch Folgerungen für die Adressaten der untersuchten Zeitschriftenrankings, also für Forscher und Forschungsinstitutionen. Für diese Gruppen legen unsere Ergebnisse zunächst einmal nahe, dass vor einer undifferenzierten »Ranking-Gläubigkeit« gewarnt werden muss. Da die Rankings einen nur schwachen Zusammenhang zum Impact von Zeitschriften aufweisen, darf eine Orientierung an den Ergebnissen von Rankings eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Qualität von Forschungsbeiträgen und Zeitschriften nicht (weiter) ersetzen. Konkret sollten Forscher nicht allein Beiträge aus den in Rankings hoch platzierten Zeitschriften zur Kenntnis nehmen. Wenn diese nicht unbedingt über eine höhere Qualität verfügen, schränken die Forscher hierdurch ihr Perzeptionsfeld unangemessen ein und erschweren damit letztlich ihre eigene wissenschaftliche Arbeit. Zudem sollten Forscher ihr gesamtes wissenschaftliches Arbeiten nicht allein an der Publikationsmöglichkeit in den Zeitschriften ausrichten, die in JOURQUAL bzw. dem Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL eine gute Platzierung erreicht haben. Ein Forscher, der für seine Arbeit eine größtmögliche Aufmerksamkeit in der Community erzielen möchte, sollte sich bei der Wahl der für die Veröffentlichung in Frage kommenden Zeitschriften vielmehr vor allem daran orientieren, in welchen Zeitschriften seine Arbeit eine (zeitnahe) Veröffentlichungschance aufweist und welche Zeitschriften Impact für seine Arbeit garantieren. Vor diesem Hintergrund bieten sich häufig weniger hoch platzierte, dafür aber hoch spezialisierte Zeitschriften eher zur Publikation und Impact-Generierung an.

Ebenso ist Universitäten und anderen Forschungsinstitutionen zu empfehlen, eine inhaltliche Prüfung von Forschungsleistungen nicht durch eine ausschließliche Beurteilung anhand von Zeitschriftenrankings zu ersetzen. Die alleinige Bezugnahme auf die Kategorie publizierter Arbeiten in Zeitschriftenrankings kann so etwa bei der Bewertung wissenschaftlicher Leistungen von Wissenschaftlern nicht empfohlen werden. Angesichts der geringen Genauigkeit der untersuchten Zeit-

schriftenrankings droht ansonsten die Gefahr fehlgesteuerter Prozesse und Prozessergebnisse bei Forschungsevaluationen.

4.2. Weiterer Forschungsbedarf

Angesichts der Vielzahl von Implikationen, die sich aus unserer Untersuchung ableiten lassen, sollte unsere Studie allein ein erster Versuch sein, Zeitschriftenrankings zu evaluieren und zu verbessern. Hier besteht noch vielfältiger weitergehender Forschungsbedarf. Zunächst ist so zu beachten, dass die in unserer Studie erzielten Ergebnisse allein für den deutschsprachigen Raum gelten und folglich nicht ohne Weiteres auf den internationalen Raum übertragen werden können. Eine erste, auf den Ergebnissen unserer Studie aufbauende Forschungsfrage ist daher darin zu sehen, ob die Güte befragungsbasierter Rankings außerhalb des deutschsprachigen Raumes strukturell größer oder kleiner ist. In diesem Zusammenhang könnte dann auch überprüft werden, ob kulturelle oder systembedingte Faktoren auf die Qualität befragungsbasierter Zeitschriftenrankings einwirken.

Weiterhin besteht Forschungsbedarf bezüglich der Konsequenzen von Abweichungen bibliometrischer und befragungsbasierter Rankings. So deuten große Unterschiede zwischen input- und outputbasierten Rankings darauf hin, dass eine Disziplin die Erkenntnisse einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung bestimmter Zeitschriften nutzt (Input), zugleich aber mit ihrem Output nicht an der Diskussion in diesen Zeitschriften teilnimmt bzw. diesen für die Disziplin nicht entsprechend beurteilt. Die Ursachen für diese offensichtlich widersprüchliche Diskrepanz bedürfen ebenfalls weitergehender Forschung.

Da wir uns in unserer Untersuchung auf den Marketing-Bereich beschränkt haben, sollte eine Evaluation von Zeitschriftenrankings auf jeden Fall auch für andere Bereiche der Betriebswirtschaftslehre erfolgen. Da sich in den unterschiedlichen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre in den vergangenen Jahrzehnten durchaus andere Forschungstraditionen entwickelt haben, ist zu überprüfen, wie sich die Qualität der Rankings außerhalb des Marketing-Bereichs darstellt. Darüber hinaus besteht auch weitergehender Forschungsbedarf im Hinblick auf den Marketing-Bereich. So haben wir uns in unserer Studie auf den Untersuchungszeitraum 2006 bis 2008 beschränkt. Angesichts der hohen Dynamik, die sich für Veränderungen im Publikationsverhalten in den letzten Jahren beobachten ließ (man denke nur

daran, dass sich allein im Untersuchungszeitraum der Anteil englischsprachiger Zeitschriftenbeiträge von Marketing- Wissenschaftlern aus dem deutschsprachigen Raum um 30,0 % vergrößert hat), sollten die hier analysierten Fragen regelmäßig erneut untersucht werden. Dies wird auch insbesondere dann erforderlich, wenn die Initiatoren der hier untersuchten Zeitschriftenrankings neue Versionen ihrer Rankings vorlegen (z. B. JOURQUAL 3.0 im Jahr 2013), in denen deutliche Veränderungen – etwa bei der Zeitschriftenauswahl oder der Bewertungsmethodik – vorgenommen worden sind. Für diesen wünschenswerten Fall sollten auch die Neuauflagen der Rankings umgehend Evaluationsversuchen unterzogen werden. Durch solche, zumindest teilweisen Reanalysen der hier vorgelegten Studie kann dann auch eine nachträgliche Gütebeurteilung für die von uns erzeugten Studienergebnissen vorgenommen werden.

Verzeichnis der zitierten Literatur

- Adler, Nancy J./Harzing, Anne-Wil (2009): When Knowledge Wins: Transcending the Sense and Nonsense of Academic Rankings. In: *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 8 (2009), 1, S. 72–95.
- Aksnes, Dag W./Rip, Arie (2009): Researchers' perceptions of citations. In: *Research Policy*, Vol. 38 (2009), 6, S. 895–905.
- Alexander, John C. Jr./Mabry, Rodney H. (1994): Relative Significance of Journals, Authors, and Articles Cited in Financial Research. In: *Journal of Finance*, Vol. 49 (1994), 2, S. 697–712.
- Baumgartner, Hans/Pieters, Rik (2003): The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time. In: *Journal of Marketing*, Vol. 67 (2003), 2, S. 123–139.
- Chan, Kam/Chan, Kam/Seow, Gim/Tam, Kinsun (2009): Ranking accounting journals using dissertation citation analysis: A research note. In: *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 34 (2009), S. 875–885.
- Dilger, Alexander (2010): Rankings von Zeitschriften und Personen in der BWL. In: *Zeitschrift für Management*, Vol. 5 (2010), 1, S. 91–102.
- Dilger, Alexander (2000): Plädoyer für einen Sozialwissenschaftlichen Zitationsindex. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 60 (2000), 4, S. 473–484.
- DuBois, Frank L./Reeb, David (2000): Ranking the international business journals. In: *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 (2000), 4, S. 689–704.
- Faria, Joao R. (2003): What type of economist are you: r-strategist or K-strategist? In: *Journal of Economic Studies*, Vol. 30 (2003), 2, S. 144–154.
- Franke, Nikolaus/Schreier, Martin (2004): Die Qualität der Zeitschriften im Bereich Technologie-/ Innovationsmanagement und Entrepreneurship – Ein integrierendes und kalibriertes »Meta-Ranking«. Arbeitspapier, 2004, WU Wien.
- Franke, Richard H./Edlund, Timothy W./Oster, Frederick (1990): The Development of Strategic Management: Journal Quality and Article Impact. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 11 (1990), 3, S. 243–253.
- Frey, Bruno S./Rost, Katja (2010): Do Rankings Reflect Research Quality? In: *Journal of Applied Economics*, Vol. 13 (2010), 1, S. 1–38.
- Gordon, Michael/Purvis, Julia (1991): Journal Publication Records as a Measure of Research Performance in Industrial Relations. In: *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 45 (1991), 1, S.194–201.

- Griffith, David A./Tamer, Cavusgil S./Xu, Shichun (2008): Emerging themes in international business research. In: *Journal of International Business Studies*, Vol. 39 (2008), S. 1220–1235.
- Günther, Thomas/Scheffler, Wolfram (2005): Bewertung von Zeitschriften des Rechnungswesens und der Steuerlehre aus der Sicht von Hochschullehrern. *Dresdener Beiträge der Betriebswirtschaftslehre*, Nr. 101/05. Dresden 2005.
- Guidry, Julie A./Hollier, Brandi N./Johnson, Linda/Tanner, John R./Veltsos, Christiane (2004): Surveying the cites: A ranking of marketing journals using citation analysis. In: *Marketing Education Review*, Vol. 14 (2004), 1, S. 45–59.
- Haddow, Gaby/Genoni, Paul (2010): Citation analysis and peer ranking of Australian social science journals. In: *Scientometrics*, Vol. 85 (2010), 2, S. 471–487.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco/Schrader, Ulf (2004): VHB-JOURQUAL – Ein Ranking von betriebswirtschaftlichrelevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, Vol. 56 (2004), S. 520–545.
- Kalaitzidakis, Pantelis/Mamuneas, Theofanis P./Stengos, Thanasis (2003): Ranking of Academic Journals and Institutions in Economics. In: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1 (2003), 6, S. 1346–1366.
- Kieser, Alfred (2010): Unternehmen Wissenschaft? In: *Leviathan*, Vol. 38 (2010), 3, S. 347–367.
- Kirman, Alan/Dahl, Mogens (1994): Economic Research in Europe. In: *European Economic Review*, Vol. 38 (1994), S. 505–522.
- Kohn, Wolfgang (2005): *Statistik – Datenanalyse und Wahrscheinlichkeitsrechnung*. Berlin 2005.
- Lawrence, Peter (2008): Lost in publication: how me harms science. In: *Ethics in Science and Environmental Politics*, Vol. 8 (2008), 1, S. 9–11.
- Macdonald, Stuart/Kam, Jacqueline (2007): Ring a Ring o’ Roses: Quality Journals and Gamesmanship in Management Studies. In: *Journal of Management Studies*, Vol. 44 (2007), 4, S. 640–655.
- Meho, Lokman I./Rogers, Yvonne (2008): Citation counting, citation ranking, and h-index of human-computer interaction researchers: A comparison of Scopus and Web of Science. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59 (2008), S. 1711–1726.
- Müller, Anja/Storbeck, Olaf (2009): *BWL-Ranking. Methodik und Interpretation*. Unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/bwl-ranking/methodik-und-interpretation/3180850.html> (Stand: 27.6.2011).

- Polonsky, Michael J./Whitelaw, Paul A. (2005): What are we measuring when we evaluate Journals? In: *Journal of Marketing Education*, Vol. 27 (2005), 2, S. 189–201.
- Reedijk, Jan (1998): Sense and nonsense of science citation analyses: comments on the monopoly position of ISI and citation inaccuracies. Risks of possible misuse and biased citation and impact data. In: *New Journal of Chemistry*, Vol. 22 (1998), 8, S. 767–770.
- Schlinghoff, Axel/Backes-Gellner, Uschi (2002): Publikationsindikatoren und die Stabilität von wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriftenrankings. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, Vol. 54 (2002), S. 343–362.
- Schrader, Ulf/Hennig-Thurau, Thorsten (2009): VHB-JOURQUAL 2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking. In: *BuR– Business Research. Official Open Access Journal of VHB*, Vol. 2 (2009), 2, S. 180–204.
- Segalla, Michael (2008): Editorial: Publishing in the right place or publishing the right thing: journal targeting and citations' strategies for promotion and tenure committees. In: *European Journal of International Management*, Vol. 2 (2008), 2, S. 122–127.
- Seiler, Christian/Wohlrabe, Klaus (2010): Eine Anmerkung zur Zeitschriftengewichtung im Handelsblatt-Ranking 2010. In: *ifo-Schnelldienst*, Vol. 6 (2010), S. 38–39.
- So, Clement (1998): Citation ranking versus expert judgment in evaluating communication scholars: Effects of research specialty size and individual prominence. In: *Scientometrics*, Vol. 41 (1998), 3, S. 325–333.
- Steward, Michelle D./Lewis, Bruce R. (2010): A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings. In: *Journal of Marketing Education*, Vol. 32 (2010), 1, S. 75–92.
- Straub, Detmar/Anderson, Chad (2010): Journal Quality and Citations: Common Metrics and Considerations about Their Use. In: *MIS Quarterly*, Vol. 34 (2010), 1, S. iii–xii.
- Stremersch, Stefan/Verniers, Isabel/Verhoef, Peter C. (2009): The quest for citations: Drivers of article impact. In: *Journal of Marketing*, Vol. 71 (2009), 3, S. 171–193.
- Ursprung, Heinrich/Zimmer, Markus (2007): Who Is the »Platzhirsch« of the German Economics Profession? A Citation Analysis. In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Vol. 227 (2007), S. 187–208.

- Van Campenhout, Geert/Van Caneghem, Tom/Van Uytbergen, Steve (2008): A comparison of overall and sub-area journal influence: The case of the accounting literature. In: *Scientometrics*, Vol. 77 (2008), 1, S. 61–90.
- Van Dalen, Hendrik/Henkens, Kène (2001): What makes a scientific article influential? The case of demographers, In: *Scientometrics*, Vol. 50 (2001), 3, S. 455–482.
- Ventura, Oscar N./Mombro, Alvaro W. (2006): Use of bibliometric information to assist research policy making. A comparison of publication and citation profiles of Full and Associate Professors at a School of Chemistry in Uruguay. In: *Scientometrics*, Vol. 69 (2006), 2, S. 287–313.
- Vieira, Pedro/Teixeira, Aurora (2010): Are finance, management, and marketing autonomous fields of scientific research? An analysis based on journal citations. In: *Scientometrics*, Vol. 85 (2010), 3, S. 627–646.
- Zinkhan, George M./Leigh, Thomas W. (1999): Assessing the Quality Ranking of the »Journal of Advertising«, 1986–1997. In: *Journal of Advertising*, Vol. 25 (1999), 2, S. 51–70.

3.4 Konzeption eines Zeitschriftenrankings für die deutschsprachige Marketing-Community³⁴

Abstract

Im vorliegenden Beitrag wird erstmals ein speziell auf die deutschsprachige Marketing-Community ausgerichtetes bibliometrisches Zeitschriftenranking entwickelt. In einem ersten Schritt wurden hierzu mit Hilfe einer bibliometrischen Referenzanalyse, deren Grundlage die in wissenschaftlichen Zeitschriftenartikeln genutzten Referenzen der deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftler bildet, die für die Community relevanten Marketing-Zeitschriften identifiziert und diese entsprechend ihrer Referenzierungshäufigkeit gerankt. Anschließend erfolgt in einem zweiten Schritt eine Einstufung der platzierten Zeitschriften in sog. Qualitätsklassen (A+, A etc.). Hierfür werden zunächst in der Literatur gängige Kategorienbildungsverfahren systematisiert und anschließend auf die zuvor gerankten Zeitschriften angewandt. Auf diese Weise wird im vorliegenden Beitrag ein 182 Zeitschriften umfassendes Ranking von Marketing-Zeitschriften für die deutschsprachige Marketing-Community erzeugt (German Marketing-Journal Ranking (GeMark-Ranking)), das in seinem Umfang über gängige Rankings hinausgeht und damit eine umfassendere Beurteilung der für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler bedeutsamen Marketing-Zeitschriften zulässt.

Ko-Autoren

Prof. Dr. Markus Voeth

Jun.-Prof. Dr. Uta Herbst

Status

Veröffentlicht: GeMark: Ein bibliometrisches Ranking für Marketing-Zeitschriften, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 2011, 33. Jg., No. 4, S. 329-344.

³⁴ Der folgende Artikel wurde in der vorliegenden Form veröffentlicht. Lediglich Satz und Schriftform können abweichen.

GeMark: Ein bibliometrisches Ranking für Marketing-Zeitschriften

1. Einleitung

Die Bewertung der wissenschaftlichen Qualität von Fachzeitschriften in Form von Zeitschriftenrankings hat in den letzten Jahren eine immer größere Bedeutung in der Scientific Community erlangt (*Chan et al.* 2009, S. 875; *Straub/Anderson* 2010, S. iii). Zunächst vor allem im angloamerikanischen Raum von Relevanz (*Bräuninger/Haucap* 2001, S. 185) haben Zeitschriftenrankings inzwischen auch in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre zunehmend an Bedeutung gewonnen und steuern heute zahlreiche Entscheidungsprozesse im akademischen System (z. B. Berufungschancen von Nachwuchswissenschaftlern, Vergabe von Leistungszulagen) (*Dilger* 2010, S. 93; *Segalla* 2008, S. 126). Begründen lässt sich dieser große Einfluss mit verschiedenen Entwicklungen (*Günther/Scheffler* 2005, S. 2; *Morris/Harvey/Kelly* 2009, S. 1442ff.): So hat die Internationalisierung der betriebswirtschaftlichen Forschung in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse vermehrt in internationalen Fachzeitschriften publizieren (wollen/müssen). Hierdurch ist die Anzahl an (internationalen) Zeitschriften in betriebswirtschaftlichen Disziplinen, so auch im Marketing, in den vergangenen Jahren stetig angewachsen (*Baumgartner/Pieters* 2003, S. 123). Als Folge dessen können Wissenschaftler nicht mehr alle Zeitschriften und wissenschaftlichen Beiträge in ihrer Disziplin in gleichem Maß beachten (*Bennett/Johnson/Germanis* 1980, S. 52). Daher ist es ihnen zunehmend unmöglich, die Qualität aller in ihrem wissenschaftlichen Bereich vorhandenen Zeitschriften zu beurteilen. Dies ist aber für Wissenschaftler für die Steuerung ihres Publikationsverhaltens sowie für die Bewertung wissenschaftlicher Publikationen Dritter erforderlich. Um die Qualität von Zeitschriften einschätzen und diese untereinander vergleichen zu können, besteht daher Bedarf an Rankings, die Zeitschriften entsprechend dem wissenschaftlichen Wert der in ihnen veröffentlichten Arbeiten beurteilen und ggf. Kategorien mit gleicher Wertigkeit wie z. B. A+, A oder B zuordnen (*Glänzel/Schubert* 1988, S. 123; *Mingers/Harzing* 2007, S. 304). Mit Hilfe solcher Rankings können aus der Vielzahl möglicher Zeitschriften jene identifiziert werden, die eine ähnliche Qualität aufweisen und somit zur Veröffentlichung von Forschungsergebnissen von Wissenschaftlern alternativ herangezogen oder von

Dritten in Beurteilungsprozessen als qualitativ gleichwertig eingestuft werden können. Aufgrund der hohen Bedeutung wissenschaftlicher Zeitschriftenrankings entstand in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Rankings im internationalen Raum (Azar 2007, S. 452; Rainer/Miller 2005, S. 92). Tab. 1 zeigt eine Auswahl internationaler Zeitschriftenrankings für den Marketing-Bereich.

Autor(en), Jahr	Rankingmerkmal	Erläuterung / Zielgruppe
Becker/Browne, 1979	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Lehrstuhlinhaber / USA
Coe/Weinstock, 1983	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Marketing-Wissenschaftler / USA
Luke/Doke, 1987	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Marketing-Wissenschaftler / USA
Jobber/Simpson, 1988	Zitationen	Zitationsanalyse auf Basis von 15 Marketing-Zeitschriften; Zeitschriftenauswahl anhand der Veröffentlichungslisten dreier britischer Universitäten / UK
Heischmidt/Gordon, 1993	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Marketing-Wissenschaftler / USA
Polonsky/Waller, 1993	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch australische Marketing-Wissenschaftler / Australien
Hult/Neese/Bashaw, 1997	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Marketing-Wissenschaftler / USA
Koojaroenprasit et al., 1998	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch US-amerik. Marketing-Wissenschaftler / USA
Polonsky/Jones/Kearsley, 1999	Verfügbarkeit in Bibliotheken	Ranking anhand der Verfügbarkeit von Zeitschriften in australischen Bibliotheken / Australien
Theoharakis/Hirst, 2002	Expertenurteil	Weltweite Befragung von Marketing-Wissenschaftlern (aber ca. 50 % aus USA) / international
Baumgartner/Pieters, 2003	Zitationen	Zitationsanalyse auf Basis von 49 Marketing-Zeitschriften / USA
Easton/Easton, 2003	Publikationen	Nennung hochrangiger Publikationen für das British Research Framework / UK
Guidry et al., 2004	Zitationen	Zitationsanalyse; Auswahl der Zeitschriften auf Basis des SSCI / USA
Mort et al., 2004	Expertenurteil	Bewertung von Zeitschriften durch australische u. neuseeländische Marketing-Wissenschaftler / Australien
Bauerly/Johnson, 2005	Zitationen	Zitationen in Literaturlisten von Doktorandenprogrammen in den USA / USA
Polonsky/Whitelaw, 2005	Expertenurteil	Befragung von US-amerik. Experten / USA
Moussa/Touzani, 2010	Zitationen	Zitationsanalyse; Zeitschriftenauswahl auf Basis von Polonsky/Whitelaw 2005 / USA
Steward/Lewis, 2010	Meta-Analyse	Verdichtung von 13 (haupts. US-amerik.) Rankings / USA

Tab. 1: Übersicht zu ausgewählten Zeitschriftenrankings im Marketing-Bereich

Die meisten der in *Tab. 1* aufgeführten Rankings sind dabei vornehmlich für eine regional eingegrenzte Zielgruppe entwickelt worden (z. B. Fokus „australische Marketing-Community“ oder „US-amerikanische Marketing-Community“). Die Rankings kommen in der Regel nur in ihrer Zielregion zur Anwendung, da sie z. B. allein das spezifische Meinungsbild von Experten aus dem entsprechenden Länderraum widerspiegeln oder bei Zitationen nicht die in anderen Landessprachen aufgelegten Zeitschriften enthalten. Vor diesem Hintergrund sind die in *Tab. 1* zusammengestellten Marketing-Zeitschriftenrankings aus dem internationalen, vor allem angelsächsischen Raum, nur eingeschränkt für die deutschsprachige Marketing-Community geeignet.

Im deutschsprachigen Raum liegt bislang allerdings kein spezifisches Zeitschriftenranking für den Marketing-Bereich vor. Stattdessen hat sich mit dem Ranking JOURQUAL des VHB, das seit März 2011 in der Version 2.1 vorliegt, ein allgemeines betriebswirtschaftliches Ranking etabliert (*Fülbier/Weller 2011, S. 9*), das auch von der deutschsprachigen Marketing-Community genutzt wird, nicht zuletzt auch, da es ein eigenständiges Teilranking Marketing ausweist (vgl. zum Vorgehen *Hennig-Thurau/Walsh/Schrader 2004* bzw. *Schrader/Hennig-Thurau 2009*).

Für die Belange einer einzelnen betriebswirtschaftlichen Teildisziplin wie der Marketing-Disziplin stellt ein allgemeines BWL-Zeitschriftenranking wie JOURQUAL jedoch keine optimale Lösung dar. Ganz abgesehen von mehr oder weniger schwerwiegenden methodischen Mängeln dieses Rankings (*Voeth/Herbst/Loos 2011*) verfügt es über keine ausreichende Spezifität für eine einzelne Teildisziplin wie den Marketing-Bereich. Dies wird etwa daran deutlich, dass das JOURQUAL-Ranking nur eine relativ geringe Anzahl an Marketing-Zeitschriften abbildet. So umfasst das Teilranking Marketing bei JOURQUAL nur 83 Zeitschriften.

Insgesamt können also einerseits die vorhandenen internationalen Marketing-Zeitschriftenrankings nicht ohne Weiteres im deutschsprachigen Raum genutzt werden, andererseits weist das im deutschsprachigen Raum etablierte JOURQUAL-Ranking eine nur eingeschränkte Verwendbarkeit für den Marketing-Bereich auf. Daher soll im vorliegenden Beitrag ein speziell auf die Belange der deutschsprachigen Marketing-Community ausgerichtetes Ranking von Marketing-Zeitschriften entwickelt werden. Dieses wird im Folgenden als „**German Marketing-Journal Ranking**“ (GeMark-Ranking) bezeichnet. Es soll so gestaltet werden,

dass es möglichst viele, für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler relevante Zeitschriften enthält und zudem auf möglichst objektiven, also intersubjektiv nachvollziehbaren Kriterien basiert.

Entsprechend dieser Zielsetzung wird im zweiten Abschnitt dieses Beitrags zunächst geprüft, welche Methodik der Entwicklung des GeMark-Rankings zugrunde gelegt werden sollte. Hierzu sind zwei Entscheidungen zu treffen: Zum einen ist festzulegen, wie die im Ranking aufgeführten Zeitschriften ermittelt und bewertet werden sollen. In Bezug auf diese Frage wird im zweiten Kapitel zunächst ein Überblick über alternative Verfahren der Rankingbildung gegeben und anhand einer Zusammenstellung von zentralen Vor- und Nachteilen der alternativen Methoden die Entscheidung begründet, das GeMark-Ranking auf der bibliometrischen Methode aufzubauen. Zum anderen gehört zur Methodik eines Rankings auch die Ableitung von Qualitätskategorien. Zu dieser Frage werden anschließend im zweiten Kapitel die in der Literatur gängigen Verfahren zur Bildung von Qualitätsklassen für Zeitschriften vorgestellt und in der Folge begründet aufgezeigt, wie die Kategorisierung beim GeMark-Ranking vorgenommen wird. Kapitel 3 stellt anschließend das extrahierte Ranking dar und setzt dieses in Vergleich zu dem im deutschsprachigen Raum gängigen JOURQUAL-Ranking. Zudem wird in Kapitel 3 gezeigt, wie sich das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler hinsichtlich des GeMark-Rankings charakterisieren lässt. Der Beitrag endet mit einem abschließenden Fazit und thematisiert hier auch Implikationen und Limitationen des GeMark-Rankings, das zukünftig regelmäßig aktualisiert werden soll.

2. Ableitung der Methodik des GeMark-Rankings

2.1. Zeitschriftenbeurteilung und Rankingbildung

Zur Entwicklung eines Rankings für wissenschaftliche Zeitschriften werden in der Literatur vorrangig zwei Methoden diskutiert: Auf Befragungen von Experten basierende und mittels Zitations- oder Referenzanalysen durchgeführte bibliometrische Verfahren. Diese Methoden unterscheiden sich dabei vor allem im Hinblick auf das ihnen jeweils zugrunde liegende Qualitätsverständnis bezüglich der gerankten Zeitschriften. Während die Qualität einer Zeitschrift und die in ihr veröffentlichten Beiträge bei befragungsbasierten Ansätzen durch die Qualitätswahr-

nehmung von Experten determiniert werden, folgen bibliometrische Verfahren einem anderen Ansatz: Hier wird die Qualität eines Zeitschriftenbeitrags oder einer Zeitschrift daran festgemacht, wie häufig der Beitrag oder die Zeitschrift in wissenschaftlichen Arbeiten Dritter Erwähnung findet und damit zur Wissensgenerierung innerhalb einer Forschungsdisziplin beiträgt (*Pieters et al.* 1999, S. 113; *Stremersch/Verniers/Verhoef* 2009, S. 172).

Aufgrund des verschiedenartigen Qualitätsverständnisses gehen befragungsbasierte und bibliometrische Verfahren im Rahmen der Rankingerstellung unterschiedlich vor. Daher müssen den Verfahren auch verschiedene Vor- und Nachteile zugeordnet werden (für eine ausführliche Diskussion zu Rankings und deren Methodik: *Adler/Harzing* 2009; *Kieser* 2010; *Rost/Frey* 2011). So wird beim befragungsbasierten Vorgehen vor allem der geringe Erhebungsaufwand als vorteilhaft eingestuft. Jedoch besteht bei diesem Rankingansatz die Gefahr von Wahrnehmungsverzerrungen, strategischem Antwortverhalten oder „Hörensagen“-Urteilen (vgl. für eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile von befragungsbasierten Rankings *Voeth/Herbst/Loos* 2011, S. 465 sowie die dort angegebene Literatur). Bibliometrischen Verfahren wird in der Literatur hingegen überwiegend eine höhere Genauigkeit und Validität zugesprochen (*Bakir/Vitel/Rose* 2000, S. 99; *Vieira/Teixeira* 2010, S. 630). Nachteilhaft bei diesen Verfahren ist jedoch vor allem der in der Regel hohe Erstellungsaufwand (*Clermont/Schmitz* 2008, S. 988; *Reinstein/Calderon* 2006, S. 461). Daneben wird an bibliometrischen Verfahren u. a. auch die strukturelle Bevorzugung von etablierten Zeitschriften oder die verzerrende Wirkung von Negativ-Zitaten kritisiert (vgl. für eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile bibliometrischer Rankings *Voeth/Herbst/Loos* 2011, S. 465).

Der Vergleich der in der Literatur diskutierten Vor- und Nachteile befragungsbasierter und bibliometrischer Rankingverfahren zeigt, dass es keine eindeutige Überlegenheit eines der beiden Verfahren gibt. Werden aber die bei beiden Verfahren möglichen Verzerrungen, die sich allein als Folge unsachgemäßen Verhaltens von Rankinginitiatoren oder von am Prozess der Rankingbildung Beteiligten ergeben können, als gleich wahrscheinlich und bedeutsam eingestuft, dann bleibt beim befragungsbasierten Verfahren der strukturelle Vorteil des geringeren Aufwands und der strukturelle Nachteil größerer Subjektivität bestehen, wohingegen diese Aspekte bei bibliometrischen Rankings genau entgegengesetzt ausfallen

(größerer Aufwand, größere Objektivität). Angesichts der Tatsache, dass Rankings heute die Grundlage für viele zentrale Prozesse im Wissenschaftssystem bilden, sollte der mit bibliometrischen Verfahren verbundene höhere Aufwand der Rankingbildung jedoch kein entscheidendes Hindernis darstellen, wenn hierdurch zugleich ein höheres Maß an Objektivität erreicht wird.

Daher soll dem GeMark-Ranking eine bibliometrische Untersuchung der deutschsprachigen Marketing-Community zugrunde gelegt werden. Da das Ranking für diese Zielgruppe zu entwickeln ist, wird der bibliometrische Datenbestand bei den Mitgliedern dieser Community erhoben. Hierzu wird auf Basis einer umfangreichen bibliometrischen Analyse der veröffentlichten wissenschaftlichen Zeitschriftenartikel der Wissenschaftler der deutschsprachigen Marketing-Community eine Liste der in deren Forschungsarbeiten referenzierten Zeitschriften erzeugt. Als Mitglieder der deutschsprachigen Marketing-Community werden dabei alle Wissenschaftler in die Analyse aufgenommen, die sich selbst als Teil dieser Community verstehen. Als Grundgesamtheit wird so die Gruppe der Mitglieder der Kommission Marketing im VHB betrachtet.

Um bei der Rankingbildung unabhängig von im Jahresvergleich ggf. bestehenden Schwankungen im Publikations- und Zitationsverhalten der Wissenschaftler zu sein, wird ein mehrjähriger Untersuchungszeitraum gewählt. Da sich sowohl gegen einen sehr kurzen Untersuchungszeitraum, etwa beispielsweise zwei oder drei Jahre (z. B. Gefahr zufälliger Schwankungen im Publikations- und Zitationsverhalten), wie auch gegen einen sehr langen Untersuchungszeitraum, wie beispielsweise zehn Jahre (z. B. Verwendung von zum Teil veraltetem Datenmaterials) Gegenargumente finden lassen, wurde beim GeMark-Ranking ein mittellanger Zeitraum gewählt (siehe für die Wahl eines solchen Zeitfensters auch *Guidry et al.* 2004). Basis der Analyse des Zitationsverhaltens der Wissenschaftler bilden die Literaturverzeichnisse der von diesen im Zeitraum von 2006 bis 2010 veröffentlichten wissenschaftlichen Artikel. Aus den Referenzen dieser Artikel wurde ein Zeitschriftenranking auf Basis des folgenden Prozesses generiert:

- *Schritt 1: Generierung der Wissenschaftlerliste*

Zunächst wurden aus den Angaben des VHB die Mitglieder der Kommission Marketing ermittelt. Alle dort ausgewiesenen Wissenschaftler gingen mit ihren Publikationen in die Untersuchung ein.

- *Schritt 2: Erfassung der Online-Publikationslisten der Untersuchungsteilnehmer*

Im zweiten Schritt wurden die im Internet verfügbaren Publikationslisten der Kommissionsmitglieder für die Jahre 2006 bis 2010 erfasst.

- *Schritt 3: Verfügbarkeitsprüfung, Beschaffung und Archivierung der Publikationen*

Nach der Erfassung der Publikationen wurden diese soweit möglich über das Internet oder den gängigen Leihverkehr beschafft.

- *Schritt 4: Auszählung der Referenzen jeder Publikation*

Für jede Publikation wurden die darin zitierten Referenzen erfasst und ausgezählt (vgl. zum Vorgehen auch *Fülbier/Weller* 2011, S. 10; *Goldman* 1979, S. 486). Hierfür wurde in der Regel auf das Literaturverzeichnis der Publikation zurückgegriffen und somit jede Quelle unabhängig von der Häufigkeit ihrer Nennung im Artikel einmalig betrachtet. Lag kein Literaturverzeichnis vor, erfolgte die Ermittlung der Referenzen über die in den Fußnoten aufgeführten Quellen.

- *Schritt 5: Bereinigung des generierten Datensatzes*

Nach Abschluss der Erfassung aller Referenzen wurden diese einem umfassenden Prüfprozess unterzogen. Vor allem erfolgte eine systematische Überprüfung der Zeitschriftenliste, um diese auf wissenschaftliche Zeitschriften einzuschränken. Zu diesem Zweck wurden alle Zeitschriften ausgeschlossen, die nach eigenen Angaben keinen wissenschaftlichen Begutachtungsprozess („peer-review“) aufweisen und daher nicht als rein wissenschaftliche Zeitschriften zu klassifizieren sind (*Prather/Rueschoff* 1996, S. 3). Um eine Verzerrung der Referenzierungshäufigkeit einer Zeitschrift durch „Eigenreferenzierung“ (überproportional häufige Nennung der Zeitschrift im Literaturverzeichnis eines Beitrags, in der der Artikel publiziert wird) (*Quandt* 1976, S. 750f.) zu vermeiden, wurden alle Eigenreferenzierungen aus dem Datenbestand entfernt. Wie in der Literatur üblich (*Jobber/Simpson* 1988, 140), wurden im vorliegenden Beitrag nur Zeitschriften berücksichtigt, die in den untersuchten Publikationen über eine bestimmte Referenzierungshäufigkeit verfügen. Das Ranking listet schließlich nur jene Zeitschriften die in Summe mindestens zehn Referenzierungen erhielten.

- *Schritt 6: Ausschluss von Nicht-Marketing-Zeitschriften*

Entsprechend der Zielsetzung, ein Zeitschriftenranking speziell für die deutschsprachige Marketing-Community zu erarbeiten, wurde die in Schritt 5 generierte Zeitschriftenliste anschließend einer weiteren Selektion unterzogen, um die Liste auf Marketing-Zeitschriften einzuschränken. Dies erschien erforderlich, da die zunächst ermittelte und nur allgemein bereinigte Zeitschriftenliste (siehe Schritt 5) auch viele Zeitschriften aus anderen Gebieten enthielt (z. B. *Journal of Finance*). Die Einschränkung auf Marketing-Zeitschriften erfolgte dabei anhand folgender Kriterien: Zum einen wurden als Marketing-Zeitschriften alle Zeitschriften eingestuft, die in gängigen internationalen Rankings von Marketing-Zeitschriften (vgl. *Tab. 1*) gelistet werden und die nach eigener Darstellung einen Bezug zum Marketing aufweisen. Zusätzlich gingen jene Zeitschriften in das Ranking ein, in denen Mitglieder der deutschsprachigen Marketing-Community im Untersuchungszeitraum mehrfach publiziert haben.

- *Schritt 7: Generierung des GeMark-Rankings*

Auf Basis der ausgezählten Referenzen der nach Schritt 6 verbliebenen Zeitschriften erfolgte die Generierung des GeMark-Rankings der am häufigsten referenzierten und damit für die deutschsprachige Marketing-Community Impactstärksten Marketing-Zeitschriften.

2.2. Kategorisierung von Zeitschriften in Qualitätsklassen

Zahlreiche Rankings ordnen im Anschluss an die Rankingbildung die beurteilten Zeitschriften unterschiedlichen Qualitätsklassen zu (vgl. z. B. *Breuer 2009; Currie/Pandher 2011*). Eine solche Kategorisierung, also z. B. die Einteilung in A+-, A- oder B-Zeitschriften, wird vorgenommen, da der alleinige Ausweis der Rankingposition einer Zeitschrift ggf. missverständlich ist. Eine Zeitschriftenbewertung wie „Position 32“ lässt sich so etwa nur dann sinnvoll interpretieren, wenn Informationen über die betrachtete Zeitschriften-Grundgesamtheit vorliegen. Zudem reduziert eine Kategorisierung die Komplexität der in einem Ranking enthaltenen Informationen, indem es die Unterschiedlichkeit zwischen den Zeitschriften auf eine geringe Zahl von Abstufungen verringert.

Werden allerdings die in der Literatur publizierten Zeitschriftenrankings, die Kategorien für die gelisteten Zeitschriften ausweisen, im Hinblick auf deren Vorgehen zur Kategorienbildung betrachtet, fällt zunächst auf, dass in vielen Rankings das Vorgehen im Rahmen der Bildung der Rankingkategorien nicht begründet bzw. aufgedeckt wird (vgl. z. B. *ABDC Journal Ratings List*, *WU-Journal Rating*, *CNRS Journal Ranking*). Dies ist insofern überraschend, da durch die Methode der Festlegung von Qualitätsklassen das Ergebnis der Klassenbildung bei Zeitschriftenrankings wesentlich beeinflusst wird.

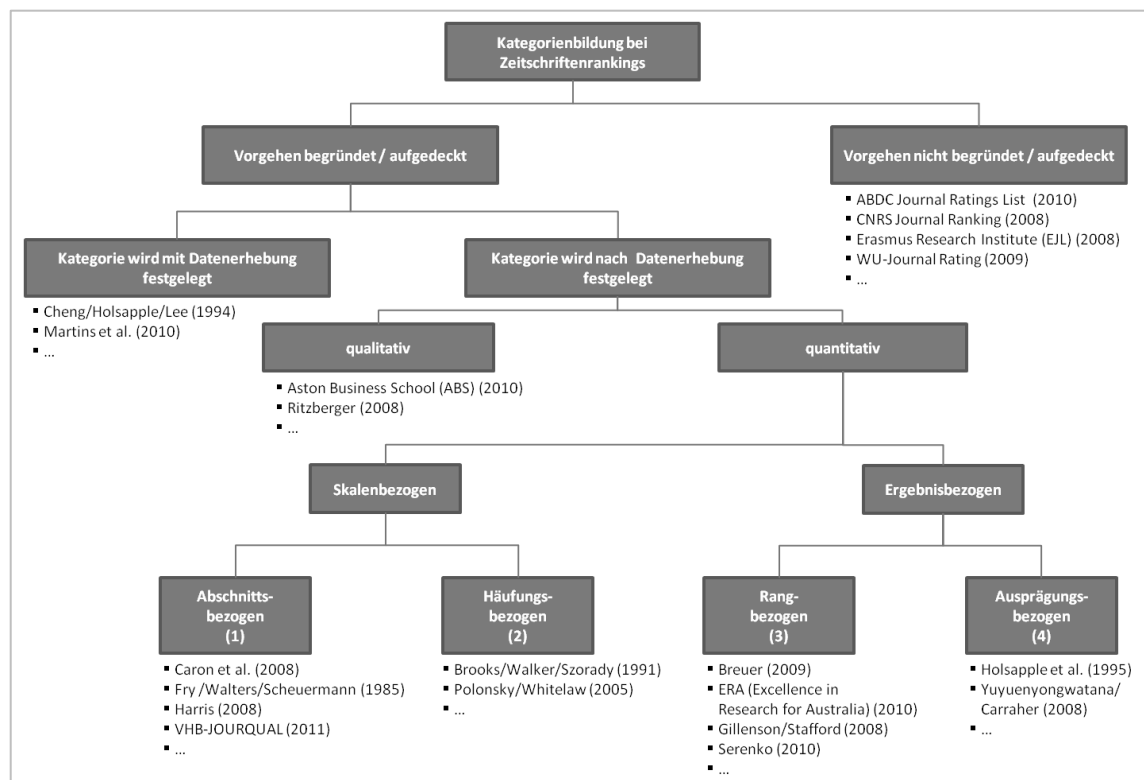


Abb. 1: Verfahren zur Festlegung von Kategorien in Zeitschriftenrankings

Daneben fällt bei den Rankings, bei welchen das Kategorienbildungsschema von den Rankinginitiatoren erläutert wird, auf, dass sehr unterschiedliche Methoden bei der Kategorienbildung zum Einsatz kommen (vgl. *Abb. 1*). In einigen Rankings wird die Kategorienbildung so vorgenommen, dass die Qualitätsklassen bereits in der Datenerhebung implementiert werden. Bei diesem Vorgehen, das allerdings nicht bei bibliometrischen, sondern nur bei befragungsbasierten Rankings eingesetzt werden kann, legt die Auskunftsperson selbst fest, welche Klasse sie einer spezifischen Zeitschrift zuordnet (*Extejt/Smith* 1990, S. 542). Erfolgt hingegen die Festlegung der Kategorie erst im Anschluss an die Generierung des Datenbestandes, kann in den vorliegenden Rankingstudien zwischen einem qualitativen und

quantitativen Vorgehen innerhalb der Kategorienbildung differenziert werden. Beim qualitativen Ansatz legt der Rankinginitiator die Qualitätsklassen nach eigenen, selbstdefinierten Kriterien im Anschluss an die Datenerhebung fest. Da diesem Vorgehen jedoch eine gewisse Subjektivität und Willkür anlastet, bietet es sich im Zusammenhang mit einem bibliometrischen Ranking nicht an, da das aufwendige bibliometrische Verfahren eingesetzt wird, um ein möglichst objektives Zeitschriftenranking zu erstellen. Anwendbar auf ein bibliometrisches Ranking wie das GeMark-Ranking sind hingegen quantitative Verfahren der Kategorienbildung. Hier wird die Bildung der Kategorien intersubjektiv nachvollziehbar vorgenommen, indem diese anhand des generierten Datenbestandes vollzogen wird. Bei den quantitativen Methoden kann grob zwischen skalen- und ergebnisbezogenen Verfahren differenziert werden.

2.2.1. Skalenbezogene Verfahren

Skalenbezogene Verfahren nehmen die Kategorisierung unter Bezugnahme auf die Bewertungsskala vor, anhand derer die Zeitschriften zuvor beurteilt worden sind. Die Bildung von Kategorien anhand der vordefinierten Skala kann dabei auf zwei unterschiedliche Arten erfolgen:

- Festlegung von Skalenabschnitten für eine Qualitätsklasse („abschnittsbezogen“) (1) oder
- „häufungsbezogene“ Verdichtung der Skalenbeurteilungen (2).

(1) Bei der Festlegung der Qualitätsklassen über Skalenabschnitte wird die Beurteilungsskala in Beurteilungsabschnitte eingeteilt und anschließend den Zeitschriften entsprechend ihrer Bewertung auf der Skala eine Qualitätsklasse zugeordnet. Eine solche Einteilung nehmen beispielsweise *Fry/Walters/Scheuermann* (1985) vor. Hierzu lassen sie Probanden 50 Zeitschriften bezüglich ihrer wahrgenommenen Qualität auf einer vierstufigen Skala einschätzen (von 4 = hohe Qualität bis 1 = geringe Qualität). Anschließend erfolgt die Zuteilung der Zeitschriften zu den Qualitätsklassen, indem diese anhand ihrer durchschnittlichen Beurteilung den aus den Abschnitten der Beurteilungsskala generierten sechs Güteklassen (Klasse A von 4 bis 3,5, Klasse B von 3,4 bis 3,0 etc.) zugeordnet werden.

Um die Idee einer abschnittsbezogenen Bildung von Zeitschriftenkategorien für ein bibliometrisches Zeitschriftenranking verwenden zu können, ist festzulegen, wel-

che Referenzierungshäufigkeit eine Qualitätsklasse mindestens aufweisen muss. Dieser Häufigkeitswert hängt dabei davon ab, wie die Referenzierungen über alle untersuchten Zeitschriften verteilt sind. Um im Falle des GeMark-Rankings der Ableitung der Klassengrenzen eine breite Einschätzungsbasis zugrunde zu legen, wurden mehr als 30 Experten (Marketing-Wissenschaftler) um ihre Einschätzung gebeten. Sie erhielten eine Auflistung der durch das bibliometrische Verfahren generierten Referenzwerte mit der Bitte, diese Datenreihe (bibliometrische Skala) in für sie sinnvolle (Qualitäts-)Abschnitte einzuteilen (vgl. *Abb. 2*).³⁵ Die Einschätzungen der Experten wurden gemittelt und führten für das GeMark-Ranking zu der in *Abb. 2* dargestellten Einteilung in Qualitätsklassen.

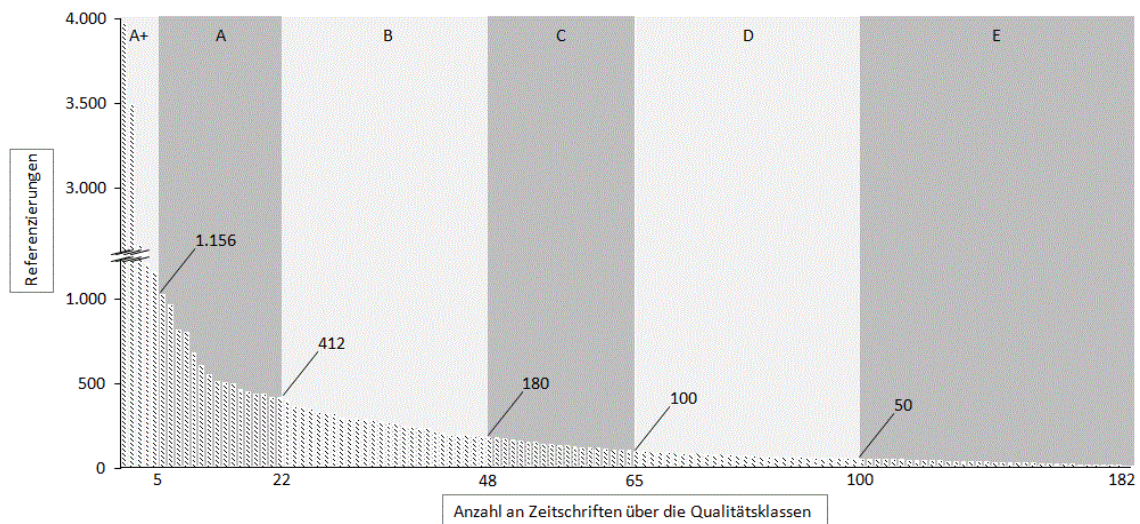


Abb. 2: Bildung von Qualitätsklassen bei der GeMark-Referenzverteilung über eine abschnittsbezogene Skalenaufteilung

(2) Auch lassen sich die gewonnenen skalenbezogenen Beurteilungen anhand auftretender Häufungen zu Qualitätsklassen verdichten. Mitunter wird hierzu in der Literatur methodisch auf die Clusteranalyse zurückgegriffen. Ein solches Vorgehen wählen z. B. *Brooks/Walker/Szorady* (1991) in ihrem befragungsbasierten Ranking betriebswirtschaftlicher Journals. Dazu lassen sie Probanden 53 Zeitschriften auf einer zehnstufigen Ratingskala einschätzen und gruppieren diese Bewertungen anschließend in in sich homogene und untereinander heterogene Gruppen mittels Clusteranalyse (*Brooks/Walker/Szorady* 1991, S. 756f.). Auch im Fall des GeMark-Rankings lässt sich die Bildung von Qualitätsklassen mittels Clusteranalyse vornehmen. Hierfür wurde eine hierarchische Clusteranalyse unter Anwendung des Ward-Verfahrens zur Bestimmung der Kategorien auf Basis der

³⁵ Um Verzerrungen zu vermeiden, wurde dabei auf den Ausweis der zugehörigen Zeitschrift verzichtet.

bibliometrisch ermittelten Referenzwerte der Zeitschriften durchgeführt. Sofern dabei (aus Vergleichbarkeitsgründen) ebenfalls eine 6-Cluster-Lösung angestrebt wird, ergibt sich in Bezug auf die GeMark-Datenreihe allerdings eine ungleichgewichtige Verteilung der Zeitschriften auf die Qualitätsklassen: Während nur elf Zeitschriften (6,04 %) den A+-, A- und B-Kategorien zugeordnet werden, fallen fast 94 % der Zeitschriften in die Klassen C, D und E.

2.2.2. Ergebnisbezogene Skalen

Verfahren, die anhand des Rankingergebnisses Zeitschriften Qualitätsklassen zuteilen, nutzen hierfür entweder

- den Rangplatz einer Zeitschrift („rangbezogen“) (3) oder
- teilen die Qualitätsklassen in Abhängigkeit von den Ausprägungen der dem Ranking zugrunde liegenden Rankingmerkmal (z. B. Zitationen) zu („ausprägungsbezogen“) (4).

(3) Ein Verfahren, bei dem der Rangplatz einer Zeitschrift als Basis für die Bildung von Qualitätsklassen dient, hat *Breuer* (2009) vorgelegt. Er nimmt eine prozentuale Zuteilung von Qualitätsklassen auf Basis des Rangplatzes einer Zeitschrift vor. In seinem auf Google Scholar basierenden quantitativen Ranking betriebswirtschaftlicher Zeitschriften (mit Fokus auf Marketing, Finance und Allgemeine BWL) unterscheidet er hierbei sechs Kategorien, die er im Sinne amerikanischer Schulnoten (von A = bestes Ergebnis bis E = schlechtestes Ergebnis) nach einer von ihm festgelegten prozentualen Einteilung den gerankten Zeitschriften zuweist: Die ersten 10 % der platzierten Zeitschriften erhalten die Kategorie A (wobei herausragende Zeitschriften in dieser Gruppe mit A+ gekennzeichnet werden), den nächsten 25 % weist *Breuer* die Kategorie B zu, C entfällt auf die folgenden 30 % der Zeitschriften, die Kategorie D erhalten 25 % und die restlichen 10 % der Zeitschriften werden in die Klasse E eingestuft. Auch diese Vorgehensweise lässt sich für das GeMark-Ranking verwenden. Hierfür wird die Einteilung nach *Breuer*

(2009) auf die im GeMark-Ranking platzierten Zeitschriften übertragen und diese jeweils so einer Kategorie zugeordnet.³⁶

(4) Schließlich lässt sich eine Zeitschriftenkategorie auch aus dem dem Ranking zugrunde liegenden Rankingmerkmal (z. B. Anzahl der Zitationen, Index-Wert) ableiten. Eine Qualitätsklasse kann so beispielsweise dadurch gekennzeichnet sein, dass alle Zeitschriften dieser Klasse in Summe das gleiche skalenbezogene Ergebnis aufweisen wie die Zeitschriften anderer Qualitätsklassen. Im Fall von Referenzen könnte so gefordert werden, dass jede Qualitätsklasse eine identische Summe an Zitationen umfasst. Ebenso können die Qualitätsklassen durch die Festlegung spezifischer Grenzbereiche ermittelt werden, indem konkrete Werte determiniert werden, bis zu denen eine Klasse reichen soll. So legen beispielsweise *Holsapple et al.* (1995) bei ihrem zitationsbasierten Ranking für Decision Support Systems-Zeitschriften fest, dass eine Zeitschrift innerhalb einer Kategorie mindestens 75 % der Zitationen jener Zeitschrift aufweisen muss, die die höchste Merkmalsausprägung in dieser Kategorie aufweist. Die erste Zeitschrift, die dieses Kriterium nicht erfüllt, wird anschließend zum Bewertungspunkt für die nächste Klasse. Dieser Systematik folgend, erhalten *Holsapple et al.* (1995) für ihre 500 betrachteten Zeitschriften sechs Kategorien. Die Anwendung dieses Verfahrens auf das GeMark-Ranking führt zunächst zu 17 Gruppen. Um eine Vergleichbarkeit mit den anderen zuvor beschriebenen Kategorienbildungsverfahren zu gewährleisten, erfolgte eine Zusammenfassung von jeweils drei Gruppen (bzw. von zwei Gruppen bei der letzten Qualitätsklasse) zu einer Qualitätskategorie, sodass auch auf diese Weise final sechs Qualitätskategorien für das GeMark-Ranking definiert werden konnten.

3. Rankingergebnisse

3.1. Der Datenbestand

Von der weit überwiegenden Mehrheit der Mitglieder der Kommission Marketing (Stand März 2011) war eine Publikationsliste im Internet verfügbar. Insgesamt konnten 209 Publikationslisten generiert werden, die 1.874 Artikel in wissenschaft-

³⁶ Lag der Grenzbereich einer Kategorie zwischen zwei Zeitschriften mit gleichem Rang (Rangbindung), erhielten beide Zeitschriften die gleiche (positivere) Einstufung. Hierdurch weicht die prozentuale Verteilung der Qualitätsklassen im GeMark-Ranking leicht von der bei *Breuer* (2009) ab.

lichen Fachzeitschriften für den Untersuchungszeitraum 2006 bis 2010 enthielten (durchschnittlich 1,79 Fachzeitschriften-Beiträge pro Wissenschaftler pro Jahr).³⁷ Da einige Publikationen nicht beschaffbar waren (167 Publikationen, 8,91 %), gingen in die Auswertung 1.707 Publikationen ein, die insgesamt 76.582 Referenzen aufwiesen (durchschnittlich 44,9 Referenzen pro Beitrag). Von diesen Referenzen bezogen sich 54.354 Referenzen auf Zeitschriften (71,98 %), die übrigen auf Monografien, Artikel in Sammelbänden etc.

Nach der oben beschriebenen Bereinigung und Zeitschriftenselektion (Referenzierungshäufigkeit ≥ 10 ; wissenschaftliche Zeitschrift; Marketing-Zeitschrift) verblieben 182 Zeitschriften (6,59 % deutsch, 93,41 % englisch) im Bestand und gingen in das GeMark-Ranking der für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler Impact-stärksten Zeitschriften ein. Damit umfasst das GeMark-Ranking einen sehr viel breiteren Bestand an Marketing-Zeitschriften als das im deutschsprachigen Raum etablierte betriebswirtschaftliche Zeitschriftenranking JOURQUAL des VHB. So weist beispielsweise das JOURQUAL-Teilranking Marketing³⁸ weniger als die Hälfte an Zeitschriften als das GeMark-Rankings auf (45,60 %). Und auch in Bezug auf das alle betriebswirtschaftlichen Teilgebiete umfassende Gesamtranking VHB-JOURQUAL 2.1 zeigt sich, dass dieses ebenso nicht in der Lage ist, die für die deutschsprachige Marketing-Community relevanten Zeitschriften umfassend abzubilden. Es enthält nur rund drei Viertel (77,47 %) der im GeMark-Ranking enthaltenen Zeitschriften.

3.2. Das Ranking

Über die 182 im GeMark-Ranking enthaltenen Zeitschriften wurde ein Ranking in Bezug auf die Referenzierungshäufigkeit gebildet und den Zeitschriften Qualitätsklassen (A+, A, B etc.) zugeordnet. Je nachdem, welche der oben beschriebenen Formen der Kategorienbildung (vgl. Abschnitt 2.2.) beim GeMark-Ranking zugrun-

³⁷ Auf eine Überprüfung der Publikationslisten hinsichtlich Vollständigkeit wurde verzichtet, da davon ausgegangen wurde, dass Wissenschaftler/innen bei der Veröffentlichung eigener Publikationslisten dafür Sorge tragen, dass diese Listen ihre wichtigsten Publikationen enthalten.

³⁸ Die Bewertungen der 83 Zeitschriften des JOURQUAL-Teilranking Marketing stammen aus der 2008 durchgeführten Erhebung, da im JOURQUAL 2.1 keine neuerliche Bewertung der bereits platzierten Zeitschriften erfolgte. Stattdessen wurden die bereits im JOURQUAL 2 enthaltenen Zeitschriften mit ihrer aus dem Jahr 2008 stammenden Bewertung vollständig in JOURQUAL 2.1 übernommen. Die im JOURQUAL 2.1 zusätzlich bewerteten Zeitschriften wurden nicht mehr den Teilrankings zugeordnet.

de gelegt werden, ergeben sich zum Teil voneinander abweichende Zuordnungen von Zeitschriften zu Kategorien (vgl. Tab. 2). Da allerdings kein Verfahren eindeutig besser oder schlechter einzustufen ist, sondern alle quantitativen Verfahren zugleich Stärken und Schwächen aufweisen, erscheint es sinnvoll, den Einfluss der Methode der Kategorienbildung auf das Zuordnungsergebnis abzuschwächen, indem alle Methoden gleichermaßen auf den Zeitschriftenbestand angewandt werden. Durch Durchschnittsbildung über die bei den einzelnen Kategorisierungsmethoden erzeugten Zuordnungen lässt sich so eine ausgewogene Kategorisierung erzeugen, die nicht mehr nur von einer einzelnen Vorgehensweise im Rahmen der Kategorisierung abhängig ist. Tab. 2 zeigt die Verteilung der Zeitschriften des GeMark-Rankings bei Anwendung der verschiedenen Verfahren der Kategorienbildung sowie das Ergebnis der Durchschnittsbildung.

Kategorie	Kategorienbildung auf Basis der Ranking-Skala				Kategorienbildung auf Basis des Ranking-Ergebnisses				Durchschnittliche Kategorie	
	Abschnittsbezogen		Häufungsbezogen		Rangbezogen		Ausprägungsbezogen			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
A+	5	2,75 %	2	1,10 %	5	2,75 %	7	3,85 %	5	2,75 %
A	17	9,34 %	1	0,55 %	14	7,69 %	16	8,79 %	14	7,69 %
B	26	14,29 %	8	4,40 %	46	25,27 %	31	17,03 %	29	15,93 %
C	17	9,34 %	30	16,48 %	56	30,77 %	38	20,88 %	30	16,48 %
D	35	19,23 %	37	20,33 %	48	26,37 %	61	33,52 %	75	41,21 %
E	82	45,05 %	104	57,14 %	13	7,14 %	29	15,93 %	29	15,93 %

Tab. 2: Ergebnisse der Zuteilung von Qualitätsklassen auf Basis unterschiedlicher Kategorienbildungsverfahren

Es lässt sich erkennen, dass sich für die Top-Qualitätsklassen (hier A+ und A) relativ stringente Ergebnisse über (fast) alle Kategorisierungsverfahren ergeben. Zu diesem Ergebnis kommt u. a. auch *Harris* (2008, S. 374f.) in ihrer Studie. Alle darunter liegenden Kategorien unterscheiden sich jedoch – zum Teil deutlich – bei den verschiedenen Verfahren. Beispielsweise fallen bei der rangbezogenen Kategorienbildung mehr als 25 % der Zeitschriften in die dritthöchste Klasse B, wohingegen diese Kategorie in den anderen Ansätzen zum Teil deutlich weniger Zeitschriften enthält.

Im Einzelnen sind auf den ersten 100 Rängen im GeMark-Ranking die in *Tab. 3* aufgeführten Zeitschriften zu finden. Für diese Zeitschriften ergibt sich die in der letzten Spalte von *Tab. 3* dargestellte Kategorienzuordnung.³⁹

Rang GeMark	Zeitschrift	Zitationen	Kategorie GeMark
1	Journal of Marketing	3975	A+
2	Journal of Marketing Research	3491	A+
3	Journal of Consumer Research	2655	A+
4	Marketing Science	1205	A+
5	Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)	1156	A+
6	Journal of Retailing	1019	A
7	Management Science	956	A
8	Journal of Personality and Social Psychology	810	A
	Strategic Management Journal	810	A
10	Journal of Business Research	798	A
11	International Journal of Research in Marketing	677	A
12	Advances in Consumer Research	600	A
13	Academy of Management Journal	544	A
14	Journal of Product Innovation Management	504	A
15	Academy of Management Review	497	A
16	Journal of International Business Studies (JIBS)	491	A
17	Psychological Bulletin	459	A
18	Psychology and Marketing	447	A
19	Journal of Advertising Research (JAR)	431	A
20	Journal of Service Research	429	B
21	Journal of Applied Psychology	414	B
	ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung ⁶	414	B
23	Marketing Letters	412	B
24	European Journal of Marketing	395	B
25	Journal of Advertising	358	B
26	Industrial Marketing Management	344	B
27	Die Betriebswirtschaft (DBW)	321	B
28	Marketing ZFP – Journal of Research and Management ⁷	320	B
29	Administrative Science Quarterly	316	B
30	International Marketing Review	289	B
31	Journal of Consumer Psychology	285	B
	Organizational Behavior and Human Decision Processes (ehemals: Organizational Behavior and Human Performance)	284	B
33	Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)	282	B
34	Journal of Management	277	B
35	Organization Science	272	B
36	MIT Sloan Management Review (ehemals: Sloan management review)	254	B
37	Journal of Business Venturing	240	B
38	Journal of interactive marketing (ehemals: Journal of Direct Marketing)	239	B
	Psychological Review	239	B
40	Journal of Marketing Management	231	B
41	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, The	227	B
	International Journal of Retail and Distribution Management (ehemals: International Journal of Retailing)	206	B
42	Journal of Consumer Marketing	201	B
44	Journal of Services Marketing	191	B
45	Journal of Product and Brand Management	187	B
	Journal of Service Management (ehemals: International Journal of Service Industry Management)	186	B
46	Journal of Service Management (ehemals: International Journal of Service Industry Management)	186	B
47	California Management Review	184	B
48	Psychometrika	180	B
49	Research Policy	176	C

³⁹ Das gesamte Ranking ist unter <http://www.gemark.de> abrufbar.

50	Journal of International Marketing	167	C
51	Journal of Economic Psychology	164	C
	Journal of Personal Selling and Sales Management	164	C
53	Psychological Methods	151	C
54	Management International Review (MIR)	149	C
55	American Psychologist	138	C
56	Journal of Retailing and Consumer Services	136	C
57	Journal of Business Ethics	125	C
58	Psychological Science	121	C
59	Structural Equation Modeling	118	C
60	Journal of Public Policy and Marketing	117	C
61	Annual Review of Psychology	113	C
62	Journal of Business and Industrial Marketing	106	C
	Personality and Social Psychology Bulletin	106	C
64	International Business Review	104	C
65	Multivariate Behavioral Research	100	C
66	International Journal of Electronic Commerce (IJEC)	97	C
	Journal of Brand Management	97	C
68	Journal of Management Studies	96	C
69	R&D Management	90	C
70	Service Industries Journal	89	C
71	Business Horizons	85	C
	Journal of Consumer Affairs, The	85	C
73	Journal of Marketing Theory and Practice	84	C
74	International Journal of Advertising	83	C
	Journal of Business	83	C
76	Entrepreneurship: Theory and Practice	79	C
77	Marketing Intelligence and Planning	77	C
78	Corporate Reputation Review	74	C
79	Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice	68	D
80	Organization Studies	67	D
81	European Management Journal	65	D
	Journal of Consumer Behaviour	65	D
	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	65	D
84	International Journal of Market Research	63	D
85	Annals of Tourism Research	62	D
	Long Range Planning	62	D
87	Journal of Strategic Marketing	61	D
88	Decision Sciences	60	D
89	Food Quality and Preference	59	D
90	British Journal of Management	57	D
	Journal of International Consumer Marketing	57	D
	Journal of Supply Chain Management (ehemals: International Journal of Purchasing and Materials Management)	56	D
93	International Journal of Bank Marketing	54	D
	Public Opinion Quarterly	54	D
95	Journal of Marketing Communications	53	D
	Technovation	53	D
97	Neuroimage	52	D
	GfK Marketing Intelligence Review (ehemals: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung)	51	D
98	Total Quality Management and Business Excellence (ehemals: Total Quality Management)	51	D
100	Managing Service Quality	50	D
.....			

Tab. 3: Auszug aus dem GeMark-Ranking (Top 100 Zeitschriften)^{40, 41}

⁴⁰ Von den 414 Referenzierungen der ZfbF entfallen 68,12 % der Referenzierungen auf die deutschsprachigen und 31,88 % auf die englischsprachigen Ausgaben (sbr) der Zeitschrift.

⁴¹ Von den 320 Referenzierungen der Marketing ZFP – Journal of Research and Management entfallen 78,75 % der Referenzierungen auf die deutschsprachigen und 21,25 % auf die englischsprachigen Ausgaben der Zeitschrift.

Bezogen auf die inhaltliche Ausrichtung der im GeMark-Ranking Top-platzierten Zeitschriften zeigt sich, dass für die deutschsprachige Marketing-Community neben klassischen Marketing-Zeitschriften auch Management- und Psychologie-bezogene Zeitschriften von besonderer Relevanz sind. So finden sich zwar unter den Top-Zeitschriften (A+) nur „klassische“ Marketing-Zeitschriften („Journal of Marketing“, „Journal of Marketing Research“, „Journal of Consumer Research“, „Marketing Science“, „Journal of the Academy of Marketing Science“). Schon in der nächsten Kategorie (A) sind jedoch auch Management-Journals – z. B. „Management Science“ – oder Zeitschriften aus dem psychologischen Bereich – z. B. „Journal of Personality and Social Psychology“ – von Bedeutung. Auch spielen hier ausgewählte, auf spezifische Marketing-Themen ausgerichtete Marketing-Zeitschriften wie beispielsweise „Journal of Retailing“ oder „Journal of Product Innovation Management“ eine Rolle. Schließlich lässt sich aus den Daten von *Tab. 3* ebenso erkennen, dass auch deutschsprachige Zeitschriften für die deutschsprachige Marketing-Community einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Von den insgesamt zwölf deutschsprachigen Zeitschriften, die im GeMark-Ranking Aufnahme gefunden haben, sind so mit der „ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“ (inkl. „sbr“), „Die Betriebswirtschaft (DBW)“, „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“ und „Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)“ immerhin vier Zeitschriften in der Kategorie B platziert. Dies ist umso erstaunlicher, da nicht-englischsprachige Zeitschriften in einem bibliometrischen Ranking strukturell benachteiligt sind: So können in englischsprachigen Journals in der Regel nur englischsprachige Referenzen verwendet werden, in nicht-englischsprachigen Zeitschriften, also z. B. deutschsprachigen Zeitschriften sind aber sehr wohl auch englischsprachige Referenzen zulässig. Daher können nicht-englischsprachige Journals in einem bibliometrischen Ranking naturgemäß auf keine vergleichbaren Referenzierungshäufigkeiten wie englischsprachige Journals kommen.

Im Vergleich zum JOURQUAL-Ranking lässt sich feststellen, dass viele Zeitschriften im Marketing-spezifischen GeMark-Ranking anders eingestuft werden. Dies gilt allerdings nicht für die A+-Kategorie. So erhalten vier von fünf im GeMark-Ranking mit A+ eingestufte Zeitschriften auch im JOURQUAL-Teilranking Marketing die höchste Qualitätsbeurteilung. Aber schon in der zweithöchsten Kategorisierung (A) ist die Übereinstimmung geringer. Von jenen Zeitschriften, die im Ge-

Mark-Ranking als A-Journal geführt werden, erhält im JOURQUAL-Teilranking Marketing eine Zeitschrift die Einstufung „B“ und zwei Zeitschriften die Bewertung „C“ (vgl. Tab. 4). Allerdings ist zu beachten, dass mehr als die Hälfte der im GeMark-Ranking aufgelisteten A-Journals (8 von 14) nicht im JOURQUAL-Teilranking Marketing enthalten ist.

GeMark-Kategorie (Anzahl/Anteil)	JOURQUAL-Teilranking Marketing-Kategorie (Anzahl/Anteil)						nicht im JOURQUAL-Teilranking Marketing enthalten
	A+ (4/ 4,82 %)	A (6/7,23 %)	B (11/13,25 %)	C (22/26,51 %)	D (25/30,12 %)	E (15/18,07 %)	
A+ (5/2,75 %)	4	1	-	-	-	-	0
A (14/7,69 %)	-	3	1	2	-	-	8
B (29/15,93 %)	-	2	3	7	4	-	13
C (30/16,48 %)	-	-	4	3	5	-	18
D (75/41,21 %)	-	-	1	9	9	7	49
E (29/15,93 %)	-	-	-	-	3	-	26
nicht im GeMark enthalten	0	0	2	1	4	8	

Tab. 4: Einstufung der GeMark-Zeitschriften im JOURQUAL-Teilranking Marketing

Deutliche Abweichungen ergeben sich schließlich bei den mittleren und unteren Qualitätsklassen (B-E). So werden einige der im GeMark-Ranking als B-Journals eingestufte Zeitschriften im JOURQUAL-Teilranking Marketing schlechter klassifiziert. Dies gilt vor allem auch für die deutschsprachigen Zeitschriften, von denen die Zeitschriften „Die Betriebswirtschaft (DBW)“ und „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“ im JOURQUAL-Ranking als C-Journals klassifiziert sind.

Allerdings erhalten auch Zeitschriften im GeMark-Ranking eine niedrigere und damit schlechtere Einstufung als im JOURQUAL-Teilranking Marketing – z. B. erhält mehr als die Hälfte der im JOURQUAL-Ranking als B-Journal ausgewiesenen Zeitschriften im GeMark-Ranking (sofern vorhanden) eine schlechtere Einstufung –, sodass sich insgesamt kein eindeutiges Bild ergibt. Da aber 38,24 % der Zeitschriften, die im GeMark-Ranking und im JOURQUAL-Teilranking Marketing enthalten sind, im GeMark-Ranking besser beurteilt werden, 32,35 % gleich und 29,41 % der Zeitschriften schlechter abschneiden, ist das GeMark-Ranking bei den Zeitschriften, die auch im JOURQUAL-Teilranking Marketing enthalten sind, in der Beurteilung etwas weniger streng. Werden aber zusätzlich jene Zeitschriften betrachtet, die nicht im JOURQUAL-Teilranking Marketing vorhanden sind (vgl.

letzte Spalte in *Tab. 4*), dann ist die Zeitschriftenbeurteilung der Rankings insgesamt ähnlich, da beide Rankings zu einer ungefähr gleichen Verteilung der Zeitschriften auf die Qualitätsklassen führen.

3.3. Einordnung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler anhand des GeMark-Rankings

Anhand des GeMark-Datensatzes lässt sich das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler in den Jahren 2006 bis 2010 charakterisieren. Erfolgt hierbei eine Einstufung der in den letzten fünf Jahren von diesen Wissenschaftlern veröffentlichten Beiträge in wissenschaftlichen Fachzeitschriften anhand der Qualitätseinstufung des GeMark-Rankings, dann zeigt sich zunächst, dass auch das GeMark-Ranking nicht in der Lage ist, alle Publikationen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler abzubilden. Da nur Zeitschriften in das Ranking aufgenommen wurden, bei denen es sich um wissenschaftliche Zeitschriften handelt und die mindestens zehnmal in den untersuchten Publikationen referenziert wurden, sind im Ranking einige Zeitschriften nicht enthalten, in denen deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler publizieren. Auch wurden in das Ranking Zeitschriften dann nicht aufgenommen, wenn sie keinen expliziten Marketing-Bezug aufweisen und in ihnen nur einzelne Marketing-Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum im Untersuchungszeitraum publiziert haben. Insgesamt lassen sich mit Hilfe des GeMark-Rankings aber immerhin rund zwei Drittel (63,27 %) aller Zeitschriftenbeiträge deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler einordnen. Dieser Wert erscheint dabei durchaus zufriedenstellend, wenn berücksichtigt wird, dass das JOURQUAL-Teilranking Marketing nur für 36,97 % aller Zeitschriftenpublikationen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler eine Einstufung erlaubt.

Für die Zeitschriftenpublikationen, die sich mit Hilfe des GeMark-Rankings abbilden lassen, zeigt *Tab. 5* einen klaren Trend zu Veröffentlichungen in höher klassifizierten Zeitschriften. Waren 2006 noch lediglich 11,58 % aller Zeitschriftenbeiträge in A+- oder A-Zeitschriften platziert, sind dies 2010 schon ca. ein Drittel aller im GeMark-Ranking abbildbaren Beiträge (32,56 %). Auffällig ist zudem die im Zeitablauf abnehmende Zahl an B-Journal-Beiträgen. Offenbar scheinen diese Zeitschriften (so auch die überwiegend deutschsprachigen Zeitschriften *ZfbF*, *ZfB*,

DBW und Marketing ZFP) in eine „stuck in the middle“-Position geraten zu sein: Einerseits stellen sie hohe wissenschaftliche Anforderungen, andererseits verspricht die Annahme eines Beitrags in diesen Zeitschriften keinen einer A+- oder A-Journal-Publikation vergleichbaren Reputationszuwachs.

		2006		2007		2008		2009		2010		Gesamt	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
GeMark-Kategorie	A+	13	6,02 %	22	10,48 %	12	6,28 %	13	6,34 %	21	8,14 %	81	7,50 %
	A	12	5,56 %	22	10,48 %	13	6,81 %	37	18,05 %	63	24,42 %	147	13,61 %
	B	95	43,98 %	80	38,10 %	74	38,74 %	65	31,71 %	66	25,58 %	380	35,19 %
	C	13	6,02 %	7	3,33 %	22	11,52 %	14	6,83 %	28	10,85 %	84	7,78 %
	D	74	34,26 %	74	35,24 %	58	30,37 %	61	29,76 %	68	26,36 %	335	31,02 %
	E	9	4,17 %	5	2,38 %	12	6,28 %	15	7,32 %	12	4,65 %	53	4,91 %
		216	100 %	208	100 %	189	100 %	204	100 %	258	100 %	1075	100 %

Tab. 5: Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler 2006-2010 anhand des GeMark-Datensatzes

Die Analyse des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler zeigt schließlich auch, dass die Wissenschaftler nicht alle von ihnen referenzierten Zeitschriften auch als Outlet für ihre wissenschaftlichen Arbeiten nutzen. Wie die in *Tab. 6* dargestellten Veröffentlichungen in den Top 50 GeMark-Zeitschriften verdeutlichen, finden sich in zwölf Zeitschriften (24,0 %) keine von den untersuchten deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern veröffentlichten Beiträge. Hierbei handelt es sich zwar Großteils um Management- oder Psychologie-Zeitschriften, zugleich jedoch auch um das A+-Journal „Journal of Consumer Research“, in dem keiner der untersuchten deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftler in den letzten fünf Jahren einen Beitrag platzieren konnte.⁴²

⁴² Die in *Tab. 6* aufgeführten Publikationen beziehen sich nur auf die in die Erhebung eingegangenen Mitglieder der Kommission Marketing des VHB (Stand März 2011). So sind 2010 beispielsweise im Journal of Consumer Research Beiträge unter Beteiligung von deutschsprachigen Wissenschaftlern veröffentlicht worden (z. B. *Luedicke/Thompson/Giesler* 2010 oder *Scheibehenne/Greifeneder/Todd* 2010). Diese wurden jedoch zum Zeitpunkt der Erhebung nicht im online verfügbaren Mitgliederverzeichnis der Kommission Marketing des VHB geführt und gingen damit nicht in diese Untersuchung ein.

Rang GeMark	Kategorie	Zeitschrift	Veröffentlichungen					
			2006	2007	2008	2009	2010	Gesamt
1	A+	Journal of Marketing	9	9	8	9	3	38
2	A+	Journal of Marketing Research	1	3	1	0	7	12
3	A+	Journal of Consumer Research	0	0	0	0	0	0
4	A+	Marketing Science	0	3	1	0	3	7
5	A+	Journal of the Academy of Marketing Science	3	7	2	4	8	24
6	A	Journal of Retailing	0	1	1	1	2	5
7	A	Management Science	0	0	0	0	2	2
8	A	Journal of Personality and Social Psychology	0	0	0	0	0	0
	A	Strategic Management Journal	1	1	0	0	0	2
10	A	Journal of Business Research	5	3	5	5	6	24
11	A	International Journal of Research in Marketing	2	6	1	5	13	27
12	A	Advances in Consumer Research	2	7	4	10	21	44
13	A	Academy of Management Journal	0	0	0	2	0	2
14	A	Journal of Product Innovation Management	1	1	2	5	9	18
15	A	Academy of Management Review	0	0	0	0	0	0
16	A	Journal of International Business Studies JIBS	0	0	0	1	1	2
17	A	Psychological Bulletin	0	0	0	0	0	0
18	A	Psychology and Marketing	1	2	0	8	7	18
19	A	Journal of Advertising Research JAR	0	1	0	0	2	3
20	B	Journal of Service Research	3	1	3	4	16	27
21	B	Journal of Applied Psychology	0	0	0	0	0	0
	B	ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung	16	13	7	6	4	46
23	B	Marketing Letters	2	2	6	0	3	13
24	B	European Journal of Marketing	5	1	1	0	5	12
25	B	Journal of Advertising	1	2	1	0	0	4
26	B	Industrial Marketing Management	5	3	1	3	4	16
27	B	Die Betriebswirtschaft (DBW)	18	7	6	15	3	49
28	B	Marketing ZFP – Journal of Research and Management	17	17	16	20	11	81
29	B	Administrative Science Quarterly	0	0	0	0	0	0
30	B	International Marketing Review	2	3	0	0	1	6
31	B	Journal of Consumer Psychology	0	0	0	0	1	1
32	B	Organizational Behavior and Human Decision Processes (ehemals: Organizational Behavior and Human Performance)	0	0	0	0	0	0
33	B	Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB	12	13	17	4	11	57
34	B	Journal of Management	0	0	0	0	0	0
35	B	Organization Science	0	0	0	0	0	0
36	B	MIT Sloan Management Review (ehemals: Sloan management review)	0	2	0	0	0	2
37	B	Journal of Business Venturing	1	1	1	0	1	4
38	B	Journal of interactive marketing (ehemals: Journal of Direct Marketing)	1	1	2	0	2	6
	B	Psychological Review	0	0	0	0	0	0

Rang GeMark	Kategorie	Zeitschrift	Veröffentlichungen					
			2006	2007	2008	2009	2010	Gesamt
40	B	Journal of Marketing Management	0	3	0	2	1	6
41	B	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, The	2	1	5	1	1	10
42	B	International Journal of Retail and Distribution Management (ehemals: International Journal of Retailing)	2	2	1	8	0	13
43	B	Journal of Consumer Marketing	0	1	0	0	0	1
44	B	Journal of Services Marketing	2	0	0	0	1	3
45	B	Journal of Product and Brand Management	6	5	4	1	1	17
46	B	Journal of Service Management (ehemals: International Journal of Service Industry Management)	0	0	0	0	0	0
47	B	California Management Review	0	0	0	0	0	0
48	B	Psychometrika	0	0	1	0	0	1
49	C	Research Policy	0	0	1	1	2	4
50	C	Journal of International Marketing	0	1	2	2	4	9

Tab. 6: Publikationen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler in den GeMark-Top 50 Zeitschriften

Darüber hinaus verdeutlicht *Tab. 6* auch, welche Zeitschriften in den vergangenen fünf Jahren stärker von den deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern für die Veröffentlichung ihrer Forschungsarbeit genutzt wurden und welche eher rückläufige Entwicklungen hinnehmen mussten. Mit 81 Beiträgen erschienen die meisten Artikel deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler in der „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“. Aus der gemeinsamen Analyse aller vier überwiegend deutschsprachigen Marketing-relevanten B-Journals des GeMark-Rankings (ZfbF, DBW, Marketing ZFP, ZfB) lässt sich allerdings eine regelrechte „Flucht“ der deutschsprachigen Marketing-Community aus überwiegend deutschsprachigen Marketing-Journals feststellen: Publizierten deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler 2006 noch 63 Beiträge in diesen Journals, betrug dieser Wert 2010 gerade noch 29 Beiträge. Insgesamt lässt sich daher erkennen, dass deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler verstärkt versuchen, ihre Forschungsergebnisse im internationalen Umfeld hochrangig zu platzieren, sodass folglich die Nutzung überwiegend deutschsprachiger Zeitschriften als Publikationsquelle als weniger attraktiv empfunden wird.

4. Fazit

Da das weit verbreitete Zeitschriftenranking JOURQUAL des VHB für die Belange einer einzelnen betriebswirtschaftlichen Teildisziplin wie der Marketing-Disziplin Schwächen aufweist (zu geringer Zeitschriftenbestand, methodische Schwächen) und bislang kein spezifisches Ranking für Marketing-Zeitschriften für den deutschsprachigen Raum vorliegt, wurde ein bibliometrisches Marketing-Zeitschriftenranking entwickelt und im vorliegenden Beitrag vorgestellt. Das Ranking, das den Namen „GeMark-Ranking“ trägt, wurde auf Basis einer bibliometrischen Analyse der Referenzen erzeugt, die Marketing-Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum in ihren wissenschaftlichen Fachzeitschriften-Beiträgen der Jahre 2006 bis 2010 verwandt haben. Die Zeitschriften, die im GeMark-Ranking enthalten sind, wurden zudem – wie in vielen Zeitschriftenrankings üblich – übergeordneten Qualitätskategorien zugeordnet, indem zur Kategorienbildung unterschiedliche, in der Literatur übliche Verfahren, parallel eingesetzt wurden.

Mit dem GeMark-Ranking liegt erstmals ein speziell für den Marketing-Bereich konzipiertes Zeitschriftenranking für den deutschsprachigen Raum vor. Da es mehr als 180 Zeitschriften umfasst, stellt es eine sehr gute Möglichkeit dar, sich einen Überblick über die für den Marketing-Bereich relevanten Zeitschriften und deren Bedeutung für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler zu verschaffen. Allerdings dürfen auch bei diesem Ranking nicht die generellen Schwächen von Zeitschriftenrankings unbeachtet bleiben: So vermitteln Zeitschriftenrankings den Eindruck, als würden Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse allein in Form von Zeitschriftenbeiträgen veröffentlichen. Gerade im deutschsprachigen Raum besteht allerdings die Forschungstradition, dass Marketing-Wissenschaftler Forschungsergebnisse auch in Sammelbänden und Monografien publizieren. Zudem suggerieren Rankings eine eindeutige wissenschaftliche Qualität von Zeitschriften. Dies ist allerdings – auch beim GeMark-Ranking – nicht gerechtfertigt. Während sich befragungsbezogene Rankings wie das JOURQUAL-Ranking den Vorwurf gefallen lassen müssen, dass es durch die Verwendung der subjektiven Befragungsmethode im Rahmen der Rankingerstellung zu Verzerrungen kommen kann, besteht bei einem Ranking wie dem GeMark-Ranking, das auf der bibliometrischen Methode beruht, die Gefahr, dass es zu einer Bevorzugung von Mainstream-Zeitschriften kommt. Gerade Teilbereiche der Marketing-Disziplin wie etwa das B-to-B-Marketing oder das Internationale Marketing, mit denen sich nur

relativ wenige Marketing-Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum beschäftigen, werden durch eine Rankingbildung über Referenzierungen naturgemäß benachteiligt. So erlangen die für solche Bereiche relevanten Zeitschriften bei dem dem GeMark-Ranking zugrunde liegenden Vorgehen schlechtere Platzierungen, da sich die Mehrzahl der Marketing-Wissenschaftler nicht mit diesen Themen beschäftigt, daher auch keine Beiträge aus diesen Zeitschriften referenziert und die Zeitschriften daher – wenn überhaupt – eine nur mittlere Zeitschriftenkategorie erreichen. Auch ist bibliometrischen Zeitschriftenrankings wie dem GeMark-Ranking entgegen zu halten, dass sie aus Aufwandsgründen allein auf einem beschränkten bibliometrischen Datenbestand aufbauen (können). So basiert das GeMark-Ranking allein auf einer (allerdings sehr großen) Stichprobe von Wissenschaftlern, von denen zudem nur die Referenzen der Publikationen der Jahre 2006 bis 2010 berücksichtigt worden sind. Die alleinige Berücksichtigung von fünf Jahrgängen mag dabei zwar unter Aktualitätsgesichtspunkten vorteilhaft sein, stellt aber in jedem Fall eine Begrenzung des zugrunde liegenden Datenbestands dar.

Gerade angesichts solcher Grenzen, die auch sehr aufwendige bibliometrische Zeitschriftenrankings wie das GeMark-Ranking aufweisen, dürfen Rankings nicht undifferenziert und unkritisch eingesetzt werden. Erfolgt allerdings eine Berücksichtigung der Limitationen von Rankings, kann mit ihrer Hilfe dem dringlichen Bedarf der Community nach Qualitätseinstufung wissenschaftlicher Beiträge zumindest in Teilen entsprochen werden. In diesem Zusammenhang stellt das hier vorgestellte GeMark-Ranking eine wichtige Ergänzung zum JOURQUAL-Ranking dar, da es sich auf einen umfassenderen Zeitschriftenbestand bezieht und zudem am tatsächlichen Impact der Zeitschriften ausgerichtet ist. Vor diesem Hintergrund soll das GeMark-Ranking in den kommenden Jahren regelmäßig fortgeschrieben werden. Angedacht ist dabei ein dreijähriger Überarbeitungszyklus. Darüber hinaus bleibt zu hoffen, dass auch für andere Teildisziplinen der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre zusätzliche, bereichsspezifische Rankings entwickelt werden. Denn auch in diesen Disziplinen besteht Bedarf an einer umfassenderen, zugleich aber spezifischeren Zeitschriftenbewertung als dies durch das JOURQUAL-Ranking des VHB ermöglicht wird.

Literatur

- ABDC Journal Ratings List (2010): <http://www.abdc.edu.au/3.43.0.0.1.0.htm> (Zugriff am 11.07.2011).
- Adler, N. J./Harzing, A.-W. (2009): When Knowledge Wins: Transcending the Sense and Nonsense of Academic Rankings, in: *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 8, No. 1, pp. 72-95.
- Aston Business School (ABS) (2010): Journal Quality Guide, <http://www.the-abs.org.uk/?id=257> (Zugriff am 22.07.2011).
- Azar, O. H. (2007): Behavioral economics and socio-economics journals: A citation-based ranking, in: *Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, No. 3, pp. 451-462.
- Bakir, A./Vitel, S. J./Rose, G. M. (2000): Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-107.
- Bauerly, R. J./Johnson, D. T. (2005): An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3, pp. 313-329.
- Baumgartner, H./Pieters, R. (2003): The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 123-139.
- Becker, B. W./Browne, W. G. (1979): Perceived Quality of Marketing Journals, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 1, No. 2, pp. 6-15.
- Bennett, J. T./Johnson, M. H./Germanis, P. (1980): An Abstract Approach to the relative Ranking of Economics Journals, in: *Nebraska Journal of Economics & Business*, Vol. 19, No. 2, pp. 52-64.
- Bräuninger, M. H./Haucap, J. (2001): Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 2, No. 2, S. 185-210.
- Breuer, W. (2009): Google Scholar as a Means for Quantitative Evaluation of German Research Output in Business Administration - Some Preliminary Results, Working Paper, RWTH Aachen.
- Brooks, C. H./Walker, L. R./Szorady, R. (1991): Rating journals in health care administration. The perceptions of program chairpersons, in: *Medical Care*, Vol. 29, No. 8, pp. 755-765.

- Caron, C./Goyer, D./Roche, S./Jaton, A. (2008): GIScience Journals Ranking and Evaluation: An International Delphi Study, in: *Transactions in GIS*, Vol. 12, No. 3, pp. 293-321.
- CNRS Journal Ranking (2008): Catégorisation des revues en Économie et en Gestion,
<http://www.gate.cnrs.fr/spip.php?article200&lang=fr> (Zugriff am 11.07.2011).
- Chan, K. C./Chan, K. C./Seow, G. S./Tam, K. (2009): Ranking accounting journals using dissertation citation analysis: A research note, in: *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 34, No. 6-7, pp. 875-885.
- Cheng, C. H./Holsapple, C. W./Lee, A. (1994): The Impact of Periodicals on Expert Systems Research, in: *IEEE Expert: Intelligent Systems and Their Applications*, Vol. 9, No. 6, pp. 7-14.
- Clermont, M./Schmitz, C. (2008): Erfassung betriebswirtschaftlich relevanter Zeitschriften in den ISI-Datenbanken sowie der Scopus-Datenbank, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 78, No. 10, S. 987-1010.
- Coe, R. K./Weinstock, I. (1983): Evaluating Journal Publications of Marketing Professors: A Second Look, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 5, No. 1, pp. 37-42.
- Currie, R. R./Pandher, G. S. (2011): Finance journal rankings and tiers: An Active Scholar Assessment methodology, in: *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-20.
- Dilger, A. (2010): Rankings of journals and persons in business administration, in: *Zeitschrift für Management*, Vol. 5, Nr. 1, S. 91-102.
- Easton, G./Easton, D. M. (2003): Marketing Journals and the Research Assessment Exercise, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 1/2, pp. 5-24.
- ERA (Excellence in Research for Australia) (2010): http://www.arc.gov.au/era/era_journal_list.htm#1 (Zugriff am 13.07.2011).
- Erasmus Research Institute / ERIM Journals List (EJL) (2008): <http://www.irim.eur.nl/ERIM/About/EJL#axzz1TnpDXWIh> (Zugriff am 13.07.2011).
- Extejt, M. M./Smith, J. E. (1990): The Behavioral Sciences and Management: An Evaluation of Relevant Journals, in: *Journal of Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 539-551.
- Fry, E./Walters, C. G./Scheuermann, L. E. (1985): Perceived Quality of Fifty Selected Journals: Academicians and Practitioners, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 2, pp. 362-361.

- Fülbier, R. U./Weller, M. (2011): A Glance at German Financial Accounting Research between 1950 and 2005: A Publication and Citation Analysis, in: Schmalenbach Business Review (SBR), Vol. 63, No. 1, pp. 2-33.
- Gillenson, M./Stafford, T. (2008): Journal rankings 2008: A synthesis of studies, in: AMCIS 2008 Proceedings. Paper 58, <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/58> (Zugriff am 10.07.2011).
- Glänzel, W./Schubert, A. (1988): Characteristic scores and scales in assessing citation impact, in: Journal of Information Science, Vol. 14, No. 2, pp. 123-127.
- Goldman, A. (1979): Publishing Activity in Marketing as an Indicator of Its Structure and Disciplinary Boundaries, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 4, pp. 485-494.
- Guidry, J. A./Hollier, B. N./Johnson, L./Tanner, J. R./Veltos, C. (2004): Surveying the cites: A ranking of marketing journals using citation analysis, in: Marketing Education Review, Vol. 14, No. 1, pp. 45-59.
- Günther, T./Scheffler, W. (2005): Bewertung von Zeitschriften des Rechnungswesens und der Steuerlehre aus der Sicht von Hochschullehrern, Dresdener Beiträge der Betriebswirtschaftslehre, Nr. 101/05, Dresden 2005.
- Harris, C. (2008): Ranking the Management Journals, in: Journal of Scholarly Publishing, Vol. 39, No. 4, pp. 373-409.
- Heischmidt, K. A./Gordon, P. (1993): Rating marketing publications: Impact of accreditation and publication history, in: Journal of Education for Business, Vol. 68, No. 3, pp. 152-159.
- Hennig-Thurau, T./Walsh, G./Schrader, U. (2004): VHB-JOURQUAL- Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), Vol. 56, S. 520-545.
- Holsapple, C. W./Johnson, L. E./Manakyan, H./Tanner, J. R. (1995): An empirical assessment and categorization of journals relevant to DSS research, in: Decision Support Systems, Vol. 14, No. 4, pp. 359-367.
- Hult, G. T./Neese, W. T./Bashaw, R. E. (1997): Faculty Perceptions of Marketing Journals, in: Journal of Marketing Education, Vol. 19, No. 3, pp. 37-52.
- Jobber, D./Simpson, P. (1988): A citation analysis of selected marketing journals, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 5, No. 2, pp. 137-142.
- Kieser, A. (2010): Unternehmen Wissenschaft?, in: Leviathan, Vol. 38, No. 3, S. 347-367.

- Koojaroenpravit, N./Weinstein, A./Johnson, W. C./Remington, D. O. (1998): Marketing Journal Rankings Revisited: Research Findings and Academic Implications, in: *Marketing Education Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 95-102.
- Luedicke, M. K./Thompson, C. J./Giesler, M. (2010): Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, in: *Journal of Consumer Research*, Vo. 36, No. 6, pp. 1016-1032.
- Luke, R. H./Doke, E. R. (1987): Marketing Journal Hierarchies: Faculty Perceptions, 1986-87, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 74-78.
- Martins, W. S./Goncales, M. A./Laender, A. H. F./Ziviani, N. (2010): Assising the quality of scientific conferences based on bibliographic citations, in: *Scientometrics*, Vol. 83, No. 1, pp. 133-155.
- Mingers, J./Harzing, A.-W. (2007): Ranking journals in business and management: a statistical analysis of the Harzing data set, in: *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 4, pp. 303-316.
- Morris, H./Harvey, C./Kelly, A. (2009): Journal rankings and the ABS Journal Quality Guide, in: *Management Decision*, Vol. 47, No. 9, pp. 1441-1451.
- Mort, G. S./McColl-Kennedy, J. R./Kiel, G./Soutar, G. N. (2004): Perceptions of marketing journals by senior academics in Australia and New Zealand, in: *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 51-61.
- Moussa, S./Touzani, M. (2010): Ranking marketing journals using the Google Scholar-based hg-index, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 4, No. 1, pp. 107-117.
- Pieters, R./Baumgartner, H./Vermet, J./Bijmolt, T. (1999): Importance and similarity in the evolving citation network of the International Journal of Research in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 113-127.
- Polonsky, M. J./Jones, G./Kearsley, M. J. (1999): Accessibility: An Alternative Method of Ranking Marketing Journals?, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 21, No. 3, pp. 181-193.
- Polonsky, M. J./Waller, D. (1993): Marketing journals and Asia Pacific marketing academics: An exploratory study, in: *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 1, No.1, pp. 61-70.
- Polonsky, M. J./Whitelaw, P. A. (2005): What are we measuring when we evaluate Journals?, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 27 , No. 2, pp. 189-201.

-
- Prather, J./Rueschoff, N. (1996): An analysis of international accounting research in U.S. academic accounting journals, 1980 through 1983, in: *Accounting Horizons*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-17.
- Quandt, R. E. (1976): Some Quantitative Aspects of the Economics Journal Literature, in: *The Journal of Political Economy*, Vol. 84, No. 4, pp. 741-755.
- Rainer, R. K./Miller, M. D. (2005): Examining Differences Across Journal Ranking, in: *Communications of the ACM*, Vol. 49, No. 2, pp. 91-94.
- Reinstein, A./Calderon, T. G. (2006): Examining accounting departments' rankings of the quality of accounting journals, in: *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17, No. 4, pp. 457-490.
- Ritzberger, K. (2008): Eine invariante Bewertung wirtschaftswissenschaftlicher Fachzeitschriften, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 9, No. 3, S. 267-285.
- Rost, K./Frey, B. S. (2011): Quantitative and Qualitative Rankings of Scholars, in: *Schmalenbach Business Review (SBR)*, Vol. 63, No. 1, pp. 63-91.
- Scheibehenne, B./Greifeneder, R./Todd, P. M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 409-425.
- Schrader, U./Hennig-Thurau, T. (2009): VHB-JOURQUAL 2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking, in: *BuR – Business Research. Official Open Access Journal of VHB*, Vol. 2, No. 2, pp. 180-204.
- Segalla, M. (2008): Editorial: Publishing in the right place or publishing the right thing: journal targeting and citations' strategies for promotion and tenure committees, in: *European Journal of International Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 122-127.
- Serenko, A. (2010): The development of an AI journal ranking based on the revealed preference approach, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 4, No. 4, pp. 447-459.
- Steward, M. D./Lewis, B. R. (2010): A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 32, No. 1, pp. 75-92.
- Straub, D./Anderson, C. (2010): Journal Quality and Citations: Common Metrics and Considerations about Their Use, in: *MIS Quarterly*, Vol. 34, No.1, pp. iii-xii.
- Stremersch, S./Verniers, I./Verhoef, P. C. (2009): The quest for citations: Drivers of article impact, in: *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 171-193.

- Theoharakis, V./Hirst, A. (2002): Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective, in: Marketing Letters, Vol. 13, No. 4, pp. 389-402.
- VHB-JOURQUAL (2011): <http://vhbonline.org/service/jourqual/vhb-jourqual-21-2011/>. (Zugriff am 12.07.2011).
- Vieira, P./Teixeira, A. (2010): Are finance, management, and marketing autonomous fields of scientific research? An analysis based on journal citations, in: Scientometrics, Vol. 85, No. 3, pp. 627-646.
- Voeth, M./Herbst, U./Loos, J. (2011): Bibliometrische Analyse der Zeitschriftenrankings VHB-JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL am Beispiel des Untersuchungsfeldes Marketing, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 71, No. 5, S. 463-482.
- WU-Journal-Rating (2009): <http://bach.wu-wien.ac.at/bachapp/cgi-bin/fides/fides.aspx/fides.aspx?journal=true;lang=DE> (Zugriff am 12.07.2011).
- Yuyuenyongwatana, R. P./Carragher, S. M. (2008): Academic journal ranking: important to strategic management and general management researchers?, in: Journal of Business Strategies, Vol. 25, No. 2, pp. 1-8.

3.5 Zwischenfazit

Auf Basis des eingangs dargestellten Forschungskonzepts verfolgte dieses Kapitel die Zielsetzung, in der Literatur gängige Qualitätsindikatoren für Zeitschriften zu benennen und anschließend die bislang in Deutschland eingesetzten Indikatoren im Form der beiden Zeitschriftenrankings JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL auf deren Eignung für die Bewertung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler zu prüfen (vgl. Abbildung 12).

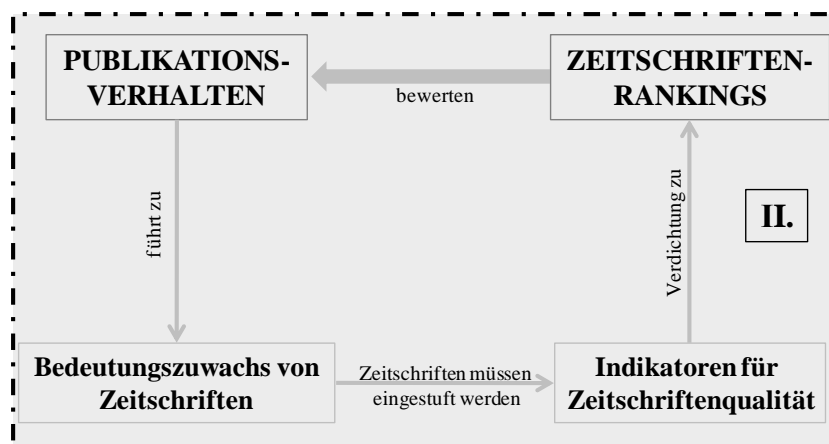


Abbildung 12: Forschungskonzept – Abschnitt II.

Die literaturbezogene Analyse zeitschriftenbezogener Qualitätsindikatoren hat gezeigt, dass bislang einerseits kein einheitliches Verständnis zur Qualität von Fachzeitschriften vorliegt, andererseits aber auch eine Vielzahl von Indikatoren und Messverfahren existieren, anhand derer Zeitschriften qualitativ eingestuft werden. Die Bedeutung wissenschaftlicher Fachzeitschriften für das akademische System hat folglich dazu beigetragen, dass sowohl ein Diskurs über deren Qualität, als auch eine Entwicklung divergierender Bewertungsinstrumente eingesetzt hat. Im Zuge dieser Entwicklung ist es so nicht verwunderlich, dass weltweit eine große Anzahl unterschiedlichster Zeitschriftenrankings entstanden ist, in denen qualitative Bewertungen von Zeitschriften im betriebswirtschaftlichen Bereich vorgenommen werden. Dabei haben die unterschiedlichen Qualitätsindikatoren und -verständnisse oftmals deutlich divergierende Einstufungen einzelner Zeitschriften bewirkt, sodass deren Qualität je nach wissenschaftlichem System oder Ländermarkt durchaus unterschiedlich ausfallen kann.

Im deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Raum finden sich bislang noch wenige Studien und Rankings, in denen bisher auch nur einzelne Indikatoren zur

qualitativen Einschätzung von Fachzeitschriften zum Einsatz kamen. Dabei sind Analysen im Bereich bibliometrischer Qualitätsindikatoren im deutschsprachigen Raum nach wie vor eher selten und umfassen oftmals nur einige wenige Zeitschriften oder betriebswirtschaftliche Teildisziplinen. Während so im angelsächsischen Raum aufgrund der Vielfalt unterschiedlichster Qualitätsstudien eine kontroverse Auseinandersetzung zur Qualität betriebswirtschaftlicher Zeitschriften erfolgt, liegt in im deutschsprachigen Umfeld ein eher einseitiges Bild zur Qualität betriebswirtschaftlicher Fachzeitschriften vor. Dieses beruht dabei vorrangig auf subjektiven Einschätzungen einzelner Experten. In diesem Zusammenhang kann folglich konstatiert werden, dass der deutschsprachigen Betriebswirtschaft bislang eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Qualität der für sie relevanten Fachzeitschriften fehlt.

Auch ergab die Analyse der bislang durchgeführten Studien, dass für die deutschsprachige Marketing-Disziplin bisher keine eigenständigen Untersuchungen im Hinblick auf die von dieser Disziplin bedeutsamen Zeitschriften durchgeführt wurden und somit noch keine empirischen Erkenntnisse zur Eignung unterschiedlicher Qualitätsindikatoren für Fachzeitschriften dieser Disziplin vorliegen. Damit beruht die Einstufung der wissenschaftlichen Forschungsleistung und damit des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler bislang auf Zeitschriftenrankings, die nicht für diese Disziplin entwickelt wurden, sondern eine eher allgemeine betriebswirtschaftliche Ausrichtung aufweisen.

Aufbauend auf diesem Ergebnis ging die im Anschluss an die Literaturanalyse durchgeführte Studie der Frage nach, ob die bislang in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft eingesetzten Zeitschriftenrankings auch disziplinspezifisch anwendbar sind und damit zur Bewertung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler herangezogen werden können. Um diese Frage zu beantworten galt es einerseits zu überprüfen, ob die betrachteten Rankings jene Zeitschriften enthalten, die für die deutschsprachige Marketing-Disziplin für deren Forschungsarbeit Relevanz („impact“) besitzen und andererseits einen möglichst umfassenden Bestand an disziplinspezifischen Zeitschriften aufweisen. Im Ergebnis zeigt sich hierbei, dass für die beiden betrachteten Rankings (JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL) impact-bezogene Qualitätsmängel vorliegen und diese einen zu geringen Zeitschriftenbestand für die Marketing-Disziplin aufweisen. So kann an dieser Stelle festgestellt werden, dass

die bislang in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre gängigen Zeitschriftenrankings einerseits durch qualitative Mängel, andererseits durch ein Vollständigkeitsdefizit im Hinblick auf den Zeitschriftenumfang gekennzeichnet sind. Kämen diese Rankings für die Bewertung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler zum Einsatz, hätte dies eine verzerrte Darstellung der Publikationsgepflogenheiten dieser Disziplin zur Folge. Damit ist die Eignung der bislang in der deutschsprachigen Betriebswirtschaft eingesetzten Zeitschriften-Qualitätsindikatoren zur Bewertung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler kritisch zu sehen.

Diesen Ergebnissen folgend, erschien es daher zielführend ein speziell auf die deutschsprachige Marketing-Disziplin ausgerichtetes Zeitschriftenranking zu erzeugen, das als Grundlage für die Bewertung des Publikationsverhaltens dieser Disziplin eingesetzt werden kann. Mit dem in der zweiten Studie entwickelten GeMark-Ranking wurde diese Zielsetzung aufgegriffen und damit eine disziplinspezifische Einschätzung relevanter Marketing-Zeitschriften für den deutschsprachigen Raum vorgenommen. Wie die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, kann auf Basis dieses 182 Zeitschriften umfassenden Rankings eine wesentlich umfassendere und objektivere Einstufung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler erfolgen. Auch ermöglicht das GeMark-Ranking einen stärkeren wissenschaftlichen Diskurs im Hinblick auf die Qualität von Marketing-Zeitschriften, da es für eine Mehrheit der platzierten Titel eine von den bislang gängigen Zeitschriftenrankings im deutschsprachigen Raum divergierende Einstufung vornimmt. So finden sich im GeMark-Ranking im Vergleich zu den beiden anderen Rankings (JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL) einerseits besser bewertete Zeitschriften, als auch qualitativ niedriger eingestufte Titel. Folglich erzeugt es eine „zweite Meinung“ neben dem bislang vor allem auf subjektiven Einschätzungen beruhenden Qualitätsverständnis von Marketing-Zeitschriften im deutschsprachigen Raum.

4 Erkenntnisse zum Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler

4.1 Zusammenfassung und Implikationen der Erkenntnisse

Dem Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler wurde in der wissenschaftlichen Analyse bislang wenig Beachtung geschenkt, auch wenn dieses mittlerweile eine zentrale Rolle für die individuelle Karriereentwicklung und die Reputationsbildung auf Fakultäts- oder Hochschulebene spielt. Die vorliegende Arbeit verfolgte daher das Ziel, diese Forschungslücke aufzugreifen und Erkenntnisse zum Publikationsverhalten dieser Zielgruppe zu generieren.

Aufgrund der Tatsache, dass das Publikationsverhalten durch die zunehmende Internationalisierung der Wissenschaft auch im deutschsprachigen Raum Veränderungsprozessen unterliegt, galt es zunächst zu analysieren, inwieweit sich auch für die deutschsprachige Marketing-Disziplin Tendenzen einer internationalen Forschungsausrichtung feststellen lassen. Hierfür wurde in einer europaweiten Studie ermittelt, in welchem Umfang Marketing-Wissenschaftler ihre internationale Sichtbarkeit und Zusammenarbeit in den vergangenen zehn Jahren erhöht haben. Im Hinblick auf die deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftler zeigen sich in diesem Zusammenhang die folgenden Ergebnisse:

- Signifikanter **Anstieg internationaler Publikationen**, sowohl in Form von Zeitschriften- als auch Konferenzbeiträgen, jedoch
- **keine** signifikante **Zunahme internationaler Ko-Autorenschaften**.

Folglich haben Internationalisierungsprozesse bei deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern vorrangig dazu geführt, dass diese verstärkt in internationalen Fachzeitschriften veröffentlichen oder Beiträge für internationale Konferenzen erzeugen. Das von Simon festgestellte „schwarze Loch“ der deutschsprachigen Betriebswirtschaft⁴³ scheint damit zumindest für die Marketing-Disziplin nicht mehr existent zu sein, da sich Wissenschaftler dieses Forschungsbereichs durch die Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse in internationalen Fachzeitschriften am internationalen Wissensaustausch aktiv beteiligen. Allerdings muss in diesem Zusammenhang verdeutlicht werden, dass die internationale Ausrichtung deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler im Vergleich zu ihren europäischen Koll-

⁴³ Vgl. Kapitel 2.1.

gen in den vergangenen zehn Jahren weniger stark zugenommen hat. So konnte zwar die internationale Sichtbarkeit durch die Veröffentlichung in englischsprachigen Fachzeitschriften und durch die Präsenz auf internationalen Konferenzen insgesamt signifikant gesteigert werden, dennoch ist die deutschsprachige Marketing-Disziplin im europäischen Umfeld auch 2010 noch unterdurchschnittlich international ausgerichtet.⁴⁴ Dieser Aspekt ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass der Anteil englischsprachiger Zeitschriftenpublikationen deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler im Jahr 2010 bei einem Wert von 29%⁴⁵ liegt, der europäische Durchschnitt allerdings 2010 35% beträgt. Darüber hinaus mangelt es der deutschsprachigen Marketing-Disziplin nach wie vor an der Zusammenarbeit mit internationalen Fachkollegen. Während so bei der internationalen Sichtbarkeit deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler signifikante Veränderungsprozesse erkennbar sind, liegt dieser Zusammenhang im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit (nicht-)europäischen Kollegen nicht im gleichen Umfang vor. Zwar lassen sich Kooperationen zwischen deutschsprachigen Marketing-Forschern und Kollegen aus den USA, den Niederlande, Frankreich, Italien oder U.K. feststellen, am häufigsten erfolgt aber immer noch eine Zusammenarbeit mit österreichischen und schweizerischen Kollegen. Dieser Zusammenhang beeinflusst dabei nachhaltig die internationale Wahrnehmung deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler, da viele Forschungsergebnisse nach wie vor im deutschsprachigen Raum veröffentlicht werden und so nur selten den Weg in internationale Wissensräume finden. Folglich kann für die Internationalisierung deutschsprachiger Wissenschaftler festgestellt werden, dass es deutliche Tendenzen im Publikationsverhalten gibt, die eine stärkere internationale Sichtbarkeit erzeugen. Im Vergleich zu europäischen Kollegen zeigt sich jedoch auch, dass die deutschsprachige Marketing-Disziplin erst am Anfang einer Entwicklung steht und sich nach wie vor sehr stark am eigenen Sprachraum orientiert.

Ausgehend von der Erkenntnis, dass die voranschreitende wissenschaftliche Internationalisierung vorrangig das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler im Hinblick auf die Veröffentlichung von Zeitschriftenbeiträgen verändert hat, ging die vorliegende Arbeit im zweiten Schritt der Frage nach, wie sich das zeitschriftenbezogene Publikationsverhalten dieser Zielgruppe objek-

⁴⁴ Vgl. Tabelle 1 in Kapitel 2.2

⁴⁵ Anteil an allen Veröffentlichungen.

tiv einschätzen lässt. Hierfür wurde zunächst verdeutlicht, dass die Bewertung publikationsspezifischer Verhaltensweisen einer qualitativen Unterscheidung des Publikationsmediums bedarf. Da die qualitative Abstufung von Zeitschriften anhand unterschiedlicher Indikatoren vorgenommen und diese anschließend in Form von Zeitschriftenrankings dargestellt wird, erfolgte im dritten Abschnitt der Arbeit eine Erläuterung in der Literatur gängiger Qualitätsindikatoren und Zeitschriftenrankings. Hieraus wurde ersichtlich, dass sich das zeitschriftenbezogene Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler anhand eines entsprechenden Zeitschriftenrankings einschätzen lässt. Da für die deutschsprachige Betriebswirtschaftlehre bereits zwei etablierte Zeitschriftenrankings vorlagen, nahm die vorliegende Arbeit zunächst eine Prüfung der Eignung dieser Rankings im Hinblick auf das spezifische Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler vor. Die Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlichen, dass die beiden betrachteten Rankings (JOURQUAL und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL) nur eingeschränkt in der Lage sind, die publikationsspezifischen Verhaltensweisen der Marketing-Disziplin zu erfassen. Hierfür konnten mehrere Gründe identifiziert werden:

➤ ***Bedeutung deutschsprachiger Fachzeitschriften:***

Die beiden Rankings decken insgesamt zu wenige deutschsprachige Fachzeitschriften im Marketing-Bereich ab. Wie die Ergebnisse aus den Internationalisierungsprozessen gezeigt haben, machen diese aber nach wie vor einen gewichtigen Umfang des Publikationsoutputs deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler aus.

➤ ***Qualitätsunterschiede bei bibliometrischer und befragungsbasierter bzw. kombinierter Rankingmethodik:***

Abgesehen von der qualitativen Einstufung der Top-Zeitschriften einer Disziplin, weicht die befragungsbasierte Einschätzung der Qualität vieler Zeitschriften deutlich von jener ab, die durch bibliometrische Indikatoren ermittelt wird. Da bibliometrische Kenngrößen an publikationsspezifischen Determinanten (z. B. Zitationen) ansetzen, erscheinen diese für eine Einschätzung des Publikationsverhaltens einer Disziplin als passender. Die Qualitätsunterschiede zwischen dem bibliometrischen Ranking und den beiden anderen Rankings verdeutlichen so, dass diese für eine Einschätzung des Publikationsverhaltens von Marketing-Wissenschaftlern zu verzerrten Ergebnissen führen können.

➤ **Zeitschriftenumfang:**

Sowohl das JOURQUAL-Ranking des VHB als auch das Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL umfassen in Summe zu wenige speziell für die Marketing-Disziplin relevante Zeitschriften. Würden diese beiden Rankings für die Bewertung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler eingesetzt, könnte nur ein Bruchteil der veröffentlichten Zeitschriftenbeiträge analysiert werden.

Die Verwendung der beiden etablierten Zeitschriftenrankings zur Bewertung des zeitschriftenbezogenen Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler führt auf Grundlage der aufgeführten Aspekte folglich zu einer **unzureichenden** und **unterdurchschnittlichen Einstufung** der Zeitschriftenpublikationen dieser Disziplin.

Ausgehend von diesem Ergebnis wurde in der vorliegenden Arbeit ein speziell auf die deutschsprachige Marketing-Community ausgerichtetes Zeitschriftenranking (GeMark-Ranking) entwickelt. Auf Grundlage der in diesem Ranking platzierten 182 Zeitschriften erfolgte anschließend eine Einschätzung des Publikationsverhaltens deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler. Im Ergebnis zeigt sich hier ein deutlicher Trend zur Veröffentlichung in qualitativ hochwertigen internationalen Zeitschriften, womit deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler nicht nur ihren Publikationsoutput aus quantitativer Sicht erhöht haben, sondern hierbei verstärkt ihre Ergebnisse in Zeitschriften publizieren konnten, die eine hohe Reputation aufweisen. Dabei wirkt sich dieser Trend im Publikationsverhalten vorrangig auf die Nutzung deutschsprachiger Fachzeitschriften aus. Einerseits publizieren deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler nach wie vor einen großen Anteil ihrer Forschungsergebnisse in diesen Medien, deren Bedeutung hat im Zeitverlauf jedoch stetig abgenommen.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler zwar eine Vielzahl von (inter-)nationalen Zeitschriften bei der Erzeugung ihres Forschungsoutputs (Input-Perspektive) nutzen, jedoch nicht alle Zeitschriften auch als Publikationsmedien heranziehen (Output-Perspektive). Beispiele dieses Missverhältnisses zwischen Input- und Output sind u. a. das „Journal of Consumer Research“ oder das „Journal of Personality and Social Psychology“. Dieser Zusammenhang liegt auch in der Tatsache begründet, dass sich deutsch-

sprachige Marketing-Wissenschaftler bei der Publikation ihrer Arbeit verstärkt auf einige wenige Zeitschriften fokussieren. Wird das GeMark-Ranking als Bewertungsgrundlage genutzt, zeigt sich so, dass mehr als die Hälfte aller Beiträge, die damit erfasst werden können, nur in sechs unterschiedlichen Zeitschriften erschienen sind. Zusammenfassend lassen sich daher im Hinblick auf das zeitschriftenbezogene Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler folgende Ergebnisse und Trends feststellen:

➤ **Anstieg des Publikationsniveaus**

Das internationale Publikationsniveau von Zeitschriftenbeiträgen steigt, da es deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern zunehmend gelingt, ihre Forschungsergebnisse in qualitativ hochrangigen Zeitschriften zu platzieren.

➤ **Hohe Relevanz deutschsprachiger Fachzeitschriften, jedoch voranschreitender Bedeutungsverlust dieser Medien**

Die Bedeutung deutschsprachiger Fachzeitschriften für die Marketing-Community ist nach wie vor sehr hoch, da in diesen Medien immer noch die anteilmäßig meisten Beiträge veröffentlicht werden. Im Zeitverlauf hat dieser Anteil jedoch kontinuierlich abgenommen und es muss vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung davon ausgegangen werden, dass sich dieser Trend fortsetzt.

➤ **Konzentration auf einige wenige Zeitschriften**

Bislang fokussieren sich deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler bei der Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse auf einige wenige Zeitschriften.

Diese Ergebnisse zum Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler haben Einfluss auf unterschiedliche Entscheidungsträger im akademischen System. Einerseits ergeben sich hieraus **Implikationen** für **Forschungseinrichtungen** und **Wissenschaftler**, andererseits leiten sich auch für die **Herausgeber von Fachzeitschriften** im deutschsprachigen Raum Handlungsempfehlungen ab (vgl. Abbildung 13).

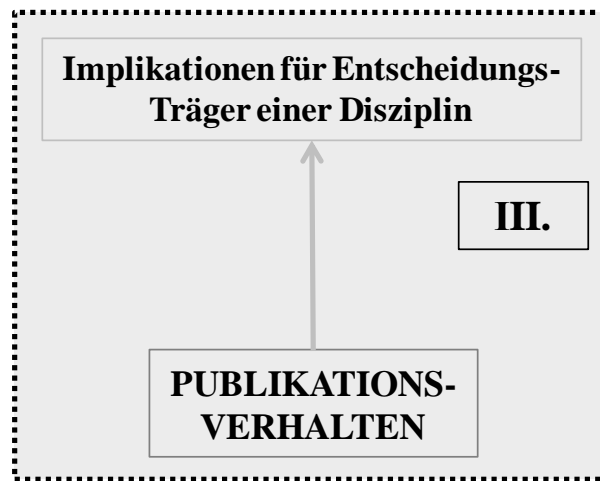


Abbildung 13: Forschungskonzept – Abschnitt III.

So sollten Entscheider auf Ebene von Forschungseinrichtungen Bewertungen der Publikationsleistung eines Marketing-Wissenschaftlers, etwa bei Berufungssituationen oder Mittelzuweisungen, vor dem Hintergrund des Publikationsverhaltens dieser Disziplin vornehmen. Eine Orientierung an bislang vor allem befragungs-basierten Publikationsindikatoren führt wie aufgezeigt zu verzerrten Ergebnissen und entspricht nur dem Publikationsverhalten einiger weniger Marketing-Wissenschaftler. Da exzellente Forschungsergebnisse nicht nur in den wenigen Top-Zeitschriften zu finden sind, sondern oftmals aufgrund ihres in der Regel hohen Innovationsgrads entweder in Journals mit spezifischer Themenausrichtung oder etwas niedrigerem Reputationsniveau veröffentlicht werden, kann sich die Tendenz, nur Publikationen in hochrangigen Zeitschriften als Bewertungsgrundlage heranzuziehen, als nachteilhaft für die Forschungsexzellenz der deutschsprachigen Marketing-Disziplin auswirken. So zeigen Studien, dass viele Artikel in den Top-Zeitschriften eher einem Mainstream-Thema folgen oder Arbeiten anderer Autoren aufgreifen und weiterentwickeln. Dieser Zusammenhang liegt darin begründet, dass Gutachter hochrangiger Zeitschriften eher risikoavers agieren und so verstärkt Beiträge publiziert werden, die bereits bekannte Themen aufgreifen und vertiefen. Folgen deutschsprachige Institutionen im Marketing-Bereich dem bereits begonnen Trend, Forschungsexzellenz vorrangig an der Anzahl Top-platzierter Journal Publikationen (A+ oder A) festzumachen, werden Wissenschaftler dieser Disziplin dazu verleitet, sich eher einem Mainstream-Thema anzunehmen und innovative Forschung zu vernachlässigen. Aus diesem Zusammenhang erschließt sich, dass aus Sicht der Forschungseinrichtungen ein mehrdimensionales Bewertungsinstrument eingesetzt werden sollte, das dem Publikationsverhalten

deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler entspricht und damit nach wie vor Veröffentlichungen in deutschsprachigen Zeitschriften einschließt bzw. diesen Bedeutung zumisst.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass die Marketing-Disziplin im Hinblick auf ihre internationale Ausrichtung noch am Anfang des Prozesses steht. Aus Sicht von Forschungseinrichtungen bedeutet dies, dass vor allem die internationale Zusammenarbeit von Marketing-Wissenschaftlern stärker unterstützt und gefördert werden sollte. Vor allem im Hinblick auf die geringe Quote internationaler (nicht-europäischer) Ko-Autoren ergibt sich hier großes Potenzial für die internationale Sichtbarkeit von deutschsprachigen Marketing-Wissenschaftlern und ihren Institutionen. In diesem Zusammenhang bedarf es aber auch einer stärkeren internationalen Vernetzung der Marketing-Wissenschaftler und damit einer individuellen Bereitschaft nicht mehr nur mit nationalen oder europäischen Kollegen zu kooperieren. In diesem Zusammenhang konstatiert auch Kieser, dass deutschsprachige Betriebswirte Beachtliches leisten, sich aber zu wenig darum bemühen, diese in internationalen Fachzeitschriften zu veröffentlichen (vgl. Kieser 1998, S. 215).

Weiterhin haben die Ergebnisse gezeigt, dass sich deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler für die Publikation ihrer Ergebnisse nur einige wenige Zeitschriften aussuchen und damit eine breite Palette ungenutzter bzw. vernachlässigter Journals besteht. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs um Zeitschriftenveröffentlichungen sollten deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler daher in der Wahl ihrer Publikationsmedien weniger fokussiert agieren und bewusst „neue oder unbekannte“ Zeitschriften auswählen. Darüber hinaus wird aus dem Vergleich mit europäischen Marketing-Kollegen deutlich, dass immer noch relativ viel Forschungoutput in der eigenen Landessprache (deutsch) veröffentlicht wird. Somit fokussieren sich deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler nach wie vor sehr stark auf ihren eigenen Wissenschaftsmarkt. Um in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, bedarf es einer noch stärker international ausgerichteten wissenschaftlichen Forschungsarbeit, die vor allem eine Bedingung zu erfüllen hat: Sie muss in englischer Sprache veröffentlicht werden.

Anknüpfend an diese Implikationen aus individueller Marketing-Wissenschaftlersicht ergeben sich auch für die Herausgeber von deutschsprachi-

gen Fachzeitschriften Handlungsempfehlungen. Einerseits sollten diese versuchen auch in international bekannten Rankings platziert zu sein. So sind im SSCI die bislang gängigen deutschsprachigen BWL- und Marketing-Zeitschriften nicht platziert, auch wenn diese mittlerweile über englischsprachige Ausgaben verfügen oder zumindest Beiträge in Englisch veröffentlichen. Diese geringe internationale Bekanntheit deutschsprachiger Fachzeitschriften mindert deren Attraktivität als Publikationsmedium für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler. Folglich wäre ein erster Ansatzpunkt für die Herausgeber dieser Zeitschriften darin zu sehen, deren Bekanntheit über die Grenzen des deutschsprachigen Marktes hinaus zu erhöhen. Dies wird aber nur dann gelingen, wenn ein Großteil, wenn nicht sogar alle, Beiträge der jeweiligen Zeitschrift in englischer Sprache veröffentlicht werden, da nur hierdurch sicher gestellt wird, dass deren Inhalt im internationalen Raum wahrgenommen werden kann. Die nachfolgende Abbildung fasst die wichtigsten Implikationen der vorliegenden Arbeit im Überblick zusammen.

Implikationen des Publikationsverhaltens der deutschsprachigen Marketing-Community

<u>Institutionen</u>	<u>Herausgeber</u>	<u>Marketing-Wissenschaftler</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Bewertungsinstrumenten, die dem Publikationsverhalten gerecht werden ▪ Förderung internationaler Kooperationen ▪ Anreize zur Veröffentlichung in internationalen Fachzeitschriften ▪ Anreize zur Veröffentlichung in englischer Sprache 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der internationalen Bekanntheit ihrer Zeitschriften ▪ Englisch als Veröffentlichungssprache 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau internationaler Ko-Autorenschaften ▪ Abschwächung der Fokussierung auf spezifische Zeitschriften ▪ Forschungsergebnisse in Englisch veröffentlichen

Abbildung 14: Implikationen des Publikationsverhaltens der deutschsprachigen Marketing-Community

4.2 Grenzen der Untersuchung und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung

Vor dem Hintergrund der noch geringen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler konnte die vorliegende Arbeit erste, für diese Community bedeutsame Erkenntnisse generieren. Dennoch unterliegen die durchgeführten Untersuchungen einigen Limitationen, welche einerseits bei der Interpretation der aufgezeigten Ergebnisse zu berücksichtigen sind, andererseits aber auch Ansatzpunkte für weiteren Forschungsbedarf verdeutlichen. Daher erscheint es an dieser Stelle zielführend die studienbezogenen Limitationen dieser Arbeit aufzuzeigen und anschließend mögliche weitere Forschungsfragen zu benennen.

▪ Internationalisierungsprozesse

Grundsätzlich unterliegt die Analyse der Internationalisierungsprozesse im Hinblick auf die deutschsprachige Marketing-Community folgenden Limitationen: Die Untersuchung in Kapitel 2.2 erfasst wissenschaftliche Internationalisierung vor allem vor dem Hintergrund des Publikationsverhaltens der Wissenschaftler. Aspekte wie bspw. die internationale Mobilität, also die Bereitschaft von Marketing-Wissenschaftlern für mehrere Monate oder Jahre in einem anderen Land zu arbeiten oder forschen, wurden dabei nicht berücksichtigt. Auch gingen bei der Bewertung der Internationalisierung in den einzelnen Ländern keine Inputfaktoren in die Analyse ein. So wurde zwar thematisiert, dass in den einzelnen Ländern unterschiedliche Internationalisierungsbemühungen etwa in Form von politischen oder wirtschaftlichen Anreizen vorliegen, diese wurden in der Analyse jedoch nicht berücksichtigt. Diese beiden Limitationen sind der Tatsache geschuldet, dass in der vorliegenden Arbeit das Publikationsverhalten von Marketing-Wissenschaftlern im Mittelpunkt der Betrachtung steht. So ergibt sich für weitere Untersuchungen ein erster Ansatzpunkt im Hinblick auf die Internationalisierung der deutschsprachigen Marketing-Wissenschaft auf der einen Seite sowie im Vergleich zu anderen europäischen Marketing-Communities auf der anderen Seite. Dabei ist von Interesse, welche Faktoren die Internationalisierung einzelner wissenschaftlicher Ländermärkte vorangetrieben haben. Auch könnte der Frage nachgegangen werden, ob sich auf institutioneller Ebene unterschiedliche Anreizsysteme finden, die eine internationale Ausrichtung ihrer Marketing-Wissenschaftler fördern oder vielleicht sogar behindern.

Auch fokussierte sich die Analyse wissenschaftlicher Kooperationen auf die Anzahl an Ko-Autoren aus unterschiedlichen Ländern, erfasste dabei jedoch nicht, wie häufig spezifische Autorenpaarungen vorkamen. So besteht die Möglichkeit, dass die starke internationale Ausrichtung eines Landes durch die sehr starke Kooperation einzelner weniger Autoren mit internationalen Kollegen begründet ist. Es wäre für künftige Studien daher interessant zu analysieren, wie stark die internationale Ausrichtung auf individueller Wissenschaftlerebene verhaftet ist. Hierbei könnte auch der Frage nachgegangen werden, ob es Faktoren gibt, die eine internationale Kooperation zwischen Marketing-Wissenschaftlern begünstigen oder eher behindern.

▪ **Zeitschriftenqualität und -rankings**

Weitere Limitationen dieser Arbeit ergeben sich im Hinblick auf die in Kapitel 3 eingesetzte bibliometrische Rankingmethodik für Zeitschriften. So basieren beide Studien in diesem Kapitel auf einer Auszählung von Referenzen, die Marketing-Wissenschaftler in ihren von 2006 bis 2008 bzw. 2006 bis 2010 veröffentlichten (Zeitschriften-)Publikationen verwandt haben. Dabei ging jede Referenz in die Auswertung jeweils nur einmal ein, unabhängig davon wie häufig diese in der Arbeit durch den jeweiligen Wissenschaftler genannt wurde. Folglich erhielt jede Referenz den gleichen Stellenwert, ohne dass eine qualitative Unterscheidung im Hinblick auf die Nutzung einer Quelle erfolgte. Es ist aber anzunehmen, dass bestimmte Arbeiten einen gewichtigeren Anteil für die Forschungsarbeit eines Wissenschaftlers aufweisen und so deutlich häufiger genutzt werden als andere, wodurch ihnen eine höhere Qualität zugesprochen werden müsste. Auch wird immer wieder vermutet, dass Wissenschaftler zur Ausweitung ihrer Literaturverzeichnisse mancherlei Quelle anführen, die für die eigentliche Arbeit wenig Relevanz besitzt. In diesem Zusammenhang ergibt sich so die Frage, ob sich durch eine Gewichtung der Referenzen im Hinblick auf deren Nennungshäufigkeit in einer Publikation unterschiedliche Qualitätseinstufungen für die im GeMark-Ranking platzierten Zeitschriften ergeben.

Daran anknüpfend könnten weitere Untersuchungen unter Anwendung der in Kapitel 3.2 betrachteten bibliometrischen Qualitätsindikatoren (h-index, g-index oder hg-index) weiteren Aufschluss darüber geben, wie valide die im GeMark-Ranking ermittelten Qualitätseinstufungen sind. Da bislang in diesem Zusammenhang bislang nur ein Vergleich zum JOURQUAL-Ranking vorgenommen wurde, wären

weitere Analyse in diesem Zusammenhang für den wissenschaftlichen Diskurs zur Qualität von Fachzeitschriften der deutschsprachigen Marketing-Wissenschaft hilfreich.

▪ **Analyse des Publikationsverhaltens**

Im Hinblick auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler lag der Fokus der Analyse auf den veröffentlichten Zeitschriftenbeiträgen dieser Zielgruppe. Damit grenzt die vorliegende Arbeit das Analysefeld auf eine Publikationsform, wenn auch die relevanteste, ein. In diesem Zusammenhang wäre es für künftige Studien interessant zu ermitteln, welche Bedeutung andere Publikationsformen für das Veröffentlichungsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler aufweisen. Auch kann das Publikationsverhalten über die inhaltliche Ausrichtung der Forschung einer Disziplin charakterisiert werden. Dieser Aspekt wurde in der vorliegenden Arbeit noch nicht aufgegriffen und bedarf daher weiterer Untersuchung. Dabei wäre der Frage nachzugehen, inwieweit sich die deutschsprachige Marketing-Disziplin in den vergangenen Jahren stärker auf einzelne Forschungsgebiete spezialisiert oder thematisch eher breit aufgestellt hat. Auch könnte betrachtet werden, ob sich die deutschsprachige Marketing-Forschung stärker quantitativ ausgerichtet hat bzw. methodische Fragestellungen stärker in die Betrachtung gerückt sind. Diese Aspekte sind insofern von Interesse, als Studien belegen, dass Artikel in Top-Zeitschriften zumeist einen quantitativen Forschungsfokus haben und eine Spezialisierung auf spezifische Forschungsbereiche positiven Einfluss auf die Karriereentwicklung von Marketing-Wissenschaftlern hat.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit erste Ansatzpunkte im Hinblick auf das Publikationsverhalten deutschsprachiger Marketing-Wissenschaftler aufzeigen konnte. Diese Ansatzpunkte ermöglichen es die eingangs in diesem Zusammenhang aufgezeigte Forschungslücke zu verringern. Dennoch besteht weiterhin großer Bedarf im Hinblick auf dieses Themenfeld, da dem Publikationsverhalten und der publikationsbezogenen Leistungsmessung im akademischen Umfeld in Deutschland künftig noch größere Bedeutung zukommen wird. Angesichts des steigenden internationalen Wettbewerbs um Spitzenforscher und Eliteuniversitäten führt damit auch für die deutschsprachige Marketing-

Disziplin kein Weg an einer deutlich stärkeren internationalen Ausrichtung ihrer Forschung vorbei. Hierbei sollten vor allem die internationale Zusammenarbeit zu Kollegen außerhalb des deutschsprachigen Raums intensiviert werden, eine breitere Auswahl zeitschriftenbezogener Publikationsmedien erfolgen und der Anteil an englischsprachigen Veröffentlichungen weiter erhöht werden. So gilt das Zitat „*Science has always been international*“ heute mehr denn je, womit eine Fokussierung auf den eigenen wissenschaftlichen Heimatmarkt über kurz oder lang für deutschsprachige Marketing-Wissenschaftler nachteilhaft sein wird und diese im Vergleich zu vielen ihrer europäischen Kollegen im Reputationswettbewerb das Nachsehen haben könnten.

Gesamtliteraturverzeichnis

Hinweis: Durch die Indizes wird angegeben, in welchem Kapitel die jeweilige Quelle Verwendung gefunden hat (bspw.: 1 steht für Kapitel 1, 2 für Kapitel 2, ...).

ABDC Journal Ratings List (2010): <http://www.abdc.edu.au/3.43.0.0.1.0.htm> (Zugriff am 11.07.2011).³

Adler, N. J./Harzing, A.-W. (2009): When Knowledge Wins: Transcending the Sense and Nonsense of Academic Rankings, in: *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 8, 1, S. 72-95.³

Ahonen, P.-P./Lunaba, J./Hjelt, M./Syrjänen, M. (2009): Scientific research in Finland: Recent trends of internationalization, in: Ahonen, P.-P. et al. (Hrsg.): *Internationalisation of Finnish scientific research*, Helsinki, S. 10-90.²

Aksnes, D. W./Rip, A. (2009): Researchers' perceptions of citations, in: *Research Policy*, Vol. 38, 6, S. 895-905.³

Albers, S. (2009): Misleading Rankings of Research in Business, in: *German Economic Review*, Vol. 10, 3, S. 352-363.¹

Albrecht, T. (1999): Zitierpräferenzen von Verfassern betriebswirtschaftlicher Fachartikel, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiST)*, 28, S. 319-324.³

Albrecht, C./Thompson, J./Hoopes, J./Rodrigo, P. (2010): Business Ethics Journal Rankings as Perceived by Business Ethics Scholars, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, 2, S. 227-237.³

Alesi, B./Bürger, S./Kehm, B./Teichler, U. (2005): Stand der Einführung von Bachelor- und Master-Studiengängen im Bologna-Prozess sowie in ausgewählten Ländern Europas im Vergleich zu Deutschland, Bonn.¹

Alexander, J. C. Jr./Mabry, R. H. (1994): Relative Significance of Journals, Authors, and Articles Cited in Financial Research, in: *Journal of Finance*, Vol. 49, 2, S. 697-712.³

Alonso, S./Cabrerizo, F. J./Herrera-Viedma, E./Herrera, F. (2009): h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 3, 4, S. 273-289.³

Aston Business School (ABS) (2010): Journal Quality Guide, <http://www.the-abs.org.uk/?id=257> (Zugriff am 22.07.2011).³

Axaroglou, K./Theoharakis, V. (2003): Diversity in Economics: An Analysis of Journal Quality Perceptions, in: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, 6, S. 1402-1423.³

-
- Azar, O. H. (2007): Behavioral economics and socio-economics journals: A citation-based ranking, in: *Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, 3, S. 451-462.³
- Azar, O. H./Brock, D. M. (2008): A Citation-Based Ranking of Strategic Management Journals, in: *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 17, 3, S. 781-802.³
- Backhaus, K. (2006): Editorial: Die neue Verantwortung wissenschaftlicher Fachzeitschriften, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66, 2, S. 115-118.^{1, 2}
- Bakir, A./Vitel, S. J./Rose, G. M. (2000): Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, 2, S. 99-107.³
- Ball P. (2005): Index aims for fair ranking of scientists, in: *Nature*, Vol. 436, 7053, S. 900.³
- Barman, S./Tersine, R. J./Buckley, M. R. (1991): An empirical assessment of the perceived relevance and quality of POM-related journals by academicians, in: *Journal of Operations Management*, Vol. 10, 2, S. 194-212.³
- Bauerly, R. J./Johnson, D. T. (2005): An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, 3, S. 313-329.³
- Baumgartner, H./Pieters, R. (2003): The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, 2, S. 123-139.³
- Becker, B. W./Browne, W. G. (1979): Perceived Quality of Marketing Journals, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 1, 2, S. 6-15.³
- Beed, C./Beed, C. (1996): Measuring the Quality of Academic Journals: The Case of Economics, in: *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 18, 3, S. 369-396.³
- Benjamin, J. J./Brenner, V. C./Strawser, R. H. (1974): Perceptions of Journal Quality, in: *Accounting Review*, Vol. 49, 2, S. 360-362.³
- Bennett, J. T./Johnson, M. H./Germanis, P. (1980): An Abstract Approach to the relative Ranking of Economics Journals, in: *Nebraska Journal of Economics & Business*, Vol. 19, 2, pp. 52-64.³
- Bergvist, L./Mägi, A. W (2010): Trends in European Marketing Publication Output, in: *Transfer - Werbeforschung & Parxis*, Vol. 56, 4, S. 21-35.²

- Binder, C./Schäffer, U. (2005): Controllinglehrstühle und ihre Inhaber: Ein Überblick, in: Weber, J./Meyer, M. (Hrsg.): Internationalisierung des Controllings. Standortbestimmungen und Optionen, Wiesbaden, S. 11-27.³
- Bontis, N./Serenko, A. (2009): A follow-up ranking of academic journals, in: Journal of knowledge management, Vol. 13, 1, S. 16-26.³
- Borde, S. F./Cheney, J. M./Madura, J. (1999): A Note on Perceptions of Finance Journal Quality, in: Review of Quantitative Finance and Accounting, Vol. 12, 1, S. 89-96.³
- Bornmann, L./Daniel, H.-D. (2005): Does the h-index for ranking of scientists really work?, in: Scientometrics, Vol. 65, 3, S. 391-392.³
- Braun, T./Glänzel, W./Schubert, A. (2006): A Hirsch-type index for journals, in: Scientometrics, Vol. 69, 1, S. 169-173.³
- Bräuninger, M. H./Haucap, J. (2001): Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 2, 2, S. 185-210.³
- Breuer, W. (2009): Google Scholar as a Means for Quantitative Evaluation of German Research Output in Business Administration - Some Preliminary Results, Working Paper, RWTH Aachen.³
- Brinn, T./Jones, M. J./Pendlebury, M. (1996): UK Accountants' Perceptions of Research Journal Quality, in: Accounting & Business Research, Vol. 26, 3, S. 265-278.³
- Broadus, R. N. (1987): Toward a definition of "bibliometrics", in: Scientometrics, Vol. 12, 5-6, 373-379.³
- Brooks, C. H./Walker, L. R./Szorady, R. (1991): Rating journals in health care administration. The perceptions of program chairpersons, in: Medical Care, Vol. 29, 8, S. 755-765.³
- Brown, L. D./Huefner, R. J. (1994): The Familiarity with and Perceived Quality of Accounting Journals: Views of Senior Accounting Faculty in Leading U.S. MBA Programs, in: Contemporary Accounting Research, Vol. 11, 1, S. 223-250.³
- Burton M./Phimister, E. (1996): The Ranking of Agricultural-Economics Journals, in: Journal of Agricultural Economics, Vol. 47, 1, S. 109-114.³
- Caligiuri, P. M. (1999): The ranking of scholarly journals in international human resource management, in: The International Journal of Human Resource Management, Vol. 10, 3, S. 515-519.³

-
- Caron, C./Goyer, D./Roche, S./Jaton, A. (2008): GIScience Journals Ranking and Evaluation: An International Delphi Study, in: Transactions in GIS, Vol. 12, 3, S. 293-321.³
- Chan, K./Chan, K./Seow, G./Tam, K. (2009): Ranking accounting journals using dissertation citation analysis: A research note, in: Accounting, Organizations and Society, Vol. 34, S. 875-885.³
- Chan, K. C./Fok, R./Pan, M.-S. (2000): Citation-Based Finance Journal Rankings: An Update, in: Financial Practice and Education, Vol. 10, 1, S. 132-141.³
- Cheng, C. H./Holsapple, C. W./Lee, A. (1996): Citation-Based Journal Rankings for AI Research A Business Perspective, in: AI Magazin, Vol. 17, 2, S. 87-97.³
- Cheng, C. H./Holsapple, C. W./Lee, A. (1994): The Impact of Periodicals on Expert Systems Research, in: IEEE Expert: Intelligent Systems and Their Applications, Vol. 9, 6, S. 7-14.³
- Clermont, M./Schmitz, C. (2008): Erfassung betriebswirtschaftlich relevanter Zeitschriften in den ISI-Datenbanken sowie der Scopus-Datenbank, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 78, 10, S. 987-1010.³
- CNRS Journal Ranking (2008): Catégorisation des revues en Économie et en Gestion, <http://www.gate.cnrs.fr/spip.php?article200&lang=fr> (Zugriff am 11.07.2011).³
- Coats, A. W. (1971): The Role of Scholarly Journals in the History of Economics: An Essay, in: Journal of Economic Literature, Vol. 9, 1, S. 29-44.³
- Coe, R. K./Weinstock, I. (1984): Evaluating the Management Journals: A Second Look, in: Academy of Management Journal, Vol. 27, 3, S. 660-666.³
- Coe, R. K./Weinstock, I. (1983): Evaluating Journal Publications of Marketing Professors: A Second Look, in: Journal of Marketing Education, Vol. 5, 1, S. 37-42.³
- Cook, W. D./Raviv, T./Richardson, A. J. (2010): Aggregating incomplete lists of journal rankings: An application to academic accounting journals, in: Accounting Perspectives, Vol. 9, 3, S. 217-235.³
- Currie, R. R./Pandher, G. S. (2011): Finance journal rankings and tiers: An Active Scholar Assessment methodology, in: Journal of Banking & Finance, Vol. 35, 1, S. 7-20.³
- Dilger, A. (2010): Rankings von Zeitschriften und Personen in der BWL, in: Zeitschrift für Management, Vol. 5, 1, S. 91-102.³

- Dilger, A. (2000): Plädoyer für einen Sozialwissenschaftlichen Zitationsindex, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 60, 4, S. 473-484.³
- DuBois, F. L./Reeb, D. (2000): Ranking the international business journals, in: Journal of International Business Studies, Vol. 31, 4, S. 689-704.³
- Dyckhoff, H./Schmitz, C. (2007): Forschungsleistungsmessung mittels SSCI oder SCI-X?, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 67, 6, S. 638-662.^{1, 2}
- Dyckhoff, H./Thieme, A./Schmitz, C. (2005): Die Wahrnehmung deutschsprachiger Hochschullehrer für Betriebswirtschaft in der internationalen Forschung: Eine Pilotstudie zu Zitationsverhalten und möglichen Einflussfaktoren, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 65, 4, S 350-372.¹
- Easton, G./Easton, D. M. (2003): Marketing Journals and the Research Assessment Exercise, in: Journal of Marketing Management, Vol. 19, 1-2, S. 5-24.³
- Ebersberger, B./Edler, J./Grimpe, C./Licht, G./Löhlein, H. (2007a): Strategien, Ziele, Motive der Wissenschaft in Bezug auf internationale Aktivitäten, in: Edler, J. (Hrsg.): Internationalisierung der deutschen Forschungs- und Wissenschaftslandschaft, Stuttgart, S.109-124.¹
- Ebersberger, B./Edler, J./Frietsch, R./Grimpe, C./Licht, G./Löhlein, H./Wang, J.(2007b): Ausmaß internationaler Aktivitäten in der deutschen öffentlich finanzierten Wissenschaft, in: Edler, J. (Hrsg.): Internationalisierung der deutschen Forschungs- und Wissenschaftslandschaft, Stuttgart, S. 55-108.²
- Egghe, L. (2006a): How to improve the h-index, in: The Scientist, Vol. 20, 3, S. 14.³
- Egghe, L. (2006b): Theory and practice of the g-index, in: Scientometrics, Vol. 69, 1, S. 131-152.³
- Ellis, L. V./Durden, G. C. (1991): Why economists rank their journals the way they do, in: Journal of Economics and Business, Vol. 43, 3, S. 265-270.³
- ERA (Excellence in Research for Australia) (2010): http://www.arc.gov.au/era/era_journal_list.htm#1 (Zugriff am 13.07.2011).³
- Erasmus Research Institute / ERIM Journals List (EJL) (2008): <http://www.erim.eur.nl/ERIM/About/EJL#axzz1TnpDXWIh> (Zugriff am 13.07.2011).³
- Extejt, M. M./Smith, J. E. (1990): The Behavioral Sciences and Management: An Evaluation of Relevant Journals, in: Journal of Management, Vol. 16, 3, S. 539-551.³

- Falagas, M. E./Kouranos, V. D./Arencibia-Jorge, R./Karageorgopoulos, D. E. (2008): Comparison of SCImago journal rank indicator with journal impact factor, in: *The FASEB Journal: Official Publication of the Federation of American Societies for Experimental Biology*, Vol. 22, 8, S. 2623-2628.³
- Faria, J. R. (2003): What type of economist are you: r-strategist or K-strategist?, in: *Journal of Economic Studies*, Vol. 30, 2, S. 144-154.³
- Forgionne, G. A./Kohli, R. (2001): A multiple criteria assessment of decision technology system journal quality, in: *Information & Management*, Vol. 38, 7, S. 421-435.³
- Franke, N./Schreier, M. (2008): A Meta-Ranking of Technology and Innovation-Management/Entrepreneurship Journals, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 68, 2, S. 185-216.³
- Franke, N./Schreier, M. (2004): Die Qualität der Zeitschriften im Bereich Technologie-/Innovationsmanagement und Entrepreneurship – Ein integrierendes und kalibriertes »Meta-Ranking«. Arbeitspapier, WU Wien.³
- Franke, R. H./Edlund, T. W./Oster, F. (1990): The Development of Strategic Management: Journal Quality and Article Impact, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 11, 3, S. 243-253.³
- Frey, B. S./Rost, K. (2010): Do Rankings Reflect Research Quality?, in: *Journal of Applied Economics*, Vol. 13, 1, S. 1-38.³
- Fry, E./Walters, C. G./Scheuermann, L. E. (1985): Perceived Quality of Fifty Selected Journals: Academicians and Practitioners, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, 2, S. 362-361.³
- Fülbier, R. U./Weller, M. (2011): A Glance at German Financial Accounting Research between 1950 and 2005: A Publication and Citation Analysis, in: *Schmalenbach Business Review (SBR)*, Vol. 63, 1, S. 2-33.^{1,3}
- Garfield, E. (1979): *Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities*, New York.³
- Gillenson, M.L./Stutz, J. (1991): Academic issues in MIS: Journals and books, in: *MIS Quarterly*, Vol. 15, 4, S. 147-452.³
- Gillenson, M./Stafford, T. (2008): Journal rankings 2008: A synthesis of studies, in: *AMCIS 2008 Proceedings. Paper 58*, <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/58> (Zugriff am 10.07.2011).³
- Glänzel, W./Schubert, A. (1988): Characteristic scores and scales in assessing citation impact, in: *Journal of Information Science*, Vol. 14, 2, S. 123-127.³

- Gmür, M. (2002): Betriebswirtschaftliche Organisationsforschung zwischen Ökonomie und Sozialwissenschaft, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 62, 5, S. 533-546.³
- Goldman, A. (1979): Publishing Activity in Marketing as an Indicator of Its Structure and Disciplinary Boundaries, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, 4, S. 485-494.³
- Gordon, M./Purvis, J. (1991): Journal Publication Records as a Measure of Research Performance in Industrial Relations, in: Industrial and Labor Relations Review, Vol. 45, 1, S. 194-201.³
- Griffith, D. A./Tamer, C. S./Xu, S. (2008): Emerging themes in international business research, in: Journal of International Business Studies, Vol. 39, S. 1220-1235.³
- Guidry, J. A./Hollier, B. N./Johnson, L./Tanner, J. R./Veltos, C. (2004): Surveying the cites: A ranking of marketing journals using citation analysis, in: Marketing Education Review, Vol. 14, 1, S. 45-59.³
- Günther, T./Scheffler, W. (2005): Bewertung von Zeitschriften des Rechnungswesens und der Steuerlehre aus der Sicht von Hochschullehrern. Dresdener Beiträge der Betriebswirtschaftslehre, Nr. 101/05, Dresden.³
- Haddow, G./Genoni, P. (2010): Citation analysis and peer ranking of Australian social science journals, in: Scientometrics, Vol. 85, 2, S. 471-487.³
- Hahn, K. (2003): Die Globalisierung des Hochschulsektors und das „General Agreement on Trade in Services“ (GATS), in: die hochschule. Journal für wissenschaft und bildung, 1, S. 38-73.¹
- Hakala, J. (1998): Internationalisation of Science. Views of the Scientific Elite in Finland, in: Science Studies, 11, 1, S. 52-74.²
- Hall, M. C. (2011): Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism, in: Tourism Management, Vol. 32, 1, S. 16-27.³
- Hardgrave, B./Walstrom, K. (1997): Forums for MIS scholars. Communications of the ACM, Vol. 40, 11, S. 119-124.³
- Harris, C. (2008): Ranking the Management Journals, in: Journal of Scholarly Publishing, Vol. 39, 4, S. 373-409.³
- Hartmann, M. (2006): Die Exzellenzinitiative - ein Paradigmenwechsel in der deutschen Hochschulpolitik, in: Leviathan, Vol. 34, 4, S. 447-465.¹

- Harzing, A.-W./van der Wal, R. (2009): A Google Scholar h-index for journals: An alternative metric to measure journal impact in economics and business, in: Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 60, 1, S. 41-46.³
- Hasselback, J. R./Reinstein, A./Schwan, E. S. (2000): Benchmarks for evaluating the research productivity of accounting faculty, in: Journal of Accounting Education, Vol. 18, 2, S. 79-97.^{1,3}
- Hawes, J. M./Keillor, B. (2002): Assessing Marketing Journals: A Mission-Based Approach, in: Journal of the Academy of Business Education, Vol. 3, Fall, S. 70-86.¹
- Heischmidt, K. A./Gordon, P. (1993): Rating marketing publications: Impact of accreditation and publication history, in: Journal of Education for Business, Vol. 68, 3, S. 152-159.³
- Hennig-Thurau, T./Walsh, G./Schrader, U. (2004): VHB-JOURQUAL- Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), Vol. 56, September, S. 520-545.^{1,3}
- Hirsch, J. E. (2005): An index to quantify an individual's scientific research output, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, Vol. 102, 46, S. 16569-16572.³
- Holsapple, C. W./Johnson, L. E./Manakyan, H./Tanner, J. R. (1995): An empirical assessment and categorization of journals relevant to DSS research, in: Decision Support Systems, Vol. 14, 4, S. 359-367.³
- Holsapple, C. W./Johnson, L. E./Manakyan, H./Tanner, J. R. (1993): A citation analysis of business computing research journals, in: Information & Management, Vol. 25, 5, S. 231-244.³
- Homburg, C. (2008): Internationalität, Praxisnähe, Spitzenforschung - Deutsche Universitäten im Zielkonflikt?, in: TU Bergakademie Freiberg (Hrsg.): Zukunft deutscher Universitäten. Standpunkte und Perspektiven. Festschrift anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde an Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Christian Homburg, Freiberg, S. 31-61.²
- Hornbostel, S./Klingsporn, B./von Ins, M. (2009): Messung von Forschungsleistungen – eine Vermessenheit?, in: Humboldt-Stiftung (Hrsg): Publikationsverhalten in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen. Beiträge zur Beurteilung von Forschungsleistungen, Diskussionspapier, Bonn, S. 14-35.³

- Howard, T. P./Nikolai, L. A. (1983): Attitude Measurement and Perceptions of Accounting Faculty Publication Outlets, in: *Accounting Review*, Vol. 58, 4, S. 765-776.³
- Hüfner, K./Rau, E. (1989): Publikationsbedingungen in den Wirtschaftswissenschaften, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 49, 6, S. 727-741.³
- Hult, G. T./Neese, W. T./Bashaw, R. E. (1997): Faculty Perceptions of Marketing Journals, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 19, 3, S. 37-52.³
- Hult, G. T./Reimann, M./Schilke, O. (2009): Worldwide Faculty Perceptions of Marketing Journals: Rankings, Trends, Comparisons, and Segmentations, in: *globalEDGE Business Review*, Vol. 3, 3, S. 1-10.³
- Jobber, D./Simpson, P. (1988): A citation analysis of selected marketing journals, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5, 2, S. 137-142.³
- Jokić, M./Ball, R. (2006): Qualität und Quantität wissenschaftlicher Veröffentlichungen: Bibliometrische Aspekte der Wissenschaftskommunikation, Schriften des Forschungszentrums Jülich, Jülich.¹
- Kalaitzidakis, P./Mamuneas, T. P./Stengos, T. (2003): Ranking of Academic Journals and Institutions in Economics, in: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, 6, S. 1346-1366.³
- Kieser, A. (2010): Unternehmen Wissenschaft?, in: *Leviathan*, Vol. 38, 3, S. 347-367.^{1, 3}
- Kieser, A. (1998): Going Dutch - Was lehren niederländische Erfahrungen mit der Evaluation universitärer Forschung?, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 2, 2, S. 208.⁴
- Kirman, A./Dahl, M. (1994): Economic Research in Europe, in: *European Economic Review*, Vol. 38, 3-4, S. 505-522.³
- Kohn, W. (2005): Statistik - Datenanalyse und Wahrscheinlichkeitsrechnung, Berlin 2005.³
- Koojaroenpravit, N./Weinstein, A./Johnson, W. C./Remington, D. O. (1998): Marketing Journal Rankings Revisited: Research Findings and Academic Implications, in: *Marketing Education Review*, Vol. 8, 1, S. 95-102.³
- Kyvik, S. (2003): Changing trends in publishing behavior among university faculty, 1980-2000, in: *Scientometrics*, 58, 1, S. 35-48.²
- Laband, D. N./Piette, M. J. (1994): The Relative Impacts of Economics Journals: 1970-1990, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, 2, S. 640-666.³

-
- Laband, D. N./Sophocleus, J. P. (1985): Revealed Preference for Economics Journals: Citations as Dollar Votes, in: *Public Choice*, Vol. 46, 3, S. 317-324.³
- Lawrence, P. (2008): Lost in publication: how me harms science, in: *Ethics in Science and Environmental Politics*, Vol. 8, 1, S. 9-11.³
- Leininger, W. (2009): Publikationsverhalten in den Wirtschaftswissenschaften, in: Humboldt-Stiftung (Hrsg): *Publikationsverhalten in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen. Beiträge zur Beurteilung von Forschungsleistungen*, Diskussionspapier, Bonn, S. 67-68.²
- Leydesdorff, L. (2009): How are New Citation-Based Journal Indicators Adding to the Bibliometric Toolbox?, in: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, 7, S. 1327-1336.³
- Liner, G. H. (2002): Core Journals in Economics, in: *Economic Inquiry*, Vol. 40, 1, S. 138-145.³
- Lowensohn, S./Samelson, D. P. (2006): An Examination of Faculty Perceptions of Academic Journal Quality within Five Specialized Areas of Accounting Research, in: *Issues in Accounting Education*, Vol. 21, 3, S. 219-239.³
- Luedicke, M. K./Thompson, C. J./Giesler, M. (2010): Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, 6, S. 1016-1032.³
- Luke, R. H./Doke, E. R. (1987): Marketing Journal Hierarchies: Faculty Perceptions, 1986-87, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, 1, S. 74-78.³
- Macdonald, S./Kam, J. (2007): Ring a Ring o' Roses: Quality Journals and Gamesmanship in Management Studies, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 44, 4, S. 640-655.³
- Macharzina, K./Wolf, J./Rohn, A. (2005): Zur Forschungsleistung der Betriebswirte im deutschsprachigen Raum – Eine personen- und institutionenbezogene Längsschnittanalyse, in: Wolf, J./Rohn, A./Macharzina, K. (Hrsg.): *Forschungsleistung in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre. Konzeption und Befunde einer empirischen Untersuchung*, Wiesbaden, S. 1-34.³
- MacMillan, I. C. (1993): The emerging forum for entrepreneurship scholars, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, 5, S. 377-381.³
- Martins, W. S./Goncales, M. A./Laender, A. H. F./Ziviani, N. (2010): Assising the quality of scientific conferences based on bibliographic citations, in: *Scientometrics*, Vol. 83, 1, S. 133-155.^{2,3}

- Mattson, P./Laget, P./Nilsson, A./Sundberg, C.-J. (2008): Intra-EU vs. extra-EU scientific co-publication patterns in EU, in: *Scientometrics*, 75, 3, S. 555-574.²
- Matzler, K./Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Jürgen G. (2001): Ein Ranking deutschsprachiger Fachzeitschriften der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, EH 1, S. 161-75.³
- McKercher, B./Law, R./Lam, T. (2006): Rating tourism and hospitality journals, in: *Tourism Management*, Vol. 27, 6, S. 1235-1252.³
- Meho, L. I./Rogers, Y. (2008): Citation counting, citation ranking, and h-index of human-computer interaction researchers: A comparison of Scopus and Web of Science, in: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, 11, S. 1711-1726.³
- Mingers, J./Harzing, A.-W. (2007): Ranking journals in business and management: a statistical analysis of the Harzing data set, in: *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, 4, S. 303-316.³
- Morris, H./Harvey, C./Kelly, A. (2009): Journal rankings and the ABS Journal Quality Guide, in: *Management Decision*, Vol. 47, 9, S. 1441-1451.³
- Mort, G. S./McColl-Kennedy, J. R./Kiel, G./Soutar, G. N. (2004): Perceptions of marketing journals by senior academics in Australia and New Zealand, in: *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, 2, S. 51-61.³
- Moussa, S./Touzani, M. (2010): Ranking marketing journals using the Google Scholar-based hg-index, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 4, 1, S. 107-117.^{2, 3}
- Müller, A./Storbeck, O. (2009): *BWL-Ranking. Methodik und Interpretation*, unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/bwl-ranking/methodik-und-interpretation/3180850.html> (Stand: 27.6.2011).^{1, 3}
- Murphy, P. S. (1998): Journal quality assessment for performance based funding. Assessment and Evaluation, in: *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 23, 1, S. 25-31.³
- Nobes, C. W. (1985): International Variations in Perceptions of Accounting Journals, in: *Accounting Review*, Vol. 60, 4, S. 702-706.³
- OECD (2009): *Science, Technology and Industry Scoreboard 2009*, Paris 2009.²
- Olson, J. E. (2005): Top-25-Business-School Professors Rate Journals in Operations Management and Related Fields, in: *Interfaces*, Vol. 35, 4, S. 323-338.³
- Petersen, C. G./Aase, G. R./Heiser, D. R. (2011): Journal ranking analyses of operations management research, in: *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 31, 4, S. 405-422.³

- Pieters, R./Baumgartner, H./Vermut, J./Bijmolt, T. (1999): Importance and similarity in the evolving citation network of the International Journal of Research in Marketing, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 16, 2, S. 113-127.³
- Podsakoff, P. M./Mackenzie, S. B./Bachrach, D.G./Podsakoff, N. (2005): The Influence of Management Journals in the 1980s and 1990s, in: Strategic Management Journal, Vol. 26, 5, S. 473-488.³
- Polonsky, M. J./Waller, D. (1993): Marketing journals and Asia Pacific marketing academics: An exploratory study, in: Asia-Australia Marketing Journal, Vol. 1, 1, S. 61-70.³
- Polonsky, M. J./Whitelaw, P. A. (2005): What are we measuring when we evaluate Journals?, in: Journal of Marketing Education, Vol. 27, No. 2, S. 189-201.³
- Polonsky, M. J./Garma, R./Mittelstaedt, J. D. (2006): An examination of the globalisation of authorship in publishing in 20 leading marketing journals, in: European Business Review, Vol. 18, 6, S. 434-456.²
- Polonsky, M. J./Jones, G./Kearsley, M. J. (1999): Accessibility: An Alternative Method of Ranking Marketing Journals?, in: Journal of Marketing Education, Vol. 21, 3, S. 181-193.³
- Pommerehne, W.W. (1986): Die Reputation wirtschaftswissenschaftlicher Fachzeitschriften: Ergebnisse einer Befragung deutscher Ökonomen, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Vol. 201, 3, S. 280-306.³
- Prather, J./Rueschoff, N. (1996): An analysis of international accounting research in U.S. academic accounting journals, 1980 through 1983, in: Accounting Horizons, Vol. 10, 1, S. 1-17.³
- Quandt, R. E. (1976): Some Quantitative Aspects of the Economics Journal Literature, in: The Journal of Political Economy, Vol. 84, 4, S. 741-755.³
- Raabe, W. A./Kozub, R. M./Sanders, D. L. (1987): Attitude measurement and the perceptions of tax accounting faculty publication outlets, in: Journal of Accounting Education, Vol. 5, 1, S. 45-51.³
- Rainer, R. K./Miller, M. D. (2005): Examining Differences Across Journal Ranking, in: Communications of the ACM, Vol. 49, 2, S. 91-94.³
- Reedijk, J. (1998): Sense and nonsense of science citation analyses: comments on the monopoly position of ISI and citation inaccuracies. Risks of possible misuse and biased citation and impact data, in: New Journal of Chemistry, Vol. 22, 8, S. 767-770.³

- Reinstein, A./Calderon, T. G. (2006): Examining accounting departments' rankings of the quality of accounting journals, in: *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17, 4, S. 457-490.³
- Rey-Rocha, J./Martín-Sempere, M. J. (2004): Patterns of the foreign contributions in some domestic vs. international journals on Earth Sciences, in: *Scientometrics*, 59, 1, S. 95-115.²
- Ritzberger, K. (2008): Eine invariante Bewertung wirtschaftswissenschaftlicher Fachzeitschriften, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 9, 3, S. 267-285.^{1,3}
- Rosenstreich, D./Wooliscroft, B. (2009): Measuring the impact of accounting journals using Google Scholar and the g-index, in: *The British Accounting Review*, Vol. 41, 4, S. 227-239.³
- Rosenstreich, D./Wooliscroft, B. (2006): How international are the top academic journals? The case of marketing, in: *European Business Review*, Vol. 18, 6, S. 422-436.²
- Rost, K./Frey, B. S. (2011): Quantitative and Qualitative Rankings of Scholars, in: *Schmalenbach Business Review (SBR)*, Vol. 63, 1, S. 63-91.³
- Saunders, J./Wong, V. (2011): Manoeuvring towards research decline: The RAE and the decline of Britain's international research standing, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 45, 4, S. 484-512.²
- Schauer, C. (2011): Die Wirtschaftsinformatik im internationalen Wettbewerb. Vergleich von Forschung im deutschsprachigen und nordamerikanischen Raum, Wiesbaden.²
- Scheibehenne, B./Greifeneder, R./Todd, P. M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, 3, S. 409-425.³
- Schlinghoff, A./Backes-Gellner, U. (2002): Publikationsindikatoren und die Stabilität von wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriftenrankings, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, Vol. 54, 6, S. 343-362.³
- Schmitz, C. (2008): Messung der Forschungsleistung in der Betriebswirtschaftslehre auf Basis der ISI-Zitationsindizes, Köln.^{1,2,3}
- Schrader, U./Hennig-Thurau, T. (2009): VHB-JOURQUAL 2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking, in: *BuR – Business Research. Official Open Access Journal of VHB*, Vol. 2, 2, S. 180-204.^{1,3}

-
- Schubert, A./Glänzel, W. (2007): A systematic analysis of Hirsch-type indices for journals, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 1, 2, S. 179-184.³
- Schütte, G. (2008, Hrsg.): *Wettkampf ums Wissen. Außenwissenschaftspolitik im Zeitalter der Wissensrevolution*, Berlin 2008.¹
- Segalla, M. (2008): Editorial: Publishing in the right place or publishing the right thing: journal targeting and citations' strategies for promotion and tenure committees, in: *European Journal of International Management*, Vol. 2, 2, S. 122-127.³
- Seiler, C./Wohlrabe, K. (2010): Eine Anmerkung zur Zeitschriftengewichtung im Handelsblatt-Ranking 2010, in: *ifo-Schnelldienst*, 6, S. 38-39.³
- Serenko, A. (2010): The development of an AI journal ranking based on the revealed preference approach, in: *Journal of Informetrics*, Vol. 4, 4, S. 447-459.³
- Serenko, A./Bontis, N. (2009): Global ranking of knowledge management and intellectual capital academic journals, in: *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13, 1, S. 4-15.³
- Sharplin, A. D./Mabry, R. H. (1985): The Relative Importance of Journals Used in Management Research: An Alternative Ranking, in: *Human Relations*, Vol. 38, 2, S. 139-149.³
- Simon, H. (1993): Die deutsch Betriebswirtschaft im internationalen Wettbewerb - ein schwarzes Loch?, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, EH 9, S. 73-84.²
- Smeby, J.-C./Trondal, J. (2005): Globalisation or europeanisation? International contact among university staff, in: *Higher Education*, Vol. 49, 4, S. 449-466.²
- So, C. (1998): Citation ranking versus expert judgment in evaluating communication scholars: Effects of research specialty size and individual prominence, in: *Scientometrics*, Vol. 41, 3, S. 325-333.³
- Soteriou, A. C./Hadjinicola, G. C./Patsia, K. (1999): Assessing production and operations management related journals: the European perspective, in: *Journal of Operations Management*, Vol. 17, 2, S. 225-238.³
- Sporn, B. (2005): Die Internationalisierung der Forschung, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 55, 2, S. 79-80.^{1,2}
- Steward, M. D./Lewis, B. R. (2010): A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings, in: *Journal of Marketing Education*, Vol. 32, 1, S. 75-92.³
- Stichweh, R. (2003): Genese des globalen Wissenschaftssystems, in: *Soziale Systeme*, 9, 1, S. 1-28.¹

- Straub, D./Anderson, C. (2010): Journal Quality and Citations: Common Metrics and Considerations about Their Use, in: *MIS Quarterly*, Vol. 34, 1, S. iii–xii.³
- Stremersch, S./Verhoef, P. C. (2005): Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field?, in: *Marketing Science*, Vol. 24, 4, S. 585-594.²
- Stremersch, S./Verniers, I./Verhoef, P. C. (2009): The quest for citations: Drivers of article impact, in: *Journal of Marketing*, Vol. 71, 3, S. 171-193.³
- Tahai, A./Rigsby, J. T. (1998): Information processing using citations to investigate journal influence in accounting, in: *Information Processing & Management*, Vol. 34, 2-3, S. 341-359.³
- Teichler, U. (2003): Europäisierung, Internationalisierung, Globalisierung – quo vadis, Hochschule? in: *die hochschule. Journal für wissenschaft und bildung*, 1, S. 19-30.^{1,2}
- Theoharakis, V./Hirst, A. (2002): Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective, in: *Marketing Letters*, Vol. 13, 4, S. 389-402.³
- UNESCO (2009): UNESCO Institute for Statistics: A Global Perspective on Research and Development, *UIS Fact Sheet*, Nr. 2/2009.¹
- Urbanic, F. R./Sailors, J. F. (1996): Marketing Journals: A Study of University Library Holdings., in: *Journal of Business & Finance Librarianship*, Vol. 2, 2, S. 17-33.³
- Ursprung, H./Zimmer, M. (2007): Who Is the »Platzhirsch« of the German Economics Profession? A Citation Analysis, in: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Vol. 227, 2, S. 187-208.³
- Uslay, C./Morgan, R. E./Sheth, J. N. (2009): Peter Drucker on Marketing: An Exploration of Five Tenets, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, 1, S. 47-60.³
- Van Campenhout, G./Van Caneghem, T./Van Uytbergen, S. (2008): A comparison of overall and sub-area journal influence: The case of the accounting literature, in: *Scientometrics*, Vol. 77, 1, S. 61-90.³
- Van Dalen, H./Henkens, K. (2001): What makes a scientific article influential? The case of demographers, in: *Scientometrics*, Vol. 50, 3, S. 455-482.³
- Van Raan, A. F. (2006): Comparison of the Hirsch-index with standard bibliometric indicators and with peer judgment for 147 chemistry research groups, in: *Scientometrics*, Vol. 67, 3, S. 491-502.³

- Van Raan, A./van Leeuwen, T./Visser, M. (2011): Severe language effect in university rankings: particularly Germany and France are wronged in citation-based rankings, in: *Scientometrics*, Vol. 88, 2, S. 495-498.²
- Ventura, O. N./Momburu, A. W. (2006): Use of bibliometric information to assist research policy making. A comparison of publication and citation profiles of Full and Associate Professors at a School of Chemistry in Uruguay, in: *Scientometrics*, Vol. 69, 2, S. 287-313.³
- VHB-JOURQUAL (2011): <http://vhbonline.org/service/jourqual/vhb-jourqual-21-2011/>. (Zugriff am 12.07.2011).³
- Vieira, P./Teixeira, A. (2010): Are finance, management, and marketing autonomous fields of scientific research? An analysis based on journal citations, in: *Scientometrics*, Vol. 85, 3, S. 627-646.³
- Voeth, M./Herbst, U./Loos, J. (2011): Bibliometrische Analyse der Zeitschriftenrankings VHB-JOURQUAL 2.1 und Handelsblatt-Zeitschriftenranking BWL am Beispiel des Untersuchungsfeldes Marketing, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 71, 5, S. 463-482.³
- Von Bogdandy (2007): Entgrenzung der Wissenschaften und Prämissen des europäischen Wissenschaftsraums: Anregungen zur Gestaltung des Europäischen Forschungsrats, in: Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (Hrsg.): *Die deutschen Hochschulen zwischen Bundesländern und Europa (Beiträge zur Hochschulpolitik, 2/2007)*, Greifswald 2007, S. 69-90.¹
- Weber, J./Meyer, M. (2005): *Internationalisierung des Controllings. Standortbestimmung und Optionen*, Wiesbaden.²
- Weber, R. P./Stevenson, W. C. (1981): Evaluations of Accounting Journal and Department Quality, in: *Accounting Review*, Vol. 56, 3, S. 596-612.³
- White, M. J./White, K. G. (1977): Citation Analysis of Psychology Journals, in: *American Psychologist*, Vol. 32, 5, S. 301-305.³
- Whittington, G. (1993): Education and research notes: The 1992 research assessment exercise, in: *The British Accounting Review*, Vol. 25, S. 383-395.¹
- Wicks, A. C./Derry, R. (1996): An Evaluation of Journal Quality: The Perspective of Business Ethics Researchers, in: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 6, 3, S. 359-371.³
- Winnacker (2005): *Entstehung und Ziele der Exzellenzinitiative*, unter: http://www.dfg.de/dfg_magazin/forschungspolitik_standpunkte_perspektiven/exzellenzinitiative/entstehung_und_ziele/index.html, (Zugriff am 12.09.2011).¹

- Wissenschaftsrat (2010): Empfehlungen zur deutschen Wissenschaftspolitik im Europäischen Forschungsraum, Berlin.¹
- Wolf, J. (2009): Der schlaue Weg zur Publikation, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 17 v. 21.1.2009, S. N5.¹
- WU-Journal-Rating (2009): <http://bach.wu-wien.ac.at/bachapp/cgi-bin/fides/fides.aspx/fides.aspx?journal=true;lang=DE> (Zugriff am 12.07.2011).³
- Wuttig, S./Knabel, K. (2003): Auf den Weg zu einem europäischen Hochschulraum. Perspektiven der Hochschulentwicklung unter den Bedingungen der Internationalisierung. in: die hochschule. Journal für wissenschaft und bildung, 1, S. 31-47.¹
- Yuyuenyongwatana, R. P./Carragher, S. M. (2008): Academic journal ranking: important to strategic management and general management researchers?, in: Journal of Business Strategies, Vol. 25, 2, S. 1-8.³
- Zinkhan, G. M./Leigh, T. W. (1999): Assessing the Quality Ranking of the "Journal of Advertising", 1986–1997, in: Journal of Advertising, Vol. 25, 2, S. 51-70.³

