Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse - Problemlösungen und Implementierung mit NVivo

DOI:

[10.1007/978-3-8349-9258-1_57](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_57)

[Link to publication record in Manchester Research Explorer](#)

Citation for published version (APA):

Sinkovics, R. R., Penz, E., Buber, R. (Ed.), & Holzmüller, H. H. (Ed.) (2009). Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse - Problemlösungen und Implementierung mit NVivo. In *Qualitative Marktforschung - Theorie, Methode, Analyse* (2nd ed., pp. 679-998). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_57

Published in:

Qualitative Marktforschung - Theorie, Methode, Analyse

Citing this paper

Please note that where the full-text provided on Manchester Research Explorer is the Author Accepted Manuscript or Proof version this may differ from the final Published version. If citing, it is advised that you check and use the publisher's definitive version.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the Research Explorer are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Takedown policy

If you believe that this document breaches copyright please refer to the University of Manchester's Takedown Procedures [<http://man.ac.uk/04Y6Bo>] or contact uml.scholarlycommunications@manchester.ac.uk providing relevant details, so we can investigate your claim.

Rudolf R. Sinkovics und Elfriede Penz

Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse

Problemlösungen und Implementierung mit NVivo7

1	Einleitung	981
2	Problemdarstellung	981
3	Konzeptionelle Grundlagen	982
3.1	Sprache und multinationales Management	982
3.2	Sprache und internationale Forschung	983
3.3	Äquivalenzproblematik in qualitativer Analyse	985
4	Softwaregestützte Lösungsansätze	986
4.1	Untersuchungsdesign	987
4.2	Erhebungshintergrund	989
4.3	Datensammlung – Konstruktion eines Textkorpus	989
4.4	Analyse	991
5	Diskussion und Zusammenfassung	995
6	Literatur	995

1 Einleitung

Die qualitative internationale Marketingforschung findet in zunehmendem Maße Zuspruch in der betrieblichen Praxis. Über die Bedeutung der Sprache im Kontext der Fragebogengestaltung und auch der länderübergreifenden Datenerhebung wurde bereits viel publiziert (Brislin 1970, Piekkari/Welch 2004, Pike 1966). Allerdings wurde die Praxis der qualitativen Datenerhebung und Analyse mehrsprachiger Forschungsprojekte bislang nur in unzureichendem Maße vor dem Hintergrund neuartiger softwaregestützter Verfahren besprochen.

Dieser Artikel nähert sich dem Themenfeld Mehrsprachigkeit bei Interviews und softwaregestützte Analyse auf die folgende Weise an: Zunächst wird die Problemstellung definiert, anschließend die Bedeutung der Sprache im multinationalen Management und in der internationalen Forschung erörtert. In diesem Zusammenhang werden auch Konzepte der Datenäquivalenz im Kontext qualitativer Expertinneninterviews erläutert. In Punkt „softwaregestützte Lösungsansätze“ wird auf operative Themenfelder unter Benutzung des Softwaretools NVivo 7 (Richards 2002) exemplarisch eingegangen.

2 Problemendarstellung

Die wachsende Bedeutung qualitativer Marktforschung, insbesondere solche mit internationalem Bezug (Sinkovics et al. 2005) stellt AkademikerInnen und PraktikerInnen vor neue Herausforderungen. Miles (1979) formuliert pointiert, dass qualitative Daten ein ‚attraktives Ärgernis‘ darstellen. Diese bieten unbeschränkte Sicht auf reale Phänomene, allerdings gehen mit ihnen eine Reihe von Schwierigkeiten und Koordinationsproblemen einher. Im internationalen Forschungskontext sind dies mehrere Beteiligte im Forschungsteam, Mehrsprachigkeit der Erhebungs- und Auswertungssituationen, Probleme der Kontaktabbauung mit Untersuchungsobjekten und die Sicherstellung von Qualitätskriterien wie Konstruktfehler, Messfehler und Äquivalenzbedingungen. Gerade diese Besonderheiten internationaler Marktforschung werden in der Fülle existierender konzeptioneller Arbeiten über qualitative Methoden (Bickman/Rog 1997, Denzin/Lincoln 1994) nur unzureichend behandelt. Obwohl Beiträge existieren, die sich dem Thema qualitative Marktforschung durch Anwendung von Software (CAQ-DAS, computer aided qualitative data analysis software) zur Strukturierung und Analyse qualitativer Untersuchungsdaten annähern (Coffey et al. 1996, Crawford et al. 2000, Hesse-Biber 1996, Kelle 1997), kommen die Spezifika internationaler Marktfor-

schung und insbesondere die Herausforderungen des Umgangs mit multilingualen Untersuchungsszenarien zu kurz.

Dieser Beitrag beleuchtet die Komplexität mehrsprachiger Interviewdaten vor dem Hintergrund computerbasierter Analysepragmatik. Im folgenden Abschnitt werden konzeptionelle Grundlagen und Elemente qualitativer Forschung im internationalen Marketing diskutiert. Diese werden anschließend anhand eines exemplarischen Anwendungsfalles unter Einsatz der Analysesoftware NVivo 7 (Richards 2005) erläutert.

3 Konzeptionelle Grundlagen

3.1 Sprache und multinationales Management

Der Sprache kommt bei internationaler Geschäftstätigkeit und multinationalem Management eine besondere Bedeutung zu. Marschan, Welch und Welch (1997) argumentieren, dass trotz der enormen Wichtigkeit der Sprache in der Organisation und bei der Kontrolle von multinationalen Unternehmungen (MNCs), kaum empirische Befunde zu diesem Thema vorliegen. Feely und Harzing (2003) warnen, dass die Überbetonung der englischen Sprache als „lingua franca“ im Management von über mehrere Länder verteilten Organisationen und die Ignoranz gegenüber Sprachdiversität und Sprachbarrieren zu „linguistischem Nationalismus“ beiträgt und Verhandlungserfolge im Umgang mit asiatischen, südamerikanischen und PartnerInnen im mittleren Osten aufs Spiel setzt (Feely/Harzing 2003, 43). Sprachbarrieren zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften in geografisch verteilten Märkten verstärken auch die kulturelle und soziale Distanz zwischen den Unternehmenseinheiten („liability of foreignness“) und limitieren sowohl den Verhandlungserfolg als auch kooperative Unternehmensbeziehungen (Luo/Shenkar 2006). Multinationale Managementprozesse und -politiken werden also durch die jeweils verwendeten Sprachen entweder erleichtert oder aber behindert. Marschan, Welch und Welch (1997) demonstrieren dies am Beispiel der Firma Kone und verdeutlichen die strategische Bedeutung von Sprache durch den Einfluss auf Managementaktivitäten wie Kommunikation, Koordination und Kontrolle.

Während sich in der strategischen Managementliteratur und in der Kommunikationsliteratur ein Grundkonsens zur Bedeutung der Sprache für Managementaktivitäten herauskristallisiert hat (Dhir/Goke-Pariola 2002, Luo/Shenkar 2006) und multinationale Unternehmungen zunehmend Entscheidungen bezüglich Referenzsprachen für die Nutzung innerhalb des organisatorischen Kommunikationssystems herbeiführen (Luo/Shenkar 2006), existieren verblüffenderweise kaum empirische Befunde zur Be-

deutung der Sprache in und für die Management-Forschungspraxis. Die Forschungsliteratur hinkt hinsichtlich der Beschäftigung mit dem Themenfeld Sprache hinter der Managementpraxis her. Das Themenfeld, wie mit Mehrsprachigkeit in Marktforschungsuntersuchungen umzugehen ist, insbesondere wie qualitative Untersuchungs- und Auswertungsdesigns im mehrsprachigen Kontext aussehen sollen, ist weitgehend unbearbeitet.

3.2 Sprache und internationale Forschung

Der Grossteil qualitativer internationaler Marktforschung baut auf Interviewdaten und daher auf Transkripten mit ExpertInnen auf (Penz/Sinkovics 2005, Sinkovics et al. 2005). Dies erklärt sich einerseits durch den Fokus von internationalen Forschungsarbeiten auf strategische und gesamtunternehmerische Inhalte, welche vornehmlich von Top-ManagerInnen und ExpertInnen in der oberen Unternehmenshierarchie erläutert werden können (Spencer 1973, Yeung 1995). Andererseits sind ExpertInnen in den oberen Rängen der Unternehmenshierarchien eher zu offenen Interviews bereit als zur Bereitstellung von Antworten auf klassische, quantitative Fragebogen (Yeung 1995).

In konzeptioneller Hinsicht ergibt sich aufgrund der Mehrsprachigkeit in der qualitativen internationalen Marktforschung eine Reihe von Schwierigkeiten. Diese eröffnen sich durch die Interaktion von ein/mehrsprachigen ForscherInnenteam(s), ein/mehreren Kulturkontext(en), in denen die Untersuchung durchgeführt wird und eine/mehrere Referenz-/Unternehmenssprache(n), die in der in die Untersuchung einbezogenen Firma bzw. multinationalen Unternehmung anzutreffen ist. Dieser komplexe Entscheidungshintergrund ist in Abbildung 1 graphisch dargestellt.

■ Ein/mehrere Kulturkontext(e)

Das Design internationaler Marktforschungsprojekte, die über den nationalen Kulturkontext hinausreichen, ist naturgemäß komplexer. Craig und Douglas (2005) verweisen bei internationalen Forschungsprojekten auf die Bedeutung der Definition adäquater Untersuchungseinheiten und Untersuchungsebenen bzw. Marktsegmenten. In unserem Zusammenhang ist es insbesondere die Zielsprache der jeweiligen Kulturkontexte, die in die Untersuchung eingebunden sind und der zunehmende Beachtung geschenkt werden muss. Die unterschiedlichen Sprachen müssen in den jeweiligen Phasen des Marktforschungsprozesses, also in Problemformulierung, Erstellung des Forschungsdesigns, Datenerhebungsplanung und -durchführung (Churchill/Iacobucci 2002) gezielt Beachtung finden. Bei der Erstellung des Erhebungsinstrumentes, bspw. etwa des Interviewleitfadens ist es unabdingbar Stimuli anzubieten die vergleichbare Reaktionen bei den ProbandInnen/Interviewten hervorrufen. Diese Problematik ist in der internationalen Marktforschungsliteratur auch als „Äquivalenzproblematik“ be-

kannt (Holzmüller 1995, Salzberger et al. 1999) und wird im nächsten Abschnitt mit Blick auf qualitative Marktforschung ausführlicher behandelt.

Abbildung 1: *Team/Kulturkontext/Unternehmenssprachen-Typologie für qualitative internationale Interviews*

■ Ein/mehrere ForscherInnenteam(s)

Internationale Forschungsprojekte, welche unter der Schirmherrschaft eines ForscherInnenteam(s) koordiniert und abgewickelt werden, sind unter Marktforschungsgesichtspunkten weniger herausfordernd als solche, wo zwei oder mehrere – mehrsprachige – Forschungsteams involviert sind. Fragen der Koordination, des Designs und der Durchführung der empirischen Untersuchungen erfordern enormen Abstimmungsdruck, der durch Mehrsprachigkeit amplifiziert wird. Wenn das Forschungsprojekt zentral organisiert wird und die Hauptentscheidungen beispielsweise in einem Universitätsinstitut in England getroffen werden, dann sind Koordinationsprobleme mit z.B. italienischen Partnerinstituten formal minimiert. Auf der anderen Seite gibt es Umsetzungsentscheidungen wie etwa die Übersetzung des Erhebungsinstrumentes in die Zielsprache, oder die InterviewpartnerInnensuche, die aufgrund sprachlicher Beschränkungen (z.B. ProjektkoordinatorIn in England ist der italienischen Sprache nicht mächtig) kaum kontrolliert werden können. Hier wirkt Mehrsprachigkeit als potentieller Problemverstärker im Forschungsprozess.

■ Eine/mehrere Referenz-/Unternehmenssprache

Multinationale Unternehmungen operieren in mehreren Märkten und bringen Personen/ManagerInnen aus unterschiedlichen Kulturen und Traditionen miteinander in Verbindung, die durch länderspezifische Ausbildungsprogramme sozialisiert wurden (Dhir/Goke-Pariola 2002). Nachdem Sprache die Fähigkeit der ManagerInnen zur wechselseitigen Koordination und damit der multinationalen Unternehmungen insgesamt im Umgang miteinander determiniert, haben sich in manchen multinationalen Firmen Referenz- bzw. Unternehmenssprachen herausgebildet. Während diese Standardisierungsbemühungen für internationale MarktforscherInnen den theoretischen Vorteil besitzen, dass diese ‚nur‘ noch in der jeweiligen Firmensprache kommunizieren können müssen, ist die Realität des Marktforschungsprozesses jedoch anders. ManagerInnen fühlen sich mehr in ihrer Muttersprache beheimatet als dies in den Personalabteilungen der Mutterorganisationen zugegeben wird. Auch ist es vielfach einfacher aussagekräftige Interviews mit ExpertInnen durchzuführen, wenn diese im Kontext gleichsprachiger Interaktionen zwischen InterviewerIn und Interviewten stattfinden. In unserem Beispiel zeigten sich italienische ManagerInnen etwa sehr froh darüber, sich aus dem offiziellen „Korsett“ der englischen Konzernsprache befreien zu können und waren deutlich motivierter mit der italienischsprachigen Interviewerin für das Interview in die italienische Muttersprache wechseln zu können. Dieser Sachverhalt hat Implikationen für die Qualität des Interviews, das dabei gewonnene Daten- bzw. Textmaterial und die nachfolgende Verarbeitung und Interpretation des Materials. Bei Verwendung von CAQDAS, wie zum Beispiel NVivo7, ist dabei insbesondere die Kodierung des multilingualen Textmaterials und die Abgleichung der entwickelten Nodes von Bedeutung.

3.3 Äquivalenzproblematik in qualitativer Analyse

Operationalisierungen bei mehrsprachigen qualitativen Interviews sind ebenso bedeutsam wie im Kontext quantitativer, standardisierter Fragebögen. Allerdings treten diese Operationalisierungen von Konstrukten und Konzepten in qualitativen Untersuchungen nicht notwendigerweise explizit auf. Üblicherweise sind diese dadurch gekennzeichnet, dass offene Fragen gestellt werden welche dabei helfen sollen, unscharfe Phänomene und Inhalte einzukreisen und in der Folge genauer zu illustrieren und zu definieren. Die Probleme von Konstrukt-, Methodenfehler sowie Äquivalenz sind somit auch in der qualitativen Marktforschung bedeutsam, wenngleich auch etwas „hintergründiger“. Die Konzepte sind miteinander stark verbunden (Poortinga 1989). Ein Konstrukt- oder Methodenfehler deutet darauf hin, dass bestimmte Faktoren äquivalente Messungen vereitelt haben. Ein Konstruktfehler kann dadurch entstehen, wenn es etwa ungenaue Abgrenzungen von Konstrukten in der Datenerhebung in mehreren

Ländern gibt und somit die Fragen zu weitgehend unterschiedlichen Antwortreaktionen führen. Bei mehrsprachigen qualitativen Interviews sind Konstruktfehler bspw. dann denkbar, wenn mehrere InterviewerInnen unklare oder ungenaue Vorstellungen über die in den Interviews zu besprechenden Themenfelder besitzen oder sich in ihren Interviews von unterschiedlicher Basisliteratur inspirieren haben lassen. Es ist deshalb unabdingbar alle Beteiligten in der Datenerhebung auf eine gemeinsame konzeptionelle Basis einzuschulen. Methodenfehler können dann auftreten, wenn kulturelle Neigungen wie soziale Erwünschtheit (Hui/Triandis 1989) auf bestimmte Fragestellungen systematisch unterschiedliche Antwortreaktionen provozieren. Piekkari und Welch (2004) illustrieren insbesondere die Bedeutung der Sprache in Interviewsituationen, was im qualitativen Forschungszusammenhang dem entspricht, was im quantitativen Kontext unter „Stimulus“-Fehler verstanden wird. Dabei ist es wichtig zu erkennen, dass unterschiedliche ForscherInnenpersönlichkeiten unterschiedliche Fragestrategien in Interviewsituationen entwickeln können. Diese Persönlichkeitsfaktoren sind wiederum Ansatzpunkt für verschiedene Ausprägungen von sozialer Erwünschtheit in den Antwortreaktionen oder anderweitigen systematischen Fehlern.

„Äquivalenz“ und Äquivalenzaspekte werden in der quantitativen Forschung oft diskutiert (Salzberger et al. 1999). Wie schon gesagt ist dieser Themenschwerpunkt auch für die qualitative Analyse von Text- und Interviewdaten von Bedeutung. Für internationale MarktforscherInnen, die auf Interviews mit ExpertInnen in mehreren Ländern zurückgreifen, bedeutet dies, dass ihre Interviewdaten in miteinander vergleichbarer Form erhoben werden müssen. Äquivalenzerfordernisse bezüglich der Datenverarbeitung erfordern weiters Maßnahmen um die Interviewdaten in vergleichbaren, systematischen und standardisierten Codiersystemen verfügbar zu machen. Dies kann mit qualitativer Analysesoftware, wie z.B. NVivo sehr gut erledigt werden. Sie erlaubt das Arbeiten mit mehreren Gruppen, inkludiert eine „Merge“ Funktion für Daten und Node-Systeme und ist somit prädestiniert für qualitative internationale Marketingforschung. Das übergeordnete Ziel dieser Einzelprüfschritte ist es, die verschiedenen Länderresultate einem Vergleich zu unterziehen und grenzüberschreitende, d.h. internationale Erkenntnisse zu gewinnen. Die Äquivalenz der qualitativen Interviewdaten ist dafür eine notwendige Bedingung und kann dadurch sichergestellt werden, wenn die vordem beschriebenen Äquivalenzaspekte Berücksichtigung gefunden haben.

4 Softwaregestützte Lösungsansätze

Die im konzeptionellen Teil diskutierten Konzepte der Datenäquivalenz im Kontext qualitativer ExpertInneninterviews werden im Folgenden anhand eines konkreten Projektes veranschaulicht. Dabei geht es um Verhandlungsstrategien bei M&As in multinationalen Unternehmen aus Sicht der beteiligten ManagerInnen.

Die Typologie, welche in Abbildung 1 skizziert ist, zeigt den komplexen Hintergrund von internationalen Marktforschungsprojekten, auf dessen Basis qualitative, internationale, in der Regel meist mehrsprachige Interviews stattfinden. Softwaregestützte Analysetools (CAQDAS) tragen wesentlich zu einer strukturierten Vorgehensweise und Integration der drei Bereiche (Team, Kulturkontext, Unternehmenssprache) bei. Im Folgenden werden die Schritte der multilingualen Codierung, Node-Bildung und des Theoriebaus mit dem Softwaretool NVivo7 (Richards 2002) exemplarisch illustriert. Abbildung 2 stellt die Möglichkeiten von NVivo7 in Bezug zum Forschungsinhalt und den sprachspezifischen Besonderheiten dar.

Abbildung 2: Abfolge und Integration der Analyseschritte mithilfe NVivo7

4.1 Untersuchungsdesign

Corbin und Strauss' „Grounded Theory“ (Corbin/Strauss 1990, 1998) dient als konzeptioneller Rahmen für die Untersuchung. Dies nicht deshalb weil es uns um die Präsentation von Rohdaten oder die formelhafte Anwendung von Analyseschritten wie Wortzählungen oder „keywords in context“ (KWIC) geht, sondern weil wir um Interaktionsbeziehungen und Organisationsprinzipien der aus den Interviews gewonnenen

Rohdaten mit Theorie bemüht sind (Suddaby 2006). NVivo7 wurde als geeignete Software gewählt, die den Austausch zwischen den involvierten ForscherInnen mit ihren verschiedenen kulturellen Hintergründen ermöglicht.

Ein aus mehreren Mitgliedern bestehendes Forschungsteam kann individuell erstellte Projekte – z.B. in verschiedenen Sprachen oder Phasen - in der Version NVivo7 ohne Datenverlust verbinden. Die Struktur und der Inhalt des Projektes können zu einem gemeinsamen Projekt verbunden werden und Wiederholungen oder unnötige Elemente der Projektstruktur können später entfernt werden. Somit ergibt sich durch die Version 7 von NVivo eine flexible Handhabbarkeit von zum Beispiel Teilprojekten.

Mehrere Gründe sprechen dafür, Einzelprojekte der Projektmitglieder zuerst individuell zu erstellen und dann sukzessive zu einem gesamten Projekt zu integrieren. Das betrifft hauptsächlich die Datensammlung und -analyse (4.3 und 4.4).

Die Grundlage der Datenerhebung bildeten vier internationale Unternehmen, die in Merger & Acquisitions (M&As) involviert waren.

Die Untersuchung begann im Februar 2004 mit zunächst einem Unternehmen; weitere Unternehmen kamen im April, Mai und Juni dazu. Insgesamt nahmen bisher sechs Unternehmen an der Untersuchung teil. In den jeweiligen Unternehmen wurden mehrere, an M&As beteiligte ManagerInnen kontaktiert und um ein Interview gebeten. In einem Unternehmen waren drei ManagerInnen (aus unterschiedlichen Tochterunternehmen in Großbritannien und Italien) zu einem Gespräch bereit; in den übrigen jeweils eine Person (in Großbritannien und Österreich).

Die ManagerInnen wurden von einem Mitglied des dreiköpfigen Teams telefonisch oder persönlich kontaktiert und um Teilnahme an der Untersuchung gebeten. Die Auswahl basierte auf der Größe der Unternehmen, der Geographie, und ihres Kerngeschäfts. Unternehmen aus Österreich, Großbritannien und Italien wurden ausgewählt, da sie einerseits geographische Nähe aufweisen, jedoch in Bezug auf die Verhandlungs- und Kommunikationsstile unterschiedliche Muster erwarten liessen.

Im weiteren Verlauf wurde ein theoretisches Datensammlungsverfahren nach Creswell (1997) angewandt. Das heißt, dass gemäß der sich entwickelnden Theorie weitere ManagerInnen in Unternehmen ausgewählt wurden und hinsichtlich einer Bestätigung oder Widerlegung der bereits identifizierten Aspekte und des damit verbundenen Kontexts untersucht wurden. Nach zunächst einem Interview mit einem Pharma-Manager wurden weitere Interviews deshalb mit ManagerInnen mit ähnlichem Kontext (Pharma) bzw. mit komplementärem Hintergrund (Industriegüter) geführt. Weitere Unternehmen aus verschiedenen Sektoren wurden ausgewählt, um Unterschiede feststellen zu können.

4.2 Erhebungshintergrund

Die Bedeutung und Funktion von M&As in den Zielunternehmen stellte zu Beginn der Untersuchung eine wesentliche Frage dar. Dessen Beantwortung sollte helfen, funktionale und konzeptionelle Äquivalenz zu garantieren. Unternehmensspezifische Informationen (Webseiten), Informationen über internationale Tochterunternehmen, oder Medienberichte wurden gesammelt und hinsichtlich der Äquivalenzaspekte ausgewertet.

Aufgrund der gesammelten Informationen kann man darauf schließen, dass innerhalb und zwischen den untersuchten Unternehmen das Konzept M&A ähnlich erfasst wurde. Geringe Unterschiede können auf unterschiedliche Verantwortlichkeiten der Befragten und der Geschäftsart zurückgeführt werden.

Insgesamt wurden sechs Interviews in Unternehmen aus drei Ländern durchgeführt. Drei österreichische, ein italienischer und zwei britische Manager nahmen an der Studie teil. Die Interviews fanden zwischen Februar und Juni 2004 statt, eine weitere Erhebungsphase ist für die erste Hälfte 2007 geplant. Die Befragten gehörten der höheren oder mittleren Managementebene an und waren Verantwortliche bei den M&A Prozessen.

Die Interviews wurden zumeist in den Büros der Befragten in Englisch, Deutsch oder Italienisch durchgeführt und dauerten zwischen einer und zwei Stunden. Um die Ergebnisse replizierbar zu machen, wurden die erhaltenen Daten auf Tonband aufgenommen, digitalisiert und in der Originalsprache transkribiert. Zusätzlich erstellten die InterviewerInnen eine Zusammenfassung des Interviews in Englisch als eigenes Dokument.

4.3 Datensammlung - Konstruktion eines Textkorpus

Um eine Äquivalenz der Forschungsmethoden, der Untersuchungseinheiten und der Verwaltung zu gewährleisten, wurde der Datensammelungsprozess standardisiert. Dazu wurden Fragestellungen, die sich auf die Kultur und die Sprache bezogen, in zwei intensiven Treffen des Forschungsteams diskutiert. Die InterviewerInnen wurden mit den notwendigen Fakten zur Durchführung der Interviews vertraut gemacht, und über den Hintergrund und die Positionen der Manager innerhalb des Unternehmens informiert (Welch et al. 2002). Im Mittelpunkt stand die sprachliche Facette bei der Durchführung von ExpertInnengesprächen, welche ausreichend diskutiert wurde (Marschan-Piekkari et al. 1999). Um die im Laufe der Untersuchung auftretenden Fragen abzuklären, Interpretationen von Antworten während des Interviews zu verifi-

zieren und Konsequenz in der Nachverfolgung von aufkommenden Themen während des Interviews zu gewährleisten (Arksey/Knight 1999, Kvale 1996, Lee 1999, Rubin 1995, Strauss/Corbin 1998), wurden die Interviews in mehreren Phasen angelegt (Grunert/Grunert 1995).

Insbesondere wurde durch die theoretische Stichproben-Erhebung die Möglichkeit offen gehalten, weitere Facetten der Problemstellung durch neuerliche Datensammlung zu beleuchten. Die Suche weiterer InformantInnen (z.B. ManagerInnen, die indirekt bei M&As beteiligt waren) stellt einen iterativen Prozess dar, der zusätzliches Material in der Form von „strata of people“ oder neuen Texte bringt (Bauer/Aarts 2000, 19).

Im Sinne der Erreichung von Konstruktvalidität (Lee 1999), wurden (i) mehrere Quellen von Plausibilität herangezogen, (ii) eine Plausibilitätsabfolge erstellt, und darauf geachtet, (iii) Erkenntnisse an die Informanten zurückzumelden. Reaktionen ihrerseits wurden in das Projekt integriert (Yin 2003).

Um mehrere Quellen von Plausibilität (i) zu erfassen, wurden die Kommentare der Interviewten, Beobachtungen während der Interviewsituation und Umgebungsfaktoren (physikalische Faktoren wie Gebäude, Eingang, etc.) notiert. Die Infrastruktur der Büros und das Verhalten der MitarbeiterInnen wurden ebenfalls beobachtet und notiert. Jeder Forscher bzw. jede Forscherin nahm zudem eine Bewertung der einzelnen Quellen hinsichtlich des zu untersuchenden Konzeptes vor. Dann wurden die Kommentare diskutiert und eine gemeinsame Bewertung der verwendeten operationalen Messungen vorgenommen.

Ein logischer, sequentieller Prozess (Lee 1999, Yin 2003), der rekonstruiert und von externen BeurteilerInnen vorweggenommen werden kann, wurde eingehalten (ii – Erstellung einer Plausibilitätsabfolge). Von den Mitgliedern des Forschungsteams wurden laufend Notizen gemacht. Dies betraf die Anzahl der Kontakte, die notwendig waren, jemanden zu erreichen, die Gesprächsatmosphäre, der erste Eindruck, sowie der Vorgang der Terminvereinbarung. Anschließend wurden die Interviews in der jeweiligen Sprache (Englisch, Deutsch und Italienisch) durchgeführt und transkribiert. Notizen, die bei der Durchführung der Interviews gemacht wurden, ergänzten die anfänglichen Beobachtungen. Die Zusammenführung verschiedener Informationsquellen gemeinsam mit der Datenanalyse versprach hohe Konstruktvalidität.

Schließlich wurden (iii) wichtigen Informanten die vorläufigen Berichte und Beobachtungen der InterviewerInnen vorgelegt und bei nicht korrekter Wiedergabe der Informationen berichtigt bzw. diskutiert.

Die ForscherInnen orientierten sich an einem Leitfaden, der sie durch den Erhebungsprozess leitete und laut Yin (2003) die Reliabilität der Studie erhöht sowie eine Wiederholung des angewandten Verfahrens ermöglicht. Der Leitfaden wurde mithilfe der NVivo 7 Modellierung- und Memo-Funktionen erarbeitet und enthielt die Zielsetzungen der Studie, spezifische Verfahren und den Interviewleitfaden.

Einen wichtigen Punkt in der Dokumentation des Projektes stellte die Konzernsprache dar. Der in der italienischen Tochterunternehmung befragte Manager zum Beispiel bevorzugte es, das Interview in Italienisch abzuhalten, obwohl die Konzernsprache Englisch ist. Da es den Informanten freigestellt wurde, die Sprache selbst zu wählen, konnte eine für ihn angenehme Interviewsituation geschaffen werden. Die zusätzlich erhobenen Daten waren allerdings in Englisch verfügbar (insbesondere Unternehmensdaten). Die Mitglieder des Forschungsteams haben jeweils einen Korpus an Textdaten erstellt, d.h. Interviews in den ihnen zugeteilten Ländern/Unternehmen durchgeführt, Informationen zu den Unternehmen, ihren Tätigkeiten und den interviewten Managern über Sekundäranalyse zusammengetragen. Dieser Korpus dient als Grundlage für die im Folgenden beschriebene Analyse.

4.4 Analyse

Die Datenanalyse bestand aus mehreren Schritten, nämlich dem (1) Organisieren der Daten, dem (2) Kodieren der Daten, den (3) Suchprozessen und dem (4) Modellieren.

■ Organisieren der Daten

Nach Erstellung eines neuen Projekts unter NVivo7 wurden die Transkripte in Originalsprache der Interviews eingefügt. Die Mehrsprachigkeit der dem Projekt zugrunde liegenden Textdaten wird in NVivo gut unterstützt. NVivo7 erlaubt es, verschiedene sprachige Texte in Suchprozessen, im „Nodes“, und im „Attributes/Classifications“ Bereich zu identifizieren. Zusätzlich wurden die niedergeschriebenen Beobachtungen der InterviewerInnen und Unternehmensinformationen (auch Bildmaterial) inkludiert.

Drei ForscherInnen stellten das Kernteam dar, jede/r der drei beherrschte eine der verwendeten Sprachen perfekt (Englisch, Deutsch und Italienisch). Alle drei waren mit den anderen Sprachen vertraut, was als Voraussetzung für die Entwicklung eines gemeinsamen Kodierschemas galt.

Unter dem Bereich „Attribute/Classifications“ in NVivo7 wurden im Projekt zusätzlich zum qualitativen Textmaterial quantitative Unternehmensdaten integriert, die einen guten Einblick in den Unternehmenshintergrund und die Organisationsstruktur liefern. Diese Daten bezogen sich auf das Alter und die Größe (MitarbeiterInnenanzahl, Umsatz) des Unternehmens; den Industriesektor, die Kernprodukte (über Unternehmensbroschüren, etc.), die Marktposition, sowie die Zeit in internationalen Märkten, und die Anzahl der Märkte, in denen das Unternehmen tätig ist.

■ Kodierung der Daten

Das gesammelte Datenmaterial wurde schließlich kodiert. Dieser Vorgang ist ein wesentlicher Schritt im analytischen Prozess. Der Kodiervorgang ist eine fortwährende Interpretation und Untersuchung der Textdaten von verschiedenen Perspektiven und

hängt von der Anzahl und der jeweiligen, involvierten ForscherInnen ab. Abbildung 3 zeigt den Beginn einer Kodierung eines deutschsprachigen Interviews des NVivo7 Projektes.

Abbildung 3: Datenquellen, Kodierung und Memos in NVivo7

Die Mitglieder des Teams analysierten den Korpus anhand unterschiedlicher Kriterien. Z.B. befasste sich ein Teammitglied mit dem sprachlichen „Korpus“ der Interviews und wendete linguistische Analysen an, während die anderen inhaltsanalytisch bzw. der „Grounded Theory“ entsprechende Kodierungsstrategien anwendeten. Diese unterschiedlichen analytischen Zugänge werden mit NVivo7 ermöglicht und erlauben eine mehrdimensionale Interpretation der gesammelten Daten. Insbesondere können die verschiedensprachigen Texte bei der Node-Bildung in NVivo7 berücksichtigt werden. Bei der Analyse der Daten wurde mit der a-priori Kategorisierung begonnen. Basierend auf der relevanten Literatur und Informationen aus Experteninterviews wurde ein englisches Kategorienschema entwickelt, bevor die Erhebung der Daten begann. A-posteriori Kategorisierung wurde nach der Erhebung der Daten in Österreich, Großbritannien und Italien angewandt. Empirische Indikatoren basierten auf dem mehrsprachigen Datenmaterial und wurden im weiteren Analyseprozess verwendet.

Die Interviewsprache wurde beim Kodieren der Daten beibehalten. Später wurden die Nodes einheitlich in Englisch übersetzt, um die weitere Analyse und Vergleichbarkeit zu erhöhen. Zusätzlich erhöhte dies die Reliabilität, da die Diskussionen der ForscherInnen über ein einheitliches Kategorienschema in Englisch abgehalten wurden. Das vorgeschlagene Kategorienschema wurde laufend gemeinsam ergänzt. Dadurch kann verhindert werden, dass ein einzelnes Kategorienschema (des „etic“ Ansatzes) entsteht. Es bewirkt, dass Länderbesonderheiten sichtbar werden und eine Äquivalenz der Daten entsteht.

Die Festlegung der Größe des Kategorienschemas erforderte eine Ausgewogenheit zwischen Breite und Tiefe. Es kann als Funktion des Forschungsprozesses gesehen werden und entwickelt sich mit der Zeit (Marshall 2002). Daher wurde jede Textpassage nach den Prozessen offenes, axiales und selektives Kodieren durchgeführt.

Offenes Kodieren wird meistens zur Entdeckung von Kategorien und zur Identifikation von neuen Konzepten verwendet. In dieser Phase der Kodierung fügte jeder Forscher bzw. jede Forscherin unabhängig voneinander Kategorien hinzu, die in gemeinsamen Treffen diskutiert und angepasst wurden. Axiales Kodieren wendet die Kategorien und Konzepte auf die empirischen Daten an. Kategorien werden auf ihre Unterkategorien bezogen und Überschneidungen von Kategorien identifiziert. Das Ziel des axialen Kodierens liegt darin, dass die Kategorien an Tiefe gewinnen. Jene Kategorien, die die gleichen Konzepte darstellten, wurden zusammengefasst. Schließlich wurde selektives Kodieren angewandt. Bei dieser Art des Kodierens werden die Kategorien noch integriert und verfeinert, um eine Theorie zu bilden. Konzepte wurden erstellt und Aussagen herangezogen, um das Phänomen zu erklären. Die Textdaten wurden verringert und, wie von Lee (1999) oder Strauss und Corbin (1998) vorgeschlagen, eine gewünschte Abstraktionsebene für das Projekt erreicht.

Die umfangreiche Kodierung und Node-Bildung ist insbesondere für die Abgleichung von Bedeutungsinhalten notwendig, da sich das Verständnis von Konzepten (z.B. ganz allgemein die Bedeutung von „Wellenlänge“) bedingt durch das multilinguale ForscherInnenteam, den Kulturkontext und der Konzernsprache unterscheiden kann (Abbildung 4).

■ Suchprozesse

Der nächste Schritt bestand darin, mittels Suchprozessen eine Theorie auf Basis der Daten zu erarbeiten. NVivo7 erlaubt es, Suchprozesse durchzuführen. Die Software liefert den Schlüsselbegriffen entsprechende Textstellen als Output. Wiederum ist durch die Mehrsprachigkeit ein Analysetool gefordert, welches die verschiedenen sprachlichen Ausdrücke berücksichtigen kann. Die wesentlichen Schlüsselbegriffe zum Thema Verhandlungsstrategien bei M&As, die in der Node-Bildung in verschiedenen Sprachen (z.B. negotiation skills im Vergleich zu Verhandlungsgeschick) resultierten, können nun bequem für Analysen herangezogen werden. Die Suchergebnisse in NVivo7 wurden auch unter anderem dazu genutzt, Häufigkeiten zu berechnen und

Tabellen in SPSS zu exportieren, was eine deskriptive Analyse und folglich eine weitere Formalisierung und Strukturierung der Daten ermöglicht. Die Suchprozesse wurden auch zur Analyse von länderübergreifenden, sprachspezifischen Unterschieden verwendet.

Abbildung 4: Nodes in mehreren Sprachen – Beispiel deutscher Node „Wellenlänge“ wird für deutsch- und englischsprachige Interviews verwendet

■ Modellbildung

Im letzten Schritt der NVivo7 Analyse wurden Dokumente, Kategorien, Attribute und Notizen verwendet. Die grafische Darstellung half in der Bildung von Kategorien und ermöglichte die visuelle Erstellung eines Kategorienschemas. Die Modellbildung half beim Erstellen des Projektes sowie in der grafischen Darstellung des Forschungsprozesses. Weiters unterstützt die Visualisierung bei Problemen der Kodifizierung und bei sprachlichen Unstimmigkeiten im Team. Schließlich half es bei der Konzeptionalisierung von Ideen, die im Laufe des Kodierens und der diversen Suchprozesse entstanden.

5 Diskussion und Zusammenfassung

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit mehrsprachigen Interviews und der softwaregestützten Analyse mittels dem Softwaretool NVivo7. Während mehrsprachige Interviews von ExpertInnen aufgrund der Vernetzung von multinationalen Unternehmungen zunehmend an Bedeutung gewinnen, bietet die Literatur dazu vergleichsweise wenig Hilfestellung.

Der softwaregestützte Zutritt erweist sich aus Sicht des Autors und der Autorin besonders deshalb als zweckdienlich, weil dadurch Struktur und Systematik in den Forschungsprozess gebracht werden (Sinkovics et al. 2005). Die Multidimensionalität von Forschungsteam(s)/Kulturkontext/und Referenz- bzw. Unternehmenssprache kann mittels Softwareunterstützung administrativ und inhaltlich sehr gut bewältigt werden. Insbesondere zwingt der Einsatz von NVivo bewusste Entscheidungen zu der Kodierungssprache und der Sprache der Nodes und Attribute herbeizuführen. Gleichermassen erfordert dies eine sprachliche Synchronisation der in die Untersuchung eingebundenen WissenschaftlerInnen, die andernfalls autonome Entscheidungen treffen würden. Diese Gefahr der In-Äquivalenz wird also auf mehreren Stufen der Untersuchung unterbunden.

Des Weiters eignet sich der softwaregestützte Zutritt mit NVivo für die Durchführung von Längsschnitts- sowie follow-up Studien. Daten, welche zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben werden, können dem Prinzip des „theoretical sampling“ entsprechend, dem Projekt hinzugefügt und mittels existierender Suchbegriffe, Nodes und Attributen einfach in die Auswertungsprozesse eingebunden werden.

Der Rahmen des existierenden Projektes kann auch gut für künftige Projekte bzw. für übergreifende Analysen verwendet werden. Während im aktuellen Projekt die Verhandlungsstrategien bei M&As im Vordergrund stehen, können bei weiteren Projekten die Verhandlungsmuster bei anderen Formen der Zusammenarbeit von internationalen Unternehmen analysiert werden. Die Struktur des Projektes in NVivo (z.B. Node-Struktur, Attribute, Sets) stellt eine fundierte Grundlage für Ergänzungen bzw. Erweiterungen auf andere Fragen, die mit dem theoretischen Konzept lösbar sind, dar.

6 Literatur

- Arksey, Hilary/Knight, Peter T. (1999): Interviewing for Social Scientists. Thousand Oaks: Sage.
- Bauer, Martin W./Aarts, Bas (2000): Corpus Construction: A Principle for Qualitative Data Collection. In: Bauer, Martin W./Gaskell, George (eds.): Qualitative Researching with Text, Image and Sound. London: Sage.

- Bickman, Leonard/Rog, Debra J. (1997): *Handbook of Applied Social Research Methods*. London: Sage.
- Brislin, Richard W. (1970): Back Translation for Cross-Cultural Research. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 1, no. 3, 185-216.
- Churchill, Gilbert A./Iacobucci, Dawn (2002): *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason, Ohio: South-Western.
- Coffey, Amanda/Holbrook, Beverley/Atkinson Paul (1996): Qualitative Data Analysis: Technologies and Representations. In: *Social Research Online*, 1 (1), <http://www.socresonline.org.uk/1/1/4.html>.
- Corbin, Juliet/Strauss, Anselm (1990): Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. In: *Qualitative Sociology*, vol. 13, no. 1, 3-21.
- Craig, C. Samuel/Douglas, Susan P. (2005): *International Marketing Research*. 3rd edition. Chichester: John Wiley & Sons.
- Crawford, H. Ken/Leybourne, Marnie L./Arnott, Allan (2000): How We Ensured Rigour in a Multi-Site, Multi-Discipline, Multi-Researcher Study. In: *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1, no. 1, <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/01-00crawfordetal-e.pdf>.
- Creswell, John W. (1997): *Qualitative Inquiry and Research Design - Choosing among Five Traditions*. London: Sage.
- Denzin, Norman K./Lincoln, Yvonna S. (1994, eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dhir, Krishna S./Goke-Pariola, Abiodun (2002): The Case for Language Policies in Multinational Corporations. In: *Corporate Communications*, vol. 7, no. 4, 241-250.
- Feely, Alan J./Harzing, Anne-Wil (2003) Language Management in Multinational Companies. In: *Cross Cultural Management*, vol. 10, no. 2, 37-52.
- Grunert, Klaus G./Grunert, Suzanne C. (1995): Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. In: *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, no. 3, 209-225.
- Hesse-Biber, Sharlene (1996): Unleashing Frankenstein's Monster? In: Burgess, Robert (ed.): *Studies in Qualitative Methodology: Computing and Qualitative Research*. Vol. 5. London: JAI Press.
- Holzmüller, Hartmut H. (1995): *Konzeptionelle und Methodische Probleme in der Interkulturellen Management- und Marketingforschung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hui, Harry C./Triandis, Harry C. (1989): Effects of Culture and Response Format on Extreme Response Style. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 20, no. 3, 296-309.
- Kelle, Udo (1997): Theory Building in Qualitative Research and Computer Programs for the Management of Textual Data. In: *Social Research Online*, 2 (2), <http://www.socresonline.org.uk/2/2/1.html>.
- Kvale, Steinar (1996): *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lee, Thomas W. (1999): *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Luo, Yadong/Shenkar, Oded (2006): The Multinational Corporation as a Multilingual Community: Language and Organization in a Global Context. In: *Journal of International Business Studies*, vol. 37, no. 3, 321-339.
- Marschan, Rebecca/Welch, Denise/Welch Lawrence (1997): Language: The Forgotten Factor in Multinational Management. In: *European Management Journal*, vol. 15, no. 5, 591-598.

- Marschan-Piekkari, Rebecca/Welch, Denise/Welch, Lawrence (1999): In the Shadow: The Impact of Language on Structure, Power and Communication in the Multinational. In: *International Business Review*, vol. 8, no. 4, 421-440.
- Marshall, Helen (2002): What Do We Do When We Code Data? In: *Qualitative Research Journal*, vol. 2, no. 1, 56-70.
- Miles, Matthew B. (1979): Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis. In: *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, 590-601.
- Penz, Elfriede/Sinkovics, Rudolf R. (2005): Formalisierung Qualitativer Internationaler Marketingforschung - Grundsätze und Anwendungsfall. In: Holzmüller, Hartmut H./Schuh, Arnold (Hrsg.): *Innovationen Im Sektoralen Marketing*. Heidelberg: Physica Verlag, 235-256.
- Piekkari, Rebecca/Welch, Catherine (2004, May 26-28): Language Dynamics in Cross-Cultural Qualitative Interviewing. Konferenzbeitrag präsentiert bei Nordic Workshop in International Business, INSEAD, Fontainebleau.
- Pike, Kenneth Lee (1966): *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. The Hague, NL: Mouton.
- Poortinga, Ype H. (1989): Equivalence of Cross-Cultural Data: An Overview of Basic Issues. In: *International Journal of Psychology*, vol. 24, no. 6, 737-756.
- Richards, Lyn (2005): *Handling Qualitative Data - a Practical Guide*. London: Sage.
- Richards, Lyn (2002): *Introducing NVivo: A Workshop Handbook*. <http://www.qsrinternational.com/resources/teachingmaterials/NVivo%20Workbook.pdf> visited: Feb 06, 2004.
- Rubin, Herbert J. (1995): *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.
- Salzberger, Thomas/Sinkovics, Rudolf R./Schlegelmilch, Bodo B. (1999): Data Equivalence in Cross-Cultural Research: A Comparison of Classical Test Theory and Latent Trait Theory Based Approaches. In: *Australasian Marketing Journal*, vol. 7, no. 2, 23-38.
- Sinkovics, Rudolf R./Penz, Elfriede/Ghauri Pervez N. (2005): Analysing Textual Data in International Marketing Research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no. 1, 9-38.
- Spencer, Gary (1973): Methodological Issues in the Study of Bureaucratic Elites: A Case Study of West Point. In: *Social Problems*, vol. 21, no. 1, 90-103.
- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet M. (1998): *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Suddaby, Roy (2006): From the Editors: What Grounded Theory Is Not. In: *Academy of Management Journal*, vol. 49, no. 4, 633-642.
- Welch, Catherine/Marschan-Piekkari, Rebecca/Penttinen, Heli/Tahvanainen, Marja (2002): Corporate Elites as Informants in Qualitative International Business Research. In: *International Business Review*, vol. 11, no. 5, 611-628.
- Yeung, Henry Wai-chung (1995): Qualitative Personal Interviews in International Business Research: Some Lessons from a Study of Hong Kong Transnational Corporations. In: *International Business Review*, vol. 4, no.3, 313-339.
- Yin, Robert K. (2003): *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.