

# Inhaltsverzeichnis

|   |          |
|---|----------|
| Vorwort .....   | V        |
| Verzeichnis der Abbildungen.....  | XV       |
| <b>1. Internationales Marketing und internationale Marketingforschung.....</b>  | <b>1</b> |
| 1.1. Bedeutung und Ausprägungsformen des internationalen Marketing .....  | 1        |
| 1.2. Entscheidungstatbestände im internationalen Marketing .....  | 10       |
| 1.3. Informationsbedarf für internationale Marketingentscheidungen .....  | 16       |
| 1.4. Informationsbedarfsdeckung für internationale Marketingentscheidungen .....  | 21       |
| 1.4.1. Informationsbedarfsdeckung durch internationale Beschaffungs-, Arbeits-, Geld- und Kapitalmarktforschungen ..... | 21       |
| 1.4.2. Informationsbedarfsdeckung durch <u>internationale Marketingforschungen</u> .....                                | 22       |
| 1.4.2.1. <u>Definition, Aufgaben und Formen einer internationalen Marketingforschung</u> .....                          | 22       |
| 1.4.2.2. Anforderungen an internationale Marketingforschungsinformationen...  | 27       |
| 1.4.2.3. <u>Besonderheiten und Probleme einer internationalen Marketingforschung</u> ...                                | 31       |
| 1.4.2.4. Äquivalenzbedingungen einer internationalen Marketingforschung.....  | 51       |
| 1.4.2.5. <u>Prozeßphasen einer internationalen Marketingforschung</u> .....   | 61       |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.4.3. Informationsbedarfsdeckung durch Gewinnung von Erfahrungswissen.....                                      | 67        |
| 1.5. Anmerkungen.....  | 70        |
| <b>2. Internationale Sekundärforschung.....</b>  | <b>79</b> |
| 2.1. Charakteristik, Ausprägungsformen und Entscheidungstatbestände einer internationalen Sekundärforschung..... | 79        |
| 2.2. Informationsquellen.....  | 84        |
| 2.2.1. Unternehmungsinterne Informationsquellen.....   | 84        |
| 2.2.1.1. Inländische unternehmungsinterne Informationsquellen.....   | 84        |
| 2.2.1.2. Ausländische unternehmungsinterne Informationsquellen.....  | 85        |
| 2.2.2. Unternehmungsexterne Informationsquellen.....   | 86        |
| 2.2.2.1. Inländische unternehmungsexterne Informationsquellen.....   | 86        |
| 2.2.2.2. Ausländische unternehmungsexterne Informationsquellen.....  | 109       |
| 2.3. Evaluation von Informationsquellen und Informationsmaterialien.....   | 123       |
| 2.3.1. Evaluation von Informationsquellen.....   | 124       |
| 2.3.2. Evaluation von Informationsmaterialien.....   | 126       |
| 2.4. Bedeutung von internationalen Sekundärforschungen...  | 141       |
| 2.4.1. Vor- und Nachteile von internationalen Sekundärforschungen.....   | 142       |
| 2.4.2. Anwender und Anwendungsbereiche von internationalen Sekundärforschungen.....                              | 146       |
| 2.5. Anmerkungen.....  | 151       |

|   |     |
|---|-----|
| <b>3. Internationale Primärforschung</b> .....  | 155 |
| 3.1. Charakteristik und Entscheidungstatbestände einer internationalen Primärforschung .....              | 155 |
| 3.2. Ausprägungsformen einer internationalen Primärforschung .....  | 158 |
| 3.2.1. Quantitative internationale Primärforschungen ..   | 161 |
| 3.2.1.1. Nicht-experimentelle internationale Befragungen .....  | 161 |
| 3.2.1.2. Nicht-experimentelle internationale Beobachtungen .....  | 191 |
| 3.2.1.3. Experimentelle internationale Befragungen und Beobachtungen .....                                | 197 |
| 3.2.2. Qualitative internationale Primärforschungen ....  | 206 |
| 3.2.2.1. Zielsetzungen, Stellenwert und Methoden einer qualitativen internationalen Primärforschung ..... | 206 |
| 3.2.2.2. Intensivinterviews .....   | 211 |
| 3.2.2.3. Gruppendiskussionen .....  | 215 |
| 3.3. Internationale Befragungen unter Beachtung des Vergleichbarkeitspostulates .....                     | 221 |
| 3.3.1. Fragebogengestaltung .....   | 222 |
| 3.3.1.1. Bestimmung der Frageninhalte .....   | 223 |
| 3.3.1.2. Wahl der Frageform .....   | 224 |
| 3.3.1.3. Formulierung der verbalen Stimuli ....   | 226 |
| 3.3.1.4. Festlegung des Fragebogenaufbaus ...   | 228 |
| 3.3.2. Übersetzung der verbalen Stimuli .....   | 230 |
| 3.3.2.1. Übersetzungsanforderungen .....  | 230 |
| 3.3.2.2. Übersetzungsmethoden .....   | 236 |
| 3.3.3. Modifikation der non-verbalen Stimuli .....  | 257 |
| 3.3.4. Definition und Auswahl der Untersuchungsein-   |     |

|  |     |
|--|-----|
| heiten .....   | 261 |
| 3.3.5. Gestaltung der Datenerhebung.....                     | 267 |
| 3.3.5.1. Terminierung der nationalen Feld-<br>arbeiten ..... | 267 |
| 3.3.5.2. Festlegung der Interviewbedingun-<br>gen .....      | 270 |
| 3.3.6. Datenkontrolle, -aufbereitung und -analyse.....       | 276 |
| 3.3.6.1. Datenkontrolle .....                                | 276 |
| 3.3.6.2. Datenaufbereitung .....                             | 276 |
| 3.3.6.3. Datenanalyse .....                                  | 281 |
| 3.4. Anmerkungen.....  | 283 |

**4. Organisation der internationalen Marketingforschung 293**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalterna-<br>tiven einer organisatorischen Gestaltung der interna-<br>tionalen Marketingforschung..... | 293 |
| 4.2. Zentralisierte internationale Marketingforschung .....  | 295 |
| 4.2.1. Charakteristik .....  | 295 |
| 4.2.2. Vor- und Nachteile .....  | 297 |
| 4.3. Koordinierte internationale Marketingforschung .....  | 298 |
| 4.3.1. Charakteristik.....   | 298 |
| 4.3.2. Auswahl der Marktforschungsinstitute .....  | 298 |
| 4.3.2.1. Auswahlalternativen .....   | 298 |
| 4.3.2.2. Auswahlkriterien .....  | 311 |
| 4.3.3. Untersuchungsablauf .....   | 313 |
| 4.3.4. Vor- und Nachteile.....   | 316 |
| 4.4. Dezentralisierte internationale Marketingforschung .....  | 317 |
| 4.4.1. Charakteristik .....  | 317 |
| 4.4.2. Vor- und Nachteile.....   | 318 |
| 4.5. Anmerkungen.....  | 319 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>5. Zukunftsperspektiven der internationalen Marketingforschung</b> .....  | 321 |
| 5.1. Entwicklungen auf der Nachfrageseite der internationalen Marketingforschung .....   | 321 |
| 5.2. Entwicklungen auf der Angebotsseite der internationalen Marketingforschung .....  | 323 |
| 5.3. Anmerkungen.....  | 328 |
| <b>Anhang</b> .....  | 329 |
| A. Zahl der Fernsprechanchlüsse in verschiedenen europäischen und außereuropäischen Ländern.....                                     | 331 |
| B. Für internationale Sekundärforschungen nutzbare Datenbanken   | 336 |
| 1. Datenbanken des Hosts GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken   | 336 |
| 2. Datenbanken des Hosts DIALOG.....   | 338 |
| 3. Datenbanken des Hosts Data-Star.....  | 340 |
| 4. Datenbanken des Hosts WEFA.....   | 342 |
| C. Höhe des Analphabetismus in verschiedenen europäischen und außereuropäischen Ländern.....   | 344 |
| D. Marktforschungsverbände, die den "ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice" übernommen haben ..... | 348 |
| E. Die größten Marktforschungsinstitute.....   | 352 |
| 1. Die größten deutschen Marktforschungsinstitute.....   | 352 |
| 2. Die größten britischen Marktforschungsinstitute .....   | 354 |
| 3. Die größten US-amerikanischen Marktforschungsinstitute  | 356 |
| 4. Die größten Marktforschungsinstitute in Europa .....  | 359 |
| 5. Die größten Marktforschungsinstitute der Welt.....  | 359 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>                      | <b>361</b> |
| <b>Verzeichnis der Firmen- und Personennamen.....</b> | <b>387</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis.....</b>                      | <b>393</b> |