

# 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- arbeiten .....	267
3.3.5.2. Festlegung der Interviewbedingun- 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- tiven einer organisatorischen Gestaltung der interna- 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>