

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| Vorwort zur dritten Auflage..... | V |
| Vorwort zur ersten Auflage | VI |
| Verzeichnis der Abbildungen | XIV |
| Verzeichnis der Tabellen..... | XVII |
| 1 Internationales Marketing und internationale Marketing- forschung..... | 1 |
| 1.1 Bedeutung und Ausprägungsformen des internationalen Marketing | 1 |
| 1.2 Entscheidungstatbestände im internationalen Marketing | 11 |
| 1.3 Informationsbedarf für internationale Marketingentschei- dungen | 17 |
| 1.4 Informationsbedarfsdeckung für internationale Marketing- entscheidungen | 21 |
| 1.4.1 Informationsbedarfsdeckung durch internationale Be- schaffungs-, Arbeits-, Geld- und Kapitalmarktfor- schungen..... | 21 |
| 1.4.2 Informationsbedarfsdeckung durch internationale Marketingforschungen | 22 |
| 1.4.2.1 Definition, Aufgaben und Formen einer inter- nationalen Marketingforschung..... | 22 |
| 1.4.2.2 Anforderungen an internationale Marketing- forschungsinformationen | 27 |
| 1.4.2.3 Besonderheiten und Probleme einer interna- tionalen Marketingforschung | 31 |
| 1.4.2.4 Äquivalenzbedingungen einer internationalen Marketingforschung | 54 |
| 1.4.2.5 Prozeßphasen einer internationalen Marke- tingforschung | 64 |
| 1.4.3 Informationsbedarfsdeckung durch Gewinnung von Erfahrungswissen | 70 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2 | Internationale Sekundärforschung | 73 |
| 2.1 | Charakteristik, Ausprägungsformen und Entscheidungstatbestände einer internationalen Sekundärforschung | 73 |
| 2.2 | Informationsquellen | 77 |
| 2.2.1 | Unternehmensinterne Informationsquellen | 78 |
| 2.2.1.1 | Inländische unternehmensinterne Informationsquellen | 78 |
| 2.2.1.2 | Ausländische unternehmensinterne Informationsquellen | 79 |
| 2.2.2 | Unternehmungsexterne Informationsquellen | 79 |
| 2.2.2.1 | Inländische unternehmungsexterne Informationsquellen | 80 |
| 2.2.2.2 | Ausländische unternehmungsexterne Informationsquellen | 121 |
| 2.3 | Evaluation von Informationsquellen und Informationsmaterialien | 150 |
| 2.3.1 | Evaluation von Informationsquellen | 151 |
| 2.3.2 | Evaluation von Informationsmaterialien | 153 |
| 2.4 | Bedeutung von internationalen Sekundärforschungen | 168 |
| 2.4.1 | Vor- und Nachteile von internationalen Sekundärforschungen | 169 |
| 2.4.2 | Anwender und Anwendungsbereiche von internationalen Sekundärforschungen | 172 |
| 3 | Internationale Primärforschung | 177 |
| 3.1 | Charakteristik und Entscheidungstatbestände einer internationalen Primärforschung | 177 |
| 3.2 | Ausprägungsformen einer internationalen Primärforschung | 180 |
| 3.2.1 | Quantitative internationale Primärforschungen | 184 |
| 3.2.1.1 | Nicht-experimentelle internationale Befragungen | 184 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 3.2.1.2 | Nicht-experimentelle internationale Beobachtungen | 237 |
| 3.2.1.3 | Experimentelle internationale Befragungen und Beobachtungen | 248 |
| 3.2.2 | Qualitative internationale Primärforschungen | 257 |
| 3.2.2.1 | Zielsetzungen, Stellenwert und Methoden einer qualitativen internationalen Primärforschung | 257 |
| 3.2.2.2 | Intensivinterviews | 264 |
| 3.2.2.3 | Gruppendiskussionen | 268 |
| 3.3 | Internationale Befragungen unter Beachtung des Vergleichbarkeitspostulates | 276 |
| 3.3.1 | Fragebogengestaltung | 277 |
| 3.3.1.1 | Bestimmung der Frageninhalte | 277 |
| 3.3.1.2 | Wahl der Frageform | 278 |
| 3.3.1.3 | Formulierung der verbalen Stimuli | 281 |
| 3.3.1.4 | Festlegung des Fragebogaufbaus | 283 |
| 3.3.2 | Übersetzung der verbalen Stimuli | 284 |
| 3.3.2.1 | Übersetzungsanforderungen | 284 |
| 3.3.2.2 | Übersetzungsmethoden | 289 |
| 3.3.3 | Modifikation der non-verbalen Stimuli | 313 |
| 3.3.4 | Definition und Auswahl der Untersuchungseinheiten | 316 |
| 3.3.5 | Gestaltung der Datenerhebung | 322 |
| 3.3.5.1 | Terminierung der nationalen Feldarbeiten | 322 |
| 3.3.5.2 | Festlegung der Interviewbedingungen | 324 |
| 3.3.6 | Auswertung, Interpretation und Präsentation der Daten | 330 |
| 3.3.6.1 | Datenkontrolle | 330 |
| 3.3.6.2 | Datenaufbereitung | 331 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.3.6.3 | Datenanalyse und Interpretation der Analyse- ergebnisse..... | 335 |
| 3.3.6.4 | Präsentation der Untersuchung | 336 |

4 Organisation der internationalen Marketingforschung 340

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.1 | Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalternativen einer organisatorischen Gestaltung der internationalen Marketingforschung | 340 |
| 4.2 | Zentralisierte internationale Marketingforschung | 344 |
| 4.2.1 | Charakteristik | 344 |
| 4.2.2 | Vor- und Nachteile | 350 |
| 4.3 | Koordinierte internationale Marketingforschung | 351 |
| 4.3.1 | Charakteristik | 351 |
| 4.3.2 | Auswahl von Marktforschungsinstituten | 352 |
| 4.3.2.1 | Auswahlalternativen | 352 |
| 4.3.2.2 | Auswahlkriterien | 366 |
| 4.3.3 | Untersuchungsablauf | 368 |
| 4.3.4 | Vor- und Nachteile | 371 |
| 4.4 | Dezentralisierte internationale Marketingforschung | 372 |
| 4.4.1 | Charakteristik | 372 |
| 4.4.2 | Vor- und Nachteile | 372 |

5 Zukunftsperspektiven der internationalen Marketing- forschung 374

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.1 | Entwicklung des Gesamtmarktes für internationale Marketingforschung | 374 |
| 5.2 | Entwicklungen auf der Nachfrageseite des Marktes für internationale Marketingforschung | 378 |
| 5.3 | Entwicklungen auf der Angebotsseite des Marktes für internationale Marketingforschung | 385 |

| | | |
|-----------------------|---|------------|
| 5.3.1 | Konzentration, Vernetzung und Wachstum der Marktforschungsinstitute | 386 |
| 5.3.2 | Konkurrenz mit und um "branded products" | 407 |
| 5.3.3 | Internationalisierung der Geschäftstätigkeit der Marktforschungsinstitute | 412 |
| Anhang | | 417 |
| A. | Sprachlich homogene und heterogene Länder | 419 |
| B. | Analphabetismusquoten in verschiedenen Ländern der Welt | 422 |
| C. | Zahl und Quote der Telefonhauptanschlüsse in verschie- denen Ländern der Welt | 424 |
| D. | Für internationale Sekundärforschungen nutzbare Daten- banken | 429 |
| 1. | Datenbanken des Hosts "GENIOS Wirtschaftsdaten- banken" | 429 |
| 2. | Datenbanken des Hosts "Knight-Ridder Information" | 431 |
| 3. | Datenbanken des Hosts "WEFA" | 434 |
| E. | Die größten Marktforschungsinstitute | 437 |
| 1. | Die weltweit 25 größten Marktforschungsinstitute | 437 |
| 2. | Die 50 größten deutschen Marktforschungsinstitute | 439 |
| 3. | Die 50 größten britischen Marktforschungsinstitute (BMRA-Mitgliedsinstitute) | 441 |
| 4. | Die 50 größten US-amerikanischen Marktforschungsinsti- tute (CASRO-Mitgliedsinstitute) | 443 |
| Register | | 445 |
| | Literaturverzeichnis | 447 |
| | Verzeichnis der Firmen-, Personen- und Produktnamen | 483 |
| | Stichwortverzeichnis | 491 |