

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