

INHALTSÜBERSICHT

Vorwort	7
I. Zur Entwicklung des Außenhandels	11
1. Grundsätzliches zur Problematik der gegenwärtigen Außenhandelssituation	11
2. Exkursion: Der Außenhandel in Hochkonjunktur und Rezession	20
3. Die Entwicklung des deutschen Außenhandels	25
4. Die außenwirtschaftlichen Beziehungen zu den Ostblockstaaten	33
II. Markt- und Meinungsforschung auf Auslandsmärkten	39
1. Marketing auf fremden Märkten	39
2. Auslandsmarktforschung als integrierte Institution des Auslands-Marketing	51
3. Organisation der betrieblichen Auslandsmarktforschung	62

III. Die Aufgaben der Auslandsmarktforschung	75
1. Die Beschäftigung mit dem fremden Markt	76
2. Die Beschäftigung mit dem fremden Verbraucher und seinen Gewohnheiten	79
3. Die Beschäftigung mit den Werbeverhältnissen	85
4. Die Beschäftigung mit dem Produkt	89
5. Die Beschäftigung mit den Konkurrenten	92
6. Die Beschäftigung mit der handelsrechtlichen Situation auf dem fremden Markt	95
IV. Methoden und Verfahren der Auslandsmarktforschung	97
1. Ausgangsbasis: Sekundärstatistische Erhebungen	100
2. Primärerhebungen	106
3. Psychologische Untersuchungen	122
4. Sonstige Methoden	134
V. Die Beschaffung von Informationsmaterial	137
1. Informationsquellen im Inland	138
2. Informationsquellen im Ausland	141
VI. Zusammenfassung	144
VII. Praktische Beispiele	146
1. Analyse für den Absatz von Melkmaschinen in den Benelux-Staaten	147
2. Anzeigenwerbung und -Kontrolle in einer Eingeborenen-Zeitung	159

3.	Konkurrenzanalyse in einem Land Latein-Amerikas	172
4.	Die Resonanz von zwei Anzeigen in Holland und in Österreich	183
5.	Sekundärstatistische Analyse des Marktes für Schreibmaschinen in einem europäischen Land aufgrund lückenhaften Materials	189
6.	Vergleichstest mit Schuhcremedosen in einem skandinavischen Land	196
	Anmerkungen und Literaturhinweise	207