

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur vierten Auflage .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort zur ersten Auflage.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 Internationales Marketing und internationale Marketing- forschung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bedeutung und Ausprägungsformen des internationalen Marketing .....	1
1.2 Entscheidungstatbestände im internationalen Marketing .....	12
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.....	30
1.4.2.4 Äquivalenzbedingungen einer internationalen Marketingforschung .....	59
1.4.2.5 Prozessphasen einer internationalen Marke-	

tingforschung.....	69
1.4.3 Informationsbedarfsdeckung durch Gewinnung von Erfahrungswissen.....	74
<b>2 Internationale Sekundärforschung.....</b>	<b>77</b>
2.1 Charakteristik, Ausprägungsformen und Entscheidungs- tatbestände einer internationalen Sekundärforschung .....	77
2.2 Informationsquellen.....	81
2.2.1 Unternehmensinterne Informationsquellen.....	81
2.2.1.1 Inländische unternehmensinterne Informa- tionsquellen.....	82
2.2.1.2 Ausländische unternehmensinterne Informa- tionsquellen.....	83
2.2.2 Unternehmensexterne Informationsquellen .....	83
2.2.2.1 Inländische unternehmensexterne Informa- tionsquellen.....	84
2.2.2.2 Ausländische unternehmensexterne Informa- tionsquellen.....	119
2.3 Evaluation von Informationsquellen und Informations- materialien .....	141
2.3.1 Evaluation von Informationsquellen.....	141
2.3.2 Evaluation von Informationsmaterialien.....	144
2.4 Bedeutung von internationalen Sekundärforschungen .....	158
2.4.1 Vor- und Nachteile von internationalen Sekundär- forschungen.....	159
2.4.2 Anwender und Anwendungsbereiche von internatio- nalen Sekundärforschungen.....	162
<b>3 Internationale Primärforschung.....</b>	<b>167</b>
3.1 Charakteristik und Entscheidungstatbestände einer inter- nationalen Primärforschung.....	167

---

3.2	Ausprägungsformen einer internationalen Primärforschung.....	170
3.2.1	Quantitative internationale Primärforschungen.....	171
3.2.1.1	Nicht-experimentelle internationale Befragungen.....	172
3.2.1.2	Nicht-experimentelle internationale Beobachtungen.....	209
3.2.1.3	Experimentelle internationale Befragungen und Beobachtungen.....	217
3.2.2	Qualitative internationale Primärforschungen.....	223
3.2.2.1	Zielsetzungen, Stellenwert und Methoden einer qualitativen internationalen Primärforschung.....	223
3.2.2.2	Ausgewählte Methoden einer qualitativen Offline-Forschung.....	228
3.2.2.3	Methoden einer qualitativen Online-Forschung.....	239
3.3	Internationale Befragungen unter Beachtung des Vergleichbarkeitspostulates.....	243
3.3.1	Fragebogengestaltung.....	244
3.3.1.1	Bestimmung der Frageninhalte.....	245
3.3.1.2	Wahl der Frageform.....	246
3.3.1.3	Formulierung der verbalen Stimuli.....	248
3.3.1.4	Festlegung des Fragebogaufbaus.....	250
3.3.2	Übersetzung der verbalen Stimuli.....	251
3.3.2.1	Übersetzungsanforderungen.....	251
3.3.2.2	Übersetzungsmethoden.....	257
3.3.3	Modifikation der non-verbalen Stimuli.....	279
3.3.4	Definition und Auswahl der Untersuchungseinheiten.....	284
3.3.5	Gestaltung der Datenerhebung.....	289
3.3.5.1	Terminierung der nationalen Feldarbeiten.....	290

---

3.3.5.2	Festlegung der Interviewbedingungen .....	292
3.3.6	Auswertung, Interpretation und Präsentation der Daten .....	297
3.3.6.1	Datenkontrolle .....	297
3.3.6.2	Datenaufbereitung .....	298
3.3.6.3	Datenanalyse und Interpretation der Analyse- ergebnisse .....	302
3.3.6.4	Präsentation der Untersuchung .....	303
<b>4</b>	<b>Organisation der internationalen Marketingforschung .....</b>	<b>307</b>
4.1	Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalternativen einer organisatorischen Gestaltung der internationalen Marketingforschung .....	307
4.2	Zentralisierte internationale Marketingforschung .....	310
4.2.1	Charakteristik .....	310
4.2.2	Vor- und Nachteile .....	318
4.3	Koordinierte internationale Marketingforschung .....	319
4.3.1	Charakteristik .....	319
4.3.2	Auswahl von Marktforschungsinstituten .....	320
4.3.2.1	Auswahlalternativen .....	320
4.3.2.2	Auswahlkriterien .....	329
4.3.3	Untersuchungsablauf .....	331
4.3.4	Vor- und Nachteile .....	334
4.4	Dezentralisierte internationale Marketingforschung .....	335
4.4.1	Charakteristik .....	335
4.4.2	Vor- und Nachteile .....	335
<b>5</b>	<b>Zukunftsperspektiven der internationalen Marketing-     forschung .....</b>	<b>337</b>
5.1	Entwicklung des Gesamtmarktes für internationale Mar-	

ketingforschung .....	337
5.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite des Marktes für internationale Marketingforschung.....	346
5.3 Entwicklungen auf der Angebotsseite des Marktes für internationale Marketingforschung.....	353
5.3.1 Konzentration, Vernetzung und Wachstum der Marktforschungsinstitute .....	353
5.3.2 Offshoring von Unternehmensprozessen .....	372
5.3.3 Konkurrenz mit und um „branded products“ .....	383
5.3.4 Internationalisierung der Geschäftstätigkeit der Marktforschungsinstitute .....	388
5.3.5 Aufkommen neuer Wettbewerber.....	391
<b>Anhang .....</b>	<b>395</b>
A. Sprachlich homogene und heterogene Länder.....	397
B. Analphabetismusquoten in verschiedenen Ländern der Welt .....	400
C. Zahl und Quote der Telefonhauptanschlüsse in verschiedenen Ländern der Welt .....	402
D. Für internationale Sekundärforschungen nutzbare Datenbanken .....	407
E. Die größten Marktforschungsinstitute.....	409
1. Die weltweit 25 größten Marktforschungsinstitute .....	409
2. Die größten deutschen Marktforschungsinstitute .....	410
3. Die größten britischen Marktforschungsinstitute .....	412
4. Die größten US-amerikanischen Marktforschungsinstitute (CASRO-Mitgliedsinstitute).....	414
<b>Register.....</b>	<b>417</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>419</b>

<b>Verzeichnis der Firmen-, Personen- und Produktnamen.....</b>	<b>463</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>471</b>