

I N H A L T

1.	Einleitung	1
1.1.	Zum Thema	1
1.2.	Das Vorgehen	2
1.2.1.	Das Vorgehen im Projekt	2
1.2.2.	Der Aufbau der Arbeit	3
2.	Problemstellung	6
2.1	Mangelnde Kenntnis der deutschen Unternehmen über das China-Marketing-Modell	6
2.2	Marketingsystemprobleme chinesischer Unternehmen	8
2.3	Marketingprozeßprobleme chinesischer Unternehmen	9
2.4.	Transaktions- bzw. Anpassungsprobleme deutscher und chinesischer Unternehmen	10
3.	Neue Ansätze für internationales Management	12
3.1.	Die bisherigen Ansätze	12
3.1.1.	Beschreibung der vorhandenen Ansätze	12
3.1.2.	Grenzen der bisherigen Ansätze	13
3.2.	Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchungen als Unterstützungspunkte der neuen Ansätze	14
3.3.	Neue analytische Ansätze	15
3.3.1.	Der Markt-Identifikations-Ansatz (MI-Ansatz)	15

3.3.1.1.	Die Entwicklungsgrundlagen des MI-Ansatzes	15
3.3.1.2.	Grundaussagen des MI-Ansatzes	18
3.3.1.3.	Das generelle MI-Verfahren	19
3.3.2.	Der Unterschieds- und Verzögerungs-Ansatz (UV-Ansatz)	27
3.3.2.1.	Die Analogiebasis in der Thermodynamik	27
3.3.2.2.	Die Aussagen des UV-Ansatzes	28
3.3.3.	Der Sprungs- und Trägheits-Ansatz (ST-Ansatz)	32
3.3.3.1.	Die Analogiebasis in den Thermodynamik und Mechanik	32
3.3.3.2.	Die Aussagen des ST-Ansatzes	33
3.4.	Neue Handlungsansätze	38
3.4.1.	Der Anpassungs-Ansatz (A-Ansatz)	38
3.4.1.1.	Die Entwicklungsbasis des A-Ansatzes	38
3.4.1.2.	Die Aussagen des A-Ansatzes	39
3.4.2.	Der Ansatz des Politischen Marketing (PM-Ansatz)	41
3.4.2.1.	Die Entwicklungsbasis des PM-Ansatzes	41
3.4.2.2.	Aussagen des PM-Ansatzes	43
4.	Das Marketingsystem der VR China im Vergleich zu dem System in der Bundesrepublik Deutschland	47
4.1.	Zur Methodik des Marktmodellbaus	47
4.1.1.	Anwendung des MI-Verfahrens	47
4.1.2.	Die Grenzen des Marktmodells	49
4.2.	Das chinesische Marktmodell	50

4.2.1.	Die Struktur des chinesischen Marktmodells	50
4.2.2.	Das natürlich-technische Marktpotential der VR China	51
4.2.2.1.	Parameter 1: Die Marktgröße	51
4.2.2.2.	Parameter 2: Die Marktqualität	55
4.2.3.	Die chinesischen Unternehmen	60
4.2.3.1.	Das Kernunternehmen (U1) und der Unternehmensrahmen (U2)	60
4.2.3.2.	Parameter 3: Das Entwicklungsniveau der Unternehmen	62
4.2.3.3.	Parameter 4: Die Unternehmensstruktur	66
4.2.3.4.	Parameter 5: Die Unternehmenssouveränität	73
4.2.3.5.	Parameter 6: Die Marketingeffizienz	77
4.2.4.	Die chinesischen Konsumenten	83
4.2.4.1.	Parameter 7: Die Konsumstufe	83
4.2.4.2.	Parameter 8: Das Kaufverhalten	86
4.2.5.	Die staatlichen Verwaltungsbehörden	91
4.2.5.1.	Parameter 9: Das System der öffentlichen Verwaltung	91
4.2.5.2.	Parameter 10: Die Verwaltungseffizienz	94
4.2.6.	Die Rahmenbedingungen	97
4.2.6.1.	Parameter 11: Das politisch-ökonomische Merkmal	97
4.2.6.2.	Parameter 12: Die sozio-kulturellen Hintergründe	101
4.2.6.3.	Parameter 13: Begünstigung durch die Gesetzgebungen	106
4.2.6.4.	Parameter 14: Die Risikoskala	110
4.3.	Die integrierte Modellbeschreibung	114

5.	Marketingstrategien chinesischer Unternehmen gegenüber ihren deutschen Partnern	118
5.1.	Philosophien der chinesischen Marketingstrategien	118
5.1.1.	Bestandteile der gegenwärtigen chinesischen Marketingstrategiegedanken	118
5.1.2.	Philosophien der Marketingstrategien aus den traditionellen chinesischen Strategemen	120
5.2.	Chinesische Marketingstrategien bei Unternehmenskooperationen	123
5.2.1.	Strategische Zielsetzungen	123
5.2.2.	Kooperationsformen und -prozeß	127
5.2.2.1.	Die Kooperationsformen	128
5.2.2.2.	Der Kooperationsprozeß	131
5.2.3.	Praktizierte Kooperationsstrategien chinesischer Unternehmen und deren Grenzen	139
5.2.3.1.	Die "Leih-Weg"-Strategie	139
5.2.3.2.	Die "Learning-by-doing"-Strategie	145
5.2.3.3.	Die "Armer-Gastgeber"-Strategie	149
5.2.3.4.	Die Produktionsnationalisierungsstrategie	154
5.2.3.5.	Die "Konkurrieren-Lassen"-Strategie	160
5.2.4.	Einflußnahme chinesischer Mutterfirmen auf die Gemeinschaftsunternehmen	165
5.2.4.1.	Einfluß durch die aufbauorganisatorische Aufgabenteilung	166
5.2.4.2.	Einfluß als Schnittstellenfunktion zum chinesischen Umfeld	167

5.2.4.3. Informeller Einfluß	168
5.2.5. Kooperation in der Krisenzeit	170
5.2.5.1. Krisenfaktoren und mögliche Konsequenzen für Unternehmenskooperationen in China	170
5.2.5.2. Zusammenwirkende Kräfte bei Krisen	173
5.2.5.3. Das Verhalten in Krisenzeiten	176
5.3. Marketingstrategien chinesischer Unternehmen bei Handelsgeschäften	178
5.3.1. Strategische Zielsetzungen	178
5.3.2. Chinesische Außenhandelsorganisationen und die Transaktionsformen	179
5.3.3. Praktizierte Handelsstrategien chinesischer Unternehmen und deren Grenzen	183
5.3.3.1. Die "Stufenleiter"-Strategie	183
5.3.3.2. Die Preis-Mengen-Strategie	186
5.3.3.3. Die "Kulturangriff"-Strategie	189
6. Schlußbemerkung	195
Literatur	198
Anhang: Fragebogen der Untersuchung	210

Abb. 1:	Das Markt-Identifikations- Verfahren	20
Abb. 2:	Die Sprung- bzw. Trägheits- effekte bei internationalen Marketingtätigkeiten in Krisenzeiten	34
Abb. 3:	Das chinesische Marktmodell vor der Bewertung	50
Abb. 4:	Die Organisationsstruktur chinesischer Unternehmen	70
Abb. 5:	Das Kreuz-System der Doppel- unterordnung eines chinesischen Unternehmens	74
Abb. 6:	Das chinesische Marktmodell nach der Bewertung	115
Abb. 7:	Interdisziplinäre Phasenmatrix zur internationalen Unter- nehmenskooperation	132
Abb. 8:	Zusammenwirkung aller angreifenden Kräfte auf die Unternehmens- kooperation in Krisenzeiten	174
Abb. 9:	Die chinesischen Außenhandels- organisationen und die zuständigen Zentralbehörden	180

Tabelle 1:	Gegenüberstellung der strategischen Zielsetzungen von deutschen und chinesischen Partnern bei Unternehmenskooperationen	124
Tabelle 2:	Initiatoren für die Entstehung der deutsch-chinesischen GU	134
Tabelle 3:	Informationsquellen chinesischer Partner für Unternehmenskooperationen in der initiierungsphase	134
Tabelle 4:	Partnerwahlkriterien chinesischer Unternehmen	135
Tabelle 5:	Strategische Zielsetzungen chinesischer Unternehmen gegenüber den westlichen Partnern bei Handelsgeschäften	178