

Inhaltsverzeichnis

1 Erfolg im Wunderland	1
2 Chinakompetentes Produktmanagement	5
2.1 Der chinesische Konsument	5
2.2 Praxiseck Verwendungsgewohnheiten	6
2.3 Die passende Konsumgröße	8
2.4 Ernährung und Geschmackempfinden	9
2.5 Kulturelle Bedeutung von Farben und Formen	10
2.6 Die Übersetzung des Markennamens und Slogans	12
2.7 Hinweise zur Verpackungsgestaltung	13
2.8 Gefahr: Produktfälschung	16
3 Effektive Marketing-Kommunikation	19
3.1 Recht und Staatsmoral	19
3.2 Die richtige Zielgruppenansprache	21
3.2.1 Wahl der Anspracherichtung	21
3.2.2 Nutzung des Ursprungslandeffektes	23
3.2.3 Einsatz von Werbedarstellern	24
3.3 Zur Wahl visueller Gestaltungselemente	25
3.3.1 Tiere	25
3.3.2 Pflanzen	26
3.3.3 Zahlen	28
3.3.4 Bauwerke und Gegenstände	29
3.4 Kulturelle Feste und besondere Anlässe	30

3.5	Der Media-Mix	32
3.5.1	Der chinesische Werbemarkt	32
3.5.2	Messen und Ausstellungen	35
3.5.3	Produktpräsentationen, Promotion-Events und Sponsoring	36
4	Auf dem Weg zur Chinability	39
Literatur	43