

Sven Petersen

Markteintrittsstrategien multinationaler Telekommunikationsunternehmen für den chinesischen Mobilfunkmarkt

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783656005964

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/178541>

Sven Petersen

Markteintrittsstrategien multinationaler Telekommunikationsunternehmen für den chinesischen Mobilfunkmarkt

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fachbereich Betriebswirtschaft

Lehrstuhl für Ostasienwirtschaft/China

Diplomarbeit
Zur Erlangung des Grades eines
Diplom-Kaufmanns

Über das Thema

**Markteintrittsstrategien multinationaler Telekommunikationsun-
ternehmen für den chinesischen Mobilfunkmarkt**

Von:

cand. rer. pol. Sven Petersen

Abgabedatum: 29. August 2008

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen zur Analyse von Markteintrittsstrategien für Mobilfunknetzbetreiber in Wachstumsmärkten	3
2.1 Abgrenzung von Mobilfunknetzbetreibern in der Telekommunikation..	3
2.2 Besonderheiten von Wachstumsmärkten und Wachstumsindustrien	5
2.3 Grundlagen von Markteintrittsstrategien multinationaler Unternehmen.	7
2.3.1 Grundsätzliche Vorteilhaftigkeit der Internationalisierung.....	7
2.3.2 Unternehmensanalyse zur Nutzung der Vorteile internationaler Tätigkeit	8
2.3.3 Marktanalyse anhand des Structure-Conduct-Performance-Paradigmas	11
2.3.4 Formulierung einer Markteintrittsstrategie.....	13
2.4 Grundlagen der Auslandsmarkterschließung.....	20
3 Transformation des Telekommunikationssektors im Kontext der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Wachstumsmarktes Chinas...	22
3.1 Betrachtung der Volksrepublik China	22
3.1.1 Besonderheiten der chinesischen Volkswirtschaft	22
3.1.2 Wirtschaftliche Entwicklungen Chinas	24
3.2 Besonderheiten des chinesischen Telekommunikationssektors	26
3.2.1 Bedeutung des Telekommunikationssektors für China	26
3.2.2 Entwicklungen und Reformen im Telekommunikationsmarkt Chinas	27
4 Marktanalyse des chinesischen Mobilfunkmarktes anhand des Structure-Conduct-Performance-Paradigmas.....	32
4.1 Rahmenbedingungen im chinesischen Mobilfunkmarkt	32
4.1.1 Untersuchung der regulatorischen Rahmenbedingungen	32
4.1.2 Betrachtung der marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen.....	36
4.2 Marktstruktur im chinesischen Mobilfunkmarkt.....	39
4.3 Das Verhalten der Mobilfunknetzbetreiber in China	42
4.4 Ergebnis und Effizienz der Mobilfunknetzbetreiber	44

5	Markteintrittsstrategien multinationaler TK-Unternehmen für den Mobilfunkmarkt Chinas.....	46
5.1	Deregulierungsbestrebungen und Grenzen der Deregulierung im chinesischen Mobilfunkmarkt.....	46
5.2	Analyse und Bewertung von Strategien zum Markteintritt.....	50
5.2.1	Bedeutung des chinesischen Mobilfunkmarktes für multinationale Telekommunikationsunternehmen.....	50
5.2.2	Alternativen der Markteintrittsformen.....	53
5.2.3	Analyse des optimalen Markteintrittszeitpunktes.....	58
5.3	Markterschließungsstrategien im chinesischen Mobilfunkmarkt.....	62
5.3.1	Analyse des optimalen Markterschließungstimings und Marktfokusses	62
5.3.2	Besonderheiten bei der Formulierung einer Marketingstrategie ...	63
5.3.3	Umgang mit Wettbewerbern und dem chinesischen Staat	66
6.	Fazit.....	70
	Literaturverzeichnis	72

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Branchen-Globalisierungsniveau-Matrix	9
Abb. 2: Structure-Conduct-Performance-Paradigma im Überblick.....	13
Abb. 3: System zur Wahl des Auslandsmarktes.....	14
Abb. 4: Systematisierung der Markteintrittsformen.....	16
Abb. 5: Entscheidungsgrundlage zum optimalen Markteintrittszeitpunkt	19
Abb. 6: Entwicklung der chinesischen Telekommunikationsindustrie.....	28
Abb. 7: Entscheidung bei der Wahl des Auslandsmarktes.....	52
Abb. 8: Optionen des Markteintritts in den chinesischen Mobilfunkmarkt.....	58
Abb. 9: Markteintrittszeitpunkt in dem chinesischen Mobilfunkmarkt.....	59