

Ann-Christin Wittmaack

Markteintrittsstrategien am Beispiel der Volksrepublik China (Literaturanalyse)

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

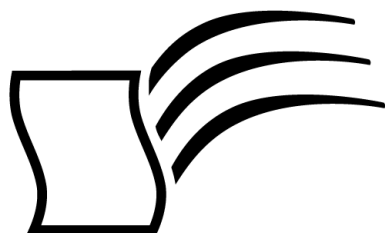
Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832470982

Markteintrittsstrategien am Beispiel der Volksrepublik China (Literaturanalyse)

Ann-Christin Wittmaack

Markteintrittsstrategien am Beispiel der Volksrepublik China (Literaturanalyse)

Diplomarbeit
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Fachbereich Marketing
Abgabe April 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

ID 7098

Wittmaack, Ann-Christin: Markteintrittsstrategien am Beispiel der Volksrepublik China (Literaturanalyse)

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Universität, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung, Inhalt und Aufbau der Arbeit	2
2 Die Markteintrittsstrategien	4
2.1 Die Motive für die Internationalisierung der Geschäftstätigkeit.....	4
2.2 Die strategischen Markteintrittsstrategien	5
2.2.1 Die Entscheidung über die Marktauswahl	5
2.2.1.1 Die Marktattraktivität.....	7
2.2.1.2 Die Markteintrittsbarrieren	12
2.2.1.2.1 Das Landesrisiko.....	13
2.2.1.2.2 Die staatlichen und rechtlichen Einflussgrößen.....	15
2.2.2 Die Internationalisierungsstrategie	15
2.2.2.1 Das EPRG - Konzept.....	16
2.2.3 Der Zeitpunkt des Markteintritts	18
2.2.4 Die Wahl einer geeigneten Organisationsform.....	20
2.2.4.1 Der Export	21
2.2.4.2 Die Lizenzvergabe.....	23
2.2.4.3 Das Franchising	23
2.2.4.4 Das Joint Venture	24
2.2.4.5 Die 100 % Tochtergesellschaft.....	26
3 Die Volksrepublik China.....	28
3.1 Die Historie der VR China	28
3.2 Die Kultur und die Wertvorstellungen der VR China	30
3.3 Die wirtschaftspolitische Entwicklung der VR China	31
3.4 Der Beitritt der VR China zur WTO	33
3.4.1 Die Motive für den Beitritt der VR China zur WTO	35
3.4.2 Die Forderungen an die VR China	36
3.4.3 Die Auswirkungen des Beitritts für die VR China	37
3.4.4 Die Bedeutung des Beitritts für ausländische Unternehmen	39

3.4.5	Die Auswirkungen des Beitritts auf einige chinesische Industrien..	41
3.5	Der Wirtschaftsstandort.....	45
3.5.1	Die Marktgröße und das Wirtschaftswachstum	45
3.5.2	Die Wachstumsbranchen	47
3.5.3	Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	49
4	Die Markteintrittsstrategien in die VR China	52
4.1	Die Motive und Problematiken bei einem Markteintritt in die VR China .	52
4.2	Die Erfolgsfaktoren für einen Markteintritt in die VR China	53
4.2.1	Die Marktinformationen	53
4.2.2	Die Marktauswahl und die Marktsegmentierung	55
4.2.3	Die Produktadaption.....	56
4.2.4	Die kulturspezifischen Besonderheiten	56
4.2.4.1	Die Partnerwahl	56
4.2.4.2	Das Personalmanagement	59
4.2.4.3	Die Verhandlungen mit chinesischen Geschäftspartnern ...	62
4.2.4.4	Die Rolle des Guanxi und Mianzi	66
4.3	Die alternativen Formen des Markteintritts in die VR China	69
4.3.1	Die Handelsgeschäfte	70
4.3.2	Die Lizenzvergabe	71
4.3.3	Das internationale Franchising.....	71
4.3.4	Das Joint Venture.....	72
4.3.5	Das Wholly Foreign – owned Enterprise	77
4.4	Die Implikationen für die Wahl einer geeigneten Organisationsform	80
5	Fazit und Ausblick.....	90
6	Anhang	92
7	Literaturverzeichnis.....	95

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bzgl.	Bezüglich
BERI – Index	Business Environment Risk Index
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CJV	Contractual Joint Venture
d.h.	das heißt
EJV	Equity - Joint Venture
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
JV	Joint Venture
Km	Kilometer
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MOFTEC	Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation
o. g.	oben genannten
S.	Seite
sog.	sogenannte
SWZ	Sonderwirtschaftszonen
R China	Republik China (Taiwan)
Remninbi	chinesische Währung In der Einheit Yuan
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
US \$	US Dollar
usw.	und so weiter

Vgl.

VR China

WfoE

WTO

z. B.

Vergleiche

Volksrepublik China

Wholly Foreign - owned Enterprise

World Trade Organisation

zum Beispiel

1 Einleitung

Vor dem Hintergrund einer stagnierenden Wirtschaft in Europa und Amerika, einer zunehmenden Sättigung der Märkte und einem steigenden Konkurrenzdruck wird es für nationale und internationale Unternehmen zunehmend schwieriger, ihre Produkte abzusetzen und Gewinne zu realisieren.

Das wirtschaftliche Wachstumspotential verlagert sich von Europa und Amerika zunehmend nach Ost - und Südostasien. Diese Länder und Regionen haben sich für die nationalen und internationalen Unternehmen sowohl zu potentiellen Konkurrenten als auch zu Abnehmern von Industrieprodukten und hochwertiger Technologie entwickelt.

Die VR China nimmt unter diesen Ländern eine besondere Rolle ein. Aufgrund eines durchschnittlichen Wirtschaftswachstums von 8 % - 10 % in den letzten zehn Jahren und der dynamischen Entwicklung ist die VR China in den Fokus vieler nationaler und internationaler Unternehmen gerückt. In kurzer Zeit ist die VR China zu einem der wichtigsten Exportmärkte und Investitionsstandorte der Industrienationen geworden. Besonders die im Zuge des WTO – Beitritts gesenkten Handelsbarrieren und die Öffnung bis dahin geschlossenen Industriebereiche steigert das Interesse vieler Unternehmen, in den chinesischen Markt einzutreten. Die Attraktivität des Standortes und des Marktes liegt besonders in den niedrigen Produktions- und Lohnkosten sowie in dem Vorhandensein eines immensen Nachfragebarfs der Bevölkerung.

Im Rahmen dieser Arbeit werden grundsätzlich mögliche Markteintrittsformen vorgestellt und die Faktoren untersucht, die die Wahl einer Markteintrittsstrategie in den chinesischen Markt beeinflussen. Die Faktoren werden in unternehmensinterne, unternehmensexterne Einflussfaktoren und Faktoren, die sich auf das kulturelle Verständnis beziehen, differeziert.

Aufbauend auf diesen Faktoren wird versucht, allgemein gültige Implikationen für einen erfolgreichen Markteinstieg abzuleiten.

1.1 Zielsetzung, Inhalt und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist die Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Markteintritt in die VR China aufzuzeigen. Aufgrund der dynamischen Entwicklungen in der VR China ist es schwierig, ein allgemein gültiges Modell für eine erfolgreiche Markteintrittsstrategie zu entwickeln. Es werden lediglich Empfehlungen ausgesprochen, die jedoch durch keine empirischen Ergebnisse belegt werden können.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zur Markteintrittsstrategie vorgestellt. Zunächst wird erläutert, welche Motive ein Unternehmen zur Internationalisierung ihrer Geschäftstätigkeit veranlaßt. Insbesondere auf die Marktauswahlentscheidung mit den Determinanten Marktattraktivität und Markteintrittsbarrieren wird näher eingegangen. Anschließend werden die Internationalisierungsstrategien, das EPRG – Konzept von Perlmutter und die Wahl des geeigneten Markteintrittszeitpunktes, erläutert. Daran anschließend werden die grundlegenden Markteintrittsformen mit ihren spezifischen Vor- und Nachteilen ausführlich vorgestellt.

Das dritte Kapitel beschreibt die VR China. Zunächst werden die historischen und wirtschaftspolitischen Entwicklungen erklärt, um folgend den Beitritt der VR China zur WTO ausführlich darzustellen. Insbesondere werden die einzelnen Auswirkungen des Beitritts sowohl auf die VR China als auch auf ausländische Unternehmen kritisch betrachtet. Zudem erfolgt eine Analyse des Wirtschaftsstandortes, aus der die Wachstumsbranchen und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abgeleitet werden.

Im vierten Kapitel werden die zuvor behandelten Themen zusammengeführt. Zunächst wird die Bedeutung der Marktforschung, der Produktadaption und der Marktsegmentierung bzw. Marktauswahl erläutert, um anschließend die Erfolgsfaktoren die sich auf die Besonderheiten des chinesischen Marktes beziehen, vorzustellen. Insbesondere werden die Faktoren behandelt, die sich auf das kulturelle Verständnis beziehen. Zu den kulturellen Faktoren zählen die die Art und Weise der Verhandlungsführung mit chinesischen Geschäftspartner