知識

Benjamin Höhner

Der Markteintritt in China

Die Internationalisierung kleinerer und mittlerer Unternehmen

Reihe China
Band 13

Diplomica

Diplomica®
Wissenschaftlicher
Fachverlag

Benjamin Höhner

Der Markteintritt in China

Die Internationalisierung kleinerer und mittlerer Unternehmen

Höhner, Benjamin: Der Markteintritt in China. Die Internationalisierung kleinerer und mittlerer Unternehmen, Hamburg, Diplomica GmbH

Umschlaggestaltung: Elisabeth Lutz, Hamburg

ISBN: 978-3-8366-5391-6

© Diplomica GmbH, Hamburg 2007

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

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

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 Diplomica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Der Autor

Benjamin Höhner, Diplom-Kaufmann

- Studium Betriebswirtschaftslehre in Bochum, Bremen und Dortmund
- Aufenthalt in Hongkong und China für einen deutschen Textilproduzenten
- Derzeit beruflich tätig als Produktmanager bei einem deutschen Luxus-Label

INHALT

Abbildungsverzeichnis 9

Tabellenverzeichnis 10

Abkürzungsverzeichnis 11

1 Einleitung 13

1.1 Fragestellung und Zielsetzung 13

1.2 Aufbau der Studie 15

2 Die Besonderheiten Kleiner und Mittlerer Unternehmen 17

2.1 Definition kleiner und mittlerer Unternehmen 18

2.1.1 Die quantitative Definition 18

2.1.2 Die qualitative Definition 20

2.2 Die volkswirtschaftliche Bedeutung von KMU 22

2.3 Der mittelständische Unternehmer 23

2.4 KMU und Strategie 25

3 Grundlagen der Internationalisierung Kleiner und Mittlerer Unternehmen 29

3.1 Motive und Ziele der Internationalisierung 29

3.2 Stärken und Schwächen von KMU bei der Internationalisierung 31

3.3 Markt- und Standortwahl 33

3.4 Formen der Internationalisierung 36

3.4.1 Export 36

3.4.2 Lizenzvergabe 37

3.4.3 Joint Ventures 39

3.4.4 Hundertprozentige Tochtergesellschaften 41

4 China – Besonderheiten des Marktes und der Kultur 43

4.1 Besonderheiten der chinesischen Kultur und Mentalität 43

4.1.1 Guanxi – Die Rolle von Beziehungen im chinesischen Geschäftsleben 45

4.1.2 Mianzi – Die Angst das Gesicht zu verlieren 47

4.1.3 Konfliktverhalten in China 48

4.2 Unternehmensumfeld in China 49
4.2.1 Die wirtschaftliche Entwicklung 50
4.2.2 Die strukturellen und geografischen Unterschiede 51
4.2.3 Der chinesische Arbeitsmarkt 54
4.2.3.1 Personalmanagement in China 56
4.2.4 Sozialistische Marktwirtschaft – Die politischen Rahmenbedingungen 57
4.3 Relevante Merkmale chinesischer Märkte 59
4.3.1 Der Schutz Geistigen Eigentums in China 60
4.3.2 Der chinesische Konsument 62
5 Strategien zur Erschließung des chinesischen Marktes 65
5.1 Die Wahl des Zeitpunktes 66
5.2 Die Wahl der Markteintrittsform 67
5.2.1 Marktbearbeitungsformen 69
5.2.1.1 Repräsentanz in China 69
5.2.1.2 Chinesisches Joint Venture 71
5.2.1.3 Hundertprozentige Tochtergesellschaft 73
5.3 Die Wahl des Standortes 75
5.4 Der Weg für kleine und mittlere Unternehmen nach China 77
5.4.1 Der passende Kooperationspartner für KMU 78
5.4.1.1 Die Kriterien für die Partnerwahl 80
5.4.2 Führung und Kontrolle kooperativer Eigentumsformen 83
5.5 Fazit – Sind KMU für einen Markteintritt nach China geeignet? 85
6 Schlussbetrachtung 89
6.1 Zusammenfassung 89
6.2 Ausblick 91
Literaturverzeichnis 93

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 3-1: Internationalisierungsmotive 30

Abbildung 3-2: Standortwahlprozess der BMW AG 35

Abbildung 4-1: Verteilung der ausländischen Direktinvestitionen 54

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Stärken und Schwächen von KMU 17
Tabelle 2-2: Kategorisierung von Unternehmen 18
Tabelle 2-3: Kategorisierung von Unternehmen nach Wirtschaftsbereichen 19
Tabelle 2-4: Vor- und Nachteile mittelständischer Unternehmensführung 24
Tabelle 2-5: Aspekte der Strategischen Rahmenplanung 27
Tabelle 3-1: Stärken und Schwächen von KMU bei der Internationalisierung 33
Tabelle 3-2: Vor- und Nachteile von Joint Ventures 40
Tabelle 4-1: Merkmale des westlichen Individualismus und des chinesischen Kollektivismus 44
Tabelle 4-2: SWOT-Analyse der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in China im Jahre 2006 49
Tabelle 4-3: Durchschnittliches Wachstum des chinesischen BIP in den vergangenen 20 Jahren 50
Tabelle 4-4: Entwicklung der Pro-Kopf Einkommen in den Städten und auf dem Land 51
Tabelle 4-5: Entwicklung der Bevölkerungsstruktur 52
Tabelle 4-6: Entwicklung der Verteilung der Arbeitskräfte auf die drei Wirtschaftssektoren 55
Tabelle 4-7: Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen 58
Tabelle 4-8: Pro-Kopf-Konsum in ausgewählten Städten nach Provinzen (2003, in RMB) 63
Tabelle 5-1: Vor- und Nachteile einer Investition mit und ohne chinesischen Partner 71
Tabelle 5-2: Vor-und Nachteile von hundertprozentigen Tochtergesellschaften 74
Tabelle 5-3: Attraktivität chinesischer Provinzen 76
Tabelle 5-4: Kritische Faktoren der Partnerwahl 82
Tabelle 5-5: Genereller Kompetenzaspekt eines Anforderungsprofils für Chinaeinsätze von Fach- und Führungskräften 85
Tabelle 5-6: SWOT-Analyse der Stärken und Schwächen kleiner und mittlerer Unternehmen und der Chancen und Risiken Chinas 86