Wirtschaft

Susanne Vierheilig

Rahmenbedingungen und Besonderheiten einer Marketingstrategie für die VR China

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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 © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783956362378

https://www.diplom.de/document/225270

Susanne Vierheilig

Rahmenbedingungen und Besonderheiten einer Marketingstrategie für die VR China

Diplom.de

Susanne Vierheilig

Rahmenbedingungen und Besonderheiten einer Marketingstrategie für die VR China

Diplomarbeit
Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen
März 2007

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 10342

Susanne Vierheilig
Rahmenbedingungen und Besonderheiten einer Marketingstrategie für die VR China

ISBN: 978-3-8366-0342-3
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007
Zugl. Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Würzburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

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 Verlag GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2007
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**
Abbildungsverzeichnis ..... **IV**
Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1. Einleitung **1**
1.1. Motivation **1**
1.2. Zielsetzung **3**
1.3. Aufbau der Arbeit **3**

2. VR China **5**
2.1. Umwelt und Kultur **5**
2.2. Demographie **7**
2.3. Politik **11**
2.4. Volkswirtschaft **17**
2.4.1. Übergang von der Planwirtschaft zur sozialen Marktwirtschaft 17
2.4.2. Aktuelle Wirtschaftsituation 18

3. Wirtschaftsbeziehungen Deutschland - VR China **22**
3.1. Beginn der deutsch-chinesischen Handelsbeziehungen **22**
3.2. Aktuelle Situation **25**
3.3. Motive deutscher Unternehmen **26**

4. Marktforschung **31**
4.1. Marktforschungsmethoden **31**
4.1.1. Primärforschung 32
4.1.2. Sekundärforschung 34
4.2. Aktuelle Situation **38**

5. Markteintritt **40**
5.1. Standortwahl **40**
5.1.1. Geographische Gesichtspunkte 41
5.1.2. Rechtliche und steuerliche Gesichtspunkte 43
5.1.3. Wirtschaftliche Gesichtspunkte 46
5.1.4. Standorte deutscher Unternehmen 49
5.2. Markteintrittsstrategien **51**
5.2.1. Representative Office 52
5.2.2. Foreign Invested Enterprises 53
5.2.2.1. Wholly Foreign Owned Enterprise 53
5.2.2.2. Equity Joint Venture 54
5.2.2.3. Contractual Joint Venture 55

5.3. Case Studies - Markteintritt ... 56
5.4. Exkurs: Vertragsverhandlungen in der VR China ... 60

6. Marketing Mix ... 67
6.1. Product ... 67
6.1.1. Kernprodukt ... 68
6.1.2. Konkretes Produkt ... 69
6.1.2.1. Design ... 69
6.1.2.2. Markierung ... 71
6.1.2.3. Verpackung ... 75
6.1.3. Erweitertes Produkt ... 77
6.1.3.1. Case Study – Erweitertes Produkt ... 77
6.1.4. Produkt- und Markenpiraterie ... 79
6.1.4.1. Case Study – Produktpiraterie ... 82
6.2. Place ... 84
6.2.1. Absatzkanäle ... 85
6.2.1.1. Direktvertrieb ... 86
6.2.1.2. Großhändler / Einzelhändler ... 86
6.2.1.3. Franchising ... 88
6.2.1.4. E-Commerce Handel ... 89
6.2.2. Logistik ... 90
6.2.2.1. Verkehrs- und Transportinfrastruktur ... 91
6.2.2.2. Case Study – Logistik ... 95
6.3. Price ... 96
6.3.1. Preisstrategien ... 100
6.3.1.1. Hochpreisstrategie ... 100
6.3.1.2. Niedrigpreisstrategie ... 100
6.3.1.3. Wettbewerbsorientierte Strategie ... 100
6.3.2. Preisindex VR China ... 101
6.3.3. Case Study – Price ... 101
6.4. Promotion ... 103
6.4.1. Verwendung von Gestaltungsmitteln ... 103
6.4.1.1. Sprache ... 103
6.4.1.2. Farben und Symbole ... 105
6.4.1.3. Case Studies – Fallstricke bei Werbekampagnen ... 105
6.4.2. Werbeträger ... 107
6.4.3. Werberecht ... 109
6.4.4. Der chinesische Werbesektor ... 111

7. Fazit ... 113
7.1. Zusammenfassung ... 113
7.2. Kritische Anmerkungen und Ausblick ... 117
Anhang ... 119
Quellenverzeichnis ... 125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Landkarte VR China 5
Abb. 2: Erdöl- und Gasreserven, Kohleverteilung und Metallreserven 6
Abb. 3: Altersstrukturen in der VR China und Deutschland 8
Abb. 4: Bevölkerungsdichte in der VR China 9
Abb. 5: Anteil der Energieträger am Verbrauch 16
Abb. 6: BIP Wachstum in Prozent 19
Abb. 7: BIP VR China – Deutschland im Vergleich 20
Abb. 8: BIP pro Einwohner VR China – Deutschland im Vergleich 21
Abb. 9: Chinesische Handelspartner 25
Abb. 10: Verfügbare Einkommen in RMB 27
Abb. 11: Arten der Primärforschung 32
Abb. 12: Arten der Sekundärforschung für die VR China 35
Abb. 13: Kriterien des Mittelstandes zur Standortwahl 40
Abb. 14: Harte und weiche Standortfaktoren 46
Abb. 15: Einkommen in RMB in ausgewählten Provinzen 47
Abb. 16: Firmengründungen/Provinzen 50
Abb: 17: Organisationsformen 51
Abb. 18: Markteintrittsstrategien deutscher Unternehmen in VR China 52
Abb. 19: Sitzordnung beim Bankett 65
Abb. 20: Konzeptionsebenen eines Produktes 68
Abb. 21: Verpackung Lipton Tea 76
Abb. 22: Produkt- und Markenpiraterie in der VR China 80
Abb. 23: Smart-Plagiat von CMEC und Smart Fortwo (Originalfahrzeug) 83
Abb. 24: CM 1 Dolphin und Transrapid (Maglev) 83
Abb. 25: Werbeplakat Nike 106
Abb. 26: Printwerbung Toyota 106
Abb. 27: Werbung BMW 107
Abb. 28: TV Werbespot Feelings 111

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
i.d.R.	in der Regel
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
KPCh	Kommunistischen Partei VR Chinas
p.a.	per annum
u.a.	unter anderem
RMB	Remimbi
USD	US-Dollar
EUR	Euro

1. Einleitung

1.1. Motivation

Die Volksrepublik China hat in den vergangenen Jahren einen rasanten politischen und wirtschaftlichen Aufstieg vollzogen und wird von vielen außen stehenden Betrachtern als erwachender Riese wahrgenommen, der in dieser Kombination sowohl große Bewunderung als auch tiefe Skepsis verbreitet.

Das Land ist nicht nur der größte, sondern auch der wachstumsstärkste Markt in der asiatisch-pazifischen Region und hat innerhalb der letzten 25 Jahren erstaunliche Transformations- und Entwicklungsprozesse durchlebt, die stellvertretend durch nachfolgende Fakten veranschaulicht werden sollen:

- Viertgrößte Wirtschaftsnation nach den USA, Japan und Deutschland mit einem Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2005 von 2.226 Mrd. USD[1]. Nach einer Studie von PriceWaterhouseCoopers wird die VR China im Jahr 2050 zur zweitgrößten Volkswirtschaft aufsteigen.[2]

- Steigerung des realen Bruttoinlandsprodukts je Einwohner von geschätzten 45 USD im Jahr 1978 auf rund 1.700 USD im Jahr 2005. Verdoppelung des realen Bruttoinlandsproduktes zwischen 1995-2005.[3]

- Weltweit attraktivster Standort für ausländische Direktinvestitionen (FDI) nach den USA (Jahr 2005: 72,4 Mrd. USD). Die Direktinvestitionen der VR China im Ausland betragen 2005 insgesamt 50 Mrd. USD (kumuliert).[4]

- Weltweit höchster Bestand an Devisenreserven (1.066 Mrd. USD).[5]

---

[1] Vgl. http://www.bfai.de/fdb-SE,MKT20060406080931,Google.html (abgerufen am 10.08.2006)

[2] Vgl. http://www.pwc.com/Extweb/ncpressrelease.nsf/docid/10088D3066A6276B802571250055ADB2 (abgerufen am 10.08.2006)

[3] Vgl. http://www.deutschebotschaft-china.org/de/wirtschaft/china-Contact/CC_02_2005_Mitteilungen.pdf (abgerufen am 10.08.2006), S. 2
http://www.germancentreshanghai.com/user/eesy.de/germancentre-shanghai.de/dwn/laenderanalyse.pdf (abgerufen am 11.09.2006), S. 1

[4] Vgl. http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/China/WirtschaftsdatenblattChina.pdf (abgerufen am 11.09.2006), S. 3 und 4

[5] Vgl. http://www.ftd.de/boersen_maerkte/marktberichte/153256.html (abgerufen am 22.01.2007)

Die Zukunftserwartungen und Hoffnungen in wirtschaftlicher Hinsicht werden primär durch den Verweis auf die gewaltige Anzahl potenzieller Konsumenten, der geopolitischen Lage des Landes sowie dem bestehenden, großen Nachholbedarf an Waren und Dienstleistungen gegenüber den führenden Industrienationen genährt. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen ist es nur zu verständlich, wenn sowohl international tätige Großkonzerne als auch kleinere Mittelständler am Boom und den Wachstumschancen der chinesischen Wirtschaft partizipieren möchten.

Die bisher erzielten Erfolge des Landes müssen jedoch aus objektiver Sicht relativiert werden. Mit rund 1,3 Milliarden Menschen ist die VR China das bevölkerungsreichste Land der Welt und befindet sich weiterhin in dem Status eines Entwicklungslandes:

- 85 Millionen Chinesen müssen täglich mit nur 1 USD pro Tag auskommen und leben damit unterhalb der absoluten Armutsgrenze.[6] Sozialsysteme wie staatliche Kranken- oder Rentenversicherungen sind nicht vorhanden oder befinden sich erst im Aufbau.

- Die Küstenregionen mit ihren Sonderwirtschaftszonen nehmen bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes eine Schlüsselposition ein. Das Hinterland blieb von dieser Entwicklung weitgehend unberührt.

- Rund 12 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP) werden noch im Primärsektor erwirtschaftet, der fast die Hälfte der Erwerbstätigen beschäftigt. Der tertiäre Sektor (Dienstleistungen) ist mit 40 Prozent am BIP beteiligt – verglichen mit einem Anteil von 60-70 Prozent in den Industrieländern.[7]

Aus volkswirtschaftlicher Sicht steht der von der Zentralregierung vor mehr als 25 Jahren eingeleitete Transformationsprozess von der staatlich gelenkten Planwirtschaft hin zur privaten Marktwirtschaft weiter vor großen Herausforderungen (vgl. Kapitel 2.4.1). Trotz der daraus resultierenden Risiken nimmt der Handel mit der VR China für die Weltwirtschaft einen sehr hohen Stellenwert ein. Dieser zeigt sich auch in der Tatsache, dass im Jahr 2005 die VR China für Deutschland der

[6] Vgl. http://www.undp.org.cn/downloads/nhdr2005/NHDR2005_complete.pdf (abgerufen am 10.09.2006), S. 80

[7] Vgl. http://www.bfai.de/ext/anlagen/PubAnlage_1309.pdf (abgerufen am 10.09.2006), S. 1

wichtigste Handelspartner in Asien war. Das bilaterale Handelsvolumen belief sich hierbei auf 63,25 Mrd. EUR [8]

Das weltpolitische und wirtschaftliche Gewicht der VR China wird auch in den nächsten Jahren massiv anwachsen. Jedoch vollzieht sich dieser Aufstieg nicht reibungslos und birgt hinsichtlich eines steigenden Sanierungsbedarfs im Unternehmens- und Bankenbereich sowie der sozialen Absicherung der Bevölkerung erhebliche Risikopotenziale, die die Stabilität des Landes nachhaltig gefährden könnten.

1.2. Zielsetzung

Um erfolgreich in der VR China tätig zu werden, müssen Unternehmen gezielte Vorbereitungsmaßnahmen, Research und Informationsbeschaffung durchführen.

Ziel der Arbeit ist die Analyse und Aufbereitung der vorherrschenden wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen in der VR China unter marketingrelevanten Gesichtspunkten, um interessierten Unternehmen einen Überblick über die Besonderheiten des chinesischen Binnenmarktes und Marketings in der VR China zu geben. Dabei wird das gesamte Marketingspektrum analysiert und eine besondere Gewichtung auf die ideale Kombination der operativen Marketing-Instrumente im Marketing-Mix gelegt. Hierzu werden beispielhaft Fallstricke und Problemstellungen skizziert und auf deren Basis Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sieben Kapitel aufgeteilt. Innerhalb des einleitenden, ersten Kapitels werden die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit sowie die Motivation für die Auswahl und Bearbeitung des Themas beschrieben und erläutert.

Das zweite Kapitel beinhaltet einen aktuellen Überblick zur natürlichen Umwelt,

[8] Vgl. http://www.china.org.cn/german/238388.htm (abgerufen am 11.09.2006)

Demographie, Politik und Volkswirtschaft. Im Unterpunkt Volkswirtschaft wird neben dem Übergang von der Plan- zur Marktwirtschaft die aktuelle Wirtschaftssituation der VR China dargestellt.

Das dritte Kapitel erläutert die historische und aktuelle Betrachtung der deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen sowie eine Analyse der Motive deutscher Unternehmen, die bereits Investitionen in der VR China getätigt haben.

Darauf aufbauend wird im vierten Kapitel die Bedeutung der Marktforschung anhand der möglichen äußeren Einflussfaktoren aufgezeigt und hierzu ergänzend auf Problemfelder eingegangen.

Das fünfte Kapitel zeigt Entscheidungskriterien zur Standortwahl auf, analysiert Markteintrittsstrategien für eine erfolgreiche Positionierung und bewertet dabei die Eignung sowie die existierenden Besonderheiten der chinesischen Unternehmens- und Kooperationsformen für ausländische Unternehmen. Des Weiteren beinhaltet der Abschnitt einen Exkurs zur Auswahl der geeigneten Geschäftspartner und zu kulturellen Besonderheiten des Landes, die im direkten Kontext zu einem erfolgreichen Markteintritt in der VR China stehen.

Das sechste Kapitel bildet den Schwerpunkt dieser Untersuchung. Dabei wird die Zuordnung der Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik innerhalb der operativen Durchführung im Marketing betrachtet und die Kombination dieser Instrumente im Marketing-Mix anhand der betriebswirtschaftlichen Theorie als auch mit Hilfe von Praxisbeispielen auf den chinesischen Markt übertragen.

Kapitel sieben umfasst als Fazit die Darlegung der wesentlichen Erkenntnisse und Resultate dieser Arbeit.

2. VR China

2.1. Umwelt und Kultur

Abb. 1: Landkarte VR China

Größe

Die Volksrepublik China ist mit einer Fläche von 9,597 Mio. km² hinter Russland, Kanada und den USA das weltweit viertgrößte Land. Vom Westen bis Osten erstreckt sich das Gebiet über 4.200 km, die Nord-Süd-Ausweitung beträgt ca. 4.500 km.[9]

Bodenschätze

VR China ist reich an eigenen mineralischen Rohstoffen, die verstärkt in den Küstenregionen des Landes gefördert werden. Besondere wirtschaftliche Bedeutung besitzen hierbei der Abbau und Förderung von Kupfer, Blei, Eisenerz und Erdgas. Aufgrund der großen Reserven an Kohle (ca. 11 Prozent der Weltvorkommen) ist dieser Rohstoff Hauptenergieträger des Landes (2004: 68 Prozent Anteil am Gesamtverbrauch).[10]

---

[9] Vgl. https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ch.html (abgerufen am 10.08.2006) und http://de.wikipedia.org/wiki/Volksrepublik_China#Lage_und_geographische_Gliederung (abgerufen am 11.08.2006)

[10] Vgl. http://www.bfai.de/ext/anlagen/PubAnlage_1768.pdf (abgerufen am 11.09.2006), S. 4