

Dirk Holtbrügge · Jonas F. Puck

Geschäftserfolg in China

Strategien für den
größten Markt der Welt

Zweite, überarbeitete
und erweiterte Auflage

 Springer

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Rahmenbedingungen	7
2.1 Geographie, Klima und Bevölkerung.....	7
2.2 Politische Bedingungen	10
2.3 Rechtliche Bedingungen.....	14
2.3.1 Grundlagen des chinesischen Rechtssystems	14
2.3.2 Außenwirtschaftsrecht	17
2.4 Wirtschaftliche Bedingungen	19
2.4.1 Wirtschaftssystem.....	19
2.4.2 Wirtschaftliche Entwicklung seit 1978.....	21
2.4.3 Außenwirtschaftliche Entwicklung	22
2.4.4 Außenwirtschaftsbeziehungen zwischen China und Deutschland	27
2.5 Kulturelle Bedingungen.....	28
2.5.1 Grundlagen der chinesischen Kultur	28
2.5.2 Grundzüge der chinesischen Sprache	34
2.5.3 Managementimplikationen der chinesischen Kultur	37
3 Bevorzugte Investitionsregionen.....	43
3.1 Peking	44
3.1.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	44
3.1.2 Wirtschaftliche Bedingungen	44
Makroökonomische Entwicklung	44
Industriestruktur.....	45
Bildungssektor	46
Sonderwirtschaftszonen	47
Ausländische Direktinvestitionen	48
3.1.3 Politische Bedingungen	48
3.1.4 Rechtliche Bedingungen.....	49
3.2 Shanghai	50
3.2.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	50

3.2.2 Wirtschaftliche Bedingungen	50
Makroökonomische Entwicklung	50
Industriestruktur	51
Bildungssektor	53
Sonderwirtschaftszone Pudong	53
Ausländische Direktinvestitionen	55
3.2.3 Politische Bedingungen	58
3.2.4 Rechtliche Bedingungen	58
3.3 Shandong	60
3.3.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	60
3.3.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	61
Makroökonomische Entwicklung	61
Industriestruktur	62
Bildungssektor	63
Sonderwirtschaftszonen	63
Ausländische Direktinvestitionen	65
3.3.3 Politische Rahmenbedingungen	65
3.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	66
3.4 Fujian	66
3.4.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	66
3.4.2 Wirtschaftliche Bedingungen	67
Makroökonomische Entwicklung	67
Industriestruktur	68
Bildungssektor	68
Sonderwirtschaftszone Xiamen	69
Ausländische Direktinvestitionen	70
3.4.3 Politische Bedingungen	71
3.4.4 Rechtliche Bedingungen	71
3.5 Chongqing	72
3.5.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	72
3.5.2 Wirtschaftliche Bedingungen	73
Makroökonomische Entwicklung	73
Industriestruktur	74
Bildungssektor	75
Chongqing Economic and Technological Development Zone	75
Ausländische Direktinvestitionen	76
3.5.3 Politische Bedingungen	76
3.5.4 Rechtliche Bedingungen	77
3.6 Shenzhen	78
3.6.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	78
3.6.2 Wirtschaftliche Bedingungen	79

Makroökonomische Entwicklung	79
Industriestruktur	80
Bildungssektor	81
Sonderwirtschaftszone Shenzhen.....	81
Ausländische Direktinvestitionen	82
3.6.3 Politische Bedingungen	82
3.6.4 Rechtliche Bedingungen.....	83
3.7 Changchun	84
3.7.1 Geographie, Klima und Bevölkerung	84
3.7.2 Wirtschaftliche Bedingungen	85
Makroökonomische Entwicklung	85
Industriestruktur	85
Bildungssektor	86
Sonderwirtschaftszonen	86
Ausländische Direktinvestitionen	88
3.7.3 Politische Bedingungen	89
3.7.4 Rechtliche Bedingungen.....	89
4 Markteintrittsstrategien	91
4.1 Standortwahl	91
4.2 Wahl der Markteintrittsform.....	93
4.2.1 Wertschöpfungsformen	95
Repräsentanzbüro.....	95
Export.....	96
Auslandsniederlassung.....	97
4.2.2 Eigentumsformen.....	99
Kooperation mit chinesischen Unternehmungen	99
<i>Gemeinschaftsunternehmung (Equity Joint Venture)</i>	99
<i>Vertragliche Kooperation</i>	105
<i>Aktiengesellschaft mit ausländischem Kapital</i>	106
<i>Kooperation ohne Kapitalbeteiligung</i>	107
Hundertprozentige Tochtergesellschaft	109
Holdingsgesellschaften.....	111
Änderung der Eigentumsform.....	111
4.2.3 Ansiedlungsformen: Mergers & Acquisitions.....	113
Akquisition börsennotierter Unternehmungen.....	117
Akquisition nicht börsennotierter Unternehmungen.....	120
Erfolgsfaktoren	124
4.3 Wahl des Markteintrittszeitpunktes	125
5 Marktbearbeitungsentscheidungen.....	129
5.1 Forschung & Entwicklung.....	129

5.2 Beschaffung	132
5.2.1 Beschaffungsmarkt und Beschaffungsstrategie	132
5.2.2 Infrastruktur und Logistik	135
5.3 Produktion	137
5.3.1 Motive und Strategien der Produktionsverlagerung	137
5.3.2 Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie	139
5.4 Marketing	143
5.4.1 Marktforschung	143
5.4.2 Kriterien der Marktsegmentierung	145
Regionale Kriterien	145
Sozio-ökonomische Kriterien	145
Demographische Kriterien	146
Institutionelle Kriterien	147
5.4.3 Elemente des Marketing-Mix	148
Produktpolitik	148
Distributionspolitik	150
Preispolitik	152
Kommunikationspolitik	153
6 Organisation	165
6.1 Organisation der Tochtergesellschaft	165
6.1.1 Aufbauorganisation	166
6.1.2 Ablauforganisation	167
6.2 Organisatorische Steuerung durch die Muttergesellschaft	169
6.2.1 Strukturelle Gestaltungsinstrumente	169
6.2.2 Prozessuale Gestaltungsinstrumente	170
Technokratische Steuerung	171
Marktliche Steuerung	172
Personenorientierte Steuerung	173
7 Personalmanagement	179
7.1 Personalbeschaffung	180
7.2 Personalauswahl	184
7.3 Personalentwicklung	185
7.4 Personaleinsatz	189
7.5 Personalentlohnung	189
7.6 Personalführung	193
7.7 Entsendung ausländischer Fach- und Führungskräfte	195
7.7.1 Auswahl	195
7.7.2 Vorbereitung	199
7.7.3 Einsatz	201
7.7.4 Repatriierung	205

8 Controlling	207
8.1 Controlling in der Anbahnungsphase	207
8.1.1 Finanzwirtschaftliche Due Diligence	210
8.1.2 Bilanzielle Due Diligence.....	210
8.1.3 Steuerliche Due Diligence	212
8.1.4 Rechtliche Due Diligence	212
8.1.5 Strategische Due Diligence	213
8.1.6 Personelle und kulturelle Due Diligence	213
8.1.7 Umwelt-Due Diligence.....	214
8.2 Controlling der laufenden Geschäftstätigkeit	215
9 Public Affairs Management	219
9.1 Stakeholder-Analyse.....	220
9.2 Issue-Analyse.....	222
9.3 Lobbying.....	223
9.4 Korruption	225
9.5 Verhaltensgrundsätze.....	228
9.6 Rechtsmittel	231
10 Fallstudien	237
10.1 Volkswagen	238
10.1.1 Historische Entwicklung des Engagements in China	238
10.1.2 Markteintrittsstrategie.....	239
10.1.3 Marktbearbeitungsstrategie	242
10.1.4 Organisation	246
10.1.5 Personalmanagement	248
10.1.6 Public Affairs Management.....	249
10.1.7 Perspektiven	250
10.2 Siemens.....	253
10.2.1 Historische Entwicklung des Engagements in China	253
10.2.2 Markteintrittsstrategie.....	254
10.2.3 Geschäftsfelder und Kunden	257
10.2.4 Marktbearbeitungsstrategie	259
10.2.5 Personalmanagement	262
10.2.6 Public Affairs Management.....	263
10.2.7 Perspektiven	264
10.3 Transrapid.....	265
10.3.1 Der Transrapid – Exporterfolg ohne Heimatmarkt?.....	265
10.3.2 Grundzüge der Transrapid-Technologie.....	266
10.3.3 Der Bau der Transrapid-Strecke in Shanghai als Referenzobjekt	269
10.3.4 Projektorganisation.....	271

10.3.5 Der Transrapid als Instrument des Technologie- und Know-how-Transfers	274
10.3.6 Perspektiven	276
11 Zusammenfassung und Ausblick: zehn Erfolgsfaktoren ausländischer Unternehmungen in China	279
11.1 Zusammenfassung	279
11.2 Ausblick.....	286
Literaturverzeichnis	293
Anhang.....	317
Anlaufstellen in Deutschland.....	317
Diplomatische und konsularische Vertretungen der VR China in Deutschland	317
Deutsche Kontakt- und Anlaufstellen in der Bundesrepublik Deutschland	318
Anlaufstellen in China	320
Diplomatische Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland in China.....	320
Delegierte der deutschen Wirtschaft.....	321
German Centres	322
Wichtige Institutionen in China und ihre Homepages.....	323
Informationen zu China im Internet	325
Firmenverzeichnis.....	327
Stichwortverzeichnis.....	331
Autoren.....	341