

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
Holdinggesellschaften	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



<http://www.springer.com/978-3-540-79431-8>

Geschäftserfolg in China
Strategien für den größten Markt der Welt
Holtbrügge, D.; Puck, J.F.
2008, XII, 342 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-79431-8