

Tank, Andreas

Zwischen Faszination und Furcht

Ausländische Marktakteure in China auf der Suche nach Stabilität und langfristig gültigen Einfluss- und Erfolgsfaktoren

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2010. 219 S., zahlr. Abb.

Print: ISBN 978-3-631-60268-3 geb.
SFR 63.00 / €* 55.95 / €** 57.50 / € 52.30 / £ 42.00 / US\$ 67.95

eBook: ISBN 978-3-653-00733-6
SFR 66.40 / €* 62.24 / €** 62.76 / € 52.30 / £ 42.00 / US\$ 67.95

Online bestellen: www.peterlang.com



Über das Buch

Chinas Modernisierung wird nur allzu oft als Verwestlichung fehlinterpretiert. Während die China-Berichterstattung zwischen Faszination und Furcht schwankt und Fehler ausländischer Marktakteure nicht abreißen, zeigt ein Vergleich der unternehmerischen Einfluss- und Erfolgsfaktoren vom Kaiserreich bis zur Gegenwart, dass entscheidende Merkmale unverändert gelten. Wirtschaftlicher Erfolg lässt sich demnach auch in China planen.

Das Buch enthält Statements von *Jörg Ayrle*, CFO Specialty Lighting Osram GmbH, *Dr. Hansueli Bruderer*, Chairman and General Manager Viessmann China, *Wolfgang Haak*, Vice-President Corporate Strategy Beiersdorf AG, *Wolfgang Kohl*, President China Gruner + Jahr AG & Co KG, *Dr. Stefan Schmitgen*, Director McKinsey & Company, Peking, *Michaela Stolz-Schmitz*, Vice-President, Director Major Events and Corporate Cultural Affairs Siemens Ltd. China, *Peter Tichauer*, Chefredakteur ChinaContact, *Prof. Dr. Dr. Harro von Senger*, Universität Freiburg im Breisgau, *Christoph Graf von Waldersee*, Managing Director Asia Water Development Corporation Limited (HK) und *Jörg Wuttke*, Chief Representative BASF (China) Company Limited.

Inhalt

Aus dem Inhalt: Das konstruierte Chinabild - Der Markteintritt im historischen Vergleich - Chinesische Wirtschaftspolitik - Strategische Marketingplanung ausländischer Unternehmen - Probleme der Wirtschaftspraxis in China - Hemmnisse im Kulturverständnis - Spezifika der chinesischen Gesellschaft - Anpassungsnotwendigkeit aufgrund kultureller Unterschiede - Die Übersetzung des Markennamens - Verpackungsgestaltung - Werbung und Kundenansprache - Rückschlüsse für Unternehmensaktivitäten in China - 36 Abbildungen, darunter seltene historische Anzeigenmotive aus Archiven deutscher Unternehmen.

Autorenangaben

Der Autor: Andreas Tank ist Marketingdirektor einer führenden deutschen Heizungsbaufirma in Peking. Der Autor arbeitet seit 2004 in China. Zuvor war er für verschiedene große international agierende Unternehmen unter anderem in Deutschland, in den USA, in Kanada und Frankreich tätig. 1979 in Lemgo geboren, promovierte er 2005 in Kassel zum Dr. rer. pol. und 2008 in Göttingen zum Dr. phil. 2005 ist im Peter Lang Verlag sein Buch «China-Marketing. Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung» erschienen.

Rezensionen

«Der Autor, der über vielfältige eigene Geschäftserfahrungen im Reich der Mitte verfügt, hat die Sachkompetenz, selbst Koryphäen wie Hofstede mit kritischem Blick zu kommentieren. Das Buch ist vor allem China-Handelspraktikern sehr zu empfehlen.» (Prof. Dr. Dr. Harro von Senger)

Unsere Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und verstehen sich zuzüglich Versandkosten. Preisänderungen bleiben vorbehalten. An Bibliotheken liefern wir mit 5% Rabatt.

* inkl. MWSt. - nur gültig für Deutschland und Kunden in der EU ohne USt-IdNr

** inkl. MWSt. - nur gültig für Österreich