

Tank, Andreas

## China-Marketing

Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung  
2., durchgesehene Auflage

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2005, 2006. XII, 175 S., zahlr. Abb., Tab. und Graf.

**Print:** ISBN 978-3-631-55454-8 br.  
SFR 61.00 / €\* 53.95 / €\*\* 55.40 / € 50.40 / £ 40.00 / US\$ 65.95

**eBook:** ISBN 978-3-653-00734-3  
SFR 64.25 / €\* 59.98 / €\*\* 60.48 / € 50.40 / £ 40.00 / US\$ 65.95

**Online bestellen: [www.peterlang.com](http://www.peterlang.com)**



## Über das Buch

Nachrichten von Misserfolgen ausländischer Unternehmen in China sind in den letzten Jahren keine Seltenheit. Die einst euphorische Berichterstattung weicht zunehmend einer kritischen Analyse, und die Frage nach nachhaltigen Erfolgsfaktoren gewinnt bei Unternehmen mit China-Engagement immer mehr an Bedeutung. Umfassend und fundiert gibt dieses Werk Antworten und verdeutlicht anhand zahlreicher Praxisbeispiele sowohl Fehler- als auch Erfolgsquellen.

## Inhalt

*Aus dem Inhalt:* Untersuchung von über 300 Markenartikeln, 400 Preisen und 270 Fernseh- und Printwerbungen westlicher Unternehmen in China.

## Autorenangaben

Der Autor: Andreas Tank, geboren 1979 in Lemgo, studierte von 1999 bis 2003 an der Universität Kassel sowie an der Grande Ecole INSEEC Paris/Bordeaux Volks- und Betriebswirtschaft. Seit 2001 liegt sein Forschungsschwerpunkt auf China. 2005 erfolgte die Promotion. Der Autor arbeitete für verschiedene große international agierende Unternehmen unter anderem in Deutschland, den USA, Kanada und Frankreich, und ist zurzeit für ein deutsches Unternehmen in China tätig.

## Rezensionen

«China muss nicht zur Stolperfalle werden. Zwar unterscheidet sich das China-Business heute kaum noch vom Geschäft in anderen Regionen dieser Welt, Besonderheiten gibt es dennoch. Zurückzuführen sind sie zum großen Teil auf unterschiedliche Traditionen, Mentalität und eine Sprache, die sich von unserer nicht nur in der Schrift deutlich unterscheidet. Andreas Tank zeigt praxisnah, wie das Marketing deutscher Unternehmen darauf abgestimmt werden kann und muss. Ein Buch, das das Zeug hat, zum Standardwerk für das China-Marketing zu werden.» (Peter Tichauer, Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins ChinaContact)

«Wer China kennt, wird häufig über die treffenden Beobachtungen des Autors schmunzeln. Die Analyse des Konsumverhaltens von Chinesen macht das Buch für den fremden Markteroberer empfehlenswert. Nicht China-Pessimismus noch -Euphorie, sondern 'Zur-Sache-Kommen' in Produktpassung, Distribution, Preisgestaltung und Vermarktung zeichnen das Buch als Baustein für Erfolg im Aufbau Ihrer China-Strategie aus.» (Dr. Peter Kreutzberger, Leiter des Wirtschaftsdienstes im Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Shanghai)

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