
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Andreas Tank

China-Marketing

Geschäftserfolg im Reich der Mitte



Springer Gabler

Dr. Dr. Andreas Tank
Shanghai
China

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-11031-4

DOI 10.1007/978-3-658-11032-1

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-11032-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Statements zum Buch

China ändert sich. Das China-Marketing auch. Andreas Tank bringt auf den Punkt, was Unternehmen berücksichtigen, wenn sie in China erfolgreich sein wollen.

Peter Tichauer, Chefredakteur ChinaContact

Der chinesische Markt ist spannend und herausfordernd. Praxisnah und operativ gibt dieses Essential wertvolle Einblicke, worauf es im China-Marketing ankommt.

Michael Knapp, Marketing Manager Greater China Deutsche Lufthansa

Das China-Überraschungsbuch des Jahres: Einblicke in die Marktdynamik Chinas von einem ‚old China hand‘. Was kann alles schiefgehen, und vor allem: Wie macht man es besser.

Jörg Wuttke, Präsident Europäische Handelskammer in China

Dr. Dr. Andreas Tank beschreibt kompakt und sehr verständlich die Grundzüge eines erfolgreichen Marketings im chinesischen Markt und zeigt plakativ die teilweise frappierenden Unterschiede zur westlichen Kultur auf. Diese zu kennen und zu akzeptieren ist DER Erfolgsfaktor in China schlechthin. Dieses Booklet hilft der Leserin und dem Leser, einen Einstieg zu finden in das Land der für uns nie endenden (Marketing-)Wunder.

Ralf Kraemer, Sales and Marketing Director Fujian Benz Automotive

Das Buch liefert eine umfassende und sehr praxisorientierte Checkliste für den Eintritt in den chinesischen Markt und illustriert anschaulich die Notwendigkeit, sich tiefgreifend mit der chinesischen Kultur auseinanderzusetzen, um Fehlritte zu vermeiden.

Stefan Quack, Head of International Marketing Teekanne

Inhaltsverzeichnis

1	Erfolg im Wunderland	1
2	Chinakompetentes Produktmanagement	5
2.1	Der chinesische Konsument	5
2.2	Praxischeck Verwendungsgewohnheiten	6
2.3	Die passende Konsumgröße	8
2.4	Ernährung und Geschmacksempfinden	9
2.5	Kulturelle Bedeutung von Farben und Formen	10
2.6	Die Übersetzung des Markennamens und Slogans	12
2.7	Hinweise zur Verpackungsgestaltung	13
2.8	Gefahr: Produktfälschung	16
3	Effektive Marketing-Kommunikation	19
3.1	Recht und Staatsmoral	19
3.2	Die richtige Zielgruppenansprache	21
3.2.1	Wahl der Anspracherichtung	21
3.2.2	Nutzung des Ursprungslandeffektes	23
3.2.3	Einsatz von Werbedarstellern	24
3.3	Zur Wahl visueller Gestaltungselemente	25
3.3.1	Tiere	25
3.3.2	Pflanzen	26
3.3.3	Zahlen	28
3.3.4	Bauwerke und Gegenstände	29
3.4	Kulturelle Feste und besondere Anlässe	30

3.5	Der Media-Mix	32
3.5.1	Der chinesische Werbemarkt	32
3.5.2	Messen und Ausstellungen	35
3.5.3	Produktpräsentationen, Promotion-Events und Sponsoring	36
4	Auf dem Weg zur Chinability	39
	Literatur	43