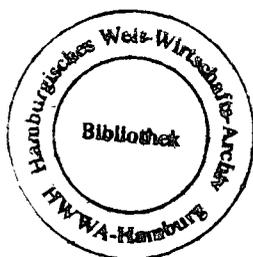


Garnet Kasperk
Michael Woywode
Ralf Kalmbach

Erfolgreich in China

Strategien
für die Automobilzulieferindustrie

Mit 58 Abbildungen
und 20 Tabellen



A06 - 2481

 Springer

Roland Berger
Strategy Consultants

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	1
-------------------------	---

TEIL 1: RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE AUTOMOBIL- UND AUTOMOBILZULIEFERINDUSTRIE

5

1 Wirtschaftliche und soziale Entwicklung – der Weg aus der Isolation zur Integration in die Weltwirtschaft.....

7

1.1 Auf konsequentem Modernisierungskurs zu rasantem Wachstum	7
---	---

1.2 Ein Land der Gegensätze – Bevölkerungsdichte, Arbeitsmarkt und Kaufkraft.....	9
---	---

1.3 Blick in die Zukunft – Risikofaktoren für die wirtschaftliche Stabilität.....	14
---	----

2 Rechtsstruktur der VR China und der Beitritt zur WTO.....

15

2.1 Das chinesische Rechtssystem – schwer durchschaubar für ausländische Investoren	15
---	----

2.2 Der WTO-Beitritt und seine Folgen für nationale Gesetze und Regelungen	16
--	----

3 Die Politik setzt die Vorgaben: der 10. Fünfjahresplan (2001-2005).....

18

4 Die Automobil- und Automobilzulieferindustrie sowie der Verkehrssektor im Rahmen des 10. Fünfjahresplans

20

4.1 Automobilproduktion	21
-------------------------------	----

4.2 Automobilzulieferer.....	22
------------------------------	----

4.3 Verkehrssektor.....	26
-------------------------	----

TEIL 2: DIE AUTOMOBILINDUSTRIE IN CHINA – STATUS QUO UND PERSPEKTIVEN

31

5 Der Automobilmarkt in China von 1953 bis zur Gegenwart

33

5.1 Die großen Player im chinesischen Automobilsektor.....	36
--	----

5.1.1 Einheimische Automobilkonzerne	36
--	----

5.1.2 Akteure aus dem Ausland und ihre Kooperationspartner	39
--	----

5.2 Standorte der Automobilhersteller	41
---	----

5.3	Struktur des chinesischen Automobilssektors	42
5.3.1	Wachstumsperspektiven durch steigende Nachfrage	42
5.3.2	Angebotsseite: Verschärfter Kampf um Marktanteile	46
5.3.3	Preisentwicklung im Abwärtstrend	50
5.4	Chancen und Risiken des chinesischen Automobilmarktes	50
6	Überblick über den Autozuliefermarkt in China	59
6.1	Marktentwicklung: Wachstum und Konsolidierung als dominierende Trends	59
6.2	Die Struktur des Zuliefermarktes	60
6.2.1	Lokale Produzenten	61
6.2.2	Ausländische Zulieferer	63
6.3	Kosten und Preise im Zuliefersektor	64
6.4	Nachfrage: Der Ersatzteilmarkt wächst rasant	67
6.5	Aktuelle Herausforderungen des chinesischen Automobilzuliefermarktes	69
TEIL 3: ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN CHINESISCHEN AUTOMOBILZULIEFERMARKT		73
7	Schritt für Schritt zum Erfolg: Position bestimmen, Risiken erkennen, Potenziale ausschöpfen	75
8	Die passenden Markt- und Produktstrategien als Schlüssel zum Erfolg	76
8.1	Was ist das Motiv des China-Engagements?	76
8.2	Was ist die strategische Positionierung des Unternehmens?	78
8.3	Nach welchem Konzept ist das Wertschöpfungsnetzwerk konfiguriert?	81
8.4	Unternehmensstrategie und Konfiguration von Wertschöpfungsumfängen	82
8.4.1	Technologieführer	83
8.4.2	Aussichtsreiche Hybrid-Strategien für Unternehmen vor Ort ...	86
8.5	Maßnahmen zu Stärkung der Wettbewerbsposition in China	92

9	Mögliche Formen des Markteintritts im Überblick	93
9.1	Export – die Option für Nischenanbieter jenseits der Preiskonkurrenz.....	96
9.2	Repräsentanzen – die Möglichkeit des indirekten Markteintritts.....	97
9.3	Lizenzvergabe und Franchising – Markteintritt mit überschaubaren Investitionen.....	98
9.4	Direktinvestitionen – Geduld und genaue Kalkulation als Voraussetzung für den Erfolg.....	100
9.4.1	Joint Ventures – Varianten und deren Vor- und Nachteile in der Praxis.....	103
9.4.2	Wholly Foreign Owned Enterprises (WFOE).....	113
9.4.3	Mergers & Acquisition (M&A) – eine neue Option des Markteintritts.....	115
10	Gewusst wo – die Wahl des richtigen Standortes	117
10.1	Lohnniveau und Qualifikation von Arbeitskräften.....	118
10.2	Ballungszentren versus Hinterland.....	121
10.3	Sonderwirtschaftszonen.....	121
11	Marketing und Vertrieb als Erfolgsfaktoren für ausländische Investoren	124
11.1	Kampf gegen Kopien und Verbesserung der Logistik – Herausforderungen an den Vertrieb im Ersatzteilmarkt.....	124
11.2	Der Zusammenhang von starken Marken und einer starken Vertriebsorganisation.....	125
11.3	Zuverlässigkeit und intensiviertes Key Account Management – Herausforderungen für den Vertrieb an Automobilhersteller.....	128
11.3.1	Präzise Logistik wird wichtiger.....	128
11.3.2	Key Account Management gewinnt an Bedeutung.....	129
12	Gewerbliche Schutzrechte – Risiken des Technologieabflusses begrenzen	130
12.1	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	131
12.2	Praktische Hinweise zum Schutz gewerblicher Rechte.....	134

13 Management der kulturellen Besonderheiten oder: der menschliche Faktor	137
13.1 Soziokulturelle Besonderheiten	137
13.2 Interkulturelle Kommunikation	139
13.3 Die „7 Gs“ als Brücke zwischen den Kulturen – Hinweise zum Verhandlungsstil	141
13.4 Personalmanagement – die richtigen Mitarbeiter gewinnen und richtig führen	146
Fazit	153
Anhang	155
1 Wichtige Gesetze der Volksrepublik China	155
2 Inhalt des Equity-Joint-Venture-Vertrags.....	157
3 Inhalt der Articles of Association	158
Literatur	161