

Samuel Artmann

Automobilmarketing in der Volksrepublik China

Handlungsfelder für den Einsatz marketingpolitischer
Instrumente ausländischer Automobilhersteller

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Universität Karlsruhe (TH)
Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung
Prof. Dr. Wolfgang Gaul

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Wirtschaftsingenieur

Automobilmarketing in der Volksrepublik China
—
**Handlungsfelder für den Einsatz marketingpolitischer
Instrumente ausländischer Automobilhersteller**

Vorgelegt von:
Cand. Dipl. Wi.-Ing. Samuel Artmann

Betreut durch:
Prof. Dr. Wolfgang Gaul

Abgabedatum:
18. Oktober 2004

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 ZIELSETZUNG.....	2
1.3 DATENMATERIAL UND METHODIK.....	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT.....	5
2 GRUNDLAGEN DES AUTOMOBILMARKETING	7
2.1 TYPOLOGISIERUNG DES AUTOMOBILKAUFS.....	7
2.2 BESTIMMUNGSFAKTOREN DES KÄUFERVERHALTENS IM AUTOMOBILMARKT.....	8
2.2.1 <i>Psychische Determinanten</i>	8
2.2.2 <i>Soziale Determinanten</i>	10
2.2.3 <i>Ökonomische Faktoren</i>	10
2.3 ABLAUF DER AUTOMOBILKAUFENTSCHEIDUNG.....	10
2.3.1 <i>Informationsphase</i>	11
2.3.2 <i>Kaufentscheidungsphase</i>	11
2.3.3 <i>Nachkaufphase</i>	11
2.4 KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS MARKETINGPOLITISCHES ZIEL.....	12
2.4.1 <i>Das Konzept der Kundenzufriedenheit</i>	12
2.4.2 <i>Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</i>	13
2.4.2.1 <i>Bedeutung der Kundenbindung</i>	13
2.4.2.2 <i>Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität</i>	14
2.4.2.3 <i>Marketingpolitische Implikationen</i>	14
3 WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN IN CHINA	16
3.1 POLITISCH-RECHTLICHE UMWELT.....	17
3.1.1 <i>Das politische System der Volksrepublik China</i>	17
3.1.2 <i>Administrative Einteilung</i>	18
3.1.3 <i>Sonderwirtschaftszonen</i>	18
3.1.4 <i>Chinas Beitritt zur Welthandelsorganisation</i>	19
3.1.5 <i>Schutz geistigen Eigentums</i>	20
3.2 ÖKONOMISCHE UMWELT.....	20
3.2.1 <i>Ressourcen</i>	20
3.2.2 <i>Infrastruktur</i>	21
3.2.2.1 <i>Verkehrsnetze</i>	21
3.2.2.2 <i>Kommunikationsinfrastruktur und Medienlandschaft</i>	22
3.2.3 <i>Bevölkerungsentwicklung</i>	23
3.2.3.1 <i>Bevölkerungswachstum</i>	23
3.2.3.2 <i>Urbanisierung</i>	24
3.2.4 <i>Wohlstandsentwicklung</i>	26
3.2.4.1 <i>Volkswirtschaftliche Entwicklung</i>	26
3.2.4.2 <i>Regionale Disparitäten</i>	27
3.2.4.3 <i>Zentren der wirtschaftlichen Entwicklung</i>	27
3.2.4.4 <i>Haushaltseinkommen der chinesischen Bevölkerung</i>	28
3.2.5 <i>Finanzsystem</i>	30
3.2.5.1 <i>Währungssystem</i>	31
3.2.5.2 <i>Bankensystem</i>	31
3.3 SOZIO-KULTURELLE UMWELT.....	32

3.3.1	<i>Bedeutung der Kultur</i>	32
3.3.2	<i>Bildung</i>	33
3.3.3	<i>Sprache und Kommunikation</i>	33
3.3.4	<i>Soziale Institutionen und Mentalität</i>	34
3.3.4.1	Konfuzianismus.....	34
3.3.4.2	Gruppenorientierung.....	35
3.3.4.3	Guanxi.....	35
3.3.5	<i>Ästhetik</i>	36
3.3.6	<i>Konsumentenpatriotismus</i>	36
3.4	TECHNOLOGISCHE UMWELT.....	37
3.4.1	<i>Technologischer Entwicklungsstand</i>	37
3.4.2	<i>Forschung und Entwicklung</i>	37
3.4.3	<i>Technologie Transfer</i>	38
3.5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	38
4	DER CHINESISCHE AUTOMOBILMARKT	40
4.1	MARKTSTRUKTUR UND MARKTENTWICKLUNG.....	40
4.1.1	<i>Bestimmung der Marktreife</i>	40
4.1.1.1	Fahrzeugbestand.....	40
4.1.1.2	Motorisierungsdichte.....	41
4.1.1.3	Ersatzteilbedarf und Gebrauchtwagenmarkt.....	41
4.1.1.4	Ausstattungsgrad privater Haushalte.....	42
4.1.1.5	Modellvielfalt und Modellebenszyklus.....	42
4.1.2	<i>Wachstumspotenzial</i>	43
4.1.3	<i>Marktsegmentierung</i>	44
4.1.3.1	Segmentierung nach Preisklassen.....	45
4.1.3.2	Segmentierung nach Kundengruppen.....	46
4.1.3.3	Segmentierung nach Wohlstandsniveau.....	47
4.2	BRANCHENSTRUKTUR.....	48
4.2.1	<i>Historische Entwicklung der Automobilindustrie in China</i>	48
4.2.2	<i>Konkurrenzsituation</i>	49
4.2.2.1	Marktanteile.....	49
4.2.2.2	Wettbewerbsverhalten.....	51
4.2.2.3	Preis- und Rentabilitätsentwicklung.....	51
4.2.3	<i>Staatlicher Einfluss</i>	53
4.2.3.1	Konsolidierung des inländischen Automobilmarktes.....	54
4.2.3.2	Automobilimport und Distribution.....	54
4.3	NACHFRAGEVERHALTEN DER AUTOMOBILKUNDEN.....	55
4.3.1	<i>Allgemeine Determinanten des Nachfrageverhaltens</i>	55
4.3.1.1	Informationsverhalten.....	56
4.3.1.2	Demonstrativer Konsum.....	56
4.3.1.3	Zeitliche Entwicklung der Kaufmotivation.....	57
4.3.2	<i>Kriterien der automobilen Kaufentscheidung</i>	58
4.3.2.1	Allgemeine Kaufkriterien.....	58
4.3.2.2	Spezifische Produkthanforderungen.....	59
4.3.2.3	Anforderungen an Dienstleistungen.....	60
4.3.3	<i>Markenpräferenz und Loyalität</i>	62
4.3.4	<i>Präferenzen der Vertriebsstruktur</i>	63
4.3.4.1	Vertriebskanäle.....	63
4.3.4.2	Händlernetzichte.....	64
4.4	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	65
5	HANDLUNGSFELDER FÜR DEN EINSATZ MARKETINGPOLITISCHER INSTRUMENTE	67
5.1	PRODUKT- UND LEISTUNGSPROGRAMMPOLITIK.....	67
5.1.1	<i>Produktprogramm und Produktgestaltung</i>	69
5.1.2	<i>Dienstleistungspolitik</i>	70
5.1.3	<i>Markenpolitik</i>	71
5.2	PREISPOLITIK.....	72

5.2.1	<i>Preispositionierung</i>	73
5.2.2	<i>Preisdifferenzierung</i>	73
5.2.3	<i>Preisentwicklung</i>	74
5.3	DISTRIBUTIONSPOLITIK	74
5.3.1	<i>Gestaltung der Absatzwege</i>	75
5.3.2	<i>Großhandelsorganisation</i>	76
5.3.3	<i>Automobilhandelsbetriebe</i>	77
5.3.4	<i>Betriebstypen</i>	79
5.4	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	81
5.4.1	<i>Werbung und Kundeninformation</i>	82
5.4.2	<i>Kundenberatung und Kundenbetreuung</i>	84
5.4.3	<i>CRM-Aktivitäten</i>	84
5.4.4	<i>Below-the-Line Werbung</i>	86
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	89
ANHANG A		XXII
	ABBILDUNGEN	XXIII
	TABELLEN	XXIX
ANHANG B		XXXV
	METHODIK DER ENDKUNDENUMFRAGE	XXXVI

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens.....	8
Tabelle 2: Importbedingungen für Automobile vor und nach Chinas WTO-Beitritt.....	55
Tabelle 3: Ergebniszuordnung zu den marketingpolitischen Instrumenten.....	68
Tabelle 4: Die Volksrepublik China im Überblick.....	XXIX
Tabelle 5: Relation zwischen Jahreseinkommen und Fahrzeugpreis.....	XXX
Tabelle 6: Kennzahlen chinesischer Provinzen.....	XXX
Tabelle 7: Produktionskapazitäten der Automobilindustrie in China.....	XXXI
Tabelle 8: Ergebnisse der globalen Umweltanalyse.....	XXXI
Tabelle 9: Ergebnisse der spezifischen Umweltanalyse.....	XXXIII
Tabelle 10: Die Segmente des „Lifestyle“-Ansatzes nach Cui.....	XXXIV
Tabelle 11: Kategorien der Endkundenbefragung.....	XXXVI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Motivstruktur der Automobilkaufentscheidung.....	9
Abbildung 2: Ablauf der Automobilkaufentscheidung.....	11
Abbildung 3: Geographie der Volksrepublik China: Regionen, Provinzen, Städte.....	16
Abbildung 4: Bevölkerungsstruktur und -entwicklung in China.....	24
Abbildung 5: Bevölkerungswachstum und Urbanisierung, 1952-2003.....	25
Abbildung 6: Weltweiter Vergleich der Einkommensdisparitäten.....	29
Abbildung 7: Vergleiche zwischen BIP pro Einwohner und Fahrzeugpreis.....	30
Abbildung 8: Anzahl der Haushalte mit einem Jahreseinkommen größer 3.000 RMB.....	30
Abbildung 9: Zusammenhang zwischen BIP pro Kopf und Motorisierungsdichte.....	44
Abbildung 10: Marktsegmentierung nach Preisklassen.....	45
Abbildung 11: Neuwagenverkäufe in China nach Wohlstandsregionen, 2004-2010.....	47
Abbildung 12: Partnernetzwerk in der chinesischen Automobilindustrie.....	49
Abbildung 13: Marktsegmentierung nach Automobilherstellern.....	50
Abbildung 14: Entwicklung der Produktionskapazitäten in China.....	52
Abbildung 15: Zeitliche Entwicklung der Motivation für den Automobilkauf.....	57
Abbildung 16: Kriterien der Automobilkaufentscheidung, China.....	58
Abbildung 17: Kriterien der Automobilkaufentscheidung, Deutschland.....	59
Abbildung 18: Bedeutung der Händlerdienstleistungen aus Kundensicht.....	60
Abbildung 19: Vergleich der Finanzierungsarten des Automobilkaufs.....	61
Abbildung 20: Entwicklung der Markenpräferenz chinesischer Automobilkunden.....	62
Abbildung 21: Vertriebskanalpräferenzen chinesischer Automobilkunden.....	63
Abbildung 22: Kundenzufriedenheit mit Vertriebsnetzichte.....	64
Abbildung 23: Methodische Vorgehensweise der Untersuchung.....	XXIII
Abbildung 24: Ökonomische Erfolgswirkung von Kundenzufriedenheit.....	XXIII
Abbildung 25: Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung in der Automobilindustrie.....	XXIV
Abbildung 26: Zentren wirtschaftlicher Entwicklung in China.....	XXIV
Abbildung 27: Entwicklung des Bildungsniveaus in China.....	XXV
Abbildung 28: Pkw-Marktanteile nach Fahrzeugklasse und Fahrzeugtyp.....	XXV
Abbildung 29: Entwicklung der Automobilnachfrage, nach Kundensegmenten.....	XXVI
Abbildung 30: Entwicklung der Modellvielfalt, China – weltweit.....	XXVI
Abbildung 31: Alternativen der Großhandelsorganisation.....	XXVII
Abbildung 32: Betriebsformen des Automobileinzelhandels.....	XXVII
Abbildung 33: Das Satellitenkonzept im Automobilhandel.....	XXVIII

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ARA	Auto Ressources Asia
BIP	Bruttoinlandsprodukt (vgl. GDP)
CAGR	Compounded Average Growth Rate
CRM	Customer Relationship Management
DMC	Dongfeng Motor Corporation
EIU	Economist Intelligence Unit
F&E	Forschung und Entwicklung
FAW	First Automotive Works
FAW-VW	Joint Venture zwischen der FAW und der Volkswagen AG
GDP	Gross Domestic Product (vgl. BIP)
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
NBS	National Bureau of Statistics of China
Pkw	Personenkraftwagen
PPP	Purchasing Power Parity (Kaufkraftparität)
SAIC	Shanghai Automotive Industry Corporation
SUV	Sports Utility Vehicle
SVW	Joint Venture zwischen der SAIC und der Volkswagen AG
USD	US Dollar
WTO	World Trade Organisation

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Während der letzten zwei Dekaden entwickelte sich die Volksrepublik China¹ zu einem Synonym für ökonomisches Wachstum.² Vor dem Hintergrund saturierter und hochgradig reifer Heimatmärkte³ stellt China für die internationalen Automobilkonzerne einen „Markt der Hoffnung“ dar, der über wirtschaftlichen Nachholbedarf und ein großes Marktpotenzial verfügt.⁴ Mit 1,3 Mrd. potentiellen Konsumenten übt China eine große Anziehungskraft auf die Automobilindustrie aus.⁵ Die Unternehmen der Branche haben in der Vergangenheit massiv in den Aufbau von Produktionskapazitäten investiert. Das daraus resultierende Marktwachstum führt dazu, dass China bereits in diesem Jahr Frankreich als viertgrößten Automobilmarkt überholt.⁶

Die Entwicklungsperspektiven scheinen außerordentlich, die Herausforderungen einer erfolgreichen Bearbeitung des Marktes sind jedoch gleichermaßen gewaltig: Industrieexperten warnen vor makroökonomischen Unsicherheiten⁷ und vor einer Überschätzung der Wachstumsaussichten, wie sie schon in Brasilien Mitte der 90er Jahre zum Zusammenbruch der dortigen Automobilindustrie geführt hat.⁸

Um die damit verbundenen Risiken wissend, erklärt der Vorstandsvorsitzende von Nissan, Carlos Ghosn: „If we go in[to China] and we are wrong [about China’s growth prospects], then everyone will be wrong, we will not lose any competitive position. But if we stay out, and China works, then we will miss out“⁹. Diese Aussage verdeutlicht, dass die internationale Automobilindustrie bei ihrem Engagement in China einerseits unter großem Zugzwang steht, andererseits aber nicht in der Lage ist, die damit verbundenen Risiken ausreichend zu beurteilen.

Grundsätzlich sind mit dem Markteintritt in ein fremdes Land zahlreiche Risiken verbunden.¹⁰ Insbesondere ist das Umfeld des chinesischen Marktes aufgrund von landesspezifischen Besonderheiten, die sich stark von den Rahmenbedingungen der westlichen Welt unterscheiden,

¹ Im Folgenden wird die Volksrepublik China mit „China“ bezeichnet. Ausgeschlossen aus der Betrachtung werden Taiwan sowie die Sonderverwaltungsregionen Hongkong und Macao.

² In Anlehnung an Démurger: „phenomenal economic growth over the last two decades“, Démurger, S. (2000), S. 10.

³ Vgl. Diez, W. (2001a), S. 29f.; Wöllenstein, S. (1996), S. 35.

⁴ Vgl. Lorenz, A. (2003), online.

⁵ „the auto industry just can’t resist the pull“ (Hayes, K. / Warburton, M. / Lapidus, G. et al. (2003), S. 1).

⁶ Vgl. German Centre Shanghai (2004), S. 1.

⁷ Vgl. Hayes, K. / Warburton, M. / Lapidus, G. et al. (2003), S. 2; vgl. o.V. (2003a), o.S.

⁸ Vgl. Mercer, G. (2003), online. Die brasilianische Wirtschaft fiel nach dem Aufbau von dramatischen Überkapazitäten in eine Rezession, von der sie sich bis heute nicht erholt hat.

⁹ Hayes, K. / Warburton, M. / Lapidus, G. et al. (2003), S. 1.

¹⁰ Besonderheiten bei internationaler Geschäftstätigkeit sind: Informationsbedarf, Risiko, Koordinationsbedarf, Komplexität und Managementanforderungen (vgl. Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M. (2000), S. 40f.).

als äußerst komplex einzustufen. Eine Berücksichtigung dieser Besonderheiten im Rahmen des Marketing ist eine Grundvoraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg in China.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor der Automobilindustrie ist neben der Kundengewinnung die Bindung der Kunden an das Unternehmen bzw. die Automobilmarke. Die Kundenbindung ist in der Automobilwirtschaft von grundlegender Bedeutung, da sie das Abschöpfen eines gewissen Umsatzpotenzials über den Produkt- bzw. den Kundenlebenszyklus hinweg ermöglicht. Die Intensität der Kundenbindung stellt damit eine wichtige Größe zur Sicherstellung des Unternehmenserfolgs dar. Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit nimmt dabei eine bedeutende Stellung für den langfristigen Unternehmenserfolg von Automobilherstellern ein, da die Zufriedenheit eine zentrale Voraussetzung für die Kundenbindung darstellt und letztlich zur Steigerung des Unternehmenswertes beiträgt.¹¹ Vor dem Hintergrund der global abnehmenden Kundenloyalität in der Automobilindustrie stellt die Intensivierung der Kundenbindung ein Hauptziel im Automobilmarketing dar.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundengewinnung und Kundenbindung ist neben der Berücksichtigung der landesspezifischen Rahmenbedingungen die genaue Kenntnis der Bedürfnisse der Konsumenten. Ausgehend von dieser Basis ist es möglich, die Ausgestaltung der Marketingaktivitäten zielgerichtet vorzunehmen.

1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, wesentliche Besonderheiten des chinesischen Automobilmarktes und seines weiteren Umfeldes zu untersuchen und die Analyseergebnisse hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Marketing ausländischer Automobilhersteller zu beurteilen. Dabei werden die einzelnen Merkmale gemäß ihrer Implikation für die Ausgestaltung der Marketingaktivitäten den vier marketingpolitischen Instrumenten¹² zugeordnet. Innerhalb der einzelnen Instrumente werden Handlungsfelder bestimmt.

Den Kern der Arbeit bilden daher folgende zwei Forschungsfragen:

- Welchen relevanten landesspezifischen Besonderheiten existieren im chinesischen Automobilmarkt für ausländische Automobilhersteller?
- Wie können diese Besonderheiten im Rahmen des Automobilmarketing hinsichtlich Kundengewinnung und Kundenbindung berücksichtigt werden?

¹¹ Vgl. Matzler, K. / Stahl, H.K. (2000), S. 626ff. Zufriedenheit wird dabei definiert als das positive Ergebnis eines psychischen Soll-Ist-Vergleichs. In der Zufriedenheit drückt sich die Einstellung aus, also eine Prädisposition zu einer Person oder einer Geschäftsbeziehung (vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (1996), S. 167ff.).

¹² Unter den „marketingpolitischen Instrumenten“ wird im Folgenden die auf *McCarthy* zurückgehende Kategorisierung in Produkt- und Leistungsprogrammpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik verstanden (vgl. *McCarthy*, E.J. / *Perreault*, W.D. (1990)).

1.3 Datenmaterial und Methodik

Das in der vorliegenden Arbeit verwendete **Datenmaterial** besteht aus Sekundär- und Primärdaten. Als Quellen der Sekundärdaten werden Monographien, Beiträge in Sammelbänden, publizierten Arbeitspapieren, Artikeln in Fachzeitschriften und Informationen aus dem Internet herangezogen. Des Weiteren wird die Arbeit durch Primärdaten ergänzt. Diese umfassen vom Autor im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Experteninterviews. Zusätzlich wurde in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung *Mercer Management Consulting* für die Analyse der Kundenpräferenzen eine Endkundenbefragung in China durchgeführt und ausgewertet. Die Ergebnisse der Auswertungen fließen insbesondere in Abschnitt 4.3 bei der Analyse des Nachfrageverhaltens der chinesischen Automobilkunden ein.

Die **methodische Vorgehensweise** der Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes orientiert sich am strategischen Marketing-Management. Das strategische Marketing-Management umfasst die zielorientierte Gestaltung aller marktbezogenen Unternehmensaktivitäten.¹³ Ausgangspunkt jedes strategischen Management-Prozesses¹⁴ bildet dabei eine zunächst noch unstrukturierte Ziel- und Problemlösungsvorstellung.¹⁵

In einem ersten Schritt wird durch den so genannten **Outside-In-Approach**¹⁶ die Umwelt nicht aus der Innenperspektive des Unternehmens wahrgenommen, sondern das Unternehmen wird aus der Sicht der Umwelt betrachtet. Dieser Perspektivenwechsel ist allen marketingorientierten Sichtweisen zueigen und findet Anwendung im Rahmen der strategischen Situationsanalyse.¹⁷

Auch der Umwelt-Strategie-Struktur-Ansatz von *Ansoff*¹⁸ geht von der Hypothese aus, dass die Strategiewahl und damit die Identifikation von Handlungsfeldern zunächst von der Umwelt bestimmt wird.¹⁹ D.h. Bedingung für den Markterfolg ist die Abstimmung der spezifischen Marketingaktivitäten auf die Umwelt. Um dieses Ziel zu erreichen, ist das Erkennen und Bewerten von Chancen und Bedrohungen aus der Unternehmensumwelt grundlegend und erfolgt im Rahmen der strategischen Situationsanalyse.

Die **strategische Situationsanalyse** fördert das Verstehen relevanter Zusammenhänge und Prozesse innerhalb der Unternehmensumwelt sowie die Identifikation von Handlungsfeldern und

¹³ Vgl. Meffert, H. (1998), S. 10.

¹⁴ Zusammenfassend können sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketing als eindeutig identifizierbarer Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung bezeichnet werden (vgl. Meffert, H. (1998), S. 12).

¹⁵ Vgl. Pümpin, C. (1987), S. 35, Gälweiler, A. (1987), Hinterhuber, H.H. (1989), S. 25ff.

¹⁶ Vgl. Bea, F.X. / Haas, J. (1997), S. 73f.

¹⁷ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1994), S. 861.

¹⁸ Vgl. Ansoff, H.I. (1979), o.S.

¹⁹ Vgl. Ansoff, H.I. (1966), S. 18f.

Handlungsalternativen.²⁰ Insbesondere die Dynamik der Automobilmarktentwicklung in China erfordert ein vorausschauendes Planen der Marketingaktivitäten. Vor diesem Hintergrund wird für die Bearbeitung der vorliegenden Problemstellung eine zukunftsorientierte Betrachtungsweise gewählt. Sie zeichnet sich durch eine Analyse der Ist-Situation und eine darauf aufbauende, in die Zukunft gerichtete Betrachtung des Umfeldes aus und ermöglicht die Erfassung von zukünftigen Trends und Entwicklungen. Dadurch wird die Unsicherheit über zu erwartende Veränderungen reduziert und eine bewusste Gestaltung der Zukunft erleichtert.²¹ Die Vorgehensweise der Bearbeitung orientiert sich dabei an dem Prinzip „Vom Allgemeinen zum Spezifischen“, wobei mit zunehmender Fortdauer der Untersuchung das Betrachtungsfeld sukzessive eingeengt wird.

Die **Umweltanalyse** gilt als unverzichtbares Element der strategischen Situationsanalyse. Ziel der Umweltanalyse ist es, die aktuelle Situation sowie vorhersehbare Tendenzen in den verschiedenen Entwicklungsbereichen darzustellen.²² Ausgangspunkt ist zunächst die Analyse der landesspezifischen Gegebenheiten sowie der Umwelt des Zielmarktes.²³ Hinsichtlich der Beeinflussbarkeit lässt sich die Umwelt in zwei Bereiche unterscheiden: die weitere (Makro-) und die engere (Mikro-) Unternehmensumwelt.²⁴

Die **Makro-Umwelt**²⁵ beinhaltet dabei die nicht-kontrollierbaren Variablen, die das Verhalten der Unternehmung und seiner Transaktionspartner mittelbar beeinflussen können.²⁶ Im Folgenden wird nach *Richter*²⁷ auf eine Gliederung in die Bereiche politisch-rechtliche, ökonomische, sozio-kulturelle und technische Umwelt zurückgegriffen.

²⁰ Dabei kann zwischen vier Betrachtungsweisen unterschieden werden. Diese sind: Systemorientierung, Ursachenorientierung, Lösungsorientierung und Zukunftsorientierung (vgl. Hummelbrunner, R. / Lukesch, R. / Baumfeld, L. (2002), S. 51ff.).

²¹ Sie kann in drei Schritte gegliedert werden: Eingrenzen der relevanten Umwelt, Identifikation von Handlungsfeldern, Aufspüren von Chancen und Risiken und anschließende Bewertung des Handlungsrahmens (vgl. Bea, F.X. / Haas, J. (1997), S. 75f.).

²² Die Umwelt wird definiert als die Gesamtheit aller Faktoren, die im Rahmen einer Entscheidung beachtet werden müssen und vom Entscheidungsträger nicht unmittelbar bzw. kurzfristig beeinflusst werden können (vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1994), S. 877ff.).

²³ Vgl. Kreilkamp, E. (1987), S. 67.

²⁴ Vgl. Bea, F.X. / Haas, J. (1997), S. 76.

²⁵ Vgl. Berchtold, R. (1990), S. 34ff.

²⁶ Vgl. Meffert, H. (1998), S. 28.

²⁷ In der Literatur existieren verschiedene Gliederungsformen. Eine Übersicht über mögliche Kriterien bieten *Kreilkamp* und *Camphausen* (vgl. Kreilkamp, E. (1987), S. 78; vgl. Camphausen, C. (2003), S. 37). Das verwendete Modell von Richter wird auch als PEST-Analyse bezeichnet: **PEST = Political, economic, socio-cultural and technological** (vgl. Richter, T. (2001), S. 134).

Zur **Mikro-Umwelt** zählen alle Variablen der direkten Umwelt, welche unmittelbar auf die Unternehmensaktivitäten wirken. Im Folgenden werden darunter Marktstruktur und Branchenstruktur²⁸ sowie das Konsumentenverhalten verstanden.²⁹

Das Ergebnis der Umweltanalyse dient der Identifikation von Chancen und Risiken der Marktbearbeitung. Durch diese systematische Untersuchung werden Handlungsfelder und Handlungsalternativen aufgezeigt und einer Kategorisierung zugänglich gemacht. Die Kategorisierung der Untersuchungsergebnisse erfolgt ausschließlich anhand der marketingpolitischen Instrumente.

Die marketingpolitischen Instrumente stellen absatzmarktbezogene Handlungsmöglichkeiten der Unternehmung dar. In der Literatur finden sich unterschiedliche Gliederungssysteme, deren inhaltliche Unterschiede jedoch gering sind.³⁰ In der vorliegenden Arbeit findet die Gliederung in die Bereiche Produkt- und Leistungsprogrammpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik Verwendung.³¹ Innerhalb dieser vier Bereiche werden die jeweils relevanten Analyseergebnisse bezüglich ihrer Implikationen bezüglich der Ausgestaltung des betreffenden Instruments hin untersucht.

Die Untersuchungsergebnisse der Umweltanalyse werden mittels einer Transfermatrix auf die marketingpolitischen Instrumente übertragen. Diese Matrix ermöglicht die zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse und die Ableitung von Implikationen für die jeweiligen marketingpolitischen Instrumente.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil (Kapitel 2) gibt, neben der Identifikation relevanter Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens und der Typologisierung der Automobilkaufentscheidung, eine Erläuterung der Bedeutung von Kundenzufriedenheit für den ökonomischen Erfolg eines Automobilherstellers.

Im zweiten Teil folgt die Umweltanalyse des chinesischen Automobilmarktes. Während die globale Umweltanalyse (Kapitel 3) die übergeordneten länderspezifischen Besonderheiten betrachtet (Makro-Umwelt), erfolgt in der spezifischen Umweltanalyse (Kapitel 4) die Untersu-

²⁸ Diese Arbeit fokussiert auf die Identifikation von Handlungsfeldern und Erfolgsfaktoren für ausländische Automobilhersteller. Die Konkurrenzanalyse als Bestandteil der Umweltanalyse beschränkt sich daher auf die Unterscheidung von ausländischen und lokalen Automobilherstellern.

²⁹ Vgl. Porter, M.E. (1988), S. 25ff.; vgl. Meffert, H. (1998), S. 28.

³⁰ Vgl. Bea, F.X. / Haas, J. (1997), S. 534f.

³¹ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1994), S. 21; vgl. Bernd, R. / Fantapié Altobelli, C. / Sander, M. (1997), S. 20ff. Die Einführung der vier marketingpolitischen Instrumente erfolgte durch die Arbeit von McCarthy (vgl. McCarthy, E.J. / Perreault, W.D. (1990)).