

ALGERIA / Algiers
ARGENTINA / Buenos Aires
AUSTRALIA / Sydney
AUSTRIA / Vienna
BELGIUM / Brussels
BRAZIL / São Paulo
BRUNEI / Banda Seri Begawan
BULGARIA / Sofia
CANADA / Toronto
CHILE / Santiago de Chile
CHINA / Shanghai · Beijing ·
Kunshan · Guangzhou
COLOMBIA / Bogota
CROATIA / Zagreb
CZECH REPUBLIC / Prague
DENMARK / Copenhagen
FINLAND / Helsinki
FRANCE / Sarreguemines
GERMANY / Saarbrücken
GREECE / Athens
HONG KONG / Hong Kong
HUNGARY / Budapest
INDIA / Mumbai
INDONESIA / Jakarta
IRELAND / Dublin
ITALY / Milan
JAPAN / Tokyo
LUXEMBOURG / Luxembourg
MALAYSIA / Kuala Lumpur
MEXICO / Mexico City
NAMIBIA / Windhoek
NETHERLANDS / Amsterdam
NEW ZEALAND / Auckland
NORWAY / Oslo
PARAGUAY / Asunción
POLAND / Warsaw
PORTUGAL / Lisbon
ROMANIA / Bucharest
RUSSIA / Moscow
SINGAPORE / Singapore
SLOVAKIA / Bratislava
SOUTH AFRICA /
Johannesburg · Cape Town
SPAIN / Barcelona · Madrid
SWEDEN / Stockholm
SWITZERLAND / Zug
THAILAND / Bangkok
TURKEY / Istanbul
UAE / Dubai
UK / London
UKRAINE / Kiev
USA / New York · Los Angeles
VENEZUELA / Caracas

Investitionsführer China



INTERGEST®
CHINA



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

in der Hand halten Sie die erste Ausgabe des Investoren-Handbuchs für den chinesischen Markt. Dieses Handbuch beinhaltet alle wesentlichen Informationen, die Sie benötigen, um sich mit Erfolg auf dem bedeutendsten asiatischen Markt zurechtzufinden.

Wir möchten absichtlich nicht allzu sehr ins Detail gehen, da die Experten an Ihrer Seite die entsprechenden Informationen an der Hand haben. Wir sehen unser Investoren-Handbuch vielmehr als eine Entscheidungshilfe, die Ihnen prägnante Daten liefert, mit denen Sie ihre gegenwärtige Geschäftsstrategie für den chinesischen Markt überprüfen können.

InterGest unterstützt schon seit vielen Jahren erfolgreich internationale Unternehmen dabei, sich auf dem chinesischen Markt zu etablieren. Unser Team vor Ort kennt die weltweit unterschiedlichen Geschäftsmentalitäten und deren spezifischen kulturellen Hintergründe.

Ich würde Ihnen gerne hilfreiche Tipps geben, damit Sie bei Ihren Geschäften mit China in keine möglicherweise kostspieligen Fettnäpfchen treten.

1. Betrachten Sie China nicht als einen einzigen Markt. Der chinesische Verbraucher hat viele Gesichter. – Für die meisten Unternehmen gilt China nicht als ein Markt, sondern als mehrere, bis zu dutzende Märkte. Die Anzahl an verschiedenen Märkte wird in Zukunft noch wachsen und viele Unternehmen sehen China eher als Kontinent, als einen nationalen Markt.

2. Konzentrieren Sie sich nicht nur auf Peking, Shanghai und Guangzhou. – Diese Städte alleine geben kein vollständiges Bild des typischen chinesischen Verbrauchers ab. Derzeit gibt es in China 273 Städte mit mehr als einer Million Einwohnern. Als Verbraucher sind diese Einwohner immer interessanter für Händler. Diese Verbraucher zu gewinnen, wird angesichts der Landflucht in die Städte noch lukrativer. – 20 Millionen Verbraucher aus ländlichen Gegenden ziehen jedes Jahr in die Städte.

3. Verkennen Sie die Kaufkraft der weiblichen Verbraucher nicht. – Nahezu 80% der erwachsenen Frauen geht Arbeiten. Weltweit gesehen ist dies eine der höchsten Frauenerwerbsquoten. Daher sind die „Hausfrauen“ als herkömmliche Zielgruppe gegenüber anderen Märkten weniger von Bedeutung.

4. Ziehen Sie zuerst Erkundigungen ein. – Sie müssen sich für Ihre Geschäfte über die vor Ort etablierten Wettbewerber, das komplexe Marktumfeld und die Anschaffungskosten informieren und Ihre Wissens- und Informationslücken füllen. Bei der Entwicklung von Marktstrategien müssen die Unternehmen einerseits ein weltweit einheitliches Auftreten sicherstellen und andererseits Flexibilität zeigen, um mit den Herausforderungen und Möglichkeiten der lokalen Märkte umzugehen.

**Sechs goldene Regeln
für ein erfolgreiches
Chinageschäft**

5. Denken Sie sich in die Mittelklasse hinein. – Die rasch wachsende Mittelschicht (in China mehr als 100 Millionen Menschen) stellen einen Bevölkerungsanteil mit verfügbarem Einkommen und Interesse an der westlichen Kultur und den westlichen Marken dar. Durch das schnelle Anwachsen der Mittelklasse kam es in den letzten 5 Jahren auch zu einem schlagartigen Anstieg im Kauf von Konsumartikeln. So hat China beispielsweise den größten Mobiltelefonmarkt der Welt und die zweitgrößte Gemeinde an Internetnutzern.

6. Behalten Sie die chinesische Konkurrenz im Auge. – Es gibt alleine für Haarwaschmittel 1.200 Marken in China. Die Marktforschung spielt eine Schlüsselrolle dabei, herauszufinden, wie chinesische Anbieter im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig bleiben.

Wir hoffen, Ihnen mit diesen Tipps zu helfen, sich auf unseren modernen, qualitätsbewussten und wettbewerbsorientierten Markt vorzubereiten. China eignet sich außerordentlich gut als Sprungbrett in den asiatischen Markt.

Das Team von InterGest unterstützt Sie gerne in jeder Phase des Markteinstiegs. Ich persönlich freue mich auf Anregungen und mögliche Fragen Ihrerseits und wünsche Ihnen in China viel Erfolg.

- Suchen Sie das richtige Team, schulen Sie es vor Ort.
- Lernen Sie den Markt und das operative Umfeld kennen.
- China bedeutet nicht nur ein Markt, sondern mehrere verschiedene Märkte.
- Suchen Sie den Einstieg an verschiedenen Stellen.
- Beobachten Sie die Entwicklung und die Veränderungen des Markts.
- „Fakten, Fakten, Fakten“ (Untersuchen Sie Geschäftsunterlagen, Statistiken, Berichte, etc.).
- Lernen Sie, von Informationen aus dem Netzwerk zu profitieren und machen Sie sich Verbündete.
- Seien Sie kreativ und pragmatisch zugleich.
- Bleiben Sie geduldig und offen. – Ein letztes Angebot ist der erste Schritt für Verhandlungen.

Mit freundlichen Grüßen,



Sam Yuan
Geschäftsführer InterGest China