

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung: Marken für globale Märkte	7
1.1 Wirtschaftliche und kommunikative Konsequenzen sich verändernder Märkte	7
1.2 Anforderungen an internationale Marken- und Unternehmenskommunikation	13
1.3 China als neues Zentrum der Weltwirtschaft und des globalen Chemiemarktes	16
2. Kommunikation als Wertanlage	24
2.1 Steigerung des Unternehmenswerts als Kommunikationsziel	24
2.2 Arbeitsbeispiel: Wertorientierte Kommunikationsstrategie am Beispiel eines deutschen Chemieunternehmens	31
2.3 Die Marke als Werttreiber für das Unternehmen	34
2.4 Krisenkommunikation und Issue Management als Prüfsteine der Unternehmenskommunikation	37
3. Globale Marken für lokale Märkte	45
3.1 Ein Standard für alle oder jedem das seine	45
3.2 Arbeitsbeispiel: Kommunikationsstrategie bei LANXESS	53
3.3 Marken brauchen Kundennähe	55
3.4 Anpassung globaler Marken an lokale Märkte	70
4. China – Wachstumsmarkt und künftiges Zentrum wirtschaftlicher Entwicklung	78
4.1 Aufbruch zu neuer Blütezeit	78
4.2 Chinas Chemie auf der Überholspur	87
5. China auf dem Weg zur Markenwirtschaft	92
5.1 Markt mit Hürden und Fallen	92
5.2 Kommunikation ist der Schlüssel zum chinesischen Markt	98
5.2.1 Chinas kulturelle Werte – Stolperstein und Markentreiber	100
5.2.2 Herkunftslandeffekte	106
5.2.3 Chinas unterschiedliche „Nationen“	111
5.2.4 Neue Märkte im Hinterland	113
5.2.5 Niedriges Preisniveau	121
5.2.6 Strategien für Chinas neue Wachstumsmärkte	125
6. Praxisbeispiel: Aufbau der Marke LANXESS in China	133
6.1 Anforderungen an die Markenkommunikation	133
6.2 Struktur und Verantwortlichkeiten	136
6.3 Von der Kundenbefragung zur finalen Value Proposition	141
6.3.1 Das Verfahren	141
6.3.2 Die Voraussetzungen	144

6.3.3	Orientierungsansätze für LANXESS in China	145
6.3.4	China-spezifische Markt- und Kundenanalyse	148
6.3.5	Quantitative Marktforschung und erste Richtungshypothesen..	150
6.3.6	Wettbewerbsanalyse.....	158
6.3.7	Implikationen für das marktorientierte Markenkonzept.....	161
6.4	Implementierung der Markenpositionierung in China.....	162
7. Fazit	172