



Niklas Schaffmeister (Autor)  
Christoph Sieder (Autor)  
Nicolas Ziegler (Autor)

## **Brand Leadership China**

Praxisratgeber zum Aufbau einer erfolgreichen Marke im  
Zukunftsmarkt China

---

## **Brand Leadership China**

**Praxisratgeber zum Aufbau einer  
erfolgreichen Marke im Zukunftsmarkt China**

---

von

Christoph Sieder  
Nicolas Ziegler  
Niklas Schaffmeister



Cuvillier Verlag Göttingen  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/971>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung: Marken für globale Märkte</b> .....	<b>7</b>
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
<b>2. Kommunikation als Wertanlage</b> .....	<b>24</b>
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
<b>3. Globale Marken für lokale Märkte</b> .....	<b>45</b>
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
<b>4. China – Wachstumsmarkt und künftiges Zentrum wirtschaftlicher Entwicklung</b> .....	<b>78</b>
4.1 Aufbruch zu neuer Blütezeit .....	78
4.2 Chinas Chemie auf der Überholspur .....	87
<b>5. China auf dem Weg zur Markenwirtschaft</b> .....	<b>92</b>
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
<b>6. Praxisbeispiel: Aufbau der Marke LANXESS in China</b> .....	<b>133</b>
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
<b>7. Fazit.....</b>	<b>172</b>