



Diana Kistro-Warnecke (Autor)

Die Reputation deutscher Unternehmen in China



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1135>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Beispielverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Danksagung	X
Executive Summary	1
1 Einleitung	4
1.1 Problemstellung und Ziele der Untersuchung	4
1.2 Abgrenzung der Untersuchung	9
1.3 Gang der Untersuchung	10
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	15
2.1 China - Eine kurze Einführung	15
2.1.1 Geographie.....	17
2.1.2 Wirtschaft	19
2.1.3 Politik/Kommunismus	20
2.1.4 Geschichte.....	22
2.1.5 Schriften, Sprachen und kulturelle Unterschiede.....	23
2.1.6 Umweltschutz	24
2.1.7 Konfuzianismus und Glaubensrichtungen	27
2.1.8 Status als Entwicklungsland	28
2.1.9 Zusammenfassung und Fazit zu China	33
2.2 Reputation – zwei Welten, zwei unterschiedliche Begriffe?	34
2.2.1 Reputation – Einführung in das westliche Verständnis	34
2.2.1.1 Definition und Erläuterung: Reputation im westlichen Kontext.....	38
2.2.1.2 Die Messung von Reputation.....	41
2.2.1.2.1 Definition und Erläuterung: Global RepTrak.....	42
2.2.1.2.2 Sonstige Meßmethoden.....	45
2.2.1.3 Das Reputationsmanagement.....	46
2.2.2 Reputation – Einführung in das Verständnis im chinesischen Sprachraum.....	49
2.2.2.1 Das Konstrukt Reputation in China	49
2.2.2.1.1 Aspekte der chinesischen Rechtssysteme.....	55
2.2.2.1.2 Aspekte der städtischen chinesischen Gesellschaft.....	60
2.2.2.2 Zum Reputationsverständnis im chinesischen Sprachraum (Pilotstudie).....	62
2.2.2.2.1 Ziele der Pilotstudie	62
2.2.2.2.2 Abgrenzung der Pilotstudie.....	62
2.2.2.2.3 Gang der Pilotstudie.....	63

2.2.2.2.4	Grundlagen zur empirischen Forschung in China.....	63
2.2.2.2.5	Entwicklung einer tragfähigen Befragungskonzeption in China.....	68
2.2.2.2.6	Befragung von chinesischstämmigen Personen zum Reputationsbegriff.....	69
2.2.2.2.7	Auswertung der Umfrage zum Reputationsbegriff in China.....	70
2.2.2.3	Definition des Begriffs Reputation im chinesischen Kontext	79
2.2.2.4	Zusammenfassung des Reputationsverständnisses der chinesischen Gesellschaft und Implikationen für das weitere Vorgehen	79
2.2.3	Zusammenfassung zur Reputation	80
3	Zur empirischen Erfassung der Reputation deutscher Unternehmen in China – Konzeptualisierung und Operationalisierung	82
3.1	Vorbereitung der empirischen Erhebung.....	82
3.1.1	Zusätzliche Aspekte zur Beachtung bei der empirischen Erforschung vor dem chinesischsprachigen Hintergrund	83
3.1.2	Workshops zu den Herausforderungen an das Management in China.....	87
3.1.3	Befragungsstrategie	91
3.1.3.1	Befragungsform	91
3.1.3.2	Befragungstaktik	92
3.1.3.3	Verfahren zur Auswahl der China-Experten.....	92
3.1.4	Pre-Test und Erstellung des endgültigen Fragebogens	95
3.2	Durchführung der Expertenbefragung.....	96
3.3	Auswertung der Expertenbefragung.....	97
3.3.1	Stichprobenbeschreibung.....	98
3.3.2	Ergebnisse und Ergebnisdiskussion.....	100
3.3.2.1	Allgemeine personenbezogene Informationen.....	100
3.3.2.2	Aktuelle Herausforderung an das Management in China	107
3.3.2.3	Allgemeine Erfolgsfaktoren für Unternehmen in China	111
3.3.2.4	Allgemeine Erfolgsfaktoren für deutsche Unternehmen in China	124
3.3.2.5	Die erfolgreichsten Unternehmen in China und ihre Erfolgsfaktoren.....	139
3.3.2.6	Die erfolgreichsten deutschen Unternehmen in China.....	146
3.3.2.7	Die reputationsstärksten deutschen Unternehmen in China.....	157
3.3.2.8	Kriterien für eine starke Unternehmensreputation und -stärke deutscher Unternehmen in China	169
3.3.2.9	Effiziente Kommunikationsmedien in China	184
3.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	190
4	Ergebnisbasierte Gestaltungsansätze	192
4.1	Gestaltungsansätze für die Unternehmenspraxis.....	192
4.1.1	Kommunikationsverhalten und PR (Public Relation).....	193
4.1.2	„Made in Germany“ als deutscher Vorteil im chinesischen Markt.....	196
4.1.3	Guanxi: Aufbau und Pflege als Basis für den Unternehmenserfolg in China	199
4.1.4	Unterstützung des deutschen Mutterkonzerns in Deutschland.....	204
4.1.5	Auswahl deutscher Führungskräfte für China.....	205
4.1.6	Deutsche Produktion in China	209
4.2	Gestaltungsansätze für die Forschung	212
4.2.1	Entwicklung des vorläufigen Messinstrumentes RepTrak _{China}	212
4.2.2	Die Messung der Unternehmensreputation als Herausforderung in Forschung und Praxis	216
4.3	Zusammenfassung.....	219

5	Implikationen und Ausblick.....	222
5.1	Implikationen und Ausblick für die Unternehmenspraxis.....	222
5.2	Implikationen und Ausblick für die Forschung	225
5.3	Schlusswort.....	229
	Quellen- und Literaturverzeichnis.....	230
	Anhang: Zusätzliche Abbildungen und Texte	CCXLIII