



Volker Kübler (Autor)

Markteintrittsstrategien von Data-Mining-Unternehmen in chinesische Märkte



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1144>

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

Vorwort.....	1
Inhaltsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis.....	10
Tabellenverzeichnis	12
1. Einleitung.....	13
2. Besonderheiten chinesischer Märkte	17
2.1. Geographisch und demographisch bedingte Eigenschaften des chinesischen Markts.....	18
2.1.1. Geographische Besonderheiten, Infrastruktur und Rohstoffversorgung	18
2.1.2. Bevölkerungsentwicklung	24
2.1.3. Ethnische Zusammensetzung.....	26
2.2. Ökonomische Entwicklungen	27
2.2.1. Wirtschaftliche Strukturen und Transformation	28
2.2.2. Wirtschaftsstruktureller Wandel	32
2.3. Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	38
2.4. Sozio-kulturelle Faktoren	42
2.4.1. Soziale Struktur Chinas	42
2.4.2. Kulturelle Besonderheiten in China.....	43
2.4.2.1. Kulturelle Prägungen des Faktors Zeit	43
2.4.2.2. Netzwerkstrukturen und Guanxi im Kontext des Wertewandels in China.....	44
2.4.2.3. Formelle und informelle Kommunikation als Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen in China.....	45
2.4.3. Wandel in der Elitenstruktur der chinesischen Gesellschaft	46
2.4.4. Einkommensentwicklungen in China	48
2.4.5. Sozialsysteme in China.....	49
3. Strategie und Konzept des Data-Minings in China	53
3.1. Das Data-Mining.....	54
3.1.1. Faktische Verbreitung und Nutzen	54
3.1.2. Techniken des Data-Minings.....	55

3.1.3.	Weitere Begriffsbestimmungen und Aspekte des Data-Minings.....	58
3.1.4.	Zusammenhang des Data-Minings zum Datenbank- und Direkt- Marketing	60
3.2.	Das Database-Marketing-Konzept am Beispiel der Global Group.....	61
3.2.1.	Abgrenzung der Unternehmens- und Strategieberatung zum Database-Marketing der Global Group.....	62
3.2.2.	Erfolgsfaktoren des Database-Marketings im Bereich des Direkt- Marketings	64
3.3.	Internationalisierungsstrategie als Erfolgsfaktor im globalen Markt.....	70
3.3.1.	Markteintritt in China.....	71
3.3.2.	Strategische Wettbewerbsvorteile des Data-Minings im chinesischen Markt	71
4.	Konzeptualisierung der Studie zur Abbildung und Analyse des Untersuchungsgegenstands	75
4.1.	Methodischer Ansatz und Aufbau der Untersuchung.....	75
4.1.1.	Methodologische Grundlagen	75
4.1.2.	Aufbau der Untersuchung	76
4.1.3.	Zielsetzung der Untersuchung	78
4.2.	Abgrenzung und Darstellung der Untersuchung.....	79
4.2.1.	Auswahl und Operationalisierung der Kontextvariablen für die Untersuchung in chinesischen Märkten	80
4.2.1.1.	Bevölkerungsentwicklung und -struktur	80
4.2.1.2.	Ausbildungsniveau.....	81
4.2.1.3.	Einkommenssituation.....	82
4.2.1.4.	Konsumniveau	83
4.2.2.	Hypothesenbildung für die Datenerhebung	84
4.3.	Entwicklung des Messinstrumentariums zur Datenerhebung.....	86
4.3.1.	Forschungsdesign und Auswahlkriterien für die Befragung.....	86
4.3.1.1.	Angewandte Auswahlverfahren der Untersuchung	87
4.3.1.2.	Repräsentativität der Verfahren und Non-Response- Probleme	88
4.3.1.3.	Messniveaus und Skalierungen.....	89
4.3.2.	Datenerhebungstechniken	90

4.3.2.1.	Befragung.....	90
4.3.2.2.	Konstruktion des Fragebogens.....	92
4.3.2.3.	Interviewerschulung in Hinblick auf die Face-to-Face- Befragungssituation	102
4.4.	Untersuchungsverlauf	103
4.4.1.	Befragungsverlauf und Durchführung der Untersuchung	103
4.4.2.	Interdependenzen	106
4.4.3.	Eigenheiten der Datenanalyse.....	108
5.	Befunde der Datenerhebung	109
5.1.	Statistisch formale Analyse innerhalb der Erhebungsgebiete.....	109
5.1.1.	Alters- und Geschlechterverteilung	109
5.1.2.	Familienstand und Zahl der Kinder der Befragten	110
5.1.3.	Ethnische Zugehörigkeit und Religion	112
5.2.	Auswertungen der Primärdatenerhebung und Dokumentation der Ergebnisse	112
5.2.1.	Herkunft der Befragten	112
5.2.2.	Wohnsituation und Haushaltsgröße	113
5.2.3.	Transport und Fortkommen	115
5.2.4.	Mobilität der Befragten.....	116
5.2.5.	Berufliche Stellung	117
5.2.6.	Genutzte Informationsquellen.....	123
5.2.7.	Lebensstandard der interviewten Personen.....	125
5.2.8.	Charaktereigenschaften der Befragten.....	127
5.3.	Darstellung, Diskussion und Interpretation wichtiger Ergebnisse der Erhebung.....	130
5.3.1.	Bildungsstand der untersuchten Personen	130
5.3.2.	Einkommenssituation der befragten Chinesen	133
5.3.2.1.	Korrelation von Einkommen und Bildung.....	137
5.3.2.2.	Korrelation von Einkommen und beruflicher Stellung.....	140
5.3.3.	Soziale Absicherung in den Untersuchungsgebieten.....	142
5.3.4.	Güterversorgung und Konsumstruktur	143
5.4.	Überprüfung der Hypothesen unter Einbeziehung der empirischen Untersuchung	147

6. Herleitung und Entwicklung der Markteintrittsstrategien in China.....	155
6.1. Errungenschaften und Besonderheiten chinesischer Märkte in Hinblick auf den Markteintritt	155
6.2. Herausbildung von Markteintrittsstrategien.....	158
6.2.1. Konzeption und Aufgabenstellungen des strategischen Managements	158
6.2.2. Problemrelevante Untersuchungsfelder in chinesischen Märkten	161
6.2.3. Bewertung der Situationsvariablen im chinesischen Markt.....	162
6.2.4. Entwicklungsprozess von Markteintrittsstrategien	165
6.2.5. Kriterien und methodische Komponenten als Leitfaden für den Markteintritt eines Unternehmens in China	167
6.3. Entwicklung praxisrelevanter Handlungsempfehlungen für die Markteintrittsstrategien von Datenbank-Unternehmen in chinesische Märkte	188
7. Zusammenfassung und Ausblick	205
Literatur.....	211
Anhang.....	225