

Christoph Kotsch

**Branchenstrukturanalyse nach Michael E.
Porter für deutsche Automobilhersteller
auf dem chinesischen Markt**

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2015 Diplom.de
ISBN: 9783956365966

Christoph Kotsch

**Branchenstrukturanalyse nach Michael E. Porter für
deutsche Automobilhersteller auf dem chinesischen
Markt**

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen des Modells nach Michael E. Porter	3
2.1 Branchenattraktivität	4
2.2 Wettbewerbsstrategien.....	5
2.3 Wettbewerbsstrategien im internationalen Kontext	7
3 Bedeutung deutscher Automobilhersteller in China	11
3.1 Bedeutung der deutschen Automobilindustrie	11
3.2 Potential der Branche in China.....	11
4 Einflüsse durch die Regierung.....	14
4.1 Einflüsse des Staates im Allgemeinen.....	14
4.2 Einflüsse der chinesischen Regierung	15
4.2.1 Verständnisgrundlage von Recht	15
4.2.2 Wirtschaftsrecht	16
4.2.3 Zusatzkosten für Unternehmen	17
4.2.4 Politische Richtlinien	18
5 Porters Fünf Kräfte	19
5.1 Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern	19
5.2 Bedrohung durch neue Anbieter.....	22
5.2.1 Markteintrittsbarrieren	22
5.2.2 Neue Trends	24
5.3 Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	25
5.3.1 Aufgaben der Zulieferer	25
5.3.2 Chinesische Partner	26

5.4	Verhandlungsstärke der Abnehmer	27
5.4.1	Kundenansprüche	27
5.4.2	Produktplanung	28
5.4.3	Kundenbindung als Strategieausrichtung.....	29
5.5	Bedrohung durch Ersatzprodukte	31
6	Kritik des Modells.....	33
7	Fazit.....	36
	Literaturverzeichnis.....	VII