

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Huaqin Zhang**

**Eintrittsstrategie in den  
chinesischen Markt für Handel  
und Dienstleistung im Bereich  
historischer Fahrzeuge**

2014

**BACHELORARBEIT**

---

**Eintrittsstrategie in den  
chinesischen Markt für Handel  
und Dienstleistung im Bereich  
historischer Fahrzeuge**

Autorin:

**Frau Huaqin Zhang**

Studiengang:

**BWL**

Seminargruppe:

**Bw10w2-b**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling**

Einreichung:

**17.09.2014 Mittweida**

**BACHELOR THESIS**

---

**Entry strategy in the Chinese  
market for trade and services in  
the field of historic vehicles**

author:

**Ms. Huaqin Zhang**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**Bw10w2-b**

first examiner:

**Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert**

second examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling**

submission:

**17.09.2014 Mittweida**

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Gliederung.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Rechtfertigung der Themenwahl.....	1
1.1.1 Inhalt des Projektes.....	1
1.1.2 Die Wichtigkeit des internationalen Marketing.....	2
1.1.3 Wertanalysen der historischen Fahrzeuge im internationalen Markt.....	5
1.2 Inhaltliche Beschreibung der Bachelorarbeit.....	5
2. Oldtimer .....	9
2.1 Definitionen .....	9
2.2 Geschichte des ersten Fahrzeuges.....	12
2.3 Klassifizierungen von Oldtimer.....	14
2.3.1 Klassifizierung nach Baujahr.....	14
2.3.2 Klassifizierung nach Zustand.....	15
2.4 Dienstleistungen für Oldtimer.....	17
2.4.1 Begriffliche Definition von Dienstleistung.....	17
2.4.2 Bedeutung und Entwicklung der Dienstleistungen in internationalen Märkten.....	17
2.4.3 Dienstleistungen für Oldtimer .....	19
3. Analyse der Kultur der Volksrepublik China.....	21
3.1 Sprachen – Die Bedeutung der Kommunikation.....	21
3.1.1 Dolmetscher.....	22
3.1.2 Körpersprache.....	24
3.2 Fremdenfeindlichkeiten.....	25
4. Markt-, Branchen- und Konkurrenzanalysen.....	25
4.1 Marktanalyse.....	26

---

4.1.1 Nachfrage der Oldtimer auf chinesischen Handelsmarkt.....	26
4.1.1.1 Bedürfnisse der Sammlung für Interesse.....	27
4.1.1.2 Bedürfnisse der Sammlung für Investition.....	28
4.1.1.3 Bedürfnisse der Branchen Fernsehen, Tourismus und Hochzeit.....	29
4.1.2 Marktgröße und Marktwachstum.....	30
4.1.3 Stellung des Marktes im Marktlebenszyklus.....	31
4.2 Branchenanalyse und Wettbewerb.....	32
4.2.1 Geografische Verteilungen der Branche.....	33
4.2.2 Porters fünf Triebkräfte des Wettbewerbs.....	34
4.2.2.1. Grad der Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern.....	35
4.2.2.2. Potenzial neuer Konkurrenten.....	35
4.2.2.3. Druck durch Ersatzprodukte und -dienste.....	36
4.2.2.4. Verhandlungsmacht der Abnehmer.....	36
4.2.2.5. Verhandlungsstärke von Lieferanten.....	37
5. Eintrittsstrategie in den chinesischen Markt der historischen Fahrzeuge.....	37
5.1 Bewertungen des Landmarktes.....	37
5.1.1 Marktattraktivität.....	38
5.1.2 Markteintrittsbarrieren.....	39
5.1.3 Markttyp als Ergebnis der Bewertung des Landmarktes.....	41
5.2. Eintrittsstrategien in chinesischen Oldtimer-Markt.....	43
5.2.1 Timing des Markteintritts.....	43
5.2.2 Alternative Markteintrittsstrategien.....	45
6. Zusammenfassung.....	47
Literaturverzeichnis.....	LXI
Eigenständigkeitserklärung.....	LXV

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Volumenwachstum des Welthandels und der weltweiten Produktion.....	4
Abbildung 2: 1st Ford Mustang.....	11
Abbildung 3: 1886 Benz Patent-Motorwagen.....	12
Abbildung 4: Das erste vierrädrige Fahrzeug von Gottlieb Daimler.....	13
Abbildung 5: Weise der Handzeichen “ Nummer 2”.....	24
Abbildung 6: Marktvolumen und Wachstumsrate der Oldtimer in China.....	30
Abbildung 7: Vier-phasiges Marktlebenszyklus-Modell.....	31
Abbildung 8: Geografische Marktanteile von Oldtimer in China.....	33
Abbildung 9: Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs.....	34
Abbildung 10: Ländermarkttypologie.....	41
Abbildung 11: Generelle Marktattraktivität und Eintrittsschwierigkeit für 5 ausgewählte asiatische Länder und Regionen.....	42

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Klassifikation von Oldtimer nach Baujahr.....	15
Tabelle 2: Klassifikation der Zustände von Oldtimer aufgrund Notensystems.....	15-16

---

## **1. Einleitung**

### **1.1 Rechtfertigung der Themenwahl**

Von August bis November 2013 absolvierte ich ein Praktikum in dem Unternehmen v-classics GmbH in Dresden. v-classics ist ein Fachbetrieb, welcher sich an der Restauration von Oldtimer der 50er, 60er, 70er Jahre orientiert und über unabhängige Produkte und Dienstleistungen verfügt. Ich erhielt meine Stelle als Praktikantin im Vertrieb, mit dem Schwerpunkt der Kundengewinnung im automobilen Luxussegment. Während der Tätigkeit unterstützte ich das Team, zum Beispiel mit der Teilnahme an Messen und Planung von Events, der Pflege existierender Vertriebskanäle, administrativer Unterstützung, sowie Verkaufsvorbereitung, -steuerung und -nachbereitung. Das Thema "Eintrittsstrategie in den chinesischen Markt für Handel und Dienstleistung im Bereich historischer Fahrzeuge" war ein der Projekte, welches ich während meines Praktikums betreute. Auch nach Beendigung meines Praktikums interessiere ich mich noch immer für historische Fahrzeuge. Wenn ich einen Oldtimer auf der Straße sehe, möchte ich am liebsten eine Weile verweilen, und mehr über das Modell erfahren.

#### **1.1.1 Inhalt des Projektes**

Das Projekt "Eintrittsstrategie in den chinesischen Markt für Handel und Dienstleistung im Bereich historischer Fahrzeugen" führte ich auf Wunsch des CEOs durch. Der erste Schritt war eine Analyse des Oldtimer-Marktes in China. Im Internet fand ich die benötigten Informationen und fasste sie in meiner Marktanalyse zusammen. Nach der Analyse der Eintrittsbarrieren und Attraktivität für v-classics war die Aufgabe bei diesem Projekt mögliche Partner zu identifizieren. Ich benutzte ein in China populäres soziales Netzwerk "Sina Weibo". Die Verwendung und Funktion von Sina Weibo sind ähnlich wie Facebook. Man hat die Möglichkeit Bilder zu teilen, oder dort aus seinem Leben zu berichten. Um potentielle Partner in China zu suchen, habe ich mich in diesem Portal angemeldet. In diesem Netzwerk machte ich eine kurze Vorstellung der v-classics GmbH, sowie den Upload von repräsentativen Restaurationsobjekten von v-classics. Nach einigen Tagen traten zwei Männer in Kontakt mit mir und fragten nach



detaillierten Informationen über v-classics GmbH. Ich erstellte ein PowerPoint, in der ich das Unternehmen bezüglich seiner Entwicklung und des Leistungsspektrum vorstellte, sowie Bilder des Vergleichs von historischen Fahrzeugen vor und nach der Restauration zeigten. Nach der Übermittlung von diesem PowerPoint erhielt ich keine Antwort. Ich schickte auch eine E-Mail an einen Händler in China, welcher Oldtimer als Nebenaktivität restauriert. Unglücklicherweise bekam ich aber keine Antwort. Weil keine potentiellen chinesischen Partner gefunden wurden, wurde das Projekt beendet.

Dabei kristallisierten sich große Eintrittsbarrieren für den chinesischen Markt heraus. Trotz dieser großen Barrieren gibt es eine Möglichkeit des Markteintritts. Früher war es untersagt ein Auto mehr als 15 Jahre im Straßenverkehr zu benutzen. Aber ab 1. Mai 2013 endet dieser Regelung. Dadurch ist es möglich, sich auf den zukünftigen Markt zu fokussieren.

Es gibt noch keinen oder nur wenige professionelle Fachbetriebe für die Oldtimer Restauration oder die Oldtimer Begutachtung. Wenn sich v-classics für einen Markteintritt entscheiden, könnten sie eine Pionier Stellung einnehmen oder frühe Folger sein. Unter Berücksichtigung der Möglichkeit des chinesischen Marktes wurde entschieden in den chinesischen Markt einzutreten. Natürlich birgt solch ein Markteintritt Risiken, aber die Möglichkeiten und Vorteile überwiegen. Obwohl der Erfolg des Projekts nicht zufriedenstellend war, so blieb doch mein Interesse an Oldtimern, und ich entschied mich für weitere Recherchen bezüglich des deutschen und chinesischen Oldtimer Marktes.

### **1.1.2 Die Wichtigkeit des internationalen Marketing**

Der internationale Handel spielt für einbezogen Ländern und die internationale Marktwirtschaft eine wichtige Rolle. Dies zeigt in den folgenden Bereichen:

Der internationale Handel reguliert das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage der nationalen Märkte. Die Kontrolle von Angebot und Nachfrage ist eine wichtige Funktion des internationalen Handels. Aufgrund der Auswirkungen von Wissenschaft, Technik, die Verteilung der Produktionsfaktoren und anderen Faktoren

sind die Produktionskapazitäten und die Nachfrage in den verschiedenen Regionen unterschiedlich. Innerhalb eines Landes bestehen teilweise die Knappheit einiger Waren und der Überschuss anderer Produkte. Durch den internationalen Handel können diese Probleme kontrolliert und gelöst werden. Mängel können durch Import gemildert werden, während Export den inländischen Überschuss regulieren kann, um den Widerspruch zwischen Angebot und Nachfrage auszugleichen.

Der internationale Handel fördert den vollen Einsatz der Produktionsfaktoren. In der heutigen Welt sind die Verteilungen der Arbeit, Kapital, Landgebiet, Technologie und andere Produktionsfaktoren in den verschiedenen Ländern oft ungleich. In einige Länder wie China gibt es die Situation des Arbeitskräfteüberschuss und der Kapitalknappheit, während in einigen Ländern wie den USA es an Arbeitskräften fehlt und genügend Kapital besitzt. In einigen Ländern wie Bundesrepublik Nigeria ist das nationale Landgebiet breit, dafür sind die Anbaumethoden rückständig.

Ohne Internationalen Handel werden der inländischen Produktionsmaßstab, die Entwicklung der gesellschaftlichen Produktivkräfte wegen der Knappheit der Produktionsfaktoren begrenzt. Bei internationalem Handel können diese Länder durch Dienstleistungsoutsourcing, Kapitaltransfers, Mietträge des Landes, technologischer Handel usw. inländische Faktoren des Produktionsüberschusses mit anderen Ländern austauschen, so dass die Einschränkungen des Mangels an Produktionsfaktoren erleichtert werden. Wenn die Produktionsfaktoren voll ausgenutzt sind, werden die Steigerung der Produktionsfähigkeit und die Beschleunigung der wirtschaftlichen Entwicklung realisiert.

Erreichung komparativer Vorteile und Verbesserung der Produktivität sind wichtige Vorteile für die Länder im internationalen Handel. Die Nutzung der komparativen Vorteile fördert im internationalen Handel eine bessere internationale Arbeitsteilung. Länder können Waren mit unterschiedlichen komparativen Vorteilen als andere Länder produzieren und exportieren, während sie Waren mit komparativen Nachteilen bei der Produktion importieren. Dadurch können diese Länder bei gleicher Leistung der sozialen Produktionsfaktoren die Produktivität steigern und einen größeren wirtschaftlichen Vorteil erreichen.

In der heutigen Welt führen die meiste Länder fortgeschrittene Technologien und Ausrüstungen durch den internationalen Handel ein, um das Niveau der inländischen Technologie und Produktivität zu verbessern und die wirtschaftliche Entwicklung zu beschleunigen. Die heimische Industriestruktur wird inzwischen verbessert und koordiniert durch internationalen Handel.

Die Regierung kann sich durch Steuern aus dem Zollgebiet und bei der Lieferung von Dienstleistungen bereichern. In den Jahren 1783-1861 waren Steuereinnahmen des Zollens die Haupteinnahmequelle der USA.<sup>1</sup> So weit sind Tarife und ausländische Steuer eine wichtige Einnahmequelle für einige Entwicklungsländer.

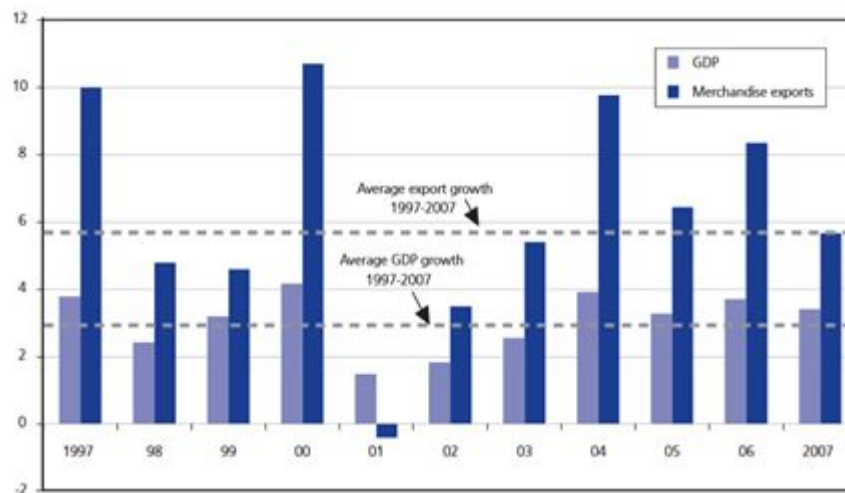


Abb. 1: Volumenwachstum des Welthandels und der weltweiten Produktion 1997-2007<sup>2</sup>, Angaben in Prozent Quelle: WTO: World Trade Report 2008. Genf 2008, S. 3.

Auf der obigen Abbildung war die Wachstumsrate des weltweiten Bruttoinlandsproduktes im Durchschnitt 3% und die durchschnittliche Wachstumsrate der Exporte war ca. 5,8% in den Jahren 1997 bis 2007. Der internationale Handel wird zunehmend bedeutsamer für die Förderung der inländischen Wirtschaft. Internationaler Handel stärkt die internationalen Wirtschaftsbeziehungen und fördert die wirtschaftliche Entwicklung. In der modernen Welt fördern die umfangreichen internationalen Handelsaktivitäten die Aktivität der Wirtschaft und Produktivkräfte nicht nur von den Industrieländern sondern auch von den Entwicklungsländern. Aktivitäten der

<sup>1</sup> Vgl.o.V. Die Situation von amerikanischer Steuermanagement, <http://www.chinavalue.net/Finance/Article/2008-12-2/147653.html>,(02.12.2012)

<sup>2</sup> Vgl. WTO: World Trade Report 2008. Genf 2008, S. 3.

Wettbewerber auf dem internationalen Markt fördern die allgemeine Entwicklung der Welt und beschleunigen die Produktivität weiter.

### **1.1.3 Wertanalysen der historischen Fahrzeuge im internationalen Markt**

Der Handel von historischen Fahrzeugen ist auch auf dem internationalen Markt aktiv. Die Dienstleistungen für Oldtimer werden benötigt, um die große Nachfrage seit dem Boom des Handels zu stillen.

Wenn man nur alleine von den Marken ausgeht, zählt zu den teuersten Autos zweifellos der Ferrari 250 GTO. Neben der Bekanntheit, Leistung und Geschichte ist Knappheit ein großer Grund des hohen Preises. Ein klassisches Fahrzeug von Ferrari 250 GTO dotiert sich derzeit auf 15 bis 19 Millionen Euro.<sup>3</sup> Die Sammlung von klassischen Autos ist nicht nur der wohlhabenden Klasse alleine vorbehalten, sondern auch eine Alternative der Investition für die Mittelklasse. In Deutschland gibt es über 1.000 Unternehmen, die sich auf den Handel und die Restauration von klassischen Fahrzeugen spezialisiert haben. Während in der Wirtschaftskrise von 2008 Aktien, Anleihen und andere "immaterielle" Vermögenswerte abgewertet wurden, blieb der Preis von Oldtimer stabil. Dadurch ist ein Oldtimer als Sachanlage die bessere Investition.

## **1.2 Inhaltliche Beschreibung der Bachelorarbeit**

Die Grenzen der Definition eines Oldtimers sind in Deutschland nicht sehr deutlich. In Deutschland ist ein altes Auto mit mindestens 30 Jahren ein Oldtimer.

Das erste sogenannte moderne Fahrzeug mit drei Rädern erschien im Jahr 1885 und ein Jahr später wurde das Patent für erstes modernes Fahrzeug bekommen. 1886 ist das Jahr, in dem das erste moderne Fahrzeug offiziell erschien. Der Unterschied zwischen den Fahrzeugen, die vor 1886 hergestellt wurde, ist die treibende Kraft. Während die Fahrzeuge vor 1886 mit Dampf getrieben sind, fuhr das erste moderne Auto von Carl

---

<sup>3</sup> Vgl. Bernd Woytal: Das Interesse steigt und die Preise klettern(2011), <http://www.motor-klassik.de/restaurierung/teil-1-oldtimer-als-wertanlage-das-interesse-steigt-und-die-preise-klettern-4051730.html>(18.12.2011)

Benz mit einem Motor als treibende Kraft. Ein Jahr später schuf Gottlieb Daimler weltweit das erste vierrädrige Kraftfahrzeug mit Verbrennungsmotor. Herr Benz und Herr Daimler sind als Väter der modernen Fahrzeuge bekannt.

Welche Definition macht ein Auto von mindestens 30 Jahren wertvoll? Es gibt in Deutschland detaillierte Standards für die Klassifizierung der Zustände und Qualität eines klassischen Autos. Eine Weise der Klassifizierung basiert auf dem Baujahr, wobei hier die Klassifikation in sieben Stufen unterteilt wird. Eine andere Weise der Klassifikation richtet sich nach dem Zustand der Oldtimer. Es gilt als nicht immer, dass je älter ein Fahrzeug nach Baujahr und je besser der Zustand eines Oldtimers ist, desto wertvoller ein altes Fahrzeug ist. Der Wert eines historischen Fahrzeuges wird durch viele Faktoren bestimmt. Die Geschichte und der Grad der Knappheit sind wichtige Faktoren für die Beurteilung. Für allgemeine Kunden und Sammler ist es schwer, den Wert eines klassischen Fahrzeuges genau zu beurteilen. Es braucht professionelle Organisationen und-oder Unternehmen, die Fähigkeit besitzen, eine richtige Bewertung eines alten Fahrzeuges zu machen. Um den Wert eines historischen Fahrzeuges zu erhalten und erhöhen, sind spezifische und professionelle Dienstleistungen wie Restauration, Wartung und Reparaturen benötigt. Fast alle deutschen Unternehmen, die Dienstleistungen für Oldtimer anbieten, können eine Bewertung des Zustandes eines Oldtimers vornehmen und gleich ein Zertifikat ausstellen, um den Zustand zu beweisen. Dieses Zertifikat ist wirksam in ganz Deutschland und wird innerhalb der Branche anerkannt. Es hilft beim Einkauf und dem Verkauf für Abnehmer. Neben der Bewertung liefern deutsche Unternehmen andere Dienstleistungen wie Wartung, Restaurierung und Reparaturen für Oldtimer.

Nicht nur die Dienstleistungen für historische Fahrzeuge haben Hochkonjunktur, die ganze Branche der Dienstleistungen in Deutschland entwickelt sich mit der größten und schnellsten Wachstumsrate. Nach einem Bericht der Deutsche Bank war der Umsatz der vier Dienstleistungsbranchen 830 Milliarden Euro.<sup>4</sup> Der Umsatz des deutschen Dienstleistungsexports stellt weltweit an der Spitze und drei Dienstleistungsexport

---

<sup>4</sup> Vgl. Thomas F. Dapp: Dienstleistungen 2013(2013)  
[http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DEPROD/PROD000000000304359/Dienstleistung+en+2013%3A+Heterogener+Sektor+verzeichnet+nur+geringe+Dynamik.PDF,\(19.04.2013\)](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DEPROD/PROD000000000304359/Dienstleistung+en+2013%3A+Heterogener+Sektor+verzeichnet+nur+geringe+Dynamik.PDF,(19.04.2013))

davon für Versicherung, Werbe und Messe und Finanz betragen 15,7 Milliarden Euro.<sup>5</sup> Wegen der Skaleneffekte, neuer Kommunikationstechnologie und Erkenntnisse und wenige Beschränkung des Personaloutsourcing werden die Aktivitäten der internationalen Dienstleistungen aktiver sein und die Attraktivität für deutsche Unternehmen, in chinesischen Markt einzutreten, wird groß sein.

Wenn deutsche Unternehmen in chinesischen Markt eintreten wollen, müssen sie chinesische Kultur gut kennen, weil die Kultur den Markt beeinflusst. Menschliche Verfahren und Meinung wurden von inländischer Kultur bestimmt oder bewirkt. Die Kultur von einem Land wird direkt wirtschaftliche Aktivitäten und indirekt den Ertrag eines Unternehmens beeinflussen. Der direkte Ausdruck einer Kultur ist die Sprache. Sprache, ein erforderliches Kommunikationsinstrument während internationalen Aktivitäten, ist eine Vorstellung für den internationalen Handel. In internationalen Aktivitäten spielt die Sprache eine wichtigste Rolle. Nicht genaue Übersetzung oder Missverständnis kann wirtschaftliche Schäden bei ausländischen Unternehmen verursachen. Die Fremdfeindlichkeit der Kunden für ausländische Unternehmen und Marken spielt auch eine wichtige Rolle. Der Vorteil für deutsche Unternehmen ist der hohe Grad der Akzeptanz deutscher Marken im China. Die Unterschiede der Kultur müssen in internationale Handels und Dienstleistungen berücksichtigt werden, um mögliche Fehler zu vermeiden.

Im vierten Kapitel sind die Analyse des chinesischen Marktes und die Situation der Branche und des Wettbewerbs auf chinesischen Markt von historischen Fahrzeugen. Es ist ein Mittelpunkt meiner Studie. Die Situation eines Marktes kann durch die Marktgröße und die Wachstumsrate reflektiert werden und die Marktgröße wird von bestehender und potenzieller Nachfrage beeinflusst. Die Frage, welche Menschen mit welchen Ziele historische Fahrzeuge kaufen wollen, ist relevant bei der Erweiterung der Marktgröße, weil diese Menschen die potenzielle Kunden sind. Nach einer Analyse der bestehenden und potenziellen Marktgröße kann die Stellung des chinesischen Marktlebenszyklus von Oldtimer bestimmt und die Vitalität der Konkurrenz beurteilt werden. Der chinesischen Oldtimer - Markt befindet sich in einer wachsenden Phase

---

<sup>5</sup> Vgl. o.V. Deutschland ist im Dienstleistungsexport Weltspitze(2011) [http://www.imove-germany.de/cps/rde/xchg/imove\\_projekt\\_de/hs.xml/suche.htm?content-url=13067.htm](http://www.imove-germany.de/cps/rde/xchg/imove_projekt_de/hs.xml/suche.htm?content-url=13067.htm), (16.09.2011)

seines Lebenszyklus und hat hohe Vitalität der Konkurrenz und großes Potenzial. Die schnelle Wachstumsrate und positive Entwicklungstrend machen chinesischen Markt von klassischen Fahrzeugen attraktiv für deutsche Unternehmen.

Mit Michael Porters fünf Triebkräften des Wettbewerbs kann eine strukturierte Systemanalyse der chinesischen Branche von Oldtimern und deren Wettbewerb gemacht werden. Das Ziel meiner Forschung sind realistische Ideen und Eintrittsstrategie für deutsche Unternehmen, Pläne der chinesischen Markterschließung und Markteintritt von klassischen Fahrzeugen zu bekommen. Die Triebkräfte sind Grad der Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern, die Potenzielle neue Konkurrenten, der Druck durch Ersatzprodukte und -dienste, die Verhandlungsmacht der Abnehmer sowie die Verhandlungsstärke von Lieferanten. Je stärker eine Triebkräfte ist, desto geringer ist die Attraktivität des chinesischen Oldtimer-Marktes für deutsche Unternehmen. Deutsche Unternehmen müssen die Situation der Branche und dessen Wettbewerb richtig analysieren, um die richtige Entscheidung zu treffen, ob der chinesische Markt der historischen Autos attraktiv ist, um dort einzutreten.

Neben einer Analyse der Aktivität des chinesischen Oldtimer-Marktes werden eine Analyse der Barrieren und Attraktivität erfolgen. Neben der Attraktivität des chinesischen Marktes werden andere ökonomische Faktoren wie niedrige Arbeitskosten in China als Vorteile bei dem Markteintritt sein. Ökonomische Eintrittsbarrieren wie die Schwierigkeit der Produktdifferenzierung und hohe Kapitalerfordernisse und gesetzliche Barrieren wie Verbot von Import und Schwäche beim Patentschutz können den Schritt des Markteintritts für deutsche Unternehmen erschweren. Im Gegensatz können große Marktvolumen, starke Kaufkraft und Implementierung neuer Gesetze auf den chinesischen Markt attraktiv machen. Mit der Kombination der Barrieren und Attraktivität kann der Markttyp bestimmt werden. Der Typ des chinesischen Marktes von historischen Fahrzeugen entscheidet die Eigenschaft und beeinflusst seinen Entwicklungstrend. Jede Änderung einer Barriere oder Attraktivität wird den Markttyp auswirken.

Nach der Analyse der allgemeinen Barrieren und Attraktivität ist es wichtig zu entscheiden, zu welchem Zeitpunkt in den Zielmarkt einzutreten ist. Unterschiedliche

Zeitpunkte des Eintritts bringen unterschiedliche Vor- und Nachteile. Deutsche Unternehmen sollen aufgrund des Überlegens der Vorteile und Nachteile entscheiden, welscher Zeitpunkt des Eintritts geeignet für selbe ist. Als Pionier haben ausländische Unternehmen bei einem Markteintritt Vorteile wie keine Konkurrenten und Darstellung der Standardisierung. Nachteile sind keine Erfahrung bei einem neuen Markt und viel Aufwendung für Forschung und Entwicklung. Frühe Folger eintreten in einen Markt nach Pionier, so dass die Konkurrenz aus Pionier eine Barriere für frühe Folger ist. Die Vorteile sind keines Erfordernis der Forschung des Marktes und Nutzung der Erfahrung der Pionier. Wenn der Zielmarkt in reifer Phase stellt, wird ein Unternehmen als später Folger in den Markt eintreten. Nachteilig ist die Intensität der Konkurrenz. Aber es gibt keine Angst der Veränderung der Standardisierung und Spielregeln.

Die letzte Phase der Entscheidung ist die Bestimmung der geeigneten Eintrittsstrategie. Große, mittlere und kleine deutsche Unternehmen haben unterschiedliche Fähigkeit beim Kapitalsansatz und unterschiedliche Vorteile bei internationalen Aktivitäten. Die Bedürfnisse des Kapitalansatzes und der Kontrollspanne von einem Unternehmen beeinflussen auch die Entscheidung der Markteintrittsstrategien. Die Nach- und Vorteile von unterschiedlichen Eintrittsstrategien unterscheiden sich. Im- und Export, die oft benutzte Strategien sind, werden bei dem Handel von klassischen Fahrzeugen beschränkt, weil dem Import von Oldtimer von Ausland in China verboten ist. Lizenz- bzw. Technologie-Transfervertrag ist geeignet insbesondere für Dienstleistung und es braucht weinige Investition des Kapitals. Aber dabei gibt es die Schwäche des Patentschutzes. Aufgrund der Bedürfnisse der Kontrollspanne können zwei Formen Joint Venture und Tochtergesellschaft ausgewählt.

## **2. Oldtimer**

### **2.1 Definitionen**

Ein Oldtimer oder ein Klassiker ist in Deutschland ein Fahrzeug, das mindestens älter als 30 Jahre ist. Das Konzept "Gran Car" von klassischem Fahrzeug begann in den 1970er Jahren. Die Worte "Gran Car" erschien erstmals im Jahr 1973 in Großbritannien auf dem Magazin "celebrity and classic cars". "Gran Car" war eine Definition mit



starker anthropomorpher Farbe und wurde schnell von der nationalen Automobilbranche erkannt und ist auf der ganzen Welt verbreitet. Nach weniger als 10 Jahren stiegen der Verkaufspreis und die Sammlungswelt von Oldtimer hoch. Nach einem Bericht der Bildzeitung, kaufte ein unbekannter Sammler mit 24,15 Millionen Euro einen Ferrari 250 GTO, der im Jahr 1963 produziert wurde und von dem nur 39 Stück gebaut wurden.<sup>6</sup> Der Preis ist der höchste bis heute bei Auktionen von klassischen Fahrzeugen. Basierend auf diesem Auktionspreis kann man das große Potenzial des Wachstums von Oldtimer in der Zukunft absehen. Hieraus ergibt sich die Frage, welche historischen Fahrzeuge vollwertig für Sammler und Kunden sind.

Ein altes Auto ist ein Produkt der Sehnsucht und bezieht sich häufig auf frühe Zeiten und den Erinnerungen von bestimmten Jahrzehnten. In Deutschland bezeichnet man ein klassisches und historisches Fahrzeug häufig als Oldtimer. Man stellt die Worte „old“ und „time“ aus der englischen Sprache zusammen und bekommt das zusammengesetzte Wort ‚Oldtimer‘, was gleichbedeutend für ein Fahrzeug aus alter Zeit ist. 2008 wurde eine neue Definition für historische Fahrzeuge bei der Generalversammlung der FIVA beschlossen. „Ein historisches Fahrzeug ist ein mechanisch angetriebenes Fahrzeug, das mindestens 30 Jahre alt ist, in einem historisch korrekten Zustand erhalten und gewartet wird, dessen Nutzung nicht auf täglichen Transport ausgerichtet ist, wegen seines technischen und historischen Wertes bewahrt wird“. <sup>7</sup> FIVA ist eine Abkürzung der Fédération Internationale des Véhicules Anciens, welcher ein Verband der weltweiten Oldtimer-Clubs ist. Die Hauptaktivitäten von FIVA sind die internationale Kommunikation, Kooperation bei Aktivitäten rund um klassische Fahrzeuge zwischen verschiedenen Ländern und Formulierung der offiziellen Regeln bei Aktivitäten rund um historische Fahrzeuge. Die FIVA wurde im Jahr 1966 gegründet und hat bis heute über 75 Mitgliedsorganisationen in über 60 Ländern. Die Ziele der Gründung der FIVA sind die Förderung der Interessen der historischen Fahrzeugbewegung in der ganzen Welt und Führung der Entwicklung der Branche von

---

<sup>6</sup> Vgl.o.V. Bericht von Bild(2012) <http://www.bild.de/auto/auto-news/ferrari/rekordpreis-fuer-oldtimer-250-gto-22633190.bild.html>, (14.02.20.12)

<sup>7</sup> Vgl.o.V. FIVA Klassifizierungen, <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/klassifizierungen/default.aspx?ComponentId=44348&SourcePageId=45023>

klassischen Autos. In diesem Club sind mehr als 1,5 Millionen Oldtimer-Enthusiasten.<sup>8</sup> Neben der ADAC Oldtimer-Sektion, welche der erste große Oldtimer-Club in Deutschland ist, sind auch der Allgemeine Schnauferl-Club (ASC) sowie der Deutscher Automobil-Veteranen-Club (DAVC) als Mitglied in der FIVA aufgelistet. Diese Non-Profit- oder Profit-Clubs zielen auf Zusammenfassung der Information und Ressourcen von klassischen Fahrzeugen ab, und bieten eine Plattform für Oldtimerliebhaber. Diese Clubs und Oldtimerliebhaber fördern die Erweiterung der Kultur von klassischen Autos in alle Bereichen der Gesellschaft. Die kulturelle Entwicklung von klassischen Automobilen wird die Branche der klassischen Automobilindustrie fördern.

Im Gegensatz zu der detaillierten Definition eines Oldtimers sind die Grenzen von einem Youngtimer nicht genau. So spricht man von einem Youngtime häufig bei Personenkraftwagen mit einem Alter zwischen 15 bis 20 Jahren. Auch Fahrzeuge aus den 1960er- und 1970er-Jahren werden als Youngtimer bezeichnet. Die typische Fahrzeuge aus den 1960er- oder 1970-Jahren sind ein Mustang der Firma Ford in der USA, der Audi 80 und der Golf in Europa. Der Mustang I wurde 1967 hergestellt und begründete eine neue Autogattung. Der Ford Mustang war sportlich und preiswert. Die Zielgruppe des Mustangs war vor allem die jüngere Generation.



Abb. 2: 1st Ford Mustang<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. O.V. About the FIVA <http://www.fiva.org/site/en/>

<sup>9</sup> Vgl. 1st Ford Mustang

[http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2F0%2F03%2F1969\\_Ford\\_Mustang.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FFord\\_Mustang\\_%28first\\_generation%29&h=1536&w=2048&tbnid=Cjx68Xo7I24omM%3A&zoom=1&docid=AJaAjW7IfEGTkM&itg=1&ei=SR\\_iU\\_jPHerQ4QTRroDACQ&tbm=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=3133&page=2&start=15&ndsp=20&ved=0CFsQrQMwEw](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2F0%2F03%2F1969_Ford_Mustang.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FFord_Mustang_%28first_generation%29&h=1536&w=2048&tbnid=Cjx68Xo7I24omM%3A&zoom=1&docid=AJaAjW7IfEGTkM&itg=1&ei=SR_iU_jPHerQ4QTRroDACQ&tbm=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=3133&page=2&start=15&ndsp=20&ved=0CFsQrQMwEw)

## 2.2 Geschichte des ersten Fahrzeuges

Wenn man eine Forschung über historische Fahrzeuge macht, muss man auf die Entstehungsgeschichte des Motorwagens zurückblicken. Die ersten Autos veränderten die Welt. Das Auto hat zwei Väter den Badener Carl Benz und den Württemberger Gottlieb Daimler. Obwohl bereits vor der Erfindung des Fahrzeuges von Benz und Daimler Menschen Autos herstellten, waren diese Automobilen Dampfmaschinen, die von einer Dampfmaschine mit Hilfe von Wasserdampf angetrieben wurden. So dass gleichsetzt man das Datum der Erfindung des erste Fahrzeuges von Benz mit dem Entstehungsdatum von modernen Fahrzeugen. Die beiden ersten Fahrzeuge sind im Automuseum von München ausgestellt.



Abb. 3: 1886 Benz Patent-Motorwagen Quelle: Mercedes-Benz Museum

Carl Benz kam 1844 in Karlsruhe zur Welt und besuchte dort das naturwissenschaftlich orientierte Lyzeum. In der TU Karlsruhe studierte er Maschinenbau. Radfahren war ein Hobby von ihm und er hatte ein Traum, ein Automobil herzustellen. Um den Traum zu erreichen, gründete er im Jahr 1883 mit May Rose und Friedrich Wilhelm die Firma "Benz & Cie. Rheinische Gasmotorenfabrik" in Mannheim. 1885 erfindet Carl Benz sein erstes dreirädriges "Selbstbewegliches", und ein Jahr später bekam er ein Rechtspatent in Deutschland. Französische, englische und amerikanische Patente folgen in kurzen Abständen. Zu Beginn wurde das dreirädrige Fahrzeug in der Öffentlichkeit abgelehnt und es erntete Misstrauen. Kein Mensch hatte den Mut, dieses Fahrzeug zu

fahren. Die Gattin des Erfinders Carl Benz war die erste Fahrerin und fuhr mehr als hunderte Kilometer von Mannheim nach Chemnitz. Wegen dieser erfolgreichen Erfahrung machte er schnell die Formalitäten der Aussteller an der Münchner Kraft- und Arbeitsmaschinenausstellung und präsentierte dort sein Auto. Obwohl die Presse begeistert berichtet, wollte niemand das Auto kaufen. Benz konzentrierte sich auf sein geplantes vierrädriges Fahrzeug. Mit dem Modell Velo schaffte er endlich den Verkaufserfolg und danach boomte seine Karriere.



Abb. 4: Das erste vierrädrige Fahrzeug von Gottlieb Daimler<sup>5</sup>

Quelle:Mercedes-Benz Museum

Der andere Vater des Autos Gottlieb Daimler wurde am 17.März 1834 in der Stadt Schorndorf, die sich östlich von Stuttgart befindet, geboren. Im Jahr 1852 studierte er Maschinenbau an der Polytechnischen Schule in Stuttgart. 1883 gründeten Daimler und sein Freund Wilhelm Maybach ein Unternehmen und bekam er 1885 ein Patent auf

seinen scherzhaft als "Standuhr" bezeichneten Motor.<sup>10</sup> Innerhalb kürzester Zeit erfand er das erste Motorrad und schuf weltweit das erste vierrädrige Kraftfahrzeug mit Verbrennungsmotor.<sup>11</sup> Die Erfindungen der ersten dreirädrigen und vierrädrigen Fahrzeuge waren nahezu gleichzeitig, aber ohne es zu wissen, bei diesen zwei

<sup>10</sup> Vgl. o.V. Daimler, 3. April 1885: Gottlieb Daimler meldet die „Standuhr“ zum Patent an Stuttgart, <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279594-49-1279596-1-0-0-0-0-0-17137-0-140038-0-0-0-0-0.html>, (03.03.2010)

<sup>11</sup> Vgl. Dörflinger, Michael(2001): Das große Buch der Oldtimer, Illustriert Technikgeschichte mit den besten Modellen der Welt, Köln 2001,S.12.

Herstellern. Obwohl Gottlieb Daimler und Carl Benz zunächst ohne Wissen voneinander am Automobilbau arbeiteten, hatten die Firmen "Benz & Cie. AG" und "Daimler-Motoren-Gesellschaft" 1926 Kooperation und fusionierten zur "Daimler-Benz AG". Die Daimler-Benz AG ist ein Vorgängerunternehmen der heutigen Daimler AG.

Obwohl das Fahrzeug 1886 erfunden wurde, war es nicht verfügbar für alle Menschen. Nur die Königlichen und Reichen konnten früher die Fahrzeuge kaufen, weil die Automobile zu teuer waren auf Grund des hohen Handarbeit Anteils.

Obwohl Deutsche das erste Fahrzeug bauten, machten Amerikaner das Fahren des Autos populär. Vor dem Ersten Weltkrieg wurden die Fahrzeuge in den USA schon populär aufgrund der Fords Fließbandproduktion. In Großbritannien, Frankreich, Deutschland und anderen europäischen Ländern wurden Fahrzeuge eine gemeinsame Familie nach dem Zweiten Weltkrieg und das Handelsvolumen der Automobile stieg an die Spitze.

## **2.3 Klassifizierungen von Oldtimer**

Ein Oldtimer ist eigentlich ein altes Auto je nach Gesetzgebung des Landes ungefähr mindestens 30 Jahre alt, während ein guter oder qualitativ hochwertiger Oldtimer ein Fahrzeug mit einem weitgehend originalen Zustand ist. Mit welchem Zustand und welcher Qualität ist ein altes Auto wertvoll für Investition und Sammlung?

### **2.3.1 Klassifizierung nach Baujahr**

Der Wert eines historischen Fahrzeugs bezieht sich auf das Baujahr. Obwohl der Preis eines Oldtimers nicht nur basiert auf dem Baujahr, ist es ein wichtiger Faktor. Um eine Regelung unterschiedlicher Stufen zu ordnen, wird eine genaue Grenze von Klassifikation gemacht. Eine Weise der Klassifikation von historischen Fahrzeugen basiert auf dem Baujahr. In der folgenden Tabelle ist die Klassifikation nach Baujahr aufgezeigt. Diese Standards sind durch die FIVA entwickelt worden und werden in den unterschiedlichsten Ländern verwendet.

Klassifikation		
A	1886 bis 1904	„Ancestor“
B	1905 bis 1918	„Veteran“
C	1919 bis 1930	„Vintage“
D	1931 bis 1945	„Post Vintage“
E	1946 bis 1960	„Post War“
F	1961 bis 1970	
G	1971 bis Fahrzeugalter mind. 25 oder 30 Jahre	

Tabelle 1: Klassifikation von Oldtimer nach Baujahr

Quelle: FIVA Klassifizierungen <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/klassifizierungen/default.aspx?ComponentId=44348&SourcePageId=45023>

Die Verteilungen der historischer Fahrzeuge, die vor 1960 gebaut wurden, sind detaillierter als die Klassifikation von Fahrzeuge, die nach 1960 produziert wurden. Die Automobile, welche in den 1960er-, 1970er Jahren oder später hergestellt wurden und dessen Fahrzeugalter mindestens 25 Jahren ist, werden allgemein als Youngtimer bezeichnet. In Deutschland ist das Fahrzeugalter von einem Youngtimer mindestens 15 Jahre.

### 2.3.2 Klassifizierung nach Zustand

Um eine genaue Beurteilung zu bestimmen, werden Zustandsnoten basierend auf den Standards in Deutschland der Klassifikation von 1 bis 5 vergeben. Zusätzlich werden plus + oder minus – für eine genauere Beschreibung der Stufe der Klassifizierung benutzt.<sup>12</sup>

Notensystem	
Note 1	makellos
Note 2	guter Zustand
Note 3	gebrauchter Zustand
Note 4	verbrauchter Zustand

<sup>12</sup> Vgl.o.V. Klassifizierung von Oldtimern

<http://www.classic-car-cologne.com/index.php/information/items/klassifizierung-von-oldtimern.html>

Note 5	restaurierungsbedürftiger Zustand
--------	--------------------------------------

Tabelle 2: Klassifikation der Zustände von Oldtimer aufgrund Notensystems

Quelle: Klassifizierung von Oldtimern, <http://www.classic-car-cologne.com/index.php/information/items/klassifizierung-von-oldtimern.html>

Note 1 wird vergeben, für ein Fahrzeug, das nach der Restauration wie neu oder besser ist. Ein wichtiger Standard ist "Matching". Das heißt, dass für ein bestimmtes Fahrzeug originaler oder typähnlicher Motor bei der Restauration benutzt, oder die Lackfarbe mit der Farbe der Innenausstattung dem entsprechendem Original sein müssen. Die Unterschiede zwischen der Stufe von Zustand 2 und Zustand 3 ist die Zeit der Restauration. Während einem Wagen nach ca. 10 Jahre bei kompletter Restauration fahren kann, kann ein Wagen nach ca. 3 jähriger Restauration normales Fahrniveau erreichen. So dass das Fahrzeug, das 3 Jahre bei der Restauration braucht, zu Stufe – 2 deklariert wird. Ein Fahrzeug im Zustand 4 ist eines, das alle Teile eine Restauration braucht. Ein Wagen mit dem letzten Zustand steht für die Möglichkeit der Restauration, aber verbunden mit hohen Kosten.

Nach dieser detaillierten Verteilung kann man offensichtlich die Zustände der Oldtimer beurteilen, und bestimmen, ob sich ein bestimmtes historisches Fahrzeug für eine Investition lohnt.

Wenn man den Wert eines klassischen Fahrzeuges beurteilt, muss nicht nur das Baujahr und der Zustand jedes Teiles eines Oldtimers beurteilt werden, sondern auch die Geschichte eines wertvollen Oldtimers nachvollziehbar sein. Ein Oldtimer ist nicht nur ein Produkt der modernen industriellen Zivilisation, sondern auch erlebte Jahrhunderte geschichtlicher Entwicklung von Automobilen. Sie sind attraktiv mit typischen Stil und reichem kulturellen Erbe. Der Marktpreis eines klassischen Automobils ist öffentlich. Der Wert eines Klassikers ist abhängig vom Baujahr, der Produktionsmenge, der vorherige Marktpositionierung, der vorhandene Menge, und der Zustände. Manchmal ist die Bekanntheit der Besitzer von einem Oldtimer auch ein Faktor, um den Preis zu bestimmen.

## **2.4 Dienstleistungen für Oldtimer**

### **2.4.1 Begriffliche Definition von Dienstleistung**

Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Dienstleistungsfähigkeiten verbunden sind.<sup>13</sup> Die Dienstleistungen für klassische Automobilen sind selbstständige Leistungen, die mit dem Einsatz der Leistungsfähigkeit von Restauratoren verbunden sind. Bei dem Prozess der Dienstleistung von Oldtimer sind die Restauratoren, Geschäftsräume und historische Autos, die Restauration und andere Dienstleistungen brauchen, verbunden, um einen guten Ausblick und gute Funktion zu erzielen. Durch das Alter eines Oldtimers ist eine Restauration unvermeidlich, um den Wert und Zustand zu erhalten und zu verbessern.

### **2.4.2 Bedeutung und Entwicklung der Dienstleistungen in internationalen Märkten**

Zunehmende internationale Wirtschaftsbeziehungen von unterschiedlichen Ländern werden eine steigende Nachfrage der Dienstleistungen nach sich ziehen. Seit den 1970er Jahren haben die rasante Entwicklung des internationalen Handels und der Dienstleistungen, sowie der Maßstab und die Bereiche der Dienstleistungen erweitert. Die wesentlichen Faktoren der rasanten Entwicklung von internationalen Aktivitäten zählten das schnelle Wachstum der Weltproduktion, reduzierter Protektionismus, größere Effizienz der internationalen Kommunikation und Transportmethoden und größere regionale ökonomische Integration.<sup>14</sup>

Der Entwicklungstrend bleibt bis heute. Im Jahr 2011 tätigte der europäische Dienstleistungsexporte 47% der weltweiten Dienstleistungsexporte und die Höhe des Importanteils war 42%.<sup>15</sup> Der Anteil des europäischen Dienstleistungsexportes und -

---

<sup>13</sup> Vgl. Heribert Meffert/ Manfred Bruhn(2006), Dienstleistungsmarketing 5. Auflage Mai 2006, S.33

<sup>14</sup> Vgl. Gerald Albaum(2001), Internationales Marketing und Exportmanagement, München 2001, S. 45. Übersetzung der englischen Originalausgabe: International Marketing an Export Management, 3.edition, by Gerald Albaum 1998.

<sup>15</sup> Vgl. o.V. Grenzüberschreitende Dienstleistungen: Welcher Staat darf besteuern?  
[http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Ffiles%2Fpng1%2FgrenzueberschreitendeDienstleistungen03.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Fde%2Fpub%2Faktuelle\\_meldungen%2Fgrenzueberschreitende.cfm&h=549&w=1034&tbnid=hVY0H-](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Ffiles%2Fpng1%2FgrenzueberschreitendeDienstleistungen03.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Fde%2Fpub%2Faktuelle_meldungen%2Fgrenzueberschreitende.cfm&h=549&w=1034&tbnid=hVY0H-)



Importes waren ungefähr die Summe der Anteile von Asien, dem Nahen Osten, Amerika und Afrika. Neben den engen Wirtschaftsbeziehungen sind die Aktualisierungen der Wissenschaft und die Revolution der Technologie die Triebkräfte bei der Entwicklung der Dienstleistungen in den internationalen Märkten. Wir können uns mit einigen Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach internationalen Dienstleistungen befassen.<sup>16</sup>

- Effizienzvorteile bei Dienstleistungsanbieter wie Skaleneffekt

Skaleneffekte (Economics of scale) bezieht sich auf die Zunahme der Wirtschaftlichkeit aufgrund der Ausweitung der Produktion. Wegen der Aktualisierung des Wissens können die Mitarbeiter durch Lernen ihre Arbeitsfähigkeit erhöhen oder neue Qualifikationen erwerben, um die Produktivität zu verbessern. Es bringt die Effizienzvorteile bei Dienstleistungsanbieter.

- Größere Mobilität der Mitarbeiter

Vielfalt des Transports wie Fahrzeuge, Flugzeuge und Schiffe verkürzen die Distanz zwischen unterschiedlichen Ländern. Personal-Outsourcing ist eine verbreitete Aktivität in internationalen Märkten. Wenn deutsche Unternehmen in den chinesischen Handels- und Dienstleistungsmarkt klassischer Fahrzeuge eintreten, ist das Outsourcing der Restauratoren eine bedenkenswerte Entscheidung, um die Kosten für das Training zu sparen.

- Verbesserte Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Anbieter und Kunden wegen neuer Kommunikationstechnologien.

Neben der traditionellen Weise wie durch Briefe, Telefone oder E-Mail werden Kommunikationsinstrumente vielfältiger und günstiger. Durch Skype, ChatOn oder WeiChat kann man sprechen und ein Vorteil von diesem Instrumente ist die visuelle Funktion.

---

[QScMAkmM%3A&zoom=1&docid=1LIIdwnlcOZaluM&ei=uGHjU5unM7Hc4QSYI4FY&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=212&page=1&start=0&ndsp=17&ved=0CCIQrQMwAA](#)

<sup>16</sup> Vgl. Heribert Meffert/ Manfred Bruhn(2009), Dienstleistungsmarketing 5. vollständige neubearbeitete Auflage 2009, S.6-7

Neben den dichten Wirtschaftsbeziehungen sind betriebswirtschaftlich relevante Motive und die Ziele der Markterschließung und –Erweiterung als wichtigste Gründe der zunehmenden Nachfrage der internationalen Dienstleistung von Unternehmen. Das steigende Wachstum des Welthandels führt auch zu der zunehmenden Nachfrage internationalen Dienstleistungen.

### **2.4.3 Dienstleistungen für Oldtimer**

Ein Automobil mit 30 Jahren nach Baujahr braucht welche Dienstleistungen? Die benötigten Dienstleistungen für ein Oldtimer werden basierend auf dem Zustand bestimmt.

Eine wichtigste Dienstleistung, die ein Unternehmen anbietet, ist die Restauration. Eine gute Restauration kann den Wert eines historischen Fahrzeuges erheblich erhöhen und die wichtige Prämisse der Möglichkeit, ein Wagen mit 30 Jahren fahren zu können. Die folgenden 11 Schritte sind ganz komplett für ein klassisches Fahrzeug, das eine Restauration braucht. Aber welche Schritte für ein bestimmtes Fahrzeug notwendig sind, basiert auf dem Zustand des historischen Fahrzeuges. Der erste Schritt “0-Restaurationbasis” ist die Analyse und Beurteilung der Zustände, um die Prozesse der Restauration zu entscheiden.

Restaurationsschritte :

0-Restaurationbasis

1-Zerlegung

2-Entlackung

3-Instandsetzung des Fahrwerkes

4-Instandsetzung Antrieb und Technik

5-Karosserieinstandsetzung/ Anpassung

6-Anpassung/Anprobe

7-Lackiervorbereitung und Lackierung

8-Instandsetzung Exterieur

9-Instandsetzung Interieur

10-Endmontage

Um eine perfekte Wirkung nach der Restauration zu erreichen, werden viele Bedingungen beachtet. Es existieren viele unterschiedliche Verfahren für das Entlacken von Oldtimer-Karosserien. Während das Sandstrahlen eines der populärsten Strahlverfahren ist, ist allerdings das Trockeneinstrahlen schonender. Der Nachteil von diesen beiden Verfahren ist, dass Sie nicht für alle Ersatzteile von klassischen Automobilen geeignet sind. Bei einer Restauration ist es am besten, den Standard "Matching" zu erreichen, um den Wert eines Oldtimers zu erhalten oder möglicherweise zu erhöhen.

Als Sammlungsgegenstand wird ein klassisches Auto in der Regel nicht täglich benutzt. Die Wartung von einem Fahrzeug mit mindestens 30 Jahre ist detaillierter und komplizierter als die Pflege von einem gemeinen Familienauto. So dass eine regelmäßige Wartung sehr wichtig ist. Dabei unterscheidet sich die Technik der Pflege von klassischen Automobilen im Gegensatz zu der von heutigen Autos. Wie zum Beispiel bei der Einstellung von Schließwinkel an kontaktgesteuerten Zündanlagen oder bei der Synchronisierung von Mehrfachvergaseranlagen. Bei der Wartung dieser Ersatzteile werden speziell Fachkenntnisse benötigt.

Um den Wert eines klassischen Fahrzeugs zu versichern, ist vorab eine Fähigkeit der Bewertung dessen nötig. Es ist manchmal schwierig, als Sammler oder Besitzer den Zustand des Oldtimers genau zu bewerten, sowie dessen Marktwert richtig festzusetzen. Es braucht ein Unternehmen oder die Institute, welche die Gutachten zum Wert eines historischen Fahrzeuges machen. Um den Zustand definitiv zu bewerten und den endgültigen Marktwert festzulegen, werden umfassende Vergleichs-Datensätze von Oldtimern bei dieser Bewertung herangezogen. Außerdem ist das Anbieten einer Kaufberatung eine gute Weise der Werbung, um potentielle Kunden zu gewinnen.

Neben der Restauration und Wertbewertung ist auch die Vermietung von klassischen Wagen eine Dienstleistung, die ein Unternehmen bieten kann. Die Vermietung ermöglicht die Ausfahrt eines historischen Fahrzeugs zu angemessenen Preisen.

### **3. Analyse der Kultur der Volksrepublik China**

Wissen ist Macht.

Francis Bacon, Essays

Für ein Unternehmen, welches die Markterschließung von einem oder mehreren Zielländern möchte, ist eine genaue Erkenntnis der Kultur und des Wirtschaftsstandortes des Ziellandes einer der wichtigsten Faktoren. Es hilft bei Planungs- und Entscheidungsprozessen mit genauer Beurteilung, ob das Angebot der Produkte oder der Dienstleistung den Bedürfnissen auf dem Zielmärkten entspricht. Aufgrund der genauen Beschreibung der Kultur und anderer Weise des Ziellandes wird die Sammlung der Informationen des Zielmarktes detaillierter gemacht und die Segmentierung des Marktes korrekter werden. Je genauer die Sammlung der benötigten Informationen und je detaillierter die Segmentierung des Zielmarktes ist, desto korrekter wird die Entscheidung der Eintrittsstrategien gemacht. In diesem Fall ist Wissen wirklich Macht. Die Länderanalyse spielt eine wichtige Rolle für die strategische Entscheidung von internationalen Unternehmen. Voraussetzung ist dabei die systematische Beurteilung des Ziellandes durch unterschiedliches Unternehmen.

#### **3.1 Sprachen – Die Bedeutung der Kommunikation**

Der Herkunft der Kultur ist die Sprache. Sprache ist eines der umfangreichsten Werkzeuge auf der Welt, um Ideen zu vermitteln. Für China ist die Sprache ein wesentliches Element der Landeskultur, durch das man den Aspekt der Kultur wirklich

verstehen kann. Chinesisch ist eine der ältesten Sprachen auf der Welt und wird als Amtssprache in China benutzt. Nach einer Statistik der UNESCO (offizielle Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur) gibt es

auf die Welt rund 1,6 Milliarden Leute, die Chinesisch sprechen können. Während Englisch hier auf dem ersten Platz ist, folgt Chinesisch auf dem Zweiten.

Der Handel ist die Prämisse der verbalen Kommunikation und basiert auf der Verständnisgrundlage des künstlerischen Produktes. Zwischen dem internationalen Handeln ist das Können der Sprache und Kultur des Ziellandes ein Wettbewerbsvorteil. Durch die Kenntnis von Sprache und Erkennung der Kultur können Marketingleute besser ihre Produkte präsentieren und die Strategien planen. Im internationalen wirtschaftlichen Handel sind die Kollision und gegenseitige Transformation der Landessprache immer eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Handlungen. Eine genaue Übersetzung der Sprache wurde der wichtigste Teil des Prozesses. Aufgrund der Unterschiede der Bedeutung von Sprache, wird Sprache oft eine Barriere zwischen Handeln sein. Wenn es die nicht genaue Übersetzungen oder Missverständnis gibt, bringt es Behinderung im internationalen Handel. Namen und insbesondere der Markenname sind natürlich für Anbieter von allergrößter Bedeutung.<sup>17</sup> Ein schlechter Markenname kann eine Markteintrittsbarriere sein. Wenn das Unternehmen Coca-Cola zuerst in chinesischem Markt eingetreten wäre, wäre die Übersetzungen der Marken "蝌 啃 蜡" ( pinyin: kekekenla ) sein, was im Chinesischen für etwas trockenes, geschmackloses und schwer zu schluckendes steht. Der frühe Eintritt in den chinesischen Markt wäre erfolglos. Nach der Hilfe eines Sprachwissenschaftler wurde die Marke Coca-Cola zu "可口 可乐" (Pinyin: kekoukele) übersetzt. Dieser Form macht nicht nur gleichmäßige Aussprache der primären Sprache möglich, sondern beinhaltet auch viele positive Adjektive wie lecker und glücklich. Sichtbar liegt in der Sprache im internationalen Handel eine große Bedeutung.

### 3.1.1 Dolmetscher

Kommunikationsfähigkeit ist in der Geschäftstätigkeit erforderlich und reflektiert flexible Verwendung der Sprachen und des künstlerischen Ausdrucks.

---

<sup>17</sup> Vgl. Curry, Jeffrey E(2000), Internationales Marketing, neue Märkte erschließen. Aus dem Engl. Übers. Von Jürgen Ulrich Lorenz.-Köln: Dt. Wirtschaftsdienst,2000, S.49

Die Kommunikationsfähigkeit ist eng mit seiner Erfahrung, persönlichem Hintergrundwissen und Denkvermögen verwandt. Mit der kontinuierlichen Entwicklung der Gesellschaft und dem schnellen Wachstum der Internationalen Handlungen und Dienstleistungen spielt die Sprache eine immer wichtigere Rolle. Vor allem macht Sprache wichtige Wirkung in grenzüberschreitendem wirtschaftlichem Austausch und Handel zwischen allen Ländern und ist ein dominantes Tool bei Handelsaktivitäten zwischen unterschiedlichen Ländern. Kontinuierliche Entwicklung der wirtschaftlichen Globalisierung fördert engeren Kontakt der Länder miteinander und wachsende Kommunikation. Im obigen Absatz wurde die Wichtigkeit der Sprache im internationalen Marketing erklärt. Wenn ein Geschäftsmann im Ausland eine internationale Verhandlung macht und versteht nicht die lokale Sprache, müssen manchmal Dolmetscher eingesetzt werden. Die Rolle der Dolmetscher und deren Wert ragen allmählich heraus und die Übersetzung wurde in internationalen Handelsaktivitäten ein unverzichtbares Werkzeug. Es ist ein besonders wichtiger Aspekt im internationalen Handel und Dienstleistungen. Dolmetscher sollten in dem Zielland geboren sein oder vieljährige Erfahrungen in dem Zielland besitzen, so dass sie die lokale Kultur und Verfahrenen kennen. Mit der zunehmenden Globalisierung und der wirtschaftlichen Entwicklung der Verhandlung in internationalen Märkten, welche nicht nur auf Produkte und Dienstleistung beschränkt sind, und der Bereich des Außenhandels enthält weitere, einschließlich der Wirtschaft, Kultur und Bildung. Die Fähigkeit der Übersetzung von Dolmetscher hängt vom Umfang der Kenntnisse und des Verständnisses des beruflichen Hintergrunds des Handels ab. Eine genaue Übersetzung ist Voraussetzung der erfolgreichen internationalen Verhandlung. Ein guter Dolmetscher übersetzt nicht nur die beruflichen Erkenntnisse, sondern er muss sich auch mit der Landeskultur vertraut machen, um Wissenslücken zu schließen. Basierend auf einer Statistik des Bundesamts lebten und studierten bis Ende des Jahres 2012 etwa 80 tausend Chinesen in Deutschland.<sup>18</sup> 2002 lernten über 54.000 chinesische Studenten in China Deutsch oder die Deutsche Sprache und Literatur als Hauptfach. Diese Chinesen sind ausreichende Personalressourcen für die Wirtschaftsaktivität zwischen China und Deutschland.

---

<sup>18</sup> Vgl.o.V. Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland 2012(2012)  
[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/\(31.12.2012\)](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/(31.12.2012))

### 3.1.2 Körpersprache

Blickkontakt, Lächeln, Gestik, Mimik, Haltung und andere Körpersprachen Signale spielen neben der mündlichen Sprache für die Kommunikation eine wichtige Rolle. Albert Mehrabian, ein amerikanischer Psychologe und Professor, machte eine Analyse und bestimmte die sogenannte 7-38-55-Regel. Wenn man umfassende Informationen nach außen vermitteln möchte, hilft es mit mündliche Sprache, stimmlichem Ausdruck und Körpersprache, zu 7 % durch den sprachlichen Inhalt, zu 38 % durch den stimmlichen Ausdruck und zu 55 % durch die Körpersprache. Körpersprache ist in der Regel von einer Person unbewusst durchgeführt, so dass es nicht trügt. Weil die Kultur in unterschiedenen Ländern unterschiedlich ist, unterscheiden sich die Körpersprachen. Es ist sehr wichtig in internationalem Handel, die Körpersprache in vielen Ländern unterscheiden zu können, um mögliche Fehler zu vermeiden. Gesten oder Handzeichen mit dem Finger ist eine häufigste Weise, um Nummer zu zeigen.



Abb. 5: Weise der Handzeichen "Nummer 2"<sup>19</sup>

In den oberen zwei Bildern sind die unterschiedene Weise in China (links) und Deutschland (rechts) mit Finger "Nummer 2" zu zeigen dargestellt. In internationalen Aktivitäten wird die Körpersprache von unterschiedenen Ländern beobachtet. In internationalen Aktivitäten müssen diese Fehler wegen Missverständnis vermeiden.

<sup>19</sup> Vgl. Juliane Kurr(2011), Ratgeber Reise: Vorsicht Irrtum! Handzeichen im Urlaub

<http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fblog.holidaycheck.de%2Ffiles%2F2011%2F08%2FZwei.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fblog.holidaycheck.de%2Fratgeber-reise-vorsicht-irrtum-handzeichen-im-urlaub%2F&h=1080&w=1532&tbnid=jmu0Tw792gnv0M%3A&zoom=1&docid=pJfziiOdFQZghM&ei=wIrkU8qKG43Y4QSC8IGICw&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=3047&page=1&start=0&ndsp=23&ved=0CE0QrQMwDA.> (19.08.2011)

### 3.2 Fremdenfeindlichkeiten

Es ist kein Geheimnis, dass der Grad der Akzeptierung der fremden Marken den Umsatz beeinflusst. Wegen zunehmend angespannter chinesisch-japanischen diplomatischen Beziehungen sank der Umsatz der japanischen Autoverkäufe. Der Pkw-Absatz von Toyota reduzierte sich um 40 Prozent im September 2012 gegenüber dem Absatz des Vorjahres.<sup>20</sup> Der sinkende Umsatz ist eine Auswirkung des chinesisch-japanischen Territorialstreites über die Diaoyu-Inseln. Da die japanische Regierung im September angekündigte, die Diaoyu-Inseln zu verstaatlichen, brachen anti-japanischen Proteste aus und es wurde zum Boykott gegen japanische Produkte in Festlandchina aufgerufen. Das zeigt den Nachteil und wichtige Rolle der Fremdenfeindlichkeit in internationalen Märkten.

Die deutsche Marke ist in China beliebt und ihr wird vertraut. Der Akzeptierungsgrad der deutsche Marken und Produkte ist in China hoch. Die Marke der deutschen Automobile ist für Chinesen vor allem bewusst, durch den Marktanteil der Fahrzeuge mit deutschen Mark gesehen werden zu können. 2003 stieg die Zahl der in China verkauften deutschen Fahrzeuge auf 28%, während vor fünf Jahren der Anteil des Gesamtabsatzes nur zwölf Prozent war.<sup>21</sup> Wenn deutsche Unternehmen im chinesischen Markt der historischen Fahrzeuge eintreten, werden sie weinige Kosten für Werbung investieren müssen, aber ein hohes Bewusstsein bekommen.

## 4. Markt-, Branchen- und Konkurrenzanalysen

Branchen-, Markt- und Konkurrenzanalysen sind der wichtige Schritt einer Länderbewertung. Richtige Analyse liefert überraschende Entscheidungsergebnisse bei der Markterschließung und -eintritt.

---

<sup>20</sup> Vgl. o.V. Territorialstreit von Diaoyu-Inseln auswirkt auf japanischen Automobilabsatz in China(2012) <http://m.secretchina.com/node/469477>( 07.10.2012)

<sup>21</sup> Vgl. Henrik Mortsiefer(2014): Fast jedes dritte deutsche Auto wird in China verkauft <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/autoindustrie-fast-jedes-dritte-deutsche-auto-wird-in-china-verkauft/9730618.html>,(08.04.2014)



## 4.1 Marktanalyse

Bei der Erschließung eines neuen Markts ist eine Marktforschung Basis für eine Marktanalyse. Die Hauptzwecke der Marktanalyse sind bei der Erschließung die Untersuchung der potenziellen Marktvolumen, relativ gute Verteilung der Güter und Dienstleistungen zwischen den Regionen sowie die Planung des regionalen Marktanteiles von Unternehmen. Durch Marktanalysen kann man besser das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen verstehen, um die richtige Geschäftsstrategie den Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden und die Wirtschaftlichkeit von Geschäftsaktivitäten zu verbessern.

Die Rolle der Marktanalyse ist vor allem in zwei Aspekten manifestiert. Erstens ist eine Marktanalyse die Grundlage für die richtige Entwicklung der Marketing-Strategie. Entscheidungen über die Marketing Strategie basiert auf soliderer Marktanalyse. Nur unter Berücksichtigung externer Faktoren und internen Faktoren, die die Markteintrittsstrategie beeinflussen, können in der Zukunft Fehler reduziert werden und die unternehmerischen Risiken minimiert werden. Zweitens ist eine Marktanalyse die Gewährleistung der Umsetzung der Marketing-Strategie. Während des Prozesses der Umsetzung der gewählten Strategien können die Entscheider nach den neuesten Informationen der Marktanalyse die Strategien prüfen und beurteilen, ob eine Änderung der Planung benötigt ist. Sollte eine Änderung vorgenommen werden, kann abgeschätzt werden, in wie weit das die aktuelle Situation beeinflusst.

### 4.1.1 Nachfrage der Oldtimer auf dem chinesischen Handelsmarkt

Nachfrage ist die Menge an Gütern, die Konsumenten zu einem bestimmt Preis kaufen wollen. Die Nachfrage der gemeinsamen Autos ist die Beschleunigung und weiter zu gehen. Wenn man ein Luxus-Fahrzeug erwirbt, steht dahinter der Wunsch, den

Reichtum und sozialen Status nach außen hin zu präsentieren. Warum will man ein historisches Fahrzeug kaufen? Die klassischen Fahrzeuge gehören zum Luxussegment wegen ihres hohen Preises. Die größten Werte der klassischen Fahrzeugen sind die Präsentation der Entwicklungsgeschichte von Automobilen. Jedes historische Auto ist

ein Mikrokosmos der Entwicklung der Automobilindustrie und ein kostbares Erbe der Automobilindustrie. Wenn man einen Oldtimer sammelt, dann ist wegen des Interesse für die Geschichte und Kultur der Autos. Natürlich sammelt man historische Fahrzeuge auch als wirtschaftliche Investition, wenn der Oldtimer bereits einen bestimmten Preis hat, und dieser im Laufe der Zeit steigen wird.

#### **4.1.1.1 Bedürfnisse der Sammlung für Interesse**

Im Vergleich mit der reichen und langen Automobilgeschichte von vielen Industrieländern ist die Geschichte von Chinas Automobilen kürzer und der Sammlungsmarkt der klassischen Automobile befindet sich noch in der Entstehungsphase.

Wenyou Zou sammelt die größte Anzahl des Klassischen und ist bekannt als “der ersten Mensch bei Sammlung klassischen Autos” in China. Er gründet ein Oldtimermuseum in Peking, welches das bislang einzige private Museum auf der Welt ist, dessen Hauptsammlungen Oldtimer von chinesischen Marken sind. 1998 hielt die Internationalen Vereinigung von Oldtimern das erste Mal in China die internationale Oldtimer-Rallye. Herr Zou fuhr einen Oldtimer “Hongqi”, die erste Marke von chinesischen Automobilen, als einzige chinesische Teilnehmer auf den Wettbewerb und macht damit den neunten Platz.

Um die Sammlung von Oldtimer besser zu fördern, initiierte er 1998 die Gründung der ersten chinesischen Oldtimer-Organisation, dessen erste Mitglieder 72 Personen sind, während jetzt deren Mitglieder mehr als 500 Menschen sind. 1991 überreichte die internationale Vereinigung von Oldtimer Herrn Zou ein Zertifikat. Er war der erste Oldtimer-Sammler, der eine Qualifikation der internationalen Vereinigung hatte. Um mehr Menschen das Interesse an Oldtimer zu ermöglichen, hatte er am Anfang des Jahres 2005 die Idee ein Oldtimer Museums zu gründen. Derzeit gibt es Oldtimer-Fans im ganzen Land und neben Herren Zou gibt es mehr als fünf Sammler, die große Anzahlen an historischen Autos besitzen.

Am 8. Juni 2009 eröffnet Peking das Classic Car Museum in der Stadt Huairou. In dem Museum werden mehr als 200 Fahrzeuge gezeigt und darunter fast alle der früheren Modelle der heimischen Autos. Dieses Museum ist eine so genannte physische Version der chinesischen Automobilgeschichte. Einige Oldtimer, wie der des früheren Vorsitzenden Zedong Mao, oder Enlai Zhou, sind gesammelt und gezeigt in diesem Museum. Peking Classic Car Museum empfängt in den ersten acht Monaten des Jahres mehr als 70,000 Besucher. 70,000 ist eine große Zahl und das zeigt die große Menge der Menschen, die Interesse für historische Fahrzeuge haben.

Die Geschichte von privaten Sammlern ist die Geschichte der Entstehungs- und Entwicklungsphase von chinesischem Oldtimer-Markt. Wenn deutsche Unternehmen historische Fahrzeuge in China verkaufen oder damit verbundene Dienstleistungen bieten wollen, werden diese privaten Sammler und das Museum die potentiellen Kunden sein.

#### **4.1.1.2 Bedürfnisse der Sammlung für Investition**

Neben der Sammlung klassischer Fahrzeuge für privates Interesse werden Oldtimer als gute Instrumente für Investition und private Finanzplanung berücksichtigt. Chinas Investitionskanäle sind sehr schmal. Von 2000 bis zur Gegenwart fokussiert sich die verbreitete öffentliche Anerkennung der Instrumente von Investitionen hauptsächlich auf fünf Bereichen, Finanzprodukt (einschließlich Fonds, Aktien, Versicherungen), Luxus-Schmuck (wie Uhren, Schmuck, Diamanten, Jade), Kunst (einschließlich Antiquitäten, Malerei, etc.), Hartwährungsanlagen (vor allem Investitionen in Edelmetalle) und Immobilien. Die Segmente der Finanzprodukte sind knapp auf dem chinesischen Finanzmarkt. Mit einer so großen Marktaussicht starteten die Geschäftsbanken ihr eigenes Vermögensverwaltungsgeschäft. Aber wirklich für die Popularität passende Produkte sind knapp wegen vielen Beschränkungen, so dass nur einige Menschen diese Finanzprodukte umgehen können. Die Formen von Fondsprodukten sind relativ wenig und haben keine komplexeren Inhalte. Wegen der

Knappheit können Unterschiede zwischen den Fondsprodukte nicht deutlich gezeigt werden. Versicherungsunternehmen haben auch eine Menge von Finanzprodukten, aber ihre Hauptaufgabe ist Werterhalt und höhere Renditen zu erzielen ist unmöglich.

Mit dem Anstieg der Einkommen der chinesischen Bewohner suchen sie neue Instrumente für Investition. Derzeit steigt der Preis von Oldtimer laufend auf dem internationalen Markt und mehr Menschen haben Interesse an klassischen Autos. In vielen Ländern ist Oldtimer-Museum geöffnet. Klassische Fahrzeuge sind auf dem internationalen Markt mit hohem wirtschaftlichem Wert für Sammlung und Investition. In Folge der zunehmenden wirtschaftlichen Beziehungen von China und der Welt wird der chinesische Markt vom internationalen Markt stark beeinflusst und die Entwicklung der chinesischen Oldtimer wird entlang der Entwicklungstrends des internationalen Markts von klassischem Autofahren sein.

#### **4.1.1.3 Die Bedürfnisse von Branchen Fernsehen, Tourismus und Hochzeit**

Wegen der langen Geschichte und reicher Kultur sind historische Fahrzeuge Träger von Reminiszenz. Wegen der Knappheit und der hohen Kosten der Klassischen ist ein Mietvertrag eine gute Auswahl für Unternehmen, die kurzfristig historisches Autofahren nutzen wollen. Oldtimer zeugen von der Entwicklung der Geschichte. Viele Firmen vermieten Oldtimer, wenn sie Fernsehserien und Filme, welche historischen Themen haben, abdrehen.

Um die Bedürfnisse der Besucher zu treffen, wird bei einigen Sehenswürdigkeiten das Programm "szenische Rundfahrt mit Oldtimer für Touristen" angeboten, so dass für Touristen die Bequemlichkeit geboten wird, die gesamte Umgebung zu erkunden. Wegen mehrerer Erkenntnisse von historischen Automobilen interessieren sich mehr Junge an Oldtimer und wollen sie fahren oder benutzen. Einige Jungen vermieten Oldtimer als Hochzeitauto.

*„Wir beiden haben Interesse an Oldtimer. Es ist ein tolles Gefühl, in diesem Porsche 911 bei der Hochzeit zu fahren. Mit diesem Ein Nutzen von einem klassischen Fahrzeug als Hochzeitsauto hat unseren Traum erfüllt. Es war für uns ein unvergessliches Erlebnis.“ ---- Frau Shi und Herr Zhou*

Der Preis von jedem Oldtimer für eine Hochzeit ist wegen Alter, Aussicht und Geschichte unterschiedlich. Der durchschnittliche Preis eines historischen Fahrzeugs ist 3500 Yuan pro Tag in einer Firma für Autovermietung.

#### 4.1.2 Marktgröße und Marktwachstum

Durch die chinesische Marktgröße klassischer Fahrzeuge können deutsche Unternehmen die bestehenden Kunden festlegen und das Marktwachstum wird die potentiellen Kunden, die in der Zukunft Oldtimer kaufen wollen, prognostizieren. Obwohl die gesamte realisierte Absatzmenge aller Anbieter von historische Fahrzeugen auf dem chinesischen Handelsmarkt weniger ist als das Volumen auf dem deutschen und ganz europäischen Markt, welcher mit der Einheit Milliarden berechnet wird.

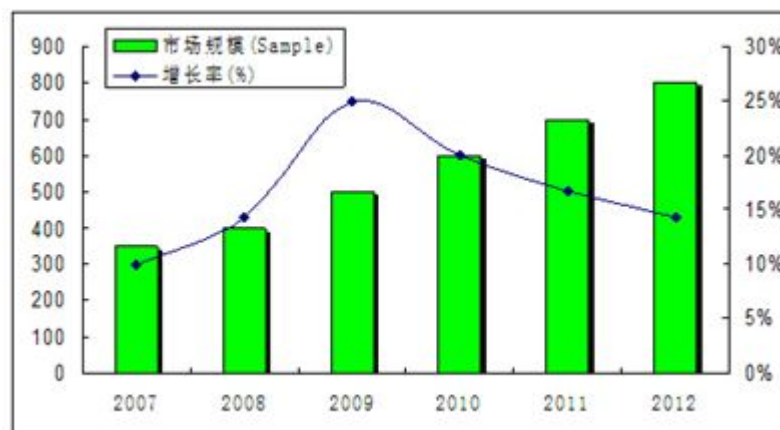




Abb. 6: Marktvolumen und Wachstumsrate der Oldtimer in China. Einheit: Millionen US Dollar  
Marktvolumen:  Wachstumsrate: 

Basiert auf der Abbildung zeigt es einem steigenden Wachstum des Handels von Oldtimer im chinesischen Markt. 2010 war die gesamte Nachfrage der klassischen Fahrzeuge über 800 Millionen US Dollar und die Zahl der Nachfrage in China hat sich in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdreifacht. Im Jahr 2007 waren die Marktvolumen nur ca. 350 Millionen US Dollar. Das jährliche Wachstum der Nachfrage stieg mit einer Rate von über zehn Prozent. Durch steigende Entwicklungstrends können deutsche Unternehmen das große Potenzial des

chinesischen Marktes von historischen Fahrzeugen und viel Chancen sehen. Der chinesische Oldtimer-Markt ist attraktiv und verdient mehr Aufmerksamkeit.

#### 4.1.3 Stellung des Marktes im Lebenszyklus

Marktzyklus bezeichnet oder bildet das Verlaufsmuster eines ganzen Marktes ab. Der Marktzyklus ist das Ergebnis aller Produktzyklen in einem Markt und basiert insoweit auf aggregierten Größen.<sup>22</sup> Aufgrund der Kombination der Entwicklung der Gesamtnachfrage und der Zeit wird der Marktzyklus in vier Phasen unterteilt: Junger Markt, Wachsender Markt, Reifer Markt und Rückläufiger Markt.

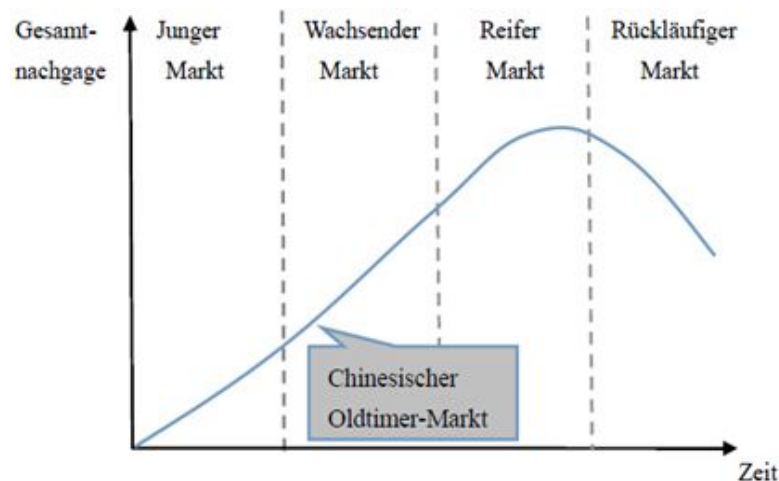


Abb. 7: Vier-phasiges Marktlebenszyklus-Modell

Eine Analyse des Marktlebenszyklus von chinesischen Oldtimern ist erforderlich für deutsche Unternehmen, um die Entscheidungsprozesse zu beurteilen und sich über die Marktposition und die Wichtigkeit des Zielmarktes zu informieren. Der deutsche Oldtimer-Markt entwickelt sich schon in der reifen Phase. Auf dem deutschen Oldtimer-Markt ist ein jährliches Umsatzvolumen 3,5 Milliarden Euro zu verzeichnen. Das Umsatzvolumen von 2012 in der Abbildung waren 800 Millionen US Dollar. (Abb.6) Im Vergleich mit der lange Entwicklungszeit der Automobilen und der großen Nachfrage auf dem Markt in Deutschland steht der chinesischen Markt historischer Fahrzeuge in der wachsender Phase.

<sup>22</sup> Vgl. Becker Jochen(2006), Marketing-Konzeption, Grundlage des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage München 2006, S.743

Auf dem deutschen Oldtimer-Markt gibt es ca. 6,5 Millionen Fahrzeug mit über 15 Jahren und für diese klassischen Fahrzeuge geben ihre Besitzer 14,1 Milliarden Euro für Wartung, Restaurierung und Reparaturen aus.<sup>23</sup> Wegen der Knappheit professioneller Restaurationsunternehmen stellt eine gute Restaurierung eine große Schwierigkeit für den Besitzer von historischen Automobilen dar. Der chinesische Markt der historischen Fahrzeuge steht wegen weniger gesamter Nachfrage und kurzer Zeit der Entwicklung bei dem Marktlebenszyklus in die zweite Phase(Abb.). Große Eigenschaften von einem wachsenden Markt sind die schnelle Wachstumsrate und große Chancen. Wenn deutsche Unternehmen in chinesischen Oldtimermarkt eintreten, können sie großen Umsatz erreichen und die Regel selbst darlegen, weil der Markt noch nicht reif ist.

#### 4.2 Branchenanalyse und Wettbewerb

In vielen Ländern, dessen Entwicklung der Automobilen in internationalen Markt schon reif ist, entwickelt sich die Branche der historischen Fahrzeuge in der reifen Phase. In den USA, Europa und anderen entwickelten Ländern gibt es bereits viele maßgebliche Oldtimergemeinschaft, um die Kultur der historischen Fahrzeuge auszubreiten und zu fördern. Viele ausgereifte Handelsplattformen und professionelle Bewertungsorganisation für die Zustände und den Wert der Oldtimer wurden hergestellt. In Deutschland können Oldtimer nach Restaurierung und qualitativer Sicherheitsprüfung eine H-Lizenz bekommen und auf der Straße fahren. Eine H-Lizenz ist ein Zertifikat für ein altes Fahrzeug mit mindestens 30 Jahre und zeichnet es ganz offiziell als erhaltenswertes "kraftfahrzeugtechnisches Kulturgut" aus.<sup>24</sup> Im Gegensatz dazu gibt es eine lange Distanz zwischen der Reife der chinesischen und deutschen Branche wegen des Status der Automobilindustrie und verwandter Politik. Die Sammlung der Oldtimer begann in China relativ spät und die Skala ist relativ klein. Mit der Entwicklung der chinesischen Automobilindustrie und der weiteren Popularisierung der Kultur klassischer Autos wird die Industriekette der Oldtimer kompletter sein. Das Marktpotenzial wird größer sein.

---

<sup>23</sup> Vgl. o.V. Große Nachfrage: Oldtimer als Wirtschaftsfaktor, <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/grosse-nachfrage-oldtimer-als-wirtschaftsfaktor/41.233.600>, (16.12.2013)

<sup>24</sup> Vgl. Heiko Haupt(2013): Wie der alte Wagen ans H kommt, <http://www.zeit.de/auto/2013-02/oldtimer-kennzeichen> (14.02.2013)

#### 4.2.1 Geografische Verteilungen der Branche

Wegen unterschiedlicher wirtschaftlichen Entwicklungsphase und nicht ausgleichenden Erkenntnisse der Kultur von historischen Fahrzeugen segmentieren die Anteile der Branche von Oldtimer groß unterschiedlich in unterschiedlichen geografischen Gebieten. Ostchina enthält in der Regel Shanghai, Jiangsu, Shangdong, Anhui, Zhejiang und Fujian Provinz. Shanghai ist ein bekannt international wirtschaftliches und finanzielles Zentrum in China. Shanghai, Jiangsu und Zhejiang Provinz sind der erste Bereich bei der Implementierung der chinesischen Reform- und Öffnungspolitik. Diese sind auch die am dichtesten besiedelten Gebiete. Wegen dem Vorteil der Nähe des Meeres bringt der Handel von Im- und Export den maximalen wirtschaftlichen Nutzen und die neueste Meinung. Die Schwerindustrie entwickelte in Südwest von China schnell und es macht einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung.

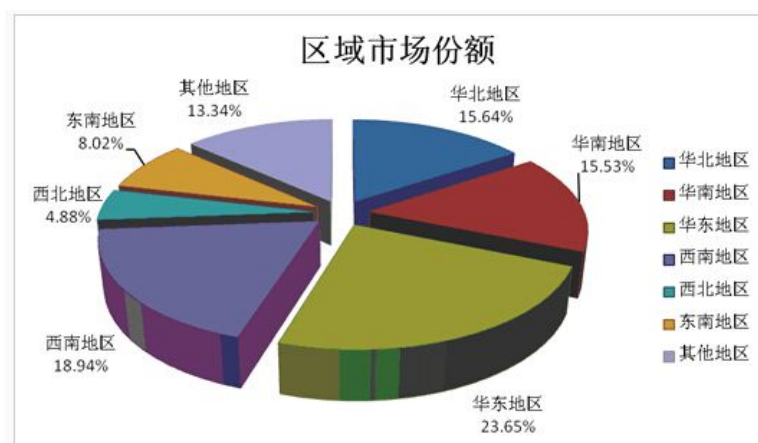


Abb. 8: Geografische Marktanteile von Oldtimer in China<sup>25</sup>

Quelle: <http://www.xianlue.com/scdcyjbg/815907.html>

Ostchina: ■ Südchina: ■ Nordchina: ■ Südwest: ■

Nordwest: ■ Nordost: ■ Andere: ■

Auf dem obigen Bild ist deutlich angezeigt, dass die Branche der klassischen Automobile meist in Ostchina verteilt ist und der Anteil besitzt über 23% und der Marktanteil in Südwest ist ca. 19%. In Ost und Südwest von China ist es für deutsche Unternehmen eine gute Alternative, neue Unternehmen zu eröffnen und Handel zu

<sup>25</sup> Vgl. o.V. Forschungsbericht des chinesischen Oldtimer-Marktes im Jahr 2013, <http://www.xianlue.com/scdcyjbg/815907.html>



treiben. Der Vorteile von Südwest-China sind reife Kette der Industrie und fortgeschrittene Ausrüstung der Industrieproduktion, während bequeme Transport in der Nähe des Meeres in geografisch vorteilig ist.

#### 4.2.2 Porters fünf Triebkräfte des Wettbewerbs

Um die Branchensituation detaillierter zu analysieren, können die fünf Triebkräfte des Wettbewerbs nach Porter berücksichtigt werden. Die fünf Wettbewerbskräfte sind in der folgenden Abbildung veranschaulicht. Je stärker eine Wettbewerbskraft ist, je geringer ist die Attraktivität und je stärker sind die Barrieren für Unternehmen beim Markteintritt.

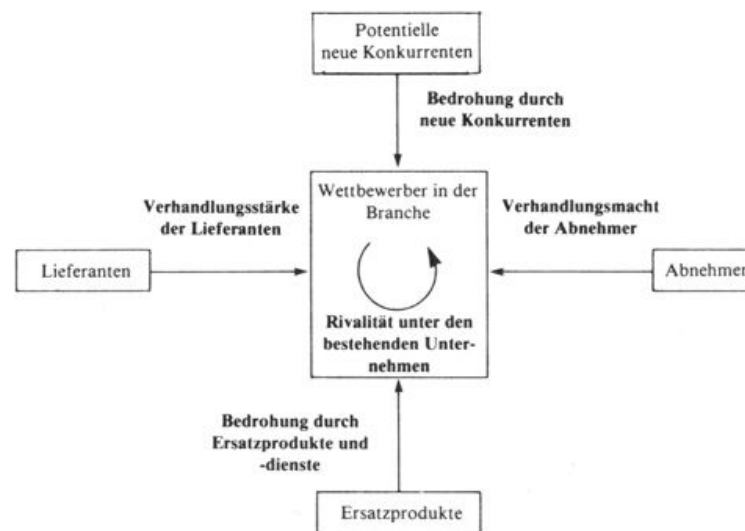


Abb. 9: Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs <sup>26</sup>

Quelle: Porter 2008, S.36

Durch Michael Porters Modell der fünf Wettbewerbskräfte können deutsche Führungskräfte die Branchenstruktur und die Wettbewerbssituation in der chinesischen Branche von Oldtimer beurteilen und analysieren, um die wichtigsten Faktoren aus den fünf Kräften, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen, zu bestimmen, und um rechtzeitig Maßnahmen gegen mögliche Bedrohung zu ergreifen.

<sup>26</sup> Vgl. Porter, Michael, E. (2008): Wettbewerbsstrategie, Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Aufl. Frankfurt 2008, S.36.

#### **4.2.2.1. Grad der Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern**

Die Konkurrenz der bestehenden Wettbewerber ist in der Branche von Oldtimer nicht intensiv. Wegen der Unreife der Entwicklungsphase und wenigen spezifischen Plattformen gibt es nur ein großes Unternehmen und einige kleine Werkstätten, die die Restaurierung historischer Fahrzeuge machen. Das Unternehmen "sanhe" machte das Projekt der Restaurierung und Vermietung von Oldtimern aus dem Jahr 2005.<sup>27</sup> Ein von sanhe restauriertes klassisches Auto "Hongqi CA770" wurde in Frankreich im Nationalmuseum von Automobilen nach strenger Prüfung ausgestellt. Dadurch ist es bestätigt, dass die Technologie der Restaurierung von Unternehmen sanhe schon reif ist. Aber andere kleine Werkstätten haben keine solche Technologie. In dieser Phase macht das Unternehmen sanhe keinen Handel von Oldtimern sondern nur die Restaurierung. Wegen des Fehlens einer professionellen Organisation der Bewertung und spezifischer Plattformen wird der Handel von klassischen Fahrzeugen in Zweite-Markt oder privat gemacht. Hohe Technologie und professionelle Fähigkeit der Zertifizierung sind größere Vorteile für deutsche Unternehmen, im chinesischen Markt einer neuen Plattform herzustellen und die Regeln festzulegen. Der Wettbewerb der bestehenden Unternehmen ist keine oder kleine Bedrohung für deutsche Unternehmen.

#### **4.2.2.2. Das Potenzial neuer Konkurrenten**

Die Bedrohung durch neue Konkurrenten kann eine Barriere für Unternehmen, welche in einen Markt eintreten möchte, sein. In einer Branche hängen die Markteintrittsbarrieren von den Reaktionsaktivitäten der neuen Konkurrenten und derer von bestehenden Unternehmen ab. Je mehr neue Konkurrenten Pläne des Markteintritts haben, je schwieriger wird der Markteintritt eines Unternehmens sein und je weniger Gewinne wird ein Unternehmen verdienen. Mit der Erweiterung des Einflusses des internationalen Marktes und der Entwicklung des nationalen Marktes wird die Nachfrage nach historischen Fahrzeugen steigen. Der chinesische Oldtimer-Markt wird attraktiver für nationale und internationale Unternehmen. Mehr Menschen werden sich auf die Kultur fokussieren, sowie den Entwicklungstrend der historischen Fahrzeuge im

---

<sup>27</sup> Vgl.o.V. Die Dienstleistungen für Oldtimer von chinesischem Unternehmen sanhe  
<http://www.sanhegroup.com/bvb.html>

chinesischen Markt. Die Bedrohungen aus nicht nur den nationalen sondern auch von internationalen neuen Konkurrenten werden berücksichtigt. Triplus, ein Unternehmen aus Taiwan, hat ein Plan des Markteintritts in Festlandchina, und hier Dienstleistungen für klassische Automobilen anzubieten. Die Bedrohung durch neue Konkurrenten für deutsche Unternehmen ist als ein wichtiger Einfluss Faktor zu beobachten.

#### **4.2.2.3. Druck durch Ersatzprodukte und -dienste**

Im Gegensatz zu allgemeinen Autos, dessen Hauptfunktion Ersetzung des Spazierens ist, werden Oldtimer nicht täglich benutzt und die Welt wird bei der Kultur und Geschichte gezeigt. Die Dienstleistungen wie Wartung, Restaurierung und Reparaturen sind spezifisch für historische Fahrzeuge. Oldtimer und diese Dienstleistungen können nicht oder schwierig alternativ durchgeführt werden. Wenig Druck durch Ersatzprodukte und -dienste macht chinesischen Markt attraktiv und Attraktivität entsteht für deutsche Unternehmen.

#### **4.2.2.4. Verhandlungsmacht der Abnehmer**

Die Ziele der Verhandlung der Abnehmer sind Produkte mit niedrigerer Preise zu kaufen oder höhere Qualität zum gleichen Preis oder zusätzliche Dienstleistungen anzufordern.<sup>28</sup> Die Stärke der Verhandlung der Abnehmer beeinflusst die Unternehmens Gewinne. Die Verhandlungsmacht der Abnehmer hängt von der Menge der Einkäufe, dem Ausmaß der Information und der Möglichkeit der Alternative ab. Wegen der hohen Preise ist ein Großeinkauf von klassischen Fahrzeugen nicht möglich, so dass Abnehmer dabei keinen Vorteil der Verhandlung haben. Die Alternative der Oldtimer und dessen Dienstleistungen können wegen Uersetzbarkeit eine Verhandlungsmacht nicht sein. Der Grund dafür wurde schon im oberen Abschnitt erläutert. Das Ausmaß der Information, welche die Abnehmer haben, kann eine Verhandlungsmacht der Abnehmer sein. In dieser Phase haben chinesische Kunden keine reichen Erkenntnisse

---

<sup>28</sup> Vgl. o.V. Branchenstrukturanalyse, <http://www.manager-wiki.com/externe-analyse/22-branchenstrukturanalyse-qfive-forcesq-nach-porter#Verhandlungsmacht%20der%20Lieferanten>

über Oldtimer. Durch den Erhalt von mehr Information über Preise und die Situation im internationalen Markt werden chinesische Kunden bessere Qualität erfordern.

Nach der Analyse der fünf Triebkräften können die Wettbewerbssituation auf dem chinesischen Oldtimer-Markt deutlich gezeigt. Basierend auf der obigen Analyse werden nur drei Kräfte — das Potenzial neuer Konkurrenten, Verhandlungsmacht von Abnehmer und Verhandlungsstärke von Lieferanten die Attraktivität des chinesischen Marktes beeinflussen. Die Konkurrenz auf dem chinesischen Markt ist relativ geringfügig und es ist ein Vorteil für deutsche Unternehmen beim Markteintritt.

#### **4.2.2.5. Verhandlungsstärke von Lieferanten**

Die chinesische Branche der Oldtimer ist von wenigen Unternehmen dominiert und es gibt wenige Alternativen auf dem Markt. Das führt zu Verhandlungsstärke der Lieferanten. Die starke Verhandlungsmacht der Lieferanten macht die Branche unattraktiv und erzeugt einen schwierigen Wettbewerbsvorteil für deutsche Unternehmen. Wenn deutsche Unternehmen den Preis bei Handel und Dienstleistungen von klassischen Fahrzeugen bestimmen, wird die Fähigkeit der Preisbestimmung oder Preisveränderung von deutschen Unternehmen stark bei anderen Konkurrenten beeinflusst.

## **5. Eintrittsstrategie in den chinesischen Markt der historischen Fahrzeuge**

### **5.1 Bewertungen des Landmarktes**

Vor einer internationalen Markterschließung und -eintritt stellen viele Entscheidungsprobleme. Man muss mit Hilfe der quantitativen und qualitativen Bewertungskriterien den Zielmarkt beurteilen. Die Inhalte der Bewertungskriterien erfassen nicht nur politische sondern auch die ökonomischen Bedingungen. Die Kriterien für die Bewertung des Ziellandes werden auf Marktbarrieren und –Attraktivität oder Risiko und Chancen erklärt.

### 5.1.1 Marktattraktivität

Nur wenn die Attraktivität der Ländermärkte groß genug ist, will ein Unternehmen eintreten. Die Attraktivität der Ländermärkte wird durch die möglichen ökonomischen Ergebnispotenziale beschrieben.<sup>29</sup>

Kapital 4.1.2 hat die Wachstumsrate der Oldtimer im chinesischen Markt dargestellt. Die jährlich zunehmende Wachstumsrate mit mindestens 12% wird große ökonomische Ergebnispotenziale für deutsche Unternehmen sein. Eine wenig ausgeprägte Konkurrenzsituation ist auch ein Vorteil.

In China gibt es große Kaufkraft. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 wurden mehr als 1,8 Millionen Fahrzeuge von Volkswagen von chinesischen Kunden gekauft. Dieses Verkaufsvolumen bedeutet, dass VW mittlerweile jedes dritte Auto in den Wachstumsmarkt China verkauft. Mit der Entwicklung der chinesischen Automobile wird die Kultur der Klassiker weiter verbreitet und mehr Menschen werden Interesse an dem Oldtimer haben. Durch die große Kaufkraft ist ein Boom des chinesischen Oldtimer-Markts abzusehen.

Ein anderer Aspekt des ökonomischen Ergebnispotenzials ist die Kostenattraktivität. Niedrige Arbeitskosten und wenig Kosten für Überstunde schaffen eine große Attraktivität. Die andere größte Attraktivität für deutsche Unternehmen ist der hohe Grad der Akzeptanz von deutschen Marken in China. Chinesen vertrauen der Qualität der deutschen Produkte und Dienstleistungen. Das Vertrauen wird Kundenloyalität bringen. Dadurch können die Kosten für Werbung relativ klein gehalten werden. Die gesetzliche Veränderung kann Attraktivität bewirken. Im Mai des Jahres 2013 wurden neue Gesetze über den Standard der Verschrottung von privaten Autos offiziell umgesetzt. Die alten Regelungen, die privaten Autos mit über 15 Jahren verschrotten zu müssen, wurde aufgehoben. Der neue Standard der Verschrottung ist die maximale Laufleistung von 600.000 km.<sup>30</sup> Dieses neue Gesetz fördert den Boom von Gebrauchtwagen und liefert die Möglichkeit, ein klassisches Fahrzeug nach der erfolgreichen qualifizierten Prüfung auf der Straße zu fahren. Ein historisches Fahrzeug

---

<sup>29</sup> Vgl. Backhaus Klaus/Voeth Markus, Internationales Marketing, 6.Aufl.Brennberg 2010,S.85.

<sup>30</sup> Vlg.o.V.(2013), Umsetzung des neuen Standards der Verschrottung von privaten Autos in China [http://www.360doc.com/content/13/0804/16/698891\\_304690470.shtml](http://www.360doc.com/content/13/0804/16/698891_304690470.shtml)(02.05.2013)

wird nicht mehr nur als eine Sammlung im Lager erhalten. Der Markt von Klassikern in China wird aktiver sein.

### 5.1.2 Markteintrittsbarrieren

Nach einer Analyse der Attraktivität bei Markteintritt müssen Markteintrittsbarrieren für deutsche Unternehmen betrachtet werden. Markteintrittsbarrieren können aus vielerlei

Gründen resultieren. Sie lassen sich auf ökonomische, gesetzliche Ursachen zurückführen. Während die Marktattraktivität und das Ergebnispotenzial groß ist, müssen viele Marktbarrieren oder Risiken betrachtet werden. Deutsche Unternehmen müssen großen Mut und genug Kraft haben, wenn sie bei der internationalen Markterschließung und dem -Eintritt vor schweren Herausforderungen stehen.

Wegen der ihr innewohnenden Eigenschaften von Oldtimer können die Investitionsrisiken und die Eintrittsbarrieren größer sein. In nächsten Abschnitt wird eine vorläufige Analyse der existierenden Barrieren bei dem Eintritt in den chinesischen Oldtimer-Markt für deutsche Unternehmen gemacht.

Für ökonomische Eintrittsbarriere nennt Michael Porter folgende Aspekte:<sup>31</sup>

- Betriebskostenvorteile

Skaleneffekt ist für neue Teilnehmer in den Markt eine gute Weise, den Kostennachteil zu überwinden. Aber der Skaleneffekt ist nicht möglich bei der Branche von historischem Fahrzeuge. So können die Betriebskostenvorteile nicht unerreichbar sein und wird Schwäche des Skaleneffektes eine Barriere für deutsche Unternehmen sein.

- Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung macht Unterschiede zwischen anderen Unternehmen und den komparativen Vorteil. Die bestehenden Unternehmen haben eine hohe Käuferloyalität

---

<sup>31</sup> Vgl. Porter, M.E. (1989): Globaler Wettbewerb - Strategien der neuen Internationalisierung, Wiesbaden 1989, S. 17-68

beim Kunden.<sup>32</sup> Wenn ein neuer Konkurrent keinen Vorteil der Produktdifferenzierung hat, wird er wenige Kunden anziehen. Es empfiehlt sich für deutsche Unternehmen Fahrzeuge mit höherem Wert und besser Qualität der Dienstleistungen anzubieten. Es will natürlich die Gewinne deutschen Unternehmen schaden.

- Kapitalerfordernisse

Die große Kapitalerfordernisse ist beim Markteintritt für neue Marktteilnehmer ein erhebliches Hindernis. Investitionen für Werbung, Forschung und Entwicklung erfordern viel Geld. Die Finanzkraft hat eine große Wirkung auf das Vertrauen der Kunden, Zuversicht der Kanäle und andere Aspekte. Im Wesentlichen ist die Automobilindustrie eine kapitalintensive Industrie. Die Kapitalerfordernisse für Forschung und Entwicklung, der Bau der Fabrik und der Einkauf der Produktionslinie können für deutsche Unternehmen als finanziellen Barrieren nicht ignoriert werden.

- Größenunabhängige Kostenvorteile

Die Beherrschung von bestimmten Technologien, der Zugang zu Ressourcen, die Stellung der günstigen Standorte und langfristige Erfahrungen können Vorteile sein und den Eintritt neuer Wettbewerber erschweren.<sup>28</sup> Die bestehenden Unternehmen haben im chinesischen Oldtimer-Markt den Vorteil als deutsche Unternehmen bei der Kosteneinsparung wegen der Erfahrungen der Mitarbeiter.

- Zugang zu den Vertriebskanälen

Während bestehenden Konkurrenten im chinesischen Markt bereits Vertriebskanäle etabliert haben, müssen deutsche Unternehmen neue Vertriebskanäle bilden.

Neben den ökonomischen Barrieren stellen nationale Gesetze oft das große Hindernis für den Eintritt dar. Der Import von historischem Fahrzeug ist in China verboten. Das beeinflusst weitgehend die Erweiterung des chinesischen Marktvolumens von

---

<sup>32</sup> Vgl. o.V. Markteintrittsbarrieren

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/markteintrittsbarrieren/markteintrittsbarrieren.htm>

Klassikern. Einige Import der Oldtimer sind durch unregelmäßige Kanäle. Eine andere Barriere für deutsche Unternehmen ist die Schwäche des Patentschutzes in China.

### 5.1.3 Markttyp als Ergebnis der Bewertung des Ländermarktes

Das gründliche Begrenzung und Verteilung des Zielmarktes ist eine Voraussetzung für die Unternehmenstätigkeit bei Entscheidungsprozessen. Die Kombination der Marktattraktivität und –Barrieren bestimmt den gegenwärtigen Markttyp und sagen die zukünftigen Entwicklungstrends des Zielmarktes vorher. Die Abbildung 10 zeigt die Ausprägung der o.g. Indikatoren bei den unterschiedlichen Ländermärkten.

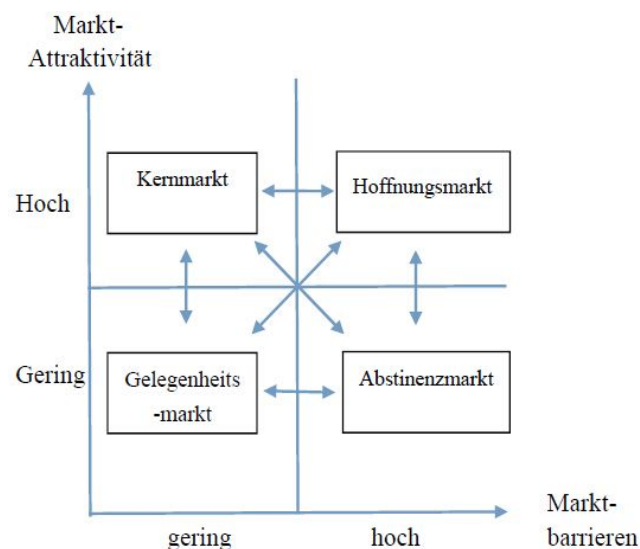


Abb. 10: Ländermarkttypologie

Quelle: Backhaus Klaus / Voeth Markus, Internationales Marketing, 6. Auflage, S. 71

Ein Kernmarkt ist ein Markt mit vollem Wert für das internationale Eintreten und es ist in einem bestimmten Zeitlauf leicht wegen relative wenig Barriere. Ein Hoffnungsmarkt ist ein Markt mit großem Wachstumspotenzial und attraktiv für Unternehmen, die den Zielmarkt erschließen oder in diesen eintreten möchten. In einem Hoffnungsmarkt werden es lange Zeit oder viel Geld kosten, die Barrieren zu überwinden. Gegen Kernmarkt und Hoffnungsmarkt stellt Gelegenheitsmarkt und Abstinenzmarkt eine schwächere Position bei der Bewertung der Ländermärkte dar,



wegen unzureichend Marktattraktivität und mehr Barrieren. Im Zeitablauf werden die Typen der Märkte wegen der Steigerung oder Reduzierung der Marktattraktivität und – Barrieren sich untereinander tauschen. Wegen den hohen Attraktivität und den großen Barrieren ist der chinesische Oldtimer-Markt ein Hoffnungsmarkt.

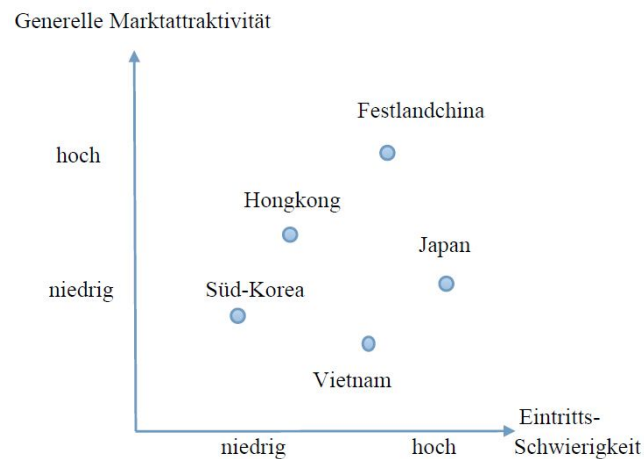


Abb. 11: Generelle Marktattraktivität und Eintrittsschwierigkeit für 5 ausgewählte asiatische Länder und Regionen

Mit der Attraktivität wie mehr Nachfrage der Oldtimer oder der Reduzierung der Barrieren wie die Beschränkung des Importes der historischen Fahrzeuge wird der chinesischen Markt in der Zukunft ein Kernmarkt und attraktiver für Unternehmen, die in den chinesischen Markt eintreten möchten, sein. Ich machte einen Vergleich der Marktattraktivität und Eintrittsschwierigkeit zwischen fünf asiatischen Ländern und Regionen. Durch den Vergleich können die Position und das große Potenzial des chinesischen Markt von historischen Fahrzeugen deutlich bestimmt und gezeigt. In asiatischen Märkten ist chinesischer Markt mehr attraktiver. Wegen des kleinen Marktvolumens historischer Fahrzeuge ist die Attraktivität in Süd-Korea und Vietnam wenig für internationale Unternehmen. Hongkong, eine chinesische Sonderverwaltungszone mit freier Marktwirtschaft, steht in guter wirtschaftlicher und geographischer Position. Es gibt keine Beschränkung beim Import klassischer Automobile in Hongkong. Aber die Konkurrenz auf Oldtimer-Markt in Hongkong, der in einer reifenden Entwicklungsphase stellt, ist ausgeprägt. Wenn deutsche Unternehmen zu der jetzigen Zeit in den Oldtimer-Markt von Hongkong eintreten wollen, werden sie auf hohe Hindernisse wie der intensive Wettbewerb und schwierige Preisdifferenz stoßen. Wegen der Politik des Markenschutzes gibt es auch große

Beschränkung des Importes von ausländischen historischen Fahrzeugen. Auf japanischen Markt ist die Kundenloyalität der nationalen Marken und Produkten hoch, so dass ist es eine Schwäche für ausländische Unternehmen bei einem Markteintritt.

## **5.2 Eintrittsstrategien in den chinesischen Oldtimer-Markt**

### **5.2.1 Timing des Markteintritts**

Neben der Marktauswahlentscheidung wird die Frage des richtigen zeitlichen Markteintritts beachtet. Die unterschiedlichen Eintrittszeitpunkte gehen zurück auf die unterschiedliche Position des Unternehmens in einem neuen Markt und die unterschiedliche Eintrittsstrategien. Bei der Bestimmung des Markteintrittszeitpunktes gibt es drei Formen des Eintritts:

**Pionier:** Der Anbieter, der als erster eine neue Technologie bzw. ein völlig neuartigeres Produkt am Markt anbietet.

**Frühe Folger:** Anbieter, die kurze Zeit nach dem Pionier in einen Markt eintreten. Die Unterschiede zwischen Pionier und früher Folger bestehen im Zeitpunkt des Markteintritts und einer technologischen Innovation.

**Späte Folger:** Anbieter, die in einem Markt, wenn der Markt schon strukturiert und die Standardisierung schon regelmäßig sind, eintreten.<sup>33</sup>

Auf dem chinesischen Handel Markt von klassischen Fahrzeugen werden die deutschen Unternehmen frühe Folger wegen den bestehenden Konkurrenten sein. Wenn deutsche Unternehmen in den nächsten zehn oder zwanziger Jahren in den chinesischen Oldtimer-Markt eintreten, werden sie späte Folger sein, weil die Marktstruktur fertig aufgebaut und die Standardisierung schon geregelt ist. Dieses Kriterium der Begrenzung verschiedener Positionen hat den Vorteil, dass es deutlich und fassbar für die Markteintreter ist, wo sie sich in der Entwicklung des Zielmarktes befinden. Deshalb unterscheiden sie die strategische Position und entscheiden die optimale Markteintrittsstrategie.

---

<sup>33</sup> Vgl. Backhaus Klaus/Voeth Markus, Internationales Marketing, 6.Aufl., Brennborg 2010,S.96.

Der frühe Folger ist ein Eintreter kurz nach dem Pionier in dem Markt. Der Markt von Oldtimer entwickelt sich in China mit hoher Wachstumsrate und befindet sich in der wachsenden Phase im Marktlebenszyklus. Es gibt noch keine klaren Marktspielregeln und regelmäßige Standardisierung. Wenn deutsche Unternehmen als frühe Folger jetzt in den chinesischen Markt eintreten, besteht vor allem der Vorteil gegenüber dem Pionier, dass deutsche Unternehmen aus Erfahrungen lernen und dadurch sich in der Entwicklungsphase verbessern. Aus den Erfahrungen von dem Pionier können deutsche Unternehmen als frühe Folger das Risiko des Eintritts durch Technologie- und Marktentwicklung vermeiden und die Fehler bei Entscheidungen der Planung und Implementierung reduzieren. Es ist noch möglich, einen eigenen Standard zu etablieren auf den Markt wegen keinen detaillierten Standards auf chinesischem Markt von historischen Automobilen.

Nachteilig für deutsche Unternehmen als die frühe Folger ist eine Bedrohung aus den chinesischen Unternehmen als die Pionier. Chinesische Unternehmen haben bereits auf den chinesischen Markt den Marktanteil und Kundenloyalität erreicht. Deutsche Unternehmen müssen viel für die Markterschließung und –Entwicklungskosten einberechnen und mehr Zeit mit der Erweiterung des Marktanteils verbringen. Parallel ist eine schnelle Reaktion auf die Aktivitäten der Pionier notwendig, um die Konkurrenzfähigkeit zu stärken. Aufgrund der immer bestehenden Konkurrenz der Pionier ist es erforderlich, die Technologie zu verbessern und Leistungsvorteile zu erreichen. Wenn einige Spielregel schon beim Pionier gesetzt werden, wird der Entscheidungsspielraum der Frühen Folger eingeschränkt. Nicht eine Bedrohung der Pioniere, sondern der von potentiellen Konkurrenten wird die Eintrittsbarrieren für Frühe Folger sein.

Wenn deutsche Unternehmen sich zehn oder zwanziger Jahren, oder sogar später in den chinesischen Markt von Oldtimer einzutreten entscheiden, sind sie Später Folger. Gegen das schon bekannte Image der Pionier und Frühen Folger ist das Image ein Nachteil für Späte Folger. Eine Etablierung des Images ist ein Schwerpunkt bei dem Marktereintritt für Späte Folger. Wegen der Bestehung der vielen Konkurrenten besitzt der Später Früher eine schwache Wettbewerbsposition bei der Preissenkung. Beim Entscheidungsprozess entscheiden Später Folger eigene Strategie vergleichsweise mit geringer Flexibilität. Obwohl Unternehmen als Später Folger in einem Markt mit vielen

Schwächen eintreten, gibt es noch viel Attraktivität für sie. Späte Folger können aus der Erfahrung von bestehenden Wettbewerbern lernen und der Aufwendung für Forschung und Entwicklung reduzieren. Die Nachfrageverfahren ist schon bekannt und Später Folger braucht darüber keine Bewertung machen, die Bekanntheit der Branche zu erweitern. Wenn der Markt schon strukturiert und die Standardisierung schon geregelt ist, brauchen sie mit der gesetzten Regel zu übereinstimmen und es gibt keine Sorge der Veränderung der Spielregeln.

### 5.2.2 Alternative Markteintrittsstrategien

Bei einem Eintritt in ausländischen Zielmarkt steht eine Vielzahl alternativer Strategien zur Verfügung. Unterschiedliche Strategien sind geeignet für Unternehmen wegen unterschiedener Bedürfnisse der Kontrollspanne und Maße des Kapitals.

- Indirekter Export :

Deutsche Unternehmen machen den Kundenkontakt, die Auftragsakquisition und Lieferung durch die Dritte, die in dem Zielmarkt sitzen.<sup>34</sup> Der Vorteile des indirekten Exportes sind für deutsche Unternehmen Hilfe durch Erfahrungen von chinesischen Unternehmen, den Markt zu erweitern, wenig Risikos im internationalen Markt und Flexibilität des Marktaustritts. Nachteile sind die Schwäche der Kontrolle und der Autonomie.

- Direkter Export: Das Unternehmen macht direkten Export ohne Vermittlung.

Wenn deutsche Unternehmen direkten Export machen, können sie Abhängigkeit von den Mittelsmännern vermeiden und Erfahrungen im internationalen Vertrieb sammeln. Die Bekanntheit der Unternehmen wird auch größer sein. Nachteilig sind mehr Risiken aus dem internationalem Markt und mehr Kosten.

- Lizenz- bzw. Technologie-Transfervertrag: Entgelt wird durch das Geben der Nutzungserlaubnis von Lizenz oder Technologie erhalten.

---

<sup>34</sup> Vgl. Backhaus Klaus(1996), Internationales Marketing, Stuttgart 1996, S.76-77.

Im Vergleich zu Export und direkter Investition sind die Vorteile des Lizenz- oder Know-how-Vertrags keine Beschränkung bei Import und wenige Risiken bei internationalem Vertrieb. Es ist günstiger für die Dienstleistungsbranche. Der Nachteil ist die Schwierigkeit des Patentschutzes.

- Joint Venture: Zwei oder mehr Unternehmen gründen ein neues gemeinschaftlich geführtes Unternehmen. Die Größe der Kapitalanteile entscheidet majority, equity und minority Joint Ventures.<sup>35</sup>

In China ist der ausländische Kapitalanteil von einem Joint Ventures mindestens 25%. Die Eigentums- und Kontrollrechte werden durch die Kapitalanteile bestimmt. Wenn deutsche Unternehmen ein Unternehmen von Joint Venture in China gründen, müssen sie selbst bei der Investition entscheiden, wie groß die Eigentums- und Kontrollrechte sein sollen.

- Tochtergesellschaft :

Deutsche Unternehmen gründen in China Gesellschaften, die rechtlich eigenständig sind und deren Wirtschaft von dem Mutterunternehmen in Deutschland kontrolliert wird. Unterschiede zum Joint Venture ist die wirtschaftliche Autonomie. Die Muttergesellschaft besitzt 100 % des Kapitals. Der Vorteil der größeren Kontrolle ist offensichtlich und das deutsche Mutterunternehmen kann direkte und umfassende Erfahrung bei internationalen Vertrieb und Dienstleistungen sammeln. Die Nachteile sind viel Kosten für Ressourcen und F&E-Tätigkeit und Inflexibilität, aus dem chinesischen Markt auszutreten.

Die Auswahl der alternativen Eintrittsstrategie ist relevant in der Praxis für bestimmte deutsche Unternehmen bei eigenständigen Bedürfnissen. Die Analyse der Vorteile und Nachteile für unterschiedliche Eintrittsstrategien werden schon detaillierter gemacht. Deutsche Unternehmen müssen sich bei der Kontrolle der Aktivitäten auf dem chinesischen Markt, dem Maße des Kapitalanteils und der Verteilung des räumlichen Wertschöpfungsschwerpunktes in China und Deutschland entscheiden.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Backhaus Klaus(1996), Internationales Marketing, Stuttgart 1996, S.76-77.

## 6. Zusammenfassung

Die wirtschaftliche Globalisierung begann vor allem nach den 1980er Jahren und der Prozess der wirtschaftlichen Globalisierung hat sich in den 1990er Jahren stark beschleunigt. Die Globalisierung der Wirtschaft ist förderlich für die rationelle Verteilung der Ressourcen und Produktionsfaktoren in der Welt und für Austausch von Kapital und Technologie. Die Globalisierung ist die unvermeidliche Folge der Weltwirtschaftsentwicklung. Die wirtschaftliche Globalisierung hat Einfluss auf die Globalisierung des Handels, der Investitionen, Finanzen, Fertigung und andere Aktivitäten. Im Wesentlichen ist die Globalisierung die Folge der hohen Entwicklung der Produktivkräfte und die internationale Arbeitsteilung. Im 21. Jahrhundert werden die Aktivitäten von multinationalen Unternehmen eine wichtige Triebkraft für die vertiefende Entwicklung der wirtschaftlichen Globalisierung sein.

Deutsche Unternehmen spielen eine wichtige Rolle in internationalen Aktivitäten. Die deutsche Automobilindustrie steht an der Spitze in der Welt. Deutsche Autos sind der Kern für die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Die deutsche Automobilindustrie hat

durch die Steuereinnahmen, den Export und Beschäftigung zur nationalen Wirtschaft beigetragen. Herausragende Marken im Bereich der Luxus-Autos sind Mercedes-Benz, BMW und Porsche. Seit Jahrzehnten führt die deutsche Automobilindustrie mechanische, chemische und anderen verwandte Branche in der Welt. Das erste Fahrzeug mit einem Motor als Antriebskraft wurde durch die beiden bei deutschen Ingenieuren Karl Benz und Gottlieb Daimler geschaffen. Diese zwei Ingenieure werden als die Väter des modernen Fahrzeuges genannt. Das Jahr 1886 ist das offiziell genannte Jahr für die Erfindung des ersten modernen Fahrzeuges. Nach der langen Entwicklungsphase der Automobilindustrie wird die Branche der Autos reif sein und Chinas Kapital steigt.

Der deutsche und internationale Markt ist eine schnelle Entwicklung des Handels aus historischen Fahrzeugen. Historische Fahrzeuge sind im hohen Wert attraktive und gute Anlage für Sammler und Investoren. Die FIVA, ein Verband der weltweiten Oldtimer-Clubs, setzt detaillierte Definition für einen Oldtimer und begrenzt dies durch das Baujahr, Zustand und Nutzung. Der Wert eines historischen Fahrzeuges ist durch viele Faktoren beeinflusst, wie Baujahr, Zustand und Typ. Die Bekanntheit der frühen

Besitzer und die Erfahrung eines klassischen Autos können eine Rolle bei der Bewertung spielen. Nach der Finanzkrise 2008 wird die Sammlung von Oldtimern wegen deren Geschichte attraktiver sein. Klassische Autos waren in Europa in den letzten Jahren ein beliebtes Anlageprodukte. In Deutschland haben sich über 1,000 Unternehmen auf den Handel und die Restauration für klassische Fahrzeuge orientieren. Durch die Menge der Unternehmen ist der Boom des Marktes von klassischen Fahrzeugen deutlich gestiegen. Um den Wert eines klassischen Fahrzeuges zu erhalten und erhöhen, werden spezielle Dienstleistungen nötig sein. Bei den Dienstleistungen für Oldtimer wie Restauration, Wartung und Reparaturen werden hohe Technologie und professionelle Erfahrungen der Mitarbeiter genutzt, um das Ziel "Matching" zu erreichen. Ein klassisches Auto mit hohem Preis ist nicht bezahlbar für viele Menschen. Durch Vermietung der Oldtimer steigt der Profit von Unternehmen und ermöglicht mehreren Menschen, die mit einem historischen Auto fahren.

Das Unternehmen VW verkaufte 1/3 seiner Autos in den chinesischen Markt. Die chinesische Einkaufsfähigkeit ist hoch und für deutsche Unternehmen bietet sich eine große Chance, in den chinesischen Markt zu investieren, um den eigenen Umsatz erhöhen. Wenn deutsche Unternehmen chinesische Produkte oder Dienstleistung verkaufen oder in den chinesischen Markt eintreten, müssen viele Einflussfaktoren wie Kultur, Marktgröße, Intensität der Konkurrenz, Attraktivität und Barrieren berücksichtigt werden

Kultur ist ein wichtiger Faktor, und beeinflusst die Entwicklung des nationalen Marktes. Sprache ist ein Instrument der Kommunikation und die Kultur eines Landes. Wegen der Unterschiede in den Kulturen unterscheidet sich die Sprache zwischen den Ländern. In internationalen Aktivitäten sind mündliche und körperliche Sprache wichtige Instrument für Kommunikation und Austausch der Meinungen. Eine gute Übersetzung macht nicht nur fließendes Sprechen sondern auch den Erfolg der Markterschließung aus. Ein Beispiel von Coca-Cola wurde schon in Kapitel 3.1 vorgestellt. Die Fremdenfeindlichkeit oder der Grad der Akzeptierung der fremden Marken hat großen Einfluss bei der Absatzmenge. Deutsche Marke ist in China von hoher Bekanntheit und wird durch ihre hohe Qualität anerkannt. Es ist ein Vorteil für deutsche Unternehmen bei dem Markteintritt und wenig Kapital wird für Werbung gekostet.

Nach der Analyse der Kultur, erfolgt die Forschung von marktbezogenen Bereichen. Die Menge der Nachfrage beeinflusst die potenziell Größe und das Wachstum des Marktes. Die Nachfrage von Oldtimer wird in der Zukunft deutlich steigen. Man sammelt historische Fahrzeuge für Interesse oder wirtschaftliche Investition. Mit der wirtschaftlichen Entwicklung und durch die Erhöhung der Kaufkraft sucht China eine Alternative um sein Kapital zu erhöhen. Mit der Verbreitung der Kultur werden engere Beziehungen zwischen chinesischen und internationalen Märkten erreicht. Historische Fahrzeuge sind ein gutes Instrument, die Bedürfnisse nach Wachstum und Wohlstand zu erfüllen. Die Vermietung von klassischen Autos wird populär sein, wenn der chinesische Markt von Oldtimer erweitert wird. Im Vergleich mit dem deutschen Marktvolumen von historischen Fahrzeugen ist der chinesische Marktvolumen klein. Das Marktvolumen lag bei ca. 800 Millionen US Dollar im Jahr 2012 (Abb.6). Obwohl die Marktgröße relativ klein ist, steigt sich der Wachstumsrate von Oldtimer im chinesischen Markt mit über 10%. Durch den steigenden Wachstum ist die Chancen für deutsche Unternehmen sichtlich interessant. Die Gesamtnachfrage und die Länge der Entwicklungszeit entscheiden die Stellung des chinesischen Marktes von historischen Autos im Lebenszyklus. Die Kombination der geringen Nachfrage und der kurzen

Entwicklungszeiten bestimmen den chinesischen Oldtimer-Markt in wachsender Phase. Die Phase des Marktzyklus entscheidet über die Eigenschaften eines bestimmten Marktes für Chancen und Risiken. Der chinesische Oldtimer-Markt befindet sich in Wachstumsphase und die Eigenschaften dieser Phase zeigen ein hohes Potenzial und wenige Konkurrenz. Der chinesische wachsende Markt von historischen Fahrzeugen ist attraktiv für deutsche Unternehmen wegen wenigen Barrieren und großen Chancen. Deutsche Unternehmen können die Standards und Regeln selbst bestimmen, da aktuell keine Konkurrenz auf dem chinesischen Markt existiert.

Neben der Marktanalyse ist die Branchenanalyse und die Intensität des Wettbewerbs für die Entscheider ein relevanter Faktor. Der chinesische Hauptmarkt von Oldtimer liegt geografisch in Südchina. Wegen wirtschaftlichen und geografischen Vorteilen ist dieser Ort eine gute Alternative für deutsche Unternehmen. Nach den fünf Triebkräften von Herrn Porter kann die Intensität des Wettbewerbs analysiert. In dem chinesischen Markt gibt es nur ein professionelles Unternehmen und einige Werkstätten, die Handel und Dienstleistungen von historischen Automobilen anbieten. Wegen der technologischen



Beschränkung können diese kleine Werkstätte keine Wettbewerber sein. Der Grad der Rivalität unter bestehenden Wettbewerber ist nicht hoch. Die Bedrohung neuer Konkurrenten kann eine Barriere beim Markteintritt für deutsche Unternehmen sein. Nicht nur chinesische nationale sondern auch internationale Unternehmen berücksichtigen den chinesischen Markt von historischen Fahrzeugen. Das Potenzial von neuen Konkurrenten ist ein Faktor, die Attraktivität des chinesischen Markts von Klassischer reduzieren. Die Eigenschaft der Seltenheit der Oldtimer macht sie und ihre Dienstleistungen nicht ersetzbar. So dass ist der Konkurrenzdruck bei Ersatzprodukten und Dienstleistungen nur geringfügig. Die anderen zwei Triebkräfte sind Verhandlungsmacht von Abnehmer und Lieferanten. Die Verhandlungsmacht der Abnehmer ist abhängig von der Menge der Einkäufe, der Alternative des Ersatzproduktes und Ausmaß der Information. Wegen hoher Preise und wenigen Alternativen wird das Ausmaß der Information über klassischen Fahrzeugen, der wichtigster Faktor für die Kunden sein. In dieser Phase haben chinesische Menschen allgemein nicht so viele Information über Oldtimer somit haben chinesische Kunden die kleine Verhandlungsmacht. Daher ist dieser Markt für deutsche Unternehmen von Vorteil. Wegen der Dominierung des chinesischen Oldtimer-Markts bei wenigen Unternehmen und weniger Alternativen, ist Verhandlungsmacht von Lieferanten stark.

Das führt zu einer geringeren Attraktivität und einem schwierigen Wettbewerbsvorteil für deutsche Unternehmen. Mit Herrn Porters fünf Triebkräfte wird die Attraktivität des chinesischen Markt von historischen Fahrzeugen und die Situation der Konkurrenz in der Branche deutlich gezeigt. Der chinesische Oldtimer-Markt ist in dieser Phase attraktiv und mit weniger Konkurrenz besetzt. Aber Herr Porters Theorie der fünf Triebkräfte hat einen Nachteil. Das Fünf-Kräfte-Modell basiert auf einer Sicht, dass der Markt stagniert ist. Es ist nicht absehbar, weil der Entwicklungstrend in den nächsten Jahren verläuft.

Vor einer Entscheidung der Markteinschließung und -eintritts muss die Bewertung des Marktes im Zielland erfolgen. Nicht nur Attraktivität sondern auch Barrieren müssen bei Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden. Mit dem Instrument SWOT-Modell können die internen und externen Faktoren, für die Ergebnisse des chinesischen Markteintritts deutscher Unternehmen, analysiert werden. Eine externe Analyse, die auch als Umweltanalyse bezeichnet wird, ist eine Analyse der Risiken und Chancen, die

sich aus Veränderungen der technologischen, sozialen und ökologischen Umwelt ergeben. Die Risiken oder Barrieren sind für deutsche Unternehmen Beschränkung des Imports von Oldtimer in China und Schwäche des Patentschutzes. Der Import von Zweihand-Autos ist verboten in China und es beschränkt die Menge an historischen Fahrzeugen auf dem Handelsmarkt. Die Chancen sind in chinesischen Markt groß aufgrund der Nachfrage, da wenig ausgeprägte Konkurrenz und der neue Standard der Verschrottung von privaten Autos etabliert werden. Die große Nachfrage ist die Voraussetzung der Markterweiterung. Eine schnelle Wachstumsrate und wenig intensive Konkurrenz der Branche von historischen Automobilen bezeichnet die Attraktivität für deutsche Unternehmen. Die privaten Fahrzeuge mit über 15 Jahren können nicht verschrotet werden und dies ergibt die Möglichkeit, Oldtimer mit Lizenz nach qualitativer Prüfung auf dem Markt zu berücksichtigen. Die Analyse der Stärke und Schwäche ist basierend auf die unternehmensinterne Situation. Die Stärke und Schwäche, die aus Selbstbeobachtung von deutschen Unternehmen kommen, entscheiden die Ergebnisse des Markteintritts. Die Stärke ist bei deutschen Unternehmen die ausgezeichnete Technologie der Restauration von historischen Fahrzeugen. Chinesische Menschen lieben deutsche Marken und vertrauen auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die von deutschen Unternehmen ausgehen. Vertrauen und Loyalität sind für Unternehmen ein wichtiger komparative Konkurrenzvorteil. Die Schwäche von deutschen Unternehmen wird sich bei den ökonomischen Aspekten wieder spiegeln. Wegen der Knappheit von historischen Fahrzeugen entsteht keinen die Skaleneffekt und daher können die Betriebskostenvorteile nicht erreichbar sein. Wegen der Loyalität der Kunden für bestehende Unternehmen fordert es eine Differenzierung der Produkt und Dienstleistungen bei deutschen Unternehmen. Bei internationalen Markteinschlüssen und -einritten stellt sich ein großer Kapitalbedarf dar. Deutsche Unternehmen müssen sich bewerten, ob sie ausreichendes Kapital bei internationalen Aktivitäten besitzen. Im Vergleich zu den bestehenden Konkurrenten in den chinesischen Markt sind die Erfahrungen und die Vertriebskanälen eine Schwäche bei deutschen Unternehmen. Sie müssen viel Geld für das Training von Mitarbeitern und die Bildung der Kanäle investieren. Mit der SWOT-Analyse können die Chancen und Risiken der Umwelt und die internen Stärken und Schwächen von deutschen Unternehmen deutlich gezeigt werden. Deutsche Unternehmen können gemäß ihrer

wirtschaftlichen Bedingung entscheiden, ob der chinesische Markt von Klassischer genug attraktiv für einen Eintritt ist.

Mit der Kombination der allgemeinen Marktattraktivität und Marktbarriere werden verschiedene Markttypen und die zukünftigen Entwicklungstrends des Zielmarktes dargestellt. Aufgrund der Kombinationen Größe der Attraktivität und der Höhe von Barrieren des Zielmarktes, wird der Markt zu vier Typen differenziert: Kernmarkt, Hoffnungsmarkt, Gelegenheitsmarkt und Abstinenzmarkt. Der chinesische Markt von historischem Fahrzeug ist der Hoffnungsmarkt mit der Eigenschaft der hohen Attraktivität und geringer Barrieren.

Nach einer Bewertung der Attraktivität und Barrieren des chinesischen Marktes von klassischen Automobilen, können das Timing und die Eintrittsstrategien gewählt werden. Der unterschiedliche Zeitpunkt bestimmt die Position deutscher Unternehmen in chinesischem Markt. Weil Konkurrenten von Oldtimer schon besitzen, können deutsche Unternehmen als frühe oder späte Folger in chinesischem Markt von Oldtimer eintreten. Mit einer schnellen Entwicklung wird der chinesische Markt zehn Jahre später reif sein und die Konkurrenz in dieser Branche wird ansteigen. Die Vorteile und Nachteile für frühe oder späte Folger sind ersichtlich. Vorteile für frühe Folger sind die Möglichkeit der Festsetzung der Spiegelregeln und Standardisierung sowie das Lernen

von Erfahrungen aus Pionier arbeitet, wenn der Markt in der wachsenden Phase ist. Der größte Nachteil für frühe Folger ist die Bedrohung von Pionier. Der Marktanteil und das Spielraum von frühe Folger werden beide bei Pionier beschränkt. Wenn deutsche Unternehmen in chinesischem Markt zehn Jahre später eintreten, sind hohe Intensität der Konkurrenz und eine Schwäche der Imagebildung die Nachteile für späte Folger. Im Gegensatz zu den Nachteile sind die Erfahrung aus bestehenden Wettbewerbern und wenige Aufwendung für Forschung und Entwicklung die ausreichende Vorteile für späte Folger.

Nach einer Analyse von Vorteilen und Nachteilen der unterschiedlichen Timings des Markteintritts, soll die Entscheidung der Markteintrittsstrategien erfolgen. Die Formen von alternativen Eintrittsstrategien und ihre Vorteile und Nachteile wurden in Kapitel 5.2.2 detailliert analysiert. Export ist eine viel gebräuchliche Weise bei internationalen Aktivitäten. Die Auswahl zwischen direkten oder indirekten Export wird bei dem

Überlegen von Vermittlung und Risiken aus internationalen Märkten gemacht. Lizenz- bzw. Technologie-Transfervertrag sind besonders geeignet für die Dienstleistungsbranche und bei dieser Strategie wird deutsche Unternehmen kein Kapital investieren und Entgelt durch Lizenz- bzw. Technologie-Transfer erhalten. Ein Nachteil ist die Möglichkeit der Entwendung der Technologie und die Schwäche des Patentschutzes. Die Unterschiede zwischen diese zwei Formen der Markteintrittsstrategien Joint Venture und der Tochtergesellschaft sind der Kapitalanteil des Unternehmens im Ausland. Wenn 100% des Kapitals aus einem Mutterunternehmen kommt, ist es eine Tochtergesellschaft. Bei dieser Strategie kommt die Herausforderung aus der Erkennung des ganz neuen Marktes und der Nachteil stellt für deutsche Unternehmen bei dem Marktaustritt.

Bevor ein Unternehmen in internationalem Markt eintritt, muss es drei Schritte überdenken. Der erste Schritt ist, ob das Unternehmen die Wünsche der internationalen Marketingaktivitäten erfüllen. Der zweiter Schritt ist die Auswahl des spezifischen Marktes, welscher eine gewisse Attraktivität haben muss. Schließlich sind Methoden und Strategien für unterschiedene Unternehmen bei einem Markteintritt von Relevanz. Bei der Entwicklung der wirtschaftlichen Globalisierung werden die wirtschaftlichen Aktivitäten zwischen Deutschland und China häufiger sein. Das starke Wachstum auf dem chinesischen Automarkt ist für deutsche Unternehmen immer wichtiger. Mit der Analyse ist der chinesische Markt von Oldtimer für deutsche Unternehmen attraktiv. Unterschiedliche Markteintrittsstrategien werden durch deutsche Unternehmen aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse und Situationen ausgewählt.

---

# Literaturverzeichnis

**Bücher:**

Backhaus Klaus(1996)

Internationales Marketing, Stuttgart 1996, S.76-77.

Backhaus Klaus/Voeth Markus(2010)

Internationales Marketing, 6.Aufl., Brennborg 2010,S.85.

Becker Jochen(2006)

Marketing-Konzeption, Grundlage des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage München 2006, S.743

Bruns Jürgen(2003)

Internationales Management, 3.Auflage,Karsruhe 2003,S.128

Curry,Jeffrez E.(2000)

Internationales Marketing, neue Märkte erschließen. Aus dem Engl. übers. Von Jürgen Ulrich Lorenz.- Köln: Dt. Wirtschaftsdienst,2000, S.49

Dörflinger,Michael.(2001)

Das große Buch der Oldtimer, Illustriert Technikgeschichte mit den besten Modellen der Welt, Köln 2001,S.12.

Gerald Albaum(2001)

Internationales Marketing und Exportmanagement, München 2001, S. 45. Übersetzung der englischen Originalausgabe: International Marketing an Export Management, 3.edition, by Gerald Albaum 1998

Heribert Meffert/ Manfred Bruhn(2006): Dienstleistungsmarketing 5. Auflage Mai 2006 S.33

Heribert Meffert/ Manfred Bruhn(2009)

Dienstleistungsmarketing 5. vollständige neubearbeitete Auflage 2009 S.6-7

Porter, Michael,E.(2008)

Wettbewerbsstrategie, Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten,11.Aufl.Frankfurt 2008,S.36.

Porter, Michael,E (1989)

Globaler Wettbewerb - Strategien der neuen Internationalisierung, Wiesbaden 1989, S. 17-68

### **Internetquellen:**

Heiko Haupt (2013): Wie der alte Wagen ans H kommt

[URL]<http://www.zeit.de/auto/2013-02/oldtimer-kennzeichen> (14.02.2013)

Henrik Mortsiefer(2014): Fast jedes dritte deutsche Auto wird in China verkauft  
[URL]<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/autoindustrie-fast-jedes-dritte-deutsche-auto-wird-in-china-verkauft/9730618.html>( 08.04.2014)

Jochen Kauper(2014): VW-Aktie, China-Boom hält an - jetzt einsteigen?

[URL]<http://www.deraktionaer.de/aktie/vw-aktie-china-boom-71670.htm>(11.07.2014)

Juliane Kurr(2001): Ratgeber Reise, Vorsicht Irrtum! Handzeichen im Urlaub

[URL]<http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fblog.holidaycheck.de%2Ffiles%2F2011%2F08%2FZwei.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fblog.holidaycheck.de%2Fratgeber-reise-vorsicht-irrtum-handzeichen-im-urlaub%2F&h=1080&w=1532&tbnid=jmu0Tw792gnv0M%3A&zoom=1&docid=pJfziiOdFQZghM&ei=wIrkU8qKG43Y4QSC8IGICw&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=3047&page=1&start=0&ndsp=23&ved=0CE0QrQMwDA> (19.08.2011)

Theo Schnütgen: Oldtimer-Restauraton

[URL]<http://bmw-v8-club.de/index.php/der-club/restaurationsschritte>

Thomas F. Dap(2013): Dienstleistungen 2013,

[URL][http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DEPROD/PROD000000000304359/Dienstleistungen+2013%3A+Heterogener+Sektor+verzeichnet+nur+geringe+Dynamik.PDF](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DEPROD/PROD000000000304359/Dienstleistungen+2013%3A+Heterogener+Sektor+verzeichnet+nur+geringe+Dynamik.PDF) (19.04.2013)

**O:**

About the FIVA, [URL]<http://www.fiva.org/site/en/>

Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland 2012

[URL][http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/\(31.12.2012\)](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/(31.12.2012))

Bericht von Bild

[URL][http://www.bild.de/auto/auto-news/ferrari/rekordpreis-fuer-oldtimer-250-gto-22633190.bild.html.\(14.02.2012\)](http://www.bild.de/auto/auto-news/ferrari/rekordpreis-fuer-oldtimer-250-gto-22633190.bild.html.(14.02.2012))

Branchenstrukturanalyse nach Porter

[URL]<http://www.manager-wiki.com/externe-analyse/22-branchenstrukturanalyse-qiive-forcesq-nach-porter#Verhandlungsmacht%20der%20Lieferanten>

Daimler, 3. April 1885: Gottlieb Daimler meldet die „Standuhr“ zum Patent in Stuttgart,

[URL][http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279594-49-1279596-1-0-0-0-0-0-17137-0-140038-0-0-0-0-0.html\(03.03.2010\)](http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279594-49-1279596-1-0-0-0-0-0-17137-0-140038-0-0-0-0-0.html(03.03.2010))

Deutschland ist im Dienstleistungsexport Weltspitze

[URL][http://www.imove-germany.de/cps/rde/xchg/imove\\_projekt\\_de/hs.xsl/suche.htm?content-url=13067.htm\(16.09.2011\)](http://www.imove-germany.de/cps/rde/xchg/imove_projekt_de/hs.xsl/suche.htm?content-url=13067.htm(16.09.2011))

Die Dienstleistungen für Oldtimer von dem Unternehmen sanhe

[URL]<http://www.sanhegroup.com/bvb.html>

Die Situation von amerikanischem Steuermanagement,

[URL][http://www.chinavalue.net/Finance/Article/2008-12-2/147653.html\(02.12.2012\)](http://www.chinavalue.net/Finance/Article/2008-12-2/147653.html(02.12.2012))

Forschungsbericht des chinesischen Oldtimer-Marktes im Jahr 2013,

<http://www.xianlue.com/scdcyjb/815907.html>

FIVA Klassifizierungen

[URL]<http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/klassifizierungen/default.aspx?ComponentId=44348&SourcePageId=45023>

1st Ford Mustang, [URL] [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/03/1969\\_Ford\\_Mustang.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/03/1969_Ford_Mustang.jpg)

Grenzüberschreitende Dienstleistungen: Welcher Staat darf besteuern?

[URL][http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Ffiles%2Fpng1%2FgrenzueberschreitendeDienstleistungen03.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Fde%2Fpub%2Faktuelle\\_meldungen%2Fgrenzueberschreitende.cfm&h=549&w=1034&tbnid=hVY0H-QScMAkmM%3A&zoom=1&docid=1LIIdwnlcOZaIuM&ei=uGHjU5unM7Hc4QSY14FY&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=212&page=1&start=0&ndsp=17&ved=0CCIQrQMwAA](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Ffiles%2Fpng1%2FgrenzueberschreitendeDienstleistungen03.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.tax.mpg.de%2Fde%2Fpub%2Faktuelle_meldungen%2Fgrenzueberschreitende.cfm&h=549&w=1034&tbnid=hVY0H-QScMAkmM%3A&zoom=1&docid=1LIIdwnlcOZaIuM&ei=uGHjU5unM7Hc4QSY14FY&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=212&page=1&start=0&ndsp=17&ved=0CCIQrQMwAA)

Große Nachfrage: Oldtimer als Wirtschaftsfaktor

[URL][http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/grosse-nachfrage-oldtimer-als-wirtschaftsfaktor/41.233.600\(16.12.2013\)](http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/grosse-nachfrage-oldtimer-als-wirtschaftsfaktor/41.233.600(16.12.2013))

Klassifizierung von Oldtimern

[URL]<http://www.classic-car-cologne.com/index.php/information/items/klassifizierung-von-oldtimern.html>

Markteintrittsbarrieren

[URL]<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/markteintrittsbarrieren/markteintrittsbarrieren.htm>

Mercedes-Benz Museum

[URL][http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fgetimg.germany.ru%2Fg%2Fhttp%25253A%2F%2Fi044.radikal.ru%2F0907%2Fbf%2Fce3fc5546d9a.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fforen.germany.ru%2Farch%2Ffotoart%2F%2F13849192.html&h=427&w=640&tbnid=-MITsWvDNdX0bM%3A&zoom=1&docid=YtYiVGUOS49vAM&ei=1HaxU5ikMPTG4QSN9gE&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=498&page=3&start=39&ndsp=22&ved=0CMQBK0DMDU \(06.07.2009\)](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fgetimg.germany.ru%2Fg%2Fhttp%25253A%2F%2Fi044.radikal.ru%2F0907%2Fbf%2Fce3fc5546d9a.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fforen.germany.ru%2Farch%2Ffotoart%2F%2F13849192.html&h=427&w=640&tbnid=-MITsWvDNdX0bM%3A&zoom=1&docid=YtYiVGUOS49vAM&ei=1HaxU5ikMPTG4QSN9gE&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=498&page=3&start=39&ndsp=22&ved=0CMQBK0DMDU (06.07.2009))

Territorialstreit von Diaoyu-Inseln auswirkt auf japanischen Automobilabsatz in China

[URL][http://m.secretchina.com/node/469477 \(07.10.2012\)](http://m.secretchina.com/node/469477 (07.10.2012))

Bericht:

Vgl. An Analysis of personality theories. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1968.

Vgl. WTO: World Trade Report 2008. Genf 2008, S. 3



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname