

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
1.1	Wo die Gewinne erwirtschaftet werden .....	9
1.2	Weltweite Dimension des BRIC-Aufstiegs .....	11
1.3	Countdown: Emerging Market Brands erobern die Welt. ....	12
	Literatur. ....	14
 <b>Teil I Die großen Schwellenmärkte als neue Kräfte im globalen Marketing</b>		
<b>2</b>	<b>Das neue Paradigma – Die marktgetriebene Positionierung</b> .....	19
2.1	Standardisierung versus Lokalisierung .....	19
2.2	„One Size Fits All“: Das Mantra globaler Standardisierung .....	21
2.3	Der marktgetriebene Positionierungsansatz. ....	25
2.4	Eine-Welt-Strategie .....	29
	Literatur. ....	34
<b>3</b>	<b>Gemeinsamkeiten und Unterschiede der BRIC-Staaten</b> .....	37
3.1	Geografische Ausdehnung .....	37
3.2	Junge Konsumenten und Arbeitskräfte .....	40
3.3	Hohe Komplexität und Diversität .....	41
3.4	Rasch wachsende Mittelschicht .....	43
3.5	Schneller Wandel und soziale Mobilität .....	44
3.6	Massiver Wettbewerb zwischen lokalen und globalen Marken .....	48
3.7	Geringes Markenwissen. ....	49
3.8	Hohe digitale und mobile Affinität .....	49
	Literatur. ....	51
<b>4</b>	<b>Die Agentur – Der entscheidende Partner für die Markenexpansion</b> .....	53
4.1	Die Agentur als Markt- und Verbraucheranalyst .....	56
4.2	Die Agentur als Markenwächter und Begleiter beim strukturellen Aufbau. ....	57

4.3 Die Agentur als Partner für Markenaufbau und Markenkommunikation .....	59
Literatur.....	61

## **Teil II Externes Umfeld: Verständnis der BRIC-Märkte als Grundlage eines gezielten Markenaufbaus**

<b>5 China – Der Tanz mit dem roten Drachen .....</b>	<b>65</b>
5.1 Der Aufstieg chinesischer Marken-Champions .....	70
5.2 Der große Markensprung – Von billig zu elegant und nobel .....	77
5.3 Scharfer internationaler Wettbewerb .....	79
5.4 Einkommensstruktur in China .....	85
5.5 Nicht vergessen: Chinas Mittelklasse .....	89
5.6 Segmentierung des chinesischen Marktes .....	90
5.7 Wichtige Einflussfaktoren des Konsumverhaltens in China .....	94
5.7.1 Kollektivismus und traditionelle Orientierung. ....	96
5.7.2 Die Bedeutung von Status und sozialem Prestige .....	98
5.7.3 Familienwerte und die „Kleinen Kaiser“ .....	100
5.7.4 Nationaler Stolz und Konsumenten-Patriotismus .....	102
5.7.5 Wohlwollen gegenüber ausländischen Marken .....	103
5.7.6 Der intensive Wunsch, die Welt zu ergründen .....	109
5.7.7 Herausforderungen durch die rasante Transformation. ....	110
5.7.8 Präferenzen des „modernen“ China .....	111
5.8 Erste Schlussfolgerungen für internationale Marken .....	113
5.9 Medienlandschaft .....	115
Literatur .....	119
<b>6 Indien – Der neue Star .....</b>	<b>123</b>
6.1 Phasen der wirtschaftlichen Entwicklung .....	129
6.2 Aktuelle Impressionen .....	133
6.3 Was Indien als Stärken ihres Landes sehen .....	135
6.4 Der Aufstieg indischer Marken .....	136
6.5 Indiens aufsteigende Mittelschicht .....	141
6.6 Trends bei den Einkommen .....	144
6.7 Konsumverhalten in Indien .....	147
6.8 Herausforderungen für ausländische Firmen .....	149
6.9 Die indische Gesellschaft .....	150
6.10 Segmentierung des Konsumuniversums .....	152
6.11 Wichtige Konsummotive und Treiber für Kaufentscheidungen. ....	155
6.12 Medienlandschaft .....	157
6.13 Internet und mobile Kommunikation .....	159
Literatur .....	163

<b>7</b>	<b>Russland – Eine Wirtschaftsmacht jenseits der Rohstoffe?</b>	167
7.1	Die wichtigsten Regionen und Städte	172
7.2	Russlands Positionen in internationalen Rankings	174
7.3	Stärken und Schwächen – Russlands Wettbewerbsfähigkeit	176
7.4	Eine von Rohstoffen abhängige Volkswirtschaft	177
7.5	Die wichtigsten Phasen der Entwicklung der Russischen Föderation	178
7.6	Wirtschaftlicher Ausblick	180
7.7	Russische Marken	181
7.8	Russlands aufsteigende Mittelschicht	183
7.9	Einkommenssegmente und Veränderungen	185
7.10	Russlands Einzelhandel	186
7.11	Die Reichen und die Superreichen	187
7.12	Herausforderungen für Neulinge im Markt	188
7.13	Vom Kommunismus zur Konsumgesellschaft	189
7.13.1	Kollektivismus vs. Individualismus – Was kommt nach dem Homo sovieticus?	190
7.13.2	Die Macht des Systems und der Gruppe	191
7.13.3	Russischer Konsum – Die dritte Revolution	192
7.13.4	Präferenzen für ausländische Marken	195
7.14	Medienlandschaft	197
7.15	Internet, E-Commerce und mobile Kommunikation	198
	Literatur	200
<b>8</b>	<b>Brasilien – Der grüne Gigant</b>	203
8.1	Meilensteine und Positionen in internationalen Rankings	207
8.2	Die führenden Wirtschaftszentren des Landes	208
8.3	Die wichtigsten Branchen und Märkte	209
8.4	Vom Krisenland zur lateinamerikanischen Führungsmacht – Meilensteine und unerledigte Aufgaben	211
8.5	Die Urbanisierung in Brasilien	213
8.6	Die Stimme der G20	214
8.7	Wirtschaftlicher Ausblick	215
8.8	Aufstieg lokaler Marken	216
8.9	Brasiliens aufsteigende Mittelschicht	219
8.10	Einkommensschichten und Segmentierung	220
8.11	Die Reichen und die Superreichen	222
8.12	Einzelhandel in Brasilien	224
8.13	Herausforderungen und Hürden für internationale Markteinsteiger	225
8.14	Kulturelle Werte – Von Natur aus schön und gesegnet von Gott	226
8.15	Einflussfaktoren für den Markenaufbau in Brasilien	230
8.16	Die Bedeutung des Herkunftslandes	233

8.17	Medienlandschaft. ....	233
8.18	Internet, Mobilkommunikation und E-Commerce. ....	236
	Literatur. ....	238

### **Teil III Konzeptioneller Rahmen: Strategien für den erfolgreichen Markenaufbau**

<b>9</b>	<b>Strategien für einen erfolgreichen Markenaufbau in den wichtigen Märkten der Schwellenländer</b> .....	<b>243</b>
9.1	Das richtige Modell für die globale Expansion .....	244
9.1.1	Globale Strategie .....	245
9.1.2	Multiple-Binnenmarkt-Strategie .....	247
9.1.3	Transnationale Strategie. ....	250
9.1.4	Home-Replication-Strategie .....	253
9.1.5	Auswahl der Strategie .....	256
9.2	Die lokale Wahrnehmung der eigenen Marke verstehen .....	258
9.2.1	Methodologische Grundlagen des Marken-Monitorings. ....	259
9.2.2	Gemeinsame Herausforderungen im Bereich Kommunikation in den BRIC .....	262
9.3	Positionierung als globale, hybride oder lokale Marke .....	267
9.4	Der marktgetriebene Positionierungsprozess. ....	275
9.4.1	Erster Schritt – Scan des lokalen Marktes .....	276
9.4.2	Zweiter Schritt – Relevanzanalyse. ....	277
9.4.3	Dritter Schritt – Realisierbarkeit .....	282
9.4.4	Vierter Schritt – Konsistenz .....	282
9.4.5	Fünfter Schritt – Differenzierung. ....	283
9.4.6	Sechster Schritt – Ableitung einer optimierten Positionierungsrouten oder eines optimierten Produktkonzepts. ....	284
9.5	Lokale kulturelle Werte als Kauftreiber nutzen .....	286
9.5.1	Kauftreiber in China .....	294
9.5.2	Kauftreiber in Indien .....	296
9.5.3	Kauftreiber in Brasilien .....	300
9.5.4	Kauftreiber in Russland .....	302
9.6	Individualismus und emotionale Kommunikationsansätze .....	307
9.7	Nutzung lokaler Gewohnheiten, Mythen, Märchen und Geschmäcke .....	319
9.8	Relevanz des ausländischen Markenursprungs .....	325
9.9	Erklärende Ansätze und Storytelling zur Tradition .....	338
9.10	Die zweite Welle und das Problem der Kundenbindung .....	343
9.11	Expansion nach Regionen und Städte-Clustern. ....	347
9.12	Übernahme und Revitalisierung lokaler Marken. ....	349

---

9.13	Vertikale Markendehnung zum Einstieg in den Mittelmarkt . . . . .	353
9.14	Separate Marken für gesonderte Märkte . . . . .	360
9.15	Horizontale Markendehnung . . . . .	363
9.16	Betonung der Unternehmensmarke . . . . .	365
9.17	Besetzen einer Kategorie . . . . .	368
9.18	Erlebniskommunikation zur Verhaltensänderung . . . . .	370
9.19	Premium für alle . . . . .	372
9.20	Marken-Schizophrenie vermeiden . . . . .	374
9.21	Digitalisierung – Die Ära von Tweets, Likes und Uploads . . . . .	377
9.22	Soziale Medien und „Co-Creation“ . . . . .	382
9.23	Die mobile Revolution . . . . .	389
9.24	Bereit für den perfekten Sturm . . . . .	392
9.25	Die Macht von Beziehungen und Politik . . . . .	394
	Literatur . . . . .	396
<b>10</b>	<b>Mehr als die BRIC – Schlussbemerkung . . . . .</b>	<b>401</b>
	Literatur . . . . .	407