

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	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
 Teil I Die großen Schwellenmärkte als neue Kräfte im globalen Marketing	
2 Das neue Paradigma – Die marktgetriebene Positionierung	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
3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der BRIC-Staaten	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
4 Die Agentur – Der entscheidende Partner für die Markenexpansion	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		
5	China – Der Tanz mit dem roten Drachen	65
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
6	Indien – Der neue Star	123
6.1	Phasen der wirtschaftlichen Entwicklung	129
6.2	Aktuelle Impressionen	133
6.3	Was India 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

7 Russland – Eine Wirtschaftsmacht jenseits der Rohstoffe?	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
8 Brasilien – Der grüne Gigant	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	
9 Strategien für einen erfolgreichen Markenaufbau in den wichtigen Märkten der Schwellenländer	243
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 Positionierungsroute 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
10	Mehr als die BRIC – Schlussbemerkung	401
	Literatur	407