

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Danksagung	XII
1 Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Relevante chinesische Rahmenbedingungen und die BARTEC Gruppe	5
2.1 Chancen und Risiken: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in China	6
2.1.1 Chancen für westliche Unternehmen in China	6
2.1.2 Risiken für westliche Unternehmen in China	8
2.1.3 Risiken des China-Engagements aus kultureller Perspektive	10
2.2 Die mittelständische Unternehmensgruppe BARTEC	13
2.2.1 Unternehmensentwicklung	13
2.2.2 Produkte und Dienstleistungen	14
2.2.3 BARTEC China	15
2.2.4 Ausgewählte Stärken und Schwächen des China-Engagements	17
2.3 Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen im Überblick	18
2.4 Die Bedeutung der List aus eigener Sicht	19
3 Grundlagen des Listbegriffes nach Harro von Senger	21
3.2 Die 36 Strategeme im Überblick	24
3.3 Interpretation der 36 Strategeme	32
3.3.1 Untergliederung der 36 Strategeme und Beispiele	32
3.3.1.1 Simulationsstrategeme	33
3.3.1.2 Dissimulationsstrategeme	35
3.3.1.3 Informationsstrategeme	36
3.3.1.4 Ausmünzungsstrategeme	36
3.3.1.5 Fluchtstrategeme	37
3.3.1.6 Hybride Strategeme	38
3.3.1.7 Strategemverkettung	39
3.3.2 Inhaltliche Deutung der 36 Strategeme	40
3.3.2.1 Die strategemische Analyse	41
3.3.2.1.1 Die strategemische Analyse von Handlungen anderer	42
3.3.2.1.2 Die strategemische Selbstanalyse	43
3.3.2.1.3 Die strategemische Erfolgsanalyse	45
3.3.2.2 Folgen einer überhasteten Strategemanwendung	45
3.3.2.3 Theoretischer Nutzen der Strategemkunde	47
3.3.2.4 Harro von Sengers Plädoyer	47

3.3.3 Kritische Betrachtung der Sichtweise der Freiburger Schule.....	48
3.3.3.1 Die Entstehungsgeschichte des Kataloges der 36 Strategeme vor dem Hintergrund der Werke von Sun Zi.....	48
3.3.3.2 Die Bedeutung des Kataloges der 36 Strategeme vor dem Hintergrund der Werke von Machiavelli und von Clausewitz.....	50
4 Grundlagen zur Verhandlung als sozialpsychologischer Prozess	54
4.1 Verhandlungen aus westlicher Sichtweise	54
4.1.1 Verhandlungstheoretische Strömungen und Begriffsbestimmung	54
4.1.2 Verhandlungssituationen	57
4.1.3 Verhandlungstaktik	61
4.1.3.1 Der Verhandlungsablauf.....	64
4.1.3.2 Argumentationsmethoden	64
4.1.4 Verhandlungen und Vertragsabschlüsse mit Ausländern	65
4.2 Definitionsmerkmale und Begriffsbestimmung aus chinesischer Perspektive.....	67
4.2.1 Rolle des Rechts: Funktion und Verbindlichkeit eines Vertrages	67
4.2.2 Persönliches und Geschäftliches	69
4.2.3 Der Verhandlungsablauf.....	70
4.3 Ergänzende Hinweise zur Rolle der Kommunikation in Verhandlungen.....	71
4.3.1 Begriffsbestimmung und Kommunikationsmodelle der westlichen Welt.....	71
4.3.2 Der Kommunikationsprozess aus chinesischer Perspektive.....	72
5 Modellbildung aus theoretischer Sicht.....	74
5.1 Die Forschungsfrage aus Sicht der Erfolgsfaktorenforschung	75
5.1.1 Abhängige Modellvariablen: Erfolgsindikatoren der Listanwendung.....	75
5.1.1.1 Erfolgsindikatoren des kurzfristig orientierten Strategemverständnisses.....	76
5.1.1.2 Erfolgsindikatoren des langfristig orientierten Strategemverständnisses	77
5.1.1.3 Modellbildung: Ergebnis zu den abhängigen Variablen	78
5.1.2 Unabhängige Modellvariablen: Determinanten der Listanwendung	79
5.1.2.1 Hierarchische Position.....	80
5.1.2.2 Alter und Listerfahrung.....	82
5.1.2.3 Umfang des Verhandlungsobjektes.....	82
5.1.2.4 Guanxi-Netzwerke und Konstanz der Verhandlungspartner	84
5.1.2.5 Zeit und Ausdauer	85
5.1.2.6 Entwicklung einer Strategie und Intuition.....	87
5.1.2.7 Kenntnis des Verhandlungspartners.....	88
5.1.2.8 Persönlichkeitsmerkmale des Listanwenders und Faktenwissen.....	89
5.1.2.9 Kommunikationsstruktur und das psycho-soziale Weltbild	90
5.1.2.10 Modellbildung: Ergebnis zu den unabhängigen Variablen.....	92
5.2 Konkretisierung der Forschungsfrage	93
6 Methodik der eigenen Empirie.....	95
6.1 Methodik der qualitativen Vorstudie.....	95
6.1.1 Wahl der Untersuchungsmethode.....	95
6.1.2 Entwicklung des Leitfadens	96
6.1.2.1 Persönlicher Bezug zu den Strategemen	96

6.1.2.2 Verwendung der Strategeme.....	97
6.1.2.3 Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	98
6.1.2.4 Soziodemographische Einflussvariablen	98
6.1.3 Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe	99
6.1.3.1 Auswahl der Gesprächspartner	100
6.1.3.2 Ansprache und Kontaktaufnahme mit den Gesprächspartnern	100
6.1.4 Durchführung der Leitfadeninterviews	101
6.1.5 Transkription der Interviews.....	103
6.1.6 Analyse der Transkripte.....	104
6.1.7 Fazit zur methodischen Umsetzung	105
6.2 Methodik zur Quantifizierung der Ergebnisse: standardisierte Befragung	105
6.2.1 Wahl der Untersuchungsmethode	105
6.2.2 Dimensionalisierung und Operationalisierung der Forschungsfragen	106
6.2.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	109
6.2.3.2 Pretest	109
6.2.3.3 Implementierung des Untersuchungsdesigns.....	110
7 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie.....	111
7.1 Persönlicher Bezug zu den Strategemen	111
7.1.1 Kenntnis der Strategeme	111
7.1.2 Einstellung gegenüber den Strategemen	113
7.1.3 Erfahrung mit Strategemen	114
7.2 Anwendung der Strategeme.....	115
7.2.1 Anwendungshäufigkeit der Strategeme	115
7.2.2 Geplante versus intuitive Anwendung (Grad der Intention)	116
7.2.3 Offene versus verdeckte Strategemanwendung (Grad der Offenheit)	116
7.2.4 Aktive versus passive Strategemanwendung	117
7.3 Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	117
7.3.1 Kenntnis des Geschäftspartners	118
7.3.2 Dauer der Geschäftsbeziehung.....	119
7.3.3 Freundschaftliche und vertrauensvolle Beziehung zwischen Geschäftspartnern	119
7.3.4 Soziodemographische Merkmale des Geschäftspartners	120
7.4 Soziodemographische Einflussvariablen	121
7.4.1 Ausbildung.....	121
7.4.2 Hierarchische Position	122
7.4.3 Alter	123
7.4.4 Geschlecht.....	124
7.5 Abschließende Modellbildung unter Berücksichtigung der explorativen Vorstudie.....	124
8 Ergebnisse der quantitativen Befragung.....	127
8.1 Soziodemographische Stichprobenbeschreibung.....	127
8.2 Persönlicher Bezug zu den Strategemen	129
8.2.1 Strategemkenntnis und Strategemerfahrung	129
8.2.2 Einstellungen gegenüber den Strategemen	131
8.2.3 Die Anwendungshäufigkeit der Strategeme.....	133

8.2.4 Interdependenzen innerhalb der Dimension „Persönlicher Bezug“.....	135
8.2.5 Zusammenfassung und empirische Modellierung von Forschungsfrage 1.....	137
8.3 Unterschiede in der Art und Weise der Strategemanwendung.....	141
8.3.1 Soziodemographisch erklärbare Unterschiede in der Strategemanwendung.....	143
8.3.2. Persönlicher Bezug und Strategemanwendung.....	146
8.3.3 Der Einfluss von Geschäftssituationen auf die Strategemanwendung.....	149
8.3.4 Systematisierung von vier Typen der Strategemanwendung.....	151
8.3.5 Binnendifferenzierung und Anwendertypen.....	155
8.3.6. Zusammenfassung: Determinanten und Formen der Strategemanwendung.....	160
8.4 Erfolgsfaktoren der Strategemanwendung.....	163
8.4.1 Messung der Erfolgswahrnehmung.....	163
8.4.2 Die Anwendungsarten der Strategemanwendung als Erfolgsfaktoren.....	167
8.4.3 Charakteristische Erfolgsbewertung der Anwendertypen.....	168
8.4.4. Vervollständigtes Modell der Erfolgsdeterminanten.....	170
8.4.5 Ergebniszusammenfassung: Erfolgsfaktoren der Strategemanwendung.....	172
8.5 Ergebniszusammenfassung und -interpretation.....	174
8.5.1 Soziodemographische Einflussvariablen.....	175
8.5.2 Persönlicher Bezug zu den Strategemen.....	178
8.5.3 Strategembezogene Anwendungsarten und Determinanten der Geschäftsbeziehung.....	179
8.5.4 Ökonomischer und sozialer Erfolg.....	182
8.5.5 Korrelationen und Kausalität.....	183
8.5.6 Varianzaufklärung.....	184
8.5.7 Tragweite der Ergebnisse.....	185
8.5.8 Interkulturelle Perspektive.....	186
9 Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	187
9.1 Theoretisch begründete Handlungsempfehlungen.....	188
9.1.1 Handlungsempfehlungen für die eigene List.....	188
9.1.2 Handlungsempfehlungen für die Abwehr fremder List.....	189
9.2 Empirisch begründete Handlungsempfehlungen.....	190
9.2.1 Handlungsempfehlungen für die eigene List.....	190
9.2.2 Handlungsempfehlungen für die Abwehr fremder List.....	191
10 Zusammenfassung und Ausblick.....	193
Literaturverzeichnis.....	195
Anhangverzeichnis.....	205
Anhang 1: Fragebogen zur MICONEX 2006 (chinesisch/deutsch).....	206
Anhang 2: Leitfaden der qualitativen Interviews.....	208
Anhang 3: Informationen zu den qualitativen Interviews.....	209
Anhang 4: Hinweis zur qualitativen Auswertung.....	210
Anhang 5: Fragebogen zur quantitativen Studie 2007 (chinesisch/deutsch).....	212
Anhang 6: Informationen zur qualitativen Gruppendiskussion.....	224