
Vorwort

Dieses Buch ist aus der beruflichen China-Praxis sowie zahlreichen internationalen Beratungsprojekten und Trainings für Unternehmen verschiedener Branchen und Größenordnungen entstanden. Als Vorwort ein paar zentrale Punkte zur Orientierung:

Wer ist die Zielgruppe?

Zielgruppe des Buches ist jeder, der in China aktiv ist bzw. mit Chinesen aktuell oder künftig geschäftlich zu tun hat. China-Neulinge gewinnen ein tiefgreifendes Verständnis, erfahrene China-Kenner erhalten neue Einblicke und lernen den kulturellen Hintergrund der von ihnen gemachten Beobachtungen kennen.

Warum dieses Buch?

Dieses Buch ist notwendig, da seine besondere **Merkmalskombination** bisher im Bücherangebot fehlt.

1. Praxiserfahrung statt reiner Theorie (jahrelange Erfahrung der Autoren im China-Business)
2. wissenschaftliche Fundierung statt Spekulation (das Autorenteam Prof. Dr. Xiaojuan Ma und Prof. Dr. Florian Becker liefern den aktuellen Stand der interkulturellen Forschung und Kommunikationspsychologie)
3. kompakte praxistaugliche Form statt umfangreicher Ausführungen (kompaktes Essentials-Format)
4. interkulturelles Autorenteam statt einseitiger Perspektive (chinesische und deutsche Herkunft der Autoren)
5. China verstehen statt reiner „dos and don'ts“ oder Checklistendenken (der Text liefert neben praktischen Tipps immer auch den kulturellen Hintergrund – das Warum)

Was ist die Zielsetzung?

Leser sollen noch handlungsfähiger in der chinesischen Business-Kultur werden. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass für den Erfolg in China ein Verständnis der speziellen Kultur und Kommunikation in China zentral ist. Wir wollen, dass der Leser nicht nur weiß, was wann zu tun oder zu unterlassen ist, sondern dass er auch versteht, warum und wie er das tun sollte.

Welches didaktische Konzept benutzt das Buch?

Das Geschäft in China entwickelt sich, die Chinesen als Interaktionspartner bleiben. In diesem Buch blicken wir deshalb von den Chinesen, ihren Werten und der Art zu kommunizieren auf klassische Geschäftsprozesse wie Kontaktaufnahme, Zusammenarbeit, Verhandlung, Vertrieb, Personalführung und weitere Situationen. Eingebettet in den kulturellen Kontext folgen jeweils umfangreiche Tipps.

Mit diesem Konzept wünschen wir Ihnen ein erfolgreiches Engagement in Chinas Business-Kultur!

Xiaojuan Ma und Florian Becker

Business-Kultur in China

China-Expertise in Werten, Kultur und Kommunikation

Ma, X.; Becker, F.

2015, XI, 48 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09039-5