

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1. Vorwort	5
2. Bausteine der japanischen Unternehmensführung – zugleich Soziogramm der japanischen Gesellschaft –	6
2.1 Gruppenmentalität	6
2.2 Konkurrenzgesellschaft	9
2.3 Starke nationale Identität	9
2.4 Lebenslanges Lernen	9
2.5 Klare, langfristige Zielsetzungen	14
2.6 Puffersysteme	14
2.61 KEIRETSU-System	15
2.62 Nissan Motor und der Faktor Carlos Ghosn	16
2.7 Motivation	17
2.8 Entscheidungsfindung und Konsensbildung	21
2.9 Strukturorganisation	22
3. Marketing für Investitionsgüter in Japan	24
3.1 Einführender Überblick	24
3.2 Altbekannte Fehler vermeiden	27
3.3 Schritte auf den japanischen Markt	32
3.4 Spezielle Aspekte der Geschäftspraxis in Japan	37
3.5 Weiterführende strategische Überlegungen	45
4. Warntafel (Road Map) für den europäischen Mittelstand in Japan	47
4.01 - 4.20 Marketing und Vertrieb	47
4.21 - 4.22 Service	51
4.23 - 4.32 Strategisches	52
4.33 - 4.38 Fertigung	54
4.39 - 4.41 Personal	55
4.42 - 4.45 Interkulturelles	55
4.46 - 4.47 Schluss	56

5. Aus dem Geschäftsalltag in Japan / mit Japanern	58
5.1 Individuelle Fälle	58
5.2 Generelle Aspekte	60
5.3 Das Drumherum vor, bei und nach den Verhandlungen	60
5.4 Die 20 Merkmale der Japaner	64
5.5 Erforderliche Japan-Affinität	67
5.6 Der interkulturelle Spagat	68
6. Verbesserung der Effizienz Ihres Vertriebs- und Servicebüros in Japan – Checkliste –	70
6.01 Neueste Marktanalysen und -prognosen	71
6.02 Produktpositionierung	71
6.03 Langfristplanung; Zielvorgaben	72
6.04 Preisgestaltung	72
6.05 Vertrieb	73
6.05.1 Eigener Verkaufsstab	73
6.05.2 Distribution	74
6.05.3 Verkaufsargumente	77
6.05.4 Importabwicklung	77
6.06 After-Sales-Service	77
6.07 Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (PR) (Kommunikations-Submix)	78
6.08 Lokale Geschäftsführung; Personalführung und Motivation	79
6.09 Interne Organisation (Ablauforganisation)	80
6.10 Permanente Aufgaben des Stammhauses in Deutschland/Europa	82
6.11 Beschaffung und (Teil-)Fertigung in Ostasien – auch speziell für die mittleren Volumenmärkte? –	83
6.12 Vorgehen gegen Überregulierung / NTBs im Zielmarkt	84
7. Fertigungs-Joint-Venture mit Europäern in Ostasien	85
7.1 Nach Japan verkaufen, aber wo fertigen?	85
7.2 Was bringt der deutsche Hersteller ein?	86
7.3 Standort- und Partnersuche	87
7.4 Checkliste für die Gründung eines Fertigungs-Joint-Venture (Tabelle)	94

8. Nachwort 105

9. Anhang: Japanische soziokulturelle Begriffe (incl. KANJI) 106

Abbildungsverzeichnis 112

Stichwortverzeichnis 113