

Wege zum japanischen Markt

Unterschiedliche Markteintrittsstrategien
deutscher Unternehmen in Japan

Von

Inge Kunkies-Schwientek

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inv.-Nr.:	41.996
Abst.-Nr.:	A28/1907
Sachgebiete:	5.1.1
	5.2.2

00257 909

ERICH SCHMIDT VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	10
0. Einleitung	11
1. Vorwort	11
2. Zum Aufbau dieser Studie	13
I. Zugang zum japanischen Markt	14
1. Allgemeine Grundlagen	14
1.1 Dimension des bundesdeutschen Japan-Export- Geschäftes	14
1.2 Strategische Erfolgsfaktoren	16
2. Alternative Markteintrittsstrategien	19
2.1 Einfaches Exportgeschäft	21
2.2 Lizenzgeschäft	22
2.3 "Sogo Shosha" (Generalhandelshäuser)	26
2.4 Vertriebskooperation mit Großabnehmern des Einzelhandels	29
2.5 Vertrieb über ein eigenes Verkaufsbüro	31
2.6 Vertriebskooperation mit japanischen Unternehmen	33
2.7 Kooperationsabkommen mit ausländischen Handels- firmen und japanischen Importeuren	34
2.8 Joint Venture	39
2.9 Tochtergesellschaft	43
2.10 Übernahme einer japanischen Unternehmung	45
2.11 Errichtung einer Produktionsstätte	46
2.12 Leasing	50
II. Das Verhandeln mit japanischen Geschäftspartnern	53
1. Entwicklung und Pflege von Geschäftskontakten	53
2. Handelsusancen - geschäftspraktische Empfehlungen	56

3.	Entscheidungsprozesse	64
3.1	Streben nach Konsens und Harmonie	64
3.2	Formen der Entscheidungsfindung	70
3.2.1	Ringi Seido	70
3.2.2	Kaigi	74
3.2.3	Berater	75
III.	Ausgewählte Instrumente des Marketing-Mix	76
1.	Produktpolitik	76
2.	Servicepolitik	84
3.	Preispolitik	87
4.	Kommunikationspolitik	91
4.1	Werbung	91
4.1.1	Werbeausgaben und Werbe/Umsatz-Verhältnisse	91
4.1.2	Werbeaufwand nach Branchen	93
4.1.3	Werbeträger	94
4.1.3.1	Fernsehen	95
4.1.3.2	Zeitung	99
4.1.3.3	Zeitschriften	102
4.1.3.4	Rundfunk	104
4.1.3.5	Außenwerbung	105
4.1.3.6	Direktwerbung	106
4.1.4	Werbeagenturen	107
4.1.5	Japanische Facetten der Werbung	109
4.2	Sales Promotion	115
4.3	Messen, Ausstellungen, ausländische Wochen	118
4.4	Marktforschung	122
4.5	Public Relations	125
IV.	Zusammenfassende Schlußbetrachtung und Ausblick	127
	Anhang	131
	Literaturverzeichnis	168
	Sachregister	174