

Klein aber erfolgreich

Gerade für klein- und mittelständische Unternehmen aus dem Ausland ist Japan oft kein leichtes Pflaster. Wenn man aber weiß, was einen erwartet und das richtige Engagement mitbringt, kann der Erfolg enorm sein. Das gilt nicht nur für etablierte Industrieunternehmen. **JAPANMARKT** hat mit deutschen Mittelständlern und Privatunternehmern gesprochen und zeigt, worauf es ankommt, wenn man in Japan seine eigene, lukrative Nische finden will.

Von Patrick Bessler und Yumi Pohl



▲ Ralph Anderl, Gründer von ic! berlin, demonstriert die Besonderheit seiner Brillen über den Dächern Tokyos.

In Jörg Koepkes Büro empfängt den Gast als erstes eine gelb-schwarz gestreifte Linie auf dem Boden, wie man sie aus Fabrikhallen kennt. „Nicht übertreten“ signalisiert sie. Wer links von ihr steht, befindet sich in der „Werkstatt“. Rechts von ihr findet sich der administrative Teil des circa 25 Quadratmeter großen, schlauchförmigen Büros im Tokyoter Geschäftsviertel Nihonbashi, von dem aus der groß gewachsene Bayer seine Geschäfte betreibt. Die Linie ist alles andere als Deko: „Hin und wieder kommt jemand von den Behörden zur Prüfung vorbei. In dem Bereich, wo wir Geräte testen, muss alles bestimmten Vorgaben entsprechen“, erklärt er. Koepke ist seit rund zehn Jahren in Japan. Früher war er für einen großen Hersteller zahnmedizinischer Geräte unter anderem für die Zulassung neuer Produkte zuständig. Vor ein paar

Jahren machte er sich mit seiner Firma AJMD selbstständig. Seitdem registriert und vertreibt er deutsche Medizintechnik in Japan. Die Branche gilt als hoch reguliert und schwierig, auch wenn sich in den vergangenen Jahren einiges in Sachen Liberalisierung getan hat. Dennoch bietet auch sie genügend Nischen. „Das Potenzial ist riesig“, ist sich Koepke sicher. „Der Markt wächst hier kontinuierlich und konjunkturunabhängig. Und ‚Made in Germany‘ ist in der Medizintechnik ganz weit oben angesiedelt.“

Wie Koepke hat sich eine Vielzahl kleiner deutscher Betriebe und Privatunternehmer im japanischen Markt eingestrichelt. Sie haben ihre Nische gefunden und machen dort gute Geschäfte – ob von Japan oder von Deutschland aus. Hohe Anforderungen bei Qualität und Service, undurchsichtige Regularien, starre Behörden, Importhindernisse und

dergleichen sind Herausforderungen, die auch sie zu bewältigen hatten und erfolgreich bewältigt haben. Sie alle wissen: Wer das richtige Produkt hat, einige Dinge beachtet und Geduld mitbringt, kann in Japan sehr gute Erfolge erzielen.

Produkt: Qualität

Alles steht und fällt mit dem richtigen Produkt. Hohe Qualität und Bereitschaft, sich an japanische Bedürfnisse anzupassen, sind dabei die altbekannte aber nach wie vor unverändert geltende Grundvoraussetzung. Obwohl deutsche Hersteller für hohe Produktqualität bekannt sind,



TIPP: Deutsche Qualität ist in Japan gefragt – reicht allein aber nicht aus. Auch Verpackung und Labelling müssen stimmen. Einfaches „Cross Docking“ sollte vermieden werden.



fordert der japanische Markt auch von ihnen, noch eine Schippe draufzulegen – das gilt für Industrieprodukte ebenso wie für Luxusgüter oder Produkte aus dem Niedrigpreissegment. Der Unternehmensberater Wolfgang Bierer, der sich nach langer Japanerfahrung bereits 2005 mit seinem Beratungsunternehmen Endeavor SBC in Japan selbstständig gemacht hat und selbst in Import und Vertrieb tätig ist, demonstriert die hohen Anforderungen an alles, was in den Vertrieb geht, an einem in Klarsichtfolie eingepackten Teebeutel: „Der Kunde reklamiert, wenn zu viel Tee außerhalb des Beutels in der Verpackung hängt. Bei sehr fein gemahlenem Tee kann das schon mal passieren.“ Verbeulte Verpackungen? „In Deutschland geht die noch in den Verkauf. Ein Kaufhaus wie Isetan würde so etwas garantiert zurückschicken.“ Einfaches „Cross-Docking“,

so Bierer, reicht in Japan nicht aus, „man muss die Waren vor Ort prüfen.“ Denn japanische Kunden selbst „prüfen Produkte mikroskopisch genau“, weiß auch der „Blechbrillenverkäufer“ Ralph Anderl, wie er sich seiner Visitenkarte zufolge nennt. Anderl ist Gründer des Berliner Brillenherstellers ic! berlin. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in Japan bereits seit 1999 – noch bevor die Designobjekte in Deutschland einen ernst zu nehmenden Bekanntheitsgrad erreicht hatten.

Produkt: Alleinstellungsmerkmal

Ic! berlin erfüllt neben der für das Unternehmen selbstverständlichen hochwertigen Verarbeitung noch eine weitere Voraussetzung: Die Brillen haben mit ihren patentierten schraubenlosen Gelenken, die sich nach Belieben abnehmen und mit einem Klick wieder anbringen lassen, ein Alleinstellungsmerkmal. Dank Bauhaus-Design und „German Engineering“ genießt das Unternehmen hierzulande große Beliebtheit, berichtet Anderl. Japanische Händler sind stets auf der Suche nach solchen Besonderheiten die es im heimischen Markt nicht bereits gibt“, erklärt Sabine Pick. Als selbstständige Beraterin spezialisiert sie sich mit ihrem Unternehmen Pick Consulting seit über 20 Jahren auf Vertriebs- und Marketingstrategien für Asien, besonders in den Bereichen Interior Design und Fashion. Durchschnittliche Produkte gehen auf dem japanischen Markt schlicht unter. Das weiß auch Ulrike Plüschau, die Designerin von uccellino, einer kleinen Manufaktur aus Hamburg. Obwohl diese nur drei Mann stark ist, hat sie den japanischen Markt für sich entdeckt. Mit dem puren und modernen Look ihrer Designmöbel und Einrichtungsgegenstände, trifft sie scheinbar den „Nerv der Zeit“. Uccellino hat im vergangenen Jahr bereits zum zweiten Mal am „EU-Gateway-Program“ teilgenommen, einem Außenwirtschaftsförderprogramm der EU, das europäischen KMU den Markteintritt unter anderem in Japan ermöglichen soll. Beim Coaching über das japanische Kaufverhal-



TIPP: Produkte werden nicht nur genau auf Technik, Ästhetik und Verarbeitung geprüft. Gerade bei Konsum- und Designprodukten zählt auch das Konzept bzw. die Person hinter der Marke.

ten hat Plüschau gelernt, dass die Produkte in der Regel eher klein und leicht sein sollten. Tatsächlich gehen für das Unternehmen Kissen, Vasen und andere Tischdekorationen auf dem fernen Markt besonders gut. Schwere Schieferschalen hingegen weniger. Dennoch habe Plüschau gemerkt, dass auch in Japan Produkte auf positive Resonanz stießen, von denen das eher nicht zu erwarten gewesen wäre – etwa im Fall einer 80 kg schweren Bank aus Eichenholz, die insbesondere das Interesse japanischer Hotel- und Restaurantvertreter wecke.

Produkt: Anpassung

Anpassungen an japanische Gewohnheiten, Bedürfnisse oder legale Vorgaben sind oft gerade in mittelständischen Zentren schwer vermittelbar, insbesondere wenn die in Japan abgesetzten Stückzahlen anfangs noch klein sind. Aber in Japan sind sie in vielen Fällen nötig. Für Japaner verständliche und angemessene Warenaus- und Produktbezeichnungen auf der Verpackung sind Selbstverständlichkeiten, ebenso wie der Sprache und japanischen Erklärmustern angepasste Gebrauchsanweisungen. Viele, auch kleinere Hersteller gehen deutlich weiter.

Ganz eigene Japankollektionen entwirft das oberfränkische Unternehmen Feiler, eigenen Angaben zufolge weltweit führender Hersteller von echter, buntgewebter Chenille. Die Marke hat in Japan eine eingefleischte Fangemeinde und findet sich in vielen Premiumkaufhäusern. Während das Unternehmen in Deutschland auf klassische Muster setzt, reicht die Palette der Motive in Japan von schlichten Mustern über „Hello Kitty“ bis zum traditionell japanischen Kabuki-Tänzer. Rund 70 Prozent der ausschließlich in Deutschland produzierten Ware werden auf dem ▶

japanischen Markt verkauft. Die Stoffe kommen aus Deutschland, das Design und die Produktion geschehen dort – doch viele der Produkte werden exklusiv für Japan hergestellt. Allerdings kann sich der 140-Mann starke Betrieb aus dem beschaulichen Hohenberg an der Eger das auch erst leisten, seitdem er vor wenigen Jahren technisch aufgerüstet und so die Kapazitäten für die Entwicklung neuer Designs deutlich erhöht hat.

Wer sein Geschäft in Japan derart ausbauen will, „muss wissen, was der Geldbeutel und die eigene Lieferkette hergeben. Wer einen Vertrag mit einer großen Kette abschließt, muss sich darauf einstellen, plötzlich große Stückzahlen auch wirklich liefern zu können“, rät Wolfgang Bierer. Denn: „Wenn es in Japan groß wird, kann es gigantisch groß werden.“

Teils sehr kurze Produktzyklen im B2C-Bereich, für die Japan berüchtigt ist, stellen die Anpassungsfähigkeit kleiner Unternehmen zusätzlich auf die Probe. Kaum ein Monat vergeht etwa, an dem die Getränkeregale der Convenience-Stores nicht eine scheinbare Generalüberholung erfahren und neue Geschmackskreationen, noch gesündere Cola-Getränke oder Saison-Biere bieten. Dabei werden solche Produkte in Japan nicht unbedingt auf den Markt gebracht, um sich zu halten. Oft ist dies eine Form von Marketing, um Aufmerksamkeit zu generieren und die eigene Hauptmarke zu stützen. Besondere Marketingaktionen und Angebote sind daher notwendig, um sein Produkt von dem des Konkurrenten abzugrenzen und die in Japan so wichtige „Brand Awareness“ zu erreichen. Das gilt auch für in Deutschland so etablierte Premiummarken wie den Idar-Obersteiner Kochgeschirr-Her-



Sumisho Brand Management Corporation

(C)1976, 2014 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO.5550560

▲ Ob traditionell oder modern, der japanische Markt erhält seine „Special Editions“.

steller Fissler. Kreativität und außergewöhnliche Ansätze können auch oder gerade in Japan dabei helfen, ein oft nur kleines Marketingbudget wettzumachen. Unterstützung aus dem Mutterhaus und dortige Einsicht, dass Japan besondere Anforderungen stellt, helfen (siehe Interview S.12).

Service

Service ist für viele ausländische Unternehmen in Japan ein Dauerthema. Von Discount-Läden abgesehen nehmen japanische Kunden einen für deutsche Verhältnisse außergewöhnlich hohen Servicegrad wie selbstverständlich hin und erwarten ein vergleichbares, wenn nicht sogar höheres Niveau von ausländischen Unternehmen. Die Frage, ob so viel Service nötig ist, stellt sich in Japan nicht. Wer in den Markt will, muss ihn bieten. „Service“ steht für eine umfassende Kundenbetreuung über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg: Vom Produktdesign und -engineering bis hin zum Aftersales. Zum anderen bedeutet „Service“ im japanischen Verständnis so viel wie „kostenlos“. Dazu gehört auch eine perfekte Lieferung, beziehungsweise die genaueste Einhaltung von Lieferzeiten. „Die Toleranz in diesen Dingen ist bei Japanern gering“, meint die Beraterin Sabine Pick. Service „9 to 5“, betont auch Wolfgang Bierer, „funktioniert da nicht. Eher schon 24/7.“ Gerade für kleine Unternehmen stellt das oft eine enorme und abschreckende

Herausforderung dar. Dabei müsse nicht jedes Problem innerhalb eines Augenblicks gelöst sein, beruhigt Bierer. Wichtig sei, sich engagiert zu zeigen und dem Kunden das Gefühl zu geben, immer erreichbar zu sein. „Da sind die Japaner geduldiger als die Deutschen. Aber das Kümern ist wichtig.“ Darunter falle etwa auch eine unbürokratische Abhandlung von Produktrücknahmen. Kleine Stückzahlen und ein flächendeckendes Servicenetzwerk zu vereinen, kann zum Dilemma werden. Wer Service- oder Aftersales-intensive Produkte hat und keinen eigenen landesweiten Service vorhalten kann, für den bieten sich regionale Outsourcing-Partner an. Auch vor Ort tätige deutsche Handelshäuser können Servicefunktionen übernehmen.

Vertrieb

Eine besondere Herausforderung für viele Mittelständler ist der Vertrieb in Japan mit seinen teils sehr komplexen Strukturen. Selbst Großhändler und Distributoren bestehen häufig auf zusätzliche Importeure. „Bei so vielen Zwischenakteuren fragen wir uns, wie der Händler mit seiner Marge zurecht kommt“, wundert sich Ulrike Plüschau.

Vor allem trifft das auf hoch regulierte Bereiche wie Lebensmittel oder die Medizintechnik zu. „Vertriebswege sind hier oft sehr kompliziert, undurchsichtig und führen zu hohen Endpreisen“, erklärt Jörg Koepke. Wer mit einem Nischenprodukt einsteigen will, stehe

TIPP: Auch wer einen japanischen Partner vor Ort hat, sollte den Markt selbst aktiv beobachten. Reisen, Messen- und Kundenbesuche verschaffen einen Überblick und erlauben, mit dem Handelsvertreter auf Augenhöhe zu sprechen.

schnell vor der Frage, wie viel Kontrolle er über seine Lizenz behalten möchte. Ein japanischer Medical Device Marketing Authorization Holder (MAH) übernehme Registrierung und Vertrieb – beanspruche dafür aber auch exklusive Kontrolle über die Lizenz in Japan. „Wenn man da einmal drin ist, ist es sehr schwer, den Geschäftspartner zu wechseln“, weiß Koepke, der mit seiner Firma selbst diese Hürde umgehen und anderen Herstellern eine Option bieten will.

Viele kleine deutsche Unternehmen starten ihr Japan-Geschäft zunächst über ein großes Handelshaus. „Wenn Sie ein Produkt haben, das sich enorm gut verkauft und ein solches Haus auf Sie zukommt, kann das sicher ein guter Weg sein“, meint Wolfgang Bierer. Habe man aber ein Produkt, mit dem man sich selbst erst im Markt etablieren will oder es erst einmal testen möchte, sei es ratsam, genau zu untersuchen, wie ein solches Handelshaus an die Sache herangeht und wie stark es dahintersteht. „Sonst wartet man ein, zwei Jahre und hofft und hofft – aber nichts geschieht. Das passiert oft.“ Wer das vermeiden will, dem rät Bierer, seine Produkte vorab auf Markttauglichkeit in Japan zu testen. Dazu gebe es eine Reihe von Möglichkeiten – etwa über sogenannte Pop-up-Stores, in denen man für einen begrenzten Zeitraum versuchsweise seine Ware an den Kunden bringt. „Wir haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht“, berichtet Bierer, der selbst einen Laden im Tokyoter Trendviertel Daikanyama führt. Wie gut die Taschen des Berliner Labels „tausché“, die er dort vertreibt, ankommen, hatte er selbst zuvor über so einen Pop-up Store getestet. Und natürlich, ergänzt er, kann man sein Produkt auch erst einmal in Deutschland an der lokalen japanischen Community testen.

Spezialisierte Handelshäuser und -vertreter gibt es in Japan zu tausenden. Herauszufiltern, wer über das benötigte Fachwissen und Kontakte verfügt, kann schwierig sein. Größe spielt dabei nicht die ausschlaggebende Rolle. Auf jeden Fall ist es ratsam, den Markt selbst aktiv zu beobachten.

Wie erfolgreich die Zusammenarbeit mit einem professionellen Handelshaus sein kann, zeigt das Beispiel Feiler. Bereits Anfang der siebziger Jahre kamen dessen Produkte nach Japan, entdeckt von einem japanischen Händler, der das gerade aufflammende Interesse japanischer Konsumenten an europäischer Kultur als Chance erkannte. Seit 2004 wird das Unternehmen von der Sumisho Brand Management Corporation in Japan vertreten, einer hundertprozentigen Tochter des Handelshauses Sumitomo. Den Absätzen habe das einen deutlichen Schub gegeben, erzählt Naoyuki Morita, President & CEO von SBMC. Seit rund zwei Jahren arbeitet sein Team zudem an einem umfangreichen Rebranding. Dazu gehören unter anderem Kollaborationen mit dem Verlagsriesen Asahi Shimbun. Zu einer alljährlichen Kunstausstellung des Verlagshauses produzierte Feiler eine Sonderauflage seines Taschentuchs mit dem Motiv von Vermeers „Mädchen mit dem Perlenohrgehänge“. Bei solchen Kollaborationen, berichtet Morita, helfe es durchaus, ein Handelshaus wie Sumitomo im Rücken zu haben. Das dürfte auch beim weiteren Gang ins Ausland zutreffen. In Taiwan stehen bereits Feiler-Taschen in den Regalen ausgesuchter Kaufhäuser. Und auch weitere Märkte in Ostasien kann sich Morita vorstellen. Den Vertrieb übernimmt dabei der japanische Partner

TIPP: In den meisten Fällen wollen Handelsvertreter Exklusivität für das ganze Land. So lässt sich aber auch eine starke Verpflichtung bei dem Vertreter herstellen. Sonst landet man in den Katalogen schnell weit hinten.

des deutschen Unternehmens.

Wer gleich voll auf eigene Faust einsteigen will, sollte sich der potenziellen Kosten bewusst sein. „Niederlassungen zu gründen, kann aufwendig und teuer werden. Wenn man sich im Bereich Medizintechnik für eine Niederlassung in Japan entscheiden will, ist man schnell bei 300.000 bis 500.000 Euro“, weiß Koepke. Für Anbieter von Konsumprodukten kann das natürlich deutlich günstiger sein. Ic! berlin gibt es seit 2010 mit eigener Niederlassung in Japan. Nach so langer Präsenz im Markt sei das wichtig gewesen, um den japanischen Kunden die Bestellung und Lieferung zu vereinfachen. „Außerdem zeigt es Commitment“, so Anderl.

Als ein möglicher neuer Vertriebsweg gewinnt auch E-Commerce, nach langem Zögern, in Japan rasant an Bedeutung. Allerdings: Wer in Japan einen eigenen Online-Shop kreieren will, muss auch eine Niederlassung vor Ort betreiben. Beim Vertrieb über das Internet aus Deutschland fallen Aufgaben wie ▶

▼ Sowohl uccellinos Kissen und Vasen als auch Holzbänke finden in Japan Anklang.



uccellino



TIPP: Wer sein Geschäft in Japan ausbauen will, muss seine Kapazitäten kennen. Denn „wenn es in Japan groß wird, kann es gigantisch groß werden.“

die Zollabwicklung auf die japanischen Kunden zurück, „die außerdem keine großen Freunde von Zahlungen ins Ausland sind“, so Bierer. Was den Lieferservice bei Internetbestellungen angehe, liege zudem die Messlatte hoch: Amazon biete im Großstadtraum teils Lieferungen am gleichen Tag.

Bürokratie, Regularien, Tricks

Japan ist berüchtigt für seine Regeln und Regularien, Bürokratie und Bestimmungen. Wie dicht und zugleich scheinbar willkürlich die Paragraphenwälder sein können, kann sich je nach Region und Verwaltungsbezirk durchaus unterscheiden. Jörg Koepke hatte zunächst versucht, seine Firma in Chiba aufzumachen. „Jedes mal, wenn wir die Unterlagen lieferten, die sie gefordert hatten, kamen sie mit etwas Neuem“, wundert er sich über die örtlichen Behörden. Nach einer Weile hörte er auf den Rat seiner Frau, es einfach in Tokyo zu versuchen. „Das ging viel einfacher, man ist Ausländer gewohnt und unkomplizierter.“ Durch den Umweg über Chiba hatte sich die Gründung um ein dreiviertel

Jahr verzögert. In Tokyo stand die Firma letztlich nach zwei Monaten.

Wer Produkte in Japan neu zulassen, ein Geschäft anmelden oder gar eine Firma gründen will, auf den kann ein „Haufen Papierarbeit“ zukommen – selbstverständlich auf Japanisch, weiß Bierer. Man solle sich also von Anfang japanischer Unterstützung sicher sein, sonst könne es schwierig werden, so der Berater.

Allerdings bieten sich auch in Japan Chancen, Regeln hier und da zu hinterfragen, etwas kreativer auszulegen, oder Schlupflöcher zu nutzen. Eines der Produkte, die Koepke importiert und vertreibt, ist eine Anti-Schnarchhilfe, der „NMS-Clip“. Das kleine Plastikteil ist ein Unikat in Japan. Das sollte auf dem Markt eigentlich ein Vorteil sein, bringt aber, gerade in diesem hoch regulierten Bereich, zusätzliche Herausforderungen. Denn wo es kein vergleichbares Gerät gibt, gibt es auch keinen Code, unter dem es registriert werden kann. Und wo es keinen Code gibt, muss ein neuer geschaffen werden. „Das kostet enorm viel Zeit und Geld.“ Koepke fand einen Trick und ließ das Gerät als „Dental Splint“ zulassen, eine in Japan bereits existierende Produktkategorie. Dem Vertrieb stand damit nichts mehr im Wege, wenngleich das Produkt folglich zumindest in schriftlicher Form auch nur als „Dental Splint“ beworben werden darf.

Auch beim Erlangen seiner Lizenz als MAH bemühte der Bayer einen Trick. „Neben den umfangreichen fachlichen Voraussetzungen, die ich erfüllen konnte, musste ich vorweisen, dass ich bereits zwei Jahre lang eine Firma in Japan besessen hatte.“ Die hatte Koepke, der sich gerade selbstständig machen wollte, natürlich nicht. „Den Behörden ist es ganz egal, was für ein Betrieb das ist, oder aus welcher Branche“, so Koepke. Also suchte er sich eine günstige japanische Firma, die gerade Konkurs angemeldet hatte, kaufte sie – und hatte freie Bahn.

Auch Wolfgang Bierer hat seine Erfahrungen im kreativen Umgang mit japanischer Unflexibilität gemacht. Ein Beispiel sind die steifen Vorgaben zur Bewerbung des eigenen Geschäfts in der unmittelbaren Umgebung. Wer in der Nähe seines Ladens Plakate oder Schilder anbringen muss, braucht aufwendige Genehmigungen für diese „baulichen Maßnahmen“. „Das wurde uns verwehrt“, erzählt Bierer. „Was uns aber keiner versagen kann, ist Verkehrshinweise aufzustellen“, meint der Manager und zeigt auf eine Pylone mit einem Hinweisschild auf den nahegelegenen Laden. Dieses „Guerilla“-Marketing „machen wir jetzt seit sechs Jahren und niemand hat sich beschwert. Im Gegenteil, die anderen tun es uns gleich.“ Es lohne sich, hin und wieder einfach nachzufragen, ob gewisse Dinge wirklich so sein müssten. So lasse sich teils viel Geld sparen, so der Berater und Unternehmer.

Start in den Markt

Ein vielversprechender erster Schritt für kleine oder mittelständische Unternehmen in den japanischen Markt sind internationale Leitmesse. Hier können sie mit japanischen Abnehmern in Kontakt treten, die sich dort auf die Suche nach neuen Produkten machen. „Dabei werden die Deutschen meistens gefunden“, erzählt Sabine Pick. So war es auch bei ic! berlin oder uccellino. Viele Unternehmen kommen so in ersten Kontakt mit Japan, testen den Markt an – und stellen jedoch nach ein, zwei Jahren fest,



► Wolfgang Bierer rät dazu, seine Produkte vorab auf Markttauglichkeit in Japan beispielsweise mit in einem Pop-up Store zu testen.

dass ihr Engagement irgendwo versandet ist. Der Grund dafür liegt oft einfach in einem Mangel an „Fokus und Manpower“, resümiert Bierer. Bei der Manufaktur uccellino war es ähnlich. Immer wieder hatte sie japanische Kunden bedient, den eigentlichen Fokus aber dennoch auf das Inland beziehungsweise auf Europa gelegt. Im Fall des Hamburger Unternehmens war es das „EU-Gateway-Programm“ und die damit entstandene Möglichkeit, einem ausgewählten und hochkarätigen japanischen Publikum vor Ort die eigenen Produkte vorzustellen: „Da sind wir dann erst so richtig wach geworden“, meint Plüschau.

Dass es sich lohnt, aufzuwachen und ein ernsthafteres Engagement in Japan zu prüfen, auch für kleine Unternehmen mit begrenzten Ressourcen, da sind sich alle einig: Wenn man einmal den japanischen Kunden von seinem Produkt, seinem Unternehmen und seinem Service überzeugt hat, zählt er zu den treuesten, verlässlichsten und zahlungskräftigsten überhaupt. Sabine Pick weiß, dass Japaner „Qualität zu schätzen wissen. Sie haben ein ausgeprägtes Verständnis von Ästhetik und Technik. Da macht ein Händler auch mal eine schlechte Saison mit.“

Bei Preisen und Margen gilt es allerdings, von Anfang an ein realistisches Bild zu haben. Preise etwa für deutsche Konsumgüter in Japan liegen zwar oft deutlich über denen in Deutschland selbst. Doch in der Regel ist der Aufschlag auf die zusätzlichen Kosten durch Import, Vertrieb und Service zu erklären. Premiumpreise to go lassen sich auch in Japan nicht erzielen.

Der Kräuterbutterhersteller Meggle beispielsweise vertreibt seine Tiefkühlkräuterbaguettes seit 2007 über eine eigene Niederlassung in Japan. Zwar ist der Markt dort noch vergleichsweise unterentwickelt, doch das Unternehmen sieht Anzeichen, dass sich das ändert. Durch die jahrelange wirtschaftliche Stagnation habe sich allerdings das Preisbewusstsein verschärft. Um dem zu entsprechen, hat Meggle preiswertere Baguettes in sein Japan-Ange-

AJMD 一般医療機器 **NMS-Cリップ** NMS-Cリップ
 製造番号: 13021017500001

NMS-Cリップは形状記憶プラスチック製の歯科用開口器です。簡単に歯型合わせができ、上顎と下顎を固定して安定した開口状態を保持します。しかも小型・軽量ですから装着の不便がありません。

特長

- 装着時間が短く12分程度です。40℃の湯の中で歯型が7分以内で完成し、冷却後すぐに装着可能です。冷却の必要はありません。
- 歯肉への負担に合った安定した装着。歯肉への負担に合わせた安定した装着が可能です。
- 小型・軽量で装着の不便がありません。お口の大きさや歯型に合わせて調整が可能です。装着の不安はありません。
- 装着の再調整が可能です。歯型の再調整は40℃の湯まで可能です。
- 安心の品質。NMS-Cリップはドイツの歯科用プラスチックで100℃まで耐熱性があり、安心して使用できます。輸入した製品は100%検閲された品質を保証し、お客様に提供いたします。

サイズ: 27 mm (W) x 18 mm (D)
 重量: 2.5g
 製造元: 株式会社 MAASI
 東京都中央区 2-1-1
 TEL: 03-5648-0732 FAX: 03-5648-0734
 www.ajmd.com

販売先: 株式会社 MAASI
 〒103-0024 東京都中央区本町2-1-1
 TEL: 03-5648-0889 FAX: 03-5648-1312
 URL: <http://www.masaki.com/japan/>

▲ Keine Antischmerzmittel – ein „Dental Splint“. Auch in Japan lässt sich die ein oder andere Hürde durch Kreativität umgehen.

bot aufgenommen, bei denen der Hersteller anstelle von Butter auf Margarine zurückgreift. Dabei sei es jedoch wichtig, die Authentizität des Produkts zu wahren.

Ein enormes Potenzial im Hochpreissegment besteht aber ohne Frage. Auch wenn japanische Kunden mehr auf den Preis achten, ist sich nicht nur Anderl sicher, werde sich daran in Zukunft kaum etwas ändern. „Es steckt einfach nicht in der ‚DNA‘ der Japaner, sich auf billige, qualitätslose Produkte einzulassen. Deutsche haben im Vergleich eine viel größere Affinität zum Sparen“, meint der studierte Kulturpädagoge.

Zudem fungiert Japan immer noch als Referenzmarkt für Asien. „Wenn man es in Japan geschafft hat, schafft man es leicht auch auf andere Märkte“, erklärt Sabine Pick. Habe man die hohen

japanischen Anforderungen und Standards überwunden, sei man ausreichend gewappnet für so manch anderen Markt.

Nicht zuletzt besitzen japanische Kunden eine hohe Zahlungsmoral, ergänzt die Beraterin. „Gerade für KMU ist es wichtig, zeitgerecht bezahlt zu werden, da nicht zwangsläufig immer viel Kapital zur Verfügung steht.“ Sie nennt es den Dreisprung: perfekte Qualität, perfektes Design und perfekte Lieferung – all das muss gegeben sein. „Man braucht einen langen Atem. Kaum jemand wird gleich im ersten Jahr Profit machen“, weiß Wolfgang Bierer. Langfristiges Denken und Nachhaltigkeit sollten die Maxime sein.

Marcus Schürmann, Stellvertretender Geschäftsführer der AHK Japan und Director DEinternational Japan bestätigt, dass es all dies zu beachten gilt. In zahlreichen Gesprächen ist immer wieder festzustellen, dass Unternehmen „oft den zweiten Schritt vor den ersten setzen.“ Oft werde die Vorbereitung zum Markteintritt vernachlässigt, unterschätzt oder erfolgt nur unzureichend. Es sei wichtig, sich mit den in Japan vorherrschenden Gegebenheiten wie Distributionsstrukturen, Wettbewerbern und Marktpotenzial vorab auseinanderzusetzen. „Dabei können Marktrecherchen und -statistiken hilfreich sein, um zu verstehen, was man vom hiesigen Markt erwarten kann und darf“, so Schürmann. Umfangreiche Angebote wie Informations- und Beratungsveranstaltungen in Deutschland helfen außerdem besser zu verstehen, wie sich Markt und Konsumenten in Japan verhalten. „Als erste Anlaufstelle empfehlen sich unsere JapanDesks in Düsseldorf, Stuttgart und München. Und für alle tiefergreifenden Fragen die AHK Japan in Tokyo“, weiß Schürmann. ■

Mehr Informationen zum Thema erhalten Sie bei DEinternational. Das Beratungsteam von DEinternational bietet umfangreiche Expertise und Dienstleistungen in den Bereichen Markteintritt, Geschäftsdelegationen, Marktstudien, u.v.m.
www.japan.ahk.de
info@deinternational.jp