



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所

Warum Japan?

Motive, Strategien und Rahmenbedingungen für ein unternehmerisches Engagement in Japan

Manfred Hoffmann und Marcus Schürmann

05.03.2012



Inhalt

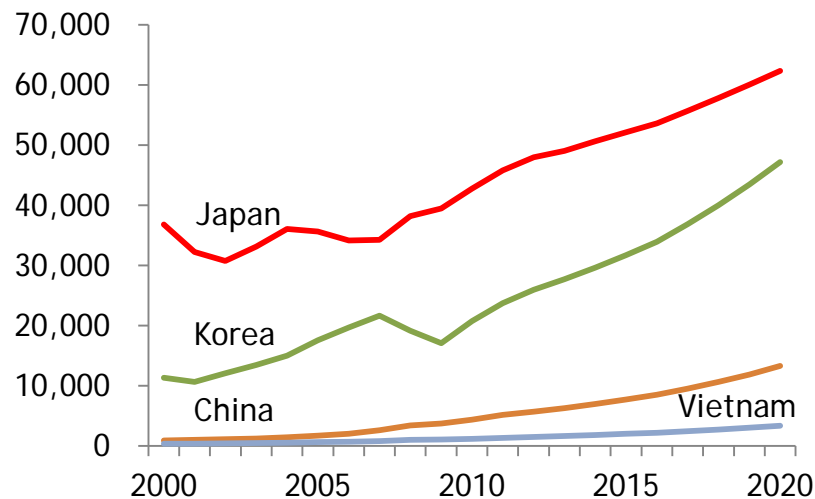
1. Japan: großer und attraktiver Markt
2. Japan: Trendsetter
3. Japan: Partner weltweit
4. Fazit

1. Japan: großer und attraktiver Markt

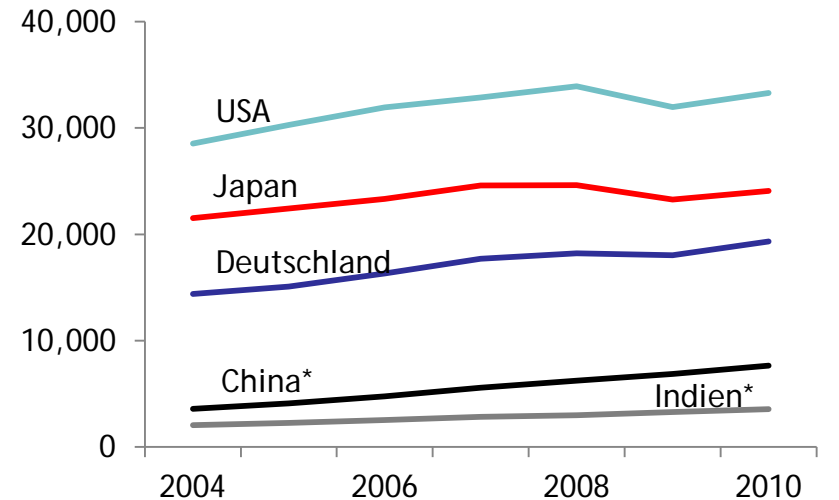
Wenig beachtet, unverändert mächtig

- Wachstumsmärkte ziehen zwar hohe Aufmerksamkeit auf sich, aber
 - Japans BIP/Kopf wird auch 2020 noch mehr als sechs mal so hoch sein wie das von China (heute Faktor 10)
 - Das Nettoeinkommen in Japan liegt acht mal über dem Indiens

BIP pro Kopf(US\$)



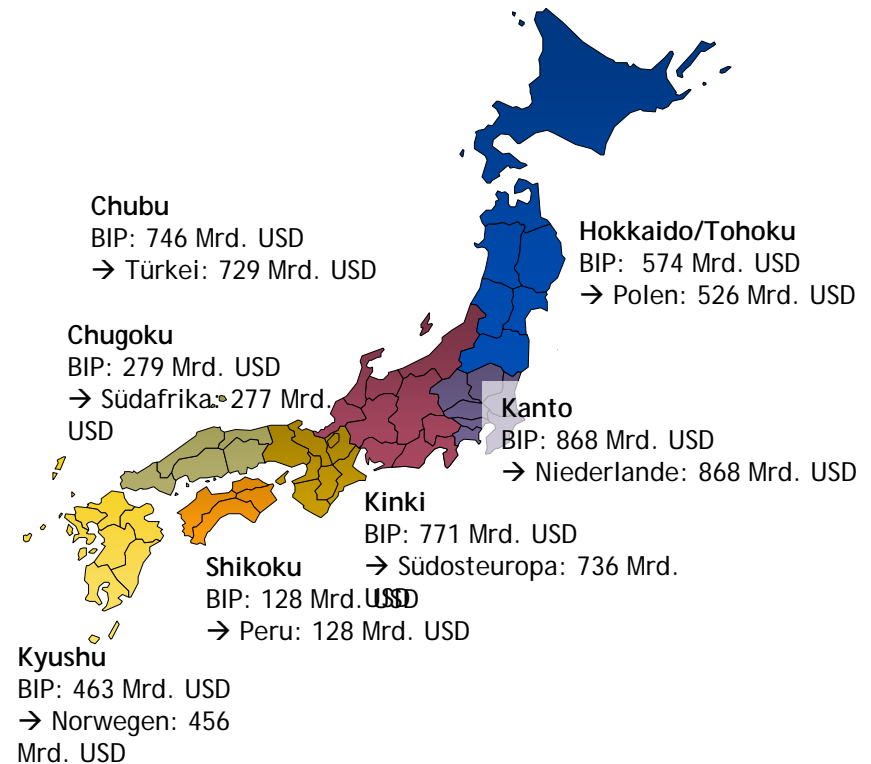
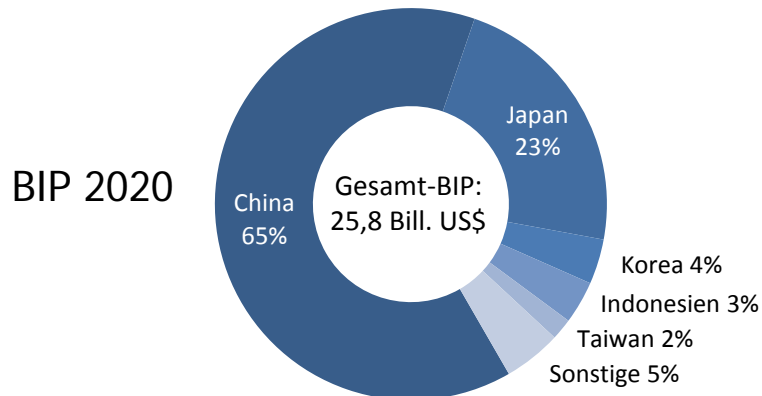
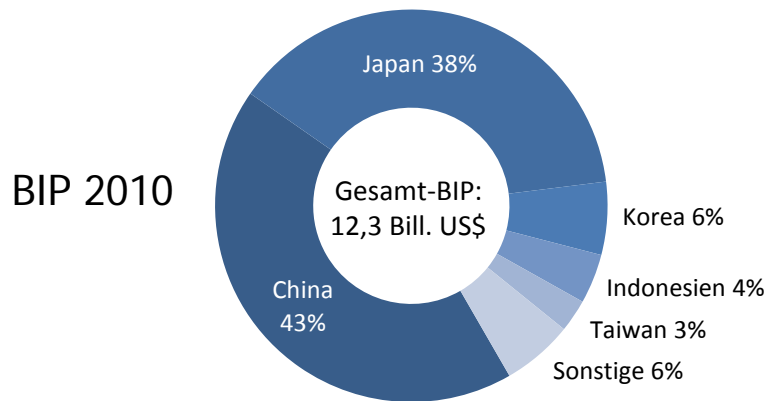
Verfügbares Nettoeinkommen/Jahr (US\$)



*: Bruttoangaben

Warum Japan? > Japan: unverändert großer und attraktiver Markt

- Auf absehbare Zeit wird Japan weiterhin mit Abstand der zweitgrößte Markt Asiens bleiben



Markt Japan: weitere Öffnung, nicht erschlossenes Potenzial

- Importe in verschiedenen Industriebereichen sind deutlich angestiegen; eine zunehmende Neugier, Interesse und Bereitschaft zum Kauf ausländischer Produkte sind zu beobachten
- Importe aus Deutschland haben um 9,9% zugenommen (Vergleich 2010/2011)
- Marktdurchdringung deutscher Produkte in Japan ist sehr überschaubar, z.B.

	Deutscher Anteil in Japan	Japanischer Anteil in Deutschland
Maschinenbau	1,0%	2,9%
Chemische/Pharmazie	1,09%	1,22%

Warum Japan? > Japan: unverändert großer und attraktiver Markt

➤ Konsequenz für deutsche Unternehmen: Markt schwierig, aber lohnend

- Großes und noch ausbaufähiges Absatzpotenzial
- Zuverlässige Rahmenbedingungen eines G8-Landes
- Nachhaltigkeit und dauerhafte Geschäftsbeziehungen
- Profitabilität
- Auch wenn häufig falsche, veraltete oder mangelnde Informationen/Erfahrungen bei Entscheidungen zugrunde gelegt werden, belegen Erfolge deutscher Unternehmen, dass die Herausforderungen (hohe Kosten, Sprachprobleme, Netzwerke, etc.) lösbar sind

Japan aktuell: Energiewende

- Energieerzeugung
 - z.Z. nur 3 von 54 AKWs in Betrieb
 - bis April werden voraussichtlich alle Anlagen wegen Wartung und Stresstests offline sein
- Ausfall der AKWs wird durch Einsparungen, Ausschöpfung von Reserven und Reaktivieren konventioneller Kraftwerke aufgefangen; dadurch erhöhte Importe von Erdöl (+21%), LNG (+38%) und Erdölprodukte (39%)
- Erhebliche Diskussionen über die Frage der Wiederinbetriebnahme der AKWs; dazu aktuelle Umfrage von NHK bei den Gouverneuren:

„Tough Path to Restart“

NHK World, Nuclear Watch, 16.02.2012



Not yet decided	58,6%	Want to resume	10,3%
Don't approve for some time	13,8%	Want to resume soon	6,9%

Japan aktuell: Neue Energiepolitik?

- Erneuerbare Energien >> Wind
 - Ausbau des Windenergiemarktes stagnierte in den letzten Jahren
 - bisher verbaute Leistung von 3 GW soll bis 2030 auf 27 GW ausgebaut werden
 - [Geschäftschancen](#): nach Ratifizierung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes zunächst Onshore-, langfristig im Offshore-Bereich
- Erneuerbare Energien >> Photovoltaik
 - Japan ist drittgrößter PV-Markt der Welt; seit 2009 gibt es einen Überschuss-Einspeisetarif; 2010 wurden mehr als 1 GW Leistung ins Netz eingespeist
 - [Geschäftschancen](#): Module- und Komponenten, Produktionsanlagen
- Erneuerbare Energien >> Biogas
 - bisher stark vernachlässigter Energieträger in Japan
 - [Geschäftschancen](#): Branche kommt in Bewegung



Warum Japan? > Japan: unverändert großer und attraktiver Markt

Japan aktuell: Wiederaufbau in Tohoku

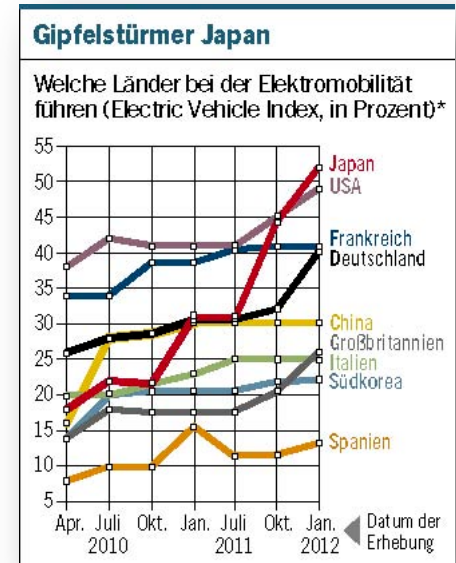
- Schäden in Höhe von 200-250 Mrd. US\$ erfordern erhebliche Investitionen in Wiederaufbau
- Nachtragshaushalt für Wiederaufbau, Wiederherstellung der Infrastruktur, Dekontaminierung
- Private Investitionen zur Wiederherstellung/ Ersatz zerstörter Gebäude, Geräte, Maschinen, Anlagen, etc.
- [Beteiligung ausländischer Partner:](#) meist erst mittelfristig vorhanden, da japanische Stellen zunächst lokale Partner beim Wiederaufbau berücksichtigen



2. Japan: Trendsetter

Core Innovator - Technologie

- Japan ist in vielen Bereichen Vorreiter bei der Entwicklung und Markteinführung neuer Technologien
- hohe Akzeptanz von technologischem Fortschritt in allen gesellschaftlichen Bereichen
- Hohe Investitionen in FuE
 - 3,6% (ca. 172 Mrd. EUR) des BIP werden in FuE investiert
 - Unternehmen: 70%
 - Öffentliche Mittel: 30%
- Bei Patenten ist Japan Nr. 2 weltweit:
Ø 350.000 Patentanmeldungen/Jahr



Innovations-Ranking World Economic Forum 2011-2012	JP	CN	DE
Capacity for innovation	1	23	3
Quality of scientific research institutions	11	38	10
Company spending on R&D	1	23	5
University-Industry collaboration in R&D	16	29	13
Availability of scientists & engineers	2	33	41

➤ Konsequenz für deutsche Unternehmen: Japan - Wettbewerber oder Partner?

- FuE in Japan: beobachten, lernen, vernetzen
- FuE in Japan: Partnerschaften und Umfeld nutzen
 - Forschungscluster, NEDO-Projekte, Liaison-Büros der Universitäten
- FuE in Japan: Produktentwicklung mit japanischen Kunden und Partnern



Core Innovator - Lifestyle

- Trends werden durch die demografische Entwicklung beeinflusst
 - „Busy fit Oldies“
 - „Parasite Singles“
- Hohe Offenheit für Fashion und Lifestyle
- Marktstrukturen eignen sich als Testmarkt für neue Produkte, Vertriebsmodelle z.B. auch beim Einsatz digitaler Medien
- Erfolg im Konsumgütermarkt in Japan ist beste Referenz für erfolgreiche Geschäfte in Asien; „Luxury Image Building“ in Japan ist besonders für China, Korea und Taiwan Vorbild für Fashion und Lifestyle



➤ Konsequenz für deutsche Unternehmen: Japan - Ideengeber und Inspiration

- Japan: „Labor“ für neue Marketing Strategien
- Anpassung an die hohen Anforderungen des Marktes - insbesondere an Qualität und Service - hilft, Referenzen zu schaffen und Qualitätsstandards für den weltweiten Einsatz zu entwickeln
- Trends beobachten, um zu lernen und um die weltweite Wettbewerbsfähigkeit weiter abzusichern

Core Innovator - Alternde Bevölkerung

- Höchste Lebenserwartung und vergleichsweise beste Gesundheit stellt Unternehmen und Gesellschaft vor neue Herausforderungen:
 - Personalmanagement
 - Wissensmanagement
 - Marketing und Produktentwicklung
- Dieses spezifische Segment - „Silver Market“ - verfügt über eine hohe Kaufkraft, ist agil und bietet daher einen interessanten und zunehmend wachsenden Absatzmarkt
- Steigendes Durchschnittsalter führt zu Handlungsbedarf bei der Weiterbeschäftigung, Arbeitsplatzadaption, Sicherheitsmaßnahmen, etc. in Unternehmen



➤ Konsequenz für deutsche Unternehmen: Japan - Ideengeber und Inspiration

- „It's time to retire retirement“ (Ken Dychtwald)
- Entwicklungen, wie japanische Unternehmen mit einer zunehmenden alternden Bevölkerung umgeht, genau beobachten
 - wie gehen Unternehmen mit der „Age diversity“ um?
 - wie werden Weiterbeschäftigungsmassnahmen realisiert, die den Bedürfnissen der Unternehmen und Arbeitnehmern entgegen kommen?
- Anknüpfungspunkte für ein nicht ausgeschöpftes Absatzpotenzial im wachsenden „Silver Market“ suchen

3. Japan: Partner weltweit

Japanische Unternehmen internationalisieren

- Traditionell starke Ausrichtung auf Heimatmarkt
 - 73% aller Produktionsbetriebe <500 Mitarbeiter haben keinerlei Exportgeschäft
 - 2/3 aller mittelgroßen Unternehmen zwischen 500-1.000 Mitarbeitern verzichten auf Export
 - 45% der großen Industrieunternehmen >1.000 Mitarbeitern ohne Exportgeschäft
- Steigender Druck zur Globalisierung, um Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Profitabilität zu sichern
 - seit der Katastrophe erhöhtes Risikobewusstsein, Sorge vor Produktionsausfällen/Lieferkettenunterbrechungen, steigende Energiepreise, Steuererhöhungen, starker Yen, Stagnation des Binnenmarktes
- Globalisierung stellt japanische Unternehmen vor große Herausforderungen



Internationalisierung Japans mit starkem Fokus auf Asien

- Erhebliche Investitionen japanischer Unternehmen aus der Automobil-, Elektronik- und Retail-Branche vor allem in Asien zu beobachten
 - Produktion, FuE, Logistik
- Beispiele
 - Panasonic
Drei neue Fabriken in Vietnam; Logistik/Einkauf in Singapore
 - Yakult
Zusätzlich zu Japan und Europa wird ein dritter FuE-Standort in China aufgebaut
 - Toyota
Ausweitung der Produktion von Hybrid-Komponenten in USA und China

Myanmar: „New Business Frontier“

NKH World, Features, 21.02.2012



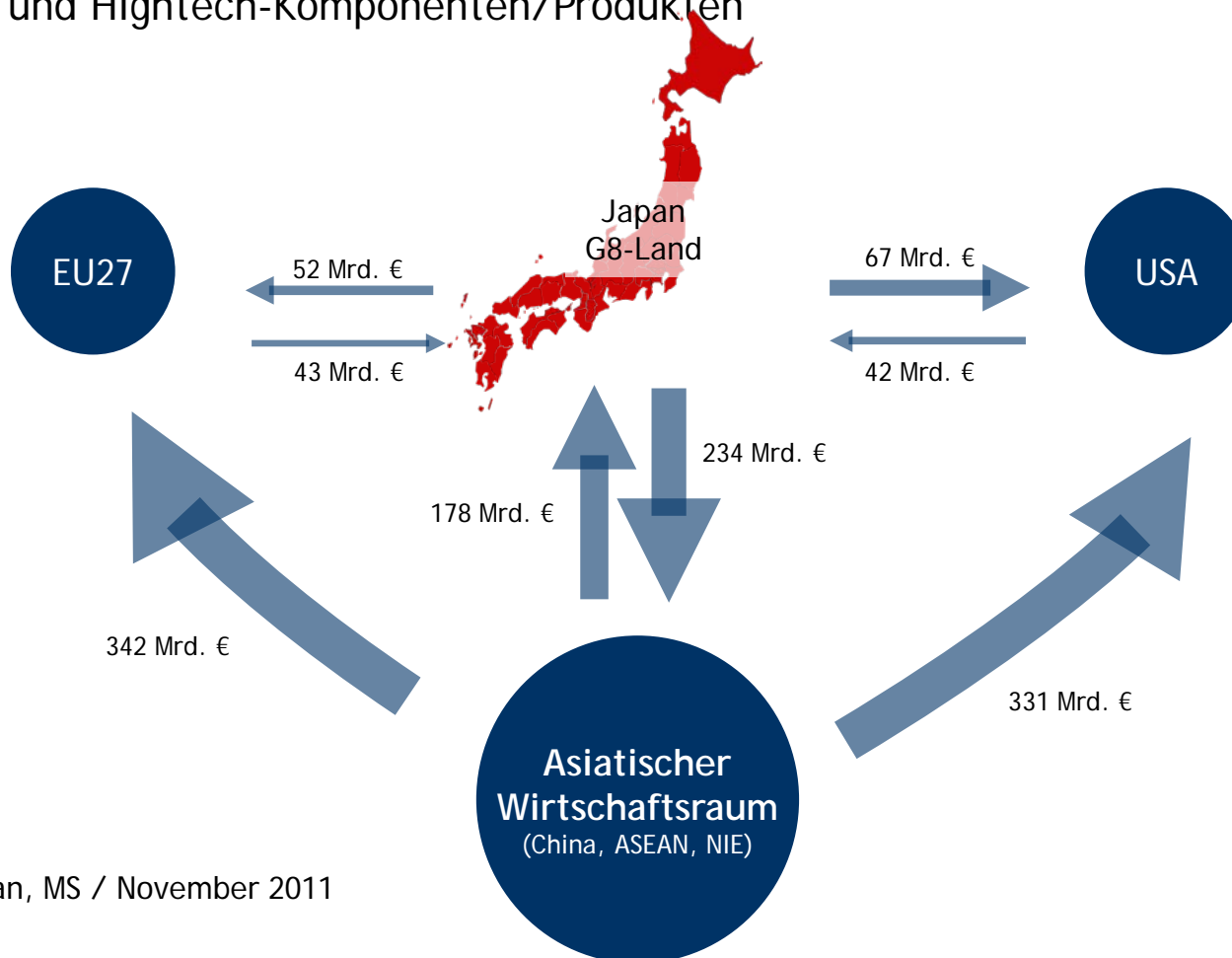
„Asian Leadership Strategy“

NHK World, Features, 21.02.2012

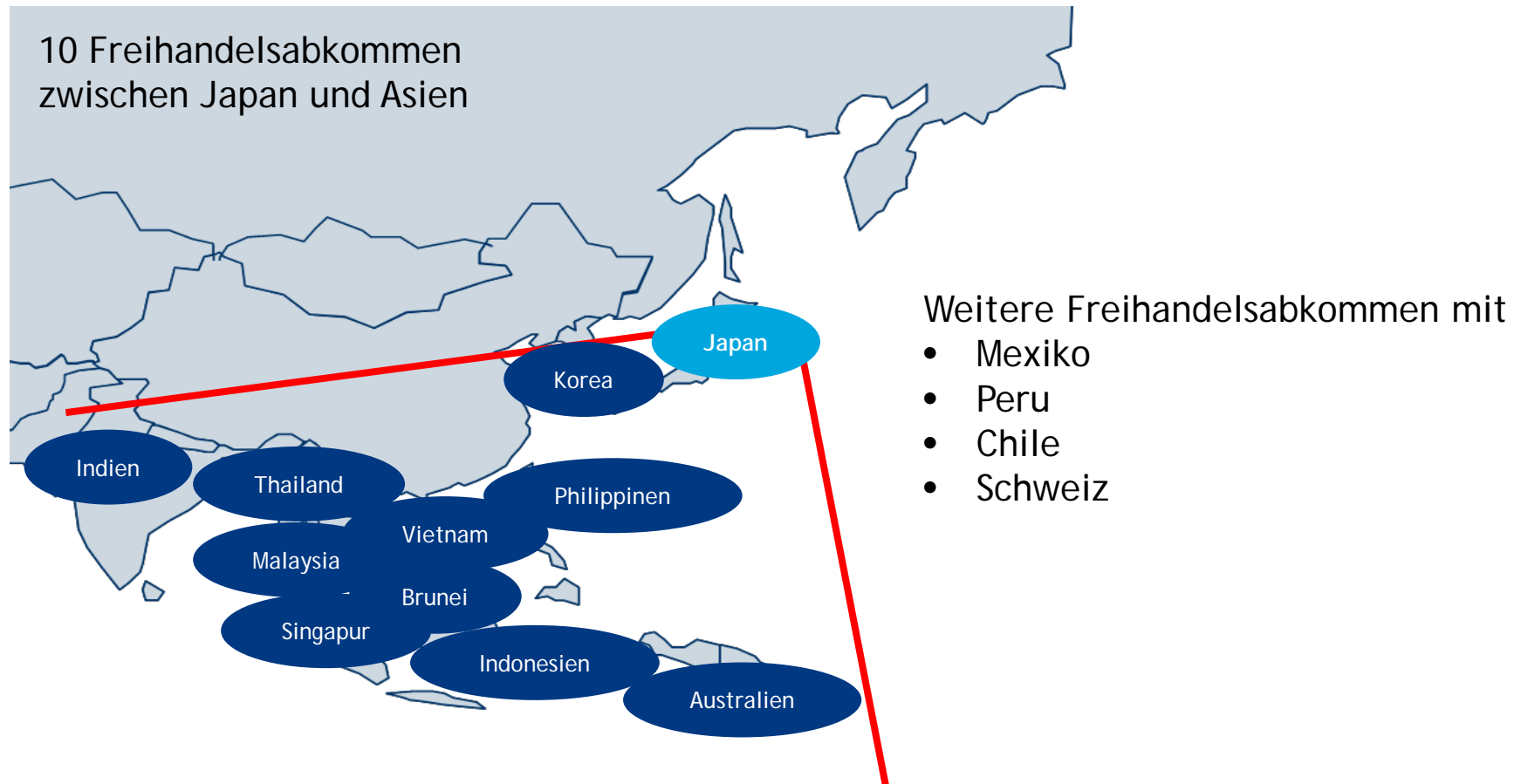


Gewichtsverschiebungen nach Asien

- Japan ist entscheidender Partner in der direkten und indirekten Zulieferung von Waren und Hightech-Komponenten/Produkten



Starke Ausrichtung auf Asien



Priorität TPP: stärkere Integration in Asien-Pazifik

Bereits Mitglieder im Trans-Pacific Partnership:

- Australien, Brunei, Chile, Malaysia, Neuseeland, Peru, Singapur, USA, Vietnam
- Interesse am Eintritt haben Japan, Kanada und Mexiko



➤ Konsequenz für deutsche Unternehmen: Chancen sichern durch Präsenz

- Wettbewerb
 - Japanische Unternehmen sind bereits heute und mittelfristig wesentliche Wettbewerber für deutsche Unternehmen
 - Zahlreiche Freihandelsabkommen helfen und erleichtern japanischen Unternehmen den Auf- und Ausbau der Geschäfte in den asiatischen Zielländern
- Chancen
 - Leichter Zugang zu japanischen Unternehmen in Drittländern (Standards, Regeln, Kultur, Sprache)
 - Belieferung von Ausrüstung und Vorprodukten, Partnerschaften in Drittländern

4. Fazit

- Japanische Unternehmen sind weltweit
 - kaufkräftige und treue Kunden
 - interessante Trendsetter
 - oft unterschätzte Wettbewerber
 - zuverlässige und wertvolle Partner
- Präsenz in Japan
 - erschließt neue Märkte und Kunden
 - informiert über Trends und Innovationen
 - macht aus Wettbewerbern Partner
 - weltweit!

Kontakt

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
Sanbancho 2-4, Sanbancho KS Bldg.
Chiyoda-ku
Tokyo 102-0075

Tel: +81 - 3 - 5276 - 9811

Fax: +81 - 3 - 5276 - 8733

URL: www.japan.ahk.de, www.deinternational.de