



5 *kulturelle Faktoren*
die für Ihre
Umsätze in Asien
entscheidend sind

5 kulturelle Faktoren, die für Ihre Umsätze in Asien entscheidend sind



Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, über die **Asien-Pazifik-Region** hinwegzusehen.

Dabei geht es mittlerweile längst nicht mehr nur darum, die eigene Versorgungskette mit billigeren Komponenten aus Fernost zu füllen, oder gar die Produktionen in Länder mit billigen Arbeitskräften zu verlegen.

Billig zu sein ist längst nicht mehr das Ziel in den Ländern im fernen Orient. Immer häufiger entdecken etablierte Hersteller deshalb **die Region als einträgliches Vertriebsgebiet.**

Die Wirtschaftsdaten sprechen für sich. Mit dem damit einhergehenden Wachstum der Mittelschicht steigt mittlerweile auch sehr rasch der Hunger nach **hochwertigen Qualitätsprodukten, prestigeträchtigen Marken, intelligenter Funktionalität, Zuverlässigkeit, und nachhaltiger Kundenbetreuung.**

5 kulturelle Faktoren, die für Ihren Umsatz in Asien entscheidend sind

Ob im **Import für den Einzelhandel**, oder in den **produzierenden Industrien**, hochwertige Produkte sind hoch im Kurs, aber oft noch rar im Angebot. Das ergibt gewaltige Chancen!

Diese “Goldmine” anzuzapfen stellt sich für westliche Unternehmen jedoch oft als **spannende Achterbahnfahrt** dar. Aufgrund der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung und den modernen Gegebenheiten, vor allem in den Grossstädten, werden die sehr wohl vorhandenen, starken kulturellen Unterschiede gut verschleiert.

Ich möchte in dieser kurzen Präsentation auf **5 kulturelle Aspekte** eingehen, die ich in meinen mehr als 25 Jahren Geschäftsentwicklung in Asien oft beobachten konnte und die in vielerlei Hinsicht einen **gewaltigen Unterschied im Verkaufserfolg** Ihrer Produkte und Dienstleistungen in der Region ausmachen können.





*Verfügbarkeit und
Liefergeschwindigkeit*

Kultureller Faktor 1: Verfügbarkeit und Liefergeschwindigkeit



Asien bewegt sich schnell und Asiaten sind, im Allgemeinen, keine grossen Planer.

Natürlich sind schnelle Lieferungen und permanente Verfügbarkeit nicht nur in Asien ein Wettbewerbsvorteil. Und doch bringt Asien diesen Punkt auf eine **gänzlich neue Ebene**, sodass man durchaus berechtigt von kulturellem Aspekt sprechen kann. Viele Dinge, die in Europa als “nicht umsetzbar” gelten, werden in Asien täglich gelebt.

Sowohl im Einzelhandel (on- und offline), als auch in der Industrie werden Aufträge oft sehr schnell **über Chat-Apps abgewickelt**. (Datenschutz? Was ist das?) Ein Vertrag ist entweder ein standardisierter Beipack, oder eine Formalität, die später nachgereicht wird.

DIY-Abholung kennt man kaum. **Beinahe alles wird geliefert**. Die Lieferung erfolgt meist noch am selben Tag, idealerweise innerhalb der nächsten Stunde. Verpackung und Abwicklung natürlich gratis.

Geschäftszeiten, übrigens: 7 Tage die Woche - open end (zumindest für Stammkunden).

Produkte oder Komponenten mit mehreren Wochen Lieferzeit werden nur dann umsetzbar sein, wenn es keine Alternativen gibt. Auch Support, der ausschliesslich aus Übersee kommt, ist auch im B2B meist ein Deal-Breaker. Selbst Importeure und Handelspartner wünschen sich **Präsenz vor Ort**.

Produkte und Dienstleistungen, deren Verkaufsberatung und Support so aufgestellt sind, dass sie jederzeit vor Ort greifbar und rund um die Uhr auf informelle Weise ansprechbar sind, haben einen **entscheidenden Wettbewerbsvorteil**.



"Same Same, But Different"

Kultureller Faktor 2: "Same same, but different"

Kaum ein Asiate bestellt im Restaurant, was auf der Speisekarte angeboten wird, ohne die eine oder andere Abänderung zu verlangen. "Ich möchte ..., aber mit ..., dafür ohne ..., und bitte ... statt Vielen Dank!"

Von vorne herein abzulehnen, kommt gar nicht gut an.

Genauso funktioniert es auch im übrigen Geschäftsleben. Sowohl im Einzelhandel, als auch im B2B. Es wird meist erwartet, dass **individuelle Anpassungen möglich sind und auch vorgenommen werden.**

Dafür läuft Personal im Verkauf nicht nur die berühmte extra Meile, sondern geht oft sogar noch über (vermeintlich) unverhältnismässige Längen um den Kunden zufrieden zu stellen.

Doch der Asiate weiss, dass sich **dieser Einsatz am Ende lohnt.**

Dieser Aspekt ist speziell für hoch-industrialisierte westliche Produkte, beziehungsweise für hoch-systematisierte Dienstleistungen eine besondere Herausforderung.

Unternehmen mit sehr flachen Hierarchien und **Ad-hoc-Entscheidungskompetenz direkt an der Front** haben dabei natürlich einen unschlagbaren Vorteil. Das bedeutet, Verkaufs-Teams nicht nur gut auszubilden, sondern sie auch über alle interkulturelle Gegebenheiten hinaus mit **Kompetenz und Vertrauen** auszustatten.

Gewünschte Anpassungen mit Hilfe lokaler Werkstätten oder Dienstleistern flexibel anzubieten, bringt noch **das goldene Tüpfelchen auf's "i".**





Sozialer Rang und Status

Kultureller Faktor 3: Sozialer Rang und Status



Ob man das als Westerner mag oder nicht, ist irrelevant: **Hierarchien**, und der **persönliche soziale Rang**, der damit verbunden ist, sind in Asien von enorm grosser Bedeutung.

Das ist für jedes Unternehmen in mehrerlei Hinsicht entscheidend:

Zum einen ist es natürlich wichtig, in der Marketing-Kommunikation hervorzuheben, wie Ihr Produkt, bzw. Ihre Dienstleistung potenziell **den Status Ihres Kunden** erhöht.

Zum anderen ist es auch ein echter Geschäftswert, **als gesamtes Unternehmen** einen entsprechend hohen Status zu demonstrieren. Das bedarf eines gewissen kulturellen Feingefühls und beginnt bei der Unternehmens-Adresse, über das Verkehrsmittel, mit dem Sie auftreten, bis hin zu wann und zu welchem Anlass der “Big Boss” am effektivsten höchstpersönlich aufscheint. (Tip: nicht bei der Kundenakquise)

Auch **Grosszügigkeit im Umgang mit Geld** (Geschäftseinladungen, Spesen, Trinkgelder, Spenden,...) oder **bei Vertragsklauseln** sind Ausdruck eines hohen Status.

Der dritte Blickwinkel dieses Aspekts betrifft die **eigene interne Unternehmenshierarchie**. Organigramme, die sich ausschliesslich auf Fähigkeiten konzentrieren, kulturell wichtige Faktoren, wie Alter, Dauer der Firmenzugehörigkeit, formeller Ausbildungs-Level, etc. aber unbeachtet lassen, könnten schnell zum Boomerang werden.

Nicht umsonst gibt es in der Region eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Firmen, bei denen auf jede zwei Mitarbeiter acht Manager kommen (oder so ähnlich).

4 Der *VIP-Faktor*

Kultureller Faktor 4: Der VIP-Faktor

Als Westerners ist es uns in der Regel sehr wichtig, nicht übervorteilt zu werden, also mit anderen sozial gleichgestellt zu sein. Asiaten, auf der anderen Seite, geben sogar **gutes Geld dafür aus, sozial bevorzugt** zu werden, also in den verschiedensten Umständen als VIP zu gelten.

Kunden fühlen sich zu Unternehmen hingezogen - und werben sogar dafür - bei denen sie das Gefühl haben, bevorzugt behandelt zu werden. Das gilt sowohl für B2B als auch B2C.

Dabei sprechen wir nicht von der Mitgliedschaft im Supermarkt-Bonuspunkte-Club.

Dabei geht es um das **Gefühl der echten, einzigartigen Bevorzugung**. Z. B. einen Preis zu bekommen, den andere nicht bekommen, Zugang zu Personal in den oberen Hierarchie-Ebenen zu haben, den andere nicht haben, die Warteschlange umgehen zu können, oder auch Ansprechpartner ausserhalb der Geschäftszeiten zu haben. Die Betonung liegt dabei auf "was andere nicht haben".

Natürlich werden solcherlei Bevorzugungen auch von westlichen Kunden nicht abgelehnt und sind als Bonus sehr willkommen. In Asien läuft das VIP-Spiel aber wiederum auf einer gänzlich anderen Ebene ab und ist **fester Bestandteil der Asiatischen Geschäftskultur**. Asiatische Unternehmen beherrschen es meisterhaft.

Westliche Unternehmen, die Ihre Verkaufs- und Kundendienst-Prozesse gezielt darauf abstimmt haben, haben einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.





*Familie, Alter und
andere traditionelle Werte*

Kultureller Faktor 5: Familie, Alter und andere traditionelle Werte



Einer der besten Mitarbeiter im Unternehmen schmeisst plötzlich seinen gut bezahlten und erfüllenden Job hin, weil die Grossmutter auf dem Land erkrankt ist und er zur Unterstützung der Familie benötigt wird. Seine Karriere dem erweiterten Familienkreis zu opfern, gehört noch in vielen Gemeinschaften in Asien zur allgemeinen Pflichterfüllung.

Alter geniesst hohen Respekt und **ältere Menschen haben hohen Einfluss in der Gesellschaft**. Ein Umstand, der für Aussenstehende oft nicht unmittelbar erkennbar ist.

Das bringt auch mit sich, dass eine **hohe (Kauf-)Entscheidungsmacht** bei der älteren Bevölkerung liegt und Unternehmen gut daran tun, bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen deren Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Gerade dieser Einfluss der älteren Menschen ist es auch, die, bei allem Fortschritt und den sich rasch entwickelnden Wirtschaften, **althergebrachte Traditionen** mit grosser Intensität weiterleben lassen.

Diese traditionellen Werte, Feste und Rituale auch als Aussenstehender ernst zu nehmen, selbst wenn sie uns auch manchmal sehr fremd erscheinen, ist sowohl bei der **Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen**, als auch bei der **Bildung erfolgreicher Teams** von enormer Bedeutung.

Sie denken gerade daran, die Asien-Pazifik-Region als **neuen Markt** für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu erschliessen?

Sie haben es **bereits versucht**, aber die Ergebnisse waren enttäuschend?

Sie möchten Ihre Produkte und Dienstleistungen **in Zukunft** in der Asien-Pazifik-Region vermarkten und sich jetzt schon **richtig darauf vorbereiten**?

Dann sollten wir uns unbedingt bei einem meiner nächsten **LIVE Online Basecamps** *"Vertriebsaufbau in Asia-Pacific"* treffen!

- ➔ Worauf kommt es beim Vertrieb in der APAC-Region an?
- ➔ Wie ist der Stand der Dinge? Sind Sie schon "zu spät"?
- ➔ Ist wirklich alles billig in Asien? (Was ist, und was nicht - und was richtig teuer?)
- ➔ Was sind gerade im Vertrieb die kulturellen Herausforderungen?
- ➔ Wie unterscheiden sich die einzelnen Asiatischen Märkte voneinander?
- ➔ Wo am besten beginnen?
- ➔ ... mit vielen "back-stage" Erfahrungsberichten aus **26 Jahren!**

Mehr erfahren auf <https://thomaszagler.com>



Beratungen und
Dienstleistungen

Gemeinsam durchleuchten wir die APAC Märkte auf Ihre Bedürfnisse hin, analysieren die **Möglichkeiten, Risiken** und **Kosten**, und entwickeln die beste **Markteintritts-Strategie**.

Gemeinsam stellen wir sicher, dass Ihre ambitionierten Pläne **rasch, effizient** und **erfolgreich** verwirklicht werden.

Gemeinsam analysieren wir Ihre aktuelle Situation, beleuchten **Erweiterungs- und Optimierungs-, bzw. Turnaround-Szenarien**, und setzen Massnahmen entsprechend den gesetzten Zielen rasch um.

Coaching

In regelmässigen Sessions begleite ich Sie dabei, die APAC Märkte auf Ihre Bedürfnisse hin zu **analysieren**, genaue **Entscheidungsgrundlagen** zu schaffen, und die beste **Markteintritts-Strategie** zu entwickeln.

In regelmässigen Sessions begleite ich Sie und Ihr Team bei der schnellen und **effizienten Umsetzung** Ihrer Pläne und ver helfe Ihnen so, Ihre Produkte **erfolgreich in den neuen Märkten** zu platzieren.

In regelmässigen Sessions begleite ich Sie und Ihr Team bei Ihren lokalen **Erweiterungs- und Optimierungsprojekten** oder **Turnarounds**.

Management
on Demand

Ich führe Ihre neuen APAC-Projekte **aktiv zum Erfolg** und stelle sicher, dass jeder Baustein nahtlos in **Ihr globales Unternehmenskonzept** passt und - nach gegebener Zeit - auch **selbständig** weiter wächst.

Ich leite Ihre **Erweiterungs-, Optimierungs-, oder Turnaround-Projekte**, bei denen Führungs- und Management erfahrung unerlässlich, bzw. nicht unmittelbar verfügbar sind, oder nur **auf Zeit** benötigt werden.

Sie bieten Ihre Produkte bereits in der Region an, aber die Dinge **könnten besser laufen?**
Sie denken daran, weiter zu **expandieren?**

Sprechen wir über Ihren Vertrieb in Asien

Verbinden Sie sich, **schreiben** oder **texten**
Sie mir über Ihre bevorzugte Plattform, oder
rufen Sie mich einfach an.
(entsprechenden Link darunter klicken)



E-Mail



LinkedIn



WhatsApp



WWW

A: +43 660 9399110

VN: +84 98 1412220

Thomas Zagler Consulting and Business Services
Klederinger Strasse 15, A-2320 Schwechat
14th Floor, HM Town Building, 412 Nguyen Thi Minh
Khai, P5, Q3, Ho Chi Minh City / Vietnam

*Ihr Experte
für strategischen und nachhaltigen
Vertriebsaufbau in Asia-Pacific
- seit mehr als 26 Jahren*

Thomas Zagler

