



effective



Digital Marketing in Japan

Einführung

Vorbei sind die Zeiten, in denen man ein hervorragendes Produkt herstellte und es sich von selbst verkaufte.

Mit der rapiden Entwicklung und Kommerzialisierung der Technologie ist es schwieriger geworden, zwischen den einzelnen Technologien und Anbietern zu unterscheiden. Daher hat die Bedeutung der Wahrnehmung der Unternehmen stark zugenommen.

Die Zuverlässigkeit des Unternehmens, dessen Philosophie, dessen Lösungen und Service für den Kunden ergeben ein Gesamtbild. Die Zahl der Konkurrenten nimmt ebenfalls zu. Versäumen Sie es Ihr Unternehmen im Ganzen zu kommunizieren, wird es schwierig werden. Wer nicht wirbt, stirbt, sagt der Volksmund, der bekanntlich meist recht behält.

In der Vergangenheit mussten die Unternehmen keine großen Anstrengungen unternehmen, um über ihre Produkte zu sprechen; die Produkte selbst sprachen für sich. „Verkauft sich wie geschnitten Brot“ meinte der Ingenieur. Leider sind die Zeiten, in denen man ein hervorragendes Produkt herstellte und es sich von selbst verkaufte vorbei. Um von potenziellen Kunden in aller Welt gefunden und gekauft zu werden, ist eine Kommunikationsstrategie unerlässlich.

"Digitalisierung" ist die Voraussetzung für jedes Unternehmen bereits heute, in jedem Unternehmen, in jeder Branche und auch Privat.

Die 2020 einsetzende Pandemie hat der Digitalisierung noch einen zusätzlichen Push gegeben. In der B2B-Marketingbranche mutierten Gewohnheiten wie Kundenbesuche, Messeveranstaltungen oder Fachtagungen zu digitalen Events. Erfolgreiche Kundengewinnung und Vertriebspraktiken mussten über Nacht neu gelernt werden.



Einführung

Man kann ein gutes Produkt herstellen, aber wenn es nicht kommuniziert wird, existiert es nicht.

Eine digitale Marketingplattform zu finden, die alle Herausforderungen der Kundenkommunikation in der Pandemie hervorragend meistert, gibt es vermutlich nicht. Bei B2B-Produkten ist die Hürde noch höher, vor allem in Japan. Die Anzahl der Suchanfragen ist deutlich geringer als im B2C-Bereich. Der Schlüssel sind eher das Nurturing der Kunden und die wenigen Anfragen oft mühselig über eine längere Zeit zu bearbeiten. Wer genau ist überhaupt die Zielgruppe für meine Produkte? Wie erreiche ich diese nun Digital, statt auf einer lokalen oder internationalen Messe?

B2B-Produkte erfordern daher B2B-Marketing-Know-how, und Geschäfte in Japan erfordern Geschäfts-Know-how für den japanischen Markt. Europäisches Marketing funktioniert in Asien selten oder nie. Denn die sprachlichen Unterschiede sind nicht die einzige Herausforderung. Kanäle, Kommunikationsansatz oder das Timing sind sehr unterschiedlich. Was Ihrer Meinung nach funktionieren sollte, kann in Asien, einschließlich Japan, genau das Gegenteil bewirken.

Wenn man den Markt nicht kennt, kann man dort auch nichts verkaufen.

Was ist zu tun? „Kennenlernen“ - nur wenn Sie Ihre Zielgruppe und den Zielmarkt kennen, sind Sie in der Lage erfolgreich in diesem Markt zu sein.

Im folgenden E-Book zum Markt Japan vermittelt Ihnen die effective world Group einen ersten Einblick. Unsere Mitarbeiter aus Europa, Asien und Amerika haben fast 25 Jahre Erfahrung im B2B Industriemarketing.

Wir wünschen Ihnen viele gute Anregungen und Freude beim Lesen.



Hinweis

In dem E-Book ersparen wir Ihnen eine ermüdende Liste aller Features und Funktionalitäten.

Sie erhalten einen ersten Einblick zu Marketing und Kommunikation als Unterstützung für ausländische Unternehmen im japanischen Markt erfolgreicher zu agieren.

3i's

Industrie
International
Internet Marketing



Über effective GmbH

Die 1998 gegründete effective GmbH ist eine Agentur für digitales Marketing und entwickelt internationale Kommunikationsstrategien und –lösungen für Industrieunternehmen. Mit Büros in Deutschland, Frankreich, China, USA beschäftigen wir ein multilinguales Team mit umfangreichen Kenntnissen zu diversen digitalen Plattformen und unterstützen unsere Kunden, die Sichtbarkeit ihrer Produkte weltweit zu optimieren.

Digital Marketing Kanäle

Web Marketing



Über die 2 größten Kanäle im Suchmaschinen Marketing in Japan

Die wichtigste Information im digitalen Marketing

Die wichtigste Information im digitalen Marketing ist die Verfügbarkeit und Nutzung von Suchmaschinen in Japan.

Suchanzeigen auf Google und Yahoo!JAPAN bringen die Nutzer auf Ihre Website. Audience-Listen für Retargeting (Remarketing) mit Google und Yahoo!JAPAN Display-Anzeigen sind eine der meistgenutzten Methoden im B2B Marketing in Japan.

Bedient Ihr Unternehmen eher eine Nische mit sehr speziellen Produkten, kann es sein, dass es kaum Nachfrage oder Suchbegriffe gibt. In solchen Fällen wären vorrangig Facebook-Anzeigen eine Alternative (Display).

Yahoo!JAPAN ist ein Kanal, der im B2B-Marketing nicht ignoriert werden kann, obwohl es einen geringeren Marktanteil als Google aufweist.

Während Google Display Anzeigen mit über zwei Millionen Websites, Videos und Apps wirbt, also eher auf **Quantität** setzt, punktet Yahoo! JAPAN mit **Qualität** und liefert Werbung auf hochwertigen, zuverlässigen Websites aus – in Zusammenarbeit nur mit Unternehmen.

Was wäre die richtige Strategie?

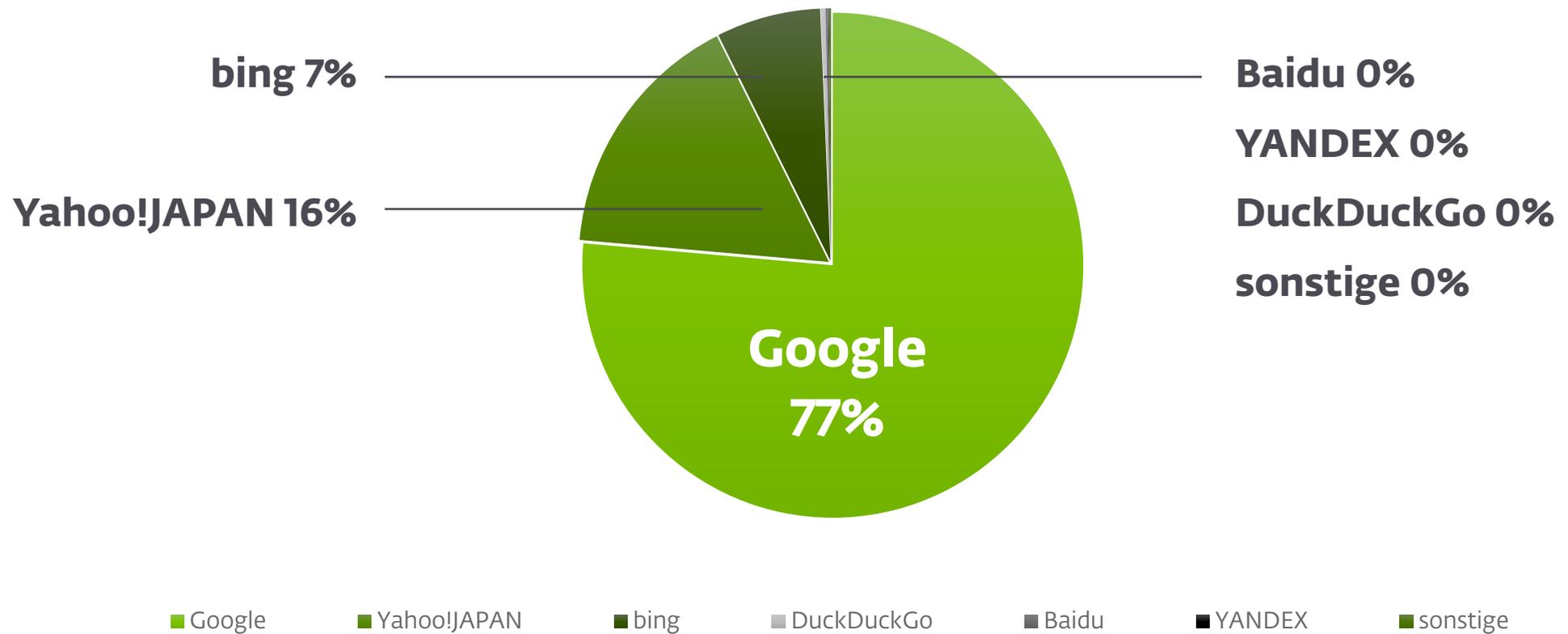
Abhängig von den angebotenen Produkten und den Zielvorgaben gibt es sehr unterschiedliche Varianten:

Ist bspw. die Zielgruppe die Branche Informationssysteme, wird der cost per click (CPC) für Yahoo!JAPAN Suchanzeigen kostengünstiger sein, aber Google-Suchanzeigen haben eine höhere Anzahl an Leads, was zu einem niedrigeren cost per lead (CPL) bei Google führt.

Handelt es sich bei der Zielgruppe hingegen um HR-, Finanzbranche oder die Industrie, ist der CPC bei Yahoo!JAPAN deutlich günstiger, was häufig zu einem niedrigeren CPL bei Yahoo!JAPAN führt.

Die Wirksamkeit der Werbung kann durch die Verwendung verschiedener Kanäle maximiert werden, je nachdem welche Branche oder Industrieprodukte beworben werden sollen.

Suchmaschinen in Japan



Suchmaschinen in Japan nach Geräten

Desktop

1.	Google	73,37%
2.	Yahoo!JAPAN	14,21%
3.	bing	11,66%
4.	DuckDuckGo	0,35%
5.	Baidu	0,19%
6.	YANDEX	0,08%
	sonstige	0,14%

Mobil

1.	Google	79,07%
2.	Yahoo!JAPAN	20,03%
3.	bing	0,34%
4.	DuckDuckGo	0,24%
5.	Baidu	0,14%
6.	CocCoc	0,05%
	sonstige	0,13%

Tablet

1.	Google	74,91%
2.	Yahoo!JAPAN	19,93%
3.	bing	4,24%
4.	DuckDuckGo	0,53%
5.	Baidu	0,16%
6.	CocCoc	0,12%
	sonstige	0,11%

Alle Plattformen

1.	Google	76,39%
2.	Yahoo!JAPAN	16,22%
3.	bing	6,73%
4.	DuckDuckGo	0,30%
5.	Baidu	0,17%
6.	YANDEX	0,06%
	sonstige	0,13%

Die zwei größten Web-Marketing Kanäle in Japan im Vergleich

Google



Typ der Kampagne

- Suchkampagnen
- Displaykampagnen
- Shopping-Kampagnen
- Videokampagnen
- App-Kampagnen
- Lokale Kampagnen
- Smarte Kampagnen

Eigenschaften/ Stärke

- ✓ Nr. 1 der Suchmaschinen in Bezug auf den Marktanteil sowohl im Inland als auch international.
- ✓ mit einem geringen Budget möglich
- ✓ Anzeigengestützte Funktionen (automatische Gebotsfunktionen und Smart Kampagnen)

Nutzergruppe

Junge Menschen, die in Unternehmen arbeiten und Smartphone-Nutzer

Yahoo!JAPAN



Typ der Kampagne

- Suchkampagnen
- Displaykampagnen

Eigenschaften/ Stärke

- ✓ 25 % Marktanteil bei den Smartphone-Suchmaschinen
- ✓ Werbung bei einer Vielzahl von Yahoo! bezogenen Diensten
- ✓ Hohe Qualität und Transparenz der Werbung.

Nutzergruppe

Ältere Altersgruppen und PC-Nutzer.

Die zwei größten Web-Marketing Kanäle in Japan im Vergleich

Google



Wo die Anzeige ausgespielt werden.

- Google-Suchergebnisse
- Google map
- Google Play
- YouTube
- Gmail
- Partner-Websites von Google
- Partner-Apps von Google

Was die Google Ads betrifft, wird es nicht bekannt gegeben, wo die Anzeige gespielt wird. Aber sie haben mehr als 2 Millionen Partner-Websites.

Ads Formate

- Search Ads
- Display Ads
- Shopping Ads
- Video Ads
- Mobile App Install Ads
- Local Search Ads
- Discovery Ads

Yahoo!JAPAN



Wo die Anzeige ausgespielt werden.

- Yahoo!JAPAN-Suchergebnisse
- Die von der Yahoo! JAPAN angebotenen Dienste und Apps (Yahoo! News, Yahoo! Chiebukuro, Yahoo! Auktion...usw)
- Websites, die mit der Yahoo! JAPAN Partner sind (Netzwerkpartner).

Auf der nächsten Seite finden Sie Yahoo-Partnerseiten, auf denen Yahoo-Ads gespielt werden.

Ads Formate

- Search Ads
- Display Ads

Yahoo!JAPAN Search Ads (YSA)



Zeitung



Suchmaschine



Suchmaschine



Suchmaschine



Telecommunication



Webbrowser Sleipnir



Software-Download-Websites



Suchmaschine

Yahoo!JAPAN Display Ads (YDA)

LINE

朝日新聞
DIGITAL

BuzzFeed



デイリー



Zeitung

Kochrezept

Sport

Business



FNN PRIME
online



GameWith

goo

kurashiru

Marketing

News

Kochrezept

livedoor NEWS



MAN
TAN
WEB



Zeitung

Umfassende Website
zur Popkultur

Sport

Sport



東洋経済
ONLINE

TRILL

読賣新聞
オンライン

Gourmet

Media/Herausgeber

Media

Zeitung

Digital Marketing Kanäle Social Media Marketing



70% der B2B-Unternehmen in Japan nutzen Social Media Marketing

Wie in Europa setzen auch in Japan rund 70% der B2B-Unternehmen auf Social Media Marketing.

Der Prozess der Informationsbeschaffung für B2B-Unternehmen verlagert sich rasch ins Internet. Die traditionellen "persönlichen" Informationsquellen bzw. Vertriebswege wie Messen oder Telefonmarketing, haben sich rasch auf die digitale Ebene verlagert.

Typische Merkmale im B2B-Geschäft wie z.B. lange Bedenkzeiten und Kaufentscheidungen auf diversen Ebenen finden sich auch im Social Media Marketing wieder. Dabei werden Personen auf vielen Ebenen und Perspektiven - rational oder emotional - angesprochen.

Eine große Anzahl an Followers bescheinigt einem Unternehmen sowohl Zuverlässigkeit als auch ausreichendes Know-How.

Und eine solche numerische Überzeugungskraft kann Sie von Ihren Wettbewerbern abheben.

Die Zielgruppe ist nicht nur eine "Firma"!

Jeder Einzelne ist Teil eines Unternehmens. Daher ist es effektiver, Informationen an viele Mitarbeiter des Unternehmens zu senden, die diese für geschäftliche Zwecke verwenden, auch wenn diese sich auf ihren persönlichen Konten befinden.

In Japan nimmt die Zahl der Unternehmen mit LinkedIn-Konten allmählich zu, aber die Zahl der Einzelpersonen mit Konten ist weit geringer als in Europa.

Wie wird der Einzelne informiert?

LINE zum Beispiel ist eine Messenger App, die täglich in Japan genutzt wird. 83 % der Bevölkerung haben ein persönliches Konto.

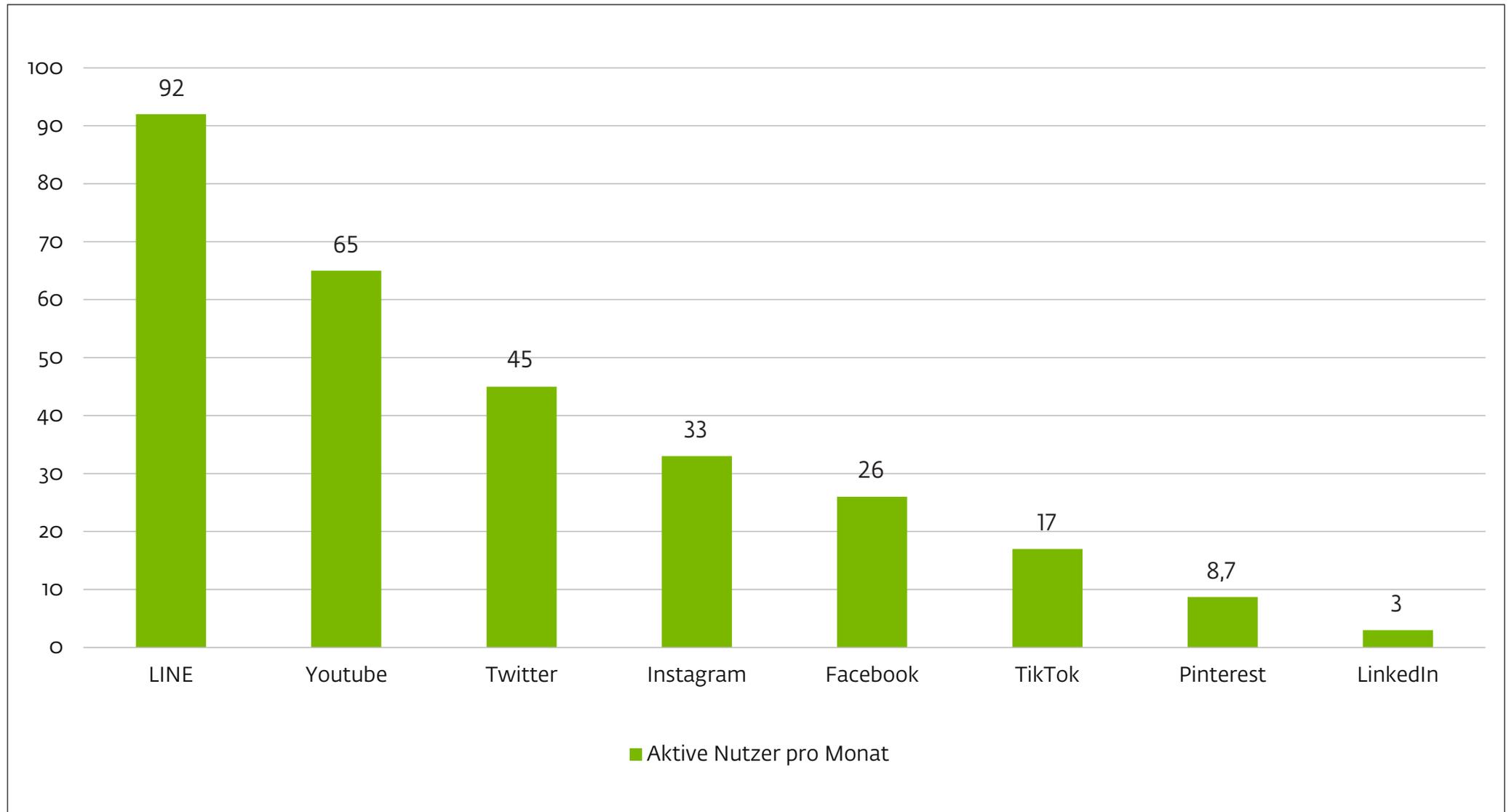
LINE ist auch als Super-App bekannt und bietet eine Vielzahl an Dienstleistungen.

Durch Werbung auf LINE können Unternehmen Informationen direkt an Personen senden, die für Ihre Zielunternehmen arbeiten.

Es ist wichtig, mittel- bis langfristig (kontinuierlich) mit potenziellen Kunden zu kommunizieren, um sie zu Fans zu machen.

Eine erfolgreiche „Fanisierung“ hat den Effekt, dass Ihre Kunden an „Ihr Unternehmen“ erinnert werden und es in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen stellen, wenn Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Betracht gezogen werden.

Social Media Aktive User pro Monat in Japan (Millionen)



Social Media Marketing



LINE

92 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Social Media mit der höchsten Anzahl monatlicher Nutzer in Japan.
- Mit einem offiziellen LINE-Konto können Informationen an eine größere Zielgruppe als bei anderen Social Media Kanälen verschickt werden.
- LINE-Anzeigen können nicht nur auf LINE News oder LINE Manga, sondern auch auf diverse Dienste von LINE verteilt werden.



YouTube

65 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Die weltweit beliebteste Plattform zur Verbreitung von Videos.
- Da es sich um einen Google-eigenen Dienst handelt, ist es auch möglich, Werbung mit allen Targeting-Varianten zu schalten.
- Die Einführung vertikaler Video Formate wird die Nutzungsmöglichkeiten weiter erhöhen. (9:16 Die Größe ist für die Anzeige auf Smart phones geeignet.)



TikTok

17 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Social Media über das 15-Sekunden-Kurzfilme mit Musik verbreitet werden.
- Anzeige von Werbung, wenn Nutzer die TikTok-App starten.

Social Media Marketing



Twitter

45 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Kommunikation über textbasierte Kurznachrichten
- Seine Stärke liegt im Sammeln von Trends (Live-Tweets von Veranstaltungen)
- Kampagnen, die sich das hohe Verbreitungspotenzial von Twitter zunutze machen (Follow & Retweet Campaigns)
- Auch Twitter-Anzeigen können verbreitet werden, - „ein erfolgreicher Share“ ermöglicht ein kostengünstiges Marketing



Instagram

33 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Social Media auf denen vor allem Bilder und Videos verbreitet werden.
- Detailliertes Targeting auf Basis der Facebook-Nutzerdaten
- Werbeanzeigen möglich



Facebook

26 Millionen

monatliche Nutzer in Japan

- Social Media mit der größten Anzahl von Nutzern in der Welt
- Werbung mit hochpräzisem Targeting
- Veranstaltungsseiten können helfen Kunden anzuziehen
- In Japan gibt es viele Nutzer in der Altersgruppe 30-40 Jahre

Display Advertising Europa vs Japan Stil



Über visuelle Botschaften

Glauben Sie, dass Inhalte nur übersetzt werden müssen?

Banner, die im europäischen Marketing eingesetzt werden, sind nicht wirksam, wenn sie nur übersetzt und direkt im japanischen Marketing verwendet werden. Besondere Aufmerksamkeit sollte den B2B-Marketingbannern gewidmet werden, da einige Bannerdesigns einzigartig in Asien sind.

Es gibt einen grundlegenden Unterschied zwischen dem, was europäische Kunden sehen wollen, und dem, was asiatische Kunden sehen wollen oder erwarten. Selbst wenn die **Bedürfnisse** für ein Produkt ähnlich sind, kann die **Attraktivität** eines Produktes sehr unterschiedlich wahrgenommen werden.

Beispiel Autowerbung von Toyota

In Deutschland werden **schnelle und leistungsstarke Funktionen** hervorgehoben. Daher werden in der Werbung Autos auf der Autobahn fahrend verwendet, um das Interesse der Zuschauer zu wecken. Dagegen wird das gleiche Fahrzeug in Asien **mit Komfort und mehr Platz im Innenraum** beworben. Natürlich wollen die Menschen in Asien auch ein Auto, das schnell fährt und viel Leistung hat, aber wichtiger ist, ob das Auto innen komfortabel ist.

Verschiedene Länder oder Kulturen erfordern völlig unterschiedliche Ansätze

Wenn Sie die in Europa verwendeten Banner mit denen in Japan vergleichen, werden Sie einen deutlichen Unterschied in der Menge der Informationen feststellen. Aufgrund dieser großen Menge an Informationen sind japanische Banner oft alles andere als „simple“ „elegant“ oder „stylish“. Für westliche Unternehmen, die Banner für den japanischen Markt herstellen, ist dies bestimmt ein großes Unbehagen. Stellt sich dieses ein, ist es ein Beleg dafür, dass man eher richtig liegt.

Eignen sich Ihre Banner für Digitales Marketing in Japan?

Die richtige Kanalwahl für ihre Kampagne allein bringt nicht den Erfolg in Japan.

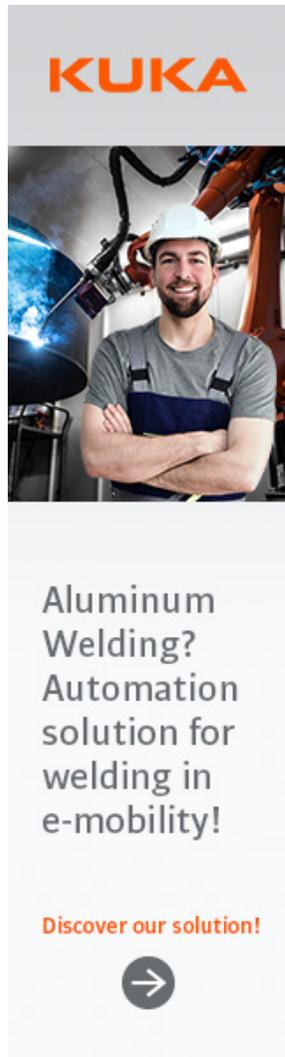
Auch bei der **Gestaltung von Bannern** gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern und Märkten. So basieren die meisten der auf dem deutschen Markt verbreiteten Designs auf dem eher funktional geprägten „Braun-Design“, ein Industriedesign, das immer noch stark prägend ist.

Zahlreiche Unternehmen und Produkte wurden vom Braun Design (Bauhaus, funktionales Design) beeinflusst, darunter auch das berühmte Unternehmen Apple. Das zeigt sich auch an der Gestaltung der Banner in Europa.



Wesentlich weniger ...

Europäische Banner enthalten viel weniger Wörter als asiatische Banner und sind im Allgemeinen einfacher und stilvoller designed.



KUKA

Aluminum
Welding?
Automation
solution for
welding in
e-mobility!

Discover our solution!

→



KUKA

Produktion
der Zukunft



ebmpapst
engineering a better life

Mit dem AxiTwin 100
Effizienz im
Doppelpack genießen

Starker Kontrast zu europäischen Bannern

Sechs goldene Regeln für Banner, die bei der Anzeigenschaltung auf dem japanischen/asiatischen Markt wichtig sind.

Konkrete Vorteile der Einführung vermitteln

1

Japanische Werbebanner enthalten in der Regel Texte, die speziell die Kosteneffizienz vermitteln. Dies liegt daran, dass die Einkaufsleiter der Unternehmen bei der Entscheidung über die Einführung eines Produkts oder einer Dienstleistung großen Wert auf die "wirtschaftliche Rationalität" legen. Anstelle von vagen Aussagen wie "eine große Zahl von Unternehmen hat ein hohes Maß an Effizienz erreicht" oder "eine erhebliche Verringerung der Arbeitsstunden" werden konkrete Zahlen genannt, die die erzielten Ergebnisse deutlich machen.

Bilder, die das Produkt oder die Dienstleistung veranschaulichen, verwenden

3

Das im Banner verwendete Bild sollte leicht zu erkennen sein und deutlich zeigen für welches Produkt oder Dienstleistung es wirbt.

Autorität zeigen

2

Wenn im B2B-Bereich ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung eingeführt wird, besteht die Tendenz zur Nutzung über einen langen Zeitraum. Die Einkaufsleiter wollen, schon psychologisch, Misserfolge um jeden Preis vermeiden. Daher ist es sinnvoll, konkrete Zahlen zu nennen, wie z. B. die Anzahl der installierten Unternehmen, den Grad der Zufriedenheit und die durchschnittliche Anzahl der Monate, in denen der Vertrag in Kraft ist, da dies dem Einkaufsleiter ein Gefühl der Sicherheit vermittelt.

Starker Kontrast zu europäischen Bannern

Sechs goldene Regeln für Banner, die bei der Anzeigenschaltung auf dem japanischen/asiatischen Markt wichtig sind.

Wiederholen Sie A/B-Tests zur Verbesserung

4

Welche Art von Resonanz ein Banner erhalten wird, zeigt sich erst mit der Schaltung der Werbung. Um ein effektives Bannerdesign zu erreichen, helfen A/B-Tests und die Analyse der Klick- und Anmeldungsraten auf dem Weg zum "besten Design".

Für jedes Vertriebsmedium Banner erstellen

5

Die effektivsten Banner sind je nach Werbeträger unterschiedlich. Nur weil ein Banner im GDN (Google Display Network) gut funktioniert hat, bedeutet das nicht unbedingt, dass derselbe Banner auch bei Facebook-Anzeigen gut funktioniert. Um die CTR von Bannern zu erhöhen, ist es wichtig, Banner auf der Grundlage der Eigenschaften des Mediums zu erstellen und durch die Wiederholung von A/B-Tests und der Auswertung der Daten ständige Verbesserungen vorzunehmen.

Von den Konkurrenten lernen

6

Die Gestaltung von Bannern funktioniert oft nicht gut, wenn sie allein mit dem Gespür des Designers angegangen wird. Die Recherche der von Konkurrenten verbreiteten Banner kann dazu beitragen, in einem frühen Stadium gut funktionierende Banner zu finden. Wenn ein Konkurrent einen Banner über eine längere Zeit schaltet, wird er diesen wahrscheinlich weiterhin verwenden, da dieser sehr effektiv ist. Solche Banner sind eine Untersuchung wert. Ändert sich das Design des Banners hingegen häufig, kann man davon ausgehen, dass dieser sich in einer Testphase befindet und es sich nicht lohnt, diesen eingehend zu untersuchen.

Japanische Banner

手作業による粉体処理を代替!
粉体搬送ポンプ

✓ **空中浮遊汚染物の低減**
粉体容器からレシビへと直接搬送

✓ **独自の特許取得**
エアードラクシオンシステム
粉体バックアウトの可能性を排除

✓ **ポータブル**
サイトからサイトへと持ち運び可能

カタログ進呈中!



Produktname und -merkmale:

Pulverumfüllpumpen
Ersetzt das manuelle Pulverhandling!

Aufgelistete Vorteile:

- ✓ Wenige Luftschadstoffe
- ✓ Patentierte
- ✓ Portable

CTA:

Jetzt Katalog erhalten!

**つなぐ・止める
切り離す**

プラスチック製配管部品が**5,000点**
カップリング・バルブ・フィッティング

最新版 総合カタログ
プレゼント!!



Produktmerkmale in leicht verständlicher Form:

Verbinden, Anhalten, Trennen

Umfangreiche Produktpalette mit konkreten Zahlen:

5000 Kunststoff-Rohrleitungs-komponenten
Kupplungen, Ventile, Fittings

CTA:

Jetzt Katalog erhalten!

Produktname:

Pulver- und Granulattransportanlagen

Vacuum conveyor

Aufgelistete Vorteile:

- ✓ Kleinste Größe in der Branche
- ✓ In Reinräumen installierbar
- ✓ Zerlegbar für den hygienischen Gebrauch

• **piab 粉粒体輸送装置**

バキュームコンベア

小型モデルは業界最小サイズ!

• オールエア駆動でクリーンルームや防爆エリアにも設置可!

パーツごとに分解し、細部まで洗浄が出来て衛生的!

搬送テスト
● 実施中!

詳しくはコチラ! ▶



CTA:

Gerade Testgeräte verfügbar!
mehr erfahren! ▶

Japanische Banner



Frage:

Haben Sie Probleme mit erdbebenbedingten Schäden?

Produkteigenschaft:

Erdbebenisolierung! Verhindert Erschütterungen von der Stärke 2!

Vorteile:

Kann mit einer Dicke von weniger als 100 mm ausgeführt werden.

Firmenname

CTA:

mehr Info. von der Fluranlage, Airslider



Produkteigenschaften:

Transport, Montage, Verarbeitung, Verpackung

Tagline:

Epson-Roboter unterstützen Produktionsstätten

CTA:

Sie erhalten drei Kataloge. Hier finden Sie die Verwendungsbeispiele!



Handbetätigte Klemmen sind halbautomatisch!

Produktname:

Kompakte hydraulische Schraubenspindelpumpen, VEKTEK

CTA:

Sie erhalten jetzt einen Katalog.

Vorteile:

- 35 MPa Hochdruckfähigkeit
- Geringe Kosten und hohe Lebensdauer

Feiertage in Japan



Effizientes Marketing in Japan

Im digitalen Marketing ist es sehr wichtig, die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an den richtigen Nutzer zu übermitteln.

Nehmen wir an, der Vertriebspartner Ihres Unternehmens stellt auf einer Messe in Japan aus. Die Anzeigen für diese Messe werden einen Monat vor der Messe eingerichtet, d.h. die Anzeige muss mindestens eine Woche vorher vorbereitet werden. Ist in Japan aber gerade ein großer Feiertag, hätten Sie zu einem sehr wichtigen Zeitpunkt keinen Kontakt zu Ihren japanischen Kontakten. Um eine solche Situation zu vermeiden, sollten Sie im Voraus wissen, wann Ihre japanischen Partner ihre Tätigkeit einstellen bzw. wieder aufnehmen werden, und Ihren japanischen Kollegen wichtige Informationen im Voraus mitteilen.

Während der großen Feiertage in Japan nehmen viele Arbeitnehmer Urlaub, was die Geschäftstätigkeit verlangsamt. Bei produzierenden Unternehmen werden meist alle Produktionslinien und Maschinen in der Fabrik stillgelegt und die Firma geschlossen. Kennt man diese Auszeiten bei japanischen Unternehmen, ist es einfacher, die Kampagnen optimal über die Laufzeit auszusteuern.

Neue Normalität nach Corona?

Die Pandemie beschleunigte die digitale Transformation auf einen Schlag um mehrere Jahre. Messen und Veranstaltungen, die früher regelmäßig und nur live stattfanden, werden jetzt auch im digitalen Format angeboten. In der heutigen Welt, in der es immer weniger Möglichkeiten gibt, Menschen persönlich zu treffen, ist die Online-Kommunikation unglaublich wichtig geworden. Mit Menschen, die man früher einigermaßen spontan auf Veranstaltungen getroffen hat und mit denen man sich zwanglos unterhalten konnte, muss man jetzt erst einen Termin und Thema vereinbaren, um sich mit ihnen zu treffen.

Die Kommunikation mit Kunden und Partnern im fernen Asien wird noch schwieriger werden, wenn die Welt sich so weiterentwickelt.

Wie oft pro Jahr kontaktieren Sie Ihre japanischen Partner oder Kunden?

Genauso wie Sie einem deutschen Kollegen eine Weihnachtskarte schicken würden, um eine langfristige Freundschaft aufzubauen oder zu erhalten, können Sie durch die richtige Kommunikation gute Beziehungen zu Ihren japanischen Kunden und Partnern pflegen.

Warum es wichtig ist, die Feiertage in Japan zu kennen

1

Kampagnen zum richtigen Zeitpunkt pausieren

Anzeigenschaltung auch am Wochenende?

- Im Gegensatz zu Deutschland darf man in Japan sonntags arbeiten.
- Da das Volumen der gelieferten Anzeigen abnimmt, können Anzeigen zu geringeren Kosten geschaltet werden als auch die Effizienz der Konversionen verbessert werden.

Wann sollen Kampagnen pausiert werden?

- Die meisten B2B-Unternehmen nehmen während der großen Feiertage Urlaub. Indem Sie mit einem entsprechenden Timing Kampagnen pausieren, können Sie mehr Kosten sparen.

2

Für reibungslose Zusammenarbeit mit den Kollegen in Japan

Wenn Sie keine Antwort von Japanern erhalten,

- befindet sich Japan nicht gerade mitten in einer langen Feiertage? Kurz vor langen Feiertagen stapelt sich die Arbeit und es ist nicht möglich, sich mit ihnen in Verbindung zu setzen.

Lösung

- Fragen Sie ihre Kollegen oder Kunden nach ihren Urlaubsplänen, wenn große Feiertage bevorstehen.
- Bevor Sie in einen längeren Urlaub gehen, sollten Sie es ihnen ebenso mitteilen.

3

Über die Aufrechterhaltung guter und langfristiger Beziehungen zu Ihren Kunden

Senden Sie Ihren Kunden zweimal im Jahr eine Grußbotschaft.

- Japanische Höflichkeit
 - Neujahrsbotschaft
 - Sommerbotschaft
- Pflege der Beziehungen mit Kunden mit seltenem Kontakt auch über Social Media.

Übersicht der Feiertage und Kampagnen-Pausen

Feiertage	2022	2023	Pausieren der Kampagnen
Neujahrstag	1. Januar	1. Januar	29. Dez. – 03. Jan. *Neujahrsurlaub
Tag der Erwachsenenweihe	10. Januar	9. Januar	
Gründungstag	11. Februar	11. Februar	
Tag des Kaisergeburtstages	23. Februar	23. Februar	
Tag der Frühlings-Tag-und-Nachtgleiche	21. März	21. März.	
Showa-Gedenktag	29. April	29. April	
Tag der Verfassung	3. Mai	3. Mai	29. April - 5. Mai *Golden Week
Tag des Grüns	4. Mai	4. Mai	Viele nehmen zu dieser Zeit lange bezahlten Urlaub.
Tag der Kinder	5. Mai	5. Mai	
Tag des Meeres	18. Juli	17. Juli	
Obon	ca. 13. bis 16. August	ca. 13. bis 16. August	11. Aug. – 16. Aug. *Obon-Feiertage Viele nehmen zu dieser Zeit lange bezahlten Urlaub.
Tag der Altersverehrung	19. September	18. September	
Tag der Herbst-Tag-und-Nachtgleiche	23. September	23. September	17. Sep. - 25. Sep. *Silver Week Viele nehmen zu dieser Zeit lange bezahlten Urlaub.
Tag der Gesundheit und des Sports	10. Oktober	9. Oktober	
Tag der Kultur	3. November	3. November	
Tag des Dankes für die Arbeit	23. November	23. November	

In Japan werden min. viermal im Jahr Kampagnen pausiert

Jahreswechsel

- Vom 29. Dezember bis 3. Januar sind Jahresend- und Neujahrsferien für alle Unternehmen.
- Einige produzierende Firmen neigen dazu, vom 24. Dezember bis zum 3. Januar einen längeren Urlaub zu machen.
- Zu Beginn des Jahres ist es wichtig, eine kurze Begrüßung auf der Website oder dem Blog Ihres Unternehmens zu hinterlassen.

Golden Week

- Die Golden Week ist der Zeitraum von Ende April bis Anfang Mai, in dem sich die Feiertage konzentrieren.
- Die meisten Arbeitnehmer versuchen, die Tage zwischen den Feiertagen und den Wochenenden frei zu bekommen.
- Viele herstellende Unternehmen schließen auch ein oder mehrere verbleibende Werkstage ganz.

Silver Week

- Die Silver Week ist auch die Woche mit der höchsten Anzahl an Feiertagen Mitte September.
- Die meisten Arbeitnehmer versuchen, die Tage zwischen den Feiertagen und den Wochenenden frei zu bekommen.
- Viele herstellende Unternehmen schließen auch ein oder mehrere verbleibende Werkstage ganz.

Obon

- Das Obon-Fest ist ein jährlicher japanischer Feiertag zum Gedenken an verstorbene Vorfahren.
- Es wird angenommen, dass ihre Geister zu diesem Zeitpunkt zurückkehren, um ihre Verwandten zu besuchen.
- Das Obon-Fest findet vom 13. bis 16. August statt, aber die meisten Unternehmen machen ab dem 11. August, einem gesetzlichen Feiertag, länger Urlaub.



Die Hürden des digitalen Marketings auf dem japanischen Markt

Die drei größten Hürden im Digital Marketing in Japan

Betrieb

- Dienstleistungen nur in Japan.
- Japanische Unternehmens-ID-Nummer erforderlich.
- Die gleichen Dienstleistungen wie in Japan sind von außerhalb des Landes überhaupt nicht verfügbar.
- Teilweise eingeschränkter Zugang zur Nutzung der Marketingkanäle (Yahoo!JAPAN, LINE) außerhalb Japans.

Sprache

- Alle oder einige Einstellungsanzeigen und Richtlinien sind nur auf Japanisch.
- Kontaktaufnahme mit Dienstleistern und Problemlösung bei auftretenden Problemen
- Anpassung an sehr strenge Ads-Regeln
 - Beschränkungen für die Verwendung von Marken in der Werbung
 - Antrag auf Erteilung einer Lizenz zur Nutzung der Marke durch den Markeninhaber.
- Erstellen von Anzeigen auf Japanisch

Zahlung

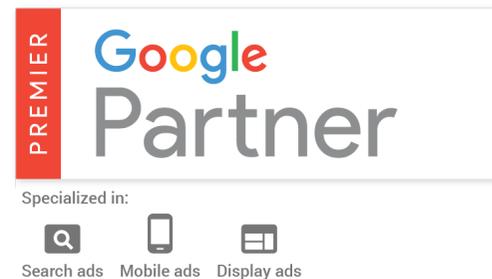
- Die Zahlung kann nur mit einer in Japan ausgestellten Kreditkarte erfolgen.



**Digital Marketing in Japan mit der
effective world Group**

Ihre Vorteile

- Zusammenarbeit mit unserer Partneragentur in Japan (Tokyo)
- Account Management durch japanische Muttersprachler
- Umfassendes Know-how des japanischen Marktes
- Verschiedene Qualifikationen im Bereich Werbemanagement
- Reibungslose Kommunikation
- Zusammenarbeit auch mit Vertriebspartnern der Kunden



Unser Leistungsspektrum in Japan

Digital Marketing

- Brand Kampagnen
- Performance Kampagnen
- Events/Exhibition Kampagnen
- Produkt Launch, Produkt Kampagnen
- Recruiting, Employer Marketing
- Content Marketing
- Mobile Marketing LINE

SEO Optimierung (Sichtbarkeit/Ranking)

- SEO Analysis/Research/Consulting
- SEO Visibility/Ranking/Keyword Research
- UX/Landingpage Optimierung

Digital Marketing Technology

- Analytics & Tracking Solutions
- Technical SEO

Angebot Japan Marketing

Für Unternehmen, die eine Expansion in Japan erwägen, ermöglichen und fördern wir die Vertriebsaktivitäten durch digitales Marketing.

Wir bieten Ihnen konsequente Unterstützung von der Leadgenerierung und Anbahnung von Geschäftsmöglichkeiten oder Geschäftsabschlüssen.

Wir helfen Ihnen beim Aufbau der digitalen Marketinginfrastruktur Ihres Unternehmens in Japan mit einem Ansprechpartner in Europa und gleichzeitigen Businessaktivitäten in Japan.

Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.



Quellen

¹ <https://btob.medix-inc.co.jp/blog/btob-banner>

² <https://find-model.jp/insta-lab/sns-marketing/#SNS-9>

³ <https://leadnine.co.jp/media-seo/4133/>

⁴ <https://lucy.ne.jp/bazubu/search-engine-japan-42218.html>

⁵ <https://canvas.d2cr.co.jp/media/9152/>

Kontakt

effective GmbH

L 13, 3-4

68161 Mannheim

Germany

T: +49 621 17893 0

mannheim@effective-world.com

www.effective-world.com