

Inhalt

	Seite
Gemeinsamkeiten	11
1. Die Region Südostasien	13
2. Wirtschaftsraum Südostasien	15
2.1 Wirtschaftliche Entwicklung	15
2.2 Wirtschaftsstruktur	16
2.3 Entscheidung für die Marktwirtschaft	17
2.4 Marktbeurteilung	18
3. Wettbewerbsanalyse	20
3.1 Nachfragegruppen	20
3.2 Wettbewerbsverhältnisse	20
3.3 Resümee	21
4. Vorüberlegungen zum Markteintritt	22
4.1 Unternehmenspolitische Grundsätze als geschäftliche Handlungsgrundlage	22
4.2 Ratschläge für einen erfolgreichen Markteintritt	24
Informationsbeschaffung	24
Partnerwahl und Geschäftsanbahnung	25
Mentalität und Verhandlungsführung	26
Weitere Faktoren, die für einen Markteintritt in Südostasien wichtig sind	26
4.3 Möglichkeiten des Markteintritts	27
5. Politische Stabilität der Länder	28
Indonesien	31
1. Land und Leute	33
2. Wirtschaftliches Umfeld	35
2.1 Wirtschaftsplanung	35
2.2 Außenhandel	36
2.3 Marktchancen in Indonesien	37
Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Bergbau	38
Textilindustrie	38
Stahlindustrie	38
Schiffbau und Reparaturwerften	39
Chemische Industrie	39
Maschinenbau	39

3. Markteintrittsstrategien	41
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	41
Wahl der Markteintrittsstrategie	41
Partnerwahl	42
Geschäftsanhahnung	43
Mentalität und Geschäftsverhandlungen	45
Der Staat als Geschäftspartner	46
3.2 Exportieren nach Indonesien	47
3.3 Investieren in Indonesien	49
Investitionsregelungen	49
Investitionsanreize	51
Führung indonesischer Mitarbeiter	52
Investitionshemmnisse	53
4. Marketing-Instrumente	54
4.1 Produktpolitik	54
4.2 Kommunikationspolitik	55
4.3 Messen und Ausstellungen	57
4.4 Vertragspolitik	58
4.5 Transportmöglichkeiten	60

Malaysia	63
1. Land und Leute	65
2. Wirtschaftliches Umfeld	67
2.1 Wirtschaftspolitik	67
2.2 Außenhandel	68
2.3 Marktchancen in Malaysia	69
2.4 Malaysia als Sprungbrett zur Erschließung weiterer Auslandsmärkte	71
3. Markteintrittsstrategien	71
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	71
Wahl der Markteintrittsstrategie	71
Partnerwahl und Geschäftsanhahnung	72
Mentalität und Verhandlungstaktik	73
Der Staat als Geschäftspartner	76
3.2 Exportieren nach Malaysia	76
Importbestimmungen Malaysias	77
3.3 Lizenzvergabe	80
3.4 Investieren in Malaysia	80
Investitionsförderung	81
Registrierung und Buchführung	82
Besteuerung	83
Arbeitsmarkt	84
Standorte und Infrastruktur	86
Rechtliche Situation	87

4. Marketing-Instrumente	87
4.1 Produktpolitik	87
4.2 Kommunikationspolitik	88
4.3 Messen und Ausstellungen	90
4.4 Vertragspolitik	91
4.5 Transportmöglichkeiten	92
Philippinen	95
1. Land und Leute	97
2. Wirtschaftliches Umfeld	100
2.1 Wirtschaftslage	101
2.2 Außenhandel	101
3. Marktpotentiale	102
4. Marketing-Instrumente	104
4.1 Produktpolitik	104
4.2 Kommunikationspolitik	104
4.3 Vertragspolitik	106
4.4 Transportmöglichkeiten	106
Singapur	109
1. Land und Leute	111
2. Wirtschaftliches Umfeld	113
2.1 Wirtschaftspolitik	113
2.2 Außenhandel	114
2.3 Marktchancen in Singapur	114
2.4 Singapur als Sprungbrett zur Erschließung weiterer Auslandsmärkte	116
3. Markteintrittsstrategien	117
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	117
Wahl der Markteintrittsstrategie	117
Partnerwahl und Geschäftsanbahnung	117
Mentalität und Verhandlungstaktik	118
Der Staat als Geschäftspartner	121
3.2 Exportieren nach Singapur	121
Importbestimmungen Singapurs	122
3.3 Investieren in Singapur	124
Investitionsförderung	124
Registrierung und Buchführung	126
Besteuerung	126
Arbeitsmarkt	127
Standorte und Infrastruktur	129
Rechtliche Situation	129

4. Marketing-Instrumente	130
4.1 Produktpolitik	130
4.2 Kommunikationspolitik	131
4.3 Messen und Ausstellungen	132
4.4 Vertragspolitik	133
4.5 Transportmöglichkeiten	134
Südkorea	137
1. Land und Leute	139
2. Wirtschaftliches Umfeld	141
2.1 Wirtschaftsplanung	141
2.2 Außenhandel	141
2.3 Marktchancen in Südkorea	142
Textilindustrie	142
Schiffbau	142
Automobilindustrie	143
Maschinenbau	144
Elektroindustrie	145
Eisen- und Stahlindustrie	145
2.4 Südkorea als Sprungbrett für die Erschließung weiterer Auslandsmärkte	145
3. Markteintrittsstrategien	146
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	146
Wahl der Markteintrittsstrategie	146
Partnerwahl	147
Geschäftsanbahnung	148
Verhandlungstaktik	150
Der Staat als Geschäftspartner	151
3.2 Exportieren nach Südkorea	151
3.3 Lizenzvergabe	153
3.4 Investieren in Südkorea	154
Investitionsregelungen	154
Investitionsanreize	157
Führung koreanischer Mitarbeiter	158
4. Marketing-Instrumente	159
4.1 Produktpolitik	159
4.2 Kommunikationspolitik	160
4.3 Messen und Ausstellungen	163
4.4 Vertragspolitik	164
4.5 Transportmöglichkeiten	166

Taiwan	167
1. Land und Leute	169
2. Wirtschaftliches Umfeld	174
2.1 Wirtschaftsplanung	174
2.2 Der Außenhandel	175
2.3 Marktchancen in Taiwan	175
3. Markteintrittsstrategien	177
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	177
Wahl der Markteintrittsstrategie	177
Partnerwahl und Geschäftsanbahnung	178
Mentalität und Verhandlungstaktik	180
3.2 Exportieren nach Taiwan	182
Direkter und indirekter Export	182
Abwicklung von Exporten	182
3.3 Investieren in Taiwan	184
Gründe für und gegen Investitionen in Taiwan	184
Investitionsanreize und Förderprogramme	185
Gesetzliche Regelungen für Investitionen in Taiwan	187
4. Marketing-Instrumente	187
4.1 Produktpolitik	187
4.2 Kommunikationspolitik	189
4.3 Vertragspolitik	190
4.4 Transportmöglichkeiten	191
Thailand	193
1. Land und Leute	195
2. Wirtschaftliches Umfeld	200
2.1 Wirtschaftsplanung	200
2.2 Außenhandel	201
2.3 Marktchancen in Thailand	201
3. Markteintrittsstrategien	202
3.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt	202
Wahl der Markteintrittsstrategie	202
Partnerwahl und Geschäftsanbahnung	203
Mentalität und Verhandlungstaktik	203
Der Staat als Geschäftspartner	206
3.2 Exportieren nach Thailand	206
Direkter oder indirekter Vertriebsweg?	206
Importbestimmungen Thailands	207
3.4 Investieren in Thailand	209
Erfahrungen investierender Unternehmen	209

Formen von Unternehmensorganisationen und Investitionsrecht	210
Investitionsanreize und Förderprogramme	212
4. Marketing-Instrumente	213
4.1 Produktpolitik	213
4.2 Kommunikationspolitik	215
4.3 Vertragspolitik	217
4.4 Transportmöglichkeiten	218
Anhang	221
Überregionale Zeitungen und Zeitschriften	223
Deutsche Handelshäuser mit Betätigungsfeld in Südostasien	225
Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen in Südostasien	228
Weitere wichtige Adressen	230
Abkürzungsverzeichnis	238
Literaturverzeichnis	240
Stichwortverzeichnis	253