
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Taiwan im Zentrum der globalen Machtkämpfe: Die Schlüsselrolle der Halbleiterindustrie	2
1.2 Unterschiede in den geschäftlichen Rahmenbedingungen zwischen Taiwan und China	2
1.3 Taiwans Gesellschaft und Attraktivität	3
1.4 Schwerpunkte des Buches	3
Literatur	4
2 Grundlegende Informationen über Taiwan	5
2.1 Technologischer Vorreiter und Exportchampion	5
2.2 Strategische Industrien und internationale Investitionen	6
2.3 Wirtschaftliche Abhängigkeiten und strukturelle Herausforderungen	6
2.4 Geografische Gegebenheiten und Naturgefahren	7
2.5 Historische Entwicklung und Taiwan-China-Beziehungen	9
2.6 Komplexe Beziehungen zwischen Taiwan und China: Eine Analyse	9
2.7 Ethnische Gruppen	13
2.8 Einzigartige taiwanesische Identität	13
2.9 Sprachgebrauch	16
2.10 Was bedeutet das für deutsche Unternehmer?	17
Literatur	18

3 Businesskultur	21
3.1 Geschäftsetikette	22
3.1.1 Visitenkarten, LINE-App und LinkedIn	22
3.1.2 Gesichtsausdrucksmanagement und Begrüßung durch Händedruck	23
3.1.3 Aufmerksames Zuhören, Emotionsmanagement und Ausdruck von Dankbarkeit	23
3.1.4 Körperdistanz	24
3.1.5 Die Bedeutung von Reziprozität und Geschenken	24
3.2 Kommunikationsstil	25
3.2.1 Die Bedeutung von Titeln	25
3.2.2 Häufige Verwendung von höflichen Ausdrücken	25
3.2.3 Das Lächeln der Menschen in Taiwan	26
3.2.4 Indirekte Ausdrucksweise negativer Antworten	26
3.2.5 Respektvolle und offene Haltung	27
3.2.6 Digitale Kommunikationskompetenz	27
3.3 Hierarchische Organisationsstruktur	28
3.3.1 Hierarchische Struktur und der Einfluss westlicher Kultur	28
3.3.2 Konkrete Ausprägungen der Hierarchiekultur	28
3.4 Führungsmanagement	29
3.4.1 Vielseitigkeit der Rolle von Führungskräften	29
3.4.2 Konkretisierungen des Führungsverhaltens	31
3.5 Entscheidungsfindung	31
3.5.1 Entscheidungsprozess	32
3.5.2 Entscheidungsgeschwindigkeit und Flexibilität	32
3.5.3 Verhaltensrichtlinien für MitarbeiterInnen	32
3.6 Mitarbeiterengagement	32
3.7 Konfliktlösung	33
3.7.1 Ursprünge und Ursachen von Konflikten	33
3.7.2 Konfliktprävention	33
3.7.3 Konfliktbewältigung	34
3.8 Was bedeutet das für deutsche Unternehmen?	34
Literatur	36

4 Marketing- und Vertriebsstrategien	37
4.1 Verbraucher und Generationenunterschiede	37
4.2 Internetnutzungs-Trends und Haupt-Soziale Medien Plattformen in Taiwan	38
4.3 Marketingstrategien	42
4.3.1 Quellen, aus denen taiwanesische Nutzer Markeninformationen suchen	42
4.3.2 Die drei großen sozialen Medienplattformen in Taiwan	42
4.3.3 Influencer-Marketing-Strategien	43
4.4 Verkaufsstrategien	43
4.4.1 Emotionale Überlegungen und flexible Handhabung bei der Ablehnung	44
4.4.2 Verkauf aus der Perspektive des Verlusts betrachten	44
4.4.3 Erweiterung des Dialognetzwerks	44
4.4.4 Berücksichtigung kultureller Faktoren	45
4.5 Was bedeutet das für deutsche Unternehmer?	46
Literatur	46
5 Verhandlungsstrategien	49
5.1 Umgang mit taiwanesischen Verhandlungspartnern	49
5.2 Vorbereitung vor der Verhandlung	50
5.3 In der Verhandlungspraxis	51
5.4 Nachbereitung der Verhandlung	52
5.5 Was bedeutet das für deutsche Unternehmer?	52
Literatur	53
6 Fallbeispiel: „TSMC“	55
6.1 Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC)	55
6.2 Die vier zentralen Werte	56
6.3 Kundenfokussierte Perspektive: Von Kundenservice 1.0 bis 4.0	57
Literatur	58
7 Schluss	59
Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	63