



Japans B2B Buyer Journey

MANAGEMENT SUMMARY

Der Eintritt in den japanischen B2B-Markt ist kein Problem der Nachfragegenerierung – es ist ein Problem des **Vertrauensaufbaus**.

Die meisten westlichen Strategien scheitern, weil sie von einem schnell handelnden, individuellen Käufer ausgehen. In Japan sind Entscheidungen **langsam, kollektiv und risikoorientiert**.

Hier skizzieren wir, wie japanische Unternehmen tatsächlich kaufen und wie Sie Ihre Inhalte, Ihr SEO und Ihre Botschaften ausrichten müssen, um zu gewinnen.



DIE STRATEGISCHE DISKREPANZ

Westliches B2B-Marketing ist auf Geschwindigkeit und Autonomie ausgelegt: Leads generieren, schnell qualifizieren und konvertieren.

In Japan bricht dieses Modell zusammen.

Die Person, die Ihr Unternehmen entdeckt, ist selten diejenige, die den Kauf letztendlich genehmigt. Die Rolle dieser Person besteht darin:

- **Beweise zu sammeln**
- **Stakeholder aufeinander abzustimmen**
- **Risiken zu minimieren**

...und nicht, eine eigenständige Kaufentscheidung zu treffen.

EIN ANDERER KAUFPROZESS

In Japan kann eine einzelne B2B-Entscheidung **5 bis 20 Stakeholder** auf verschiedenen Hierarchieebenen einbeziehen.

Entscheidungen kommen erst voran, wenn ein Konsens erreicht ist – häufig informell, noch bevor eine offizielle Freigabe erfolgt.

Was wie eine Verzögerung wirkt, ist in Wirklichkeit ein **strukturiertes Abstimmungsprozess**.

DIE ZENTRALE ERKENNTNIS

Die japanische Buyer Journey ist kein klassischer Funnel.

Sie ist ein Prozess der **internen Validierung**.

Ihr Content dient nicht dazu, eine einzelne Person zu überzeugen – sondern eine Entscheidung zu unterstützen, die von einer **Gruppe** bewertet, hinterfragt und freigegeben wird, die Sie treffen werden.

WARUM ENTSCHEIDUNGEN SO GETROFFEN WERDEN

Drei kulturelle Faktoren prägen nahezu jede B2B-Kaufentscheidung in Japan:

- **Konsensbildung** vor der Umsetzung
- **Formale Dokumentation** von Entscheidungen
- Starke **Risiko- und Fehlervermeidung**

Wer diese Faktoren versteht, kann Inhalte gezielt wirkungsvoll gestalten.



KONSENS ZUERST (NEMAWASHI)

Noch vor einem formellen Meeting werden die Stakeholder einzeln eingebunden. Bedenken werden im **persönlichen Austausch** geklärt und Zustimmung schrittweise aufgebaut.

Wenn eine Entscheidung schließlich im Meeting ankommt, ist das Ergebnis oft bereits festgelegt.

Dein Content muss diese internen 1:1-Abstimmungen unterstützen.

DOKUMENTATION IST ENTSCHEIDEND (RINGI)

Entscheidungen werden **formal dokumentiert** und zur Freigabe weitergereicht.

Käufer müssen einen vollständigen, strukturierten Business Case präsentieren – nicht nur eine Empfehlung.

Wenn deine Website nicht die nötigen Inhalte liefert, um diesen Case aufzubauen, muss der Käufer sie selbst erstellen – das **erhöht Aufwand und Risiko**.

DER RISIKOFAKTOR

In Japan kann eine falsche Anbieterentscheidung langfristige Auswirkungen auf die Karriere haben.

Das führt zu einer klaren Präferenz für bewährte, glaubwürdige und **risikoarme Optionen** – selbst wenn diese nicht die innovativsten sind.

Käufer verschieben Entscheidungen im Zweifel lieber unbegrenzt, als unnötige Risiken einzugehen.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Japanische Käufer sind nicht langsam oder unentschlossen – sie optimieren auf **Sicherheit**.

Ihre Aufgabe ist es nicht, die Entscheidung zu beschleunigen, sondern sie **sicher wirken zu lassen**.



DIE 5 PHASEN DER ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

Die japanische B2B Customer Journey folgt fünf klaren Phasen:

1. **Problem erkennen**
2. **Interne Abstimmung sicherstellen**
3. **Anbieter recherchieren**
4. **Vertrauen verifizieren**
5. **Freigabe sichern**

Jede Phase erfordert unterschiedliche Inhalte und Signale.

PHASE 1: PROBLEMERKENNUNG

Der Prozess beginnt, wenn eine Fachkraft eine Lücke oder Ineffizienz erkennt.

In dieser Phase wird nicht nach Anbietern gesucht – es geht darum, **das Problem selbst zu verstehen.**

Das Suchverhalten ist informativ und häufig durch Fragen geprägt wie „Was ist X?“ oder „Wie lässt sich X verbessern?“.

PHASE 2: INTERNE ABSTIMMUNG

Sobald ein Problem identifiziert ist, besteht der nächste Schritt darin, eine Führungskraft davon zu überzeugen, dass sich eine Lösung lohnt.

Das ist die erste große Hürde.

Käufer benötigen **Daten, Belege und eine fundierte geschäftliche Begründung** – Inhalte, die helfen, Maßnahmen intern zu rechtfertigen.

PHASE 3: ANBIETERSUCHE

Erst nach der internen Abstimmung beginnt die Recherche nach Anbietern.

In dieser Phase ist **Sichtbarkeit** entscheidend.

Käufer bewerten mehrere Anbieter parallel – häufig mithilfe von **Suchmaschinen, Vergleichsplattformen und Case Studies**, um die Auswahl einzugrenzen.



PHASE 4: VERTRAUENSPRÜFUNG

Bevor eine Empfehlung nach oben weitergegeben wird, prüfen Senior Stakeholder die **Glaubwürdigkeit**.

Dazu gehören **Unternehmensdaten, Historie, Zertifizierungen und Reputation**.

Diese Phase ist für Marketer oft unsichtbar – aber hier gehen viele Deals verloren.

PHASE 5: FINALE ENTSCHEIDUNG

Die finale Freigabe erfolgt durch **die Geschäftsleitung oder ein Entscheidungsgremium.**

Diese haben in der Regel keinen direkten Kontakt mit Ihrer Marke.

Stattdessen bewerten sie intern aufbereitete Unterlagen – das bedeutet, Ihre Inhalte müssen **leicht weiterverwendbar, teilbar und präsentierbar sein.**

WIE VERTRAUEN AUFGEBAUT WIRD

Vertrauen folgt in Japan einer klaren Hierarchie:

- **Persönliche Empfehlungen und Einführungen**
- **Validierung durch Dritte (Bewertungen, Presse, Auszeichnungen)**
- **Glaubwürdigkeit und Transparenz des Unternehmens**
- **Tiefe und Qualität der Inhalte**
- **Nutzererlebnis der Website**

Viele westliche Unternehmen investieren zu stark in die unteren Ebenen dieser Hierarchie.

WO UNTERNEHMEN FEHLER MACHEN

Typische Fehlermuster sind:

- Inhalte werden **übersetzt** statt **lokalisiert**
- Das Unternehmensprofil wird als **Branding-Seite** statt als **Vertrauendokument** behandelt
- Es wird auf **nicht-japanische Kundenreferenzen** gesetzt
- **Japanisches Suchverhalten** wird ignoriert

Diese Lücken erhöhen das wahrgenommene Risiko – und verhindern Deals, bevor sie überhaupt beginnen.



SEO AUF DIE CUSTOMER JOURNEY ABSTIMMEN

Erfolgreiches SEO in Japan erfordert eine Abdeckung aller Phasen:

- **Frühe Phase:** informative, volumenstarke Suchanfragen
- **Mittlere Phase:** Vergleichs- und Bewertungsinhalte
- **Späte Phase:** markenbezogene und vertrauensrelevante Suchanfragen

Wenn Sie sich nur auf eine Phase konzentrieren, entgehen Ihnen wichtige Chancen.

INHALTE, DIE KONVERTIEREN

Erfolgreiche Inhalte in Japan zeichnen sich durch drei Merkmale aus:

1. Sie sind **originär auf Japanisch** verfasst
2. Sie sind **detailliert, strukturiert und praxisnah**
3. Sie **reduzieren Risiken** durch Belege, Daten und Transparenz

Oberflächliche oder zu werbliche Inhalte werden schnell abgelehnt.

EINE PRAKTISCHE ROADMAP

Ein schrittweises Vorgehen ist entscheidend:

1. Beginnen Sie mit der **Glaubwürdigkeit** Ihres Unternehmens und lokaler Präsenz
2. Bauen Sie **Sichtbarkeit im Top-of-Funnel** mit informativen Inhalten auf
3. Entwickeln Sie **Conversion-Assets** wie Whitepaper und Case Studies
4. Stärken Sie **Vertrauen** durch Bewertungen und Validierung durch Dritte

Die richtige Reihenfolge ist genauso wichtig wie die Umsetzung.

ERFOLG MESSEN

Erfolg in Japan erfordert **Geduld**.

Frühe Indikatoren sind **Sichtbarkeit in der Suche, Content-Engagement und Traffic** auf dem Unternehmensprofil.

Umsatzwirkungen zeigen sich oft erst **Monate später**, da sich Deals durch längere Entscheidungsprozesse bewegen.



DIE ZUKUNFT: KI-SUCHE

KI-gestützte Suche beginnt, das Informationsverhalten japanischer Käufer zu verändern.

Marken, die **konsistent zitiert werden, klar strukturiert sind und als glaubwürdig gelten**, erscheinen mit höherer Wahrscheinlichkeit in KI-generierten Antworten.

Dadurch werden **Autorität und Klarheit noch wichtiger.**

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Um in Japan erfolgreich zu sein:

- Richten Sie sich auf **Gremien** aus, nicht auf Einzelpersonen
- Betrachten Sie **Vertrauen** als Ihr zentrales „Produkt“
- Investieren Sie in **originär japanische Inhalte**
- Planen Sie mit **langen Entscheidungszyklen**

Erfolgreich sind die Unternehmen, die sich daran orientieren, wie Entscheidungen tatsächlich getroffen werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Japan belohnt Geduld.

Auch wenn der Weg zur Conversion länger ist, sind die Ergebnisse nachhaltiger – **höhere Kundenbindung, stärkere Beziehungen und langfristiges Wachstum.**

Gewinnen Sie Vertrauen, und der Markt wird folgen.



Über uns



Tokyo SEO Maker unterstützt globale B2B-Unternehmen dabei, ihre digitale Strategie für den japanischen Markt anzupassen – von Lokalisierung und SEO-Architektur bis hin zu Plattformstrategie und Conversion-Optimierung.

MÖCHTEN SIE STRATEGISCH IN DEN JAPANISCHE MARKT EINSTEIGEN?

Jetzt [Tokyo SEO Maker](#) kontaktieren und Ihre Marktbereitschaft überprüfen lassen.

WIR STEHEN IHNEN MIT ERSTKLASSIGEM SUPPORT ZUR SEITE

