

Kapitel VII. Schluß

Wirtschaftliche und strukturelle Dimensionen

Die japanische Werbebranche ist eine zwar stark konjunkturabhängige, aber durchaus prosperierende Branche, die sich im Laufe der Nachkriegszeit parallel zur Gesamtwirtschaft entwickelt hat. Durch stetig steigende Werbevolumina, eine Professionalisierung der Werbeträger und des Werbemanagements konnte sie sich trotz kurzer Einbrüche in Krisenzeiten (Rezession nach den Olympischen Spielen 1964, Ölschock 1973 etc.) schnell wieder erholen und weiter zulegen. Diese Dynamik zeigt sich auch in der Situation nach dem Platzen der *bubble keizai* und der darauffolgenden, bis in die Gegenwart anhaltende Heisei-Rezession der 90er Jahre: Die Werbeausgaben weisen höhere Wachstumsraten als das Brutto-Inlandsprodukt auf. Dies ist einerseits dem exponentiellen Wachstum bestimmter Branchen (insbesondere Information/Kommunikation) und der gesteigerten Konkurrenz werbeintensiver Hersteller (z.B. Automobilindustrie) zu verdanken – es zeigt aber auch eine generelle, positive Grundhaltung dem Wettbewerbsinstrument Werbung gegenüber.

In internationalen Rankings sind japanische Großagenturen prominent vertreten, Dentsû ist sogar seit 1974 die größte einzelne „agency brand“. Dies ist umso bemerkenswerter, als daß die japanische Agenturszene bisher in nur begrenztem Maße internationalisiert ist. Im Gegensatz zu den großen globalen Agenturnetzwerken (mit Headquarters in den USA, Großbritannien und Frankreich), die sich im Zuge einer Welle von Fusionen und Aufkäufen in den 80er Jahren herausbildeten, konnten die japanischen Agenturgiganten mit ihren heimischen Werbekunden derart wachsen. Die Agenturlandschaft ist ähnlich wie die Gesamtwirtschaft durch die Dominanz weniger großer und das Vorhandensein vieler kleiner Unternehmen gekennzeichnet. Die großen Player – allen voran Dentsû und Hakuhôdô – diversifizieren ihre Aktivitäten seit Mitte der 80er Jahre immer mehr in verschiedene Kommunikationsbereiche, die gesunde Zuwächse verzeichnen – so z.B. Sales Promotion, Events oder neuerdings das zwar noch überschaubare, aber zukunftsversprechende Cyber Business. Insbesondere Dentsû hat als Anbieter für „Total Communication Services“ den Rahmen des herkömmlichen Verständnisses einer Werbeagentur schon lange gesprengt. Angesichts der globalen Veränderungen und der heimischen Rezession weiten japanische Agenturen in den 90ern ihre internationalen Aktivitäten aus, schwerpunktmäßig in asiatischen Ländern und häufig in Kooperation mit großen Networks. Seitens der Werbetreibenden wird von den Agenturen in Zukunft eine

effektivere Mediaplanung und verstärkte Koppelung an den Verkauf genannt.

Als japanische Besonderheit im Agenturgeschäft ist die Praxis des *account splitting* zu nennen, wobei die großen Werbetreibenden ihre Etats nach Modellen oder Linien splitten und auf mehrere Agenturen verteilen. So kommt es, daß alle großen Werbefirmen verschiedene Etats großer Hersteller im Portfolio haben, was bedeutet, daß direkte Konkurrenten praktisch unter einem Dach betreut werden – allerdings räumlich und inhaltlich getrennt. Für die Werbetreibenden liegen die Gründe hierfür neben praktischen Erwägungen (die großen Agenturen bieten die attraktivsten Mediaplätze an) auch darin, daß sie solchermaßen über ein Machtinstrument gegenüber den Agenturen verfügen. Durch Etat-Splitting wird verhindert, daß eine Agentur allein zuviel sensible Marketingdaten erhält. Im westlichen Werbebusiness ist der Gegenteil der Fall: Mittels Konkurrenz-ausschlußklausel wird geregelt, daß eine Agentur nicht gleichzeitig Branchenkonkurrenten betreuen darf – u.a. aus denselben Geheimhaltungsgründen.

Betrachte man die aktuellen Marketing- und Konsumtrends, zeigt sich die Dynamik des japanischen Marktes im hohen Tempo der Produktinnovationen, diversen Boom-Phänomenen bzw. Hitprodukten und einer ausgeprägten Konsumkultur. Beispiele wie der „Bierkrieg“ verdeutlichen allerdings auch, wie der Bogen überspannt werden kann und eine grundsätzliche Revision der Produkt- und Marketingstrategien notwendig wurde. Die ohnehin hohen und weiter steigenden Ansprüche der Konsumenten stellen die Hersteller und den Einzelhandel in Zukunft vor noch größere Herausforderungen: Preis und Qualität werden zunehmend verglichen (auch mit ausländischen Produkten), die *smart shopper* der Heisei-Zeit verlangen innovative und originelle Produkte (wie z.B. den Engel-BH), die mehr als einen guten (Marken-) Namen bieten. Booms und Hitprodukte lassen sich zudem kaum voraussehen und noch weniger planen – zu vielfältig sind die Gründe, warum etwas funktioniert oder warum nicht. Vielbeschworene Marketingtrends wie das *silver business* oder der *raremono boom* müssen deshalb mit Vorsicht betrachtet werden. Als konsistente Entwicklung dagegen ist eine zunehmende Kommunikationsfunktion des Konsums zu beobachten: Produkte und Dienstleistungen sind umso erfolgreicher, je mehr sie als Projektionsfläche, als Thema und tatsächliches Kommunikationsmedium taugen (z.B. *keitai denwa*, *purikura*, Tamagotchi etc.).

Die zunehmende Segmentierung der Konsumentengruppen ist auch für die Werbebege- staltung und den Einsatz von Werbemedien maßgeblich, gilt es doch, die Strategien möglichst genau darauf abzustimmen. HILL (1997) nennt diese Entwicklung „Mosaik- Konsum“, eine Zersplitterung in immer spezifischere Mikrotrends, die zwar die Nachfrage

nach neuen Produkte und Dienstleistungen steigern, gleichzeitig aber kaum verlässliche Prognosen erlauben und den Herstellern ein hohes Maß an Flexibilität abverlangen: Man muß sich schon etwas einfallen lassen, um im „abgekühlten Konsumklima“ und zu Zeiten sich verschärfender Konkurrenz aufzufallen. Grundsätzlich ist bei den Konsumenten der Heisei-Zeit ein geändertes Konsumverhalten zu konstatieren. Neben o.g. neuen Preisbewußtsein fordern sie mehr Informationen und Qualität – bei wie gewohnt umfassendem Service versteht sich. War der Lebensstil der 80er insbesondere von fast hemmungslosem Luxuskonsum und Quantität geprägt, geht es in den 90er Jahren mehr um Qualität und Selbstverwirklichung (z.B. durch Hobbies, Reisen, Weiterbildung), also ideelle Werte anstatt reinen Warenkonsums. Die Hersteller müssen dementsprechend neue Produkte und Dienstleistungen für diese sich diversifizierenden Bedürfnisse und Lebensstile anbieten.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Werbung

Als repräsentativer Spiegel der Konsumtrends der Nachkriegszeit läßt sich anhand der entsprechenden Werbeinhalte und Gestaltungsformen nachvollziehen, wie Japan die Phasen der Mangeljahre, der wirtschaftlichen Gesundung und des Konsumbooms der Hochwachstumszeit mit Massenmarketing, Elektroboom und vor allem auch der Entwicklung der Werbemedien – allen voran das TV – durchschritt. Seit Mitte der 70er Jahre wurde eine Sättigung mit Massenprodukten erreicht und eine entsprechende, o.g. Segmentierung der Konsumenten in Lifestyles bzw. Zielgruppen setzte ein, die seitdem weiter anhält. Wesentlich für die allgemeine Haltung der Öffentlichkeit gegenüber Werbung ist die Allgegenwärtigkeit (zumindest in den Ballungsräumen) sowie die relativ hohe Akzeptanz bzw. geringe Ablehnung. Es gibt ein regelrechtes Interesse an „anregender Werbung“ und eine allgemeine Wertschätzung von Werbung als nützlicher Information. Anders als etwa in Deutschland wird Werbung ein Bündel von gesellschaftlichen Funktionen zugeschrieben (Kobayashi/Shimamura 1997), was sich bei näherer Betrachtung der Diskussionen, Ausprägungen und Inhalte bestätigt.

Werbung und Kunst werden nicht als gegensätzliche, sondern sich (zumindest optional) ergänzende Bereiche gesehen, das *crossing over* von Genres, Akteuren (Künstler, Designer, Regisseure etc.) ist fast selbstverständlich. Entgegen der schärferen Trennung im Westen – die sich aber auch immer mehr auflösen scheint – ist Werbung in Japan nicht per se eine triviale Ausdrucksform. Im Gegenteil, kreative oder gar künstlerische Werke genießen hohes Ansehen in der Branche, bei den Werbetreibenden (Prestigefaktor) und auch bei den Konsumenten und werden dementsprechend diskutiert oder gar gefeiert.

Noch erfolgreicher – vor allem aus Konsumenten- und Herstellersicht – ist Werbung, die sich im Kontext der Medien- und Unterhaltungsindustrie geradezu als eigenes, populärkulturelles Genre etabliert hat. Das liegt einerseits in der Werbegestaltung begründet, die auf Gesichter (*tarento*) setzt, die aus Shows, Dramen und dem Musikbusiness bekannt sind. Durch ihr Auftreten in CM und Anzeigen verleihen sie dem Produkt bzw. der Dienstleistung eine Aura, die ihrem Image entspricht, oder – je nach Copystrategie – dem auch effektiv zuwiderläuft. Ausländische Stars in der japanischen Werbung (sogenannte *gaitare*) erfüllen hierbei verschiedene Funktionen. Man darf sie nicht auf ihre Symbolkraft als „westlicher Star“ reduzieren, zu vielfältig sind die Assoziations- und Interpretationsmöglichkeiten. Jedenfalls lassen sich am Beispiel Werbung Funktionsweise und insbesondere die Selbstreferenz und -reproduktion des Unterhaltungsbusiness recht anschaulich nachvollziehen.

In den Kontext gesamtgesellschaftlicher Erscheinungen gehören auch das *kawaii*-Phänomen und der entsprechende *mascot boom*. Niedlichkeit, Kinder, Tiere und *comic characters* kommen beim Konsumenten gut an und werden deshalb häufig als Stilmittel für eher technische, komplexe Werbeinhalte verwendet, um Aufmerksamkeit und das Gefühl von Nähe zu erzeugen (z.B. Banken/Comicfiguren, Motoren/Babies, Recycling/Kewpie). Die Beliebtheit von *kawaii* als Ausdrucksform schlägt sich in der Werbung und in einer Flut an Merchandising-Artikeln der Unternehmen nieder, die sich – wie z.B. „Hello Kitty“ von Sanrio – vom Imagefaktor zum Verkaufserfolg mit einer breiten Produktpalette für alle Altersstufen entwickelt haben.

Die starke Konsumentenorientierung der japanischen Werbung ist an verschiedenen Faktoren festzumachen. Es gibt häufig Alltagsszenarien (Slice of life), die auf eine Identifikation der Konsumenten mit dem Gesehenen bzw. einen „Wiedererkennungseffekt“ abzielen. Feste Größen des Alltags wie z.B. der klassische *sarariiman* werden häufig zitiert. Bei der Darstellung dieser Konsumentengruppe hat sich aber seit dem Ende der *bubble* ein Wandel von der Charakterisierung als stereotypisierte Witzfigur bzw. Mitleidsobjekt zum positiven Identifikationsfaktor vollzogen. Überhaupt ist die Orientierung am „richtigen Leben“ der Konsumenten, d.h. der Appell an das veränderte Lebensgefühl und auch an Probleme in der Werbung der Heisei-Zeit deutlicher geworden. Um die Verbraucher in der immer höher wogenden Flut austauschbarer Informationen überhaupt erreichen zu können, beziehen sich Werbebotschaften zunehmend auf „starke“ Themen, die z.B. Selbstsuche bzw. Individualisierungstendenzen und manchmal auch die Zwiespältigkeit dieser Entwicklungen ansprechen (z.B. Suntory BOSS, Fuji TV).

Funktional betrachtet ist die japanische Werbung also weit mehr als nur Kommunikationsvehikel für Produkt- oder Unternehmensimages: Als kreative, gar künstlerische Ausdrucksform, populärkulturelles Genre, Medium für Ratschläge/Information und Spiegel gesellschaftlicher Trends ist sie „nah dran“ am Konsumentenalltag – während hierzulande irreal und idealisierte Werbewelten die Distanz zum Zuschauer eher vergrößern. Als Fazit kann man sagen, daß Werbung in Japan bestimmt größere Relevanz hat, als wir es kennen, jedoch wahrscheinlich auch nicht so furchtbar ernst genommen wird – im besten Falle wird sie als unterhaltende, anregende Kommunikationsform betrachtet.

Untersuchung und interkultureller Vergleich

Weitere signifikante Charakteristika sind beispielsweise die häufige Verwendung von „Humor“ als Stilmittel, die Vorliebe für ästhetisch ausdrucksvolle, poetisch anmutende Stimmungswerbung sowie der häufige Einsatz von Musik und Animation (CG). Am Beispiel der „Schockwerbung“ (Benetton) zeigt sich deutlich, wie sehr kulturelle und gesellschaftliche Faktoren die Interpretation und Bewertung von Werbeinhalten beeinflussen können. Daß dabei jedoch nicht standardmäßig kulturalistisch argumentiert werden darf, belegt das Thema „vergleichende Werbung“. Im Gegensatz zum vorherrschenden Stereotyp, daß diese Werbeform aus Gründen der „japanischen Gruppenharmonie“ und aus „Angst vor Gesichtsverlust“ kaum eingesetzt werde, sind die tatsächlichen Hintergründe weitaus praktischer. Wegen des *account splitting*-Systems könnte sich eine stärkere Betonung von Vergleichen in Werbeinhalten hinsichtlich des ohnehin diffizilen Lavierens der Agenturen mit ihren konkurrierenden Kunden negativ, ja geschäftsschädigend auswirken.

Dieses Beispiel zeigt eine der „Fallen“, in die man bei Betrachtung der japanischen Werbung allzuleicht hineinstolpern kann. Dies tun westliche Forscher auffallend häufig, wenn es darum geht, interkulturelle Vergleiche anzustellen. Viele Untersuchungen greifen zu kurz bzw. vernachlässigen eine genauere, kontextorientierte Betrachtung unter Einbeziehung der japanischen Perspektive: Gerade weil immer wieder der Kontext betont wird („hochkontextuelle Gesellschaft“ etc.), verwundert es, daß man sich i.A. so wenig darum kümmert. Die in dieser Arbeit formulierten Gegenvorschläge orientieren sich deshalb an einer ganzheitlichen Herangehensweise, die sich auf Kriterien der Strategie und der Kreation konzentriert, da andere Faktoren wegen zu weit gefaßter Interpretationsmöglichkeiten nur ungenügend greifen bzw. empirische Untersuchungen bei aller angestrebten Objektivität doch nur wenig Verallgemeinerbares zu Tage fördern. Sicherlich kann man Werbetexte mit den Methoden der Literaturwissenschaften oder der Semiotik untersuchen – die den Inhalten zugrundeliegenden Motive und intendierten Wirkungen

dabei zu vernachlässigen, heißt aber, daß nur sehr begrenzte Schlußfolgerungen möglich sind.

Die japanische Werbung zeigt originäre Ausprägungen und Gewichtungen bestimmter Stilmittel, die sich an strategisch wie kulturell, soziologisch und psychologisch bedingten Faktoren und einer breiten Palette von Funktionen festmacht. Zwar sind die Ausprägungen also spezifisch, die Entstehung bzw. das Handling der Werbekreation unterscheidet sich jedoch nicht wesentlich von international üblichen Vorgehensweisen. In Japan wird zwar der Teamgedanke stärker betont, doch der einzelne Kreative (AD bzw. CD) gilt auch hier als zentrale Figur oder gar als Star. Signifikante Unterschiede gibt es hingegen bei Werbeformen und Promotionaktivitäten. Neben einer naturgemäß stärkeren Ausprägung der Verkehrswerbung in den Ballungszentren sind strategische Cross Promotions (bzw. Tie up-Aktionen) und PR-Aktivitäten mit hohem Publicity-Effekt häufig.

Fallstudien

Als Teilstrategie einer integrierten Unternehmenskommunikation (Corporate Communications, CC) im Rahmen von Corporate Identity-Maßnahmen oder zumindest als Element einer strategischen Werbeplanung ist Unternehmenswerbung (Corporate Advertising bzw. *kigyô kôkoku*) ein wichtiges Instrument zur mittel- bis langfristigen Imagebildung. Diese Werbeform eignet sich besonders gut, um die Entwicklung gesellschaftlicher sowie werblicher Trends und Themen zu beobachten, die bei klassischer Produktwerbung angesichts des schnellen Wechsels von Kampagnen und Positionierungen nur schwer eruierbar sind. Vor diesem Hintergrund wurde die Unternehmenswerbung verschiedener Branchen im Kontext von strategischer Unternehmensentwicklung, Marketing- bzw. Promotionstrategien untersucht.

Die Beispiele aus dem Einzelhandelsbereich, Parco und Mujirushi Ryôhin, repräsentieren prägende Lifestyle- bzw. Konsumkonzepte, die für verschiedene Zeitabschnitte prägend waren. Parco sprach das freiere, fast hedonistische Lebens- und Wertgefühl der Konsumentinnen der 70er und teilweise auch 80er Jahre an, Muji steht für die eher nüchternen, an Lebensqualität orientierten 90er Jahre. Beide Unternehmen haben bzw. hatten ein starkes Image, das maßgeblich durch Werbung und marketingbezogene Aktivitäten (PR, Publicity etc.) geformt wurde. Angesichts der begrenzten Halbwertszeit von Imagestrategien im Einzelhandel und sich schnell verändernder Umfeldfaktoren stellt sich allerdings die Frage, welche Konsum- und Werbekonzepte zu Beginn des nächsten Jahrtausends aktuell sein werden. Absehbar ist – wie in anderen Bereichen auch – eine

weitere „Virtualisierung des Konsums“ sowie der Distributionswege durch neue Technologien und Systeme (z.B. *electronic commerce*).

Die Fallstudie zur Imagewerbung der TV-Sender belegt, wie wichtig die Heranbildung bzw. Verbesserung eines übergeordneten, nicht an die Programminhalte geknüpften (Station) Images ist. Angesichts unmittelbar bevorstehender Umwälzungen in der Branche (*media big bang*), die einen Verdrängungswettbewerb und die geschäftliche Umorientierung bzw. Diversifizierung der Sender mit sich bringen, erscheint es umso dringlicher, mittels gezielter Maßnahmen ein originäres Profil zu kommunizieren. War Fuji TV zu Beginn der 90er diesbezüglich noch Vorreiter, so haben praktisch alle Sender inzwischen mehr oder minder nachgezogen. Die großen Differenzen bei Strategie und Umsetzung zeigen aber auch, daß kaum langfristig und wenig koordiniert vorgegangen wird – alles in allem scheinen die TV-Sender zwar nicht pessimistisch, aber eher konzeptlos in das neue Jahrtausend zu gehen.

Durch die Fallstudien ist der Stellenwert kreativer Werbung deutlich geworden. Der ausgeprägte Kreativstil einiger CA-Kampagnen hat entschieden zur Imagebildung der betreffenden Unternehmen beigetragen. Besonders bemerkenswert sind die Freiräume, die den Designern dabei eingeräumt wurden (Fuji TV/Parco etc.). Es läßt sich daraufhin vermuten, daß zumindest einige japanische Unternehmen Kreativität als wesentliches Element ihrer Imagestrategie erkannt haben. Ob man von einer generell höheren Experimentierfreudigkeit japanischer Werbetreibender ausgehen kann, ist aber fraglich. Eher ist anzunehmen, daß die Überzeugungskraft und Handlungsspielräume der Agenturen vielleicht größer sind. Imagewerbung wird als Instrument ganzheitlich orientierter Corporate Communications im Wettbewerb wahrscheinlich noch an Relevanz gewinnen, problematisch ist allerdings die kommunikationsstrategische bzw. inhaltliche Stoßrichtung: Je mehr ein Unternehmen in Produkte/Dienstleistungen diversifiziert und sich globalisiert, desto schwieriger ist auch ein originäres Branding. Insofern ist abzusehen, daß die Betonung einzelner Elemente bzw. der Rückgriff auf Unternehmenstraditionen weniger funktionieren kann. Durch die Virtualisierung von Produkten und Märkten wird der ohnehin kaum greifbare, subjektive Imagebegriff noch abstrakter.

Zukunftsmusik

„Zukunft“ macht sich für die Branche insbesondere an den Werbemedien fest. Neue Werbeformen, die auf interaktiven Informations- und Kommunikationstechnologien basieren, werden die Möglichkeiten des Relationship Marketing, also einer direkteren

Beziehung zwischen Herstellern bzw. Handel und Kunden, weiter verbessern.¹ Mit der zunehmenden Verspartung der Massenmedien zu individuell selektierbaren Angeboten können Werbebotschaften gezielter gesteuert und kontrolliert werden. Trotzdem bedeutet das nicht den Niedergang der massenmedialen Werbeträger. Insbesondere die Tageszeitungen sind fest etabliert und bieten Qualitäten, die nicht einfach durch elektronische Informationsdienste substituierbar sind. Und selbst wenn es irgendwann soweit käme, sind die großen Konzerne mittels Beteiligungen und Tochterfirmen schon im neuen Geschäft aktiv. Zeitschriften dagegen bekommen durch die digitalen Spartenkanäle, die nach dem gleichen Prinzip funktionieren, direkte Konkurrenz.

Experten wie Nishi Tadashi (1997) gehen von einer zumindest mittelfristigen, allgemeinen Ausweitung des Werbemarkts durch die Digitalisierung des Rundfunks aus.² Dabei hat das bisher kaum entwickelte Werbemedium CS (Digitalrundfunk mittels Communication Satellite) die besten Aussichten, bieten die Digitalkanäle doch recht genaue Zielgruppenbestimmung, weshalb die CM länger und bisher auch billiger sind.³

Neben o.g. Relationship Marketing seien hier noch kurz zwei Trends genannt, die das Werbevolumen wohl eher noch anschwellen lassen: IMC (Integrated Marketing Communications), und Brand Equity – beides kam Mitte der 90er aus den USA und wurde schnell von japanischen Marketing- bzw. Wirtschaftswissenschaftlern aufgegriffen. IMC beinhaltet wie Relationship Marketing im wesentlichen eine stärkere Einbeziehung der Konsumentenperspektive durch Zweiweg-Kommunikation. Brand Equity hingegen packt ein altes Problem an: Angesichts zu schwacher bzw. zu wenig fokussierbarer Dachmarken (bzw. Firmennamen-Strategien) sollen durch schlagkräftiges Branding starke japanische Marken etabliert werden (z.B. der Toyota Landrover als eigenständige Marke) (Shimamura 1997:282). Welche Trends sich auch immer durchsetzen werden – angesichts der Wettbewerbssituation, der generellen Werbefreudigkeit der Unternehmen und Weiterentwicklung von Werbeträgern und Methoden scheint die Branche auch zukünftig nicht darben zu müssen.

¹ Eine gleichlautende Publikation von MacKenna (1991) brachte den Relationship Marketing-Boom nach Japan. Diskutiert werden neben der langfristigen Bindung Kunde-Hersteller insbesondere der Einsatz neuer Informationstechnologien, z.B. im Rahmen von Direct Marketing und Database Marketing. Vgl. Shimamura (1997), S. 281.

² Vgl. Nishi, Tadashi (1997): *Hôso ni dijitaruka ni yoru kôkoku shijô no kakudai*. In: Brain 8/1997, *Tokushû: Kôkoku no kako, genzai, shôrai* (Sonderthema: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Werbung).

³ Vgl. Brain 97/8 S.35f., Asahi Nenkan (1997), S. 348.

Als wirklich letztes Fazit eine Anregung und ein Zitat: Es bleibt zu hoffen, daß sich die Japanforschung dem Komplex Werbung – wie auch anderen Erscheinungen des Medien- und Informationszeitalters – verstärkt öffnet bzw. diese Themen als eine Chance begreift, das Fach und seine Absolventen ins nächste Jahrtausend zu führen. Zum alten Vorwurf der Verdummung, Trivialisierung und Nivellierung durch Werbung führt Schmidt (1995:43) aus konstruktivistischer Perspektive folgende Argumentation an: „Werbung bekommt nie die Gesellschaft, die sie haben möchte; wohl aber bekommt jede Gesellschaft die Werbung, die sie haben möchte – und die sie verdient.“

