

## **Executive Summary**

Sandra Ziegler

Der japanische Markt weist gegenüber den westlichen Märkten einige Besonderheiten auf. Die Ursachen dieses unterschiedlichen Marktverhaltens lassen sich hauptsächlich in den Konsumgewohnheiten, Kundenbedürfnissen und im Lifestyle erklären.

Jede Unternehmung, die auf Konsumgütermärkten agieren möchte, muss die Verhaltensweisen und Wünsche ihrer Zielkunden kennen. Ein zentraler Erklärungsansatz bildet in diesem Kontext die wertorientierte Konsumentenforschung, die relativ unabhängig von kurzfristigen situativen Veränderungen ist.

Dabei werden die gesellschaftlichen Werte betrachtet, die ein Bestandteil der soziokulturellen Bestimmungsfaktoren des Makro-Umfeldes sind. Empirische Studien zeigen, dass Werte wie Konformität in der japanischen Gesellschaft langsam verschwinden und andere wie Individualität an Bedeutung gewinnen. Eine wichtige Determinante zur Beschreibung des japanischen Makro-Umfeldes bilden die demographischen Erklärungsfaktoren. Durch sie lassen sich die bemerkenswerten gesellschaftlichen Veränderungen erklären, die unmittelbar Auswirkungen auf das Konsumverhalten zeigen. Von besonderer Bedeutung ist die alternde japanische Gesellschaft, die tiefe Geburtenrate, die Zunahme der Single-Haushalte sowie die zeitliche Verschiebung der Eheschliessungen. Die ältere Bevölkerung entwickelt sich beispielsweise langsam zu einem wachsenden Machtfaktor, da sie über eine beträchtliche Kaufkraft verfügt. Insofern bemühen sich die Anbieter bewusst, sich auf eine „Gesellschaft des langen Lebens“ einzustellen.

Betrachtet man den aktuellen japanischen Konsummarkt, fällt die ausgeprägte Konsumkultur, getragen von diversen Hitprodukten, ins Auge. Welche der entwickelten Güter sich jedoch als Hitprodukte entpuppen, lässt sich auch mittels exakter Marketingplanung nur schwer steuern. Produkte und Dienstleistungen mit Kommunikationsfunktionen bilden jedoch einen zuverlässigen Erfolgsfaktor.

Im heutigen Japan heben sich neue Ansprüche der Konsumenten hervor, die sich von den traditionellen Nachfragestrukturen unterscheiden. Früher wurde ein hoher Preis mit guter Qualität gleichgesetzt. Heute werden der Preis und die Qualität miteinander verglichen und es kann auch vorkommen, dass man sich für ein Secondhand-Stück entscheidet, was in der vorhergehenden Zeit absolut unvorstellbar gewesen wäre.

Hitprodukte und Booms lassen sich aber kaum voraussehen und auch nicht strategisch planen. Als konsistente Entwicklung auf dem Konsummarkt hingegen sind Produkte und Dienstleistungen zu beobachten, die Kommunikationsfunktionen aufweisen. Beispiel dafür sind die *Purikuras* (Print-Bilder) oder das *Lovegety*.

Die Ansprüche der Konsumenten haben über die Jahre geändert. Die ausgeprägte Konsumkultur ist erst während den 80er Jahren entstanden, geprägt von der „bubble economy“, als die Konsumentenwünsche von hemmungslosem Luxus geprägt waren. Besonders im Bereich der Mode waren die Japaner bereit viel Geld für teure Markenartikel auszugeben. Das Diktat der Mode war und ist in Japan heute noch absolut. Die Mode ist eine Ausdrucksform der Persönlichkeit. In dieser Haltung steckt die Japan-typische Vorbehaltlosigkeit des Konsumenten und die Bereitschaft kritiklos der Mode zu folgen, um darin den Ausdruck der eigenen Individualität zu sehen.

Als eine Art Reaktion gegen die starke Betonung der Marken trat 1988 die Firma Ryôhin Keikaku mit den *mujirushi ryôhin*<sup>1</sup> an.<sup>2</sup> Die schlichten, modischen Waren, Kleider, Gebrauchsartikel oder Fahrräder, befinden sich in einem preisbewussten Segment; sind jedoch von bester Qualität. In der heutigen Zeit sowie in den 90er Jahren, die von einem grösseren Verlangen nach guter Qualität zu angemessenen Preisen geprägt sind, finden die Muji-Shops eine grosse Anhängerschaft.

Im neuen Konsumverhalten ist auch das Verlangen nach Selbstverwirklichung stark ausgeprägt. Besonders ältere Leute gehen ihren Hobbies nach und investieren viel Geld in Auslandsreisen. Auch die Weiterbildung im fortgeschrittenen Alter gewinnt zusehends an Beliebtheit.

Im weiteren Kontext der gesellschaftlichen Gesamterscheinung ist das *kawaii*<sup>3</sup>-Phänomen und der Maskottchen-Boom zu erwähnen. Comicfiguren und kleine niedliche Tierchen, die *kawaii* sind, so zum Beispiel die Katze *Hello Kitty* oder Hase *My Melody* kommen beim japanischen Konsumenten gut an. Aber nicht nur die jüngere Generation, wie man vermuten könnte, verlangt die Produkte der „fancy good industry“, sondern auch die Älteren finden an den kleinen, farbigen Gegenständen gefallen. Es wird ersichtlich, dass in Japan eine Kultur verankert ist, die Jugend und Unreife zelebriert. Das japanische Wertesystem setzt nämlich ein unreifes Milieu jugendlicher Schönheit gleich.

---

<sup>1</sup> heisst vom Japanischen ins Deutsche übersetzt markenlose Ware

<sup>2</sup> vgl. Thiede 1998, S. 247

<sup>3</sup> *Kawaii* bedeutet auf Japanisch süß und knuddelig

*Kawaii* zeichnet sich auch als Ausdrucksmittel in der Werbung und den Merchandising-Artikeln der Unternehmungen ab. So ziert beispielsweise die Katze *Hello Kitty* die Scheckkarten und Sparbücher der Dai-Ichi-Kangyo Bank.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen ist parallel dazu auf die besonderen Inhalte der Werbebotschaft zu verweisen. Es tritt ein sachlich-informativer Stil hinter stimmungs- und gefühlsbetonten Mitteln zurück. Die Darstellungen sind ästhetisch und humorvoll. Dem Betrachter müssen sie Vergnügen bereiten und Peinlichkeiten sowie Furcht ersparen. Appelle an die Naturgefühle, menschliche Schwächen sowie seltsame Situationen sind beliebte Mittel zur Gestaltung der Werbebotschaft. Grundsätzlich darf der Adressat nicht bevormundet oder belehrt werden, wodurch die japanischen Werbungen Andeutungen und Impressionen enthalten, welche eigene Interpretationen herausfordern.

Eine detaillierte Betrachtung über die Verwendung der Werbemittel zeigt, dass die drei Massenmedien TV, Zeitungen und Zeitschriften die höchsten Werbeausgaben aufweisen. Das Internet als neues Werbemittel fand bis zur heutigen Zeit weniger Verwendung. Eine Chance zur Verbreitung neuer Medien bieten jedoch die „i-Mode“-Handys, wovon fast jeder Japaner eines besitzt. Das neue Mobil-Telefon ermöglicht den Benutzern, im Internet zu surfen. Dabei sind diese „i-Mode“-Geräte permanent online, abgerechnet wird auf Grund der abgerufenen Dateneinheiten pro Monat. Durch die rege Nutzung der „i-Mode“-Handys zeichnet sich langsam eine Veränderung der Situation ab. Seit dem Auftritt des „i-Mode“-Handys wird das Internet von den japanischen Konsumenten für kommerzielle Zwecke rege genutzt, da es im Vergleich zum PC und Laptop billiger und zu jeder Zeit verfügbar ist.

In Konklusion bedeuten die Erläuterungen der vorliegenden Arbeit für den japanischen Konsummarkt, dass sich über die Jahre hinweg seitens der Nachfrager grundlegende Veränderungen ergeben haben. Diese Änderungen, die sich durch die Betrachtung des Makro-Umfeldes ergeben, verhelfen den Anbietern ihren Marketing-Mix<sup>4</sup> mit den nötigen Anpassungen auszugestalten, um auf dem agierenden Markt erfolgreich zu sein.

---

<sup>4</sup> In der vorliegenden Arbeit wird jedoch nur auf die Kommunikationspolitik eingegangen, da sonst die Arbeit zu umfangreich geworden wäre.