

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
Kapitel I. Die japanische Werbewirtschaft	6
1. Die ökonomische Bedeutung der japanischen Werbeindustrie	6
1.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen	6
1.2 Überblick über die japanische Werbeindustrie	7
1.2.1 Entwicklung der Werbeausgaben in der Heisei-Zeit	10
1.2.2 Aufteilung des Werbebudgets nach Massenmedien	12
1.3 Werbetreibende	15
1.4 Werbeagenturen	17
1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen (<i>kôkoku kisei</i>)	21
2. Struktur und Organisation der japanischen Werbewirtschaft	29
2.1 Die Auftraggeber	29
2.1.1 Funktionen und Organisation der Werbeabteilungen	30
2.1.2 Die Beziehungen zwischen Werbetreibenden und Werbebranche	32
2.2 Die Macher der Werbeindustrie: Agenturen	39
2.2.1 Struktur der Werbeindustrie	39
2.3 Die japanische Agenturszene der Gegenwart	43
2.3.1 Agenturtypen und Funktionen	46
2.3.2 Organisationsstrukturen japanischer Agenturen	50
2.4 Agenturprofile	57

Kapitel II. Funktionen und Formen der japanischen Werbung	69
1. Die japanische Medienlandschaft	69
1.1 Die Verbreitung von Massenmedien in Japan	69
1.2 Nutzung	73
1.3 Entwicklung der Medienlandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg	76
1.4 Die Massenmedien im einzelnen	82
1.4.1 Tageszeitungen	82
1.4.2 Rundfunk	87
1.5 Neue Medien und die digitale Zukunft	92
2. Funktionen und Aufgaben von Werbung	96
2.1 Werbung als Kommunikationsform	97
2.2 Aufgaben und Funktionen der Werbung in Japan	101
2.3 Werbeformen	104
2.4 Neue Werbeformen und Werbemedien: Cyber Advertising	111
3. Werbemedien	117
3.1 Aktueller Überblick zur Situation der Werbemedien	117
3.2 Charakteristika der Massenmedien als Werbeträger	121
3.2.1 Print-Werbemedien (<i>insatsu baitai</i>)	122
3.2.2 Elektronische Werbemedien (<i>denpa baitai</i>)	132
Kapitel III. Markt und Konsumenten	147
1. Marketing in Japan – einige illustre Beispiele	147
1.1 „Give me a reason to shop!“ Zur Inszenierung von Konsumritualen	148
1.2 Der Bierkrieg	152

1.3 Aktuelle Marketing- und Konsumtrends	159
1.3.1 Kasse machen mit dem Alter: Die „Silber-Industrie“	160
1.3.2 „Massenware Rarität“: Die Illusion von Exklusivität und Individualismus	166
1.4 Hit Products	169
2. Konsumenten und Konsumklima	177
2.1 Die japanischen Konsumenten – Abschied von Stereotypen	177
2.2 Das veränderte Konsumklima: Ende der Mythen	180
2.3 Das Konsumklima: Erstarrte Konsumwünsche und <i>wise consumption</i>	189
2.4 Markt- und Konsumentenforschung	194
Kapitel IV. Werbung als Spiegel der Gesellschaft	200
1. Die japanische Konsum- und Werbegeschichte nach 1945	201
2. Werbung im Alltag	216
2.1 Werbung und Kunst	219
2.2 Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform	229
2.2.1 <i>Tarento</i>	230
2.2.2 Von Werbung zum Kult: <i>kawaii culture</i> und <i>mascot boom</i>	238
2.3 Konsumentenorientierte Werbung	244
2.4 Wertewandel und Konsum	253
Kapitel V. Die Untersuchung japanischer Werbung	262
1. „The Making of...“ Die Entstehung und Gestaltung von Werbebotschaften	262
1.1 Der Art Director als Schlüsselfigur der Werbekreation	265
1.2 Gestalterische Techniken und Strategien	272

2. Charakteristika der japanischen Werbung	280
2.1 Besonderheiten der Werbegestaltung	285
2.1.1 Vergleichende Werbung (<i>hikaku kôkoku</i>)	285
2.1.2 Stimmungswerbung	287
2.1.3 Humor als Allzweckwaffe der Werbung	291
2.1.4 Musik und Soundeffekte (<i>CM ongaku</i>)	296
2.1.5 Animation/Computer Graphics	298
2.1.6 Social Advertising (<i>kôkyô kôkoku</i>)	300
3. Zur Analyse japanischer Werbung	302
3.1 Studien zur japanischen Werbung	302
3.2 Der interkulturelle Vergleich von Werbung	309
3.3 Ein Leitfaden zur Analyse japanischer Werbung	311
Kapitel VI. Fallstudien zur Imagewerbung japanischer Unternehmen	317
1. Corporate Identity-Strategien und Imagewerbung in japanischen Unternehmen	317
1.1 Unternehmensimage und Corporate Advertising in den 90er Jahren	325
1.2 Corporate Advertising als Teil der Unternehmenskommunikation	329
2. Fallstudien zur Unternehmenswerbung	335
3. Fallstudie I: Lifestyle mit Lebenshilfe – Parco und Mujirushi Ryôhin als stilbildende Konsumkonzepte	339
3.1 Parco	344
3.1.1 Allgemeines zum Unternehmen	344
3.1.2 Imagebildung durch Werbe- und Promotionstrategien in den 70er und 80er Jahren	347
3.1.3 Die kreativen Werbekampagnen für Parco	355

3.1.4 Die Situation in den 90er Jahren	363
3.1.5 Fazit und Zukunftsperspektiven	365
3.2 Lifestyle-Konzept der 90er Jahre: Mujirushi Ryôhin	367
3.2.1 Allgemeines	367
3.2.2 Die Muji-Philosophie: Positionierung und Marketinggrundlagen	369
3.2.3 Werbeaktivitäten/Publicity	373
3.3 Fazit der Fallstudie I	375
4. Fallstudie II: Existenzkampf an der Schwelle zum neuen Medienzeitalter – Imagestrategien japanischer TV-Sender	377
4.1 Allgemeines zu Corporate Identity und Imagewerbung der TV-Sender	378
4.1.1 Imageuntersuchungen zu TV-Networks	381
4.2 Erfolg mit Nittere-chan: Nippon Television Network (NTV)	386
4.3 Konzernübergreifende CI-Strategien: TV Asahi	394
4.4 Tôkyô Broadcasting System (TBS): Profilierung durch exklusive Events	400
4.5 Fuji TV: Image durch kreative Kampagnen	408
4.5.1 Die Entwicklung von Imagewerbung	414
4.5.2 Die Imagekampagnen 1990-1998	416
4.6 NHK: Satelliten-TV als Imagefaktor	428
4.7 Imagewaffe Schwarzenegger: DirecTV	430
4.8 Fazit der Fallstudie II	436
Kapitel VII. Schluß	439

Literaturverzeichnis

Anhang