



KONSUMTRENDS 2013

Deflation, Energiefrage, Mehrwertsteuer, starker Yen – die Zukunft wirft viele Fragen auf. Das sehen auch Japans Verbraucher so, ihre Konsumlust ist verhalten. Dennoch zeigt sich nach der Kaufzurückhaltung infolge der Dreifachkatastrophe vom März 2011: Der Trend geht wieder hin zu mehr Qualität; und die darf wieder etwas kosten. Das Bedürfnis, zu sparen, bleibt gleichzeitig bestehen. Doch das ist nur ein Trend, der bestimmen wird, was 2013 gekauft wird und was nicht...

Von Julia Helwing und Patrick Bessler



Viele Fragezeichen

Die Wirtschaftslage könnte rosiger sein. Japan befindet sich in der Deflation, die Verbraucherpreise sind 2012 mit -0,1 Prozent zum Vorjahr das vierte Jahr in Folge gesunken. Die Löhne stagnieren weiterhin. In einer Umfrage der Bank of Japan gaben 48,3 Prozent der Befragten an, gegenüber 2011 weniger auf dem Gehaltszettel stehen zu haben. Immerhin: Das sind 1,8 Prozent weniger als 2011. Für 2013 werden hier keine großen Sprünge erwartet. Für Unsicherheit sorgen steigende Energiepreise, Furcht vor Arbeitsplatzverlust, ein starker Yen und die anstehende Mehrwertsteuererhöhung. Ob die zusätzlich auf die Konsumlust drückt oder dazu führt, dass mehr Menschen vor Inkrafttreten noch größere Anschaffungen tätigen, ist ebenso ungewiss, wie die Frage ob sie überhaupt kommt.

Im Dezember 2012 fiel der Consumer Confidence Index zum vierten Mal in Folge, um 0,2 Punkte zum Vormonat auf einen Wert von 39,2 – ein Wert unter 50 bedeutet, Konsumenten sind pessimistisch eingestellt. Die Einschätzung des Kabinettsbüros des Premierministers (CAO) bleibt damit bei einer erwarteten „schwachen“ Konsumlust. Einer Umfrage des CAO unter rund 6.700 Haushalten zufolge geht eine zunehmende Zahl von Konsumenten von einem weiteren Preisverfall im Laufe des Jahres aus. Der vierteljährlich ermittelte Consumer Sentiment Diffusion Index der Bank of Japan stützt diese Entwicklung. Dem Index nach fiel die Stimmung der Verbraucher im Januar zum zweiten Mal in Folge und im Vergleich zum vierten Quartal 2012 um 7,5 Punkte auf einen Wert von -50,6. Immerhin: Damit lag der Index deutlich über den Werten von März 2012 (-55,6) und Dezember 2011 (-57,5). Trotz dieser anhaltend negativen Werte beschrieb die Bank of Japan das private Verbrauchsklima im Herbst als „widerstandsfest“.

Ein Grund für diese Eintrübung liegt in der Beendigung der Subventionen für Öko-Autos im September 2012. Zudem dürften außenpolitische Spannungen und innenpolitische Turbulenzen vor

den Unterhauswahlen im Dezember das Klima beeinflusst haben.

Wie sich der Regierungswechsel und die angekündigte Subventionspolitik auf Vertrauen und Kauflust der Verbraucher auswirken werden, bleibt abzuwarten. Im Januar meldeten japanische Tageszeitungen deutliche Steigerungen der Zustimmungsrates für die Regierung unter der Bevölkerung. Ein erstes positives Zeichen sah zudem die Wirtschaftszeitung Nikkei darin, dass die Neujahrverkäufe in diesem Jahr deutlich besser ausfielen als Anfang 2012. Vor allem hochpreisige und Luxusgüter seien besser gelaufen als im vergangenen Jahr. Allerdings: 2013 hat ein vorteilhafter Kalender den japanischen Konsumenten zwei freie Neujahrstage mehr gebracht als 2012, an denen sie Gelder ausgeben konnten.

All diesen Unwägbarkeiten und Unsicherheiten zum Trotz hat sich die Bereitschaft japanischer Konsumenten, wieder Geld in die Hand zu nehmen, deutlich erhöht.

Das neue „new normal“

Eine langsame Erholung war bereits ab Ende 2011 zu beobachten – stand jedoch einem deutlich stärkeren Trend zum Sparen gegenüber (JM 02/2012). *Jishuku* und *setsuden shôhin* waren die Schlagwörter – Selbstbeschränkung und Produkte im Sinne des Stromsparens, angesichts von Stromknappheit und steigenden Preisen. Forschungsinstitute und Marketingagenturen nannten es das „new normal“. Verbraucher wollten demnach Produkte, deren Wert klar auf der Hand liege, die sich positiv auf ihr nach der Katastrophe besonders ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis auswirkten und die die Verbindung und Solidarität der Japaner untereinander bestärkten, wie es das Nippon Research Institute zusammenfasst.

Das mag weiterhin gelten, doch vor allem fällt auf, dass das Bewusstsein für Wertigkeit zunehmend alte Ansprüche an Qualität erlaubt. Und dort, wo es Sinn macht, darf die ihren Preis haben. Ansonsten will gespart werden. Dabei selektieren viele Verbraucher stärker als früher, was den japanischen Konsu- ▶



Panasonic Corporation



◀ Okarina Ranking #2 (l.)
▶ und #3 (u.)

◀ Erst testen, dann kaufen:
Der Online-Anbieter Okarina
vermietet Elektroware zur
Probe.



Zojirushi Corporation

menten nicht unbedingt einfacher zu durchschauen macht, deutschen Produzenten aber gelegen kommt, die vereinzelt bereits bestätigen, was die Zahlen andeuten: Einer Befragung des Nomura Research Institute zufolge stieg 2012 der Anteil derer, die qualitativ hochwertige Produkte trotz höherer Preise kauften um 46,4 Prozent an. Die Zahl derer, die in erster Linie nach dem billigsten erhältlichen Produkt suchten, nahm hingegen ab.

Vergleichen und Testen

Der „smarte“ Konsument möchte wissen, was er kauft und erst einmal probieren, bevor er sich für eine Investitionen

entscheidet. Das hat neue Angebote auf den Plan gerufen, wie das Online-Portal „Okarina Rental“. Von Haushaltsgeräten über Kameras bis hin zu Golfschlägern bietet es bereits seit Mitte 2011 eine Fülle an mittel- und hochpreisigen Produkten zur kostenpflichtigen Probenutzung an. So können Kunden zum Beispiel den Reinigungsroboter „Roomba“ – eines der Hitprodukte 2012 – fünf Tage lang für umgerechnet rund 30 Euro auf Herz und Nieren zu prüfen. Derzeit zählt der Anbieter eigenen Angaben zufolge rund 200 bis 300 Bestellungen pro Monat. Einen ähnlichen Test-Service bietet die Kosmetikfirma Kanebo im Bahnhof von Yokohama an. Hier bekommt frau eine

dreißigminütige Behandlung mit ausgewählten Produkten für umgerechnet unter zwei Euro. Bevor die Kundin für Crèmes und Make-Up tief in die Tasche greift, kann sie so deren Qualität testen. Das Konzept stößt nicht überall auf Gegenliebe, wie eine Anfrage bei einem Hersteller, der namentlich nicht genannt werden möchte, ergab. Das betroffene Unternehmen befürchtet Imageverlust und Umsatzeinbußen durch die „try before you buy“-Praktik.

Das trotz dem neuen alten Qualitätsbewusstsein weiter gespart wird, zeigt beispielsweise die zunehmende Beliebtheit von Billigfliegern, sogenannte Low Cost Carrier (LCC). Anbieter wie Peach Aviation und Air Asia lagen bereits 2012 stark im Trend und wollen ihre Angebote 2013 weiter ausbauen, sowohl international wie auch national. Durchaus keine Selbstverständlichkeit, hatte man doch anfangs Sorge, ob der in Sachen Service und Qualität verwöhnte japanische Konsument deren Angebote annehmen würde.

Infos, Infos, Infos

Eine Grundvoraussetzung für den „smarten Konsumenten“ ist Information. Die besorgen sich japanische Konsumenten ▶

Billigflieger im Höhenflug

Innerhalb eines Jahres haben sich drei Billigfluglinien in Japan etabliert. Lange waren die Bedingungen in Japan mit hohen Start- und Lande- sowie Kerosinsteuern schlecht für Low Cost Carrier (LCC) wie Peach Aviation, AirAsia und Jetstar. Die Hürden für wirklich niedrige Preise waren hoch, zudem kam die Sorge, der vermeidlich anspruchsvolle japanische Verbraucher werde Abstriche bei Service und Ausstattung nicht akzeptieren. Weit gefehlt, LCCs erfreuen sich in allen Hitprodukte-Rankings für 2012 und nicht zuletzt bei japanischen Reisenden größter Beliebtheit. So verwundert es nicht, dass die Fluglinien ihre Angebote ausweiten wollen. Peach Aviation etwa kündigte im Januar an, bereits ab April die nächsten Verbindungen anbieten zu wollen: zwischen Kansai und Sendai zu Preisen zwischen 4.390 und 18.890 Yen pro Strecke. Laut den Expansionsplänen der drei führenden LCC-Anbieter lässt sich in den kommenden Jahren mit einem starken Anstieg der täglichen Flüge von aktuell rund 100 auf mindestens 460 rech-

nen, berichtet die Tageszeitung Yomiuri. Zudem wollen alle drei Anbieter ihre internationalen Angebote in die asiatische Nachbarschaft ausweiten.

Der Flughafen Narita soll Medienberichten zufolge planen, nicht nur infolge des auch durch die LCC erhöhten Flugaufkommens seine Slots für Starts und Landungen von 220.000 pro Jahr auf 300.000 ausweiten, sondern darüber hinaus ein eigenes LCC-Terminal bauen zu wollen. Zudem wollen alle drei Anbieter ihre internationalen Angebote in die asiatische Nachbarschaft ausweiten.



Peach Aviation

FRAUEN & VÄTER IM FOKUS

Smart und schnell: Für das tägliche Bekochen des Nachwuchses bleibt der modernen, berufstätigen Mutter kaum Zeit, glauben Lawson und Yahoo als Problem erkannt zu haben, und bieten seit Februar den Lieferdienst „Smart Kitchen“ an. Dieser soll es ermöglichen, innerhalb von nur zehn Minuten aus vorgekochten Zutaten eine gesunde und leckere Mahlzeit zuzubereiten. Ab März 2013 soll das Angebot auf bis zu 23.000 Produkte erweitert werden, was dem Sortiment eines großen Supermarktes gleichkommt. Von Mitte Januar bis Mitte März bietet „Smart Kitchen“ zudem ein spezielles „otameshi“-Set (jp.: Testen) zu reduzierten Preisen an. Für Lieferungen im Großraum Tokyo fallen keine Gebühren an.



Selbst ist die Frau: Statt schnöder Plastik-Retorte krepelt die Japanerin von heute lieber die Ärmel hoch und gestaltet sich Haus, Garten und Mode selbst – individuell nach ihrer Vorstellung! Aus Sicht vieler Hersteller regiert die neue Selbstständigkeit. Die logische Konsequenz ist das „Do-It-Yourself-Girl“ (*DIY joshi*). Baumärkte, Online-Kaufhäuser und Einzelhandelsketten beginnen den Trend für sich zu entdecken. Eigene DIY-Ecken und Produktlinien sollen das Herz der Hobby-Handwerkerin höher springen lassen. Neben dekora-



tiven Gartengeräten bietet der Online-Vertreiber Felissimo auch Anwendertipps und lässt seine Mitarbeiter(-innen!) in Blogs über ihre eigenen DIY-Projekte berichten. Auf extra leichte Werkzeuge, die speziell für Frauen geeignet sind, setzt der Hersteller Kakuri aus Niigata. Natürlich dürfen im DIY-Girl-Haushalt auch der knallpinke Schraubenzieher und die praktische Werkzeugkiste in Buchoptik nicht fehlen. Davon ist zumindest Hersteller Cainz überzeugt. Nebenbei: Wie Schauspielerin Yoshiko Nakada in ihrem aktuellen DIY-Ratgeber „Werkstatt für selbst gemachte Neukreationen“ betont, gilt vielen die Heim- und Handwerkerkultur in Deutschland als Inspirationsquelle.

Papa-Mobil mal anders: Waren in der Vergangenheit in erster Linie einfach zu handhabende „Leichtgewichte“ in Mode, erfreuen sich nun robustere und schwerere Luxus-Kinderwagen zunehmender Beliebtheit. Das, so eine Umfrage des japanischen Großhändlers für Baby- und Kleinkindprodukte, Aprica, liege an sich verändernden Erziehungsstrukturen. Mehr und mehr, heißt es, engagieren sich japanische Männer in der Erziehung, nehmen Elternurlaub, gehen Babyprodukte einkaufen – und schieben eben auch den Kinderwagen. Da man sich offensichtlich nicht einfach nur von Attributen wie Sicherheit, Stabilität und Langlebigkeit begeistern lässt, setzen einige Hersteller auf sportliche Elemente um dieser neuen Zielgruppe besser zu entsprechen.

Gleiches gilt für Fahrräder: Die Firma Bridgestone etwa bringt ihr Erfolgsmodell „Angelino“, ein vor allem auf den Kindertransport ausgelegtes Rad, extra in neuer Lackierung heraus, um auch bei den „ikumen“ anzukommen.



Bridgestone Cycle Co., Ltd.

Die Top-Ten-Liste von 2012

Smartphone + SN-Services

Bereits zum dritten Mal in Folge wird das Smartphone zum Hitprodukt des Jahres erkoren. App-Sieger ist der Kommunikationsdienst LINE von NHN Japan.

Tokyo Skytree

Das neue 634 Meter hohe Wahrzeichen wird zum Touristenmagnet: Seit der Eröffnung am 22. Mai 2012, haben bereits über 910.000 Besucher ihren Weg auf die Aussichtsplattformen gefunden.

Inlandsflüge mit Billigfluggesellschaften (LCC)

Der drittgrößte Luftverkehrsmarkt der Welt setzt auf billig, um den Tourismus (wieder)zubeleben. Jetstar Japan, Peach Aviation und AirAsia Japan planen in den kommenden zwei bis vier Jahren die Anzahl ihrer Maschinen von momentan 16 auf insgesamt 74 zu erhöhen.

Maru-chans frische Nudeln

Instantnudeln, die wie frische Nudeln schmecken, namens „Maru-chan namamen“ von Toyo Suisan landen 2012 über 200 Millionen Mal im Einkaufskorb.

Sugi-chan

Der japanische Comedian prägt unter anderem den beliebtesten Modeausdruck 2012: „wairudo darō“ (in etwa: „wild, was?!“).

Olympische Spiele 2012

Mit 295 Sportlern und 38 Medaillen sind die olympischen Spiele von London 2012 die für das japanische Team erfolgreichsten aller Zeiten.

Fitness-Wasser und Diät-Cola

Getränkhersteller Kirin bringt mit der „Mets Cola“ die erste Cola, die – eigenen Angaben zufolge wissenschaftlich nachgewiesen! – bei der Fettverbrennung hilft.

Staubsaugerroboter

Im Oktober bringt die amerikanische Firma iRobot ein neues Modell des beliebten „Roomba“ speziell für den japanischen Markt heraus.

„Shio-kōji“-Produkte

Die salzige Schimmelpilz-Reismischung zum Marinieren und Fermentieren von Speisen aus der traditionellen japanischen Küche erlebt seit 2012 einen Boom.

Stehkneipe + Sterne Küche

In Japans Metropolen erleben kleine Lokale zum Essen und Trinken im Stehen ein Revival. Besonders die Kombination aus Gourmetmenü zum günstigen Preis und gemütlicher Kneipenatmosphäre ist angesagt.

Quellen: Umfragen von Nikkei Trendy, Dentsu und JMR, Stand Dezember 2012

immer öfter im Netz. Das ist nicht neu, hier zeigt sich Kontinuität, wobei die Entwicklung durch die voranschreitende Verbreitung von Smartphones auch 2013 deutlich anziehen dürfte.

Die Marktdurchdringungsrate von Smartphones in Japan ist in den vergangenen zwei Jahren drastisch gestiegen. Nutzten einer Umfrage von Central Research Services (CRS) zufolge im März 2011 rund neun Prozent der Verbraucher ein Smartphone, waren es im Februar vergangenen Jahres bereits 19,5 Prozent. Der japanische Mobilfunkanbieter NTT Docomo geht von einem rapiden Wach-

tum auch in 2013 aus und erwartet, dass die Umsätze für Smartphones bis zum Ende des Fiskaljahres 2012 mit denen herkömmlicher Handsets gleichziehen. Mit rund 40 Prozent ist der Anteil der Smartphonebesitzer in der Altersgruppe der Twens am höchsten. Bei 50-60-Jährigen liegt er nur noch bei rund 15 Prozent, so CRS. Um auch die Randzielgruppen auf die nächste Stufe der Mobilkommunikation zu hieven, hat Fujitsu ein Gerät speziell für Senioren entwickelt, das sich in die in Japan bereits seit längerem bekannte „raku-raku“-Phone Riege besonders einfach zu bedienender Tele-

fone einreicht. NTT und Sony schauen derweil in die entgegengesetzte Richtung und haben jetzt das erste Smartphone für Kinder herausgebracht. Das „Smartphone for Junior SH-05E“ soll Kinder ab der vierten Klasse aufwärts ansprechen und ab Februar in den Handel kommen.

Konventioneller geht es noch beim Boom bei Tablet-Computern zu. Hier wollen japanische Hersteller im kommenden Jahr vor allem mit starker Technik dem Marktführer Apple das Leben schwer machen. Allen voran Sony mit seinem neuen Luxus-Tablet Xperia Z. Der Trend, so sind sich viele Beobachter einig, geht dabei vor allem hin zu kleineren Geräten, wie dem Apple iPad mini.

Für immer mehr Verbraucher scheint die Allgegenwärtigkeit von Informationen über Handys, Smartphones und Tablets allerdings zu einem Overkill zu führen, wie Nomura in seinem Lifestyle-Survey herausfand: 70 Prozent der Befragten gaben an, mit der Fülle an Informationen gar nicht mehr umgehen zu können.

Als Tor ins Internet gewinnt das Smartphone in jedem Fall an Bedeutung. Einem Bericht der Wirtschaftszeitung Nikkei zufolge sollen bei Yahoo Japan bereits rund 30 Prozent der 28 Milliarden Yen schweren Transaktionen, die im Online-Handel des Internetriesen stattfinden, über Smartphones laufen. ▶



NTT DOCOMO, INC.

▲ Megatrend Smartphones und Tablets: Geräte für Kinder sollen die Kunden von Morgen sichern (o.). Sony setzt dieses Jahr große Hoffnung auf seine Vorzeigeprodukte Xperia Z (u.).

APP-ETIT DIGITAL

Neuer SN-Star: Trendprodukt Nummer 1 war auch 2012 wieder das Smartphone. Was die Alleskönner zum Verkaufschlager macht, sind weniger die immer leichteren, flacheren und effizienteren Hardware-Elemente, als vielmehr der Zugriff auf ein schier unerschöpfliches Angebot an Software. Zu den derzeit erfolgreichsten Apps in Japan gehört der kostenfreie Kommunikationsdienst LINE von Naver Japan/NHN Corp. Mittlerweile zählt der Messenger- und VoIP-Dienst, der Charakterzüge eines Social Networks (SN) hat, weltweit mehr als hundert Millionen Nutzer. Was Facebook in 54 und Twitter in 49 Monaten erreichten, schaffte Line in nur 19. Nach Unternehmensangaben kommen jeden Tag rund 400.000 neue User hinzu. Für Marketingabteilungen hat sich damit neben Mixi und den genannten Facebook und Twitter eine weitere ernst zu nehmende Plattform für Werbung und das Sammeln von Daten aufgetan.



Hybridprodukte: Geld mit Smartphones lässt sich nicht nur in den digitalen App-Stores machen oder mit Accessoires wie Hüllen und Taschen. Findige Entwickler bringen Hybridprodukte auf den Markt, die teils auf einer Smartphone-App aufbauen, teils auf einem physischen Produkt. Mit der „Cami-App“ der Firma Kokuyo etwa, lassen sich handschriftliche Notizen schnell scannen und zum Beispiel in einen digitalen Kalender übertragen. Die App ist kostenlos, sein Geld verdient der Hersteller mit dem Verkauf von besonderen Notizblöcken, mit denen die Technik besser funktionieren soll.



Miso Soup Design

Weniger nützlich, aber vielleicht unterhaltsamer ist eine Schüssel für japanische Ramen-Nudelgerichte, bei der der Nutzer sein Smartphone direkt am Schüsselrand befestigen, und sich so beim Essen berieseln lassen kann.

Ernst zu nehmender sind da die neuen Kombinationen aus Kamera und Smartphone. Mit der Coolpix S800C hat Nikon die erste Kompaktkamera auf dem Markt, die das Betriebssystem Android an Bord hat, ebenso wie GPS und eine Wifi-Schnittstelle. Damit soll sie den Zugang zu sozialen Netzwerken erleichtern. Die Konkurrenz schläft allerdings nicht: Samsung kontert bereits mit der Samsung Galaxy Camera.



Versandfrei

Unter den Online-Händlern konnte Amazon 2012 gegenüber Rakuten und anderen Online-Händlern punkten, unter anderem durch versandfreie Lieferungen. Nun ziehen japanische Anbieter nach, auch Neulinge auf dem Gebiet wie Yodobashi Camera. Der Elektronikmarkt hat angekündigt, ab Februar versandfrei und per Lieferung am selben Tag Bücher an den Kunden zu bringen. Zunächst soll der Dienst in großen Städten wie Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka oder Sapporo starten und über ein nach und nach auf rund 700.000 Titel anwachsendes Sortiment verfügen. Innerhalb von fünf Jahren will Yodobashi so 30 Milliarden Yen Umsatz machen.

Wo soll's hingehen?

Wer gerade im Netz unterwegs ist, um Informationen zu beschaffen, bleibt immer öfter gleich da und tätigt dort seinen Einkauf. Internetaufkäufe haben sich in Japan relativ spät etabliert, sind aber zur Normalität geworden.

Das Dai-ichi Life Research Institute geht von Online-Umsätzen von rund einer Billion Yen im Dezember 2012 aus. Im Vergleich zum Vorjahresmonat bedeutet dies ein Wachstum von etwa zehn Prozent. Das Nomura Research Institute geht davon aus, dass der Markt bis 2016 auf jährlich 14 Billionen Yen anwachsen wird.

Damit werden fast fünf Prozent des gesamten japanischen Konsums über das Netz abgewickelt. Entsprechend ist das WWW immer stärker umkämpft. Japans Platzhirsch unter den Online-Händlern, Rakuten, bekam 2012 massive Konkurrenz durch Amazon. Die Amerikaner konnten vor allem durch Bonuspunkte und kostenlosen Lieferservice punkten. Neben den beiden Riesen im Online-Geschäft tummeln sich mehr und mehr neue Spieler auf dem Feld. Convenience Store-Riese Seven & i Holdings ist bereits seit Juli 2012 im Netz vertreten und auch Fachgeschäfte wie die Bekleidungskette United Arrows setzen verstärkt auf Internetverkauf.

Der digitale Vormarsch geht teils zulasten klassischer Vertriebswege. Zu den Verlierern unter den Einzelhändlern zählen Japans Konsumtempel, die Departmentstores. Deren Schwäche ist allerdings kein neues Phänomen – im Schnitt stiegen die Umsätze in dieser Kategorie zuletzt vor 16 Jahren. Im Januar dieses Jahres gab es allerdings einen lang ersehnten Hoffnungsschimmer: Der Japan Department Stores Association zufolge stiegen die gemeinsamen Umsätze der Department Stores 2012 um 0,3 Prozent auf 6,14 Billionen Yen. Dies geht unter anderem auf die erhöhte Nachfrage an Luxusgütern zurück. Das Wirtschaftsblatt Toyo Keizai vermutet daneben als Hauptgründe großflächige Renovierungen und Flächenerweiterungen in der letzten Zeit sowie die 2012 entfallene



▲ Gewinner: Fachgeschäfte liegen im Trend. Die Schuh-Kette ABC-Mart gehört zur Spitze im Handel.

„Konsumabstinenz“.

Deutlich besser läuft es hingegen für Japans Convenience-Store-Riesen (CS) und Fachgeschäfte. Häuser, die sich auf begrenzte Produktgruppen oder Branchen beschränken wie der Bekleider Uniqlo, Niedrigpreisladen Don Quichote, der Drugstore Matsumoto Kiyoshi, der Baumarkt DCM Japan oder die Bekleidungskette Shimamura, machen mittlerweile den größten Sektor im Einzelhandel aus und wachsen am schnellsten. Zu den Top-Runnern unter ihnen gehören die Schuh-Kette ABC-Mart und das Möbelhaus Nitori.

Während im Bereich der Convenience Stores kleinere Ketten wie Sunkus darben, können 7-Eleven, Lawson und FamilyMart mit immer wieder neuen Marketingstrategien und Trends mehr Kunden binden. So promoten die Ketten vor allem ihre eigenen Marken (*private brands*, PB) und versuchen, sie neben den großen Produktnamen ins Blickfeld der Kunden zu rücken. Vereinzelt entstehen so Produkte, die sowohl den Namen einer bekannten Marke als auch

das Eigenprodukt-Logo des Convenience Stores tragen, wie die FamilyMart-Version des bekannten Snacks „Jagabee“ des Herstellers Calbee. Für spezielle Produkte werden beliebte Stars und Sternchen als Testimonials angeheuert. Neue Dienstleistungen wie „Meals on Wheels“ sollen neue Zielgruppen ansprechen.

Zielgruppenalarm!

Zu den für Marketingabteilungen offensichtlich derzeit spannendsten potenziellen Kunden gehören berufstätige Frauen und junge Väter. Große Einzelhandelsketten gehen verstärkt auf die sogenannten „working women“ ein, Marketing und Werbeagenturen befeuern den Trend. Nicht zuletzt infolge des demografischen Wandels steigt die Zahl der Frauen in geregelten Beschäftigungsverhältnissen, die – so das Kalkül – neue Bedürfnisse haben und sich durch eine neue Selbstständigkeit auszeichnen. Convenience Stores hoffen die berufstätigen Japanerinnen mit ihrer vermeidlichen Vorliebe für Süßes zu ködern und bringen eine neue Generation von Süßkreationen in die Regale. Der Fokus liegt hierbei auf traditionellen japanischen Süßigkeiten und handlichen Miniversionen von klassischen Kuchen und Gebäck. Daneben fallen Do-It-Yourself-Produkte ins Auge, wie der Akkubohrer für die Frau. Auf der anderen Seite dürfen sich junge Väter über Männer-Sondereditionen von Produkten wie Kinderwägen freuen. Der sogenannte *ikumen*-Trend steht in voller Blüte. Die Wortschöpfung setzt sich zusammen aus dem japanischen Zeichen *iku* und bedeutet Erzie- ▶



FO JAPAN



KAKURI Corporation

▲ l.: EQ Japan richtet sich an die Zielgruppe „ikumen“ – junge Väter. r.: Nagelfeile weg, Hammer her – selbst ist die Frau!

WASCHMASCHINE ODER FERNSEHER?

Weißer Ware: 2012 durften sich Japans Elektronikanbieter über gute Absätze bei weißer Ware freuen. 2013 wollen sie diesen Trend fortsetzen. Der Japan Electronics and Information Technology Industries Association (JEITA) zufolge waren die Umsätze für Waschmaschinen, Kühlschränke und dergleichen in den ersten elf Monaten 2012 um 0,8 Prozent gestiegen, auf einen Gesamtwert von 1,97 Billionen Yen. Verantwortlich dafür waren unter anderem staatliche Subventionen im Rahmen des Eco-Points Programms. Im Gegensatz zur Unterhaltungselektronik verspricht das Segment weiterhin stabile Preise. Bei Panasonic, so berichtete die Wirtschaftszeitung Nikkei, sollen Produkte der Kategorie Weißer Ware im laufenden Fiskaljahr (bis April 2013) rund 60 Prozent des operativen Gewinns ausmachen. Auch Hitachi fokussiert sich zunehmend auf das Geschäft, nachdem das Unternehmen kürzlich aus der Produktion von Flachbild-TVs ausstieg.



Panasonic Corporation

Unterhaltungselektronik: Im Gegensatz zu Weißer Ware sind die Ausgaben für Unterhaltungselektronik im vergangenen Jahr drastisch zurückgegangen, im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 44 Prozent zwischen Januar und November auf rund 1,43 Billionen Yen. Auf das Jahr hochge-

rechnet geht man von einem Wert von rund zwei Billionen Yen aus. Der Rückgang ist unter anderem auf den Preisverfall bei Flachbildschirmen zurückzuführen. Das Marktforschungsinstitut GfK Marketing Services Japan schätzt, dass die Preise seit 2009 im Schnitt um rund 53,4 Prozent gefallen sind.

Auf ein wuchtiges Comeback im Jahr 2013 baut man derzeit bei Sony. Auf der Elektronikmesse CES in Kalifornien präsentierte das Unternehmen, ebenso wie die Konkurrenz von Toshiba und Sharp, seinen neuen 4K-Bildschirm, der gegenwärtige High-End HD-TVs in den Schatten stellen soll. Dazu kündigte man gleich die passende Videokamera für den Endverbraucher an. Mit dem Sony Xperia Z hat der angeschlagene Elektronikriese bereits ein absolutes Top-Produkt im Smartphone-Sektor auf dem Markt. In Kürze soll das passende Tablet folgen und mit modernster Technik überzeugen.



Shopping-Trips

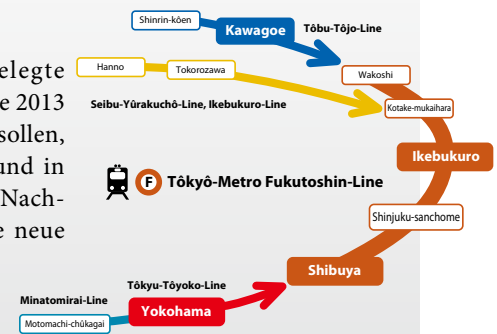
In modernen Shopping-Komplexen geht es schon lange nicht mehr nur ums bloße Einkaufen. Weitläufige Gebäude, wie das 2012 eröffnete Hikarie im Tokyoter Trendbezirk Shibuya oder der JP-Tower in Marunouchi (Eröffnung März 2013), wollen einen kombinierten Raum zum Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Vergnügen geschaffen.



Mitsubishi Estate Co., Ltd.

Zwei großer angelegte Shopping-Magneten, die 2013 für Aufregung sorgen sollen, finden sich in Osaka und in Yokohama. In Tokyos Nachbarmetropole soll eine neue Schnellverbindung der Tokyo Metro (Fukutoshin-Line) und der privaten Tokosuka-Line

dafür sorgen, dass nicht nur Konsumenten aus Yokohama, sondern auch Kauflustige aus dem Norden ihren bequemen Weg ans neue Ziel, das städtebauliche Großprojekt Yokohama-Minatimirai, finden. In Osaka soll „Grand Front Osaka“, ein neuer Komplex um den Hauptbahnhof der Stadt, ab dem 23. April 2013 stückweise eröffnet werden.



hung/Bildung sowie dem englischen Wort *men* für Männer. Diese *ikumen* und *ikujii* (von *ji* im Fall von Onkeln oder Großvätern) hat die Industrie bereits für sich als potenzielle Konsumentengruppe identifiziert und versucht sich an deren Bedürfnissen zu orientieren.

Einen anderen Weg als sich auf Väter und arbeitende Frauen zu stürzen, oder die sogenannte Silbermarkt-Generation, die sich aus Marketing- und Produktdesigntechnischer Sicht nach wie vor ungebrochener Beliebtheit erfreut, gehen Produkte aus der Kategorie des „Customizing“. Ob das Bier mit dem selbst entworfenen Etikett, der bemalbare Golfball oder die Nano-Block-Digitalkamera, die vom Design her an eine Art Micro-Lego erinnert: Wo es geht, schicken sich allerhand Hersteller an, den Kunden selbst

entscheiden zu lassen, wie er und seine vermeidliche Zielgruppe es am liebsten haben.

Neue Heiligtümer

Japans größte Werbeagentur Dentsu prognostiziert für 2013 ein Jahr der „eigenen Rekorde und persönlichen Grenzüberschreitungen“ (*jibun shinkiroku*). Etwas weniger dramatisch ausgedrückt: Japanischen Verbrauchern gehe es zunehmend weniger um das Produkt, dafür mehr um das Selbst und die eigene Person. Produkte sollen demnach zum Verbraucher passen, ihm dabei helfen, seine Wünsche umzusetzen und zu tun, was ihm gefällt. Tetsuya Honda von der PR- und Marketingagentur Blue Current nennt die neuen Bedürfnisse japanischer Konsumenten die „3 S“. In Anlehnung an

die „drei Heiligtümer“, die Japans Konsumenten in den 1950er und 60er Jahren prägten (siehe Exkurs), heißen die zentralen Begriffe der zukünftigen Konsumgeneration nach der globalen Finanzkrise und der Dreifachkatastrophe dementsprechend *social*, *shared* und *sustainable*, so Honda. Anstatt konkreter Hitprodukte handele es sich bei „sozial“, „geteilt“ und „nachhaltig“ um immaterielle Konzeptionen, Lebens- und Wertevorstellungen, die den Übergang vom Produkt (*mono*) hin zum Verhalten, zum Handelnden (*koto*) verdeutlichen.

Wem das zu abgehoben erscheint, der darf einfach auf ein spannendes Jahr voller neuer Produkte und Trends hoffen, in dem sich, wie jedes Jahr in Japan, Verbraucher und Hersteller wieder ein Stück neu werden erfinden müssen. ■

Exkurs: Japanische Konsumgeschichte seit der Nachkriegszeit

Ende 2012 organisierte das Verbrauchermagazin Nikkei Trendy anlässlich seines 25-jährigen Bestehens eine Ausstellung in Kooperation mit der Einzelhandelskette LOFT zum Thema „Hitprodukte – Top 30“ im Tokyoter Trend-Viertel Shibuya. Der Besucher hatte hier die Möglichkeit, einen Überblick über die wichtigsten Konsumtrends des vergangenen Vierteljahrhunderts zu bekommen. Vorbei an Gameboy, Mova (erstes japanisches Mobiltelefon) und UX-1 (erstes Fax für zuhause), konnte er sich auf eine nostalgische Reise in die jüngere Konsumgeschichte Japans begeben: Von den späten 80ern, in denen das lebhafteste Konsumverhalten der Japaner das Wirtschaftswachstum vorantrieb, über die ernüchternden 90er, geprägt vom Platzen der Bubble und von Rezession, schlägt die Ausstellung schließlich den Bogen über die erste Dekade des neuen Millenniums hin zur Gegenwart.

Dass Trends gleichzeitig auch Indikatoren für weitreichende, sukzessive Veränderungen der Sozialstruktur sind, beziehungsweise derartige Dynamiken reflektieren, zeigt sich deutlich in der konjunkturellen Hochwachstumsphase in Japan von 1955 bis zur ersten weltweiten Ölkrise 1973. Parallel zu Japans Boom in den 50er Jahren beginnen die Menschen ein neues Verbraucherbewusstsein zu entwickeln, das sich vor allem in den ersten sogenannten „drei heiligen Insignien“ des Konsums (*sanshu no jingi*) – dem Schwarzweiß TV, der Waschmaschine und dem Kühlschrank – manifestiert. Dabei handelt es sich um eine Anspielung auf die tatsächlichen drei heiligen Throninsignien (Schwert, Spiegel

und Krummjuwel), die mit der kaiserlichen Herrschaft assoziiert werden. Ab den 1960er Jahren näherte sich Japan in Riesenschritten dem Status „Industriation“ mit anhaltend überdurchschnittlich hohen Wachstums- und Beschäftigungsraten, steigenden Gehältern sowie einer neuen Schicht von Konsumenten. Die brachten ihren neuen Wohlstand durch die drei C, die nächste Generation der „heiligen Insignien“ (*shin sanshu no jingi*) – dem Farbfernseher (*colour TV*), dem Auto (*car*) und der Klimaanlage (*cooler*) – zum Ausdruck. Zu prägenden Lebenskonzepten werden in den Nachkriegsjahren zudem die Schlagwörter *mai hōmu* („mein Eigenheim) und *mai kâ* (mein Auto). Das eigene Haus und der eigene Wagen avancierten dabei zu Statussymbolen für Erfolg und Wohlstand der sich neu etablierenden Mittelschicht.

In der Folge wird auf das Konzept der drei neuen heiligen Schätze immer wieder zurückgegriffen, um die Symbolkraft und Bedeutung spezifischer Produkte zu verdeutlichen. Für die ausklingenden 1990er und die erste Dekade der 2000er Jahre sprechen Ökonomen und Sozialwissenschaftler auch gerne von den drei Heiligtümern des neuen Millenniums – Digitalkamera, DVD-Rekorder und Flachbildfernseher, die symbolisch für die Digitalisierung der Informationsgesellschaft stehen.



Eine für alle

Tokyos U-bahnsystem ist sauber, pünktlich, schnell. Wer in die Bahn will, wischt an einem elektronischen Drehkreuz kurz seine Chipkarte über einen Scanner und alles bleibt im Fluss. Die Karten sind weit mehr als nur Bahnticket und lassen sich zum Zahlen an Automaten, Kiosken und Convenience Stores nutzen. Ärgerlich nur, dass unterschiedliche Bahnbetreiber unterschiedliche – und teils nicht miteinander kompatible – Karten ausgeben. Das soll sich ändern. Mit dem neuen System sollen Nutzer eine Karte für fast 4.300 Bahnhöfe und rund 21.500 Busse im ganzen Land zur Hand haben. Dem entsprechend groß ist das Verbreitungspotenzial.

Die Karten sind beliebt, nicht nur weil sie Bargeld überflüssig machen, sondern weil viele Geschäfte Punkte-Boni anbieten. Besonders kreativen Umgang damit beweisen Seven & i Holdings, die mit der sogenannten „senior nanaco“-Karte ein speziell auf Senioren zugeschnittenes Produkt anbieten. Konsumenten im Alter von 65 Jahren und darüber erhalten damit einen zusätzlichen Rabatt von fünf Prozent in ausgesuchten Geschäften.



Seven & i Holdings Co., Ltd.



FUUVI Co., Ltd.

Custom-Cam

Vier mal vier Millimeter klein sind die einzelnen Bestandteile der Mini-Digitalkamera von Fuuvi in Nanoblock-Optik. Die videofähige Kamera kommt mit einer bis zu 16GB großen Speicherkarte, Objektiv und Stativ aus Bausteinen und lässt sich dank USB-Schnittstelle direkt an den Computer anschließen. Der eigentlich Clou liegt aber in der hohen Individualisierbarkeit. So sind der Kreativität des Käufer bei Form- und Farbgestaltung kaum Grenzen gesetzt.

Gesund und fit

Japaner legen seit jeher viel Wert auf gute und immer mehr auf gesunde Ernährung. Neu ist, dass jetzt auch Softdrinks wie Kola offiziell mit gutem Gewissen konsumiert werden dürfen. Im Frühjahr 2012 erhielt die „Kirin Mets Cola“ als erstes Cola-Getränk das Label „fördert die Gesundheit“ des Verbands für Gesundheitsnahrung JHNFA. Kirin vermarktet das Getränk mit dem „Foods for Specified Health Users“ (FOSHU)-Zertifikat besonders für Männer über 30, die sich Sorgen um ihr Gewicht machen. Es wurde umgehend zum Erfolg.

Auch die Hersteller von Sportbekleidung und -geräten können 2013 wieder auf ein gutes Jahr hoffen. Dafür sorgt der allgemeine Fitnesstrend, der seit Jahren anhält, und vor allem Fitnessstudios und dem Verkauf von Jogging- und Radzubehör zuträglich ist, aber auch exotische Trends wie die *yama-gaaru* (Mountain Girl) oder die *tsuri-gaaru* (Fishing Girl) hervorbringt. Der *yama-gaaru*-Trend bezeichnet junge Frauen, die Spaß am Bergsteigen und Wandern finden, während die *tsuri-gaaru* eben lieber angeln gehen. Gemein ist



Kirin Beverage Company, Limited.



Yamanashi Tourism Organization

beiden, dass sie dabei ausreichend Geld für die passenden Outfits und Zubehör in den Umlauf bringen.

Wem einfaches Bergsteigen zu soft ist, der begibt sich 2013 auf „Longtrail“-Expedition. Touren durch das japanische Hinterland, die sich von 40 bis zu über 200 Kilometer Länge erstrecken werden zum neuen Trendsport, wenn man dem Marketingmagazin Nikkei Trendy glauben darf. Und natürlich bietet auch „Longtrail“ reichlich Möglichkeiten um Spezialequipment wie Rucksäcke oder handliche Campinggrills, mit denen sich das Smartphone laden lässt, an den sportlichen Kunden zu bringen.

Wie sich Bewegung und Fitness besser in den Alltag integrieren lassen, versucht Nike mit seinem neusten Sport-Gadget zu zeigen. Das in schwarz oder transparent erhältliche Armband Nike+ FuelBand sammelt und schickt Daten zu Entfernung, Kalorienverbrauch, Puls und dergleichen an das synchronisierte Smartphone. In Japan soll das Gerät voraussichtlich ab Herbst 2013 auf den Markt kommen.

Vor allem werden aber zwei sportliche Großereignisse die Lust an der Fitness befeuern. Am 24. Februar findet der Tokyomarathon statt. Längerfristige Auswirkungen auf den Sportsgeist japanischer Verbraucher wird die Bewerbung der Hauptstadt für die Olympischen Sommerspiele 2020 (Seite 36-37) haben.

