

## 2 Untersuchungskonzept und Fragenkatalog

---

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf themenspezifische Veröffentlichungen (on- und offline) sowie Werbematerial, welches sowohl online (Homepage, soziale Medien) zur Verfügung stand als auch in Form von Ephemera (Flyer, Produktkataloge, u. a.) vor Ort gesammelt wurde. Im Rahmen der Forschung wurden zwischen 2012 und 2016 eine Vielzahl an Filialen in drei Ländern aufgesucht, entsprechende Ephemera gesammelt und dokumentiert.<sup>1</sup> Die Vor-Ort-Recherchen fanden im Rahmen von drei Forschungsaufenthalten<sup>2</sup> in Japan statt, darunter ein zehnmonatiger Forschungsaufenthalt am Deutschen Institut für Japanstudien in Tōkyō.

Als methodisch grundlegend für die Arbeit ist der „Leitfaden zur Untersuchung japanischer Werbung“ der schon eingangs erwähnten Japanologin Natascha Haehling von Lanzenauer zu nennen, den sie 1999 ihrer Dissertationsschrift „Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung“, entworfen und

- 
- 1 Insgesamt wurden 20 unterschiedliche Uniqlo-Filialen besucht, die Dokumentation fand anhand von Notizen (während des Besuchs und in der Nachbereitung) sowie mittels digitaler Foto-/Videoaufnahmen statt. Unterschiedliche Filialen in folgenden [Ländern] Städten wurden aufgesucht: [Japan] 12x Tōkyō, 1x Tokushima, 1x Kōbe, 1x Naha, [UK] 1x London, [Deutschland] 4x Berlin. Insgesamt wurden 18 unterschiedliche Mujirushi Ryōhin-Filialen besucht, die Dokumentation fand anhand von Notizen (während des Besuchs und in der Nachbereitung) sowie mittels digitaler Foto-/Videoaufnahmen statt. Unterschiedliche Filialen in folgenden [Ländern] Städten wurden aufgesucht: [Japan] 10x Tōkyō, 1x Kyōto, 2x Naha, [UK] 1x London, [Deutschland] 2x Berlin, 1x Frankfurt, 1x Düsseldorf.
  - 2 Oktober 2012 bis Juli 2013 (Aufenthalt am DIJ mit einem Förderstipendium der Max-Weber-Stiftung), September 2014 (gefördert durch die Vereinigung der Freunde und Förderer der Goethe-Universität), Juli bis September 2016.

diesen explizit zur weiteren Diskussion gestellt hat.<sup>3</sup> Ein kurzer Überblick des Originalleitfadens, der sich in vier Abschnitte unterteilt, sei im Folgenden gegeben:

1. Zunächst sollen dem Leser allgemeine Informationen zum Produkt und zum Unternehmen sowie zum Hintergrund der Werbekampagne zur Verfügung gestellt werden. Hierzu zählen beispielsweise die inhaltliche Vorstellung von Sekundärmaterial zur Entstehung oder zur Strategie, aber auch zusätzliche Fakten, wie das des generellen Verbraucherverhaltens.
  2. Danach folgt die Erläuterung der Grund-Idee, der sogenannten „Copy-Strategy“ mit Alleinstellungsmerkmal<sup>4</sup>, Kernaussage und Tonalität<sup>5</sup> der ausgewählten Kampagne.
  3. Die Beschreibung der kreativen Umsetzung bzw. der Gestaltung nimmt den größten Teil der Analyse ein. Es erfolgt eine Differenzierung zwischen dem Medium, d. h. Print oder Commercial (TV/Radio), um dann innerhalb der von Subkategorien wie „audiovisuelle Umsetzung“ und „inhaltliche Gestaltung“ von Elementen und Stilmitteln eine deskriptive Skizze anzufertigen. Diese soll es dem Leser ermöglichen, auch ohne das primäre
- 
- 3 Zwar fand ihr Schema bereits konkrete Anwendung, allerdings vorwiegend innerhalb japanologischer Veranstaltungen der Freien Universität Berlin in den 1990er Jahren, und in einem Blockseminar der Japanologie Frankfurt bzw. daraus entstehenden Seminararbeiten. Obwohl mittlerweile 21 Jahre seit der Veröffentlichung vergangen sind, fand in der deutschsprachigen Japanologie bisher keine angemessene Auseinandersetzung mit dem umfangreichen qualitativen Untersuchungskonzept statt. Geschuldet ist dies der generellen Vernachlässigung des Themas der Werbung als Forschungsgegenstand in der deutschsprachigen japanologischen Forschung (vgl. hierzu 1.2 Stand der Forschung). Die ausführliche Version des Originalleitfadens wird aufgrund seiner Länge an dieser Stelle nicht angeführt, kann jedoch in Gänze im Anhang dieser Arbeit bzw. in der online zugänglichen Dissertation von Natascha Haehling von Lanzener eingesehen werden.
  - 4 Das sogenannte Alleinstellungsmerkmal (jap.: *sabestu tokusei* 差別特性) soll das dargebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung durch eine „einzigartige“ Eigenschaft von anderen auf dem Markt unterscheiden.
  - 5 Tonalität (jap.: *tōnariti* トーナリティ) bezeichnet die grundlegende kreative und inhaltliche Stimmung der kommunizierten Werbebotschaft. Es handelt sich hierbei vorwiegend um das „Wie“ (spricht also die Empfindung/Emotion des Betrachters an), nicht um das „Was“.

Werbematerial direkt betrachtet oder verstanden (Sprache) zu haben, einen umfassenden Eindruck zu erhalten.

4. Abschließend folgt die von Haehling von Lanzenauer als Analysebeschreibung benannte Zusammenfassung des Untersuchten. Es werden sowohl die Gewichtung der stilistischen Elemente betrachtet als auch eventuell auftretende Besonderheiten herausgearbeitet und in einen Zusammenhang gebracht (vgl. Haehling von Lanzenauer 1999: 314-16).

Die fallstudienbezogene Analyse dieser Arbeit findet innerhalb der folgenden drei Ebenen statt<sup>6</sup>:

1. *Verortung der Unternehmen*: Bei der zu Beginn stattfindenden unternehmensbezogenen Untersuchung handelt es sich um eine allgemeine Einordnung der Unternehmen innerhalb des japanischen Marktes. Mithilfe der festgesetzten Analysekatogorien, die sich strukturell am klassischen Marketing-Mix-Modell<sup>7</sup> orientieren, werden die „hard facts“ der Unternehmen Uniqlo und Mujirushi Ryôhin dokumentiert. Als Grundlage dient hier
- 
- 6 Modifikationen für die vorliegende Arbeit wurden in folgendem Ausmaß vorgenommen: Die Einbeziehung des Internets für die Umsetzung von Imagestrategien, hierbei insbesondere die sozialen Medien, die heutzutage eine entschiedene Rolle bei der erfolgreichen Durchführung von integrierten Kommunikationsmaßnahmen spielen. Unter Berücksichtigung der Digitalisierung muss demnach eine Ergänzung zum Original-Leitfaden stattfinden, die hier neben den Sektionen „Print“ und „Commercial“ als „Digital“ bezeichnet wird. Haehling von Lanzenauers Konzept bezieht sich von der Beteiligung her zwar auf „werbende“ Ausprägungen von Unternehmen, bezeichnet sie ihn schließlich als „Leitfaden zur Analyse japanischer Werbung“, es wird jedoch schnell deutlich, dass dieser mit seinen detaillierten Parametern für umfassendere Analysen als reine Werbemaßnahmen gedacht ist: mit einigen strukturellen Anpassungen und Aktualisierungen, dient er als solides methodisches Fundament für eine umfassende inhaltliche und kontextbasierte Bearbeitung von Kommunikationsmaßnahmen.
  - 7 Die unternehmensbezogenen Analysekatogorien orientieren sich in dieser Arbeit am klassischen Marketing-Mix nach McCarthy: Produktpolitik (jap.: *seihin* 製品), Preispolitik (jap.: *kakaku* 価格), Distributionspolitik (jap.: *ryûtsû* 流通) und Kommunikationspolitik (jap.: *kôkoku* 広告). Dieser Ansatz bietet einen strukturierten Zugang zu den umfassenden Informationen zu einem Unternehmen. Dieser Struktur kann natürlich, je nach Notwendigkeit, d.h. nach Art des Unternehmens und der analytischen Schwerpunktsetzung noch um weitere Faktoren ergänzt werden. Vgl. hierzu das Standardwerk von Kotler et al. (2011) bzw. McCarthy (1960).

sowohl Primärmaterial der Firmen, d. h. Geschäftsberichte, Darstellungen auf den Unternehmenswebseiten sowie Publikationen von Personen, die direkt mit den Unternehmen in Beziehung stehen, wie zum Beispiel Yanai Tadashi oder Hara Ken'ya, als auch Sekundärmaterial aus der japanischen und westlichen Forschung. Es gilt folgende Fragen zu berücksichtigen:

- (*Unternehmen/Produkt*) Um welches Unternehmen aus welcher Branche handelt es sich? Wie stellt es sich visuell und/oder auditiv dar (Logo, Claim, Sub-Claim)? Welche Struktur weist es auf und wem ist es zugeordnet bzw. wer ist ihm zugeordnet? Wie hat sich das Unternehmen historisch entwickelt? Welche Persönlichkeiten haben das Unternehmen von wirtschaftlicher und kreativer Seite maßgeblich geprägt? Welche Besonderheiten weist es auf? Welche Produkte werden verkauft? Welche Produktsegmente lassen sich identifizieren bzw. welche werden als eigene Kategorien erworben?
  - (*Preis*) Innerhalb welches Preisniveaus sind die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens einzuordnen? Wie geht das Unternehmen bei Preisanpassungen vor? (Rabatte? Sonderaktionen? Nachlässe? Einblick in die internationale Preissetzung möglich?)
  - (*Distribution*) Wo können die Produkte erworben bzw. die Dienstleistungen in Anspruch genommen werden? (Filiale? Internet? Distributionspartner?).
  - (*Kommunikation*) Auf welchen Kanälen kommuniziert das Unternehmen? Kann ein Schwerpunkt-Medium ausgemacht werden? Findet die Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen intern oder extern statt? Wer sind die Kooperationspartner? Gibt es Besonderheiten?
2. *Bestandsaufnahme der öffentlichen Diskussion:* Als Quellengrundlage dienen vorwiegend originalsprachliche Publikationen und Zeitungsartikel. Nach eingehender Sichtung des Materials, konnte ein spezifisches Cluster abgeleitet werden. Dieses lässt sich innerhalb der vier Sektionen Phänomen, Trend, Design und Sensation zusammenfassen. Detaillierte Informationen zum Quellenmaterial und Clusterentwurf können dem zugeordneten Abschnitt entnommen werden. So gilt es zu klären, innerhalb welches Rahmens die Auseinandersetzung stattfindet und wie sich diese gestaltet? Können Ausmaße und (damit auch kulturelle? gesellschaftliche?) Relevanzen erfasst oder abgeschätzt werden? Welche Akteure lassen sich ausmachen? D. h. welche Autoren, Verlage oder Institutionen beteiligen sich? Sind es

Wissenschaftler und/oder Praktiker und/oder Journalisten? Welche Inhalte werden kommuniziert?

3. *Analyse der Kommunikationsmaßnahmen:* Die Untersuchung ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen, die im Zeitraum zwischen 2010 bis 2016 geschaltet wurden, finden im dritten Schritt statt. Pro Unternehmen wurden drei zeitaktuelle Maßnahmen ausgewählt, jeweils eine aus dem Jahr 2010, 2013 und 2016. Der Betrachtung hinzugefügt wird ferner ein Abschnitt zu den Reaktionen und Aktionen in Bezug auf eine der bedeutendsten gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Zäsuren Japans, der Dreifachkatastrophe von Fukushima (2011). Abschließend werden für die Firmen symptomatische Vorgehen in Bezug auf kommunikatorische Maßnahmen beleuchtet: bei Uniqlo handelt es sich um gezielte Geschäftsallianzen (hier: Bic Camera und Uniqlo) und bei Mujirushi Ryôhin vorwiegend um Lifestyle-Magazin-Kooperationen. Die zu bearbeitenden Fragestellungen lauten hier:
  - *(Information)* Welche Informationen zum Kampagnenhintergrund sind bekannt? Welche Personen und Agenturen sind beteiligt? Welche Kanäle der Kommunikation werden genutzt?
  - *(Deskription)* Mit welchen Inhalten wird gearbeitet und wie werden diese dargestellt, d. h. wie werden sie audiovisuell umgesetzt?
  - *(Diskussion)* Wie lautet die Kernaussage der Kampagne? Welche Motive spielen eine zentrale Rolle? Wie kann die Tonalität beschrieben werden? Gibt es noch zusätzliche Informationen, die hergezogen werden können?

