



„B2B ist in Japan viel mehr ‚alte Schule‘.“

◀ Die Schweizer Marketing-Experten Andres Fehr (l.) und Pierre Gaulis (r.).

„Japanische Konsumenten verhalten sich vorhersehbar.“

Die Schweizer Chefs der Agenturen Cream und Embermedia sprechen über die richtigen Marketing-Strategien von ausländischen Firmen in Japan.

Das Gespräch führten Yumiko Kijima und Martin Fritz, Swiss Business Hub Japan

JM: Eine Marke im B2C-Bereich, etwa Luxus oder Kosmetik, kommt neu nach Japan. Welches Marketing würden Sie empfehlen?

Andres Fehr: In Japan wird Branding oft mit Logo gleichgesetzt. Viel wichtiger sind die Geschichte, die die Firma und die Produkte erzählen, und das Verhältnis zu Qualität. In Japan muss man eine konsistente Botschaft haben und dabei bleiben. Dazu sollte man in der Lage sein, jede mögliche Information über die Produkte zu liefern.

Pierre Gaulis: Allgemein machen wir zuerst eine Bestandsaufnahme und Beratung, entwickeln eine Strategie, schließlich kommt die Umsetzung bis hin zum Coding und zum laufenden Marketing. Ein Gedanke wiederholt sich dabei: Eine ausländische Marke ist per Definition anders. Statt sich an den Markt anzupassen, schlage ich immer vor, die Authentizität zu betonen. Weil ausländische Marken *per se* anders wahrgenommen werden, sprechen sie von vornherein nicht den Durchschnitts-Konsumenten an.

Andres Fehr: Oder man wählt den komplett anderen Weg und wird so japanisch wie möglich, versteckt seine ausländischen

Wurzeln. Ein gutes Beispiel ist der Pharma-Konzern Roche, der in Japan immer im Gewand seiner Tochter Chugai auftritt.

JM: Lassen sich denn ausländische Branding-Konzepte eins zu eins nach Japan übertragen?

Andres Fehr: Es kann sein, dass die Slogans in Japan gar nicht funktionieren, dass sie vereinfacht oder anders angepasst werden müssen. Sorgfältiges Testen ist notwendig. Es kann durchaus falsches Englisch sein, wenn es ankommt.

Pierre Gaulis: In einer anderen Kultur sind die Codes und die Farben anders. Botschaften werden anders verstanden. Schauen Sie sich japanische Webseiten an, die viel dichter und unübersichtlicher sind als westliche Seiten. Das heißt aber nicht, dass westliche Firmen ihre Webseiten auch so gestalten müssen.

JM: Im Westen ist „Native Advertising“ der jüngste Trend, also Werbung über die Inhaltsschiene. Wie sieht es damit in Japan aus?

Pierre Gaulis: Native Advertising hängt von der Toleranz für Werbung ab. In Europa und den USA ist sie sehr niedrig, in

Japan hoch. Vielleicht liegt das daran, dass Tokyo so geschäftig und laut ist. In Japan müssen sich Werbung und Content nicht groß unterscheiden. Youtube hat die Akzeptanz von Werbefilmen vor dem eigentlichen Video getestet. Nur in Japan wurden 30 Sekunden ertragen. In Europa schauen die Nutzer die Banner-Anzeigen gar nicht mehr an. In Japan werden sie noch wahrgenommen.

Andres Fehr: Ich empfehle Co-Branding: Ausländische Marken bewerben sich gegenseitig. Zum Beispiel ein Fiat Cinquecento mit Gucci-Design. Das Ganze wurde vorgestellt im Garten der Italienischen Botschaft unter Mitwirkung weiterer italienischer Brands. Viele Luxusmarken hängen sich an Kultur-, Kunst-, Musik- oder Mode-Events dran. Man mietet einen Klub, lädt Leute ein, organisiert eine Party. Auch wenn es subtil abläuft, kann dieses Multi-Level-Marketing sehr effektiv sein.

JM: Die Mediennutzung in Japan verändert sich langsamer in Richtung digital als in Europa. Sollten Marketingstrategien in Japan also analoger sein?

Andres Fehr: Auf jeden Fall ist Japan immer noch ein Fernseh-Land. Nur ein paar Minuten über ein Produkt oder ein Restaurant im Fernsehen reichen aus, damit die Umsätze hochgehen und sich Schlangen bilden. Wenn man über PR-Agenturen und Zeitungsanzeigen geht, ist das Ergebnis nicht so eindeutig. Nur ist TV eben teuer.

Pierre Gaulis: Das Schöne am digitalen Marketing ist, dass die Wirkung messbar ist. Ein Viertel der Werbeausgaben in Japan fließt wie in Europa ins mobile Internet. Auch Apps sind wichtig: Japaner haben 2014 im iTunes-Store am meisten ausgegeben. Zur Zeit wird das Geld je zur Hälfte ins mobile Internet und in Apps investiert. Der größte Zuwachs aktuell und künftig findet aber im mobilen Internet statt. Darauf würde ich mich konzentrieren und als Startpunkt eine responsive Website bauen, die auch auf Mobilgeräten großartig aussieht.

Andres Fehr: Man sollte hinzufügen: Ohne gute Idee nützt das alles nichts. Google hat selber zugegeben, dass die Hälfte der Banner-Anzeigen nicht wahrgenommen wird. Das hängt unter anderem von deren Form und Position ab. Wer eine gute Botschaft hat und sie über alle Kanäle spielt, der sollte aber Erfolg haben.

JM: Welche Tipps können Sie fürs B2B-Geschäft geben?

Pierre Gaulis: B2B ist viel mehr „alte Schule“ in Japan. Es gibt daher viele Chancen. Diese Firmen sollten digitale Werkzeuge benutzen, um ihren Partnern in Japan Informationen über die Produkte und das Unternehmen zu vermitteln. Ich denke da an eine iPad-App oder einen digitalen Katalog auf Japanisch. Auf diese Weise schafft man den Link von der Schweiz zum Geschäftskunden in Japan schneller und effektiver.

Andres Fehr: Ich empfehle auch analoge Informationswege. Ich beobachte schon eine gewisse App- und Smartphone-Müdigkeit. Wir haben zum Beispiel als Agentur ein Kartenspiel mit allen japanischen Gerichten entwickelt. Die Karte kann man im

Restaurant zum Bestellen vorzeigen. Auf der Rückseite ist Werbung. Zugleich ist es ein normales Kartenspiel. Ich würde gerne digitale Information häufiger in analoge Materialien umsetzen.

JM: Also bei B2B weniger Technologie und mehr persönliche Kontakte?

Andres Fehr: Das persönliche Kennenlernen ist sehr wichtig, das heißt Face-to-Face Meetings, die es erlauben, Vertrauen aufzubauen. Ein reibungsloser Geschäftsablauf ist das Ziel hier, und das ist unter Umständen wichtiger als alles andere. Bedenken über die Kommunikation mit ausländischen Geschäftspartnern sind hier oft noch sehr stark vorhanden, aber sind sie erst einmal überwunden, kann man auf eine hohe Loyalität hoffen.

Pierre Gaulis: B2B-Geschäfte werden in Japan meist während Industriemessen gemacht. Daher sollte man dort stark auftreten. Aber nicht alle Produkte lassen sich immer direkt zeigen. Hier ist Technologie praktisch, indem man die Produkte über Bildschirme oder iPads zeigt und erklärt.

JM: Braucht man mehr Geld in Japan für Marketing als in der Schweiz?

Andres Fehr: Der starke Franken ist sicher ein Vorteil für Schweizer Marken. Aber als großer Markt benötigt Japan auch ein großes Budget. Der Aufwand hängt von Produkt und Zielgruppe ab. Lange Zeit haben sich Luxusmarken auf unverheiratete Frauen zwischen 25 und 40, die bei den Eltern leben, konzentriert. Aber wenn alle die gleiche Zielgruppe haben, dann muss man sich von den Rivalen unterscheiden.

Pierre Gaulis: Wenn man geschickt vorgeht, ist Marketing in Japan sogar günstiger, da hier Online-Marketing noch nicht so verbreitet ist: Beim Suchmaschinen-Marketing sind viele Schlüsselwörter noch unbenutzt. Auch Re-Targeting ist noch wenig im Einsatz. Das heißt ich schaue mir auf einer Webseite ein Produkt an, das mir in den nächsten Tagen auf anderen Webseiten wieder eingespielt wird. Mit einem kleinen Budget kann man daher eine große Wirkung erzielen. ■

Andres Fehr ist Creative Director der Design- und Marketing-Agentur Embermedia Japan.


E-Mail: andi@embermedia.co.jp
www.embermedia.co.jp

Pierre Gaulis ist Co-Gründer der Digital-Agentur Cream mit Büros in Tokyo und Lausanne, und CEO von BrandAcademy.co, einer App zur Schulung von internationalen Vertriebspersonal.

E-Mail: pierre@cream-touch.com
www.cream-touch.com

Yumiko Kijima

Deputy Director, Export Promotion
 Swiss Business Hub Japan, Embassy of Switzerland
 E-Mail: tok.sbhjapan@eda.admin.ch
www.s-ge.com/switzerland/export/en/country/Japan

 Mehr Events des Swiss Business Hub finden Sie in dem Eventkalender auf S. 41.