

# Kinder- und Jugendmarketing in Japan

Wird in Japans Medien über Marketing oder Konsumenten geschrieben, beschränkt sich die Diskussion meist auf Babyboomer. Japans Gesellschaft altert überdurchschnittlich schnell und ältere Menschen haben nicht nur recht viel Zeit sondern auch Geld. Die Dominanz der Babyboomer in den Medien lässt einen beinahe glauben, dass alle Konsumenten Japans bereits im Rentenalter sind oder kurz davor stehen. Von einer anderen Zielgruppe jedoch, Kinder und Jugendliche, die in Industrieländern aus Übersee immer mehr ins Interesse rückt, ist nach wie vor noch wenig zu sehen.

Von Parissa Haghirian

In vielen Märkten werden Kinder und Jugendliche vermehrt als interessante und profitreiche Zielgruppe wahrgenommen. Das war nicht immer so, denn in westlichen Industrieländern gab und gibt es zahlreiche Bedenken, dass Unternehmen zu starkem Einfluss auf junge Konsumenten nehmen könnten. In Japan hingegen sind die Gründe für die bisherige Vernachlässigung von Kindern und Jugendlichen im Marketing vor allem in der sinkenden Geburtenrate sowie im anhaltend starken Interesse an der Zielgruppe Babyboomer zu suchen. Dennoch gewinnt Kinder- und Jugendmarketing auch in Japan immer mehr an Bedeutung. Allerdings konzentrieren sich Japans Unternehmen nicht nur auf Kinder, sondern entwickeln neue Marketingkonzepte für die ganze Familie.

## Eine Frage der Ethik?

Kinder als Zielgruppe sind für die meisten Unternehmen von Interesse. Denn Kinder sind nicht nur Nutzer von Produkten, für sie wird auch immer mehr Geld ausgegeben. Kinder haben zudem großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern. Und dieser beschränkt sich auf keinen Fall nur auf die Auswahl von Produkten für den Nachwuchs, sondern ist weitreichend genug, um auch beim Autokauf oder bei der Wahl des Urlaubsorts mit zu entscheiden. Schon Kinder im Vorschulalter kennen zwischen 10 und 20 Marken und können diese voneinander unterscheiden. Dieses Markenwissen beeinflusst das Kaufverhalten der Eltern und die Ver-



KidZania

▲ Die Verbraucher von morgen: Das Konzept von KidZania geht auf

wendung des Familieneinkommens in einem überdurchschnittlichen Ausmaß. Des Weiteren sind junge Konsumenten eine Zielgruppe, die langfristig aufgebaut werden kann. Bei Markenartikeln wird daher schon sehr früh versucht, zukünftige Konsumenten an Produkt und Marke heranzuführen.

Kinder sind also die Konsumenten der Zukunft. Dennoch ist Kindermarketing

nicht unumstritten und vermehrt wird Kritik an Marketingaktivitäten laut, die auf Kinder abzielen. Vor allem in den USA formierte sich in den vergangenen Jahren eine Konsumentenbewegung, die sich mit der Beeinflussung von Kindern durch Werbung und der gezielten Einflussnahme durch Unternehmen auseinandersetzt.



KidZania

▲ Kinder im Freizeitpark: Trotz sinkender Geburtenraten junge Zielgruppe nicht vergessen

### Kindermarketing in Japan

In Japan hingegen scheint diese Diskussion nicht stattzufinden. Der Grund dafür ist wohl die alarmierende Bevölkerungsstatistik, die ständig an sinkende Geburtenzahlen erinnert. Und bis vor Kurzem sah es noch so aus, als würde sie sich auch negativ auf jungendorientierte Branchen wie die Spielzeugindustrie auswirken. So berichtete die japanische Toy Association im Zeitraum von 2003 bis 2006 von Umsatzeinbrüchen in Höhe von 91 Milliarden Yen. Gleichzeitig wurden die Baby-boomer als Zielgruppe immer attraktiver.

Doch langsam scheinen Japans junge Konsumenten wieder aufzuholen. Im Jahr 2007 konnte die japanische Spielzeugindustrie mit 670 Milliarden Yen Jahresumsatz erstmals wieder Wachstum verzeichnen. Es stimmt zwar immer noch, dass in Japan weniger Kinder geboren werden.

Doch die haben es als Konsumenten ganz schön in sich. Nie hatten japanische Kinder mehr Geld als heute und mehr Lust, dieses auch auszugeben.

Genau wie bei den Erwachsenen sind bei jungen Konsumenten in Japan einige kulturelle Eigenheiten im Kaufverhalten bemerkbar. So scheint laut einer Studie Materialismus unter japanischen Jugendlichen sehr viel stärker ausgeprägt zu sein als in China und den USA. Der Besitz von prestigeträchtigen Produkten ist besonders wichtig. Japanische Jugendliche richten ihr Kauf- und Konsumverhalten zudem sehr stark nach ihrer unmittelbaren Umgebung aus und wollen mit den Produkten keinen Individualismus unter Beweis stellen, wie beispielsweise westliche Jugendliche. Im Vergleich zu ihren Eltern und Großeltern, die ja für ihre Sparfreude bekannt waren, ist ihnen auch

die Lust am Sparen eindeutig vergangen. Japans Sparquote sank seit dem Platzen der Bubble Economy in den 1990er Jahren kontinuierlich. Einer der Gründe dafür war das veränderte, verbrauchs- und nicht mehr sparorientierte Verhalten junger Japaner.

### Six Pocket Angels

Japanische Kinder haben heutzutage aber nicht nur mehr Geld, sondern sie sind auch indirekt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und beanspruchen einen großen Teil des Familieneinkommens. Und da die Anzahl der Kinder pro Familie sinkt, wird viel mehr Geld pro Kind ausgegeben. Die lieben Kleinen werden nicht nur von ihren Eltern mit Geschenken und Geld versorgt, sondern erhalten auch von ihren Großeltern (oder anderen nahen Verwandten) finanzielle Zuwendung und Präsente.



le zu genießen. Da es zudem einen Trend zum Wiedereinstieg junger Mütter ins Arbeitsleben gibt, hat die heutige japanische Familie auch ein höheres Familieneinkommen. Japanische Marktforscher nennen diese jungen Eltern „New Attitude Mom and Dads“, also Eltern die eine neue und gänzlich andere Einstellung zu Familie und Kindererziehung als die vorherige Generation haben und die mit der Familie verbrachte Zeit als wichtigste Priorität sehen.

Japanische Unternehmen haben sich erstaunlich schnell auf Japans neue Eltern eingestellt, denn die veränderte Einstellung spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider. Spielzeughersteller legen ihr Augenmerk vermehrt auf generationsübergreifende Produkte, entwickeln Zwei- oder Drei-Generationen-Produkte oder lassen Produkte aus der Kindheit der Eltern wieder auferstehen. Besonders beliebt sind derzeit Bandais kurukuru partii Produkte, mit denen man Sushi, Sandwiches oder Kekse mit der ganzen Familie herstellen kann. Ein Hit sind auch Mini Yonku Racing Cars, Batterie betriebene Spielzeugautos aus den 80er Jahren, die derzeit ein fulminantes Comeback feiern.



www.flickr.com / readers-choice

▲ Fulminantes Comeback: Spielzeugautos aus den Achtzigern

Marktforscher nennen diese Kinder daher Six Pocket Angels. Sie gelten als Japans neue – überdurchschnittlich einflussreiche – Zielgruppe, schrauben die Engländer doch die Profite so mancher Markenartikel in Schwindel erregende Höhen. Bekannte Designerlabels wie agnès b., Cacharel, Dior und Ralph Lauren beschäftigen sich beispielsweise sehr erfolgreich damit, japanische Kinder und Babies stets mit den aktuellsten Modeneuheiten zu versorgen.

### New Attitude Mom and Dads

Aber auch Veränderungen in der japanischen Familie bescheren Japan neue Marketingkonzepte. Insbesondere junge japanische Väter wollen bessere Väter sein als ihre eigenen. Laut einer Untersuchung der Yomiko Werbeagentur geben mehr als 71 Prozent von ihnen an, ihre Vaterrol-

Die neue japanische Vorliebe für Freizeit mit der Familie führt aber nicht nur zu neuen Produkten, sondern bewirkt auch ein Umdenken bei alteingesessenen Unternehmen. Nikkei Shimbun berichtet von einer steigenden Zahl von japanischen Vätern, die mit ihren Kindern einkaufen. Warteten japanische Männer früher vor den Kaufhäusern auf Frauen und Kinder, werden nun 80 Prozent der kleinen Konsumenten von ihren Vätern begleitet. Aus diesem Grund hat das Modekaufhaus Isetan seine Verkaufsfläche für Kinderkleidung um das Dreifache

erhöht und kann sich nun rühmen, ein Einkaufserlebnis für die ganze Familie zu bieten. Ryokan, traditionelle japanische Hotels, entdecken die japanische Großfamilie als neue Zielgruppe und liegen damit voll im Trend. Und Kidzania, das aus Mexico stammende neue Familienpark-Konzept, feiert in Japan außerordentliche Erfolge. In Kidzania können Kinder die Welt der Erwachsenen spielerisch erkunden, in dem sie in unterschiedliche Rollen schlüpfen und verschiedene Berufe ausüben können. Kidzania kommt in Japan so gut an, dass die Wartezeiten Wochen betragen. Diesen Monat wird der zweite Kidzania-Park in Koshien, Kansai eröffnet.

### Vom Kinder- zum Familienmarketing

Wie in vielen anderen konsumentenorientierten Bereichen, gehen japanische Unternehmen auch im Kindermarketing eigene Wege. Wird die Diskussion über Marketingaktivitäten für Kinder im Westen in erster Linie von Konsumentenschützern geführt, werden in Japan alternative und gesellschaftsbezogene, neue Kommunikationsstrategien entworfen. Im Fokus der Marketingideen stehen die Bedürfnisse der modernen japanischen Familie, die in den vergangenen Jahren neue Wertvorstellungen und Einstellungen entwickelt hat. Kindermarketing wird also zu Familien- oder Eltern-Kind-Marketing; ein Konzept das auch in westlichen Unternehmen zu stärkerer Kundenbindung und höheren Umsätzen führen könnte.

### KONTAKT

**Dr. Parissa Haghirian**  
ist Associate Professor für Internationales Management an der Sophia Universität in Tokyo.



Ihre Forschungsschwerpunkte sind japanisches Konsumentenverhalten, Markteintritt sowie interkulturelle Unternehmenskommunikation und Wissenstransfer. Das von ihr herausgegebene Buch „J-Management: Fresh Perspectives on the Japanese Firm in the 21st Century“ ist soeben erschienen.

Email: p-haghir@sophia.ac.jp  
Internet:  
www.parissahaghirian.com