

### Chancen und Risiken beim Umgang mit Medien in Japan



*Dr. Jochen Legewie (Präsident CNC Japan,  
100%-Tochter von CNC Communications &  
Network Consulting AG)*

Marketing und Werbung verlieren zunehmend an Bedeutung beim Aufbau eines positiven Marken- und Firmenimages. Gleichzeitig wächst der Einfluß von vermeintlich neutraler Berichterstattung durch Medien wie TV, Zeitungen und Zeitschriften. Dies gilt auch für Japan, wo besondere Strukturen und Arbeitsweisen der Medien gerade für ausländische Unternehmen eine große Herausforderung darstellen. DJW sprach mit dem Japankenner Dr. Legewie.

Q: Worin liegen die Besonderheiten der japanischen Medien?

A: Die meisten japanischen Zeitungen, Zeitschriften, selbst die Fernsehsender arbeiten im Konvoisystem. Sie berichten meist einheitlich mit oft identischen Schlagzeilen und Inhalten. Die Wirkung dieser geballten Berichterstattung kann gar nicht überschätzt werden. Hier liegen Chancen für eine gezielte Medienarbeit, aber auch Gefahren, wenn eine solche unterlassen wird. Ein Produkt oder Marke kann so in kurzer Zeit aufsteigen, aber auch zerstört werden.

Q: Welche aktuellen Entwicklungen gibt es?

A: Ein wichtiger Trend ist der rasante Bedeutungszuwachs der sog. Social Media in Japan. Marken wie auch Unternehmen werden immer stärker unter dem Gesichtspunkt sozialer Verantwortung bewertet. Dabei treten die eigentli-

chen Produkteigenschaften oft in den Hintergrund. So wird z.B. Toyota inzwischen in erster Linie als sympathisches und umweltfreundliches Unternehmen gesehen; die Hybridtechnologie spielt in der Wahrnehmung nur eine untergeordnete Rolle. Die Firma Snow Brand ist dagegen vom Markt verschwunden, nachdem u.a. eine negative Berichterstattung der Medien das Kundenvertrauen in ihre Produkte zerstört hatte. Gegenstand des Skandals waren nicht Mängel in der Produktqualität, sondern das Verhalten des Top-Managements.

Q: Gibt es Tips für deutsche Unternehmen im Umgang mit japanischen Medien?

A: Grundsätzlich gelten dieselben Bedingungen wie für japanische Firmen. Nötig ist eine zunehmend pro-aktive Pressearbeit, die über reine Produktthemen hinausgeht und stärker auf die Schaffung eines positiven Marken- und Firmenimages abzielt. Deutsche Herkunft ist fast immer vorteilhaft, da sie gegenüber japanischen Unternehmen den Medien einen weiteren Betrachtungswinkel liefert. Insofern stellt das kommende Projekt „Deutschland in Japan“ gerade aus Mediensicht eine besondere Chance für deutsche Unternehmen dar.

CNC konzentriert sich mit eigenem Japanbüro auf die Kommunikations- und Medienberatung deutscher Firmen ([www.cnc-communications.com](http://www.cnc-communications.com)).