

Japan öffnet sich

Traditionell dominieren in Japan Marketingmedien mit nationalem Fokus. Der Trend geht jedoch hin zu internationalen Themen und einem Aufschwung an PR-Magazinen.

Der eindeutig wichtigste Titel ist Senden Kaigi, ein über 200 Seiten starkes Heft, dass in keiner Agentur fehlt und von allen Entscheidern gelesen wird. Es richtet sich mit einer Fülle an Informationen über neueste Marketingtrends, Fallbeispiele aus In- und Ausland, personelle Veränderungen in der Industrie und anderes mehr an Werbefachleute in Unternehmen und Agenturen gleichermaßen. Ein eigenes Kapitel ist PR-Themen gewidmet. Aus dem gleichen Verlag stammt die Schwesterpublikation Brain. Aufwendig gestaltet hat sich Brain zu einem echten Szenemagazin entwickelt, das auf Kreativthemen und Personen fokussiert. PR-Magazine sind Mangelware. Das einzig wirklich interessante Magazin ist Koho (wörtlich: PR), herausgegeben von der Japan Public Relations Association. Auf 60 Seiten wird ein guter Überblick zu aktuellen Themen und Trends in der Industrie gegeben, wobei jedoch der Charakter einer Mitgliederzeitschrift unüber-

sehbar ist. Leider dominiert noch immer deren japanische Brille. Internationale Themen fehlen fast völlig. Ebenfalls erwähnenswert ist Keizai Koho (Wirtschafts-PR). Hier berichten insbesondere PR-Entscheider aus Unternehmen. Herausgeber ist eine Tochter des japanischen Industrieverbands, so dass der Schwerpunkt auf Wirtschaftsthemen und IR liegt. Berichte sind sachlich und trocken, wirklich kontroverse Beiträge sowie das Aufgreifen neuester Industrietrends fehlen jedoch in diesem einfach gehaltenen Schwarz-Weiss-Magazin. Eine echte Bereicherung des Markts verspricht PRIR, ein neues Magazin, das im Dezember 2004 erstmalig erscheint. Der Sendenkaigi-Verlag steht auch hinter dieser Neuerscheinung, die quasi eine Herauslösung und Erweiterung des PR-Kapitels aus Senden Kaigi sein wird. Die angestrebte Auflage von 50.000 ist sehr ehrgeizig. Sie verspricht aber ein interessantes PR-Magazin, das ähnlich wie Senden



Jochen Legewie
Jochen Legewie ist Präsident von CNC – Communications & Network Consulting Japan, dem einzigen Büro einer europäischen Kommunikationsberatung in Japan (www.cnc-communications.com). Zwischen 2001 und 2004 leitete Legewie die weltweite Unternehmenskommunikation für Mitsubishi Motors Corporation in Japan. Zuvor war er Vize-Direktor des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tokyo.

Japanische PR- und Marketingmedien, die Sie kennen müssen:

12月の宣伝会議



Senden Kaigi
Auflage: 55.000
Erscheinungsweise: monatlich
Verlag: Senden Kaigi K.K.
Chefredakteur: Kenichi Fukuyama
Zielgruppe: PR- und Marketingexperten
Preis: 1200 Yen
Website: www.sendenkaigi.com



Koho
Auflage: 9.000
Erscheinungsweise: monatlich
Verlag: Japan Public Relations Association
Chefredakteur: N.A.
Zielgruppe: PR-Experten, PR-Agenturen, Öffentliche Institutionen
Preis: 780 Yen
Website: www.koho.or.jp

経済広報 No.303



Keizai Koho
Auflage: 5.500
Erscheinungsweise: monatlich
Verlag: Keizai Koho Center
Chefredakteur: Toru Sakuwa
Zielgruppe: PR-Experten in Unternehmen und Institutionen
Preis: 380 Yen
Website: www.koho.or.jp



Brain
Auflage: 50.000
Erscheinungsweise: monatlich
Verlag: Senden Kaigi K.K.
Chefredakteur: Kenichi Fukuyama
Zielgruppe: Werbefachleute, Kreativdirektoren
Preis: 1070 Yen
Website: www.sendenkaigi.com
Website: www.koho.or.jp