



Japan's Einzelhandelslandschaft im Umbruch: Erneuern oder sterben

Auch wenn das Land international im M-Commerce führend ist, hängt das Angebot an trendiger und junger Mode hinterher

Köln, 20. April 2009 WGSN, weltweite Marktführer für kreative Trendanalysen, hat heute seine umfangreiche Studie zum japanischen Mode- und Einzelhandelsmarkt veröffentlicht. Der ‚Japan Fashion Report‘ bietet einen einzigartigen Rundblick auf Mode, Einzelhandel, Sourcing und Regierungs- und Regulationspunkte, und hebt die zentralen Herausforderungen für den Markt in den kommenden Jahren hervor. Der Report basiert auf einer exklusiven Umfrage unter WGSN's japanischen Kunden sowie der eigenen Trend- und Marktanalysen.

Japan macht seinem Ruf als Vorreiter in technischer Innovation alle Ehre. Einkäufe per mobilem Internet (M-Commerce) erreichten bereits in 2006 ¥258 Mrd. (ca. €2 Mrd.), als in Europa und den USA noch kaum jemand mobilen Internetzugang hatte. Heute generieren japanischen Online-Händler bis zu 25% ihres gesamten Absatzes per Handy. *Fast die Hälfte aller alleinstehenden Frauen in Tokyo surfen das mobile Web mehr als 5x pro Woche*, und die Haupteinkaufszeit ist zwischen 01:00 und 03:00, was die Teilzeitbeschäftigung vieler junger Japaner reflektiert.

Sandra Halliday, WGSN's leitende Redakteurin für Marktanalysen und Autorin dieses Reports, kommentiert: "Mode per Handy zu kaufen ist ein riesiges Geschäft in Japan, besonders unter der hochwichtigen Gruppe der jungen Frauen. Handybenutzung bedeutet, dass das Online-Einkaufsverhalten anders sein kann als beim Online-Shopping von zuhause. Junge Frauen probieren oft Sachen im Laden an, aber anstatt sie dann dort zu kaufen nehmen sie sich ein paar Minuten, um die Teile online per Handy zu bestellen. Damit müssen sie die Sachen dann nicht herumtragen und bekommen Treuepunkte von der Website."

Innovation im Bereich M-Commerce seitens des Einzelhandels ist ausschlaggebend in den kommenden Jahren. *Die Kombination von Laden- und Internet-basiertem Einkaufen, welche oft überlappen, bietet Einzelhändlern neue Möglichkeiten.* Die beliebtesten japanischen Shopping-Webseiten sind dynamisch und verändern die japanische Einzelhandelslandschaft. Portale wie ZoZo Town kreieren virtuelle Einkaufsstraßen und konzentrieren sich auf Inhalte – und verändern damit das Einkaufsumfeld. Modezeitschriften steigen ebenfalls in den Online-Markt ein, ebenso traditionelle Katalog-Versandhäuser. Und Teleshopping, in dem großen Handelsunternehmen oft den Markt vorantreiben, gewinnen ebenfalls an Stellenwert.

Einzelhändler müssen sich erneuern, um angesichts der fallenden Einzelhandelsumsätze, die den Modesektor überdurchschnittlich betroffen haben, zu überleben. Die verlagerten Einkaufsgewohnheiten von Japans junger Generation erfordert ebenfalls ein Umdenken. Auch wenn schnelllebige Mode sehr etabliert ist im Markt, unterstreicht der Eintritt von internationalen Ketten wie H&M oder Zara die *Wichtigkeit von Preis und trendigem Angebot.* Japans Einzelhändler müssen ihr abgeschottetes Dasein ablegen und internationale Strategien entwickeln, um zu überleben, sowie der Industrie größter Erfolg – Uniqlo – es getan hat.

Kaufhäuser haben bereits ihre dominante Position an Spezialgeschäfte- und Ketten verloren. Angesichts der schwindenden Liebe für Luxus-Logos und Bevorzugung von preisgünstiger trendiger Mode seitens junger Kunden, zeigt WGSN's Studie, dass *44% aller japanischen Einzelhändler und 58% aller japanischer Marken die Markenbildung für die größte Herausforderung halten;* ein Viertel sehen dies auch als ihre größte Chance. Preis und Mode sind wichtiger als je zuvor, und eigenproduzierte private Linien werden eine immer wichtigere Rolle in 2009/10 spielen, in dem sogar einige alleinstehende Läden diese Strategie annehmen, um die Margen von Basislinien zu verbessern. WGSN geht davon aus, dass sowohl die traditionellen Modegiganten wie der gesamten Einzelhandelssektor sich weiterhin anpassen wird und in einer deutlich veränderte Einzelhandelsszene in 2020 resultieren wird, als sie heute existiert.

Während der japanische Mode-Einzelhandel viel Potential besitzt, können junge unabhängige Designer davon nur träumen. „Angesichts Japans lebhaften Kultur und Fokus auf Kreativität streben viele Modeabsolventen ihr eigenes Label an“, so Halliday. „Aber Finanzmittel sind schwer zu bekommen, und junge Labels haben alle

Mühe, Investoren anzuziehen, die europäische und US-Designer unterstützen. Finanzieller Druck bedeutet, dass ein sicherer Beruf in einem einzelhandelsorientierten Design-Studio, bei einer anderen Marke oder Großhändler eine beliebtere Wahl ist, trotz der kreativen Frustrationen. Ohne einen international anerkannten Mode-Event und angesichts der Tatsache, dass sich Einzelhändler auf den Ausbau ihrer eigenen Marken konzentrieren, wird sich die Situation für junge Designer kaum verbessern.“

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Greenfields Communications

Nina May, PR-Beraterin

Tel: +44 (0)7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

Um diesen Fashion Report zu kaufen wenden Sie sich bitte an:

Ashleigh Burnside

Tel: +44 (0) 207 728 5708 reports@wgsn.com

Zu den WGSN Fashion Reports

Die Fashion Reports werden exklusiv von WGSN veröffentlicht. Diese Studie basiert auf einer Umfrage unter Japans führenden Einzelhändlern und Herstellern, allesamt WGSN Kunden, durchgeführt im Dezember 2008. Die Ergebnisse zusammen mit WGN's eigenen Design- und Marktanalysen bieten einen essentiellen Überblick für Führungskräfte im Einzelhandel, die entweder in diesem Markt operieren oder den Markteintritt planen. Die Studie kann exklusiv von WGSN bezogen werden für €595 (WGSN-Kunden) oder €1195 (Nicht-Kunden). www.wgsn.com/reports

Über WGSN – den globalen Marktführer für kreative Trendanalysen

WGSN (Worth Global Style Network) ist ein online Abonnement-Service, der Informationen, Analysen und Inspirationen für die Bekleidungs-, Design- und Einzelhandelsindustrien liefert. WGSN's vorausschauende Trendanalysen, Echt-Zeit Informationen, die stündlich aktualisiert werden, sowie ein Archiv, das zehn Jahre an Berichten und Bildern beinhaltet, bieten Industrien weltweit Informationen und Inspirationen. Unser globales Team von 200 Experten

entwerfen, analysieren, photographieren und schreiben über Style, Einkauf, Distribution, Kundenerkenntnisse und das Modegeschäft. www.wgsn.com

Zu den Kunden gehören Adidas, BBC, Burberry, Bulgari, C&A, Coca Cola, Dolce & Gabbana, Esprit, Gap, General Motors, Ford, Harrods, H&M, L'Oreal, Leo Burnett, LG Electronics, Marks & Spencer, Puma, Sainsbury's, Samsung, Sony Ericsson, Volkswagen, Wal Mart, Zara.