



Abbildung KI-generiert

ZUSAMMENFASSUNG WEBINAR 2/2024

EINBLICKE IN JAPANISCHE RETAIL-KONZEPTE

Entdecken Sie, wie Japan Pionierarbeit für innovative und immersive Einkaufserlebnisse leistet

In der dynamischen Landschaft des japanischen Einzelhandels entfaltet sich eine Revolution – eine, die Emotionen in den Vordergrund des Einkaufserlebnisses stellt. In diesem Jahr suchen die Verbraucher nicht nur nach Produkten; Sie suchen emotionale Verbindungen, die das Spektrum von Überraschung bis Bewunderung erstrecken. Erstaunliche 85 % der führenden Einzelhandelsunternehmen im asiatisch-pazifischen Raum investieren in erlebnisorientierte Einzelhandelsstrategien, da sie den Wert immersiver Konzepte erkannt haben, die die Kunden fesseln, indem sie alle Sinne ansprechen und die Loyalität durch personalisierte Produkte fördern. *(Quelle: CBRE Retail Asia Pacific Ausblick)*

Diese Umgebungen verbinden Einkaufen mit Unterhaltung, Kultur und einzigartigen Einkaufsmomenten und schaffen emotionale Erlebnisse, die bei den Kunden auf große Resonanz stoßen.



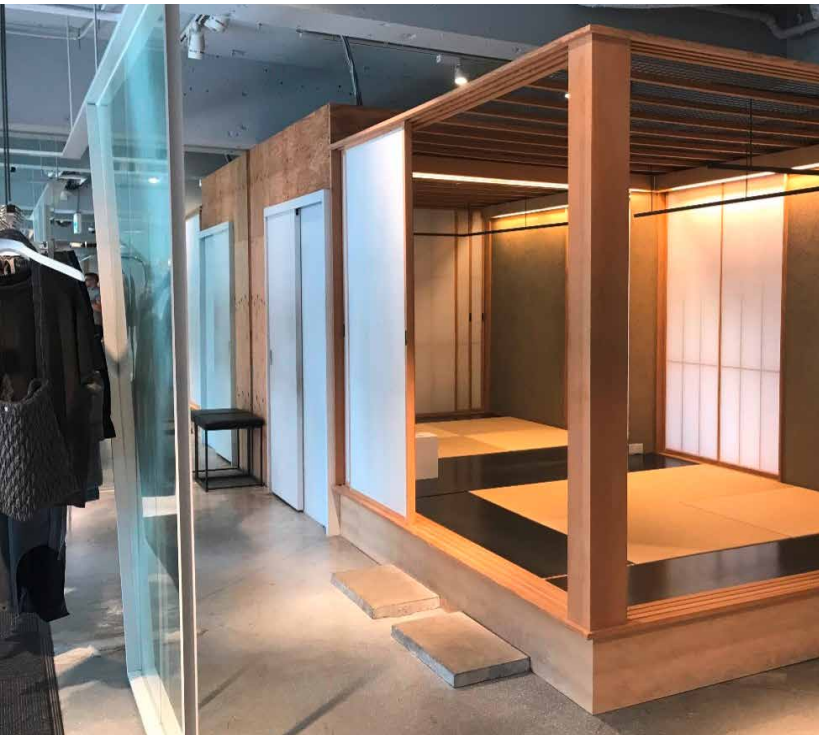
Japan mit seinen atemberaubenden Einkaufserlebnissen ist ein Musterbeispiel für diesen Trend.

Das Einzelhandelsdesign des Landes ist ein sorgfältiger Mix aus Präzision und Kreativität, bei dem jeder Quadratzentimeter eine Geschichte von ästhetischer Harmonie und funktionaler Eleganz erzählt.

(Quelle: Institut für Handelsdesign)

Japanische Einzelhandelsgeschäfte sind nicht einfach nur Läden, sondern immersive Umgebungen, die die sorgfältige Natur der japanischen Kultur widerspiegeln. 70 % der Flagship-Stores, die 2023 in Asien eröffnet werden, weisen ein einzigartiges architektonisches Design auf, das als Aushängeschild der Marke dienen und großes Interesse wecken soll.

(Quelle: JLL Asien-Pazifik-Einzelhandelstrendbericht)



Der japanische Modeeinzelhandel ist mit einem Wert von 143 Mrd. USD pro Jahr der viertgrößte Bekleidungsmarkt weltweit und liegt damit nur hinter den USA, China und Indien. *(Quelle: Pilot, ehemals Digital EQ)*

Dieser stabile Markt wird von einer überwiegend modebewussten weiblichen Oberschicht mit einem hohen verfügbaren Einkommen angetrieben.

Im krassen Gegensatz zu den geschäftigen städtischen Zentren und den ruhigen ländlichen Landschaften, die Japans Geografie prägen, ist die Modeszene in Tokio, insbesondere in Harajuku, ein kulturelles Phänomen, das von einem starken Kontrast zwischen der Konformität an Wochentagen und der Individualität am Wochenende geprägt ist. Das geordnete berufliche Umfeld weicht einer lebendigen Selbstdarstellung und verkörpert das Gleichgewicht zwischen Tradition und innovativer persönlicher Freiheit.

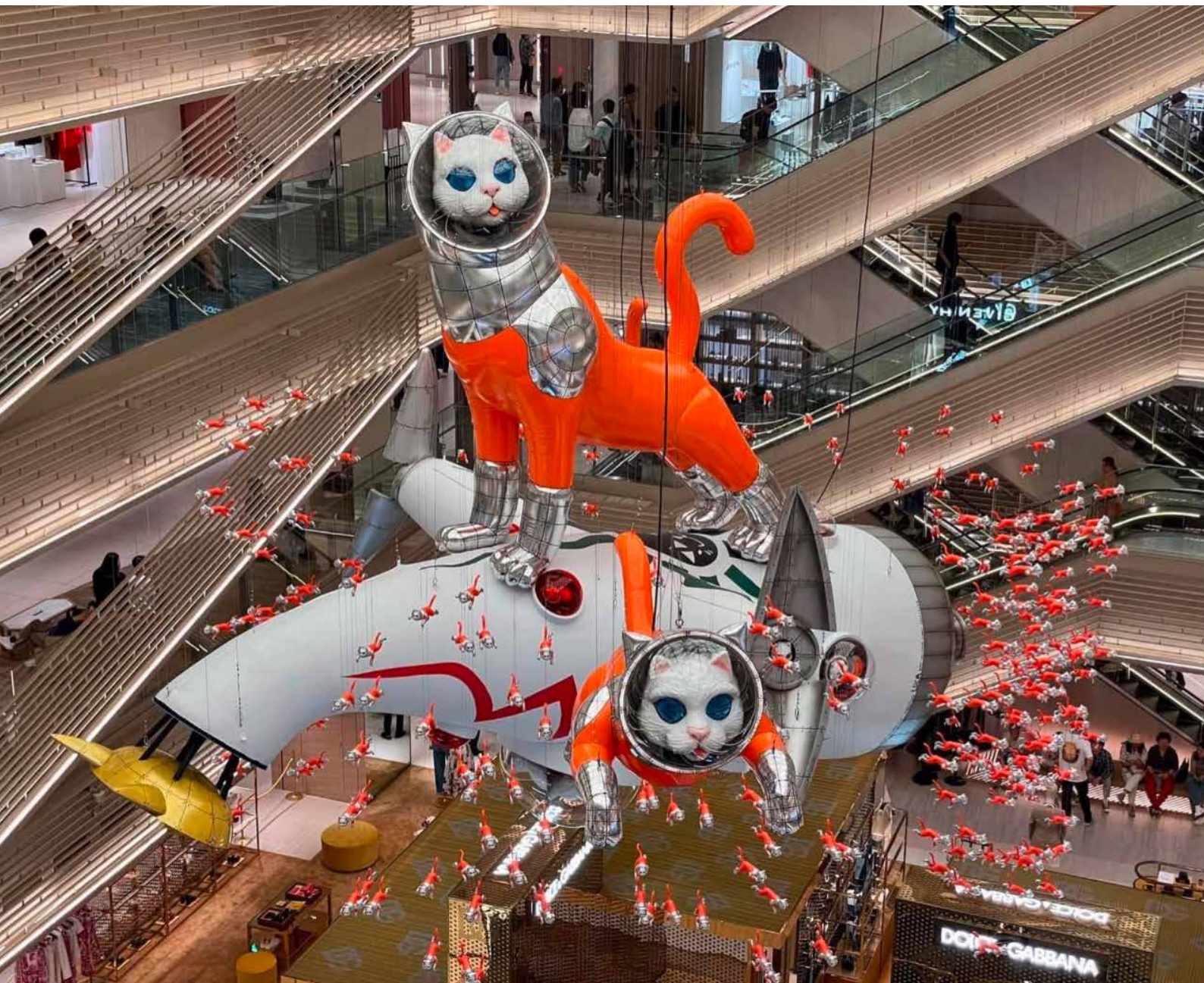
(Quelle: Japan Fashion and Lifestyle Market Report)



Japanisches Design, das weltweit für seine Mischung aus „Wabi-Sabi“ und Innovation bekannt ist, wird von Ikonen wie Rei Kawakubo, Issey Miyake und Yohji Yamamoto verkörpert, aber auch von Marken wie Uniqlo und Muji, die Funktionalität und Schlichtheit miteinander verbinden. Die 2024 Kollektionen von AURALEE, Doublet und Junya Watanabe zeigen die Vielfalt und Innovation, die den japanischen Stil ausmachen und Tradition und Moderne auf der Weltbühne verbinden. Der Einfluss des japanischen Designs reicht über die Landesgrenzen hinaus, wobei der Japonisme – japanische Kunstmotive wie Kimonomuster – in westliches Design eingebettet wurde. Dieser kulturübergreifende Einfluss ist seit dem 19. Jahrhundert zu beobachten und hat in den letzten Jahrzehnten stark an Popularität gewonnen, wobei namhafte westliche Designer moderne Interpretationen japanischer Traditionen in ihre Kollektionen aufgenommen haben.

Bei der Gestaltung von Einzelhandelsgeschäften zeigt Japan großen Respekt vor der Tradition, die sich mit der Moderne verbindet, und schafft Räume, die immersive, Geschichten erzählende Erlebnisse bieten.

Von der friedlichen Atmosphäre in Teeläden bis hin zur Dynamik von Technologielläden ist jeder Aspekt fein abgestimmt, um die Kunden anzusprechen und die Identität der Marke zu verkörpern. Architekten sorgen geschickt dafür, dass Beleuchtung, Layout und andere Elemente eine kohärente und fesselnde Botschaft vermitteln. Japanische Marken verstehen es, ihre Geschichte und ihr Erbe als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen. Mit der Lokalisierung hat sich das Einzelhandelsdesign weiterentwickelt, um die lokale Vielfalt und kulturelle Einzigartigkeit hervorzuheben, weg von Einheitslösungen.





Die Einbeziehung regionaler Elemente in Einzelhandelsflächen ist ein strategischer Schritt, der die Schaffung von Einkaufserlebnissen ermöglicht, die eng mit den Werten der lokalen Gemeinde verknüpft sind. Dieser Ansatz hilft Marken, sich von anderen abzuheben, indem sie kulturelle Nuancen und gemeinschaftsspezifische Designs einbeziehen, Vertrauen schaffen und die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen.

Die Personalisierung wird immer wichtiger, da die Verbraucher sich zu Produkten und Dienstleistungen hingezogen fühlen, die speziell auf ihre Vorlieben abgestimmt sind.

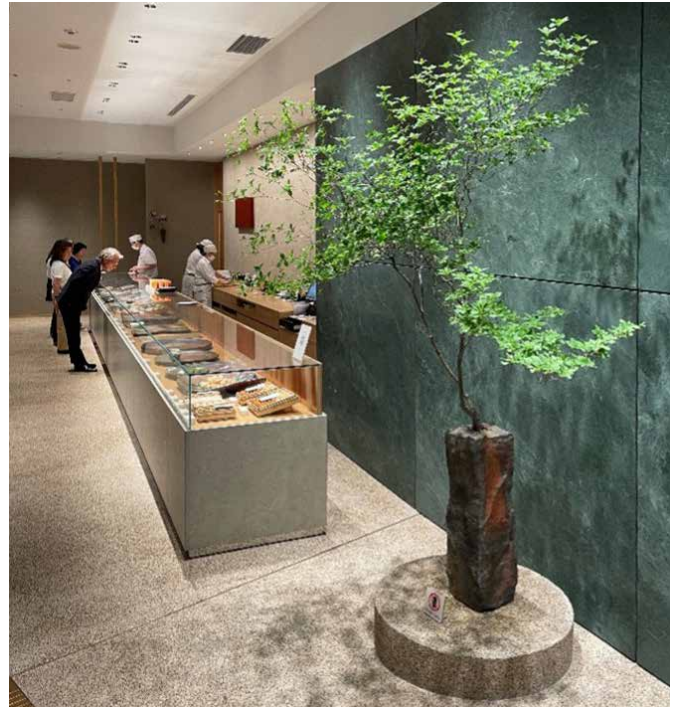
Unternehmen wie Levi's bieten exklusive Dienstleistungen wie das Lot No. 1 an, bei dem Kunden ihre Jeans unter Anleitung von Schneiderexperten entwerfen oder maßschneidern lassen können. Dieser Trend spiegelt eine breitere Verlagerung hin zu personalisierten Erlebnissen und einer engeren Kundenbindung wider, wobei Japan bei diesem innovativen Trend eine Vorreiterrolle spielt.

(Quelle: Salesforce State of the Connected Consumer)

Die Individualisierung kann von einfachen persönlichen Anpassungen bis hin zur Auswahl aus einer Vielzahl von vordefinierten Optionen reichen, um eine unverwechselbare Kombination zu schaffen. Japan ist seit langem ein Pionier auf dem Gebiet der Individualisierung und Marken aus allen Bereichen haben sich das Konzept zu eigen gemacht, den Einzelnen zu bedienen.

(Quelle: The Japan Consumer Marketing Research Institute)

Der Starbucks in Kyoto, der in einem traditionellen „Machiya“ untergebracht ist, verbindet moderne Café-Kultur mit japanischer Tradition, mit minimalistischem Interieur und einem ruhigen „tsubo-niwa“-Garten.



Starbucks Japan passt seine Filialen an die lokale Kultur an, wobei die Regional Landmark Stores die lokale Handwerkskunst und Geschichte widerspiegeln. Ziel der Marke ist es, nachhaltige, lokal relevante Stores zu bauen, die die Verbindung zur Gemeinschaft fördern.

Japans Design wird durch seine kulturelle Sensibilität geprägt, wo soziale Interaktion und Geschäftsetikette tief in Sitten und Traditionen verwurzelt sind.

Dieser Respekt vor dem Erbe, das Engagement für Präzision und die komplizierten sozialen Umgangsformen werden im modernen Design zelebriert und bewahren die kulturelle Identität Japans inmitten von Innovationen.

Der Einzelhandel, ein Schaufenster für Japans Designkompetenz, spiegelt diese Harmonie von Vergangenheit und Gegenwart wider, mit Geschäften, die die Seele des Landes in einem der dynamischsten Märkte der Welt widerspiegeln.







Im Bereich der Mode bieten renommierte Geschäfte wie Studios Tokyo Jinnan Store eine ausgewählte Auswahl an schlichter, minimalistischer Freizeitkleidung und eleganten Artikeln, die Japans einzigartige Werte in der Welt repräsentieren. Auch The North Face Purple Label, das von Eiichiro Homma von Nanamica entworfen wurde, zeichnet sich durch seine Einzigartigkeit und sein frisches Design aus, während Coach seinen größten Pop-Up-Store in der trendigen Cat Street in Tokio eröffnet hat, einschließlich ein speziell angefertigtes Coach Café und interaktive Räume.



Personalisierte Interaktionen sind entscheidend geworden, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Lacoste Harajuku präsentiert einen Raum, der sich nahtlos in die japanischen Designprinzipien einfügt und einzigartige Produkte und eine vielseitige Stilstrategie bietet. Das Geschäft bietet charakteristische Lacoste-Artikel, innovative saisonale Sortimente und Partnerschaften mit anderen Marken, die die uneingeschränkte Entfaltung lokaler Künstler ermöglichen.

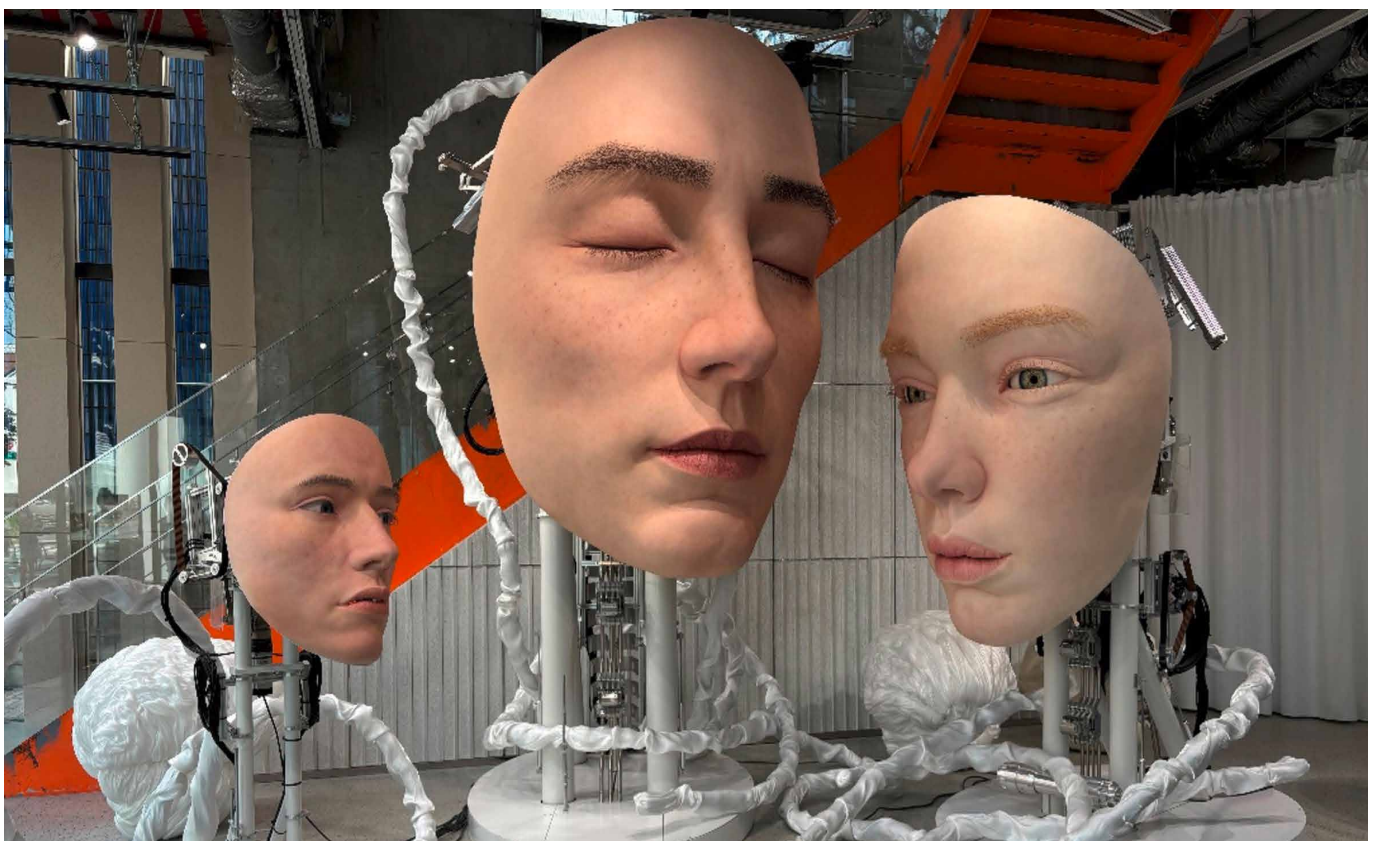


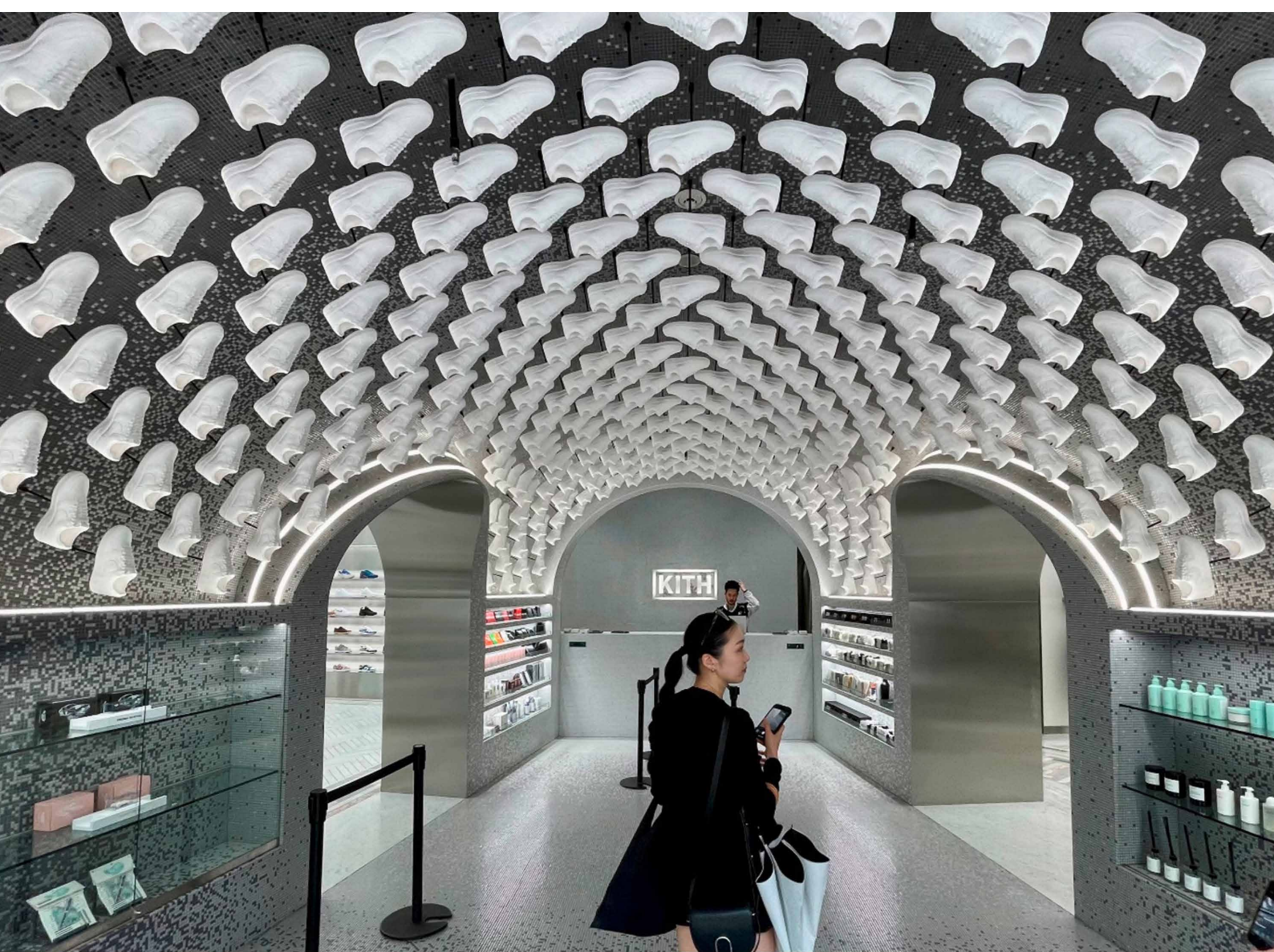
Internationale und nationale Marken stimmen ihr Angebot mit einzigartigen Kollektionen auf den japanischen Markt ab und erkennen die ausgeprägte Modesensibilität.

Japans Appetit auf exklusive und limitierte Designs treibt die Marken dazu an, mit Japan-spezifischen Linien zu punkten. Das Engagement für Qualität und die Vorliebe für Details machen Japan zu einem einflussreichen Modezentrum, in dem besondere Kollektionen erfolgreich sein können.

(Quelle: Japanische Außenhandelsorganisation - JETRO)

Im Bereich der Individualisierung bietet Uniqlo mit seinem UTme!-Service seinen Kunden die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern einzigartige T-Shirts zu entwerfen. Converse Japan bietet eine Hochzeitskollektion mit individuell gestaltbaren Turnschuhen an, und Gentle Monster hat in Tokio einen neuen Verkaufsraum eröffnet, den es sich mit der Kosmetikmarke Tamburins teilt, um die nahtlose Integration von modischen Brillen und hochwertiger Hautpflege und Kosmetik zu präsentieren.



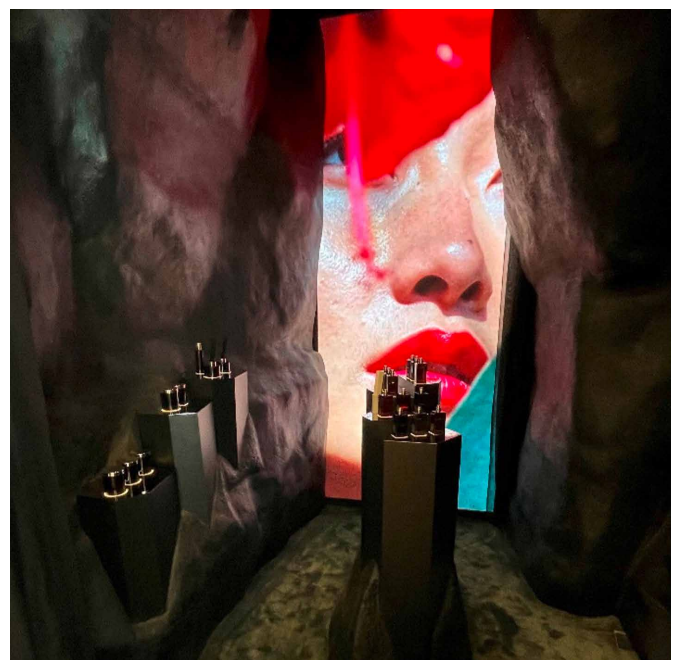
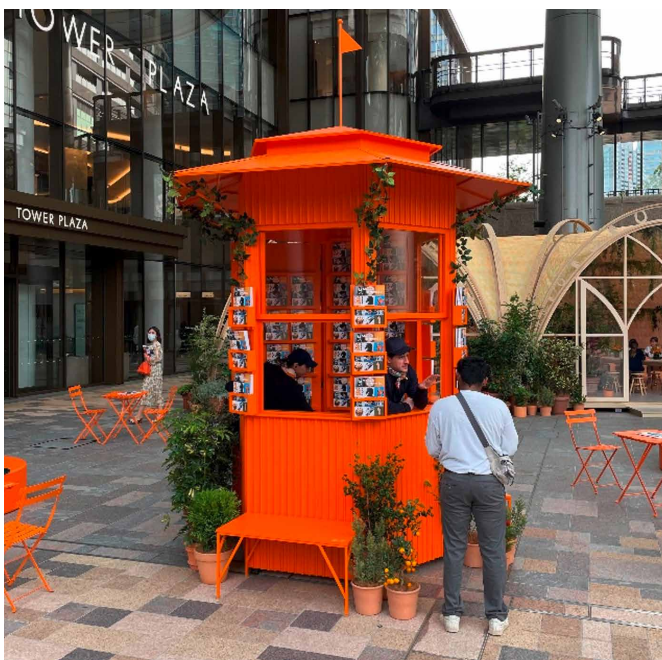


Das erste globale Flaggschiff von Kith in Shibuya bietet eine Auswahl an Schuhen und Kleidung für alle Altersgruppen, einschließlich einer Kith-„Süßigkeiten“-Station, während Issey Miyake Homme Plissé seine ikonischen plissierten Stoffe und exklusiven „Color“-Stücke präsentiert.

Hermès bietet einzigartige Pop-up-Erlebnisse und Personalisierungsangebote, Jo Malone ist mit seiner Grotte ein großartiges Beispiel für Erlebniseinzelhandel, und Tsutaya Books in Ginza Six ist ein Paradebeispiel für die Verbindung von Kunst und Handel.

Das Sacai-Geschäft in Tokio setzt mit seinem „New Floor“-Konzept neue Maßstäbe für den Einzelhandel, und m-i-d im Hankyu Department Store Osaka verändert den konventionellen Einzelhandel durch die Integration von Kunst und Mode.

Nikes Jordan World of Flight in Tokio zelebriert das Erbe und die Zukunft der Basketballkultur, und Shu Uemuras Flaggschiff-Schönheitsgeschäft in Omotesando macht sich die japanischen Wurzeln der Marke zu eigen.

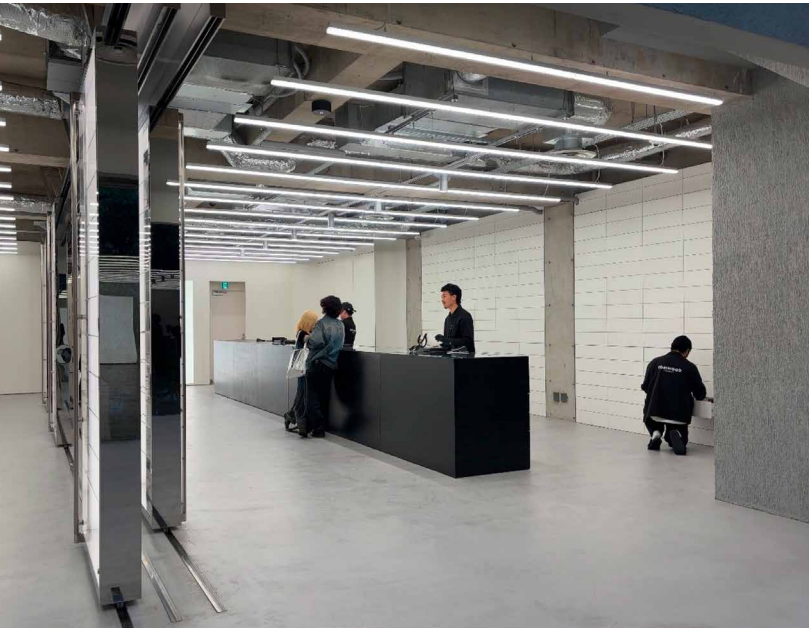


Der Ginza-Store von Shiseido bietet eine immersive, sensorische Reise für Schönheitsinteressierte, und der Aoyama-Store von Tom Wood verbindet in seinem innovativen und nachhaltigen Design japanische und nordische Kulturen.

Der Flagship-Store von Fender in Japan bietet eine Reihe von maßgeschneiderten Dienstleistungen und maßgefertigten Gitarren, und UN3D, unter der Leitung der Designerin Momoko Ogihara, stellt kühne und innovative Designs vor, die konventionelle Ästhetik in Frage stellen.

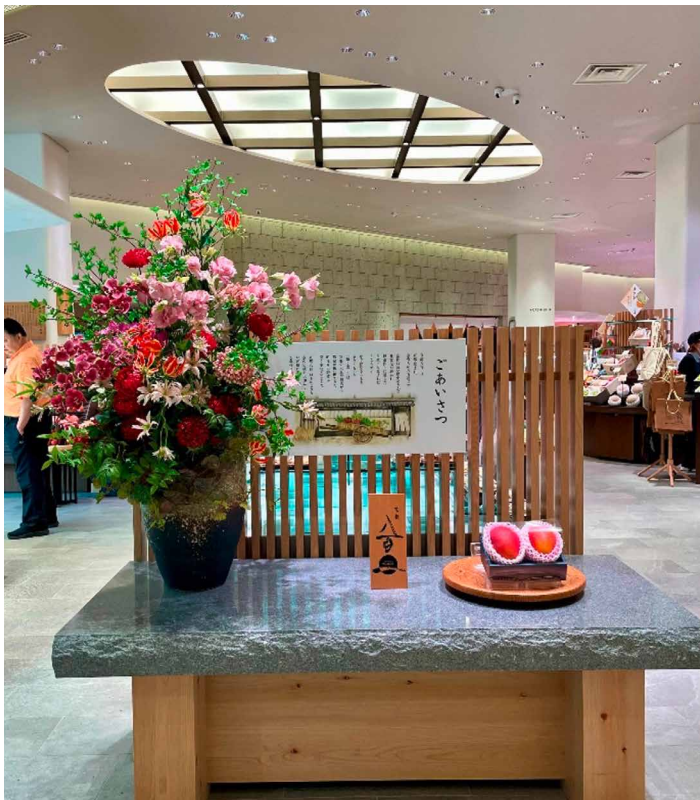
Der retaW Store Harajuku verfügt über drei Abteilungen, in denen das Sortiment der Marke im Tokio-Stil präsentiert wird, und das Konzept von omotenashi spiegelt Japans herzliche Gastfreundschaft wider.

Japanische Lebensmittelgeschäfte, von Depachika bis zu Supermärkten und Convenience Stores, bieten ein vielfältiges und anspruchsvolles Lebensmitteleinzelhandelserlebnis, das sich durch ein unvergleichliches Engagement für Qualität und Präsentation auszeichnet.



In Japan ist der Akt des Schenkens ein komplexes soziales Ritual mit verschiedenen Formen und Erwartungen, die den Respekt und die Rücksichtnahme des Gebers gegenüber dem Empfänger widerspiegeln. Das Streben nach Perfektion wird erwartet, die Jahreszeiten diktieren den Lebensrhythmus, und der einfache Akt des Schenkens kann eine Fülle von Bedeutungen vermitteln.

Als Verbraucher sind wir eingeladen, die Kunstfertigkeit und Rücksichtnahme, die die japanische Kultur ausmachen, zu genießen, zu schätzen und eine tiefere Wertschätzung dafür zu entwickeln.



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Japans Einzelhandelskonzepte durch ihre besondere Mischung aus Tradition, Gastfreundschaft und Erlebnisdesign auszeichnen, wobei ein starker Schwerpunkt auf Lokalisierung und Personalisierung liegt.

Diese Elemente vereinen sich, um den Kunden einzigartige und emotional ansprechende Einkaufserlebnisse zu bieten, die nicht nur Japans kulturelle Identität widerspiegeln, sondern auch einen globalen Maßstab für Einzelhandelsinnovationen setzen.

Die detaillierten Zitate und Quellen im Text unterstreichen die wissenschaftlichen und kulturellen Grundlagen, die das japanische Einzelhandelserlebnis so besonders machen.