

Convenience Stores noch bequemer - Läden suchen nach neuen Märkten



Die in Japan allgegenwärtigen Convenience Stores, kleine Läden, die in der Regel Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs anbieten, haben ihr Angebot mittlerweile auf eine große Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen ausgeweitet und nehmen heute einen wichtigen Platz im Alltagsleben der Menschen ein. Das Bestreben, sie noch bequemer („Convenience Store“ bedeutet wörtlich übersetzt „Annehmlichkeitsgeschäft“), attraktiver und origineller zu gestalten, hält unvermindert an. Viele Ladenketten haben in jüngster Zeit spezielle Zweigstellen eröffnet, die sich an bestimmte Kundengruppen richten, um auf diese Weise an der Spitze der aktuellen Entwicklung zu bleiben.

Multifunktionale Servicestationen

In Japan gibt es heute laut Angaben des Japanischen Franchise-Verbands etwa 40.000 Convenience Stores. Ihre Zahl hat erheblich zugenommen, da sie weniger Ladenfläche als ein Supermarkt benötigen und bis spät in die Nacht oder sogar rund um die Uhr geöffnet haben, um die Bedürfnisse der jungen Stadtmenschen zu befriedigen.

Convenience Stores bieten nicht nur Produkte wie Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs an, sondern unterhalten zudem ein breites Spektrum wichtiger Dienstleistungen, wie etwa die Möglichkeit, Rechnungen zu bezahlen, Pakete per Express zu versenden, Faxe aufzugeben sowie Fotokopien zu machen. Manche haben sogar Geldautomaten und Briefkästen. Diese Läden verwandeln sich damit zusehends in multifunktionale Zentren, in denen die Menschen inzwischen fast alle grundlegenden Bedürfnisse des Alltags befriedigen können.

Allerdings zeigt der Markt in den großen Städten in jüngster Zeit Anzeichen einer Sättigung, und sowohl die Zahl der Läden als auch der Gesamtumsatz stagnieren. Nicht wenige Zweigstellen wurden wieder geschlossen oder haben ihre Öffnungszeiten eingeschränkt. Angesichts dessen haben die Ketten neue Strategien entwickelt und den Schwerpunkt weg von den jungen Menschen auf Menschen mittleren Alters, Ältere sowie Hausfrauen gerichtet.

Luxuriöse Damentoiletten

Lawson Inc., einer der größten Betreiber von Convenience Stores in Japan, unterhält eine Kette von Läden namens Natural Lawson, in denen Produkte für gesundheits- und schönheitsbewusste Kunden angeboten werden. Die Läden sind besonders auf weibliche Kunden zugeschnitten und bieten eine Reihe origineller Produkte an, wie z.B. Fertiggerichte mit einem Brennwert von jeweils 600 Kalorien sowie frisch gebackenes Brot. Im Februar 2006 gab es in den Ballungsgebieten Tokyo und Kansai insgesamt vierzig Läden von Natural Lawson, und in den kommenden Jahren plant Lawson die Eröffnung mehrerer hundert Geschäfte.

Eine weitere Kette, am/pm Japan Co., eröffnete kürzlich einen ungewöhnlichen Laden mit dem Namen Happily, dessen Konzept in Übereinstimmung mit dem Slogan „von, für und mit Frauen“ steht. Um es den Kundinnen zu ermöglichen, sich während des Einkaufs zu unterhalten und zu entspannen sowie um eine große Spannbreite von Hautpflegeprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln anzubieten, enthält der Shop großzügig ausgestattete Toilettenräume mit Frisiertisch, großem Spiegel und einem Hocker zum Wechseln von Strümpfen, während aromatische Öle einen angenehmen Duft verbreiten. Vergangenes Jahr eröffnete am/pm Japan auch die Läden der neuen Kette am/pm enta, die neben den sonst üblichen Produkten auch einen DVD-Verleih sowie Bücher zum Verkauf anbieten. Dort kann man die neuesten DVDs sogar für gerade einmal drei Stunden ausleihen, während ca. eintausend Publikationen, darunter viele zu Wirtschaftsthemen und Zeitschriften, ausliegen. Diese Läden richten sich vor allem an Doppelverdiener und Singles.

Ein außergewöhnlicher Convenience Store mit einer großen Auswahl von Hello Kitty Produkten, die insbesondere bei Mädchen und jungen Frauen beliebt sind, wurde im November 2005 in Harajuku, dem Trendbezirk von Tokyo, eröffnet. Der Shop wird von der Family Mart Co. betrieben, die die Erlaubnis zur Verwertung des Charakters von Hello Kitty von der Sanrio Co. erhalten hat. Zu den Produkten, die dort angeboten werden, gehören auch original Hello Kitty Süßigkeiten.

Die führenden Ketten von Convenience Stores engagieren sich zudem im Bereich der „100-Yen-Shops“, Läden, die ihre Waren zu einem einheitlichen Preis anbieten und den Convenience Stores durchaus ähneln. Auch diese Geschäfte haben in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Lawson betreibt mittlerweile die Kette Store 100, während am/pm Japan die Kette Food Style unterhält. Die Circle K Sunkus Co. hat sich mit der großen Supermarktkette Uny Co. zusammengetan, um die Kette Kyukyu Ichiba zu eröffnen, in deren Läden alle Produkte 99 Yen kosten.

Diese neuen Läden sind nicht einfach Convenience Stores mit billigen Produkten zu einem Einheitspreis, sondern dienen auch als kleine Supermärkte, die Gemüse und andere Lebensmittel im Angebot haben. Indem sie kleine Mengen von Gemüse und Obst für eine Person anbieten, hoffen die Betreiber, auch ältere Alleinstehende sowie berufstätige Frauen als Kunden zu gewinnen, also Kundengruppen, die Convenience Stores bislang am wenigsten frequentierten.

Copyright (c) 2006 Web Japan.