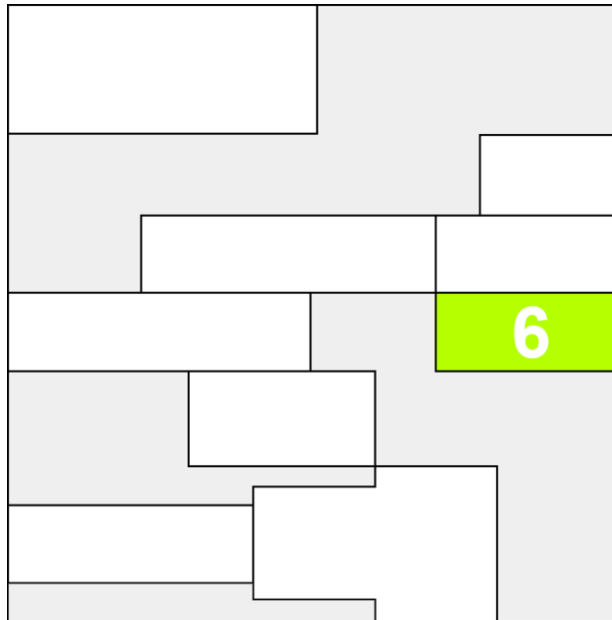


# Segment 6: Traditionelle Shoppinggeschäfte

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



## 6.1 Traditionelle Shoppinggeschäfte: Einleitung

Rund 5 % der auf dem Schweizer Verkaufsflächenmarkt agierenden Betriebe und 4 % der Beschäftigten zählen zum Segment Traditionelle Shoppinggeschäfte. Zu diesem Segment gehören ausschliesslich einzelbetriebliche Fachgeschäfte, die vorzugsweise an den A- oder B-Standorten von Innenstädten mittlerer und grösserer Zentren Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik und Schmuck/Uhren verkaufen. Typische Vertreter der Traditionellen Shoppinggeschäfte sind einzelbetriebliche Uhrengeschäfte oder einzelbetriebliche Schuh- oder Herrenbekleidungsgeschäfte. Als Sekundärattraktoren und Verkäufers von Shoppinggütern sind sie zentrenrelevant, erhöhen die Aufenthaltsqualität und können Impulskäufe generieren.



Die im Privatbesitz von meist Ortsansässigen befindlichen Geschäfte sind (nur) lokal verankert und benötigen kleinere Verkaufsflächen. Da ihre Güter Kopplungssynergien mit vielen anderen Shoppinggütern aufweisen und oft durch Vergleichskäufe eingekauft werden, profitieren sie nicht nur von einer hohen Visibilität ihrer Liegenschaft und einem passenden Verkaufsstandortimage, sondern auch von einer hohen Dichte an übrigen Verkaufsflächen in unmittelbarer Nachbarschaft. Die Traditionellen Shoppinggeschäfte mieten sich in mischgenutzten Objekten ein und verkaufen Ihre Produkte in meist eingeschossigen Parterreflächen. Ihr Ausstattungsstandard reicht von einfach bis gehoben, ihre Flächenrentabilität von durchschnittlich bis hoch, wobei die Umsätze im Vergleich zur filialisierten Konkurrenz tendenziell mit einer höheren Verkaufsmarge generiert werden. Die Zahlungsbereitschaft für Mieten ist aufgrund ihrer hohen Standortanforderungen eher hoch. Aus finanziellen Gründen sind sie aber immer weniger in der Lage, sich die teuersten Standorte zu leisten. Zugang und Anlieferung zur Liegenschaft sind eher wenig anspruchsvoll. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und zu Fuss ist wichtiger als die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr oder ein eigenes Parkplatzangebot.

## 6.2 Wer sind die Traditionellen Shoppinggeschäfte?

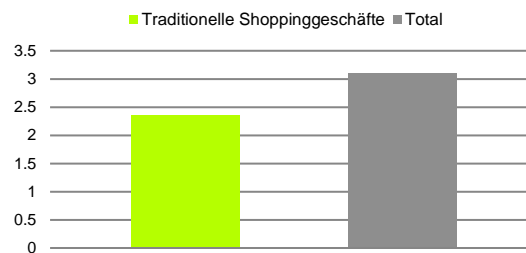
Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m <sup>2</sup> in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Gering</span> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px; background-color: #90EE90;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px; background-color: #90EE90;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px; background-color: #90EE90;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px; margin-right: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 15px; height: 15px;"></div> </div> <span>Hoch</span> </div>
Typische Betriebe	Schuhgeschäft, Damen- und Herrenkleidergeschäft, Optiker, Uhren- und Schmuckgeschäft, Parfümeriegeschäft
Betriebstyp	Traditionelles Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Pop-up-store

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Traditionellen Shoppinggeschäften verkauft?

Nahrungs- und Genussmittel	<input type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input checked="" type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input checked="" type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input type="checkbox"/>
Optik / Foto	<input checked="" type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	<input checked="" type="checkbox"/>
Bücher / Schreibwaren	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>
Spielwaren	<input type="checkbox"/>
Elektro / Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/>
Heimwerker- und Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>
Möbel / Einrichtungsbedarf	<input type="checkbox"/>
Übrige Waren und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>

Charakteristikum	Typische Ausprägung
------------------	---------------------

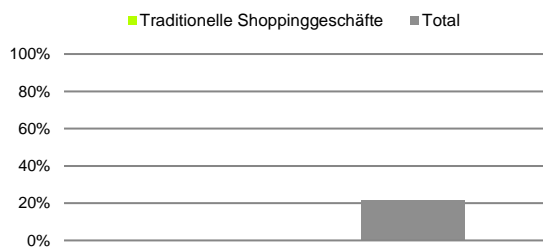
Durchschnittliche Anzahl  
Beschäftigte pro Betrieb  
(2017) 2.4 Vollzeitstellen



Flächenbedarf Im Wesentlichen 50 - 400 m<sup>2</sup>, auch bis 800 m<sup>2</sup> möglich

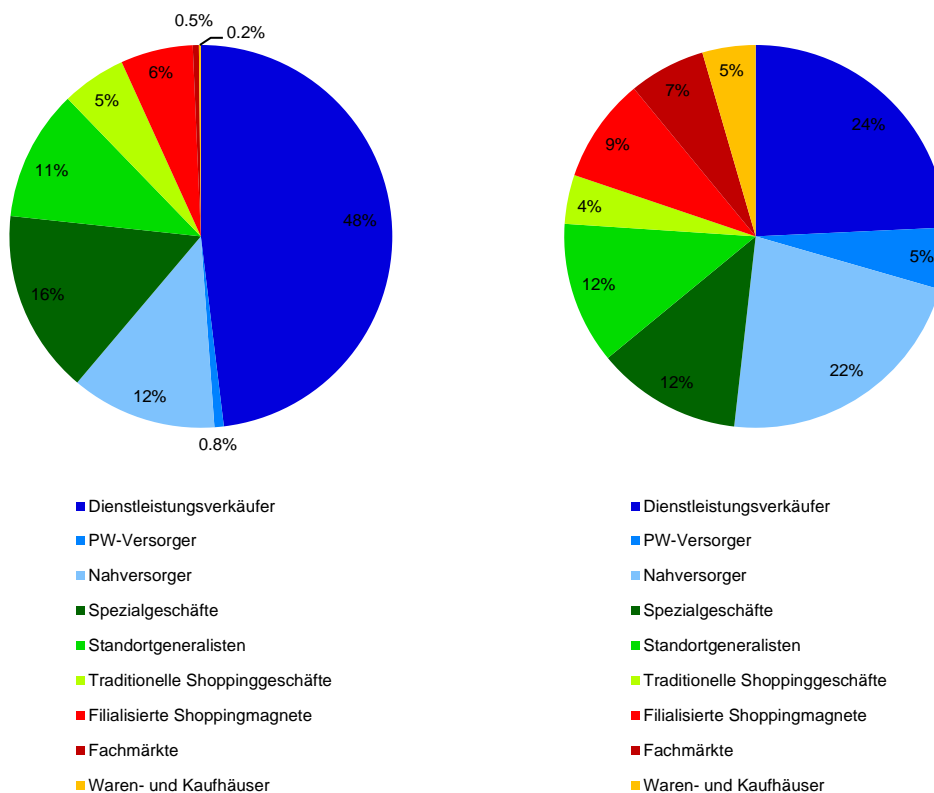
Einzugsgebiet Mittel

Filialisierungsgrad  
(Anteil Filialbetriebe)  
2017 0%

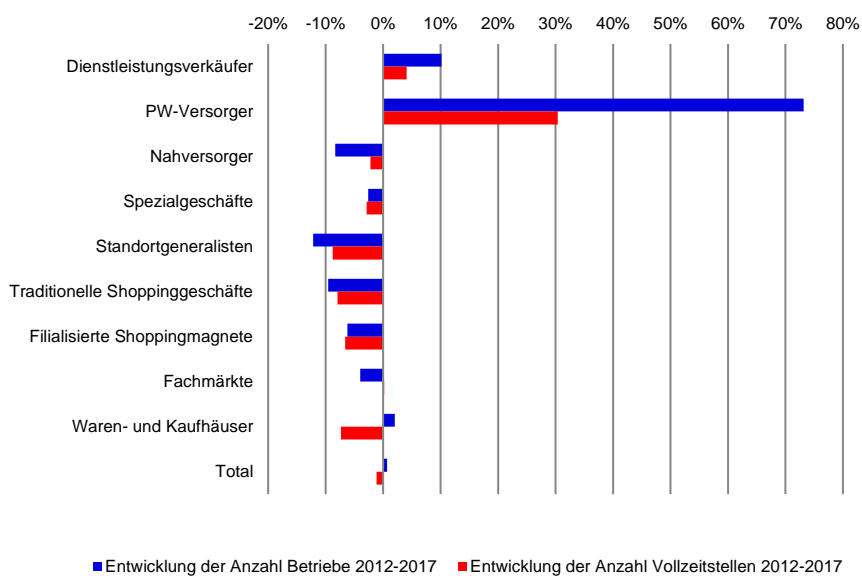


### 6.3 Traditionelle Shoppinggeschäfte: Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Verkaufsflächenmarkt (2017)



### Entwicklung der Anzahl Betriebe und Vollzeitstellen 2012-2017 (Schweiz)



## 6.4 Wie verkaufen die Traditionellen Shoppinggeschäfte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung																																	
Verkaufsstandort	Innenstädte, in allen grösseren Ortschaften, Einkaufsstrassen, Fussgängerzonen																																	
	<table border="1"> <caption>Estimated data from the bar chart</caption> <thead> <tr> <th>Community Type</th> <th>Traditionelle Shoppinggeschäfte (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grosszentren</td> <td>22</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Mittelzentren</td> <td>20</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Kleinzentren</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Suburbane Gemeinden</td> <td>20</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Einkommensstarke Gemeinden</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Periurbane Gemeinden</td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Touristische Gemeinden</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Industrielle und tertiäre Gemeinden</td> <td>8</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ländliche Pendlergemeinden</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Agrar-gemischte Gemeinden</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Community Type	Traditionelle Shoppinggeschäfte (%)	Total (%)	Grosszentren	22	18	Mittelzentren	20	15	Kleinzentren	15	10	Suburbane Gemeinden	20	25	Einkommensstarke Gemeinden	5	5	Periurbane Gemeinden	5	10	Touristische Gemeinden	8	5	Industrielle und tertiäre Gemeinden	8	10	Ländliche Pendlergemeinden	2	5	Agrar-gemischte Gemeinden	5	5
Community Type	Traditionelle Shoppinggeschäfte (%)	Total (%)																																
Grosszentren	22	18																																
Mittelzentren	20	15																																
Kleinzentren	15	10																																
Suburbane Gemeinden	20	25																																
Einkommensstarke Gemeinden	5	5																																
Periurbane Gemeinden	5	10																																
Touristische Gemeinden	8	5																																
Industrielle und tertiäre Gemeinden	8	10																																
Ländliche Pendlergemeinden	2	5																																
Agrar-gemischte Gemeinden	5	5																																
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rechteckig, kleinräumig möglich																																	
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück																																	
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt																																	
Geschossigkeit	In der Regel eingeschossig																																	
Architektur	Modern, klassisch, Altbau																																	
Zugang/Erschliessung	Zugang und Anlieferung eher wenig anspruchsvoll																																	
Flächenflexibilität	Eher weniger wichtig																																	
Ausstattungsstandard	Von einfach bis gehoben																																	
Anforderungen an Verkaufsimmobilie	Anlieferung eher weniger anspruchsvoll, Lagerräume notwendig																																	

## 6.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Grund- und Zusatznutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Eher spontan	<p>Gezielt <span style="float: right;">Spontan</span></p>
Sortimentsbreite	Eher schmal	<p>Schmal <span style="float: right;">Breit</span></p>
Sortimentstiefe	Eher tief	<p>Flach <span style="float: right;">Tief</span></p>
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Hoch	<p>Gering <span style="float: right;">Hoch</span></p>
Bedarfsfristigkeit	Mehrheitlich eher kurzfristig	<p>Kurzfristig <span style="float: right;">Langfristig</span></p>
Preisgestaltung	Normal- bis hochpreisig	

## 6.6 Traditionelle Shoppinggeschäfte: Verkaufsort

Der Prozess der Verkaufsflächensuche ist durch Präferenzen und Restriktionen geprägt, die auf die Nachfrager einwirken. Die folgenden Angaben beziehen sich auf das Endergebnis der dabei spielenden Prozesse.

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Detailhandelsfunktion	<p style="text-align: center;">           Nicht zentrenrelevant    Nahversorgungsrelevant    Zentrenrelevant    Zentrengenerierend         </p>
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	<p>Eher weniger wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuss)	<p>Eher wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Agglomerationsvorteil	<p>Eher wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Laufkundschaft	<p>Sehr wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Visibilität	<p>Wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Verkaufsstandortimage	<p>Eher wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>