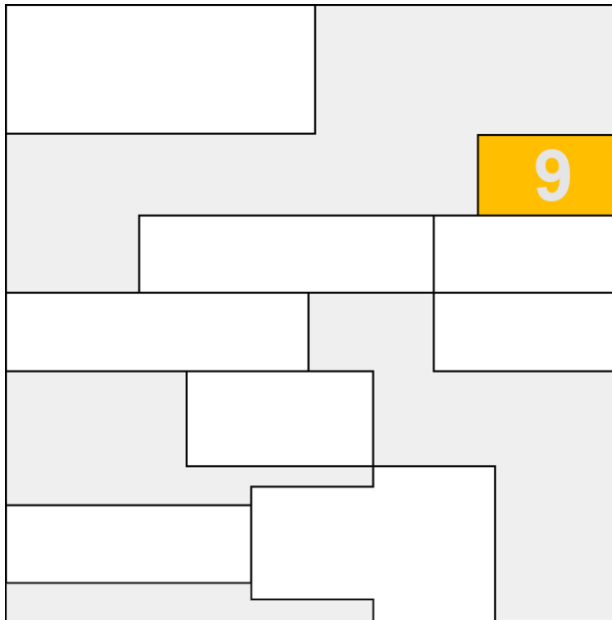


# Segment 9: Waren- und Kaufhäuser

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



## 9.1 Waren- und Kaufhäuser: Einleitung

Rund 0.2 % der auf dem Schweizer Verkaufsflächenmarkt agierenden Betriebe und 4.5 % der Beschäftigten zählen zum Segment Waren- und Kaufhäuser. Dieses Segment ist das pro Betrieb beschäftigungsgrösste Nachfragersegment. Zu den Kauf- und Warenhäusern zählen Warenhäuser mit Waren verschiedener Art und grossflächige Bekleidungs-Kaufhäuser, die an den Top-A Verkaufsstandorten grösserer Zentren gelegen sind. Als zentrenrelevante Anker- und Magnetbetriebe erzeugen sie Kundenfrequenz aus der weiteren Umgebung, erhöhen die Aufenthaltsqualität, generieren Impulskäufe und prägen insgesamt die klassischen Einkaufsstrassen der Grosszentren.

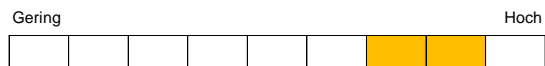


Die Schweizer Warenhäuser agieren auf Flächen ab 4'000 m<sup>2</sup>, die international tätigen Kaufhäuser auf Flächen ab 800 m<sup>2</sup>. Da ihre Güter Kopplungssynergien mit vielen anderen Shoppinggütern aufweisen und oft durch Vergleichskäufe eingekauft werden, benötigt ihre Adresse nicht nur eine hohe Visibilität und das höchste Standortimage für den hohen Umsatz durch Laufkundschaft, sondern auch eine hohe Dichte an übrigen Verkaufsflächen in unmittelbarer Nachbarschaft. Alle Betriebe dieses Segments haben überdurchschnittlich hohe Standortanforderungen. Sie mieten oder sind Eigentümer mehrgeschossiger solitärer Einkaufsimmobilien oder verkaufen teils auch in mischgenutzten Objekten. Ihr Ausstattungsstandard ist eher gehoben, die Flächenflexibilität wichtig, Zusatzräume notwendig und Zugang und Anlieferung anspruchsvoll. Ihre Flächenrentabilität ist eher hoch, wobei die meisten Vertreter dieses Segments ihre Umsätze mit einer eher geringen Marge und einem hohen Verkaufsvolumen generieren. Die Zahlungsbereitschaft für Mieten ist auch aus Reputationsgründen sehr hoch. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und zu Fuss ist wichtiger als die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr.

## 9.2 Wer sind die Waren- und Kaufhäuser?

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

Flächenrentabilität (Rohertrag pro m<sup>2</sup> in CHF)



Typische Betriebe	Warenhaus, grosses Bekleidungskaufhaus
-------------------	--

Betriebstyp	Warenhaus, Kaufhaus
-------------	---------------------

Neue relevante  
Formate / Konzepte

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Waren- und Kaufhäusern verkauft?

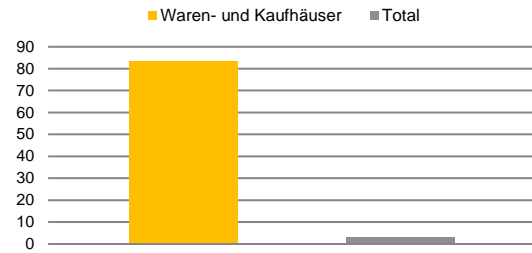
Nahrungs- und Genussmittel	<input type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input checked="" type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input checked="" type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input checked="" type="checkbox"/>
Optik / Foto	<input type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	<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) 83.3 Vollzeitstellen



---

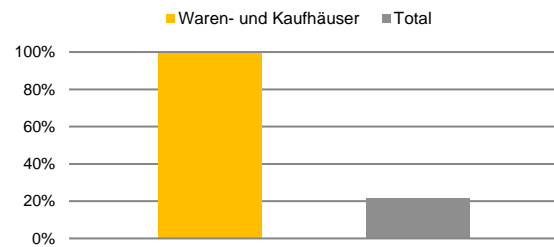
Flächenbedarf 800 - 34'000 m<sup>2</sup>

---

Einzugsgebiet Gross

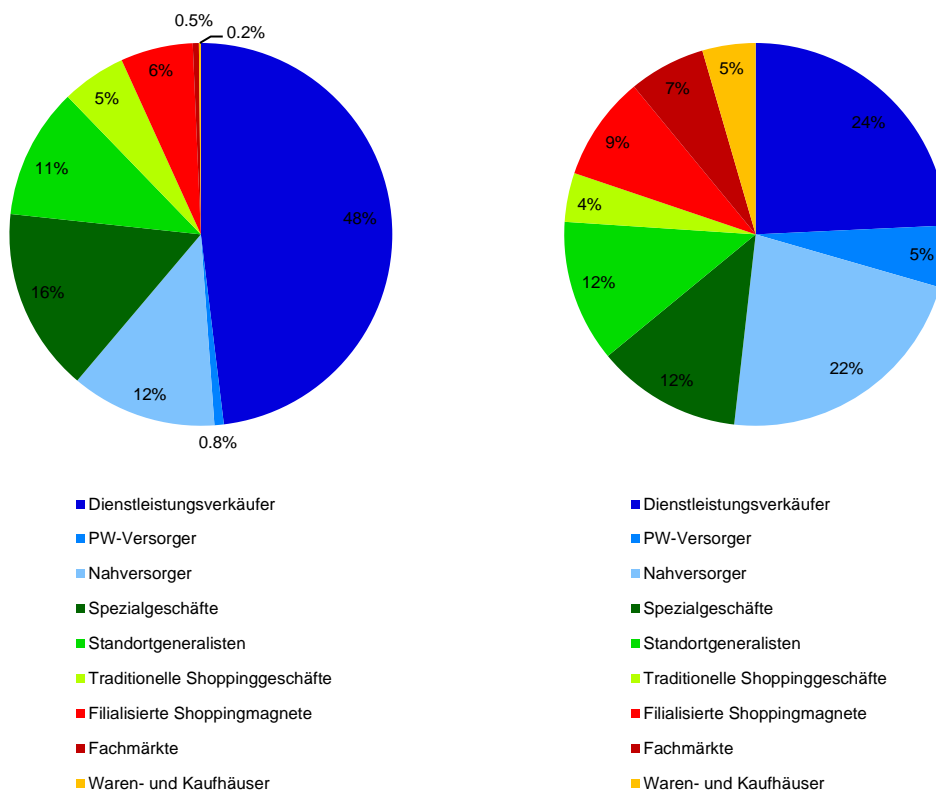
---

Filialisierungsgrad  
(Anteil Filialbetriebe)  
2017 99.3%

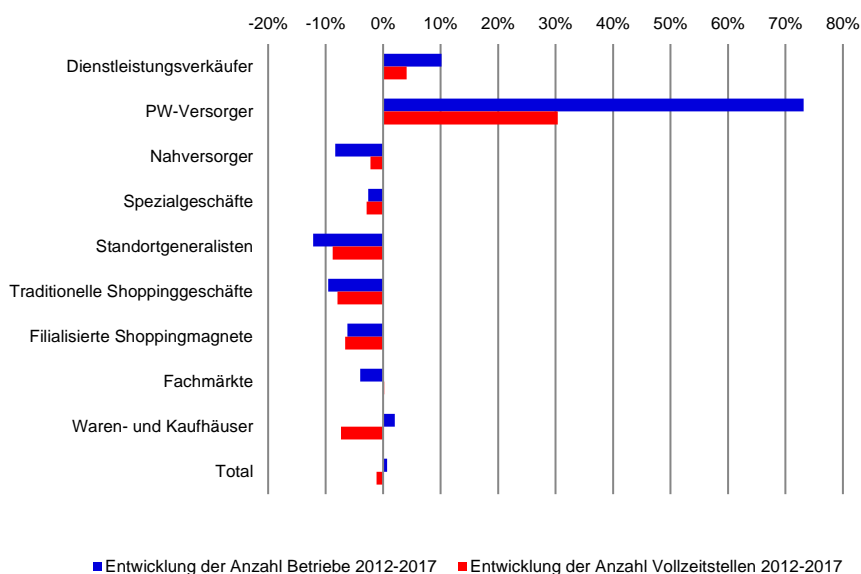


### 9.3 Waren- und Kaufhäuser: Verteilung

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

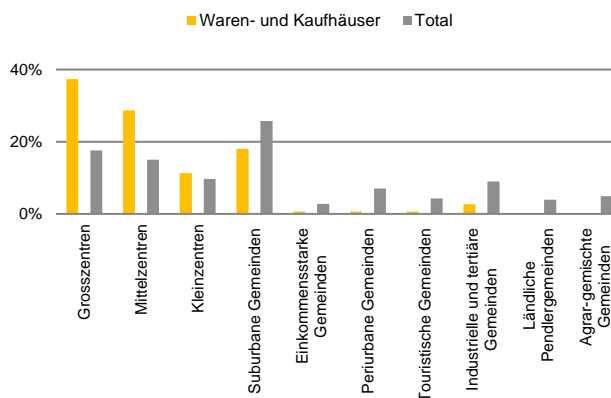


### Entwicklung der Anzahl Betriebe und Vollzeitstellen 2012-2017 (Schweiz)



## 9.4 Wie verkaufen die Waren- und Kaufhäuser?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Verkaufsstandort	Einkaufsstrassen, 1A Top-Lagen in den Grosstädten, Shoppingcenter



Flächenzuschnitt/-grundriss	Rastergrundriss, grossflächig, verteilt auf mehrere Stockwerke
Objekt/Grundstück	Teils eigenes Grundstück
Immobilientyp	Solitäres Einkaufsgeschäft, Shoppingcenter oder mischgenutztes Objekt
Geschossigkeit	Mehrgeschossig
Architektur	Modern, mehrgeschossig
Zugang/Erschliessung	Zugang und Anlieferung wichtig und anspruchsvoll (Laderampe)
Flächenflexibilität	Wichtig
Ausstattungsstandard	Eher gehoben
Anforderungen an Verkaufsimmoblie	Anlieferung wichtig, Lagerräume notwendig

## 9.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

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

## 9.6 Waren- und Kaufhäuser: 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>Wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Agglomerationsvorteil	<p>Sehr 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>Sehr wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>
Verkaufsstandortimage	<p>Sehr wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span></p>