

---

# Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt

---

## Konzeption & Überblick

---

**FP  
RE**

Fahrländer Partner AG  
Raumentwicklung  
Seebahnstrasse 89  
8003 Zürich

+41 44 466 70 00  
info@fpre.ch  
www.fpre.ch

Münzrain 10  
3005 Bern

+41 31 348 70 00  
bern@fpre.ch  
www.fpre.ch

**CSL**  **IMMOBILIEN**

## Gesamtkonzept

Die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Verkaufsräumlichkeiten unterscheiden sich grundsätzlich von Betrieb zu Betrieb. Trotzdem sind diese Faktoren nicht einfach zufällig in der Unternehmenslandschaft verteilt, sondern hängen systematisch mit grundlegenden Merkmalen der Unternehmen und insbesondere der Betriebe und deren Angebot und Verkaufsstrategien zusammen. Betriebe mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen können somit zu Nachfragersegmenten zusammengefasst werden. Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente bildet eine Klassifikation der Schweizer Betriebe (Arbeitsstätten) in den drei Dimensionen Konsummotivation, Betriebstyp und Flächenrentabilität. Als Basis dienen die Vollerhebungen der Betriebszählung, eigene Datenbanken und externe Erhebungen.

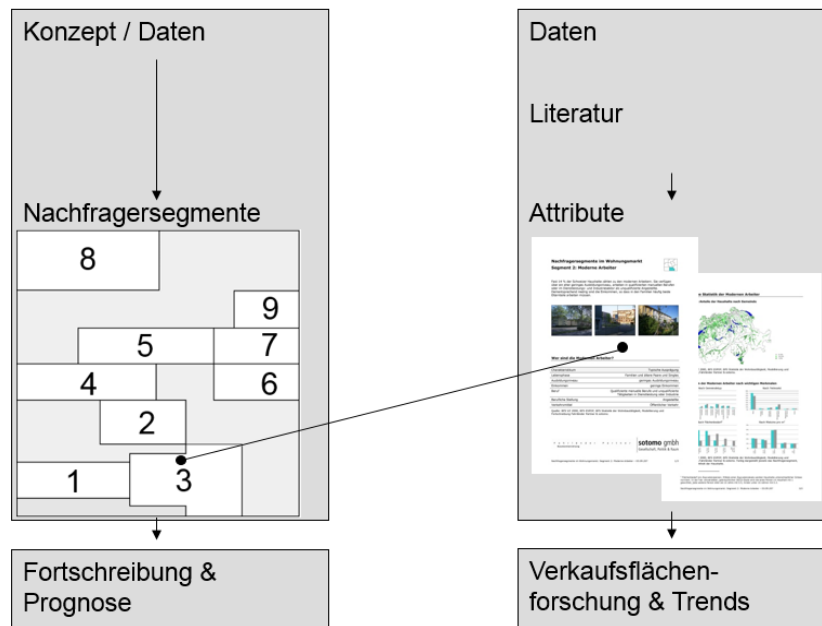
Parallel zur Segmentierung der Nachfrage und zur Berechnung und Verortung der Mengengerüste werden die Eigenschaften der durch die Betriebe nachgefragten Verkaufsflächen analysiert und zum Beschrieb der Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt verwendet.

Indem für die Segmentierung nicht nur objektiv erkennbare Kriterien wie der Vertriebstyp oder die Warengruppe herangezogen werden, sondern auch «weichere», subjektive Kriterien mit einbezogen sind, kann ein hoher Grad an Identität zwischen den angebotenen Verkaufsflächen (Bestand oder Neubau) und den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrager hergestellt werden.

Untersuchungseinheit ist nicht die Unternehmung, sondern der Betrieb und Untersuchungsgegenstand ist das angebotene Sortiment oder Produkt. Es wird somit nicht ein Einkaufscenter als Einheit betrachtet, sondern dessen einzelne Mieter. Damit wird man einerseits der Tatsache gerecht, dass bei Unternehmungen mit mehreren Standorten die Möglichkeiten und Präferenzen der einzelnen Betriebe berücksichtigt werden. Andererseits ist es nicht die Warengruppe, sondern die Art des Sortiments, die Sortimentsbreite und -tiefe, die Preisgestaltung, die Verkaufsstrategie – zusammengefasst der Betriebstyp – welche letztlich die benötigten Lage- und Lokaleigenschaften bestimmen. So erfolgt zum Beispiel eine Unterscheidung beim Verkauf eines Multimediaproduktes in einem grossen Fachmarkt und in einem kleineren beratungsintensiven Fachgeschäft. Beide haben komplett unterschiedliche Strategien und entsprechend unterschiedliche Anforderungen an Standort, Lage und Verkaufsfläche.

Die räumliche Analyse der Betriebe erfolgt auf Ebene 25m-Raster, Hektare, Stadtquartier und schliesslich Gemeinde. Daraus kann wiederum jedes beliebige höhere Aggregat berechnet werden.

Abbildung 1: Gesamtkonzept

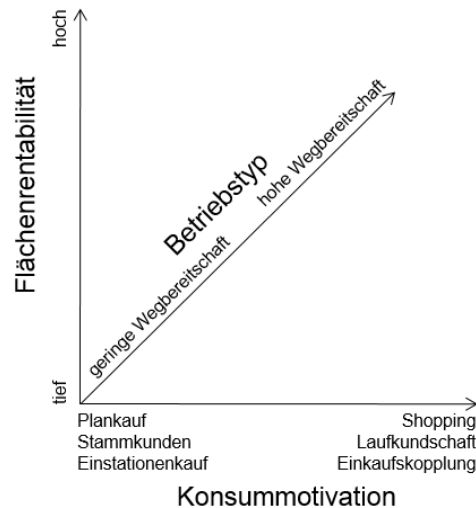


Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Zentrale Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der Schweizer Betriebe, welche auf dem Verkaufsflächenmarkt handelbare Flächen mieten oder kaufen, in den drei Dimensionen: Konsummotivation, Betriebstyp und Flächenrentabilität.

Die Zuteilung in den einzelnen Klassen basiert auf einem kombinierten deduktiv-empirischen Ansatz. In einem ersten Schritt werden die Dimensionen auf der Basis theoretischer Überlegungen operationalisiert und entsprechende Indikatoren ausgewählt. In einem zweiten Schritt werden die Indikatoren auf ihre empirische Relevanz hin überprüft.

Abbildung 2: Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Betriebstyp

In der Dimension Betriebstyp werden die Betriebe nach ihrer Sortimentsstruktur (Sortimentstiefe), der Bedarfsfristigkeit der verkauften Güter und Dienstleistungen sowie nach der Betriebsgrösse klassiert. Zusammen mit der Konsummotivation hat die Ausprägung des Betriebstyps einen Einfluss auf die gesuchte Nähe zur Kundschaft bzw. auf die Wegbereitschaft der Kunden. Je nach Warengruppe und aber auch nach Sortimentsstruktur fragen die Betriebe innerhalb ihrer Budgetrestriktionen andere Anforderungen an die Lage-, Gebäude- und Flächenqualitäten nach. Für die Betriebsgrösse wird die Vollerhebung der Unternehmen des Bundesamtes für Statistik herangezogen. Die Einteilung der Betriebe nach der Bedarfsfristigkeit ihrer Güter und nach dem Betriebstyp wird über deren Wirtschaftszweig auf der tiefst möglichen Noga-Stufe (Allgemeine Systematisierung der Wirtschaftszweige) durchgeführt. Hierbei werden interne und externe Branchenkenntnisse zu Beurteilung herangezogen.

Tabelle 1: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Betriebstyp

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Betriebstyp (16 Klassen)	Convenience Store	kurzfristiger Bedarf
	.	schmales Sortiment
	.	kleiner Betrieb
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	langfristiger Bedarf
	.	tiefes Sortiment
	Fachmarkt	grosser Betrieb

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Konsummotivation

Um eine nützliche Segmentierung nach Zielgruppen mit gleichen oder ähnlichen Präferenzen zu erhalten, werden die Betriebe in der Dimension «Konsummotivation» eingeteilt. Die Konsummotivation charakterisiert sich durch das Sortiment und das Angebot und der daraus abgeleiteten Konsumeigenschaften der potentiellen Kunden. Indem Betriebe nach der Umsatzart bzw. nach der Konsummotivation, unterschieden werden, können die unterschiedlichen Bedürfnisse an den Standort und die Liegenschaft abgebildet werden. Bei der Konsummotivation spielen drei Eigenschaften des Kaufs eine entscheidende Rolle:

1. Die Bedeutung der Laufkundschaft für die Umsatzerzielung
2. Gezielter Einkauf (Plankauf) oder eher spontaner Konsum (Shopping)
3. Das Kopplungspotenzial des Verkaufsproduktes

Betriebe sind je nach Angebot unterschiedlich stark auf Laufkundschaft und Visibilität der Adresse angewiesen. Zudem werden bestimmte Güter oder Dienstleistungen geplant eingekauft oder eher in Zusammenhang mit Erlebnisshopping konsumiert. Dazu haben unterschiedliche Güter unterschiedliches Kopplungspotenzial zu verschiedenen anderen Gütern, so dass das Angebot im direkten Umfeld ebenfalls

von grosser Relevanz sein kann. Diese drei Eigenschaften des Kaufs bilden in Kombination zueinander die Dimension «Konsummotivation». Die Einteilung der Betriebe hinsichtlich der drei Eigenschaften wird über den Wirtschaftszweig auf der tiefst möglichen Noga-Stufe (Allgemeine Systematisierung der Wirtschaftszweige) durchgeführt. Hierbei werden interne und externen Branchenkenntnissen zu Beurteilung herangezogen. Die Konsummotivation bildet in Kombination mit dem Betriebstyp die Verkaufsflächenpräferenzen ab.

Tabelle 2: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Konsummotivation

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Konsummotivation (5 Klassen)	«Einstationen-Plankauf» am Stadtrand	Plankauf/gezielter Einkauf
	.	hoher Anteil an Stammkunden
	.	geringes Kopplungspotential
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	Erlebnishopping
	.	viel Laufkundschaft
	innerstädtisches Erlebnishopping	hohes Kopplungspotential

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Flächenrentabilität

Die dritte Dimension «Flächenrentabilität» erlaubt eine Aussage über die Zahlungsfähigkeit bzw. die Restriktionen der Betriebe bei der Verkaufsflächenmiete. Die Verkaufsflächenmieter benötigen für ihr Angebot unterschiedlich grosse Flächen, unterschiedlich viele Mitarbeiter pro Quadratmeter und verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen mit unterschiedlichen Bruttomargen. Als Indikator für die Zahlungsfähigkeit der Betriebe werden daher die Quadratmeterumsätze typischer Betriebe und Güter sowie die Bruttomargen nach einzelnen Detailhandelssegmenten herangezogen, um den Rohertrag pro Quadratmeter-Verkaufsfläche, sprich die Flächenrentabilität zu erhalten. Für die Quadratmeterumsätze werden auf die Zahlen des «Detailhandel Schweiz» (GfK) und für die Bruttomargen auf Daten des Bundesamts Deutschland zurückgegriffen. Für die Schweiz existieren keine Zahlen zu Bruttomargen nach einzelnen Detailhandelssegmenten. Die Bruttomargen aus Deutschland sollten mit jenen der Schweiz vergleichbar sein, wie die Ebene der Gesamtbranche zeigt.

Tabelle 3: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Flächenrentabilität

Dimension	Ausprägung	Charakterisierung
Flächenrentabilität (stetig)	Baumarkt	tiefe Flächenrentabilität
	Optiker	hohe Flächenrentabilität

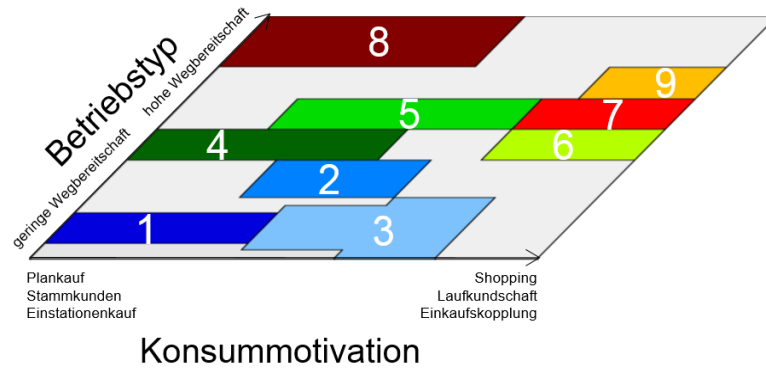
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Zusammenfassung zu Nachfragersegmenten im Verkaufsflächenmarkt

Im Verkaufsflächenmarkt ergibt sich eine sinnvolle, handhabbare Vereinfachung durch eine Gruppenbildung der Betriebe in den beiden Dimensionen Konsummotivation und Betriebstyp in neun Nachfragersegmente, die wiederum nach der Flächenrentabilität unterteilt werden. Die räumliche Aggregation der Betriebe kann auf Stufe Hektaren, Stadtquartiere oder Gemeinden erfolgen. Daraus wiederum kann jedes höhere Aggregat berechnet werden.

Die neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Teilgruppen des Verkaufsflächenmarktes, die sich in ihren Verkaufsflächen- und Verkaufssandortpräferenzen sowie ihren Möglichkeiten, diese Präferenzen im Verkaufsflächenmarkt umzusetzen, grundlegend unterscheiden. Jedes der neun Segmente ist im entsprechenden Factsheet detailliert beschrieben.

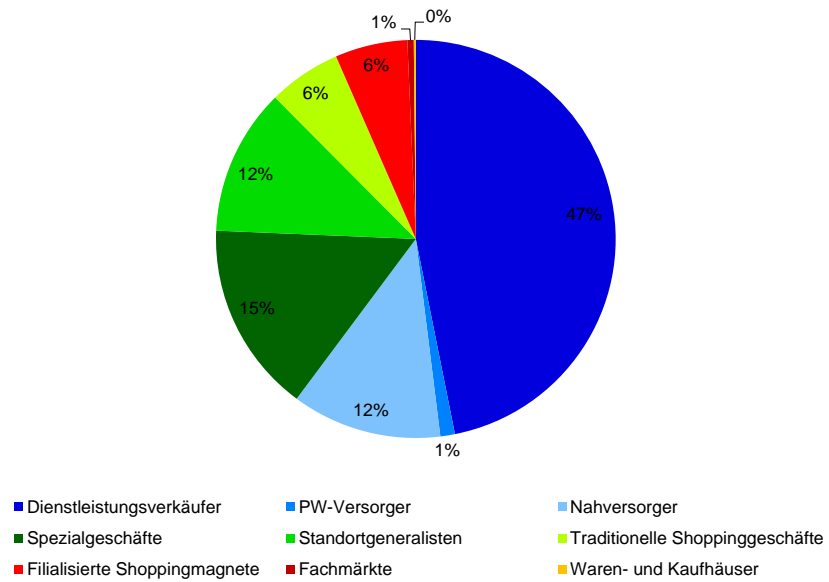
Abbildung 3: 9 Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



- |                            |                                 |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 Dienstleistungsverkäufer | 4 Spezialgeschäfte              | 7 Filialisierte Shoppingmagnete |
| 2 PW-Versorger             | 5 Standortgeneralisten          | 8 Fachmärkte                    |
| 3 Nahversorger             | 6 Traditionelle Shoppingmagnete | 9 Waren- und Kaufhäuser         |

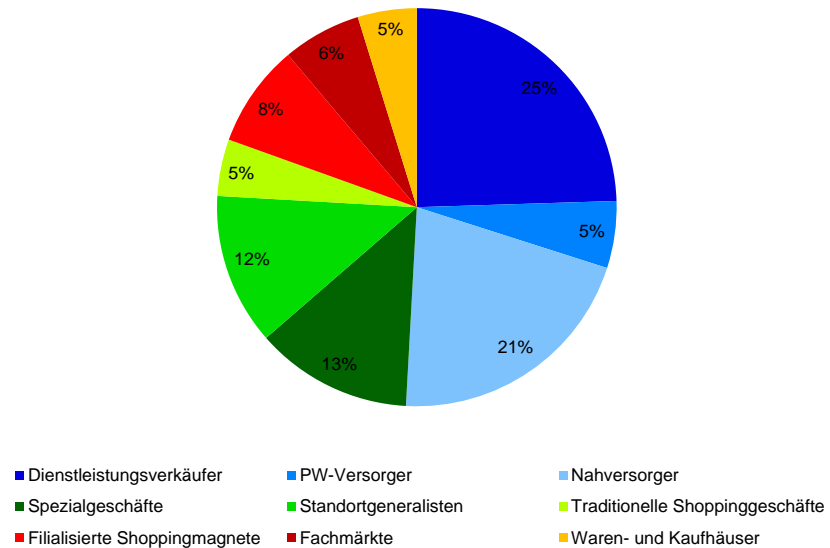
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Abbildung 4: Verteilung der Nachfragersegmente nach Anzahl Betrieben



Quelle: Fahrländer Partner.

Abbildung 5: Verteilung der Nachfragersegmente nach Anzahl Beschäftigten (Vollzeitstellen)



Quelle: Fahrländer Partner.

## Charakteristiken der Nachfragersegmente

Tabelle 4: Charakteristiken der Nachfragersegmente

Segmente	Charakteristiken
9 Nachfragersegmente	Flächenrentabilität
	Betriebstyp
	Gütergruppen
	Betriebstyp
	Gütergruppen
	Durchschnittliche Anzahl Beschäftigte pro Betrieb
	Flächenbedarf
	Einzugsgebiet
	Filialisierungsgrad
	Objekt/Grundstück
	Immobilientyp
	Geschossigkeit
	Architektur
	Zugang/Erschließung
	Flächenflexibilität
	Ausstattungsstandard
	Güterart
	Spontaneinkauf/Gezielter Einkauf
	Sortimentsbreite
	Sortimentstiefe
Kopplungspotenzial der Güter	
Bedarfsfristigkeit	
Preisgestaltung	
Detailhandelsfunktion	
Erreichbarkeit MIV	
Erreichbarkeit ÖV	
Agglomerationsvorteil	
Laufkundschaft	
Visibilität	
Verkaufstandortimage	

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

---

## Regionalisierung

Die Daten liegen im Schweizer Gebiet mit Verkaufsflächen auf folgenden Regionalisierungsstufen vor:

- 25m-Raster
- Hektare
- Stadtquartiere
- Gemeinde
- Höhere Aggregate (z.B. Bezirk, MS-Regionen, Kanton, Schweiz)

---

## Verkaufsflächenmarktabgrenzung

Neben dem eigentlichen Detailhandel mieten weitere Betriebe aus dem Dienstleistungssektor wie Reisebüros, Coiffeure oder Schuhmacher Verkaufsflächen in Shoppingcentern, Wohnquartieren oder Einkaufsstrassen. Zusammen mit der Branche Detailhandel (Noga 47) – mit 236'2142 Vollzeitbeschäftigten in insgesamt 51'775 Betrieben, welche Verkaufsflächen mieten – zählt Fahrländer Partner für Ende 2011 insgesamt 94'699 auf dem Verkaufsflächenmarkt tätige Betriebe mit rund 295'000 Vollzeitbeschäftigten.

---

## Periodische Fortschreibung der Mengenentwicklung und Präferenzen

Die ursprüngliche Verteilung der Nachfragersegmente wird basierend auf der Betriebszählung 2011 berechnet. Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Dynamik müssen die Segmente deshalb einerseits mengenmässig fortgeschrieben werden. Andererseits verändert sich aber auch die Betriebsstruktur der Gemeinden. Dies sind üblicherweise längerfristige Prozesse. Auf kleinräumiger Ebene – insbesondere in den Quartieren der Zentren – können solche Verschiebungen aber auch kurzfristiger erfolgen und müssen entsprechend abgebildet werden.

Die Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt werden deshalb basierend auf den aktuellsten verfügbaren Daten periodisch fortgeschrieben. So kann sichergestellt werden, dass insbesondere in Gemeinden mit grosser Entwicklungstätigkeit den Veränderungen der Struktur durch Betriebsverlagerungen entsprechend Rechnung getragen wird. Aber auch innerhalb des Bestands ergeben sich durch Neugründungen und Liquidationen Veränderungen.

Die Präferenzen und Möglichkeiten der einzelnen Segmente sind nicht statisch. Die Betriebstypen und das Konsum- und Kundenverhalten verändern sich stetig, was die Unternehmen dazu veranlasst, neue Vertriebskanäle und Verkaufsstrategien einzuführen. Daher ist in der langen Frist mit Verschiebungen der einzelnen Segmente auszugehen. Diese Erwartungen werden bei der Fortschreibung berücksichtigt.

---

## Datengrundlagen

- Eidgenössische Betriebszählungen des Bundesamts für Statistik
- Flächenumsatzzahlen (Detailhandel Schweiz, GfK)
- Bruttomargen (Statistisches Bundesamt Deutschland)
- Umfangreiche Sekundärliteratur und Recherchen
- Eigene Datenbanken, Modellierungen und Erfahrungswerte

---

## Literatur

### Grundlagenliteratur

GDI für Wirtschaft und Gesellschaft (2005)

*Detailhandel Schweiz 2015: Trends – Szenarios – Perspektiven. Wo stehen wir in zehn Jahren.*

Lange, Caroline (2008)

*Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten.* Dissertation, Technische Universität Berlin.

Schulte, K.-W. (2008)

*Immobilienökonomie.* Volkswirtschaftliche Grundlagen. Band 4. Oldenburg Verlag.

### Spezifische Literatur

GfK Switzerland AG (2012)

Detailhandel Schweiz 2012.

---

**Kontakt**

Fahrländer Partner:

Dr. Stefan Fahrländer, [sf@fpre.ch](mailto:sf@fpre.ch)

Raphael Schönbächler, [rs@fpre.ch](mailto:rs@fpre.ch)

Fahrländer Partner AG

Raumentwicklung

Seebahnstrasse 89                      Münzrain 10

8003 Zürich                                3005 Bern

+41 44 466 70 00                      +41 31 348 70 00

[info@fpre.ch](mailto:info@fpre.ch)                              [bern@fpre.ch](mailto:bern@fpre.ch)

[www.fpre.ch](http://www.fpre.ch)                                [www.fpre.ch](http://www.fpre.ch)

CSL Immobilien AG

Nina Flückiger, [n.flueckiger@csl-immobilien.ch](mailto:n.flueckiger@csl-immobilien.ch)

CSL Immobilien AG

Schärenmoosstrasse 77

8052 Zürich

+41 44 316 13 00

[www.csl-immobilien.ch](http://www.csl-immobilien.ch)