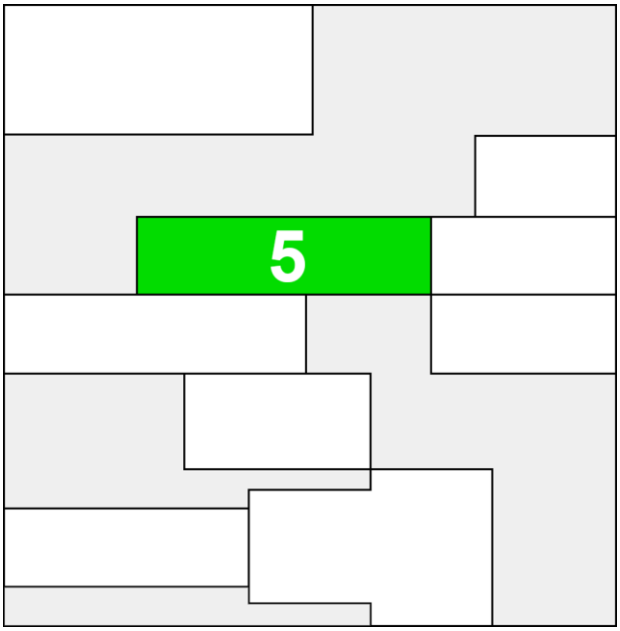
Segment 5: Standortgeneralisten

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



Fahrländer Partner AG
Raumentwicklung
Seebahnstrasse 89
8003 Zürich
+41 44 466 70 00
info@fpre.ch
www.fpre.ch

Fabrikstrasse 20A
3012 Bern
+41 31 348 70 00
bern@fpre.ch
www.fpre.ch

5.1 Standortgeneralisten: Einleitung

Rund 10 % der auf dem Schweizer Verkaufsflächenmarkt agierenden Betriebe und 11 % der Beschäftigten zählen zum Segment Standortgeneralisten. Zu diesem Segment gehören mehrheitlich filialisierte Fachgeschäfte, die u.a. Produkte aus den Gütergruppen Elektronik/Unterhaltungselektronik, Sport, Spielwaren, Einrichtungsbedarf oder Bücher verkaufen. Typische Vertreter der Standortgeneralisten sind etwa Buchfilialen, Haushaltselektroniker oder Sportfachgeschäfte. Als Sekundäre Attraktoren sind sie zentrenrelevant. Der Betriebstyp und die Gütercharakteristiken machen dieses Segment zu den eigentlichen Standortgeneralisten unter den Verkaufsmarkt-Akteuren.

Infolge der insgesamt durchschnittlichen Lageanforderungen findet man die Standortgeneralisten fast an allen Lagen in allen grösseren Ortschaften: sowohl in Einkaufscentern, in Shoppingzonen als auch an Ein- und Ausfallstrassen. Die Standortgeneralisten mieten mehrheitlich mittelgrosse bis maximal 1‘200 m2 Verkaufsflächen in mischgenutzten Objekten, Shoppingcentern oder vereinzelt auch in solitären Einkaufsgeschäften und verkaufen ihre Produkte ein- oder zweigeschossig. Ihr Ausstattungsstandard ist eher einfach und ihre Flächenrentabilität ist mehrheitlich durchschnittlich, ebenso ihre Miet-Zahlungsbereitschaft. Zugang und Anlieferung sind eher wenig anspruchsvoll. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und zu Fuss ist etwas wichtiger als die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr oder ein eigenes Parkplatzangebot.

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

5.2 Wer sind die Standortgeneralisten?

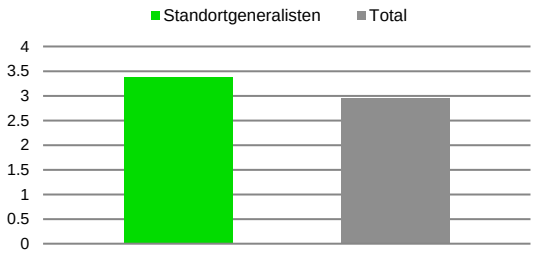
Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertrag pro m2 in CHF)	Gering ☐ ■ ■ ■ ■ ☐ ☐ ☐ ☐ Hoch
Typische Betriebe	Kleines Wohnungseinrichtungsgeschäft, Multimediafachgeschäft, Sportgeschäft, Buchladenfiliale, Spielwarengeschäft, Reisebürofiliale
Betriebstyp	Traditionelles Fachgeschäft, filialisiertes Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Pop-up-store, click&collect (Abholstation)

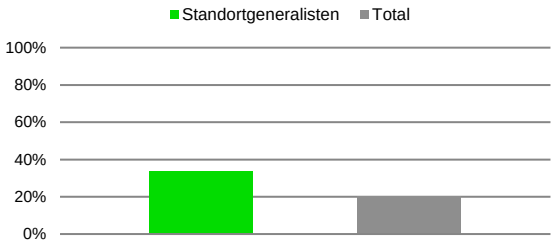
Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Standortgeneralisten verkauft?

Nahrungs- und Genussmittel	☐
Gesundheits- und Körperpflege	☐
Bekleidung / Schuhe	☐
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	☐
Optik / Foto	■
Uhren / Schmuck	☐
Bücher / Schreibwaren	■
Sport	■
Spielwaren	■
Elektro / Unterhaltungselektronik	■
Heimwerker- und Gartenbedarf	☐
Möbel / Einrichtungsbedarf	■
Übrige Waren und Dienstleistungen	☐

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Durchschnittliche Anzahl Beschäftigte pro Betrieb (2022)	3.4 Vollzeitstellen
Flächenbedarf	50 - 1'200 m2
Einzugsgebiet	Mittel
Filialisierungsgrad (Anteil Filialbetriebe) 2022	33.7%

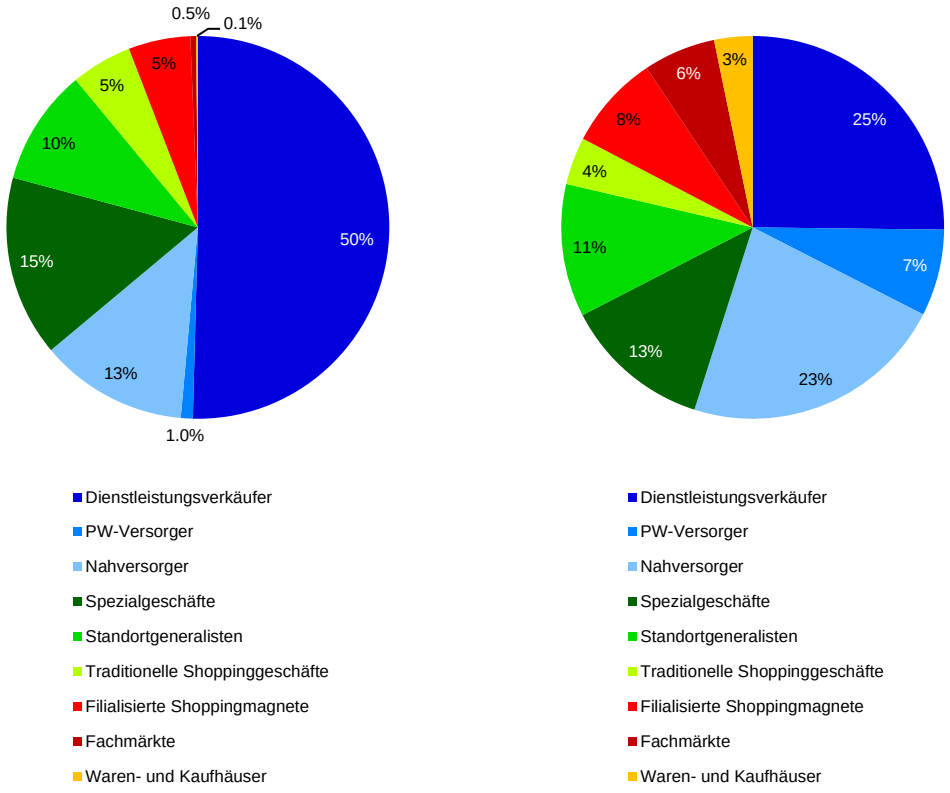




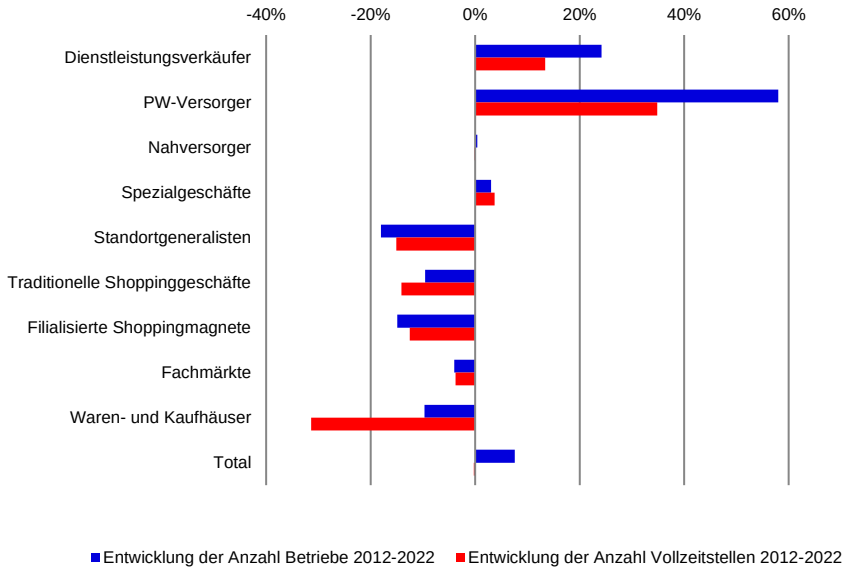
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

5.3 Standortgeneralisten: Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Verkaufsflächenmarkt (2022)



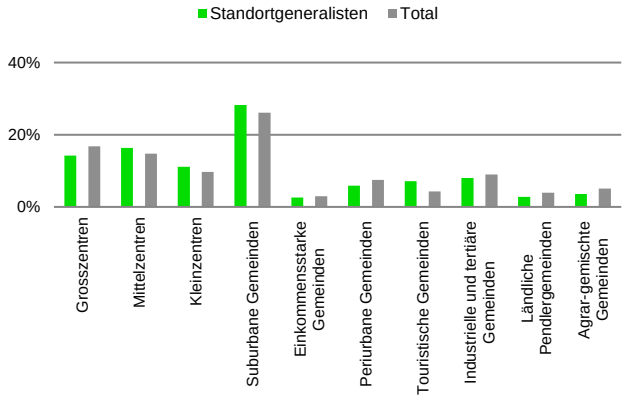
Entwicklung der Anzahl Betriebe und Vollzeitstellen 2012-2022



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

5.4 Wie verkaufen die Standortgeneralisten?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Verkaufsstandort	Fussgängerzone, Einkaufsstrassen, Ein- und Ausfallsstrassen, in allen grösseren Ortschaften, in Shoppingcentern



Flächenzuschnitt/-grundriss	Rastergrundriss
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt oder Shoppingcenter
Geschossigkeit	Meist eingeschossig
Architektur	Modern, klassisch, Altbau
Zugang/Erschliessung	Zugang und Anlieferung eher wenig anspruchsvoll
Flächenflexibilität	Eher weniger wichtig
Ausstattungsstandard	Eher einfach
Anforderungen an Verkaufsimmobilie	Anlieferung eher weniger anspruchsvoll, Lagerräume notwendig

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

5.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Güterart	Grund- und Zusatznutzen
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Mittel Gezielt – Spontan
Sortimentsbreite	Eher schmal Schmal – Breit
Sortimentstiefe	Tief Flach – Tief
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Mittel Gering – Hoch
Bedarfsfristigkeit	Mittelfristig bis langfristig Kurzfristig – Langfristig
Preisgestaltung	Eher mittelpreisig

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

5.6 Standortgeneralisten: 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	Nicht zentrenrelevant / Nahversorgungs-relevant / **Zentrenrelevant** / Zentrengenerierend
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	Mittel (Weniger wichtig – Wichtig)
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuss)	Eher wichtig (Weniger wichtig – Wichtig)
Agglomerations-vorteil	Mittel (Weniger wichtig – Wichtig)
Laufkundschaft	Mittel (Weniger wichtig – Wichtig)
Visibilität	Mittel (Weniger wichtig – Wichtig)
Verkaufsstandortimage	Mittel (Weniger wichtig – Wichtig)

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.