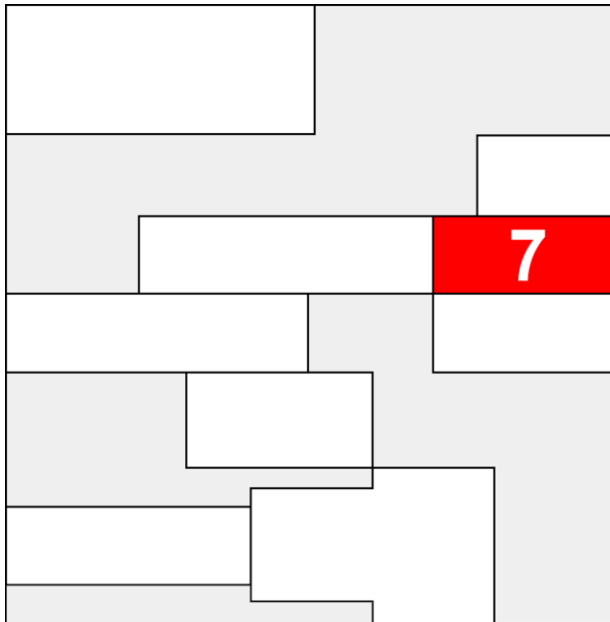


Segment 7: Filialisierte Shoppingmagnete

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt




7.1 Filialisierte Shoppingmagnete: Einleitung

Rund 6 % der auf dem Schweizer Verkaufsflächenmarkt agierenden Betriebe und 9 % der Beschäftigten zählen zum Segment Filialisierte Shoppingmagnete. Zu diesem Segment gehören ausschliesslich filialisierte Fachgeschäfte, die vorzugsweise an den Top-A Standorten von mittleren und grösseren Zentren oder in Shoppingcentern Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik und Schmuck/Uhren verkaufen. Typische Vertreter der Filialisierten Shoppingmagnete sind Parfümerien, Bekleidungsfilialisten oder Optikergeschäfte. Als typische Frequenzbringer sind sie zentrenrelevant, erhöhen die Aufenthaltsqualität, können Impulskäufe generieren und prägen insgesamt die klassischen Einkaufsstrassen.



Die häufig international tätigen Verkaufsbetriebe benötigen kleinere bis mittlere Verkaufsflächen. Da ihre Güter Kopplungssynergien mit vielen anderen Shoppinggütern aufweisen und oft durch Vergleichskäufe eingekauft werden, benötigt ihre Adresse nicht nur eine hohe Visibilität und ein passendes Standortimage für den hohen Umsatz durch Laufkundschaft, sondern auch eine hohe Dichte an übrigen Verkaufsflächen in unmittelbarer Nachbarschaft. Dieses Segment hat überdurchschnittlich hohe Standortanforderungen. Sie mieten sich zumeist in mischgenutzten Objekten oder Shoppingcentern ein und verkaufen Ihre Produkte in ein- oder zweigeschossigen Flächen. Ihr Ausstattungsstandard kann sowohl einfach als gehoben sein. Ihre Flächenrentabilität reicht von durchschnittlich bis zum höchsten Rohertrag pro m² Verkaufsfläche aller Marktteilnehmer. Die Umsätze werden entweder mit einem hohen Volumen oder durch eine hohe Verkaufsmarge generiert. Die Zahlungsbereitschaft für Mieten ist auch aus Reputationsgründen meist sehr hoch. 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.

7.2 Wer sind die Filialisierten Shoppingmagnete?

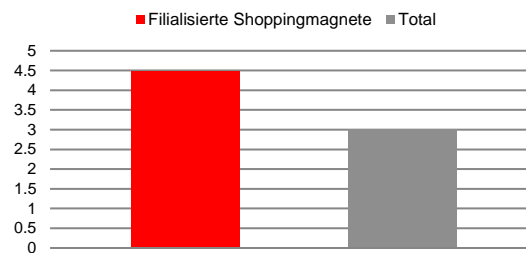
Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m ² in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering  Hoch </div>
Typische Betriebe	Schuhfiliale, Damen- und Herrenkleiderfiliale, Optikerfiliale, Uhren- und Schmuckfiliale, Parfümeriefiliale
Betriebstyp	Filialisiertes Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Pop-up-store, click&collect (Abholstation), shop in shop

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Filialisierten Shoppingmagneten 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
------------------	---------------------

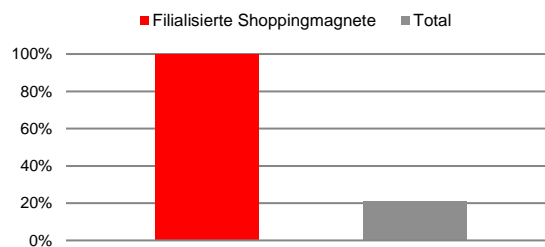
Durchschnitt Anzahl
Beschäftigte pro Betrieb
(2019) 4.5 Vollzeitstellen



Flächenbedarf 50 - 800 m2

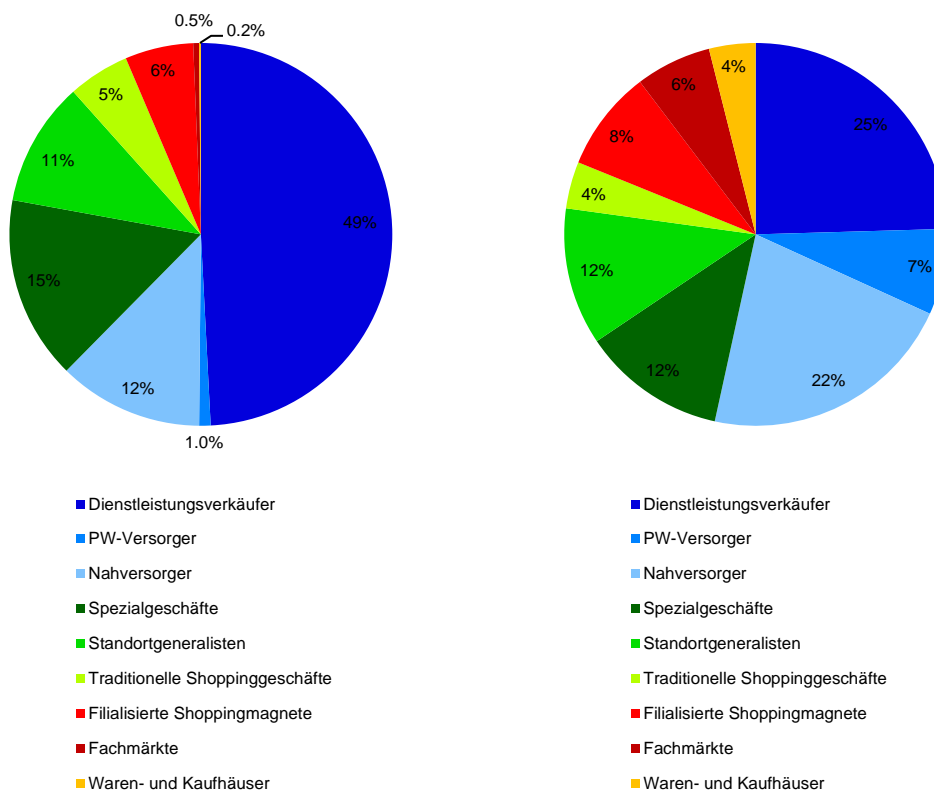
Einzugsgebiet Eher gross

Filialisierungsgrad
(Anteil Filialbetriebe)
2019 100%

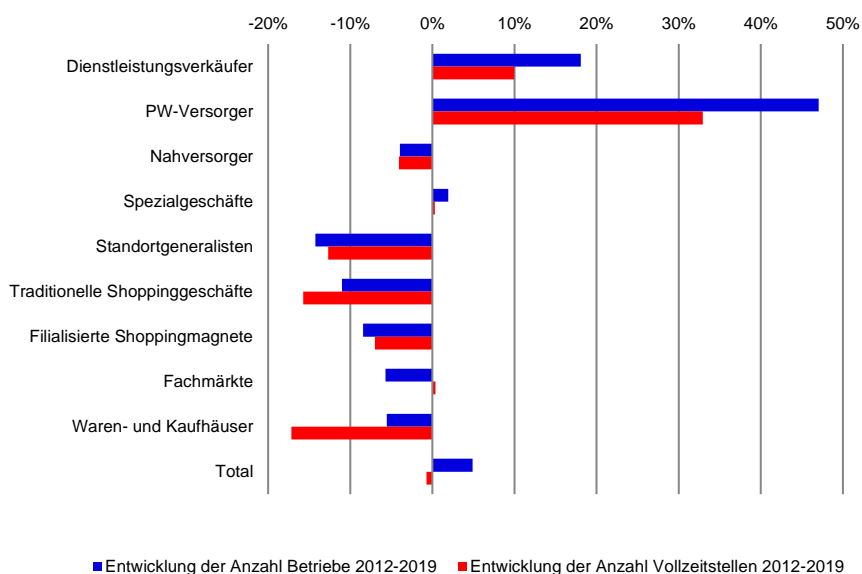


7.3 Filialisierte Shoppingmagnete: Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Verkaufsflächenmarkt (2019)



Entwicklung der Anzahl Betriebe und Vollzeitstellen 2012-2019 (Schweiz)



7.4 Wie verkaufen die Filialisierten Shoppingmagnete?

Charakteristikum	Typische Ausprägung																																	
Verkaufsstandort	Innenstädte, in allen grösseren Ortschaften, Einkaufsstrassen, Fussgängerzonen, Shoppingcenter, Bahnhöfe																																	
	<table border="1"> <caption>Estimated data from the bar chart</caption> <thead> <tr> <th>Community Type</th> <th>Filialisierte Shoppingmagnete (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grosszentren</td> <td>25</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Mittelzentren</td> <td>25</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Kleinzentren</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Suburbane Gemeinden</td> <td>25</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Einkommensstarke Gemeinden</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Periurbane Gemeinden</td> <td>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Touristische Gemeinden</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Industrielle und tertiäre Gemeinden</td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ländliche Pendlergemeinden</td> <td>0</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Agrar-gemischte Gemeinden</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Community Type	Filialisierte Shoppingmagnete (%)	Total (%)	Grosszentren	25	18	Mittelzentren	25	15	Kleinzentren	15	10	Suburbane Gemeinden	25	25	Einkommensstarke Gemeinden	2	5	Periurbane Gemeinden	2	8	Touristische Gemeinden	5	5	Industrielle und tertiäre Gemeinden	5	10	Ländliche Pendlergemeinden	0	5	Agrar-gemischte Gemeinden	2	5
Community Type	Filialisierte Shoppingmagnete (%)	Total (%)																																
Grosszentren	25	18																																
Mittelzentren	25	15																																
Kleinzentren	15	10																																
Suburbane Gemeinden	25	25																																
Einkommensstarke Gemeinden	2	5																																
Periurbane Gemeinden	2	8																																
Touristische Gemeinden	5	5																																
Industrielle und tertiäre Gemeinden	5	10																																
Ländliche Pendlergemeinden	0	5																																
Agrar-gemischte Gemeinden	2	5																																
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rastergrundriss oder rechteckig																																	
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück																																	
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt oder Shoppingcenter																																	
Geschossigkeit	Ein- oder zweigeschossig (auch UG)																																	
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																																	

7.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

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

7.6 Filialisierte Shoppingmagnete: 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 Wichtig</p>
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuss)	<p>Eher wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Agglomerationsvorteil	<p>Wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Laufkundschaft	<p>Sehr wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Visibilität	<p>Sehr wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Verkaufsstandortimage	<p>Eher wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>