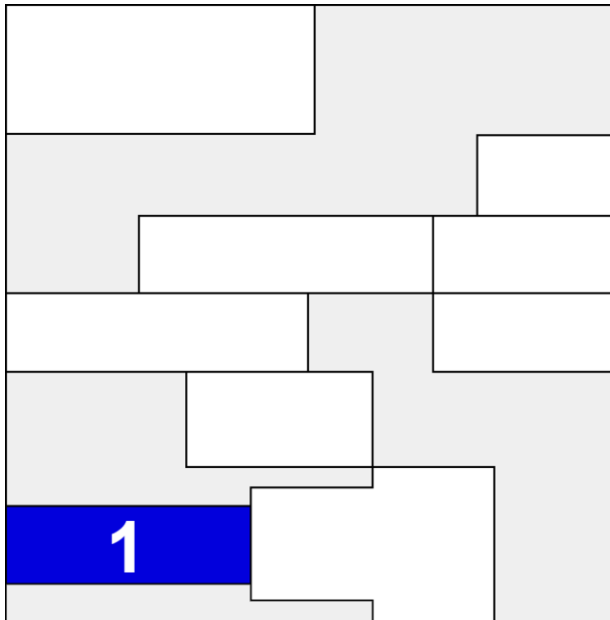


Segment 1: Dienstleistungsverkäufer

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt




1.1 Dienstleistungsverkäufer: Einleitung

Rund 19 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt zählen zum Segment Dienstleistungsverkäufer. Zu diesem Segment gehören überwiegend sehr klein- und einzelbetriebliche Dienstleistungs- bzw. Fachgeschäfte, die Grundversorgungs-dienstleistungen oder -produkte anbieten. Typische Vertreter der Dienstleistungsverkäufer sind etwa Frisörgeschäfte, Textilreinigungen, Blumenläden oder Apotheken. Als Grundversorger sind sie nahversorgungsrelevant und dadurch nicht nur wichtige Quartiersversorger, sondern auch Bestandteil beinahe jeder Verkaufslage aller Zentrentypen; sei es in Wohnquartieren, an Bahnhöfen, Shoppingcentern oder Innenstädten.



Das Angebot der Dienstleistungsverkäufer wird in erster Linie gezielt eingekauft. Das Kopplungspotenzial zu anderen Gütern und Dienstleistungen ist eher gering, wodurch die Lageanforderungen insgesamt eher geringer sind als bei den meisten übrigen Verkaufsflächenmarkt-Akteuren. Eine gewisse Visibilität für die Passanten und eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und zu Fuß sind dennoch wichtig und können für die Umsatzerzielung von Bedeutung sein, was die Miet-Zahlungsbereitschaft etwas erhöht. Sie mieten sich entweder eingeschossig in mischgenutzten Objekten oder in Shoppingcentern ein und beanspruchen sehr kleine Verkaufsflächen. Ihr Ausstattungsstandard ist eher einfach, vereinzelt auch gehoben und der Flächenzuschnitt und die Flächenflexibilität standard. Zusätzliche Anforderungen an die Liegenschaft wie Zusatzräume sind keine vorhanden. Ihre Flächenrentabilität ist mit Ausnahme der Apotheken eher gering.

1.2 Wer sind die Dienstleistungsverkäufer?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering  Hoch </div>
Typische Betriebe	Textilreinigungsgeschäft, Frisörgeschäft, Apotheke, Blumenladen, Schuhreparaturgeschäft, Copyshop
Betriebstyp	Dienstleister, Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Shop sharing, Hybrid-Format

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Dienstleistungsverkäufern verkauft?

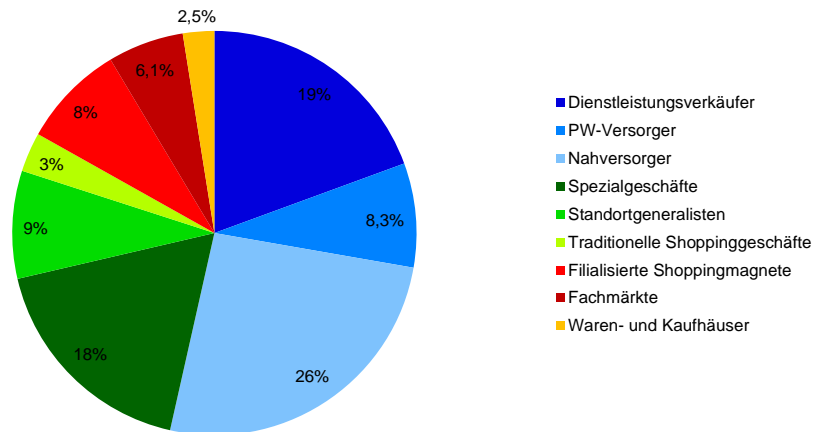
Nahrungs- und Genussmittel	<input type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input checked="" type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input type="checkbox"/>
Optik / Foto	<input type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	<input type="checkbox"/>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

Flächenbedarf 50 - 200 m2

Einzugsgebiet Klein, lokal

1.3 Dienstleistungsverkäufer: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



1.4 Wie verkaufen die Dienstleistungsverkäufer?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rechteckig, praktikabel
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt, mittleres solitäres Einkaufsgeschäft, Shoppingcenter
Geschossigkeit	Eingeschossig
Architektur	Modern, klassisch, Altbau
Zugang/Erschließung	Zugang und Anlieferung wenig anspruchsvoll
Flächenflexibilität	Weniger wichtig
Ausstattungsstandard	Eher einfach, vereinzelt gehoben
Anforderungen an Verkaufsimmoblie	Keine speziellen Anforderungen

1.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Mehrheitlich Grundnutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Gezielt	<p>Gezielt Spontan</p>
Sortimentsbreite	Schmal	<p>Schmal Breit</p>
Sortimentstiefe	Eher flach	<p>Flach Tief</p>
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Gering	<p>Gering Hoch</p>
Bedarfsfristigkeit	Mittelfristig	<p>Kurzfristig Langfristig</p>
Preisgestaltung	Mittelpreisig	

1.6 Dienstleistungsverkäufer: 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>Wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Agglomerationsvorteil	<p>Sekundär</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Laufkundschaft	<p>Eher weniger wichtig</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Visibilität	<p>Mittel</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>
Verkaufsstandortimage	<p>Sekundär</p> <p style="text-align: center;">Weniger wichtig Wichtig</p>