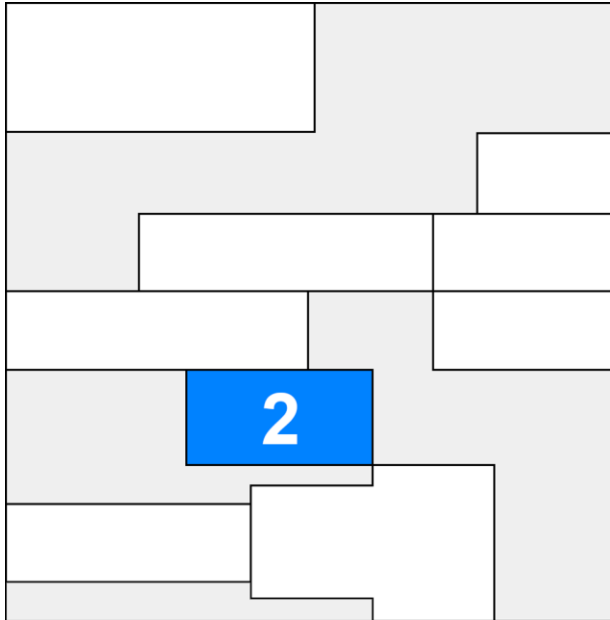


# Segment 2: PW-Versorger

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt

---




## 2.1 PW-Versorger: Einleitung

Rund 8 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt zählen zum Segment PW-Versorger. Zu diesem Segment gehören mehrheitlich filialisierte Verbrauchermärkte und Discounter, die ein breites Lebensmittelsortiment, ergänzt mit einem schmalen Non-Food Sortiment, verkaufen. Typische Vertreter der PW-Versorger sind Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelverbrauchermärkte. Als autokundenorientierte Grundversorger an gut frequentierten Verkehrsachsen, am Stadtrand größerer Städte, in Gewerbegebieten oder zunehmend auch in Fachmarktballungen sind sie nicht zentrenrelevant.



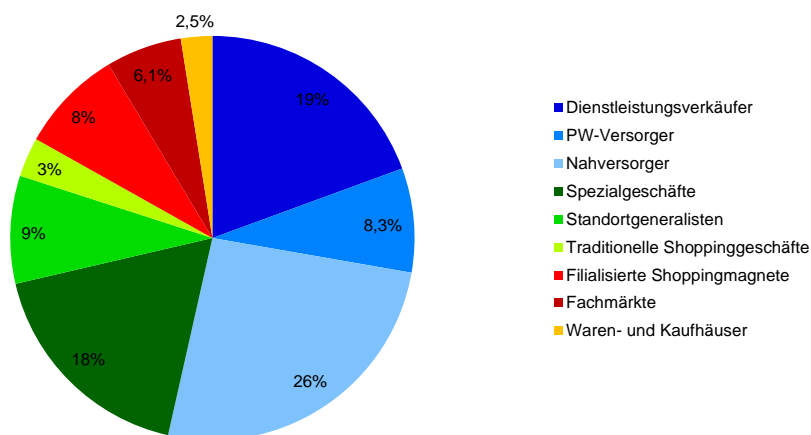
Die PW-Versorger können die Funktion eines Ankermieters an ihrem jeweiligen Standort einnehmen und somit Kundenfrequenz aus einer weiteren Umgebung erzeugen. Da ihre Güter gezielt und in großen Mengen gekauft werden, sind die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr sowie ein größeres Parkplatzangebot die wichtigsten Anforderungen an den Standort. Sie verkaufen in eigenständigen, in der Regel eingeschossigen Grundstücken mit Verkaufsflächen von über 2.500 m<sup>2</sup> oder bei Discountern häufig in Flächen von rund 1.000 m<sup>2</sup>. Ihr Ausstattungsstandard ist überwiegend einfach und die Flächenflexibilität eher wichtig. Des Weiteren sind die Gewährleistung einer günstigen Anlieferung der Produkte und Zusatzräume wie Kühlräume von Bedeutung. Ihre Flächenrentabilität ist eher gering, was sich negativ auf die Miet-Zahlungsbereitschaft auswirkt. Die Preisgestaltung reicht von niedrigpreisig bis stark discountorientiert.

## 2.2 Wer sind die PW-Versorger?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Gering</span>  <span>Hoch</span> </div>
Typische Betriebe	Lebensmittelverbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter
Betriebstyp	Verbrauchermarkt, Discounter
Neue relevante Formate / Konzepte	
Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den PW-Versorgern verkauft?	
Nahrungs- und Genussmittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input checked="" type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input checked="" 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 type="checkbox"/>
Flächenbedarf	2.500 - 8.000 m2 oder rund 1.000 m2 (Discounter)
Einzugsgebiet	Mittel

## 2.3 PW-Versorger: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



## 2.4 Wie verkaufen die PW-Versorger?

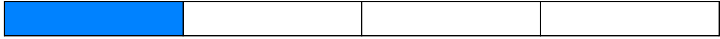





Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rechteckig, funktionell
Objekt/Grundstück	Mehrheitlich eigenes Grundstück
Immobilientyp	Solitäres mittleres Einkaufsgeschäft
Geschossigkeit	In der Regel eingeschossig
Architektur	Funktional, modern, eingeschossig
Zugang/Erschließung	Zugang und Anlieferung wichtig und anspruchsvoll (Laderampe)
Flächenflexibilität	Wichtig
Ausstattungsstandard	Überwiegend einfach
Anforderungen an Verkaufsimmobilie	Anlieferung (Laderampe) muss gewährleistet sein, Zusatzräume wie Kühlräume notwendig

## 2.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Grundnutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Gezielt	<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	Eher hoch	<p>Gering <span style="float: right;">Hoch</span></p>
Bedarfsfristigkeit	Kurzfristig	<p>Kurzfristig <span style="float: right;">Langfristig</span></p>
Preisgestaltung	Eher niedrigpreisig bis stark dicountorientiert	

## 2.6 PW-Versorger: 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	<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <span>Nicht zentrenrelevant</span> <span>Nahversorgungsrelevant</span> <span>Zentrenrelevant</span> <span>Zentrengenerierend</span> </div> 
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	<p>Eher wichtig</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuß)	<p>Eher weniger wichtig</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 
Agglomerationsvorteil	<p>Eher weniger wichtig</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 
Laufkundschaft	<p>Mittel</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 
Visibilität	<p>Eher weniger wichtig</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 
Verkaufsstandortimage	<p>Sekundär</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>Weniger wichtig</span> <span>Wichtig</span> </div> 