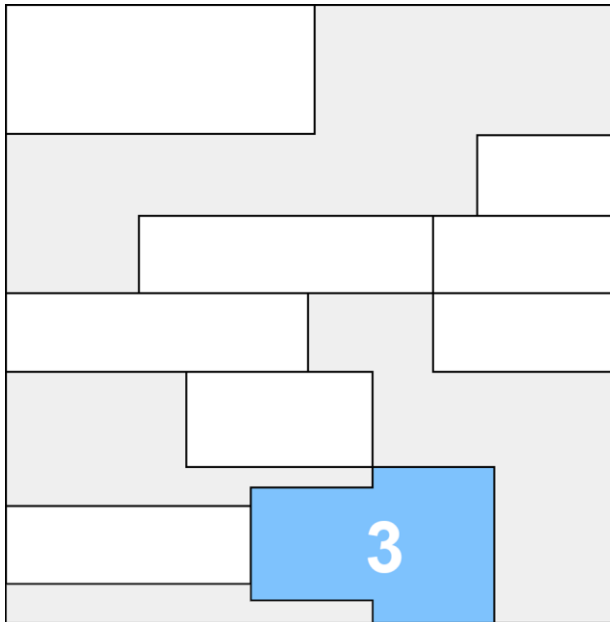


Segment 3: Nahversorger

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt




3.1 Nahversorger: Einleitung

Rund 26 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt zählen zum Segment Nahversorger. Zu diesem Segment gehören kleine Läden, Convenience Stores, Lebensmittelgeschäfte und kleine bis große Supermärkte, die schwerpunktmäßig Lebensmittel verkaufen. Typische Vertreter der Nahversorger sind etwa Quartier-Convenience Stores, Bäckereien oder mittelgroße Supermärkte. Als Grund- und Nahversorger sind sie zentrengenerierend und vermögen sowohl Impulskäufe zu generieren als auch die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Sie sind dadurch nicht nur wichtige Quartiersversorger, sondern auch Bestandteil jeder Verkaufslage aller Zentrentypen; sei es in Wohnquartieren, an Bahnhöfen, Shoppingcentern oder



Innenstädten. Die Güter der Nahversorger werden sowohl gezielt als auch gekoppelt gekauft. Ein gewisses Maß an Visibilität für die Passanten muss mit ihrer Verkaufsliegenschaft gegeben sein. Immobilientypisch findet man sie sowohl in mischgenutzten Objekten, in Bahnhöfen, Shoppingcentern oder solitären Einkaufsgeschäften. Sie verkaufen in eingeschossigen, kleinen bis mittelgroßen Verkaufsflächen oder teils in eigenständigen Grundstücken. Ihr Ausstattungsstandard ist einfach und bei den größeren Vertretern ist die Flächenflexibilität eher wichtig. Je nach Betriebsgröße muss eine günstige Anlieferung der Produkte gewährleistet und Zusatzräume wie Kühlräume können notwendig sein. Ihre Flächenrentabilität reicht von durchschnittlich bis hoch, was sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft für Mieten auswirkt. Die Preisgestaltung reicht von eher niedrig- bis eher hochpreisig. Insgesamt ist dieses Segment auf Passanten ausgerichtet, was die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr und zu Fuß deutlich wichtiger macht als die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr oder ein eigenes Parkplatzangebot.

3.2 Wer sind die Nahversorger?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertrag pro m ² in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering  Hoch </div>
Typische Betriebe	Convenience Lebensmittelladen, kleiner Supermarkt, Bäckerei
Betriebstyp	Kleiner und großer Supermarkt, Laden/Geschäft, kleine Lebensmittelgeschäfte, Convenience store
Neue relevante Formate / Konzepte	Convenience store, Hybrid-Format, pop-up-store, Kioskformat, Selbstbedienungsladen

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Nahversorgern verkauft?

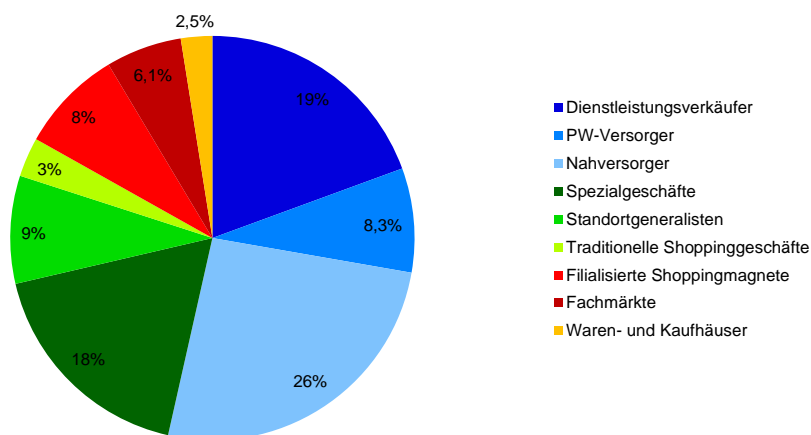
Nahrungs- und Genussmittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input checked="" type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input checked="" type="checkbox"/>
Optik / Foto	<input type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	<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 50 - 2.500 m²

Einzugsgebiet Klein, lokal

3.3 Nahversorger: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



3.4 Wie verkaufen die Nahversorger?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenzuschnitt/-grundriss	Funktionell
Objekt/Grundstück	Mehrheitlich kein eigenes Grundstück
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt, mittleres solitäres Einkaufsgeschäft, Shoppingcenter
Geschossigkeit	Eingeschossig
Architektur	Modern, klassisch, Altbau, eingeschossig
Zugang/Erschließung	Je nach Größe Zugang und Anlieferung anspruchsvoll (Laderampe)
Flächenflexibilität	Eher wichtig
Ausstattungsstandard	Eher einfach
Anforderungen an Verkaufsimmoblie	Je nach Größe muss Anlieferung (Laderampe) gewährleistet sein, Zusatzräume wie Kühlräume notwendig

3.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Grundnutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Eher gezielt	<p>Gezielt Spontan</p>
Sortimentsbreite	Mittel	<p>Schmal Breit</p>
Sortimentstiefe	Mittel	<p>Flach Tief</p>
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Eher hoch	<p>Gering Hoch</p>
Bedarfsfristigkeit	Kurzfristig	<p>Kurzfristig Langfristig</p>
Preisgestaltung	Niedrig- bis hochpreisig	

3.6 Nahversorger: 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; text-align: center;"> Nicht zentrenrelevant Nahversorgungs- relevant Zentrenrelevant Zentrengenerierend </div>
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	Mittel	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuß)	Wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Agglomerations- vorteil	Mittel	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Laufkundschaft	Mittel bis wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Visibilität	Eher wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Verkaufsstandortimage	Eher weniger wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Weniger wichtig Wichtig </div>