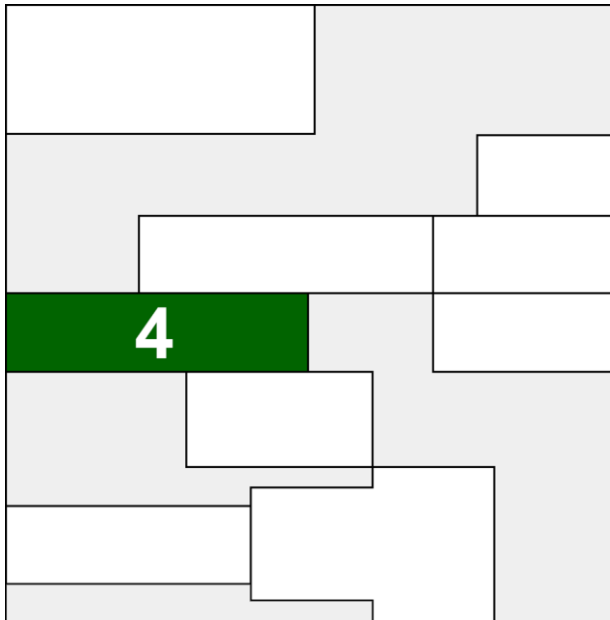


# Segment 4: Spezialgeschäfte

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



#### 4.1 Spezialgeschäfte: Einleitung

Rund 18 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt zählen zum Segment Spezialgeschäfte. Zu diesem Segment gehören mehrheitlich einzelbetriebliche Fachgeschäfte, die u.a. Produkte aus den Gütergruppen Nahrungs- und Genussmittel, Einrichtungsbedarf wie Textilien oder Teppiche, Bücher oder übrige langlebige Güter verkaufen. Sie befinden sich an Randlagen größerer Städte, in Ein- oder Ausfallstraßen oder in Wohnquartieren aller Ortschaften. Typische Vertreter der Spezialgeschäfte sind etwa Vinotheken, Motorradfachgeschäfte oder Teppichhändler.



Infolge des spezialisierten Angebots mit hoher Sortimentstiefe und geringer Sortimentsbreite verkaufen die Spezialgeschäfte eher an Stammkunden, welche eine eher höhere Wegbereitschaft aufweisen. Als meist kleine Fachgeschäfte mit Gütern von Zusatz- oder Luxusnutzen sind sie nicht zentrenrelevant und müssen sich dementsprechend nicht zwingendermassen an klassischen Verkaufstandorten positionieren, da sie weniger stark auf Laufkundschaft und Visibilität ihrer Verkaufsräume angewiesen sind. Sie mieten sich in mischgenutzten Objekten ein und verkaufen eingeschossig. Aus Gründen der eher geringen Flächenrentabilität und den geringeren Anforderungen an das Einkaufserlebnis ihrer Kunden sind Ausstattungsstandard und die Miet-Zahlungsbereitschaft eher gering. Zugang und Anlieferung zur Liegenschaft sind wenig anspruchsvoll. Die Standortanforderungen sind insgesamt geringer als bei den übrigen Nachfragersegmenten im Verkaufsflächenmarkt.

## 4.2 Wer sind die Spezialgeschäfte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertrag pro m <sup>2</sup> in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Gering</span> <div style="width: 100%; height: 15px; border: 1px solid black; background-color: #006400; position: relative;"> <span style="position: absolute; left: 0; top: -5px; width: 100%; height: 100%;"></span> <span style="position: absolute; left: 0; top: 0; width: 30%; height: 100%;"></span> </div> <span>Hoch</span> </div>
Typische Betriebe	Vinothek, Bootsbedarfgeschäft, Teppichgeschäft, Antiquitätengeschäft
Betriebstyp	Traditionelles Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Pop-up-store

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Spezialgeschäften verkauft?

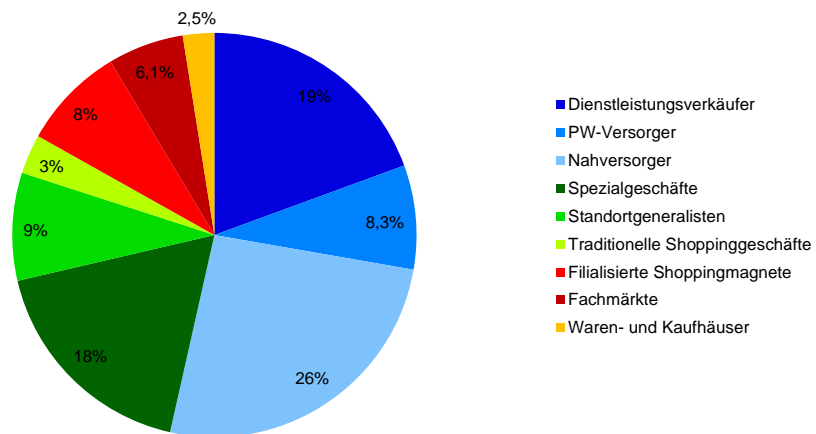
Nahrungs- und Genussmittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflege	<input type="checkbox"/>
Bekleidung / Schuhe	<input checked="" type="checkbox"/>
Warenhäuser / Waren verschiedener Art	<input type="checkbox"/>
Optik / Foto	<input type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	<input type="checkbox"/>
Bücher / Schreibwaren	<input checked="" type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>
Spielwaren	<input type="checkbox"/>
Elektro / Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/>
Heimwerker- und Gartenbedarf	<input checked="" type="checkbox"/>
Möbel / Einrichtungsbedarf	<input type="checkbox"/>
Übrige Waren und Dienstleistungen	<input checked="" type="checkbox"/>

Flächenbedarf Im Wesentlichen 50 - 400 m<sup>2</sup>, je nach Gütergruppe auch grösser

Einzugsgebiet Mittel

### 4.3 Spezialgeschäfte: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



### 4.4 Wie verkaufen die Spezialgeschäfte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenzuschnitt/-grundriss	Keine besonderen Ansprüche
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt
Geschossigkeit	Eingeschossig
Architektur	Modern, klassisch, Altbau, eingeschossig
Zugang/Erschließung	Zugang und Anlieferung wenig anspruchsvoll
Flächenflexibilität	Weniger wichtig
Ausstattungsstandard	Eher einfach
Anforderungen an Verkaufsimmoblie	Keine speziellen Anforderungen

#### 4.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Mehrheitlich Zusatznutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Eher Gezielt	<p>Gezielt <span style="float: right;">Spontan</span></p>
Sortimentsbreite	Schmal	<p>Schmal <span style="float: right;">Breit</span></p>
Sortimentstiefe	Tief	<p>Flach <span style="float: right;">Tief</span></p>
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Eher gering	<p>Gering <span style="float: right;">Hoch</span></p>
Bedarfsfristigkeit	Mittelfristig bis langfristig	<p>Kurzfristig <span style="float: right;">Langfristig</span></p>
Preisgestaltung	Eher hochpreisig	

#### 4.6 Spezialgeschäfte: 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		<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">Nicht zentrenrelevant</td> <td style="width: 25%;">Nahversorgungs- relevant</td> <td style="width: 25%;">Zentrenrelevant</td> <td style="width: 25%;">Zentrengenerierend</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #008000;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Nicht zentrenrelevant	Nahversorgungs- relevant	Zentrenrelevant	Zentrengenerierend												
Nicht zentrenrelevant	Nahversorgungs- relevant	Zentrenrelevant	Zentrengenerierend															
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	Mittel	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuß)	Mittel	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														
Agglomerations- vorteil	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														
Laufkundschaft	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														
Visibilität	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														
Verkaufsstandortimage	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="4">Weniger wichtig</td> <td colspan="4">Wichtig</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td style="background-color: #008000;"></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Weniger wichtig				Wichtig											
Weniger wichtig				Wichtig														