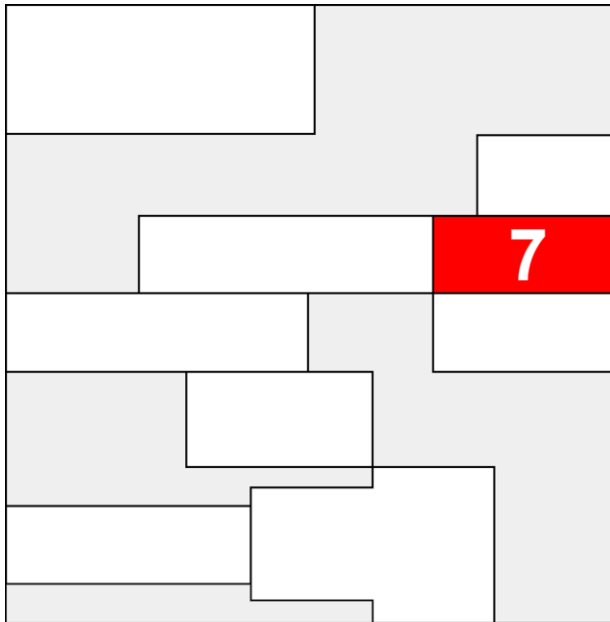


Segment 7: Filialisierte Shoppingmagnete

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



7.1 Filialisierte Shoppingmagnete: Einleitung

Rund 8 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt 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.



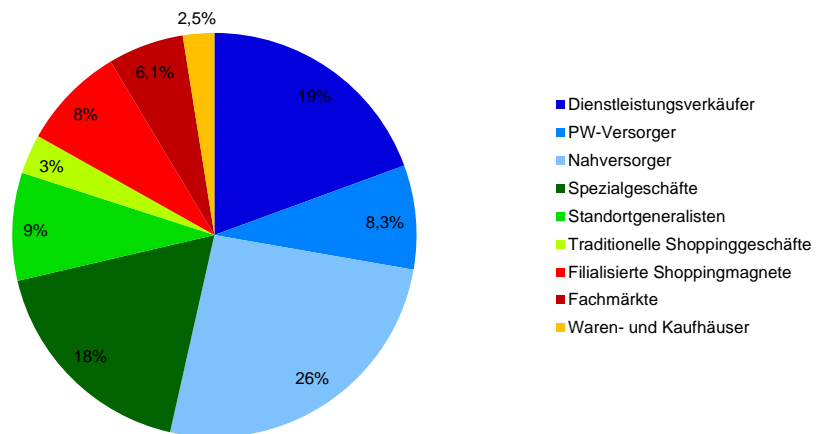
Die häufig international tätigen Verkaufsbetriebe benötigen kleinere bis mittlere Verkaufsflächen. Da ihre Güter Kopplungssynergien mit vielen anderen Shoppinggütern aufweisen und oft durch Vergleichskäufe eingekauft werden, benötigt ihre Adresse nicht nur eine hohe Visibilität und ein passendes Standortimage 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 m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering <div style="width: 100%; height: 15px; border: 1px solid black; position: relative;"> <div style="position: absolute; left: 33%; width: 66%; height: 100%; background-color: red;"></div> </div> 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"/>
Flächenbedarf	50 - 800 m2
Einzugsgebiet	Eher groß

7.3 Filialisierte Shoppingmagnete: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



7.4 Wie verkaufen die Filialisierten Shoppingmagnete?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
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> 