16.08.2022

Nachfragersegmente im Einzelhandelsflächenmarkt Konzeption & Überblick

Fahrländer Partner
Raumentwicklung
Barckhausstraße 1
60325 Frankfurt am Main

+49 69 2475 689 250
info@fahrlaenderpartner.de
www.fahrlaenderpartner.de

Gesamtkonzept

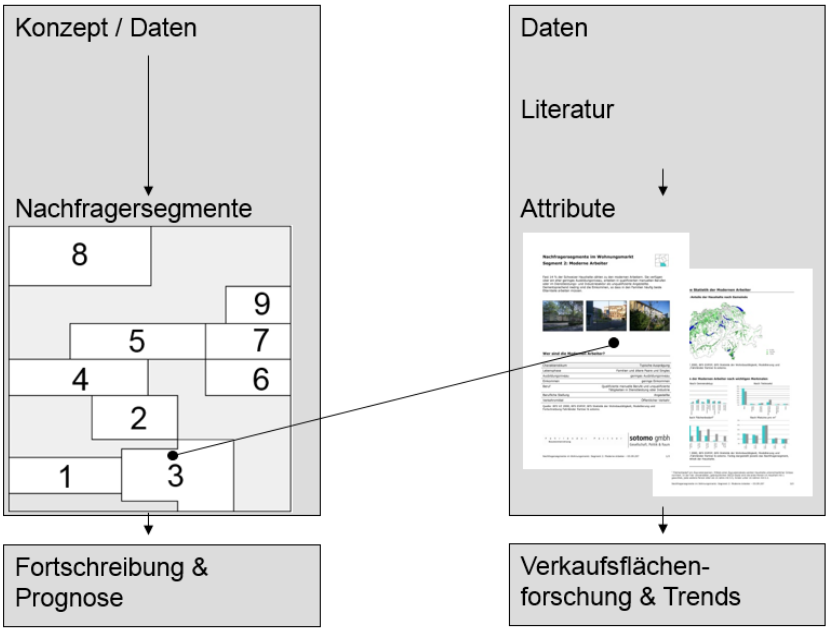
Die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Einzelhandelsräumlichkeiten unterscheiden sich grundsätzlich von Betrieb zu Betrieb. Trotzdem sind diese Faktoren nicht einfach zufällig in der Unternehmenslandschaft verteilt, sondern hängen systematisch mit grundlegenden Merkmalen der Unternehmen und insbesondere der Betriebe und deren Angebot und Verkaufsstrategien zusammen. Betriebe mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen können somit zu Nachfragersegmenten zusammengefasst werden. Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente bildet eine Klassifikation der deutschen Betriebe und ihrer Beschäftigten in den drei Dimensionen Konsummotivation, Betriebstyp und Flächenrentabilität. Als Basis dienen die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Datenbanken und externe Erhebungen. Seit 2013 berechnet und verwendet FPRE eine solche Segmentierung bereits für die Nachfrage auf dem Schweizer Einzelhandelsflächenmarkt.

Indem für die Segmentierung nicht nur objektiv erkennbare Kriterien wie der Vertriebstyp oder die Warengruppe herangezogen werden, sondern auch «weichere», subjektive Kriterien mit einbezogen sind, kann ein hoher Grad an Identität zwischen den angebotenen Einzelhandelsflächen (Bestand oder Neubau) und den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrager hergestellt werden.

Untersuchungseinheit ist nicht die Unternehmung, sondern der Betrieb und das angebotene Sortiment oder Produkt. Es wird somit nicht ein Einkaufscenter als Einheit betrachtet, sondern dessen einzelne Mieter. Damit wird man einerseits der Tatsache gerecht, dass bei Unternehmungen mit mehreren Standorten die Möglichkeiten und Präferenzen der einzelnen Betriebe berücksichtigt werden. Anderseits ist es nicht die Warengruppe, sondern die Art des Sortiments, die Sortimentsbreite und -tiefe, die Preisgestaltung, die Verkaufsstrategie – zusammengefasst der Betriebstyp – welche letztlich die benötigten Lage- und Lokaleigenschaften bestimmen. So erfolgt zum Beispiel eine Unterscheidung beim Verkauf eines Multimediaproduktes in einem großen Fachmarkt und in einem kleineren beratungsintensiven Fachgeschäft. Beide haben komplett unterschiedliche Strategien und entsprechend unterschiedliche Anforderungen an Standort, Lage und Einzelhandelsfläche.

Die räumliche Analyse der auf dem Einzelhandelsflächenmarkt agierenden Beschäftigten erfolgt auf Ebene der Gemeinde, Kreis, Bundesland und Deutschland.

Abbildung 1: Gesamtkonzept



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

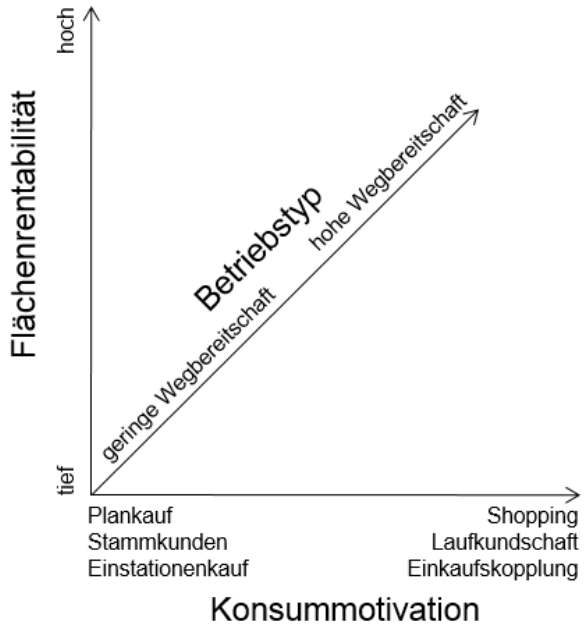
Das Gesamtkonzept für die Gruppierung des Einzelhandelsflächenmarkts in neun Nachfragersegmente wurde 2013 in einer Zusammenarbeit von Fahrländer Partner und CSL Immobilien entwickelt.[1] Die verwendete Methodik wird auf die Datenlage und Eigenheiten des deutschen Einzelhandelsflächenmarkts angepasst und – wo zulässig –übertragen.

Zentrale Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der deutschen Betriebe, welche auf dem Einzelhandelsflächenmarkt handelbare Flächen mieten oder kaufen, in den drei Dimensionen: Konsummotivation und Betriebstyp und Flächenrentabilität.

Die Zuteilung in den einzelnen Klassen basiert auf einem kombinierten deduktiv-empirischen Ansatz. In einem ersten Schritt werden die Dimensionen auf der Basis theoretischer Überlegungen operationalisiert und entsprechende Indikatoren ausgewählt. In einem zweiten Schritt werden die Indikatoren auf ihre empirische Relevanz hin überprüft.

[1] Siehe Methodenbeschrieb der Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt in der Schweiz.

Abbildung 2: Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente im Einzelhandelsflächenmarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Betriebstyp

In der Dimension Betriebstyp sind Einflussfaktoren wie Sortimentsstruktur (Sortimentstiefe), die Bedarfsfristigkeit der verkauften Güter und Dienstleistungen sowie die Betriebsgröße von zentraler Bedeutung. Zusammen mit der Konsummotivation hat die Ausprägung des Betriebstyps einen Einfluss auf die gesuchte Nähe zur Kundschaft bzw. auf die Wegbereitschaft der Kunden. Je nach Warengruppe und aber auch nach Sortimentsstruktur fragen die Betriebe innerhalb ihrer Budgetrestriktionen andere Anforderungen an die Lage-, Gebäude- und Flächenqualitäten nach. Die Einteilung der Betriebe nach der Bedarfsfristigkeit ihrer Güter und nach dem Betriebstyp wird über die tiefste Hierarchiestufe der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (Unterklassen) durchgeführt. Hierbei werden interne und externe Branchenkenntnisse zu Beurteilung herangezogen.

Tabelle 1: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Betriebstyp

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Betriebstyp	Convenience Store	kurzfristiger Bedarf
	.	schmales Sortiment
	.	kleiner Betrieb
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	langfristiger Bedarf
	.	tiefes Sortiment
	Fachmarkt	großer Betrieb

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Konsummotivation

Um eine nützliche Segmentierung nach Zielgruppen mit gleichen oder ähnlichen Präferenzen zu erhalten, werden die Betriebe in der Dimension «Konsummotivation» eingeteilt. Die Konsummotivation charakterisiert sich durch das Sortiment und das Angebot und der daraus abgeleiteten Konsumeigenschaften der potenziellen Kunden. Indem Betriebe nach der Umsatzart bzw. nach der Konsummotivation, unterschieden werden, können die unterschiedlichen Bedürfnisse an den Standort und die Liegenschaft abgebildet werden. Bei der Konsummotivation spielen drei Eigenschaften des Kaufs eine entscheidende Rolle:

1. Die Bedeutung der Laufkundschaft für die Umsatzerzielung
2. Gezielter Einkauf (Plankauf) oder eher spontaner Konsum (Shopping)
3. Das Kopplungspotenzial des Verkaufsproduktes

Betriebe sind je nach Angebot unterschiedlich stark auf Laufkundschaft und Visibilität der Adresse angewiesen. Zudem werden bestimmte Güter oder Dienstleistungen geplant eingekauft oder eher in Zusammenhang mit Erlebnisshopping konsumiert. Dazu haben unterschiedliche Güter unterschiedliches

Kopplungspotenzial zu verschiedenen anderen Gütern, so dass das Angebot im direkten Umfeld ebenfalls von großer Relevanz sein kann. Diese drei Eigenschaften des Kaufs bilden in Kombination zueinander die Dimension «Konsummotivation». Die Einteilung der Betriebe hinsichtlich der drei Eigenschaften wird über die tiefste Hierarchiestufe der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (Unterklassen) durchgeführt. Hierbei werden interne und externe Branchenkenntnisse zu Beurteilung herangezogen. Die Konsummotivation bildet in Kombination mit dem Betriebstyp die Einzelhandelsflächenpräferenzen ab.

Tabelle 2: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Konsummotivation

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Konsummotivation (5 Klassen)	«Einstationen-Plankauf» am Stadtrand	Plankauf/gezielter Einkauf
	.	hoher Anteil an Stammkunden
	.	geringes Kopplungspotential
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	
	.	Erlebnisshopping
	.	viel Laufkundschaft
	innerstädtisches Erlebnisshopping	hohes Kopplungspotential

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Flächenrentabilität

Die dritte Dimension «Flächenrentabilität» erlaubt eine Aussage über die Zahlungsfähigkeit bzw. die Restriktionen der Betriebe bei der Einzelhandelsflächenmiete. Die Einzelhandelsflächenmieter benötigen für ihr Angebot unterschiedlich grosse Flächen, unterschiedlich viele Mitarbeiter pro Quadratmeter und verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen mit unterschiedlichen Bruttomargen. Als Indikator für die Zahlungsfähigkeit der Betriebe werden daher die Quadratmeterumsätze typischer Betriebe und Güter sowie die Bruttomargen nach einzelnen Detailhandelssegmenten herangezogen, um den Rohertrag pro Quadratmeter-Einzelhandelsfläche, sprich die Flächenrentabilität zu erhalten.

Tabelle 3: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Flächenrentabilität

Dimension	Ausprägung	Charakterisierung
Flächenrentabilität (stetig)	Baumarkt	tiefe Flächenrentabilität
	Optiker	hohe Flächenrentabilität

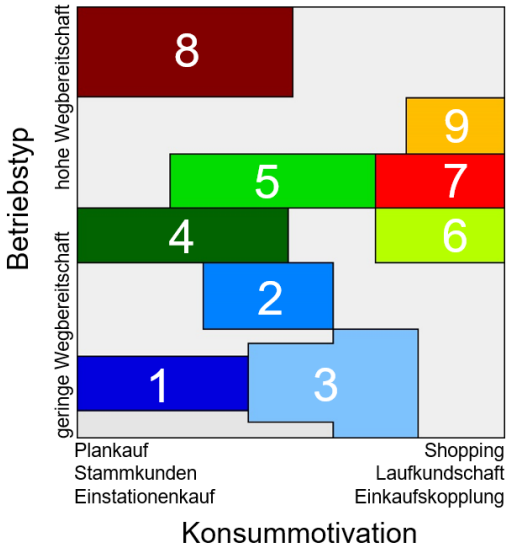
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Zusammenfassung zu Nachfragersegmenten im Einzelhandelsflächenmarkt

Im Einzelhandelsflächenmarkt ergibt sich eine sinnvolle, handhabbare Vereinfachung durch eine Gruppenbildung der Betriebe in den beiden Dimensionen Konsummotivation und Betriebstyp in neun Nachfragersegmente. Die räumliche Aggregation der Betriebe kann auf Stufe Gemeinden, Kreise, Bundesländer und Deutschland erfolgen.

Die neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Teilgruppen des Einzelhandelsflächenmarktes, die sich in ihren Einzelhandelsflächen- und Einzelhandelsstandortpräferenzen sowie ihren Möglichkeiten, diese Präferenzen im Einzelhandelsflächenmarkt umzusetzen, grundlegend unterscheiden. Jedes der neun Segmente ist im entsprechenden Factsheet detailliert beschrieben.

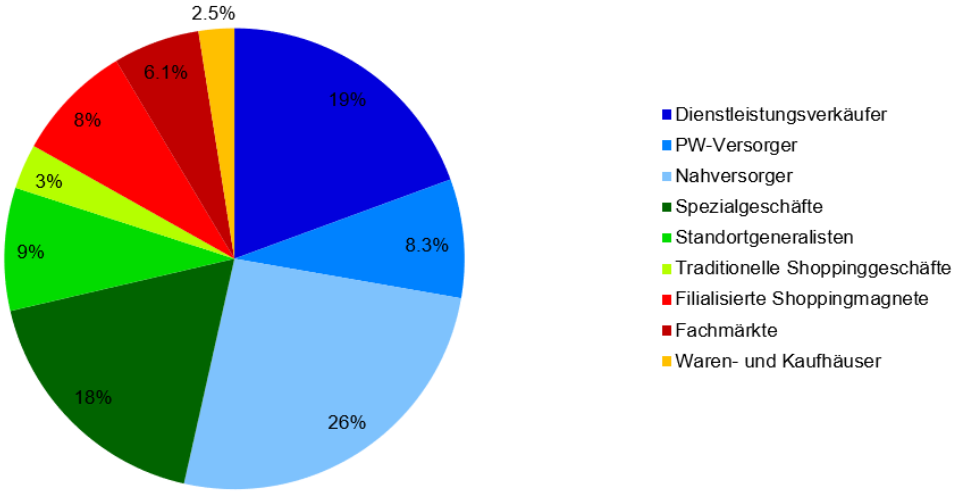
Abbildung 3: 9 Nachfragersegmente im Einzelhandelsflächenmarkt



1 Dienstleistungsverkäufer
2 PW-Versorger
3 Nahversorger
4 Spezialgeschäfte
5 Standortgeneralisten
6 Traditionelle Shoppinggeschäfte
7 Filialisierte Shoppingmagnete
8 Fachmärkte
9 Waren- und Kaufhäuser

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Abbildung 4: Verteilung der Nachfragersegmente nach Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB)



Quelle: Fahrländer Partner.

Charakteristiken der Nachfragersegmente

Tabelle 4: Charakteristiken der Nachfragersegmente

Segmente	Charakteristiken
9 Nachfragersegmente	Flächenrentabilität
	Betriebstyp
	Gütergruppen
	Betriebstyp
	Gütergruppen
	Durchschnittliche Anzahl Beschäftigte pro Betrieb
	Flächenbedarf
	Einzugsgebiet
	Filialisierungsgrad
	Objekt/Grundstück
	Immobilientyp
	Geschossigkeit
	Architektur
	Zugang/Erschliessung
	Flächenflexibilität
	Austattungsstandard
	Güterart
	Spontaneinkauf/Gezielter Einkauf
	Sortimentsbreite
	Sortimentstiefe
	Kopplungspotenzial der Güter
	Bedarfsfristigkeit
	Preisgestaltung
	Detailhandelsfunktion
	Erreichbarkeit MIV
	Erreichbarkeit ÖV
	Agglomerationsvorteil
	Laufkundschaft
	Visibilität
	Verkaufstandortimage

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Regionalisierung

Die Daten liegen für deutsche Einzelhandelsflächen auf folgenden Regionalisierungsstufen vor:

- Gemeinde
- Kreis
- Bundesland
- Deutschland

Datenschutz

Die Daten der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit unterliegen grundsätzlich der Geheimhaltung nach § 16 BstatG. Dies bedeutet, dass Beschäftigten- und Betriebszahlen in Regionen und Wirtschaftsunterklassen mit weniger als 3 Betrieben nicht ausgewiesen werden können. Gleiches gilt, in sogenannten Dominanzfällen, in welchen eine regional und branchenspezifisch hohe Unternehmenskonzentration herrscht und eine einzelne der wenigen Firmen einen sehr hohen Beschäftigungsanteil aufweist.

Um die Verfügbarkeit der Nachfragersegmente auf Gemeindeebene trotz Datenschutz möglichst hochzuhalten, werden die erforderlichen Berechnungen für die Modellierung von FPRE direkt über die Bundesagentur für Arbeit ausgeführt.

Einzelhandelsflächenmarktabgrenzung

Neben dem eigentlichen Detailhandel mieten weitere Betriebe aus dem Dienstleistungssektor wie Reisebüros, Coiffeure oder Schuhmacher Einzelhandelsflächen in Shoppingcentern, Wohnquartieren oder Einkaufsstraßen. Zusammen mit der Abteilung 47 «Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)» (WZ 2008) – mit rund 2.450.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, welche in Einzelhandelsflächen tätig sind – zählt Fahrländer Partner für das Jahr 2021 insgesamt rund 2.765.000 SvB, welche in auf dem Einzelhandelsflächenmarkt tätigen Betrieben arbeiten.

Periodische Fortschreibung der Mengenentwicklung

Die ursprüngliche Verteilung der Nachfragersegmente wird basierend auf der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit 2021 (Datenstand 30.06.2021) berechnet. Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Dynamik müssen die Segmente deshalb einerseits mengenmäßig fortgeschrieben werden. Andererseits verändert sich aber auch die Betriebsstruktur der Gemeinden. Dies sind üblicherweise längerfristige Prozesse.

Die Nachfragersegmente im Einzelhandelsflächenmarkt werden deshalb basierend auf den aktuell verfügbaren Daten periodisch fortgeschrieben. So kann sichergestellt werden, dass insbesondere in Gemeinden mit großer Entwicklungstätigkeit den Veränderungen der Struktur durch Betriebsverlagerungen entsprechend Rechnung getragen wird. Aber auch innerhalb des Bestands ergeben sich durch Neugründungen und Liquidationen Veränderungen.

Datengrundlagen

- Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit
- Umfangreiche Sekundärliteratur und Recherchen
- Eigene Datenbanken, Modellierungen, Umfragen und Erfahrungswerte

Zusätzliche Grundlagen für Konzeption (Schweizer Daten):

- Eidgenössische Betriebszählungen des Bundesamts für Statistik
- Flächenumsatzzahlen (Detailhandel Schweiz, GfK)

Literatur

Grundlagenliteratur

Fahrländer und Partner & CSL Immobilien (2014). Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt Konzeption & Überblick, Zürich.

GDI für Wirtschaft und Gesellschaft (2005)

Detailhandel Schweiz 2015: *Trends – Szenarios – Perspektiven. Wo stehen wir in zehn Jahren*.

Lange, Caroline (2008)
Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten. Dissertation, Technische Universität Berlin.

Schulte, K.-W. (2008)
Immobilienökonomie. Volkswirtschaftliche Grundlagen. Band 4. Oldenburg Verlag.

Spezifische Literatur

GfK Switzerland AG (2012)

Detailhandel Schweiz 2012.

Kontakt

Fahrländer Partner:

Dr. Stefan Fahrländer, sf@fpre.ch

Jaron Schlesinger, js@fpre.ch

Simona Hauri, sha@fpre.ch

Fahrländer Partner AG

Raumentwicklung

Seebahnstrasse 89	Fabrikstrasse 20A
8003 Zürich	3012 Bern
+41 44 466 70 00	+41 31 348 70 00
info@fpre.ch	bern@fpre.ch
www.fpre.ch	www.fpre.ch