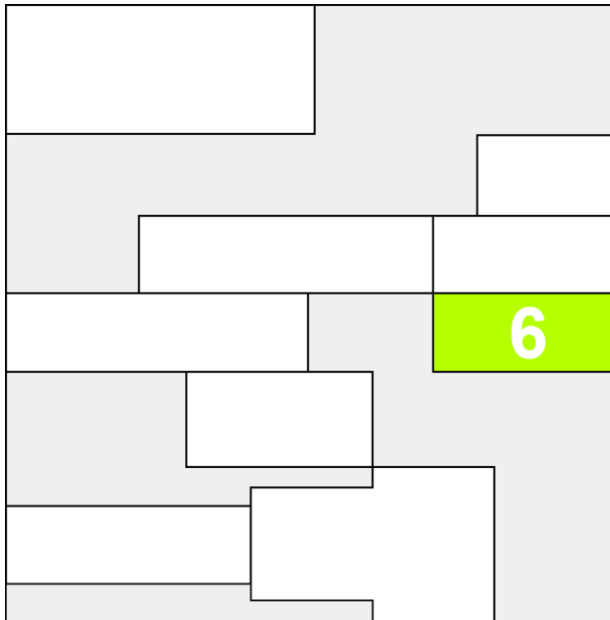


Segment 6: Traditionelle Shoppinggeschäfte

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



6.1 Traditionelle Shoppinggeschäfte: Einleitung

Rund 3 % der Beschäftigten auf dem deutschen Verkaufsflächenmarkt zählen zum Segment Traditionelle Shoppinggeschäfte. Zu diesem Segment gehören ausschließlich einzelbetriebliche Fachgeschäfte, die vorzugsweise an den A- oder B-Standorten von Innenstädten mittlerer und größerer Zentren Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik und Schmuck/Uhren verkaufen. Typische Vertreter der Traditionellen Shoppinggeschäfte sind einzelbetriebliche Uhrengeschäfte oder einzelbetriebliche Schuh- oder Herrenbekleidungsgeschäfte. Als Sekundärattraktoren und Verkäufers von Shoppinggütern sind sie zentrenrelevant, erhöhen die Aufenthaltsqualität und können Impulskäufe generieren.



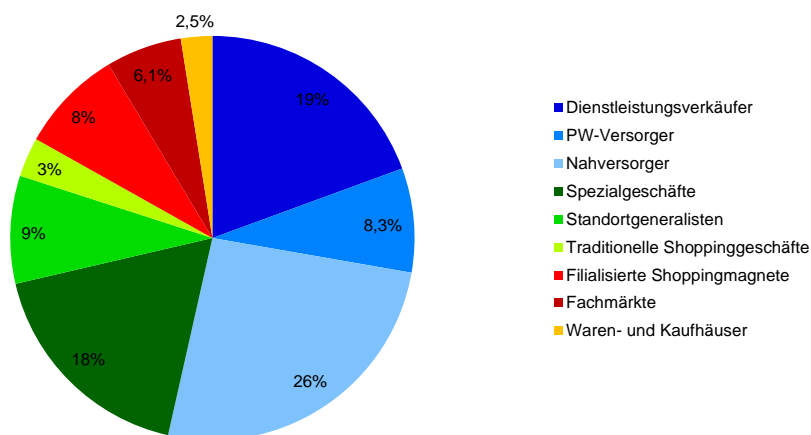
Die im Privatbesitz von meist Ortsansässigen befindlichen Geschäfte sind (nur) lokal verankert und benötigen kleinere Verkaufsflächen. Da ihre Güter Kopplungssynergien mit vielen anderen Shoppinggütern aufweisen und oft durch Vergleichskäufe eingekauft werden, profitieren sie nicht nur von einer hohen Visibilität ihrer Liegenschaft und einem passenden Verkaufsstandortimage, sondern auch von einer hohen Dichte an übrigen Verkaufsflächen in unmittelbarer Nachbarschaft. Die Traditionellen Shoppinggeschäfte mieten sich in mischgenutzten Objekten ein und verkaufen Ihre Produkte in meist eingeschossigen Parterreflächen. Ihr Ausstattungsstandard reicht von einfach bis gehoben, ihre Flächenrentabilität von durchschnittlich bis hoch, wobei die Umsätze im Vergleich zur filialisierten Konkurrenz tendenziell mit einer höheren Verkaufsmarge generiert werden. Die Zahlungsbereitschaft für Mieten ist aufgrund ihrer hohen Standortanforderungen eher hoch. Aus finanziellen Gründen sind sie aber immer weniger in der Lage, sich die teuersten Standorte zu leisten. 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.

6.2 Wer sind die Traditionellen Shoppinggeschäfte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering <div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: #90EE90;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: #90EE90;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: #90EE90;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; background-color: white;"></div> </div> Hoch </div>
Typische Betriebe	Schuhgeschäft, Damen- und Herrenkleidergeschäft, Optiker, Uhren- und Schmuckgeschäft, Parfümeriegeschäft
Betriebstyp	Traditionelles Fachgeschäft
Neue relevante Formate / Konzepte	Pop-up-store
Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Traditionellen Shoppinggeschäften 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	Im Wesentlichen 50 - 400 m2, auch bis 800 m2 möglich
Einzugsgebiet	Mittel

6.3 Traditionelle Shoppinggeschäfte: Verteilung

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im deutschen Verkaufsflächenmarkt (2021)



6.4 Wie verkaufen die Traditionellen Shoppinggeschäfte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rechteckig, kleinräumig möglich
Objekt/Grundstück	Kein eigenes Grundstück
Immobilientyp	Mischgenutztes Objekt
Geschossigkeit	In der Regel eingeschossig
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

6.5 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	Normal- bis hochpreisig	

6.6 Traditionelle Shoppinggeschäfte: 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>Eher 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>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>