

## Aus der Praxis

# Laden-Nachfrage unter der Lupe

## Nutzer von Verkaufsflächen statt Endkunden im Fokus einer Segmentsbetrachtung

Der Detailhandel ist in stetem Wandel. In Studien werden oft das sich ändernde Kaufverhalten oder die Veränderungen in den Innenstädten thematisiert. Diese setzen sich fast ausschliesslich mit dem Kundenverhalten auseinander und leiten daraus Empfehlungen für Vertriebskonzepte ab. Eine systematische Segmentierung der Anbieterseite auf dem Verkaufsflächenmarkt, welche über die objektiv erkennbare Unterscheidung nach Vertriebstyp oder Warengruppe hinausgeht, fehlt.

Eine neue, von Fahrländer Partner und CSL Immobilien entwickelte Methode zur Segmentierung für den Verkaufsflächenmarkt schliesst diese Lücke: Dabei werden die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Verkaufsräumlichkeiten analysiert. Im Vordergrund der Betrachtung stehen die Immobilien selbst sowie die Nutzer der Immobilien. Sowohl für die Eigentümerschaft als auch für die Betriebe spielen diverse Erfolgsfaktoren eine Rolle, welche die Nachhaltigkeit der Umsätze und damit letztlich die Mieten beeinflussen.

Der im Verhältnis zum Wohn- oder Büromarkt eher kleine Markt für Verkaufsflächen spielt bei den unterschiedlichen Konzepten der Anbieter eine wichtige Standortrolle – in Form einer Ballung von Fachmärkten, in Shoppingcentern oder als belebendes Element in neuen Wohnüberbauungen.

Denkt man an diesen Teilmarkt, werden bis anhin fast nur die Detailhandelsbranche und die Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung betrachtet. Neben den in der engeren Branche tätigen insgesamt 51 800 Betrieben mit rund 236 000 Vollzeitbeschäftigten mieten jedoch weitere Betriebe aus dem Dienstleistungssektor wie Reisebüros, Coiffeure oder Schuhmacher Verkaufsflächen in Shoppingcentern, Wohnquartieren oder Einkaufsstrassen. Diese eingeschlossen sind per Ende 2011 insgesamt 94 700 Betriebe auf dem Markt für Verkaufsflächen aktiv, die wiederum rund 295 000 Vollzeitbeschäftigte zählen.

### Betriebstyp und Konsummotivation

Die Gründe für den Einkauf in einer klassischen Verkaufsfläche sind komplett unterschiedlich, und entsprechend müssen sich die Anbieter positionieren. Zentrale Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der Schweizer Betriebe, die auf dem Verkaufsflächenmarkt handelbare Flächen mieten oder kau-

fen, in den drei Dimensionen Konsummotivation, Betriebstyp und Flächenrentabilität.

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: Die Bedeutung der Laufkundschaft für die Umsatzerzielung, gezielter Einkauf (Plan-kauf) oder eher spontaner Konsum (Shopping) sowie das Kopplungspotenzial des Verkaufsproduktes.

In der Dimension Betriebstyp werden die Betriebe nach ihrer Sortimentsstruktur (Sortimentstiefe), der Bedarfsfristigkeit der verkauften Güter und Dienstleistungen sowie nach der Betriebsgrösse klassiert. Zusammen mit der Konsummotivation hat die Ausprägung des Betriebstyps einen Einfluss auf die gesuchte Nähe zur Kundschaft. Die Konsummotivation bildet in Kombination mit dem Betriebstyp die Präferenzen für Verkaufsflächen ab. Die dritte Dimension Flächenrentabilität erlaubt eine Aussage über die Zahlungsfähigkeit bzw. die Restriktionen der Betriebe bei der Höhe der Miete für ihre benötigten Verkaufsflächen.

Ob ein Detailhändler oder Dienstleister für eine bestimmte Fläche potenziell als Nachfrager auftritt, hängt insbesondere von der Kombination der Konsummotivationen seiner Kunden sowie vom Betriebstyp ab. Diese beiden Dimensionen lassen sich sinnvoll und handhabbar durch eine Gruppenbildung der Betriebe zu neun Nachfragersegmenten zusammenfassen.

Diese neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Teilgruppen des Verkaufsflächenmarktes, die sich in ihren Flächen- und Standortpräferenzen sowie ihren Möglichkeiten, diese Präferenzen im Markt umzusetzen, grundlegend unterscheiden. So verkauft etwa das Nachfragersegment «Filialisierte Shoppingmagnete», die 8,3 Prozent der Vollzeitbeschäftigten des Verkaufsflächenmarktes ausmachen, hauptsächlich an sogenannten «Top A»-Standorten in den mittleren und grösseren Zentren Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik sowie Schmuck und Uhren.

Als typische Frequenzbringer sind diese in den Zentren auch für die übrigen Anbieter relevant. Diese Firmen prägen mittlerweile viele der klassi-

schen Einkaufsstrassen. Sie mieten sich zumeist in mischgenutzten Objekten ein und verkaufen ihre Produkte in ein- oder zweigeschossigen Flächen. Ihr Ausstattungsstandard reicht von einfach bis gehoben; alle Vertreter dieses Segments benötigen eine hohe Visibilität der Immobilie für die Passanten.

### Definition der Zielgruppen

Die Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt sind keine Konkurrenz zu den vorhandenen Kunden- und Lifestylesegmentierungen, sondern vielmehr eine notwendige Ergänzung und Erweiterung. Genauso wie im Wohnungs- oder Büromarkt ist eine fundierte Zielgruppendefinition bereits bei der Entwicklung bzw. Neupositionierung von Verkaufsflächen zentral. Zudem nützen die Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt den Eigentümern, Vermarktern und Bewirtschaftern bei der Suche und Ansprache potenzieller Mieter. Sie bieten nicht zuletzt eine Hilfestellung bei den derzeit entstehenden Erdgeschossflächen in städtischen Wohnüberbauungen.

*Raphael Schönbächler, Amelie Stielau*

Die Autorin und der Autor haben die Studie «Segmentierung der Nachfrage von Verkaufsflächen» erarbeitet. Raphael Schönbächler ist Ökonom und bei Fahrländer Partner AG Raumentwicklung in Zürich tätig. Amelie Stielau ist bei CSL Immobilien in Zürich verantwortlich für Research & Market Analysis.