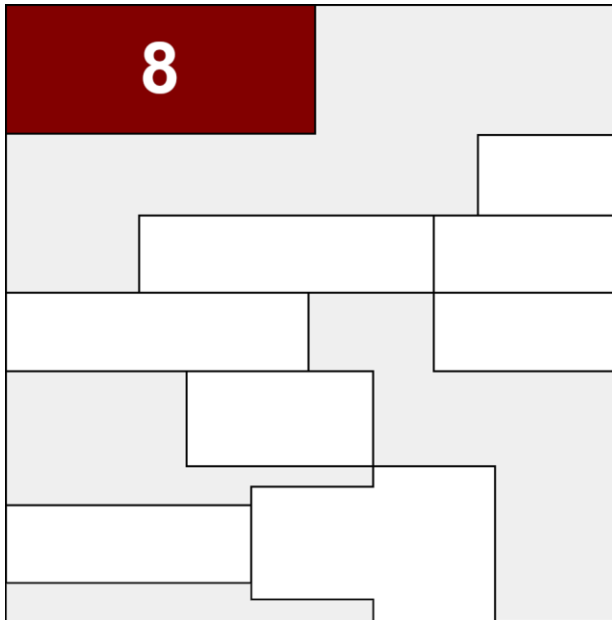


Segment 8: Fachmärkte

Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt



**FP
RE**

Fahrländer Partner AG
Raumentwicklung
Seebahnstrasse 89
8003 Zürich

+41 44 466 70 00
info@fpre.ch
www.fpre.ch

Münzrain 10
3005 Bern

+41 31 348 70 00
bern@fpre.ch
www.fpre.ch

CSL  **IMMOBILIEN**


8.1 Fachmärkte: Einleitung

Rund 0.5 % der auf dem Schweizer Verkaufsflächenmarkt agierenden Betriebe und 6 % der Beschäftigten zählen zum Segment Fachmärkte. Zu diesem Segment gehören Betriebstypen der Form Fachmärkte und Möbeleinkaufshäuser mit Waren aus den Gütergruppen Möbel und Einrichtungsbedarf, Sport, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Unterhaltungselektronik. Typischerweise wählt dieses Segment den Betriebstyp einer Fachmarkttagglomeration und befindet sich in Gewerbe- und Sonderzonen oder an Ein- und Ausfallstrassen an Stadträndern grösserer Städte. Dieses Segment ist autokundenorientiert und bietet ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment an.



Die Fachmärkte erzeugen als Ankermieter bzw. primäre Attraktoren Kundenfrequenz und eigene Einzugsgebiete. Die Fachmärkte agieren auf Flächen ab 1'800 m². Die Anforderungen an die Mikrolage sind sekundär, bedeutend sind die Makrolage, eine günstige Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr und die Kaufkraft des erweiterten Einzugsgebiets. Ihr Angebot wird in erster Linie gezielt und langfristig eingekauft, was die Wegbereitschaft ihrer Kunden erhöht. Die mehrheitlich filialisierten Betriebe sind oft Eigentümer von ein- bis mehrgeschossigen solitären Einkaufsimmobilien oder in kleineren Ausgaben vereinzelt auch in Shoppingcentern positioniert. Ihr Ausstattungsstandard ist meist einfach und funktional. Zusatzräume sind notwendig und Zugang und Anlieferung anspruchsvoll. Ihre Preisgestaltung reicht von niedrig- bis hochpreisig. Da der Flächenbedarf gross ist bei gleichzeitig eher geringer Flächenproduktivität, werden periphere Standorte bevorzugt.

8.2 Wer sind die Fachmärkte?

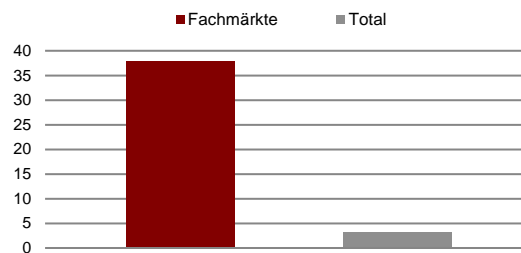
Charakteristikum	Typische Ausprägung
Flächenrentabilität (Rohertag pro m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Gering  Hoch </div>
Typische Betriebe	Möbeleinkaufshaus, Elektronikfachmarkt, Baumarkt, Sportfachmarkt
Betriebstyp	Wohnkaufhaus, Fachmarkt

Welche Gütergruppen werden hauptsächlich von den Fachmärkten verkauft?

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

Charakteristikum	Typische Ausprägung
------------------	---------------------

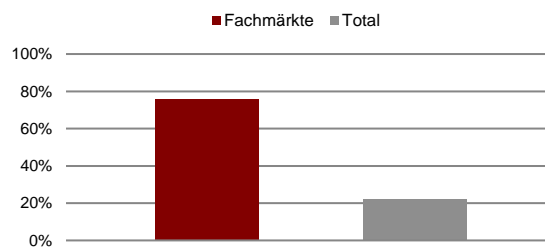
Durchschnittliche Anzahl
Beschäftigte pro Betrieb
(2016) 37.8 Vollzeitstellen



Flächenbedarf 1'800 - 30'000 m²

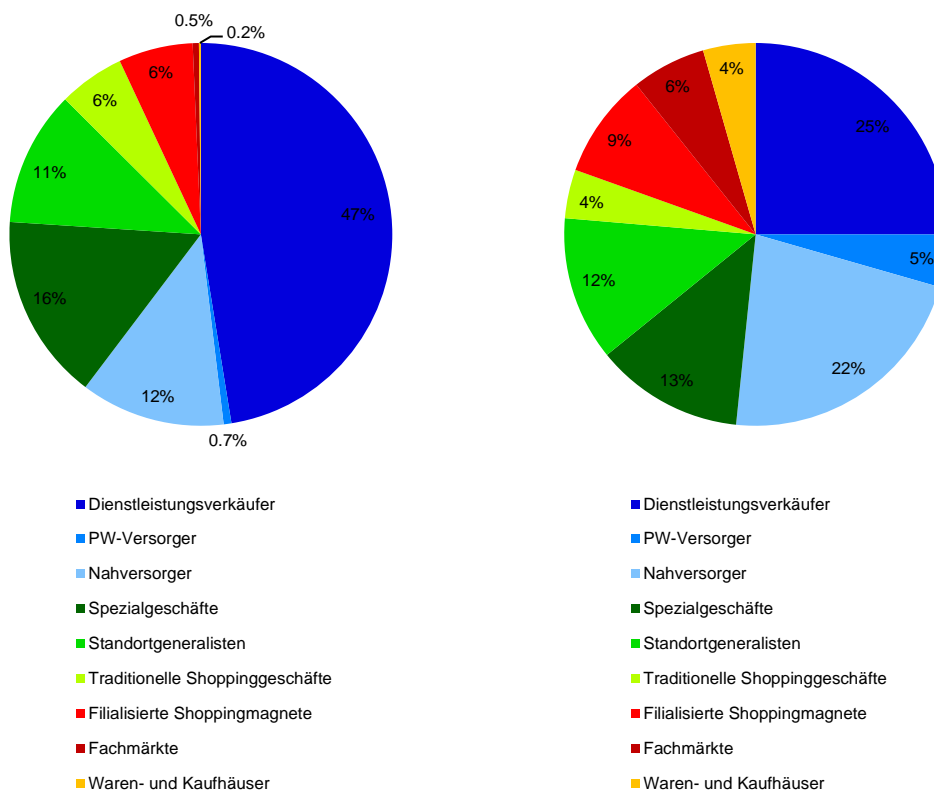
Einzugsgebiet Gross

Filialisierungsgrad
(Anteil Filialbetriebe)
2016 75.7%

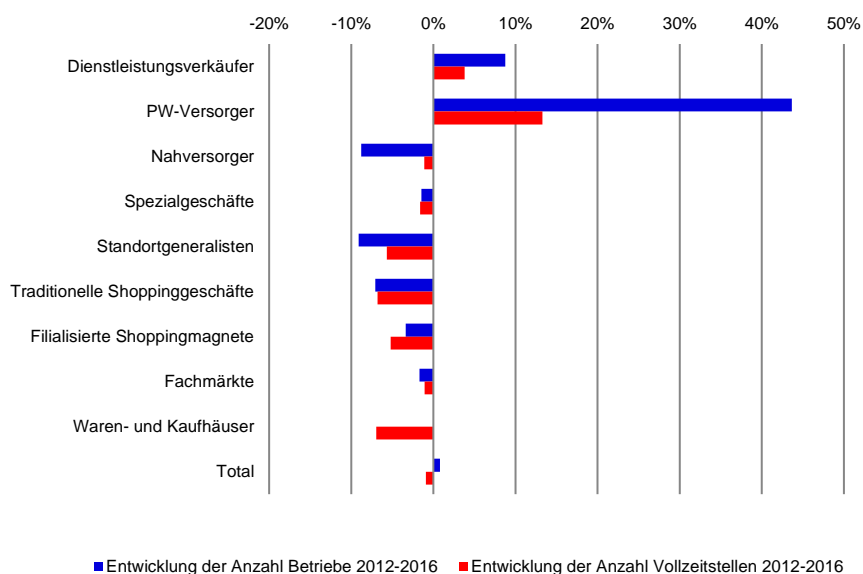


8.3 Fachmärkte: Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Verkaufsflächenmarkt (2016)



Entwicklung der Anzahl Betriebe und Vollzeitstellen 2012-2016 (Schweiz)



8.4 Wie verkaufen die Fachmärkte?

Charakteristikum	Typische Ausprägung																																	
Verkaufsstandort	PKW orientiert, in Gewerbe- oder Sonderzonen, in Fachmarktballungen, an Ausfallstrassen																																	
	<table border="1"> <caption>Bar chart data: Fachmärkte vs Total by community type</caption> <thead> <tr> <th>Gemeinde-Typ</th> <th>Fachmärkte (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grosszentren</td> <td>~15</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Mittelzentren</td> <td>~15</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Kleinzentren</td> <td>~10</td> <td>~12</td> </tr> <tr> <td>Suburbane Gemeinden</td> <td>~45</td> <td>~25</td> </tr> <tr> <td>Einkommensstarke Gemeinden</td> <td>~5</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Periurbane Gemeinden</td> <td>~5</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Touristische Gemeinden</td> <td>~5</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Industrielle und tertiäre Gemeinden</td> <td>~5</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Ländliche Pendlergemeinden</td> <td>~2</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>Agrar-gemischte Gemeinden</td> <td>~2</td> <td>~3</td> </tr> </tbody> </table>	Gemeinde-Typ	Fachmärkte (%)	Total (%)	Grosszentren	~15	~18	Mittelzentren	~15	~18	Kleinzentren	~10	~12	Suburbane Gemeinden	~45	~25	Einkommensstarke Gemeinden	~5	~8	Periurbane Gemeinden	~5	~8	Touristische Gemeinden	~5	~8	Industrielle und tertiäre Gemeinden	~5	~8	Ländliche Pendlergemeinden	~2	~3	Agrar-gemischte Gemeinden	~2	~3
Gemeinde-Typ	Fachmärkte (%)	Total (%)																																
Grosszentren	~15	~18																																
Mittelzentren	~15	~18																																
Kleinzentren	~10	~12																																
Suburbane Gemeinden	~45	~25																																
Einkommensstarke Gemeinden	~5	~8																																
Periurbane Gemeinden	~5	~8																																
Touristische Gemeinden	~5	~8																																
Industrielle und tertiäre Gemeinden	~5	~8																																
Ländliche Pendlergemeinden	~2	~3																																
Agrar-gemischte Gemeinden	~2	~3																																
Flächenzuschnitt/-grundriss	Rastergrundriss, grossflächig																																	
Objekt/Grundstück	Eigenes Grundstück																																	
Immobilientyp	Solitäres Einkaufshaus oder Shoppingcenter																																	
Geschossigkeit	Von Eingeschossig bis mehrgeschossig																																	
Architektur	Funktional, modern																																	
Zugang/Erschliessung	Zugang und Anlieferung wichtig und anspruchsvoll (Laderampe)																																	
Flächenflexibilität	Wichtig																																	
Ausstattungsstandard	Meist einfach und funktional																																	
Anforderungen an Verkaufsimmoblie	Anlieferung wichtig, Lagerräume notwendig																																	

8.5 Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Güterart	Grund- und Zusatznutzen	
Spontaneinkauf/ Gezielter Einkauf	Gezielt	<p>Gezielt Spontan</p>
Sortimentsbreite	Eher breit	<p>Schmal Breit</p>
Sortimentstiefe	Tief	<p>Flach Tief</p>
Kopplungspotenzial der angebotenen Güter	Eher gering	<p>Gering Hoch</p>
Bedarfsfristigkeit	Eher langfristig	<p>Kurzfristig Langfristig</p>
Preisgestaltung	Niedrigpreisig bis hochpreisig, vermehrt niedrigpreisig	

8.6 Fachmärkte: 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: #800000; height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> </tr> </table>	Nicht zentrenrelevant	Nahversorgungs- relevant	Zentrenrelevant	Zentrengenerierend				
Nicht zentrenrelevant	Nahversorgungs- relevant	Zentrenrelevant	Zentrengenerierend							
Erreichbarkeit MIV (inkl. Parkierung)	Sehr wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 10%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 10%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									
Erreichbarkeit ÖV (inkl. zu Fuss)	Sekundär	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 30%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 10%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									
Agglomerations- vorteil	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 20%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 20%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									
Laufkundschaft	Sekundär	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 30%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 10%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									
Visibilität	Eher weniger wichtig	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 20%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 20%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									
Verkaufsstandortimage	Sekundär	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Weniger wichtig</td> <td style="width: 50%;">Wichtig</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000; width: 30%;"></td> <td style="background-color: #800000; width: 10%;"></td> </tr> </table>	Weniger wichtig	Wichtig						
Weniger wichtig	Wichtig									