

Projekt: Frequenzmessung
Branche: Consumer Electronic

Ausgangslage: Ein ausländischer Computerhändler sucht bundesweit neue Standorte in Einkaufszentren für seine Filialen.

Eingangsthese: Das Vertriebskonzept sieht für die Standortwahl eine wöchentliche Mindestkundenfrequenz bestimmter sozio-ökonomischen Zielgruppen vor.

Zielstellung: Ermittlung der Kundenfrequenz sowie der Zielgruppenkonformität an ausgewählten Standorten in Einkaufszentren bundesweit.

Lösung:

- Über ein Kundenscreening führten Interviewer in den Einkaufszentren Interviews mit zufällig ausgewählten Passanten durch.
- Interviewer zählen an definierten Punkten in den Einkaufszentren die Kundenfrequenz zu festgelegten Zeiten. Schwerpunkt der Beobachtung liegt auf den Zugängen des Einkaufszentrums sowie in unmittelbarer Nähe der möglichen Räumlichkeiten für die Filialen.

Resultat: Nach Erstellung einer Kundensegmentierung sowie einer Frequenzanalyse pro Einkaufszentrum konnten Grass Roots konkrete Empfehlungen zur Standortauswahl aussprechen.