



👉 Case Study – Retail-Mikrostandort: Frequenz in Loyalität verwandeln

1 Ausgangslage (Define)

Ein Einzelhandels- bzw. Gastronomiestandort in einem hochfrequentierten Einkaufsumfeld verfügte über:

- hohe Grundfrequenz
- signifikante Fixkosten (Mietanteil ~25 % des Umsatzes)
- starke Abhängigkeit von spontaner Laufkundschaft
- begrenzte Skalierbarkeit über Fläche

Zusätzlich bestand eine strukturelle Herausforderung:

- ungleiche Frequenzverteilung innerhalb des Centers (z. B. höhere Umsätze im Erdgeschoss)

Konsequenz

- Umsatzvolatilität abhängig von externer Frequenz
- geringe Planbarkeit
- hohe Sensitivität gegenüber Standortnachteilen

👉 Kernerkenntnis:

Das Geschäftsmodell war operativ funktionierend, aber strukturell nicht robust und nicht aktiv gesteuert

2 Kundenanalyse (Find)

Vier zentrale Kundensegmente wurden identifiziert:

1. Laufkundschaft (Center-Besucher)

- hohe Frequenz
- geringe Loyalität
- impulsgetrieben

👉 Volumen vorhanden, aber instabil

2. Mitarbeiter im Center

- täglich vor Ort
- planbares Verhalten
- bislang unteraktiviert

👉 größtes Potenzial für stabile Umsätze

3. Umfeld (100–300 m)

- Büros, Anwohner, Passanten
- bewusste Kaufentscheidung

👉 kaum erschlossen, aber wachstumsrelevant

4. Bestehende Stammkunden

- vorhanden (z. B. über Stempelkarten)
- nicht systematisch entwickelt

👉 vorhandene Loyalität nicht monetarisiert

Konsequenz

- Umsatz basiert überproportional auf Einmalkunden
- Wiederkehr nicht gesteuert
- strukturelle Potenziale bleiben ungenutzt

👉 Schlüsselerkenntnis:

Wachstum liegt nicht im Mehr an Kunden, sondern im besseren Nutzen bestehender Segmente

3 Zielbild

Strategisches Ziel

👉 Aufbau eines stabilen, planbaren und skalierbaren Geschäftsmodells

Operative Zielgrößen

- Erhöhung Wiederkehrquote
- Steigerung Umsatz pro Kunde
- bessere Tagesauslastung
- Reduktion relativer Fixkostenbelastung

Transformation

Von:

👉 Frequenz-getriebenem Geschäft

Zu:

👉 Stammkunden-getriebenem System

4 Maßnahmen (Act)

A. Conversion der Laufkundschaft

- klare Bundle-Angebote
- reduzierte Entscheidungskomplexität
- Fokus auf Geschwindigkeit
- visuelle Stop-Effekte am POS

B. Aktivierung der Center-Mitarbeiter

- Rabattsysteme / Stempelkarten
- Pre-Order / Fast Lane
- persönliche Kundenbeziehungen

👉 Aufbau eines täglichen Umsatzfundaments

C. Erschließung des Umfelds

- Frühstücks- und Vormittagsangebote
- Remote-Work-Positionierung
- zielgruppenspezifische Ansprache

D. Aktive Kundenakquise

- mobile Verkaufseinheiten (Trolley)
- direkte Ansprache im Center
- Sampling zur Erstaktivierung

E. Nutzung bestehender Daten

- Analyse von Stempelkarten
- Identifikation von Vielkäufern
- gezielte Entwicklung von Stammkunden

5 Ergebnisse & Lessons Learned

✅ Beobachtete Effekte (typische Größenordnung)

- +15–30 % Steigerung der Wiederkehrquote
- +10–20 % Umsatzsteigerung pro Kunde
- +20–40 zusätzliche Transaktionen/Tag durch Mitarbeiteraktivierung
- +10–25 % Gesamtumsatzsteigerung (bei konsequenter Umsetzung)
- Verbesserung der Planbarkeit innerhalb weniger Wochen

👉 Beispiel:

- +20 Center-Mitarbeiter/Tag
- +400–600 € zusätzlicher Tagesumsatz
- signifikante Entlastung der Fixkostenquote

✅ Was besonders gut funktioniert hat

- Aktivierung der Mitarbeiter als tägliche Kundenbasis
- einfache, klare Angebote statt komplexer Menüs
- persönliche Ansprache → schnelle Loyalitätsbildung
- Nutzung bestehender Kunden (statt Fokus auf neue)
- sichtbare Maßnahmen im direkten Umfeld

⚠️ Was weniger gut funktioniert hat

- rein passive Marketingmaßnahmen ohne direkte Ansprache
- zu komplexe Angebotsstrukturen
- fehlende Konsequenz in der Umsetzung
- reine Abhängigkeit von Center-Frequenz
- einmalige Aktionen ohne System dahinter

🧠 Zentrale Erkenntnisse

1. Frequenz ist kein Geschäftsmodell – Loyalität ist es
2. Bestehende Kunden sind wertvoller als neue Kunden
3. Einfache Maßnahmen schlagen komplexe Strategien
4. Direkte Ansprache wirkt stärker als passive Werbung
5. Kleine Hebel können große Effekte erzeugen

💡 UnJWritten Perspektive

- 👉 Die Geschichte des Standorts war bereits erfolgreich begonnen.
- 👉 Der Durchbruch kam durch die bewusste Weiterentwicklung dieser Geschichte.

🔥 Kernaussage der Case Study

👉 Wachstum entsteht nicht durch mehr Fläche oder mehr Frequenz, sondern durch die systematische Aktivierung bestehender Potenziale.