Foto: 123RF

Ja, wo laufen sie denn?

Auf den Spuren von Amazon & Co: Die stationären Händler professionalisieren ihre Kundenzählung.

Wie viele 20- bis 30-jährige Frauen besuchen meinen Laden? Wie viel Prozent davon kaufen bei mir ein? An welchen Produkten und Werbeflächen gehen sie vorbei? Welche gucken sie sich näher an? Immer mehr Modehändler suchen Antworten auf diese Fragen. Sie haben erkannt, dass sie gegen die immer stärker werdende Online-Konkurrenz nur bestehen können, wenn sie diese mit ihren eigenen Waffen schlagen: der präzisen Auswertung von Kundenströmen und der zielgruppenspezifischen Ansprache ihrer Besucher. Amazon, Zalando & Co machen das seit Jahren vor. Die stationären Händler ziehen jetzt nach.

Mit immer ausgefeilteren Methoden der Frequenzmessung, die sich teilweise sogar mit Kundendaten aus dem eigenen Online-Shop verknüpfen lassen. „Viele Entscheidungen im Handel basieren auf persönlichen ästhetischen Meinungen. Inzwischen verstehen die Händler besser, was funktioniert und versuchen, Punkte im Kampf mit den Online-Händlern zu gewinnen", erklärt Ole Sulkiewicz, der beim weltweit aktiven Retail-Solutions-Anbieter Tyco für das Thema Traffic Intelligence zuständig ist. Seinen Beobachtungen zufolge ist die Nachfrage nach Frequenzmessungs-Tools in den vergangenen zwei bis drei Jahren stark gestiegen, so dass mittlerweile mehr als 70 % der Einzelhändler ihre Kundenströme professionell analysieren.

Dabei entwickeln sich 3D-Kameras immer mehr zum Standard. Das sind Kameras, die an der Decke angebracht sind und aus zwei Perspektiven in einem 90-Grad-Winkel die Länge des Besuchers ermitteln. So können Hunde, Koffer und Kinder unter 1,4 m heraus gerechnet werden. Schließlich kommen sie als Kunden nicht in Frage. Es sei denn, es handelt sich um ein Spielwaren- oder Kindermode-Geschäft. Dann sind auch Kinder relevant.

Die simplen Lichtschranken haben dagegen weitestgehend ausgedient. Sie sind zwar mit etwa 800 bis 1000 Euro pro Stück günstiger und robuster als 3D-Kameras, zählen aber schlichtweg alles, was ihnen in die Quere kommt. Somit sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen. Deutlich teurer (etwa 1500 Euro), aber auch erheblich genauer sind 2D-Kameras, die in der Evolutionsgeschichte der Frequenzmessungs-Tools auf die Lichtschranken und die radarbasierte Kundenzählung von oben folgten. Parallel erhöhte sich die Verbreitung von Wärmekameras, mit denen die Laufwege der Kunden verfolgt werden können. Seit etwa zwei Jahren werden 3D-Kameras am stärksten nachgefragt, berichtet Axel Stephan, CEO von Vitracom, einem Spezialisten für videobasierte Personenzählung mit Hauptsitz in Karlsruhe. „Bei Neugeschäften wählen 70 % unserer Kunden 3D- und Wärmekameras, mit Schwerpunkt 3D."

Das gilt auch für den Modehandel, der dabei allerdings häufig die nötige Konsequenz vermissen lässt. „Modehändler haben teilweise bis zu fünf verschiedene Zählsysteme im Einsatz", beklagt Stephan. Die Folge: „Die Zahlen der einzelnen Filialen können nicht miteinander verglichen werden."

Ebenfalls weit verbreitet ist die Strategie, nur ausgewählte Stores mit modernen Messtechniken auszurüsten, zum Beispiel zwei pro Filialkategorie. Die erhobenen Zahlen werden dann auf die anderen Geschäfte heruntergebrochen, was das Gesamtergebnis möglicherweise verfälscht.

Der Modekonzern S. Oliver hat dagegen im Dezember vergangenen Jahres alle deutschen Filialen von der radarbasierten Kundenzählung auf die Frequenzmessung via Videosensoren (3D) umgestellt. Das Auslandsgeschäft soll schrittweise folgen. Als einen Hauptzweck definiert Florian Oechsner, Head of Commercial International Retail, die Überprüfung der Servicequalität im Verkauf. Dazu wird ermit-

Stehen meine Produkte an der richtigen Stelle? Aufschluss geben Bewegungssensoren wie Microsoft Kinect.

Foto: Impuls Informationsmanagement GmbH

Foto: Vitracom

Auswertung in Echtzeit: Über ein so genanntes Dashboard können die Händler die Ergebnisse ihrer Frequenzmessung abrufen.

EINSATZGEBIETE VON FREQUENZMESSUNG

- Ermittlung der Konversionsrate (Wie viel Prozent der Besucher kaufen etwas?)
- Zielgruppen-Analyse und Überprüfung (Kommen wirklich nur Twens in die Forever 21-Filialen?)
- Warteschlangen-Management (Wann muss eine weitere Kasse geöffnet werden?)
- Personalplanung (Waren genug Verkäufer auf der Fläche?)
- Erfolgsmessung von Marketingkampagnen, Schaufenstergestaltung, Produkteinführungen, Store-Layout sowie Instore-Techniken wie Kiosk-Systeme und Digital Signage
- Messung von Bewegungsströmen (Welche Regale suchen die Kunden auf? Wo bleiben sie länger stehen?)
- Standortbewertung (Zahle ich zu viel Miete?)
- Benchmarking mit anderen Filialen oder Mitbewerbern

telt, wie viel Prozent der Besucher etwas gekauft haben. Das Ergebnis wird wie im Online-Handel Conversion Rate genannt. Laut Vitracom kann diese mithilfe von Frequenzmessungs-Tools branchenübergreifend im Schnitt um 3 % verbessert werden. Allerdings nur dann, wenn das Category Management und die Personalplanung die Ergebnisse konsequent umsetzen. Bei S. Oliver wurden durch das Benchmarken der Stores untereinander gute Erfolge erzielt, berichtet Oechsner. Die Disctrict Manager würden nach der Analyse gezielt Filialen herausgreifen, um dort entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Eine sehr wichtige Rolle spielt die Frequenzmessung auch bei der Erfolgsmessung der Marketingaktivitäten. Das heißt: Wie verändert sich die Frequenz nach Ausstrahlung von TV-Spots oder dem Start von Plakatkampagnen? S. Oliver verbindet die Ergebnisse mit den Daten des hauseigenen Customer Relationship Management-Programms. So sei es möglich, genaue Aussagen treffen und daraus ableiten, welche Mechanismen funktionieren. Darüber hinaus lieferten die Ergebnisse Argumente für die Verhandlungen mit den Vermietern. Auch beim Bremer Damenmode-Filialisten Zero bilden die Analysen der Passanten- und Besuchermessungen „die Grundlage für die Bewertung einzelner Standorte", berichtet Head of Distribution & Sales Martin Hesse. „Wenn sich die Schere zwischen Mietkosten und Besucherzahl in negativer Weise auseinander bewegt, muss ein Standort kritisch hinterfragt werden."

Zero setzt Videotechnik flächendeckend im Eingangsbereich aller 120 Stores ein. Ergänzend nutzen die Hanseaten das so genannte WLAN-Tracking. Dazu werden die Smartphones geortet, bei denen die Suche nach dem nächstgelegenen WLAN-Hotspot aktiviert ist. „Damit sind wir in der Lage zu ermitteln, wie viele Passanten an einem Store vorbeigehen, wie viele davon unseren Store tatsächlich besuchen, welche Laufwege sie innerhalb unseres Ladenlokals einschlagen oder wie häufig sie uns in einem bestimmten Zeitraum wieder besuchen", erklärt Vertriebsleiter Hesse.

Wenn man die Zahl der „Vorbeigeher" mit der Zahl der Besucher ins Verhältnis setzt, ergibt sich die so genannte Capture Rate. Fällt diese im Vergleich zu anderen Stores niedrig aus, müssen eventuell die Schaufenster neu gestaltet werden, erklärt Markus Brungs, Geschäftsführer des Kölner WLAN-Spezialisten Logicalis. Nach Angaben von Vitracom-Chef Stephan besitzt mehr als die Hälfte der Verbraucher (57 %) ein WLAN-fähiges Handy. Davon habe die Hälfte die WLAN-Suche stets aktiviert. „Somit trägt jeder Vierte ein verfolgbares Handy bei sich", sagt der Frequenzmesser. „Richtig spannend" werde das WLAN-Tracking, wenn man dessen Ergebnisse mit denen des Kamera-Trackings kombiniere.

Im Fokus der Frequenzmessung von Zero steht die Optimierung der Personaleinsatzplanung. „Ziel ist es, unsere Kundinnen zu jedem Zeitpunkt persönlich in unseren Stores betreuen zu können", so Hesse. Vitracom-Chef Stephan ist diesbezüglich noch skeptisch: „Die Personalkonzepte sind häufig viel zu starr, weil die Pläne vielfach zwei Wochen im Voraus gemacht werden." Allerdings ermöglichen 3D-Kameras mit Bewegungserkennung, das anwesende Personal effizienter einzusetzen. „Wenn sich jemand an einem Regel länger aufhält oder das Produkt länger anschaut, ist das ein Signal, das er unschlüssig ist und Beratung braucht", erklärt Michael Fernschl, Geschäftsführer der Nürnberger Impuls Informationsmanagement GmbH.

Auf diese zukunftsweisende Technik setzt beispielsweise Jack Wolfskin. Der Hersteller von Outdoor-Bekleidung kann mithilfe der durch die Spielekonsole Xbox bekannt gewordene

Foto: Shopkick

Mit der App Shopkick können Verbraucher Bonuspunkte sammeln, wenn sie einen Store besuchen oder Produkte einscannen.

Von Beacons bis WLAN-Apps

Ein Ausblick in die nahe Zukunft der Kundenfrequenzmessung

Noch sind Zähl- und Wärmekameras der Standard. Es zeichnet sich aber bereits ab, das schon bald Techniken in den Stationärhandel Einzug halten, die an Zukunftsszenarien erinnern, die Kinofans aus dem Blockbuster „Minority Report“ kennen. In dem 2002 produzierten Science-Fiction-Streifen wird Darsteller Tom Cruise von den Werbewänden und der Eingangskamera eines Gap-Stores anhand seiner Kontaktlinsen erkannt – und auf Basis seiner Kaufhistorie mit Produktvorschlägen bombardiert.

Doch obwohl Washingtoner Wissenschaftler bereits an internetfähigen Kontaktlinsen basteln: Die nahe Zukunft gehört fraglos den Smartphones, die Händler zur Zählung und Ansprache ihrer Kunden nutzen können. Bereits im Einsatz sind Bluetooth-basierte Bonusprogramme wie Shopkick, Shopnow, Barcoo und Yoints. Sie belohnen jeden Store-Besuch und das Einscannen vorgegebener Produkte mit Bonuspunkten, die gegen Gutscheine eingetauscht werden können. SportScheck testete kürzlich die Anwendung Barcoo in fünf Städten. Im Schnitt wurden 22 % der über Barcoo verschickten Push-Nachrichten geöffnet, in Leipzig sogar 26 %. Inhalte waren Werbung für den Mobile Shop und Gutscheine für den Einkauf in den Filialen.

Ebenfalls sehr viel versprechend, aber noch wenig genutzt ist das Tracking von Kunden, die sich in kostenfreie WLAN-Netze einwählen. „Wer sich registriert, gibt zwar seine Bewegungsdaten preis, kann dafür aber eine Vielzahl an Features erhalten wie kostenlosen WLAN-Zugang, Produktangebote und Indoor-Navigation“, erklärt Markus Brungs, Geschäftsführer des WLAN-Spezialisten Logicalis. Zudem ist das Tracking für die Händler noch genauer, da in diesem Fall in wesentlich kürzen Abständen ein Ping-Signal gesendet werde. Der Austausch der Daten der einzelnen Händler untereinander sei aber noch „Zukunftsmusik“. Beim Center-Betreiber ECE ist das Thema beispielsweise absolut tabu.

Außerhalb von Einkaufszentren sind WLAN-Apps selten sinnvoll, da nur wenige Verbraucher bereit sind, sich unzählige Applikationen aufs Handy zu laden. Auch in Malls funktioniert das nur, wenn man den Kunden im Gegenzug Mehrwerte wie Rabatte bietet. „Sie müssen dem potenziellen Nutzer die App schmackhaft machen. Ein Store-Navigator reicht dafür nicht aus“, erklärt Thorsten Kies vom Software-Hersteller Dilax Intelcom.

Die auf Messen sehr beliebten Kameras zur Geschlechter- und Alterserkennung sind zwar technisch weit ausgereift. Dem Vernehmen nach erreichen die dahinter liegenden Systeme eine Genauigkeit von über 85 %. Und die Kosten halten sich mit 1500 bis 2000 Euro pro Kamera in Grenzen. Trotzdem kommen sie bislang nur punktuell zum Einsatz. Im Modebereich angeblich nur testweise.

Ansonsten geht der Trend klar in Richtung Verknüpfung und Optimierung der Mess-Systeme. „Reporting und Business Analytics gewinnen stark an Bedeutung“, sagt Vitracom-Chef Stephan. Ziel sei es, noch mehr Intelligenz in die Systeme zu bringen. Als Beispiel nennt er die Wiedererkennung von Besuchern, die beim Wechsel in einen anderen Trakt eines Shopping-Centers eine Straße überqueren. „Das dazu nötige Verfahren ist noch sehr teuer, wird aber kommen.“ ■ BR

Technik Microsoft Kinect erkennen, wo sich die Kunden befinden und wohin sie greifen. Diese Daten werden über eine so genannte DotNet-Applikation erfasst und für die Weiterverarbeitung in eine SQL-Datenbank übertragen. Anschließend kann Jack Wolfskin mithilfe seines CRM-Programms herausfinden, wo das Store-Layout noch optimiert werden sollte. „Die Daten ergeben eine visuelle Karte des Stores und der Kundenströme“, erklärt Severin Canisius, IT-Manager bei Jack Wolfskin. Eventuellen Protesten von Datenschützern sieht Canisius gelassen entgegen: „Wir setzen auf eine durchgängig anonyme Datenerhebung ohne jegliche visuelle Erkennung. Auf die Verknüpfung der Bewegungsdaten mit Kundeninformationen aus Zahlungsvorgängen wird durchgängig verzichtet.“ Aufgezeichnet würden nur die Laufwege und die Verweildauer der Kunden an den Verkaufsregalen.

Noch unproblematischer sind die herkömmlichen Zählsysteme, weil sie keine Bilder aufzeichnen. Die dahinter liegenden Programme spucken lediglich Zahlen aus. In der Folge müssen die Händler ihre Kunden nicht per Schild auf die Kameras hinweisen. Bei den klassischen Überwachungskameras ist das vorgeschrieben.

Der Warenhaus-Filialist Galeria Kaufhof, der in knapp der Hälfte seiner Geschäfte 3D-Kameras einsetzt, konnte mithilfe der Technik eine interessante Korrelation zwischen Frequenz und Stammkundenanteil feststellen. „Wir beobachten, dass bei einem Rückgang der Frequenz, zum Beispiel wegen einer Baustelle in unmittelbarer Nähe der Filiale, die Kundengewinnungsrate steigt. Das heißt: Der Stammkundenanteil erhöht sich. Im Falle einer Frequenzsteigerung tritt oftmals der gegenteilige Effekt ein“, so ein Sprecher.

SportScheck zählt seit etwa drei Jahren in allen 19 Filialen die Personen, die den Eingangsbereich durchqueren. Das heißt: Wer nicht weiter als 2 m in den Laden hineingeht, wird nicht als Besucher angesehen, weil er offenbar auf der Stelle wieder kehrt gemacht hat. Dazu setzt der Münchner Filialist Heatmaps ein, die allerdings nicht zur Laufweganalyse außerhalb des Eingangsbereichs genutzt werden. Dafür werden die Kunden erkannt, welche die SportScheck-App geöffnet haben. Ergebnisse liegen noch nicht vor.

Auch die ECE konzentriert sich auf die Frequenzmessung an den Ein- und Ausgängen ihrer Einkaufszentren. „Momentan sehen wir die Erhebung über Zählkameras als zuverlässigste Variante, um die Frequenz zu ermitteln“, berichtet Sebastian Baumann, der im Future Lab des Center-Betreibers arbeitet. Die ECE testet aber gerade die Funktionstüchtigkeit der Technik für die Frequenzmessung. In 65 deutschen Centern bietet die ECE kostenfreies WLAN an; in 29 Centern zudem die App „Love to Shop“, die den Besuchern als Anreiz Mehrwerte wie Kundennavigation, Informationen über Rabatte und ein Bonuspunkte-System anbietet. Trotzdem sieht Baumann die WLAN-Ortung skeptisch: „Die Messungen können sicherlich einen Added Value bieten, da auch Performance-Indikatoren wie Verweildauer oder detailliertere Frequenzanalysen genau erstellt werden können, teilweise bis auf wenige Meter. Am Ende werde jedoch nur eine „Teilmenge der Besucher“ erreicht, was zu einer „gewissen Ungenauigkeit“ führe.

C&A ist dagegen noch ganz klassisch unterwegs. Der Filialist beschränkt sich auf Lichtschranken an den Ein- und Ausgängen. Ergänzend befragen Marktforscher Kunden und verfolgen nach Absprache ihre Laufwege. Verbesserungsbedarf sieht Sprecher Thorsten Rolfes nicht: „Mit den Daten, die wir haben, kommen wir gut klar.“ ■

BERT RÖSCH