

München, 22. November, 2016

EHI-Studie: Wie viel möchte der Einzelhandel über seine Kunden wissen?

Axis & EHI Studie: Was unternimmt der Einzelhandel in puncto Analyse des Kundenverhaltens?

Im Auftrag von Axis Communications führte das renommierte EHI Retail Institute eine Studie zum Thema „Analyse des Kundenverhaltens im Einzelhandel“ durch. Während die Customer Journey im Onlinehandel mittels spezieller Tools gut nachvollziehbar ist, gestaltet sich die Messung im stationären Handel für die Einzelhändler schwieriger. Die Studie gibt einen Überblick über den Status quo der Kundenverhaltensanalyse im deutschen Einzelhandel. So viel sei schon verraten: Digitale Technologien sind auf dem Vormarsch.

Im Online-Bereich ist es dem Einzelhändler mit wenigen Klicks möglich, die Customer Journey seiner Kunden nachzuvollziehen. Doch im Offline-Handel bleiben derzeit noch viele Fragen unbeantwortet. Fragen wie: Wie viele Passanten betreten mein Geschäft und wie viele kaufen davon auch ein? Gibt es Produkte oder Platzierungen, die eine besonders hohe Aufmerksamkeit erregen? Axis Communications, Marktführer für IP-Video und das EHI Retail Institute befragten gemeinsam Einzelhändler in Deutschland über deren Nutzung von Analysemöglichkeiten sowie welche Informationen für sie von Belang sind.

Stationärer Handel: Analyse des Kundenverhaltens wird immer wichtiger

Online untersuchen bereits 70 Prozent der Befragten die Customer Journey und 8 Prozent planen dies im nächsten Jahr. Erstaunlich ist, dass fast gleich viele, nämlich 65 Prozent der Händler, auch im stationären Handel das Kundenverhalten messen. Weitere 20 Prozent planen den Einsatz einer Lösung in den kommenden 12 Monaten. Das Thema ist also definitiv im deutschen Einzelhandel angekommen.

Doch trotz dieser Parallelen handhaben der stationäre und der Online-Handel die Herausforderung Kundenanalyse völlig unterschiedlich. Während online über ausgeklügelte Algorithmen jeder Klick automatisiert erfasst und ausgewertet werden kann, setzt der stationären Handel noch auf klassische Lösungen, wie von Marktforschungsunternehmen durchgeführte Kundenbefragungen. Diese sind nicht nur kosten- und zeitintensiv, auch die Aussagekraft lässt immer mehr nach. Einzig die automatisierte Kundenzählung am Eingang des Ladens konnte sich bei 56 Prozent der Händler durchsetzen. Informationen ziehen die Händler auch aus POS-/Kassensystemen sowie Kundenkarten (über ca. 60 %). Ein Nachteil: Der Händler sieht nur, welche Produkte tatsächlich gekauft wurden, nicht welche noch von Interesse waren. So lassen sich jedoch keine Zusammenhänge zwischen Produktplatzierungen und den tatsächlichen Verkaufszahlen erstellen.

Neue Technologien wie WLAN- oder Videosysteme als Alternative für den Einzelhändler

Doch es gibt Alternativen und neue Lösungen für die Einzelhändler. Von Vorteil ist, dass einige dieser Methoden auf der bereits bestehenden Infrastruktur aufbauen, wie die videobasierte Kundenanalyse. Die Studie zeigt, dass schon 26 Prozent der befragten Händler diese Methode nutzen, um Kundeninformationen zu erfassen. Die Aufzeichnung der Blickrichtung, also Eye Tracking, nutzen 10 Prozent während 8 bis 15 Prozent das Kundenverhalten durch den Einsatz von Beacons oder Apps und/oder per WLAN erfassen.

Ein weiterer Vorteil der videobasierten Lösungen ist, dass die Daten aller durch die Kamera erfassten Kunden analysiert werden, ohne jedoch individuelle Angaben der einzelnen Kunden zu erheben. Die Analyse des Kundenverhaltens mittels Kameratechnologie liefert exakte, empirisch erfasste Daten über die Kunden als Gruppe, nicht als Individuum. Das wahrt die Anonymität des Kunden.

Kein Wunder also, dass ein Großteil der befragten Händler vor allem das Video-Tracking (62 %) und WLAN-Tracking (59 %) als sehr gute bis gute Lösung in puncto Datenschutz einschätzen. Als Hürde für den Einsatz von digitaler Technologien sehen sie hingegen die Bereitstellung der technologischen Infrastruktur sowie dem Aufbau von Kapazitäten und Kompetenzen zur Auswertung der Daten.

Daten sollen abteilungsübergreifend nutzbar sein

Allgemein liegt das Hauptaugenmerk der Händler auf den Ein- und Ausgängen des Geschäfts. 56 Prozent der Befragten konzentrieren hier ihre Kundenanalyse. Das gesamte Geschäft haben aber bereits 46 Prozent im Blick, während 21 Prozent schon detaillierte Daten zu einzelnen Bereichen und 13 Prozent zu beworbenen Produkten sammeln. Der Fokus verschiebt sich vermehrt zur Zielgruppenanalyse, um genauere Daten, wie die Aufenthaltsdauer der Kunden oder Warengruppenplatzierungen, zu erhalten.

Sind die Daten erhoben, sehen es die Teilnehmer der Studie als sehr wichtig, diese nicht nur einer Abteilung zur Verfügung zu stellen, sondern übergreifend nutzbar zu machen und somit viele operative Bereiche zu optimieren: Verbesserung des Category Managements (49 %) und der Produktplatzierung (38 %), der Optimierung des Ladenlayouts (49 %) und der Personaleinsatzplanung (46 %) sowie die Ermittlung der Conversion Rate (46 %).

Die Studie wurde als Onlineumfrage von Mitte August bis Ende Oktober 2016 durchgeführt und von 40 Einzelhändlern in Deutschland beantwortet. Die Teilnehmer der Umfrage setzten sich aus regionalen Warenhäusern bis hin zu Filialketten mit mehr als 1.000 Standorten zusammen. Vorwiegend stammen die Befragten aus dem Textil- sowie dem Lebensmittelhandel.

Die Studie „Analyse des Kundenverhaltens im Einzelhandel“ ist online abrufbar unter:

<https://>

www.ghi-shop.de/de/studien/whitepaper/whitepaper-analyse-des-kundenverhaltens-im-einzelhandel

Über Axis Communications

Axis bietet intelligente Sicherheitslösungen für den Schutz und die Sicherheit von Menschen, Unternehmen und Institutionen. Ziel von Axis ist es, zu einer sicheren, stabilen Welt beizutragen. Als Marktführer im Bereich Netzwerk-Video sorgt Axis durch die kontinuierliche Entwicklung innovativer Netzwerkprodukte für den technischen Fortschritt in der Branche. Die Axis-Produkte basieren allesamt auf einer offenen Plattform. Axis legt größten Wert auf die langfristigen Beziehungen mit seinen weltweiten Partnern und versorgt diese mit wegweisenden Netzwerkprodukten und technischem Know how für etablierte und neue Märkte. Die Kunden profitieren von diesem globalen Partnernetzwerk.

Axis beschäftigt über 2.100 engagierte Mitarbeiter in mehr als 50 Ländern und arbeitet mit über 80.000 Partnern zusammen. Das 1984 gegründete schwedische Unternehmen ist an der NASDAQ Stockholm unter dem Tickersymbol AXIS notiert.

Weitere Informationen über Axis finden Sie unter www.axis.com.

Axis Communications feiert 2016 das 20-jährige Jubiläum der Netzwerk-Kamera. 1996 brachte Axis bereits die erste Netzwerk-Kamera der Welt auf den Markt und war der Zeit damit einen großen Schritt voraus. Das Besondere an der AXIS 200 war der integrierte Webserver, mit dem sich Videobilder über einen Browser aus der Ferne von jedem beliebigen Standort aus betrachten ließen. Heute, 20 Jahre später, ist Internet of Things zu einem nicht mehr wegzudenkenden Thema mit einem breiten Spektrum an Anwendungsszenarien avanciert. Axis Communications arbeitet stetig an der Weiterentwicklung von IP-Sicherheitslösungen und treibt Innovationen weiter voran.

Axis Communications arbeitet mit folgenden Distributoren zusammen:

Deutschland - Allnet GmbH, Anixter GmbH, Ingram Micro Distribution GmbH, Tech Data GmbH & Co. OHG Azlan, Videor E.Hartig GmbH

Österreich - Anixter Austria GmbH, Ingram Micro GmbH, Tech Data Österreich GmbH, Videor E.Hartig GmbH

Schweiz - Alltron AG, Anixter Switzerland, INGRAM MICRO GmbH, Tech Data (Schweiz) GmbH, Videor E.Hartig GmbH

Neuigkeiten erfahren Sie auch auf Twitter: [@Axis_Dach](https://twitter.com/Axis_Dach)