

München, 9. Mai, 2017

## Analyse von EHI im Auftrag von Axis Communications

### Wie verhalten sich Kunden in Shopping-Centern?

**Ismaning, 09. Mai 2017 - Auf Analysen zum Kundenverhalten verzichtet heutzutage fast kein Einzelhändler mehr. Sie liefern wertvolle Informationen wie über die bevorzugten Bereiche im Geschäft oder geben detailliert Auskunft, welche Marketingaktionen beim Kunden am besten ankommen. In Shopping-Centern stellt die Erfassung der Customer Journey allerdings eine besondere Herausforderung dar.**

Das EHI hat im Auftrag von Axis Communications die aktuelle Meinung der Betreiber von Shopping-Centern zum Thema Analyse des Kundenverhaltens abgefragt. Während alle befragten Shopping-Center-Betreiber auf etablierte Verfahren wie Kundenzählung und Kundenbefragung setzen, halten auch sukzessive digitale Methoden und neue Technologien z.B. zur Nummernschilderkennung am Parkplatz oder das WLAN-Tracking Einzug. Der Wunsch nach einer gesamtheitlichen Erfassung, Aufbereitung und Verfügbarkeit der Daten steht dabei im Vordergrund.

### Einsatz und Auswahl von Tracking-Lösungen

Aktuell verfolgen bereits 60 Prozent der befragten Händler eine Digitalisierungsstrategie am Point of Sale (POS). Jedoch nur fünf Prozent der Teilnehmer geben an, diese bereits ganzheitlich umzusetzen. Am häufigsten realisieren sie Omnichannel- Angebote, die virtuelle Regalverlängerung (Onlinebestellung von Artikeln, die in der Filiale nicht vorrätig oder gelistet sind, direkt aus der Filiale heraus) und Digital-Signage-Konzepte.

Während alle Shopping-Center-Betreiber das Kundenverhalten im Center entweder bereits erfassen (75 Prozent) oder planen, eine Lösung im Laufe dieses Jahres einzuführen (25 Prozent), wird die Online Customer Journey derzeit lediglich von 63 Prozent der befragten Center-Betreiber ausgewertet. Somit zeigt sich, dass die Analyse des Kundenverhaltens des stationären Bereichs momentan im Fokus sowohl der Shopping-Center-Betreiber als auch der Händler steht.

### Kundenverhaltensanalyse im Shopping-Center

Das Hauptaugenmerk ruht auf der Erfassung der Hauptein- und -ausgänge sowie der Parkhäuser bzw. Parkplätze (jeweils 63 Prozent), danach folgen die Nebenein- und -ausgänge und die Hauptgänge (jeweils 38 Prozent). Die Hälfte der Betreiber erhebt bereits die Daten des gesamten Centers. Auffällig ist jedoch, dass die gesammelten Daten generell gesehen auf einer groben Erfassungsebene bleiben, während detailliertere Informationen wie ausgewählte Bereiche oder Bereiche mit beworbenen Produkten für die befragten Shopping-Center-Betreiber mit jeweils 13 Prozent bis dato weniger ins Gewicht fallen.

Derzeit liegt das Wissen über den Kunden also noch beim Händler, doch auch die

Shopping-Center-Betreiber erachten Daten mit einem höheren Genauigkeitsgrad als zukünftig relevant. Die Anforderungen an den Detaillierungsgrad der Daten werden daher auch auf Seiten der Center-Betreiber steigen.

„Die Analyse zeigt, dass sich Digitalisierungskonzepte inzwischen durchsetzen und eine breite Anwendung finden: vom Customer Journey Tracking bis hin zu Digital Signage. Um zukünftig neben generellen Daten zur Nutzung des Centers, die Kunden auch individuell ansprechen zu können und ihnen damit ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten, geht der Trend bei Shopping Centern nun auch zu detaillierten Informationen. Diese Strategien greifen auf Daten zurück, die von Technologien wie Netzwerk-Kameras bereitgestellt werden“, so Ralph Siegfried, Retail Experte bei Axis Communications.

Das gesamte Whitepaper können sie hier herunterladen. Die Analyse ergänzt die Ergebnisse der Händlerbefragung, die im Whitepaper „Analyse des Kundenverhaltens im Einzelhandel“ (November 2016).

Weitere Informationen, Einblicke in die Welt von Axis und vieles mehr erhalten Sie auf unserem Blog SECURE INSIGHTS: <https://www.axis.com/blog/secure-insights-de/>

### **Über das EHI**

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 750 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Götz W. Werner, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai. Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org).

### **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 2.700 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](http://www.axis.com).*