

Die Beleuchtungs-Infrastruktur wird zu einem technologischen Dreh- und Angelpunkt



Foto: Büro

Licht trifft smarte Technik

Die digitale Beleuchtungsinfrastruktur bietet ideale Voraussetzungen für die Implementierung von Retail-Intelligence-Lösungen. Integrierte Sensoren zeichnen die Bewegungsmuster der Kundschaft auf und liefern wertvolle Daten für die Optimierung von Prozessen sowie für Location Based Services.

Ulrike Lach

Mit dem Einzug digitaler LED-Lösungen in die Store-Beleuchtung hat sich das Nutzungsspektrum der Beleuchtungsinfrastruktur deutlich erweitert. Sie gilt als optimale Basis für smarte Retail-Intelligence-Anwendungen. Viele Lichtspezialisten haben dieses Potenzial längst erkannt und bieten intelligente Systeme an, die den Händlern umfangreiche Erkenntnisse über das Verhalten der Kundschaft im Geschäft zur Verfügung stellen und für Location Based Services genutzt werden können.

Signify hat z.B. eine Lösung entwickelt, die auf der Visible Light Communication

(VLC)-Technologie basiert. Hierbei senden intelligente Deckenleuchten für Menschen nicht wahrnehmbare Lichtsignale, die von den Smartphones der Kunden empfangen werden und deren Positionsbestimmung ermöglichen. „Wir setzen auf VLC, da sie gegenüber anderen Sensor-Technologien den Vorteil der größeren Genauigkeit hat und außerdem auch bei einer Deckenhöhe von bis zu zwölf Metern noch zuverlässig und schnell funktioniert“, erklärt Alexander Birke, System Architect bei Signify. In ersten Pilotprojekten, wie z.B. in Media Markt-Filialen, wurde diese Leistungsfähigkeit be-

stätigt. Media Markt Saturn möchte seinen Kundinnen und Kunden mithilfe der Signify-Lösung Instore-Navigation zum gesuchten Produkt bieten. Diese Funktion setzt allerdings voraus, dass die Store-Besucher die Media Markt-App nutzen. Darüber hinaus soll VLC über die Produktortung den Picking-Prozess bei Online-Bestellungen erleichtern.

ERKENNTNISREICHE ANALYSEN Die meisten der alternativ am Markt befindlichen Systeme nutzen Sensoren, die auf Bluetooth basieren. Diese Sensoren sind



Foto: Signify

Bild oben: Auf schnellem Weg zum gesuchten Produkt: Media Markt Saturn setzt auf eine VLC-Lösung von Signify



Foto: Ansorg

Bild oben: In das Stromschienensystem der Beleuchtung können Devices wie Sensoren, Kameras oder Lautsprecher installiert werden
Bild links: Mit Push Notifications sollen Kund:innen am POS gezielt zum Kauf angeregt werden



Foto: Zumtobel/Thinkinside

entweder direkt in die Leuchten integriert oder werden als zusätzliches Gerät an die Beleuchtungsinfrastruktur angebracht. Sie ermöglichen es, die im Store befindlichen Personen zu orten und ihre Laufwege und Aufenthaltsdauer zu erfassen. Anhand der Daten können dann z.B. Abteilungen oder Teilflächen identifiziert werden, die nur wenig frequentiert werden. Außerdem können die verkaufsfördernde Wirkung unterschiedlicher Platzierungen oder verschiedener Warenpräsentationen sowie der Einfluss von Promotions auf das Bewegungs- und Kaufverhalten analysiert werden. Auch zur Optimierung der Personalplanung oder der Durchlaufzeiten an den Checkouts können wertvolle Einsichten gewonnen werden. Last, but not least kann über die Personenzählung der Zutritt in das Geschäft geregelt werden, sofern es Beschränkungen bezüglich der maximal erlaubten Kundenanzahl gibt.

Noch wesentlich mehr Handlungsoptionen bieten Anwendungen, die über das reine Motion Tracking hinausgehen. Auch dies setzt i.d.R. voraus, dass die Store-Besucher die Kunden-App des Händlers auf ihrem Smartphone installiert haben. Je nach Standort können sie durch Push-Notifications gezielt zum Kauf angeregt werden. Zum Beispiel durch den Hinweis auf beson-

dere Angebote, interessante Verbundprodukte, neu gelistete Artikel oder zeitlich befristete Aktionen. „Wir haben in unseren Pilotprojekten bei verschiedenen Handelspartnern festgestellt, dass durch gezieltes Kampagnenmanagement mit standortbezogenen Push-Notifications der Umsatz um 15 bis 20 Prozent gesteigert werden kann“, so Thomas Kladosky, Senior Product Manager Digital Services bei Zumtobel. Der österreichische Beleuchtungsspezialist hat sich für seine kombinierte Location-Intelligence-Lösung aus Licht, Lokalisierungsinfrastruktur und Analysewerkzeug kompetente Partner gesucht: Das italienische IT-Unternehmen Thinkinside bringt seine Software-Expertise ein, und der finnische Technologiepartner Quuppa liefert das Echtzeit-Lokalisierungssystem, das auf Bluetooth Low Energy basiert.

FLEXIBLE TECHNIK Ansorg setzt beim Thema intelligente Beleuchtungssysteme ebenfalls auf die Kooperation mit Partnern. Die auf der EuroShop 2020 vorgestellte Lösung wurde u.a. gemeinsam mit Invidis, einem Beratungsunternehmen für digitale Lösungen am POS, entwickelt. Leif Escher, Vertriebsleiter von Ansorg, erwartet, dass die Nachfrage im Handel nach smarten Technologien noch deutlich steigen wird.

„Retail Analytics bietet erhebliche Sales-Potenziale, da die Daten dem Händler dabei helfen, die Kunden besser zu verstehen. Die Herausforderung bei der Implementierung smarterer Technologien liegt dabei nicht auf der Sensorseite, sondern vielmehr darin, gemeinsam mit dem Händler festzulegen, was, wo und wie gemessen wird und durch wen und wie diese Daten zielgerichtet ausgewertet und genutzt werden können. Die Kombination mit Stromschienen und passenden Strahlern bietet ein Maximum an Flexibilität, da die Sensoren schnell und einfach platziert werden können.“

Als zusätzlicher Booster hat der durch die Corona-Pandemie ausgelöste Digitalisierungsschub gewirkt. Dessen ist sich auch Christof Volmer, Director Marketing bei Bära, sicher. Der Leichlinger Spezialist für Retail Lighting hatte auf der EuroShop 2020 sein neues Konzept „ecoDiMotion“ präsentiert. „Das Thema Connectivity hat im letzten Jahr noch einmal an Fahrt aufgenommen. Zum einen durch die insgesamt größere Akzeptanz digitaler Lösungen und Tools bei den Endverbrauchern. Zum anderen ist dem stationären Handel deutlich vor Augen geführt worden, dass er sich gegenüber der Online-Konkurrenz besser positionieren muss.“

redaktion@ehi.org