

# stores + shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE

## EXTRA EuroShop 2023

+ Die digitale Dimension wächst

Internationale  
Store-Highlights

+ Von der Höhle bis zum Industrieloft

*Oberflächen-  
gestaltung*

+ Alles im Kreislauf

Mobile Payment

+ Bequem, aber sicher

**EHI**



# Blick in die **Blackbox**

Im stationären Handel bleibt die Customer Journey der Kundschaft häufig noch wenig transparent. Instore-Analytics-Ansätze wollen dies ändern. Die detaillierte Analyse von Bewegungsmustern liefert Erkenntnisse und Kennziffern für die kundenorientierte Gestaltung der Verkaufsfläche.

*Ulrike Lach*

Wenn in der Visual-Merchandising-Abteilung im Modehaus Ebbes die Ampel auf Gelb springt, ist es Zeit zu handeln. Das Warnsignal im digitalen Steuerungstool zeigt an, dass ein auf einer Mannequinpuppe präsentiertes Kleidungsstück nicht mehr in ausreichender Menge vorhanden ist. Dann gilt es für das VM-Team, umzudekorieren und ein anderes Outfit in den Fokus zu rücken. „Es ergibt keinen Sinn, dass wir unseren Kunden Ware zeigen, die sie gar nicht mehr

kaufen können. Damit verschenken wir wertvolle Marketingimpulse auf der Fläche oder in den Schaufenstern“, erklärt Christoph Berger, Inhaber des Warendorfer Bekleidungsgeschäftes mit einer Verkaufsfläche von 3.000 qm. Sobald der Lagerbestand der dekorierten Artikel einen kritischen Wert erreicht, springt die Ampel im von Berger entwickelten Fimo-Warnsystem zunächst auf Gelb und dann auf Rot. Fimo steht für Fashion Instore Marketing Optimization.



Auf Basis der ermittelten Frequenzdaten wird die Markenpräsentation in der DOB-Abteilung bei Frey in diesem Jahr neu strukturiert.

Foto: Frey

**HERAUSFORDERUNGEN IDENTIFIZIEREN** Christoph Berger ist ein Freund faktenbasierter Urteile. Von denen gibt es im Modehandel seiner Ansicht nach zu wenig. „Viele Entscheidungen bezüglich der Präsentation, der optimalen Abteilungsstruktur sowie der Wegeführung basieren auf Erfahrungen und Bauchgefühl.“ Der Betriebswirt hat verschiedene Projekte initiiert, mit denen er die Frequenz im Geschäft besser analysieren will. Mithilfe von Kameras wird beispielsweise erfasst, wie sich die Besucherinnen im Haus bewegen. Seit September hat Berger zudem einen Teil des Sortiments mit lokalisierbaren ESL-Etiketten von Digety ausgezeichnet. So kann er nachvollziehen, wohin die Ware von der Kundschaft gelegt wird. Dies ermöglichte zum Beispiel die frühzeitige Identifizierung von problematischen Artikeln, wenn diese von der Kabine nicht zur Kasse, sondern immer wieder zu den Ständern zurückgebracht werden.

**ÜBERBLICK PER KI** Die fehlende Transparenz bezüglich des Kundinnenverhaltens auf der Verkaufsfläche ist eine grundsätzliche Herausforderung im Offline-Handel: Welche Wege haben sie genommen? Wo haben sie sich wie lange aufgehalten? Während die Customer Journey in Onlineshops transparent ist, gleicht sie in stationären Formaten einer



## ADESSO FEIERT PREMIERE AUF DER EUROSHOP

Als Full-Service IT-Dienstleister für den Handel informieren wir Sie über die zahlreichen Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung im Groß- und Einzelhandel.

Lassen Sie uns in den Austausch zu u. a. folgenden Themen gehen:

- > ERP-Transformation mit SAP S/4 und Microsoft Business Central
- > Optimierung des E-Commerce
- > Wirtschaftlichkeit von Filialen
- > Intelligente Nutzung von Daten und KI
- > Customer Loyalty

Einen Einblick in unsere Arbeit zeigen wir im Vortrag mit der **Markant Gruppe: Von der Vision zur Realisierung - alle digitalen Dienstleistungen gebündelt auf einer Service-Plattform.**

**AM 28. FEBRUAR 2023 UM 11:40 - 12:00 UHR AUF DER RETAIL TECHNOLOGY STAGE.**

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

**EUROSHOP 2023 | 26.02. - 02.03.2023  
MESSE DÜSSELDORF | HALLE 5 | D33**



„Früher basierten viele Entscheidungen auf Bauchgefühl.“



Christoph Berger  
Inhaber  
Ebberts Modeerlebnis

Blackbox. In einem von der Günther Rid Stiftung geförderten und von der BBE Handelsberatung begleiteten Pilotprojekt wurde diese Blackbox geöffnet: Mithilfe einer patentierten KI-Technologie des Münchener Start-ups Ariadne Maps wurden im Modeerlebnishauss Frey in Cham, im Möbelhaus Mein Maxx in Linden sowie in einem Intersport-Geschäft in Nürnberg über den Zeitraum von einem Jahr die Bewegungsmuster der Kundschaft aufgezeichnet. „Datenschutzkonform und mit hoher Genauigkeit“, betont Sebastian

Deppe, Vice President D-A-CH bei Ariadne Maps. „Unsere Sensoren erfassen die Antennenabstrahlungen der Smartphones, ohne dass deren Besitzerinnen sich anmelden oder registrieren müssen. Damit können wir nicht nur nahezu jede Person anonym erfassen, sondern auch deren Bewegungen detailliert verfolgen.“

**MESSBARE ERFOLGE** Bei Frey wurden bereits kurz nach Projektstart erste Optimierungen in der Abteilung für Damenmode vorgenommen: Einige Marken wurden umplatziert, was zu einer höheren Conversion Rate führte. Auf Basis der erhobenen Daten soll in diesem Jahr der DOB-Bereich neu strukturiert werden: Geplant sind eine Vergrößerung von Premium-Abteilung sowie von Markenshops mit guter Kaufkraftabschöpfung und die Verlegung des Outdoorbereichs auf eine Zielkauffläche. Sebastian Sprödhuber, Marketingleiter bei Frey, über den neuen Instore-Analytics-Ansatz: „Wir haben bisher immer nur auf den Umsatz geschaut. Jetzt können wir die Abverkaufsdaten mit der Frequenz korrelieren und haben aussagekräftige KPIs, mit denen wir die Leistung einzelner Teilbereiche messen können.“ Diese Transparenz bezüglich der Customer Journey sei in Zeiten sinkender Frequenzen ein Gamechanger, da sie dem stationären Handel konkrete Ansatzpunkte liefere, wie die Conversion Rate verbessert werden kann.

**AN STELSCHRAUBEN DREHEN** Auch in dem zur Weko-Gruppe gehörenden Möbelhaus Mein Maxx in Linden gab es unmittelbar nach Projektstart ein Aha-Erlebnis. Nachdem die Laufweganalyse gezeigt hatte, dass viele Kundinnen eine Abkürzung nutzen, um schneller zu den Kassen zu gelangen, wurde dieser Durchgang geschlossen. Das Ergebnis: Der Umsatz in dem nun deutlich stärker frequentierten Sortimentsbereich stieg signifikant. Die im Rahmen des Projektes entwickelten Dashboards zeigen für jede Abteilung exakt die Besucheranzahl, die Conversion Rate, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, den Umsatz, den Durchschnittsbonus sowie die Anzahl der Artikel pro Bon. „So können wir Schwachstellen auf der Verkaufsfläche schnell identifizieren, gezielt passende Maßnahmen ableiten und

Wann ist der richtige Zeitpunkt für den Wechsel der Dekoration? Im Modehaus Ebberts in Warendorf beantwortet ein digitales Steuerungstool diese Frage



Foto: Ebberts Modeerlebnis



Die 11.000 qm große Filiale von Mein Maxx in Linden wurde von einem Sonderpostenmarkt zu einem modernen Einrichtungshaus umgestaltet.

Foto: Fotoservice Italia

deren Wirksamkeit messen“, freut sich Weko-Geschäftsleiter Rainer Latzspurger. Dabei gehe es nicht nur darum, den Zulauf in schwächeren Abteilungen z. B. durch die Optimierung des Leitsystems und eine attraktivere Fernwirkung zu erhöhen. Im Fokus stünden auch beratungsintensive Verkaufsbereiche, deren Umsatz im Verhältnis zur Frequenz

nicht zufriedenstellend ist. „Hier gilt es, die Personaleinsatzplanung und -steuerung noch besser zu justieren“, so Latzspurger. Er hofft, dass die für erste Halbjahr 2023 geplanten Maßnahmen zur Steigerung der Conversion Rate den erwarteten Erfolg bringen. Dann sei ein Roll-out der Messtechnik auf weitere Weko-Standorte denkbar. ■



## RELEX Solutions: Maximierung der Kundenzufriedenheit bei gleichzeitiger Minimierung der operativen Kosten

Plan better | Sell more | Waste less

26. Februar - 2. März 2023  
Messe Düsseldorf, Halle 6 Stand 6C24

