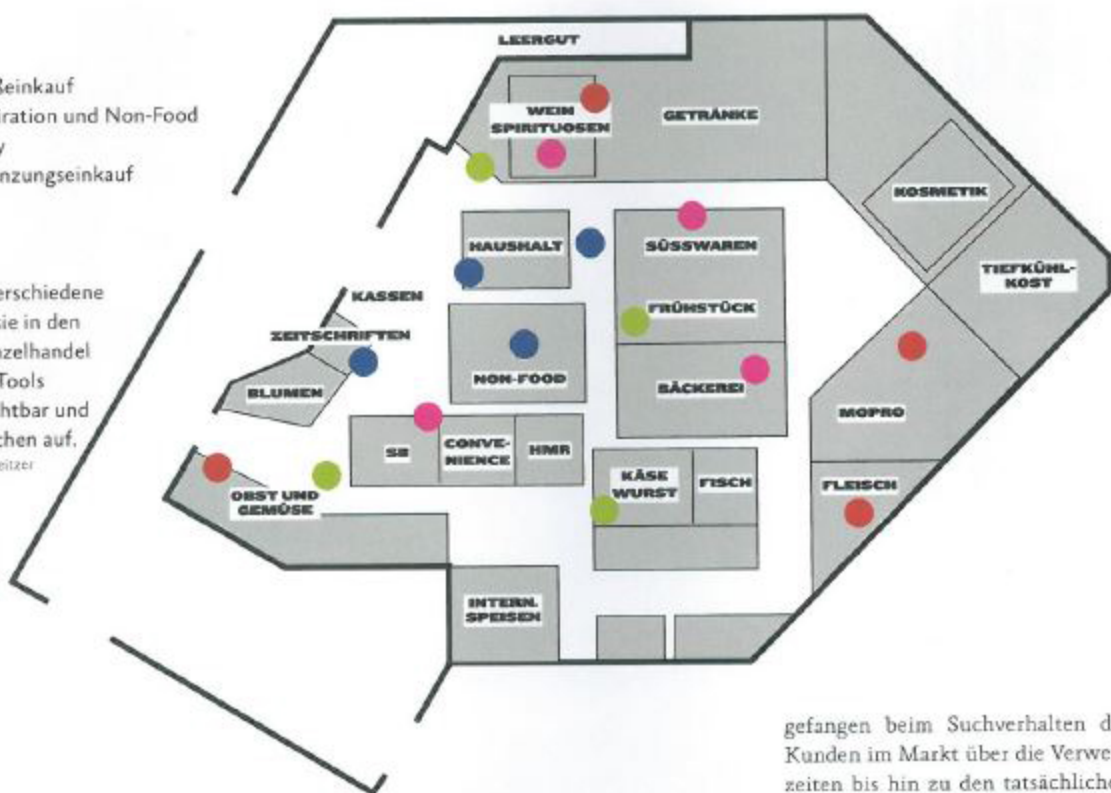


- Mission Großeinkauf
- Mission Inspiration und Non-Food
- Mission Party
- Mission Ergänzungseinkauf

Kunden haben verschiedene Gründe, warum sie in den Lebensmittel-Einzelhandel gehen. Tracking Tools machen diese sichtbar und zeichnen Schwächen auf.
Quelle Interstore Schweitzer



Ritas Erkenntnisse

Welche Wege geht der Kunde im Laden, wo bleibt er stehen: Für den Händler gibt es viele Methoden, Antworten zu bekommen. Rita, also Retail Intelligence Tracking Analytics, ist eine Möglichkeit. **Elena Kuss**

>> **Anfangen bei Personenzählsystemen und Kundenfrequenzmessung im Eingangsbereich bis hin zu verschiedenen standortbasierten Technologien, die mithilfe von WLAN und Bluetooth Bewegungsmuster registrieren:** Es gibt viele Wege, um herauszufinden, was der Kunde im Laden treibt. Das Design- und Ladenbauunternehmen Interstore Schweitzer setzt beispielsweise auf Sensoren, die an der Decke angebracht werden. Für einen 300 Quadratmeter großen Markt würde man rund 20-25 Sensoren benötigen. Die

Installation erfolgt hier in wenigen Stunden. Die Kegelmessung hat ein paar Extras auf Lager. Zum Beispiel ist sie in der Lage, die Körpergröße des Käufers zu erkennen. Interessant ist das, weil so verschiedene Konsumentengruppen unterschieden und analysiert werden können. Sind es wirklich die Kinder, die bei den Süßwaren an der Kasse zugreifen? Wie verhalten sich Familien? Retail Intelligence Tracking Analytics, liebevoll Rita genannt, bietet also ein umfassendes Bild davon, was wirklich in einer Filiale passiert – an-

20

Sensoren werden etwa für einen 300 Quadratmeter großen Markt benötigt.

gefangen beim Suchverhalten der Kunden im Markt über die Verweilzeiten bis hin zu den tatsächlichen Käufen. Alle Daten werden in einer zentralen Übersicht konsolidiert und dienen als Basis für Umbauplanungen, Sortimentsänderungen, Platzierungen sowie alle Kundeninformationen – Daten, die grundlegend sind für weitergehende Arbeiten von Interstore Schweitzer.

KUNDENLOOPS UND MEHR

Rita generiert eine Vielzahl an Erkenntnissen, welche in strategische Beratung sowie in die Flächenplanung einfließen. Beispiele sind:

- **Kundenloops:** Wenn ein Kunde für einen Ergänzungseinkauf die gesamte Filiale absuchen muss, verlässt er oft das Geschäft, ohne etwas zu kaufen. Such- und Kaufmuster werden durch die Analyse sichtbar.
- **Sortimentslücken:** Rita zeichnet auf, welche Sortimente über- und welche unterdurchschnittlich in einem Standort funktionieren.
- **Erfolgsmessung:** In Echtzeit kann verfolgt werden, was sich in einer Filiale gerade tut. Alle Maßnahmen sind so sofort messbar.