

## SEHEN, WAS DER KUNDE SIEHT CONTROLLING ELEKTRONISCHER WERBETRÄGER



**ELEKTRONISCHE WERBETRÄGER GELTEN ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL DER ZUKUNFT. IN SHOPPING CENTERN SIND SIE EIN WILLKOMMENER BLICKFANG FÜR DIE KUNDEN. IHR ENTSCHEIDENDER VORTEIL: GEGENÜBER HERKÖMMLICHEN PLAKATEN UND AUFSTELLERN BIETEN DIE SOGENANNTE DIGITALE SIGNAGES VOR ALLEM FLEXIBILITÄT. DAS BEDEUTET: UM EINE NEUE WERBEBOTSCHAFT ZU ZEIGEN, BRAUCHT ES KEINEN AUFWENDIGEN, ZEIT- UND PERSONALINTENSIVEN WECHSEL. IM GEGENTEIL: DIE INHALTE KÖNNEN SCHNELL UND OHNE GROSSEN AUFWAND GEÄNDERT WERDEN, EIN PAAR KLICKS AM COMPUTER ODER EINE ENTSPRECHENDE PROGRAMMIERUNG REICHEN. DAMIT SIND DIE WERBEINHALTE STETS AM AKTUELLEN BEDARF, D.H. AN DER JEWELNS DOMINIERENDEN ZIELGRUPPE AUSZURICHTEN. IHRE GANZE WIRKUNG ENTFALTEN KÖNNEN SIE ALLERDINGS NUR, WENN SIE OPTIMAL PLATZIERT SIND – ALSO AN JENEN STELLEN, DIE EINERSEITS AM HÄUFIGSTEN FREQUENTIERT WERDEN UND ANDERERSEITS DEN KUNDEN GELEGENHEIT BIETEN, DIE JEWELIGEN WERBEBOTSCHAFTEN AUCH WAHRZUNEHMEN.**

Viele Kunden sind zunehmend weniger empfänglich für das immergleiche papierne Einerlei, das sich ihnen in Gestalt überall aufgehängter Werbeplakate bietet. Mit digitalen Werbeträgern hingegen präsentiert sich eine abwechslungsreiche Werbelandschaft mit stets neuen Inhalten. Zweifellos verfügen Digital Signages gegenüber ihren konventionellen Vorläufern über einen erheblich gesteigerten Unterhaltungswert.

Aus Sicht der Anbieter ist und bleibt ihr wichtigster Vorteil die Möglichkeit, die Werbebotschaften genau auf die Präferenzen der Zielgruppe auszurichten, die gerade am stärksten vertreten ist – zum Beispiel Nicht-Berufstätige am Vormittag, Schüler und Familien am Nachmittag, Berufstätige in den Mittagsstunden und am Abend.

### SMARTES SYSTEM ZUR OPTIMALEN PLATZIERUNG VON WERBETRÄGERN

Die Einteilung nach zielgruppenspezifischen Tageszeiten bleibt jedoch pauschal und bietet dem Centerbetreiber nur einen Teil der benötigten Informationen, wenn es um die optimale Platzierung seiner digitalen bzw. elektronischen Werbeträger geht. Wer mehr will, kommt um den Einsatz smarter Systeme nicht herum. Erst solche Systeme können die Lücken füllen, um die vorhandenen Potenziale voll auszuschöpfen. Genauer: Erst sie können Auskunft darüber geben, wie viele Menschen zu welcher Zeit das Center durch welche Eingänge betreten, welche Wege sie mehrheitlich wählen, an welchen Stellen sie ihre Schritte beschleunigen oder verlangsamen und wo sich „tote Winkel“ befinden.

Bei leistungsfähigen Systemen zeichnen Kameras in definierten Bereichen das Geschehen präzise auf. Individuelle Merkmale sind dabei nicht erkennbar, wohl aber wird jede Person, die den Bereich durchschreitet, in allen ihren Bewegungen erfasst, also der Laufrichtung, der Gehgeschwindigkeit sowie der Verweildauer an bestimmten Stellen. Das System ist in der Lage, die Frequentierung einzelner Gänge genau zu messen und jede Bewegung, jeden Stopp des Kunden zu registrieren. Auf diese Weise kann exakt dokumentiert werden, wie günstig bzw. ungünstig



ein elektronisches Plakat angebracht ist und welche Aufmerksamkeit es tatsächlich vom Kunden bekommt. Gleiches gilt natürlich auch für „nicht-elektronische“ Marketinginstrumente wie Verkaufsaktionen, Events usw.

### AUSWERTUNG IN ECHTZEIT, ERGEBNISSE ALS TABELLEN UND GRAFIKEN

Ausgewertet werden die von den Kameras aufgenommenen Daten von einer speziellen Software, dem Summary Server. Der Vorteil: Da die Auswertung in Echtzeit

geschieht, ist eine Speicherung der Daten nicht erforderlich. Alle Ergebnisse werden umgehend an einen zentralen Rechner weitergeleitet, auf dem der Summary Server die Information aufbereitet. Dabei kann der Nutzer die Auswertungsintervalle je nach Bedarf definieren. Das Ergebnis dieses Prozesses wird dem Anwender in Form von übersichtlichen Tabellen und Grafiken zur Verfügung gestellt. Alle Kameras im Center können am Rechner mit der Summary-Server-Software zusammengeführt werden, sodass der Anwender im Bedarfsfall einen schnellen Überblick über die aktuelle Gesamtsituation hat, die Ergebnisse sofort interpretieren und die entsprechenden Maßnahmen einleiten kann.

Im Hinblick auf digitale bzw. elektronische Werbeträger besteht der Hauptnutzen des Systems darin, durch empirische Fakten eine belastbare Basis für eine optimale Platzierung zu ermöglichen. Durch die Analyse der Kundenfrequenz an den Eingängen, der Laufwege, der Richtungsänderungen und vor allem der typischen Verweildauer an bestimmten Punkten lässt sich bestimmen, an welchen Standorten sich die Installation eines digitalen Plakats oder eines Aktionsstands empfiehlt. Insbesondere im Zusammenhang mit einer umfassenden Kundenstrukturanalyse (z.B. bezüglich Zielgruppen-Schwerpunkte zu bestimmten Tageszeiten) können auf diese Weise Ort und Inhalt jedes einzelnen Werbeträgers mit maximaler Genauigkeit auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden.

Neben der Erfolgskontrolle von Marketingaktivitäten hat die Ermittlung der Kundenfrequenz für die Shopping-Center-Betrei-



Kundenfrequenzzählung an Ein- und Ausgängen von Shoppingzentren

ber noch einen weiteren wichtigen Nutzen: Bisher waren die Abverkaufszahlen für die Betreiber der einzige Anhaltspunkt, wie viele Personen das Center pro Tag, Woche, Monat und Jahr besucht haben. Allerdings geben diese Zahlen weder direkten Aufschluss über die tatsächliche Besucherzahl noch über den Anteil an Nicht-Käufern unter den Besuchern. Gerade die (noch) Nicht-Käufer stellen jedoch eine wichtige Gruppierung dar, um die verstärkt geworben wird. Wo aber halten sie sich häufig auf? Und wann ist ihr Anteil besonders hoch? Auch diese Fragen lassen sich mithilfe eines potenten Analyseystems beantworten – und die passenden Inhalte und Botschaften per digitalem Werbeplakat zielgenau darauf abstimmen.

### INVESTITIONEN IN ELEKTRONISCHE WERBEMITTEL STEIGEN – AUCH BEIM HANDEL

Doch nicht nur den Center-Betreibern selber, auch den Einzelhändlern in den Centern kommen smarte Analyseysteme zugute – setzen sie doch selbst verstärkt auf die Anschaffung elektronischer Verkaufshilfen wie Digitale Signages und Instore-TV. Das zeigt ein Blick auf die geplanten Investitionen des Handels in elektronische Werbeträger. Da der Konsument nach wie vor eher sparsam mit seinen Ausgaben ist und jeden Cent lieber zwei Mal umdreht, wird der Wettbewerb um ebendiesen Cent spürbar schärfer. Klötzen, nicht kleckern – nach dieser Devise wird der Handel in puncto Marketing und Kundenbindungsmaßnahmen erheblich aufrüsten. Über 40 Prozent der Einzelhändler wollen aktuell in solche Maßnahmen investieren. Wie eine EHI-Studie zum Thema „IT-Investitionen im Handel“

aus dem Jahr 2007 ergab, plant knapp ein Drittel der Befragten in nächster Zukunft den Einsatz von LCD- bzw. Plasmabildschirmen. Auch wird die verstärkte Inbetriebnahme von elektronischen Displays und Plakaten angedacht.

Insgesamt, so zeigt eine weitere EHI-Studie, der „Marketingmonitor 2007“, werden sich die Gewichtungen beim Mediamix im Handel bis 2010 massiv zugunsten neuer Werbeformen verschieben, wobei dem Instore-Marketing eine steigende Bedeutung zukommt. Generell steigt der Anteil elektronischer Medien im Mediamix bis 2010 von 2,8 auf knapp 6 Prozent. Mehr als 60 Prozent der im Rahmen dieser Studie Befragten plant den Einsatz digitaler Beschilderungen.

Dass auch die Händler in den Centern und Passagen ihre TV-Monitore und Digital Signages nach vergleichbaren Maßgaben wie die Centerbetreiber platzieren und den Content ausrichten müssen, liegt auf der Hand. Und so findet sich hier im Kleinen, was „draußen“ im Großen gilt: Nur eine präzise Analyse des Verbraucherverhaltens, seine Wege und seine Stop-and-go-Gewohnheiten machen das Werben um seine „Cents“ wirklich wirksam. Ein Analyse- und Steuerungsinstrument kann dabei geldwerte Dienste leisten, denn mit seiner Hilfe lassen sich Investitionen erheblich gezielter planen – und damit letzten Endes effizienter und gewinnbringender einsetzen.

Ein Beitrag von Engelbert vom Kolke, Geschäftsführer der Vis-à-pix GmbH