

Eine intelligente 3-D-Videoanalyse, mithilfe derer sich Räume und Situationen präzise analysieren lassen – das ermöglicht das Unternehmen Vis-à-pix mit der Software „People Focus“ und „People Scout“. Beide Produkte liefern dem Anwender wertvolle Erkenntnisse zum konkreten Verhalten von Konsumenten. So wertet „People Focus“ Kundenströme auch in dichten Menschenmengen exakt aus, „People Scout“ gibt Aufschluss über konkrete Laufwege, Verweildauer und Werbekontakte.

Wie viele, wohin, wie lange ?

Das Unternehmen Vis-à-pix wurde im Jahr 2004 gegründet. Es entstand als Ausgründung der Berliner Fraunhofer-Gesellschaft für Nachrichtentechnik (Heinrich-Hertz-Institut) in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Berlin. Mit seinem innovativen Angebotsportfolio wurde Vis-à-pix in den drei Jahren seines Bestehens bereits mehrfach ausgezeichnet. So gewann das junge Unternehmen schon ein Jahr nach Gründung den ersten Platz beim Businessplan-Wettbewerb „Multimedia“ des Bundesministeriums für Wirtschaft. Im Jahr 2006 prämierte das Bundeswirtschaftsministerium Vis-à-pix als „Multimediagründung des Jahres“.

Inzwischen verfügt Vis-à-pix über insgesamt 20 Mitarbeiter. Die besondere Leistung, die auch im Rahmen der Auszeichnungen ausdrücklich anerkannt wurde, besteht darin, das Know-how dieser Mitarbeiter in konkrete Produkte umzusetzen – Produkte, die exakt auf die aktuellen und künftigen Anforderungen des Marktes abgestimmt sind. Mit „People Focus“ und „People Scout“ erschließt Vis-à-pix im Markt für Personenzählung und Laufweganalyse insbesondere für Handel und Markenartikler neue Möglichkeiten. Die neue Generation der Videoanalyse erreicht gerade bei großen, unübersicht-



An speziellen strategischen Punkten werden Messungen durchgeführt, um die Laufwege der Kunden zu dokumentieren.



lichen Menschenmengen eine bislang nicht realisierbare Präzision.

Wer nimmt welchen Weg – und wie lange braucht er dafür? Wohin richtet er seinen Blick – und für wie lange? Fragen wie diese beschäftigen jeden, der sein Angebot zielgenau am Verhalten der potenziellen Interessenten ausrichten will. Auch eine optimale Personaleinsatz-Planung orientiert sich an den entsprechenden Größen. Mit „People Focus“ und „People

Scout“ bietet Vis-à-pix zwei Lösungen, die das Verhalten des Besuchers im Handel erkennen.

„People Focus“ zeigt genau, wie viele Personen zu welcher Zeit einen bestimmten Platz aufsuchen. Hier wertet die Software nicht nur aus, wie viele Menschen zum Beispiel einen Shop betreten, sondern auch, wohin sie ihre Schritte lenken – das System erkennt die Laufrichtung auf Gängen und Verkaufsflächen, sodass der Anwender über verlässliche Daten zur Entscheidung zu Produktpositionierung und Personaleinsatz verfügt. Darüber hinaus liefert das Produkt auch Anhaltspunkte zur Erfolgskontrolle von Werbeplatzierungen, indem es die Anzahl der (Blick-)Kontakte misst, die Kunden mit dem jeweiligen Werbeträger aufnehmen.

„People Scout“, das zweite für Handel und Markenartikler konzipierte Produkt, bildet die optimale Ergänzung zu „People Focus“. Mit diesem zweiten System lassen

sich die Laufwege der Konsumenten problemlos darstellen. Das bedeutet: Erfasst wird, in welchem Ausmaß einzelne Verkaufsflächen und Regale von den Besuchern frequentiert werden. In definierten Bereichen können die Bewegungsrichtungen einzelner Personen genau verfolgt und so häufig genutzte Laufwege identifiziert werden – optimal zur effizienten Planung von Erst- und auch Zweitplatzierungen.

„Mit unseren Produkten bieten wir Interessenten nahezu ein Komplettpaket: Frequenzmessung, Verweildauer- und Wartezeitmessung, Richtungsdetektion sowie die Nachverfolgung von Personen. Dadurch verfügen Händler, aber auch Anbieter von Markenartikeln, über alle erforderlichen Kerninformationen, um sich optimal auf das Verhalten und die Ansprüche ihrer Kunden einzustellen. Die in den Diagrammen und Tabellen enthaltenen Daten lassen sich ohne weiteres in die Datenbanken unserer Kunden übertragen. Je nach Bedarf können die Daten auch extern aufbereitet werden. Der Kunde erhält dann eine Beratung zur praktischen Umsetzung der Ergebnisse“, fasst Engelbert vom Kolke, Geschäftsführer der Vis-à-pix, die Vorteile seiner Produkte abschließend zusammen.

MAU ■



Engelbert vom Kolke, Geschäftsführer der Vis-à-pix.