

Presseinformation

Datenschutz-Gütesiegel für Video-Werbeanalyse Lösung People Attract

Potsdam 06.01.2010 - Das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz ([ULD](#)) in Kiel hat der Videobildauswertung "People Attract" der Potsdamer Firma Vis-à-Pix das Datenschutz-Gütesiegel zuerkannt. Das Programm erhält die Auszeichnung, weil es datenschutzfreundlich mit den Videobildern umgeht, die es auswertet.

Seit einiger Zeit wird versucht festzustellen, wie auf Videodisplays etwa in Geschäften, Einkaufszentren sowie Banken und Sparkassen gezeigte Werbung beim Betrachter ankommen. Da solche interaktiven Systeme auch zur Videoüberwachung missbraucht werden können, ist der Datenschutz herausgefordert.

Mit "People Attract" hat Vis-à-Pix eine Lösung gefunden, die datenschutzfreundlich laut ULD ist. Die Software analysiert die Videodaten von Kameras, die vom Werbedisplay (Bildschirm oder Plakat) aus das Umfeld filmen und dabei ohne Speicherung in Echtzeit die Anzahl, das Geschlecht und das ungefähre Alter der Betrachter sowie deren Betrachtungsdauer erfasst. Diese Daten werden anonymisiert und zu einem "Summary Server" geschickt, der die Daten mehrerer Kameras zusammenfasst. Die gesammelten Statistiken des Betrachterverhaltens ruft der Kunde des Systems schließlich über diesen Server ab.

Wie es in einem [Kurzgutachten](#) (PDF-Datei) des ULD heißt, arbeitet das System der Firma Vis-à-Pix mit der nötigen Datensparsamkeit: "Der Zweck des Systems liegt ausschließlich darin, die personenbezogenen Videodaten so zu verarbeiten, dass statistisch weiterverarbeitbare, rein quantitative und anonymisierte Daten über das Verhalten der vor dem System befindlichen Personen – ohne jeglichen Bezug zu den vor dem System stehenden Personen – ermöglicht wird. People Attract anonymisiert die Bilddaten und macht daraus Datenklassen, die eine Einschätzung über die Wirksamkeit einer beobachteten (Werbe-)Installation ermöglichen."

Eine Mitteilung des ULD unterstreicht diesen datenschutzfreundlichen Aspekt: "Die einzelnen Videobilder werden analysiert und danach umgehend verworfen. Festgehalten werden nur statistische Daten, die keinen Rückschluss auf die jeweils erfassten Personen ermöglichen. Der Betreiber des Produkts kann keine Einsicht in die Videobilder nehmen. Diese werden so mit schwarzen Balken verfremdet, dass nur eine Kontrolle der Schärfe des Bildes möglich ist."



Verleihung des Gütesiegels an die Vis-à-pix GmbH:
v.l. Prof. Dr. Friedrich-L. Holl (Gutachter), Engelbert vom Kolke (Vis-à-pix GmbH), Dr. Thilo Weichert (ULD)

Über Vis-à-pix

Vis-à-pix ist ein führender Entwickler und Anbieter intelligenter 3D-Videoanalyse-Lösungen für Handel, Marktforschung und Shoppingcenter. Die Vis-à-pix GmbH wurde 2004 als Spin-off des Fraunhofer-Instituts für Nachrichtentechnik (Heinrich-Hertz-Institut) gegründet. Seit ihrer Gründung ist Vis-à-pix Innovationstreiber bei Softwarelösungen für die videobasierte Echtzeit-Messung und Analyse von Kundenverhalten auf Handelsflächen. Ihre Ergebnisse dienen der Effizienzsteigerung sowie der Optimierung von Marketingaktivitäten am Point of Sale (PoS). Neben diversen Preisen für bahnbrechende technologische Entwicklungen wurde Vis-à-pix vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWI) als „Multimediagründung des Jahres 2006“ ausgezeichnet.

Weitere Informationen über Vis-à-pix und seine Retail Intelligence-Lösungen finden Sie unter www.visapix.com

Produktinformation

Vis-à-pix bietet in seiner People Counter-Familie die Produkte „People Focus“, „People Scout“ und „People Attract“. Einzelne oder in Kombination ermöglichen diese Lösungen die Erfassung und Auswertung von Besucherverhalten am Point of Sale. Auf Basis der erhobenen Daten können Marketing- sowie Serviceaktivitäten zielgenau an den erkannten Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Der „People Focus“ wird als reine Zählsoftware eingesetzt und erreicht eine höchst mögliche Genauigkeit. Die Software wird vor allem zur Besucherfrequenzmessung an Ein- und Ausgängen und zur Ermittlung der potenziellen Bruttoreichweite einer Werbemaßnahme eingesetzt. Der „People Scout“ misst die Verweildauer vor Regalen, erkennt die Laufwege der Kunden und erlaubt eine effiziente Planung von Zweitplatzierungen und Digital Merchandising-Aktionen. Zudem meldet der „People Scout“, wenn im Kassenbereich eine vorgegebene Wartezeit überschritten wird. Der „People Attract“ erfasst die tatsächliche Anzahl der Blickkontakte und das Geschlecht von Personen vor Instore-Maßnahmen. Da die Auswertung in Echtzeit erfolgt, können bei Digital Signage und InstoreTV Werbeeinhalte umgehend geschlechtsspezifisch angepasst werden. Alle Produkte sind einzeln oder im Paket einsetzbar. Sie ergänzen sich vor allem in den Bereichen der Marketingerfolgskontrolle und interaktives Instore-Marketing, wo sie durch einen Abgleich der potenziellen mit der tatsächlichen Netto-Reichweite die Wirkung von Marketingaktionen auswerten.

Kontakt:

Vis-à-pix GmbH

Engelbert vom Kolke

Geschäftsführer

Babelsberger Straße 12

D-14473 Potsdam

[T] +49 (0) 331 / 231 832 10

[F] +49 (0) 331 / 231 832 99

E] vomkolke@visapix.com

[I] www.visapix.com