

## Wie die Mall smart wird: Von der einfachen Frequenzmessung hin zur integralen Datenanalyse

**Effizienz und Erkenntnisse, die weit über gängige Frequenzmessung hinausgehen: Wie das Schweizer Unternehmen Open Web Technology digitale Strategien für das Einkaufszentrum von morgen entwickelt.**

Zählen, Erfassen, Analysieren: Frequenzmesssysteme gehören zu Einkaufszentren wie Parkhaus, Rolltreppen und Kinderhütendienst. Heutige Systeme sind in der Datenauswertung aber oft beschränkt. Mit dem Anbruch und dem rasanten Fortschritt des digitalen Zeitalters gewinnen nun intelligente Anwendungen an Aktualität, die weit über bisherige Zählfunktionen von Frequenzmesssystemen hinausgehen.

«Stehen heute vielerorts noch Ein- und Ausgangsmessungen der Kundenströme im Fokus, so werden wir bald mehr Systeme sehen, die mit digitalem Ansatz eine integrale Messung einer Vielzahl von Parametern erlauben», sagt Pascal Chatelain vom Strategie- und Technologieberatungsunternehmen Open Web Technology. Die 2009 gegründete Genfer Firma, die mit Swisscom seit kurzem ein Joint Venture einging, ist spezialisiert auf die digitale Transformation und macht ihr Wissen auch im Retail-Bereich verfügbar. Open Web Technology beschäftigt über hundert Mitarbeitende, aufgeteilt in eine Consulting-Sparte und ein Entwicklungsteam. Chatelain leitet zusammen mit Markus Eberhard das Zürcher Büro der Firma. «Schweizer Einkaufszentren», sagt der vormalige PwC-Strategie- und Managementberater, «müssen sich stärker der Digitalisierung stellen. Es besteht diesbezüglich noch einiges Potenzial.»

### HEATMAP, ZONEN-ANALYSE, COUPONS

In den Grundzügen geht es den Spezialisten von Open Web Technology darum, Unternehmen in der digitalen Transformation zu begleiten. Bezogen auf Einkaufszentren heisst dies, dass man dafür besorgt ist, Malls über die geschickte Kombination von digitalen Möglichkeiten smarter zu machen.

Ein Beispiel aus den heute zahlreich existierenden digitalen Opportunitäten: Mittels einer integralen Messung der Kundenströme, sagt Chatelain, werde es dem Center-Management gelingen, seine Kunden besser zu verstehen. Mit geeigneten Mitteln wisse man genauer, wer sich aktuell im Hause bewege, ob und wo «Super-User» darunter seien und wie man diese direkt ansprechen könne. Chatelain legt Wert auf die Feststellung, dass es dabei gleichzeitig auch darum gehe, die Privatsphäre des einzelnen Kunden und den Datenschutz zu gewährleisten.

Konkret geht es darum, mittels Profiling mehr über die Kunden zu erfahren. In der Regel geschieht dies – neben notwendigen technischen Installationen innerhalb der Mall – über die App des Shopping-Centers. Dort können sich Kunden einloggen und selber bestimmen, welche Informationen sie dem Einkaufszentrum zugänglich machen wollen (Opt-in- oder Opt-out-Verfahren). In einem optimalen Falle gelingt es dem Center-Management so, über

eine Vielzahl von Angaben beispielsweise eine Zonen-Analyse herzustellen, demographische Analysen herzuleiten oder gar eine «Heatmap» zu erstellen. Also ein Diagramm, das die hauptsächlichen Kundenwege bündelt und darstellt. Diese genaue Nachverfolgbarkeit, inklusive der Informationen, welche Ware wo gekauft wird, erlaubt Einblicke, die für Effizienzsteigerungen genutzt werden können. Mit solcherart vertieftem Wissen können Center-Chefs ihre Kunden über alle digitalen Wege besser bedienen – und auch belohnen: Wer bereit ist, mehr von seinen persönlichen Daten offenzulegen, kann zum Beispiel zukünftig damit rechnen, zuvorkommender bedient und zielreiner belohnt zu werden. Etwa mit personalisierten Coupons für Einladungen und Vergünstigungen, die man auf sein Smartphone erhält (siehe auch Box). Selbstverständlich müssen solche Services nicht nur auf Kunden beschränkt sein, die sich aktuell in der Mall tummeln. Mit dem Wissen, welches das Center gewinnt, kann es seine Kunden auch dann kontaktieren, wenn sie zu Hause sind. Oder sich am Freitag auf ihren Samstags-einkauf vorbereiten. Vielleicht angewandt auf alle Kunden – oder nur auf solche, die sich in definierten Einzugsgebieten aufhalten.

## DER HAUPTNUTZEN LIEGT IN DER VERKNÜPFUNG

Je nach Grösse wird sich nicht jedes Center die gleiche Tiefe an Analysen leisten können oder wollen. Big Data in der Mall muss aber nicht immer auf Maximalgrösse erhoben werden, sagt Chatelain: «Das Zukunftsmodell, das wir propagieren, muss nicht immer in die gleiche Tiefe gehen.» Will heissen, dass es beispielsweise für ein Einkaufszentrum mit 5000 Quadratmetern Verkaufsfläche unter Umständen nicht ganz so wichtig ist, eine Heatmap aller Bewegungen innerhalb sämtlicher Shops zu erhalten. Ein «Supertanker» aber, der ein Vielfaches dieser Fläche aufweist, ist möglicherweise aber genau an dieser Nachverfolgbarkeit interessiert. Für Center-Manager wie für Kunden gilt, dass der Mehrwert bei einfachen Systemen oder restriktiver Daten-Allowance limitiert ist. Je mehr Daten ein Kunde hergibt, je tiefer ein Center-Manager vorstösst in der Datenmine, desto wirkungsvoller werden die Hebel.

Für das Center-Management liegen die Vorteile der neuen, digitalen Mall-Welt in der Verknüpfung der gewonnenen Daten. «Wer die integrale Messung der Kundenströme versteht und – unter Wahrung der Privatsphäre des einzelnen Kunden – zu seinen Gunsten auswertet», sagt Chatelain, «versteht seine Kunden besser, kann so Marketing-Massnahmen effizienter umzusetzen, Events optimaler planen und die Kundenbindung im gegenseitigen Einvernehmen vertiefen.»

### Die neue Customer-Journey im Einkaufszentrum

Wie werden sich digitale Werkzeuge und digitale Strategien auswirken auf die Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bis er das Gut seiner Wahl in der Shopping-Mall gefunden hat? In einer spielerischen Art, die keine Gewähr bieten soll, lässt sich die künftige «Customer Journey» in einem Einkaufszentrum etwa in dieser Art denken:

- Der Kunde, der auf seinem Smartphone die App seiner Lieblings-Mall installiert hat, erhält zu Hause eine Push-Mitteilung. Es wird ihm ein Event angekündigt, der zu seinen Vorlieben passt. Oder eine andere Aktion, die ihn (und natürlich auch sie) interessieren könnte.
- Per Tipp-Eingabe auf dem Smartphone lässt sich ein fahrerloses Auto vorbestellen, das den Kunden bei sich zu Hause abholt.
- Sobald der Kunde in diesem Fahrzeug den Bereich der WLAN-Abdeckung der Mall erreicht, wird er erkannt. Weil es ein sehr guter Kunde ist, wird ihm signalisiert, dass die Parkierungskosten für ihn erlassen werden. Die Park-Schranke hebt sich, ohne dass der Kunde etwas tun muss dafür.
- Zeitgleich mit der Erkennung erhält der Kunde eine Willkommensnachricht und einen Coupon für einen kostenlosen Erfrischungsdrink auf sein Smartphone übermittelt.
- Der Kunde bewegt sich mit einem Indoor-Navigationssystem durch die Mall, er bezahlt seine Einkäufe per App und kann die erstandenen Güter – zum Beispiel ein Paar Ski – in einem Schliessfach einstellen, damit er lastenfrei durch das Shopping-Center zirkulieren kann.
- Eine weitere Push-Mitteilung informiert den Kunden über einen zusätzlichen Event in der Mall, der spontan einberufen wurde und zu seinem Profil passt.
- Wenn der Kunde vor der Heimfahrt merkt, dass er seine Ski vergessen hat, kann er sich mit der Chat-Funktion der Mall darüber ins Bild setzen, wo sie aktuell stehen. Vielleicht werden ihm die neuen Wintersportgeräte auch gleich mit einem selbstfahrenden Einkaufskorb ins Mall-Parkhaus gebracht. Natürlich auf Anhieb zum richtigen Wagen.

### ANBIETER VON FREQUENZMESSSYSTEMEN OFFRANTDE SYSTÈME DE MESURE FRÉQUENCE



Quelle/Source: GfK Switzerland