



AUMA Dokumentation 9

AUMA FachForum Besuchertracking

25. März 2019 · Berlin





Impressum



Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Institut der Deutschen
Messewirtschaft



Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Redaktion:

Julia Tornier
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Layout:
CCL, Berlin

Berlin, Juni 2019



Inhalt

1	Einführung: Besuchertracking auf Messen Harald Kötter · AUMA	4
2	AUMA FachForum Besuchertracking	5
3	Besuchertracking in der Messewirtschaft Dr. Katja Lohmann · TU Chemnitz	6
4	Instore Navigation Marco Atzberger · EHI – Retail-Institute Köln	10
5	Praxisbeispiele und Diskussion	18



Einführung

Besuchertracking auf Messen

Messeveranstalter wissen eine Menge über die Besucher ihrer Veranstaltungen, seit Besucher-Einlass-Systeme nahezu selbstverständlich sind und vielfach auch die Besucherregistrierung. Aber die Erkenntnisse enden oft mit dem Moment, in dem die Besucher ein Messegelände betreten. Selbst die Besuchsdauer kennt man nur, wenn es eine elektronische Ausgangskontrolle gibt, die durchaus kein Standard ist. Informationen darüber, wie sich die Besucher durch die Messehallen bewegen, welche Wege sie nehmen, wo sie wie lange verweilen, welche Angebotsbereiche besser oder schlechter wahrgenommen werden, sind oft nur aus Experimenten verfügbar. Denn die ideale Technologie scheint noch nicht gefunden zu sein. Veranstalter und Aussteller haben aber für ihre Planungen und Erfolgskontrolle großen Bedarf an derartigen Daten.

Der AUMA hat deshalb erstmals ein FachForum Besuchertracking durchgeführt, das sich an Veranstalter und interessierte Verbände aus dem Mitgliederkreis richtete. Innerhalb der Messeveranstalter sind Experten aus verschiedenen Bereichen mit diesem Thema beschäftigt. Die erste Anregung, in einem FachForum Status Quo und Perspektiven des Besuchertracking zu beleuchten, kam aus dem Kreis der Marktforscher, Zielgruppen der Veranstaltung waren aber ebenso Vertreter der Bereiche Besucherservices, Unternehmensentwicklung und IT.

Harald Kötter

Geschäftsbereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit & Messen Deutschland im AUMA



1

AUMA FachForum Besuchertracking 2019

Erstmals hat der AUMA am 25. März 2019 ein FachForum „Besuchertracking“ veranstaltet. Mehr als 40 Vertreter von Messeveranstaltern aus dem Kreis der AUMA-Mitglieder kamen dazu nach Berlin. Die Veranstaltung diente einer ersten Bestandsaufnahme und Bewertung der aktuell eingesetzten Methoden, und einem generellen Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern.

Einen Einstieg in das Thema boten zwei Fachvorträge aus der Wissenschaft und der Praxis. Dazu gab Dr. Katja Lohmann, TU Chemnitz, einen Überblick über Methoden des Besuchertrackings auf Messen zwischen technischer Machbarkeit und sinnvoller Daten-erhebung. Daran schloss sich ein Vortrag von Marco Atzberger, EHI – Retail-Institute Köln, aus der Perspektive des Einzelhandels an. Der stationäre Handel verfügt bereits seit Längerem über umfangreiche Erfahrungen mit Methoden des Besuchertracking und der Nutzung gewonnener Daten aus dem Kontakt mit Kunden. Im Anschluss an die Vorträge konnten Fachfragen aus dem Publikum zu den speziellen Themengebieten geklärt werden.

Das Programm setzte sich mit einem Austausch der Teilnehmer über Praxisfälle aus der Messewirtschaft fort. Dazu trugen einige Vertreter Beispiele aus ihrer täglichen Arbeit vor. Zur Sprache kamen insbesondere Konkrete Erfahrungen mit Methoden und Technologien bei verschiedenen Messegesellschaften. Im Anschluss folgte eine Diskussion mit den Referenten und dem Publikum über Perspektiven und offene Fragen zum Einsatz von Besuchertracking auf Messen.



Besuchertracking in der Messewirtschaft

Dr. Katja Lohmann, TU Chemnitz

Zu Beginn stellte Dr. Katja Lohmann, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Chemnitz, aktuell eingesetzte Methoden des Besuchertracking auf Messegeländen vor – inklusive Einsatzmöglichkeiten und einer Bewertung der Vor- und Nachteile nach den Kriterien Genauigkeit, Komfort, Installationsaufwand und Kosten. Entscheidend für die Auswahl einer Methode ist deshalb die Frage, welche Ziele man erreichen möchte. Für diese Dokumentation stellte Lohmann ausgewählte Grafiken aus ihrer Präsentation zur Verfügung.

AUMA FachForum Besuchertracking
Berlin | 25. März 2019

**Besuchertracking in der Messewirtschaft –
Methoden und Erfahrungen**

© Dr. Katja Lohmann | Professur Marketing | TU Chemnitz www.tu-chemnitz.de

Grafik 1




Besuchertracking als Instrument des Messe-Controlling

Einblicke in das Besucherverhalten

- Welche Angebote und Attraktionen wurden besonders gut angenommen?
- Wo haben sich die Besucher gern aufgehalten?
- Welche Angebote haben die Besucher nicht genutzt (oder nicht wahrgenommen)?

→ Nutzung dieser information für die Planung der Messeveranstaltung bzw. des Messeauftritts

- Flächenplanung der Halle/Stand (Crowding, ungenutzte Flächen)
- Planung der Wegeführung
- Argumentationsgrundlage ggü. Aussteller (z. B. in Preisverhandlungen)
- Besucherzahlen und deren Veränderung über die Messestage als Orientierung zur Planung des Ressourceneinsatzes (Personal, Printmaterialien, Werbemittel)

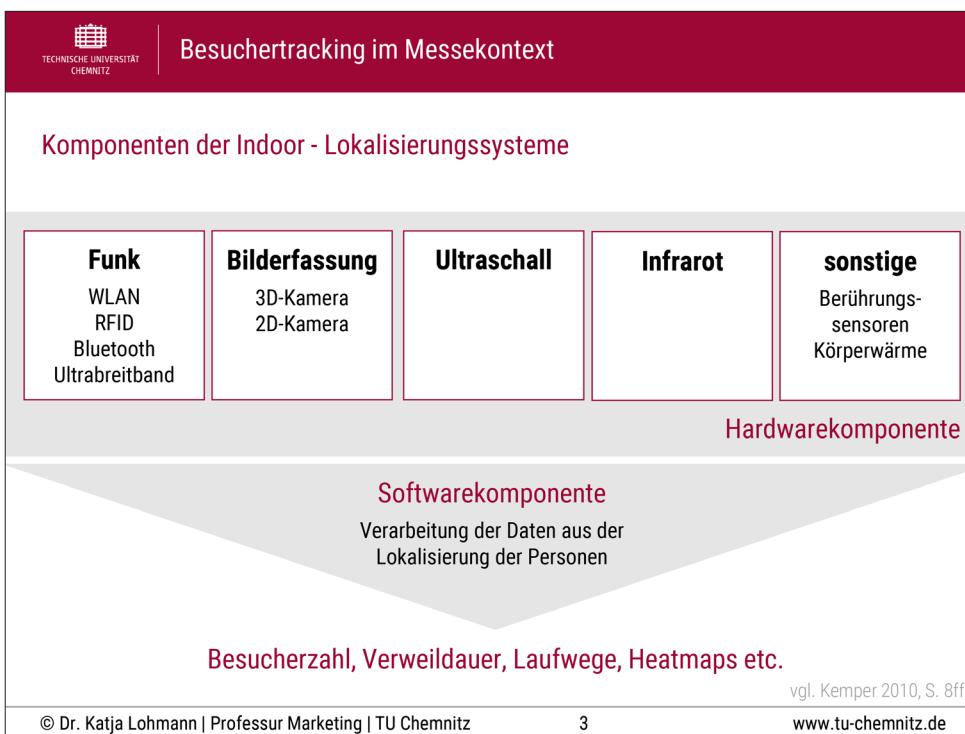
Kennzahlen zur Beurteilung der Effizienz der Messeveranstaltung bzw. -beteiligung

- Cost per Passage, Cost per Visit
- Brand Awareness Index als Indikator für die „Sichtbarkeit“ des Ausstellers

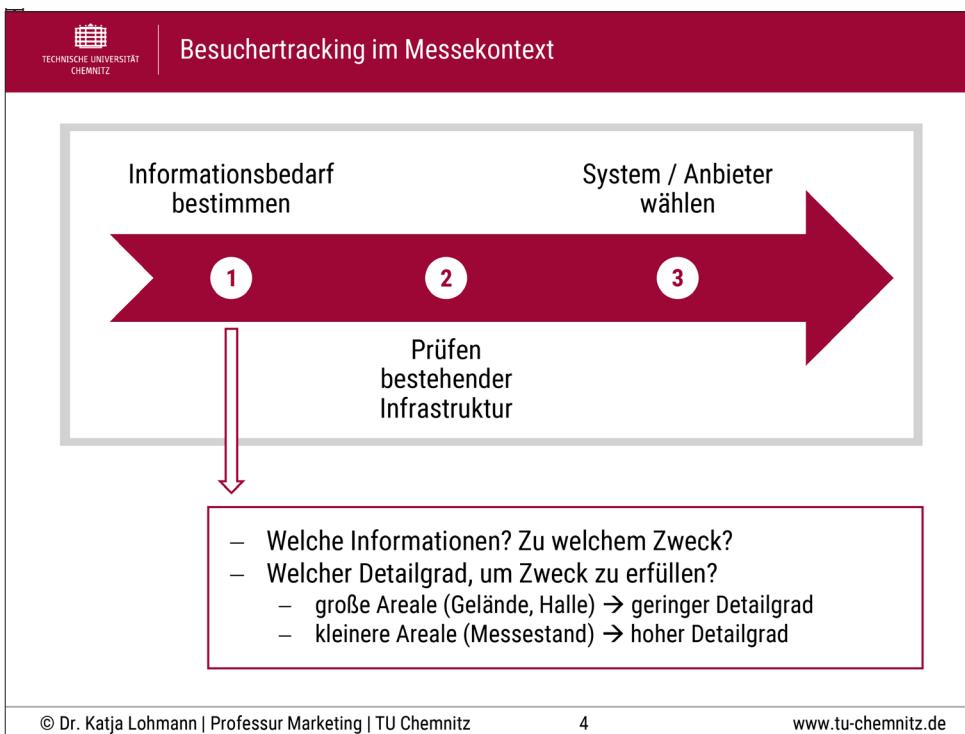
vgl. Baumann 2019; Coppeneur-Güllz/Rehm 2018

© Dr. Katja Lohmann | Professur Marketing | TU Chemnitz
2
www.tu-chemnitz.de

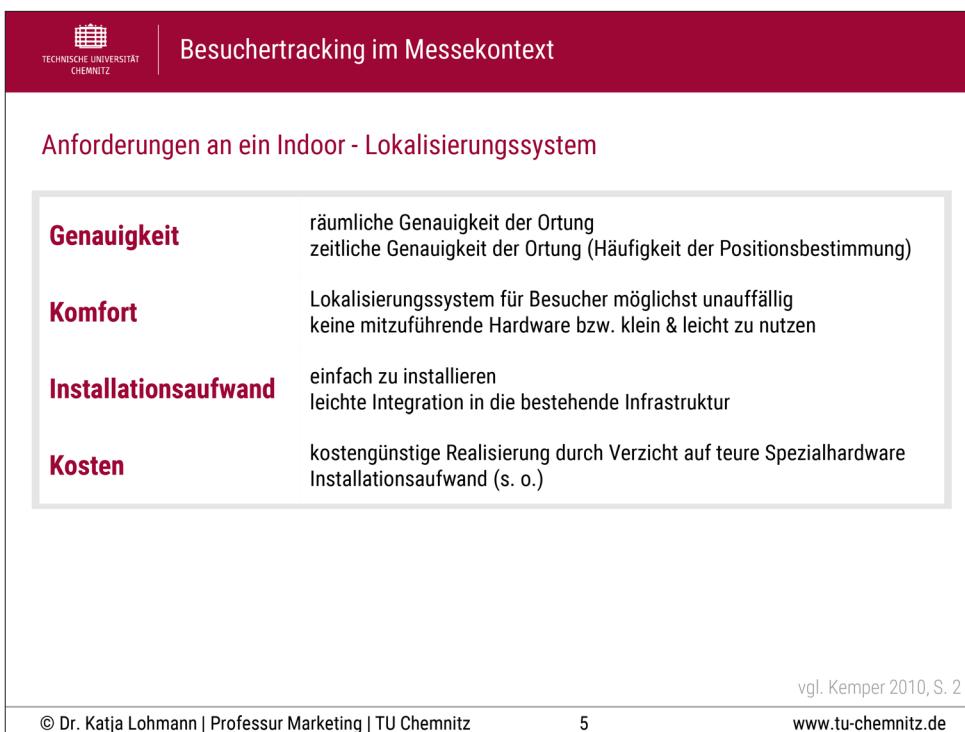
Grafik 2



Grafik 3



Grafik 4



Grafik 5



Besuchertracking im Messekontext

Übersicht Vor- und Nachteile der Indoor - Lokalisierungssysteme

	WLAN	RFID	BLE Beacon	Ultrabreitband	3D-Kamera
Genauigkeit	-	+	+	+	+
Komfort	+	+	+	0	+
Installationsaufwand	+	0	0	-	-
Kosten	+	+	0	-	0

© Dr. Katja Lohmann | Professur Marketing | TU Chemnitz 6 www.tu-chemnitz.de

Grafik 6

Quellenverzeichnis

BAUMANN, D. (2019): Analyse, Tracking, Erfolgsmessung: Mehr als nur Besucherzählung, in: Eventpartner, Ausgabe 01/2019.

COPPENEUR-GÜLZ, C.; REHM, S.-V. (2018): Event-Resource-Management mit digitalen Tools, Wiesbaden.

KEMPER, J. (2010): Passive Infrarot-Lokalisierung, Dortmund.

© Dr. Katja Lohmann | Professur Marketing | TU Chemnitz 7 www.tu-chemnitz.de

Grafik 7



3

Instore Navigation

Marco Atzberger • EHI – Retail-Institute Köln

Anschließend informierte Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI – Retail-Institute Köln, über Methoden und Erfahrungen mit Kundentracking im Einzelhandel. Dabei wurde deutlich, dass es zwar umfangreiche Tracking-Erfahrungen gibt; andererseits wisse man wenig über die Identität des Kunden im stationären Handel, da es keine Einlass-Situation gibt. Identifiziert werden könne der Kunde nur beim Einsatz von Kredit- oder Kundenkarten. Atzberger stellte mögliche Datenquellen vor, die Erkenntnisse, die man daraus gewinnen könne und mögliche Aktionen, die daraus abgeleitet werden können. Abschließend präsentierte er eine Bewertung aktuell eingesetzter Tools. Die Präsentation wird hier gekürzt wiedergegeben.

Instore
Navigation

AUMA-Workshop

Berlin, 25.03.2019

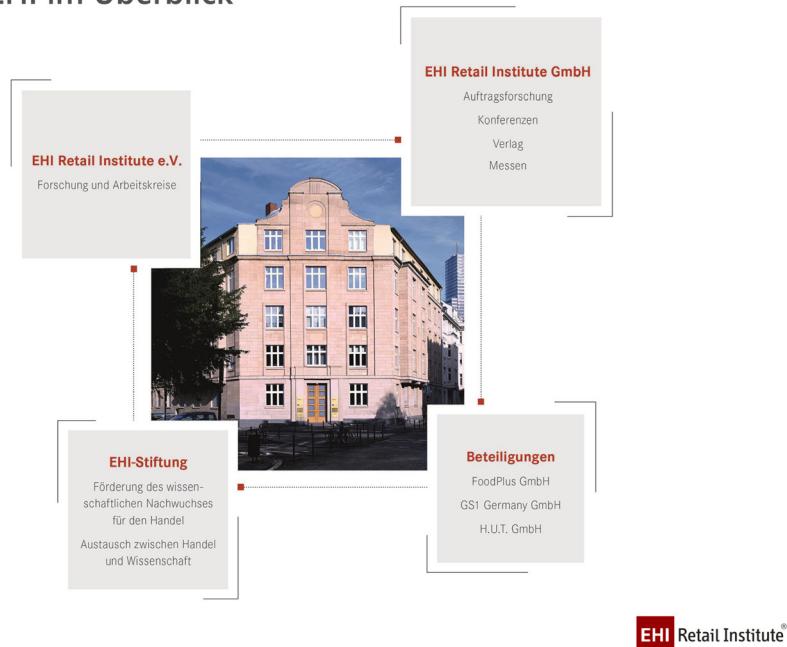
EHI Retail Institute®

EHI Retail Institute | Marco Atzberger | 25. März 2019

Grafik 1



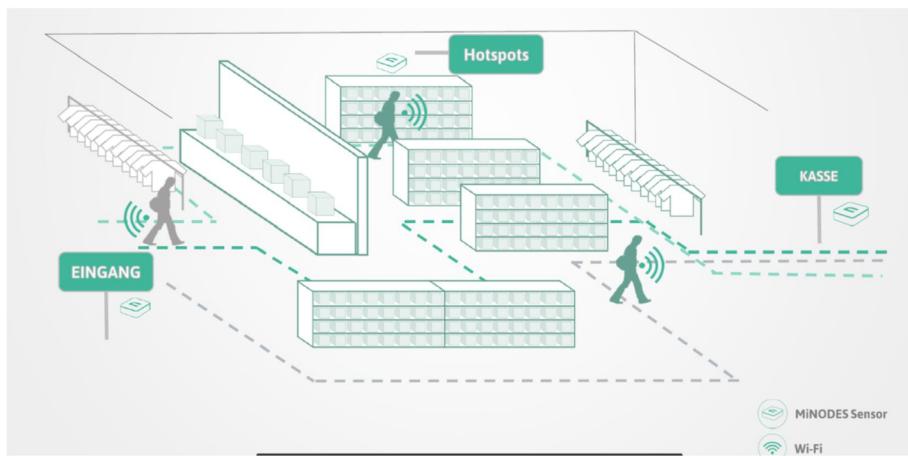
Das EHI im Überblick



2

Grafik 2

Konzept Instore – Analytics – Daten sammeln



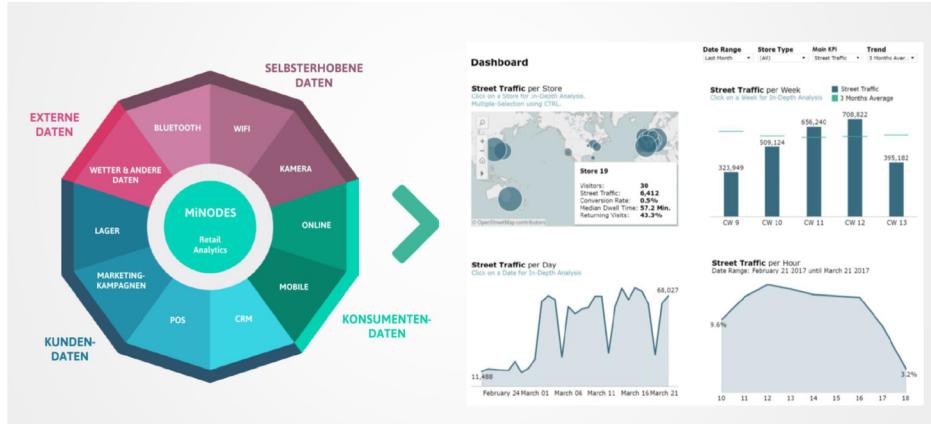
7

EHI Retail Institute®

Grafik 3



Konzept – Instore Analytics - Auswertung



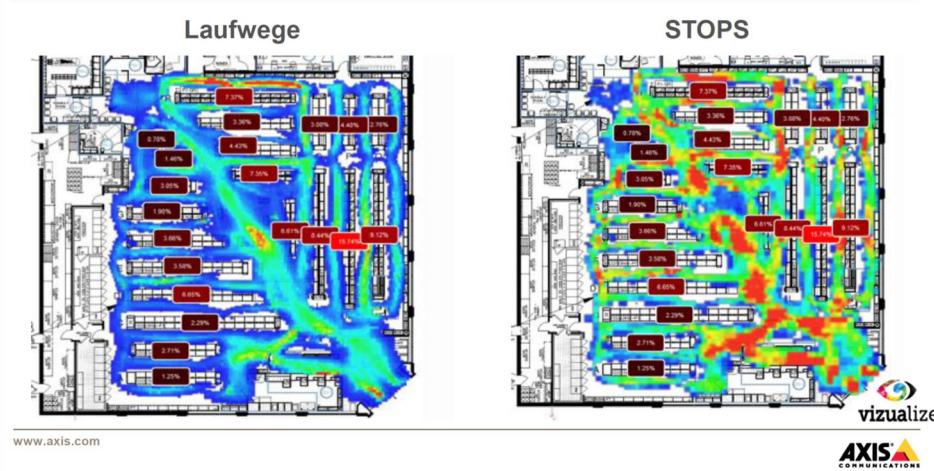
8

EHI Retail Institute®

Grafik 4

Heatmap des stationären Geschäfts

Kompletter Laden – auf einem Blick

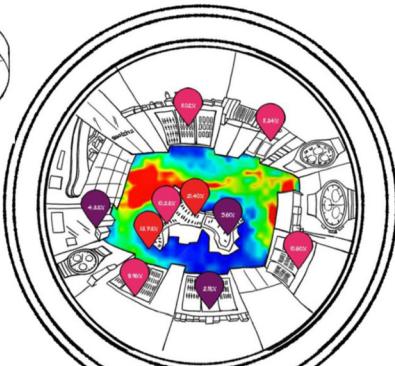


Grafik 5



Mit einer Security Kamera Marketing Daten sammeln

Aktivität, Stops und Verweildauer – auf Sortimentsebene



vizualize

AXIS
COMMUNICATIONS

EHI Retail Institute®

www.axis.com

10

Grafik 6

Was mache ich mit den Daten?

25

Grafik 7



Marco Atzberger beschrieb in seinem Vortrag, wie von den Ergebnissen von Datenerhebungen verschiedene Anwendungsmöglichkeiten zur Verbesserung von Betriebsabläufen in Shops abgeleitet werden können:

■ **Erkenntnis:** „Hot spots“ im Ladenlayout werden identifiziert.

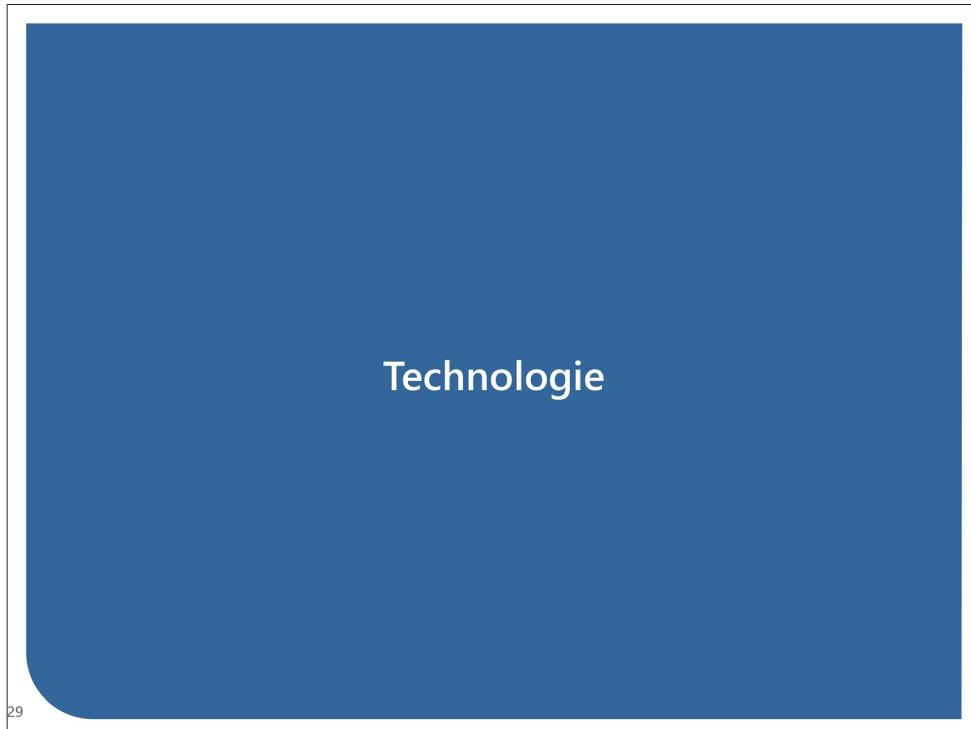
Mögliche Aktion: Verkaufmitarbeitern werden effektiver zu Hot Spots zugeordnet und in Zeiten hoher Frequenz eingesetzt. Die Verfügbarkeit von Kassen wird überprüft und angepasst.

■ **Erkenntnis:** Top 10 Laufweg-Kombinationen in der jeweiligen Filiale werden erhoben.

Mögliche Aktion: Untersuchung von Cross Selling Potential an beliebten Laufwegen. Überprüfung der optimalen Positionierung von hochmargigen Waren. Überprüfung von Warenkörben auf Conversion rates.

■ **Erkenntnis:** Erhebung von KPIs wie Anzahl von Kunden und Verweildauer pro Abteilung, Anzahl kaufender Kunden und Absprungraten. Identifizierung von „Best in class“ und „Underperformern“.

Mögliche Aktion: Benchmarks und KPIs bilden und vergleichen. Best practices und Problemfälle identifizieren. Schulungsbedarf erheben und Prozessänderung messen.



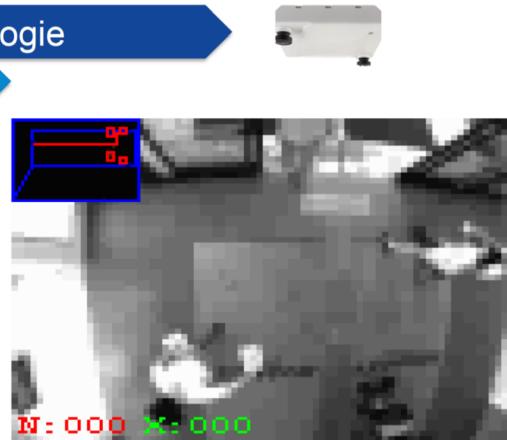
Grafik 8



Perimeter Counting Technologie

Kernelemente

- Stereoskopischer Sensor schließt Kinder, Einkaufswagen, Babywagen durch Höhenfilter aus
- Keine Beeinflussung der Zählung durch Bewegungen in Eingangs Nähe
- Liefert 97% Genauigkeit

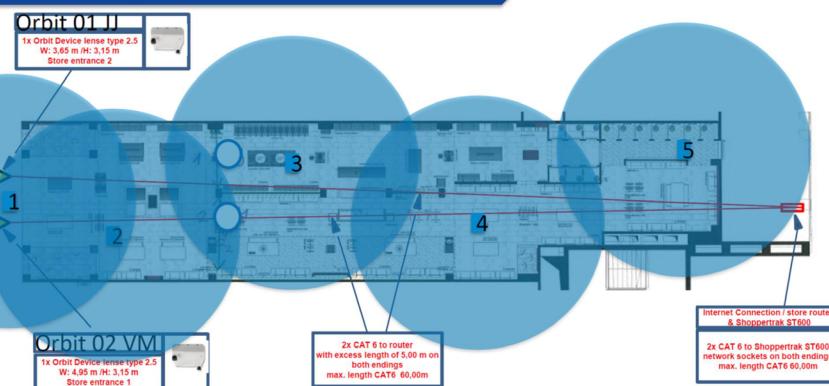


30

EHI Retail Institute®

Grafik 9

Wi-Fi Zonenanalyse



31

EHI Retail Institute®

Grafik 10



Technologien

Der Mix macht

Technologien – Überblick

Technologie	Frequenz (Besucher / Passanten)	Verweil- dauer	Loyalty / Wiederkehrer	Laufwege / Hotspots	Kunden- Interaktion/ Retargeting/ Online-Offline	Limitierungen
3D-Sensoren	●	○		○		Keine Identifizierung möglich
WiFi		●	●	●		Eindeutigkeit der MAC-ID unklar / WLAN-Aktivierung erforderlich
Bluetooth		●	●	●		Bluetooth-Aktivierung erforderlich / Geringe Stichprobe
GSM	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		Als frei zugängliche Technologie z.zt. nicht gegeben / Datenschutzrechtliche Bedenken
Beacons		●	●	●	●	App erforderlich / Bluetooth- Aktivierung erforderlich
Free WiFi		●	●	●	○	Kundeninteraktion nur bei Browser- Nutzung möglich
Kundenkarte			●		○	Offline

DILAX

3

EHI Retail Institute®

Grafik 11

34

Weitere Ansätze

Grafik 12



Retargeting



EHI Retail Institute®

Grafik 13

Instore Navigation

atzberger@ehi.org

Berlin, 25.03.2019

EHI Retail Institute®

EHI Retail Institute | Marco Atzberger | 25. März 2019

Grafik 14



4

Praxisbeispiele und Diskussion

- Einige Vertreter von Messeveranstaltern erläuterten im Anschluss an die Vorträge Praxisbeispiele aus dem Einsatz von Besuchertrackingverfahren. Hierbei wurde klar, dass praktisch alle noch auf der Suche nach der optimalen Methode sind. Immerhin steige die Bereitschaft des Besuchers, sich an freiwilligem Tracking zu beteiligen.
- Betont wurde insbesondere, dass sich die Messeveranstalter zunächst über die Ziele klarwerden sollten, die sie mit Besuchertracking erreichen wollten. Dazu gehörten das Sammeln von Daten, etwa zur Ermittlung eines Teils der Customer Journey, der Nachweis, dass die Messe gut geplant war, die personalisierte Kundenansprache und die Monetarisierung der Erkenntnisse aus dem Besuchertracking. Insofern sei die Methode auch ein Instrument des Business Development.
- Bei Tests eines Messeveranstalters sei die Bereitschaft der Besucher, während des Messebesuchs einen Bluetooth-Anhänger zu tragen, überraschend hoch gewesen.
- Bei einem anderen Messeplatz wird ein fest installiertes Tracking-System eingesetzt, das über WLAN funktioniert. Dabei werde von vornherein einkalkuliert, dass die Personen mehr als ein mobiles Endgerät mit sich führen. Aussteller und Besucher könnten durch ihre unterschiedlichen Bewegungsmuster ausreichend differenziert werden. Betont wurde von den Teilnehmern jedoch auch, dass WLAN deutliche Schwächen bei der Genauigkeit der Ortung hat.
- Langfristiges Ziel der Veranstalter sind neue Services, die monetarisiert werden können. Dies bestätigte sich auch in der abschließenden Diskussion mit Marco Atzberger, Dr. Katja Lohmann und Dr. Katja Neubauer, Deutsche Messe AG, unter Moderation von Harald Kötter, AUMA. Das Interesse von Ausstellern an entsprechenden Daten sei vorhanden. Auch Sicherheitskameras könnten unter bestimmten Bedingungen für Tracking genutzt werden. Indoor-Navigation habe aber auch Grenzen, da der Nutzen eines Messebesuchs auch darin bestehe, dass ungeplante Kontakte entstehen.



- Diskutiert wurde außerdem, wie Besuchern zusätzliche Dienstleistungen angeboten werden können. Voraussetzung für attraktive, individuelle Services sei eine Personalisierung der erhobenen Daten. Besucher seien für freiwilliges Tracking relativ leicht zu gewinnen, wenn ihnen der Nutzen klargemacht werde, etwa, dass sie zur Verbesserung der Messe beitragen. Auch seien als Incentives Fast Lanes oder auch ein gewisser VIP-Status denkbar. Im Handel werde in solchen Fällen mit Coupons, Rabatten etc. gearbeitet, das sei bei Messen schwieriger. Andererseits hätten diese den Vorteil, dass Besucher am Eingang identifiziert werden könnten.
- Bei den Messeveranstaltern würden Tests mit neuen Verfahren eher projektorientiert durchgeführt, nicht flächendeckend, um die Kosten im Griff zu behalten.
- Mit den gewonnenen Tracking-Daten könne argumentiert werden, wenn es um vermeintlich schlechte Lagen von Ständen oder Angebotsbereichen gehe. Ob Tracking-Daten auch Einfluss auf Standmieten haben könnten, wird bei den Messeveranstaltern differenziert gesehen. Mittelfristig könnte man durch Laufwege-Analysen neue Besucherführungen entwickeln.
- Messenutzer über die Laufzeit der Messe hinaus anzusprechen, erfordere entsprechende Genehmigungen. Generell verliere Lead Management durch Besuchertracking nicht an Bedeutung, denn der Messebesuch sei nur ein Teil der Customer Journey.
- Abschließend ging es um die Frage, in welchem Umfang Emotionalisierung aktuell im Einzelhandel und in der Messewirtschaft relevant sind. Marco Atzberger betonte, im Handel gehe es um die Frage: Einkaufen oder Shopping. Aus Sicht des Händlers bedeute das entweder die Sicherstellung einfacher Versorgung oder die Möglichkeit, Bedürfnisse zu wecken. Shopping Center arbeiten deshalb an einer Entschleunigung des Einkaufens durch Gastronomieangebote, attraktive Sonderveranstaltungen und der Inszenierung der Produkte. Dr. Katja Lohmann betonte, bei guter Inszenierung sei das Messe-Erlebnis heute schon emotional. Dies wirke sich auch auf das Verhalten bei Entscheidungen aus. Emotion sei ein großer Motivator. Es gehe darum, positive Assoziationen zu wecken, was bei späteren Verhandlungen mit Kunden nützlich sei.

Fazit

Das FachForum konnte den Teilnehmern Grundlagen dafür vermitteln, nach welchen Kriterien Entscheidungen für oder gegen bestimmte Trackingmethoden fallen sollten. Konkrete und nachhaltige positive Erfahrungen sind in der Messewirtschaft bisher nur in begrenztem Umfang vorhanden. Dem entsprechend war die Zahl der vorgestellten Praxisbeispiele der Teilnehmer limitiert. Dennoch konnte das Forum Anstöße für weiter interne und veranstalterübergreifende Diskussionen geben.

auma.de