

Wissen, wo es lang geht – mit People Focus und People Scout

Innovative Software ermöglicht präzise Analyse des Verbraucherverhaltens

Berlin – Eine intelligente 3D-Videoanalyse, mithilfe derer sich Räume und Situationen präzise analysieren lassen – das ermöglicht Vis-à-pix mit der Software „People Focus“ und „People Scout“. Beide Produkte des Unternehmens, das seinen Ursprung in der Fraunhofer-Gesellschaft (Heinrich-Hertz-Institut Berlin) hat, 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.

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. Dabei schienen die Wege des Verbrauchers noch bis vor kurzem rätselhaft – kein Wunder angesichts der Menschenmenge, die tagtäglich einen mittleren Supermarkt besucht. Mit People Focus und People Scout bietet Vis-à-pix ab sofort zwei innovative Lösungen, die das Verhalten des Besuchers im Handel erkennen.

People Focus: die Laufrichtung fest im Blick

People Focus von Vis-à-pix 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 – People Focus erkennt die Laufrichtung auf Gängen und Verkaufsflächen, so dass 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. Damit trägt People Focus zur Definition eines verbindlichen Tausender-Kontaktpreises bei. Der Vorteil liegt jedoch nicht nur in den zahlreichen Fähigkeiten der Software – der Nutzer profitiert auch von der anwenderfreundlichen Ergebnispräsentation. Die Resultate der Auswertungs-Analyse werden in Form von übersichtlichen und leicht verständlichen Grafiken dargestellt. So hat der Nutzer die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick präsent und kann daraus die entsprechenden Konsequenzen ableiten, ohne sich vorher in ein verwirrendes Zahlenwerk vertiefen zu müssen. Die Besucherfrequenz aufgeschlüsselt nach Eingang und Tageszeit erlaubt es so z.B. den Ladenbetreibern, Werbeaktionen entsprechend zu planen.

People Scout: den „Hot Spots“ auf der Spur

People Scout, das zweite für Handel und Markenartikler konzipierte Produkt von Vis-à-pix, bildet die optimale Ergänzung zu People Focus. Mit People Scout 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 – op-

Stand: Oktober 2007

timal zur effizienten Planung von Erst- und auch Zweitplatzierungen. Auch Wartezeiten an Kassen können gemessen werden – über einen längeren Zeitraum beobachtet und analysiert eine wichtige Hilfe bei der Planung des Personaleinsatzes zur Steigerung des Service.

Im Bereich Werbewirkungsanalyse ergänzen sich People Focus und People Scout ebenfalls. Während People Focus als „Zählmaschine“ fungiert, gibt People Scout detailliert Auskunft über die Verweildauer des Einzelnen vor dem jeweiligen Werbemedium – insbesondere für die Positionierung von Promotionsständen und digitalen Werbeträgern eine wichtige Entscheidungshilfe.

Wie bei People Focus, so erfolgt die Auswertung der Ergebnisse von People Scout gleichfalls in Form von übersichtlichen und aussagenkräftigen Grafiken, die sich dem Betrachter sofort erschließen.

Da die Analyse in Echtzeit passiert, ist eine Speicherung der Videos nicht nötig. Außerdem kann die individuelle Analyse jeweils im Hause des Kunden vorgenommen werden, wodurch die Diskretion garantiert wird.

„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“, erklärt Engelbert vom Kolke, Geschäftsführer der Vis-à-pix.

Kurzbeschreibung

Vis-à-pix ist Spezialist für intelligente 3D-Videoanalyse. Im Gegensatz zu herkömmlichen 2D-Lösungen analysieren die Vis-à-pix-Produkte nicht allein Bilder, sondern Räume und Situationen. Die Spezialisten setzen ihre langjährige Forschungsleistung in Produkte um, die am Markt der Personenzählung und Laufwegeanalyse neue Möglichkeiten schaffen. Diese neue Generation der Videoanalyse erreicht gerade in Menschenmengen eine bislang nicht bekannte Präzision. In Anerkennung ihrer Leistung wurde der Vis-à-pix GmbH im Februar 2006 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) der Titel „Multimediagründung des Jahres 2006“ verliehen. Die Wettbewerbs-Jury würdigte insbesondere die Qualität des Managements und der Vis-à-pix-Technologie, durch die sich das Unternehmen in einem dynamischen Markt mit großem Innovationspotenzial deutlich abhebt.

Gründung :

17.09.2004 als Ausgründung (Spin-off) des Fraunhofer-Instituts für Nachrichtentechnik/ Heinrich-Hertz-Instituts in Berlin und der Technischen Universität Berlin

Kontakt:

Vis-à-pix GmbH
Engelbert vom Kolke
Geschäftsführer
Hermannswerder Haus 17
D-14473 Potsdam
[T] +49-331-23 00 919
[F] +49-331-23 00 949
[E] vomkolke@visapix.com
[I] www.visapix.com

Presse:

Trimedia Communications Deutschland GmbH
Ellen Zimmermann
Unit Director
Schwannstraße 6
D-40476 Düsseldorf
[T] +49-211-96 48 0-18
[F] +49-211-96 48 0-45
[E] ellenzimmermann@dus.trimedia.de
[I] www.trimedia.de