

Presseinformation

März 2017

Philips Lighting knackt Code von Kundenverhalten beim Einkauf

Mit farbiger LED-Beleuchtung zu mehr Umsatz

Bei einem Pilotprojekt im Saarbrücker Supermarkt Globus wurde der Umsatz mithilfe farbiger LED-Beleuchtung um fast acht Prozent erhöht und der Kundenverkehr in der Aktionszone des Geschäfts um 15 Prozent gesteigert.

Düsseldorf – Philips Lighting und Globus, ein wichtiger Lebensmittelhändler im Saarland, haben in einem gemeinsamen Forschungsprojekt die positiven Auswirkungen von Beleuchtung gemessen. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz ([DFKI](#)) wurde im Globus Supermarkt in Saarbrücken eine Untersuchungsreihe durchgeführt, um den Einfluss verschiedener Kombinationen von farbigem Licht auf Umsatz und Kundenverhalten zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verwendung von farbigen Up-Lights zusammen mit dem Philips StoreWise Beleuchtungskonzept dazu beigetragen hat, den Umsatz zu steigern und gleichzeitig Energieeinsparungen von bis zu 75 Prozent gegenüber herkömmlicher Beleuchtung ermöglicht.

Für das Experiment testeten die Forscher zwei Monate lang unterschiedliche Lichtverhältnisse in dem 180 Quadratmeter großen Warenpräsentationsbereich, der mit [Philips StoreWise](#) und einem LED-Beleuchtungssystem ausgestattet wurde. Es wurden die Auswirkungen von drei Lichtszenen untersucht: einheitliche Deckenbeleuchtung, normale Strahler und eine Kombination aus Strahlern und pastellfarbenen Up-Lights.

Die Studie zeigte, dass das Licht aus einer Kombination von Strahlern und pastellfarbenen Up-Lights für die Käufer am attraktivsten war – es wurden acht Prozent mehr Waren aus dieser Aktionszone gekauft. Die gleiche Beleuchtungskombination mit farbigem Licht führte auch zu den besten Verweilzeiten in diesem Aktionsbereich und im Vergleich zu der üblichen Shop-Beleuchtung zu einer Zunahme der Kundenbesuche um 15 Prozent. Wurde die herkömmliche Beleuchtung alleine durch Strahler ersetzt, waren sieben Prozent mehr Kundenbesuche zu verzeichnen und eine Gesamtzunahme des Warenumsatzes von nur 2,6 Prozent.

„Der Einsatz weicher Pastellfarben zur Betonung von bestimmten Produkten vermittelt dem Einzelhandel vollkommen neue Impulse. Erstmals konnte in dieser Studie gezeigt werden, dass unterschiedliche Lichtverhältnisse das Kaufverhalten beeinflussen und eine Umsatzsteigerung herbeiführen können“, so Gonneke Gros, Segmentleiter Food and Large Retail, Philips

Lighting. „Mit neuen Beleuchtungssystemen wie Philips StoreWise und dem Indoor-Navigationssystem von Philips können die Einzelhändler die Umsatz- und Kundenverkehrsdaten ihres Geschäfts in Echtzeit analysieren und die Beleuchtungsbedingungen automatisch so anpassen, dass die Umsätze optimiert werden.“

Einzelhandelsgeschäfte haben traditionell eine einheitliche, weiße Deckenbeleuchtung. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die in dem Experiment verwendeten 58 Strahler die Waren durch Erhöhung der Kontraste wesentlich besser zur Geltung bringen konnten. Farbige Deckenfluter trugen ebenfalls dazu bei, die Präsentationszone deutlich abzugrenzen und auch aus größerer Entfernung besser sichtbar zu machen.

Norbert Scheller, Filialleiter beim Globus Supermarkt in Saarbrücken, erläutert: „Als Einzelhändler müssen wir für eine multi-sensorische Umgebung und einen ‚Wow-Effekt‘ in unseren Geschäften sorgen, um der Konkurrenz voraus zu bleiben. Die Zusammenarbeit mit Philips Lighting hat uns geholfen, das immense Potenzial der Beleuchtung zu erkennen. Wir konnten unsere Kunden erfolgreich zu den Aktionsbereichen in unserem Geschäft leiten und sie auf vollkommen neue Weise ansprechen.“

Hinweise für Redakteure

Die Studie im Globus Supermarkt in Saarbrücken, Deutschland, wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) durchgeführt und durch das Europäische Institut für Innovation und Technologie (EIT) finanziert. Zwei Monate lang wurden unterschiedliche Lichtverhältnisse in dem 180 Quadratmeter großen Werbepräsentationsbereich des Geschäfts getestet. Mit Sensoren in der Decke und in 300 Einkaufswagen wurden die Anzahl der Besucher und ihre Verweildauer in dieser Zone im Vergleich zum restlichen Geschäft erfasst. Die Daten wurden außerdem auch mit den Verkaufszahlen verglichen, um herauszufinden, ob sich die spezielle Beleuchtung in diesem Bereich auf die Anzahl der hier verkauften Produkte auswirkt.

Für das Experiment wurde [Philips StoreWise](#), ein intuitives Beleuchtungssystem für Einzelhändler, in Kombination mit LED-Beleuchtung verwendet. Über die Philips StoreWise WebApp konnte jeder Lichtpunkt in diesem Beleuchtungssystem unabhängig angesteuert und Farbe, Helligkeit und Sättigung individuell angepasst werden. Dadurch konnten die Filialleiter die Lichtverhältnisse per Smartphone, Tablet oder PC bei Bedarf jederzeit optimieren. Es wurden drei Szenarien untersucht: (1) gleichmäßige Beleuchtung, um die normale Beleuchtung zu simulieren (Ausgangswert für die Studie), (2) Strahler zum Betonen von Werbeangeboten durch die Schaffung von Kontrasten mit Licht und Schatten, (3) Up-Lights mit weichen Pastellfarben, um eine besondere Atmosphäre zu schaffen und die Stimmung der Käufer zu verändern. Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt entschied man sich im Globus Supermarkt dafür, Philips StoreWise und die LED Beleuchtung in der Filiale in Saarbrücken installieren zu lassen.

Weitere Informationen für Journalisten

Pressesprecher

Bernd Glaser

Tel: +49 (0) 160 96 32 71 83

E-Mail: bernd.glaser@philips.com

Philips Lighting GmbH, Röntgenstraße 22, 22335 Hamburg

Über Philips Lighting

Philips Lighting (Euronext Amsterdam: LIGHT) ist ein weltweit führender Anbieter von Beleuchtungsprodukten, -systemen sowie -services. Das Unternehmen kombiniert seine Erkenntnisse um die positive Wirkung von Licht auf Menschen mit einer umfassenden Technologiekompetenz für innovative digitale Beleuchtungssysteme. Mit diesen erschließt es neue Anwendungs- und Geschäftsfelder, ermöglicht faszinierende Beleuchtungserlebnisse und trägt dazu bei, das Leben von Menschen zu verbessern. Sowohl für Geschäftskunden als auch für Endverbraucher verkauft Philips Lighting mehr energieeffiziente LED-Beleuchtungen als jedes andere Unternehmen. Es ist der führende Anbieter für vernetzte Lichtsysteme und professionelle Services und nutzt das Internet der Dinge, um Licht jenseits reiner Beleuchtung in eine vollständig vernetzte Welt zu transformieren – Zuhause, in Gebäuden sowie in urbanen Räumen. In 2016 hat Philips Lighting mit weltweit 34.000 Mitarbeitern in mehr als 70 Ländern einen Umsatz von 7,1 Milliarden Euro erzielt. Neuigkeiten veröffentlicht Philips Lighting auf www.philips.de/a-w/about/news.html