Presseinformation

14. März 2016

Erstes lichtbasiertes Philips Navigationssystem bei Carrefour in Lille

**Wo geht es zu den Sonderangeboten?**

*Der französische Einzelhändler Carrefour nutzt in seinem Hypermarkt in Lille erstmals ein   
Philips LED-Lichtsystem, das nicht nur Gänge und Regale beleuchtet, sondern die Kunden bei ihrem Einkauf auch individuell durch den Markt navigiert und ihnen dabei Informationen zum Warenangebot und aktuellen Verkaufsaktionen auf ihrem Smartphone anzeigt. Die Navigation der revolutionären Lichtlösung ist auf den Regalmeter genau und erfordert außer den LED-Leuchten keine weitere Investition in zusätzliche Hardware. Überdies spart sie im Vergleich zu konventioneller Beleuchtung bis zu 50 Prozent Energie.*

**Frankfurt –** Es war eine Weltpremiere bei einem der größten europäischen Lebensmitteleinzelhändler Carrefour im französischen Lille. In seinem Hypermarkt EuraLille wurde das weltweit erste intelligent vernetzte LED-Beleuchtungssystem von Philips für die lichtbasierte Navigation in Supermärkten in Betrieb genommen. Das Navigationssystem für Innenräume (indoor) hatte der führende Lichtanbieter auf der Light + Building 2014 vorgestellt. Es nutzt die im Lebensmittelmarkt installierten LED-Leuchten, die zur Beleuchtung der Verkaufsflächen und den Regalen verwendet werden, auch als Positionierungsraster zur Kundennavigation und -kommunikation am Point of Sale (PoS).

Bei der Sanierung des Carrefour-Hypermarkts wurde die alte Leuchtstofflampeninstallation durch insgesamt 2,5 Kilometer moderne, energieeffiziente lineare Philips LED-Leuchten ersetzt. Das intelligent vernetzte LED-Beleuchtungssystem nutzt die installierte Leuchteninfrastruktur auch zur lokalen Navigation und Informationsübertragung. In Verbindung mit einem Smartphone sowie einer händlerspezifischen App, in der die Verkaufsraumstruktur mit allen Gängen, Regalen und Waren hinterlegt ist, werden die Kunden gezielt auf ihrem persönlichen Einkaufsweg durch den Markt geführt. Dabei erhalten sie auch positionsbezogene Informationen und Empfehlungen zu den gewünschten Waren sowie Sonderaktionen.

**Codiertes Licht**

Die Voraussetzung ist, dass jede der installierten Leuchten im Markt ihre exakte Position an die App des Kunden-Smartphone sendet. Dazu ist weder eine WLAN- noch Mobilfunk-Verbindung erforderlich. Die Kommunikation erfolgt über das Licht mit Hilfe einer für das Auge nicht wahrnehmbaren Codierung direkt zur Smartphone-Kamera. Solange sie diese Lichtsignale empfängt, werden die Informationen zur Navigation und die zum jeweiligen Standort hinterlegten Daten übertragen. Der Datenstrom erfolgt ausschließlich von der Leuchte zum Smartphone und nicht in umgekehrter Richtung. Die eigene Kundenposition kann also nicht erfasst und an das Netzwerk übertragen werden.

„Wir sind stets auf der Suche nach innovativen Lösungen, um unseren Kunden den Einkauf in unseren Geschäften zu erleichtern“, kommentierte Céline Martin, Direktorin für Geschäftsmodelle und Innovation der Carrefour-Hypermärkte in Frankreich, die Installation. „Mit dieser neuen Anwendung auf Basis der LED-Technologie von Philips sind wir in der Lage, unseren Kunden im Carrefour-Markt EuraLille einen neuen Service anzubieten, der es ihnen erlaubt, die gewünschten Produkte auf der 7.800 Quadratmeter großen Verkaufsfläche schnell und einfach zu finden oder alle Sonderangebote zu entdecken, an denen sie vorbeikommen.“

**Interaktives Einkaufserlebnis**

Das Philips Indoor-Navigationssystem besteht außer den LED-Leuchten aus der Carrefour-App, in die eine lokale Cloud-basierte Datenbank mit der Verkaufsraumarchitektur und eine spezielle Philips Software integriert ist, mit der die Kunden ihre mobile Interaktionsplattform aufbauen können. Die App „Promo C'ou“ kann in Frankreich im Apple Store heruntergeladen werden. Weiteres Zubehör ist nicht erforderlich. Das im Carrefour-Hypermarkt in Lille eingesetzte Beleuchtungssystem umfasst insgesamt 800 lineare LED-Leuchten, die mit einer von Philips patentierten Technologie, der Visible Light Communication (VLC), arbeiten.

„Mit der ersten großen Installation bei Carrefour nehmen wir eine Vorreiterposition bei vernetzten Beleuchtungslösungen für den Einzelhandel ein“, sagt Gerben van der Lugt, Leiter Indoor-Positioning bei Philips Lighting. „Unser vernetztes Beleuchtungssystem macht Einkaufen im Supermarkt zu einem interaktiven Erlebnis. Gleichzeitig bietet es Einzelhändlern die Chance, sich gegenüber Mitbewerbern abzuheben und die Kundenbindung durch neue Serviceleistungen mit Mehrwert zu stärken.“

**Weitere Informationen für Journalisten:**

Pressesprecher Pressesprecher

Bernd Glaser Oliver Klug

Tel: +49 (0) 160 96 32 71 83 Tel: +49 (0) 152 22 80 05 44

E-Mail: [bernd.glaser@philips.com](mailto:bernd.glaser@philips.com) E-Mail: [oliver.klug@philips.com](mailto:oliver.klug@philips.com)

Philips Lighting GmbH, Röntgenstraße 22, 22335 Hamburg

**Über Philips Lighting**

Philips Lighting ist ein Unternehmen von Royal Philips (NYSE: PHG, AEX: PHIA) und der weltweit führende Anbieter von Beleuchtungsprodukten, -systemen sowie -services. Wir kombinieren unser Verständnis um die positive Wirkung von Licht auf Menschen mit unserem umfassenden technologischen Know-how, um einzigartige, digitale Beleuchtungssysteme zu schaffen, die Anwendern neue Geschäftsfelder erschließen und das Leben von Menschen verbessern. Sowohl für Geschäftskunden als auch für Endverbraucher verkaufen wir mehr energieeffiziente LED-Beleuchtung als jedes andere Unternehmen. Philips Lighting ist führend im Markt für Connected Lighting-Systeme und professionelle Dienstleistungen. Wir nutzen das Internet der Dinge, um Licht auch jenseits reiner Beleuchtung in eine vollständig vernetzte Welt zu transformieren – Zuhause, in Gebäuden sowie in urbanen Räumen. 2015 haben wir weltweit mit 33.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 7,4 Milliarden Euro erzielt.

**Hinweise für Redakteure**

**Indoor-Navigation verstärkt das Einkaufserlebnis und steigert den Umsatz**

Studien zufolge[[1]](#footnote-1)wird die Smartphone-Durchdringung bis 2017 in Westeuropa und Nordamerika die 79-Prozent-Grenze überschreiten. Der Einfluss mobiler Geräte auf Kaufentscheidungen am Point of Sale (PoS) wird sich ebenfalls erhöhen. Bereits jetzt gaben 68 Prozent der Kunden an, ihre Smartphones zu nutzen, um beim Einkaufen nach etwas zu suchen oder zu kaufen und Produktinformationen abzurufen. Auch Couponing in Regalnähe, das dem Kunden maßgeschneiderte Informationen am PoS liefert, gewinnt weiter an Bedeutung.

Indoor-Navigation kann eine Reihe positionsbezogener Leistungen unterstützen, die Shopping zu einem interaktiveren, persönlichen und unterhaltsameren Erlebnis machen. Dazu gehören unter anderem das Navigieren durch den Verkaufsraum, das Auffinden ausgewählter Waren und personalisierte Rabatt-Coupons. So können Einzelhändler ihren Kunden ein persönliches Einkaufserlebnis vermitteln, die Kundenzufriedenheit erhöhen, den Kundenservice verbessern, die Markenbindung stärken und letztlich auch den Umsatz steigern.

Darüber hinaus kann Indoor-Navigation auch in Bezug auf Mitarbeitereffektivität einen Mehrwert bieten. Die neue Technik hilft Mitarbeitern, Produkte einfacher zu finden oder ortsbezogene Anweisungen für das Auffüllen von Produkten entgegenzunehmen. Die Übermittlung der Positionsdaten auf das Smartphone funktioniert sogar bei gedimmtem Licht.

**Geschützte Privatsphäre**

Das von Philips patentierte Indoor-Navigationssystem liest keine Daten, die sich auf dem Smartphone des Kunden befinden. Jede Leuchte sendet mit Hilfe der VCL-Technologie (Visible Light Communication) einen digitalen Datenstrom an die Smartphone-Kamera. Die Kommunikation findet nur in einer Richtung statt. Für das menschliche Auge ist dieser digitale Datenstrom nicht sichtbar. Der Kunde kann den Service nutzen, indem er die App des Einzelhändlers herunterlädt. Die codierten, lokalen Informationen werden von der App genutzt, um verkaufsflächenbezogene Serviceleistungen zur Verfügung zu stellen. Der Kunde kann die App jederzeit ausschalten.

1. Marktbericht GSMA 2015 „Die mobile Wirtschaft" [↑](#footnote-ref-1)