Presseinformation

März 2017

Deutschland-Premiere zur EuroShop in Düsseldorf

**Neues, kundenfreundliches Einkaufserlebnis bei Edeka Paschmann durch**

**Philips LED-Beleuchtung kombiniert mit Indoor-Positionierungstechnologie**

**Düsseldorf –** Ein EDEKA-Markt in Düsseldorf-Bilk setzt als erster Supermarkt in Deutschland ein LED-Beleuchtungssystem des Weltmarktführers für Beleuchtung, Philips Lighting, ein, das weit mehr kann, als nur Gänge und Regale zu beleuchten. Es ist der erste Supermarkt in Deutschland, der das lichtbasierte Philips Indoor-Positionierungssystem (Indoor Positioning System, IPS) einsetzt, das Kunden per Smartphone und einer App individuell durch den 3.500 Quadratmeter großen Verkaufsraum zu ihren gewünschten Produkten navigiert.

Die App ist darüber hinaus auch dazu geeignet, Informationen zum Warensortiment und zu aktuellen Verkaufsaktionen auf dem Smartphone anzuzeigen. Die lichtbasierte Navigation erforderte den Wechsel von konventioneller zu LED-Beleuchtung sowie die Entwicklung einer geeigneten App. Weitere Investitionen in zusätzliche Hardware waren nicht nötig.

Die Grundlage der Lichtlösung auf dem jüngsten Stand der Technik ist das LED-Beleuchtungs-konzept StoreWise von Philips Lighting. Dieser innovative Ansatz sieht unter anderem vor, dass ein individuelles Lichtkonzept erstellt wird, das sich nutzerfreundlich für spezielle Verkaufsaktionen vom Ladeninhaber steuern lässt. Für die Beleuchtung von Gängen und Regalen wurden 146 Maxos LED NonLinear Leuchten installiert. Zum ersten Mal wurden zur Navigation auch StyliD-LED-Strahler und LuxSpace-Accent LED-Downlights zur Akzentbeleuchtung integriert.

**Von Licht geführt**

Rund 45.000 Artikel umfasst das Sortiment bei EDEKA Paschmann in der Düsseldorfer Suit-bertusstraße. Kein Wunder, dass selbst die Mitarbeiter nicht bei allen Waren im Kopf haben können, in welchem Regal diese sich genau befinden, von den Kunden ganz zu schweigen. Jetzt sorgt ein intelligent vernetztes LED-Beleuchtungssystem von Philips Lighting in den Verkaufsräumen für Orientierung und nutzt die im Lebensmittelmarkt installierten LED-Leuchten zur lokalen Navigation und Informationsübertragung. In Verbindung mit einem Smartphone sowie einer App, in der die benötigten Angaben zu Gängen, Regalen und Waren hinterlegt sind, wird dem Kunden nach Eingabe von Einkaufswünschen der persönliche Weg durch den Markt gewiesen.

Technischer Hintergrund der Navigationslösung sind die besonderen Eigenschaften des Lichts der eingesetzten LED-Leuchten. Ihre Lichtsignale übertragen eine für jede Leuchte individuelle Codierung, die entsprechende Informationen zu ihrer Position enthält. Das codierte Licht ist für die Smartphone-Kamera, nicht aber für das menschliche Auge wahrnehmbar ist. Ähnlich wie beim Navigieren mittels GPS kann die App aus den empfangenen Signalen der Leuchten die jeweils aktuelle Position des Smartphones auf 30 Zentimeter genau bestimmen und mit den Zielkoordinaten abgleichen.

Die App für die präzise Navigation durch den Supermarkt hat das Bamberger Unternehmen Favendo GmbH entwickelt. Das Unternehmen ist für funkbasierte Innenraum-Navigation bekannt und integrierte für diese Anwendung erstmals die codierten Lichtsignale der Philips Visible Light Communication in der App-Struktur. Favendo erreicht mit etwa 30 Zentimetern eine Positionsgenauigkeit, die den speziellen Anforderungen im Lebensmitteleinzelhandel entspricht.

**Entspanntes Einkaufen**

„Das IPS sorgt für Orientierung und bietet dem Kaufmann wie dem Kunden einen echten Mehrwert“, begründet Geschäftsführer Falk W. Paschmann die Entscheidung für die neuartige Technik. „Gerade in Märkten mit größeren Grundflächen ist das ein zukunftsfähiges Modell. Uns hat überzeugt, dass dieses System Informationen liefert, die tatsächlich in Handlungsanweisungen umzusetzen sind.” Davon profitiert nicht nur die technikaffine jüngere Klientel, die die unmittelbare Zielgruppe des neuen Angebots darstellt. Selbst für Kunden ohne Smartphone bietet das System Vorteile. Mitarbeiter des Markts können sie mit Hilfe der App auf der Suche nach Waren schneller und zuverlässiger unterstützen. Auch das Füllen der Regale wird durch das Navigationssystem vereinfacht.

Dass durch den zielgerechteren Einkauf der Anteil von Impulskäufen zurückgehen könnte, befürchtet Paschmann nicht, im Gegenteil: „Ein Kunde, der weiß, wo er hin muss, kann viel entspannter die Regale betrachten als einer, der auf der Suche ist.“ Kim-Van Blessin, Enduser Marketing Retail bei Philips Lighting, hebt die positiven Effekte hervor, die der zusätzliche Service auf die Kundenzufriedenheit hat: „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.“

**Mehrwert für Kunden und Betreiber**

Die Indoor-Navigation eröffnet zahlreiche Optionen für weitere Anwendungen. Marktleiter können die Informationen darüber, wie stark einzelne Bereiche frequentiert sind, dazu nutzen, die Wege durch die Verkaufsräume zu optimieren, oder Anregungen sammeln, welche Bereiche sie attraktiver gestalten könnten. Denkbar ist auch, Kunden anhand ihrer Suchfragen passende weitere Artikel anzubieten oder ihnen ganze Menüs zusammenzustellen und sie zu den benötigten Waren zu führen. Falk W. Paschmann verspricht sich für die Zukunft für seinen Markt in Düsseldorf interessante Vorteile durch die Möglichkeit, das Warenwirtschaftssystem mit den Daten aus dem IPS zu verbinden. Zunächst gehe es jetzt darum, Erfahrungen zu sammeln und als Pilotprojekt die volle Funktionalität des Systems nachzuweisen. „Wir haben eine Lernkurve vor uns und hoffen, dass viele Kunden den Mehrwert erkennen.“

**Weitere Informationen für Journalisten**

Pressesprecher

Bernd Glaser

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

E-Mail: [bernd.glaser@philips.com](mailto: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](http://www.philips.de/a-w/about/news.html)

**Hinweise für Redakteure**

**Das Indoor-Positionierungssystem verstärkt das Einkaufserlebnis und steigert den Umsatz**

Studien zufolge[[1]](#footnote-1) gaben 2015 bereits 68 Prozent der Kunden an, ihre Smartphones zu nutzen, um beim Einkaufen nach etwas zu suchen oder Produktinformationen abzurufen. Auch Couponing in Regalnähe, das dem Kunden maßgeschneiderte Informationen am Point of Sale liefert, gewinnt an Bedeutung.

Die Indoor-Positionierung kann eine Reihe positionsbezogener Leistungen unterstützen, die Shopping zu einem interaktiveren, persönlichen und unterhaltsameren Erlebnis machen. Dazu gehören neben der Navigation durch den Verkaufsraum, unter anderem das Auffinden ausgewählter Waren, personalisierte Rabatt-Coupons oder Hinweise auf Produktalternativen. 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 Das Indoor-Positionierungssystem 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 patentierte Philips Indoor Positioning System liest keine Informationen auf dem Smartphone eines Kunden und von dem Beleuchtungssystem werden keine Kundendaten erfasst oder gespeichert. Jede Leuchte überträgt mit Hilfe der VCL-Technologie (Visible Light Communication) den digitalen Datenstrom nur in eine Richtung, an die Smartphone-Kamera. Er ist für das menschliche Auge nicht sichtbar. Der Kunde entscheidet sich für den Service, indem er die App des Einzelhändlers herunterlädt. Die codierten Standortinformationen werden von der App verwendet, um ortsbezogene Dienste bereitzustellen. Der Käufer kann die App jederzeit ausschalten. Mehr zum Indoor Positioning System: [www.philips.com/indoorpositioning](http://www.philips.com/indoorpositioning)

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