

Whitepaper

Analyse des Kundenverhaltens im Einzelhandel



Im Auftrag von



Einleitung

Wie viele Passanten betreten ein Geschäft? Handelt es sich um Besucher oder Käufer? Gibt es Produkte oder Platzierungen, die eine besonders hohe Aufmerksamkeit erregen?

Während die Customer Journey im Onlinehandel mithilfe spezieller Tools leicht nachvollziehbar ist, stellt die Messung des Kundenverhaltens im stationären Handel eine Herausforderung dar.

Die Verfahren zur Analyse des Kundenverhaltens, z.B. durch Kundenbefragungen, sind oft zeit- und auch kostenintensiv. Immer mehr Händler setzen statt analoger Methoden auf den Einsatz von digitaler, bereits in der Filiale vorhandener Informationstechnik wie POS-, WLAN- oder Videosystemen.

Die Erhebung und Auswertung der Daten ist damit nicht mehr allein im klassischen Marketingbereich angesiedelt, sondern erfordert eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und zu großen Teilen die Klärung oder Neuordnung von Verantwortlichkeiten.

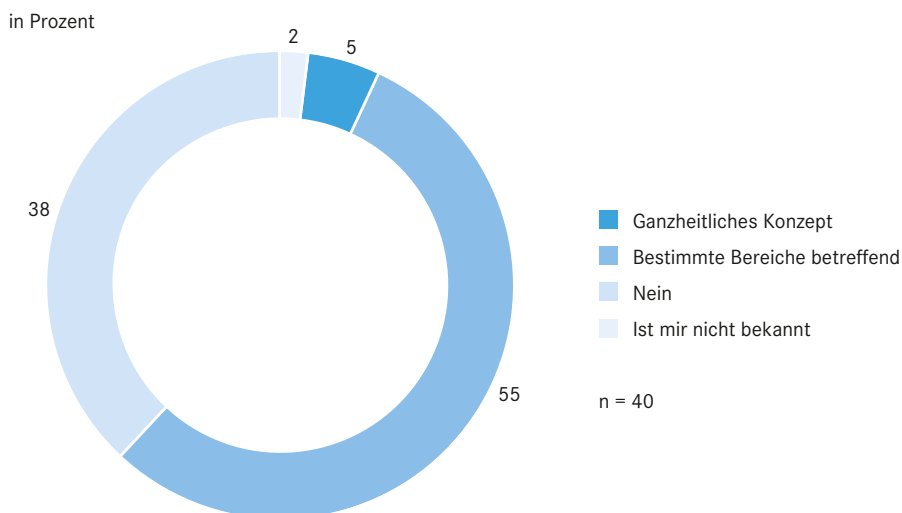
Den Status quo der Kundenverhaltensanalyse im deutschen Einzelhandel hat das EHI nun im Auftrag von AXIS Communications erfasst.

Einsatz und Auswahl von Tracking-Lösungen

Die Mehrheit (60 %) der befragten Händler verfolgt ein Konzept zur Digitalisierung am Point of Sale. Dabei geben 5 Prozent der Teilnehmer an, dieses bereits ganzheitlich umzusetzen, und weitere 55 Prozent setzen in Teilbereichen auf Digitalisierung. Am häufigsten werden Omnichannel-Angebote, die virtuelle Regalverlängerung (Onlinebestellung von Artikeln, die in der Filiale nicht vorrätig oder gelistet sind, direkt aus der Filiale heraus) und Digital-Signage-Konzepte realisiert. Während 2 Prozent der befragten Händler nicht bekannt ist, ob ihr Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie einsetzt, bekennen sich 38 Prozent zu einem Mangel daran.

Gibt es in Ihrem Unternehmen ein Konzept zur Digitalisierung am POS?

(Abb. 1)



Quelle: EHI

Alle befragten Handelsunternehmen stellen Informationen zu Angeboten und Filialstandorten über ihre Webseite zur Verfügung. 31 von 40 der Unternehmen verfügen über einen Webshop oder bieten die Onlinereservierung von Produkten im Ladengeschäft (Click & Reserve) an. Bei den 9 Händlern ohne Onlinebestellmöglichkeit handelt es sich überwiegend um Unternehmen aus dem Lebensmittelhandel.

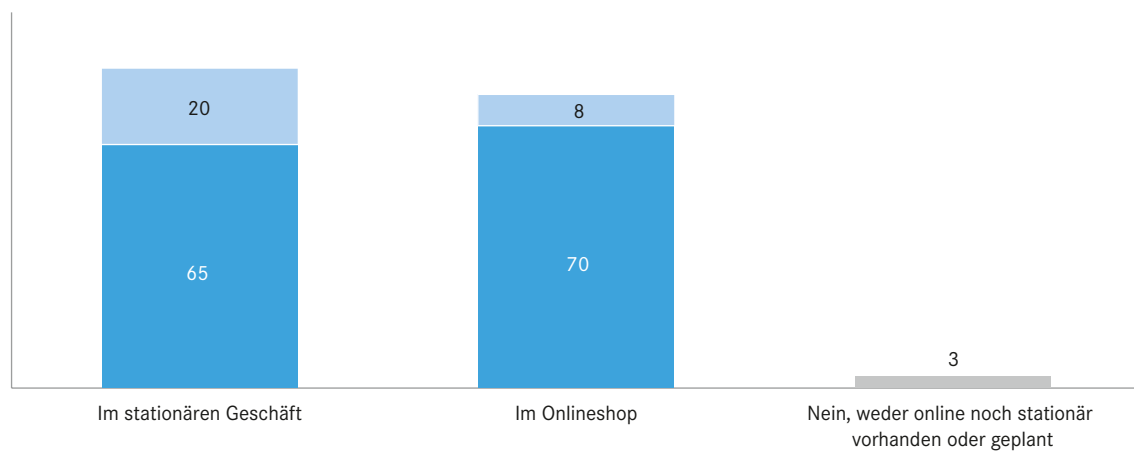
Nur 3 Prozent der Teilnehmer geben an, das Kundenverhalten weder online noch stationär aufzuzeichnen und dies auch in naher Zukunft nicht zu planen. Insgesamt erfassen 70 Prozent der Teilnehmer die Online Customer Journey, und 8 Prozent planen, sie innerhalb der nächsten 12 Monate mitzuverfolgen. Im stationären Handel messen aktuell rund 65 Prozent das Kundenverhalten. Dass weitere 20 Prozent bereits den Einsatz einer Lösung für die kommenden 12 Monate planen, zeigt, dass die Analyse des Kundenverhaltens vor allem im stationären Bereich in den Fokus der Händler rückt.

Welche Tracking-Lösung dabei eingesetzt wird, wird bei 41 Prozent der Händler durch die bereits genutzte Onlinelösung beeinflusst, denn hier werden online und offline erhobene Daten zusammengefasst oder regelmäßig ausgetauscht. In fast einem Drittel der Fälle erfolgt eine separate Auswahl der Daten. Ein klarer Trend zeichnet sich derzeit noch nicht ab.

Verwendet Ihr Unternehmen derzeit Lösungen, um das Kundenverhalten zu erfassen?

(Abb. 2)

in Prozent



■ Aktuell im Einsatz ■ In den kommenden 12 Monaten geplant

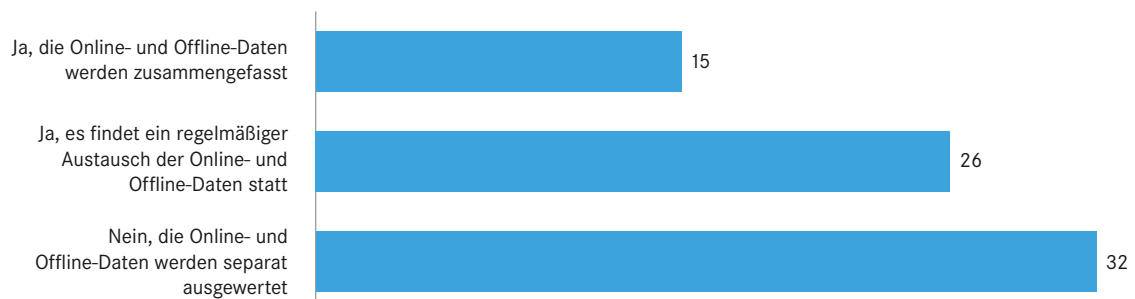
Quelle: EHI

n = 40; Mehrfachnennungen möglich

Beeinflusst Sie die genutzte Online-Tracking-Lösung bei der Auswahl einer Tracking-Lösung für den stationären Bereich?

(Abb. 3)

in Prozent



n = 34 (ohne „Ist mir nicht bekannt“); Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Kundenverhaltensanalyse im stationären Handel

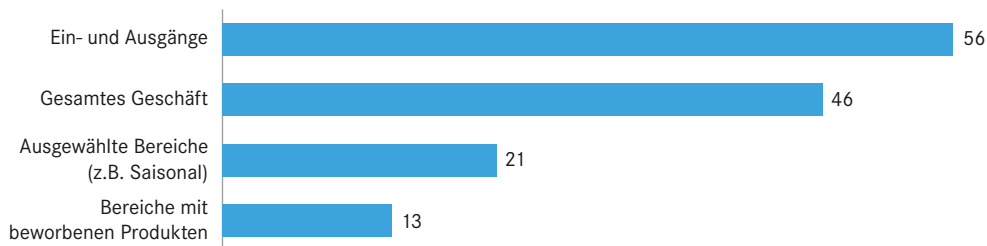
Das Hauptaugenmerk der Händler ruht auf der Erfassung der Ein- und Ausgänge des Geschäfts (56 %). Die Bedeutung der Kundenfrequenzmessung und die Erhebung der Conversion Rate (Umwandlungsrate von Besucher zu Käufer) schreiben sich im Befragungsverlauf weiter fort.

Neben der Abdeckung der Ein- und Ausgänge (56 %) erheben 46 Prozent der befragten Händler die Daten des gesamten Geschäfts. 21 Prozent detaillieren die Daten noch weiter und werten bereits ausgewählte Bereiche oder beworbene Produkte (13 %) aus.

Welche Geschäftsbereiche werden hierbei abgedeckt?

(Abb. 4)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Die Präferenz der Händler für eine gesamtheitliche Erfassung der Kundendaten spiegelt sich auch in der Anzahl der mit einer Tracking-Lösung ausgestatteten Geschäfte wider. Rund die Hälfte der befragten Händler (49 %) gibt an, die Kundenanalyse in allen Geschäften anzuwenden; am zweithäufigsten kommt sie in ausgewählten Geschäften (44 %) zum Einsatz. Mehr als ein Viertel der Befragten (26 %) hat Tracking-Lösungen in das Konzept ihres Flagship Store integriert. Damit zeigt sich auch die Relevanz des Themas, das immer weiter in die Fläche geht.

Motivation für den Einsatz von Tracking-Lösungen

Die erhobenen Daten nicht nur punktuell, sondern auch abteilungsübergreifend zugänglich und nutzbar zu machen, wird von den Teilnehmern als sehr wichtig empfunden. Im Vordergrund steht der Wunsch nach einer generellen Optimierung. Die Verbesserung des Category Management (49 %) und die Produktplatzierung (38 %), der Optimierung des Ladenlayouts (49 %) und der Personaleinsatzplanung (46 %) sowie die Ermittlung der Conversion Rate (46 %) sind zentrale Motive der befragten Händler. Die Werbeerfolgskontrolle, der Filialvergleich und die Bewertung von Standorten werden als sonstige Punkte genannt.

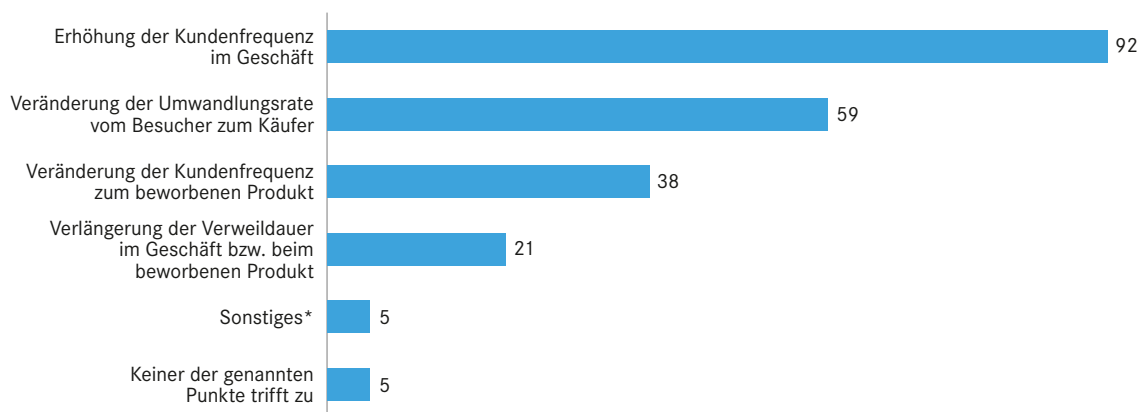
Auf den Kunden bezogen sehen die Teilnehmer den Nutzen vor allem in der Verbesserung der individuellen Kundenansprache (54 %) und der Shopping Experience (41 %).

Den Erfolg von Marketingmaßnahmen bemessen rund 92 Prozent der Teilnehmer in der Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft und 8 Prozent in der Veränderung der Kundenfrequenz am beworbenen Produkt. Weitere Erfolgskennziffern sind eine erhöhte Conversion Rate und eine längere Verweildauer im Geschäft bzw. am beworbenen Produkt.

Wie messen und beurteilen Sie – neben den Abverkaufszahlen – die Effektivität Ihrer Marketingaktionen?

(Abb. 5)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

* CRM, Umsatz.

Quelle: EHI

Eingesetzte Tracking-Lösungen

Bei der Erhebung der Kundeninformationen dominieren noch die klassischen Lösungen wie die reine Kundenzählung (quantitativ) oder z.B. durch Marktforschungsunternehmen durchgeführte Kundenbefragungen (qualitativ). Sie werden von fast drei Vierteln der befragten Unternehmen eingesetzt.

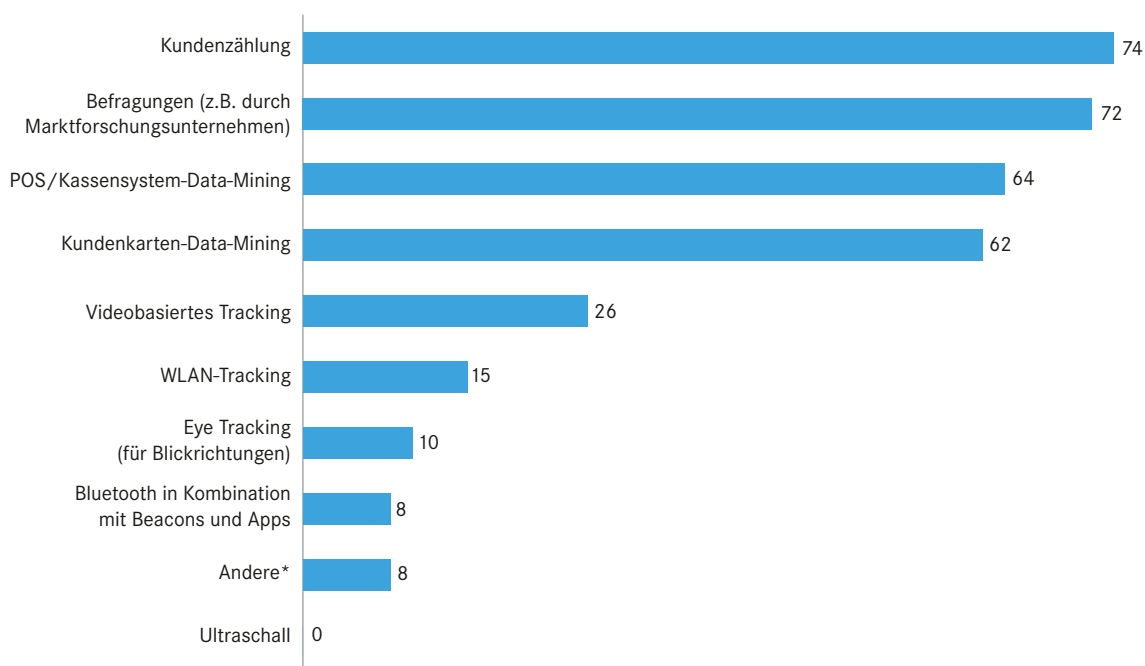
Gleichzeitig greift der Handel zur Informationsgewinnung immer stärker auf bereits vorhandene Datenquellen zurück. Über 60 Prozent der Teilnehmer geben an, Data-Mining durch POS-/Kassensysteme und/oder Kundenkarten zu betreiben. Im Gegensatz zur Analyse des Kundenverhaltens im Onlinebereich können dadurch nur Informationen über die tatsächlich verkauften Produkte gewonnen werden. Alternativprodukte oder Artikel, für die sich der Kunde im Geschäft interessiert hat, gehen nicht in die Betrachtung mit ein.

Abhilfe hierin kann die Nutzung der bestehenden technologischen Infrastruktur schaffen. Mit einem Einsatz bei mehr als 26 Prozent der Händler weist die videobasierte Kundenanalyse derzeit die höchste Akzeptanz im Feld der neuen Technologien auf. Die Aufzeichnung der Blickrichtung, das sogenannte Eye Tracking nutzen 10 Prozent, und weitere 8 bis 15 Prozent der Teilnehmer erfassen das Kundenverhalten durch den Einsatz von Beacons oder Apps und/oder per WLAN. Die Informationsgewinnung per Ultraschall hingegen konnte im Handel bisher noch nicht Fuß fassen.

Welche Möglichkeiten nutzen Sie aktuell in Ihrem stationären Geschäft, um Kundeninformationen zu erfassen?

(Abb. 6)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

* Kundenlaufstudien, 3D-Sensorik.

Quelle: EHI

Genauigkeit der erfassten Daten

Neben der möglichst ganzheitlichen Erfassung der Customer Journey steht die Genauigkeit der erhobenen Daten im Vordergrund.

Bei WLAN- und Bluetooth-basierten Lösungen werden mithilfe von Smartphones individuelle Bewegungsprofile erstellt, vorausgesetzt, dass die entsprechenden Schnittstellen freigegeben und die Kunden mit den Services verbunden sind. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, sodass nur Stichproben erfasst werden. Um Aussagen über das Verhalten aller Kunden treffen zu können, müssen die Daten der vorhandenen Stichproben extrapoliert (hochgerechnet) werden.

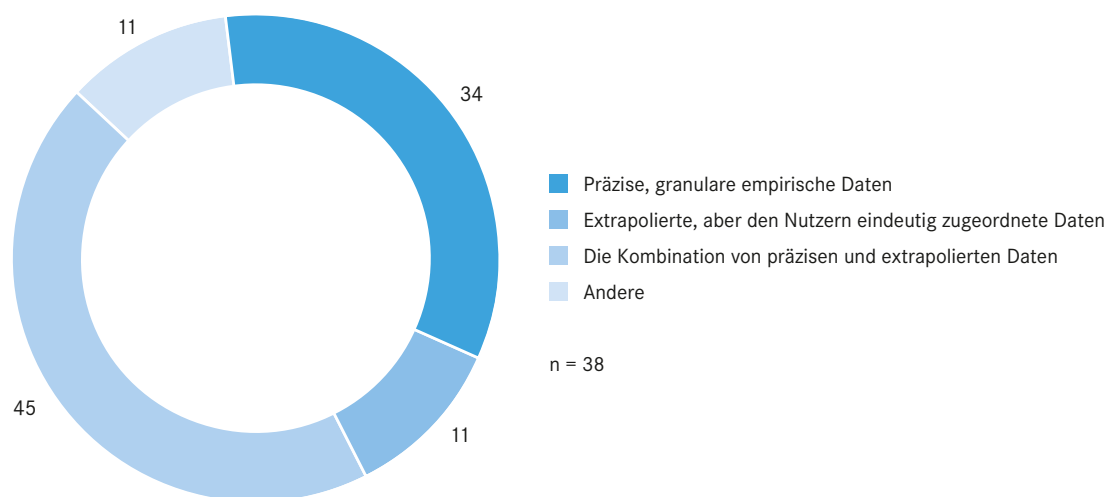
Videobasierte Lösungen hingegen analysieren die Daten aller durch die Kamera erfasster Kunden. Eine individuelle Zuordnung erfolgt nicht; dafür werden präzise, empirisch erfasste Daten über die Gesamtzielgruppe geliefert.

Die Mehrzahl der Händler sieht den höchsten Mehrwert in der Kombination extrapolierter und präziser Daten (45 %), da beide Systeme unterschiedliche Daten erheben. An zweiter Stelle folgen die präzisen, empirisch erfassten Daten (34 %). Den extrapolierten Daten und anderen erhobenen Daten, z.B. der Erfassung über die Kasse, sprechen jeweils knapp 11 Prozent der Teilnehmer einen größeren Mehrwert zu.

Welche Daten haben einen größeren Mehrwert für Sie?

(Abb. 7)

in Prozent



Quelle: EHI

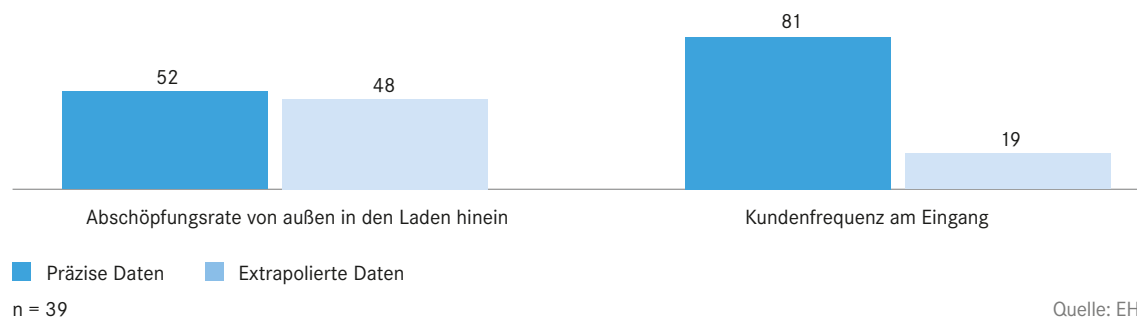
Anwendungsbereiche der Kundenverhaltensanalyse

Wie genau die Daten erfasst werden sollten, hängt vom Einsatzzweck und dem Anwendungsbereich ab. Der Trend geht jedoch eindeutig zur Detaillierung. So geben 81 Prozent der befragten Händler an, dass sie der Genauigkeit präziser Daten bei der Messung der Kundenfrequenz am Eingang die höhere Relevanz beimessen. Bei der Messung der Abschöpfungsrate von außen in das Geschäft hinein ist das Verhältnis mit 52 Prozent für die präzisen Daten zu 48 Prozent für extrapolierte Daten beinahe ausgeglichen.

Welcher Genauigkeitsgrad ist für Sie aktuell bzw. innerhalb der nächsten 12 Monate relevant?

(Abb. 8)

in Prozent

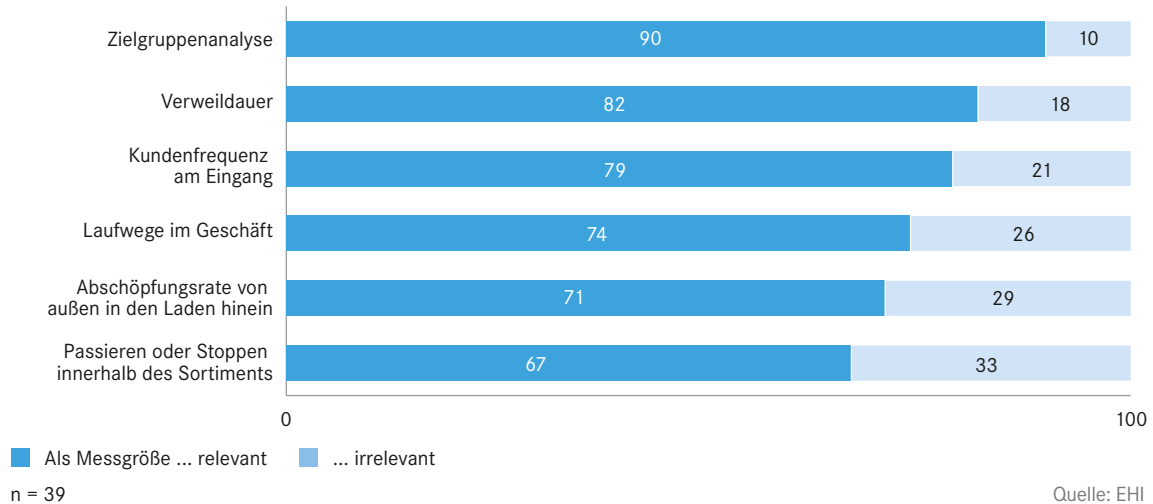


Die Kundenzählung bzw. die Messung der Kundenfrequenz ist aktuell der häufigste Einsatzzweck der Kundenverhaltensanalyse. Auf den Anwendungsfall bezogen betrachten 90 Prozent der Teilnehmer die Zielgruppenanalyse jedoch zukünftig als wichtigste Messgröße, gefolgt von der Verweildauer im Geschäft (82 %). Die Frequenzmessung steht hier erst an dritter Stelle (79 %). Die Erhebung von Daten mit einem höheren Genauigkeitsgrad wie den Laufwegen im Geschäft (74 %), der Abschöpfungsrate von außen in den Laden hinein (71 %) und dem Passieren oder Stoppen innerhalb des Sortiments (67 %) wird von den Händlern ebenfalls als relevant erachtet (s. Abb. 9).

Welche Messgröße ist für Sie aktuell bzw. innerhalb der nächsten 12 Monate relevant?

(Abb. 9)

in Prozent



Auch innerhalb der Anwendungsbereiche gibt es klare Abstufungen. So stufen 94 Prozent der Befragten, die angeben, dass die Zielgruppenanalyse eine relevante Messgröße sei, die Erfassung von Alter und Geschlecht als wichtigste Informationen ein.

Zielgruppenanalyse*

- Alter (94 %)
- Geschlecht (89 %)
- Stimmung/Emotionen (23 %)
- Ethnische Zugehörigkeit (17 %)
- Sonstiges; u.a. wurden Einkommen, Wohnort, Kaufverhalten/ Shopping Mission und interne CRM-Segmentierung (11 %) genannt

Verweildauer*

- Aggregierte Messung in einem definierten Bereich über einen bestimmten Zeitraum hinweg (63 %)
- Individuelle Messung (31 %)
- Sonstiges, u.a. Abteilung (3 %)

Laufwege im Geschäft*

- Summe aller individuellen Laufwege (Heatmap) (83 %)
- Darstellung einzelner Laufwege (Liniendarstellung) (38 %)

* Mehrfachnennungen möglich. Die hier angegebenen Prozentzahlen beziehen sich auf die Nennungen der Teilnehmer, die diesen Anwendungsbereich als relevante Messgröße betrachten.

Passieren oder Stoppen innerhalb des Sortiments*

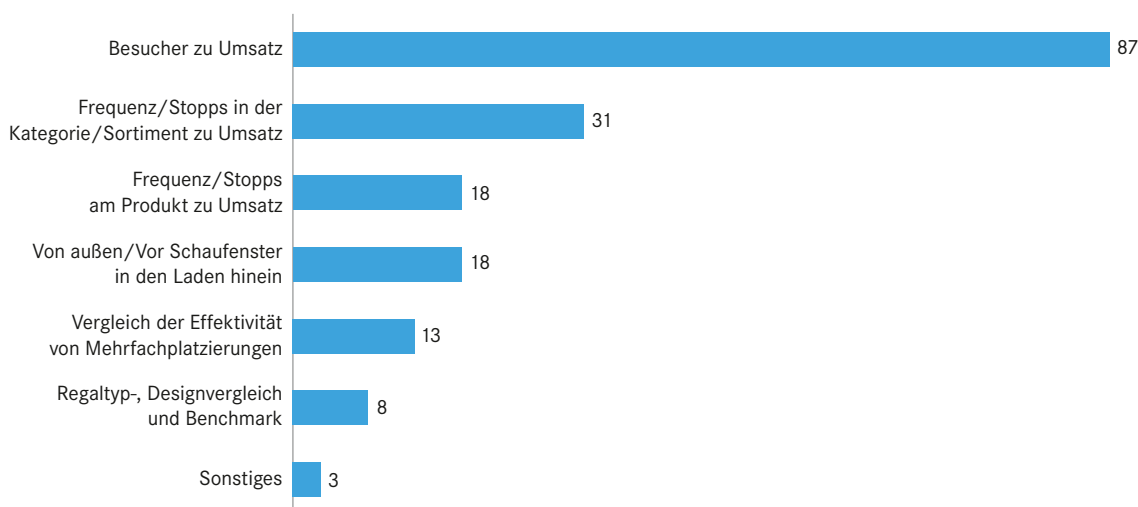
- Detailliert vor einem Regal/Sortiment (62 %)
- Genauigkeit von 3 bis 4 Quadratmetern – im Gang (27 %)
- Detailliert vor einem Produkt (19 %)
- Griff zu einem speziellen Produkt (15 %)
- Sonstiges, u.a. Abteilungen, Etagen (8 %)

Von besonderer Bedeutung ist mit Abstand die Umwandlungsrate von Besucher zu Umsatz (87 %). Aber auch die Betrachtung des Verhältnisses der Umwandlungsrate von Frequenz/Stopps in der Kategorie/Sortiment zum Umsatz wird von beinahe einem Drittel der Teilnehmer (31 %) als besonders wichtig angegeben. Dies untermauert, dass eine größere Genauigkeit in der Datenerfassung zukünftig ein relevantes Thema sein wird.

Bei der Betrachtung der Umwandlungsrate: Welches Verhältnis ist für Sie besonders wichtig?

(Abb. 10)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

* Mehrfachnennungen möglich. Die hier angegebenen Prozentzahlen beziehen sich auf die Nennungen der Teilnehmer, die diesen Anwendungsbereich als relevante Messgröße betrachten.

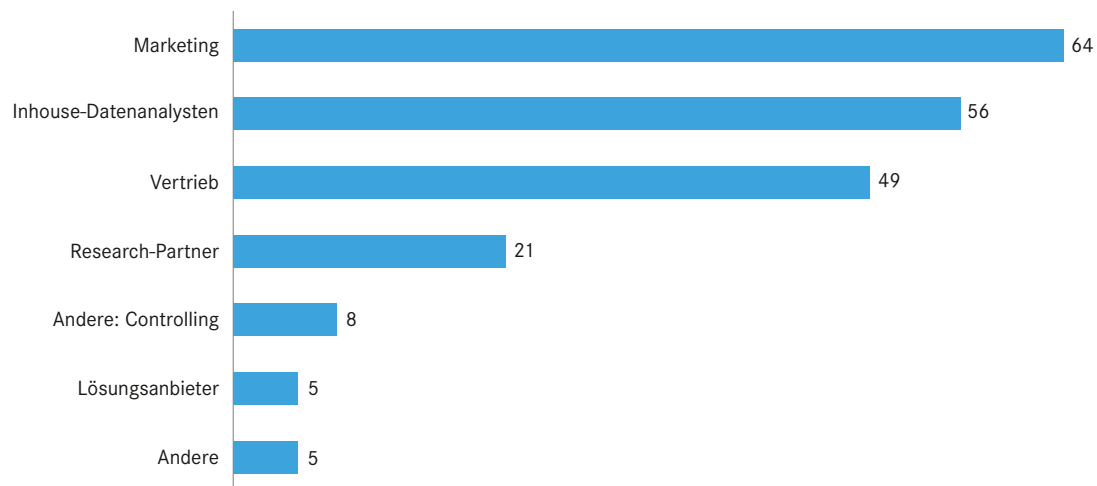
Auswertung der Daten und Datenzugriff

Die Analyse und Interpretation der Daten erfolgt mehrheitlich unternehmensintern. Die genannte Beteiligung von Marketing (64 %) und Vertrieb (49 %), Inhouse-Datenanalysten (56 %) und Controlling (8 %) lässt auf eine abteilungsübergreifende Aufbereitung und Auswertung schließen. Die bisher fehlende organisatorische Verortung einer einheitlichen Stelle zur Erfassung und Analyse wird hier noch einmal deutlich.

Wer analysiert und interpretiert in Ihrem Unternehmen die Daten?

(Abb. 11)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Einschätzung des besten Datenzugriffs wider. Nach Meinung der Befragten bieten permanent verfügbare Datenpools wie Online Dashboards (56 %), die den Zugriff auf Reports, Heatmaps etc. erlauben, oder der Import der Daten in das unternehmenseigene Data-Warehouse (54 %) die besten Zugriffsmöglichkeiten auf die erfassten Daten. Einmalige oder regelmäßige Updates wie per E-Mail versandte vordefinierte Reports und Trendanalysen geben nur 23 Prozent der Teilnehmer einen Vorschub.

Datenschutzbedenken bei der Analyse des Kundenverhaltens

Die Erfassung des Kundenverhaltens erzeugt oft Bedenken im Hinblick auf den Datenschutz. Einer Bewertung der aktuellen eingesetzten Tracking-Lösungen nach dem Schulnotensystem („1“ = sehr gut bis „6“ = ungenügend) zufolge schätzen die befragten Händler vor allem Video-Tracking (62 %) und WLAN-Tracking (59 %) als sehr gute bis gute Lösung ein, um den Datenschutzbedenken entgegenzustehen. Beacons in Kombination mit Apps werden noch von 41 Prozent der Händler als sehr gut bis gut bewertet. Deren Einsatz hält jedoch nach Ansicht der Teilnehmer einige Hürden für den Händler bereit.

Die Erfassung des Kundenverhaltens erzeugt oft Datenschutzbedenken. Welche Lösung ist aus Ihrer Sicht am besten geeignet?

(Tab. 1)

Bewertung	Beacons in Kombination mit Apps	WLAN-Tracking	Video-Tracking	Ultraschall
Sehr gut bis gut	41 %	59 %	62 %	23 %
Befriedigend bis ausreichend	31 %	33 %	31 %	44 %
Mangelhaft bis ungenügend	28 %	8 %	8 %	33 %

n = 39; Mehrfachnennungen möglich

Als weitere geeignete Lösungen wurden genannt: Wärmebildauslesung, Eye Tracking, 3D-Sensorik (Video im Eingangsbereich, CRM, Kundenfrequenzzähler, manuelle Erfassung durch das Erhebungsteam, Bon- & Kundenkartendaten)

Quelle: EHI

Die größten Hürden aus Sicht des Handels

Innerhalb der Unternehmen selbst sehen die Teilnehmer neben den Kosten vor allem Herausforderungen in der Bereitstellung der technologischen Infrastruktur sowie dem Aufbau von Kapazitäten und Kompetenzen zur Auswertung der Daten. Hier steigt der Anspruch an die abteilungsübergreifende „Bereitschaft zu einer höheren analytischen Herangehensweise“ als Gegenentwurf zu Bauchgefühl und Erfahrungswerten. Weiterhin genannt wird eine Beschränkung der Filialvergleichbarkeit, bedingt durch unterschiedliche Ladenbaukonzepte.

Auf den Kunden bezogen nennen die befragten Händler die Kundenakzeptanz beim Einsatz von WLAN-Tracking, Beacons oder Apps, die durch eine „Überfrachtung“, also ein Zuviel an individualisierter Werbung, zusätzlich negativ beeinflusst wird. Weitere Hürden sind Datenschutzbedenken seitens der Kunden, eine ausstehende Datenfreigabe und ein Mangel an Kompetenz in der Techniknutzung, („Der technisch nicht versierte Kunde weiß gar nicht, wie er diese Funktionen freigeben kann“).

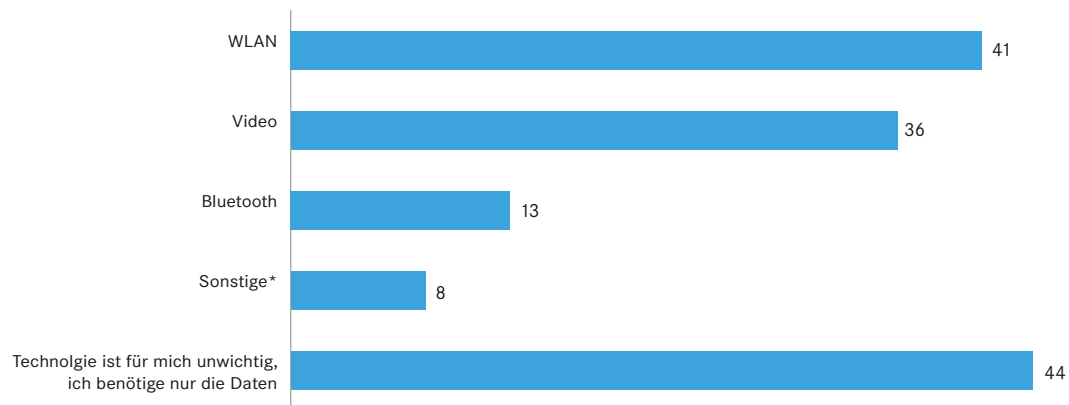
Präferierte Technologie zur Kundenverhaltensanalyse

Abschließend nach der persönlichen Präferenz für eine Technologie zur Erfassung des Kundenverhaltens gefragt, gibt der überwiegende Teil der Händler an, dass deren Präferenz nicht auf einer bestimmten Technologie, sondern auf der reinen Zurverfügungstellung der Daten selbst liegt. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich. So ergibt sich weiterhin die folgende Rangfolge: WLAN (41 %), Video (36 %), und Bluetooth (13 %).

Welche Technologie präferieren Sie persönlich am meisten, um das Kundenverhalten zu erfassen?

(Abb. 12)

in Prozent



n = 39; Mehrfachnennungen möglich

* Kundenkarte, Kundenbindungs-Apps.

Quelle: EHI

Fazit

Im stationären Handel werden die traditionellen Methoden der Kundenverhaltensanalyse wie die Kundenzählungen derzeit am häufigsten genutzt. Daneben setzen sich sukzessive neue Technologien zur Erfassung des Kundenverhaltens durch. Der Wunsch nach einer gesamtheitlichen Erfassung, Aufbereitung und Verfügbarkeit der Daten steht dabei im Vordergrund.

Die höchste Akzeptanz, um vorherrschenden Datenschutzbedenken entgegenzuwirken, weisen nach Einschätzung der befragten Händler die videobasierte Kundenanalyse und das WLAN-Tracking auf. Dies ist auch damit zu erklären, dass der Anspruch an die Detaillierung und Genauigkeit der Daten steigt, wobei die Zielgruppenanalyse und die Verweildauer immer stärker in den Vordergrund rücken.

Für 44 Prozent der Befragten steht jedoch weniger der Einsatz einer bestimmten Technologie im Vordergrund als vielmehr eine effektive und abteilungsübergreifende Nutzung der Daten, welche bislang durch fehlendes Know-how, mangelnde Ressourcen und Kapazitäten sowie eine unklare Verteilung der Verantwortlichkeiten bei der Auswertung und Interpretation erschwert wird.

Datenbasis

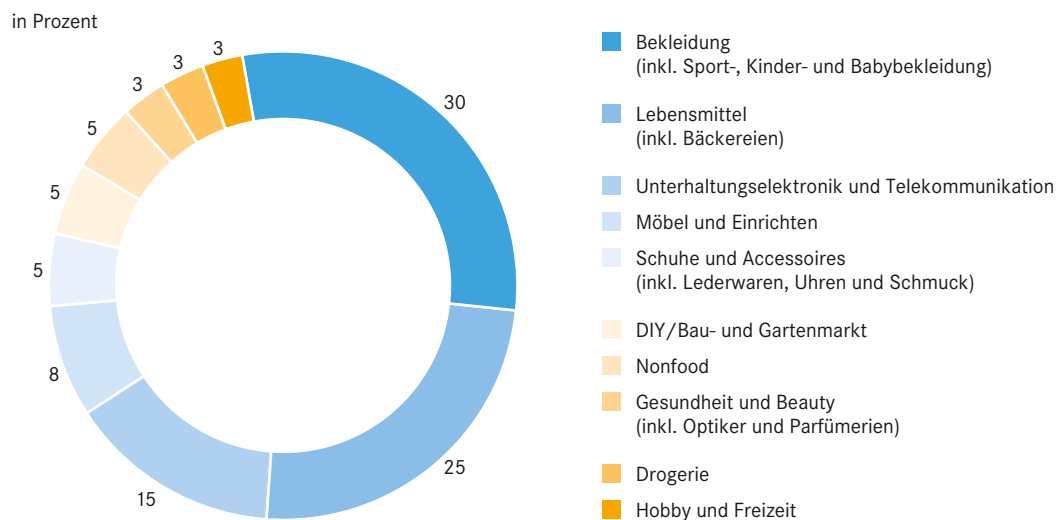
In diesem Jahr führte das EHI Retail Institute im Auftrag von AXIS Communications, einem Anbieter von Netzwerk-/IP-Kameras und Video-Encodern, eine Studie zum Thema „Analyse des Kundenverhaltens im Einzelhandel“ durch. Die Onlineumfrage war von Mitte August bis Ende Oktober 2016 aktiv und wurde von 40 Einzelhändlern in Deutschland beantwortet.

Die Teilnehmer setzen sich aus regionalen Warenhäusern bis hin zu Filialketten mit mehr als 1.000 Standorten zusammen. Die Händler stammen aus unterschiedlichen Branchen, angeführt von Unternehmen aus dem Textilhandel (inklusive Sport-, Kinder und Babybekleidung), aus dem Lebensmitteleinzelhandel und aus den Bereichen „Unterhaltungselektronik und Telekommunikation“ sowie „Möbel und Einrichten“.

Parallel zu den Händlern wurden die Betreiber von Shopping-Centern zu ihren Erfahrungen mit der Kundenverhaltensanalyse im Einzelhandel befragt. Die Ergebnisse dieser zweiten Umfrage werden separat veröffentlicht; sie sind nicht in dieses Whitepaper eingeflossen.

In welcher Handelsbranche ist Ihr Unternehmen tätig?

(Abb. 13)



n = 40; Differenz in der Summe ist rundungsbedingt.

Quelle: EHI

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 750 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Götz W. Werner, Geschäftsführer Michael Gerling. Die GS1 Germany, ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbands und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehemals EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Schanghai.

Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter www.ehi.org.

Über Axis Communications

Axis bietet intelligente Sicherheitslösungen für den Schutz und die Sicherheit von Menschen, Unternehmen und Institutionen. Ziel von Axis ist es, zu einer sicheren, stabilen Welt beizutragen. Als Marktführer im Bereich Netzwerk-Video sorgt Axis durch die kontinuierliche Entwicklung innovativer Netzwerkprodukte für den technischen Fortschritt in der Branche. Die Axis-Produkte basieren allesamt auf einer offenen Plattform. Axis legt größten Wert auf die langfristigen Beziehungen mit seinen weltweiten Partnern und versorgt diese mit wegweisenden Netzwerkprodukten und technischem Know-how für etablierte und neue Märkte. Die Kunden profitieren von diesem globalen Partnernetzwerk.

Axis beschäftigt über 2.500 engagierte Mitarbeiter in mehr als 50 Ländern und arbeitet mit über 80.000 Partnern zusammen. Das 1984 gegründete schwedische Unternehmen ist an der NASDAQ Stockholm unter dem Tickersymbol AXIS notiert.

Weitere Informationen über Axis finden Sie unter www.axis.com.

Herausgeber:

EHI Retail Institute GmbH,
Spichernstraße 55, 50672 Köln,
Tel.: +49 221 57993-0,
Fax: +49 221 57993-45
info@ehi.org, www.ehi.org

Kontakt:

Simone Sauerwein,
Projektleitung Auftragsforschung,
Tel: +49 221 57993-992,
Fax: +49 221 57993-45
sauerwein@ehi.org

Copyright© 2016

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bildrechte:

Axis Communications GmbH

