

1

## Key Facts

J.D. Geck GmbH

2

## Neue Geschäftsfelder

Produkte

3

## People- & Assettracking

Methoden im stationären Handel

4

## Customer Centricity

Die Relevanz der Kundenposition

5

## Sensing am PoS

Technologischer Hype oder nützliches  
Vertriebs- & Marketinginstrument?



# Key Facts.

Geck®



In 5. Generation

Familiengeführt



5 Werke

An zwei Standorten:  
Altena & Lüdenscheid (NRW)  
Luckau (Brandenburg)



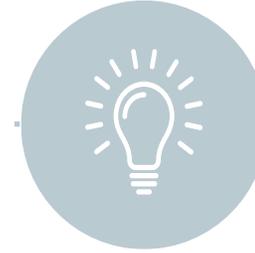
330

Mitarbeiter



Distribution

Vertrieb in Europa,  
Exportquote ca. 35%



Kernkompetenz

Metallverarbeitung,  
Oberflächenbearbeitung  
& Entwicklung

» Europas führender Hersteller von Warenträger für Rückwandsysteme. «

# Key Facts.

Geck®



1852

Gründungsjahr  
Hersteller von Ketten  
und Zubehör für die  
Landwirtschaft



1950

Erweiterung Produktpro-  
gramm auf Warenträger  
und Ladenbaubehör



1970

Entwicklung zum Hersteller  
individueller Lösungen für  
den PoS



2010

Verkaufsstart unserer  
eigenen Einkaufs- und  
Transportwagen



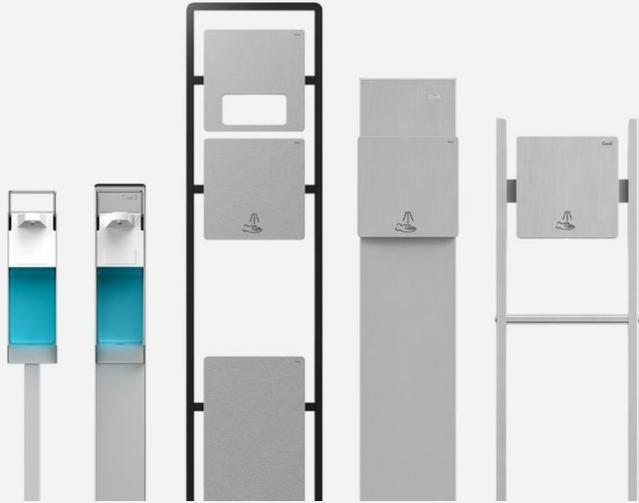
2020

Personen- und Asset  
Tracking am PoS  
Entwicklungsstart des  
UltimateShoppers  
Entwicklung der  
Geck Suite

» Hoher Anteil an kundenindividuellen Lösungen. «  
Diese Innovation führt zu neuen Geschäftsfeldern.

# Neue Geschäftsfelder.

Geck®



# People- und Assettracking im stationären Handel.

Geck®

## People Tracking

- » 3D - Sensorsysteme
- » Kamerasysteme

## Asset Tracking

- » Technologie über Infrarot (Licht)
- » Wlan, Bluetooth, UWB oder die Kombination von Technologien



# Unsere Lösungen.

Geck®

## People Tracking

- » Technologie über 3D-Kamerasysteme: Geck People Tracking und Cust Counting

Tracking für die gesamte Markfläche: Installation mehrerer Sensoren an der Decke

Position der Person wird zentimetergenau in Echtzeit ermittelt

Tracking/ Personenzählen innerhalb eines bestimmten Bereiches: Cust Counting



3D - Sensor



Mobile Guard All-In-One

## Asset Tracking

- » Technologie über Infrarot (Licht): UltimateShopper Plus
- » Senderinstallation an der Decke z.B. in Lichtschienen; Empfänger sitzt in der Displayeinheit am Einkaufswagen



Ultimate Shopper Plus

Warum ist die Kenntnis über  
die Position des Kunden wichtig?

# Relevanz der Kundenposition.

---



## Wettbewerbsvorteil

- » Verbesserung der Marktposition durch gezieltes Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe
- » Markenstärkung durch Technologievorsprung am PoS
- » Vorhersagen mit Kontextdaten
- » Kundenströme und Verweildauern



## Umsatzsteigerung

- » Individuelle Empfehlungen ermöglichen Cross- und Upselling
- » Erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit durch standortbasierte Empfehlungen (hier ist Direct Response Marketing möglich)
- » Integration des Online-Vertriebskanals (Endless Aisle)
- » No-Show-Quoten bei Listenverwaltung



## Verbesserte Effizienz

- » Kostensenkungen
- » Optimale Ressourcenzuweisung und effizienter Personaleinsatz sowie Aufgabenverteilung
- » Konsument übernimmt Aufgaben
- » Management von Wartezeiten und Peaks
- » Analyseausschluss von eigenen Mitarbeitern

# Relevanz der Kundenposition.

Geck®



## Empfehlungen

- » Echtzeit-Empfehlungen im Sinne von Retail Media z.B. auf Digital Signage möglich
- » Verbesserung der Marktposition durch gezieltes Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe
- » Geschlechterspezifische Erkennung
- » Erkennung von Gruppen Familien als Einkaufseinheit



## Marketingstrategien

- » Personalisierte Ansprache und Bereitstellung relevanter Angebote
- » Erhöhung der Conversion-Rate
- » Preis- und Verfügbarkeitsanalysen bei No-Shows
- » Standort-Benchmarking



## Kundenzufriedenheit

- » Visualisierung von Warteschlangen, Engpässen etc. schafft mehr Klarheit
- » Zusätzliche Möglichkeit von Indoor Navigation hilft Kunden bei der Suche nach Produkten (kein Durchfragen, keine Personalbindung)
- » Integration von Drittanbietern z.B. Rezepte, Allergie-DB's etc.
- » Wahrung der Privatsphäre

Technologischer Hype oder belastbares Instrument zur Verbindung von Vertriebskanälen und zur Steuerung der Kundenansprache?

# Der kritische Blick.

## Datenschutz



- » Sammlung und Speicherung personenbezogener Daten

## Ethik



- » Getrackte Personen werden über Tracking nicht informiert

## Fehleranfälligkeit



- » Daten könnten ggf. zu falschen Analysen oder Entscheidungen führen

## Kundenakzeptanz



- » Tracking könnte als unangenehm oder aufdringlich wahrgenommen werden

# Warum People- und Asset Tracking hilfreiche Instrumente sind.

» Customer Centricity rückt immer mehr in den Fokus «

» Strategische Ausrichtung eines Unternehmens in Richtung Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden gewinnt immer mehr an Relevanz



» Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen

» Unternehmen verstehen das Verhalten und die Präferenzen des Kunden

» Ermöglicht tieferes Verständnis für die Interaktion des Kunden mit den Produkten entlang der Customer Journey

» Es optimiert das Kundenerlebnis

» Stärkt die Kundenbeziehung

» Plausibilisierung von Buchungen bei Self-Scanning durch Standortinformationen

- » Ob Technologien zum Tracking von Personen nur ein Hype sind oder ein belastbares Instrument darstellen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Letztlich gilt von den Unternehmen sicherzustellen, dass der Einsatz dieser Technologien immer im Einklang mit geltenden Gesetzen und den Erwartungen der Kunden stehen.

Dann liefern diese Daten die gewünschten Erkenntnisse, Ihr Geschäft profitabel weiterzuentwickeln! <<

» Vielen Dank. Gern laden wir Sie zu einem Besuch in unserem Digitallabor ein. Buchen Sie einen Termin bei Frau Lisa Welsing unter [lisa.welsing@geck.de](mailto:lisa.welsing@geck.de). «