

PARFÜMERIEKETTEN**Douglas reüssiert online stark**

HAGEN. Rasantes Wachstum im Online-Handel gibt der Parfümerie-Kette Douglas Rückenwind. Douglas steigerte im ersten Halbjahr 2018/19 auch dank eines Umsatzplus von 36% im Online-Handel die Erlöse um 4,8% auf 1,95 Mrd. €.

Erfolgreich am Heimmarkt

Auch im lange kriselnden deutschen Heimatmarkt konnte Konzernchefin Tina Müller den Umsatz erhöhen. Douglas arbeitete dabei im Halbjahr profitabler: Der Konzern verdiente unterm Strich 71 (Vorjahr: 59) Mio. €. Künftig will Müller das Online-Geschäft auch mit einem eigenen Marktplatz ausbauen – ggf. gar mit Mode-Partnern. (APA)



© APA/dpa/Daniel Karmann

Den Konsumenten genau im Blick

Weekend Supermarkt implementiert „Pysense“ und kann damit das Einkaufsverhalten noch exakter analysieren.

WIEN. Bis dato wurden im Real Life-Marktforschungssupermarkt in Wien bereits über 1.200 unterschiedliche Produkte von den 1.100 aktiven Mitgliedern getestet – die Weiterentwicklung des Weekend Supermarkts schreitet voran.

Produkt-Performance

Neben eigens entwickelten Insights für Industriepartner kommt per Mai 2019 eine zusätzliche technologische Lösung zur Messung der Store- und Produkt-Performance namens „Pysense“ von Pyramics zum Einsatz. Damit kann ein Produkt durch den Sales Funnel begleitet und analysiert werden. Pysense misst die Werbewirkung von Regalplatzierungen oder In-Store-Displays. Das System unterscheidet zwischen Traffic,



© Katharina Schiffl

Thomas Perdolt, Geschäftsführer Weekend Supermarkt, setzt auf Pysense.

Betrachtern und Stoppern und erfasst dabei Blickkontakte nach Dauer sowie Häufigkeit, Alter, Geschlecht und Mimik.

Datenschutz garantiert

„Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit Pyramics,

da auch unser Technologie Partner besonderen Wert auf den Schutz der Privatsphäre der Kunden legt“, erläutert Thomas Perdolt, Geschäftsführer Weekend Supermarkt. Pysense erfüllt nämlich alle europäische Datenschutzbestimmungen. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

**Die Finstere Brille**

•• Von Christian Novacek

FULLSPEED. Der Digital Retail nährt sich mit immer noch nahezu zweistelligen Zuwachsraten und ist immer noch schwer einzuschätzen. Für Parfümerieketten wie Douglas ist er offenbar ein das Geschäft anfeuernder Segen; in der Textilbranche hat er indes schon einige Player zum

Alles noch offen

Im E-Commerce liegen immer noch jede Menge Potenziale brach. Langsam wird's Zeit, die anzukurbeln.

Straucheln gebracht. Ganz wundert's mich nicht: Während ich meine Kundenkarte von Peek & Cloppenburg seit Jahren nicht mehr verwende, weil ich nicht checke, wo da irgendwo zwischen den Gewändern ein Vorteil versteckt sein sollte, leistet mir jene von Marionnaud selbst dann gute Dienste, wenn ich gar nicht damit rechne.

So geschehen in der Vorwoche, wo nach dem Kundenkarten-Check das zweite Produkt flugs billiger war als angenommen. Kaum gekauft, kommt dann per Mail der

Beurteilungsfragebogen über den Einkauf – den füll ich gern aus, eben weil das Einkaufserlebnis top und der Einkaufsvorteil deutlich war.

Conclusio: Kundenbindung kann man leben oder auch nicht. Bloßes Daten an sich raffan ohne echte Leistung funktioniert bei mir ganz schlecht. Hingegen bin ich schön großzügig mit der Bekanntgabe meiner Vorlieben, wenn man mir nachvollziehbar entgegenkommt. Und Letzteres hat halt auch Amazon irgendwie drauf.