

Motivation

Die fortschreitende Digitalisierung und der damit verbundene Aufstieg internetbasierter Einkaufsplattformen beeinflusst den traditionellen Einzelhandel nachhaltig. Der virtuelle Marktplatz der Online-Händler wird zum starken Wettbewerber für den innerstädtischen Handel. Die Methoden des Online-Handels lassen sich aber nicht unverändert auf den stationären Handel übertragen. Insbesondere kleinen und mittelständischen Einzelhändlern fällt es schwer, eigene Antworten auf die Digitalisierung zu bieten und neuartige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die veränderte Kundenbedürfnisse ansprechen.

smartmarket² vereint in den mitwirkenden Modellstädten die Marktbesucher der Wochen- und Sondermärkte und die kleinen und mittleren stationären Einzelhändler unter dem Ziel, die Vielseitigkeit und Attraktivität der Innenstädte mit Hilfe digitaler Strategien gegenüber dem Online-Handel zu stärken.



Stärkung der
Innenstädte

Förderung

Das Verbundforschungsprojekt SmartMarket² wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Fördermaßnahme „Smart Service Stadt, Dienstleistungsinnovationen für die Stadt von morgen“ gefördert.

Die Maßnahme zielt darauf ab, die Lebensqualität von Bürgerinnen und Bürgern zu steigern sowie die Wettbewerbsfähigkeit der urbanen Wirtschaft zu stärken.

Partner & Kontakt



Dialego AG



LANCOM Systems GmbH



Universität Duisburg-Essen



Westfälische Wilhelms-Universität
Münster



Universität Paderborn

Christiane Dahm

Verbundkoordination Wirtschaft

Dialego AG

Karmeliterstraße 10
52064 Aachen

Tel: +49-241-97828-0
christiane.dahm@dialego.de

Prof. Dr. Daniel Beverungen

Verbundkoordination Wissenschaft

Universität Paderborn
Wirtschaftsinformatik, insb.
Betriebliche Informationssysteme

Warburger Str. 100
33098 Paderborn

Tel: +49 5251 60-5600
daniel.beverungen@upb.de

www.smartmarketsquare.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

BETREUT VOM



PTKA
Projekträger Karlsruhe
Karlsruher Institut für Technologie



smartmarket²
Interaktive Einkaufserlebnisse in Innenstädten
durch digitale Dienstleistungen



Einkaufsverhalten im Wandel

Erfahrungen mit dem Online-Handel und die ständige Verfügbarkeit digitaler Funktionen über das Smartphone verändern das Einkaufsverhalten von Kunden in Innenstädten. Teilweise bieten Großfilialisten schon heute Dienste wie:

- Abrufen von Produktpreisen und -informationen über mobile Endgeräte,
- Prüfung der Verfügbarkeit von Waren im Geschäft über das Internet,
- Online-Bestellung von Waren und Abholung im Geschäft und
- Rückgabe von online bestellter Ware in lokalen Filialen.

Dabei stiften diese Services keinen neuen Nutzen für innerstädtische Einkäufer und bieten damit wenig Potential für den Erhalt eines lebendigen innerstädtischen Handels. smartmarket² zeigt, wie ein ganzheitliches Konzept digitaler Dienstleistungen das Einkaufserlebnis in Innenstädte aufwerten kann. In den drei Modellstädten Aachen, Duisburg und Münster profitieren die innerstädtischen Händler von neuen digitalen Erweiterungen Ihrer Geschäftsmodelle.



Analyse von Käufer- und Kaufverhalten



Aktionen und anbieterübergreifendes Sortiment

Forschungsansatz



Standortbezogene Dienstleistungen

Technologien wie WLAN, iBeacon und Near Field Communication ermöglichen es Unternehmen, mit den mobilen Endgeräten ihrer Kunden zu kommunizieren. Dadurch entstehen im smartmarket²-Projekt neuartige Daten zum Kundenverhalten, die Analyse- und Verwertungspotentiale für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen bieten.

Interaktive Einkaufserlebnisse

smartMarket² entwickelt erfolgreiche Digital-Strategien für den innerstädtischen Handel. Ziel ist die Entwicklung von Mehrwertdiensten und Apps für mobile Endgeräte, die einen relevanten Nutzen bieten und ein interaktives Einkaufserlebnis für Kunden in urbanen Räumen schaffen.

Indem Kunden nach Produkten suchen, diese bewerten und rezensieren, generieren sie produktbezogene Informationen. Diese und weitere Daten zum Kundenverhalten werden ausgewertet, um passgenaue Angebote für innerstädtische Besucher zu generieren und eine personalisierte Ansprache durch die Händler zu ermöglichen. Sowohl Kunde als auch Händler werden damit zum Informationsproduzenten und -konsumenten und gestalten durch Ko-Kreation die Zukunft des innerstädtischen Handels.

