

Riesenpotenzial Digitale Innenstadt

Online-Welt auf die City übertragen

Der Handel in deutschen Innenstädten und Stadtteilzentren ist enormen Herausforderungen und steigendem Wettbewerbsdruck durch das scheinbar unbegrenzte Wachstum des Online-Handels ausgesetzt.

Auf der Suche nach erfolgreichen Lösungen für die Städte der Zukunft ist die Digitalisierung mit der Nutzung und Integration neuer IT-Technologien, die „Digitale Stadt“, eine Lösungsmöglichkeit, die in aller Munde ist. Dabei geht es darum, von den technischen Möglichkeiten und Funktionalitäten bekannter Online-Händler zu profitieren und diese in klassischen Handelslagen auszunutzen – und sich so an das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden anzupassen. Mit dem Einsatz innovativer digitaler Technologien durch die Händler und Dienstleister in den Innenstädten können diese wieder attraktiver und ansprechender gemacht werden. Steigt die Zahl der Besucher und deren Aufenthaltsdauer in der Stadt, werden Angebote von Handel, Dienstleistern und Gastronomie vermehrt genutzt. Kaufkraft fließt wieder verstärkt in die eigene Stadt und zieht zudem auch Stadtbesucher von außen an. Durch die Verwendung verschiedener onlinebasierter Medien wird der stationäre Handel gestärkt, wenn Bürger und Besucher den Stadtbesuch einer Onlinebestellung vorziehen. Die Digitalisierung der Städte, die „Innenstadt 3.0“ ist eine große Chance für Handel, Gewerbe, Tourismus und Stadtverwaltungen – und es ist dafür höchste Zeit.

Die Chance: das Beste aus beiden Welten – der Online- und der Offline-Welt für die Städte nutzbar zu machen. Gelingt das, kommt es zur optimalen Ergänzung. Jeder Handelskanal wird künftig seine Berechtigung haben, die jeweiligen Vorteile behalten und für sich nutzen können. Es kommt nun darauf an, die technischen Voraussetzungen zu schaffen und die Digitale Innenstadt umzusetzen – ohne natürlich die wesentlichen Punkte einer funktionierenden Innenstadt oder eines Stadtteilzentrums zu vernachlässigen.

Die Idee der digitalen City ist die Nutzung der Funktionalitäten nach dem Vorbild der erfolgreichen Online-Unternehmen – aber in einer echten Stadt. Die Stadt wird zum „virtuellen“ Einkaufszentrum.

Im Fokus stehen die Kunden, die ein Smartphone nutzen – diesen wird dadurch das Einkaufen so einfach wie möglich gemacht. Das Smartphone ist der zentrale Baustein der Digitalen Stadt und eröffnet den Zugang zu sämtlichen Funktionalitäten und Services.

Die „Innenstadt 3.0“ besteht aus der Verknüpfung der Komponenten „Smartphone-App“ und den sogenannten „Beacons“. Der Schlüssel liegt in der Verknüpfung von Online-Inhalten und dem innerstädtischen Angebot. Voraussetzung ist die flächendeckende Verfügbarkeit von WLAN in einer Innenstadt oder Geschäftsstraße.

Die Schnittstelle hierfür bildet eine individuelle Stadt-App, die über ein kostenfreies WLAN-Netzwerk in der Innenstadt genutzt werden kann. Die Stadt-App funktioniert als „Allround-Kommunikationsplattform“ rund um städtische Neuigkeiten, Stadtevents, Verkehrssituation, Angebote, Öffnungszeiten und vieles mehr. Die App für das Smartphone der Kunden und Besucher ist der Eingang zu unterschiedlichen damit verbundenen Leistungen und Informationen. Möchten Kunden dieses mit Ihrem Smartphone nutzen, müssen diese sich die App herunterladen.



Mit der App lässt sich zudem auf das digitale Shopping-Portal, den „virtuellen Marktplatz“ der Innenstadt zugreifen. Waren der eingetragenen stationären Händler können damit online bestellt, im Geschäft abgeholt und sogar ausgeliefert werden. So werden die wichtigsten Vorteile des Onlinekaufs für den Einzelhandel nutzbar.

Mit Hilfe der neuartigen Technologie namens „Beacon“ sind zusätzlich standortbezogene Dienste möglich – das macht die digitale City sowohl für Händler als auch Kunden besonders spannend. Beacons kommunizieren mit den Smartphones der Stadtbesucher. Solche Beacon-Funksender werden in einer Stadt verteilt und liefern online Daten, auf deren Basis Informationen via Smartphone der Kunden erhoben werden können, die z. B. für Kundenbindungsmaßnahmen nutzbar sind. Beacons übermitteln standortbasierte Informationen und Angebote direkt aufs Display und analysieren anonymisierte Daten zu Laufwegen, Besucherzahlen oder Verweildauer, welche zur Optimierung des Stadtbildes genutzt werden können. Damit lassen sich unter anderem die Standorte (potenzieller) Kunden messen, Produktinfos, Kundenbewertungen oder Rabatte aufs Handy spielen, das Kundenverhalten in Echtzeit messen oder die Navigation per Smartphone durch einzelne Geschäfte ermöglichen.

Auch die Etablierung eines automatischen Bonusystems macht den Stadtbesuch mit dem Smartphone noch attraktiver: Sobald ein Kunde die markierte Innenstadt betritt, bekommt er Bonuspunkte auf dem Smartphone gutgeschrieben, betritt er ein Geschäft, gibt es weitere Punkte. Dort kann er per Handy zu Produkten geleitet werden, die ihn interessieren und bekommt beim Kauf weitere Bonuspunkte. Das Smartphone wird so zur mobilen Kundenkarte. Kein lästiges Suchen mehr nach Bonusheftchen im Portmonaie.

Erste Pilotprojekte wurden bereits gestartet, so z. B. in der hessischen Stadt Bruchköbel bei Frankfurt am Main. Dort kann man sich in Kürze ein Bild von den Funktionalitäten und der Leistungsfähigkeit der „Innenstadt 3.0“ machen. In der Stadt konnte ein Großteil der ortsansässigen Händler und Dienstleister sowie die Stadtverwaltung von der Lösung überzeugt werden. Angetrieben wurde das Projekt durch Stadtverwaltung, Stadtmarketing und lokale Händler, um die Stadt neu zu positionieren, aufzuwerten und für Online-Kunden wieder interessanter zu machen.

Die Innenstadt 3.0 lockt Kunden in den Handel, um diesen wettbewerbsfähiger zu machen und schafft Anreize für alle Zielgruppen und Beteiligten in einer Stadt. Mit der digitalen City, so das Ziel der Initiative, werden Städte attraktiver und lebenswerter. ■

Andreas Königer, SinkaCom AG

