

Küffmann, Karin; Meickmann, Lena; Veith, Tobias

Research Report

Digitalisierung für eine besucherorientierte Innenstadt

Suggested Citation: Küffmann, Karin; Meickmann, Lena; Veith, Tobias (2025) : Digitalisierung für eine besucherorientierte Innenstadt, Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen, <https://www.w-hs.de/kueffmann/arizon/>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/319782>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Digitalisierung für eine besucherorientierte Innenstadt?

Stadtentwicklung über digitale Informationswege und -aktivatoren zu einer stärkeren Besucherbindung neu denken

Karin Küffmann, Lena Meickmann, Tobias Veith

Westfälische Hochschule, Fachbereich Wirtschaft, Studiengang Digital Business und IT Management, Master Management



Abstract:

Digitalization for a visitor-oriented city centre?

Thoughts about urban development via digital information channels and activators to increase visitor loyalty

Online retailers and platforms use digital technologies of all kinds to offer customer-specific 24/7 services and have established new customer-centric, digitalized standards in retail and services. Cities can focus more strongly on the customer-oriented view. In addition to focusing on visitor types and journeys, digitalization can also help to make cities more vibrant.

Inhalt

Wandel der Innenstädte – kann die Digitalisierung die kundenorientierte Transformation unterstützen?	2
Entwicklung zur multifunktionalen Innenstadt.....	3
Veränderung des Handels und der Innenstädte durch Digitalisierung.....	3
Customer Journey	5
Besucherreise in der Innenstadt	6
Erweiterung der Besucherreise mit AR.....	8
Quellenangaben	10

Wandel der Innenstädte – kann die Digitalisierung die kundenorientierte Transformation unterstützen?

In den Innenstädten ist seit Jahren der Handel rückläufig und die Leerstände führen allerorts zu kreativen Überlegungen wie lebenswerte Innenstädte als wirtschaftlicher und administrativer Mittelpunkt der Stadt und Treffpunkt der Bürger und Bürgerinnen weiterentwickelt werden können. Allgemein akzeptiert ist inzwischen die multifunktionale Innenstadt (CIMA 2022), in der digitale Lösungen zunehmend zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Kundenbindung eingesetzt werden (CIMA 2024). Durch die allgegenwärtige Digitalisierung nach Corona hat auch die Innenstadt einen deutlichen Digitalisierungsschub meist in Form von Insellösungen einzelner Anbieter erhalten. Es sind nicht nur kreative Konzepte sondern vor allem eine radikale Veränderung der Sichtweise hin zur stärkeren Nutzung der Digitalisierung in der Innenstadt notwendig, um dem aktuellen Lifestyle Rechnung zu tragen und eine höhere Sichtbarkeit und Kundenbindung zu erreichen. Innenstädte sind mehr als Handelszonen und sollten entsprechend sicht- und nutzbar sein.

In diesem Beitrag werden die Arbeitsweisen der digitalen Händler und Plattformen exemplarisch den analogen und hybriden Akteuren der Innenstadt gegenübergestellt; auch werden die Begriffe „Customer Journey“ und „Besucherreise“ mit ihren digitalen und analogen Kontaktpunkten vorgestellt und für eine mögliche innovative Anreicherung der innerstädtischen Besucherreisen mit Augmented Reality genutzt.

Entwicklung zur multifunktionalen Innenstadt

Der Markt ist traditionell ein Treffpunkt von Menschen zum Informationsaustausch und Abschluss von wirtschaftlichen und administrativen Angeboten aller Art. Besucher gehen sowohl anlassbezogen zum Shoppen in die Innenstadt, aber auch zur Realisierung anderer, unterschiedlicher Einkaufs- und Nachfrageziele (Beverungen 2022). Der besondere Wert der Innenstädte liegt im Mix der Anbieter und dem offenen, sozialen Raum für bürgerliche Interaktionen aller Art; neben Angeboten des Handels findet man Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung, Bildungsanbieter, kleine Unternehmen, Handwerk und etliche kulturelle, kirchliche, soziale Angebote. Besucher der Innenstadt können i.d.R. mehrere Ziele erreichen und mehrere Aktivitäten miteinander verbinden.

Neben den eigentlichen Erledigungen gehen Bürger und Bürgerinnen aus unterschiedlichen individuellen Motiven in den Ortskern: auf der Suche nach Unterhaltung, Erlebnissen, kognitiven, affektiven oder haptischen Stimulierungen, zur Informationsbeschaffung oder aus sozialen Aspekten, wie dem Treffen und der Kommunikation mit Gleichgesinnten (Tauber 1972, Beverungen 2022). Neben den wirtschaftlichen und administrativen Angeboten sind Innenstädte als – kostenlose - soziale Räume für Austausch und Interaktion von hoher Bedeutung (Engelmann 2022, CIMA 2022). Aus der Vielfalt der angebotenen Leistungen resultiert die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt.

Veränderung des Handels und der Innenstädte durch Digitalisierung

Noch immer gehen 50% aller Altersgruppen zum Einkaufen, Bummeln in die Innenstadt, gefolgt von 32% aller Altersgruppen, die die Gastronomie besuchen und 19% zum Sightseeing, 19% einfach zum Verweilen; 16% wollen zum Arzt, zur Behörde oder zum Dienstleister oder Wohnen in der Stadt (Statista 2022). Bummeln, Shoppen sind demnach immer noch die Hauptgründe für den Besuch der Innenstadt; in der Stadtentwicklungs-

planung muß daher die Sicht auf die anderen interessanten Stakeholder für die Besucher geweitet werden, die Dienstleistungen, Produkte, Services aller Art anbieten.

Auf der anderen Seite sind wesentliche Gründe für das in den letzten Jahren weiter angestiegene Online-Kaufverhalten insbesondere Bequemlichkeitsaspekte „zu Hause 24/7 mit Liefer- und Retourenservice shoppen“, natürlich verbunden mit der Überlegung, Zeit, Wege, Parkplatzsuche, Stress usw. einzusparen. Der Online-Handel kann aus verschiedenen Gründen (Betzing 2019) diverse Wettbewerbsvorteile wie etwa 24h-Services, breitere und tiefere Sortimente durch Datennutzung, Kundenprofilbildung, kostenlosen Retouren, Einbindung von weiteren Anbietern auf den Plattformen, Vorteilen bei Lager- und Logistikorganisation realisiert. Seit Corona wird auch ungestörtes und schnelles Einkaufen sowie die Vermeidung von Menschenmengen von den Kunden geschätzt. Die Onlinehändler haben seit den 2000ern mit einem hohen Technologielevel laufend innoviert und das Kaufverhalten revolutioniert.

Die Innenstädte präsentierten sich hingegen absatzorientiert und weniger kunden-zentriert; die großen Plattformen änderten mit hohem IT-Einsatz und einer stringenten Kundenorientierung die Kundenerwartung komplett, was sich auch an der Erwartungshaltung an Präsenzhändler und -dienstleister wieder spiegelt. Amazon hat mit seinen kundenzentrierten Leistungen die Erwartungshaltung an Dienstleister hochgeschraubt und eine nicht weg zu diskutierende Marktmacht erarbeitet. Die Onlinehändler sammeln im Gegensatz zum Einzelhandel gezielt Daten zum Kaufverhalten und den Einkaufshistorien ihrer Kunden; Daten, Programme, Cookies und Beacons werden eingesetzt, um die Services noch kunden- und gewinnorientierter zu gestalten und die Informationslage der Konzern zu verbessern. Big Data dient der Optimierung von Produktpaletten, Erlösmodellen, Kundenansprachen, Empfehlungen sowie der Entwicklung weiterer innovativer Technologien, wie KI und Automatisierung zur Kostensenkung. Oft sind Kundenstammdaten mit technischen Nutzerdaten verknüpft, so daß eine Onlineplattform dem Kunden näher ist als der lokale Einzelhandel.

In den Kommunen ist bisher die Rolle der Daten wenig diskutiert worden. Datennutzung wird von einigen Stakeholdern betrieben, bspw. durch Filialisten mit digitalen Kundenkonten in zentralen IT-Systemen. Filialisten und Hersteller haben teure E-Commerce-Lösungen entwickelt, die Omni-Channel und Location Based Services (Betzing 2022) möglich machen. Die gesammelten Daten werden dann in händlereigenen Datensilos gehalten und zur Optimierung des Omnichannels oder der analog-digitalen Customer Journey genutzt.

Insbesondere in der Corona-Zeit gab es verschiedene Pilotversuche, die lokalen Einkaufsmöglichkeiten, auch mit Lieferservice, im Internet über Plattformen wie Ebay, Google oder Städteplattformen (Bamberg, Dorsten, Lozuka.Siegen, Ebay) sichtbar zu machen. Diese Anwendungen haben sich nicht in der Breite durchgesetzt, was an technischen, kapazitiven, finanziellen Restriktionen (Beverungen 2022), aber auch Beharrungstendenzen der kleineren Einzelhändler lag. Trotzdem erscheint es vielen Innenstadtanbietern zunehmend wichtiger, über Webseiten, Soziale Medien, Publisher online gefunden zu werden, um die Sichtbarkeit ihrer Kontaktpunkte 24/7 und letztlich die Kundenbindung und Wiederbesuchsrate zu erhöhen.

Gerade in dieser Hinsicht können die Innenstädte noch deutlich sichtbarer und wahrnehmbarer werden: Mobil- und WLAN-Netze sind 24/7/365 verfügbar, mobile Endgeräte dienen anyplace und anytime als Schnittstelle zwischen digitaler und physischer Welt (Beverungen 2022); sie können zuhause aber auch in der Innenstadt gezielter eingesetzt werden. Es wird gerne Showrooming und Preismaschinenvergleich strapaziert, die Vorteile der Digitalisierung für innerstädtische Anbieter weniger häufig diskutiert: digitale Informations- und Anbieter-suche sowie zusätzliche Angebote wie Werbegutscheine, Filter, Vorschauen, Routingsysteme, Veranstaltungshinweise sowie Buchungs- und Bestellsysteme sind damit auch in der Präsenz-City leicht möglich und können bei den Besuchern Zusatznutzen erzeugen. Die 24/7 Sichtbarkeit auf allen analogen und digitalen Kanälen, die Stärkung des Innenstadterlebnisses aber auch die Zielgruppenorientierung sind wichtige Elemente einer Stadtmarketing-Strategie vor dem Hintergrund neuer, digitaler Generationen und ihres veränderten Konsumverhaltens. Der Informationsfluss über die verschiedensten Kanäle und Anbieter spiegelt die digitale Vernetzung der Stadt auf dem Weg zum digital URBAN Information Twin.

Customer Journey

Zur Analyse des Kaufverhaltens werden Kundenreisen von Händlern mit den verfügbaren analogen und digitalen Touchpoints intensiv analysiert, um eine bessere Cross-Channel-Verbindung und -Sichtbarkeit zu erreichen. Die Customer Journey beschreibt den Weg des Kunden und der Kundin vom initialen Bedürfnis über eine Informations- und Vorkaufsphase bis hin zur Kauf- und Nachkaufphase über verschiedene analoge und digitale Touchpoints.

Hersteller optimieren für sich die digitalen und analogen Touchpoints der Customer Journey. Von den größeren Anbietern werden viele kundenorientierte Technologien, etwa Online-

Shops, Beiträge auf sozialen Medien, Location Based Services mit aufwändigen Hintergrund-Technologien wie Warenwirtschafts- und CRM-Systemen sowie KI basierten Datenanalysen genutzt. Zu den Kontaktpunkten zählen sowohl persönliche Interaktionen wie Verkauf, Gespräch und Empfehlungen, aber auch die indirekten Kontaktpunkte, wie Online-Shops, CRM-Systeme, Bewertungsportale, Influencer-Marketing, Google SMO und Ads, Userforen, Youtube usw. (Betzing 2019). Neben Umsatz geht es letztlich um Kundenbindung und Sichtbarkeit. Verfolgt man die Debatten in den Innenstädten, ist festzustellen, dass gerne über den Online-Handel an sich aber nicht über die eingesetzten Technologien debattiert wird; die Nutzung von Kundenorientierung und Technologien sind bisher eher wenig durchdacht und diskutiert worden.

Ein Weg, um die Städte bewusst zielgruppenorientierter zu gestalten, ist die Betrachtung der Zielgruppen (IHK Nord-Westfalen, Stelzer2023); die Stadt soll für spezifische Zielgruppen attraktiv gestaltet und weiterentwickelt werden, um die Sichtbarkeit und die Kundenbindung zu erhöhen.

Besucherreise in der Innenstadt

Bürger:inn:en haben verschiedene Anlässe und Motivationen zum Innenstadtbesuch, die sie insbesondere im Mischangebot eines lebendigen Ortskernes finden. Da oft nicht nur der Kauf eines Produktes wie bei der Customer Journey im Mittelpunkt steht, sondern ein Besuch in der Innenstadt mehrere Ziele und Motivationen verbindet, wird hier der Begriff der Besucherreise genutzt, um die Reise des Besuchers durch die Innenstadt gedanklich abzubilden und zu fokussieren: man rückt von der anonymen Kundschaft ab und stellt eine Zielgruppe mit den typischen Eigenschaften, Motiven und Anlässen in den Mittelpunkt. Die zielgruppenorientierte Schärfung der Innenstadtprofile (IHK Nord-Westfalen, Stelzer 2023) fragt nach den Familien, Schülern, Studierenden, Senioren, Berufstätigen, Touristen, Konzert- oder Sportbesuchern, die die Innenstadt zu bestimmten Zwecken besuchen. Neben allgemeinen Qualitätsmerkmalen wie Aufenthaltsqualität, Sauberkeit, Bequemlichkeit, WLAN, Angebotsvielfalt müssen eben auch diese zielgruppenspezifischen Aspekte berücksichtigt werden. Sinnvoll wäre es hier, die vom Individuum vor, nach und während des Innenstadtbesuchs genutzten Technologien zur Darstellung der Informationsflüsse als Ergänzung der physischen Bewegungen zu betrachten.



Abbildung 1: Neben Präsenz-Aufenthaltsqualität begleitet der Informationsfluss die Besucherreise über die digitalen und analogen Kontaktpunkte

Besucher und Besucherinnen sind mobil, digital vernetzt und informieren sich über mögliche Angebote der Innenstadt-Stakeholder vor, während und nach dem Betreten der Innenstadt (Betzing 2019, cima 2024). Informationen und Impulse kommen über die above-the-line Kanäle wie Radio, Zeitungen, Plakate genauso wie auch über die under-the-line Kanäle Social Media, Webseiten, Youtube, Google Ads, Influencer-Marketing, usw. (Creativ City Oberhausen).

Die Besucher kombinieren die analogen und digitalen Kontaktpunkte entsprechend ihrer subjektiven Bedürfnisse beliebig miteinander; das besucherseitige Erlebnis erstreckt sich somit über die Grenzen der Online-Offline-Welt hinaus (Stelzer 2023). Die Erweiterung des Besucherlebnisses in die digitale Welt – entlang der von der Zielgruppe genutzten Kanäle – ist bedeutend für die Sichtbarkeit und Kundenbindung. Zielgruppenorientierte Betrachtung fokussiert bspw. auch die unterschiedlichen Altersgruppen; Generation Z ist beispielsweise eher digital unterwegs und erscheint wenig loyal gegenüber stationären Händlern, da günstige Angebote im Web (Stein 2019) bevorzugt werden. Die intensive Analyse mit diesen Zielgruppen kann über Personas und Design Thinking erfolgen.

Die digitale Sichtbarkeit der Präsenzcity über verschiedene Kanäle entlang der individuellen Besucherreise ist daher mindestens so wichtig geworden, wie die Aufenthaltsqualität und Wohlfühlatmosphäre, um Besucher – wie in Abbildung 1 dargestellt, wieder anzusprechen und zu binden. Den zielgruppenspezifischen digitalen Such- und Aufenthaltsraum zu bestimmen, ist ein wichtiger integrativer online-offline Aspekt für die zielgruppenbasierte Informations-, Such- und Abschlußphase jeder Besucherreise durch die multifunktionale Innenstadt (Creativ City Oberhausen).

Die Online-Offline-Vernetzung könnte auch in der Innenstadt selbst aktiver gestaltet werden, indem die bereits digital verfügbaren Angebote, wie etwa Webseite, Online-Shop, Reservierungssysteme auch in der präsenzgeprägten Innenstadt (Betzing2019) bewusst eingesetzt werden. Self-Created Content und Empfehlungen über Soziale Medien sind beispielsweise für junge Menschen beim Besuch der Innenstadt wichtig (cima 2024), aber auch Stadt-Infos über soziale Medien wie das bilder- und filmchenorientierte Instagram und Stadttapps. Durch viele digitale Kontaktpunkte der Innenstadtanbieter ergeben sich die typischen Netzwerk- und Multiplikatoreffekte des Internets und der Algorithmen von Suchmaschinen bzw. sozialen Medien und damit eine stärkere Sichtbarkeit anyplace und anytime, auch über die Ladenöffnungszeiten und Stadtgrenzen hinaus. Die Verfügbarkeit von Informationen und Erlebnissen in den Abendstunden, in denen Besucher die Gastronomie oder Events besuchen, kommt der allgemeinen Sichtbarkeit, dem Kundenerlebnis und der Besucherbindung zugute.

Besucherreisen wirken aus einer Top-Down-Perspektive eher ungerichtet oder zufällig; im Einsatz sind schon seit Jahren für spezifische Zielgruppen thematische Touren, bspw. touristische Touren durch Essen, Paderborn, Lyon oder Edinburgh.

Auch von Herstellern werden verschiedene neuartige Technologien ausprobiert und bereitgestellt, wie etwa Augmented Reality (AR), um die Kunden und Kundinnen in allen Phasen zu unterstützen (Gyzicki 2023). AR könnte deutlich stärker im stationären Handel und Dienstleistungssektor als mehrwertschaffende Nutzelemente - Vermeidung von Anproben, Brillenanprobe, Kleidungsanprobe, Haarfarbberatung, Routing - eingesetzt werden; insbesondere der Gamification Aspekt von AR ist für nachhaltige Erlebnisse und Mehrwerte in der präsenten Innenstadt (Stein 2019) gut nutzbar.

Erweiterung der Besucherreise mit AR

Augmented Reality kann den Stakeholdern der Innenstadt neue Möglichkeiten zur Sichtbarkeit und Kundenbindung – auch 24/7 - eröffnen. Gerade in der Innenstadt kann Augmented Reality (AR) durch die Interaktivität, Stimulation, Erlebnis und Aktivierung des Spieltriebs einen zielführenden und mehrwertstiftenden Beitrag leisten (Langer 2020). Die Erweiterung der Objekte der realen Welt durch virtuelle, immersive Artefakte kann begeisternde, erfreuliche und überraschende Mehrwerte oder -services erbringen, die nicht nur tagsüber zu normalen Öffnungszeiten, sondern auch in den Abendstunden die Besucher:innen anregen.

AR wurde bereits erfolgreich bei Herstellern wie Adidas, Hilfiger, Oreo, L'Oréal und anderen Consumermarken zur Erhöhung des Einkaufs- und Informationserlebnisses zum Anregen des Spieltriebs der Nutzer:innen, Effekten, Animationen sowie einfach für den Spaß an Neuem eingesetzt (Gyzicki 2023).

Denkbar sind auch in der Präsenz-City Angebote einzelner Innenstadt-Stakeholder, wie z. B. dem Kino, welches die Trailer der aktuellen Filme über eine „Virtuelle Leinwand“ vor dem Lichtspielhaus abspielen lässt, oder der Brauerei, die ihr Gebäude virtuell aufklappen lässt und so Blicke hinter die Kulissen gewährt, als auch innenstadtweite Kooperationen aus Stadt, Einzelhandel und Künstler:innen, die virtuelle Kunst oder Spiele auf die Straße bringt. Abgerundet werden diese Angebote durch gezielte Verlinkungen, z.B. Platzreservierungen im lokalen Kino oder der Eventgastronomie bis hin zu online-Kunstkäufen. Die Nutzung von AR-Inhalten, kann - nicht nur tagsüber, sondern auch abends beim Bummeln - zu mehr Lebendigkeit, Interesse, Verbundenheit und Besucherbindung mit der Innenstadt führen.

AR-Besucherreisen können themenbezogen oder zufällig sein; wichtig ist die interessante, zielgruppenorientierte Konzeption und Umsetzung, orientiert an den Bedürfnissen und Mehrwerten für die Besucherinnen und Besucher. Durch AR-Besucherreisen können Mehrwerte sowohl bei den Besuchern und als auch den Stakeholdern der Stadt entstehen, indem sie einfach wieder interessanter und abwechslungsreicher wird. Denkbar sind neben AR-Elementen in den Schaufenstern, themenbezogenes AR-Routing, AR-Straßenmusiker und -kunst, AR Spiele und Mitmachaktionen wie Pokémon.

AR kann konsequent entlang einer Besucherreise geplant werden, etwa „Stadtgeschichte“, „Tourismus“, „Stadtrallies“ oder zu sonstigen, für Zielgruppen interessanten Themen, etwa Bergbau- oder Fußballthemen in Gelsenkirchen.

AR kann aber auch mit seinem Erlebnischarakter die digitale Sichtbarkeit des innerstädtischen Misch-Angebots 24/7 über Websites, Postings in sozialen Medien, Self-Created Content usw. zu mehr Aufmerksamkeit und Kundenbindung verhelfen. Im ARIZON Projekt (ARIZON 2024) werden u.a. genau diese Ideen untersucht; Ziel ist, mit AR Konzepte für eine lebendigere Besucherreise in Innenstädten, eine stärken Markenbildung und höhere Aufmerksamkeit und Kundenbindung zu entwickeln. Zur Konzeption der möglichen Besucherreisen werden Personas, Value Proposition Modelle eingesetzt und Besucherkontaktpunkte definiert. Getestet werden in dem von Next.In.NRW finanzierten Projekt der

Einsatz neuer innovativer Technologien und die Wirkung auf Besucher:innen und ihr Verhalten in den Städten Gelsenkirchen-Buer, Recklinghausen und Bochum.

Quellenangaben

ARIZON 2024: <https://arizon.nrw/>

Beverungen D. et al. Herausforderungen durch Digitalisierung für den innerstädtischen Einzelhandel In: Beverungen D, Becker J, Gadeib A., Schmitz G (Hrsg.) Interaktive Einkaufserlebnisse in Innenstädten. Digitale Dienstleistungen mit der Smartmarket²-Plattform. SpringerGabler 2022 (1-20).

Cima.monitor. Deutschlandstudie Innenstadt 2022.

Cima.monitor. Deutschlandstudie Innenstadt 2024.

Engelmann et al. In: Beverungen D, Becker J, Gadeib A., Schmitz G (Hrsg.) Interaktive Einkaufserlebnisse in Innenstädten. Digitale Dienstleistungen mit der Smartmarket²-Plattform. SpringerGabler 2022 (21-95).

Betzing J et al. Interaktive, digitale Einkaufserlebnisse in Innenstädten. In: Robbra-Betzing S, Lattemann C (Hrsg) Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. SpringerVieweg 2019 (109-121).

Betzing J et al. Gestaltungsprinzipien für mobile, kontextbezogene Dienste zur Ko-Kreation digitaler Einkaufserlebnisse im Einzelhandel. In: Robbra- Bissanz S, Lattemann C (Hrsg) Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. SpringerVieweg 2019 (123-137).

Betzing J et al. Digitalisierungswege in Innenstädten. In: Beverungen D, Becker J, Gadeib A., Schmitz G (Hrsg.) Interaktive Einkaufserlebnisse in Innenstädten. Digitale Dienstleistungen mit der Smartmarket²-Plattform. SpringerGabler 2022 (97-124).

Gablers Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259>

Gyzicki V. Augmented Reality im Marketing. Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey schaffen. SpringerGabler 2023.

IHK Nordwestfalen (Hrsg) Innenstadtentwicklung – Customer Journey durch Innenstädte und Ortszentren. Positionspapier. Münster 2022.

Küffmann K. Einsatz von XR zur Belegung von Leerständen. HMD 61, 1317–1327 (2024). <https://doi.org/10.1365/s40702-023-01020-9>

Küffmann K. Vergleich ausgewählter lokaler Online-Marktplätze für stationäre Einzelhändler. HMD 57, 1–19 (2020). <https://doi.org/10.1365/s40702-018-00463-9>

Langer E. Medieninnovationen mit AR und VR. Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Experienes. SpringerVieweg 2022.

Stein A et al. Spielerisch lockt der Einzelhandel den Kunden – Einfluss von Belohnungen auf die Kanalwahl. In: Robbra-Bissanz S, Lattemann C (Hrsg) Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. SpringerVieweg 2019 (139-151).

Stelzer J. Customer Journey unter die Lupe genommen. IHK Magazin Wirtschaft 9/2023. <https://magazin.ihk-muenchen.de/artikel/kleinunternehmen/customey-journey-touchpoints-kunden-gewinnen>. Zugriff 2.6.25.

Statista Consumer Insights (Hrsg.) Gründe für den Online-Kauf 2022.

Tauber EM (1972) Why do people shop? J Mark 36(4):46–49.

Wieland E et al. Interaktive Customer Experience mit mobilen und öffentlichen Systemen im stationären Einzelhandel. In: Robbra-Bissanz S, Lattemann C (Hrsg) Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. SpringerVieweg 2019 (139-150).

Atalanda: <https://atalanda.com/>

Bamberg: <https://innenstadt.bamberg.de/>

Dorsten: <https://www.echtdorsten.de/>

Lozuka.Siegen: <https://regiologistik.regionalbewegung.de/profile/63>

EbayLocal: <https://pages.ebay.de/deinestadt/>

Creativ City Oberhausen: <https://creative-city-ob.de/projekte/besucher-journey/>