

Presse-Information
23. Jänner 2014

Forschungsprojekt „Virtueller Marktplatz der Zukunft“. Angebote und Dienste entlang der Route – aktuell, individuell und situationsadaptiv.

München. Location Based Services werden mit zunehmender Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet immer beliebter. Entsprechende Apps ermöglichen dem Nutzer, sich jederzeit und überall über Angebote, Dienste und Ereignisse in der Umgebung zu informieren. Auch während Autofahrten sind ortsbasierte Dienste und Angebote entlang der Route oder am Zielort wertvoll. So bietet BMW ConnectedDrive bereits heute eine Reihe ortsbasierter Informationen an. Der Mehrwert von ortsbasierten Diensten hängt jedoch stark davon ab, inwieweit die Bedürfnisse des Kunden sowie seine Präferenzen in die Auswahl mit einbezogen werden. In dem Forschungsprojekt „Virtueller Marktplatz der Zukunft“ beschäftigen sich die Spezialisten der BMW Group Forschung und Technik genau mit dieser Herausforderung.

„In unserer Vision vom virtuellen Marktplatz der Zukunft soll das Fahrzeug dem Kunden situationsabhängig und auf seine individuellen Präferenzen abgestimmt aktuelle Informationen und Angebote entlang seiner Route präsentieren“, erklärt Dr. Jörg Preißinger, Projektleiter bei der BMW Group Forschung und Technik. Um dieser Vision einen Schritt näher zu kommen, ging die BMW Group Forschung und Technik im Frühjahr 2012 mit dem internationalen Softwarehersteller SAP eine Kooperation ein. Das Ziel der Forschungspartnerschaft war die Entwicklung von technischen Lösungen, um dem Fahrer situationsadaptiv und personalisiert die wesentlichen Informationen aus einem breiten Spektrum an aktuellen Angeboten von ortsbasierten Dienstleistern zur Verfügung zu stellen. Im gemeinsamen Projekt wurden die Grundlagentechnologien anhand der exemplarischen Use Cases Parken und Couponing entwickelt.

Während SAP eine cloudbasierte Lösung eines virtuellen Marktplatzes entwickelte, konzentrierten sich die Spezialisten der BMW Group Forschung und Technik auf ein prototypisches System mit Softwarekomponenten im Fahrzeug und im BMW Backend, um dem Kunden die auf dem Marktplatz verfügbaren Informationen und Dienste zur Verfügung zu stellen. Der Fahrer kann in der in einem BMW 7er Forschungsfahrzeug realisierten Applikation seine persönlichen Präferenzen hinterlegen, um die Auswahl der Dienste und Angebote zu personalisieren. Anhand aktueller Fahrzeugdaten werden die Bedürfnisse des Kunden während der Fahrt prognostiziert. Beispielsweise wird bei Annäherung an das Navigationsziel eine Anforderung für Parkplätze an das Backend-System übertra-

Presse-Information
Datum 23. Jänner 2014
Thema Forschungsprojekt „Virtueller Marktplatz der Zukunft“.
Seite 2

gen. Anonymisiert werden dann aktuelle Parkinformationen inklusive Auslastungen und Preisen bei der SAP-Plattform abgefragt. Das BMW-System wählt passende Parkmöglichkeiten unter Berücksichtigung der vom Kunden getätigten Konfiguration der Applikation aus. Die Fahrzeugapplikation zeigt die Parkempfehlungen an und ermöglicht die Übernahme des präferierten Parkplatzes als Ziel in das Navigationssystem.

Das gemeinsame Forschungsprojekt legt den Grundstein für noch mehr Komfort während der Fahrt. Mit den Ergebnissen könnte das Navigationssystem zukünftig neben der schnellsten Route auch die Tankstelle mit dem besonderen Kaffee-Angebot, den Parkplatz mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis oder sogar das aktuelle Angebot im Sportgeschäft entlang der Route empfehlen – aber nur wenn der Kunde das möchte.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24
5020 Salzburg
Tel. +43 662 8383 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel. +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Presse-Information
Datum 23. Jänner 2014
Thema Forschungsprojekt „Virtueller Marktplatz der Zukunft“.
Seite 3

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>