Auswertung der Umfrage 2026



Digitale Stadtentwicklung

Digitalisierung, KI und Smart City
im Stadtmarketing

imakomm AKADEMIE

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
bcsd



mit freundlicher
Unterstützung von

aconium

Tobit.Software™

Inhalt

Ausgangspunkt & Ziele 5

Befragung & Methodik 7

01_Digitalisierung 10

02_Smart City 18

03_Künstliche Intelligenz 24

Überblick & Praxistipps 32

Fazit & Forderungen 39

Weiterführende Informationen *41*

Über die bcsd *42*

Kooperation mit der imakomm *42*

Impressum *43*


FREE WiFi
Heidenheim Netz.
POWERED BY CLEVER SERVICE
Stadtinfo

Ausgangspunkt & Ziele

Digitale Stadtentwicklung als Aufgabe des Stadtmarketings

Bundesweit stehen Städte unter Handlungsdruck. Begrenzte personelle Ressourcen, angespannte Haushaltslagen, der Strukturbruch in den Innenstädten und die Folgen des Klimawandels verlangen neue Antworten und veränderte Arbeitsweisen. Hinzu kommen der demografische Wandel und veränderte gesellschaftliche Wertevorstellungen. Digitale Tools, Künstliche Intelligenz (KI) und Smart-City-Strategien gewinnen dabei an Bedeutung, da sie Arbeitsprozesse optimieren und Städte im Umgang mit diesen Herausforderungen unterstützen können.

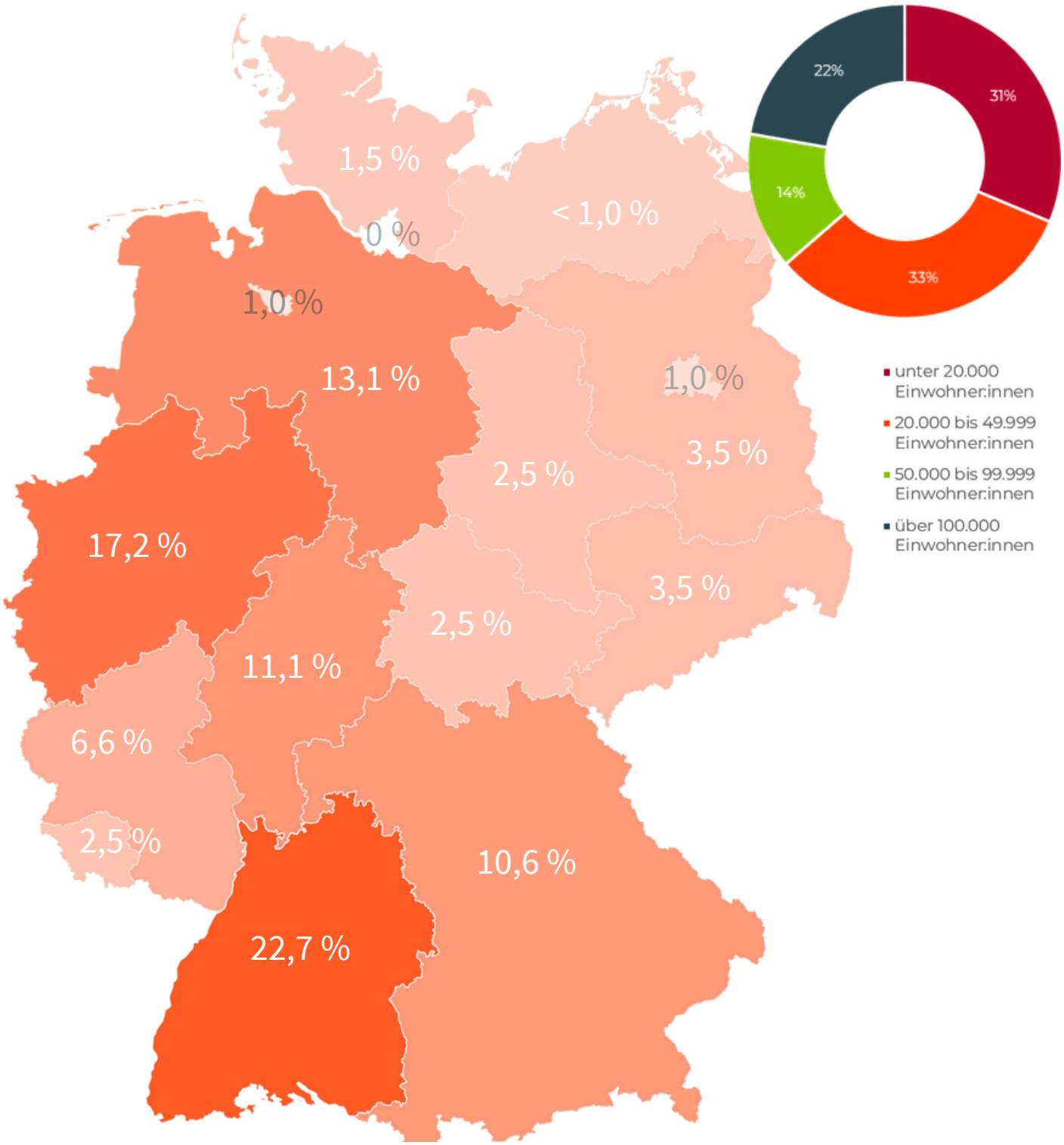
Während die Digitalisierung vielerorts bislang weder in der Stadtverwaltung noch in der Stadtgesellschaft vollständig verankert ist, verändert KI bereits die Lebensrealität. Ihr Einsatz schafft neue Aufgaben und erfordert zusätzliche Kompetenzen sowie klare Verantwortlichkeiten. Entscheidend ist daher, wie Städte digitale Anwendungen nutzen können, um ihre Zukunftsfähigkeit und Resilienz zu stärken.

Die Aufgaben von Stadtplanung, Stadtentwicklung und Stadtmarketing greifen dabei zunehmend ineinander. Mit seiner Expertise in Kommunikation, Kooperation und Konzeption kann das Stadtmarketing die digitale Stadtentwicklung mitgestalten – als Anwender digitaler Instrumente und als Impulsgeber für deren Einführung. Wie weit es bereits eingebunden ist, untersucht diese Studie.

Angesichts dieser Herausforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten drängen sich für Stadtmarketingorganisationen folgende Fragen auf:

- Welche Rolle spielt das Stadtmarketing bei der digitalen Stadtentwicklung hin zu Smart Cities?
- Wo steht das Stadtmarketing im Umgang mit digitalen Tools und KI?
- Wie wird KI aktuell genutzt? Welche Entwicklungen lassen sich erwarten? Welche Leitlinien braucht es in Zukunft?
- Welche Best Practices, Dos und Don'ts und Parameter gibt es für die Arbeit des Stadtmarketings?
- Was braucht es zukünftig, um digitale Tools und KI im Arbeitsalltag zu etablieren und Arbeitsprozesse zu optimieren?

Die Studie zeigt auf, wo Städte und Stadtmarketingorganisationen heute stehen, welche Herausforderungen es zu bewältigen gilt und welche Potenziale sich für die kommenden Jahre abzeichnen.



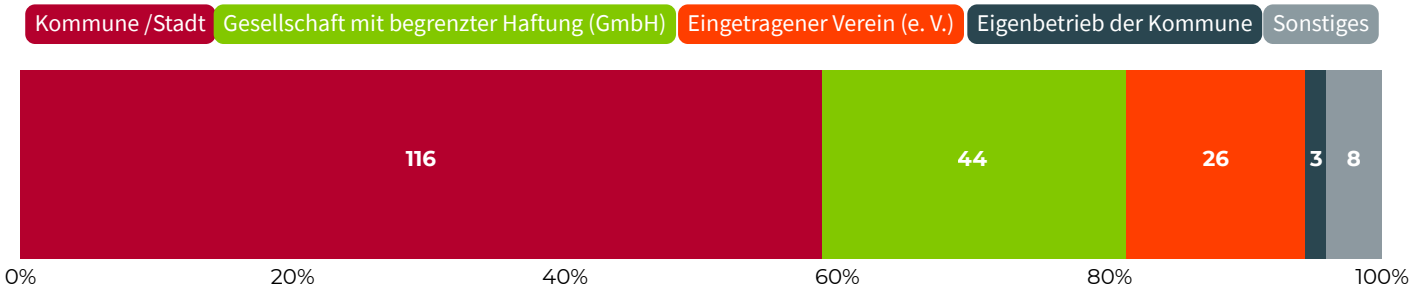


Abb. 1 : Verteilung der Teilnehmenden nach Bundesland, Stadtgröße und Organisation

Frage 1 : In welchem Bundesland befindet sich Ihre Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation? / Frage 2 : Wie viele Einwohner:innen hat die Kommune, in der Sie beruflich tätig sind? / Frage 3 : Bitte nennen Sie uns die Rechtsform Ihrer Organisation.

Befragung & Methodik

Wer teilgenommen hat und was untersucht wurde

In Kooperation mit der **imakomm AKADEMIE GmbH** (imakomm) entwickelte die **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland** (bcsd) eine Online-Befragung von Akteur:innen des Stadtmarketings. Ziel war es, den Stand der Digitalisierung, die Berührungspunkte mit Smart-City-Ansätzen und den Einsatz Künstlicher Intelligenz im Stadtmarketing zu erfassen. Neben Anwendungen im Arbeitsalltag wurden strategische und organisatorische Voraussetzungen, wahrgenommene Herausforderungen sowie Erwartungen an die weitere Entwicklung betrachtet. In die Konzeption des Fragebogens flossen auch Erfahrungen und Perspektiven der bcsd-Mitglieder aus einem **digitalen Erfahrungsaustausch** im Juni 2026 ein. Das Portal **urban digital** unterstützte die Differenzierung einzelner Inhalte des Fragebogens. Die Verbreitung erfolgte über die Netzwerke der bcsd und der imakomm. Vom **26. Juni bis zum 3. August 2026** konnten Interessierte über die Plattform SurveyMonkey teilnehmen.

Insgesamt liegen **198 auswertbare Datensätze** vor. Die Zahl der Antworten variiert je nach Frage, unter anderem aufgrund von Sprunglogiken: Bestimmte Vertiefungsfragen wurden nur Teilnehmenden angezeigt, deren vorherige Angaben entsprechende Erfahrungen oder Zuständigkeiten erkennen ließen. Die Ergebnisse einzelner Themenbereiche beruhen deshalb zum Teil auf kleineren Antwortgruppen. Prozentangaben beziehen sich jeweils auf die Antwortenden der betreffenden Frage. Bei Fragen mit Mehrfachauswahl konnten mehrere Angaben gemacht werden, sodass sich die Anteile auf mehr als 100 % summieren können. Für die Einordnung der Ergebnisse sind daher sowohl die jeweilige Antwortzahl als auch die Zusammensetzung der Antwortgruppe zu berücksichtigen.

Die meisten Teilnehmenden entfielen auf Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Obwohl die Befragung auch Personen außerhalb der bcsd-Mitgliedschaft erreichte, spiegelt diese räumliche Verteilung zugleich die Mitgliedsstruktur des Verbandes wider. Sie ist damit auch im Zusammenhang mit den zur Verbreitung genutzten Netzwerken zu betrachten.

Auch die Stadtgrößen sind unterschiedlich stark vertreten: Nahezu die Hälfte der Teilnehmenden arbeitet in Mittelstädten mit 20.000 bis 99.999 Einwohner:innen (47 %), knapp ein Drittel in Kleinstädten mit weniger als 20.000 Einwohner:innen (31 %) und rund ein Fünftel in Großstädten ab 100.000 Einwohner:innen (22 %). Die Befragung eröffnet somit Einblicke in unterschiedliche kommunale Ausgangslagen. Sie bildet jedoch keine repräsentative Stichprobe aller Stadtmarketingorganisationen in Deutschland. Vergleiche zwischen Stadtgrößen oder anderen Teilgruppen beschreiben Unterschiede innerhalb der Befragung; insbesondere bei kleinen Antwortgruppen sollten daraus keine allgemeinen Aussagen abgeleitet werden.

72 % der Teilnehmenden sind direkt im Stadtmarketing tätig. Besonders häufig vertreten sind die Aufgabenfelder des Citymanagements (99 Personen), des Eventmarketings (90 Personen) und des Standortmarketings (86 Personen). Mehrfachnennungen waren möglich und verdeutlichen, dass viele Befragte mehrere Aufgabenbereiche abdecken. Damit bildet die Befragung auch die fachlichen Überschneidungen ab, die den Arbeitsalltag im Stadtmarketing prägen.

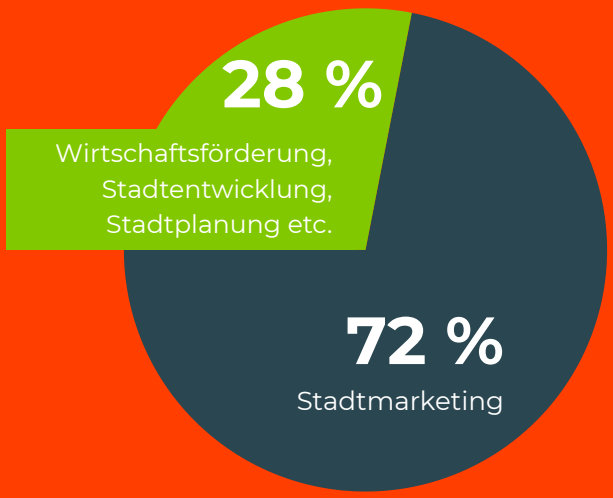


Abb. 2 : Zugehörigkeit der Teilnehmenden

Vertreten sind sowohl operative Funktionen, etwa im City-, Innenstadt- oder Quartiersmanagement (21 %), als auch Leitungsfunktionen, bspw. die Geschäftsführung einer GmbH (18 %). Hinzu kommen Akteur:innen aus Wirtschaftsförderung, Smart City und Planung sowie Digitalisierungsbeauftragte, Vorstände und Prokurist:innen. Die Antworten verbinden somit Erfahrungen aus der praktischen Anwendung mit Perspektiven auf strategische Entscheidungen und organisatorische Rahmenbedingungen. Diese Bandbreite ermöglicht Einblicke aus unterschiedlichen beruflichen Blickwinkeln. Zugleich können Zuständigkeiten und fachliche Nähe beeinflussen, welche Anwendungen bekannt sind und wie deren Nutzen eingeschätzt wird. Die Aussagekraft einzelner Ergebnisse hängt deshalb von der Zahl der Antworten und der Zusammensetzung der jeweiligen Antwortgruppe ab. Da die Teilnahme freiwillig erfolgte, ist zudem eine Selbstselektion möglich: Personen und Kommunen mit größerem Interesse an Digitalisierung könnten stärker vertreten sein. Der dargestellte Stand könnte dadurch positiver ausfallen als im Stadtmarketing insgesamt.

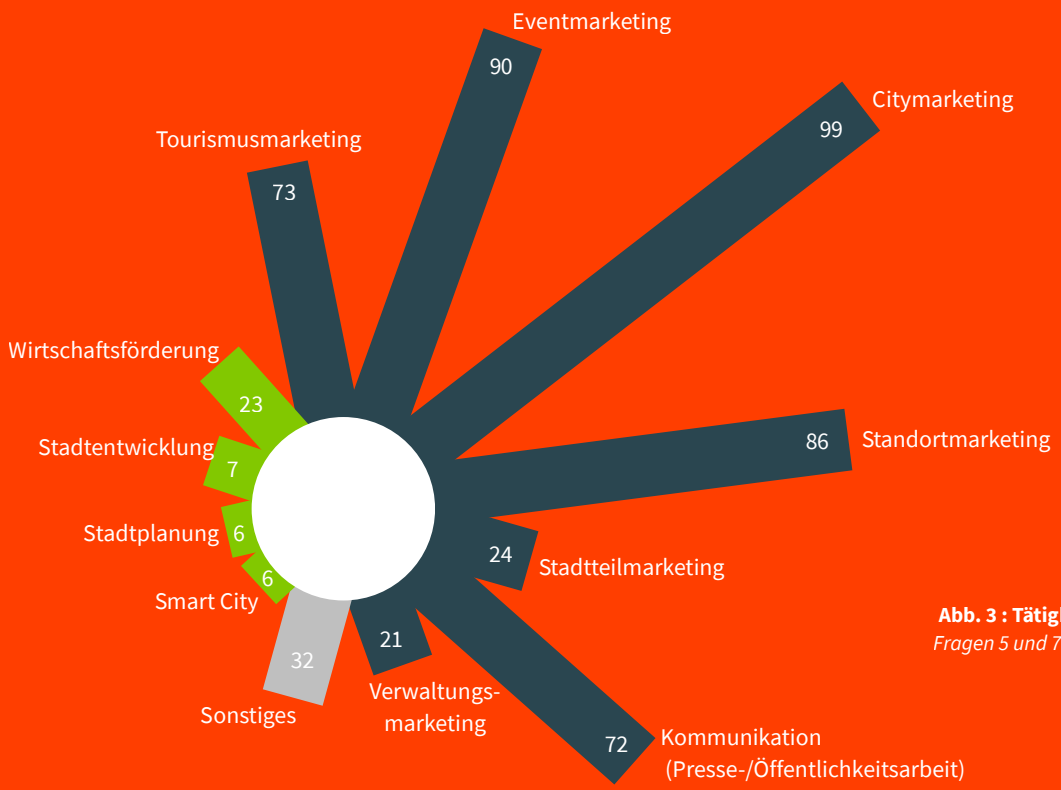


Abb. 3 : Tätigkeitsbereiche der Teilnehmenden
Fragen 5 und 7 : In welchem Bereich sind Sie tätig? (Mehrfachnennungen möglich)

01

Konzeption und Zusammenarbeit

Gemeinsam mit der imakomm entwickelte die bcsd die **Online-Befragung** zu Digitalisierung, Smart City und KI im Stadtmarketing. Im Mittelpunkt standen aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven.

Durchführung der Online-Befragung

02

Über die Netzwerke der bcsd und der imakomm wurden Stadtmarketingakteur:innen bundesweit zur Teilnahme eingeladen. Insgesamt konnten **198 auswertbare Datensätze** erhoben werden.

03

Auswertung und erste Einblicke

Die Befragungsdaten wurden ausgewertet und erste Erkenntnisse **am 15. September 2026 auf der Deutschen Stadtmarketingbörse in Cottbus vorgestellt.**

Vorstellung der Ergebnisse

04

Die Ergebnisse wurden thematisch aufbereitet, visualisiert und zu einer Gesamtstudie mit Handlungsempfehlungen verdichtet. Im Rahmen einer **Online-Veranstaltung am 05. November 2026** wurden die vollständigen Ergebnisse und die Broschüre erstmals präsentiert.

05

Publikation

Mit der **Veröffentlichung** wurde die Studie einer breiten Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht. Sie lieferte Stadtmarketingorganisationen Orientierung und praxisnahe Impulse für die digitale Stadtentwicklung.

Die Befragung thematisierte digitale Stadtentwicklung, Smart City und Künstliche Intelligenz in drei separaten Teilen. Diese bilden auch den Hauptstrang der Auswertung. Die darunterliegenden Inhalte sind entsprechend der sechs Anwendungsbereiche von Smart City und KI im Stadtmarketing sowie den zwei Querschnittsdimensionen gegliedert.

Anwendungsbereiche

- Effizienz & Entlastung
- Dialog & Teilhabe
- Strategie & Entscheidung
- Analyse & Monitoring
- Besuch & Veranstaltung
- Kreativität & Ideen

Querschnittsthemen

- Kompetenz & Lernen
- Regeln & Strukturen

Die Struktur bildet die Grundlage für die Gesamtbeurteilung der aktuellen und künftigen Nutzung von Digitalisierung, Smart City und KI sowie für die Ableitung praxisnaher Handlungsempfehlungen und die Formulierung von Forderungen an Bund, Länder, Kommunen und Stadtmarketingorganisationen.

01 Digitalisierung

Zwischen Offenheit und organisatorischen Hürden

Digitalisierung beschreibt den Einsatz digitaler Technologien und Daten, um Arbeitsprozesse, Kommunikation und Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Dabei richtet die digitale Stadtentwicklung den Blick auf deren Zusammenspiel in der gesamten Stadt, etwa in Mobilität, Handel, Beteiligung und Innenstadtgestaltung.
Auf dem Weg zur Smart City werden technische Anwendungen mit städtischen Zielen und den Bedürfnissen der Menschen verbunden. Dazu gehören auch Strategien, Kompetenzen und organisatorische Strukturen.

Kernaussagen

- **Entlastung braucht zunächst Ressourcen:** Fehlende Zeit, Kompetenzen und komplexe Abläufe erschweren die Einführung digitaler Arbeitsweisen.
- **Einzelanwendungen sind verbreiteter als gemeinsame Fahrpläne:** Nur rund ein Viertel berichtet von einer dokumentierten Digitalisierungsstrategie.
- **Das Stadtmarketing wirkt häufiger mit, als dass es führt:** Seine Erfahrung in Kommunikation und Kooperation wird genutzt, eine federführende Rolle bleibt selten.

Ist-Zustand und Einordnung

Die Digitalisierung erfährt in den Kommunen eine Aufbruchstimmung, jedoch scheinen viele noch am Anfang der Digitalisierung zu stehen. Die Teilnehmenden beschreiben die **Stimmung im Hinblick auf Digitalisierung in ihrer Kommune bzw. dem Stadtmarketing überwiegend als positiv** (55 %) bis neutral (34 %). Nur jede zehnte Person (10 %) hat eine eher negative, bspw. vorsichtige oder desinteressierte Haltung demgegenüber. Auch unter den befragten Führungskräften überwiegen positive und neutrale Einschätzungen (45 % bzw. 35 %); 20 % äußern sich kritisch. Die grundsätzliche Bereitschaft, Digitalisierung voranzubringen, scheint somit auf beiden Seiten vorhanden zu sein.

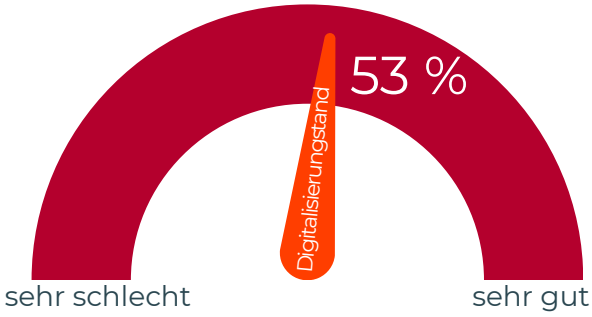


Abb. 4 : Aktueller Digitalisierungsstand in den Kommunen bzw. Stadtmarketingorganisationen
Frage 11 : Wie schätzen Sie den Stand der Digitalisierung insgesamt in Ihrer Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation aktuell ein?

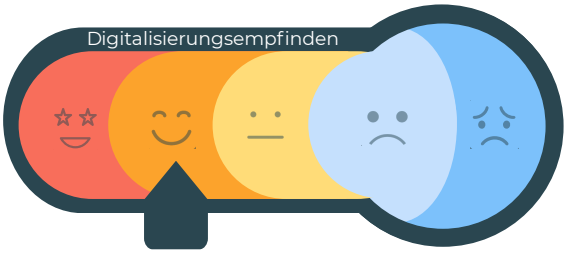


Abb. 5 : Stimmungsbild der Teilnehmenden zur Digitalisierung
Frage 10 : Angenommen, Ihre Organisation wäre ein Mensch. Welche vorrangige Gefühlslage bzw. Stimmung hätte Ihre Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation im Hinblick auf die Digitalisierung?

Den Digitalisierungsstand vor Ort bewerten allerdings nur 32 % als gut oder sehr gut, 46 % bewerten den Digitalisierungsstand mit ‚teils/teils'; die Übrigen bewerten den Digitalisierungsstand als schlecht bis sehr schlecht oder können keine Aussage treffen. Diese Einschätzung könnte auf unterschiedliche Entwicklungsstände innerhalb der Kommune bzw. Stadtentwicklungsorganisation hinweisen. Spannend dabei ist, dass Kleinstädte und Großstädte ähnliche Bewertungen vornehmen.

Es zeigt sich, dass die Aufgeschlossenheit gegenüber der Digitalisierung weiter ist als der tatsächliche Umsetzungsstand. Eine grundsätzlich ablehnende Haltung erscheint damit nicht als vorrangiges Hindernis. Die weiteren Ergebnisse verweisen vielmehr auf personelle Engpässe und organisatorische Hürden. Lediglich 32 % der Teilnehmenden halten ihre Kommune bzw. Organisation für gut vorbereitet, die Digitalisierung in den kommenden Jahren voranzutreiben. Mögliche Ursachen unterscheiden sich nach Stadtgröße: In kleinen Kommunen könnten begrenzte Ressourcen, in Großstädten längere Abstimmungswege und verzweigte Zuständigkeiten die Umsetzung erschweren. Mittelstädte hingegen könnten von überschaubareren Strukturen profitieren. 51 % der Befragten berichten, dass ihr Stadtmarketing in mindestens einem digitalen Anwendungsbereich mitwirkt. In Kleinstädten liegt dieser Anteil bei 32 %, in Großstädten bei 66 %. Vielerorts wird also erkannt, dass das Stadtmarketing mit seiner Erfahrung im Bereich Kommunikation, Kooperation und Zielgruppenkenntnis ein wichtiger Partner im Transformationsprozess ist. **Digitalisierung wird dabei als nötiger Hebel verstanden, um sich zukunftsfähig aufzustellen.** Einzelne Anwendungen funktionieren bereits, ihre dauerhafte Einbindung in die Organisation bleibt jedoch eine Aufgabe, die Vorbereitung und Abstimmung erfordert.

Organisation und Arbeitsprozesse

Die Entlastung im Arbeitsalltag steht für viele Befragte im Vordergrund. Ob einzelne Anwendungen einem gemeinsamen Fahrplan folgen, ist dagegen weniger eindeutig. Rund ein Viertel berichtet von einer schriftlich dokumentierten Digitalisierungsstrategie. Etwa jede fünfte Person gibt an, dass eine solche weder vorliegt noch geplant ist. Auch bei den befragten Führungskräften wird das Vorliegen einer Strategie in fast der Hälfte der Fälle verneint oder als nicht bekannt angegeben. **Offenheit führt somit noch nicht automatisch zu einer strategischen Verankerung**, obwohl Führungskräfte häufig entsprechende Entscheidungen anstoßen können. Großstädte sind bei der Strategieentwicklung am weitesten: In 52 % der Fälle liegt eine Strategie vor oder wird erarbeitet, 43 % verfügen über ein schriftlich dokumentiertes Konzept. Mit abnehmender Stadtgröße sinkt auch dessen Anteil. In Kleinstädten berichten 31 %, dass keine Strategie vorhanden und auch nicht geplant ist; etwa 27 % beabsichtigen, eine zu erarbeiten. Zwischen Kommunen und GmbHs bestehen nur geringe Unterschiede, Vereine liegen etwas zurück.

Jede:r Vierte verfügt über eine schriftlich dokumentierte Digitalisierungsstrategie.

Auch ohne schriftliche Strategie können Einzelprojekte einen pragmatischen Einstieg bieten. Dokumentierte Ziele und Zuständigkeiten erleichtern jedoch die Abstimmung von Vorhaben, klare Prioritäten und die Überprüfung von Fortschritten.

Best Practice



Videoscreenshot des Wettbewerbsbeitrags „moderne und umweltbewusste Stadt“

„Dein Cottbus/Chóśebuz der Zukunft“ - Gamification in der Stadtentwicklung
Cottbus/Chóśebuz (Brandenburg)
2022

Im Projekt „Dein Cottbus/Chóśebuz der Zukunft“ gestalteten Kinder und Jugendliche 2022 ihre Stadt mit dem Computerspiel Minecraft. In einer virtuellen Stadtwelt entwickelten sie Ideen für öffentliche Räume und machten ihre Wünsche anschaulich erlebbar. Der Minecraft-Experte und YouTuber TheJoCraft begleitete die digitalen Treffen und Zukunftswerkstätten gemeinsam mit den Vertreter:innen der Stadtplanung und der Kinder- und Jugendbeauftragten. Ein Ideenwettbewerb und eine digitale Beteiligungsplattform zur Abstimmung der besten Ideen ergänzten den Austausch vor Ort. Jugendliche wirkten auch an der Jury und der Kommunikation mit und brachten ihre Sichtweisen ein.

Die größten Hürden liegen im Personal und in der Organisation: 72 % nennen fehlende Kapazitäten, 51 % mangelnde Digitalkompetenzen. Unterschiedliche Interessen und Ausgangslagen zwischen Fachbereichen erschweren den Prozess für 65 %, komplexe Verwaltungsstrukturen für 56 %. Digitale Vorhaben konkurrieren somit mit dem Tagesgeschäft und erfordern umfangreiche Abstimmungen. Hinzu kommen die angespannte Haushaltssituation (64 %) und Schwierigkeiten beim notwendigen Eigenanteil für Fördermittel (18 %). Förderangebote von Bund und Ländern bleiben bedeutsam; eine ablehnende Haltung von Kommunalparlament oder Verwaltungsspitze ist dagegen kein durchgängiges Hindernis.

Das Stadtmarketing gestaltet die digitale Transformation vielerorts mit, übernimmt aber selten die Federführung: Rund 60 % berichten von einer Beteiligung an digitalen Prozessen, lediglich 6 % von einer führenden Rolle. Diese Angaben entstammen einer kleineren Antwortgruppe und sind nicht unmittelbar mit der grundsätzlichen Einbindung von 51 % vergleichbar.

Beim Kompetenzaufbau dominiert ein praxisnaher Zugang: 72 % erproben neue Werkzeuge im Arbeitsalltag, 64 % nutzen Schulungen und 57 % teilen Erfahrungen im Team oder mit anderen Fachbereichen. Nur 10 % haben keine gezielten Maßnahmen ergriffen. Formelles Lernen und informeller Austausch ergänzen sich damit bereits vielerorts. Diese Zugänge gilt es zu verbinden: Ausprobieren erleichtert den Einstieg, Schulungen vertiefen Kompetenzen und gemeinsame Standards sichern Erfahrungen. Fachkundige Ansprechpersonen können dabei unterstützen, praktische Fortschritte mit klaren Zielen und Verantwortlichkeiten zu verknüpfen.

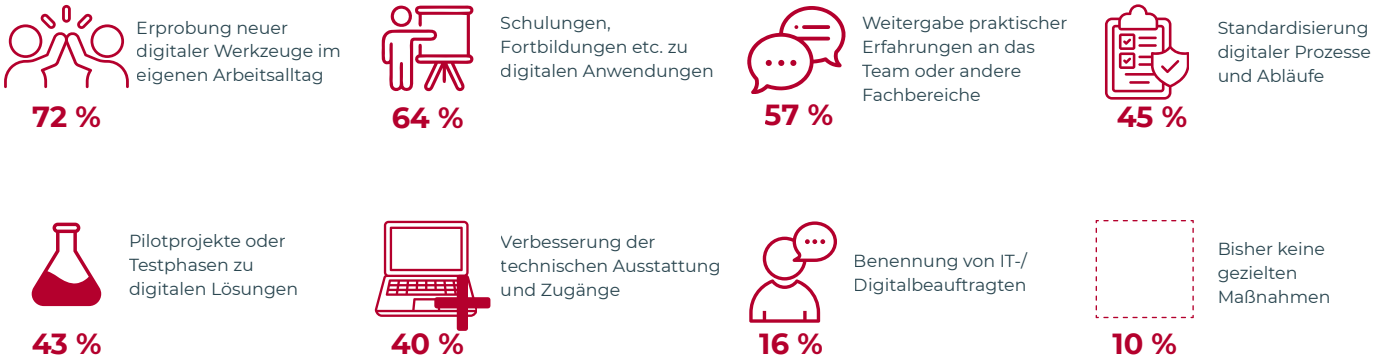


Abb. 6 : Maßnahmen zum Aufbau von Digitalkompetenzen

Frage 40 : Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Kompetenz im Team hinsichtlich der Digitalisierung im Allgemeinen aufzubauen?

Die organisatorischen Befunde sprechen dafür, Abläufe vor ihrer Digitalisierung zu überprüfen. Werden Doppelarbeiten, unklare Zuständigkeiten oder aufwendige Abstimmungen unverändert übertragen, bleiben sie auch digital bestehen. Ein Einstieg kann darin liegen, zunächst wenige Prozesse zu vereinfachen, Verantwortlichkeiten zu klären und passende Anwendungen einzusetzen. Bewährte Lösungen lassen sich anschließend auf weitere Bereiche übertragen. Die angestrebte Entlastung benötigt zunächst selbst Ressourcen, etwa für Prozessprüfung, Datenaufbereitung und Schulungen. Überschaubare Vorhaben mit konkretem Nutzen helfen, diesen Aufwand zu begrenzen und erste Effizienzgewinne zu erzielen.

Kommunikation und Beteiligung

Neben internen Abläufen betrifft Digitalisierung auch die Mitgestaltung der Stadt. Je größer die Stadt, desto eher stimmen die Befragten zu, dass Bürger:innen durch digitale Angebote besser partizipieren können. Eine mögliche Erklärung liegt in unterschiedlichen Kommunikationsstrukturen: In größeren Städten können digitale Formate räumliche und soziale Distanzen überbrücken. In kleineren Kommunen könnten persönliche Kontakte, etwa über Vereine, und informelle digitale Kanäle wie Messenger-Dienste einen Teil des Austauschs abdecken. Etwa 51 % der hierzu Antwortenden berichten, dass das Stadtmarketing digitale Beteiligungsplattformen nutzt. **Neben der Entlastung im Arbeitsalltag gehört damit auch die Beteiligung vielerorts zur digitalen Praxis.** Die Nutzung einer Plattform sagt allerdings wenig über ihre Reichweite oder tatsächliche Mitgestaltung aus. Für das Stadtmarketing stellt sich deshalb auch die Frage, wie digitale und persönliche Formate zusammenwirken und wie Rückmeldungen in städtische Entscheidungen einfließen können.



Abb. 7 : Barrieren der Digitalisierung

Frage 14-19 : Können Sie einschätzen, welche Barrieren die Digitalisierung in Ihrer Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation derzeit beeinflussen? Abfrage in folgenden Bereichen: Finanzielle Mittel / Strategie / Verwaltungsstrukturen / Verwaltungswege und Prozesse / kritische Sichtweise auf die Digitalisierung

Standort- und Innenstadtentwicklung

Daneben werden digitale Instrumente aktiv genutzt, um die strategische Ausrichtung der Stadt zu unterstützen. Etwa 58 % der Befragten nannten die kreative Verbindung analoger und digitaler Angebote, etwa durch lokale Marktplätze oder Stadtgutscheine, als Tätigkeitsfeld. Zusätzlich unterstützen digitale Tools ca. 60 % der Teilnehmenden bei der Entwicklung von Leitbildern und thematischen Schwerpunkten. Damit verbinden sich unmittelbar sichtbare Angebote mit der Nutzung und Interpretation von Daten für konzeptionelle Aufgaben. Digitale Ansätze können so dazu beitragen, den lokalen Handel zu stärken, touristische Angebote zu vernetzen und Stadterlebnisse attraktiver zu gestalten. Ihr Mehrwert liegt dabei sowohl in neuen Zugängen für die Zielgruppen als auch in einer fundierteren Planung und Profilierung des Standorts.

Stadtmarketing verbindet Daten und Menschen

Die Zukunftsfähigkeit unserer Innenstädte hängt davon ab, wie gut wir Veränderungen erkennen und gemeinsam gestalten. Digitalisierung ist dafür kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug: Sie macht Entwicklungen sichtbar, verknüpft Informationen und verbessert Entscheidungsgrundlagen.

Stadtmarketing kann dabei eine Schlüsselrolle übernehmen, indem es Verwaltung, Handel, Eigentümer:innen und Bürgerschaft vernetzt und Daten in gemeinsames Handeln übersetzt. Werden digitale Anwendungen konsequent an langfristigen Entwicklungszielen ausgerichtet, entsteht konkreter Mehrwert für die kommunale Praxis.

Datenanalysen und KI können beispielsweise Veränderungen bei Frequenzen, Leerständen oder Mobilität frühzeitig anzeigen. So wird Innenstadtmanagement weniger reaktiv und stärker vorausschauend – mit menschlicher Erfahrung und Verantwortung im Zentrum und gestärkten kommunalen Handlungsspielräumen.



Christine Melz-Dürnagel.
Senior Projektmanagerin aconium GmbH

Daten und Monitoring

Für Planung und Erfolgskontrolle braucht es Informationen über die Nutzung städtischer Angebote. 52 % der hierzu Antwortenden nennen die automatisierte Erfassung von Frequenzdaten, 54 % die Auswertung von Rückmeldungen aus Social Media, Umfragen oder Beteiligungsformaten. **Das Stadtmarketing nutzt digitale Instrumente damit sowohl zur Datenerhebung als auch zur Bewertung von Maßnahmen.** Werden quantitative Daten und qualitative Rückmeldungen gemeinsam betrachtet, können sie Hinweise darauf geben, wie Angebote angenommen werden und wo Anpassungsbedarf besteht.

Open-Data-Plattformen und die automatisierte Auswertung städtischer Daten gehören ebenfalls zu den zentralen Anwendungen. Aus der Nutzung einzelner Instrumente lässt sich jedoch nicht ableiten, wie umfassend die Analyse automatisiert erfolgt oder ob dahingehend Vorbehalte bestehen. Für die Praxis bleibt entscheidend, welche Fragen die Daten beantworten sollen und wer die Ergebnisse fachlich einordnet. Regelmäßige Vergleiche können helfen, Veränderungen zu erkennen und Maßnahmen weiterzuentwickeln; ihre Aussagekraft hängt dabei von der Datenqualität und der Berücksichtigung lokaler Einflussfaktoren ab.

Veranstaltungen und Stadterlebnisse

Im Veranstaltungs- und Besuchermanagement werden digitale Anwendungen unterschiedlich häufig eingesetzt. Ticketing nennen 47 % der Befragten, FAQ-Systeme bzw. Chatbots 28 % und digitale Parkleitsysteme 24 %. Echtzeitdaten bei Events (18 %) und die Unterstützung bei Evakuierungs- oder Notfallplänen (17 %) sind hingegen seltener vertreten. Diese Anwendungen dienen konkreten Aufgaben der Information, Organisation und Besucher:innenlenkung. Gamification und interaktive digitale Stadterlebnisse werden von 34 % genannt. Sie knüpfen an die Verbindung analoger und digitaler Angebote an und ergänzen den Aufenthalt vor Ort um spielerische Elemente. Die Unterschiede zwischen den Anwendungen zeigen, dass digitale Lösungen hier bislang selektiv genutzt werden, lassen jedoch offen, welche technischen oder organisatorischen Voraussetzungen die Verbreitung beeinflussen.

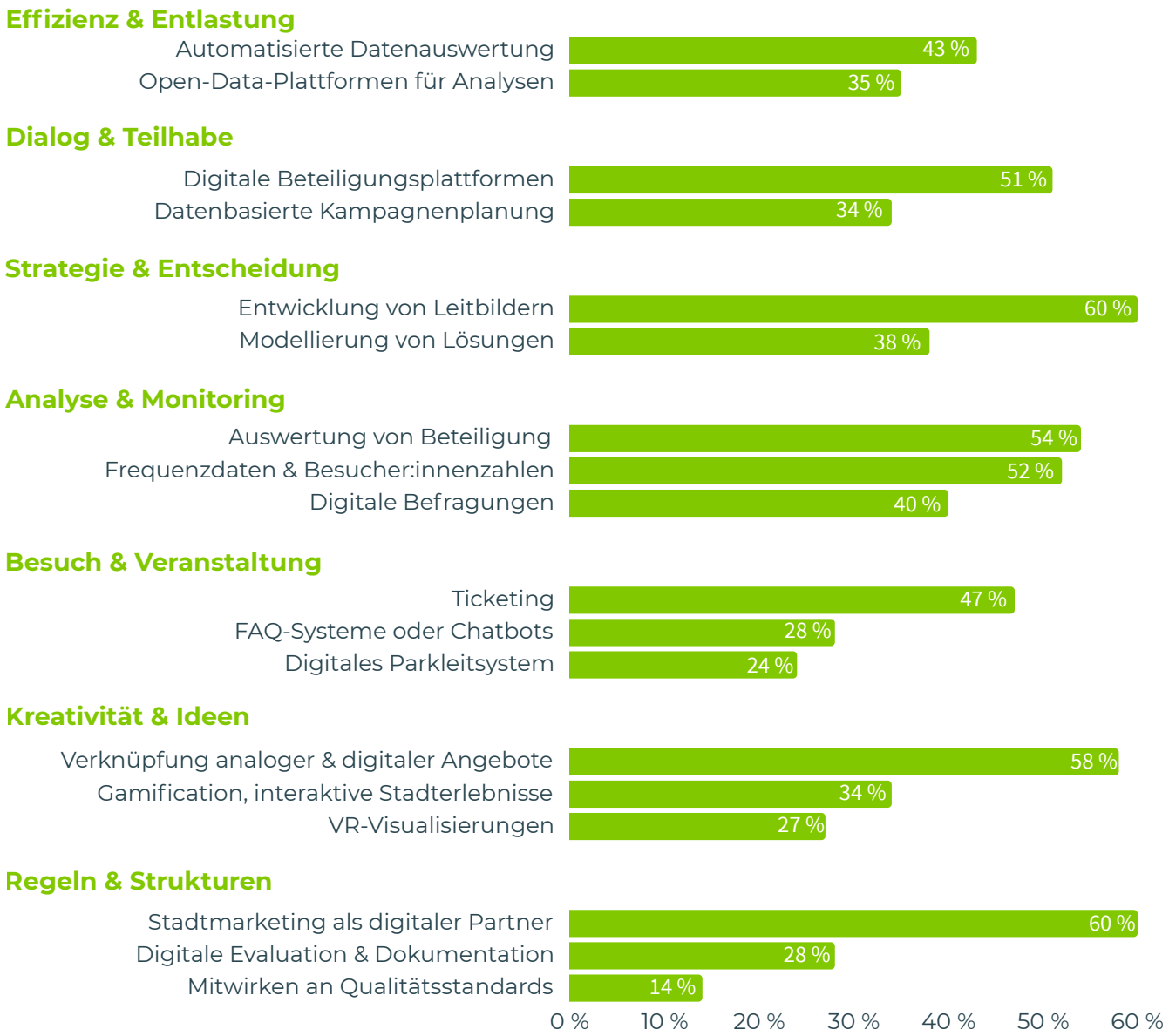


Abb. 8 : Digitale Anwendungsbereiche mit Beteiligung des Stadtmarketings (Top-Antworten)

Frage 32-39 : In welchen digitalen Anwendungsbereichen ist das Stadtmarketing Ihrer Kommune bzw. Ihre Stadtmarketingorganisation derzeit involviert? Abfrage in folgenden Bereichen: Effizienz und Entlastung / Kommunikation und Teilhabe / Monitoring / Strategische Unterstützung / Event- und Besucher:innenmanagement / Kreativität und Ideen / Regeln und Strukturen

Sechs Digitalisierungstypen im Stadtmarketing

Zusammenfassend zeichnet sich ein vielfältiges Bild: Während ein Teil der Befragten Digitalisierung bereits strategisch verankert hat, befinden sich andere noch im Aufbau oder setzen digitale Anwendungen ohne gemeinsamen Fahrplan ein. Dabei unterscheiden sich die Ausgangslagen auch innerhalb der grundsätzlich aufgeschlossenen Gruppen: Manche verbinden ihre Offenheit bereits mit konkreten Zielen und geplanten Schritten, bei anderen bleibt der Bezug zu einer Strategie unklar. Hinzu kommen Teilnehmende, deren Einschätzungen stärker von Unsicherheit oder Belastung geprägt sind. Die Unterschiede betreffen somit sowohl die Haltung zur Digitalisierung als auch deren organisatorische Verankerung und die wahrgenommenen Möglichkeiten, Veränderungen im Arbeitsalltag umzusetzen.

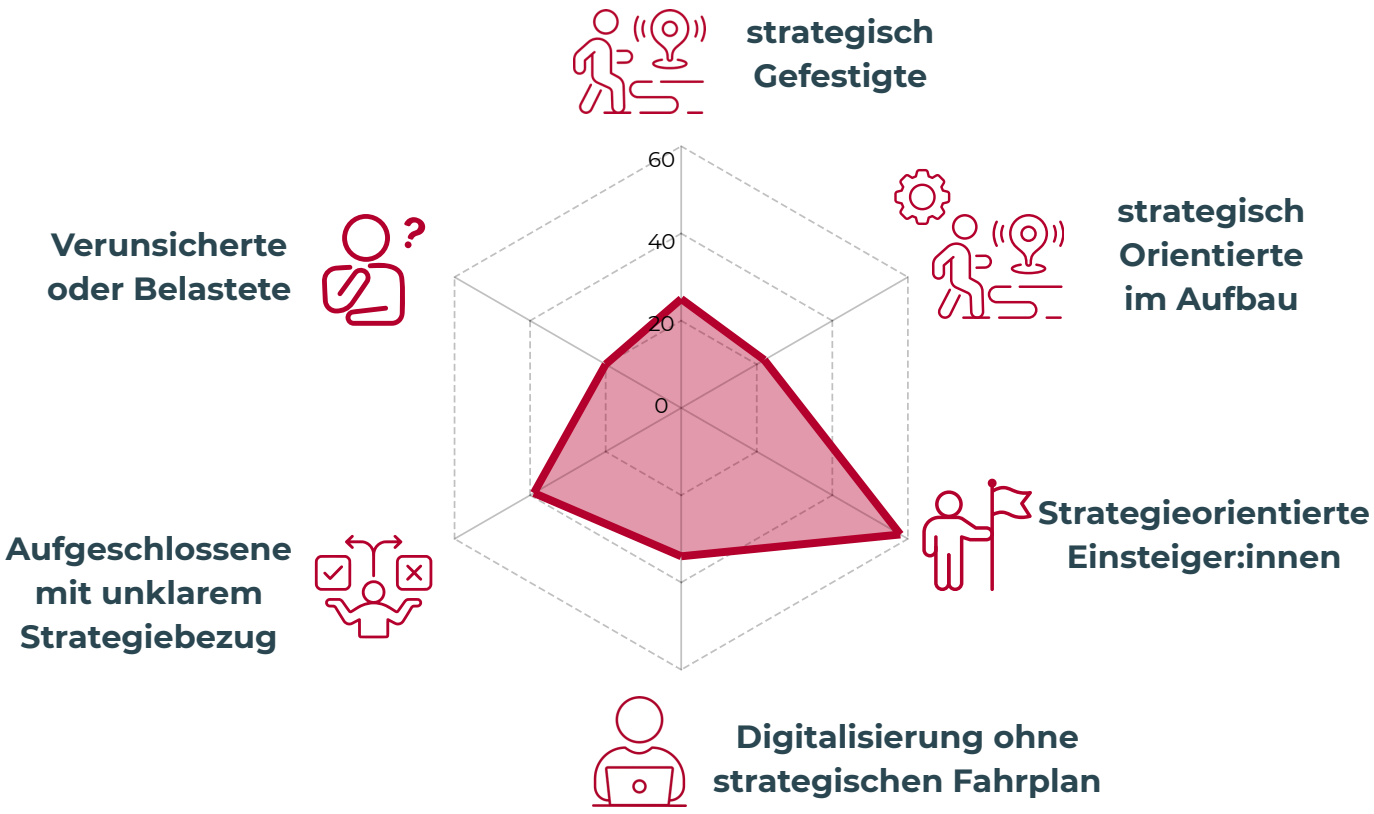


Abb. 9 : Typisierung der Befragten nach Haltung zur Digitalisierung und strategischer Verankerung

Die Cluster verdeutlichen damit, dass eine positive Haltung allein noch keine verlässliche Umsetzung sichert. Ebenso wenig lässt sich aus Unsicherheit eine grundsätzliche Ablehnung ableiten. Für die Unterstützung der Stadtmarketingorganisationen braucht es deshalb unterschiedliche Zugänge: Orientierung und überschaubare Einstiegsmöglichkeiten können ebenso gefragt sein wie Kompetenzaufbau, organisatorische Entlastung oder die Weiterentwicklung bestehender Strategien. Die Typen bieten hierfür Anhaltspunkte, ohne Personen oder Organisationen abschließend zu bewerten.

02

Smart City

Zwischen sichtbaren Angeboten und fehlendem Überblick

Smart City bezeichnet einen integrierten Stadtentwicklungsansatz, der digitale Technologien und Daten mit gesellschaftlichen Zielen verbindet. Anwendungen sollen dazu beitragen, kommunale Aufgaben zu bewältigen, Ressourcen gezielter einzusetzen und die Lebensqualität zu verbessern. Neben der Technik gehören dazu umfassende Beteiligung, fachbereichsübergreifende Zusammenarbeit und gemeinsame Prioritäten.

Kernaussagen

- **Smart City wird breiter als Technik verstanden:** Vernetzung, Innovation und Bürgerservices prägen die Assoziationen.
- **Digitale Beteiligung braucht mehr als eine Plattform:** Zusätzliche Zugänge allein sichern weder breitere Mitwirkung noch tatsächlichen Einfluss.
- **Die Kompetenzen des Stadtmarketings werden noch nicht durchgängig eingebunden:** Kommunikation, Beteiligung und Kooperation sollten frühzeitig Teil der Vorhaben sein.

Ist-Zustand und Einordnung

Auch in der kommunalen Praxis wird Smart City bereits breiter gedacht als ein reines Technologieverständnis und ist mit unterschiedlichen städtischen Aufgaben verbunden. In der Auswertung assoziieren die meisten Teilnehmenden Vernetzung und integrierte Systeme (29 %), Innovation, Zukunft und Modernität (26 %) sowie Digitale Verwaltung und Bürgerservices (23 %) damit. Es zeigen sich Unterschiede nach Stadtgröße: Befragte aus Großstädten nennen häufiger Begriffe wie „Innovation“, „Zukunft“ oder „Modernität“ (36 %) als jene aus Kleinstädten (19 %). Diese Begriffe beschreiben eher ein übergeordnetes Zukunftsbild als konkrete Anwendungen. Es lässt sich vermuten, dass kleinere Kommunen dagegen stärker in einzelnen Projekten wie digitaler Verwaltung oder Bürgerservice denken und jenes häufiger unter dem Begriff „Smart City“ assoziieren. Der Vernetzungsgedanke ist besonders in kleinen Mittelstädten mit 20.000 bis 49.999 Einwohner:innen ausgeprägt (36 %). Kurze Wege und die Zusammenarbeit zwischen Institutionen bei begrenzten Ressourcen könnten diesen Blick begünstigen.

Die Vielfalt der Assoziationen spiegelt die städtischen Aufgaben und unterschiedlichen fachlichen Hintergründe wider. Ein gemeinsames Verständnis zeichnet sich dabei nur bedingt ab. Allgemeine Zukunftsbegriffe lassen offen, welche Anwendungen und Ziele gemeint sind; konkrete Bezüge zu öffentlichem Raum, Mobilität oder Lebensqualität treten weniger hervor. Für die Kommunikation und das Stadtmarketing ist deshalb wesentlich, den Nutzen für Bürger:innen anhand konkreter Beispiele zu erklären. Dieser Kommunikationsbedarf zeigt sich auch innerhalb der Befragten: 11 % der Befragten berichten von einer Teilnahme ihrer Kommune am Förderprogramm „Modellprojekte Smart Cities“, 27 % ist eine Teilnahme nicht bekannt. Dies könnte auf begrenzte Berührungspunkte und Informationslücken zwischen Fachbereichen hinweisen, jedoch darf fehlende Kenntnis nicht mit fehlender Aktivität gleichgesetzt werden. Die folgenden Detailangaben zu den Smart-City-Feldern stammen aus der Teilgruppe, die die Teilnahme ihrer Kommune am Förderprogramm angegeben hat.

Je Einzelaspekt liegen damit nur wenige Antworten vor. Die Ergebnisse geben dennoch Einblicke in diese Modellkommunen, sind aber nicht auf sämtliche befragte Kommunen übertragbar.

Was ist eine Smart City?

01 **Technologie & Vernetzung**

02 **Lebensqualität, Nachhaltigkeit & Stadtentwicklung**

03 **Verwaltung & Prozesse**

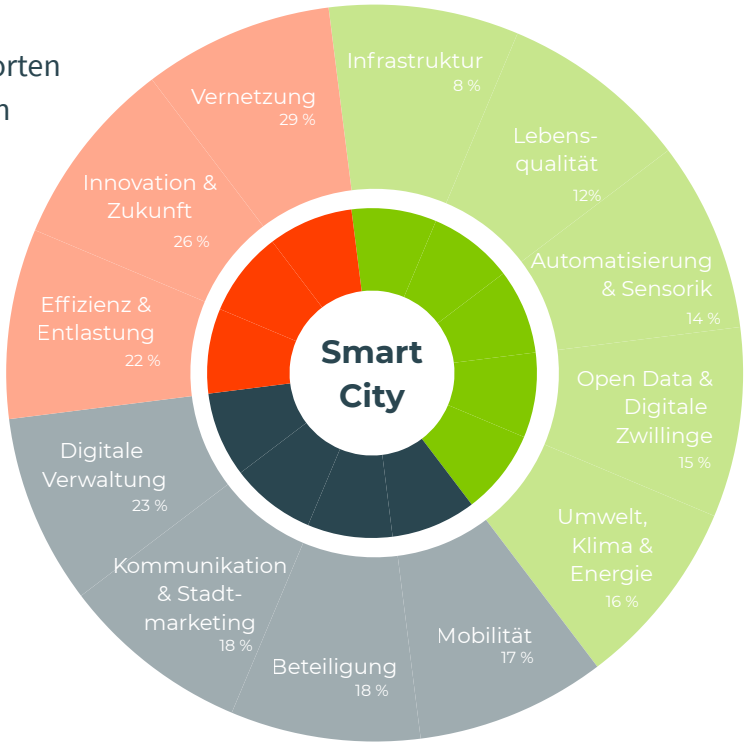
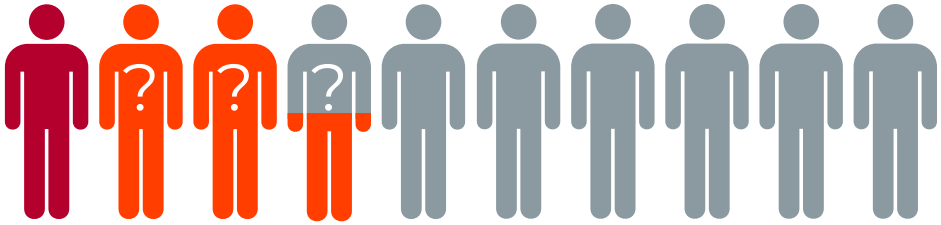


Abb. 10 : Assoziationen Smart City

Frage 20 : Welche drei Begriffe kommen Ihnen als Erstes in den Kopf, wenn Sie an eine Smart City denken? (Freitextfrage, Antworten thematisch geclustert)



11 % sind Smart City Modellprojekte

27 % wissen dies nicht

Abb. 11 : Teilnahme am Förderprogramm Modellprojekte Smart Cities
Frage 21 : Gehört Ihre Stadt/Gemeinde zu den BMWSB-geförderten Modellprojekten Smart Cities?

Organisation und Arbeitsprozesse

Die unterschiedliche Sichtbarkeit von Smart-City-Aktivitäten zeigt sich auch in den organisatorischen Grundlagen. Während Verwaltungsangebote im Bereich Smart Governance bereits bestehen oder aufgebaut werden, bleiben organisatorische Grundlagen weniger bekannt. 47 % der hierzu Antwortenden ist nicht bekannt, ob Umsetzungsstrukturen vorhanden sind; 56 % wissen nicht, ob es kommunale Förderangebote gibt. **Besonders ausgeprägt sind hingegen Aktivitäten zur Partizipation** (56 %). Digitale Instrumente allein sichern jedoch keine breitere Beteiligung: Online-Befragungen oder hybride Veranstaltungen schaffen zwar weitere Zugänge, erreichen aber nicht automatisch andere Zielgruppen. Werden bestehende Prozesse lediglich digital übertragen, können Zugangshürden fortbestehen.

Auch Aktivitäten im Bereich smarter Infrastruktur sind wenig bekannt. Breitband, 5G und kommunale Datenplattformen schaffen technische Voraussetzungen; Cybersicherheitsstrukturen unterstützen den verlässlichen Betrieb. Diese Bereiche liegen häufig außerhalb der Zuständigkeit des Stadtmarketings und sind für die Befragten oft schwer einzuordnen. Für eigene Vorhaben braucht es deshalb zuständige Ansprechpersonen und einen Überblick über die verfügbare Infrastruktur.

Kommunikation und Beteiligung

Smart-City-Anwendungen sollen den Alltag der Bürger:innen erleichtern und ihre Mitgestaltung ermöglichen. Gefragt wurde, welche Angebote und Ansätze in der Kommune bereits bestehen oder aufgebaut werden. Bei Verwaltungsservices und Beteiligung nennen 77 % die Online-Terminvergabe, 56 % Beteiligungsprozesse und digitale Plattformen im Bereich Smart Governance. Besonders verbreitet ist die Datensammlung durch Bürger:innen, etwa über Mängelmelder (72 %). Ehrenamtsförderung (25 %) und Reallabore zur gemeinsamen Lösungserprobung (18 %) sind seltener. Während Rückmeldungen häufiger gesammelt als Lösungen gemeinsam erprobt werden, braucht breitere Mitwirkung gezielte Ansprache, zugängliche Angebote und einen transparenten Umgang mit den Beiträgen.

Auch der Bereich Smart Living ist für viele Befragte schwer einzuschätzen. Digitale Bildungsangebote und Aktivitäten zur Förderung der Offenheit gegenüber Smart-City-Projekten werden jeweils von 29 % genannt. Quartiers-Apps, sozialer Zusammenhalt und das Wohnumfeld betreffen zudem häufig private Akteur:innen und Initiativen, weswegen die Hälfte der Teilnehmenden (50 %) hier nicht aktiv ist. Der Befund verweist daher sowohl auf begrenzte Aktivitäten als auch auf fehlende Kenntnisse über Angebote außerhalb des eigenen Aufgabenbereichs.

Standort- und Innenstadtentwicklung

Auch bei Mobilität, Umwelt und Wirtschaft sind sichtbare Angebote eher bekannt als technische Anwendungen im Hintergrund. Sharing-Angebote nennen 53 % der hierzu Antwortenden, E-Ladesäulen 44 % als aktive Bereiche. Jeweils 24 % berichten dagegen von keinen Aktivitäten bei Sharing, Mobilitäts-Apps, LED-Straßenbeleuchtung oder Photovoltaikanlagen auf öffentlichen Gebäuden. Digitales Energiemanagement können 59 % nicht beurteilen.

Im Bereich Smart Environment werden Umweltsensorik und innerstädtische Grünflächen (je 56 %) sowie Klimaanpassungsstrategien (41 %) am häufigsten als aktive Bereiche genannt. Kenntnisse fehlen vielfach bei energieeffizienter Gebäudeleittechnik (53 %), sensorgesteuerter Straßenbeleuchtung (47 %) und intelligenter Abfallentsorgung (44 %). Bei Grünflächen und Klimaanpassung entsteht der digitale Bezug erst durch die Verknüpfung mit Daten und technischen Anwendungen.

Smart Economy konzentriert sich auf Innovation und Vernetzung: 59 % nennen Digitallabore beziehungsweise Makerspaces, 50 % Innovationszentren und Co-Working-Spaces, 47 % Vernetzungsangebote zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Weitere 29 % bauen Aktivitäten auf, die Offenheit gegenüber Smart-City-Projekten fördern sollen. Die Corona-Pandemie könnte durch Förderangebote und den Druck zur digitalen Anpassung Impulse gegeben haben; ein solcher Zusammenhang lässt sich aus der Befragung jedoch nicht belegen.

Modellprojekte Smart Cities

Fördergeber	Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)
Programmstart	2019
Umfang	73 Modellprojekte in drei Förderstaffeln
Fördervolumen	ca. 820 Millionen Euro Bundesmittel

Die Modellprojekte Smart Cities erproben digitale Technologien für konkrete Aufgaben der Stadtentwicklung. Ziel ist es, Lebensqualität und kommunale Handlungsfähigkeit durch übertragbare digitale Lösungen zu stärken. Die Projekte erproben u. a. intelligente Lösungen zur Verkehrs- und Besucher:innenlenkung, City-Apps für lokale Angebote oder digitale Beteiligungsplattformen. Grundlage ist eine gemeinsam mit der Stadtgesellschaft entwickelte Strategie.

Gefördert werden Strategien, Kompetenzaufbau und die Umsetzung konkreter Maßnahmen. Offene Schnittstellen und als Open Source veröffentlichte Software sollen Abhängigkeiten von einzelnen Anbietern verringern und die Nachnutzung erleichtern. Ergänzend teilen die Kommunen ihre Erfahrungen, damit andere die Lösungen übernehmen und an ihre jeweiligen örtlichen Bedürfnisse gezielt anpassen können.



Beteiligungsformat in Wuppertal

Best Practice



Leitfaden für Digitale Verwaltung
2026

Eine Zusammenarbeit von urban-digital.de, dem Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V., der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und weiteren Partnern.

Wie gelingt kommunale Digitalisierung, die den Alltag erleichtert und Städte lebenswerter macht? Der Leitfaden „Digitale Verwaltung für lebenswerte Kommunen“ bietet Hilfestellungen für Digitalisierungsverantwortliche. Grundlage ist eine Befragung von kommunalen Praktiker:innen, die organisatorische Widerstände, komplexe Zuständigkeiten und fehlende Prozesssteuerung als Herausforderungen benennen. Anhand einer fiktiven Persona werden typische Probleme aus dem Verwaltungsalltag aufgegriffen und Angebote zur Unterstützung vorgestellt. Der Leitfaden bietet Orientierung, fördert interkommunales Lernen und wird gemeinsam mit Praktiker:innen weiterentwickelt.

Daten und Monitoring

Über die einzelnen Anwendungsfelder hinweg stellt sich die Frage, wie Kommunen Daten gewinnen, zugänglich machen und für ihre Entwicklung nutzen. Rund 44 % der hierzu Antwortenden nennen Aktivitäten bei Open-Data-Portalen. Umweltsensorik und die zuvor genannten Mängelmelder liefern Daten über den städtischen Alltag. Solche Informationen können helfen, Veränderungen zu erkennen, Bedarfe räumlich einzuordnen und Entscheidungen vorzubereiten. Ihr Nutzen für das Monitoring hängt dabei auch davon ab, ob sie regelmäßig aktualisiert und über längere Zeiträume vergleichbar erhoben werden.

Die systematische Nutzung für die Standortentwicklung ist jedoch weniger ausgeprägt: 11 % berichten von bestehenden Aktivitäten, 28 % vom Aufbau entsprechender Ansätze. 44 % können diesen Bereich nicht beurteilen. Datensammlung, Bereitstellung und Planung erscheinen damit unterschiedlich weit entwickelt. Die Kenntnislücken lassen zugleich offen, in welchem Umfang vorhandene Daten außerhalb des eigenen Zuständigkeitsbereichs bereits genutzt werden.

Für das Stadtmarketing ist entscheidend, welche Fragen die Daten beantworten können, wer sie auswertet und wie Ergebnisse in Maßnahmen einfließen. Werden unterschiedliche Datenquellen zusammengeführt und mit lokalem Wissen verknüpft, können sie die Bewertung von Standorten und Angeboten unterstützen. Dafür braucht es verlässliche Daten, geklärte Zugänge und einen regelmäßigen Austausch mit den zuständigen Fachbereichen. Monitoring wird dann zur Grundlage, um Entwicklungen über die Zeit nachzuvollziehen und Maßnahmen gezielt anzupassen.

Veranstaltungen und Stadterlebnisse

Smart-City-Anwendungen prägen das Stadterlebnis insbesondere bei Anreise und Orientierung. Smart Parking (41 %) und digitale Verkehrsleitsysteme (35 %) unterstützen die Besucher:innenlenkung. Sharing-Angebote (53 %) und E-Ladesäulen (44 %) ergänzen die Mobilität. Öffentliche WLAN-Hotspots nennen 60 % der Befragten als aktiven Bereich. Das Stadtmarketing kann die Infrastruktur mit Veranstaltungsinformationen, Wegweisung und digitalen Stadterlebnissen verbinden.

Alle abgefragten Smart-City-Felder werden in unterschiedlicher Intensität bearbeitet. Besonders sichtbar sind Angebote mit direktem Nutzen für die Bevölkerung, etwa Online-Terminvergaben oder Mängelmelder. Smart Living bleibt weniger ausgeprägt und liegt teilweise außerhalb des Zuständigkeitsbereichs der Befragten. **Kenntnislücken bedeuten deshalb nicht zwingend fehlende Aktivitäten.** Trotz vieler Berührungspunkte ist das Stadtmarketing in etwa der Hälfte der befragten Kommunen nicht eingebunden. Dabei zählen Kommunikation, Beteiligung und die Vermittlung unterschiedlicher Perspektiven zu seinen Kompetenzen. Die geringe Einbindung könnte auf ein vorwiegend technisches Verständnis von Smart City hindeuten.

Ob die Projekte einer gemeinsamen Strategie folgen, bleibt offen. Ein fachbereichsübergreifender Fahrplan sollte lokale Bedürfnisse, Zuständigkeiten und Vorhaben verbinden. Frühzeitig eingebunden kann das Stadtmarketing den Nutzen vermitteln, die Bevölkerung beteiligen und Anwendungen an Zielgruppen ausrichten. Aktivitäten zu Energiemanagement, Sicherheit, Ehrenamtsförderung oder Cybersicherheit werden seltener genannt oder bleiben häufiger unbekannt. Ob mehrjährige Förderlaufzeiten die Anpassung an veränderte Anforderungen verzögern, lässt sich nicht belegen. Flexible Förderbedingungen sollten ermöglichen, laufende Vorhaben an neue lokale Handlungsbedarfe anzupassen.

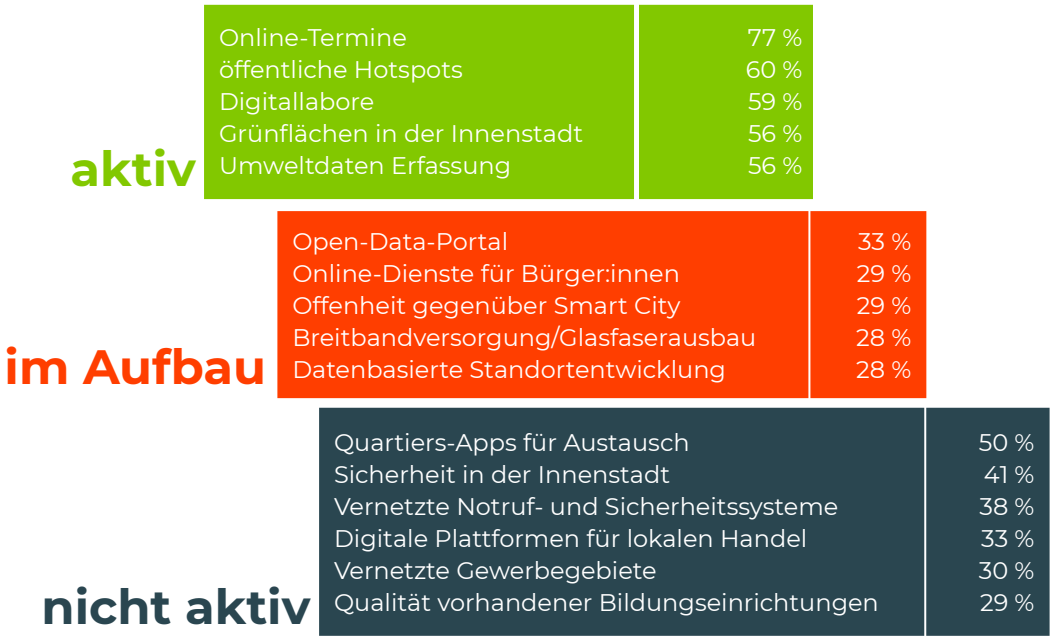


Abb. 12 : Tätigkeitsfelder des Stadtmarketings im Bereich Smart City (Top-Nennungen)

Frage 23-29 : In welchen weiteren Smart City Bereichen ist Ihre Kommune bereits aktiv? Smart Governance / Smart Mobility/Energy / Smart Living / Smart Environment / Smart Economy / Smart People / Smarte Infrastruktur

Lesehilfe: Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich auf die jeweilige Kategorie. So sind bspw. im Bereich der Online-Terminvergabe 77 % der Befragten aktiv; im Bereich Quartiers-App für den Austausch 50 % nicht aktiv.

03

Künstliche Intelligenz

Zwischen gelebter Praxis und fehlender Strategie

Künstliche Intelligenz bezeichnet digitale Systeme, die anhand von Daten Muster erkennen und Inhalte, Analysen oder Vorschläge erzeugen. Im Stadtmarketing unterstützt sie bspw. die Texterstellung, Bildgestaltung, Informationsverdichtung, Datenauswertung und Planung. Das Verständnis umfasst generative und analytische KI sowie automatisierte Anwendungen mit KI-Funktionen. Im Mittelpunkt stehen praktische Einsatzmöglichkeiten, Entlastung im Arbeitsalltag sowie notwendige Kompetenzen, Strategien und Regeln für einen verantwortungsvollen Einsatz unter menschlicher Kontrolle.

Kernaussagen

- **KI unterstützt vor allem bei Texterstellung und Ideenfindung:** Entlastung prägt den bisherigen Einsatz.
- **Die Nutzung ist weiter als ihre Absicherung:** 49 % berichten von organisationalem Einsatz, 21 % von einer dokumentierten Strategie; 35 % nennen keine Regeln oder Strukturen.
- **Bis 2030 wird deutlich mehr KI-Unterstützung erwartet:** Besonders im Monitoring; dafür müssen Datenqualität und Kompetenzen mitwachsen.

Ist-Zustand und Einordnung

Die Haltung gegenüber KI ist überwiegend aufgeschlossen. Etwa 53 % der Teilnehmenden ordnen KI vor allem als Werkzeug, Assistenz oder Unterstützung ein; rund 15 % äußern sich verunsichert oder kritisch. Dabei unterscheiden sich die Perspektiven nach Stadtgröße: In Großstädten werden häufiger Effizienz und Zeitgewinn hervorgehoben, während in Kleinstädten konkrete Anwendungen im Arbeitsalltag im Vordergrund stehen. Auch die Einschätzung des Nutzens fällt überwiegend positiv aus. Rund 94 % halten KI und automatisierte Systeme im Stadtmarketing zumindest teilweise für sinnvoll. Dieser Anteil umfasst allerdings sowohl uneingeschränkte Zustimmung als auch die Antwort „Jain“. Die Offenheit geht damit teilweise mit Vorbehalten oder Bedingungen für den Einsatz einher.

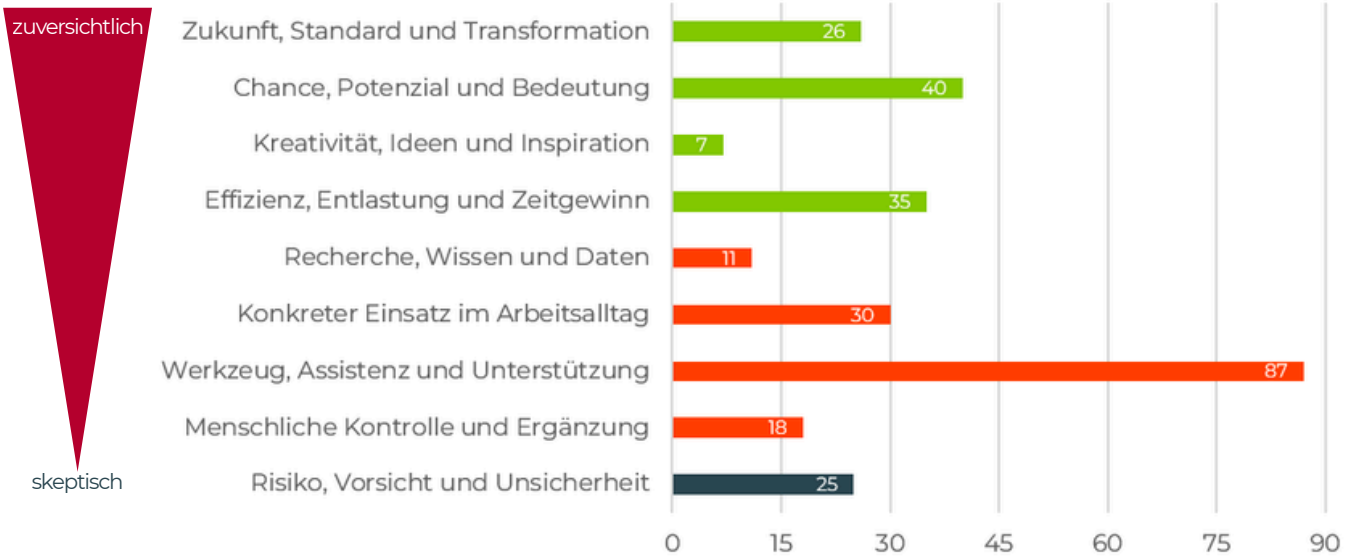


Abb. 13 : Stimmungsbild der Teilnehmenden zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz (Freitext / Mehrfachcodierung)
Frage 41 : Zunächst Ihre subjektive Einschätzung: „KI ist für mich…“

In der organisatorischen Praxis ist KI weniger verbreitet: 49 % berichten vom Einsatz von KI oder automatisierten Systemen im Stadtmarketing ihrer Kommune beziehungsweise Organisation. Der Anteil steigt von rund 40 % in Kleinstädten auf 60 % in Großstädten. Ressourcen, Kompetenzen und technische Voraussetzungen könnten diese Unterschiede erklären. Wie bei der Digitalisierung führt grundsätzliche Bereitschaft nicht automatisch zur organisatorischen Umsetzung. Den größten Mehrwert sehen die Befragten in der eigenen Arbeit: 69 % nennen Effizienz, Zeitgewinn und Entlastung, besonders häufig in Großstädten (83 %) und bei GmbHs (89 %). In größeren Mittelstädten sind es 60 %, bei kommunal verankerten Organisationen 63 %. Kommunikation, Content und Zielgruppenansprache folgen mit 41 %. Lediglich 2 % sehen keinen Mehrwert oder beschreiben KI als überflüssig beziehungsweise einschränkend. **Im Vordergrund steht somit die unmittelbare Arbeitserleichterung, weniger ein umfassender Einsatz für städtische Aufgaben.** Zugleich ist KI für viele bereits Teil ihrer Praxis: 84 % der hierzu Antwortenden geben an, KI zu nutzen; die abgefragten Gründe für eine Nichtnutzung treffen daher auf sie nicht zu. Wegen unterschiedlicher Fragestellungen und Antwortgruppen ist dieser Wert nicht direkt mit dem organisationalen Einsatz vergleichbar. Er könnte jedoch darauf hinweisen, dass individuelle Erfahrungen verbreiteter sind als die erkennbare organisatorische Einbindung. Bedenken betreffen die Ergebnisqualität (14 %) und fehlende Kompetenzen (10 %); 5 % nennen ein KI-Verbot als Hinderungsgrund.

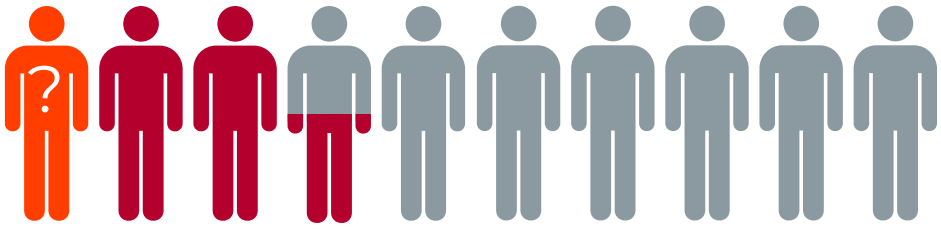
Organisation und Arbeitsprozesse

KI wird im Stadtmarketing bereits für konkrete Aufgaben eingesetzt, ihre strategische Verankerung ist jedoch weniger weit entwickelt. Rund 21 % der Befragten berichten von einer schriftlich dokumentierten KI-Strategie oder ihrer Integration in die Digitalisierungsstrategie. Auch unter den befragten Führungskräften steht der grundsätzlichen Offenheit eine geringe Verbreitung von Strategien gegenüber. Die Bereitschaft zur Nutzung führt somit noch nicht automatisch zu gemeinsamen Vorgaben, obwohl Führungskräfte häufig die Entscheidungskompetenz haben, diese anzustoßen. In größeren Kommunen sind KI-Strategien weiter verbreitet. Kleinstädte haben den größten Aufholbedarf und zugleich häufig wenig Personal für zusätzliche Entwicklungsaufgaben. Hier besteht das Risiko, dass die Beschäftigung mit KI hinter dem Tagesgeschäft zurückbleibt, obwohl gerade Entlastung benötigt wird. Zudem geben in Bezug auf Regeln und Strukturen nur rund 16 % der Befragten an, dass sämtliche KI-Anwendungen auf schriftlich festgehaltenen Regeln beruhen. Daraus folgt allerdings nicht, dass alle anderen vollständig ohne Vorgaben arbeiten. **Die Ergebnisse sprechen dafür, individuelle Erfahrungen stärker in abgestimmte Arbeitsweisen zu überführen.** Wo Mitarbeitende KI ohne Wissen oder Freigabe ihrer Organisation einsetzen, kann sogenannte Schatten-KI entstehen. Ob und in welchem Umfang dies hier geschieht, wurde nicht erfasst.

Jede:r Fünfte verfügt über eine schriftlich dokumentierte KI-Strategie.

Der rasche technische Wandel kann gemeinsame Regeln erschweren. Umso wichtiger sind klare Vorgaben zu Zuständigkeiten, erlaubten Tools und zur Prüfung der Ergebnisse, die regelmäßig angepasst werden.

Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, dass es keine KI-Beauftragten gibt (64 %); rund jede zehnte Person (11 %) weiß nicht, ob diese Funktion vorhanden ist. Daraus lässt sich nicht schließen, dass Wissen zum KI-Einsatz fehlt. Es könnte jedoch auf einzelne Mitarbeitende verteilt sein. Eine eigene Stelle ist nicht zwingend erforderlich. Klar sein sollte aber, wer Erfahrungen bündelt, Anwendungen bewertet und bei Fragen Orientierung gibt. Die benannte Ansprechperson kann den Austausch fördern, Schulungsbedarf erkennen und die Abstimmung mit IT und Datenschutz erleichtern. Gerade kleinere Teams können zudem von gemeinsamen Ansprechpersonen oder dem Austausch mit anderen Organisationen profitieren. So bleibt Wissen auch bei Personalwechseln erhalten und wird für das gesamte Team nutzbar.



25 % haben eine:n KI-Beauftragte:n

11 % wissen dies nicht

Abb. 14 : KI-Beauftragte im Team
Frage 53 : Gibt es im Team Ihrer Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation eine:n KI-Beauftragte:n?



Abb. 15 : Ausrichtung der KI-Strategie
Frage 45 : Woran orientiert sich Ihre KI-Strategie?

Bei der Ausrichtung ihrer KI-Strategie nennen die Befragten vor allem rechtliche Vorgaben (91 %), interne Rahmenbedingungen wie Arbeitserleichterung (71 %) und Zielgruppenbedürfnisse (50 %). Andere Vorbilder spielen mit 5 % eine geringe Rolle. **Dies spricht für eine Ausrichtung an den lokalen Anforderungen, lässt aber offen, wie intensiv Erfahrungen anderer Organisationen genutzt werden.** Gerade für kleinere Teams könnte ein systematischer Austausch helfen, erprobte Lösungen zu übernehmen und den Aufwand für eigene Entwicklungen zu begrenzen.

Beim Aufbau von KI-Kompetenzen ergänzen sich Weiterbildung und praktisches Lernen: 50 % nennen informellen Austausch, 44 % externe Fortbildungen, 38 % gemeinsames Erproben und 36 % interne Schulungen. Erste Regeln bestehen ebenfalls: 45 % nennen die menschliche Letztentscheidung, 38 % das Gegenlesen KI-erstellter Dokumente und 31 % eine KI-Anleitung. Nur 16 % berichten von schriftlichen Regeln für sämtliche Anwendungen; 35 % nennen keine Regeln oder Strukturen. Es braucht deshalb klare Vorgaben zu erlaubten Tools, Aufgaben und Kontrollen. Ein Einsatz ohne Wissen oder Freigabe der Organisation kann zu sogenannter Schatten-KI führen.

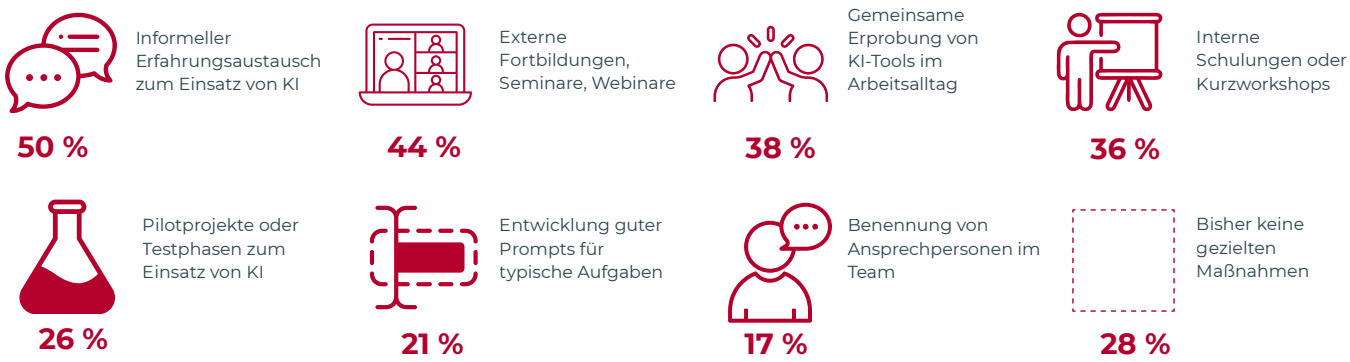


Abb. 16 : Maßnahmen zum Aufbau von KI-Kompetenzen
Frage 54 : Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um KI-Kompetenz im Team aufzubauen?

Best Practice



Screenshot des Plakatgenerators im Markenportal

StaRT.Punkt und Markenportal
Reutlingen (Baden-Württemberg)
Implementierung: 2026

Die StaRT Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH macht KI zum praktischen Werkzeug: StaRT.Punkt bündelt Daten lokaler Akteur:innen und macht sie auffindbar sowie flexibel nutzbar. KI hilft bei Texten und Übersetzungen. Das Markenportal ermöglicht mit Vorlagen einen einheitlichen Auftritt bis zur druckfertigen Datei – ohne Designwissen. Über die öffentliche Mitmachplattform können Vereine und lokale Akteur:innen Logos, Schriften und Vorlagen nutzen und eigene Motive gestalten. Die Ansätze zeigen, wie digitale Werkzeuge durch die Verbindung von Daten, Gestaltung und Arbeitsabläufen konkreten Nutzen schaffen können.

Anwendungen und Rahmenbedingungen

Der Einstieg erfolgt vor allem über konkrete Arbeitsbedürfnisse. 85 % der Teilnehmenden nutzen KI zur automatisierten Texterstellung, 66 % zum Zusammenfassen langer Protokolle, Dokumente oder Konzepte und 64 % zur anteiligen Erstellung bspw. von Berichten und Förderanträgen. KI übernimmt oder unterstützt damit zeitintensive Arbeitsschritte.

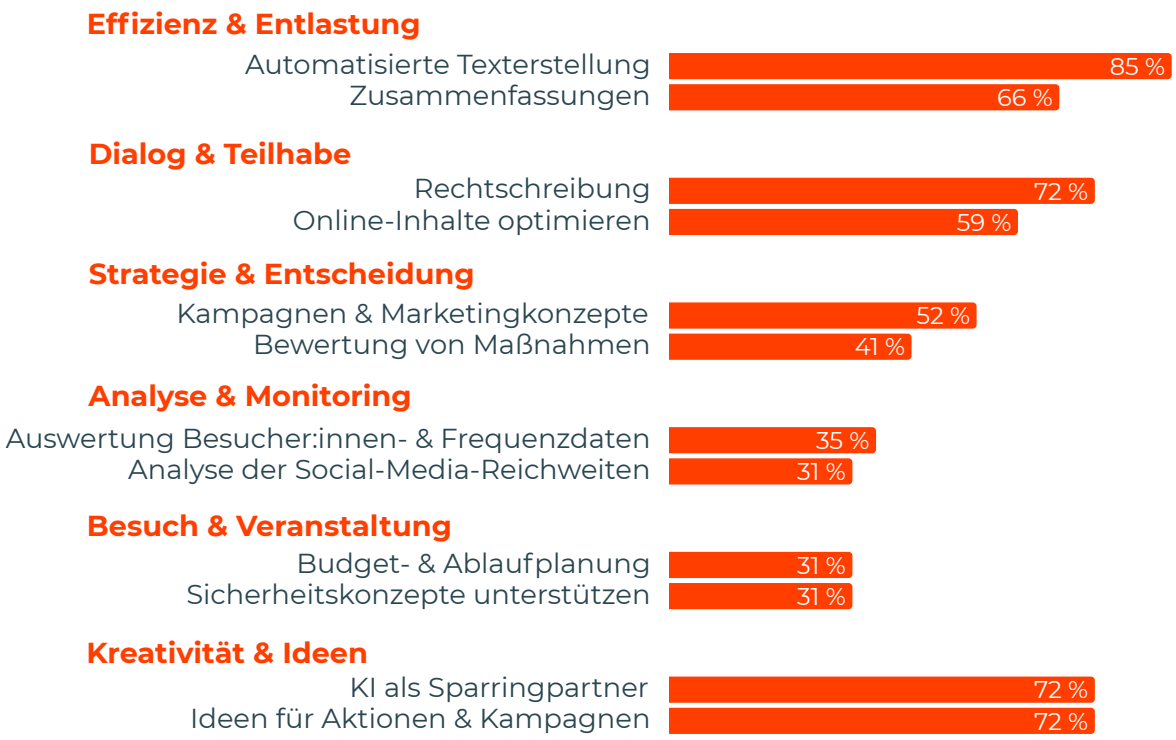


Abb. 17 : Typische Einsatzfelder der KI-Nutzung
Frage 47-52 : Wofür nutzen Sie derzeit KI im beruflichen Kontext? Abfrage in folgenden Bereichen: Effizienz und Entlastung / Kommunikation und Teilhabe / Strategische Unterstützung / Monitoring / Event- und Besucher:innenmanagement / Kreativität und Ideen

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Stadtmarketing ist bislang unterschiedlich weit entwickelt. **Während KI für einzelne Aufgaben bereits häufig genutzt wird, sind umfassendere Anwendungen und ihre organisatorische Einbindung vielerorts noch im Aufbau.** Die Ergebnisse bilden damit eine Momentaufnahme einer dynamischen Entwicklung ab. Sie zeigen, welche Anwendungen derzeit genutzt werden, lassen jedoch nur begrenzt Rückschlüsse darauf zu, wie regelmäßig und systematisch diese in bestehende Arbeitsprozesse eingebunden sind.

Besonders verbreitet ist KI in der Kommunikation. 72 % der Befragten nutzen sie zur Korrektur von Rechtschreibung, Stil und Tonalität, 59 % zur Optimierung von Online-Inhalten wie Websites oder Social-Media-Beiträgen. Auch bei der Standort- und Innenstadtentwicklung unterstützt KI bereits konzeptionelle und kreative Aufgaben. 52 % nutzen sie zur Erstellung von Kampagnen oder Marketingkonzepten. Jeweils 72 % nennen KI als Sparringpartner für innovative Konzepte oder zur Ideenfindung für Aktionen, Kampagnen und Veranstaltungsformate. Die häufige Nutzung bei Ideen und Konzepten könnte daran liegen, dass sich KI hier leicht in bestehende Tätigkeiten einbinden lässt und Ergebnisse direkt weiterverarbeitet werden können. Im Bereich Daten und Monitoring ist ihr Einsatz dagegen deutlich geringer. Rund 35 % der Befragten nutzen sie zur Auswertung von Daten, etwa Besucher:innen- oder Frequenzdaten; 31 % analysieren Reichweiten bzw. die Sichtbarkeit von Social-Media-Kampagnen. Der Einsatz dient vor allem der Auswertung vorhandener Informationen und der Beschreibung von Entwicklungen. Die geringere Nutzung könnte mit (fehlenden) fachlichen Zuständigkeiten oder der verfügbaren Datenbasis zusammenhängen. Anspruchsvollere Analysen setzen geeignete Daten und die kritische fachliche Einordnung der Ergebnisse voraus.



Daten & Sicherheit

Datenschutz & Datensicherheit	**82 %**
fehlende Datensouveränität	**58 %**
Cyberangriffe	**30 %**



Recht & Verantwortung

Rechtliche Fragen	**69 %**
fehlende Transparenz	**47 %**
ethische Fragen	**41 %**
Diskriminierungsrisiken	**28 %**



Akzeptanz & Vertrauen

fehlende Akzeptanz bei Mitarbeitenden	**33 %**
fehlende Akzeptanz in der Bevölkerung	**19 %**

Abb. 18 : Herausforderungen in der KI-Nutzung

Frage 56 : Welche Herausforderungen sehen Sie Ihrer Einschätzung nach generell beim Einsatz von KI oder automatisierten Systemen im Stadtmarketing?

Die größten Herausforderungen betreffen Datenschutz und Datensicherheit (82 %), rechtliche Fragen (69 %), Datensouveränität (58 %) und Transparenz (47 %). Ein strategischer Rahmen beseitigt die Risiken nicht, kann aber Verantwortlichkeiten und Prüfverfahren festlegen. Damit schafft er Orientierung für Mitarbeitende und die Grundlage zur Weiterentwicklung erprobter Anwendungen.

Erwartungen und Perspektiven

Die Befragten erwarten, dass Künstliche Intelligenz bis 2030 einen deutlich größeren Anteil ihrer Tätigkeiten im Stadtmarketing unterstützen wird. Während der heutige Einsatz überwiegend auf einzelne Aufgaben begrenzt ist, rechnen sie in sämtlichen untersuchten Anwendungsfeldern mit einer intensiveren Nutzung. Die Diagramme vergleichen die heutige Nutzung (2026, Blau) mit den Erwartungen für 2030 (Orange): Die Achsen zeigen den Anteil KI-gestützter Tätigkeiten, die Entfernung zur Mitte den Anteil der Befragten, der die jeweilige Kategorie angibt. Die Einschätzungen für 2030 sind Erwartungen und keine gesicherten Prognosen.

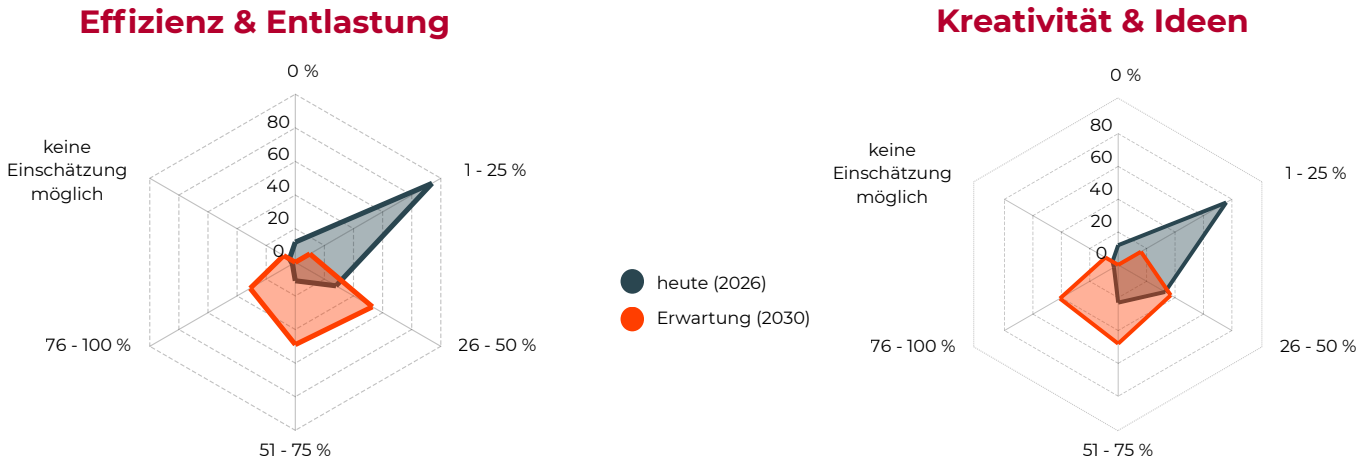


Abb. 19 : Anteil KI-gestützter Stadtmarketing-Aktivitäten im Bereich Effizienz & Entlastung, Kreativität & Ideen
Frage 58 : Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Stadtmarketing-Aktivitäten ein, der mithilfe von KI unterstützt oder durchgeführt wird?

In den Bereichen Effizienz & Entlastung sowie Kreativität & Ideen werden besonders hohe KI-Nutzungsanteile erwartet. Bei Kreativität & Ideen steigt der Anteil derjenigen, die mehr als die Hälfte ihrer Tätigkeiten KI-gestützt erledigen, von heute 17 % auf erwartete 59 % im Jahr 2030. Bisherige Erfahrungen mit Entlastung und Ideenfindung dürften diese Erwartungen mitprägen. Auch bei Dialog & Teilhabe sowie Analyse & Monitoring rechnen die Befragten mit intensiverer Nutzung. **Besonders deutlich ist der erwartete Zuwachs im Monitoring: Heute bearbeiten 2 % mehr als die Hälfte ihrer Tätigkeiten mit KI; für 2030 erwarten dies 44 %.** Ansatzpunkte sind die Auswertung von Beteiligungsbeiträgen, Frequenzdaten oder Zielgruppenanalysen. KI wird für Texte und Dialog häufiger genutzt als für Datenanalysen, die gute Daten und Wissen im Team erfordern.

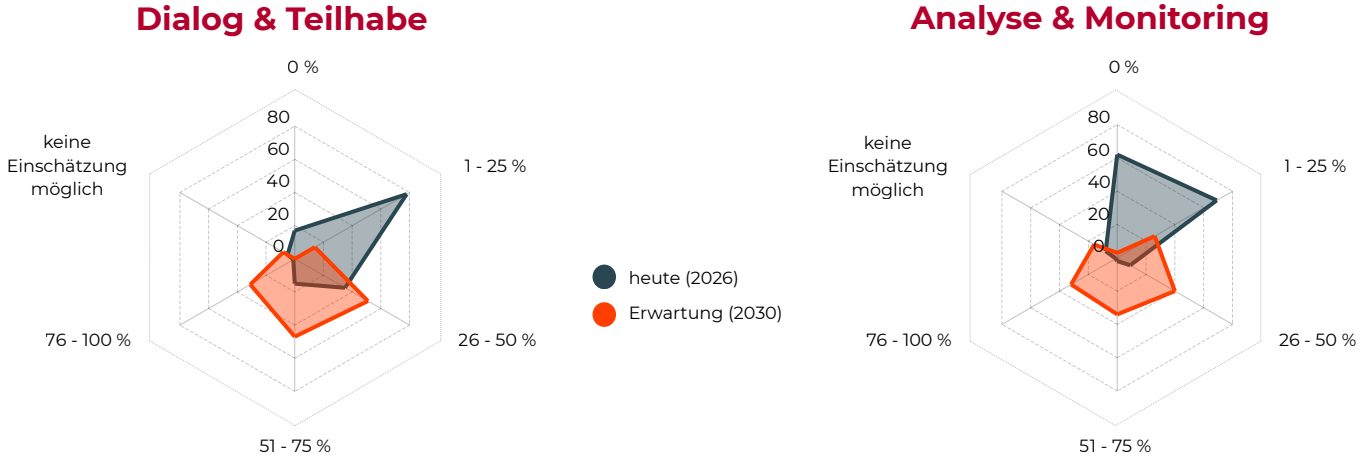


Abb. 20 : Anteil KI-gestützter Stadtmarketing-Aktivitäten im Bereich Dialog & Teilhabe, Analyse & Monitoring
Frage 58 : Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Stadtmarketing-Aktivitäten ein, der mithilfe von KI unterstützt oder durchgeführt wird?

Für Besuch & Veranstaltung sowie Strategie & Entscheidung wird ebenfalls eine Ausweitung erwartet, jedoch mit geringeren Tätigkeitsanteilen als in kreativen und kommunikativen Feldern. KI könnte komplexere Planungs- und Bewertungsaufgaben unterstützen, etwa Handlungsoptionen vergleichen, Informationen für Konzepte bündeln oder Erfahrungen vergangener Veranstaltungen auswerten. Für verlässliche Abläufe braucht es dabei klar geregelte Zuständigkeiten und eine fachliche Prüfung. Wichtig bleiben der Blick auf die Stadt, die Arbeit mit Partner:innen und die Frage, wer für Entscheidungen einsteht. Ein sinnvoller Einstieg liegt in klar definierten Aufgaben, deren Ergebnisse sich prüfen und schrittweise in bestehende Abläufe einbinden lassen. So können Teams Erfahrungen sammeln und den Einsatz gezielt ausbauen.

Insgesamt erwarten die Befragten innerhalb kürzester Zeit eine breitere und intensivere KI-Unterstützung über die bisher verbreitete Text- und Ideenerstellung hinaus. **Entscheidend wird sein, technische Möglichkeiten mit klaren Zielen, passenden Daten und dem Kompetenzaufbau im Team zu verbinden.** Gewonnene Freiräume sollten dann bewusst für persönliche Zusammenarbeit, Beteiligung und die strategische Entwicklung der Stadt genutzt werden.

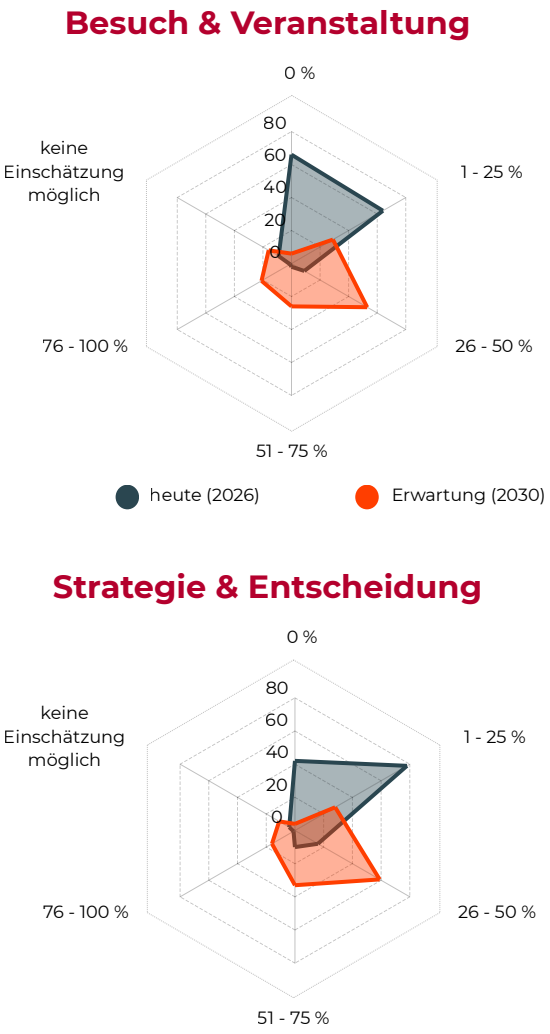


Abb. 21 : Anteil KI-gestützter Stadtmarketing-Aktivitäten im Bereich Besuch & Veranstaltung, Strategie & Entscheidung
Frage 58 : Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Stadtmarketing-Aktivitäten ein, der mithilfe von KI unterstützt oder durchgeführt wird?

KI im Stadtmarketing braucht Vertrauen

KI ist kein Zukunftsprojekt, sie verändert den Alltag im Stadtmarketing schon heute. In Ahaus haben wir erlebt, wie KI-Agenten repetitive Aufgaben übernehmen, wie sich automatisierte Abläufe etablieren und wie selbst kleine Teams damit echte Wirkung erzielen. Der Schlüssel liegt nicht im einzelnen Tool, sondern in der Integration: Aus Experimenten werden Prozesse, aus Prozessen wird Verlässlichkeit. Datenschutz ist dabei keine Bremse, sondern Grundbedingung.



Dieter van Acken.
Botschafter Tobit.Software Laboratories

Überblick & Praxistipps
Digitale Stadtentwicklung gestalten

01 Smart City und KI als Instrument für mehr Effizienz und zur Entlastung

Digitalisierung und KI sollen knappe Zeit- und Personalressourcen entlasten. KI wird vor allem für Texte, Zusammenfassungen und Dokumentenentwürfe genutzt, seltener zur Prozessautomatisierung. Das Entlastungspotenzial wird über alle Stadtgrößen hinweg erkannt.

Praxistipp

Testen Sie KI bei drei Aufgaben, die oft anfallen und Zeit kosten. Halten Sie fest, wie lange die Arbeit dauert, was Sie ändern müssen und wie gut das Ergebnis ist. So erkennen Sie, wo KI auf Dauer entlastet.

Entscheidend ist, einzelne Anwendungen in verlässliche Abläufe einzubinden. Bis 2030 wird eine stärkere Einbindung von KI erwartet. Dafür braucht es klare Prozesse, geschulte Mitarbeitende und Zeit für die Umstellung. Auch Entlastung erfordert zunächst selbst Ressourcen.

02 Smart City, Digitalisierung und KI als Unterstützung zur Professionalisierung im Stadtmarketing

Fast flächendeckend wird Digitalisierung als wichtig für die Zukunftsfähigkeit der Kommune bzw. Stadtmarketingorganisation eingeschätzt. Nur etwa ein Drittel fühlt sich jedoch gut auf die weitere Digitalisierung vorbereitet. Zwischen dem erkannten Handlungsbedarf und den verfügbaren Umsetzungsmöglichkeiten besteht damit eine deutliche Lücke. Professionalisierung verlangt, digitale Anwendungen mit Aufgaben, Zuständigkeiten und Kompetenzen zu verbinden.

Praxistipp

Benennen Sie für zentrale Anwendungen zuständige Personen und regeln Sie die Vertretung. Diese sollten Fragen bündeln, Erfahrungen dokumentieren und deren Weitergabe organisieren. So wird digitale Arbeit als gemeinsame Aufgabe verankert und hängt nicht vom Wissen Einzelner ab.

Vielerorts erfolgt die Nutzung bislang über Einzelprojekte oder engagierte Einzelpersonen. Dadurch bleiben Erfahrungen personenabhängig und Arbeitsweisen uneinheitlich. Die Unterschiede zwischen Rechtsformen ergeben kein eindeutiges Muster; wichtiger erscheinen die jeweiligen Ressourcen und organisatorischen Voraussetzungen.

03 Smart City und KI als Tool und Unterstützung im strategischen Bereich

KI unterstützt bereits die Entwicklung von Kampagnen und Marketingkonzepten, die Recherche von Fördermöglichkeiten und die Bewertung von Maßnahmen. Digitale Stadtentwicklung ergänzt dies durch Daten, Beteiligungsinstrumente und Modellierungen. Der Schwerpunkt liegt auf der Vorbereitung strategischer Entscheidungen; die fachliche Beurteilung bleibt beim Menschen. Für das Stadtmarketing eröffnet sich damit die Möglichkeit, seine Mitwirkung an Standort- und Innenstadtentwicklung stärker auf nachvollziehbare Informationen zu stützen.

Eine verbindliche organisatorische Grundlage kann dies erleichtern. In Großstädten sind schriftliche Digitalisierungsstrategien deutlich häufiger vorhanden als in Kleinstädten. Daraus lässt sich jedoch nicht unmittelbar auf die Qualität strategischer Anwendungen schließen. Entscheidend ist, ob digitale Werkzeuge konkrete lokale Fragestellungen aufgreifen und ihre Ergebnisse in abgestimmte Maßnahmen einfließen.

Praxistipp

Berücksichtigen Sie Frequenzdaten, Ergebnisse aus Befragungen und Beteiligungsprozessen regelmäßig in Planungsrunden. Ausgangspunkt bleibt die lokale Fragestellung. Digitale Werkzeuge und KI sollten helfen, Informationen aufzubereiten, Alternativen zu prüfen und Entscheidungen fachlich zu begründen.

04 Smart City und KI im Kontext von Monitoring und Messbarmachung von Erfolgen

Monitoring wird bislang deutlich seltener durch KI unterstützt als Kommunikation oder Ideenentwicklung. Daten und Rückmeldungen werden zwar erhoben und ausgewertet; wie konsequent sie zusammengeführt und für Entscheidungen genutzt werden, lässt die Befragung jedoch offen. Die Erwartungen zeigen einen erheblichen Entwicklungsbedarf.

KI könnte Informationen verdichten, Trends vergleichen und wiederkehrende Themen sichtbar machen. Voraussetzung sind verlässliche Daten sowie Zeit und klare Zuständigkeiten für deren Pflege und Auswertung. Ebenso muss feststehen, welche Fragen beantwortet werden sollen und wie die Ergebnisse in Entscheidungen einfließen. Eine höhere Nutzung allein garantiert noch keine bessere Wirkungsmessung.

Praxistipp

Legen Sie für eine Maßnahme drei bis fünf aussagekräftige Kennzahlen fest. Führen Sie diese regelmäßig zusammen und ergänzen Sie eine fachliche Bewertung. Halten Sie fest, was sich daraus für die nächsten Schritte ableiten lässt. KI kann offene Rückmeldungen bündeln; Zusammenhänge und Ursachen müssen kritisch geprüft werden.

05 Smart City und KI für den Einsatz im Event- und Besucher:innenmanagement

Im Veranstaltungsbereich werden digitale Anwendungen wie digitale Besucher:inneninformation und Ticketing bereits genutzt. KI unterstützt bislang vor allem vorbereitende Aufgaben, etwa Budget- und Ablaufplanung oder die Erstellung von Sicherheitskonzepten. Echtzeitdaten und Prognosen sind weniger verbreitet. Ein weitergehender Nutzen könnte entstehen, wenn Informationen zu Frequenzen, Anreise, Parkraum und Besucher:innenfeedback gemeinsam betrachtet werden. So ließen sich Engpässe frühzeitig erkennen und künftige Veranstaltungen gezielter planen.

Praxistipp

Nutzen Sie eine regelmäßig stattfindende Veranstaltung als Pilotprojekt. Erfassen Sie Stoßzeiten, Anreisearten, häufige Fragen und Rückmeldungen. Leiten Sie daraus konkrete Anpassungen ab. Prüfen Sie bei der nächsten Durchführung, ob diese Veränderungen helfen.

Dafür müssen bisher getrennte Anwendungen und Zuständigkeiten zusammengeführt werden. Neben technischen Voraussetzungen sind laufende Kosten und die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistungsunternehmen zu berücksichtigen. Bei sicherheitsrelevanten Aufgaben bleibt eine fachkundige Prüfung erforderlich.

06 Smart City und insbesondere KI als Unterstützung bei kreativen Ideen- und Entwicklungsprozessen

Kreative Arbeit zählt zu den häufigsten KI-Anwendungen. Rund drei Viertel nutzen KI zur Ideenfindung oder als Sparringpartner für Konzepte. Sie eröffnet Varianten und beschleunigt Entwürfe; Fachkenntnisse helfen bei der Bewertung. Digitale Stadtentwicklung ergänzt dies durch die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote wie Stadtgutscheine oder interaktive Stadterlebnisse.

Praxistipp

Erproben Sie KI in einer kurzen Ideenwerkstatt zu einer konkreten Aufgabe. Geben Sie Zielgruppe, Budget, Ort und gewünschte Wirkung vor. Bewerten Sie die Vorschläge gemeinsam, ergänzen Sie eigene Ideen und prüfen Sie lokale Passung sowie Umsetzbarkeit.

Der Mehrwert entsteht durch die Anpassung an den jeweiligen Standort und seine Zielgruppen. Kreative Anwendungen können zugleich Erfahrungen vermitteln, die später für anspruchsvollere Aufgaben nutzbar werden. Dieser Übergang erfolgt jedoch nicht automatisch. Dafür müssen erprobte Vorgehensweisen im Team geteilt und gezielt auf weitere Aufgaben übertragen werden.

07 Smart City und KI als Grundlage für den Kompetenzaufbau

Digitale und KI-bezogene Kompetenzen werden vor allem durch Ausprobieren, Erfahrungsaustausch und Weiterbildung aufgebaut. Dies zeigt Lernbereitschaft, lässt aber offen, wie dauerhaft das Wissen innerhalb der Organisation gesichert wird. Bleiben Erfahrungen bei einzelnen Mitarbeitenden, entstehen unterschiedliche Wissensstände und Abhängigkeiten.

Nur wenige berichten von KI-Beauftragten. Eine eigene Funktion ist nicht überall notwendig; klar sein sollte jedoch, wer Anwendungen bewertet, Fragen beantwortet und Wissen weitergibt. Gerade kleinere Teams brauchen Lernformate, die sich mit dem Tagesgeschäft vereinbaren lassen. Praktisches Lernen und strukturierte Qualifizierung sollten sich dabei ergänzen. Der Austausch mit anderen Organisationen erleichtert das gemeinsame Lernen.

Praxistipp

Richten Sie einen monatlichen KI-Austausch anhand konkreter Anwendungsfälle aus dem Arbeitsalltag ein. Besprechen Sie Nutzen, Fehler und Prüfschritte. Halten Sie geeignete Prompts, zulässige Anwendungen und bewährte Arbeitsweisen in einer gemeinsamen Sammlung fest. Ergänzen Sie gezielte Schulungen dort, wo Wissenslücken sichtbar werden.

08 Smart City und KI im Rahmen verbindlicher Regeln, Richtlinien und Strategien

Die Nutzung digitaler Anwendungen ist weiter verbreitet als ihre formale Absicherung. Rund ein Viertel verfügt über eine schriftliche Digitalisierungsstrategie, etwa ein Fünftel über eine eigenständige KI-Strategie oder deren Integration in die Digitalstrategie. Gerade kleinere Kommunen stehen vor der Aufgabe, strategische Arbeit trotz begrenzter Kapazitäten zu ermöglichen. Erste Regeln wie menschliche Letztentscheidung und Gegenlesen sind vorhanden.

Zugleich berichtet ein Drittel von fehlenden Regeln oder Strukturen für KI. Datenschutz, rechtliche Fragen und Datensouveränität gehören zu den größten Herausforderungen. Ein gemeinsamer Rahmen kann diese Risiken nicht beseitigen, aber zulässige Anwendungen, Prüfverfahren und Verantwortlichkeiten klären.

Praxistipp

Beginnen Sie mit einer kurzen KI-Leitlinie. Regeln Sie erlaubte Werkzeuge und Aufgaben, den Umgang mit Daten, erforderliche Kontrollen und Ansprechpersonen. Prüfen Sie die Vorgaben nach einigen Monaten anhand praktischer Erfahrungen und entwickeln Sie sie weiter.

Digitale Anwendungen im Überblick

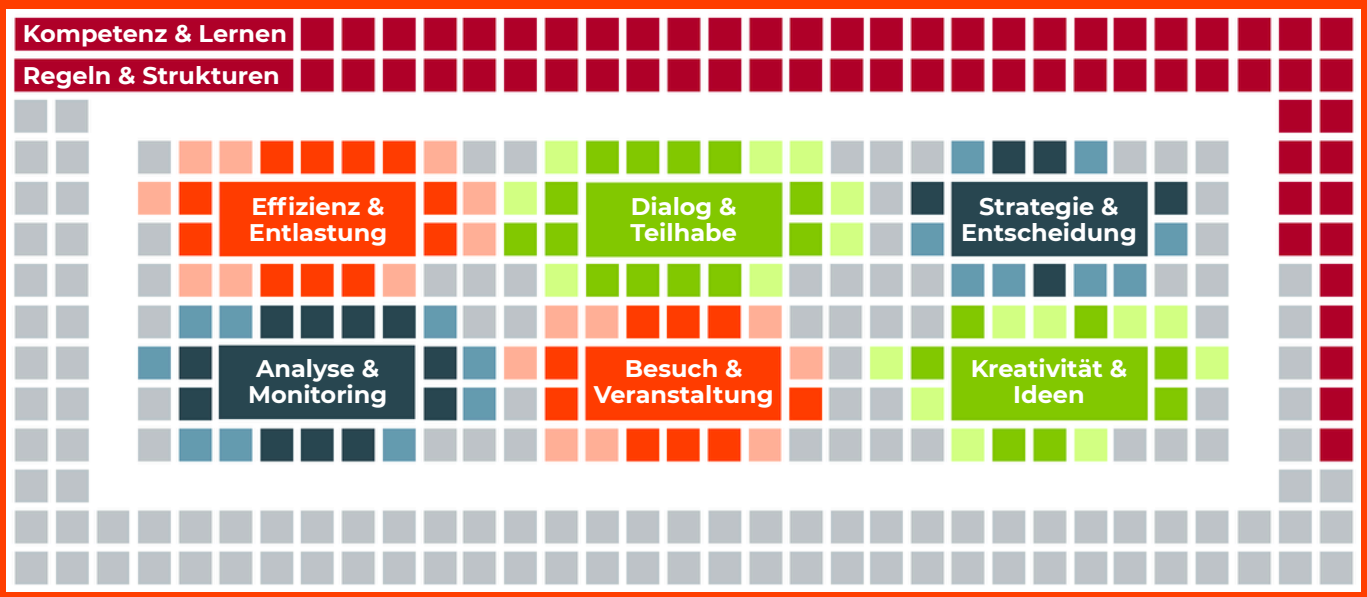
Digitalisierung, Smart City und KI eröffnen dem Stadtmarketing Möglichkeiten, seine Aufgaben weiterzuentwickeln und Stadtentwicklung mitzugestalten. Wie unterschiedlich diese Möglichkeiten genutzt und verankert werden, zeigt das Pixel-Mosaik. Es bündelt die Befragungsergebnisse in die sechs Anwendungsbereiche: Effizienz und Entlastung, Dialog und Teilhabe, Strategie und Entscheidung, Analyse und Monitoring, Besuch und Veranstaltung sowie Kreativität und Ideen. Kompetenz und Lernen sowie Regeln und Strukturen ergänzen sie als Querschnittsaufgaben.

Jede Funktion umfasst gleich viele Kästchen. Kräftige Farbtöne stehen für stärkere Verankerung, helle Abstufungen für Ansätze im Aufbau bzw. eine geringere Ausprägung. Die Darstellung verdichtet die Befragungsergebnisse zu einer Gesamtschau. Die Farbanteile entsprechen keinen gemessenen Nutzungsquoten, sondern dienen vielmehr der Orientierung.

Innerhalb eines Themenfeldes werden Schwerpunkte und Entwicklungsbedarfe sichtbar. Der Vergleich zwischen Digitalisierung, Smart City und KI verdeutlicht, wie unterschiedlich dieselben Funktionen unterstützt werden. Verbreitete Anwendung bedeutet nicht automatisch, dass Zuständigkeiten, Kompetenzen und Regeln gleichermaßen entwickelt sind. Für die Praxis bietet die Zusammenschau einen Anlass, eigene Stärken und Lücken zu prüfen und nächste Schritte gezielt auszuwählen.

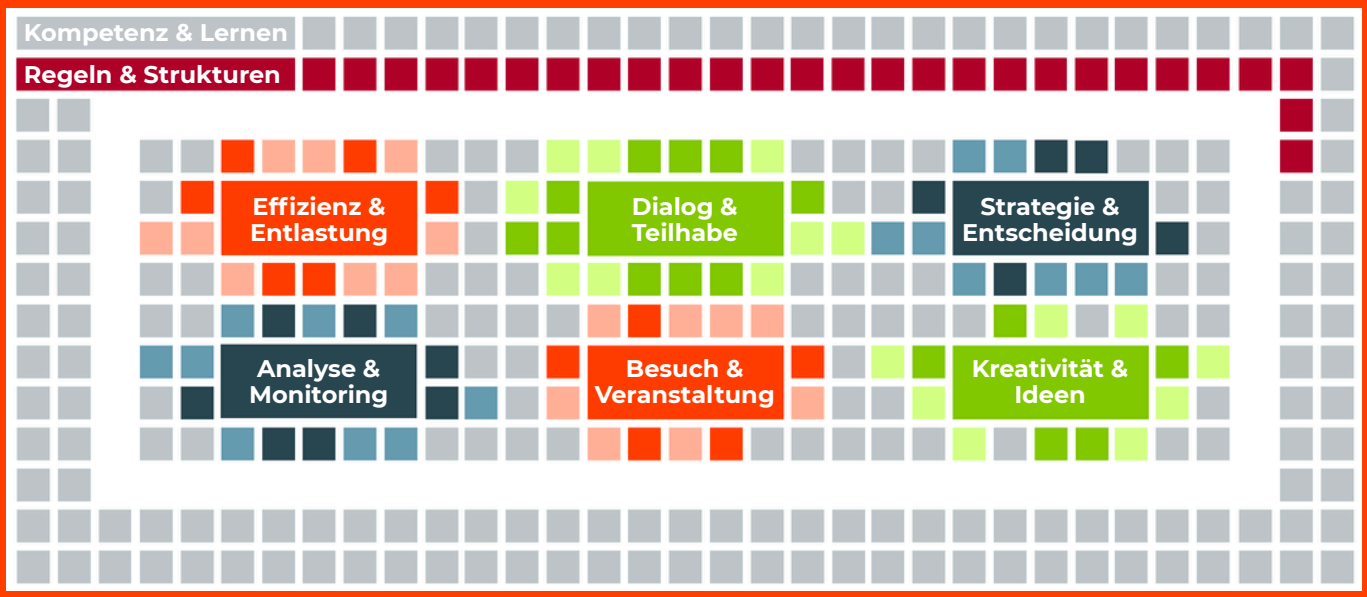
Digitalisierung

Digitale Anwendungen sind in vielen Aufgabenfeldern verbreitet. Sie erleichtern interne Abläufe, unterstützen Kommunikation und Beteiligung und verknüpfen lokale Angebote, etwa durch Stadtgutscheine oder digitale Marktplätze. **Das Stadtmarketing bringt kreative Ideen und strategische Unterstützung ein, führt jedoch selten selbst. F**requenzdaten und Rückmeldungen liefern Grundlagen für Planung und Erfolgskontrolle; ihre systematische Nutzung bleibt ausbaufähig. Kompetenzen wachsen durch Ausprobieren, Schulungen und Austausch. Dokumentierte Strategien, klare Zuständigkeiten und abgestimmte Prozesse halten mit der praktischen Nutzung noch nicht überall Schritt.



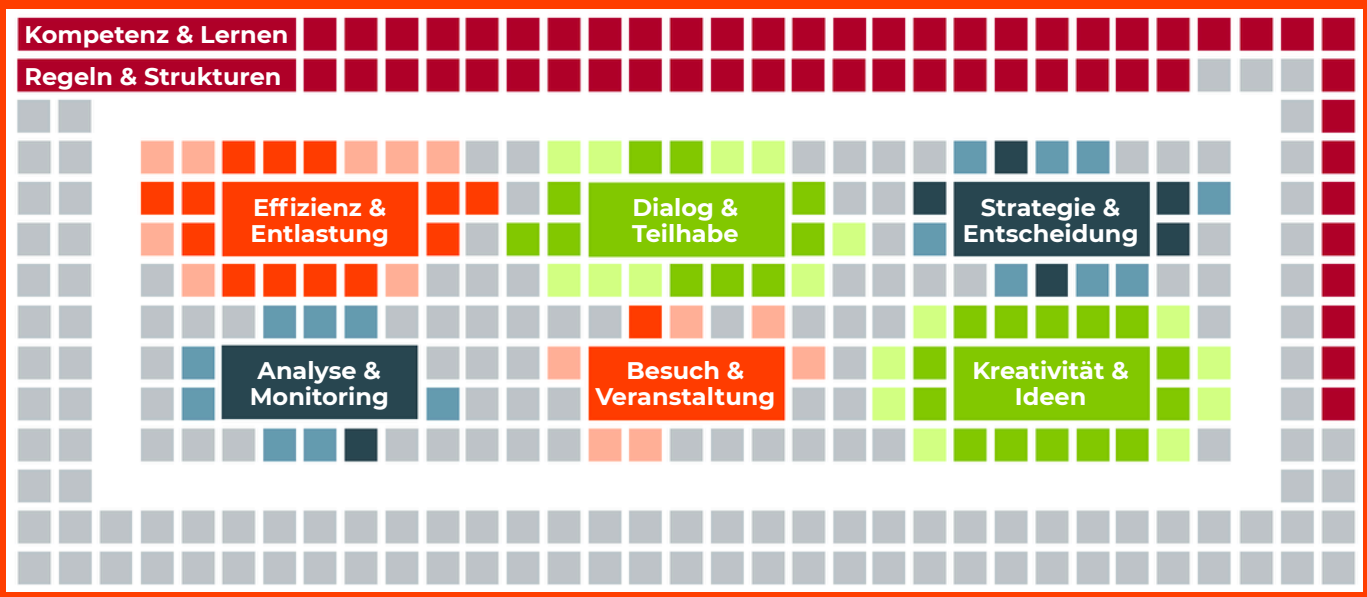
Smart City

Sichtbare Angebote für Bürger:innen stehen im Vordergrund, etwa Verwaltungsservices, Beteiligungsplattformen und Mobilitätsangebote. Daten und Infrastruktur schaffen weitere Anknüpfungspunkte für das Stadtmarketing. Dessen Einbindung sowie das Wissen über kommunale Aktivitäten bleiben jedoch lückenhaft.



Künstliche Intelligenz

KI: Der Schwerpunkt liegt auf Entlastung, Kommunikation und kreativen Aufgaben. Texte, Ideen und Konzepte bieten einen direkten Einstieg. Analyse, Monitoring und komplexere Planungsaufgaben sind bislang weniger verbreitet, werden künftig aber stärker erwartet. **KI ist damit ein wichtiges Zukunftsthema.** Erste Anwendungen sind bereits parallel zur Digitalisierung möglich; für einen breiteren Einsatz braucht es jedoch geeignete Daten und klare digitale Abläufe. Die fachliche Prüfung und Verantwortung bleiben beim Menschen. Kompetenzaufbau, verbindliche Regeln und die Einbindung in feste Arbeitsabläufe bleiben zentrale Entwicklungsaufgaben.




VRN
mobilstation
Mannheim, Innenstadt
N2 – Stadthaus
Haltestelle
Paradeplatz
150 m
Carsharing-Station
N2
15 m
Fahrradabstellanlagen
N2
Mietradstation
N2 – Stadthaus
Lastenfahrradstation
N2 – Stadthaus
E-Kleinfahrzeugestation
N2 – Stadthaus
stadtmobil
carsharing
joecar
STADTMANNHEIM
bwegt
VRN

Fazit & Forderungen

Voraussetzungen zur digitalen Stadtentwicklung schaffen

Die Ergebnisse zeigen, wie Digitalisierung, Smart City und KI die Arbeit des Stadtmarketings bereits verändern und welche Voraussetzungen es braucht, um ihre Potenziale für die Stadtentwicklung gezielt zu nutzen. **Über alle drei Themenfelder hinweg wird deutlich, dass die Offenheit für digitale Anwendungen weiter ausgeprägt ist als ihre strategische und organisatorische Verankerung.** Digitalisierung und KI werden überwiegend positiv bewertet. Unterschiede zwischen den Stadtgrößen zeigen sich stärker bei der Umsetzung als bei der grundsätzlichen Offenheit. Insbesondere beim KI-Einsatz und bei dokumentierten Strategien sind größere Kommunen tendenziell weiter. Fehlende personelle Kapazitäten, begrenzte finanzielle Mittel und komplexe Abläufe erschweren es, aus einzelnen Anwendungen abgestimmte Arbeitsweisen zu entwickeln.

Auch Smart City wird im Verständnis der Befragten über Technik hinaus gedacht. Vernetzung, Innovation, Bürgerservices und Beteiligung gehören zu den zentralen Assoziationen. Wie konsequent diese Ansprüche in gemeinsamen Vorhaben zusammengeführt werden, bleibt jedoch weniger deutlich. Das Stadtmarketing wirkt häufiger als Anwender und Beteiligter mit, als dass es die Entwicklung vorantreibt. Gerade seine Kompetenzen in Kommunikation, Kooperation und Zielgruppenansprache sprechen dafür, es frühzeitig einzubeziehen: Digitale Stadtentwicklung braucht Menschen, die ihren Nutzen vermitteln, unterschiedliche Perspektiven zusammenbringen und Mitgestaltung ermöglichen.

Die bisherigen Anwendungen bieten dafür konkrete Ausgangspunkte. Digitale Beteiligung, Stadtgutscheine, City-Apps und neue Erlebnisangebote verbinden technische Möglichkeiten mit lokalen Aufgaben. KI unterstützt vor allem Texte, Ideen und zeitintensive Arbeitsschritte, reicht aber bereits in kreative und konzeptionelle Tätigkeiten hinein. Für weitergehende Anwendungen müssen Datenqualität, fachliche Kompetenzen und organisatorische Voraussetzungen mitwachsen. Entscheidend ist, welche Aufgaben sinnvoll unterstützt werden können und wie die Ergebnisse geprüft und genutzt werden.

Damit stellt sich auch die Frage, wofür mögliche Zeitgewinne eingesetzt werden. Entlastung kann Freiräume für persönliche Zusammenarbeit, Beteiligung und strategische Stadtentwicklung schaffen, wenn diese bewusst eingeplant werden. Menschliche Verantwortung, lokale Kenntnisse und fachliche Bewertung bleiben dabei erforderlich.



Bund

Digitale Handlungsfähigkeit dauerhaft ermöglichen

Förderung muss neben Technik auch Prozessverbesserung, Qualifizierung, Koordination und den Übergang in einen tragfähigen Betrieb unterstützen. Förderprogramme sollten flexibler ausgestaltet werden, um laufende Vorhaben an neue technologische Entwicklungen und veränderte lokale Handlungsbedarfe anpassen zu können. Finanzschwache Kommunen benötigen erreichbare Förderzugänge und angemessene Eigenanteile. Gemeinsame Standards und übertragbare Lösungen sollten Mehrfachentwicklungen und Abhängigkeiten von einzelnen Anbietern begrenzen.



Länder

Umsetzung und Wissenstransfer unterstützen

Die Länder sollten Kommunen durch praxisnahe Beratung, Qualifizierungsangebote und gemeinsam nutzbare Lösungen unterstützen. Gerade kleinere Städte brauchen Zugang zu technischem, organisatorischem und rechtlichem Fachwissen, das sie selbst kaum vorhalten können. Interkommunale Netzwerke und der Austausch erprobter Anwendungen können Doppelarbeit vermeiden und knappe Ressourcen schonen. Förderangebote sollten neben der technischen Anschaffung auch Prozessverbesserungen, Kompetenzaufbau und den dauerhaften Betrieb berücksichtigen.



Kommunen

Digitalisierung als gemeinsame Entwicklungsaufgabe verankern

Kommunen sollten digitale Stadtentwicklung als gemeinsame Aufgabe von Verwaltung, Politik und Stadtgesellschaft verankern. Dafür braucht es abgestimmte Ziele, klare Zuständigkeiten und verbindliche Zeiträume für die Umsetzung. Bestehende Arbeitsabläufe sollten zunächst vereinfacht und anschließend gezielt digitalisiert werden. Für Erprobung, Qualifizierung und fachbereichsübergreifenden Austausch müssen ausreichend Arbeitszeit und Ressourcen eingeplant werden. Entscheidend für die Bewertung digitaler Vorhaben sollte sein, welchen nachweisbaren Nutzen sie im Arbeitsalltag und für die Stadtgesellschaft schaffen.

Stadtmarketingorganisationen

Erfahrungen in verlässliche Arbeitsweisen überführen

Digitale Anwendungen und KI sollten nach ihrem Beitrag zu den eigenen Aufgaben ausgewählt werden. Es braucht dokumentierte Prüfschritte, gemeinsame Regeln und klare Ansprechpersonen. Erfahrungen sollten im Team und mit anderen Organisationen geteilt werden. Gewonnene Zeit ist bewusst für Zusammenarbeit, Beteiligung und strategische Aufgaben einzusetzen. Zugleich sollten sie ihre Rolle in der digitalen Stadtentwicklung aktiv einfordern und ihre Kompetenzen in Kommunikation, Beteiligung und Vernetzung frühzeitig in kommunale Vorhaben einbringen.

Weiterführende Informationen

Hintergründe

Digitalstrategie des Bundes

Smart City Charta

EU AI Act

Digitalisierungsstrategien

Kiel

Leimen

Mainz

Ravensburg

KI-Strategien

Stuttgart

Hamburg

Essen

Ulm

Leitfaden zur Erstellung einer kommunalen KI-Strategie

Über die bcsd

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 450 Städten des gesamten Bundesgebietes.

Die bcsd fördert und unterstützt alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen. Die Stadtentwicklung sollte im Dialog mit den Menschen und in Kooperation mit allen wichtigen Vertreter:innen der Funktionsbereiche Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Erholen und Stadtgestaltung erfolgen. Die bcsd bekennt sich zum Bild der europäischen Stadt, die mit ihrer lebendigen und multifunktionalen Innenstadt Bürger:innen und Gäste anzieht und sie zum Aufenthalt einlädt.

Die bcsd stärkt die Entwicklung des Stadtmarketings, erkennt neue Fragestellungen, bietet Expertise und schafft Netzwerke für die Diskussion um die Stadt der Zukunft. Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sind dabei seit geraumer Zeit Themen von Tagungen, Seminaren, Erfahrungsaustauschen und Studien. Mit dieser Studie zeichnet die bcsd ein bundesweites Lagebild zu Anwendungen, organisatorischen Voraussetzungen und Entwicklungsbedarfen und leitet daraus praxisnahe Empfehlungen für ihre Mitglieder ab.

An der Umsetzung von neuen, zukunftsweisenden Ideen für die Städte arbeitet die Bundesvereinigung nicht allein: Die bcsd organisiert Diskussionen um die Stadt der Zukunft in Netzwerken und Kooperationen mit Partner:innen. Zahlreiche Unternehmen mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie Beratung und Kommunikation, Stadtgestaltung oder Marketingdienstleistungen sind der bcsd als Fördermitglieder angeschlossen.

bcsd
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

https://www.bcsd.de/verband/ueber-uns/

Kooperation mit der imakomm

Die vorliegende Publikation ist die zweite gemeinsame Ausarbeitung der bcsd und der imakomm und setzt ihre langjährige Partnerschaft fort. Die imakomm ist seit 2000 am Markt und hat für mehr als 500 Städte und Gemeinden, Landkreise und Regionen sowie Gewerbevereine und Institutionen gearbeitet, vor allem in Süddeutschland. Ihre Arbeit verbindet strategische Beratung mit praxisnahen Lösungen und einer unabhängigen, offenen Einschätzung lokaler Herausforderungen. Die imakomm entwickelt u. a. Konzepte für Innenstädte und Einzelhandelsstandorte, begleitet Stadtmarketingprozesse und bringt lokale Akteur:innen in Beteiligungs- und Kooperationsformaten zusammen.

imakomm AKADEMIE

https://www.imakomm-akademie.de/

Impressum

Herausgeber
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Redaktion & Mitarbeit
Für die bcsd: Jürgen Block, Hannah Nölle, Alexandra Heßmann, Larissa Szczudlo, Finn-Ole Ellerbrock, Lioba Jung, Annemarie Renker

Für die imakomm: Dr. Christian Eckert, Dr. Peter Markert, Amelie Hauptmann, Vadym Rybkin

Bilder
imakomm AKADEMIE GmbH (Seite 4), Stadt Cottbus/Chóśebuz - Franjoli Productions (Seite 12), Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH (Seite 28) und bcsd (Seiten 2, 21, 38)

Quellen

- Public Marketing (2026): KI im Marketing etabliert, doch häufig fehlt Know-how. Heft 1-2/2026. S. 8
- Tentler, Frank (2025): Künstliche Intelligenz im Stadtmarketing – Arbeiten mit KI. Begleitendes Handbuch zum Vortrag am 4. September 2025, IHK Hannover. Online unter: www.tentler.ai
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2022): Die digitale Stadt gestalten. Eine Handreichung für Kommunen
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2021): Smart City Charta. Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten

Layout
bcsd

Urheberrechte
Die in dieser Broschüre veröffentlichten Inhalte und Werke sind urheberrechtlich geschützt. Jede vom deutschen Urheberrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Herausgebers.

© bcsd, November 2026

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e. V.

Tieckstraße 38
10115 Berlin
T 030 28 04 26 71
office@bcsd.de

www.bcsd.de
www.stadtoptimisten.de

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

imakomm
AKADEMIE