

Wie docken Smart-City-Initiativen an Stadtmarketing an?

Strategie

- Aufenthaltsqualität, Handel und Events reichen allein nicht mehr – digitale Impulse zur Bewerbung sind gefragt, d.h. als Impulsgeber für belebte, funktionale Innenstädte denken
- Weiterhin: für die Planung und Vermarktung von Standorten können Daten- und nutzerzentrierte Ansätze als Ergänzung zu klassischen Maßnahmen helfen
- Gemeinsame Narrative entwickeln: Smart-City-Projekte brauchen kommunikative Übersetzung – Stadtmarketing kann komplexe Innovationen in verständliche, emotionale Geschichten für Bürger:innen und Stakeholder übersetzen.
- Marke als Integrationsrahmen: Die Stadtmarke dient als verbindendes Dach, unter dem Smart-City-Maßnahmen sichtbar, anschlussfähig und konsistent kommuniziert werden können.
- Kooperationsplattform: Stadtmarketing kann als moderierende Instanz ressortübergreifend Akteure aus Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft verbinden – z. B. für gemeinsame Digital- und Kommunikationsstrategien.
- Akzeptanz & Beteiligung: Gemeinsam Bürger:innen frühzeitig in Smart-City-Prozesse einbringen - stärkt Vertrauen und erleichtert die Einführung neuer Technologien.
- Daten als Storytelling-Basis: Stadtmarketing kann Smart-City-Daten (z. B. Frequenzen, Mobilität, Energieverbrauch) nutzen, um urbane Trends anschaulich zu kommunizieren und neue Perspektiven auf Stadtentwicklung zu eröffnen.
- Umsetzungs- und Projektorientierung: Stadtmarketing arbeitet praxisnah, agil und lösungsorientiert. Es kann Smart-City-Konzepte aus der Strategiebene in konkrete Pilotprojekte überführen – etwa durch temporäre Aktionen, Reallabore oder Kooperationen mit Handel, Kultur und Bürger:innen im Stadtraum. So wird aus Vision schnell sichtbare Wirkung.

Anwendungsfälle

- Digitale Besucherfrequenzmessung und datenbasierte Besucherlenkung
- Stadt-Apps zur Kommunikation lokaler Angebote & Events
- Regionale Gutscheinelösungen zur Stärkung der lokalen Wirtschaft
- Visualisierung von Innovationsorten (z. B. digitale Karten, 3D-Modelle)
- Verbindung von Angebot und Nachfrage für besseres Leerstandsmanagement
- „Smart Storytelling“: Datenvisualisierungen, Dashboards oder Social-Media-Formate, die smarte Stadtentwicklungsprojekte greifbar machen
- Interaktive Erlebnisrouten: Kombination von Augmented Reality und Gamification zur Vermittlung von Geschichte, Nachhaltigkeit oder Innovation im Stadtraum.
- Smarte Feedbackkanäle: Beteiligungsplattformen oder Chatbots, die Bürger:innen direktes Feedback zu Projekten, Events oder Innenstadtaufenthalt ermöglichen.
- Lokale Datenräume: Gemeinsame Nutzung von Stadtmarketing-, Verkehrs- und Besuchsdaten zur gezielten Steuerung von Maßnahmen (z. B. Eventplanung, Mobilitätsangebote).

- Digitale Zwillinge als Kommunikationswerkzeug: Nutzung von 3D-Stadtmodellen nicht nur zur Planung, sondern auch zur anschaulichen Darstellung kommender Projekte.
- Verknüpfung mit Nachhaltigkeitszielen: Kommunikation und Monitoring von CO₂-Einsparungen, Mobilitätsverhalten oder Ressourceneffizienz über Stadtmarketing-Kanäle.

Beispiele

- Hier finden sich grundsätzlich viele gute Beispiele und die Plattform freut sich immer über weitere Bewerbungen: <https://unsere-stadtimpulse.de/>
- Ein gutes Beispiel, wo Stadtentwicklung und City-Management mit Bürger:innen zusammenarbeiten: <https://innenstadt-morgen.de/>
- Mit ihrem System der Collab-Postings holt Marburg Liebe nicht nur die breite Stadtgesellschaft ab, sondern integriert auch alle wichtigen Akteure der Stadt in ihre digitale Kommunikationsstrategie: <https://www.instagram.com/marburgliebe/?hl=de>
- In Münster arbeiten Smart-City-Initiativen und Stadtmarketing eng zusammen, wobei das Smart City-Team technische Innovation und Strategie liefert und Münster Marketing diese in Kommunikation, Partizipation und öffentliche Sichtbarkeit übersetzt: <https://smartcity.ms/>