

Erste Umfrage-Ergebnisse: KI, Digitalisierung und Smart City im Stadtmarketing

Jürgen Block, bc sd

Dr. Christian Eckert, imakomm

Gliederung

1. Haltung und Wahrnehmung

Neugier, Assoziationen, Einschätzungen und allgemeine Stimmung

2. Strategien

Vorhandene bzw. fehlende Strategien, Leitlinien und organisatorische Verankerung

3. Wissen, Austausch und Lernprozesse

Wissensstand, Kommunikation, Erfahrungsaustausch und zentrale Learnings

4. Nutzen und Mehrwerte

Erwartete bzw. bereits wahrgenommene Vorteile, Effizienzgewinne und Potenziale

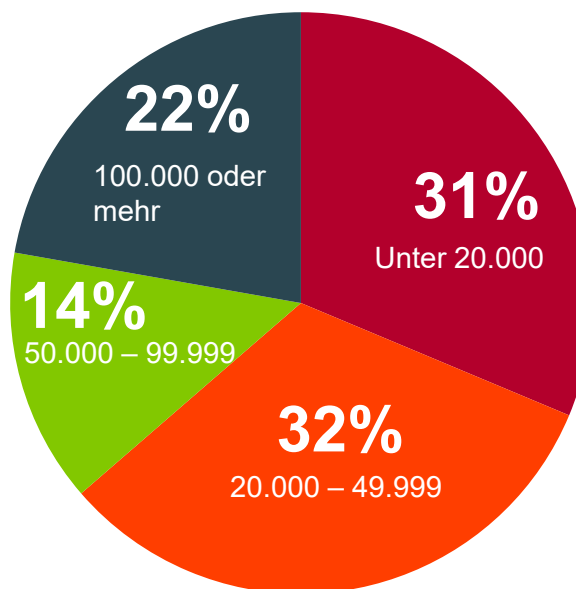
5. Anwendungsfelder heute und morgen

Aktuelle Einsatzbereiche, künftige Aufgabenfelder und erwartete Entwicklungen

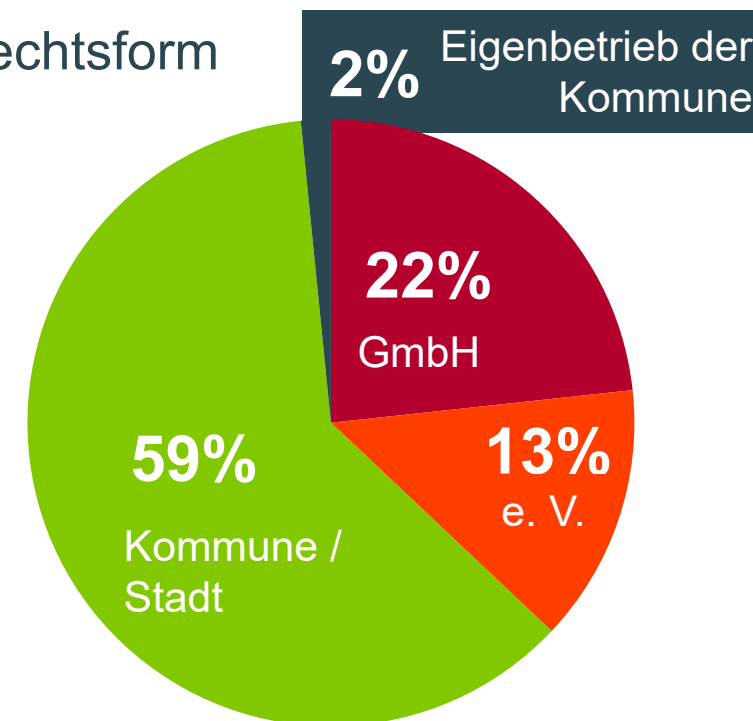
6. Fazit und Ausblick

Teilnehmende*

Stadtgröße



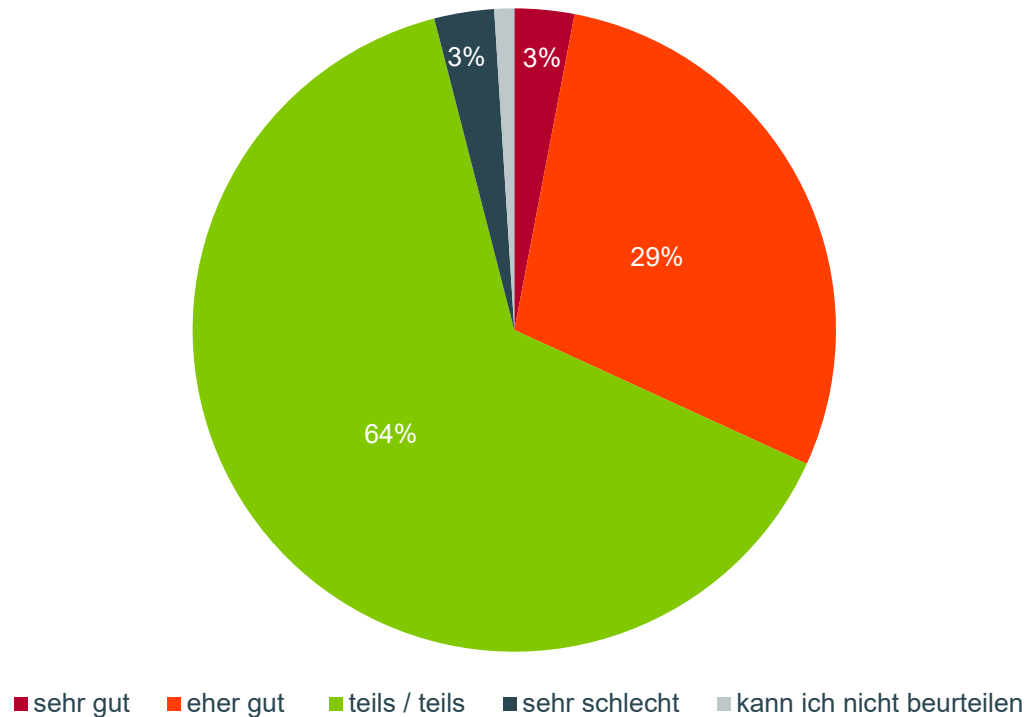
Rechtsform



*198 Teilnehmende im Zeitraum vom 26.06.2026 bis 03.08.2026

Haltung und Wahrnehmung

Wie schätzen Stadtmarketing-Organisationen Ihren eigenen Digitalisierungsstand ein?



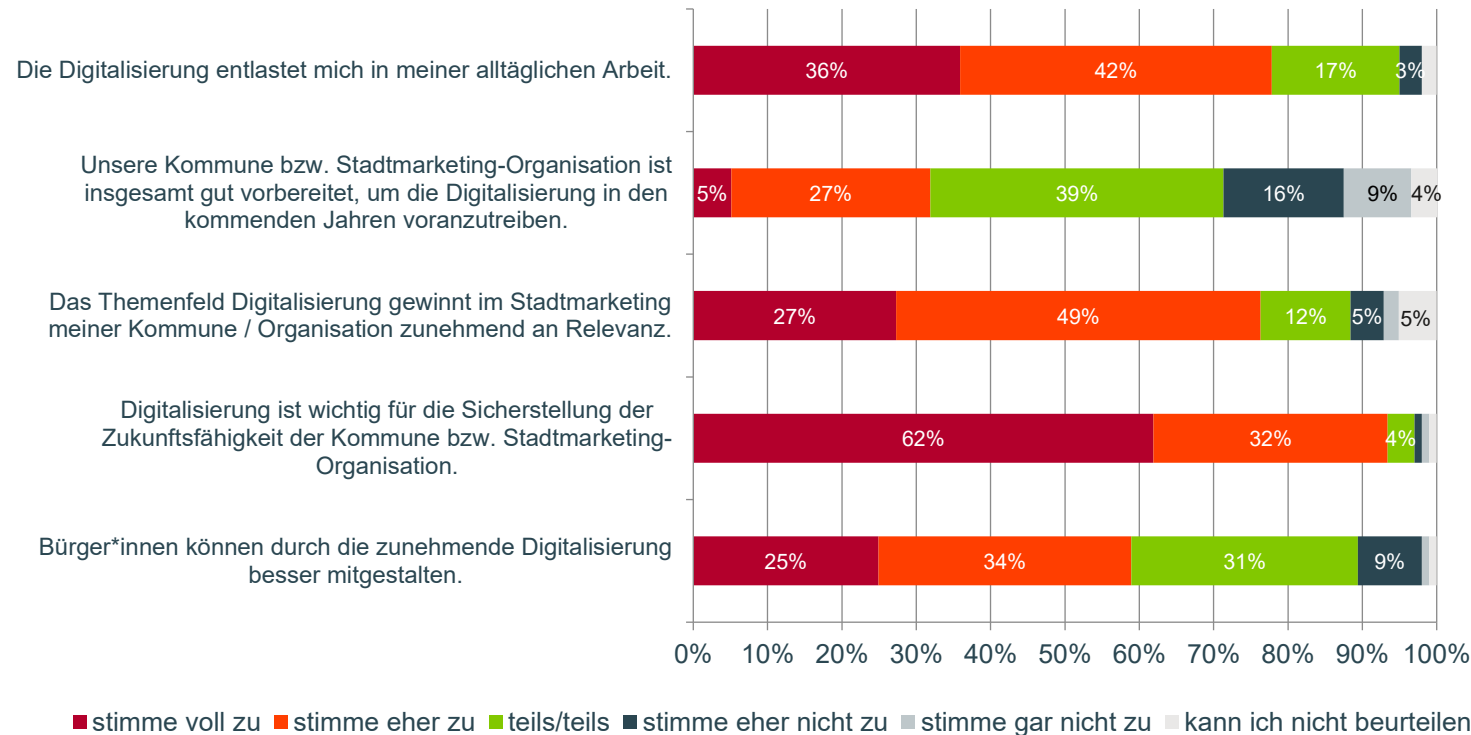
- Rd. ein Drittel beurteilt den Digitalisierungsstand als sehr gut / eher gut
- Fast zwei Drittel: teils / teils
- Kaum negative Einschätzungen

Fragetext: Wie schätzen Sie den Stand der Digitalisierung insgesamt (z.B. digitale Services für die Bürger*innen, digitale Instrumente innerhalb der Verwaltung) in Ihrer Kommune bzw. Stadtmarketing-Organisation aktuell ein?

n = 198; Nur eine Antwort möglich

Haltung und Wahrnehmung

Wie blicken Stadtmarketing-Organisationen grundsätzlich auf die Digitalisierung?



- Digitalisierung wichtiger grundsätzlicher Hebel auf dem Weg in die Zukunft
- Instrument zur Entlastung im Arbeitsalltag
- Bedeutungsgewinn im Stadtmarketing
- Aber: Vorbereitung hat Luft nach oben

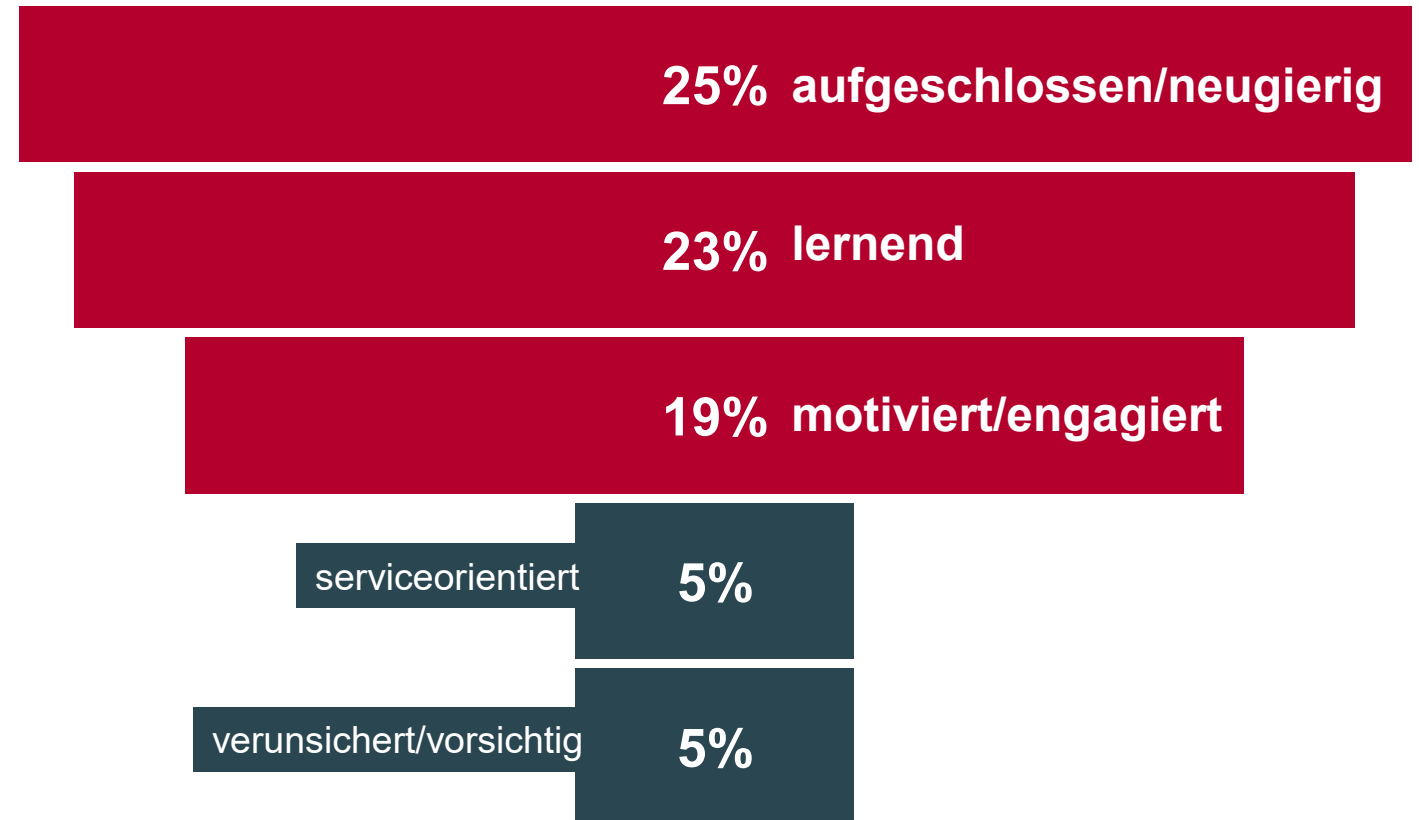
Frage text: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

n = 198; Nur eine Antwort möglich

Haltung und Wahrnehmung

Mit welcher Haltung begegnen Organisationen der Digitalisierung?

- Die Haltung gegenüber Digitalisierung ist überwiegend **offen und** entwicklungsorientiert.
- Noch nicht digital souverän aber aufgeschlossen



Haltung und Wahrnehmung

- Smart City wird breiter gedacht als reines Technologieverständnis
- Vernetzung, Innovation und digitale Verwaltung sind stärkste Assoziationen
- Wenn viele Assoziationen benannt werden, ist kein klares Profil ausgebildet

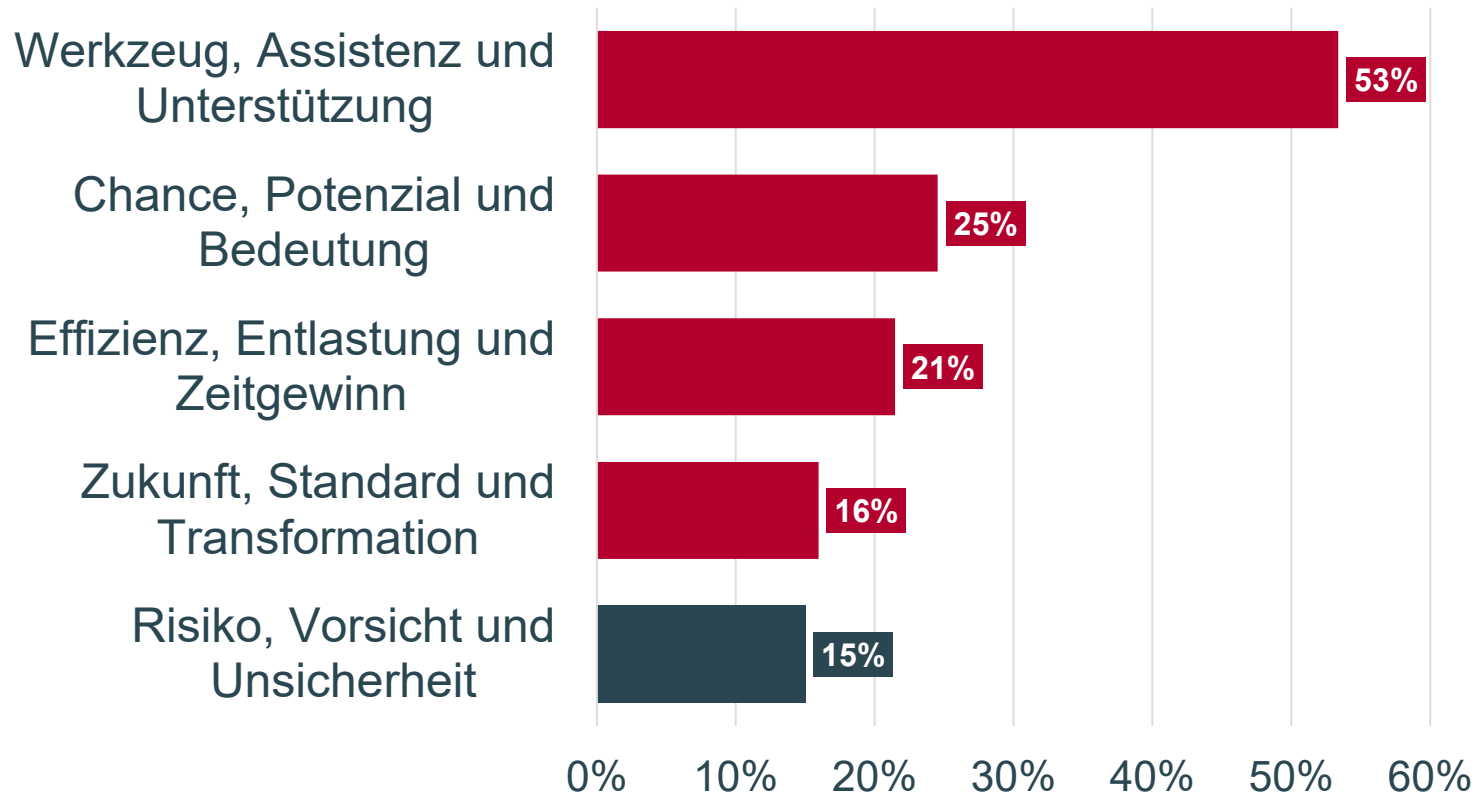
Smart City Assoziationen:



*Mehrfachnennungen möglich

Haltung und Wahrnehmung

Wie wird KI wahrgenommen



- Überwiegend positive Einordnungen
- ...

Strategie

Wie viele Teilnehmende verfügen bereits über eine dokumentierte Digitalisierungsstrategie?

- A) Rund 16 %
- B) Rund 26 %
- C) Rund 56 %

Strategie

Wie viele Teilnehmende verfügen bereits über eine dokumentierte Digitalisierungsstrategie?

- A) Rund 16 %
- B) Rund 26 %**
- C) Rund 56 %

Lösung: Nur 26 % verfügen entweder über eine eigenständige dokumentierte KI-Strategie oder haben KI in ihre Digitalstrategie integriert.

Strategie

Und wie viele Teilnehmende verfügen bereits über einen dokumentierten strategischen Rahmen für KI?

- A) Rund 6 %
- B) Rund 16 %
- C) Rund 36 %

Strategie

Und wie viele Teilnehmende verfügen bereits über einen dokumentierten strategischen Rahmen für KI?

S) Rund 6 %

B) Rund 16 %

C) Rund 36 %

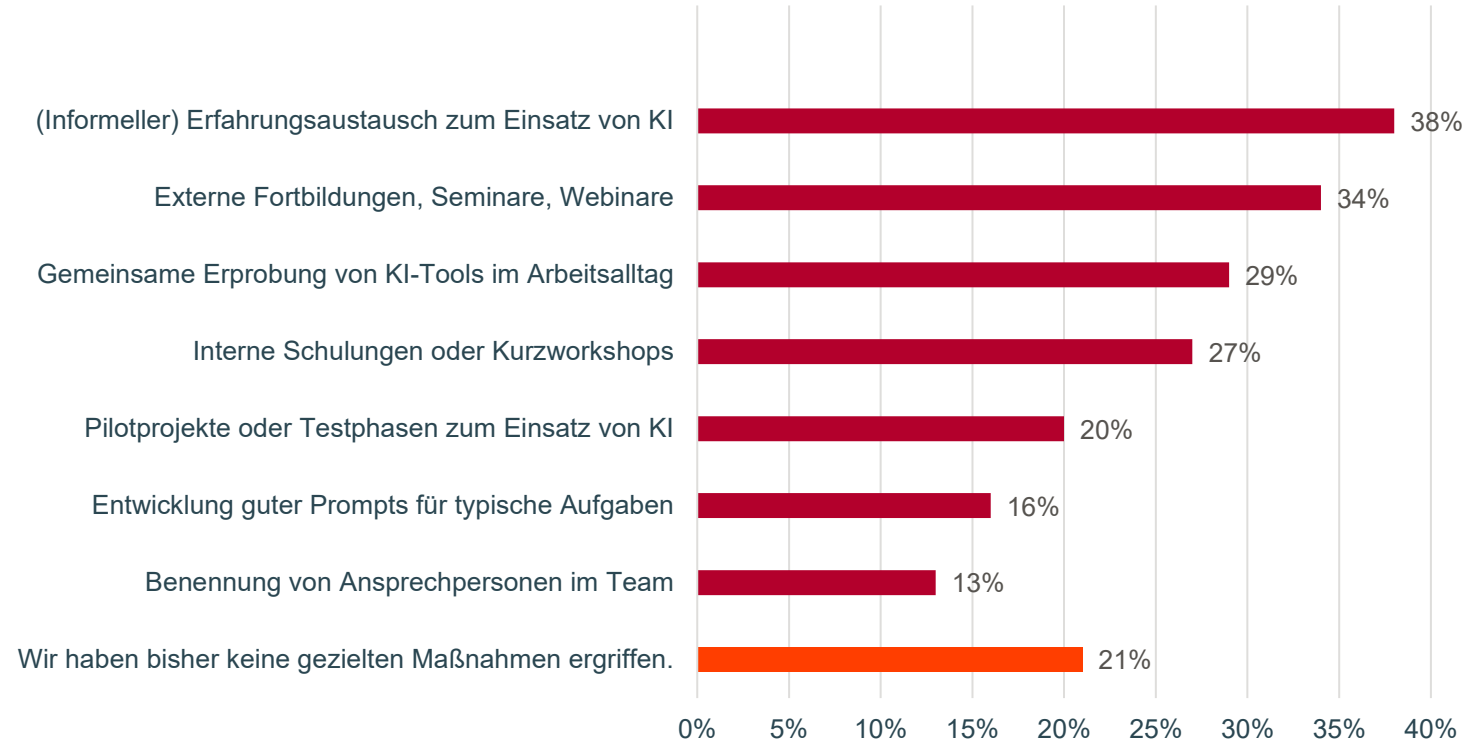
Lösung: Nur rund 15,9 % verfügen entweder über eine eigenständige dokumentierte KI-Strategie oder haben KI in ihre Digitalstrategie integriert.

KI-Nutzung entwickelt sich bislang stärker aus der Praxis heraus als aus strategischen Vorgaben.

Wissen, Austausch und Lernprozesse

Wie wollen Stadtmarketing-Organisationen ihre Digitalisierungs-Kompetenzen verbessern?

- V.a. niederschwelliger Zugang (ERFA-Austausch, Erprobung)
- Aber auch: Fast jede/r fünfte bislang ohne gezielte Maßnahmen

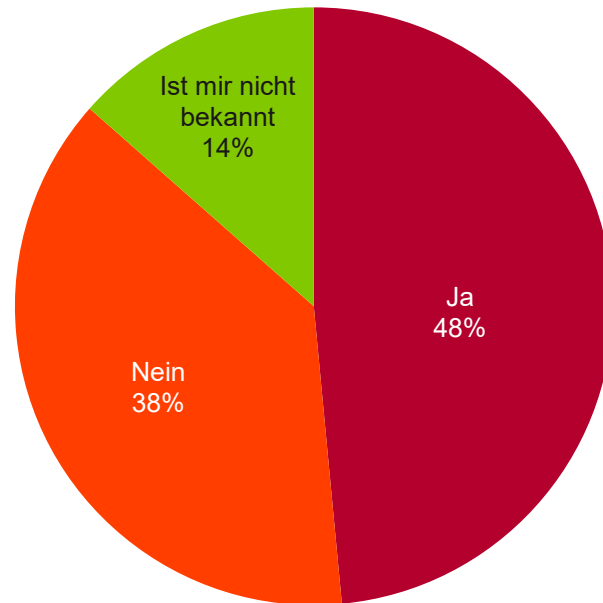


Fragetext: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Kompetenz im Team hinsichtlich der Digitalisierung im Allgemeinen aufzubauen?

n = 396; Mehrere Antworten möglich

Nutzungen und Mehrwerte

Wie verbreitet ist die Anwendung von KI im Stadtmarketing?



■ Ja ■ Nein ■ Ist mir nicht bekannt

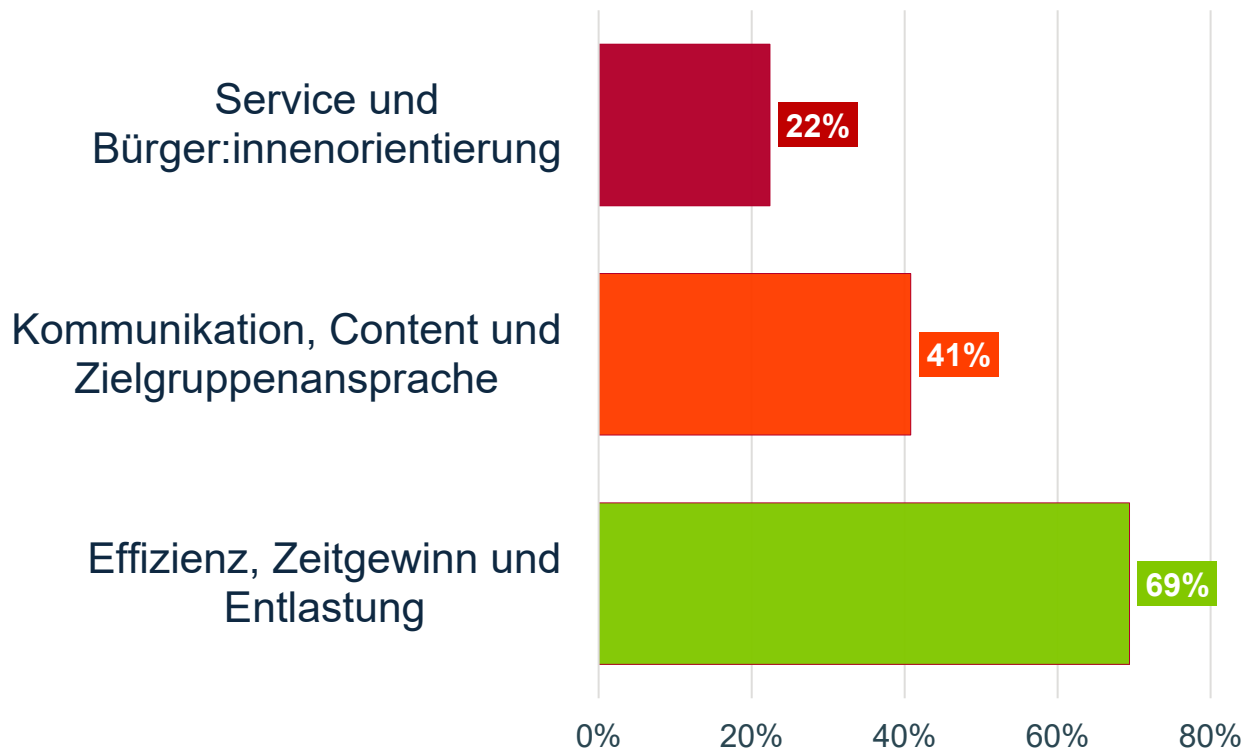
- Unterschiede bei Stadtgrößen:
 - <20k EW: 40% ja
 - 20k - <50k EW: 46% ja
 - 50 - <100k EW: 59 % ja
 - ab 100k EW: 60% ja
- „nicht bekannt“: Kaum Unterschiede bzgl. der EW-Zahl (Spanne 11-16%)

Fragetext: Kommen KI- und/oder automatisierte Systeme im Stadtmarketing Ihrer Kommune / Organisation bereits zum Einsatz?

n = 171; Nur eine Antwort möglich

Nutzungen und Mehrwerte

Die 3 größten Mehrwerte von KI



Schwerpunkte liegen darin:

1. bestehende Arbeit erleichtern

...

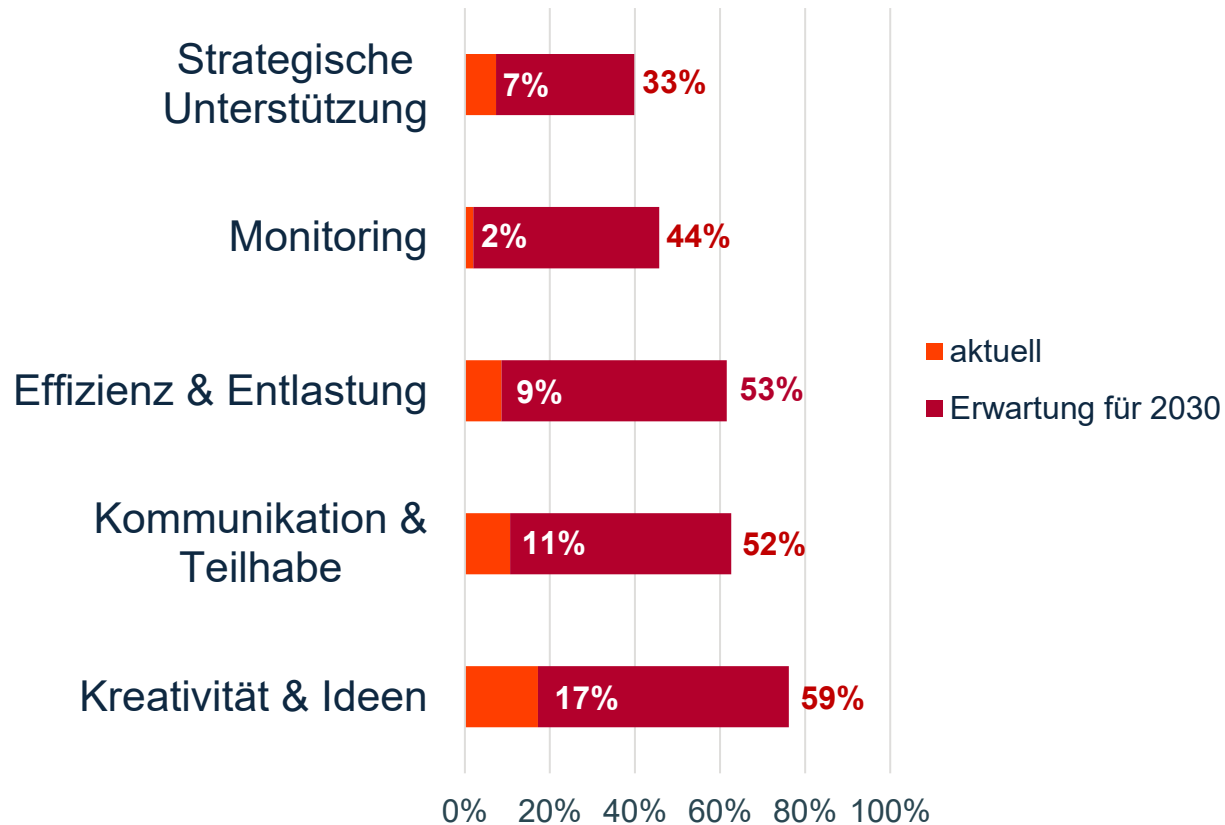
2. Kommunikation verbessern

...

3. neue Servicequalitäten entwickeln

Anwendungsfelder (zukünftig)

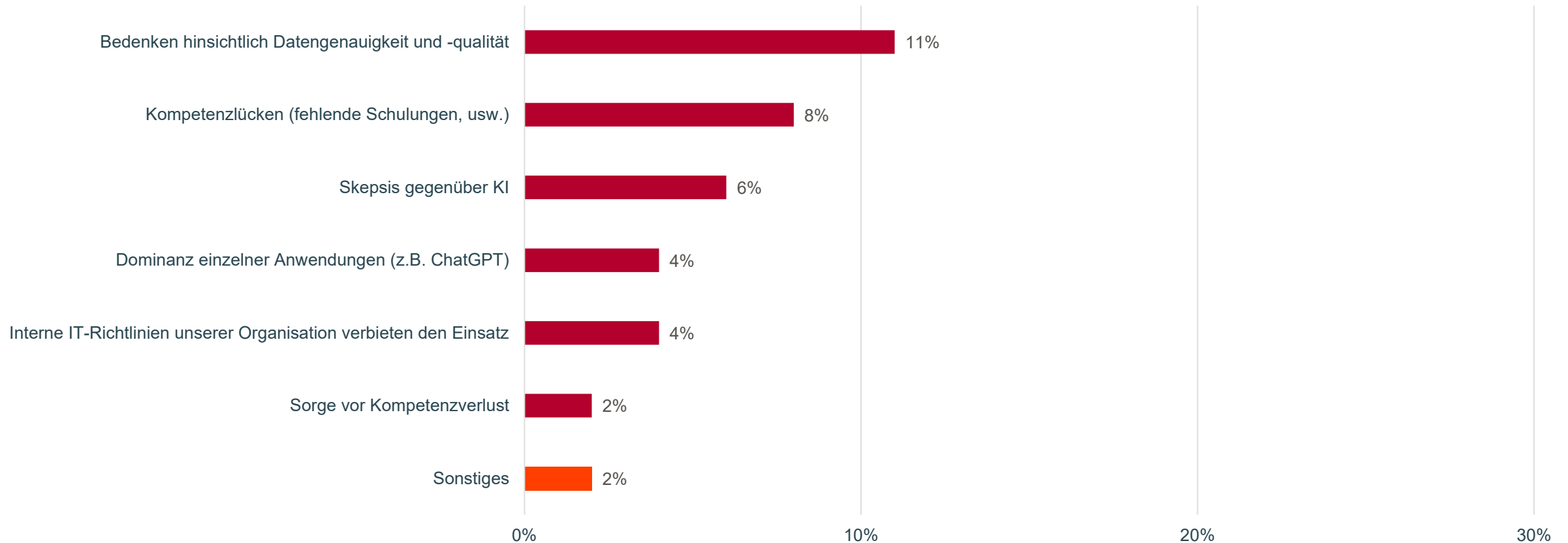
Top 5 KI Anwendungsfelder



- Kreativität und Ideen sind aktuell am stärksten genannt
- Zukünftig wird Monitoring als größtes Anwendungsfeld gesehen
- Entwicklungen mithilfe von KI liegen möglicherweise weniger im Erstellen von Content als im Verstehen von Daten und Entwicklungen

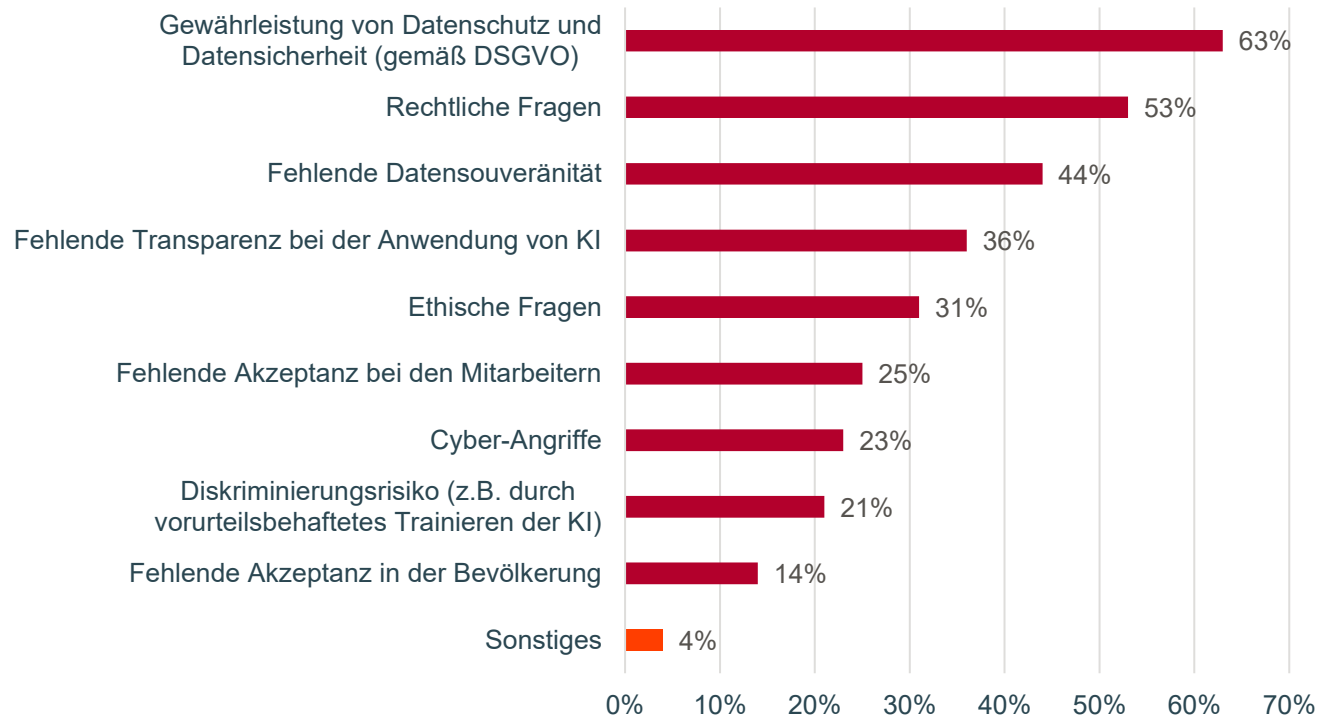
Anwendungsfelder heute und morgen

Gründe der Nicht-Nutzung von KI?



Ausblick und Handlungsbedarfe

Welche Herausforderungen sehen Stadtmarketing-Organisationen beim Einsatz von KI?



- Bedenken v.a. hinsichtlich
 - Datenschutz / -sicherheit / -souveränität
 - Rechtliches
 - Transparenz / Ethische Fragen
- Auffallend: Fehlende Anwendungskompetenz keine nennenswerte Herausforderung!

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

n = 619; Mehrere Antworten möglich

Fazit und Ausblick

1. Digitalisierung und KI werden überwiegend offen und mit Lernbereitschaft betrachtet
2. KI entwickelt sich aus der Praxis heraus: Strategien und Strukturen entwickeln sich langsamer als die praktische Nutzung
3. Unsicherheit bei zukünftigen Anwendungsfelder - Wunsch: KI weniger bei Kreativität und Kommunikation nutzen, dafür stärker ein KI-basiertes strategisches Monitoring entwickeln
4. Veränderte Anforderungen an das Stadtmarketing durch die verstetigte Nutzung von KI – Kernkompetenzen bleiben Grundlage
5. Wie wird die Anwendung von KI die gesellschaftlichen Bedürfnisse befriedigen und damit die Entwicklung der (Stadt-)Gesellschaft beeinflussen?

**Save the date: Online-Veranstaltung mit der Vorstellung der Ergebnisse
am 5. November 2026**

The background image shows a modern building with a curved glass facade, reflecting the sky and clouds. The building is situated on a hillside, and the reflection of the building is visible in a pool of water in the foreground. The overall color palette is dominated by blue and purple hues.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!