



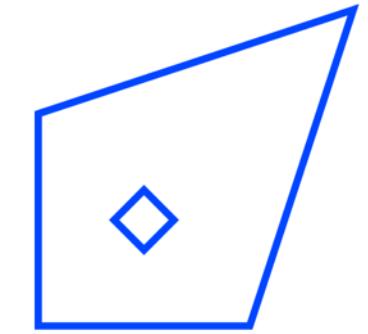
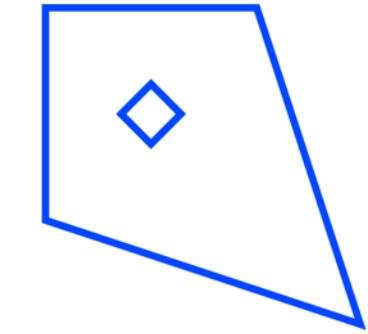
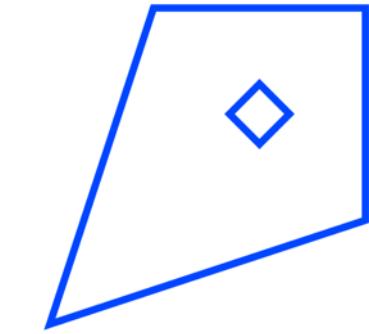
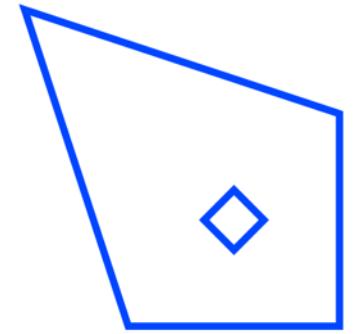
Bremerhaven
Juni 2025



Slides von
meinem Talk auf
dem Städteforum
des DTV

Stadt = permanent Beta

Stadt ist auch in Bewegung: Was also, wenn wir uns die nächsten 15 Minuten Zeit nehmen und für Städte und Stadtmarketing von der digitalen Produktentwicklung lernen?



Idea-Push



Sonderausstellungen

Weltklasse-Kunst

Prestigeprojekte

Gourmet-Market

Designer-Spielplätze

✗ Expertenbubble

✗ Kostenexplosion

✗ Zielgruppen-Blindheit

Resources-Push



Stadtführungen

Touren

Aussichtsplattformen

Märkte

Traditionelle Stadtfeeste

✗ Modernisierungsstau

✗ Sinkende Relevanz

✗ Besitzstandsdenken

Market-Pull



Food Truck Festivals

Weihnachtsmärkte

Public Viewing

Stadtapp mit QR-Code

Escape Rooms

✗ Copy-Paste-Mentalität

✗ Verlust Identität

✗ Umsetzungsprobleme

Value-Pull



Schöne Aussichten

Attraktive Motive

Kneipenviertel

Öffentliche Toiletten

Kostenloses WLAN

✗ Kapazitätsgrenzen

✗ Überlastung

✗ Verteilungsprobleme

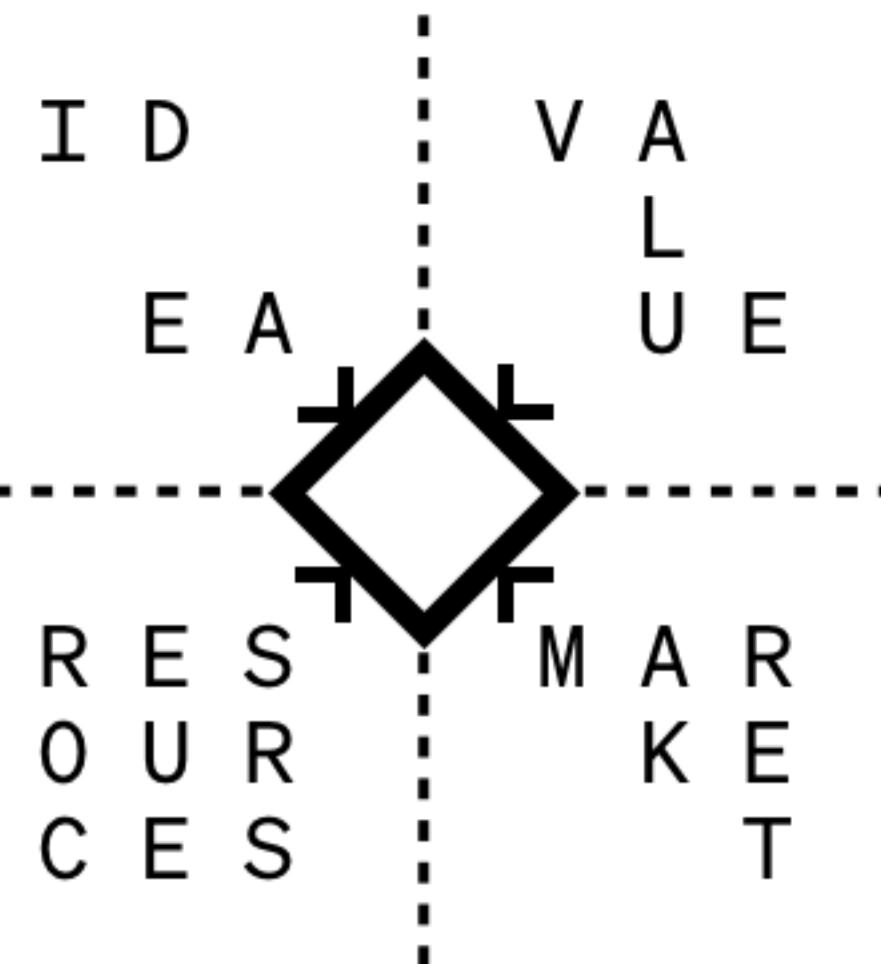
Das Produkt-Field als Windrose

nicht-greifbar



innen

So viel Nutzerwert / Experience wie das Cafe (VALUE-Pull), so stark in Identität und Idee wie eine Ausstellung (IDEA-Push), so gut ausgestattet wie der schönste Ort (RESOURCES-Push) und so begehrte wie die Leihfahrräder (MARKET-PULL)



außen

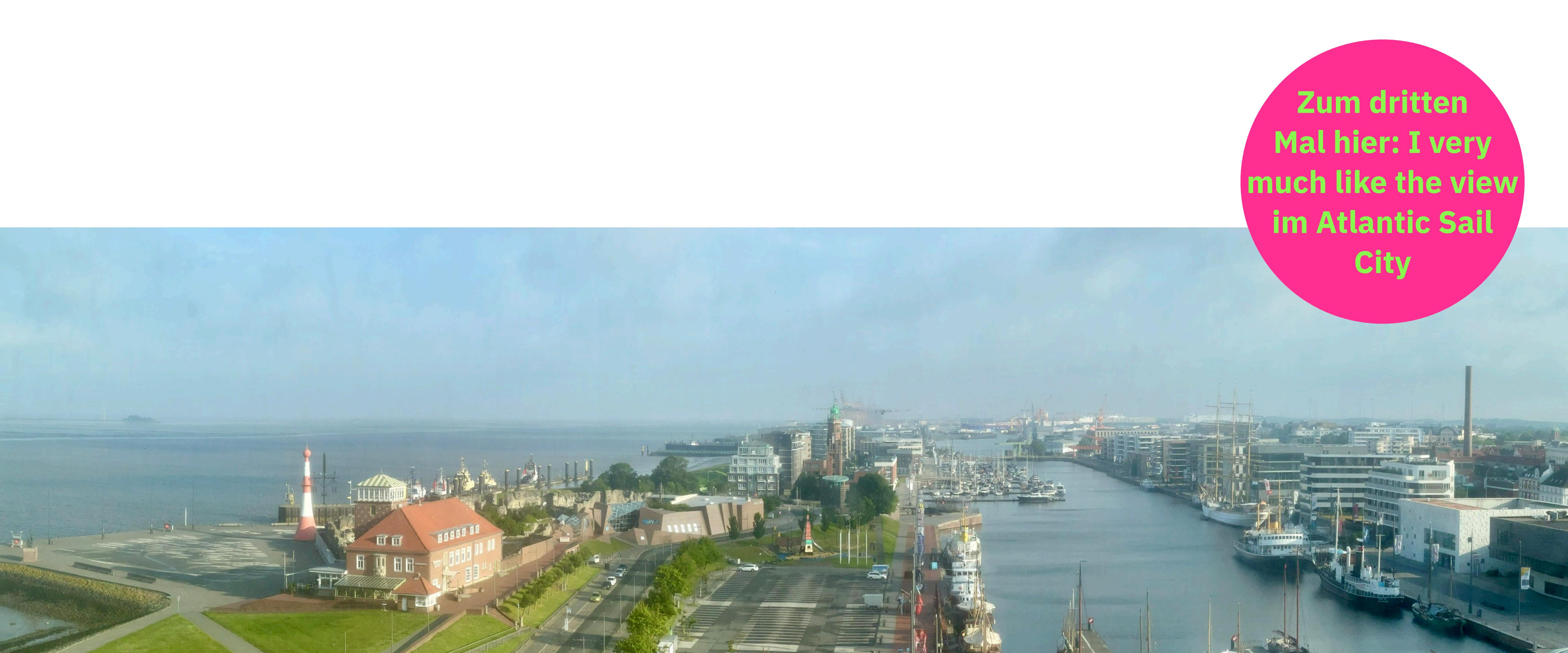
greifbar





Draußen: Wind.
Rönke zeigt
Urlaubsfotos ;)

smart
data



Zum dritten
Mal hier: I very
much like the view
im Atlantic Sail
City

Hört diesem
Anwalt zu: David
Oberbeck

Rechtsgrundlagen

Vertrag



- Vertragsrelevante Daten mit Kund:innen

Berechtigtes Interesse



- Auswertung von Kundendaten
- Videouberwachung

Gesetz



- Gesetzliche Aufbewahrung
- Meldegesetz

Einwilligung



- E-Mail-Market
- Sensible Daten



Datenschutz 2020

Für interaktive & anhaltende AHA's

Wir machen aus Stimmen vor Ort
kollektive Erkenntnisse.

Einfach ins Handy sprechen anstelle
von Schweigen oder Tippen.





Und alle waren
bereit für ein
Experiment.

Leitgedanken

„Künstliche Intelligenz wird unser Stadtmarketing und unsere Arbeitsprozesse spürbar verändern – wichtig ist, dass wir die Chancen mutig nutzen und dabei den Menschen im Mittelpunkt behalten.“

„Eine starke Stadtmarke entsteht nicht durch Claims, sondern durch erlebbare Identität – gemeinsam entwickelt, getragen von Bürger*innen und Gästen.“

„Markenbildung ist ein langfristiger Prozess, der Ausdauer und die Einbindung vieler Akteur*innen erfordert – es braucht Offenheit für Austausch und Lernen von anderen.“

Take-Aways der Teilnehmenden



Ende