



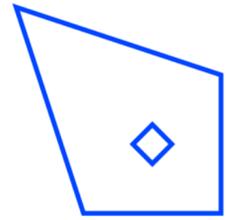
**Bremerhaven
Juni 2025**



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?

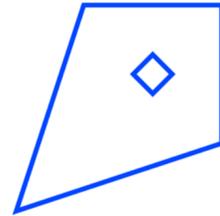


Idea-Push



Sonderausstellungen
Weltklasse-Kunst
Prestigeprojekte
Gourmet-Market
Designer-Spielplätze

- ✗ Expertenbubble
- ✗ Kostenexplosion
- ✗ Zielgruppen-Blindheit

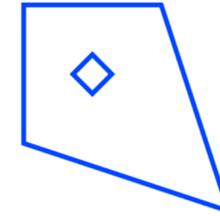


Resources-Push



Stadtführungen
Touren
Aussichtsplattformen
Märkte
Traditionelle Stadtfeste

- ✗ Modernisierungstau
- ✗ Sinkende Relevanz
- ✗ Besitzstandsdenken

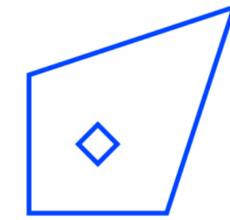


Market-Pull



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



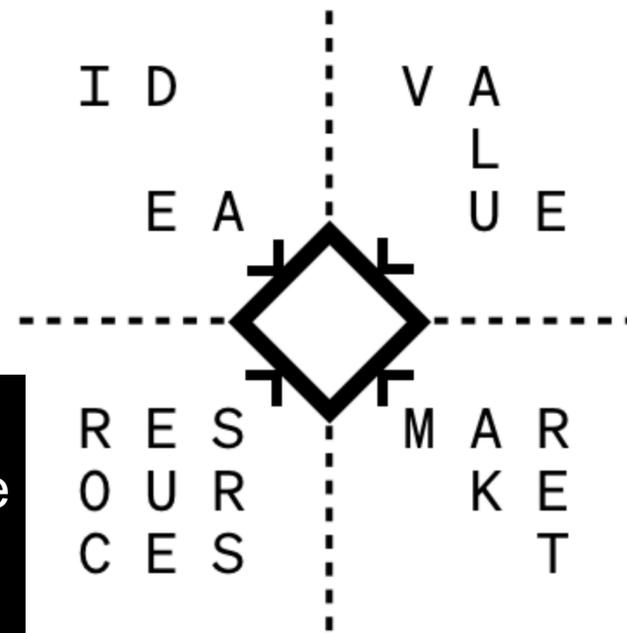
nicht-greifbar



Das Produkt-Field
als Windrose

innen

außen



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 begehrt wie die Leihfahrräder (MARKET-PULL)



greifbar





**Draußen: Wind.
Rönke zeigt
Urlaubsfotos ;)**

**smart
date**

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



Rechtsgrundlagen

Vertrag



- Vertragsrelevante Daten mit Kund:innen

Berechtigtes Interesse



- Auswertung von Kundendaten
- Videouberwachung

Gesetz



- Gesetzliche Aufbewahrung
- Meldegesetz

Einwilligung

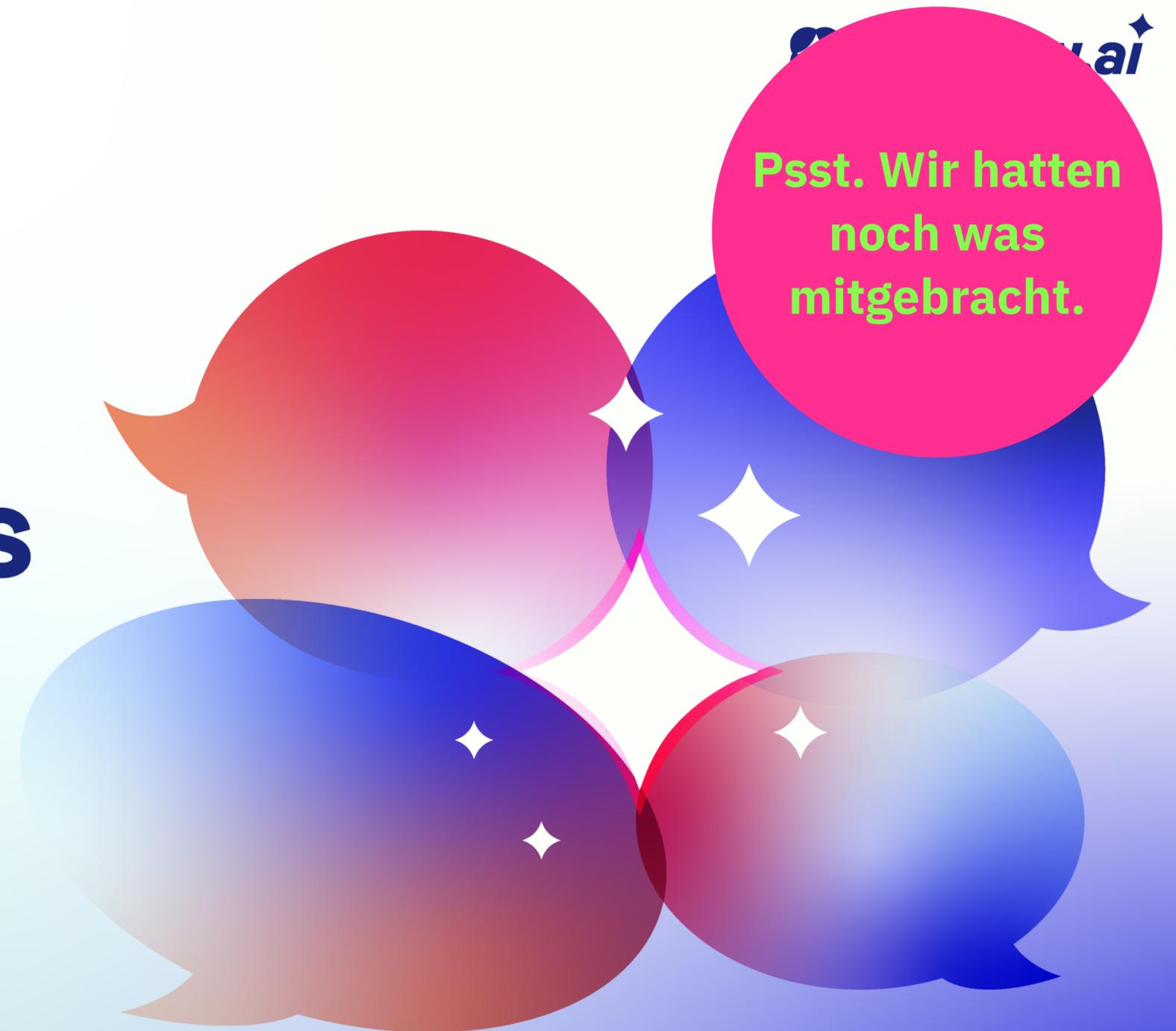


- E-Mail-Marketing
- Sensible Daten

Hört diesem
Anwalt zu: David
Oberbeck

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

Take-Aways der
Teilnehmenden

„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.“*

