

Pressemitteilung

Fast jede zweite Stadtmarketingorganisation nutzt bereits KI – aber drei Viertel fehlt eine Strategie

Aktuelle Umfrageergebnisse der bc sd und imakomm Akademie bestätigen hohen Orientierungs- und Kompetenzbedarf

Berlin, 22. September 2026 Künstliche Intelligenz ist im Stadtmarketing angekommen – zugleich wächst der Bedarf an Orientierung, Kompetenzen und klaren Rahmenbedingungen. Genau hier setzte die Deutsche Stadtmarketingbörse 2026 vom 13. bis 15. September in Cottbus/Chósebus an. Unter dem Motto „**Künstlich intelligent, natürlich kommunikativ**“ verband die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bc sd) gesellschaftliche und kommunikative Einordnung mit konkretem Praxiswissen.

Die Grundlage dafür liefern aktuelle Ergebnisse der bundesweiten Untersuchung „**Digitale Stadtentwicklung – Smart City und KI im Stadtmarketing 2026**“ von bc sd und imakomm Akademie: **48,5 Prozent** der befragten Organisationen setzen bereits KI oder automatisierte Systeme ein, **94,2 Prozent** halten deren Einsatz im Stadtmarketing für sinnvoll oder zumindest teilweise sinnvoll. Eine dokumentierte KI-Strategie haben bislang **21,1 Prozent**.

Die Zahlen zeigen damit weniger Zurückhaltung als vielmehr eine Branche im Übergang: KI wird bereits genutzt, gleichzeitig fehlen vielerorts noch Strategie, Kompetenzen und verlässliche Leitlinien. Auch die offenen Antworten der Umfrage bestätigen die praktische Relevanz: Besonders häufig werden KI-Anwendungen bereits für Content, Text und Pressearbeit sowie für Konzepte, Planung und Recherche eingesetzt.

„Die Ergebnisse haben uns darin bestärkt, die Stadtmarketingbörse nicht als reine KI-Schau zu konzipieren. Uns ging es darum, Chancen und Grenzen einzuordnen und vor allem zu zeigen, wie KI sinnvoll, verantwortungsvoll und konkret im Arbeitsalltag eingesetzt werden kann“, sagt Jürgen Block, Geschäftsführer der bc sd.

Vom Überblick zum konkreten Handlungswissen

Das Programm griff diesen Bedarf gezielt auf. **Florian Arndt** eröffnete mit einem interaktiven „KI-Feuerwerk“ den Blick auf aktuelle Möglichkeiten generativer KI. **Marie Kilg** ordnete die Veränderungen für Medien und Kommunikation ein. **Prof. Dr. Bernhard Pörksen** richtete den Blick auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verständigung in einer von Plattformen und KI geprägten Öffentlichkeit.

Am zweiten Tag stand die Anwendung im Mittelpunkt. In den Experience Centern erhielten die Teilnehmenden konkrete Impulse – von „**GEO statt SEO**“ über den Einstieg in KI und strategische erste Schritte bis zu **agentischen Systemen**, KI im Arbeitsalltag und neuen Formen der Mensch-KI-Kommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigten, wie KI bereits für Beteiligung, Kommunikation, Markenarbeit und datenbasierte Stadtentwicklung eingesetzt wird.

Damit setzte die Stadtmarketingbörse bewusst auf **Anwendungsfähigkeit statt Tool-Hype**: Welche Einsatzfelder bringen tatsächlich Mehrwert? Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeitende? Welche Regeln und Verantwortlichkeiten müssen Organisationen schaffen? Und wo bleibt menschliche Urteilskraft unverzichtbar?

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.

Geschäftsstelle Jürgen Block (Geschäftsführer)
Tieckstraße 38, 10115 Berlin
T: 030 28 04 26 71 | office@bc sd.de
www.bc sd.de

Bankverbindung Volksbank an der Niers eG
BIC: GENODED1GDL
IBAN: DE94 3206 1384 4302 2220 24
USt-ID Nr.: DE 238 769 633 | VR 35492 B

Vorstand Karmen Strahonja (Bundesvorsitzende),
Karmen Strahonja, Katja Teixeira, Martin Knabenreich,
Michael Gerber, Michael Metzler, Steffen Schoch,

Mit Cottbus/Chósebus fand die Deutsche Stadtmarketingbörse erstmals in Brandenburg statt. Die Stadt bot mit ihrem sichtbaren Strukturwandel zugleich einen passenden Rahmen für die übergeordnete Frage, wie Städte technologische und gesellschaftliche Veränderungen aktiv gestalten können.

Über die Studie

Die Untersuchung „Digitale Stadtentwicklung – Smart City und KI im Stadtmarketing 2026“ wurde von bc sd und imakomm Akademie durchgeführt. Sie untersucht den Stand von Digitalisierung und KI im Stadtmarketing sowie Strategien, Einsatzfelder, Kompetenzen und zukünftige Entwicklungen. Die vollständigen Studienergebnisse werden im November 2026 veröffentlicht.

Über die bc sd

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bc sd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 450 Städten des gesamten Bundesgebietes. Die bc sd 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 bc sd arbeitet für die Zukunftsfähigkeit der Städte. Wir sind davon überzeugt, dass die Stärke der Städte in der Zukunft maßgeblich davon abhängen wird, ob und wie stark sich deren Bewohner:innen mit der Stadt identifizieren. Und das heißt: ob und in welchem Maße sie bereit sind, Verantwortung für ihre Stadt zu übernehmen. www.bcsd.de/verband/ueber-uns

Bilder im Anhang:

Fotocredits: Peter Wieler

(Gerne stellen wir Ihnen auf Anfrage weiteres Material zur Verfügung)

Kontakt für Rückfragen:

Annemarie Renker

Geschäftsstelle bc sd e.V.

Telefon: (0 30) 28 04 26 71

E-Mail: office@bcsd.de

Web: www.bcsd.de