

cima.monitor



Deutschlandstudie

CITY APPS



Bedeutung, Funktionen und Herausforderungen

Jede 3. befragte Kommune hat eine App: Tendenz steigend

Erfolgsfaktoren: Worauf es bei City-Apps ankommt

Smarte City nur mit App? Die Zukunft der Apps in Deutschland

**CIMA Beratung + Management GmbH**

Brienner Straße 45
80333 München
cityapps@cima.de

Autoren und Projektteam:

Caroline Müller
Regina Schroeder
Achim Gebhardt
Roland Wölfel
Verena Birkmann
Frederic Portejoie

Nutzer:innenbefragung

NoceanZ GmbH
<https://noceanz.com/start>

Titelbild:

von geralt über Pixabay

Gestaltung:

Daniel Roode
<https://danielroode.de/>

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar. Die Weitergabe und Vervielfältigung des Dokuments sind untersagt.

Sollten Sie Interesse an der Nutzung haben,
kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail:
cityapps@cima.de



Vorwort

Liebe Leser:innen,

die Ergebnisse unserer cima Deutschlandstudie Innenstadt haben auch deutlich gemacht, dass die Entwicklung von Kommunen zunehmend von der Digitalisierung geprägt ist. Dabei geht es längst nicht mehr nur um die digitale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Angebote in unseren Stadtzentren und Ortsmitten. Digitale Lösungen können das physische Erlebnis des (Innen-)Stadtbesuchs nachhaltig aufwerten, neue Zugänge zur Stadt schaffen und Bürger:innen und Gäste zu aktiven Mitgestaltern des Stadtlebens machen. Für die Zukunftsthemen der Stadtentwicklung wie Klimawandel und Mobilität eröffnen Online-Dashboards und digitale Anwendungen neue Wege der aktiven Beteiligung mit echtem Mehrwert für die Bürger:innen.

Immer wieder erreichen uns in diesem Kontext Anfragen zu City-Apps: "Macht eine App Sinn? Was empfiehlt die cima?" Also wollten wir uns ein fundiertes Bild der Cityapp-Landschaft in Deutschland machen - und sind auf einen Dschungel an Lösungen, Anbietenden und auf viele offene Fragen gestoßen. Deshalb haben wir uns entschieden, eine Sonderveröffentlichung der cima Deutschlandstudie zum Thema City-Apps zu entwickeln, in der wir alle relevanten Beteiligten zu Wort kommen lassen: Wir haben Interviews mit Lösungsanbietern geführt, Kommunen befragt und natürlich auch die (potenziellen) Nutzer:innen beteiligt.



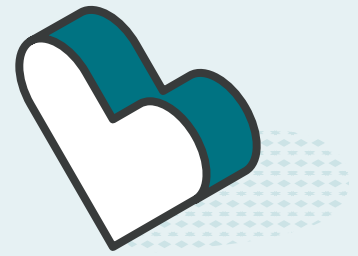
Herausgekommen ist eine umfassende Momentaufnahme des aktuellen Status Quo der City-Apps in Deutschland. Unsere Studie liefert wichtige Antworten für alle, die einen Einstieg in das Thema suchen oder den Status Quo in der eigenen Kommune auf den Prüfstand stellen wollen.

Für uns ist im Ergebnis klar: Bei der digitalen Zukunft unserer Kommunen werden Apps eine große Rolle spielen. "Smarte" kommunale und regionale Angebote müssen auch mobil zugänglich gemacht werden. Allerdings kommen nahezu täglich neue Lösungen auf den Markt und neue technologische und rechtliche Anforderungen verschieben immer wieder die Möglichkeiten und Grenzen der City-Apps. Wir laden Sie deshalb ein, mit in den Diskurs über die Fortentwicklung der City-Apps einzusteigen: Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Welche Rolle spielt die Cityapp bei Ihnen? Welche Lösungen haben Sie entwickelt? Schreiben Sie uns an cityapps@cima.de. Wir hoffen, Sie finden neue Impulse und Erkenntnisse in unserer Studie und freuen uns über Ihre Rückmeldung dazu!

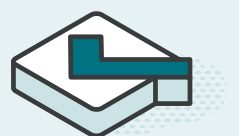
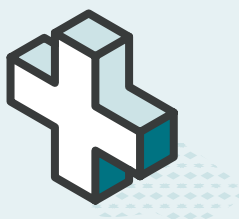
Herzlichst,

Achim Gebhardt und Regina Schroeder
Leitung der cima.digital

Inhalt



Vorwort.....	3
Einleitung.....	6
Was versteht man unter einer City-App?.....	7
Zentrale Erkenntnisse	10
Der City-App-Markt in Deutschland – Ein Einblick	12
City-Apps als digitales Abbild der Stadt	12
Funktionen und Nutzung.....	23
Planung und Umsetzung einer City-App.....	30
Technisch-konzeptionelle Anforderungen	30
Ziele und strategischer Rahmen	36
Definition des Betreibermodells	37
Kosten und Finanzierung.....	41
Herausforderungen.....	45
City-Apps als Erfolgsgeschichte in den Kommunen	49
Rolle von kommunalen Apps für die smarte Zukunft von Kommunen, Städten und Regionen	54
Studiendesign.....	55
Literaturverzeichnis	58



pssst!
Des hoscht
nett von mir.

**ALLE DAHEIMNISSE
DER REGION.
IN EINER EINZIGEN APP**

KURPFALZ
erleben

Jetzt kostenlos starten auf
kurpfalzerleben.de



Ihr Partner aus der Kurpfalz,
die Städte-App die Menschen
im Alltag begleitet – regional
und relevant.

Mit echtem Mehrwert:

**Cashback Partner der
Sparkasse Rhein Neckar Nord**

Einleitung

„Wir brauchen eine App“ – so beginnt vielerorts die Diskussion um die digitale Zukunft der Städte und Kommunen. Neben einer Website, die bereits weit verbreiteter Standard ist, wird im kommunalen Umfeld aktuell verstärkt darauf abgezielt, die Bedürfnisse der Einheimischen und Gäste über mobile Endgeräte zu erfüllen. Das Smartphone ist für viele ein ständiger Begleiter im Alltag. 2021 gab es 62,61 Millionen Smartphone-Nutzer:innen in Deutschland.¹ Dieser Wert entspricht 88,8 % der Gesamtbevölkerung. Für 2023 wird ein Anstieg auf 69 Mio. Smartphone-Nutzer:innen prognostiziert.² Vor diesem Hintergrund verwundert auch das Ergebnis des CIMA.monitors 2021 nicht, wonach 65 % der Befragten der Meinung sind, dass eine App mit allen Informationen über eine Stadt für eine attraktive Innenstadt ein absolutes Muss ist.³

„Apps sind doch tot“ erklären die Skeptiker. Die Fülle an Apps in den App-Stores ist unendlich. Nach dem Download schaffen es jedoch nur die wenigsten Applikationen, sich langfristig zu etablieren und regelmäßig genutzt zu werden. Wer möchte unter diesen Umständen denn auch noch eine City-App anbieten bzw. nutzen? Reicht hier nicht auch einfach eine Website, auf der Einheimische und Gäste Informationen zu den Einrichtungen und zum Geschehen in der Stadt erhalten?

Während eine Website aktiv aufgesucht werden muss, bieten City-Apps den Vorteil, dass sie angesichts des Icons auf dem Smartphone einen leichten Zugang ermöglichen. Push-Nachrichten kön-

nen dazu beitragen, dass Nutzer:innen jederzeit auf spannende, neue Inhalte hingewiesen werden und dadurch die App regelmäßig nutzen. Ein weiterer Pluspunkt mobiler Anwendungen liegt darin, dass sie spezifische Funktionen anbieten, die mit einer Website nicht möglich sind. Durch den Zugriff auf die Hardware kann die Kamera bspw. im Rahmen eines Mängel-Melders eingesetzt werden. Mittels standortbasierter Informationen können außerdem passende Werbeangebote an Nutzer:innen verschickt werden.

Die Verantwortlichen in den Städten befinden sich also oftmals in einem Dilemma. City-App – ja oder nein? Dabei sollte die Frage eher lauten: City-App ja – aber wie wird sie zu einer Erfolgsgeschichte? Was macht also eine erfolgreiche City-App aus und unter welchen Voraussetzungen ist sie sinnvoll und schafft einen Mehrwert? Welche Faktoren entscheiden über Erfolg oder Scheitern einer App? Welche Unterschiede gilt es bei einer Stadt im Vergleich zu einer ländlichen Region zu beachten? Und welche Rolle spielen kommunale Apps für die Zukunft der smarten Kommunen, Städte und Regionen in Deutschland?

Diese und zahlreiche weitere Fragen sind bisher ungeklärt und werden im Rahmen dieses Whitepapers beantwortet. Ziel ist es, den Verantwortlichen in den Kommunen, Städten und Regionen eine fundierte Grundlage zu bieten, die Informationen und Tipps für die erfolgreiche Einführung und den fortlaufenden Betrieb einer City-App enthält.

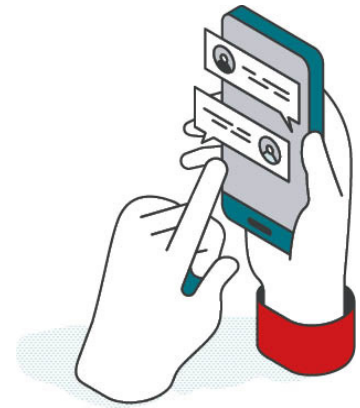
¹ VuMA, 2021a.

² VuMA, 2021b.

³ CIMA Beratung + Management GmbH, 2022.

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat dafür eine deutschlandweite Studie durchgeführt, für die sowohl Kommunen als Initiatoren und Anbieter, die Bevölkerung als Nutzer:innen sowie technische

Dienstleister als Infrastrukturgeber von City-Apps befragt wurden. Genauere Informationen zum Studiendesign erhalten Sie auf S. 55.



Was versteht man unter einer City-App?

Der Begriff City-App ist ein beliebtes Schlagwort in der Diskussion um die zunehmende Digitalisierung von Städten geworden. Darunter zu verstehen sind für mobile Endgeräte entwickelte bzw. optimierte Anwendungen, die Kommunen bei ihrer

Außenkommunikation unterstützen. Darüber hinaus ermöglichen City-Apps auch das Teilen von Informationen und die Vereinfachung von Verwaltungsprozessen und unterstützen somit Einheimische und Gäste bei ihrem Alltag und Aufenthalt in der (Innen-)Stadt.⁴

⁴ WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, 2021.



Abbildung 1: Aufgaben von City-Apps, Kurzstudie des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, 2021.

Die Apps stellen im Optimalfall die Schnittstelle zwischen Bürger:innen, Gewerbetreibenden und der Stadt-(Verwaltung) bzw. ein digitales Abbild der (Innen-)Stadt dar. Im Vergleich zu einem Stadtportal oder einem Online-Schaukasten, die ebenfalls die Stadt online abbildbar machen, sind City-Apps speziell für Smartphones und die mobile Nutzung optimiert. Neben der Eignung als Informations- und Interaktionsmedium können City-Apps auch als Marketing-Tool für die Stadt als Ganzes als auch für einzelne Gewerbetreibende, Institutionen und Organisation fungieren.

Somit lässt sich festhalten, dass City-Apps Anwendungen sind, die spezielle Funktionen für die Interaktion zwischen verschiedenen lokalen Akteur:innen in Städten oder Kommunen anbieten. Im Rahmen dieser Studie liegt der Fokus auf Apps, die durch kommunale Organisationen angeboten bzw. initiiert werden. Dies können bspw. die Stadt-

verwaltung, das Citymanagement, das Stadtmarketing oder die Wirtschaftsförderung sein. Zum Teil werden auch nicht-kommunale Institutionen wie die Stadtwerke oder Mobilitätsdienstleister als Initiatoren eingebunden. Als weiterer wichtiger Stakeholder ist der technische Anbieter bzw. Infrastrukturgeber zu nennen, der vom Initiator beauftragt wird und das technische Grundgerüst der App zur Verfügung stellt. Die dritte, wichtige Gruppe sind die Nutzer:innen der App. Unter diesen befinden sich sowohl die Einheimischen und Gäste des Standortes als auch die Gewerbetreibenden, die ihre Angebote in der App bewerben können. Im Rahmen der Studie wurden daher vorwiegend City-Apps betrachtet, die entsprechend dieses Dreiecks etabliert wurden.

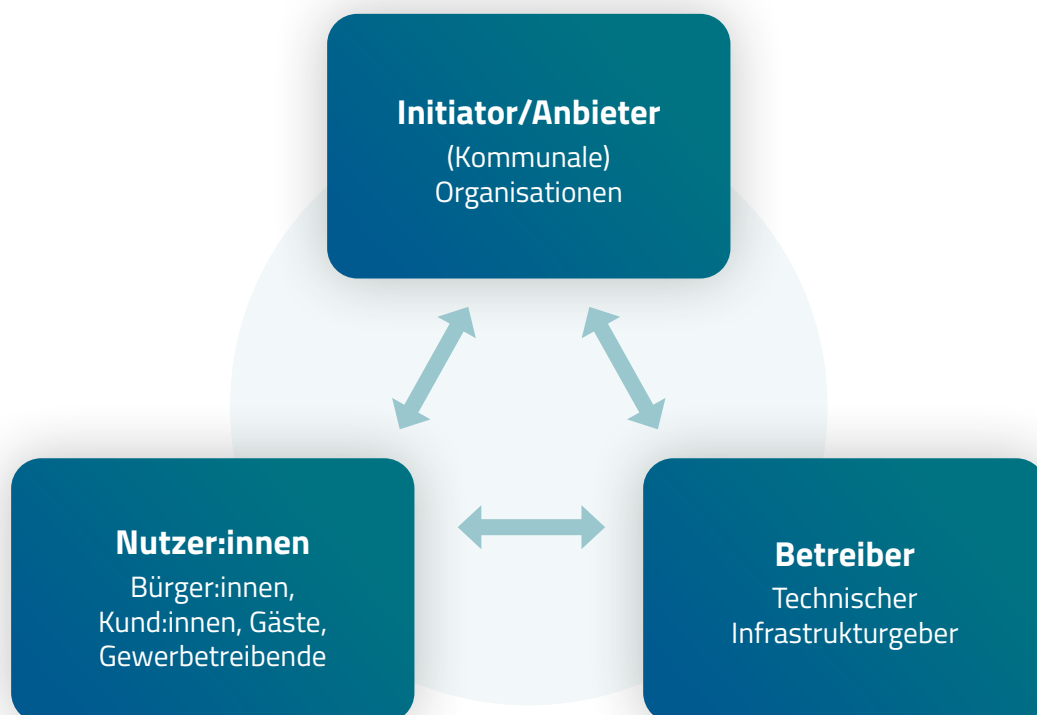
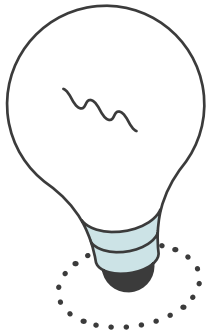


Abbildung 2: Die wichtigsten Stakeholder einer City-App

City-App ist eine gängige Bezeichnung für Applikationen dieser Art. Der Begriff „City“ ist jedoch z. T. irreführend, da unter diesem Begriff auch Applikationen zu sehen sind, die im (ländlichen) Raum eingesetzt werden – in kleinen Kommunen oder (touristischen) Regionen, teilweise auch auf Landkreisebene. Nachdem der Begriff City-App jedoch weitläufig bekannt ist und in Förderprojekten vorwiegend Ver-

wendung findet, wird die Bezeichnung im Rahmen der Untersuchung und dieses Whitepapers vorwiegend verwendet. Darin explizit eingeschlossen sind jedoch auch regionale und kommunale Apps, wobei der Fokus der Untersuchung angesichts der überwiegenden Teilnahme von Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohner:innen auf Städten liegt.





Zentrale Erkenntnisse



- City-Apps liegen bei den Kommunen im Trend, die Verbreitung und Akzeptanz steigt. Auch Kleinstädte etablieren in den vergangenen 3 Jahren zunehmend City-Apps. allerdings variieren Ziele und Funktionen je nach Größe der Kommune.
- Einheimische und Gäste wissen zu oft nicht, ob es in ihrem Ort eine City-App gibt, obwohl diese gerade für den Heimatort für Nutzer:innen interessant ist. Die City-App muss dauerhaft kommuniziert und immer wieder gezielt vermarktet werden.
- City-Apps als 1:1-Medium (i.d.R. hat jedes Mobilgerät nur 1 Nutzer:in) stellen sowohl für die Kommunen als auch für die Einwohner:innen einen wichtigen Kommunikationskanal dar. Besonders der Veranstaltungskalender und kulturelle, touristische und freizeitrelevante Informationen sind aktuell gefragt.
- Künftig werden weitere Funktionen eine größere Rolle spielen. Neben Digitalen Zwillingen und Urbanen Datenplattformen bilden moderne kommunale Apps eine weitere wichtige Säule zur digitalen Bündelung und Modellierung kommunaler Informationen und Leistungen. Ob OZG, Klimawandel, Mobilitätswende oder Partizipation – kommunale Lösungsangebote müssen auch mobil zugänglich gemacht werden.
- Eine einfache Bedienung ist essenziell, um Nutzer:innen zu gewinnen und längerfristig zu halten. Die City-App sollte außerdem kostenlos sein, schnell laden und auf Datensicherheit Wert legen. Datensicherheit und verschlüsselte Schnittstellen sind gerade auch im Hinblick auf die Koexistenz mit Digitalen Zwillingen und Urbanen Datenplattformen wichtig.
- Als Betreiber und technischer Anbieter kommen je nach Einwohnerzahl verschiedene Varianten in Frage – je größer die Kommune, desto eher nehmen spezialisierte kommunale Organisationen die Rolle des Initiators an und setzen auch auf lokale technische Anbieter.
- City-Apps können prinzipiell an die Bedürfnisse in der Kommune angepasst werden, denn die technischen Anbieter bieten ein breites Spektrum an Funktionen. Sie setzen dabei aber unterschiedliche Schwerpunkte und nicht jede Lösung kann alles gleich gut. Eine umfassende Kenntnis der Bieterlandschaft und eine Priorisierung der eigenen Anforderungen und Ziele ist essentiell für die richtige Lösungsfindung.
- Bevor eine City-App entwickelt wird, müssen außerdem finanzielle und personelle Ressourcen eingeplant werden, damit die App langfristig betrieben und eine hohe Durchdringung bei den Zielgruppen erreicht werden kann.
- Datensicherheit und Datensouveränität werden zu entscheidenden Erfolgsfaktoren der kommunalen Apps von morgen. In Bezug auf Fördergelder spielt auch das Thema Open Source zunehmend eine wichtige Rolle.

EIN EINBLICK

Der City-App-Markt in Deutschland



City-Apps als digitales Abbild der Stadt

Ortskerne und (Innen-)Städte sind ein wichtiger Lebensraum in Deutschland. Menschen leben und arbeiten im Ortszentrum; sie kaufen dort Waren und nehmen Dienstleistungen in Anspruch; sie erledigen Behördengänge, nehmen medizinische Versorgung in Anspruch; sie verbringen ihre freie Zeit in der Stadt, gehen in Restaurants, besuchen Veranstaltungen und Events.

Abbildung 3: Bedürfnisse von Menschen (CIMA/Rosenthal 2020)



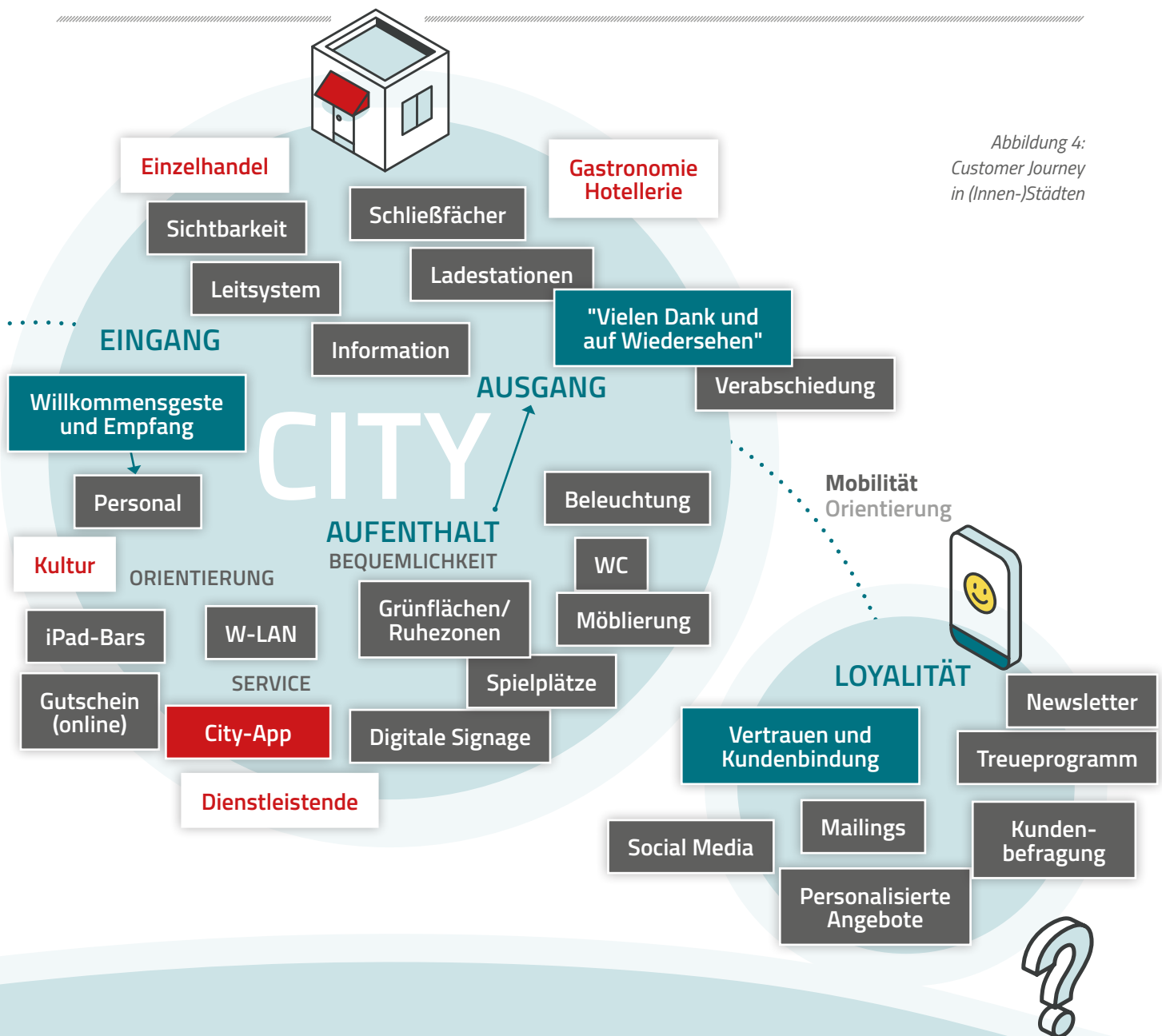


Abbildung 4:
Customer Journey
in (Innen-)Städten

Jedoch beginnt der (Innen-) Stadtbesuch meist vor dem eigentlichen Eintreffen in der Stadt. Noch in den eigenen vier Wänden wird digital nach Veranstaltungen gesucht, die Einkaufsrouten geplant oder das Restaurant fürs Abendessen ausgesucht. Um sämtliche Bedarfe abzudecken, werden City-

Apps daher häufig als digitales Abbild der Stadt angesehen, das die gesamte Customer Journey eines (Innen-) Stadtbesuchs abdeckt - von der Inspiration über die Anreise, den Aufenthalt vor Ort bis hin zur Nachbereitung des Besuchs. Apps bieten den Vorteil, dass sie jederzeit während des (Innen-)Stadtbesuchs

zugänglich und mobil „in der Hosentasche“ verfügbar sind. Besonders wertvoll sind sie zu Beginn des (Innen-)Stadtbesuchs im Hinblick auf Inspiration und Anreizschaffung sowie während des Aufenthalts zur Orientierung innerhalb der Stadt.

Doch wie viele Kommunen in Deutschland haben eine City-App im Einsatz?

Die CIMA Beratung + Management hat dazu deutschlandweit Kommunen online befragt, 381 haben sich zurückgemeldet (siehe Kapitel Studiendesign S. 55). Dabei hat sich herausgestellt, dass mehr als ein Drittel der teilnehmenden Kommunen bereits eine City-App betreibt. Ein Fünftel der Kommunen hat bisher noch keine City-App, befindet sich jedoch bereits in der Planung bzw. Um-

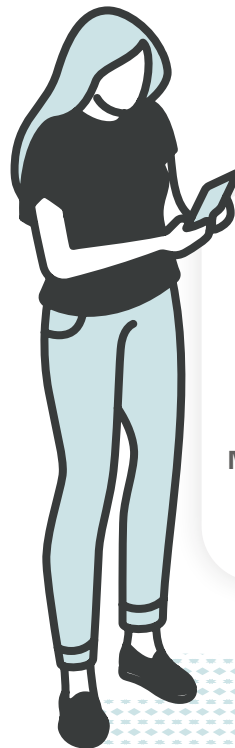
setzung. Dennoch ist das Wissen über City-Apps noch spärlich – ein weiteres Drittel der Kommunen hat sich bisher noch nicht mit dem Thema beschäftigt. Nur vereinzelte Kommunen lehnen die Einführung einer City-App zum aktuellen Zeitpunkt ab.

GIBT ES IN IHRER KOMMUNE EINE CITY-APP?



4%

Nein, eine City-App kommt in unserer Kommune generell nicht in Frage.



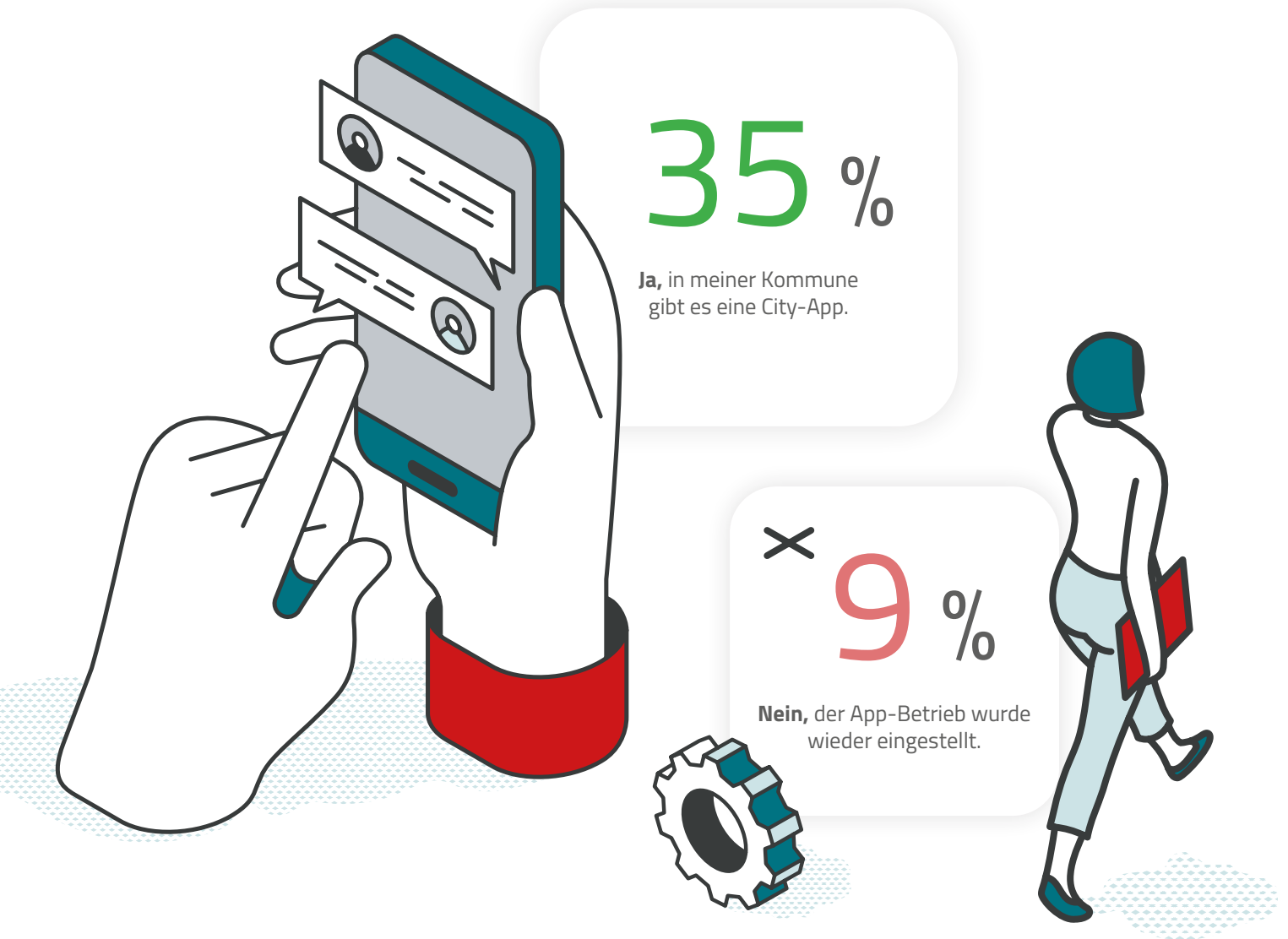
32%

Nein, mit der Einführung einer City-App wurde sich bisher noch nicht beschäftigt.

21%

Nein, aber eine App ist in Planung/Umsetzung.

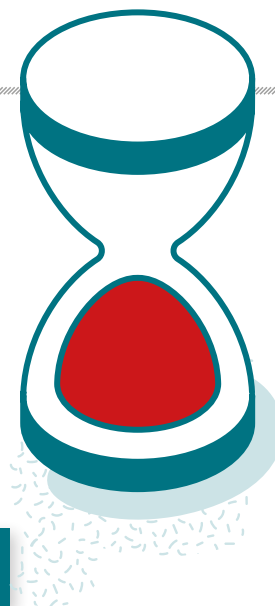




Es wird deutlich, dass die Verbreitung von City-Apps in Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohner:innen bisher sehr gering ist bzw. sich seltener mit einer Einführung auseinandergesetzt wurde. Lediglich jede fünfte der befragten Kommune mit weniger als 10.000 Einwohner:innen betreibt eine City-App, die Hälfte hatte damit bisher noch keine Berührungspunkte. Dagegen sind City-Apps in Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 200.001 und 500.000 am weitesten verbreitet – knapp die Hälfte der befragten Städte betreibt aktuell eine App. An zweiter Stelle stehen die Kommunen mit zwischen 50.000 und 200.000 Einwohner:innen. In dieser Kategorie geben 44 % der Kommunen an, eine City-App zu betreiben.

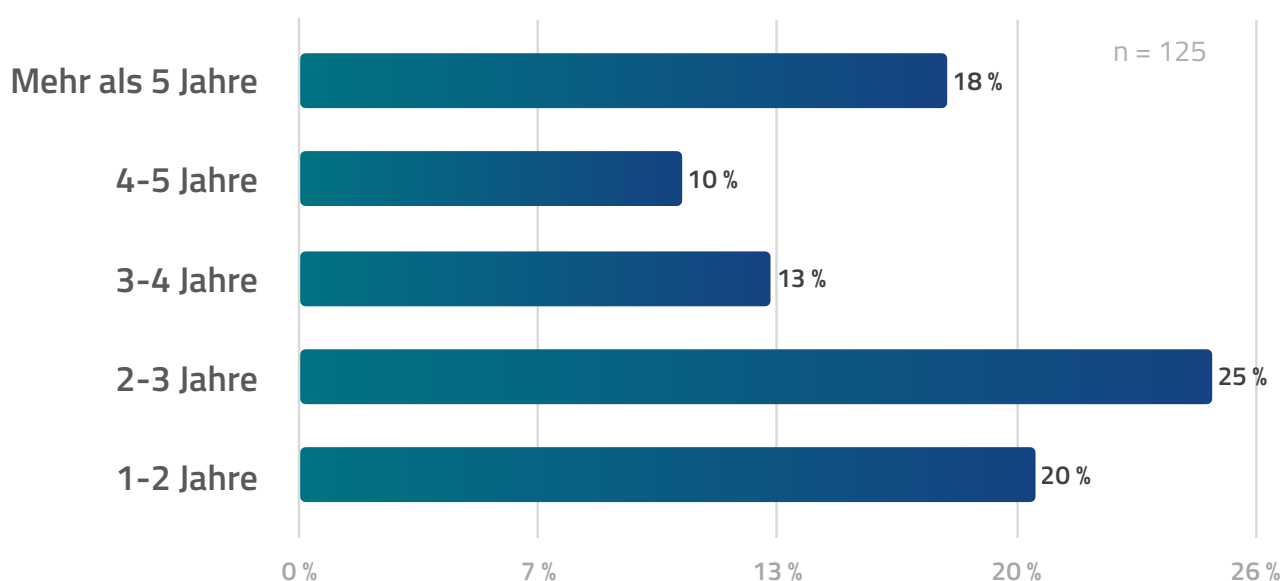
Es zeigt sich zudem, dass City-Apps in den vergangenen 3 Jahren einen Aufschwung erlebt haben:

Knapp die Hälfte der App-Lösungen der befragten Kommunen wurden in diesem Zeitraum eingeführt. Die Verbreitung von City-Apps nimmt also deutschlandweit zu, u. a. auch, da City-Apps sowohl in der Förderlandschaft als auch bei Smart-City-Strategien gefragt sind. Während sich die City-Apps bereits vor allem in großen Städten in den vergangenen Jahren etabliert haben – ein Viertel der Städte mit mehr als 50.000 Einwohner:innen betreibt die City-App bereit seit mehr als 5 Jahren –, wagen nun auch kleine Kommunen und Städte den nächsten Schritt zur Digitalisierung. Bei den Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohner:innen geben 8 von 10 an, dass ihre App in den vergangenen 2 Jahren eingeführt wurde. In dieser Größenklasse befinden sich auch einige Kommunen, die derzeit eine App planen bzw. sich in der Umsetzung befinden.



SEIT WANN EXISTIEREN

DIE CITY-APPS IN DEN KOMMUNEN?

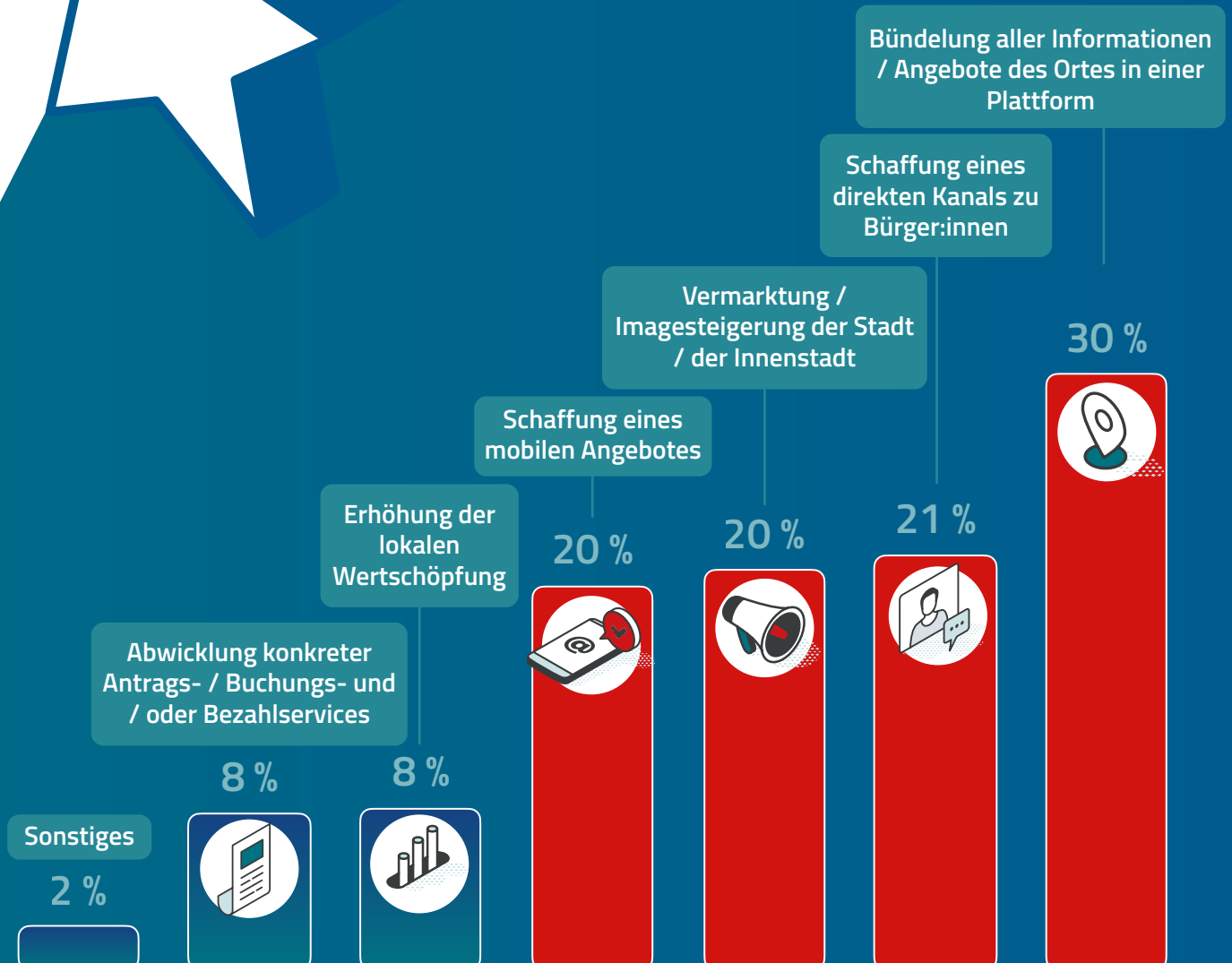


Die Motive, die zur Einführung einer City-App führen, sind vielfältig. Die Bündelung aller Informationen und Angebote des Ortes stellt dabei das wichtigste Motiv dar. Darüber hinaus werden die Schaffung eines mobilen Angebots, die Etablierung eines direkten Kanals zu den Bürger:innen sowie die Vermarktung und Imagesteigerung der (Innen-)Stadt als wichtig erachtet. Jede fünfte Kommune folgt diesen Motiven. Die Abwicklung

konkreter Antrags-/Buchungs- und Bezahlservices sowie die Erhöhung der lokalen Wertschöpfung stellen dagegen nur in wenigen Fällen eines der Hauptmotive bei der Einführung einer City-App dar, könnten jedoch in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Es wird dennoch deutlich, dass City-Apps aktuell grundsätzlich noch selten dazu da sind, monetäre Anreize zu schaffen bzw. direkt die Erlöse und Umsätze zu erhöhen.

WAS SIND DIE HAUPTMOTIVE FÜR DIE (GEPLANTE) EINFÜHRUNG IHRER CITY-APP (TOP 3)

Je nach Einwohner:innenzahl zeigen sich jedoch starke Unterschiede. Die Nutzungskonzepte ändern sich mit der Einsatzbasis der App: Innenstadt, städtisch, regional oder ländlich. Die Schaffung eines direkten Kanals zu den Bürger:innen stellt daher bei Kommunen mit weniger als 5.000 Einwohner:innen mit knapp 40 % das wichtigste Motiv dar. Gerade für kleine Kommunen kann sich die intensive Befassung mit den Möglichkeiten einer City-App lohnen, um einen schnellen Kommunikationskanal mit den Bürger:innen zu schaffen. Je größer die Kommune, desto wichtiger wird der Aspekt der Vermarktung bzw. Imagesteigerung der (Innen-)Stadt. Die Erhöhung der lokalen Wertschöpfung wird erst in Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohner:innen relevant, hat aber, wie bereits erwähnt, zum aktuellen Zeitpunkt generell nur wenig Bedeutung.



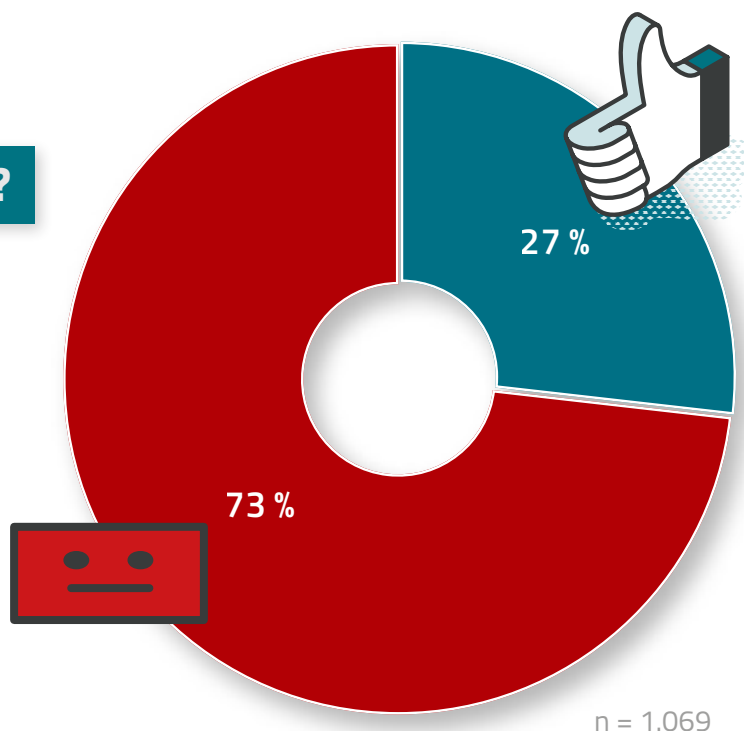
Im Rahmen der Studie wurden 1.069 Personen zwischen 16 und 85 Jahren mittels Panel befragt (siehe Kapitel Studiendesign S. 55). Dabei hat sich herausgestellt, dass gut ein Viertel der Befragten zum Zeitpunkt der Befragung eine City-App verwendete. In den Altersklassen zwischen 20 und

49 Jahren liegt die Nutzung bei über einem Drittel der Befragten. Darüber hinaus haben zuvor bereits weitere 10 % eine City-App genutzt, zum Zeitpunkt der Befragung findet die entsprechende App jedoch keine Verwendung mehr.

NUTZEN SIE

DERZEIT EINE CITY-APP?

- Ja
- Nein



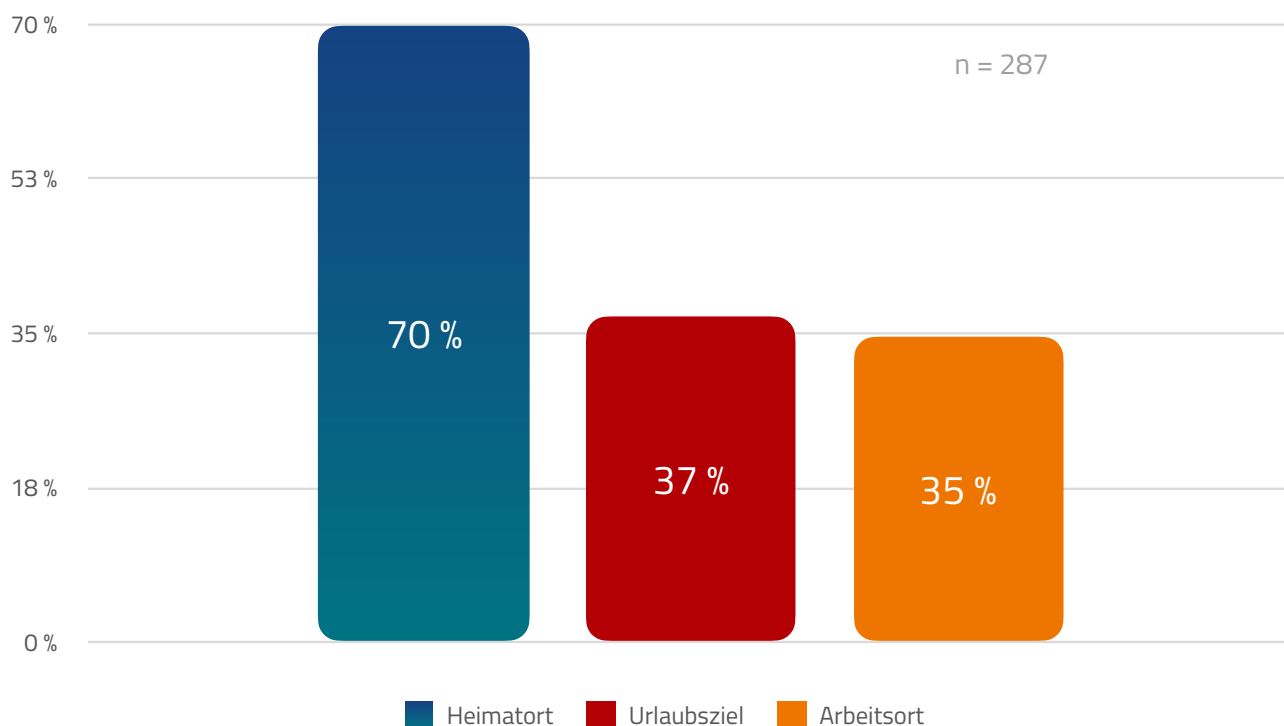
Warum nutzen nur so wenige Menschen City-Apps bzw. warum haben sie aufgehört, eine City-App zu nutzen? 4 von 10 Personen, die aktuell keine City-App verwenden, haben laut eigenen Angaben keinen konkreten Bedarf, diese zu benutzen. Weitere 40 % geben an, dass ihnen nicht bekannt ist, ob eine City-App existiert.

Von den knapp 27 % der Nutzer:innen, die zum Zeitpunkt der Befragung eine City-App verwendeten, geben 7 von 10 an, dass diese gerade für den Heimatort interessant ist. Jeweils ca. 35 % der City-App-Nutzer:innen haben die Apps von Urlaubszielen oder des Arbeitsortes installiert. Von denen, die eine City-App am Urlaubsort oder Arbeitsort benutzen, hat mehr als jede:r Zweite auch die App des Heimatortes installiert. Somit wird deutlich, dass City-Apps gerade für Einheimische eine hohe

Relevanz aufweisen, jedoch auch Gäste und Berufspendlerinnen als Zielgruppen nicht außen vorgelassen werden sollten. Diese drei maßgeblichen Perspektiven sollten also durch die Verantwortlichen bei der Auswahl der App-Inhalte berücksichtigt werden.

Was die altersmäßige Verteilung betrifft, weist die City-App des Heimatortes in allen Altersklassen etwa die gleiche Relevanz auf. Beim Arbeitsort zeigt sich hingegen, dass die Relevanz mit zunehmendem Alter abnimmt. Während bei den 16- bis 29-Jährigen ca. 60 % die App des Arbeitsortes nutzen, sind es ab 60 Jahren nur mehr 10 %. Beim Urlaubsort zeigt sich, dass Personen im mittleren Alter das größte Interesse daran haben, eine App zu nutzen. Unter den 30-49-Jährigen lädt sich jede:r Zweite für den Urlaub eine City-App herunter.

FÜR WELCHE STÄDTE NUTZEN SIE EINE CITY-APP?



Die Nutzung von City-Apps ist also weiter ausbaufähig. Vielen sind die Funktionalitäten und der Mehrwert von City-Apps nicht bekannt – außerdem liegt die Vermutung nahe, dass manche Lösungen noch nicht den Erwartungen der Bürger:innen entsprechen und es aktuell noch an der richtigen Vermarktung von City-Apps durch die Kommunen mangelt.



Wie stellt sich unter diesen Voraussetzungen der Markt an technischen Anbietern dar?

Der Markt an technischen Anbietern für kommunale Apps ist sehr breit gefächert. Immer wieder werden neue Lösungen entwickelt und erfolgreiche Apps und Anbieter verschwinden vom Markt. Es lassen sich inhaltliche Schwerpunkte erkennen, die eine Kategorisierung nach den Kernfunktionalitäten der Apps ermöglichen.

Aus den Analysen und Interviews von 23 Anbietern im Zuge der Erstellung der vorliegenden Studie lassen sich dennoch vier wesentliche Typen von City-App-Lösungen ableiten. Da die Grenzen fließend sind, lassen sich manche Lösungen auch mehreren Themenschwerpunkten zuordnen:



1.

City-Apps des Themenschwerpunkts Verwaltung legen ihren inhaltlichen Fokus auf Verwaltungsdienstleistungen und erleichtern kommunale Services. Zu den Kern-Funktionalitäten gehören Terminbuchungen bei der Öffentlichen Verwaltung, bürokratische Erledigungen (z. B. KFZ-Zulassung), Mängel-Melder (z. B. von Straßenschäden) oder Müllabfuhrpläne. 7 Apps der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Anbieteranalyse lassen sich dieser Kategorie zuordnen.

2.

City-Apps mit dem Themenschwerpunkt Wirtschaft richten sich mehrheitlich an Gewerbevereine oder Wirtschaftsförderungen und sind vorrangig so angelegt, dass sie zur Steigerung der Sichtbarkeit der lokalen Unternehmen beitragen. Neben einer reinen Auflistung oder Kartenansicht der Unternehmen bieten diese Apps dem Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe meist auch die Möglichkeit, Rabatte und Angebote zu bewerben oder binden den digitalen Stadtgutschein ein. Teilweise wird auch ein Online-Marktplatz in die App integriert. 11 der untersuchten App-Lösungen lassen sich der Kategorie Wirtschaft zuordnen.

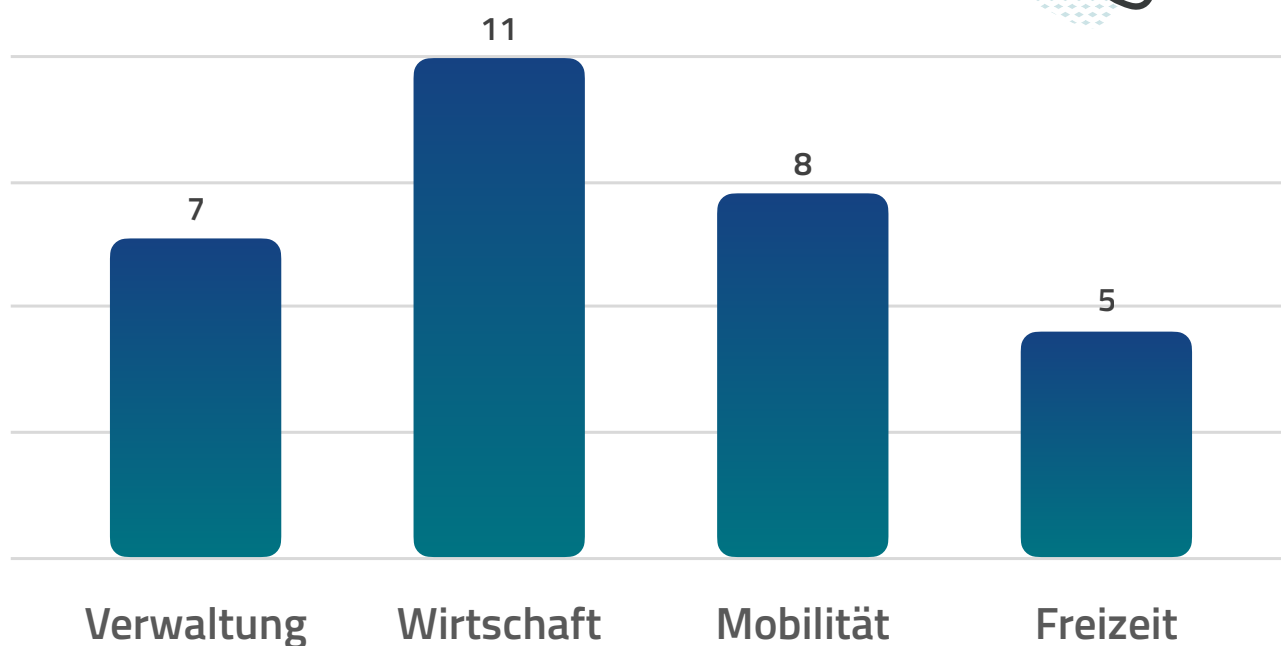
3.

Der nächste Schwerpunkt ist der Bereich Mobilität. Dazu zählen Apps, in denen Bushaltestellen und Fahrpläne einsehbar sind – im besten Fall ist auch die Buchung von Tickets über die App möglich. Auch der individuelle Personenverkehr wird häufig in Form von Parkinformationen oder Informationen zu E-Ladesäulen bedient. Dieser Kategorie lassen sich 8 der betrachteten Lösungen zuordnen.

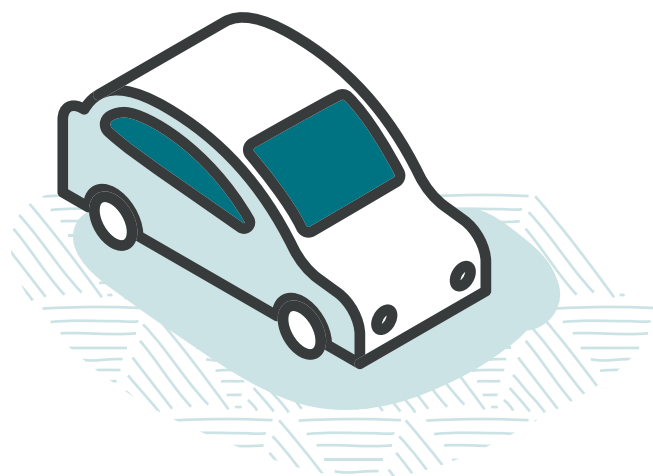
4.

Das Thema Freizeit spielt in City-Apps generell eine sehr wichtige Rolle. Hierunter sind Inhalte wie Veranstaltungskalender sowie touristische Informationen (Stadtrundgänge, Informationen zu Sehenswürdigkeiten) zu verstehen. Der Fokus liegt darauf, einen Mehrwert für die Freizeit der Bevölkerung zu liefern sowie Gäste zum (Innen-)Stadtbesuch zu motivieren bzw. mit interessanten Angeboten für einen angenehmen Aufenthalt zu sorgen. 5 der betrachteten Apps lassen sich dieser Kategorie zuordnen.

THEMENSCHWERPUNKTE DER APPS (MEHRFACHEINORDNUNG MÖGLICH)



Somit wird deutlich, dass Kommunen mit City-Apps sehr unterschiedliche Schwerpunkte in der Ansprache ihrer Bürger:innen und Gäste setzen können, da die Anbieterlandschaft sehr breit aufgestellt ist.

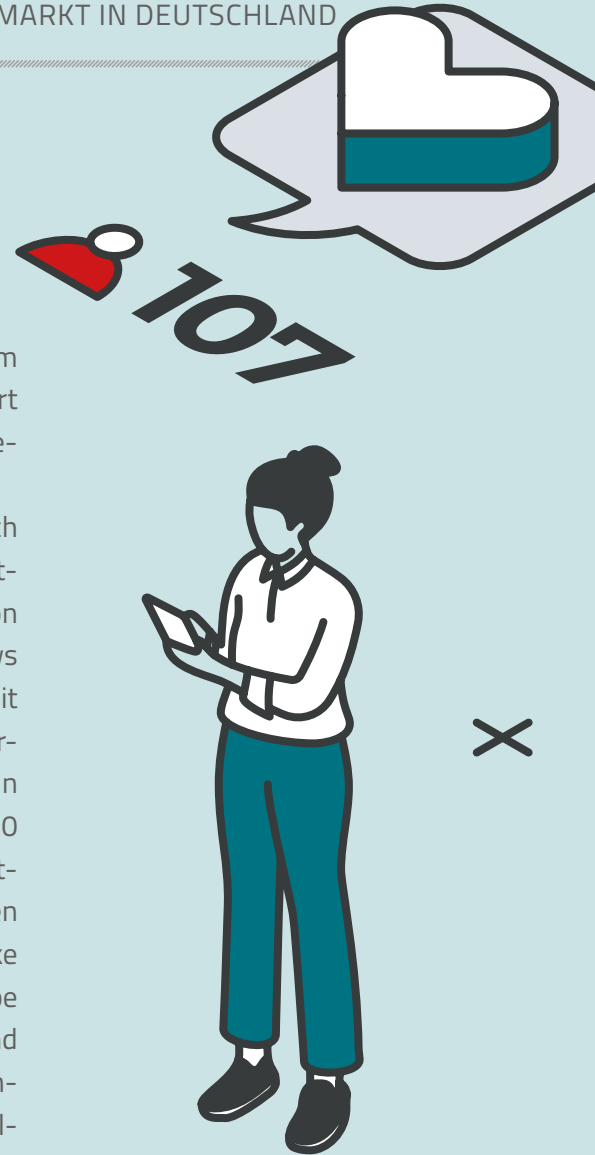


Funktionen und Nutzung

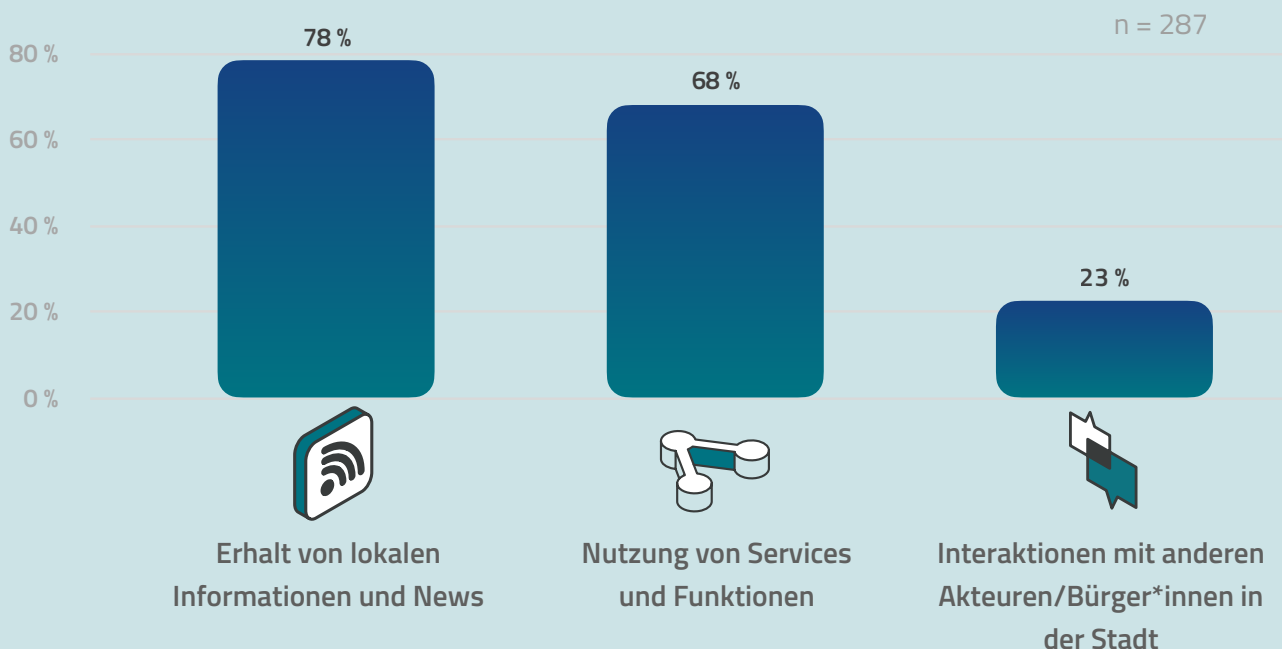
Ausgehend von dieser Erkenntnis stellt sich die Frage, wofür die Nutzer:innen von City-Apps diese überhaupt verwenden. Die Befragung hat gezeigt, dass 4 von 5 Nutzer:innen City-Apps überwiegend zum Erhalt von lokalen Informationen und News verwenden. An zweiter Stelle steht die Nutzung von Services und Funktionen mit 68 %. Darunter fallen bspw. Terminbuchungstools bei der örtlichen Verwaltung oder Händlern sowie der Mängel-Melder. Die Interaktion mit anderen Akteuren und Bürger:innen der Stadt spielt im Allgemeinen nur eine sehr untergeordnete Rolle und wird lediglich von einem Viertel der Befragten

nachgefragt. Sie ist jedoch am Urlaubsziel (33 %) und Arbeitsort (37 %) von deutlich höherer Relevanz als im Heimatort (23 %).

Je nach Altersklasse zeigen sich auch Unterschiede in der Nutzung der City-App. Der Erhalt von lokalen Informationen und News ist ab 30 Jahren sehr relevant mit mehr als 80 % Nutzungsrate. Services und Funktionen werden in den Altersklassen zwischen 40 und 79 Jahren überdurchschnittlich häufig nachgefragt. Dagegen spielt der Vernetzungsgedanke gerade in der jungen Zielgruppe zwischen 16 und 29 Jahren und bei Senior:innen und Rentner:innen ab 70 Jahren wieder eine Rolle.



WOFÜR NUTZEN SIE CITY-APPS?



Hieran wird noch einmal das zentrale Unterscheidungskriterium zwischen Websites und Apps deutlich. Während Websites hauptsächlich der Informationsweitergabe dienen und oftmals nur einen geringen Funktionsumfang bieten, sind Apps für Services und Funktionen ausgelegt (z. B. Terminbuchung) und bieten hier ihren großen Mehrwert. Die Interaktion mit anderen Akteuren und Bürger:innen ist kein Kriterium zur Nutzung einer City-App. Hintergrund könnte sein, dass dieser Aspekt bereits durch sonstige digitale Lösungen wie bspw. soziale Netzwerke abgedeckt wird.

Während der Erhalt von lokalen Informationen als zentrales Element von City-Apps selbsterklärend ist, wurde die Nutzung von Funktionen nochmal im Detail untersucht. Wie bereits erwähnt, haben City-Apps von Seiten der technischen Anbieter eine große Bandbreite an möglichen Funktionalitäten. Während manche Apps auf die Bedarfe der öffentlichen Verwaltung ausgerichtet sind, legen andere den Fokus auf die Themenbereiche Wirtschaft, Mobilität oder Freizeitmöglichkeiten und -angebote. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die anderen Bereiche überhaupt nicht in die App eingebunden werden.

Die Nachfrage der Städte hinsichtlich der Inhalte, die sie mit ihrer City-App abdecken, zeigt, dass der Terminkalender (81 %), Informationen zu Freizeit und Kultur (70 %) sowie Informationen zu touristischen Angeboten (65 %) am häufigsten gewünscht sind. Es wird also deutlich, dass der Freizeitsektor bei den Kommunen den höchsten Stellenwert hat, um die lokale Bevölkerung als auch Gäste zur Nutzung der App zu bewegen. Dies deckt sich auch mit dem Angebot der technischen Betreiber, wonach der Veranstaltungskalender das Tool ist, das die meisten Dienstleister im Rahmen ihrer App-Lösung anbieten. 20 der 23 untersuchten Lösungen binden den Veranstaltungskalender ein, 17 bieten außerdem die Möglichkeit zur Integration von Informationen zu Sehenswürdigkeiten. Von den 6 Apps, die einen Fokus im Bereich Freizeit haben,

haben alle Informationen zu den Sehenswürdigkeiten eingebunden, jeweils 5 bieten außerdem Informationen zur Stadtgeschichte an und verfügen über einen Veranstaltungskalender.

Ebenso stellen viele Apps eine News-Funktion mit lokalen Informationen (63 %) bzw. kommunale Services (56 %) bereit. Diese Bereiche decken die wichtigsten Bedarfe der Stadtverwaltung ab, um ihre Services zu vereinfachen und wichtige Informationen an die Bürgerschaft zu kommunizieren. Die News-Funktion haben insgesamt 18 der 23 App-Dienstleister integriert. Bei den kommunalen Services ist eine Einbindung aufgrund von Datenschutzbestimmungen etwas schwieriger. Dennoch sehen 12 technische Anbieter diesen Aspekt als essenziell an und bieten daher zumindest Verlinkungen zu den Services auf den Websites der öffentlichen Verwaltung an. Von den 7 Lösungen, die verstärkt auf kommunale Services setzen, haben jeweils 5 außerdem ein Terminbuchungstool, Möglichkeiten zur Bürger:innenbeteiligung oder aktuelle Informationen in Form von Kurznachrichten aus dem Rathaus inkludiert.

An dritter Stelle der Inhalte, auf die Kommunen Wert legen, stehen Informationen zu gewerblichen Angeboten (53 %). Hierunter ist eine Auflistung des lokalen Einzelhandels und Dienstleistungsgewerbe zu verstehen sowie Rabatte und Angebote. Auch für diesen Aspekt sind die technischen Anbieter gut gerüstet. 17 Anbieter ermöglichen generell die Einbindung des Einzelhandels in die App. Bei den 11 Anbietern, bei denen dieser Bereich im Fokus steht, bilden alle Unternehmen im Bereich Einzelhandel und Dienstleistung und gastronomischen Angebote ab und bieten spezielle Rabatte und Angebote in der App an.

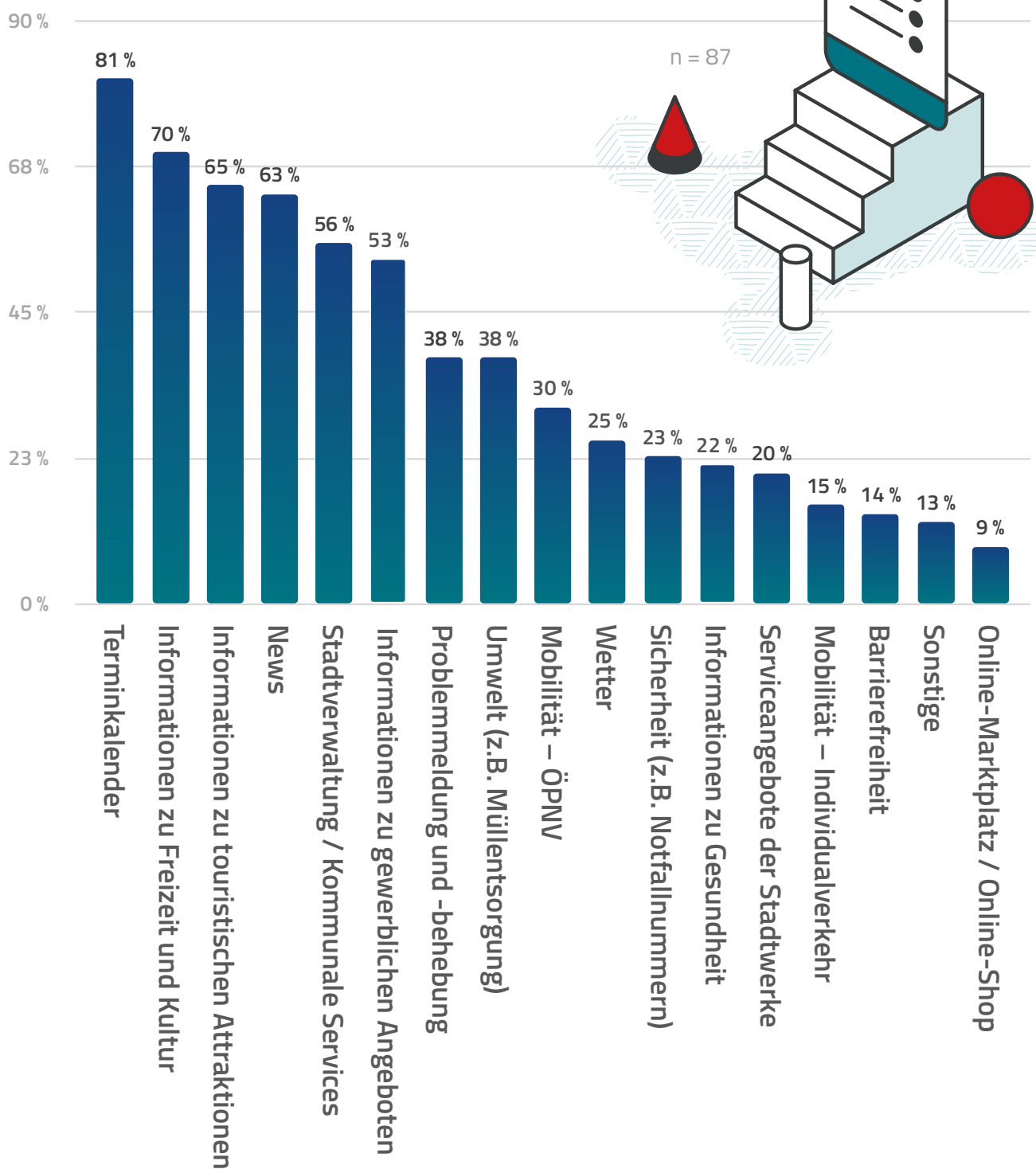
Je nach Einwohnerzahl gibt es zudem kleine Unterschiede bei den Funktionen. Mobilitätsthemen spielen demnach erst in Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohner:innen eine Rolle, während das Thema Gesundheit v. a. in Kommunen unter 10.000 Einwohner:innen relevant ist. Darunter sind Infor-

mationen zu Ärzt:innen und Notdiensten zu verstehen. Die 8 Anbieter, die sich auf den Bereich Mobilität fokussieren, bilden fast ausnahmslos

die Bahnhöfe und Bushaltestellen in ihrer App ab, haben die Fahrpläne eingepflegt und liefern Parkinformationen für PKWs.

WELCHE INHALTE DECKT DIE APP AB?

(MEHRFACHANTWORT)

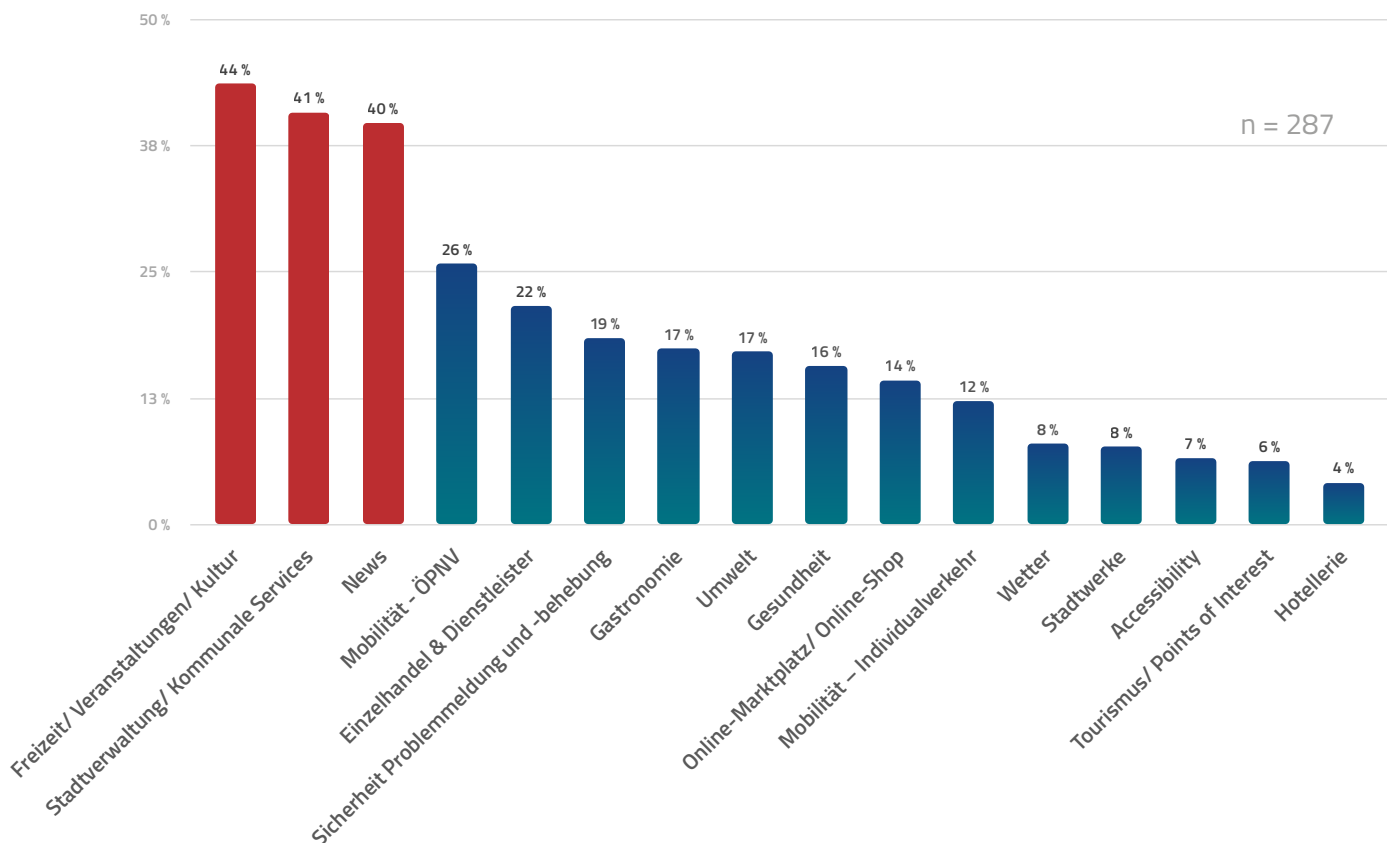


Welche Funktionen werden durch die Nutzer:innen verwendet?

Auch die Nutzer:innen wurden zu ihren Top-3-Funktionen befragt. Hier bietet sich ein ähnliches Bild im Vergleich zu den Kommunen. Den größten Mehrwert stiften bei knapp der Hälfte der Befragten demnach Informationen zu Veranstaltungen, Freizeitmöglichkeiten und kulturellen Angeboten – sowohl am Heimat- und Arbeitsort als auch am Urlaubsziel. An zweiter Stelle stehen kommunale Services, die von zwei Fünftel der Befragten genutzt werden. Diese haben lediglich bei

Nutzer:innen der City-Apps am Arbeitsort eine untergeordnete Rolle. Unter den Top-3-Funktionen sind zudem noch lokale News zu finden, die ebenfalls von 40 % der Befragten als eine der wichtigsten Funktionen angesehen wird – hier jedoch besonders am Arbeitsort. Der Bereich Einzelhandel steht lediglich an 5. Stelle und wird von einem Fünftel der Befragten als eine der wichtigsten Funktionen angesehen. Der Einzelhandel ist im Heimatort wichtiger als im Urlaubs- oder am Arbeitsort.

WAS SIND IHRE TOP-3 FUNKTIONEN?



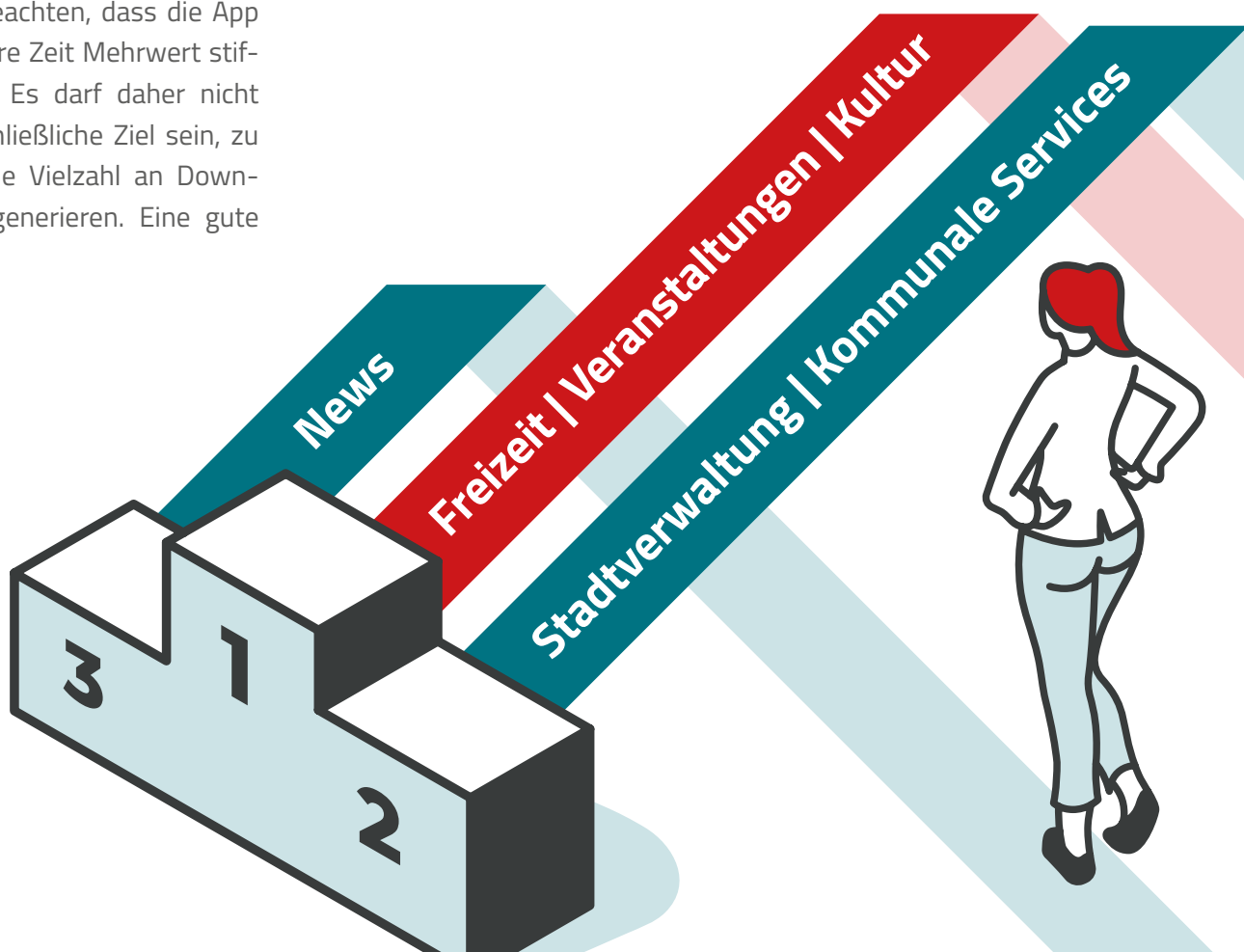
Somit zeigt sich, dass City-Apps unbedingt einen Veranstaltungskalender einbauen sollten, um Nutzer:innen zu gewinnen. Die Aktualität der Informationen ist essenziell, damit die Bürger:innen und Gäste auch kurzfristig auf Freizeitangebote aufmerksam werden und diese wahrnehmen. Darüber hinaus stiften kommunale Services wie Terminbuchungsmöglichkeiten einen großen Mehrwert bei den Nutzer:innen und sorgen für Downloads. Die City-App wird außerdem als Kanal angesehen, auf dem lokale News erwartet und gewünscht sind – diesen Aspekt sollten sich Kommunen zum Vorteil machen, um für hohe Nutzerzahlen zu sorgen.

Was die Nutzung betrifft, ist jedoch zu beachten, dass die App über längere Zeit Mehrwert stiften muss. Es darf daher nicht das ausschließliche Ziel sein, zu Beginn eine Vielzahl an Downloads zu generieren. Eine gute

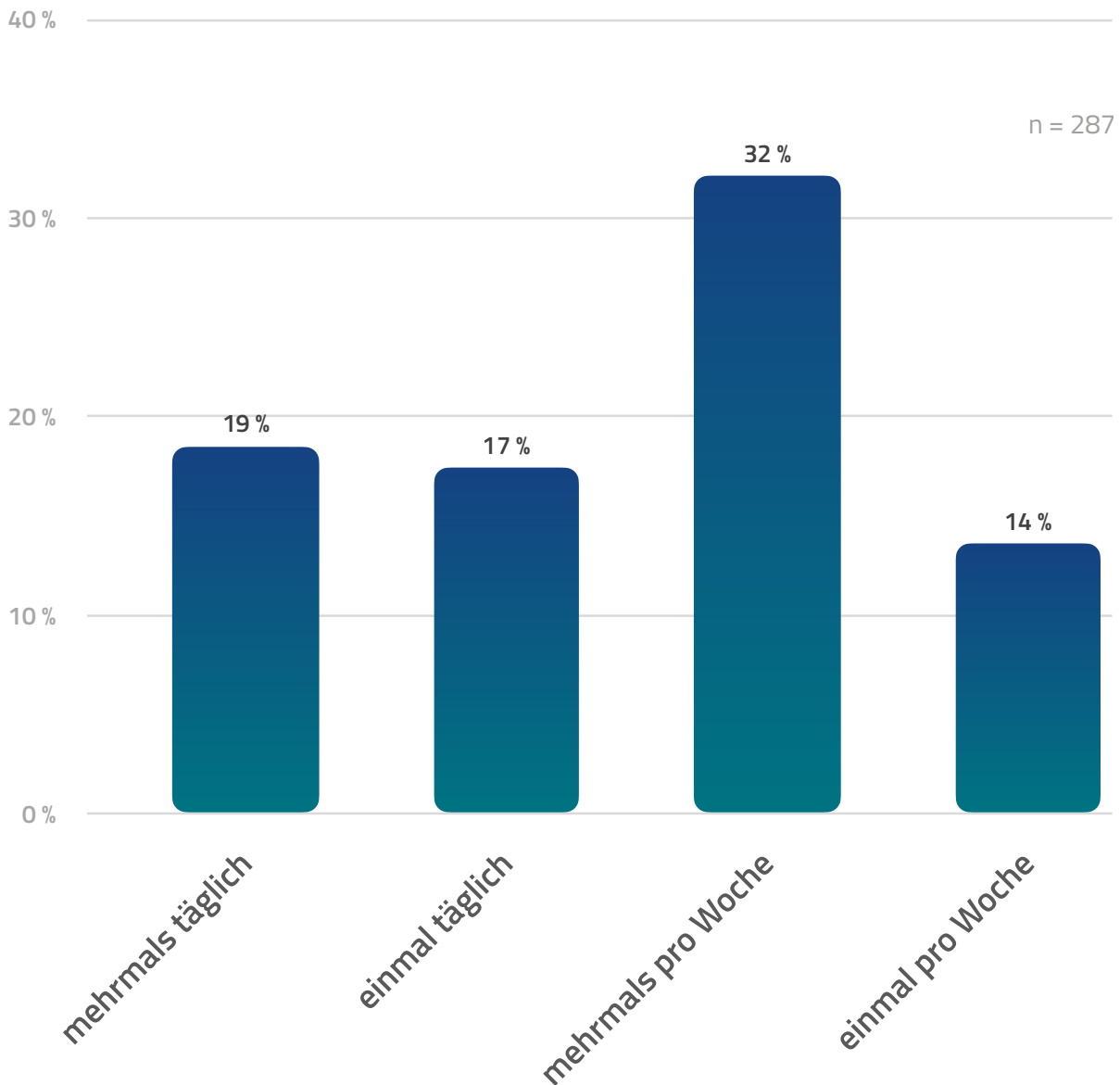
App-Lösung muss kontinuierlich hinsichtlich ihres Nutzens hinterfragt werden, um mittelfristig zu einer attraktiven Möglichkeit zum Erhalt lokaler Informationen zu werden, auf die regelmäßig zugegriffen wird – mit dem Vorteil, dass das Smartphone so wieso immer in der Hosentasche dabei ist.

Bei der Umfrage hat sich unter den Nutzer:innen der City-Apps am Heimat- oder Arbeitsort gezeigt, dass mehr als 40 % der Befragten die App einmal oder mehrmals täglich nutzen, ein weiteres Drittel verwendet sie mehrmals pro Woche. Insgesamt 90 % der Nutzer:innen nutzen die App mindestens einmal pro Woche. Die Zahlen machen deutlich, dass eine City-App unter

den Nutzer:innen einen hohen Stellenwert genießt – wenn sie mit tagesaktuellen und relevanten Inhalten gefüllt sowie regelmäßig notwendige Services und Funktionen anbietet. Durch aktuelle Informationen und Funktionalitäten wie den Veranstaltungskalender oder den Müllabfuhrplan wird im Normalfall eine regelmäßige Nutzung sichergestellt. Die Nutzung gilt es in der Folge fortlaufend betreiberseitig zu monitoren, um Änderungen in der Verwendung und vermehrte Deinstallationen der App frühzeitig zu erkennen.

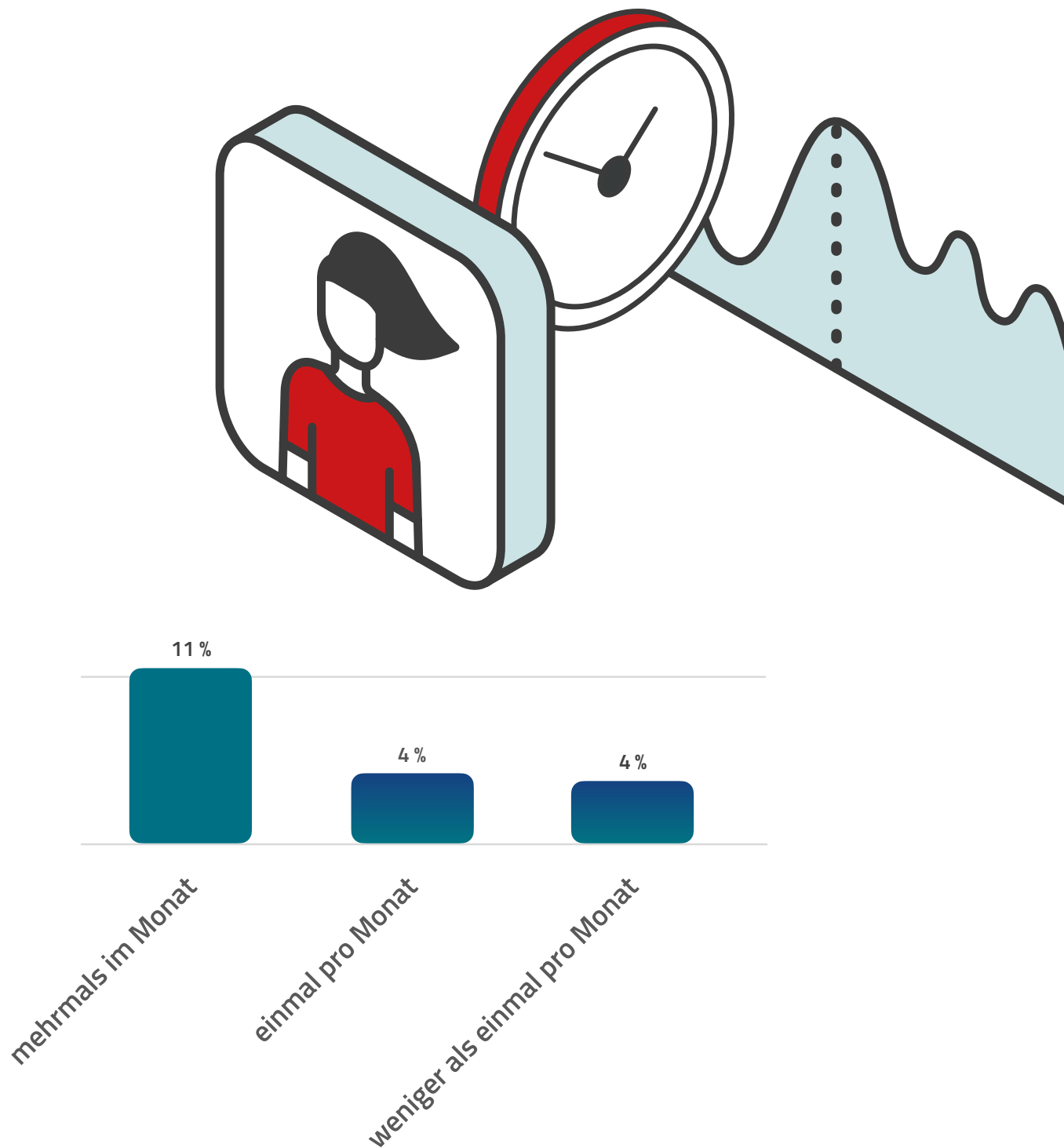


WIE HÄUFIG NUTZEN SIE CITY-APPS?



Zusätzlich raten App-Anbieter dazu, von Push-Nachrichten Gebrauch zu machen. 19 der 23 App-Lösungen bieten diese Funktion an. Push-Nachrichten sind ein wertvolles Tool, um Nutzer:innen an die Existenz der App auf dem Smartphone zu erinnern und sie zum Öffnen der App zu bewegen. Die Push-Nachrichten sollten jedoch nicht inflationär genutzt werden, da die Nutzer:innen dann

eher zu einer Abschaltung der Push-Notifications oder einer Deinstallation der App neigen, wenn sie sich dadurch gestört fühlen. Zielgerichtete, personalisierte Push-Nachrichten steigern jedoch den Mehrwert der App und tragen zur proaktiven Kommunikation durch Kommunen bei. Je nach Anbieter ist es z. T. auch möglich, nicht nur als Initiator der App Push-Nachrichten zu verschicken, sondern

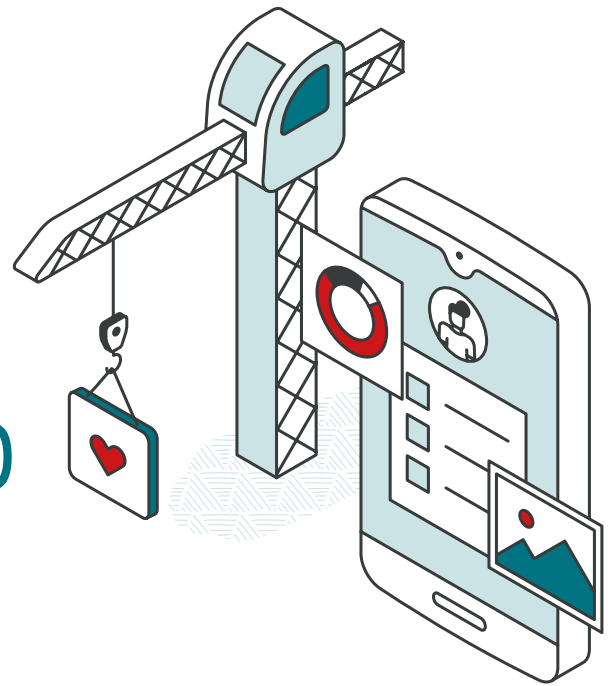


mithilfe eines Self-Service-Tools auch dem Einzelhandel die Möglichkeit zu geben, Rabattaktionen zu pushen – teilweise auch in Verbindung mit Standortinformationen, sobald Nutzer:innen in die Nähe des Geschäftes kommen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der City-App-Markt eine Vielzahl an Anbietern aufweist, die maßgeschneiderte Lösungen für Kommunen

anbieten können. Diese werden sich der Möglichkeiten von Apps immer mehr bewusst – scheitern jedoch z. T. an der richtigen Vermarktung. Die Anzahl der Nutzer:innen von City-Apps in Deutschland ist daher noch ausbaufähig und abhängig von den Funktionalitäten und dem Mehrwert der kommunalen App.

Planung und Umsetzung einer City-App



Technisch-konzeptionelle Anforderungen

Bei der Konzeption der App stellt sich bereits die Frage, auf welche Technik bzw. Art von App zurückgegriffen wird – eine Progressive Web App (PWA), eine Native App oder eine Hybride App.

Knapp ein Drittel der befragten Kommunen gab an, dass sie nicht wissen, um welche Art von App es sich bei ihrer Lösung handelt. Da diese Entscheidung jedoch zu Beginn getroffen werden muss und es einige Unterschiede bei der Erstellung der Apps gibt, werden an dieser Stelle die wichtigsten technischen Aspekte erläutert.

Eine PWA ist vom Erscheinungsbild her sehr ähnlich zu einer responsiven Website (eine Website, die sich an das Endgerät anpasst).⁵ Die PWA wird jedoch speziell für die Darstellung auf mobilen Endgeräten konzipiert. Die App lässt sich über den Browser öffnen und ist nur online nutzbar. Da es sich im Großen und Ganzen um eine herkömmliche Website handelt, ist die App mit allen Betriebssystemen kompatibel und ermöglicht zudem den Zugriff über den PC. Nutzer:innen können ein Symbol auf dem Startbildschirm installieren, um direkten Zugriff auf die App zu erhalten. Es handelt sich je-

doch nicht um eine App, die im App-Store gedownloadet werden kann. Ein Vorteil von PWAs ist die schnelle Umsetzbarkeit von Änderungen und Updates, als Nachteile sind die ständige Notwendigkeit von Internet sowie der eingeschränkte Zugriff auf die Smartphone-Hardware wie die Kamera zu nennen.

Native Apps hingegen sind auf ein Betriebssystem zugeschnitten und auch offline nutzbar. Die Apps müssen separat für jedes Betriebssystem (z. B. Android, iOS) entwickelt werden; der Download läuft über den jeweiligen App-Store und erfordert regelmäßige Updates. Somit sind Native Apps in der Programmierung in der Regel teurer als eine PWA, jedoch kann die App auch durch aktiv gegebene Berechtigungen auf die Hardware des Smartphones zurückgreifen. Dies ist bspw. für Mängel-Melder eine wichtige Grundlage, um Bilder des Schadens hochladen zu können. Bei Native Apps bieten viele technische Anbieter eine Spiegelung der Inhalte auf einer responsiven Website an, um auch Nutzer:innen zu erreichen, die sich die App nicht downloaden möchten. Die App- und Web-Inhalte werden in der

⁵ Eine responsive Website ist eine Website, die sich an das Endgerät anpasst.

Regel in einem zentralen Content-Management-System gepflegt.

Hybride Apps sind eine Mischung aus Nativer App und PWA. Sie werden ebenfalls über App Stores zum Download zur Verfügung gestellt, sind jedoch mit allen Betriebssystemen kompatibel, da die Ansicht über den „WebView“ des Smartphones erfolgt. Hybride Apps können sowohl online als auch offline mithilfe nativer Funktionalitäten verwendet werden. Durch die hybriden Funktionalitäten sind die Entwicklungskosten oft hoch, auch die Ladezeiten können länger sein.⁶

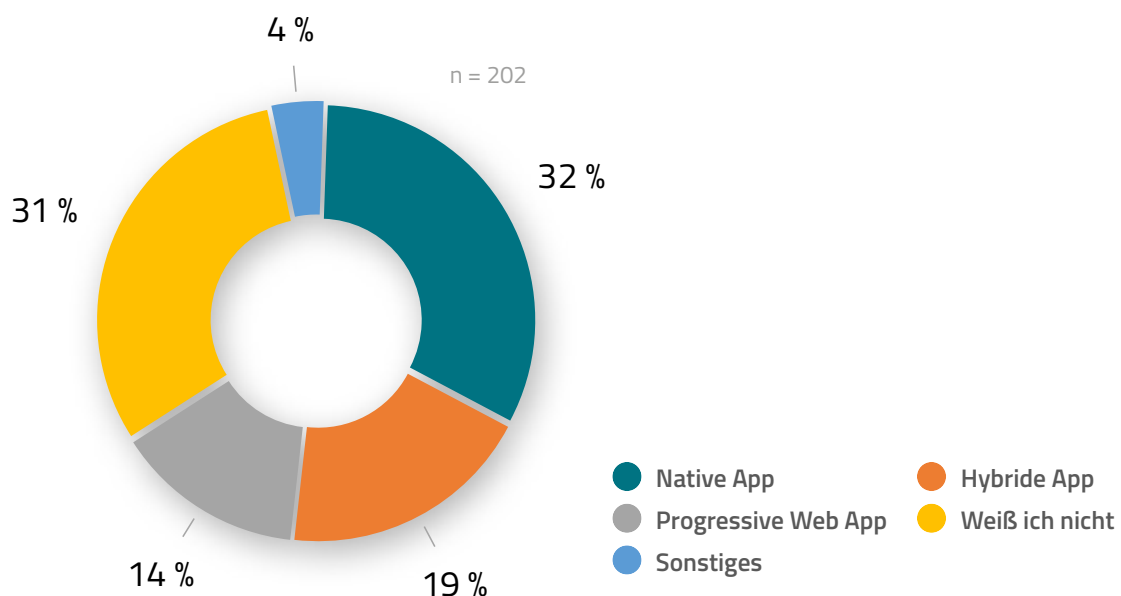
Eine Aussage darüber, welche App-Lösung die bes-

te sei, ist nicht möglich. Hier kommt es auf die jeweiligen Bedürfnisse, (finanziellen) Ressourcen und Ziele der Kommune an. Native Apps weisen die beste Usability (Bedienbarkeit) auf, da sie konkret auf ein Betriebssystem zugeschnitten sind und werden daher von vielen App-Betreibern empfohlen.

Laut Befragung greifen 32 % der Kommunen auf eine Native Lösung zurück, weitere 19 % haben sich für eine Hybride App entschieden. PWAs sind in 14 % der Kommunen im Einsatz. Dabei wird ersichtlich, dass die Kommunen ihre App selten als singuläres Produkt ansehen, sondern eine Verknüpfung mit und den Zugang durch das Web anstreben.

⁶ SinkaCom AG, 2022.

UM WELCHE ART VON APP HANDELT ES SICH?

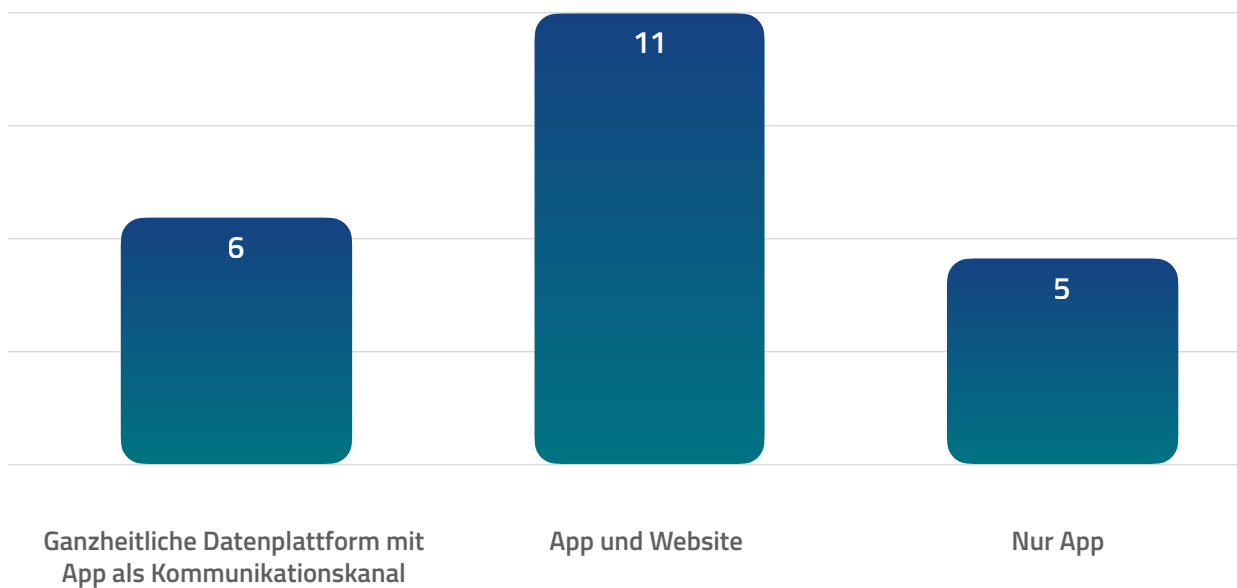
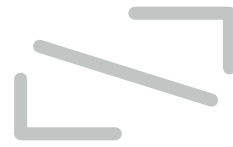


Auch bei den befragten Anbietern bleibt es in der Regel nicht nur bei der App. Lediglich 5 Anbieter fokussieren ihr Leistungsportfolio auf die reine Erstellung einer City-App. Der weit größere Anteil gab in den Interviews an, dass sie die digitale Zukunft in einer Kombinationen aus App und Website sieht. Einige Anbieter raten auch zu einer ganzheitlichen

Datenplattform, bei der die App einen der Kommunikationskanäle im Rahmen der Gesamtvermarktung der Stadt darstellt. Hintergrund ist, dass man die gesamte Bevölkerung sowie Gäste auf deren präferierten Kanal erreichen möchte – egal ob per Website auf dem PC oder Tablet oder via App auf dem Smartphone.

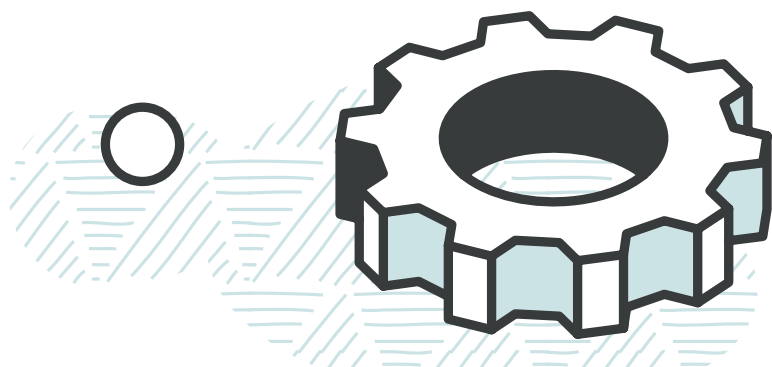
INTEGRATION UND

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

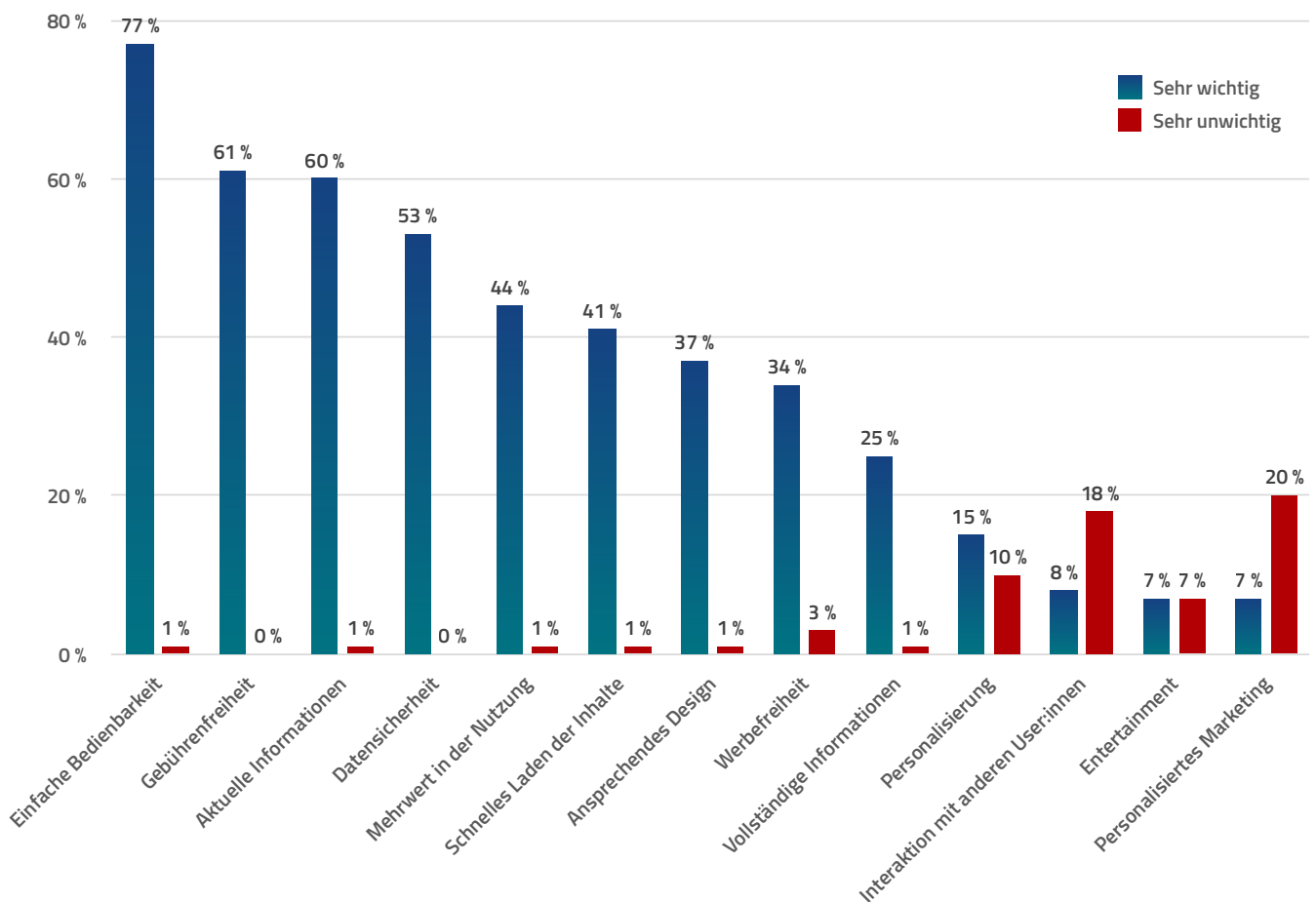


Das Thema Schnittstellen sollte an dieser Stelle insbesondere bedacht werden, da mithilfe von Schnittstellen Inhalte vereinfacht übernommen und ausgespielt werden können sowie personelle Ressourcen für die Contentpflege eingespart werden können. Zukunftsorientierte City-Apps verfügen über eine hohe Konnektivität zu weiteren kommunalen Software-Lösungen. Zwar bieten alle Anbieter die Integration von Schnittstellen an, in der Praxis scheitert es jedoch hin und wieder an der Kompatibilität der verschiedenen Datenbanken oder Content-Management-Systeme.

Im Hinblick auf die Konzeption der App stellt sich heraus, dass Kommunen v. a. Wert auf eine einfache Bedienung der App (77 %), Gebührenfreiheit für die Nutzer:innen (61 %) sowie aktuelle Informationen (60 %) legen. Datensicherheit steht an vierter Stelle mit 53 %. Dagegen haben personalisiertes Marketing (20 %), die Interaktion mit anderen Nutzer:innen (18 %) und Personalisierung (10 %) auf Seiten der Kommunen nur einen sehr geringen Stellenwert.



WIE WICHTIG WAREN IHNEN DIE FOLGENDEN ASPEKTE DER KONZEPTION IHRER CITY-APP?



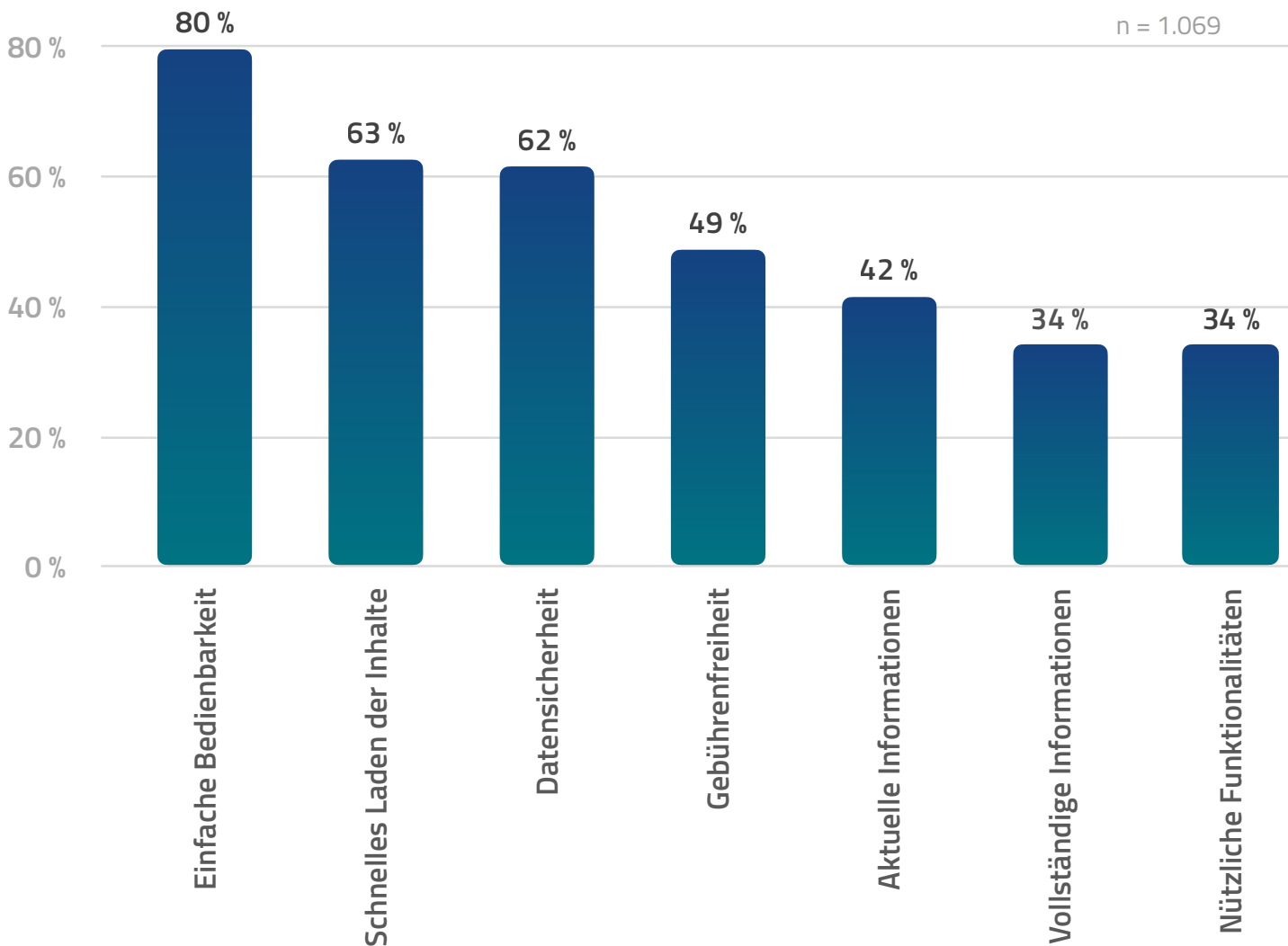
Nutzer:innen legen bei Apps ebenfalls am meisten Wert auf eine einfache Bedienbarkeit (80 %). Im Vergleich zu den Kommunen stehen auf Platz zwei jedoch das schnelle Laden der Inhalte (63 %) und auf Platz drei bereits die Datensicherheit (63 %). Gebührenfreiheit landet an vierter Stelle mit 49 %, während aktuelle Information mit 42 % erst

an fünfter Stelle genannt werden. Was die am wenigsten relevanten Faktoren bei der Nutzung von Apps betrifft, lassen sich ebenfalls personalisiertes Marketing (5 %) sowie die Interaktion mit anderen Nutzer:innen (11 %) festhalten. Anders als bei den Kommunen wird zudem noch Entertainment genannt (19 %).



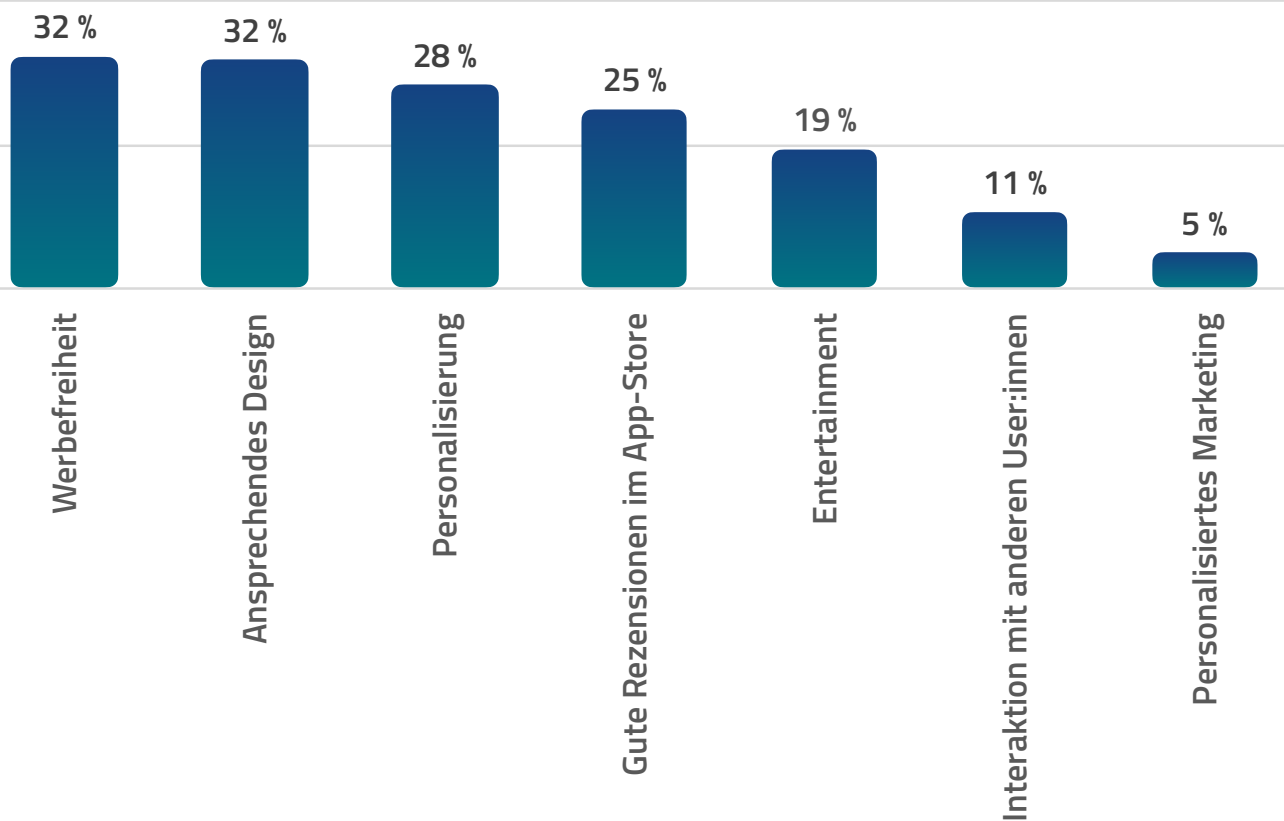
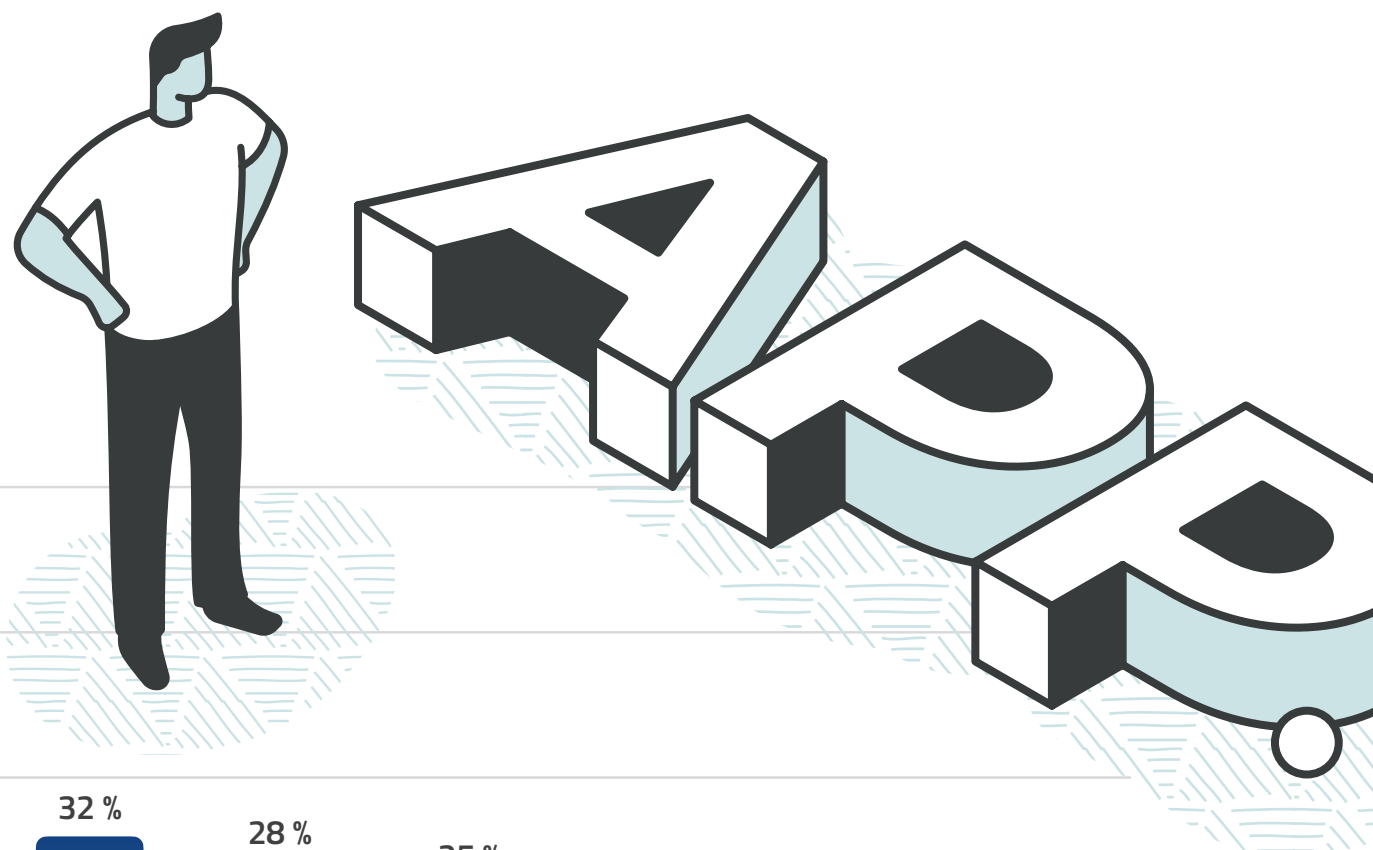
WAS IST IHNEN WICHTIG

BEI DER NUTZUNG VON APPS?



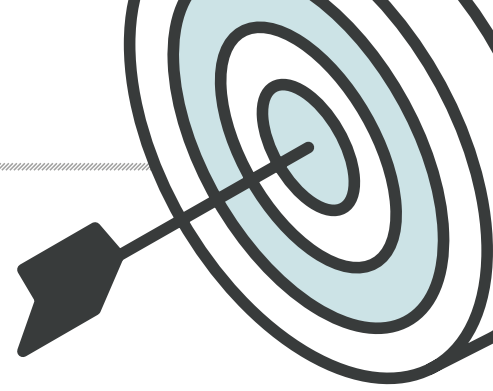
Somit zeigt sich, dass sich die Überlegungen der Kommunen und die Erwartungen der Nutzer:innen hinsichtlich einer City-App bereits in weiten Teilen decken. Native Apps weisen die höchste Usability auf und stimmen daher mit der wichtigs-

ten Anforderung der Kommunen und Nutzer:innen überein: der einfachen Bedienbarkeit. Gerade der Aspekt der Datensicherheit sollte bei den Kommunen und App-Betreibern jedoch einen noch höheren Stellenwert einnehmen. Zwar können durch



die Gewährleistung des Datenschutzes keine Nutzer:innen gewonnen werden, da dies v. a. bei einer offiziellen City-App der öffentlichen Verwaltung erwartet wird. Dennoch beugt der Schutz der persönlichen Daten dem Absprung von Nutzer:innen vor.



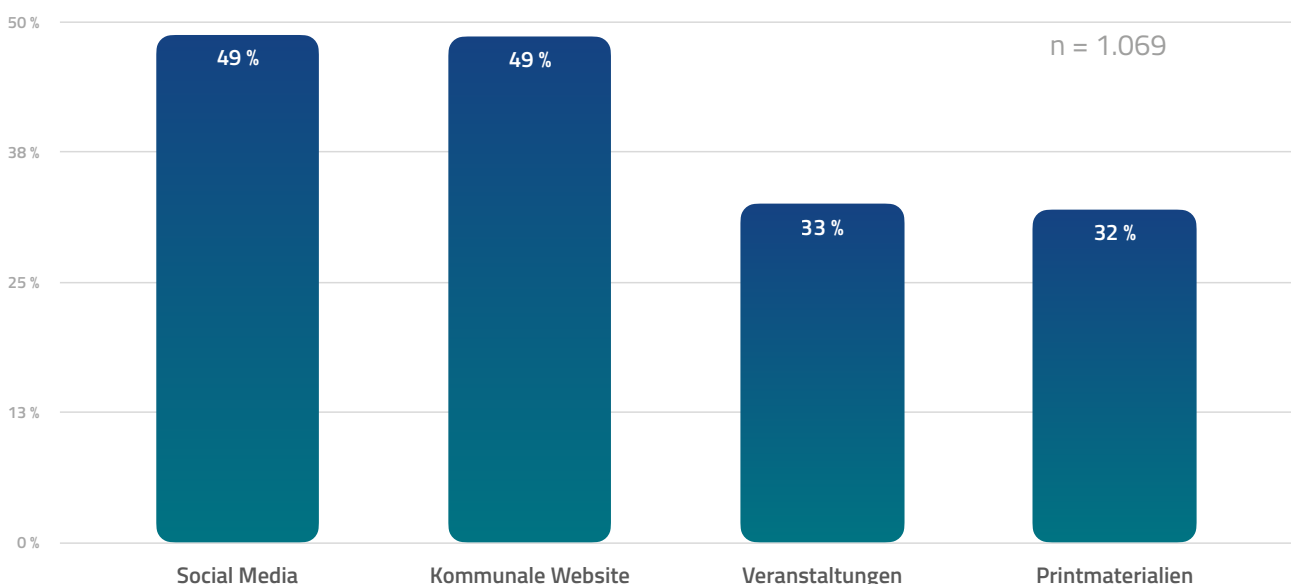


Ziele und strategischer Rahmen

Wie bereits erwähnt, stellt eine mangelnde Zieldefinition bzw. Strategie einen der wichtigsten Aspekte dar, der gegen die Einführung einer City-App spricht. Somit sollten sich Kommunen vor der Einführung einer App genau im Klaren sein, welche Ziele mit der App verfolgt werden und inwiefern die App in die Gesamt-Digitalisierungs- und Kommunikationsstrategie eingebettet wird, um hier Synergien zu anderen Kanälen zu nutzen bzw. Lücken zu schließen. Diese müssen auch kontinuierlich hinterfragt werden, um den Nutzer:innen den größten Mehrwert zu bieten. Wichtige Kanäle in dieser Gesamtstrategie sind neben der App als digitalen Kanal vor allem auch Social-Media-Plattformen und die Website, die jeweils von ca. der Hälfte der Befragten genutzt werden, um

Informationen aus ihrer Heimatstadt zu erhalten. Veranstaltungen oder Print-Materialien werden jeweils von einem Drittel der Befragten genutzt. Bezogen auf die aktuellen Nutzer:innen von City-Apps stellen Websites und Veranstaltungen die wichtigsten Angebote dar und werden anteilig von jeweils der Hälfte der Nutzer:innen verwendet. Social Media und Printmaterialien werden jeweils von ca. 40 % der City-App-Nutzer:innen verwendet. Somit wird deutlich, dass dem Thema Datenmanagement bzw. Schnittstellenmanagement eine wichtige Bedeutung zukommt, um Synergien zu nutzen und die Nutzer:innen auf sämtlichen Kanälen mit konsistenten Informationen zu versorgen. Wie die App in dieses Gesamt-Kommunikationskonstrukt integriert werden soll, gilt es daher zu Beginn zu klären.

WELCHE PLATTFORMEN UND ANGEBOTE NUTZEN SIE IM ALLGEMEINEN, UM INFORMATIONEN AUS IHRER HEIMATSTADT ZU ERHALTEN?



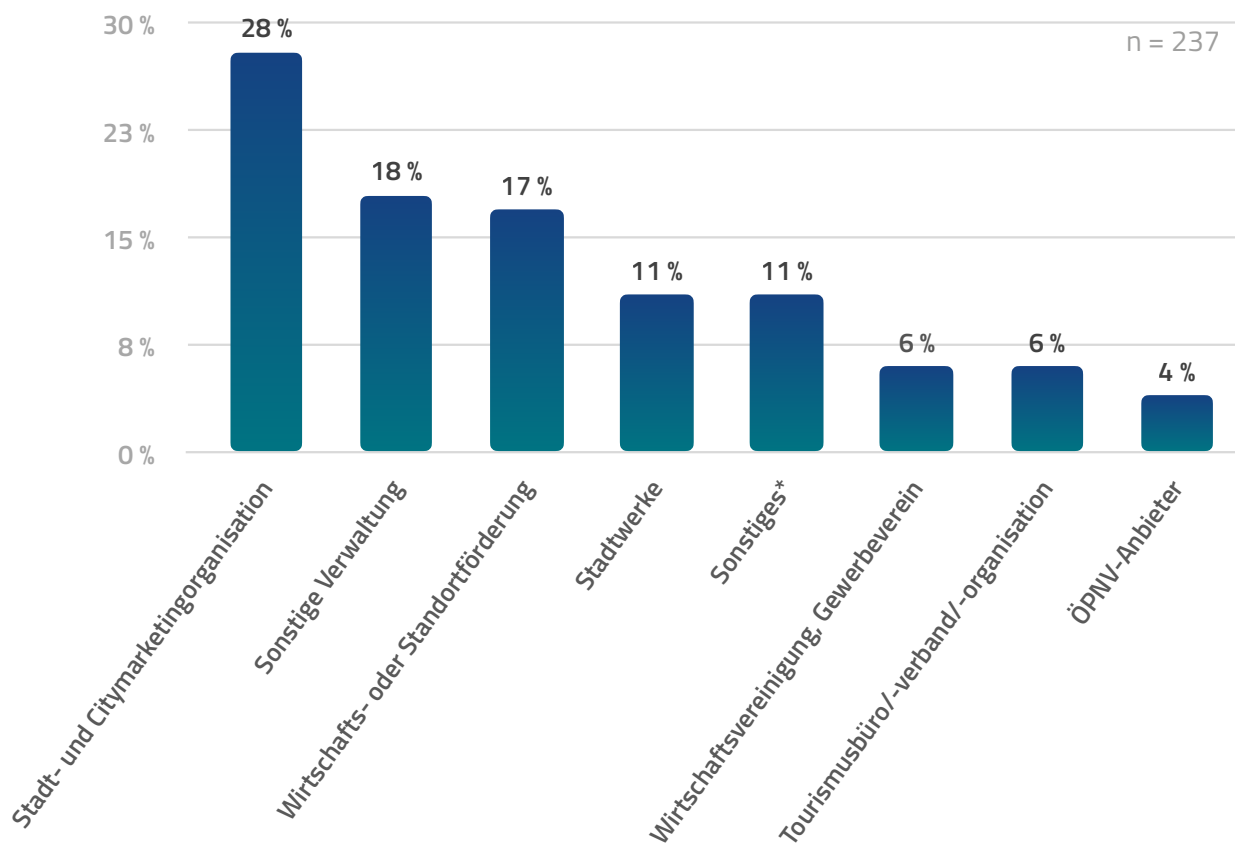
Definition des Betreibermodells

Den nächsten wichtigen Schritt stellt die Festlegung des Betreibers dar. Je nach Kommune kommen hierfür verschiedene Akteure in Frage – von der Stadtverwaltung über eine Wirtschafts- und Standortförderung, Stadt- und Citymarketingorganisation, ein Tourismusbüro/-verband/-organisation, eine (lokale) Wirtschaftsvereinigung oder der Gewerbeverein, die Stadtwerke bis hin zum ÖPNV-Anbieter etc. Am häufigsten wird die Aufgabe des Initiators oder Betreibers aktuell durch die Verwaltung, eine Stadt- oder Citymarketingorganisation oder die Wirtschafts- oder Standort-

förderung übernommen. Auch hierbei zeigen sich Unterschiede je nach Einwohnerzahl. In kleineren Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohner:innen liegt die Betreiberrolle überdurchschnittlich oft bei der (Stadt-)Verwaltung. Je größer die Kommune, desto eher wird die Verantwortung an die Wirtschaftsförderung übertragen. Die Stadtwerke spielen als Kooperationspartner v. a. in mittelgroßen Kommunen eine Rolle. Wichtig ist es, die notwendigen Ressourcen für die Einführung und den laufenden Betrieb der App zur Verfügung zu haben.

WER IST/WIRD DER BETREIBER DER CITY-APP

(MEHRFACHANTWORT)

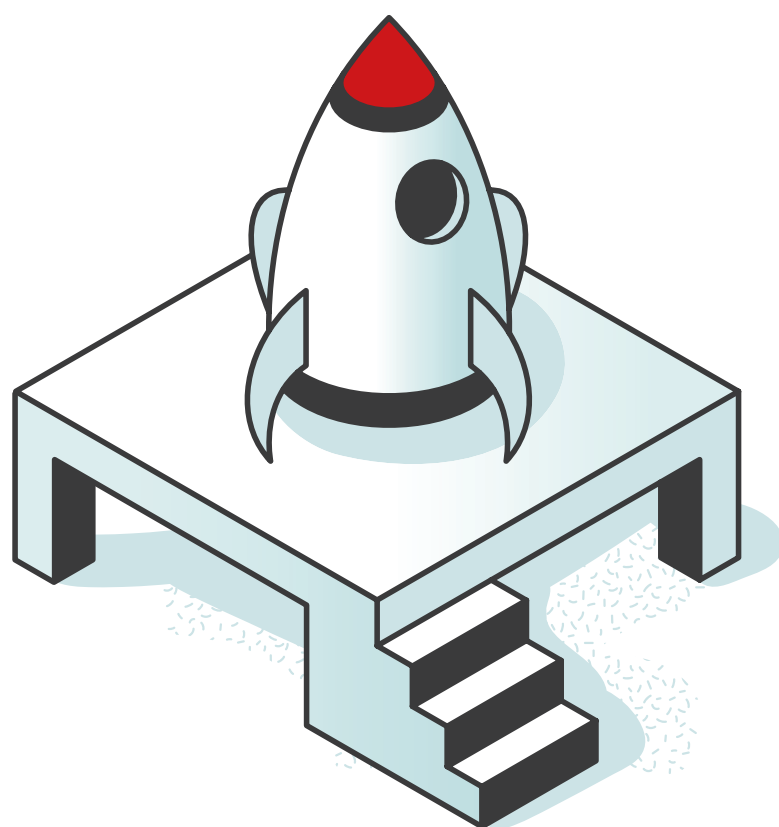




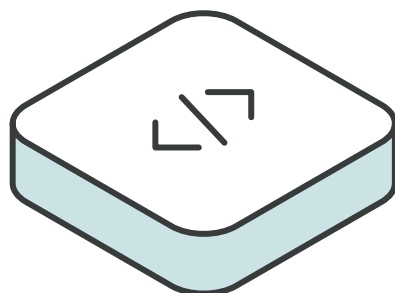
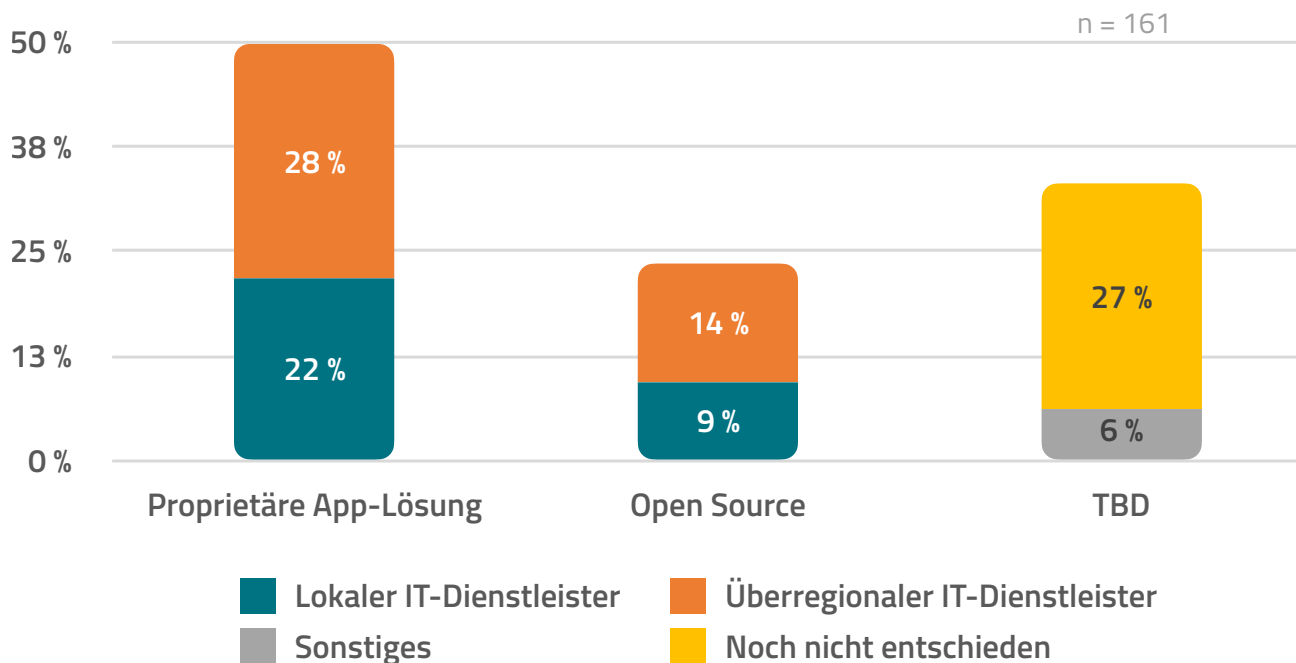
Sobald der Betreiber und die allgemeine Zielsetzung und Strategie geklärt sind, kann das Lastenheft mit den technisch-konzeptionellen und funktionellen Anforderungen an die App definiert werden. Das Lastenheft dient als Grundlage für den Infrastrukturgeber bei der Umsetzung der App. Zudem hilft es beim Abgleich zwischen den Anforderungen an die App aus Sicht der Kommune und den funktionellen Möglichkeiten der App, die der technische Anbieter bereits umsetzen bzw. potenziell entwickeln kann. Da die funktionellen Möglichkeiten sehr breit gefächert sind, ist es essenziell, ein Lastenheft zu erstellen, um die Schwerpunkte der App, die absolut notwendigen Funktionen und mögliche Add-Ons zu definieren. Bei den technisch-konzeptionellen Überlegungen sollten v. a. Schnittstellen und das Thema Open Source bedacht werden. Als technische Anbieter kommen sowohl überregionale IT-Dienstleister in Frage, die sich auf Ci-

ty-Apps spezialisiert haben, als auch lokale IT-Dienstleister, die in der Programmierung von Apps im Allgemeinen erprobt sind. Da der Erfolg der City-App maßgeblich mit der problemlosen Umsetzung von Beginn an zusammenhängt, lohnt es sich, auf einen erfahrenen App-Entwickler zurückzugreifen – bevorzugt aus dem Bereich City-Apps, da diese mit den speziellen Anforderungen und Herausforderungen in Städten vertraut sind. Gerade kleinere Kommunen greifen daher aktuell gerne auf einen überregionalen IT-Dienstleister zurück, während größere Kommunen z. T. auch mit lokalen Unternehmen zusammenarbeiten. Zum aktuellen Zeitpunkt greift die Hälfte der Kommunen

auf eine proprietäre App-Lösung zurück, Open Source spielt aktuell noch eine untergeordnete Rolle mit lediglich 23 %. Da sich die Förderlandschaft in Deutschland jedoch zunehmend ändert und Fördermittelgeber verstärkt auf Open-Source-Lösungen Wert legen, sollte dieser Aspekt ebenfalls bedacht und mit der Finanzierung der App abgeglichen werden. Open-Source-Software zeichnet sich dadurch aus, dass der Quelltext öffentlich ist und unter Einhaltung der Lizenzbedingungen meist kostenfrei genutzt werden kann.



WER IST/WIRD DER TECHNISCHE ANBIETER (ENTWICKLER) DER CITY-APP?

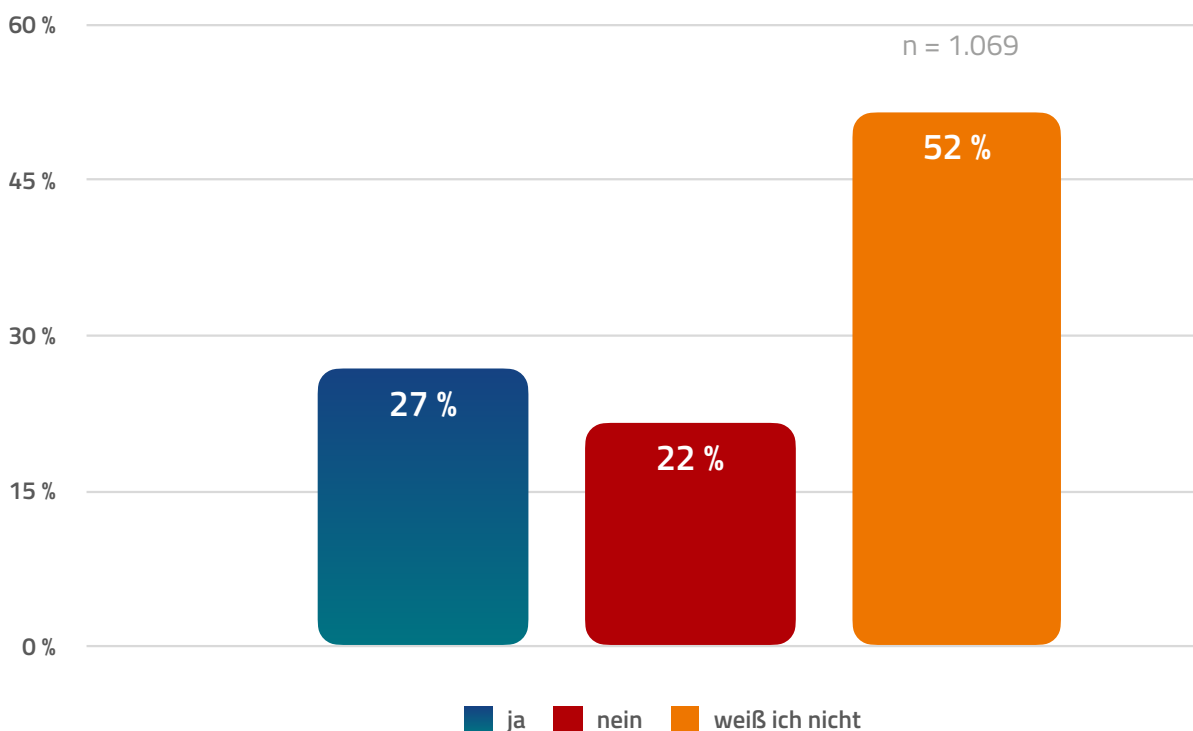


Was die Umsetzungsdauer der City-App betrifft, ist bei den meisten technischen Anbietern von bis zu sechs Monaten zur genauen Definition des Funktionsumfangs, des Designs, der Funktionsweise sowie der Programmierung auszugehen. Somit können City-Apps auch kurzfristig als mobiles Kommunikationsmedium eingeführt werden. Dennoch ist es ratsam, die App nicht voreilig zu veröffentlichen, bevor sämtliche Funktionen problemfrei implementiert wurden. Viele Nutzer:innen, die in der Anfangsphase technische Probleme mit der App haben, deinstallieren diese nach Angaben der Anbieter sehr schnell wieder und können auch im Nachgang nicht mehr als Nutzer:innen gewonnen werden.

Der technische Anbieter steht gerade auch in der Anfangsphase für Rückfragen bei der Pflege der

Contents, der Gewinnung von lokalen Stakeholdern oder der Erstellung von Werbematerialien zur Verfügung. Lokale Stakeholder wie Einzelhandels- oder Dienstleistungsunternehmen sind wichtig, um die App lokal zu vermarkten und Nutzer:innen zu gewinnen. Bei der Vermarktung von City-Apps zeigen sich aktuell noch große Defizite. 50 % der Teilnehmer:innen an der Befragung haben angegeben, dass sie nicht wissen, ob ihr Heimatort überhaupt eine City-App anbietet. Am besten bekannt ist die App in den Altersklassen zwischen 20 und 49, wobei auch hier mehr als jeder Vierte von 10 nicht weiß, ob es eine City-App in ihrem Heimatort gibt. Dies ist auch der wichtigste Grund, warum die Befragten keine City-App nutzen – sie wissen nicht über deren Existenz Bescheid.

BIETET IHR HEIMATORT EINE CITY-APP AN?



Kosten und Finanzierung

Bei der Finanzierung der App gibt es verschiedene Kostenmodelle. Ein Großteil der Anbieter berechnet eine Set-Up-Gebühr zur initialen Erstellung der App. Diese Set-Up-Gebühr liegt je nach Anbieter i. d. R. im vier- bis fünfstelligen Bereich und ist in den meisten Fällen vom Funktionsumfang oder der Einwohnerzahl abhängig. Im Rahmen der Studie verlangte der günstigste Anbieter 300 € für das Set-Up, beim teuersten Anbieter wurden Zahlungen in sechsstelliger Höhe für die Erstellung der App fällig. Die Anbieter stellen i. d. R. alle ihre Basisfunktionen im Rahmen der Set-Up-Gebühr zur Verfügung und integrieren diese je nach Wunsch bzw. Lastenheft der Kommune. Besondere oder neu zu programmierende Funktionen werden separat in Rechnung gestellt und befinden sich im vierstelligen Bereich.

Darüber hinaus werden für das Hosting, die Wartung und regelmäßige Updates i. d. R. noch monatliche oder jährliche Betriebskosten fällig. Pro Jahr ist hier je nach Anbieter nochmal mit einer 3- bis 4-stelligen Summe bis ca. 7.000 € pro Jahr zu rechnen. Vereinzelt Anbieter bieten ihre Lösung auch ohne Set-Up-Gebühr an und berechnen stattdes-

sen (höhere) Hostinggebühren. Zusätzlich zu den Gebühren für die App müssen auch noch die Kosten für den personellen Aufwand beachtet werden. Diese sind gerade zu Beginn höher, da die App mit Inhalten befüllt werden muss.



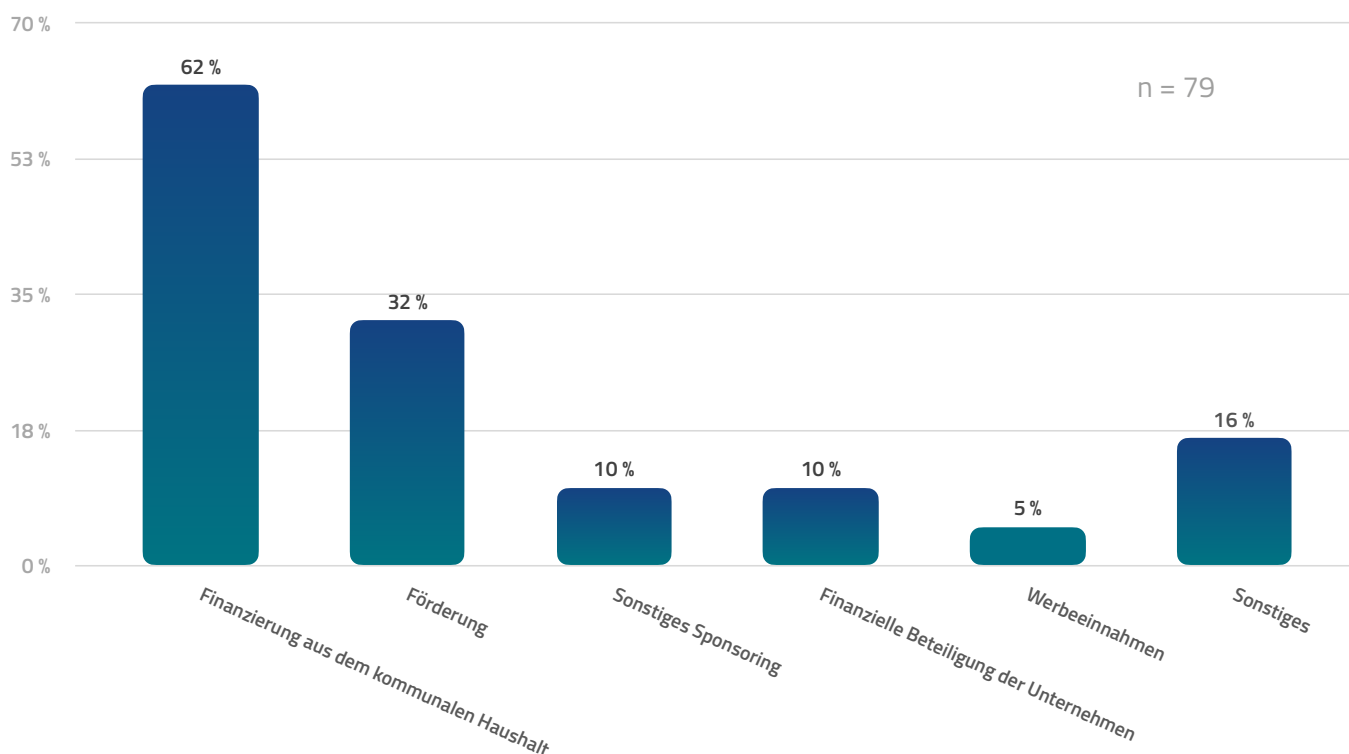
Arten von Kosten				
	Set-Up-Gebühr	Monatliche/ Jährliche Betriebskosten	Entwicklungskosten	Personalkosten
Höhe	Vier- bis fünfstellig	Drei- bis vierstellig	Vierstellig	Abhängig von Stundenzahl und Entlohnung
Funktion	Programmierung der App Einbinden der Basisfunktionen	Hosting, Wartung, Updates	Entwicklung weiterer Funktionen	Contentpflege Vermarktung Ansprechpartner:in für techn. Betreiber, Stakeholder und Nutzer:innen

Somit wird deutlich, dass City-Apps nicht nur zu Beginn Kosten verursachen, sondern auch der laufende Betrieb finanziell einkalkuliert werden muss. Zwar bieten die App-Anbieter z. T. Refinanzierungsmodelle in Form von Nutzungsgebühren oder Werbefinanzierungen durch Unternehmen mittels eigener Unternehmensprofile, Bannerwerbung oder Push-Benachrichtigungen an, jedoch zeigt sich dafür keine hohe Akzeptanz bei den Nutzer:innen und Unternehmen.

Was die Finanzierung der App betrifft, gaben 62 % der Kommunen an, die Einführung der App vollständig oder mitunter aus dem kommunalen Haushalt finanziert zu haben. Der Betrieb wird von 68 % der Kommunen in Teilen oder vollständig durch den Haushalt gedeckt. Die zweite wichtige Finanzierungsquelle sind Fördergelder. Immerhin 3 von 10 Kommunen konnten bei der Einführung auf Förderungen zurückgreifen, im laufenden Betrieb sind es noch 15 %. Die geringe Akzeptanz von Nutzungsge-

WIE WURDE DIE EINFÜHRUNG DER APP FINANZIERT?

(MEHRFACHANTWORT)



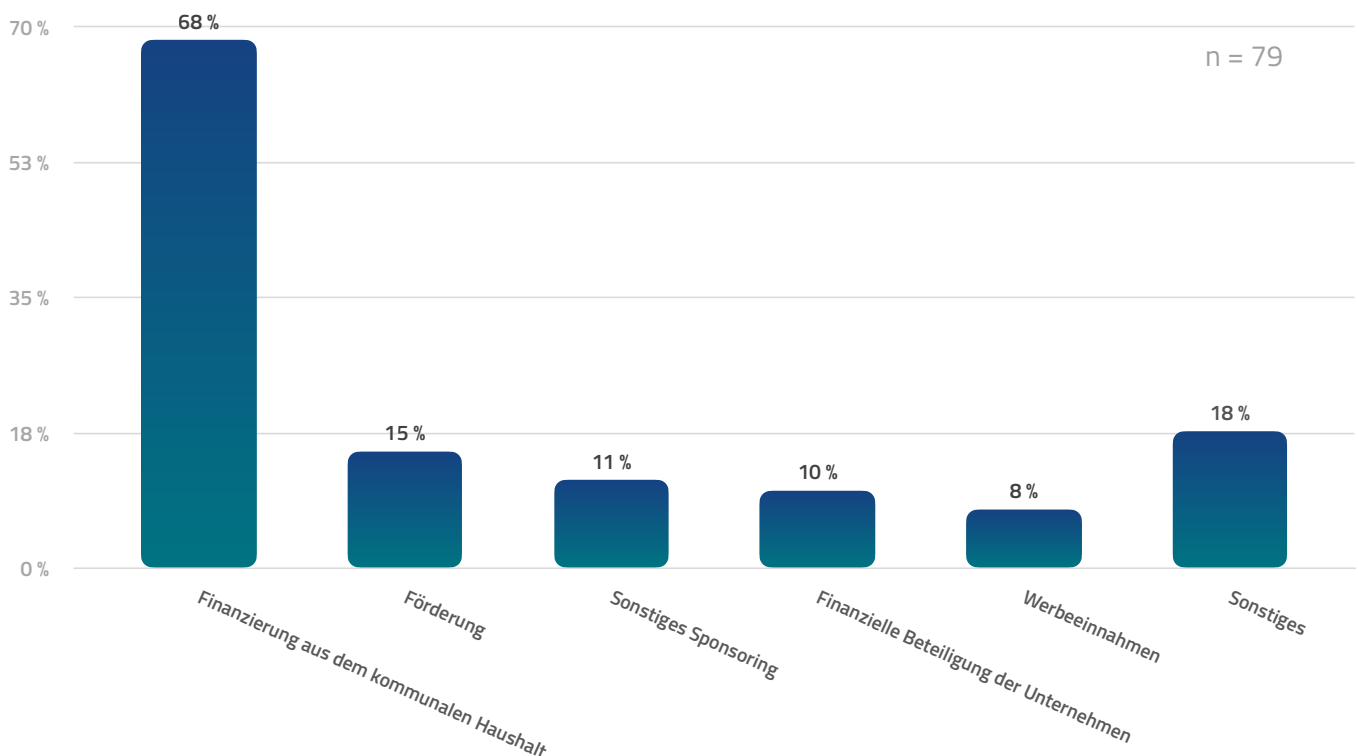
bühren für Unternehmen und Werbefinanzierungen zeigt sich auch in den Finanzierungsstrukturen. Eine finanzielle Beteiligung der lokalen Unternehmen gab es bei der Einführung der App nur in einer von 10 Kommunen, im laufenden Betrieb lag der Anteil ebenfalls bei 10 %. Werbeeinnahmen wurden bei der Einführung von noch weniger Kommunen erzielt und weisen dementsprechend nur eine geringe Relevanz auf. Dennoch kann es eine geschickte Möglichkeit sein, sich einzelne Partner in der Kommune

zu suchen (z. B. Stadtwerke, Banken, etc.), um die App leichter finanzieren zu können.

Trotzdem sollten sich Kommunen darüber im Klaren sein, dass eine City-App zumeist aus dem Kommunalhaushalt finanziert werden muss und hierfür eine entsprechende Budgetplanung für einen längeren Zeitraum notwendig ist.

WIE WIRD DER BETRIEB DER APP FINANZIERT?

(MEHRFACHANTWORT)

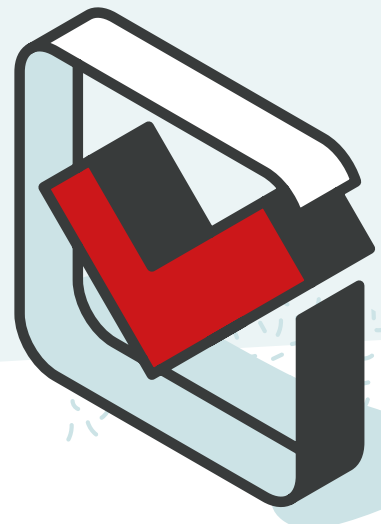


Die Checkliste zeigt die wichtigsten Aspekte für die erfolgreiche Einführung einer City-App nochmal in gekürzter Form auf.

CHECKLISTE

„Erfolgreiche Einführung einer City-App“

- ☒ Festlegung der (messbaren) Ziele der App
- ☒ Strategiedefinition
(Einbettung in Gesamt-Kommunikationsstrategie)
- ☒ Festlegung des Betreibers inkl. Klärung der personellen & finanziellen Ressourcen
- ☒ Erstellung des Lastenhefts
- ☒ Suche eines geeigneten technischen Anbieters
- ☒ Umsetzung der App mit Onboarding relevanter Stakeholder
- ☒ Einführung und umfassende Vermarktung der App

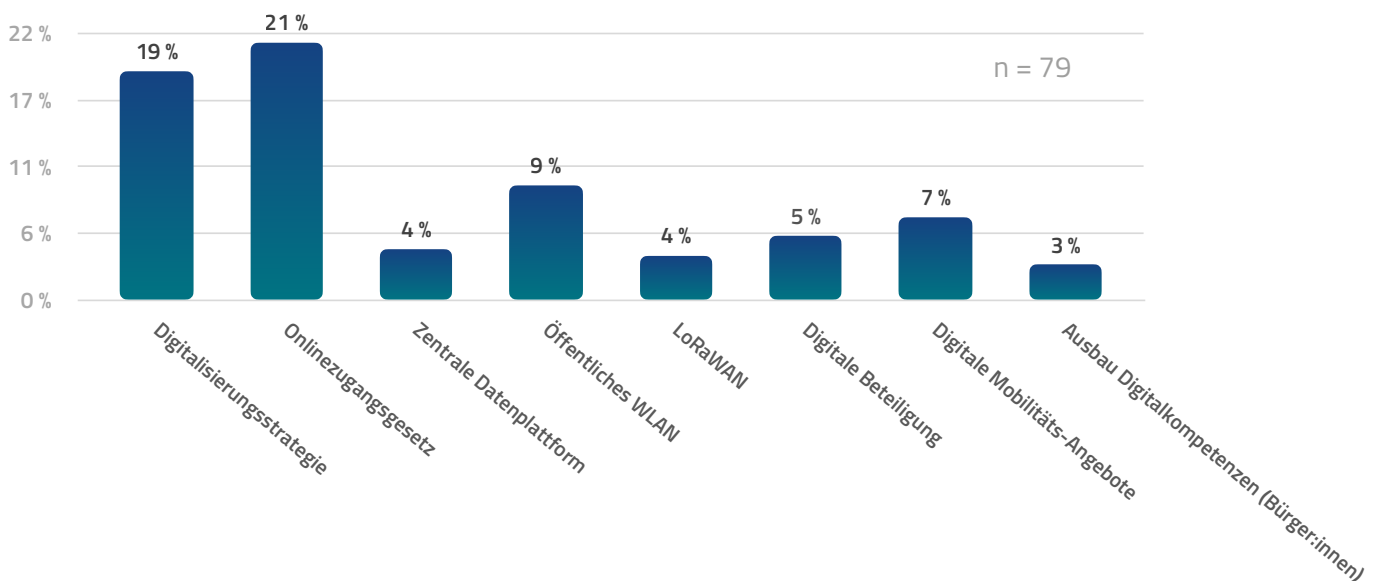


Herausforderungen

Die zunehmende Digitalisierung stellt Kommunen vor große Herausforderungen. Die Arbeit an einer passenden Digitalisierungsstrategie sowie das verpflichtende Onlinezugangsgesetz (OZG) stellen aktuell die wichtigsten digitalen Themen in

den Kommunen dar. Umsetzungs- und marktorientierte Digitalisierungsprojekte wie City-Apps oder Online-(Daten-)Plattformen sowie digitale Mobilitätsangebote oder das Öffentliche WLAN sind dem gegenüber (noch) nachgelagerte Themen.

MIT WELCHEN DIGITALEN THEMEN BESCHÄFTIGEN SIE SICH DERZEIT IN IHRER KOMMUNE/REGION? (TOP-3, MEHRFACHANTWORT)



Auch die Einführung einer City-App stellt Kommunen meist vor einige Herausforderungen. Mehr als die Hälfte der Kommunen, die eine City-App eingeführt haben, berichten von mangelnden personellen Ressourcen. Auch unter den Kommunen, die den App-Betrieb wieder eingestellt haben, nannte ein Fünftel der Befragten fehlende personelle Ressourcen als ein Grund dafür. Darunter zu verstehen sind sowohl qualitative Aspekte wie die mangelnde IT-Kompetenz als auch der quantitative

Stundenumfang.

Bei der Frage nach dem wöchentlichen Aufwand haben lediglich 31 Kommunen eine konkrete Antwort gegeben, weitere 48 haben angegeben, dass sie den Aufwand nicht einschätzen können. Von den 31 Kommunen haben 30 % angegeben, dass sie 2 Stunden pro Woche für die Betreuung der App aufwenden, 70 % wenden maximal 5 Stunden pro Woche auf. Der Median aller Befragten liegt bei 3 Stunden pro Woche. Angesichts der niedrigen Be-

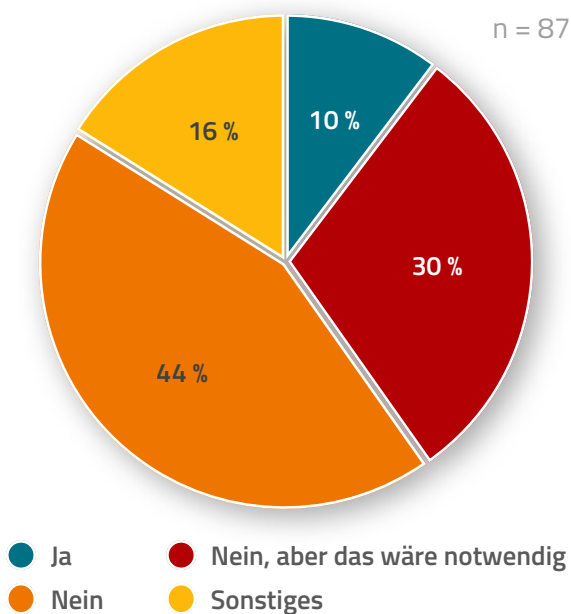
teilung sagt dieser Wert jedoch noch nichts darüber aus, ob dieses Stundenkontingent auch ausreichend ist, um die App vollumfänglich zu pflegen. Die hohe Dunkelziffer deutet an, dass es im Allgemeinen schwierig ist, den Arbeitsumfang in Stunden anzugeben.

Eine genauere Untersuchung des Arbeitsaufwandes ergibt, dass jede zehnte Kommune eine eigene Stelle zur Betreuung der City-App geschaffen hat. In diesen Kommunen werden im Median 5 Stunden pro Woche eingesetzt, um die App zu betreuen. Weitere 30 % erachten die Schaffung einer neuen Stelle für u. a. City-App-Themen als notwendig, da sie aktuell im Median 4 Stunden wöchentlich für die App aufwenden, haben aber bisher keine Stelle geschaffen. 16 % der Kommunen gaben an, dass sie den zusätzlichen Stundenaufwand durch eine Verschiebung der Aufgaben oder die externe Betreuung der App, z. B. durch den technischen Anbieter möglich macht. Knapp die Hälfte der Befragten mit

City-App hat für die Betreuung der App keine Stelle geschaffen. Sie wenden derzeit im Median auf 2 Stunden pro Woche auf. Zwar klingt dieser Arbeitsaufwand insgesamt überschaubar – wenn man jedoch davon ausgeht, dass die Apps weitestgehend automatisiert ihre Inhalte beziehen könnten über geeignete Schnittstellen, kann dieser Aufwand bereits ressourcentechnisch zu viel sein.

Gerade bei der Einführung ist von einem deutlich höheren Stundenumfang auszugehen, da die Umsetzung, Funktionalitäten und Gestaltung der App mit dem technischen Infrastrukturgeber geklärt werden müssen. Außerdem müssen die lokalen Stakeholder (Unternehmen, Vereine, Initiativen etc.) an Bord geholt werden. Wichtig ist außerdem die frühzeitige und zielgerichtete Bewerbung der App, sodass diese von Anfang an durch die Bevölkerung und Gäste angenommen wird. Dieser kommt jedoch auch nach der Einführung eine wichtige Bedeutung zu.

WURDE FÜR DIE BETREUUNG DER CITY-APP EINE EIGENE STELLE GESCHAFFEN?



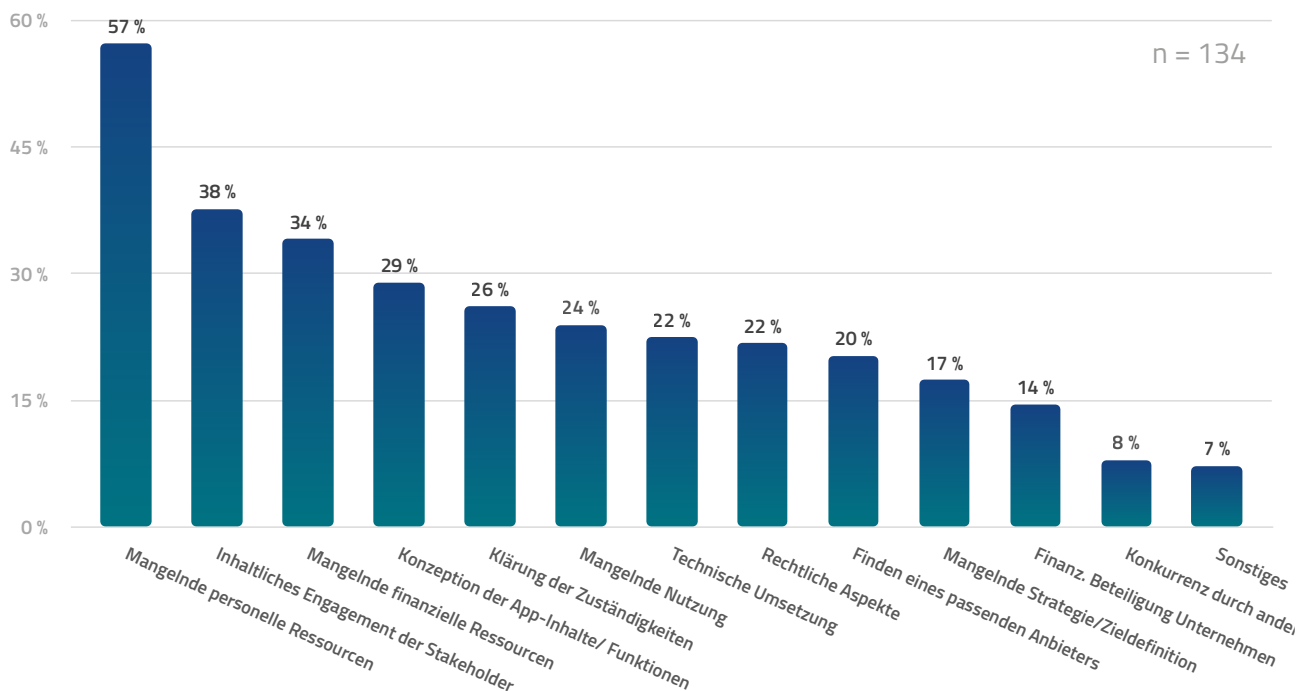
Sonstiges:

- Externe Betreuung
- Verschiebung der Aufgaben
- Personalaufstockung bei Ausweitung der Inhalte der App
- Schaffung einer neuen Stelle, die u. a. City-App betreut (zusammen mit anderen Digitalthemen)

Auch das Engagement der lokalen Stakeholder kann zu einer Herausforderung werden. Der Einzelhandel, Dienstleistungsunternehmen, Vereine und Institutionen müssen in vielen Fällen vom Mehrwert der App überzeugt werden. Da die App jedoch

von aktuellen Inhalten lebt, ist es ebenso wichtig, sie zum Mitmachen zu bewegen, damit sie Inhalte und Informationen zur Verfügung stellen, die in die App mitaufgenommen werden können.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN TRATEN / TRETEN BEI DER EINFÜHRUNG DER CITY-APP AUF? (MEHRFACHANTWORT MÖGLICH)



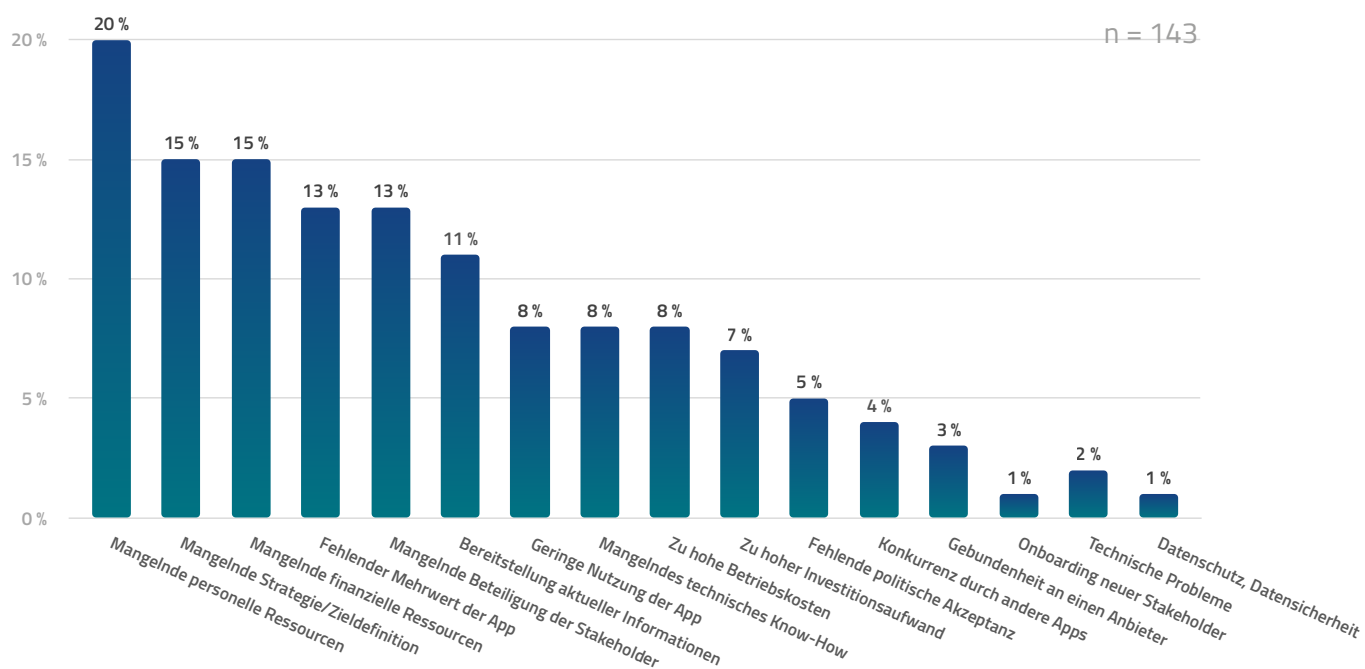
Mangelnde finanzielle Ressourcen können ebenfalls eine Herausforderung darstellen, da die Mehrzahl der City-Apps – wie bereits erwähnt – überwiegend aus dem kommunalen Haushalt finanziert

werden und mit Kosten im fünfstelligen Bereich zu rechnen ist. Einige Kommunen mussten ihre City-App aufgeben, da die langfristige Finanzierung durch die Kommune nicht gesichert werden konnte.

WARUM WIRD KEINE CITY-APP (MEHR) ANGEBOTEN BZW.

WARUM IST KEINE CITY-APP GEPLANT?

(MEHRFACHANTWORT MÖGLICH)





City-Apps als Erfolgsgeschichte in den Kommunen

Mehr als die Hälfte der Kommunen würde anderen Städten und Regionen ebenfalls die Einführung einer App ohne Einschränkungen empfehlen. Sie sehen die City-App als wichtige Informationsquelle für Bürger:innen und Gäste an, die zur Imagesteigerung beiträgt und dadurch einen positiven Effekt auf die (Innen-)Stadt hat. Die Verantwortlichen sind ebenfalls der Meinung, dass eine App ein logischer und notwendiger Schritt in der zunehmenden Digitalisierung der Stadt ist. Eine teilweise Empfehlung spricht ein weiteres Drittel der befragten Städte aus. Die Verantwortlichen sehen v. a. zwei wichtige Kriterien, die erfüllt sein müssen. Zum einen müssen ausreichend und langfristig Ressourcen zur Verfügung stehen. Hier wird überwiegend auf die finanziellen und personellen Ressourcen Bezug genommen. Zum anderen sollte die App nicht alleinstehend betrieben werden, sondern in Kombination mit einer Website, auf der die

Inhalte der App gespiegelt werden. Somit können sowohl PC-Surfer:innen als auch App-Nutzer:innen erreicht werden, was die Zielgruppe erweitert. Nur jede zehnte Kommune würde keine Einführung empfehlen. Hintergrund sind der hohe Pflegeaufwand und die unklare Finanzierung. Wenn diese jedoch bereits im Vorhinein geklärt ist, steht der Einführung und dem Betrieb der City-App nichts im Wege. Die Befragung hat außerdem ergeben, dass der zeitliche Aufwand nicht direkt mit dem Erfolg und der Zufriedenheit mit der City-App zusammenhängt. Daran wird deutlich, dass auch automatisierte Lösungen, bei denen große Teile der Inhalte über Schnittstellen eingepflegt werden und daher der Arbeitsaufwand kleiner ist, zu Zufriedenheit in den Kommunen führen.

WÜRDEN SIE ANDEREN KOMMUNEN / REGIONEN DIE EINFÜHRUNG EINER APP EMPFEHLEN?

● Nur unter bestimmten Voraussetzungen, nämlich...

- Ausreichend langfristige Ressourcen
- Verknüpfung Web-App

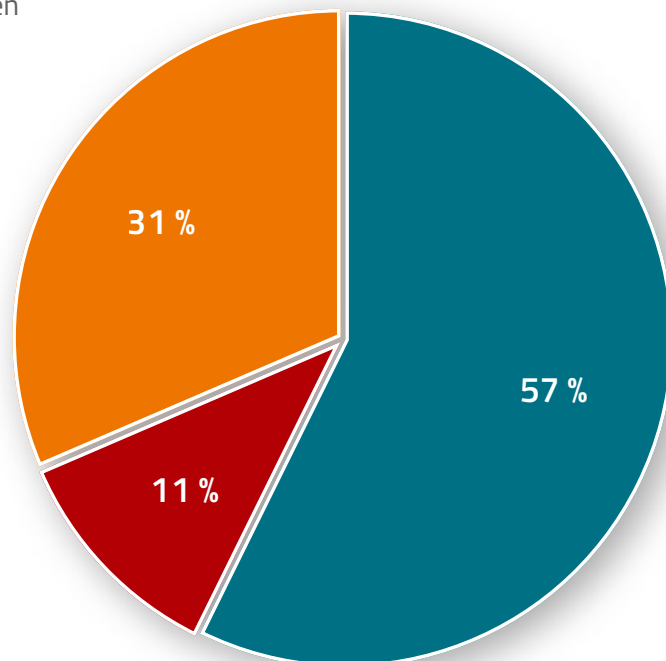
● Nein, weil...

- Hoher Aufwand
- Finanzierung unklar

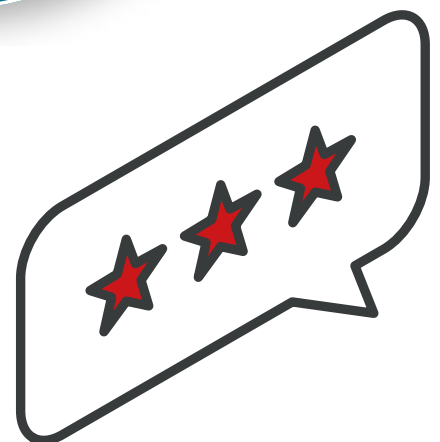
● Ja, weil...

- Nutzung als Informationsquelle
- Imagesteigerung
- gehört zur Digitalisierung dazu
- Positiver Effekt auf Stadt

n = 89



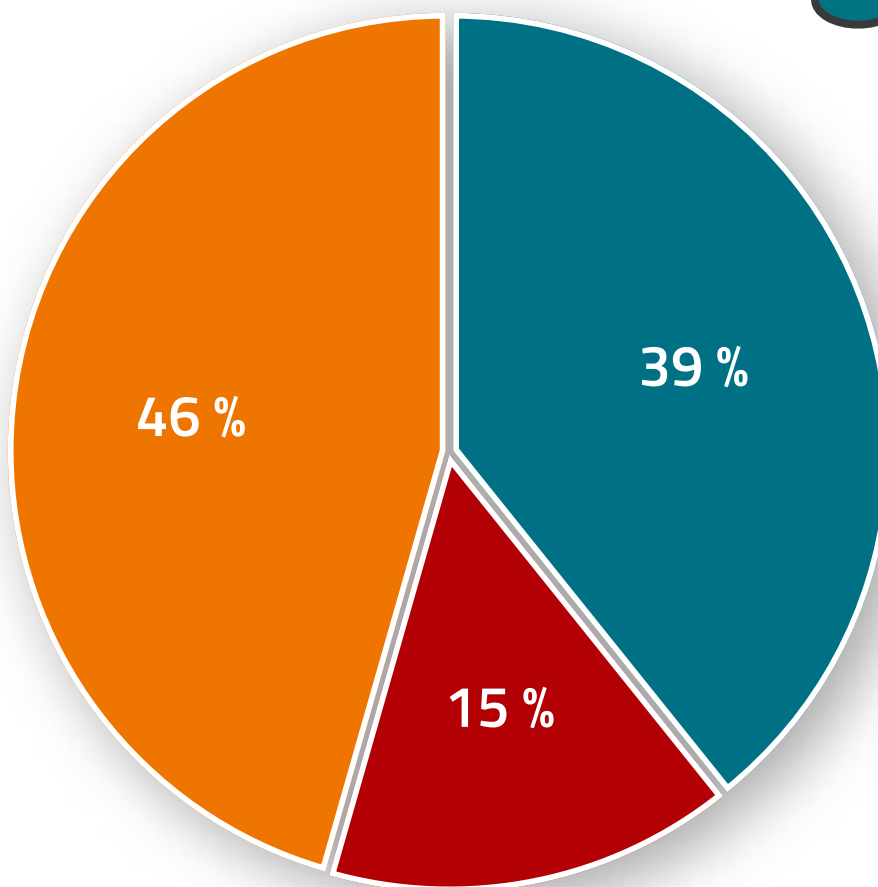
Daher geben mehr als 85 % der Kommunen an, dass ihre Erwartungen an die App insgesamt erfüllt wurden – die Einschätzung macht deutlich, dass ein Großteil der City-Apps einige ihrer wichtigsten Ziele – die Bündelung aller Informationen und Angebote des Ortes in einer Plattform bzw. die Schaffung eines direkten, mobilen Kanals zu den Bürger:innen – überwiegend erfüllen können und die Apps dadurch ihrem jeweiligen Zweck gerecht werden.



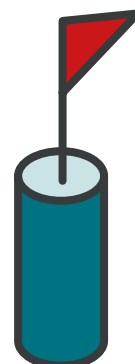
WURDEN IHRE ERWARTUNGEN AN DIE APP INSGESAM ERFÜLLT?

- Ja
- Nein
- Teilweise

n = 79



Somit zeigt sich ein klares Bild: Die Kommunen sind erfolgreich mit ihren Apps und empfehlen diese daher auch weiter an andere Kommunen, die bisher noch keine City-App eingeführt haben.

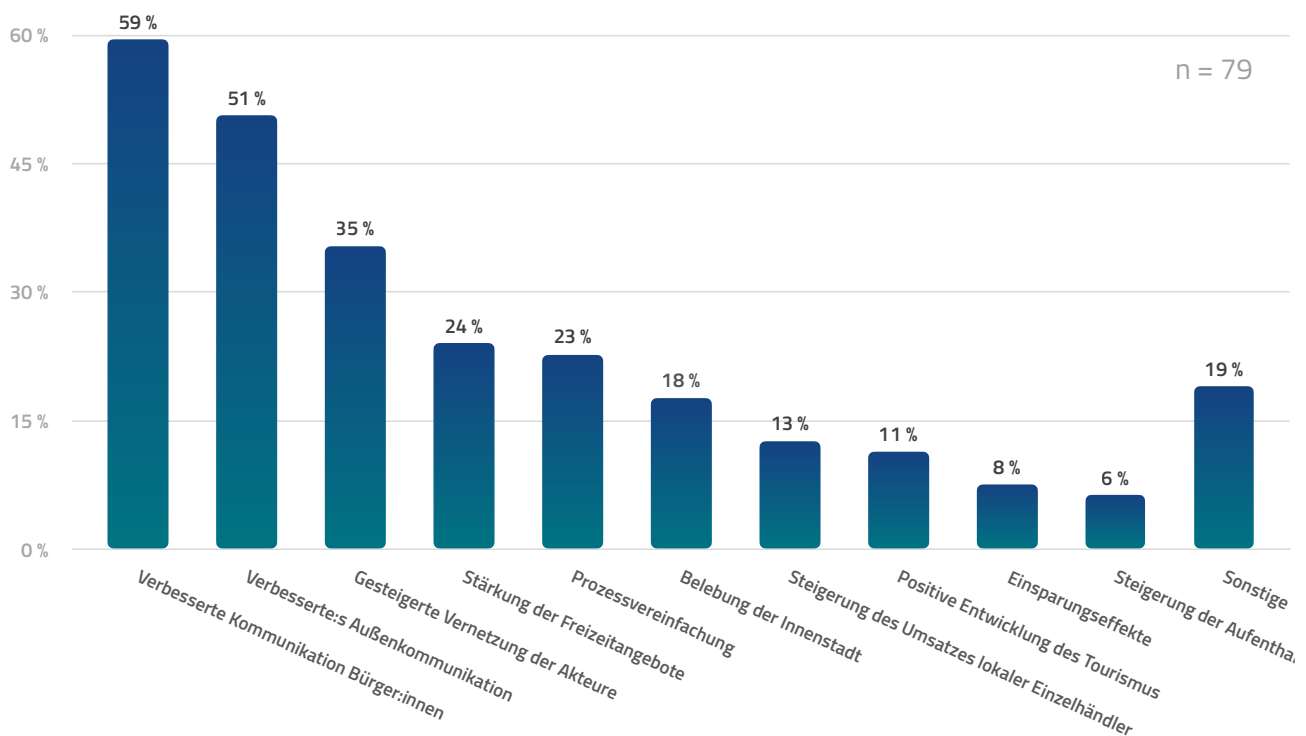


Doch welche konkreten Erfolge sind durch die Einführung bzw. den Betrieb eingetreten?

Jede sechste Kommune berichtet von einer verbesserten Kommunikation mit den Bürger:innen, in jeder fünften Stadt konnte die Außenkommunikation verbessert werden. Darüber hinaus konnte ein Drittel der Städte eine gesteigerte Vernetzung

unter den lokalen Akteuren feststellen. Ein weiteres Viertel erkennt eine Stärkung der Freizeitangebote oder Prozessvereinfachungen in der Kommunikation.

WELCHE ERFOLGE SIND DURCH DIE EINFÜHRUNG/DEN BETRIEB DER APP EINGETRETEN? (MEHRFACHANTWORT)



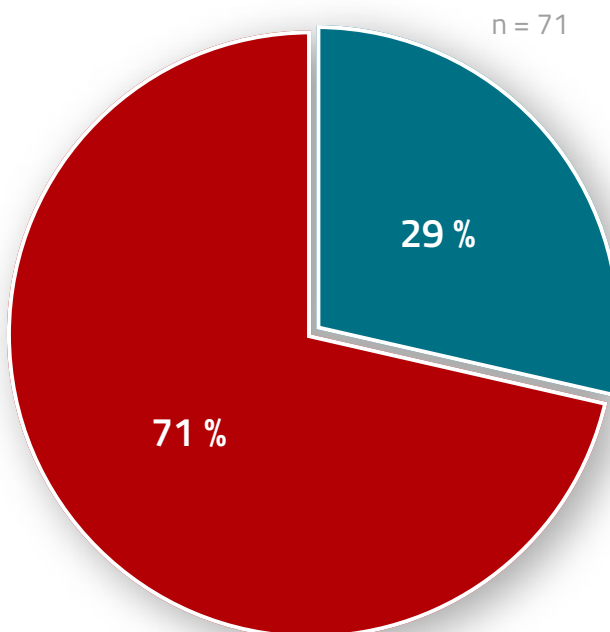
Ein weiteren Erfolgsfaktor stellt die Nutzung der durch die App gewonnenen Daten dar – jedoch werden diese Daten zum aktuellen Zeitpunkt lediglich von knapp 30 % der Kommunen verwendet. Viele Kommunen erhalten keinen Zugriff auf

die Daten, da diese beim technischen Betreiber gesammelt werden. Hier muss aktiv in den Austausch gegangen werden, um beispielsweise monatliche Reports zur App-Nutzung zu erhalten. Andere Kommunen erachten den Aufwand als zu hoch, se-

hen keinen Bedarf oder zeigen Datenschutzbedenken. Insofern die Auswertung nur auf statistischer, anonymer Basis stattfindet, steht einer Nutzung der Daten jedoch nichts im Wege – wichtige Voraussetzung ist aber eine entsprechende Erläute-

rung in den Datenschutzbestimmungen der App. Durch die Nutzung der Daten lassen sich folglich die Funktionalitäten und Angebote der App verbessern, sodass die App noch erfolgreicher wird.

NUTZEN SIE DIE DURCH DIE APP GEWONNENEN DATEN?



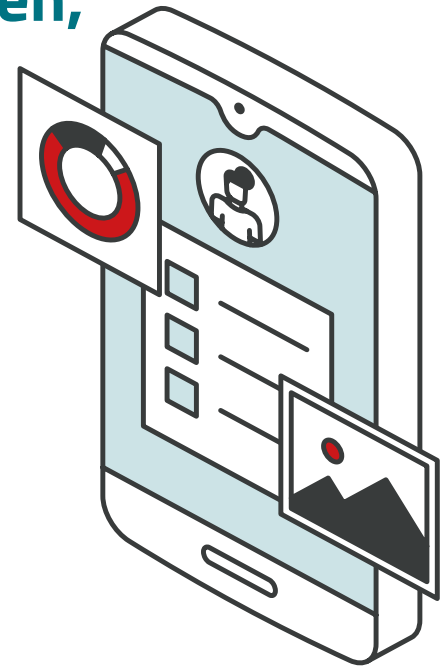
Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass eine City-App v. a. zur verbesserten Innen- und Außenkommunikation der Stadt sowie zur Vernetzung der lokalen Akteure beiträgt. Wichtig ist jedoch, dass die notwendigen (finanziellen und personellen) Ressourcen längerfristig vorhanden sind. Darüber hinaus ist ein strategischer Ansatz wichtig, um die City-App in die Gesamt-Kommunikationsstrategie und Smart-City- bzw. Smart-Region-Strategie einzubetten. Neben der Festlegung des Betreibers und der Sicherung der Ressourcen ist ein Lastenheft notwendig, in dem alle funktionellen Details festgelegt werden. Das Lastenheft dient

als Grundlage für die Suche nach einem geeigneten technischen Anbieter und erspart langwierige Abstimmungen. Die Auswahl eines passenden Anbieters sollte anhand dessen Erfahrung, der gewünschten Funktionen und benötigten Ressourcen erfolgen. Mit der Umsetzung der App erfolgt auch das Onboarding relevanter Stakeholder vor Ort (z. B. Einzelhandel, Vereine etc.). In Kooperation mit den Stakeholdern ist eine umfassende Vermarktung der City-App notwendig, um die Gefahr zu reduzieren, dass sie zwar existiert, die Bevölkerung davon jedoch nichts weiß.

Rolle von kommunalen Apps für die smarte Zukunft von Kommunen, Städten und Regionen

Die Rolle von kommunalen Apps für die Zukunft von smarten Städten und Regionen kann sehr unterschiedlich sein. City-Apps bieten für die digitale Kommunikation lokaler Informationen in Kommunen den besonderen Vorteil, dass sie als 1:1-Medium immer „in der Hosentasche“ der Nutzer:innen dabei sind. In Abgrenzung zu (mobil optimierten) Webseiten bieten native Apps – auch offline – einen größeren Funktionsumfang und mehr Weiterentwicklungsmöglichkeiten gerade auch für Smart Cities und Smart Regions. Kommunen sollten sich diesen Vorteil zu Nutzen machen, um stets aktuelle Informationen proaktiv kommunizieren und neue Leistungsangebote für die Nutzer:innen mobil zugänglich machen zu können. Technologisch sind native Apps den Webseiten und webbasierten Anwendungen voraus und können neue Entwicklungen, wie z.B. AR-Technologie oder KI-Anwendungen schneller und besser integrieren.

City-Apps müssen jedoch in eine Gesamtstrategie eingebettet werden – zum einen in die Kommunikationsstrategie der Stadt oder Region, zum anderen in die Digitalisierungsstrategie oder – je nach Entwicklungsstand in der Kommune oder Region – in die Smart City bzw. Smart Region Strategie. Dies wird auch bei den derzeit laufenden Förderprojekten „Modellprojekte Smart City“ (MPSC) sowie „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ) des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen deutlich, bei denen Smart-City-Apps in vielen Orten eine wichtige Digitalisierungsmaßnahme darstellen. Im Rahmen der Smart City-Strategie kann die App als Kanal genutzt werden, der auf Basis der vernetzten Daten Services für Einheimische und Gäste anbietet. Wichtig ist jedoch, die City-App nicht als Einzelprodukt, sondern



als Baustein der Smart City bzw. Smart Region zu betrachten, um langfristig erfolgreich zu sein. Kollaborative App-Entwicklungen auf der Grundlage von Open Source-Lösungen wie z.B. bei der Open SmartCity App ausgehend von der Stadt Solingen nehmen hierbei eine besondere Rolle ein.

Neben City-Apps stehen aktuell v. a. Digitale Zwillinge und Urbane Datenplattformen im Fokus. Wenn man alle drei Bausteine zusammen denkt, können gerade beim Datenmanagement wichtige Synergien genutzt werden. In diesem Kontext gewinnen aber auch Themen wie Datensouveränität der Kommune und Datensicherheit immer mehr an Bedeutung.

Besonders die kleineren Kommunen nutzen heute die App auch vermehrt, um Kontaktmöglichkeiten mit den Bürger:innen zu schaffen. Im Zuge des Online-Zugangsgesetzes (OZG) können auch hier Apps als Zugangsweg mit neuen Möglichkeiten der digitalen Authentifizierung, wie eID und SSI (self-sovereign identity, selbstbestimmte digitale Identität) für Online-Bürgerdienste und digitale Beteiligungsprozesse künftig eine größere Rolle spielen.

Was die Güte der technischen Anbieter betrifft, lassen sich keine pauschalen Aussagen treffen, da hier v. a. die Passung des Funktionsumfangs wichtig ist. Somit gibt es einige Anbieter auf dem Markt, die jeweils in ihren Themenbereichen eine sehr zufriedenstellende Lösung anbieten – für Kommunen, die einen Schwerpunkt auf einen anderen Themenbereich setzen möchten, sind diese Lösungen

jedoch nicht geeignet. Daher lohnt es sich, die Bedürfnisse und Angebote der Anbieter vorab kritisch zu hinterfragen. Dennoch ist in den nächsten Jahren von zahlreichen Weiterentwicklungen und Verbesserungen, gerade auch im Bereich Open Source, auszugehen. Eine Fortsetzung dieser Studie ist somit gewiss.

Studiendesign

Die deutschlandweite City-App-Studie wurde von März 2022 bis März 2023 durch die CIMA Beratung + Management GmbH durchgeführt. Die Studie bestand aus drei Teiluntersuchungen; jede der Teiluntersuchungen war dabei auf einen der wichtigen Stakeholder von City-Apps fokussiert.

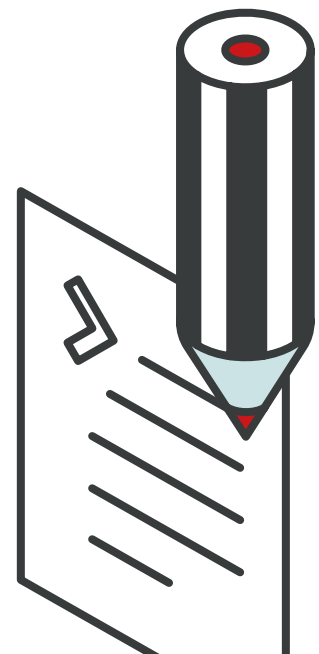
Die Kommunen als Initiatoren und Anbieter wurden in Form einer Online-Umfrage befragt, die per Mail über verschiedene E-Mailverteiler der CIMA Beratung + Management GmbH sowie deutschlandweiter städtischer Verbände verschickt wurde. Die Befragung startete am 23. Januar 2023 und endete am 13. März 2023. Dabei konnten 381 Feedbacks aus 297 Kommunen deutschlandweit gesammelt werden. Die Mehrheit der Kommunen ist in Nordrhein-Westfalen ansässig (22 %), danach folgen bayerische Kommunen (21 %) vor Baden-Württemberg (14 %) und Niedersachsen (13 %). Was die Einwohnerzahlen betrifft, ist die Umfrage nicht-repräsentativ für Gesamtdeutschland, da nur wenige Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohner:innen an der Befragung teilgenommen haben, während größere Kommunen überrepräsentiert sind. Dieses Ergebnis ist durch die Tatsache erklärbar, dass City-Apps bisher eher in größeren Kommunen zum Einsatz kommen, während kleinere Kommunen auf alternative Kommunikations- und Informationsmedien zurückgreifen und dadurch eine geringere Teilnahme an der Studie gezeigt haben.

Für die Nutzer:innenbefragung wurden vom 21. bis 26. Oktober 2022 1.069 repräsentative Einwohner:innen Deutschlands zwischen 16 und 85 Jah-

ren zu ihrem Nutzerverhalten sowie ihren Erwartungen an City-Apps befragt. Die Befragung wurde durch das Marktforschungsinstitut NoceanZ GmbH durchgeführt.

Den letzten Baustein der Studie bildet eine Marktanalyse technischer Anbieter von City-Apps, die fortlaufend von März 2022 bis März 2023 durchgeführt wurde und insgesamt 23 Infrastrukturgeber umfasst, darunter 22 mit einer Native App-Lösung und ein Anbieter mit einer Progressive Web App. Die Anbieter stellen dabei eine Teilmenge des sich schnell wandelnden Anbietermarktes dar und sind daher nicht repräsentativ. Bei der Analyse wurde ein besonderer Fokus auf technische Details und Funktionalitäten gelegt. Nähere Informationen zu den Anbietern und deren Referenzprojekte erhalten Sie auf S. 56.

Die drei Teilstudien führen zu einem ganzheitlichen Verständnis von City-Apps aus der Perspektive aller wichtigen Akteure.



Anbieterdatenbank mit den untersuchten Lösungen

Anbieter	Firmensitz	City-App-Lösung	Referenzprojekte
Apps for Cities	Halle (Westf.)	Apps for Cities	Halle (Westf.)
Blacksquared GmbH	Berlin	Changers.com	Düsseldorf, Dresden, Darmstadt, Hagen, Münster
citiesapps S&R GmbH	Graz	CITIES	Langau, Saalfelden
cm city media GmbH	Bühlerzell	cm city media	Senden-Westfalen, Baden-Baden
Deutsche Telekom IoT GmbH	Bonn	Citykey	Bad Honnef, Bonn, Hennef, Mannheim
digital//m GmbH	Reutlingen	smaRT City App	Reutlingen
Distama GmbH	Giessen	Distama	Giessen, Laubach, Mein Duisburg, Mainz
Endios GmbH	Hamburg	 Endiosone PRO	Stadtwerke Crailsheim, Stadtwerke Düsseldorf, Stadtwerke Konstanz, Stadtwerke Heidelberg
HEIDI – Heimat Digital c/o Rising Eagle GmbH	Berlin	 HEIDI	Fuchstal
HieroCity Software GmbH	Brühl	HieroCity	Brühl
IT Innerebner GmbH	Innsbruck/Stuttgart	Free-key City App	Bremen
IKS Mittelrhein Software GmbH	Halsenbach	Blupassion	Koblenz, Lingen, Neu-wied
Kurpfalz erleben Regional App GmbH & Co. KG	Mannheim	Kurpfalz erleben	Kurpfalz
lokalpioniere GmbH & Co.KG	Bielefeld	Lokalpioniere City-App	Rheda-Wiedenbrück, Gütersloh, Bielefeld, Ingolstadt

Anbieter	Firmensitz	City-App-Lösung	Referenzprojekte
MUNIPOLIS s.r.o.	Brünn	MUNIPOLIS	Bärenstein, Ehningen, Falkenberg, Heiligenhafen
Opwoco GmbH	Schöppingen	Stadtwerke App	münster:app, Neu-brandenburger Stadtwerke, Stadtwerke Borken
SinkaCom AG	Frankfurt am Main	smarte-region.land Plattform	Bruchköbel
Smart Village Solutions SVS GmbH	Bad Belzig	 Smart Village App	Bad Belzig, Gransee, Herzberg (Elster), Frankfurt (Oder)
Smart Platforms GmbH	Berlin	bundle regional	VAG Nürnberg
Softfolio.digital GmbH	Schramberg	CityHub	Haiger, Demmin
Softfolio.digital GmbH	Schramberg	OwnCity	Gemeinde Heidenrod, Markt Kasendorf, Dillenburger, Todtmoos
Tobit Software Laboratories	Ahaus	Chayns	Ahaus



= Open Source Software

Literaturverzeichnis

- CIMA Beratung + Management GmbH. (2022). *cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2022*. Von https://cimamonitor.de/wp-content/uploads/2022/12/deutschlandstudie_innenstadt_2022.pdf abgerufen
- SinkaCom AG. (2022). *Mobile Technologie*. Von https://www.sinkacom.de/fileadmin/customer/documents/Sinkacom_MobileTechnologie.pdf abgerufen
- VuMA. (17. 11 2021a). *Anzahl der Smartphone-Nutzer* in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2021 (in Millionen)*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> abgerufen
- VuMA. (17. 11 2021b). *Anteil der Smartphone-Nutzer* in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/585883/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland/> abgerufen
- WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH. (12 2021). *Bürger Apps - Herausforderungen und Lösungsansätze an der Schnittstelle zwischen Bürger und Verwaltung*. Von https://www.wik.org/fileadmin/files/_migrated/news_files/Kurzstudie_Buerger-App.pdf abgerufen

Regionalität aus einer Hand!

Ihre Stadt / Bürger App

- Erreichen Sie Ihre Bürger digital und interaktiv
- Sie den Inhalt wir die Technik
- Mieten Sie Ihre Lösung als SaaS

Ihre „smarte-region“ Plattform mit den Optionen:

- Stadt-App
- Branchenbuch
- Marktplatz
- Mikrologistik
- Betreibermodell
- Refinanzierung

Hier mehr erfahren:

<https://bit.ly/StudieCityApps>





cima.monitor

Deutschlandstudie

CITY APPS

WIR WISSEN, DASS WIR UNSERE
INNENSTÄDTE UND WOHNSTÄNDORTE
NEU DENKEN MÜSSEN: UND; DASS
SICH UNSER INNENSTADTERLEBNIS
RASANT ÄNDERT

**SIE MÖCHTEN IHRE INNENSTADT
ZUKUNFTSFEST MACHEN?**

Die CIMA Beratung + Management GmbH
unterstützt Sie mit:

- Impulsvorträgen
- Innenstadtworkshops
- Spezifischen Datenauswertungen



cimamonitor.de