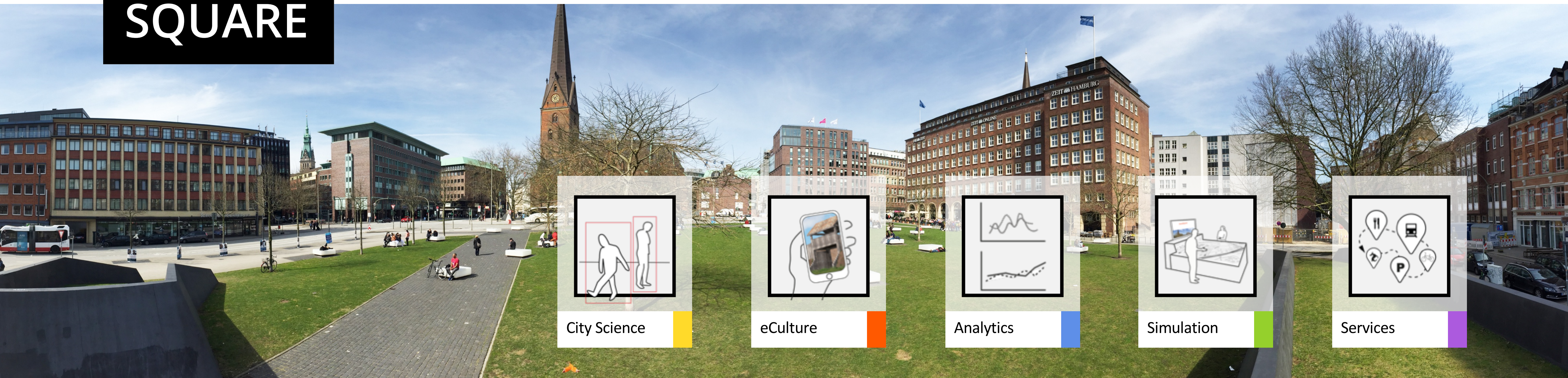


Impact Case Study – SmartSquare

SMART
SQUARE

Hamburg Urban Testbed Project
Multiple Stakeholder Engagement



Background

Prof. Jens Bley:

- **CityScienceLab@HCU**
Initiator SmartSquare
Co-Founder eCultureLab@HCU
Urban Testbeds
- **Hamburg Chamber of Commerce**
15+ years Digital Economy
- **Digital Economy Cluster Hamburg**
Management Board
- **Entrepreneur**
20+ years Digital Transition
- **Europeana Impact Task Force**
- **World Cities: Hamburg-Melbourne**
- **EU Regio, International Urban Cooperation**



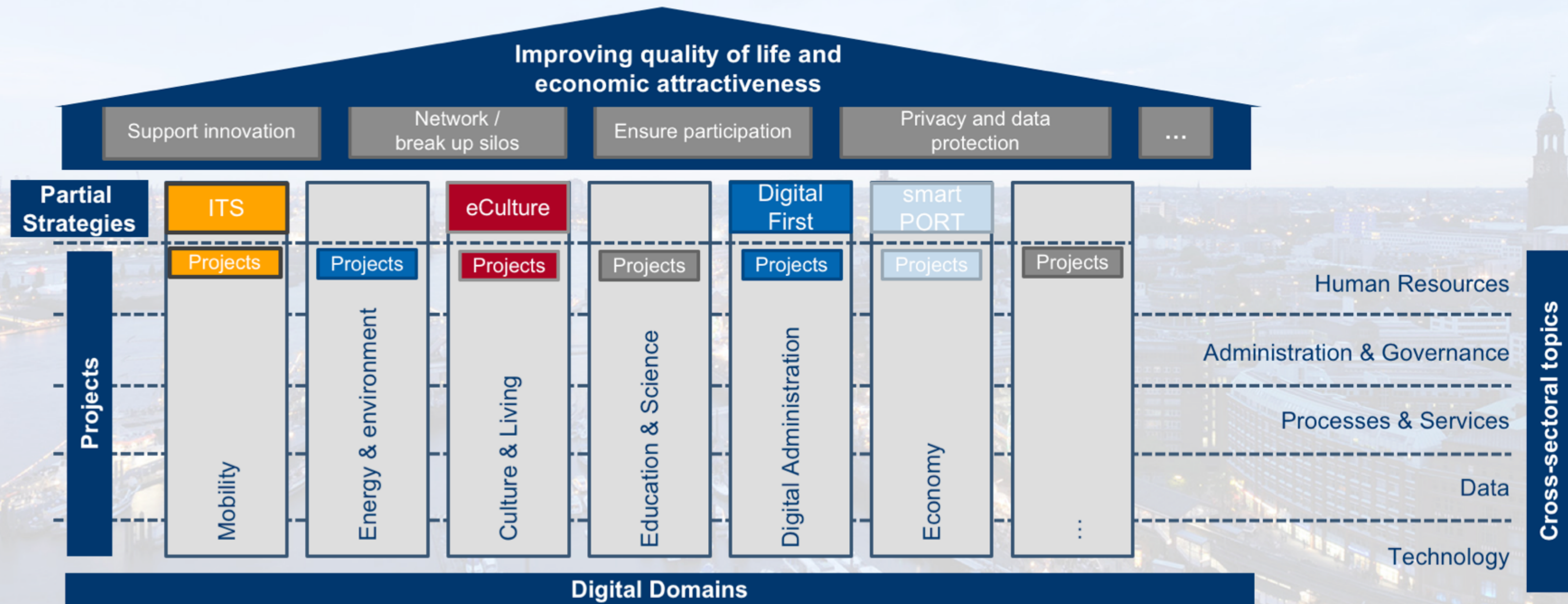
Cooperation with the MIT Media Lab



HafenCity University: Urban Planning / Metropolitan Studies
CityScienceLab co-founded with the City of Hamburg
Cooperation with the MIT Media Lab

Context: Digital City Hamburg Strategy

SMART CITIES



CityScienceLab is part of the digital strategy of Hamburg
Partial digital strategies are the context for specific actions

Context

Smart Cities - more **tangible** and increase **transferability**

Smart Cities - **smaller urban entities**: squares / quarters / precincts

Smart Cities - **Vertical Perspectives / Value Lenses**:

Culture

Retail

Tourism

Mobility

...

Smaller urban entities makes „Smart Cities“ more tangible
Vertical perspectives increase focus and measurability
Both „filters“ enhance relevant stakeholders inclusion



Context: Multiple Stakeholders

Smart Cities - **Quadruple Helix Innovation**

Smart Cities - **Multiple Stakeholders Engagement**

Smart Cities - **Co-Creation of Innovations / Services**

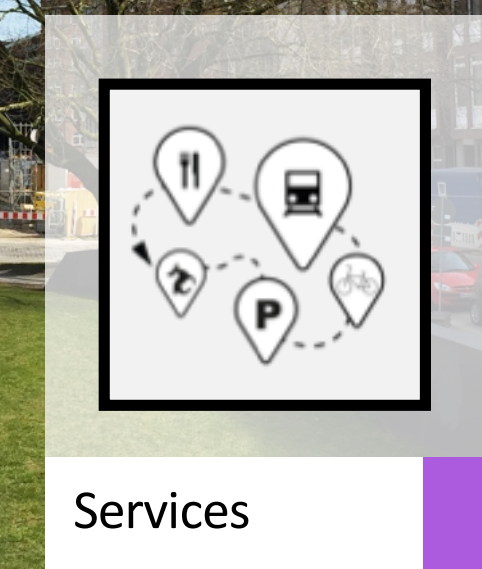
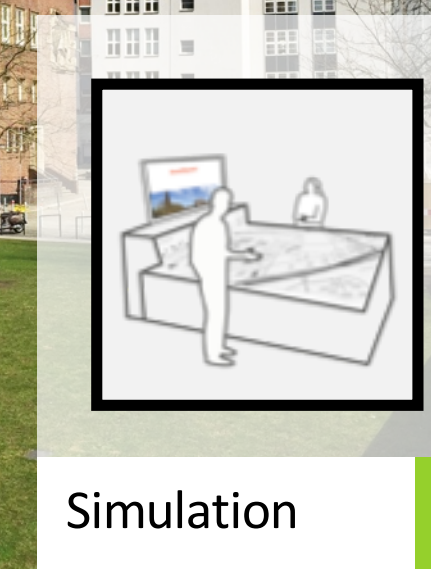


Revitalization of an Inner City Urban Square in Hamburg

SMART
SQUARE

by means of digital cultural storytelling, data analytics,
simulation and service scenarios

Hamburg Urban Testbed Project
Multiple Stakeholder Engagement



SMART SQUARE

SMART CULTURE IN SMART CITIES

Inner City Urban Testbed at
neglected culturally significant
founding square of Hamburg



Revitalization

Impact Perspectives:

- Increased Usage of the Square
- Relevance and Cultural Awareness
- Service Scenarios



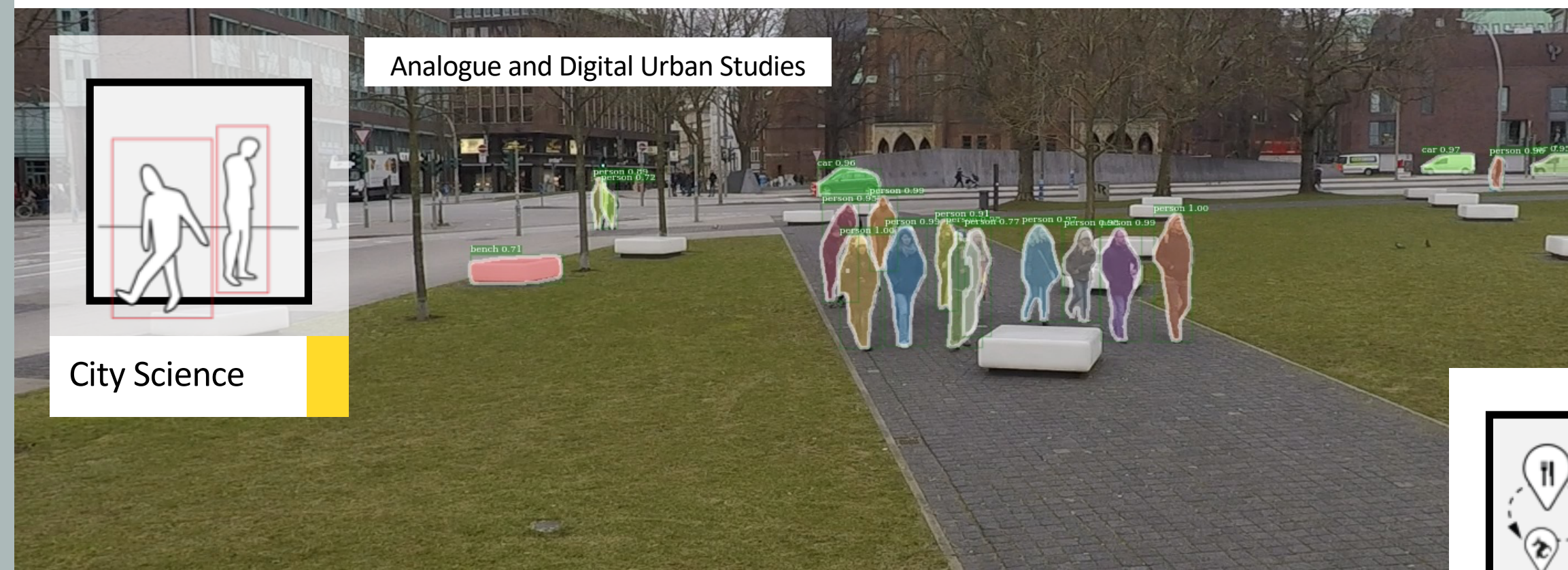
SMART SQUARE

SMART CULTURE IN SMART CITIES



Urban Testbed with interdisciplinary approach: City Science, eCulture, Analytics, Simulation, Service Scenarios

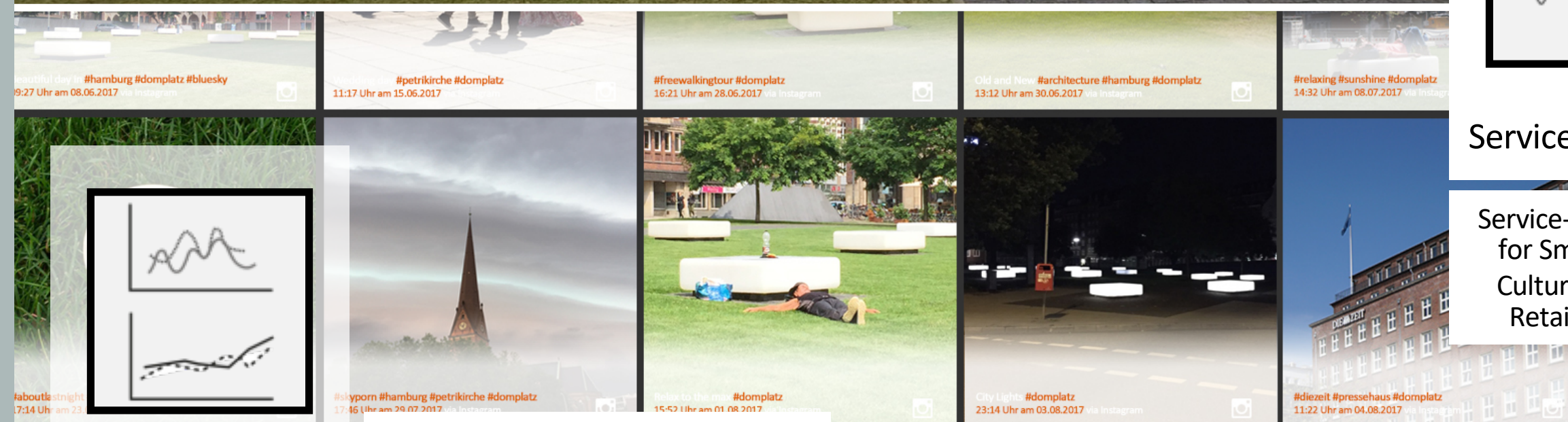
Revitalization of an Inner City Urban Square in Hamburg by Means of Digital Cultural Storytelling, Data Analytics, Simulation and Service Scenarios



City Science



eCulture



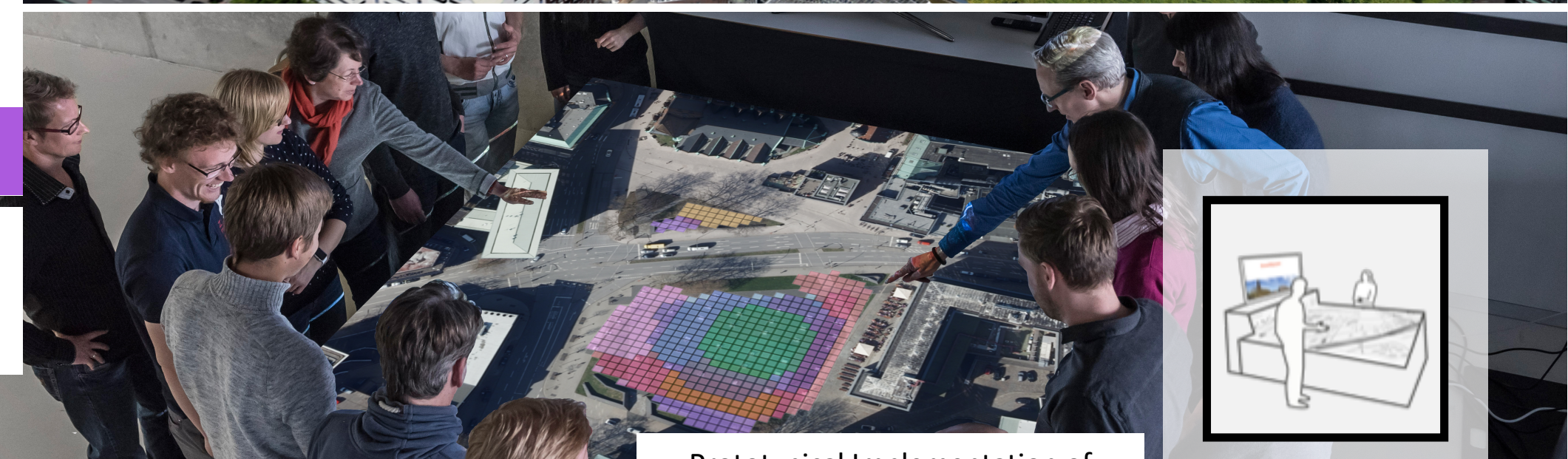
Analytics

Building a Data-Analytics-Platform and Monitoring-Dashboards



Services

Service-Perspectives for SmartSquare:
Culture, Tourism, Retail, Mobility



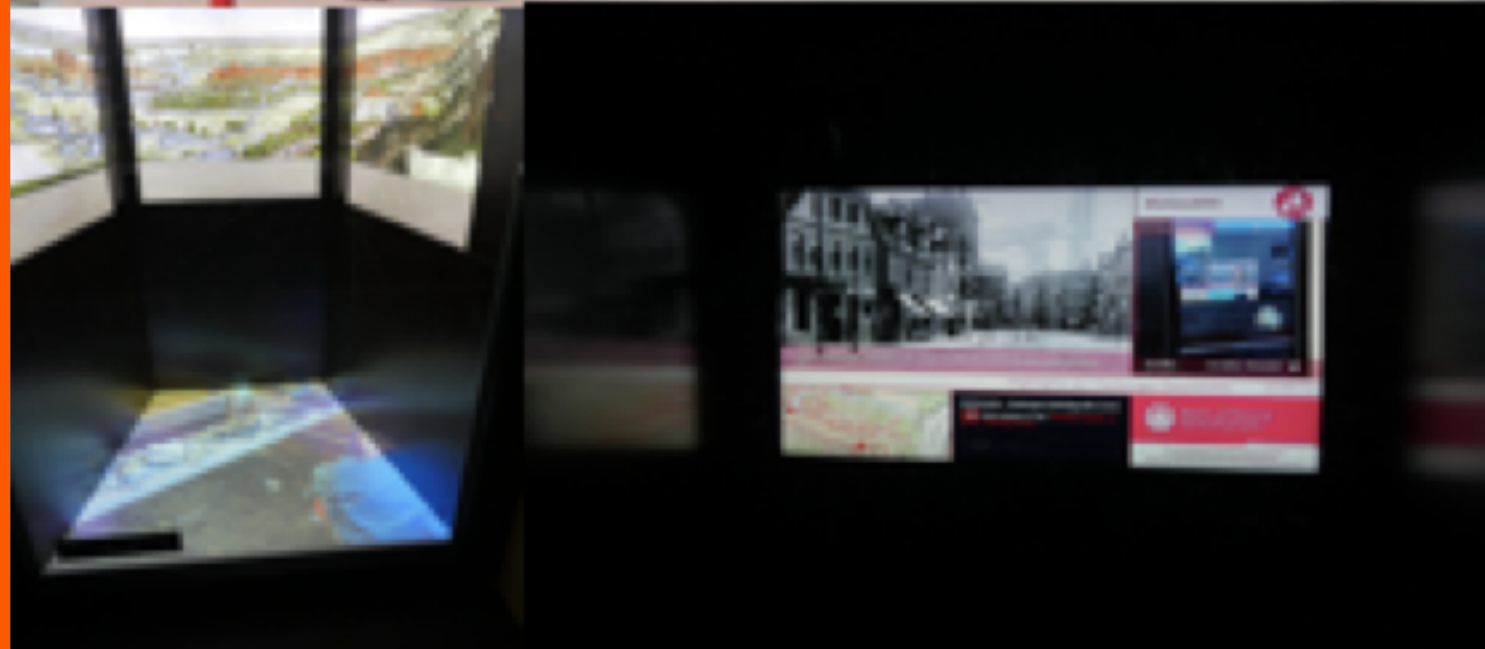
Prototypical Implementation of Interactive Elements to Simulate fictive Spatial Scenarios



Simulation

SMART
SQUARE

eCULTURE



Die Harburger Schloßstraße auf einer Postkarte um 1900



#SchlossAMH

Ausgrabung #SchlossAMH: Aus der obersten Brandschicht (1564) wurde ein 1555 geprägtes Nürnberger Rechenpfennig geborgen. <http://...>



Archäologische Museum Harburg 12:05 Uhr via twitter

einer „gefreiten Gemeinde“ 1297: Harburg erhält Stadtrechte nach Lüneburger Vorbild der



Haltestelle – Harburger Schloßstraße 19:14

- 142 Hafen Harburg: 1 min.
- 154 U S Berliner Tor (Bürgerweide): 11 min.
- 154 S Harburg Rathaus (Hölerwiete): 16 min.
- 154 Bf. Harburg: 36 min.



Klasse!

13:15

Prof. Dr. Weiss ist Direktor des Archäologischen Museums Hamburg und kennt sich mit dem Mythos um die Hammaburg bestens aus!

13:15

Gleich siehst du ein Video mit ihm...

13:15



13:15

Hast Du es Dir angeschaut? Spannend oder? Darf ich dir mehr erzählen?

13:15

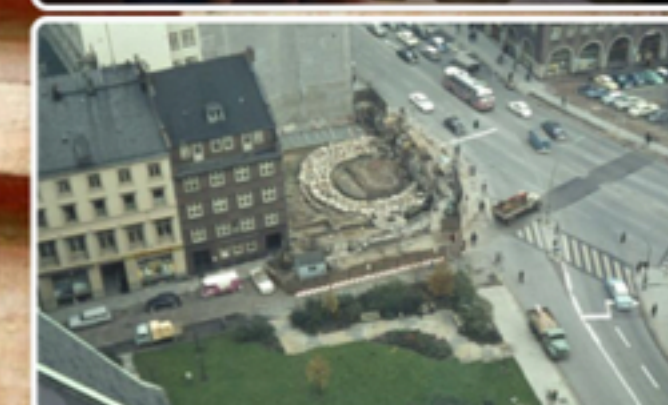


Solltest Du keine Zeit haben selbst vorbei zu gehen, hier ein kleiner Eindruck, was Dich erwartet...

13:16

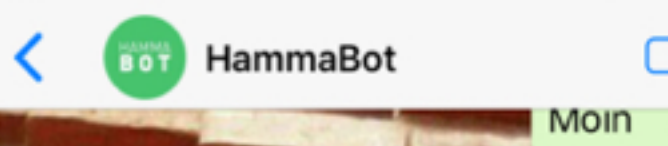


13:16



Das Foto ist bei der Ausgrabung der Bischofsburg 1962/65 entstanden. Der Fundamentring wurde in die heutige Bebauung

13:16



Moin und willkommen! Ich bin HammaBot.

13:14

Hast Du Lust dich mit mir über die Entstehung Hamburgs zu unterhalten?

13:14

Ja

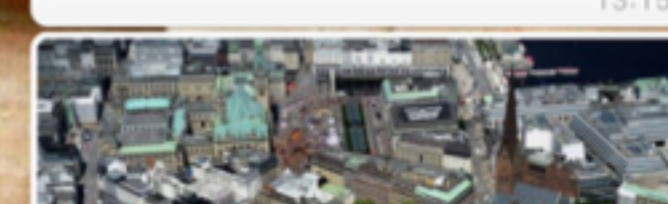
13:14

Prima, dann kann es los gehen! Gleich siehst du eine Fotomontage...

13:15

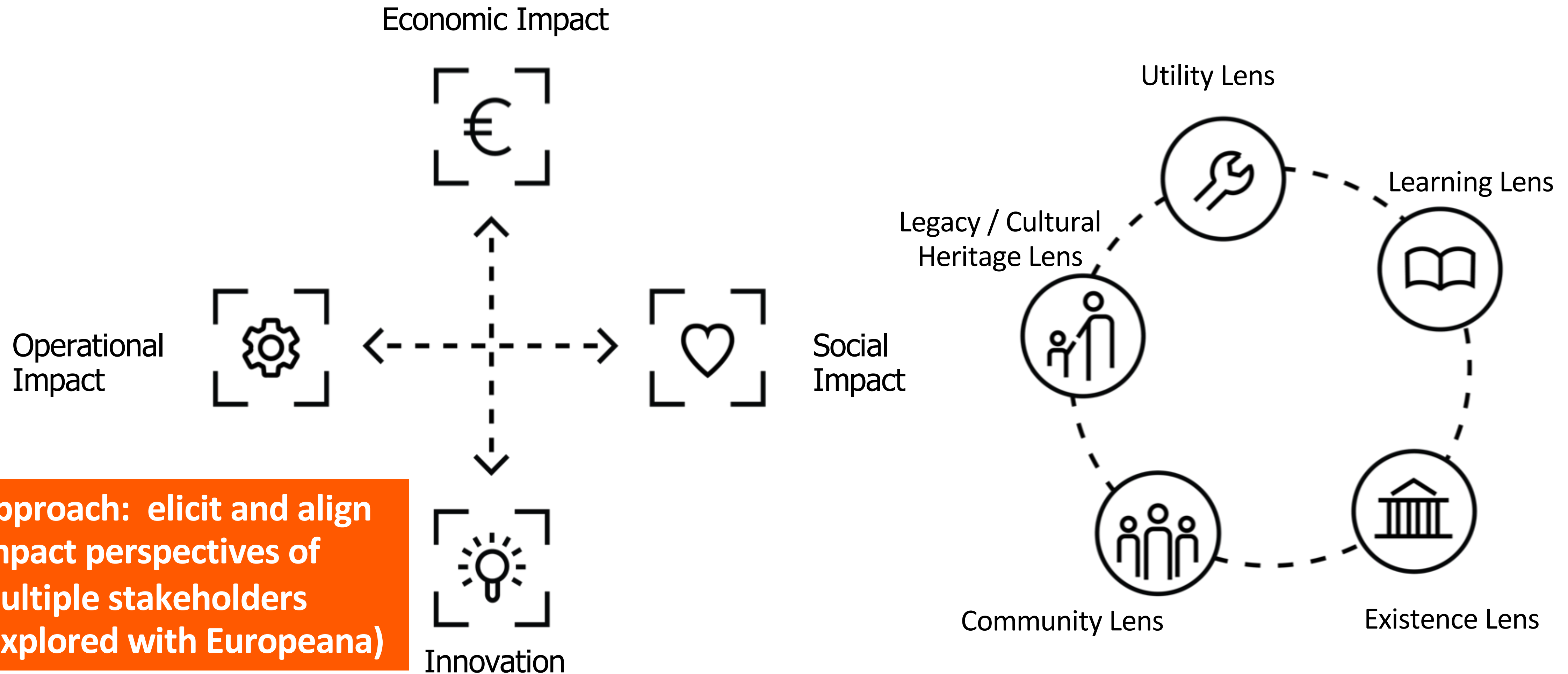
Möchtest du mehr darüber wissen?





13:15







Digital Cultural Storytelling relevant to the location
Multiple Urban Media as contact points for citizens
The City as an Interface with public data integration

Impact Perspectives STAKEHOLDERS Value Lenses



Impact Perspectives		Key Performance Indicators		Activitiivies	
ökonomisch		Mehr (reale) Besucherzahlen in den Ausstellungen Mehr digitale Besucher (Zuwendungsrelevanz) Sponsorenkontakte Investorenkontakte Relevanz des Museums als Institution durch höheren Bekanntheitsgrad (Akzeptanz -> Zuwendung) Markenwert steigern Fördergelder als wissenschaftlicher Projektpartner Ranking (in welcher Liga spielen wir -> Oberliga!) Zuwachs Ausstellungsflächen/Außenstellen Standortmarketing durch Alleinstellung Medienpräsenz steigern Zielgruppenerweiterung Präsenz in urbanen Medien (Schaufenster etc.)	Steigerung der Eintrittserlöse Reichweite, Feedback Steigerung der Kontaktzahlen (Sponsoren/Investoren) Steigerung der eingeworbenen Fördergelder/Investorengelder/ Sponsorengelder Mehr Mitglieder im Museumsverein Markenwertanalyse -> Markenwert: höherer Index Mediale Aufmerksamkeit / Erwähnung unter den „Top-Museen“ der Stadt Empfehlungen durch H Anzahl Teilnehmer Pres Qualität und Quantität Anmeldungen Newslet Ausstellungen und Ver	Chatbot / Wifi Landingpage / Audioguide Verweis auf digitales Angebot (über Monitore und Folien) Einführung von Hashtags Neue (digitale) Formate entwickeln Einführung von neuen Bildformaten Kommunikationsaktivitäten (Social Media etc.) Kommunikationspartnerschaften etablieren Guten Content erzeugen	
		<div>Impact Perspectives Key Performance Indicators Activities</div>			
sozial		Bekanntheitsgrad des Platzes (geschichtlicher Kontext) steigern Lehrplanverankerung Akzeptanz für Archäologie, z.B. bei Baustellen Standortmarketing durch Alleinstellung Interesse an Archäologie allgemein und an der eigenen (Stadt-) Geschichte Identitätsstiftung, Vermittlung der historischen Identität Bildungsauftrag für Archäologie definieren/ gestalten/erweitern Publikationen Neues Publikum erreichen Stärkung der Meinungsführerschaft im Diskurs Sicherung der Qualität von Stadtführungen	Vermittlungsauftrag er Geschichte vorhanden Heimatgeschichte im H Kulturvermittelnde Rei Höhere Nachfrage an V Stadtführungen) Eigene Forschungsergebnisse werden als State of the Art kommuniziert (Referenzierung auf wissensch. Arbeit) Weniger Widerstand bei Investoren und Bauherren, keine überraschten Gesichter Anmeldungen Newsletter, neue Besuchergruppen in den Ausstellungen und Veranstaltungen Stadtführer als Multiplikatoren, Interesse an archäologischen Denkmälern in der Stadt steigt Medienanalyse (Identität), Anrainerkommunikation Bereitschaft der Stadt, den Platz umzubenennen	(Zielgruppenspezifisches) Storytelling entwickeln Zielgruppenspezifische Kanäle und Formate entwickeln Historische Identität als Meinungsführer positionieren Starke Medienpräsenz	
		<div>Archaeological Museum Hamburg</div>			
innovativ		Beteiligung an Reallaboren Archäologisches Museum wird Ansprechpartner für Innovationsthemen (als wissensch. Einrichtung) Höhere Aufmerksamkeit durch den Ruf, innovativ zu sein/als Innovator (wissensch. seriös) wahrgenommen werden Definition und Erweiterung des Begriffs „Digitalität“ im Museumsbereich Angebot neuer/innovativer Vermittlungsangebote Vernetzung mit Innovationsangeboten anderer Partner	Übertragung auf andere Quartiere/Plätze Konferenzeinladungen und –akzeptanz Steigerung Anfragen zu Innovationsthemen Referenzen (wissensch.-medial) Nennung als Urheber/Meinungsführerin Neue Vermittlungsangebote vorhanden Anzahl der Projekte in Partnerschaften	Mitarbeit in wissensch. Projekten Initiierung von wissensch. Projekten Innovationspartnerschaften etablieren Publikationen und Kommunikation im Museumsbereich Kompetenzpartnerschaften eingehen mit Partnern, die Anwendungen/ Dienste/ Services entwickeln Neue Methoden und Technologien entwickeln/anwenden/ erproben Innovationsangebote finden/ bewerten/ einbinden	
operationell		Lernerfahrung als Institution Workflow etablieren (real bis digital) Digitale Angebotsfähigkeit Digitales Museum (als Ergänzung) Neue Kompetenzen und Aufgabenfelder Teamausbau durch Fördergelder Partnerfähigkeit Befähigung von Stadtführern	Prozessanalyse (Reifegrad Workflow) Vorgehensweisen und standardisierte Modelle für digitale Vermittlung Neue Aufgabenfelder im Museumsbetrieb etabliert Teamgröße messen Etablierung und Skalierung von digitalen Angeboten (Messung des Mehrangebots) Mehr Partnerschaften Aufnahme von Hammaburg/SmartSquare in die Ausbildung von Stadtführern -> Zertifizierung/Gütesiegel	Workflow transparent machen Optimierung, Veränderung vornehmen Vor- und Aufbereitung der Inhalte zur eigenen und zur Nutzung Dritter Ausspielfähigkeit der digitalen Inhalte herstellen (Bischofsturm) Übertragung der Ausspielfähigkeit (digitalen Formate) auf andere Projekte des Archäologischen Museums	

Impact Perspectives		Key Performance Indicators		Activitiivies
ökonomisch		Mehr (reale) Besucherzahlen in den Ausstellungen Mehr digitale Besucher (Zuwendungsrelevanz) Sponsorenkontakte Investorenkontakte Relevanz des Museums als Institution durch höheren Bekanntheitsgrad (Akzeptanz -> Zuwendung) Markenwert steigern Fördergelder als wissenschaftlicher Projektpartner Ranking (in welcher Liga spielen wir -> Oberliga!) Zuwachs Ausstellungsflächen/Außenstellen Standortmarketing durch Alleinstellung Medienpräsenz steigern Zielgruppenerweiterung Presence in Urban Media (Shop Windows etc.)	Steigerung der Eintrittserlöse Reichweite, Feedback Steigerung der Kontaktzahlen (Sponsoren/Investoren) Steigerung der eingeworbenen Fördergelder/Investorengelder/ Sponsorengelder Mehr Mitglieder im Museumsverein Markenwertanalyse -> Markenwert: höherer Index Mediale Aufmerksamkeit / Erwähnung unter den „Top-Museen“ der Stadt Empfehlungen durch H Anzahl Teilnehmer Pres Qualität und Quantität Anmeldungen Newslet Ausstellungen und Ver	Chatbot / Wifi Landingpage / Audioguide Verweis auf digitales Angebot (über Monitore und Folien) Einführung von Hashtags Neue (digitale) Formate entwickeln Einführung von neuen Bildformaten Kommunikationsaktivitäten (Social Media etc.) Kommunikationspartnerschaften etablieren Guten Content erzeugen
sozial		Bekanntheitsgrad des Platzes (geschichtlicher Kontext) steigern Lehrplanverankerung Akzeptanz für Archäologie, z.B. bei Baustellen Standortmarketing durch Alleinstellung Interesse an Archäologie allgemein und an der eigenen (Stadt-) Geschichte Identitätsstiftung, Vermittlung der historischen Identität Bildungsauftrag für Archäologie definieren/ gestalten/erweitern Publikationen Neues Publikum erreichen Strengthen Opinion Leadership in Historic Discourse Sicherung der Qualität von Stadtführungen	Vermittlungsauftrag er Geschichte vorhanden Heimatgeschichte im H Kulturvermittelnde Rei Höhere Nachfrage an V Stadtführungen) Eigene Forschungsergebnisse werden als State of the Art kommuniziert (Referenzierung auf wissensch. Arbeit) Weniger Widerstand bei Investoren und Bauherren, keine überraschten Gesichter Anmeldungen Newsletter, neue Besuchergruppen in den Ausstellungen und Veranstaltungen Stadtführer als Multiplikatoren, Interesse an archäologischen Denkmälern in der Stadt steigt Medienanalyse (Identität), Anrainerkommunikation Bereitschaft der Stadt, den Platz umzubenennen	(Zielgruppenspezifisches) Storytelling entwickeln Zielgruppenspezifische Kanäle und Formate entwickeln Historische Identität als Meinungsführer positionieren Starke Medienpräsenz
innovativ		Beteiligung an Reallaboren Archäologisches Museum wird Ansprechpartner für Innovationsthemen (als wissensch. Einrichtung) Höhere Aufmerksamkeit durch den Ruf, innovativ zu sein/als Innovator (wissensch. seriös) wahrgenommen werden Definition und Erweiterung des Begriffs „Digitalität“ im Museumsbereich Angebot neuer/innovativer Vermittlungsangebote Vernetzung mit Innovationsangeboten anderer Partner	Übertragung auf andere Quartiere/Plätze Konferenzeinladungen und –akzeptanz Steigerung Anfragen zu Innovationsthemen Referenzen (wissensch.-medial) Nennung als Urheber/Meinungsführerin Neue Vermittlungsangebote vorhanden Anzahl der Projekte in Partnerschaften	Mitarbeit in wissensch. Projekten Initiierung von wissensch. Projekten Innovationspartnerschaften etablieren Publikationen und Kommunikation im Museumsbereich Kompetenzpartnerschaften eingehen mit Partnern, die Anwendungen/ Dienste/ Services entwickeln Neue Methoden und Technologien entwickeln/anwenden/ erproben Innovationsangebote finden/ bewerten/ einbinden
operationell		Lernerfahrung als Institution Workflow etablieren (real bis digital) Digital Enablement Offerings (for partners) Digitales Museum (als Ergänzung) Neue Kompetenzen und Aufgabenfelder Teamausbau durch Fördergelder Partnerfähigkeit Befähigung von Stadtführern	Prozessanalyse (Reifegrad Workflow) Vorgehensweisen und standardisierte Modelle für digitale Vermittlung Neue Aufgabenfelder im Museumsbetrieb etabliert Teamgröße messen Etablierung und Skalierung von digitalen Angeboten (Messung des Mehrangebots) Mehr Partnerschaften KPI: Inclusion of Content and References into City Guide Tours – Certificate/Label	Workflow transparent machen Optimierung, Veränderung vornehmen Vor- und Aufbereitung der Inhalte zur eigenen und zur Nutzung Dritter Provision of Certified Content for Third Party Services Ausspielfähigkeit der digitalen Inhalte herstellen (Bischofsturm) Übertragung der Ausspielfähigkeit (digitalen Formate) auf andere Projekte des Archäologischen Museums

SMART
SQUARE

Stakeholder: Church

St. Petri
„Powered by Ansgar“

DAT
BACKHUS

Stakeholder: Bakery/Outpost Museum

Stakeholder: District Municipality

DESIGN
OFFICES

Stakeholder: Co-Working / SMEs

Hofbräu-
haus

Stakeholder: Restaurant


Haus am
Domplatz

Stakeholder: New Office Building

Bürger-
stiftung

Stakeholder: Civic Foundations

Which Stakeholder do you want/need to cooperate with?

An aerial photograph of a city square, likely in Oslo, Norway. The square is filled with a large crowd of people, suggesting a festival or public event. In the center, there is a large, historic brick church with a tall, dark spire. Surrounding the square are various buildings, including modern glass-fronted structures and older, multi-story brick buildings. A river or canal is visible in the upper left corner, with several boats docked along the shore. The overall scene depicts a vibrant urban environment.

SMART
SQUARE

SMART CULTURE IN SMART CITIES

Uniqueness

- Smart Culture in Smart Cities
- Physical and digital dimensions of the square
- Method Mix: analogue and digital
- **Multi Stakeholder Perspectives**
- Integrated Service Scenarios
- Urban Testbed

Combining the digital and physical domain in an inner city urban testbed / living lab with multiple stakeholders and impact perspectives

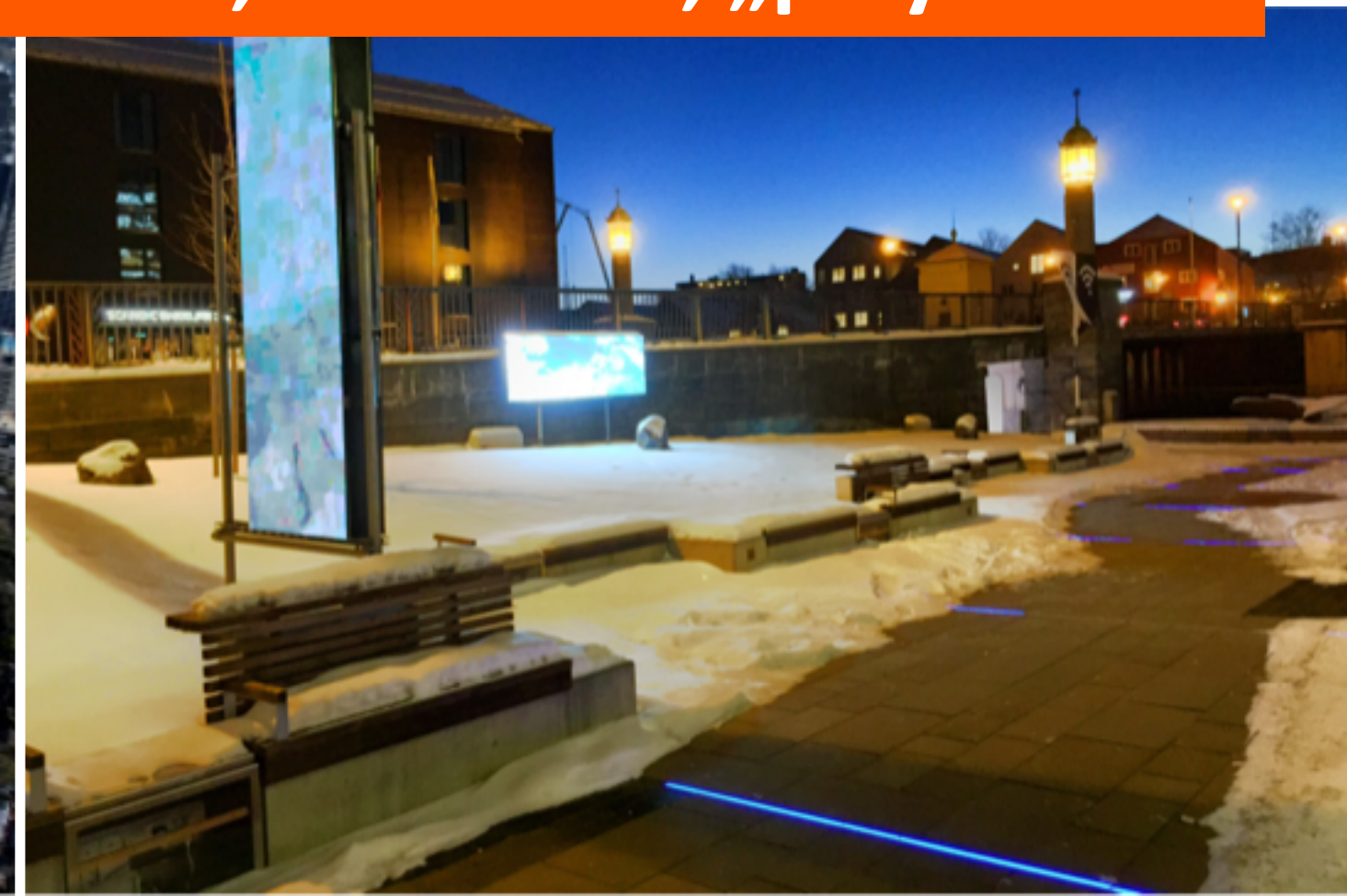
Transferability

Urban Testbeds: Aarhus, Athens, Auckland, Ghent, Glasgow, Cape Town, Melbourne, Trondheim, ...

Institutions: City Labs, Cluster Organizations, Cultural Institutions, Universities

Methods: CSL & eCL, Gehl Institute, **Europeana Impact Modelling**, Smart City Index, ...

Cities with urban testbeds as partners
Multiple stakeholders within the cities
Sharing methods, toolboxes, „playbooks“



Impact Case Study – SmartSquare

SMART
SQUARE

Hamburg Urban Testbed Project
Multiple Stakeholder Engagement

