



Schwäbisch Gmünd, 02.05.2024
Gemeinderatsdrucksache Nr. 067/2024

Vorlage an

Klima-, Umwelt-, Energie- und Bauausschuss/Betriebsausschuss für Stadtentwässerung

zur Information

- öffentlich -

Projekt ZIZ: Digitale Kommunikation und Standortmarketing

Sachverhalt:

1. ZIZ-Förderung und die Digitale Kommunikation der Stadt Schwäbisch Gmünd

Wie in der Sitzung des Verwaltungsausschusses am 11. Februar 2022 (Gemeinderatsdrucksache Nr. 026/2022) vorgestellt, wurden im Rahmen des Förderprojektes „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ neben den Bereichen Grüne Urbanität, neue Mobilität und Leerstandsmanagement auch neue Projekte zu den Themen Digitale Kommunikation der Stadt Schwäbisch Gmünd auf den Weg gebracht. Neben dem Schwerpunkt „AC/DC“ mit Beratungsangeboten und der Implementierung eines neuen KI-Systems waren dies vor allem die weitere Vernetzung mit anderen Angeboten, zum Beispiel des Handels und der Gastronomie, neue Angebote in den Sozialen Medien und der Entwicklung neuer Social-Media-Contents, beispielsweise mit Image-Clips und grafischen Vorlagen und der Fortentwicklung des digitalen und analogen Standortmarketings unter der Dachmarke des „Teams Einhorn“. Alle Projekte liefen und laufen noch stets in enger Kooperation mit dem Handels- und Gewerbeverein und des Gastro-Partners Pro Gmünd. Da die Durchführung in enger Abstimmung und zum Teil über die Weiterleitung an die Touristik und Marketing GmbH erfolgt, wurde über einzelne Maßnahmen auch im Aufsichtsrat der T&M informiert. Zum Stand der ZIZ-Förderung wird dem Gemeinderat in getrennter Vorlage in der kompletten Übersicht aller Förderbereiche der Überblick gegeben.

Viele der oben genannten Projekte und Maßnahmen gliedern sich synergetisch in die Themenfelder der Digitalen Kommunikation der Stadt Schwäbisch Gmünd ein. Um sich möglichst effektiv den Herausforderungen der Digitalwelt einer Kommune stellen zu können, wurden alle Themenfelder in einem übergreifenden Digitalteam mit den jeweilig zuständigen Kolleginnen und Kollegen sowohl des Amtes für Medien und Kommunikation wie auch der Touristik und Marketing GmbH gebündelt; fester Partner ist dabei der HGV und Pro Gmünd. Weitere Partner werden je nach Fragestellung hinzugezogen.



Koordiniert wird das Digitalteam von Social-Media-Expertin Michelle Sachs zusammen mit Web-Content-Spezialistin Linda Höllmann, beide Amt für Medien und Kommunikation.

Die zentralen Themenfelder des Digitalteams:

- Homepage und gemeinsame Datenplattform, Barrierefreiheit
- Künstliche Intelligenz (Hannah)
- Soziale Medien und Digitalkommunikation (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn usw.)
- Touristische Digitalangebote, z. B. Buchungssysteme, Shop, Wander- und Fahrradroutenplanung, Unterkunftsbuchung usw. mit jeweiliger Vernetzung der landesweiten und professionellen Plattformen (toubiz, Tomas, Routenplaner wie Outdoor-Active und Komoot, Buchungssysteme wie booking-kit und weiteres).
- Erstellung von neuem digital/analog-kombinierten Web-Contents, wie Imagefilme, Kurzclips, animierte Tools usw...
- Vernetzung mit anderen digitalen Kommunikationsangeboten der Stadtgemeinschaft.
- Consulting und Begleitung in digitalen Kommunikationsfragen für Ämter der Stadt Schwäbisch Gmünd und weiterer Partner (beispielsweise Erstellung blätterbarer Programmhefte der VHS).

Die vorliegende Vorlage und entsprechende Präsentation in der Sitzung beschäftigt sich dabei vor allem mit den Bereichen, die durch die ZIZ-Projekte tangiert sind. Es kommen hier also nicht alle Themenfelder in ihrer jeweiligen Tiefe zur Sprache. Die komplette Vorstellung aller Digitalbereiche würde den Rahmen an dieser Stelle sprengen.

2. Das Förderprojekt AC/DC: Die analogen Concierges (AC)

Die Ursprungsidee: Für den Projektzeitraum von zwei Jahren werden zwei Ansprechpartnerinnen/ -partner für die Gmünder Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Ärzte usw. in allen Fragen

der Digitalisierung der Geschäftswelt und der digitalen Kommunikation zur Verfügung stehen.

Sie helfen beim Start von Shops, Social-Media-Auftritten und vielem mehr. Außerdem aktiviert das Team die gesamte digitale Landschaft der Stadt, vernetzt die einzelnen Kommunikationsangebote und Plattformen weiterer Partner, begleitet mit Social-Media-Kampagnen Aktionen und Trends und integriert diese Elemente in eine übergreifende Marketingstrategie der Stadt.

Diese Aufgabe wurde mit dem Schwerpunktjahr 2023 von den Mitarbeiterinnen Ezgi Pala und Fabienne Introini in engster Zusammenarbeit mit HGV-Geschäftsführerin Simone Klaus übernommen. Nach ersten einzelnen Beratungsgesprächen und Konzeptstellungen (beispielsweise ein Mode-Fachgeschäft und eines nachhaltig und umweltschonend arbeitenden, auf Bio-Produkte spezialisiertes Einzelhandels) wurde nach den ersten Monaten allerdings deutlich, dass die Beratungsangebote nur wenig nachgefragt werden. Auch entsprechende Weiterbildungsangebote für Händlerinnen und Händler wurden sehr zurückhaltend frequentiert. Grund: Inzwischen haben die meisten Akteure



der Innenstadt bereits ein speziell auf ihr Angebot zugeschnittenes Social-Media-Konzept.

Deshalb wurde im weiteren das Augenmerk auf die Kooperation mit einzelnen Angeboten und Aktionen, beispielsweise Vernetzung in Instagram usw., gelegt. Die hohe digitale Aufmerksamkeit der Gmünder Angebote kann hier andere Aktionen - beispielsweise des HGV - stärken und mit sich ziehen. Ein kleines Beispiel: Insta-Auftritt Schwäbisch Gmünd derzeit rund 13.600 Follower, die Stadt Aalen hat rund 7400 Follower. Facebook-Follower Schwäbisch Gmünd 16.000, Stadt Aalen 7900. Darüber hinaus wurde den Händlerinnen und Händlern und der Gastro mit Manuals, Guides und Tutorials eine Handreichung für die Soziale-Medien-Welt erstellt. Mit Blick auf die reduzierten Anforderungen im Bereich AC wurden die Mitarbeiterinnen im Rahmen des ZIZ-Projektes mit ihren jeweiligen Kenntnissen in den Bereichen Grüne Urbanität (Fabienne Introini) und Leerstandsmanagement (Ezgi Pala) eingesetzt. Außerdem begleitete das Team analoge Standortmarketing-Maßnahmen in Zusammenarbeit mit dem HGV, wie das Streetart-Festival, und innenstadt-aufwertenden Aktionen, wie jetzt der „Expo Souterrain“ am Glockekreisel.

3. Das Förderprojekt AC/DC: Die digitale Concierge Hannah (DC)

Nach den ersten Erfahrungen mit einem KI-gestützten Informationsangebot in der Corona-Zeit wurde im Rahmen des ZIZ-Projekts die Implementierung eines auf künstlicher Intelligenz basierendes Auskunftssystems auf den Weg gebracht. „Hannah“ - so der Name der neuen „Kollegin“ soll Besucherinnen und Besuchern Tipps und Infos geben, beantwortet Fragen in fast allen Themenbereichen oder verweist auf weitere Informationsquellen zu einer Anfrage. Erreichbar ist dieses System möglichst niedrigschwellig auf allen Wegen: Chatbots, quer durch alle Messengerdienste, sprachbasiert, Kurznachrichten usw.

In einer intensiven und ausgiebig getesteten Beta-Version mit Kolleginnen und Kollegen und weiteren Test-Partnern wurde das System vor allem auf kritische Fragestellungen hin und auf Alltagstauglichkeit getestet. Trotz großer potentieller Autonomie von „Hannah“ besteht jederzeit die redaktionelle Eingriffsmöglichkeit des Digitalteams; alle Fragen und Dialoge werden hier mitverfolgt. Deshalb wird jetzt zum Start von Hannah - sie soll zur Vorstellung der Vorlage im Ausschuss online gehen - auch die öffentliche Erreichbarkeit auf die Arbeitszeiten des Digitalteams begrenzt, um in der ersten Phase das System zu evaluieren und wachsam begleiten zu können.

Neben touristischen und innenstadtrelevanten Informationen soll sich „Hannah“ künftig zum einen durch die Anbindung weiterer Schnittstellen zum einen auf Shopping-, Gastro- und Veranstaltungsthemen spezialisieren. Zum anderen werden hier auch Service- und Rathausanfragen hinterlegt, beispielsweise mit allen Fragen rund um das Bürgerbüro, Standesamt usw. Die große Bedeutung einer künstlichen Intelligenz für hausinterne Fragen und Hilfestellungen wurde erst im Laufe des Beta-Testes deutlich: Viele Kolleginnen und Kollegen nutzen schon jetzt „Hannah“ als Auskunftsplattform, für Infos oder auch für die Unterstützung bei der Erstellung von Texten.

Sehr effektive, weitere Anwendungsmöglichkeiten liegen bei der entsprechenden Aktivierung von Sprachmodulen in der „Übersetzerinnen-Rolle“ von Hannah, beispielsweise



im Ausländeramt oder im Welcome-Center: Ein Kunde spricht dann mit Hannah in seiner Muttersprache, Hannah übersetzt der Kollegin die Anfrage, antwortet auf Deutsch, was dann Hannah wiederum übersetzt.

Für eine möglichst offene und ansprechende Kommunikation, die möglichst niederschwellig den Bürgerinnen und Bürger von der digitalen Kollegin angeboten wird, wurde auch ein eigener Avatar erstellt, der im nächsten Schritt dann an entsprechenden Terminals und ähnlichen Schnittstellen zur Verfügung steht. Dieser Avatar und die weiteren Schnittstellenmöglichkeiten zu Partnern oder Sprachmodulen sind im Rahmen der DC-Förderung bereits vorgesehen und können nach einem entsprechend problemlosen Probelauf Schritt für Schritt freigegeben werden.

Von besonderer Bedeutung wird diese Avatar-Anwendung auch mit Blick auf die Bemühungen um Barrierefreiheit im städtischen Online-Angebot sein, da sie für Menschen mit Seh- und Lese-Einschränkungen spezifische Hör- und Vorlesemöglichkeiten bei Texten bietet.

4. Hinter den Kulissen: KI und Datenplattform

Das Digitalteam konzipiert derzeit eine neue Struktur der städtischen Webseite: Für die künftigen Herausforderungen ist keine alles abdeckende, zentrale Homepage als digitale, eierlegende „Wollmilchsau“ notwendig, sondern effektiv und speziell zugeschnittene digitale „Welten“ zum Beispiel für die Bereiche Tourismus/Freizeit, für den eigentlichen Servicebereich der Verwaltungs- und Rathausangebote, für Kultur und Veranstaltungen usw. In diesem Zuge wird auch den Stadtteilen ein stärker individuell zugeschnittener Online-Auftritt angeboten. Dies erfordert auch die Neukonzeption der dahinterliegenden Technik hin zu einer low-code-basierten Open-Data-Plattform, auf der alle Informationen gespeichert und für eine jeweilige Anwendung - beispielsweise einer Web-Servicewelt oder einer Web-Tourismuswelt - zusammengestellt wird. In diesem System spielt die künstliche Intelligenz Hannah künftig ebenfalls eine wichtige Rolle. Nicht besonders erwähnt werden muss, dass alle Angebote komplett auf mobile Nutzung, wie Handy und Tablets, ausgerichtet sind.

5. Neue digitale und analoge Marketing-Inhalte: das Team Einhorn

Im Rahmen der Vernetzung möglichst vieler Innenstadtangebote werden zum einen in Zusammenarbeit mit dem HGV „konzertierte“ Social-Media-Inhalte abgestimmt, zum Beispiel zur HGV-Aktionen oder den Filmclips des Adventskalenders am Rathaus. Zum anderen wird auch gemeinsam verwendbarer Content, wie die Image-Clips zu den Themenbereichen Shoppen, Gastronomie und Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Start-Up „Lead Anker“ erstellt. Die Clips können beliebig kombiniert für eine jeweilige Anwendung in den Sozialen Medien oder in anderen Digitalangeboten verwendet werden. Ein Beispiel war die Präsentation der Stadt Schwäbisch Gmünd mit all ihren Facetten und Partnern in Niedersachsen als Austragungsort des Deutschen Schützenfestes 2025. Die kompletten Clips werden beispielsweise auch im Marketing für die Deutschlandtour 2024 eingebunden.



Dreh- und Angelpunkt des neuen Dachmarken-Konzeptes ist das neukonzipierte, sympathische Gmünder Einhorn, das in allen möglichen digitalen wie analogen Ausführungen nicht nur in den städtischen Angeboten auftaucht, sondern allen Interessierten zur Verfügung steht. So gibt es inzwischen bereits auch musizierende Einhörner für Vereine, ein Oldtimer-Einhorn für Veteranen-Fans, Bade- und Schwimmeinhörner für das Freibad und Schwimmveranstaltungen und vieles mehr. Jeder der möchte, kann so beim „Team Einhorn“ für Schwäbisch Gmünd mit dabei sein.