

Praxisleitfaden kuubu

– Von der Idee in die Praxis

CITY&BITS



prognos
Wir geben Orientierung.

BULE Plus
Bundesprogramm
Ländliche Entwicklung
und regionale Wertschöpfung

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Originalausgabe Juni 2024

© Fraunhofer IESE

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Sämtliche, auch auszugsweise Verwertung
bleibt vorbehalten.

Förderer

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung,
Referat 423 – Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung
im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und
Landwirtschaft

Auftraggeber und Herausgeber



Fraunhofer-Institut für
Experimentelles Software Engineering IESE
Fraunhofer-Platz 1
67663 Kaiserslautern

Telefon: +49 631 6800-0
E-Mail: info@iese.fraunhofer.de
www.iese.fraunhofer.de

Design und Layout: Isabella Tober
Illustrationen: Laura Heym

Autor:innen

Prognos

Joanna Hüffelmann, Beraterin in der Managementbera-
tung der Prognos AG.

City & Bits

Vincet Jörs, Beraterin der City & Bits GmbH und Landkreis-
beraterin der Modellregion Neustadt an der Waldnaab im
Projekt Smarte.Land.Regionen.

IESE

Simon Scherr, Senior Digital Innovation Designer am
Fraunhofer IESE. Er ist Product Owner der Softwarelösung
kuubu im Projekt Smarte.Land.Regionen.

Inhaltsverzeichnis

0	Die Softwarelösung kuubu	7
	0.1 Kurzbeschreibung	7
	0.2 Zielgruppen	7
	0.3 Mehrwerte	8
1	Handlungsempfehlungen: Von der Idee zur guten Praxis	9
	1.1 Planung – Ausgestaltung der Lösung	9
	1.2 Umsetzung – Einführung der Lösung	14
	1.3 Monitoring – Prüfung und Pflege der Lösung	17

Liebes kuubu-Projektteam,

wir freuen uns, dass Sie sich dazu entschieden haben, kuubu in Ihrer Kommune einzuführen! Sicherlich stehen Sie nun vor der einen oder anderen Frage, welche Schritte zu gehen sind, damit kuubu bei Ihnen vor Ort „funktioniert“. Dieser Leitfaden soll Sie mit den wichtigsten Informationen auf dem Weg von der Planung der Einführung bis zum Monitoring unterstützen und dabei aufzeigen, welche Ansätze in anderen Kommunen gut und welche weniger gut gelungen sind.

Der Leitfaden hat den Anspruch, die Rahmenbedingungen aufzugreifen, die neben der rein technischen Implementation von kuubu berücksichtigt werden sollten und diese verständlich zu vermitteln. Welche Akteure sind bei der Planung miteinzubezie-

hen? Welches Vorgehen empfiehlt sich in der Umsetzungsphase? Und wie kann die Erreichung zuvor gesteckter Ziele auch tatsächlich überprüft werden? Antworten auf diese Fragen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Die inhaltliche Beschreibung ist auf Sie als Projektteam, das in Ihrer Kommune kuubu anbietet, ausgerichtet, um die Frage zu beantworten: „Was müssen wir als Kommune, Stadt, Gemeinde beachten, wenn wir die digitale Lösung einführen?“

Wir wünschen viel Erfolg bei der Einführung und späteren Nutzung von kuubu in Ihrer Kommune!

0 Die Softwarelösung kuubu

0.1 Kurzbeschreibung

Der digitale Dienst kuubu ist eine digitale Plattform, die zwei Akteure miteinander vernetzt. Zweck von kuubu ist es, eine Vermittlungsplattform zu schaffen, die Anbietenden und Nachfragenden von Wissensinhalten verbindet. Über die Plattform findet eine digitale Vernetzung zwischen Anbietenden und Nachfragenden statt. kuubu unterstützt als Web-Anwendung in den Regionen durchgeführte gemeinsame Projekte, in denen Hilfen, Aktivitäten und Wissen ausgetauscht werden.



kuubu ist eine Vermittlungsplattform, d.h. sie vernetzt zwei oder mehr Akteure miteinander und ermöglicht die Erstellung, Suche und Kontaktaufnahme zu einzelnen Angeboten. Die Anwendungsfälle und Zielgruppenorientierung sind vielfältig. kuubu bietet einen Mehrwert für ein Matching verschiedener Zielgruppen, wie z.B. Ehrenamtliche, Vereine, Schulen, Senioren, Kitas, Bildungsträger etc. Die in diesem Leitfaden beschriebenen Vorgehensweisen und Erfahrungen mit den Zielgruppen Kitas und Wissensanbietende sind auch für andere Anwendungsfälle relevant und können mit nur geringfügigen Anpassungen genutzt werden.

Dieser Leitfaden konzentriert sich an vielen Stellen auf die konkreten Erfahrungen des Landkreises Vorpommern-Greifswald mit kuubu. In Vorpommern-Greifswald dient kuubu als Vermittlungsplattform zwischen Kitas und Wissensanbietenden, d.h. Kultur- und Bildungseinrichtungen, Vereinen und ehrenamtlich Engagierten. Die Wissensanbietenden haben die Möglichkeit aktiv Angebote für Kitas einzustellen. Das kann z.B. ein Blick hinter die Kulissen des Theaters sein oder eine Anleitung für den Bau des perfekten Papierfliegers. Die Kitas

können Angebote sichten, filtern und direkten Kontakt mit den Anbietenden bei Interesse an einem Angebot aufnehmen. So entsteht eine Bündelung von pädagogisch wertvollen Angeboten für die Kita-Kinder. Da die Angebote sowohl analog, mobil, digital und hybrid durchgeführt werden können – je nach Präferenz der Wissensanbietenden – können auch Kitas und Wissensanbietende zusammenkommen, die innerhalb des Landkreises weit voneinander entfernt liegen. Wissensanbietende haben die Möglichkeit niedrigschwellig eine weitere Zielgruppe anzusprechen.

0.2 Zielgruppen

kuubu richtet sich stets an zwei Zielgruppen: Zum einen jene, die etwas anbieten wollen und zum anderen jene, die ein Angebot suchen bzw. in Anspruch nehmen wollen. Dabei kann es sich z.B. um Ehrenamtliche, Vereine, Bildungsträger, Unternehmen, Privatanbietende und um Kitas, Schulen, Senioren (Suchende) handeln.

kuubu spricht in dem dargestellten Anwendungsfall in Vorpommern-Greifswald zum einen Wissensanbietende, d.h. Kultur- und Bildungseinrichtungen, Vereine, ehrenamtlich engagierte Personen oder Organisationen an. Zum anderen werden Wissenssuchende angesprochen. Damit sind im Landkreis ansässige Kitas gemeint. Die direkte Nutzung von kuubu liegt hier bei den Kindertagespflegepersonen, wie Tagesmüttern/-vätern und Betreuungspersonen von Kindergruppen im Alter von 0-10 Jahren. Die Nutzung des Angebotes selbst richtet sich dann an die Kita-Kinder. Grundsätzlich ist eine Erweiterung der Zielgruppe der Wissenssuchenden z.B. auf Schulen oder andere Bildungseinrichtungen denkbar.

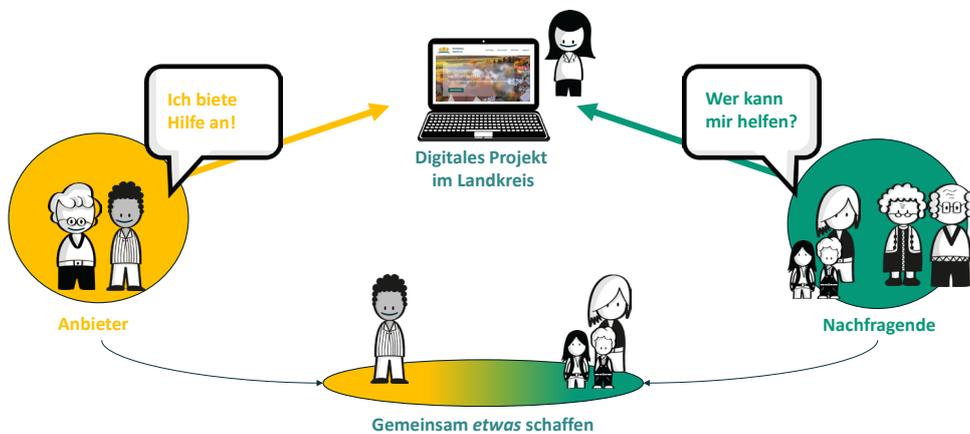


Abb. 1 – Darstellung der Bedarfsübersicht des Dienstes

0.3 Mehrwerte

Die Mehrwerte von kuubu liegen in einer gebündelten Darstellung der Anbietenden und Angebote in der Kommune. Sowohl Wissensanbietende als auch Wissenssuchende haben einen freien und niedrigschwelligen Zugang zu der Plattform.

Wissensanbietende können ihre Angebote der Zielgruppe gut zugänglich machen. Sie können ihre Angebote mit anderen Anbietenden vergleichen und so u.a. neue Impulse für ihr Produktportfolio aufnehmen. Da sich die Wissenssuchenden mit den Anbietenden beschäftigen und in ihrem privaten Umfeld vom Erlebten erzählen, erhöht sich der Bekanntheitsgrad der digitalen Plattform und neue Kundenschaft kann generiert werden. Durch virtuelle Angebote ist es zudem möglich, mehr als ein Angebot zeitgleich durchzuführen. So können Ressourcen effizient eingesetzt und die digitalen Kompetenzen auch auf Anbietendenseite stärker aufgebaut werden.

Die **Wissenssuchenden** können sich der Seriosität der Anbietenden sicher sein, da diese erst nach einer Eignungssichtung durch die Kommune zur Nutzung der Plattform zugelassen werden. Die Mehrwerte für die Wissenssuchenden sind am sichtbarsten in der Durchführung konkreter Angebote. In Vorpommern-Greifswald können die Kitas z.B. aus medienpädagogisch wertvollen Angeboten auswählen. Sofern es sich um digitale Veranstaltungen handelt, werden die Kinder mit qualitativen Inhalten spielerisch an digitale Medien herangeführt. Für die Kitas bietet die Vorgehensweise die Möglichkeit, die Außenwelt direkt in die Kita zu holen, ohne einen hohen Wegeaufwand zu haben. So können neue Themenimpulse entdeckt und mit in den Kita-Alltag integriert werden.

1 Handlungsempfehlungen: Von der Idee zur guten Praxis

1.1 Planung – Ausgestaltung der Lösung

Eine durchdachte Planung der Ziele, Ressourcen und Durchführung hat einen maßgeblichen Einfluss auf den zukünftigen Erfolg der Vermittlungsplattform kuubu. Zentral sind dabei die Vorbereitungen, die eine Kontaktaufnahme mit

den Zielgruppen – also sowohl den Wissensanbietenden als auch den Kitas – ermöglichen und die Chancen der Nutzung von kuubu verdeutlichen. Die vorliegende Checkliste gibt einen Überblick über die zentralen Fragestellungen und bietet eine Grundlage für die weiterführende Planung und Einführung von kuubu.



Checkliste für Projektteam – Phase „Planung“

- | | | |
|--------------------------|----|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. | Benötigte und vorhandene interne Ressourcen ermitteln |
| <input type="checkbox"/> | 2. | Akteursanalyse durchführen |
| <input type="checkbox"/> | 3. | Roadmap – Zeitplan und Meilensteine festlegen |
| <input type="checkbox"/> | 4. | Definition von Zielen (KPIs) |
| <input type="checkbox"/> | 5. | Rechtliche Rahmenbedingungen |
| <input type="checkbox"/> | 6. | Interner Go-Live |
| <input type="checkbox"/> | 7. | Kontaktaufnahme mit Pilot-Anbietenden und Pilot-Kitas |
| <input type="checkbox"/> | 8. | Erstellung und Prüfung erster Angebotstexte |

Punkt 1 – Benötigte und vorhandene interne Ressourcen ermitteln

Bevor kuubu eingeführt wird, sollte eine genaue Analyse der benötigten und vorhandenen Ressourcen stattfinden, sodass Sach- und Personalkosten hinreichend eingeschätzt werden können.

Die Personalkosten entstehen vor allem durch die Anpassung des Dienstes an das Corporate Design, das Prüfen von Inhalten sowie die Information und das Anwerben von Anbietenden. Grundsätzlich ist der Personalaufwand zu Beginn höher, da Anbietende und Nutzende kontaktiert und betreut sowie Daten überprüft werden müssen. Dafür sollten u.a. auch Reisekosten eingeplant werden, um den Dienst direkt bei den Zielgruppen vorstellen zu können. Hier hat sich der direkte

Kontakt vielfach als die wirkungsvollste Form der Kontaktaufnahme bewährt. Auch Kosten für Werbematerialien, eine Bewerbung in der Lokalpresse bzw. Raummieten (inkl. Catering) für Veranstaltungen zur Bewerbung des Dienstes sollten eingeplant werden. Nicht zwingend notwendig, aber durchaus sinnvoll, kann auch der Einkauf externer Expertise sein, z.B. zur medienpädagogischen Begleitung digitaler Angebote.

Vorpommern-Greifswald empfiehlt aus der Erfahrung heraus ein Projektteam, das mindestens aus einer 1/3 Vollzeitstelle sowie einer Hilfskraft/Werkstudent:in bestehen sollte, um eine erfolgreiche Einführung und umfassende Betreuung gewährleisten zu können. Das Projektteam nimmt hierbei primär eine vermittelnde Rolle zwischen kuubu-Diensteanbietenden und Nutzenden ein.

Punkt 2 – Akteursanalyse durchführen

Eine Akteursanalyse unterstützt dabei, mit den passenden Methoden (z.B. Stakeholder Mapping, Fallbeispiele) relevante Akteure zur Nutzung des Dienstes zu identifizieren. Durch dieses Vorgehen kann erkannt werden, welche Akteursgruppen und Personen für die Planung und Einführung von kuubu von Bedeutung sind, wie diese organisiert sind, welche Entscheider:innen existieren und wer etwas zur Vorbereitung bzw. Umsetzung beitragen kann. Durch das Verständnis der individuellen Perspektiven können potenzielle Widerstände und Konflikte frühzeitig erkannt und adressiert werden. Zudem fördert die Akteursanalyse die Akzeptanz von kuubu, indem sie die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten verbessert. Eine ganzheitliche Betrachtung der Akteure trägt somit maßgeblich zum erfolgreichen Einsatz der Software bei und minimiert mögliche Implementierungshürden.

Um das Projekt erfolgreich umzusetzen, spielen verschiedene Akteure, Projektpartner:innen und Multiplikator:innen sowohl intern als auch extern eine wichtige Rolle. Die verschiedenen Akteure sind in unterschiedlichen Rollen und Funktionen mit verschiedenen Beiträgen involviert, von der Leitungsebene über die Betreuung und Nutzung des Dienstes bis hin zur technischen Unterstützung und Bewerbung des Dienstes.

Intern im Landratsamt oder in der Kreisverwaltung sind folgende Akteure und Expertisen relevant:

- Das Projektteam zur Betreuung des Dienstes übernimmt die Leitung und Betreuung des Projektes sowie die Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Agenturen und Dienstleistern.
- Landrat, Dezernats-/Amts-/Stabsstellen-/Sachgebietsleitungen spielen, je nachdem, wo der Dienst angesiedelt sein soll, eine wichtige Rolle und haben eine Multiplikator:innenfunktion sowie die Verantwortung für die erfolgreiche Umsetzung des Projektes.
- Fachbereiche mit Kontakten zur Zielgruppe sollten ggf. ebenfalls eingebunden werden, um eine effektive Ansprache und Unterstützung der Nutzenden sicherzustellen. Das kann zum Beispiel der Fachbereich Kita bzw. frühkindliche Entwicklung sein.

Extern in der Kommune sind folgende Akteure wichtig:

- Potenzielle Nutzende des Dienstes; hier kann zunächst mit einer kleinen Gruppe gestartet werden. Diese dienen mittelfristig als Multiplikator:innen, um den Dienst

bekannt zu machen und zu beleben.

- Netzwerke, die die Zielgruppe abbilden, sollten eingebunden werden, sofern vorhanden, um eine breite Reichweite und Akzeptanz des Dienstes zu gewährleisten.
- Agenturen, die bei der Bewerbung des Dienstes, z.B. durch Marketingmaterial und die Organisation von Aktionen oder Veranstaltungen zur Bekanntmachung des Dienstes unterstützen. Sofern Kenntnisse und Kapazitäten in der Öffentlichkeitsabteilung der Kommune vorhanden sind, können auch diese eingebunden werden bzw. die Bewerbung übernehmen.
- Bei Bedarf kann weitere externe Expertise für den Kompetenzaufbau der Wissensanbietenden (und auch Nutzenden) eingeholt werden. Im skizzierten Anwendungsfall wäre das z.B. die Bereitstellung externer Expertise zur medienpädagogischen Begleitung der Wissensanbietenden, insbesondere für die Erstellung digitaler Angebotsformate.

Punkt 3 – Roadmap - Zeitplan und Meilensteine festlegen

Eine praktische Möglichkeit zur Strukturierung der Aufgaben und zur Steigerung des Projekterfolgs besteht darin, einen realistischen Zeitplan zu erstellen. Dabei ist es entscheidend, einen gemeinsamen Zeitplan zu entwickeln, der alle Meilensteine festhält und für alle Beteiligten zugänglich ist. Die Verwendung eines Zeitstrahls auf einem Whiteboard kann dabei hilfreich sein, um den Überblick über den Zeitplan zu behalten und eine erfolgreiche Projektumsetzung zu gewährleisten. Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass der Zeitplan von den beteiligten Akteuren und etwaigen Veränderungen im Projektverlauf abhängig sein kann. In solchen Fällen ist es von großer Bedeutung, eine offene Kommunikation im Team und mit den Stakeholdern aufrechtzuerhalten, um Erwartungen zu klären. Durch eine klare Strukturierung wird eine effektive Planung und Überwachung des Fortschritts ermöglicht.

Punkt 4 – Definition von Zielen (KPI/OKR)

Quantifizierbare Ziele sind essenziell für eine erfolgreiche Einführung und langfristige Etablierung von kuubu, um zu definieren, worauf man hinarbeitet. Durch die Festlegung konkreter, messbarer Ziele können Fortschritte überwacht und der Erfolg objektiv bewertet werden. Dies ermöglicht nicht nur eine gezielte Anpassung der Strategie und Ausrichtung der Implementierung, sondern fördert auch die Motivation der Beteiligten. Quantifizierbare Ziele dienen als Leitfaden, um Ressourcen effizient zu nutzen und den Fokus auf die-

jenigen Aspekte zu legen, die den größten Mehrwert bieten. Sogenannte Key Performance Indikatoren (KPI) können genutzt werden, um Ziele zu formulieren und diese im Rahmen eines Monitorings überprüfbar zu machen (siehe auch Kapitel 1.3 Monitoring – Prüfung und Pflege der Lösung).

Ziel	Messwert	Erfolg
Inhalt	Anzahl der Veranstaltungsangebote auf der Plattform	> 30-50 Angebote nach einem Jahr Laufzeit
Bekanntheit	Anzahl der auf der Plattform angemeldeten Wissensanbietenden und Wissenssuchenden	> 10-20 Wissensanbietende > 10-20 Wissenssuchende nach einem Jahr Laufzeit
Nutzung	Anzahl der genutzten Angebote (Sofern vorhanden: Unterteilung in Präsenz-, Online- und Hybridangebote)	> 10-15 genutzte Angebote im ersten Jahr der Laufzeit
Zufriedenheit	Bewertung des Mehrwerts der Nutzung	> 50% der Akteure stimmt zu, dass die Lösung einen Mehrwert bietet

Tabelle 1 – Beispiele für die Formulierung von Key Performance Indikatoren (KPI).

Punkt 5 – Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei der Einführung und Nutzung der digitalen Lösung sind verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten:

Zu den rechtlichen Anforderungen gehören:

- Ein Impressum, das die rechtlichen Angaben sowohl zur inhaltlichen Verantwortung – sprich der Kommune – und zum technischen Betreiber der Plattform – sprich Fraunhofer IESE (Betreiber von kuubu bis min. Ende 2026) – enthält.
- Datenschutzhinweise gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), um die Nutzer:innen über den Umgang mit ihren Daten zu informieren.
- Eine Vereinbarung zur Erfüllung der Pflichten nach Art. 26 DSGVO bei Vorliegen einer gemeinsamen Verantwortlichkeit, insbesondere wenn mehrere Parteien Zugang zu den Nutzerdaten haben.
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), die die Bedingungen für die Nutzung der Plattform regeln.
- Vorgaben zur Barrierefreiheit, wie beispielsweise eine Erklärung über Barrierefreiheit, um sicherzustellen, dass die Plattform für alle zugänglich ist.

Es ist wichtig, ausreichend Zeit für die interne Klärung der rechtlichen Sachverhalte einzuplanen und das Rechtsamt

sowie Datenschutzbeauftragte einzubeziehen, um sicherzustellen, dass alle Unterlagen aufeinander abgestimmt sind und ein konsistentes Bild ergeben.

Potenzielle rechtliche Hürden können dabei folgende sein:

- Die Einhaltung des Vergaberechts, insbesondere wenn Anschaffungen oder Auftragsvergaben erforderlich sind. Eine Marktrecherche oder Ausschreibungen könnten notwendig sein, um sicherzustellen, dass die gewählte Lösung den Anforderungen entspricht. Die Einzigartigkeit des Dienstes und seine Mehrwerte könnten entscheidend sein, um sicherzustellen, dass keine anderen Lösungen oder Anbieter in Frage kommen.
- Zustimmung der relevanten Gremien wie dem Kreistag oder den Kreisausschüssen, insbesondere bei finanziellen Auswirkungen.
- Transparenz der Datenflüsse gemäß der DSGVO, um sicherzustellen, dass die Nutzer:innen über den Umgang mit ihren Daten informiert sind und die gemeinsame Verantwortlichkeit klar geregelt ist.

Punkt 6 – Interner Go-Live

Vor Veröffentlichung des Dienstes für alle Interessierten, ist es ratsam, den Go-Live zunächst intern durchzuführen. Dazu müssen Sie als Kommune sich zunächst für eine Domäne

entscheiden und diese beschaffen.

Dabei sollten folgende Schritte beachtet werden:

1. Wahl eines Domainnamens
 - leicht zu merken und kurz
2. Domain-Registrierungsdienst auswählen
3. Verfügbarkeit des gewünschten Namens prüfen
4. Domain registrieren
 - Wenn der Name verfügbar ist, können Sie ihn registrieren. Dies beinhaltet in der Regel das Ausfüllen eines Formulars mit Ihren persönlichen Daten.
5. Dauer der Registrierung wählen
6. Erforderliche Gebühr zahlen
7. Domain-Management
 - Nach der Registrierung erhalten Sie Zugang zu einem Kontrollpanel, wo Sie DNS-Einstellungen vornehmen, Weiterleitungen einrichten und weitere technische Details verwalten können.

Als öffentliche Institution muss zudem sichergestellt werden, dass die Domain den rechtlichen und administrativen Vorschriften Ihrer Institution entspricht. Um die Sicherheitsanforderungen und Datenschutzrichtlinien zu beachten, sollten die IT-Abteilung und die Rechtsabteilung in den Prozess mit eingebunden werden.

Nach der Registrierung der Domäne steht dem internen Go-Live nichts mehr im Wege. Um den Go-Live anschließend zunächst nur einem ausgewählten Personenkreis zugänglich zu machen, kann die Plattform zunächst passwortgeschützt werden. Dies bietet die Möglichkeit, die aufbereiteten Funktion in einem geschützten Raum zu testen und herauszufinden, an welchen Stellen die Nutzenden auf Hürden bei der Bedienung oder Planung haben. Zudem können so Bedarfe der beteiligten Akteur:innen frühzeitig evaluiert werden. Aus den gesammelten Erfahrungen können FAQs, Leitfäden oder auch konkrete Ansprechpunkte definiert werden

Punkt 7 – Kontaktaufnahme mit Pilot-Anbieter:innen und Pilot-Wissensuchenden

Es empfiehlt sich, zunächst mit einer kleinen Gruppe von Wissensanbietenden und Wissensuchenden zu starten und diese auch transparent darüber zu informieren, dass sie Teil einer ersten Pilot- / bzw. Experimentierphase sind. Das ermöglicht sowohl (1) die internen und organisatorischen Prozesse in einem kontrollierten Umfeld zu testen und (2) im engeren Austausch mit den Nutzenden die ersten Schritte auszutesten und so ein direktes Feedback zu bekommen, wo Hürden und

Unsicherheiten bestehen. Mit dem Feedback können Zusatzinformationen aufbereitet werden, die den Nutzenden an die Hand gegeben werden können, um kuubu zielführend einsetzen zu können. Zudem kann so identifiziert werden, welche zusätzlichen Informationen mit an die Hand gegeben werden können, die eine regelmäßige Nutzung wahrscheinlicher machen. Durch den Start mit Pilot-Akteuren können Ressourcen zu Beginn gut gespart werden und zeitgleich die Akzeptanz für die Einführung erhöht werden.

Die Pilot-Wissensanbietenden und Pilot-Suchenden sollten bereits in der ersten Runde der Akteursanalyse mit identifiziert werden. Die Anzahl der Pilot-Akteure hängt stark von den jeweiligen Zielgruppen ab. In Vorpommern-Greifswald haben bei den Wissensanbietenden bereits 2-4 Akteure ausgereicht – hier wurde bei der Auswahl auf jene Anbietenden geachtet, die bei ihrem Angebotsportfolio bereits grundsätzlich Kinder als Zielgruppe mit ansprechen. Um Pilot-Kitas zu finden und anzusprechen kann der zuständige Fachbereich gut mit einbezogen werden, sodass der Kommune oder der Gemeinde nahestehende Kitas angesprochen werden. Auch bei anderen Zielgruppen ist es sinnvoll jene Fachbereiche mit einzubeziehen, die im Kontakt mit den jeweiligen Personengruppen stehen.

Nachdem die Auswahl der Pilot-Anbietenden und Suchenden erfolgt ist, sollte zu einer kurzen Auftaktveranstaltung eingeladen werden, bei der kuubu und seine Funktionsweise vorgestellt wird. Die Auftaktveranstaltung kann – je nach vorhandenen Ressourcen und Streuung der Standorte der Pilot-Akteure – sowohl in Präsenz als auch Online durchgeführt werden. Präsenzveranstaltungen haben allerdings häufig einen stärkeren Vernetzungseffekt. In der Auftaktveranstaltung sollte ausreichend Zeit für die Darstellung der konkreten Mehrwerte der Nutzung eingeplant werden, um die Motivation der Nutzung bei den Teilnehmenden von Beginn an zu stärken. Zudem können bereits zu diesem Zeitpunkt erste Ideen ausgetauscht werden, welche Veranstaltungs-ideen die Wissensanbietenden haben, bzw. welche Themen oder Bedarfe bei den Kitas vorhanden sind. Im besten Falle ergeben sich so bereits erste konkrete (Test-)Veranstaltungen zwischen Wissensanbietenden und Kitas.

Punkt 8 – Erstellung und Überprüfung erster Angebotstexte

Nach der Auftaktveranstaltung mit den Pilot-Akteuren sollten im Anschluss die Pilot-Wissensanbietenden motiviert werden, ein Profil anzulegen und erste Angebotstexte zu

erstellen und diese auf die Plattform zu bringen. Hier ist es empfehlenswert, gemeinsam mit den Pilot-Akteuren die Profilerstellung und die Erstellung erster Angebote durchzuführen. Das kann z.B. im Rahmen eines (Online-)Workshops erfolgen. Durch die gemeinsame Heranführung an die Nutzung von kuubu steigt die Wahrscheinlichkeit, dass bereits früh ein Angebotsportfolio entsteht. Im besten Falle läuft der Schritt der Erstellung autonom bei den Wissensanbietenden ab und es braucht nur vereinzelt Unterstützung durch das Projektteam bei der technischen Umsetzung. Die Erfahrung zeigt, dass es in diesem Schritt besonders wichtig ist, die Wissensanbietenden zeitnah um eine Angebotstexterstellung zu bitten und charmant daran zu erinnern, damit es im Arbeitsalltag nicht untergeht.



Erfahrungsbericht | Lessons Learned - Die wichtigsten Erkenntnisse

Was würden wir wieder so machen?	Was würden wir anders machen?
fester Kreis von Pilotkooperationspartner:innen	Motivation der angedachten Partner:innen prüfen und stärken
	Aktive Angebotserstellung gleich zum Start pushen

Anmerkung: Die wichtigsten Erkenntnisse beziehen sich auf besonders relevante Erfahrungen, die im Landkreis Vorpommern-Greifswald bei der Nutzung von kuubu entstanden sind (Stand Ende 2023).

Tabelle 2 – Die wichtigsten Erkenntnisse

1.2 Umsetzung – Einführung der Lösung

Nachdem erste Akteure die Mehrwerte von kuubu ausprobieren konnten, wichtige Erfahrungen für das Projektteam und die Nutzenden erhoben wurden und erste Angebote auf der Plattform eingestellt wurden, beginnt nun die Umsetzungsphase – der Dienst wird in der Kommune eingeführt. Auch hierbei sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen:

Welche Herausforderungen begegnen den Akteuren bei der tatsächlichen Durchführung von Events? Wie können diese Herausforderungen auf der Plattform mit adressiert werden und Handlungsempfehlungen gegeben werden? Wie werden weitere Akteure auf die Plattform aufmerksam?

Eine Orientierung während der Umsetzungsphase bietet dem Projektteam folgende Checkliste:



Checkliste für Projektteam – Phase „Umsetzung“

- 1. Durchführung von Test-Events mit Pilot-Akteuren
- 2. Externer Go-Live
- 3. Onboarding weiterer Anbieter:innen und Kitas
- 4. Planung der Öffentlichkeitsarbeit
- 5. Bei Bedarf: Unterstützung im Aufbau medienpädagogischer Kompetenzen bei den Anbietenden

Punkt 1 – Durchführung von Test-Events mit Pilot-Akteuren

Dieser erstgenannte Punkt kann in vielen Fällen sehr ziel führend sein. Je nach Zielgruppen-Einsatz von kuubu ist ein solches Test-Event jedoch eventuell weniger passend. Das sollte im Einzelfall entscheiden werden.

Zu diesem Zeitpunkt wird die auf der Auftaktveranstaltung mit den Pilotanbietenden und Kitas aufgebaut und es werden basierend auf den dort genannten Ideen jeweils ein Wissensanbietender und eine Kita miteinander gematcht. Diese beiden Akteure sollen ein Event miteinander durchführen, sprich: die Wissensanbietenden bieten ein Angebot an, das eine Kita ausprobiert. Es ist sinnvoll hier sowohl ein oder mehrere Online-Events, sowie ein Event in Präsenz oder hybrid zu initiieren, um unterschiedliche Erfahrungswerte zu erhalten. Die Durchführung der Events läuft autonom zwischen den beiden Akteuren ab; bei Bedarf kann das Projektteam konzeptionell unterstützen. Im Anschluss an die Test-Events führt das Projektteam mit den Akteuren – wahlweise in Einzelgesprächen oder auch gemeinsam – ein Feedbackgespräch durch, um die Erfahrungswerte zu sammeln. Durch die gesammelten Erfahrungen kann festgestellt

werden, an welchen Stellen noch weitere Anpassungen und zusätzliches Material (wie z.B. FAQs oder Handreichungen) oder Beratung vonnöten sind.

Aus den Gesprächen können zudem erste Testimonials und kurze Zitate entstehen, die nach einer Freigabe zur Bewerbung des Dienstes genutzt werden können (siehe Punkt 4).

Punkt 2 – Externer Go-Live

Mit den bisherigen Erfahrungen und ersten identifizierten Kommunikationsschwerpunkten kann nun der offizielle Go-Live des Dienstes erfolgen. Dafür wird der Passwortschutz aufgehoben und die Webseite somit frei zugänglich.

Um den Auftakt zu zelebrieren und Aufmerksamkeit für die Nutzung des Dienstes zu generieren, empfiehlt sich ein Launch-Event. Denn neben den bisherigen Pilot-Akteuren sollen nun auch weitere Interessierte die Plattform nutzen. Die Go-Live-Veranstaltung sollte demnach breit beworben werden. Neben wichtigen Entscheidungsträger:innen in der Kommune (beispielsweise politische Akteure wie Bürgermeister:innen kreisangehöriger Kommunen) und weiteren Wissensanbietenden, die potenziell zukünftig Angebote auf

kuubu stellen wollen, werden auch diejenigen eingeladen, die kuubu nutzen sollen – abhängig von der jeweiligen Zielgruppe des Anwendungsfalles.

Neben der Vorstellung der Plattform durch das Projektteam empfiehlt es sich, Akteure aus der Pilotgruppe zu Wort kommen zu lassen, die bereits Erfahrung mit kuubu gesammelt haben. Die interessierten Teilnehmer:innen können dabei ihre Fragen stellen. In einem offenen Austausch testen die Teilnehmer:innen kuubu schließlich direkt vor Ort selbst. An verschiedenen Stationen stehen hierfür Laptops bereit, an denen Profile und/oder Angebote erstellt bzw. gesichtet werden können. Das Projektteam und die Pilot-Anbieter:innen unterstützen, u.a. bei der Erstellung eines Nutzerprofils. Ziel des Go-Lives ist es, bei einem Großteil der Anwesenden Interesse an der Nutzung von kuubu zu wecken.

Punkt 3 – Onboarding weiterer Anbieter:innen und Kitas

Nachdem kuubu extern zugänglich ist, soll das Interesse auch über das Launch-Event hinaus bei weiteren Akteuren (hier Wissensanbietende und Kitas) geweckt werden. Dabei steht eine gute Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund (siehe Punkt 4).

Wenn weitere Akteure auf die Chancen der Nutzung des Dienstes aufmerksam geworden sind, finden diese unter der „Mitmachen“-Rubrik auf der Plattform Informationen, welche Schritte für die Nutzung der Plattform zu gehen sind. Da eine Qualitätssicherung stattfindet, um eine zielgruppenorientierte Nutzung der Plattform garantieren zu können, müssen Interessierte zunächst eine kurze Bewerbung ausfüllen und anschließend von der Kommune für die Nutzung von kuubu eingeladen werden, bevor sie Angebote einstellen bzw. anfragen können.

Um die Qualitätssicherung zu garantieren, muss das Projektteam bzw. die Kommune oder die Gemeinde personelle Kapazitäten einplanen, um Bewerber:innen und Inhalte regelmäßig zu prüfen. Langfristig ist der Ressourcenaufwand für die Qualitätssicherung als überschaubar einzuschätzen.

Punkt 4 – Planung der Öffentlichkeitsarbeit

Um mehr Interessierte für die Nutzung von kuubu zu aktivieren und den Dienst somit „zum Leben zu erwecken“ ist eine effektive Öffentlichkeitsarbeit hochrelevant. Dabei sollten folgende Schritte genutzt werden:

- Erfahrungsberichte sammeln und teilen: Es ist ratsam, Erfahrungen von Nutzern des Dienstes zu dokumentieren und zu verbreiten, insbesondere von Kitas und

Wissensanbietenden, die bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Diese können als Testimonials, Fallstudien oder Interviews präsentiert werden, um potenzielle Nutzer zu interessieren. Das kann über die Pressemitteilungen der Kommune, der Internetseite oder auch Social Media erfolgen.

- Einbindung von Netzwerken im Zielgruppenumfeld: Die Zusammenarbeit mit bestehenden Netzwerken im Zielgruppenumfeld, wie Fachverbänden, Elterninitiativen und lokalen Bildungsnetzwerken, kann dazu beitragen, den Dienst bekannt zu machen und Unterstützung für seine Einführung zu gewinnen. Die Förderung von Kooperationen und Partnerschaften mit Akteuren aus dem Umfeld, wie Kultur- und Bildungseinrichtungen, Vereinen und ehrenamtlich Engagierten, kann dazu beitragen, die Reichweite der Plattform zu erhöhen und weitere Nutzende anzusprechen.
- Nutzung der Informationskanäle der Nutzenden: Die bestehenden Informationskanäle der Zielgruppen, wie Newsletter, Elternbriefe und Online-Plattformen von Kitas und Wissensanbietenden, können genutzt werden, um über den Dienst zu informieren und zur Nutzung zu motivieren.
- Einbindung der Pressestelle der Kommune: Die Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Kommune oder der Gemeinde ist ein wichtiger Schritt, um über die Einführung des Dienstes und seine Vorteile für die Gemeinde zu informieren und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzeugen.
- Öffentliche Berichterstattung: Durch die Nutzung verschiedener Medienkanäle wie primär lokale Zeitungen, aber wenn möglich auch Radio und Fernsehen, kann über den Dienst berichtet und die Bevölkerung über seine Funktionen und Vorteile informiert werden.

Punkt 5 – Bei Bedarf: Unterstützung im Aufbau medienpädagogischer Kompetenzen bei den Anbietenden

Im konkreten Anwendungsfall in Vorpommern-Greifswald ist im Laufe der Test-Events deutlich geworden, dass sich die Wissensanbietenden stärkere medienpädagogische Kompetenzen wünschen, um ihre Angebotsinhalte für die Zielgruppe der Kita-Kinder noch besser aufbereiten und darstellen können. Die Kommune hat sich daher dazu entschlossen, in Zusammenarbeit mit der Universität, Angebote zum Aufbau medienpädagogischer Kompetenzen zu schaffen. In einem nächsten Schritt wäre es zudem möglich, die Kernfragen aufzubereiten und passende medienpädagogische Ansätze in einem kurzen Video oder im Textformat auf der Plattform selbst zur Verfügung zu stellen. So kann aus

der Einzelberatung eine für alle zugängliche Informationsquelle entstehen.

Auch bei anderen Anwendungsfällen können fehlende Kompetenzen im Rahmen der Test-Nutzung auffallen. In diesem

Fall helfen ein transparenter Umgang und eine offene Kommunikation mit den Nutzenden des Dienstes. Sofern Ressourcen für eine zusätzliche Unterstützung zum Aufbau der Kompetenzen vorhanden sind, kann der Rückgriff auf eine externe Beratung in diesen Fällen sinnvoll sein.



Erfahrungsbericht | Lessons Learned - Die wichtigsten Erkenntnisse

Was würden wir wieder so machen?	Was würden wir anders machen?
Start mit einem begrenzten Kooperationspartnerkreis (Pilot-Akteure)	Entwicklungsschritte stärker öffentlichkeitswirksamer begleiten
	Bewerbung und Go-Live an andere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen knüpfen
	Erscheinungsbild des Dienstes (inkl. Naming, Wording) vor Erscheinen final festlegen
	Medienpädagogische Unterstützung zur Angebotserstellung einplanen

Anmerkung: Die wichtigsten Erkenntnisse beziehen sich auf besonders relevante Erfahrungen, die im Landkreis Vorpommern-Greifswald bei der Nutzung von kuubu entstanden sind (Stand Ende 2023).

Tabelle 3 – Die wichtigsten Erkenntnisse

1.3 Monitoring – Prüfung und Pflege der Lösung

kuubu läuft – das Interesse ist vorhanden und Wissensanbietende stellen regelmäßig neue Angebote ein, Kitas suchen nach Angeboten und beide Parteien finden zu Events zusammen. Neben der Qualitätssicherung sollte nun das Projektteam

das Augenmerk auf ein gutes Monitoring legen. Die Leitfrage hinter diesem Arbeitsschritt ist: Wie kann die Wirksamkeit, d.h. der Erfolg der Nutzung von kuubu, evaluiert werden?



Checkliste für Projektteam – Phase „Monitoring“

- 1. Verantwortliche für das Monitoring benennen
- 2. KPI's aus Initiierungsphase nutzen und ergänzen
 - 2.1 Befragung der Kitas zum Mehrwert
 - 2.2 Befragung der Anbietenden zum Mehrwert
 - 2.3 Zugriffszahlen auf die Plattform auswerten

Punkt 1 – Verantwortliche für das Monitoring benennen

Festlegung der Verantwortlichen für die Überwachung des Projektfortschritts und die Bewertung der Ergebnisse. Dabei kann es sich sowohl um das Projektteam von kuubu handeln, das Monitoring können aber auch andere Personen aus der Kommune oder extern beauftragte Personen übernehmen. Definition des Zeitpunkts und der Methoden der Evaluation sowie der beteiligten Personen.

Punkt 2 – KPI's aus Initiierungsphase nutzen und ergänzen

Die im Kapitel Handlungsempfehlungen unter Kapitel 4 genannten KPI's kommen im Rahmen des Monitorings erneut zur Anwendung. Die KPI's sollten evaluiert werden und um weitere Indikatoren ergänzt werden. Daten zu den jeweiligen KPI's sollten ausgewertet und in einer Übersichtsform (z.B. einer gut formatierten Excel-Tabelle oder einem Dashboard) gesammelt werden.

Punkt 2.1 – Befragung der Kitas zum Mehrwert

Um den Erfolg von kuubu aus der Perspektive der Nutzenenden zu evaluieren, können regelmäßige Befragungen wichtige Erkenntnisse bringen. Für die Gespräche eignet sich ein teil-standardisiertes Vorgehen mit Fragebogen, der die Zufrie-

denheit mit dem Dienst, die Wahrnehmung des Mehrwerts für die pädagogische Arbeit der Kitas aber auch die Nutzerfreundlichkeit, Angebotsvielfalt und pädagogische Relevanz abbildet. Durch die Gespräche kann sichergestellt werden, ob kuubu die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt, oder ob ggf. weitere Anpassungen erforderlich sind.

Punkt 2.2 – Befragung der Anbietenden zum Mehrwert

Ebenso sollten teil-standardisierte Interviews mit den Wissensanbietenden geführt werden, um auch hier das Feedback zum Nutzen der Plattform und zur Zusammenarbeit mit den Kitas zu erhalten. Auch eine kurze Umfrage und lediglich vereinzelt tiefgehende Interviews bieten sich hier an, um ein breites Stimmungsbild zu erhalten.

Punkt 2.3 – Zugriffszahlen auf die Plattform auswerten

Letztlich unterstützt eine regelmäßige Analyse der Zugriffszahlen auf die Plattform dabei, die Nutzungstrends zu verfolgen und Schlussfolgerungen zur Akzeptanz und Wirksamkeit des Dienstes zu ziehen. Hier sind sowohl die Anzahl der registrierten Nutzer und die Nutzungshäufigkeit besonders relevante Kennzahlen.

**Fraunhofer-Institut für
Experimentelles Software Engineering IESE**

Fraunhofer-Platz 1
67663 Kaiserslautern

Telefon: **+49 631 6800-0**
E-Mail: **info@iese.fraunhofer.de**
www.iese.fraunhofer.de



City & Bits GmbH

Schreinerstraße 56
10247 Berlin

Telefon: **+49 30 405055-0**
E-Mail: **info@cityandbits.de**
www.cityandbits.de



neuland21 e.V.

Klein Glien 25
14806 Bad Belzig

Telefon: **+49 176 78770983**
E-Mail: **hallo@neuland21.de**
www.neuland21.de



Prognos AG

Goethestraße 85
10623 Berlin

Telefon: **+49 30 52 00 59-210**
E-Mail: **info@prognos.com**
www.prognos.com



Juni 2024