

Infos und Hilfen für Autoren



WebNG
Next Generation



INHALT

ZUM START – Fakten in Kürze

Psychologie und ihre Folgen

Konzeption und Seitenaufbau

Vom Zaubern neuer Inhalte

Formatvorgaben für Inhalte

Die tägliche Arbeit

ZUM START – Fakten in Kürze

Die Inhalte dieses Kapitels wenden sich direkt an Autoren und werden im Rahmen der Autorenschulung des ZWW behandelt und vertieft. Einige dargestellte Informationen sind nur mit näheren Erläuterungen in der Schulung verständlich.

Ausführliche Details, u.a. zur inhaltlichen Ausgestaltung, entnehmen Sie bitte den folgenden Kapiteln.

Projekt:

- Projekt-Name: WebNG (Web Next Generation)
- Noch ausstehend: Erweiterte Literaturdatenbank (Stand: 10. März 2020)

„Redakteure“ und „Autoren“:

- **Redakteure** sind die Personen, die Websites von Grund auf strukturieren und aufbauen sowie größere Änderungen vornehmen können. Ihnen steht das komplette Spektrum an Typo3-Funktionalitäten zur Verfügung. Der Besuch der Typo3-Fortgeschrittenen-Schulung des ZWW ist Pflicht, um einen Redakteurszugang zu erhalten.
- **Autoren** benötigen lediglich den Besuch einer 4-stündigen Autoren-Schulung des ZWW. Hierbei lernen sie die grundlegenden Möglichkeiten des Typo3-Websystems kennen und können im Anschluss auf einfache Art und Weise ihre eigenen Personenseiten sowie weitere Seiten ihrer Einrichtung bearbeiten.
- **Größere Änderungswünsche von Autoren müssen stets mit den Redakteuren abgesprochen oder durch diese durchgeführt werden.**
- **Autoren sollten sich vor ihren ersten Änderungen einen Überblick über die gesamte Einrichtungs-Website, für die sie Bearbeitungsrechte erhalten haben, verschaffen und sich mit den bereits existierenden Strukturen und Vorgehensweisen vertraut machen. Nur so kann eine konsistente und professionelle Website-Darstellung erreicht werden.**

Technik:

- Backend für Redakteure und Autoren: www.uni-flensburg.de/typo3
- DOZ- oder VER-Account verwenden
- Seitenzahlen verwenden, um z.B. die eigene Homepage aufrufen zu können
- SystemOrdner (grau) im Typo3-Backend nicht ändern, Titel der Start-Seiten nicht ändern

Hilfe:

- Web-Doku im Intranet: <https://www.uni-flensburg.de/?10013>
- Aktuelle Infos über Mailingliste: typo3-redakteure@verteiler.uni-flensburg.de
- Spezielle Fragen: webmaster@uni-flensburg.de (Christian Berger + Hiwi Robin Twardy)
 - **Bitte immer so spezifisch wie möglich sein!**

Hintergrundinfo zum Personeninformationssystem PersIS:

- Automatische Synchronisation aus HIS LSF (HIER werden die Kontaktdaten zentral gepflegt)
- PersIS-Seiten können nur von Redakteuren **angelegt** werden
- PersIS-Seiten können von Autoren **angepasst** werden
- Wo immer auf der neuen Website Kontaktdaten genannt werden, PersIS-Funktionalitäten verwenden

Bilder:

- Stil: Bilder auf **allen Startseiten** Schwarz-Weiß-Blau
 - Einfärbung: unicolor@uni-flensburg.de
- Uneigene Bilddatenbank: <http://www.uni-flensburg.de/index.php?id=11062>
 - Wird noch verbessert: mehr Bilder, Feld für „Verwendungszweck“ etc.
- Keine Bilder aus Internet-Bilddatenbanken verwenden
 - Details, Erläuterungen, Ausnahmen: <http://www.uni-flensburg.de/?12290>

Headergrafiken:

- Optionen „Bild“ oder „leer“ bevorzugen
- Formen „Zitat“ und „Zitat mit Bild“ nur auf Detailseiten und mit Bedacht einsetzen, nicht auf ersten Ebenen einsetzen
 - laut Usability-Tests: Zusätzliche Texte lenken User von den eigentlichen Inhalten ab!

Microportale:

- Hilfreich für Orientierung der User
- Microportal-Stile nicht mischen
 - Einheitlicher Farbstil (farbig oder schwarz-weiß oder Uni-Farbtöne der Website)
 - Bilder ODER Logos ODER Symbole

Readspeaker (Vorlesedienst):

- In den Seiteneigenschaften deaktivierbar
- Deaktivieren bei: reinen Microportalen oder reinen Grafik-/Bilder-Seiten

Mehrsprachigkeit:

- ~~Professionelle Übersetzungen: translate@uni-flensburg.de (nur Endfassungen)~~
- In der Regel werden Übersetzungen durch Redakteure beauftragt

Inhaltlich:

- Folgende Kapitel beachten!
- Freundlich, offen, direkt, Verbalstil, kurz und knapp, ...
- „Formatvorgaben für Inhalte“ beachten (Seite 10548)
- Genderkonforme Sprache verwenden (Seite 10548)

Strukturell:

- Überschriften-Hierarchien beachten (für Suchmaschinen-Optimierung und Accessibility; Hilfe-Video vorhanden)
- Hauptnavigation (Horizontal) darf niemals umbrechen (weil sie zu lang wurde)
 - Hauptnavigationselemente (also die Seiten der ersten Ebene einer Website) sollten in der Regel nur von Redakteuren verändert werden
- Seitentitel generell kurz wählen – Überschriften können länger sein, müssen aber den Seitentitel beinhalten

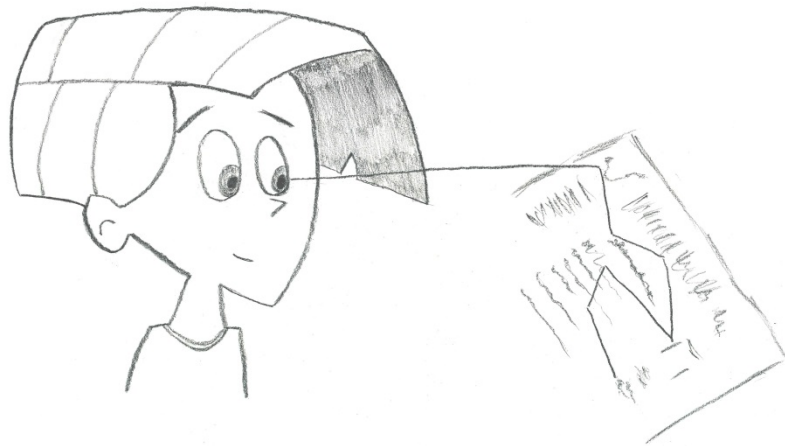
Gestaltung:

- Eigene Einrichtung als Teil des „großen Ganzen“ Europa-Universität Flensburg verstehen!
- Nichts einbauen, was das Gesamt-Design der Website schädigt (z.B. eigene Grafiken in anderem Stil)
- Für Grafiken die von der Webagentur gelieferte Grafik-Vorlage verwenden (in Web-Doku)
- Typo3-Funktionen, die vorhanden sind, auch verwenden (Stichpunktlisten, Organigramme, Bilder-Galerien, Kalender-Funktion, ...)
- Webseiten als „Gemälde“ betrachten > Auch einmal einen Schritt zurückgehen und auf sich wirken lassen > Sieht die Webseite gut aus?

PSYCHOLOGIE und ihre FOLGEN

Grundlagen der Wahrnehmung

- Nur rund 10 Prozent der Anwender lesen Texte im Internet komplett
- Die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm ist um knapp ein Drittel reduziert (im Vergleich zum Buch)
- Es wird ungenauer und unkonzentrierter gelesen
- Laut Studien lesen viele User nur den ersten Satz eines Abschnitts
- User überfliegen den Inhalt einer Webseite nach Schlüsselwörtern und Kernaussagen > sie „Scannen“ den Text
 - Informationen in „scannbar“ gestalteten Texten können besser gemerkt werden
 - Bei „nicht scannbaren“ Texten kommt es häufig zu Lese- und Interpretationsfehlern

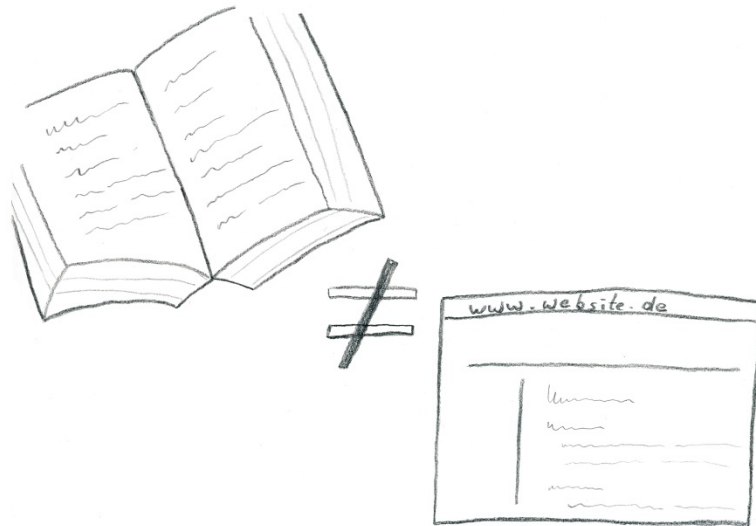


Was sieht der User zuerst auf einer Seite?

- Große Dinge eher als kleine
- Elemente, die beim Aufruf der Seite direkt angezeigt werden eher als solche außerhalb des Anzeigebereichs des Bildschirms
- Eher oben links platzierte, als solche, die unten rechts platziert sind (Leserichtung im westlichen Kulturkreis)
- Worte und Bilder, die für ihn momentan oder generell interessant sind („persönliche Schlüsselreize“)

Was folgt aus der Erkenntnis, dass die meisten User die Seiten nur „scannen“?

- Bieten Sie eine einfache Navigation und stellen Sie Ihre Themen kompakt dar.
- Texte müssen anders aufgebaut sein, als Printtexte oder E-Mails
 - Kein lineares Erzählen, sondern kurze sinnhaft getrennte Absätze („Visuelles Feld“)
 - Keine simple Übernahme von Offline-Texten



- Einfache und informationsorientierte Schreibweise
- Text muss „scannbar“ sein, also folgende unterstützende Elemente enthalten
 - Überschriften und Zwischenüberschriften
 - Zusammenfassungen/Ausblick (möglichst gleich zu Beginn eines Textes)
 - Listen (Vorsicht mit Länge der Liste)
 - Grafiken

Die wichtigste Frage, die man sich immer wieder stellen muss

„Was will der User?“

- Hochschulwebsites haben diverse Zielgruppen, aber jede spezielle Inhaltsseite hat in der Regel nur wenige oder gar nur eine Zielgruppe.
- Für unsere Seiten gilt: Die User wollen nichts kaufen oder Filme gucken. Sie wollen Informationen. Schnell!

KONZEPTION und SEITENAUFBAU

- Von „oben nach unten“ den Detailgrad der Informationen schrittweise erhöhen ☞ damit hat der Leser aktiv die Wahl, für welche Infos, welchen Weg und welchen Detailgrad er sich entscheidet
- Überlegen, welche Inhalte für die User wirklich nötig und sinnvoll sind ☞ Nur diese einbauen.
- Überlegen, welche Dinge besser durch eine Grafik, ein Schaubild oder ein Foto gesagt werden können, anstatt durch (reinen) Text
- Bei jedem Inhalt überlegen, ob dieser nicht bereits in einem anderen Portal dargestellt sein könnte oder dort besser aufgehoben ist. ☞ mit anderen AGs kommunizieren [siehe Liste der WebNG-AG-Mitglieder im Intranet]
- Bitte bedenken Sie, dass alte Seiteninhalte einer alten Webseiten-Logik entsprechen. Eine direkte Übernahme in neue Formate ist nicht zu empfehlen!

Seitenaufbau

- In der Regel – neben der automatischen Seitennavigation – nichts weiter in der linken Spalte unterbringen.
- Inhalte, die mehrfach vorkommen (z.B. bestimmte Info-Boxen), nicht mehrfach eingeben, sondern mit Hilfe der Typo3-Funktionalitäten einmal eingeben und mehrfach anzeigen lassen.
☞ Zentrale Elemente bilden und verlinken.
 - Vorteil: Änderungen müssen nur einmal vorgenommen werden.

Schriftbild

- Keine Unterstreichungen in normalem Text (etwa durch Einsatz von HTML-Code!) ☞ Verwirrung des Users, da Link vermutet wird
- Auf Konsistenz der eigenen Darstellungen (Tabellen, Bilder, Art der Texte, Wording, ...) achten
- Schriftgrößen und -farben sind durch das gemeinsame Corporate Design vorgegeben und nicht veränderbar

Vom Zaubern neuer Inhalte

Prämisse

Sag es kurz.

Sag es einfach.

Sag es klar.

Sag es genau.

User-freundliches Schreiben

Das Grundproblem

- Interessen von Schreiberlingen und Usern gehen weit auseinander
 - User hat Ziele und sucht Lösungen
 - Schreiber berichtet über Gründe, Hintergründe, Probleme
- User interessiert sich nicht für politische Rechtfertigungen oder wie etwas früher war, etc. („In der Vergangenheit war es ...“)

Die Lösung

Seitenaufbau vom Ergebnis („Leseerfolg“) her denken:

- Was sieht der User, wenn er in Sekundenschnelle Ihre Seite überflogen hat?
- Was motiviert ihn, weiter zu lesen?
- Was sollte er verstanden haben, wenn er Ihre Seite verlässt?

Nur was kurz und knapp zu merken ist, wird behalten!

Gute Texte verfassen

Allgemeines

- Klare, sparsame Startseiten > erzeugen Interesse, weil sie schnelle Orientierung schaffen
- Keine Überforderung durch Überfrachtung
- Informationen und Ergebnisse, statt schwammigen

Aussagen und Allgemeinplätzen

- „Gemeinsam arbeiten wir daran, Rahmenbedingungen für Spitzenleistungen zu schaffen und unterstützen Veränderungsprozesse.“
- Daher immer prüfen: „Habe ich dem User wirklich etwas mitgeteilt?“



- Sofortigen Lese-Gewinn anzeigen und damit Aktivität des Lesers stimulieren: „Hier erfahren Sie ...“, „Hier sehen Sie ...“, „lesen, finden, gewinnen“
- Auflockernde, thematisch passende Bilder und Grafiken einsetzen (dabei aber allgemeinen Stil beachten!)

Sprache

- **Generell für Autoren:** Das bereits existierende, durch die **Redakteure** geschaffene Wording der Website beachten und weiterführen!
- An User denken und welche Sprache diese verwenden > Diese Sprache werden sie auch beim „Scannen“ des Textes und bei der Suche verwenden.
- „Sie“ statt „Du“
- Verben verwenden, keine Substantivierungen
 - Schlecht: „Die Funktion erleichtert die Benutzung und die Wissensvermittlung.“
 - Besser: „Mit Hilfe der neuen Funktion werden User Ihre Website besser nutzen und verstehen können.“
- Positiv statt negativ ausdrücken
- Aktiv statt Passiv/Statisch
 - Schlecht: „Ein Abschluss der Reformprozesse der Lehramtsstudiengänge an der Universität Flensburg ist noch nicht erfolgt.“
 - Besser: „Die Universität stellt derzeit ihre Lehramtsstudiengänge um.“
- Persönlich statt unpersönlich
 - „Bewerben Sie sich online ...“ statt „Eine Bewerbung erfolgt ...“
- Präzise Texte ohne überflüssige Füllwörter
- Immer den konkretesten Ausdruck verwenden („grüner Apfel“ statt „Frucht“)
- Nur Abkürzungen verwenden, die allen Usern bekannt sein dürften

Überschriften

- Überschriften müssen prägnant und eindeutig sein
 - Aber Vorsicht mit langen und zusammengesetzten Wörtern: „Studiengangsdarstellung“
→ lieber „Darstellung des Studiengangs“
- Zwischenüberschriften verwenden

Sätze

- Kurze Sätze, keine unnötigen Verschachtelungen
- Satzbau variieren
 - Schlecht: „Es ist wichtig ... , Es ist erforderlich ... , Zudem ist es ...“
 - Besser: „Wichtig ist ... , Bitte reichen Sie ... ein.“

Absätze

- Kurze Textpassagen mit Absätzen (für das „Scanning“)
- Absätze, die sich nach Möglichkeit jeweils auf einen Gedanken beschränken („Sinneinheiten“)

Links

- Wenige, aber sinnvolle Links verwenden (ansonsten Linksammlung am Ende) ☞ zu viele Links verwirren den User
- Verzicht auf Beschreibungen, was sich hinter einem Link verbirgt („Im Bereich Studiengänge finden Sie Informationen über die Studiengänge.“). Dies sollte bereits aus dem Kontext hervorgehen.

Spezielles

- Für News-Beiträge: Statt „Am gestrigen Tag ...“ „Am Freitag, 26.07.2013 ...“

Also vermeiden Sie am besten ...

- Lange Sätze (außer in Fachartikeln)
- Mehr als ein Komma im Satz (außer in Fachartikeln)
- Fremdwörter (außer in Fachartikeln)
- Behördendeutsch
 - Statt „wohnhaft“ „wohnt“
- Füllwörter und Wiederholungen
- Bandwurmörter
 - Statt „Studiengangsbewerbungsausschlussfrist“ besser „Ende der Bewerbungsfrist“
 - Oder auch statt „Universitätsratsmitglieder“ besser „Universitätsrats-Mitglieder“
- Gleichklang
- Indirekte Rede
- Komplizierte Argumentation
- Passivsätze

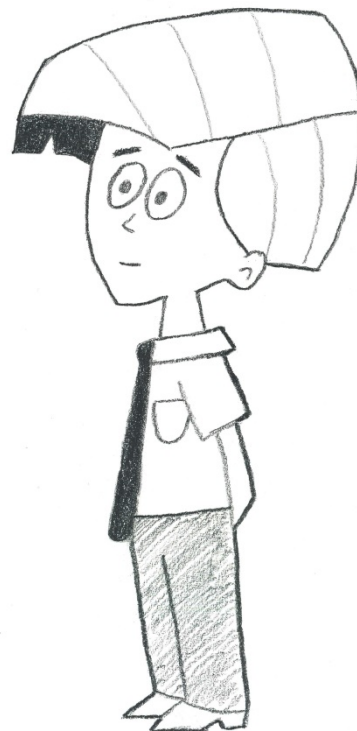
Diese Dinge trüben weiterhin den positiven Eindruck des Users

- Veralteter Inhalt (z.B. vom letzten Semester)
- Veraltete, nicht mehr erreichbare Links
- Rechtschreib- und Grammatikfehler
- Gedankenlos zusammengestellte Texte, die ein Auffinden der Informationen erschweren
- Reine Wortwüsten
- Überladene Seiten mit zu vielen verwendeten (Typo3-)Elementen („Visuelle Überforderung des Users“)

Nach dem Schreiben des Textes

„Schreiben für das Web ist grafisches Schreiben.“

Treten Sie nach dem Gestalten einer Seite einen Schritt zurück und betrachten Sie sie als eine Art Gemälde. („Scannbar?“, „Guter Gesamteindruck?“)



Dann Text erneut komplett lesen und

- auf Tippfehler durchsuchen
- mit den Augen des Users lesen
- etwaige lange Sätze auflösen
- Füllwörter entfernen
- Einzelelemente anpassen, sodass ein „rundes Bild“ der gesamten Seite entsteht
- Feedback von Kollegen erbitten

FORMATVORGABEN für INHALTE

Formatvorgaben für Inhalte

- Gendersprache
 - möglichst neutrale Bezeichnungen wählen (z.B. Beschäftigte, Lehrende etc.)
 - ansonsten "Dozentinnen und Dozenten" anstatt "DozentInnen" oder "Dozent/inn/en" oder "Dozent*innen" oder "Dozent_innen" etc.
 - allerdings: Hauptmenüpunkte müssen gekürzt werden
- Uhrzeiten
 - Stunden- und Minutenangabe werden mit einem Doppelpunkt getrennt
 - „18:30 Uhr“ statt „18.30 Uhr“
 - „20:00 - 22:00 Uhr“ anstatt „20-22 Uhr“ oder „20 – 22 Uhr“ oder Mischformen
- Datum
 - „09.06.2013“ anstatt „9.6.2013“ oder „26. 10. 2013“
 - oder alternativ „09. Juni 2013“ (auf Einheitlichkeit auf Seite/im Bereich achten!)
- (Sprech-)Zeiten
 - Wochentage sind mit ihrem zweistelligen Kürzel anzugeben, z.B.
 - Mi
 - Mo - Do
 - Mi, Do, Fr
 - Sprechzeiten und Ankündigungen können zusammengefasst werden, z.B.
 - Sprechzeiten im Wintersemester 2013/14
Mo, Mi, Fr 10:00 - 12:00 Uhr
- Raumnummern
 - immer mit Leerzeichen: „OSL 033“
 - Info: User werden durch ein automatisches „Gebäudeglossar“ bei der Deutung der Abkürzungen unterstützt.
- Telefon- und Faxnummern
 - wegen Internationalität und Entwicklung zur Europa-Universität: Darstellung mit Ländervorwahl
 - „+49 461 805 2345“ statt „0461-805-2345“ oder ähnlich
- Zahlen mit mehr als drei Stellen
 - durch je ein Leerzeichen in dreistellige Gruppen gliedern
 - „Die Hansestadt Lübeck hatte im Jahr 2012 rund 211 500 Einwohner.“

- Geldbeträge
 - „0,65 EUR“, „75,42 EUR“, „80,00 EUR“
 - größere Beträge mit Punkt gliedern: „2.150,00 EUR“, 14.512.500,00 EUR“
- Postleitzahlen
 - „24943 Flensburg“ statt veraltet „D-24943 Flensburg“
- Abkürzungen
 - Tel.
 - Fax
 - E-Mail

Die TÄGLICHE ARBEIT

Nützliche Tipps

- Überprüfen Sie stets das Aussehen Ihrer Eingaben und Änderungen auf den visuellen Eindruck hin, egal ob es sich um Texte, Tabellen oder Bilder handelt
 - Lassen Sie niemals eine Seite unfertig oder schlecht formatiert online stehen. Es geht um die Außenwirkung und den Gesamteindruck der Website bzw. der Universität.
- Geben Sie Inhalte nicht doppelt ein!
 - Im eigenen Bereich haben Sie die Möglichkeit, bereits erstellte Seiten ganz oder teilweise an weiteren Stellen erscheinen zu lassen. Die Daten selbst werden dabei nur einmal im System hinterlegt und bei Änderungen an allen „Anzeige-Orte“ aktualisiert.
 - Dies ist auch möglich, wenn Sie beispielsweise als **Institut** die Studiengangsinformationen aus dem **Portal Studium & Lehre** einbinden möchten. Zu diesem Zweck haben Sie einen dauerhaften Lesezugriff auf den gesamten Webauftritt der Universität (im Typo3-Seitenbaum: „Gesamte Website (für Verlinkungen + Einbindungen“).
- Mehrere kleine anstatt eines großen Typo3-Inhaltselementes verwenden, wenn eine Seite in verschiedene Absätze unterteilt ist bzw. verschiedene Medien enthält
 - Einzelelemente sind so leichter verschiebbar oder ausblendbar
 - mehr Übersicht
- Inhaltselemente öfter gleich beim Anlegen zeitlich terminieren, damit sie verschwinden, wenn sie nicht mehr gebraucht werden, z.B. alte Kurse oder Stellenausschreibungen
- „Wiedererkennungshunger“ (psych.): Satzbau zwar variieren, aber Rahmendaten immer auf gleiche Weise darstellen
 - Inhalte ähnlicher Struktur (wie Kontaktboxen) immer an gleicher Stelle platzieren
 - Inhalte ähnlicher Struktur („Ort, Datum“ etc.) immer in gleicher Reihenfolge darstellen
- Möglichst kurze Titel für Seiten wählen
 - statt „Informationen rund um die Studienmöglichkeiten“ besser „Studienangebot“
 - erhöht Scanbarkeit und spart Platz
- Jede Seite besitzt eine „dauerhafte Adresse“ (sog. Permalink), die gleich bleibt, auch wenn die Seite selbst an eine andere Stelle in der Website-Struktur verschoben oder umbenannt wird
 - bei Verlinkungen oder Kommunikation besser den Permalink anstatt der „normalen Adresse“ verwenden
- Vorsicht beim Kopieren von Texten aus Word
 - Resultat auf Website immer genau betrachten und achten auf:
 - a. Defekte Zeichen
 - b. Überflüssige Leerzeichen und -zeilen
 - c. Falsche Stichpunktlisten (sollten dann durch Typo3-Stichpunkte ersetzt werden)
 - Falls nötig, das Bereinigungstool des Typo3-Editors verwenden
- Bei Verlinkungen oder Formatierungen darauf achten, dass angrenzende (Leer-)Zeichen nicht mit markiert und formatiert werden. Negativ-Beispiele:
 - „Da die NC-Werte für bestimmte Studiengänge ...“
[Leerzeichen nach „NC-Werte“ ebenfalls verlinkt]

- „Die Veranstaltung "**Schwimmen im Schnee**", die besonders im Ausland für ...“
[Komma nach "Schwimmen im Schnee" ebenfalls in Fettdruck]

Technisches

- alle Dateinamen nach folgender Regel festlegen, bevor sie auf den Webserver hochgeladen werden, damit es nicht zu Darstellungsfehlern beim User kommt:
 - ohne Leerzeichen, Sonderzeichen, Umlaute, Punkte
 - dafür sprechende Namen mit Bindestrichen verwenden, die auch für
 - a. andere Redakteure und Autoren
 - b. Website-Besucherverständlich und sinnvoll sind
 - Negativ-Beispiele:
 - a. mitarbeiter.max mustermann.jpg
 - b. Puplication_Mustermann_Sprachstörungen.pdf
 - c. formUA11.docx
 - Positiv-Beispiele:
 - a. mitarbeiter-max-mustermann.jpg
 - b. puplikation-mustermann-sprachstoerungen.pdf
 - c. formular-urlaubsantrag.docx
- außer in begründeten Fällen, sollten Office-Dokumente nur als PDF zur Verfügung gestellt werden, nicht als DOCX, XLSX oder ODT
 - häufigste Ausnahme ist, wenn Formulare direkt am Computer ausgefüllt werden können sollen