



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## ***Bachelorarbeit***

Analyse und Optimierung des Webauftritts  
des Diakonischen Bildungszentrums Alfeld

vorgelegt von

***Ricarda Hage***

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Ursula Schulz

zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, August 2011

# Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse und Optimierung des Webauftritts des Diakonischen Bildungszentrums in Alfeld/Leine. Ziel ist es, ein Konzept für eine überarbeitete Website zu erstellen, das auf vier determinierten Säulen basiert:

Die Informationsarchitektur, die Selbstdarstellung des Auftraggebers, die Nutzererfahrung und die Zweckmäßigkeit der Website sollen verbessert werden. Dafür werden zum Einen Informationsarchitektur-Standards angewendet und Geschäftsziele definiert. Zum Anderen sind Auftraggeber sowie Nutzer in den gesamten Optimierungsprozess (aktiv) eingebunden.

Zunächst wird mithilfe methodischer Untersuchungen sowohl aus dem Bereich der empirischen Forschung als auch der Informationsarchitektur der Ist-Zustand der Website analysiert. Auch eine Exploration des Kontextes und der Zielgruppe der Website findet statt. Die Ergebnisse werden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

Anschließend erfährt die Arbeit ihren Wendepunkt: In der Auswertung der Resultate wird die Notwendigkeit zur Website-Optimierung dargelegt. Eine Optimierungsstrategie wird daraus entwickelt.

Schließlich erfolgt die Neu-Konzeptionierung der Website unter Berücksichtigung der o. g. Kriterien. Vorschläge, veranschaulichende Elemente und Entwürfe für eine optimierte Webpräsenz werden offeriert.

## Deskriptoren

Blueprint, Card Sorting, Content Audit, Informationsarchitektur, Konkurrenzanalyse, Nutzer-Bedürfnisse, Optimierung, Persona, Prototyping, Sitemap, SWOT, Topic Mapping, Website, Wireframe, Zweckmäßigkeit.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Definitionen.....	VII
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Begriffsdefinitionen</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Das Beispiel</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Auftraggeber-Interview</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2. Das Diakonische Bildungszentrum</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3. Das DBZ online – Hintergründe zur derzeitigen Website</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4. Wert einer Website für die Schule</b> .....	<b>14</b>
2.4.1. Künftige Geschäftsziele der Website .....	14
<b>2.5. Wert der Website für Benutzer</b> .....	<b>17</b>
<b>2.6. Ziele und Vision der optimierten Website</b> .....	<b>18</b>
<b>3 Analyse und Interpretation</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1. Organisationsschema</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2. Labeling</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3. Navigation</b> .....	<b>23</b>
3.3.1. Organisationsstruktur und Eingebettete Navigation.....	23
3.3.2. Ergänzende Navigation .....	26

<b>3.4. Das Drei-Kreis-Modell von Morville und Rosenfeld .....</b>	<b>28</b>
3.4.1. Context.....	29
3.4.2. User.....	30
3.4.2.1. Nutzer-Befragung.....	32
3.4.2.2. Internetnutzung und Bedürfnisse.....	36
3.4.2.3. Motivation zum Websitebesuch.....	37
3.4.2.4. Personas.....	40
3.4.3. Content .....	43
3.4.3.1. Verknüpfung der Inhalte .....	46
3.4.3.2. Qualität der Inhalte.....	48
<b>3.5. Konkurrenzanalyse (off-/online).....</b>	<b>51</b>
3.5.1. Chancen für das DBZ.....	55
<b>3.6. SWOT-Analyse für das DBZ.....</b>	<b>58</b>
<b>4 Auswertung.....</b>	<b>61</b>
4.1. Notwendigkeit zur Website-Optimierung.....	61
4.2. Entwicklung einer Optimierungsstrategie .....	62
<b>5 Neu-Konzeptionierung .....</b>	<b>71</b>
5.1. Add-Ons .....	71
5.2. Neu-Organisation.....	80
5.2.1. Card Sorting.....	81
5.3. Optimierung Labeling.....	92
5.4. Optimierung Navigation.....	98
5.5. Anordnung .....	102
5.5.1. Homepage .....	106
5.6. Optimierung Texte .....	110

<b>6 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>115</b>
<b>6.1. Reflektion der angewendeten Methoden</b> .....	<b>116</b>
<b>6.2. Perspektive</b> .....	<b>118</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>120</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>a</b>
<b>Anhang 1 – Auftraggeber-Interview</b> .....	<b>a</b>
<b>Anhang 2 – E-Mail vom derzeitigen DBZ-Website-Betreuer</b> .....	<b>d</b>
<b>Anhang 3 – Fragebogen</b> .....	<b>d</b>
<b>Anhang 4 – Fragestellungen in der Umfrage</b> .....	<b>g</b>
<b>Anhang 5 – Auswertung Umfrage</b> .....	<b>j</b>
<b>Anhang 6 – Einwilligung in Bildverwendung</b> .....	<b>n</b>
<b>Anhang 7 – Personas</b> .....	<b>o</b>
<b>Anhang 8 – Content Audit</b> .....	<b>r</b>
<b>Anhang 9 – Konkurrenzanalyse</b> .....	<b>s</b>
<b>Anhang 10 – Card Sorting</b> .....	<b>t</b>
<b>Anhang 11 – Wireframe</b> .....	<b>x</b>
<b>Anhang 12 – Prototyp</b> .....	<b>z</b>
<b>Anhang 13 – Textoptimierung</b> .....	<b>jj</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung</b> .....	<b>mm</b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b>	Definition User Experience	... 5
<b>Abb. 2:</b>	The User Experience Honeycomb	... 6
<b>Abb. 3:</b>	Organigramm des DBZs	... 11
<b>Abb. 4:</b>	Homepage der DBZ-Website	... 13
<b>Abb. 5:</b>	Die vier „Säulen“ des Optimierungsprozesses	... 19
<b>Abb. 6:</b>	Verständnis von Abkürzungen auf der Website	... 22
<b>Abb. 7:</b>	Hierarchische Organisationsstruktur	... 23
<b>Abb. 8:</b>	Kontextuelle Navigation	... 24
<b>Abb. 9:</b>	Blueprint	... 25
<b>Abb. 10:</b>	Breadcrumbs	... 27
<b>Abb. 11:</b>	Verwirrung durch verschiedene Navigationsoptionen	... 28
<b>Abb. 12:</b>	Drei-Kreis-Modell	... 29
<b>Abb. 13:</b>	Hauptziele der Online-Zielgruppen im Internet	... 36
<b>Abb. 14:</b>	Gründe der Online-Zielgruppen für den Besuch der DBZ-Website	... 39
<b>Abb. 15:</b>	Foto-Ansicht 1	... 50
<b>Abb. 16:</b>	Foto-Ansicht 2	... 50
<b>Abb. 17:</b>	Foto-Ansicht 3	... 51
<b>Abb. 18:</b>	DBZ-Einschätzung der direkten Konkurrenz	... 52
<b>Abb. 19:</b>	SWOT-Analyse	... 59
<b>Abb. 20:</b>	Die vier „Säulen“ und angestrebte Maßnahmen zur Optimierung	... 68
<b>Abb. 21:</b>	Topic Map	... 74
<b>Abb. 22:</b>	Topic Map, Inhalte für das Card Sorting	... 82
<b>Abb. 23:</b>	Beispielkarte aus dem Card Sorting, Vorder- und Rückseite	... 83
<b>Abb. 24:</b>	Sitemap – Neu-Organisation	... 87
<b>Abb. 25:</b>	Sitemap – Optimierung Labeling	... 94
<b>Abb. 26:</b>	Navigationsoptionen von einer Beispielseite	... 101
<b>Abb. 27:</b>	Index als zusätzliche Navigationsoption	... 102
<b>Abb. 28:</b>	Nutzererwartung an die Positionierung von Web-Elementen	... 103
<b>Abb. 29:</b>	Aus dem Card Sorting hervorgegangene Teaser	... 107
<b>Abb. 30:</b>	Festgelegte Teaser für die Homepage	... 108
<b>Abb. 31:</b>	Navigation ausgehend von der Homepage	... 109

# Abkürzungsverzeichnis

<b>ABA</b>	Ausbildungsbegleitende Angebote
<b>APFL</b>	Altenpflege
<b>BFS</b>	Berufsfachschule
<b>CMS</b>	Content Management System
<b>DBZ</b>	Diakonisches Bildungszentrum Alfeld
<b>FAQ</b>	Frequently Asked Questions (dt. „häufig gestellte Fragen“)
<b>FS</b>	Fachschule
<b>HEP</b>	Heilerziehungspflege
<b>IA</b>	Informationsarchitektur
<b>IT</b>	Informationstechnologie
<b>PASS</b>	Pflegeassistenz
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (dt. „einheitlicher Quellenanzeiger“), entspricht einer Internetadresse
<b>UX</b>	User Experience
<b>vs.</b>	versus (lat.), gegen

# Definitionen

<b>Blueprint</b>	Bauplan, im Kontext: Aufbau der Website
<b>Clickstream</b>	Weg eines Websitenutzers zu einem besuchten Inhalt
<b>Homepage</b>	Startseite einer Internetpräsenz
<b>Hypermedia</b>	Verknüpfung verschiedener multimedialer Darstellungsformen von Inhalt: statische Bilder, Bewegtbilder, Ton, Text
<b>Mouseover</b>	Veränderung der graphischen Anzeige bei der bloßen Berührung eines Elements auf der Website mit dem Mauszeiger
<b>Netiquette</b>	zusammengesetztes Wort aus engl. „net“ und „etiquette“, beschreibt angemessene Umgangsformen für die Kommunikation in digitalen Umgebungen
<b>Quicklink</b>	direkter Verweis, sodass der Nutzer nicht über den Hierarchiebaum der Website navigieren muss
<b>Rollover</b>	<i>s. Mouseover</i>
<b>Screenshot</b>	Bildschirmfoto
<b>Slideshow</b>	ähnlich einer Diavorführung
<b>Tag Cloud</b>	Schlagwortwolke
<b>Tagline</b>	Werbezeile, Slogan
<b>Teaser</b>	Anreißer, Aufmerksamkeitserreger, Lockwerbung, Programmhinweis
<b>Topic Mapping</b>	Themenzuordnung
<b>Utilities</b>	„Elements of the site that aren't really part of the content hierarchy, [...] either help me use the site [...] or can provide information about its publisher“ (KRUG 2006, S. 65)
<b>Wireframe</b>	Drahtmodell, im Kontext: skizzenhafter Entwurf der Website zur groben Veranschaulichung der möglichen Einteilung, „konzeptionelle Prototypen“ (KALBACH 2008, S. 259)



# 1 Einleitung

Heutzutage hat nahezu jede Organisation ihren eigenen Webauftritt – unabhängig davon, ob sie Produkte verkaufen oder Internetnutzer mit Informationen oder einem Service versorgen möchte und unabhängig davon, ob die Institution lediglich regional oder sogar international bekannt ist. Websites sind das Informations- und Kommunikationsmedium für alle Arten von Anbietern: Allein aus dem Bereich der „freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ (STATISTISCHES BUNDESAMT 2009, S. 28) stellen sich 81 Prozent der Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten, die über einen Internetzugang verfügen, auf einer eigenen Website dar.

Viele dieser Anbieter haben dabei jedoch oft nur wenige oder gar keine Kenntnisse über Möglichkeiten der zweckmäßigen oder nutzerfreundlichen Gestaltung der Website. Grund dafür ist, dass ihr Arbeitsgebiet nicht zwangsläufig in Verbindung mit Computern, IT oder dem Internet steht (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 28). Nichtsdestotrotz bieten viele Unternehmen zumindest eine einfach strukturierte Website an, die die Veröffentlichung der wichtigsten Informationen zur Selbstdarstellung erlaubt. Die Ergebnisse sind vielfältig und reichen von zweckmäßigen aber unattraktiven bis zu aufwändig designten aber strukturlosen und damit unübersichtlichen Online-Präsenzen. Auch das Diakonische Bildungszentrum in Alfeld verfügt über eine Website, die bisher weniger in Hinblick auf Rezeption oder Wirkung entstanden ist – dies soll sich nun ändern.

Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und Optimierung des Webauftritts dieser Bildungseinrichtung. Dabei grenzt sich dieses Projekt vor allem durch die individuelle Kombination diverser Untersuchungsmethoden aus dem Feld der empirischen Forschung im Allgemeinen und der Informationsarchitektur im Speziellen von anderen ab. Zum Einen fließen die Ergebnisse der Methoden und Veranschaulichungselemente in die Ermittlung des Ist-Zustands des beispielhaft untersuchten Webauftritts ein. Zum Anderen helfen sie bei der

Neu-Konzeptionierung einer zweckmäßigen Internet-Präsenz unter Einbeziehung von Informationsarchitektur-Standards, Auftraggeber und Nutzern.

Zum Einstieg in die Thematik wird der Auftraggeber dieses Projekts, der zugleich Inhaber der untersuchten Website ist, das Diakonische Bildungszentrum Alfeld vorgestellt. Basierend auf einem Interview mit der Schulleitung werden zudem der Hintergrund der derzeitigen Online-Präsenz beleuchtet und die Ziele der optimierten Version aufgezeigt. **Kapitel 2 – Das Beispiel** beschäftigt sich also hauptsächlich mit der Feststellung der Ansprüche, Erwartungen und Wünsche des Auftraggebers an die Website. Auch die Definition der Geschäftsziele, die als Grundlage für die Erfüllung des Aspektes „Zweckmäßigkeit“ dienen, ist ein wesentliches Ergebnis dieses Abschnittes.

**Kapitel 3** widmet sich der **Analyse und Interpretation** sowie damit zusammenhängenden Aspekten: So wird die Informationsarchitektur (Organisation, Labeling, Navigation) u.a. anhand eines Blueprints untersucht. Die Zielgruppe wird bestimmt, ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse durch eine Befragung ermittelt und durch Personas anschaulich in Beispiel-Charakteren dargestellt. Ein Content Audit listet die Inhaltsobjekte der derzeitigen Website auf und stellt die Grundlage für qualitative Untersuchungen des Inhalts dar. Der Vergleich mit Konkurrenten ist durch eine Konkurrenzanalyse garantiert. Eine SWOT-Analyse am Ende des Kapitels lässt eine finale Positionierung des Bildungszentrums und seines Webauftritts zu.

Anschließend befasst sich **Kapitel 4** mit einer zusammenfassenden **Auswertung** der Ergebnisse. Die Notwendigkeit zur Website-Optimierung wird darin noch einmal explizit deutlich gemacht und der Vorschlag für eine Optimierungsstrategie erarbeitet.

**Kapitel 5 – Neu-Konzeptionierung** formuliert schließlich Maßnahmen zur Optimierung des Webauftritts durch die Anwendung von Informationsarchitektur-Standards, die Implementierung von Auftraggeber-Ansprüchen sowie der Verbesserung der Zweckmäßigkeit der Website und der User Experience. Für Letzteres wird erneut der Nutzer

in das Verfahren integriert: Ein Card Sorting gestattet den Einblick in Nutzerdenkweisen und -bedürfnisse und lässt eine Abstimmung der Optimierungsmaßnahmen auf diese zu. Zudem illustrieren anschauliche Darstellungen, wie z. B. eine Topic Map, eine Sitemap, ein Wireframe oder ein Prototyp das Vorgehen.

Abschließend dient eine Reflektion im letzten Kapitel, **Kapitel 6 – Schlussbetrachtung**, der rückblickenden, kritischen Auseinandersetzung mit der Arbeit und den darin angewendeten Verfahren. Schließlich zeigt das Resümee auch Perspektiven der optimierten Website auf und schlägt Schritte für das weitere Vorgehen vor.

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird darauf verzichtet, jeweils die weibliche und die männliche Bezeichnung zu verwenden. Soweit neutrale oder männliche Bezeichnungen verwendet werden, sind darunter jeweils beide Geschlechter zu verstehen.*

## 1.1. Begriffsdefinitionen

**Informationsarchitektur** (kurz IA): Die Definition der Informationsarchitektur wird viel diskutiert und man findet unterschiedliche Begriffserklärungen in der Fachliteratur. In dieser Arbeit beziehen sich die Ausführungen jedoch auf die vom *Information Architecture Institute* gemachten Begriffsbestimmungen. Eine Informationsarchitektur ist dabei ein „strukturelles Design gemeinschaftlich genutzter Informationsumgebungen“, „die Kunst und Wissenschaft der Organisation und Auszeichnung von Websites [...], um die Usability und Auffindbarkeit zu unterstützen“ und „eine sich entwickelnde Gemeinschaft, die sich auf die praktische Umsetzung von Design- und Architektur-Grundlagen in der digitalen Umgebung konzentriert“ (frei übersetzt nach IA INSTITUTE 2007a).

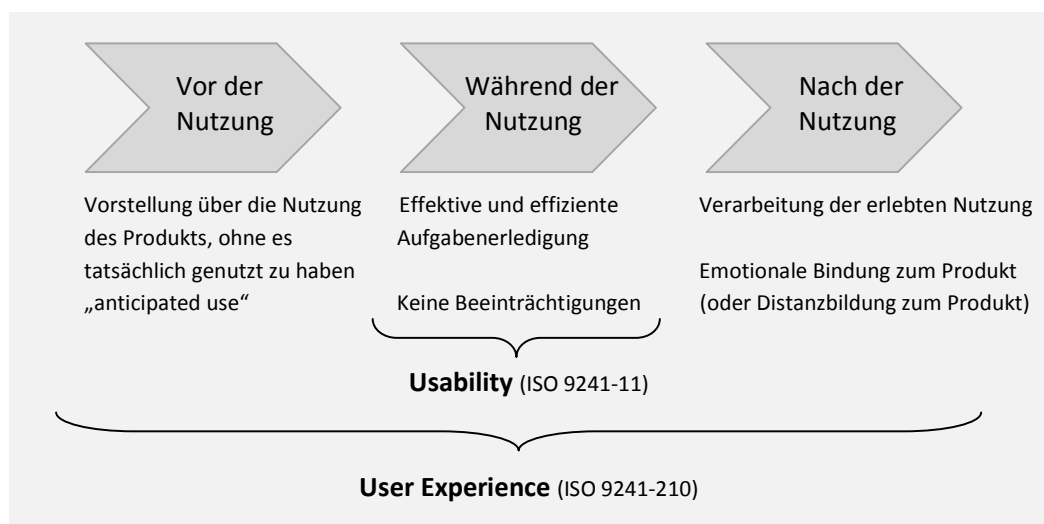
Auch die Universität des Saarlandes greift exakt diese Beschreibungsmerkmale in ihrer Definition von Informationsarchitekturen auf. Ergänzend dazu nennt die Universität einen weiteren Aspekt und stützt sich dabei auf die Definition von Morville und Rosenfeld (s. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 4f). Somit meint Informationsarchitektur auch „die Verbindung von Organisation, Auszeichnung und Navigation in Informationssystemen“, um den „assoziativen Zugriff zu gewähren“ (UNIVERSITÄT DES SAARLANDES 2008).

**Selbstdarstellung [des Auftraggebers]:** Sämtliche persönlichen Eigenschaften einer Person oder Gruppe wirken sich auf deren Selbstdarstellung aus. Die unbewusste sowie die bewusste Selbstdarstellung wiederum nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Bewusst möchte sich der Auftraggeber dieses Projekts, das Diakonische Bildungszentrum, als „pfiﬃge, freundlich-fröhliche Schule [präsentieren], [die] kompetent, vertrauenswürdig, sozial engagiert, christlich und gleichzeitig offen für alle, [und] modern“ (Anhang 1, Frage 4) ist.

**Usability:** Auch dieser Begriff wird in Expertenkreisen kontrovers diskutiert. Hartmann definiert Usability nach DIN EN ISO 9241-11 mit der „[...] Effektivität, Effizienz und das [dem] Ausmaß der Zufriedenheit, mit denen bestimmte Benutzer spezifizierte Ziele in vorgegebener Umgebung erreichen“ (HARTMANN 2008, S. 2ff). Des Weiteren erläutert er, dass Gegenstände (oder auch Systeme) intuitiv nutzbar sein sollten und der Begriff Usability somit auch mit „Gebrauchstauglichkeit“ übersetzt werden kann (vgl. HARTMANN 2008, S. 2ff).

**User Experience (kurz UX):** Dieser Begriff beschreibt, wie die einfache Übersetzung schließen lässt, die Erfahrung, die ein Nutzer mit einem Produkt (z. B. einer Website) macht bzw. erwartet. Es handelt sich dabei ausschließlich um subjektive Einschätzungen der Anwender, die ihr Erlebnis bei der Interaktion mit einem Produkt beschreiben (vgl. ANDERSON / MCREE / WILSON 2010, S. 4 u. S. 11).

Die folgende Graphik illustriert den Begriff der User Experience, der nach DIN EN ISO 9241-210 definiert wird, anschaulich. Im Vergleich zum Begriff „Usability“ schließt „User Experience“ demnach die subjektiven Erwartungen vor und die Meinung nach der Nutzung eines Produkts mit ein:

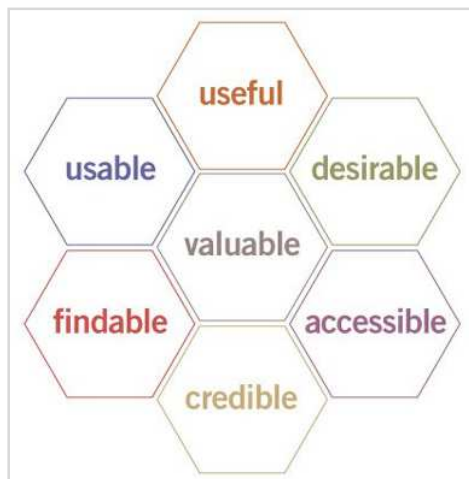


**Abb. 1: Definition User Experience (PROCONTEXT CONSULTING GMBH 2010)**

Die Norm beschäftigt sich weiter mit dem „Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme“ und „behandelt Mittel, mit Hilfe derer [...] Komponenten von interaktiven Systemen die Mensch-System-Interaktion verbessern können“ (DIN E. V. 2010, S. 5). Die User Experience wird einerseits von persönlichen Nutzereigenschaften, wie z. B. den „Erfahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten [des Nutzers] und seiner Persönlichkeit sowie des Nutzungskontextes“ (DIN E. V. 2010, S. 7) beeinflusst.

Andererseits spielen aber auch die Eigenschaften des Produkts, wie z. B. die Präsentation „des Markenbilds, der Darstellung, der Funktionalität“ (DIN E. V. 2010, S. 7) eine wichtige Rolle bei der User Experience.

Morville spezifiziert diese unterschiedlichen Facetten des Produkts, die auf die User Experience wirken und beeinflusst werden können (vgl. MORVILLE 2004, s. Abb. 2). Nebenstehend werden die Bedeutungen seiner herausgearbeiteten Aspekte anhand passender Fragestellungen erläutert (teilweise übernommen aus SCHLACHTER 2011).



- **Useful** – ist es nützlich?
- **Usable** – kann man es benutzen?
- **Desirable** – möchte man es nutzen?
- **Findable** – findet man es?
- **Accessible** – ist es (barrierefrei) zugänglich?
- **Credible** – vertraut man der Website?
- **Valuable** – ist es wertvoll? Werden die Informationsbedürfnisse der Nutzer befriedigt?

(Es = die Website/das Angebot/die Information)

**Abb. 2: The User Experience Honeycomb** (MORVILLE 2004)

Auch Batley unterstreicht die Einflussfaktoren nutzerzentrierten Designs auf eine positive User Experience (vgl. BATLEY 2007, S. 135f). Dabei sollte ein System intuitiv nutzbar, konsistent organisiert, einfach zu bedienen und ästhetisch ansprechend sein. Daraus ist erkennbar, dass es sowohl um die „Effektivität und Effizienz der Nutzung einer Applikation [...], [als auch] um zusätzliche, vom Nutzer wahrgenommene Aspekte“ (ARNDT 2006, S. 63) geht.

**Zweckmäßigkeit [der Website]:** Der Zweck ist das „Ziel einer Handlung“ (DUDEN 2002, S. 1099), so ein Bedeutungswörterbuch. Zweckmäßigkeit beschreibt demzufolge etwas, das die Mittel für das Erreichen des Ziels zur Verfügung zu stellt. „Zweckmäßig“ ist etwas (in diesem Fall die Website des DBZs) also dann, wenn es (bzw. sie) „dem Zweck entsprechend“ „brauchbar, [...], geeignet, [...], konstruktiv“ (DUDEN 2002, S. 1100) ist. Nielsen formulierte dies um: Zweckmäßig („useful“) heißt demnach, dass das Produkt sowohl nutzbar („usable“) als auch nutzbringend („utile“) ist (vgl. NIELSEN 1995, S. 280). Der Begriff „User Experience“ schließt diese Aspekte durch „useful“, „usable“ und „valuable“ mit ein (s.o.).

Der Zweck der DBZ-Website ist gleichzusetzen mit den angestrebten Geschäftszielen (s. Kapitel 2.4.1.), also konform mit den Erwartungen des Auftraggebers an die Website. Die Zweckmäßigkeit der Website bezieht sich damit in diesem Fall auf die effektive Erfüllung ihrer Geschäftsziele.

## 2 Das Beispiel

Diese Arbeit handelt das o. g. Thema anschaulich an einem Beispiel ab. Die Website der staatlich anerkannten privaten Schule „Diakonisches Bildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe“ wird im Folgenden analysiert und anschließend optimiert.

Hintergrundfragen zur Institution und ihrer Website wurden durch die Schulleitung zunächst schriftlich beantwortet.

### 2.1. Auftraggeber-Interview

#### *Planung*

Die Durchführung eines schriftlichen Interviews ist insofern angemessen, da sich die Befragte die für sie persönlich erforderliche Zeit für eine präzise Beantwortung nehmen kann. In einem mündlichen Interview wäre die Zeit begrenzt. Die dadurch nötige Spontaneität ließe die Antworten oberflächlicher und weniger ausgereift ausfallen. Da die Antworten grundlegend für das Verständnis der Auftraggeberseite sind, hat die Qualität der Rückmeldungen bei dieser Befragung oberste Priorität.

Die Fragen im schriftlichen Interview ergaben sich aus der Notwendigkeit, einen Einblick in die Institution sowie ihre Einstellungen und Bedürfnisse zu gewinnen. Weitere inspirierende Anregungen kamen durch die Vorschläge von Morville und Rosenfeld auf (MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 235 und 238).

#### *Durchführung*

Die Schulleitung nahm sich zwei Wochen Zeit für die Beantwortung des Fragebogens.



### **Ergebnis**

Die Informationen aus dem Interview gingen unterschiedlich stark ins Detail. Fragen zur Organisation der Einrichtung wurden eingehend, konkrete Fragen, die die Wünsche zur Website-Optimierung und Selbstdarstellung angingen, hingegen oft nur vage bzw. kurz beantwortet. Das vollständige schriftliche Interview mit der Schulleiterin befindet sich in *Anhang 1*.

### **Reflektion**

Das schriftliche Interview war zur Gewinnung eines ersten Eindrucks und allgemeiner Hintergrundinformationen geeignet. Aufbauend auf den Antworten der Schulleitung ergaben sich jedoch noch viele weitergehende Fragen. Im Anschluss an das schriftliche Interview bestand jederzeit die Möglichkeit, auch ins Gespräch mit der Einrichtung zu kommen: die Schulleitung stand stets in informellem Rahmen (häufig mündlich) zur Verfügung, lieferte tiefergehende Informationen und gab Erklärungen für ihre Notizen. Dies war teilweise nicht nur unbedingt notwendig, sondern half auch dabei, sich besser in die Auftraggeberseite hineinversetzen zu können.

In diesem Fall stellte es sich als großer Vorteil heraus, dass sich der Auftraggeber so kooperativ zeigte und wichtige Informationen jederzeit bereitwillig vermittelte. Ein schriftliches Interview birgt sonst die Gefahr, dass Fragen, die aufgrund von Antworten aufkommen, nicht mehr gestellt werden können. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, das schriftliche Interview nur als Basis für ein weiteres Gespräch zu sehen. Andernfalls muss vorher noch expliziter auf die Relevanz von Detailantworten hingewiesen werden. So können Unklarheiten, die bei der Interpretation der Antworten entstehen, und weitere Nachfragen an den Auftraggeber minimiert werden.

*Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird diese schriftliche Befragung als „Interview“ bezeichnet, um eine Verwechslung mit der als „Befragung“ bzw. „Umfrage“ betitelten Datenerhebung mit Schülern und Bewerbern zu vermeiden.*

## 2.2. Das Diakonische Bildungszentrum

Das Diakonische Bildungszentrum (kurz: DBZ) wurde im Jahr 1990 mit damaligen Sitz an der Bodelschwinghstraße 2 in 31061 Alfeld/Leine ins Leben gerufen und bekam 1992 seine staatliche Anerkennung. Die Hauptdienstleistungen des DBZs konzentrieren sich auf die Aus-, Fort- und Weiterbildung im Bereich von Gesundheits- und Sozialberufen. Außerdem ermöglicht die Schule eingeschriebenen Schülern durch sog. „Ausbildungsbegleitende Angebote“ (ABA) den Erwerb zusätzlicher Qualifikationen. Neben diesen Förderprogrammen wird eine besondere sozialpädagogische und -therapeutische Begleitung für Schüler in schwierigen Lebenssituationen bereitgestellt (vgl. *Anhang 1, Frage 1, \*1*).

Weiterhin wirbt das Bildungszentrum mit seinen vielfältigen zusätzlichen Serviceangeboten. Diese beinhalten u. a. den freien Internetzugang in der Schule, die Mitbenutzung der Fachbibliothek sowie Exkursionen und unterrichtsergänzende Expertenseminare. Werbeunternehmungen des DBZs in der Öffentlichkeit erfolgen vornehmlich durch Anzeigenschaltungen in Print-Veröffentlichungen (örtliche Zeitungen und Magazine), durch Broschüren sowie durch die Präsentation des DBZs auf Berufsinformationsveranstaltungen (z. B. in Schulen). Außerdem verfügt die Schule über eine Online-Präsenz, die u. a. Kontaktmöglichkeiten per Telefon, E-Mail oder Fax vorstellt.

Das Bildungszentrum zählt insgesamt zehn hauptberufliche Mitarbeiter und vier Mitarbeiter auf Basis geringfügiger Beschäftigung in Schulleitung, Verwaltung und Lehre sowie etwa 20 Honorarprofessoren (Stand: Mai 2011). Finanziert wird das DBZ teils durch die Finanzhilfe des Landes Niedersachsen für private Ersatzschulen, teils durch Zahlungen der Agentur für Arbeit und durch die Erhebung von Schulgeldern.

Träger ist der gemeinnützige Verein St. Elisabeth in Alfeld/Leine, der von einem ehrenamtlichen Vorstand geleitet wird und diakonisch ausgerichtet ist. Dies bedeutet, dass das Bildungszentrum keinen Gewinn erwirtschaften, jedoch kostendeckend arbeiten muss. Eine gute Auslastung der Schulklassen ist aus diesem Grund unumgänglich.



Abb. 3: Organigramm des DBZs (DBZ 2011a)

Die drei grundlegenden Zweige der Organisation sind dabei die Ausbildungsgänge

- Berufsfachschule (BFS) Altenpflege, seit 1990,
- Fachschule (FS) Heilerziehungspflege, seit 1997,
- Berufsfachschule (BFS) Altenpflegehilfe, von 2004 bis 2008, wurde zur Berufsfachschule (BFS) Pflegeassistenz, seit 2008.

Hinzu kommt die Abteilung „Fort- und Weiterbildung“, die gelegentlich verschiedene Kurse offeriert.

Das DBZ expandiert stetig: Nach einem Umzug des Bildungszentrums 1999 in die Kalandstraße 4 in Alfeld/Leine fand eine zusätzliche Erweiterung der schulischen Räumlichkeiten 2005 durch einen weiteren Standort im 25 Kilometer entfernten Hildesheim statt. Kürzlich, im Januar 2011, ist die Hauptstelle in Alfeld/Leine erneut in ein größeres Gebäude umgezogen. Die neue Adresse befindet sich jedoch weiterhin in derselben Straße, nun in der Kalandstraße 7.

Im Schuljahr 2010/11 werden 10 Schulklassen in der Hauptstelle in Alfeld/Leine und der Zweigstelle in Hildesheim unterrichtet. Die diakonische Einrichtung bildet derzeit (Mai 2011) insgesamt 220 eingeschriebene Schüler aus, fort und weiter (vgl. *Anhang 1*, Frage 1, \*1).

## 2.3. Das DBZ online – Hintergründe zur derzeitigen Website

2000 ging die erste Version der DBZ-Website unter der URL „www.bildungseinrichtung-alfeld.de“ online. Zu jener Zeit engagierte das Bildungszentrum einen motivierten Schüler, der sich in seiner Freizeit gerne mit Programmierungen beschäftigte. Er erstellte eine Website mit einer einfachen Standard-Navigation und ohne jegliches Hintergrundwissen über Informationsarchitekturen, User Experience oder Usability. Die Grundstruktur ist heute (Mai 2011) nach wie vor in etwa dieselbe. Lediglich der Inhalt wurde von Zeit zu Zeit verändert und aktualisiert.

In den letzten Jahren – seit 2007 – hat das Bildungszentrum einen selbstständigen Journalisten gewonnen, der gelegentlich (ausschließlich auf konkreten Wunsch des DBZs) kleine Veränderungen an der Website vornimmt. Auch er ist kein Experte auf dem Gebiet der Gestaltung und Programmierung von Online-Angeboten und hat sich lediglich selbstständig ein paar Grundlagenkenntnisse angeeignet, sodass ihm das Einpflegen von neuen Texten und Fotos möglich ist. Außerdem hat der Journalist bereits einige interaktive Tools, wie z. B. Fotoalben oder das Veranstaltungsarchiv, mit Unterstützung des örtlich ansässigen Vereins „Data Network Alfeld e. V.“ in die Website des Bildungszentrums implementiert. Weiterhin wurde der Schulverwaltung die Möglichkeit eingeräumt, durch den Zugang zum CMS TYPO3 auf vereinzelt Seiten der Website Teile des Inhalts eigenständig zu aktualisieren (vgl. *Anhang 2*).

Heute ist die Website des DBZs unter den URLs „diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de“ und „dbz-alfeld.de“ erreichbar. So sieht die Homepage derzeit (Stand: Juni 2011) aus:

**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

Aktuelles   Aktivitäten   Heilerziehungspflege   Altenpflege   Pflegeassistent   ABA   Kontakt   Fort- & Weiterbildung

suchen

**Menü**

- ▀ **Aktuelles**
  - ▀ 20 Jahre DBZ
  - ▀ Andacht in Sorsum
  - ▀ Weiterbildung VPK
  - ▀ Termine
  - ▀ Sportfest 2009
  - ▀ Examen bestanden
  - ▀ Kooperationsvertrag
  - ▀ Pflegeassistent
- ▀ **Aktivitäten**
  - ▀ Sportfest 2008
  - ▀ Fußballturnier
  - ▀ Spielplatz Kalandstr.
- ▀ **Heilerziehungspflege**
  - ▀ Examen/Qualifikation
- ▀ **Unterricht HEP**
- ▀ **Voraussetzungen**
- ▀ **Altenpflege**
  - ▀ Unterricht Altenpflege
  - ▀ Voraussetzungen
- ▀ **Pflegeassistent**
  - ▀ Unterricht
  - ▀ Voraussetzungen
- ▀ **ABA**
- ▀ **Kontakt**
- ▀ **Fort- & Weiterbildung**

**Das Diakonische Bildungszentrum Alfeld stellt sich vor**

Das Diakonische Bildungszentrum Alfeld (DBZ) bietet in den Abteilungen Fachschule (FS) Heilerziehungspflege, Berufsfachschule (BFS) Altenpflege, BFS Pflegeassistent und den Fort- und Weiterbildungen die Ausbildung und berufliche Qualifikation in diakonischen und sozialpflegerischen Arbeitsfeldern.

Wir freuen uns über Grüße und Nachrichten!

**Bewerbungen & Anfragen an:**

Diakonisches Bildungszentrum Alfeld  
z. Hd. Elfi Hage  
Kalandstraße 7  
31061 Alfeld

**Zu weiteren Infos**

**Werfen Sie einen Blick auf unsere aktuellen Aktivitäten**

Hier geht es zu unserem Archiv

Das Schulgebäude in der Alfelder Kalandstraße

**Unser Bildungszentrum in der Übersicht**

```

graph TD
    A[Verein St. Elisabeth (Träger)] --> B[Diakonisches Bildungszentrum Alfeld  
für Gesundheits- und Sozialberufe  
Kalandstraße 4, 31061 Alfeld]
    B --> C[BFS  
Altenpflege]
    B --> D[BFS  
Pflegeassistent]
    B --> E[FS  
Heilerziehungspflege]
    B --> F[Fort- und  
Weiterbildung]
    B --> G[Außenstelle Hildesheim]
    G --> H[BFS  
Pflegeassistent]
    G --> I[Fort- und  
Weiterbildung]
  
```

Abkürzungen: BFS Berufsfachschule, FS Fachschule

Copyright © 2011 Diakonisches Bildungszentrum  
Design by [Wolfgang](#) | Modified by [G.Rasi](#) | Adopted by [DNA e.V.](#) | Powered by [TYPO3](#) | [W3C XHTML 1.0](#) | [W3C CSS 2.0](#) | [OpenDesigns.org](#)

Abb. 4: Homepage der DBZ-Website (DBZ 2011a)

## 2.4. Wert einer Website für die Schule

Gegenwärtig wird die Website des Bildungszentrums als ein informierendes und repräsentierendes Kommunikationsmedium genutzt. Der Online-Auftritt bietet grundlegende Informationen über die Bildungsgänge und Angebote des DBZs, ebenso wie Neuigkeiten über Veranstaltungen, Zeitungsberichte und Fotomaterial. Die Schulleitung bezeichnet die Website daher auch als wichtigen „Werbeträger“ (*Anhang 1, Frage 3*).

Außerdem können derzeit eingeschriebene sowie ehemalige Schüler und andere interessierte Personen Einblicke in aktuelle und vergangene Tätigkeiten des DBZs erhalten.

Das Potential einer Website wird von der Leitung des Bildungszentrums erkannt, die derzeitige Ausschöpfung jedoch kritisch gesehen: „Die Pflege der Website wird als notwendig und dringend erachtet, geschieht aber zu selten; zur Zeit wird konkret über Verbesserungen und zeitnahe Pflege nachgedacht, Maßnahmen stehen an“ (*Anhang 1, Frage 3*).

### 2.4.1. Künftige Geschäftsziele der Website

Die Mission der Website soll künftig in das Gesamtleitbild des Bildungszentrums eingegliedert werden. Die Informationen zu den Geschäftszielen sind teilweise dem schriftlichen Interview mit der Schulleitung (s. *Anhang 1, Frage 7*) entnommen, teilweise haben sie sich in einem informellen Gespräch am 19.05.2011 auf nochmalige Nachfrage herausgestellt. Konkret sollen fortan die folgenden Aufgaben mit der Website verfolgt werden:

direkt:

- Zugang zu relevanten Informationen über das DBZ 24/7
- Vereinfachung des Zugangs zu Informationen bzgl. Bildungsangebot, Kontaktmöglichkeiten, Bewerbungsvoraussetzungen und -verfahren, ...  
Die erste Anlaufstelle, um an Informationen über die Schule zu gelangen, ist für viele Interessierte zunächst einmal das Internet (Ergebnis der standardmäßigen Abfrage bei Bewerbungsgesprächen). Aus diesem Grund sollte der Webauftritt für die Nutzer zweckmäßig eingerichtet sein und zur schnellen und einfachen Beantwortung ihrer Fragen beitragen.
- Veröffentlichung von aktuellen Informationen über die Schule und ihre Arbeit (Veranstaltungen, Veränderungen, ...) für ein breites Publikum  
Das Internet bietet die Möglichkeit, Informationen sehr zeitnah einer großen, heterogenen Masse an Interessierten zur Verfügung zu stellen. Gerade weil es sich bei einer Schule mit etwa 35 Mitarbeitern um eine sich ständig verändernde Organisation handelt und viele Personengruppen (Schüler, Dozenten, Leitung, Verwaltung, Öffentlichkeit) davon betroffen sein können, sollten Informationen schnell gestreut werden können.
- Erweiterung des Angebots von sog. „pull-Informationen“, um die Verwaltung zu entlasten  
Die elektronische Informationsverteilung nach dem „pull-Prinzip“ soll intensiver umgesetzt werden. Durch ein größeres Angebot von Informationen auf der Website des DBZs soll der Nachfragende bzw. Suchende in der Lage sein, sich selbstständig gezielt (in seinem persönlichen zeitlichen und qualitativen Rahmen) zu informieren (vgl. HÜSEMANN 2003, S. 120ff). So kann vor allem die Verwaltung stark entlastet werden, da sie in vielen Fällen von sich wiederholenden Anfragen per E-Mail, Telefon, etc. entbunden werden kann.

- größeres Service-Angebot

Mühsames Recherchieren oder regelmäßige Besuche des Sekretariats sollen durch ein erweitertes Service-Angebot minimiert werden. Informationen sind nicht nur komprimiert sondern auch schnell für den Nutzer abrufbar, einfache Formalitäten lassen sich problemlos über die Website erledigen.

- Unterstützung des Kontakts zwischen Schülern (z. B. während sie sich für längere Zeit im Praktikum befinden)
- Förderung der Interaktivität auf der Website

indirekt:

- positive Selbstdarstellung des DBZs, Werbung
- Steigerung der Schülerzahlen
- Bindung von ehemaligen Schülern an das DBZ

Bei Betrachtung der geäußerten direkten Geschäftsziele der Website ist besonders auffällig, dass das Bildungszentrum insbesondere den Informationsgehalt und die Informationsstreuung verbessern möchte. Dieses Ziel wird erkennbar zum Teil in Hinblick auf die vermuteten Nutzerbedürfnisse, zum Teil aus Gründen der positiven Selbstdarstellung oder aus wirtschaftlichem Unternehmensinteresse verfolgt. In jedem Fall wird der Nutzen („utility“) bei einem Besuch der Website so gesteigert werden.

Zudem definiert die Schulleitung im Interview die drei Prioritäten für die Seitenoptimierung durch eine „bessere Struktur, mehr Infos (Bewerbungsformular, etc.), schnelle + leichte Aktualisierung, die vor Ort geschehen kann [sprich: nicht jede Veränderung muss an einen externen Dienstleister gegeben werden]“ (*Anhang 1, Frage 10*). Diese Äußerung implementiert, dass zudem nicht nur die Pflege der Website sondern auch deren



Nutzbarkeit („usability“) optimiert werden soll. Eine „bessere Struktur“ soll dem Nutzer den Zugriff und die Nutzung des Online-Informationsangebots erleichtern.

Der Auftraggeber möchte somit eine Mischung aus informationsreicher (nutzvoller) und nutzungsfreundlicher (nutzbarer) Informationswebsite durch die Optimierung erreichen. Diese Kombination wird von Nielsen mit dem Begriff „Usefulness“, der soviel wie „Nützlichkeit“ oder „Zweckmäßigkeit“ bedeutet, zusammengefasst (vgl. NIELSEN 1995, S. 208). Auch im Rahmen der Optimierung der User Experience findet dieser Aspekt Berücksichtigung.

## 2.5. Wert der Website für Benutzer

Der größte beabsichtigte Nutzervorteil beim Besuch der Website des DBZs ist, Informationen zu finden, an die nur schwer auf einem anderen Weg zu gelangen ist. Hintergrundinformationen über die Schule oder Fotos von Veranstaltungen werden z. B. lediglich auf der Website veröffentlicht.

Des Weiteren ist das Online-Angebot die erste und oftmals auch die einzige Anlaufstelle für zukünftige Schüler, um sich vorab über die Schule, ihre Vorteile und die Bewerbungsmodalitäten zu informieren (vgl. *Anhang 1*, Frage 5). Die oft anzutreffende große Schwellenangst bei persönlichem Kontakt entfällt bei der Website als „niedrigschwelligem“ Angebot.

Aktuelle Schüler und Ehemalige können z. B. nach Kontaktmöglichkeiten und Berichten über laufende Veranstaltungen suchen (vgl. *Anhang 1*, Frage 5).

## 2.6. Ziele und Vision der optimierten Website

Die Website des Diakonischen Bildungszentrums soll künftig das besondere Potential einer digitalen Umgebung besser nutzen. Der Webauftritt soll dabei als interaktives und aktuelles Kommunikationsmedium gesehen werden, das eine Erweiterung zur konventionellen gedruckten Darstellung des DBZs in Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren darstellt. Zum Einen soll die Schule interessant dargestellt und beworben werden, wozu u. a. die Veröffentlichung und weite Verbreitung von aktuellen Informationen zählt. Zusätzlich soll die Website das Involvieren der Seitenbesucher und -nutzer erlauben sowie Service-Funktionen zur Verfügung stellen.

Aus diesen Gründen sollte die Website des Bildungszentrums nicht mehr nur als informative Standard-Internetpräsenz gesehen werden, sondern in den Aufbauprozess des Schulimages integriert werden. So kann sie die positive Selbstdarstellung des DBZs (auch im Vergleich zur Konkurrenz) unterstützen. Die Vision ist, eine optisch und qualitativ attraktive Website zu schaffen, die das positive Image und Vorteile des Bildungszentrums unterstreicht. Die Schule als private Institution, die sich mit den persönlichen Belangen eines jeden Schülers bzw. (Seiten-)Besuchers auseinandersetzt, soll hervorgehoben werden. Ein jeder soll sich mit seinen spezifischen Bedürfnissen gut aufgehoben und informiert fühlen – sowohl auf der Website als auch im Bildungszentrum.

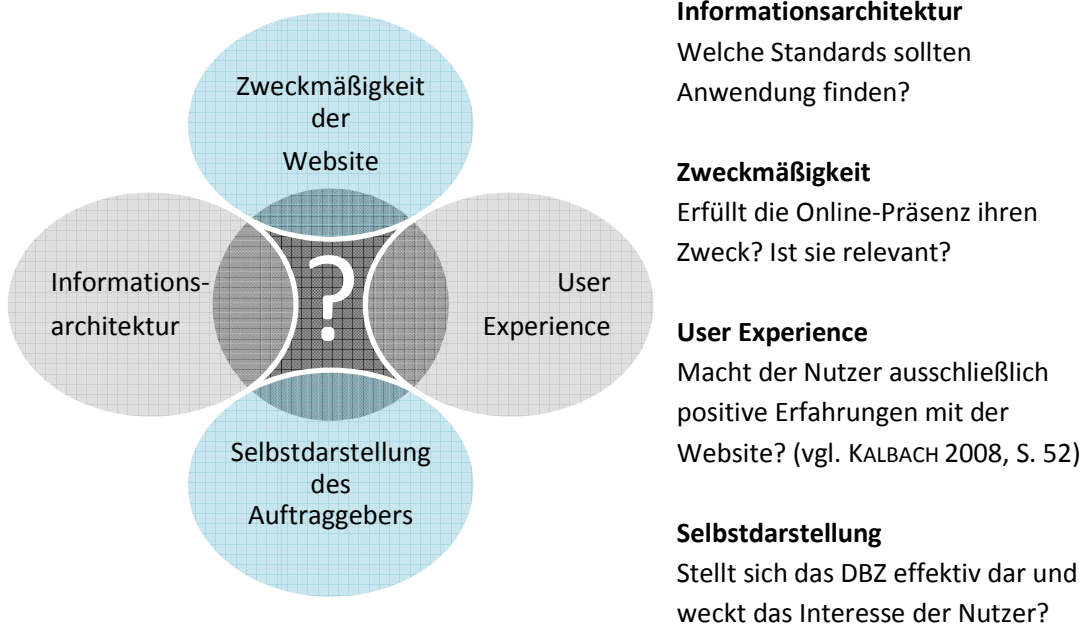
Die Annäherung bei der Optimierung der Website ist daher ebenso nutzerorientiert, denn schließlich soll sie als qualitativ wertvolles Kommunikationsmedium wahr- und angenommen werden. Es ist wichtig, dass die Online-Zielgruppen des DBZs zeitnah relevante und ansprechend aufbereitete Informationen leicht abrufen können (s. Kapitel 2.4.1.). Nur so können die Nutzer eine positive Erfahrung auf der Website machen (s. Kapitel 1.1.).

Zudem soll die Informationsarchitektur einen zentralen Untersuchungsaspekt dieser Arbeit darstellen. Seit dem Aufkommen des Internets wurden unzählbar viele Websites programmiert und online gestellt, die alle mehr oder weniger bewusst eine Informationsarchitektur implementieren (vgl. WODTKE 2003, S. 354). Mit der Zeit entwickeln sich dabei immer mehr Standards, die sich bei den Nutzern einprägen und ihre

Erwartungshaltung steuern. Die Disziplin der Informationsarchitektur gestaltet sich von einer eher experimentellen Praxis zu einer Wissenschaft aus und zunehmend mehr Usability-Experten setzen sich mit dem Thema auseinander (vgl. JOHNSON / LAMB 2011a). Sie erforschen Methoden auf dem Gebiet der Informationsarchitektur, da sie bei einer sinnvollen Gestaltung einer Website Vorteile für Nutzer sowie Anbieter sehen (s. IA INSTITUTE 2007b). Aufgrund der wachsenden Relevanz einer guten und erwartungskonformen Website-Architektur sollen bisher ausgemachte Standards angewendet werden. Zudem wird die Informationsarchitektur an Nutzerbedürfnisse und Auftraggeberansprüche angepasst werden.

Diese Arbeit verfolgt somit mehrere Optimierungsansätze für die DBZ-Website.

Sie bilden die vier „Säulen“ dieser Arbeit:



**Abb. 5: Die vier „Säulen“ des Optimierungsprozesses**

Die genauen Definitionen der in dieser Arbeit verwendeten Begrifflichkeiten befinden sich unter *1.1. Begriffsdefinitionen*.

# 3 Analyse und Interpretation

Die folgende Analyse bezieht sich auf den Stand der Website im Juni 2011 (s. Abb. 4).

Zunächst wird die Website anhand der Informationsarchitektur-Aspekte Organisation, Labeling und Navigation untersucht. Daran anschließend bilden die Einflussfaktoren auf eine Informationsarchitektur nach Morville und Rosenfeld – also Kontext, Nutzer und Inhalt – einen wesentlichen Bestandteil der Analyse (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 25ff). Eine Konkurrenzanalyse ermöglicht den Vergleich mit Websites vergleichbarer Institutionen und eine finale SWOT-Analyse fasst Analyseergebnisse zusammen.

## 3.1. Organisationsschema

Die Kategorisierung der Inhalte auf der Website des DBZs lässt zunächst nicht eindeutig auf ein zugrundliegendes Klassifizierungsschema schließen.

Die Informationen sind nicht nach einem objektiven Schema sortiert, das den Besucher der Website sofort eine Ordnung der Kategorien nach Alphabet, Chronologie o. Ä. erkennen lässt. Auch eine konsistente Klassifizierung nach einem subjektiven Organisationsschema nach Thema, Zielgruppe oder Aufgabe der Nutzer ist auszuschließen (vgl. KALBACH 2008, S. 224ff). So implementiert die Website ein gemischtes Organisationsschema, in dem inhaltlich und funktional unterschiedliche Kategorien zusammengestellt werden (z. B. „Aktuelles“, die Ausbildungsgänge, „Kontakt“, usw.). Es handelt sich auf der DBZ-Website folglich um ein sog. hybrides Organisationsschema (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 67).

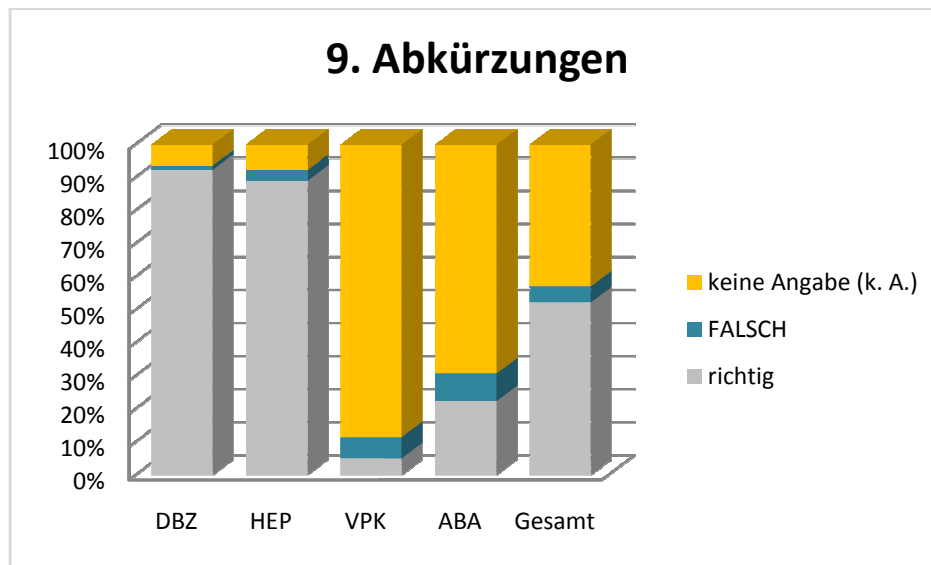
## 3.2. Labeling

Das Hauptziel der Auszeichnung von Elementen ist, Informationen auf eine leichtverständliche Weise an den Nutzer zu kommunizieren und den Inhalt, der sich hinter diesem Element versteckt, sinnvoll zusammenzufassen (vgl. JOHNSON / LAMB 2011b).

Labels tauchen auf der Website des DBZ in vielerlei Form auf. Die auffallendsten sind die, die in die Navigationselemente der Website (Buttons, Hyperlinks) integriert sind. Auch die Überschriften der einzelnen Inhaltsseiten sind als „Label“ zu bezeichnen, denn sie beschreiben die darunterstehenden Informationen. Weiterhin sind noch die graphischen Labels zu nennen, die allerdings nur vereinzelt auf der Website zu finden sind (z. B. das Logo).

Die Labels sind jedoch nicht immer effizient. So könnte der Nutzer z. B. Schwierigkeiten bei der Unterscheidung der Kategorien „Aktuelles“ und „Aktivitäten“ haben. Die Abgrenzung der beiden Labels voneinander ist nicht eindeutig, da es sich bei ihnen um „unkonkrete, vage Kategoriebezeichnungen“ (KALBACH 2008, S. 17) handelt.

Weiterhin beinhalten einige Beschriftungen Abkürzungen, die für den Nutzer der Website, der nicht zwangsläufig die internen Bezeichnungen des DBZs kennt, schwierig zu deuten sein mögen (vgl. KALBACH 2008, S. 17 u. S. 127). ABA (= Ausbildungsbegleitende Angebote) in der Hauptnavigation sowie DBZ (= Diakonisches Bildungszentrum), VPK (= Verantwortliche Pflegefachkraft) und HEP (= Heilerziehungspflege) in den Unterkategorien können bei der Navigation auf der Website zu Verwirrung führen. Auch das Ergebnis einer Umfrage beweist diesen Sachverhalt (s. a. Kapitel 3.4.2.1. Nutzer-Befragung oder *Anhang 5*, Frage 9):



**Abb. 6: Verständnis von Abkürzungen auf der Website**

In der obigen Graphik wird deutlich, dass nur etwa die Hälfte der Interpretationen der Abkürzungen (52,2%) richtig ist. Besonders bei den Abkürzungen „VPK“ und „ABA“ machten die Teilnehmer vermehrt keine oder falsche Angaben.

Zudem sind die Navigationsbuttons der Labels in der Hauptnavigation nicht in derselben Breite. Diese Inkonsistenz in der Gestaltung könnte zur Folge haben, dass der Nutzer die Kategorien als unterschiedlich relevant wahrnimmt.

Darüberhinaus ist auch das Labeling der einzelnen Unterkategorien widersprüchlich. Diese Unstimmigkeiten sind besonders gut im Content Audit erkennbar (s. Kapitel 3.4.3. Content oder *Anhang 8*, Spalte B): In den Kategorien HEP, APFL und PASS variieren die Auszeichnungen von „Aufnahmevoraussetzungen“ und „Voraussetzungen“, „Unterricht Heilerziehungspflege“, „Unterricht HEP“ oder unter PASS einfach schlicht „Unterricht“ bei korrespondierenden Informationsseiten.

Weitere Schwierigkeiten, die sich bei der Analyse der Labels ergeben, werden in den Kapiteln 3.4.3. *Content* und 3.4.3.2. *Qualität der Inhalte* untersucht.

### 3.3. Navigation

Die Navigationsoptionen auf der Website des DBZs können grob in zwei Kategorien eingeteilt werden.

Die „eingebettete Navigation“ ist in den Gesamtkontext des Online-Auftritts eingegliedert. Dazu gehören globale, lokale und kontextuelle Navigation (s. JOHNSON / LAMB 2011c).

Außerdem werden auf der Website noch ergänzende Navigationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Diese sind sowohl in Form einer Suchfunktion als auch einer Breadcrumb-Zeile implementiert.

#### 3.3.1. Organisationsstruktur und Eingebettete Navigation

Die Struktur der Website ist grundlegend hierarchisch in zwei Ebenen organisiert.

Die primäre Navigation ist die horizontale, globale Navigationsleiste am oberen Rand der Website. Bei einem Mouseover über die Buttons der Hauptnavigation, werden darunter Unterkategorien eingeblendet, die auf die zugrundeliegende top-down-Organisation schließen lassen (vgl. JOHNSON / LAMB 2011d).



**Abb. 7: Hierarchische Organisationsstruktur (DBZ 2011a)**

Diese Unterkategorien sind lediglich über dynamische Menüs zu erreichen (s. KALBACH 2008, S. 75ff). Auch bei einem Klick auf ein Label der (Haupt-)Navigation werden die Subkategorien nicht als lokale Navigation statisch angezeigt. Dadurch ist es schwierig umgehend zu sehen, was sich hinter der primären Navigation verbirgt und die untergeordneten Inhalte nebeneinander zu vergleichen. Dies ist jedoch durch eine

zusätzliche feststehende Navigationsspalte unter dem Titel „Menü“ vertikal auf der linken Seite möglich: Hier werden exakt die gleichen Kategorien wie die der Hauptnavigation, aufgelistet. Nachteilig ist dabei nur, dass dieses Menü als weniger relevant bzw. der Navigation oben untergeordnet wahrgenommen werden kann. Außerdem ist die linke Navigationsspalte nicht vollständig auf der Bildschirmseite sichtbar.

Zudem ist ein großes Netz kontextueller Navigationsmöglichkeiten auf den Inhaltsseiten der Website eingebettet. Es handelt sich dabei um ein nichtlineares Navigationselement, das im Beispielfall gelegentlich direkt im Fließtext, häufig aber als Liste unter dem Text Anwendung findet (s. Abb. 8).

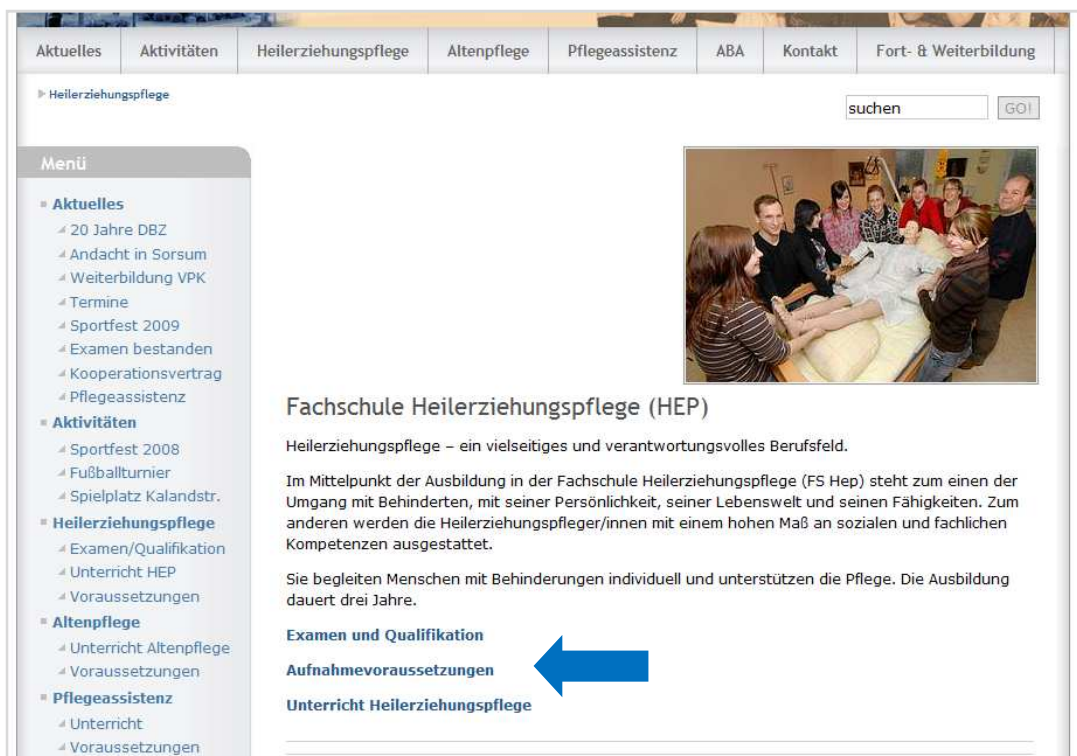


Abb. 8: Kontextuelle Navigation (DBZ 2011b)

Teilweise verweisen die Hyperlinks auf dieselben Seiten wie bereits lokale Navigationspunkte. Häufig sind die Zielseiten jedoch ausschließlich über die Hyperlinks zu



erreichen und finden sich nicht in der übergeordneten Seitenhierarchie der (globalen) Hauptnavigation bzw. dem Menü wieder.

Das Problem, das dadurch entsteht, wird in der graphischen Aufbereitung deutlich. Der folgende Blueprint veranschaulicht die grundlegende hierarchische Ordnung, die von den vielen Hyperlinks auf „außerhierarchische“ Inhalte extrem verworren wird.

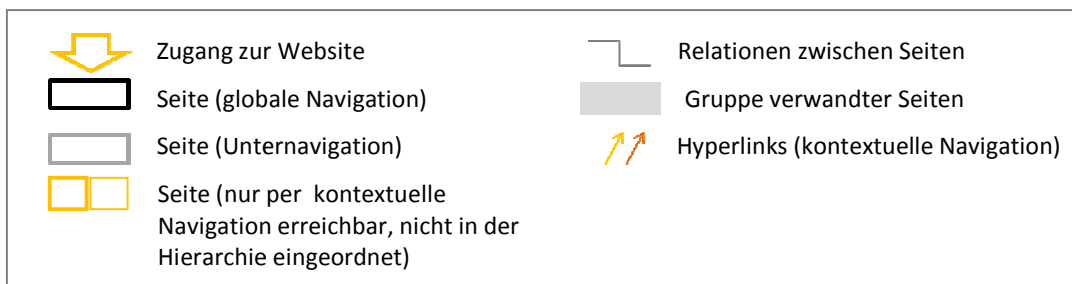
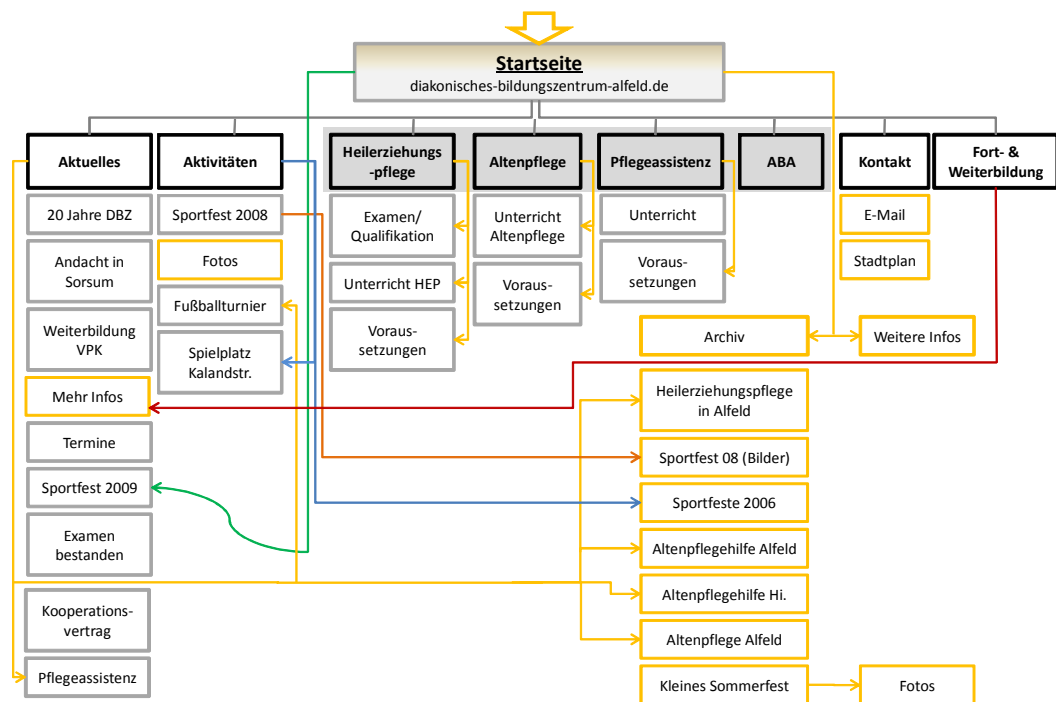


Abb. 9: Blueprint

Dabei ist es für den Besucher der Website schwierig, einerseits direkt zu einem Ziel zu gelangen, andererseits aber auch einen Überblick über das Websiteangebot zu behalten. Dies wirkt sich negativ auf die User Experience aus, da sich der Nutzer auf der Website verloren fühlen kann. Aber auch die Selbstdarstellung des Auftraggebers wird nachteilig beeinflusst: Der Nutzer kann das Vertrauen in den Anbieter der Website verlieren, einen schlechten Eindruck erhalten, die Website verlassen und evtl. nicht erneut besuchen (vgl. KRUG 2006, S. 60).

### **3.3.2. Ergänzende Navigation**

Schließlich gibt die Seite dem Nutzer zusätzlich noch die Möglichkeit, über die Suchfunktion auf der gesamten Website gezielt nach individuellen Einträgen zu recherchieren. Dies ist ein weiterer Eingriff in die Organisationsstruktur, der vor allem die konkrete Suche nach einer Information unterstützen soll. Es handelt sich bei der Suchfunktion um eine bottom-up-Herangehensweise (vgl. JOHNSON / LAMB 2011d), die in diesem Fall jedoch nicht immer zu (relevanten) Ergebnissen führt. Die Suche erfolgt zwar durch den gesamten Text der Website, verfügt offenbar jedoch nicht über einen Thesaurus, der z. B. einen Synonymabgleich ermöglichen würde.

Um den Nutzer stets darüber aufzuklären, in welchem Kontext er sich gerade innerhalb der Website befindet und wie er z. B. einen Schritt in der Hierarchie zurückgehen kann, bietet die Website sog. „Breadcrumbs“ an. Die anklickbare, zusätzliche Navigationszeile in der oberen linken Ecke der Inhaltsseite ermöglicht ein einfacheres Zurechtfinden auf der Website. Nur durch den Blick auf die Breadcrumbs kann der Nutzer derzeit erfahren, wo er sich in der Hierarchie der Website befindet und auf welchem Weg er dorthin gekommen ist (vgl. BATLEY 2007, S. 144).



**Abb. 10: Breadcrumbs (DBZ 2011c)**

Andere Indizien zu Orientierung werden nicht angeboten. Es wird dem Nutzer weder gezeigt, welche Seiten er bereits besucht hat, noch welche sich im selben Kontext mit seiner derzeitigen Auswahl befinden.

Leider funktionieren die Breadcrumbs jedoch nicht immer, denn teilweise werden auch völlig falsche Clickstreams angezeigt. Der sichtbare Pfad bezieht sich daher offenbar auf den Speicherort der Inhaltsseite innerhalb der Website, nicht jedoch auf den vom Nutzer gewählten Weg dorthin (Beispiel: „Fort- & Weiterbildung“ > „Für mehr Informationen bitte hier klicken“, die Breadcrumbs zeigen dann „Aktuelles“).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Website des DBZs von sehr vielen möglichen Navigationsoptionen im Web Anwendung macht. Der Nutzer ist daher in der Lage zu Browsen und sich von einem Punkt zum nächsten treiben zu lassen. Bei einer konkreten Suche hingegen können viele der nicht-linearen Navigationswege zu Verwirrung führen (vgl. HORTON / LYNCH 2009a).

In dem nachfolgenden Screenshot werden noch einmal alle Zugriffsvarianten auf den Inhalt der Website des DBZs gezeigt: Hauptnavigation (globale Navigation), Menü (globale und lokale Navigation), Hyperlinks (kontextuelle Navigation), Suchfunktion und Breadcrumbs.

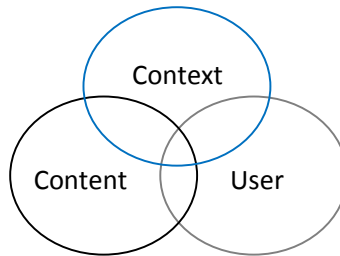


Abb. 11: Verwirrung durch verschiedene Navigationsoptionen (DBZ 2011b)

### 3.4. Das Drei-Kreis-Modell von Morville und Rosenfeld

Im Rahmen der Konzeptionierung, der Gestaltung und des Angebots einer Website müssen verschiedene Aspekte abgewogen werden. So spielen u. a. Kontext und Nutzer eine entscheidende Rolle; aber auch die zu veröffentlichenden Informationen sollten Berücksichtigung in der Entwicklungsphase finden.

Diese modifizierte Graphik von Peter Morville und Louis Rosenfeld erläutert die nötige Kombination verschiedener Einflüsse auf eine Informationsarchitektur-Strategie:



**Abb. 12: Drei-Kreis-Modell** (MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 25)

Alle drei Faktoren sollten individuell in Einklang gebracht werden (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 28), sodass die größtmögliche Überschneidung auf der Website Anwendung finden kann. In den folgenden Teilen, werden diese drei unterschiedlichen Einflüsse für die Website des DBZs analysiert.

### 3.4.1. Context

Der „Zusammenhang“-Kreis repräsentiert im Wesentlichen die Umgebung, in die sich die Website einpasst.

Offensichtlich ist, dass in diesem Beispiel die anbietende Organisation – das DBZ – den Kontext vorgibt: Die zu vermittelnden Werte auf Grund des diakonischen Trägervereins, das gewünschte Image (Selbstdarstellung) sowie die zur Verfügung stehenden Ressourcen zum Beispiel, nehmen Einfluss auf die Gestaltung der Website.

Bei der Entwicklung einer neuen Informationsarchitektur für die Website sollte der Unternehmenshintergrund daher Beachtung finden. Nur durch eine konsequente Projizierung des Anbieter-Kontextes auf seine Website kann auch die erfolgreiche Umsetzung der Website-Geschäftsziele (s. Kapitel 2.4.1.) gewährleistet werden (vgl. UNIVERSITÄT DES SAARLANDES 2008).

Auf der derzeitigen Website gelingt dies nur teilweise. Ein Beispiel: Zwar findet sich das Logo des DBZs sowie der Diakonie im oberen und somit globalen Teil der Website, doch weitere allgemeine Informationen zum diakonischen Hintergrund der Einrichtung werden nicht gegeben. Bei einem Besuch der Website lernt der Nutzer zwar das Angebot und Veranstaltungen des Bildungszentrums kennen. Er erfährt jedoch nichts über den Zusammenhang, in dem das DBZ in der realen Welt agiert oder die Werte, für die es einsteht. Dass das DBZ so die Geschäftsziele erreicht, Vertrauen der Seitenbesucher gewinnt, Schüler wirbt und Nutzer bindet kann daher berechtigt angezweifelt werden.

### 3.4.2. User

Aufgrund der Zielgruppenausrichtung von Online-Präsenzen nehmen Benutzer von Websites mit „[ihrem] Verhalten, [ihrer] Sprache, [ihrer] Bildung und [ihren] Wünschen“ (UNIVERSITÄT DES SAARLANDES 2008) Einfluss auf das Webangebot. Da im Rahmen der DBZ-Website-Optimierung auch die Nutzererfahrung mit dem Online-Angebot verbessert werden soll, müssen dabei die „Grundsätze der menschenzentrierten Gestaltung“ aus der zugehörigen DIN-Norm angewendet werden. „Die Gestaltung beruht auf einem umfassenden Verständnis der Benutzer, Arbeitsaufgaben und Arbeitsumgebungen; die Benutzer sind während der Gestaltung und Entwicklung einbezogen; [...] [und] bei der Gestaltung wird die gesamte User Experience berücksichtigt;“ (DIN E. V. 2010, S. 9ff). Dies geschieht durch das Erforschen und Einbinden der Nutzer während des gesamten Entwicklungsprozesses der Website im Rahmen des Schulleiter-Interviews, einer Nutzer-Befragung, persönlicher informeller Gespräche, Personas und eines Card Sortings.

Die Nutzergruppen der DBZ-Website sind vielfältig und reichen über die internen Beteiligten des Lehrangebots wie Dozenten und Schüler hinaus. Auch potentielle Schüler und deren Eltern, Alumni, die örtliche Presse, Sponsoren von DBZ-Events, Praktikums- und Kooperationseinrichtungen sowie Konkurrenten besuchen ggf. die Website.

Um jedoch die Hauptnutzergruppe der Website des DBZs zu definieren, genügt ein erneuter Blick auf die Geschäftsziele (s. Kapitel 2.4.1.). Mit dem Online-Auftritt möchte sich das Bildungszentrum vor allem darstellen, über sein Angebot informieren und schließlich auch von einer Ausbildung in der Einrichtung überzeugen. Somit wird deutlich, dass die Hauptzielgruppe vor allem die Schüler des Bildungszentrums sind.

Das Angebot auf der derzeitigen Website des DBZs zeigt jedoch auch die Vielfältigkeit der Schülerschaft. So muss die Benutzergruppe „Schüler“ noch weiter untergliedert werden. Potentielle, zukünftige, aktuelle und ehemalige Schüler haben ein jeweils unterschiedliches Suchverhalten, abweichende Erwartungen an das Online-Angebot und somit auch eine andere Motivation zum Besuch der Website (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 25 u. S. 28). Aufgrund der Geschäftsziele der Website wird die Primärzielgruppe der DBZ-Website auf die potentiellen Schüler und die Sekundärzielgruppe auf die aktuellen Schüler festgelegt.

Auch die Schulleitung unterstützt durch ihre Definition der Zielgruppen im Interview diesen Beschluss (vgl. *Anhang 1*, Frage 6).

Die Universität des Saarlandes stellt fest: „[...] Informationen über die User erhält man nur in der realen Welt“ (UNIVERSITÄT DES SAARLANDES 2008). Aus diesem Grund soll zunächst einmal der in vielerlei Hinsicht divergente Hintergrund der gesamten Schülerschaft (zu denen später ja auch die potentiellen Schüler gehören würden) beleuchtet werden. Dafür zu Grunde liegend sind Fakten, die aus dem Interview mit der Schulleitung (s. *Anhang 1*, Frage 2) sowie aus einem anschließenden informellen Gespräch am 19.05.2011 hervorgehen.

Das Verhältnis von weiblichen und männlichen eingeschriebenen Schülern liegt bei etwa 80:20.

Auch das Alter variiert stark: Einige Schüler haben gerade erst ihren Schulabschluss gemacht und beginnen direkt anschließend daran bzw. nach dem Zivildienst oder einem Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ) ihre Ausbildung. Sie sind häufig zwischen 16 und 19 Jahren alt. Andere hingegen sind Quereinsteiger oder besuchen die Schule erst im Rahmen eines zweiten Bildungsweges (nach Arbeitslosigkeit oder Berufstätigkeit). Ihr Bildungshintergrund ist

ebenfalls heterogen, denn es finden sich sowohl Verkäufer, Erzieher oder Friseure als auch in- und ausländische Akademiker unter den Umschülern. Weiterhin gibt es viele Frauen, die sich trotz einer früheren Ausbildung in einem anderen Beruf nach der Erziehungszeit für eine Umschulung am DBZ entscheiden. Durch ihre Familienerfahrung und den Beginn einer neuen aussichtsreichen Ausbildung steigen ihre Jobeinstiegschancen um ein Vielfaches. Für diesen Teil der Schüler ist es schwierig, eine Altersspanne einzugrenzen; die ältesten Schüler sind etwa 50 Jahre alt und viele haben bereits Familien.

Trotz all dieser Unterschiede haben alle Schüler am DBZ etwas gemeinsam: Ihre Motivation, etwas Neues in ihrem Leben zu beginnen und einen Bildungsweg zu gehen, der sie in einem Arbeitsgebiet ausbildet, das sie wirklich interessiert. Da die Schule ausschließlich Ausbildungen im Gesundheits- und Sozialbereich anbietet, ist es außerdem eine Voraussetzung, dass sich die Schüler um ältere oder benachteiligte Menschen kümmern möchten. Infolgedessen sind die Schüler am DBZ besonders sozial engagiert. Sie sehen gute Berufschancen nach einer Ausbildung am Bildungszentrum – eine Karriere steht für sie dennoch nicht im Vordergrund.

#### **3.4.2.1. Nutzer-Befragung**

Um Informationen über die Zielgruppe, sprich die Nutzer der Website zu erhalten, ist es unbedingt notwendig „Befragungen oder Untersuchungen“ (ARNDT 2006, S. 122) durchzuführen. Nur durch solche Datenerhebungen ist es möglich, stichhaltige und zuverlässige Auskünfte über die Anforderungen an die Website aus Sicht der Nutzer zu erhalten.

In diesem Fall wird ein Fragebogen mit elf Fragen an Bewerber (repräsentativ für potentielle zukünftige Schüler) und aktuelle Schüler des Bildungszentrums ausgeteilt. Es empfiehlt sich die Umfrage nur aus so wenigen Fragen bestehen zu lassen, „[...] to maximize the quality of responses“ (WILSON 2010, S. 41). Der vollständige Fragebogen befindet sich in *Anhang 3*.



## **Planung**

Der Fragebogen befasst sich zunächst mit allgemeinen Gewohnheiten der Befragten im Internet. Wie viel Zeit verbringen sie pro Tag im Internet und welche Ziele verfolgen sie dort vorwiegend? Aufgrund der Antworten kann man auf die Internetaffinität der Nutzer schließen sowie Vorlieben und Interessensgebiete herausfinden.

Zu Beginn werden einige geschlossene und wenige hybride Fragen formuliert. Dies hat zur Folge, dass der Nutzer das Gefühl vermittelt bekommt, den kurzen Fragebogen schnell und einfach beantworten zu können. Die Akzeptanz und Motivation wird damit zu Beginn gesteigert.

Im zweiten Teil wird in Erfahrung gebracht, wie die Nutzer die Website des DBZs Alfeld einschätzen. Welche Erfahrungen haben Sie bereits gemacht, welche Angebote nutzen sie und was sind ihre Bedürfnisse? Es wird erwartet, dass dieses Feedback sowohl Einblick in die Inanspruchnahme des Online-Angebots als auch in die Wünsche der Online-Zielgruppen gibt. Um hier qualitative Daten erheben zu können, werden offene Fragen gestellt. Diese erlauben den Teilnehmern ihr Verhalten bzw. ihre Meinung im Freitext und somit treffender zu formulieren (vgl. SPENCER 2009, S. 18).

Der Schwerpunkt der Befragung liegt demnach eindeutig auf Fragen, die auf die Interaktion auf der Website sowie die subjektiven Eindrücke der Befragten im Rahmen der User Experience abzielen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 254). Es geht dabei allerdings nicht um die technischen Kompetenzen der Nutzer, die Computerleistung oder körperlichen Eigenschaften bzw. Einschränkungen der Nutzer. Im Fokus dieser Arbeit liegt die Informationsarchitektur und inhaltliche Gestaltung, die durch die Kenntnis der Nutzermeinungen und -bedürfnisse priorisiert optimiert werden soll.

Wie genau und mit welchen Erwartungen die Fragen gestellt wurden, lässt sich anhand einer Zusammenstellung im *Anhang 4* nachvollziehen.

## **Durchführung**

Ein Antrag zur „Durchführung von Umfragen und Erhebungen in Schulen“ bei der Landesschulbehörde Niedersachsen muss in diesem Fall nicht eingereicht werden. Da es sich um eine private Schule handelt und die Umfrage zudem nach Absprache und mit

Unterstützung der Schulleitung stattfindet (s. dazu RdErl. d. MK v. 5.12.2005 – 24-81 402, Absatz 1.2.a), bedarf es keiner externen Genehmigung (vgl. NIEDERSÄCHSISCHE LANDESSCHULBEHÖRDE 2011).

An verschiedenen Tagen wird der Fragebogen an die Bewerbergruppen und Schulklassen ausgeteilt. Teilnehmende Klassen sind alle, die sich im Zeitraum der Datenerhebungen nicht im Praktikum, sondern am Bildungszentrum in der Unterrichtsphase ihrer Ausbildung befinden. Es werden somit *alle* Klassen befragt, die während des Bearbeitungszeitraums dieser Arbeit im Klassenverbund persönlich erreichbar sind. Das sind acht von zehn Klassen. Die befragten Bewerber befinden sich in den Bewerbergruppen, die während der Befragungsphase ohnehin zu einem Vorstellungsgespräch durch die Schulleitung in das DBZ geladen sind.

Bevor die Teilnehmer der Umfrage beginnen, ihre Antworten auf den Blättern einzutragen, werden alle Fragen einmal vorgelesen. Erst wenn es keine Verständnisfragen mehr gibt, fängt die sog. „Selbstaufüller-Befragung“ an (s. SCHOLL 2009, S. 49). Sobald ein Teilnehmer fertig ist, gibt er den Fragebogen beim Dozenten ab. Anschließend werden alle Fragebögen einer Klasse gesammelt weitergeleitet.

### **Ergebnis**

Nach dem Ausfüllen durch die Teilnehmer liegen insgesamt 156 gültige Fragebögen (davon 12 von Bewerbern) vor. Teilweise sind einige Bewerber gleichzeitig auch Schüler in einem anderen Ausbildungsgang am DBZ. Daher kam es bei der Statusangabe (Frage 0.a) zu Mehrfachnennungen einzelner Personen. Im Auswertungsprozess werden diese jedoch nur als „Schüler“ bzw. „Schülerin“ gezählt – nicht als Bewerber/in oder gar doppelt.

Die Auswertung wurde in einem Excel-Arbeitsblatt, das gekürzt in *Anhang 5* zu finden ist, vorgenommen. Sie lässt sowohl quantitative als auch qualitative Schlüsse zu, die in den folgenden zwei Kapiteln abgehandelt werden. Die Ergebnisse der offenen Fragen (Frage 6, 8 und 9) fließen inhaltlich in andere Bereiche dieser Arbeit ein.

## Reflektion

Die Akzeptanz des Fragebogens durch Schüler und Bewerber war zunächst gegeben. Viele äußerten sich begeistert über die Abwechslung in ihrer Unterrichtsstunde oder aber über die Chance, ihre Meinung zur Website kundgeben zu können. Die Motivation den Bogen auszufüllen, hielt offensichtlich auch bis zum Ende an, denn das Feedback bei Abgabe der Fragebögen war durchaus positiv. Trotzdem lässt sich auch eindeutig ablesen, welche Frageformen bevorzugt wurden: Kreuze bei den geschlossenen Fragen waren schnell gesetzt und führten zu einer schnellen Fertigstellung der Aufgabe. Am meisten Spaß hatten die Teilnehmer eindeutig bei der Aufschlüsselung der Abkürzungen (Frage 9). Dies war während des Bearbeitungszeitraums an ihrer Arbeitsweise zu erkennen, jedoch auch in den zum Teil kreativen Einfällen bei der Interpretation. Die Teilnehmer sahen diese Frage als Rätsel an und entwickelten mitunter Ehrgeiz, eine Antwort darauf zu finden.

Trotz der relativ kleinen Zahl an Fragen und der unlimitierten Zeit für das Ausfüllen des Bogens wurden Antworten auf offene Fragen häufig nur sporadisch gegeben. Die qualitativen Daten zu positiven und negativen Auffälligkeiten auf der Website des DBZs (Frage 6) sowie zu zusätzlich benötigten Angeboten (Frage 8) waren daher einerseits leider rar, andererseits auch qualitativ nicht immer sehr erkenntnisreich.

Bei Frage 7 wurden nachweislich offenbar falsche Angaben durch die Teilnehmer gemacht (s. Kapitel 3.4.2.3.) – sicher nicht vorsätzlich, doch die Gründe dafür liegen im Interpretationsbereich. Es ist anzunehmen, dass sich die Teilnehmer an der Umfrage „verpflichtet“ gefühlt haben, jede Frage zu beantworten und dabei übersahen, dass die Frage ausgelassen werden konnte, wenn sie nicht zutraf.

Die Befragung war vor allem für die Erhebung quantitativer Daten aufschlussreich. Interessen, Meinungen und Verhalten der Zielgruppe wurden so beleuchtet und gaben einen für die Gesamtheit der Zielgruppe repräsentativen Einblick. Um mehr und vor allem tiefergehende qualitative Informationen zu erhalten, wäre ggf. ein anschließendes (Fokusgruppen-)Interview bereichernd gewesen.

### 3.4.2.2. Internetnutzung und Bedürfnisse

Gerade im ersten Teil der Befragung geben die Ergebnisse Aufschluss über die Internetnutzung der Online-Zielgruppe im Allgemeinen.

Die große Mehrheit von 85 Prozent der Befragten ist zwischen 16 und 30 Jahre alt (vgl. *Anhang 5*, Frage 0.b). Sie haben die Entwicklung des Internets quasi von klein auf miterlebt, sind mit dem Medium Internet aufgewachsen. Infolgedessen ist anzunehmen, dass der Großteil der Befragten gut mit Computer und Internet umgehen kann.

Die Internetnutzung, die sich auf den täglichen Online-Konsum der Befragten bezieht, liegt bei 57 Prozent der Befragten zwischen ein bis zwei Stunden. Weitere 25 Prozent nutzen das Internet drei bis vier Stunden pro Tag (vgl. *Anhang 5*, Frage 1). Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass sich die Zielgruppe völlig im Durchschnitt, wenn nicht gar ein wenig darüber befindet (vgl. BITKOM 2010). Die Schülerschaft ist daher eindeutig auch als (potentielle) Nutzergruppe des Online-Angebots des DBZs zu sehen, denn die Teilnehmer der Umfrage haben mitgeteilt, dass sie durchaus einige Zeit pro Tag im Internet verbringen.

Die Hauptziele im Internet beschreiben die Teilnehmer wie folgt:

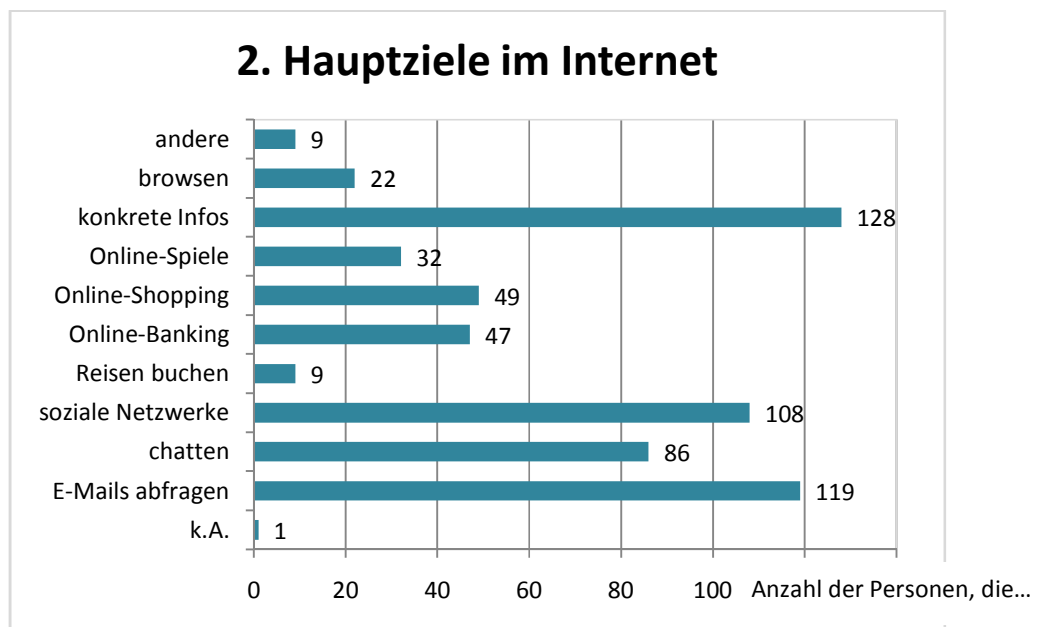


Abb. 13: Hauptziele der Online-Zielgruppen im Internet (s. *Anhang 5*, Frage 2)

Eindeutig stechen in dieser graphischen Aufbereitung sämtliche online Kontakt-Aktivitäten hervor. Viele der Befragten nutzen das Internet somit, um Kontakte zu pflegen und mit anderen Nutzern per E-Mail, im Chat oder in sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Es ist daher anzunehmen, dass die Zielgruppe größtenteils kommunikativ und sozial eingestellt ist. Sie tauscht sich gerne aus und interessiert sich für ihre Mitmenschen.

Das am häufigsten verfolgte Online-Ziel ist es, konkrete Informationen zu suchen. Haben die Nutzer eine Frage oder benötigen sie Hintergrundinformationen zu Themen (z. B. bei Hausarbeiten oder Referaten), so recherchieren sie dazu im Internet. Daraus leitet sich ab, dass die Teilnehmer der Umfrage das Potential des Internets zu schätzen wissen und meinen, benötigte Informationen dort zu finden. Sie gehen davon aus, dass ihre Bedürfnisse erfüllt werden und akzeptieren das Internet als nützliches Recherche- und Informationsmedium. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten auch die Website des DBZs mit bestimmten Absichten besuchen und dort die Beantwortung konkreter Informationsbedürfnisse erwarten.

Außerdem ist erkennbar, dass weitere nicht unerhebliche Mengen der Befragten, ihre Bankgeschäfte online tätigen bzw. online Ware bestellen (s. Online-Banking, Online-Shopping, Reisen buchen). Dies belegt, dass die Teilnehmer Vertrauen in das Internet und seine Sicherheit haben (im Verlauf eines Bestellprozesses z. B. müssen persönliche Daten preisgegeben werden). Die Nutzer sind vertraut mit der Abwicklung von Online-Geschäften und vertrauen Anbietern ihre Daten an.

#### **3.4.2.3. Motivation zum Websitebesuch**

Die Umfrage unter den Schülern und Bewerbern des DBZs führt zu dem Schluss, dass sich 59 Prozent der Befragten vor der Bewerbung (u. a.) auf der Website informieren (s. *Anhang 5*, Frage 3). Sie lernen so die Schule schon vorab kennen und erfahren mehr über die Bewerbung und Ausbildung. Der erste Kontakt zum DBZ ist daher häufig über das Internet und im Speziellen über die eigene Online-Präsenz gegeben. Die restlichen 35 Prozent, die sich gar nicht oder telefonisch vor der Bewerbung erkundigen, sind jedoch auch nicht aus

der Online-Zielgruppe auszuschließen. Denn teilweise gaben die Befragten an, nicht einmal von der Website des DBZs zu wissen (s. diverse Teilnehmer bei Frage 7, z. B. Teilnehmer-ID 56: „Ich wusste gar nicht das [sic!] es eine gibt“). Entsprechende Werbemaßnahmen könnten diese Personen auf die Website aufmerksam machen und so zum Teil auch diese zu einem Besuch zwecks Informationsgewinnung anregen.

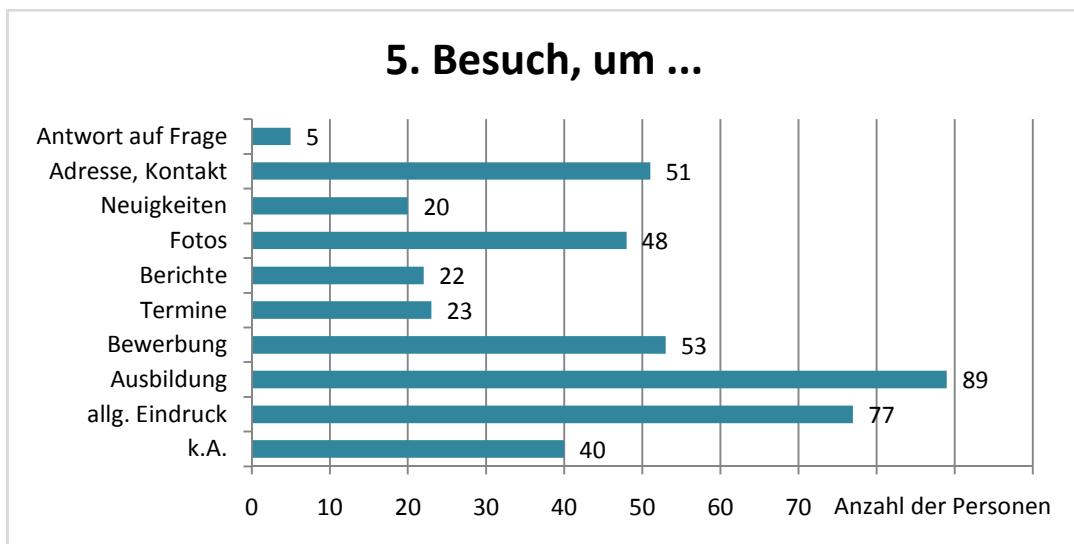
Die Statistik, die sich aus der Befragung zur Häufigkeit des Website-Besuchs ergibt, zeigt, dass 24 Prozent die Website noch nie besucht haben. 35 Prozent haben die Website des DBZs erst ein Mal besucht, 37 Prozent sind als Gelegenheitsbesucher zu bezeichnen und nur 3 Prozent sind regelmäßige Besucher (s. *Anhang 5*, Frage 4). Es ist auffällig, dass insgesamt 59 Prozent der Befragten (noch nie + erst ein Mal) die Website offenbar nicht (mehr) als Informationsmedium nutzen bzw. in Erwägung ziehen.

Der Grund dafür wird in Frage 7 des Fragebogens offenbart: 60 Prozent sehen „keinen Anlass“ für einen Besuch der Website (s. *Anhang 5*, Frage 7). Dazu kommen die Teilnehmer, die – wie oben bereits geschildert – nicht von der Existenz der Website wussten, sich entweder in der Schule ausreichend informiert fühlen (s. Teilnehmer-ID: 39) oder die Website als nicht informativ genug für ihre Bedürfnisse einschätzen (s. Teilnehmer-ID: 62). All diese Begründungen für das Meiden der Website fallen unter die Antwortmöglichkeit „anderer [Grund]“ und mit 13 Prozent ins Gewicht. Nur 4 Prozent der Befragten gaben an, vom Online-Angebot des DBZs enttäuscht worden zu sein, wobei auch einige unter „anderer [Grund]“ ihrer Enttäuschung Ausdruck verliehen: „Weil nicht unbedingt das darauf steht, was ich zu finden wünsche“ (s. Teilnehmer-ID: 41). Daraus ist erkennbar, dass einige Teilnehmer statt der Antwortmöglichkeit „Ich kenne das Angebot und es hat mich enttäuscht“ lieber die Kategorie „anderer [Grund]“ wählen, um darin ihrer Enttäuschung mit einer individuellen Begründung Ausdruck zu verleihen.

Fragwürdig im Zusammenhang mit der Auswertung der Frage 7 ist jedoch, dass nur 21 Prozent der Teilnehmer keine oder eine ungültige Antwort gaben. Die Frage hätte eigentlich von allen, die die Seite „selten“ oder „regelmäßig“ besuchen (also 40 Prozent, s. Frage 4) nicht beantwortet werden können. Über die Gründe für diese Unstimmigkeit ließe sich

lediglich mutmaßen. Insgesamt lässt sich in jedem Fall feststellen, dass bei dieser Frage weniger die quantitativen als vielmehr die qualitativen Daten aufschlussreich sind.

Die Teilnehmer, die die Website kennen, begründen ihren Besuch der DBZ-Website mit den folgenden Intentionen:



**Abb. 14:** Gründe der Online-Zielgruppen für den Besuch der DBZ-Website (s. Anhang 5, Frage 5)

Zunächst einmal lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Stimmen der Gewinnung eines allgemeinen Eindrucks vom Bildungszentrum zu Gute kommt. Dies kann einerseits auf die Neugier der Schüler und Bewerber zurückgeführt werden – „Mal sehen, wie die Website des DBZs aussieht und was sie dort anbieten“ – andererseits aber auch auf ihr Interesse vor der Bewerbung mehr über ihre zukünftige Ausbildungsstätte zu erfahren.

Die größte Motivation zum Besuch der Website liegt aber eindeutig in der Information über die Ausbildungsgänge und deren Verlauf. Auch das Ziel, mehr über Bewerbungsvoraussetzungen und -formalitäten herauszufinden, wird zu einem großen Teil auf der Online-Präsenz verfolgt.

Zudem schauen viele Nutzer nach Möglichkeiten, um mit dem DBZ in Kontakt treten zu können. Eine Dozentin sagte beim Verteilen der Fragebögen in ihrer Klasse: „Gerade gestern

habe ich auf der Website nach der Telefonnummer des DBZ-Standortes in Hildesheim gesucht und bin nicht fündig geworden. Die gibt es dort gar nicht!“.

Interessant ist auch die Nachfrage nach Fotomaterial. Eine große Menge der Nutzer schaut sich gern Bilder vergangener Veranstaltungen an, bei denen sie selbst mitgewirkt haben. Noch nicht einmal die Hälfte davon besucht die Website, um sich die Berichte durchzulesen. Daraus ist ablesbar, dass die Zielgruppe Bilder bevorzugt und dem Textmaterial weniger Aufmerksamkeit schenkt.

Ein weiterer Punkt, der die Abneigung zu Texten unterstreicht, ist die eigene schriftliche Kompetenz der Teilnehmer an der Umfrage. Bei den offenen Fragen wurde anhand der selbstformulierten Einträge deutlich, dass viele der Befragten Schwierigkeiten mit der deutschen Rechtschreibung und Grammatik haben. Die Ausdrucksfähigkeit der Zielgruppe ist eingeschränkt und fehlerbehaftet. Die Website sollte dieser Tatsache Rechnung zollen und durch weniger textgeprägte bzw. ansprechender aufbereitete Inhaltsseiten für die Nutzer attraktiver gestaltet werden.

#### **3.4.2.4. Personas**

##### ***Planung***

Die Entwicklung der sog. Personas, die im Wesentlichen einem Steckbrief einer Person ähneln, dient im Rahmen dieser Arbeit einem bedeutenden Zweck: Sie sollen den Nutzern der Website ein Gesicht geben. Die aus den bisher erhobenen Daten hergeleiteten Muster werden dabei als typische Charakteristiken der Nutzer zusammengefasst und verdichtet. Personas sind somit imaginäre, repräsentative Gestalten für potentielle Besuchergruppen der Website (vgl. ADLIN / PRUITT 2006, S. 3). Ihr beschriebener persönlicher Hintergrund, ihr Schicksal, ihre Hobbies sowie ihr Verhalten und ihre Ziele im Internet leiten sich aus typischen Umständen der Personen aus den Hauptzielgruppen her. So stellen die Personas auch repräsentativ Szenarios dar, in denen sich Personen der Zielgruppen befinden.

Im anschließenden Optimierungsprozess der Website veranschaulichen die Personas den Nutzer und sollen so ein Gefühl von Empathie bei den Entwicklern erlauben. Durch die



Möglichkeit sich stets auf die anschaulichen Personas berufen zu können und daran abzuwägen, ob eine bestimmte Entscheidung oder Entwicklung sinnvoll für den Anwender wäre, soll diese Methode die Realisierung eines nutzerzentrierten Konzepts ermöglichen (vgl. U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES 2010a). Werden die einzelnen Entwicklungsschritte der Website in Hinblick auf die Eigenschaften und Bedürfnisse der beispielhaften Figuren vorangetrieben, so kann eine positive User Experience für die Hauptzielgruppen gewährleistet werden.

### **Durchführung**

Die Personas gehen zu einem Teil aus den Informationen des Interviews mit der Schulleitung hervor. Aufgrund jahrelanger Leitungs- und Unterrichtspraxis kennt die Schuldirektorin die Schülerschaft gut und kann deren Hintergrund sowie typischen Eigenschaften beleuchten. Zudem gibt die Befragung der Schüler und Bewerber Aufschluss über deren Internetverhalten und dadurch auf allgemeine Wesenszüge. Detaillierte Personeninformationen konnten teilweise durch das persönliche Gespräch mit Schülern während der Pausen vor Ort erhoben werden.

Die Namen der in den Personas dargestellten Persönlichkeiten sind frei erfunden und beziehen sich somit nicht auf eine bestimmte Person der Zielgruppe. Die Fotos zeigen Schüler des Bildungszentrums, die vorab eine Einwilligung zur Verwendung ihrer Bilder im Rahmen dieser Arbeit unterschrieben haben (s. *Anhang 6*, vgl. REDISH 2007, S. 22).

### **Ergebnis**

Die Personas befinden sich im *Anhang 7*.

Persona 1, „Caroline Klie“, steht stellvertretend für die weiblichen Nutzer, die sich im Rahmen ihrer Bewerbung (6% aller Befragten) sowohl auf der Website des DBZs als auch telefonisch erkundigt haben (20%). Sie gehört der Altersgruppe „≤20Jahre“ an (45%). Zudem ist Caroline Klie auch eine derjenigen, die zu den „Einmal-Besuchern“ (35%) der Website zählt und keinen weiteren Anlass für einen erneuten Besuch sieht (60%).

Persona 2, „Kathrin Gieseler“, repräsentiert die vielen weiblichen Schüler (75%). Auch sie ist „≤20Jahre“ (45%), wusste jedoch nicht, dass es eine Website des DBZs gibt (viele

antworteten dies bei Frage 7). Damit gehört sie den „Noch-Nie-Besuchern“ der Website an (24%).

Mit Persona 3, „Kai-Sebastian Reuters“, werden auch die männlichen Schüler (15%) berücksichtigt. Dieser stellvertretende Charakter steht für die Altersgruppe zwischen „21 und 30“ (40%) und deckt die Gelegenheitsbesucher der DBZ-Website ab (37%).

Die Persona 4, „Nadeschda Weiß“, fasst Charakteristiken (ehemaliger) weiblicher Schüler (75%) zusammen, die regelmäßig die Website kontrollieren (3%). Sie ist zwischen 31 und 40 Jahren alt (8%).

Schließlich rundet Persona 5 mit „Petra Schreiber“ die Runde der potentiellen Seitenbesucher ab. Sie repräsentiert die älteren und unerfahrenen Internetnutzer. Außerdem gehört sie nicht der eigentlichen Online-Zielgruppe des DBZs an. Sie steht jedoch für die vielen Eltern, die sich häufig telefonisch in der Verwaltung melden (so die Verwaltungsleitung in einem informellen Gespräch), um sich nach einer möglichen Ausbildung für ihre Kinder zu erkundigen.

Die Personas haben allesamt unterschiedliche Beweggründe zum Besuch der Website, sprich sie verfolgen zielgruppenspezifische Aufgaben. Auch die Häufigkeit der Website-Besuche variiert stark, was u. a. an der Qualität des Inhaltsangebotes liegt. Alter, Geschlecht, Beziehung zum DBZ und Internet-Kenntnisse der Personas sind unterschiedlich ausgeprägt und repräsentieren so die unterschiedlichen User-Typen.

### **Reflektion**

Ohne die persönliche Auseinandersetzung mit den Schülern wäre es schwierig gewesen, realistische Personas zu kreieren. Gerade für einen externen Beobachter ist es wichtig, Eindrücke *selbst* zu sammeln und sich so *persönlich* ein Bild von der Zielgruppe machen zu können. Die Entwicklung der Personas hängt mit Einfühlungsvermögen zusammen und legt die Begegnung mit den zu repräsentierenden Menschen in der Realität nahe. Dies konnte während der Schulpausen, sowie bei der Durchführung der Befragung gewährleistet werden – dabei ist das Verständnis für Lebenslagen und Bedürfnisse der Zielgruppen am Besten

aufgekommen. Allein durch Erfahrungsberichte anderer oder Statistiken hätten sich repräsentative Persönlichkeiten nur schwer herausarbeiten und veranschaulichen lassen.

### 3.4.3. Content

Content bzw. Inhalt meint das Informationsmaterial auf der Website in Form von „Dokumenten, Anwendungen, Services, Schemen [...]“ (frei übersetzt nach MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 27).

Zunächst einmal lässt sich bei der Analyse des Blueprints (s. Abb. 9) der derzeitigen Website konstatieren, dass ein Großteil des Inhalts (sprich 5 von 8 Kategorien der Hauptnavigation) lediglich für einen Teil der Seitenbesucher interessant ist. Außer für potentielle Schüler und Bewerber sind die ausbildungsbeschreibenden Inhaltsseiten von wenig Bedeutung. Für die andere Hauptzielgruppe, die aktuellen Schüler des DBZs, wird hingegen verhältnismäßig wenig angeboten (lediglich Berichte und Fotomaterial von Veranstaltungen).

Zudem empfehlen Morville und Rosenfeld den Inhalt weiterhin strukturiert anhand verschiedener Kriterien (z. B. Urheber des Inhalts, Format, Struktur, Metadaten, Menge und Erneuerungsrate) zu untersuchen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 27f). Auch andere Experten (wie z. B. KALBACH 2008, S. 176ff, U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES 2010b und VEEN 2002) setzten sich bereits mit diesem Vorgehen, das einer Inventur ähnelt, auseinander und stellten einige wichtige Kriterien zusammen. Auf Grund der Gegebenheiten der derzeitigen Website des DBZs (Juni 2011) wurden daraus geeignete und weitere Merkmale in einer Tabelle zusammengefasst. So war es möglich, eine Bestandsaufnahme der angebotenen Inhalte auf der Website durchzuführen.

Die Inventur gibt Aufschluss über Linkbeschriftungen, abweichende Seitenüberschriften, URLs, Formate, Dokumenttypen und Themenkategorien. Jede Seite bzw. jeder entscheidende Seitenbestandteil bekommt eine Seiten-ID zugeteilt, die eine Einordnung in den Gesamtzusammenhang der Website zulässt. Danach lassen sich die Seiten anhand ihrer individuellen Nummerierung auch besser vergleichen, wie es zum Beispiel in der letzten

Spalte „ROT“ nötig ist. „ROT“ steht für „redundant, outdated, trivial“ (MCALPINE 2004) und ermöglicht eine kritische Bewertung des Inhalts.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind im Content Audit in *Anhang 8* zusammengestellt.

Das Audit ermöglicht einen umfassenderen und abstrahierten Blick auf das Webangebot des DBZs. Die Interpretation dieser Bestandsaufnahme führt zu einigen Schlüssen, die bei der Neu-Konzeptionierung des Internetauftrittes eine entscheidende Rolle spielen (vgl. KALBACH 2008, S. 177).

Insgesamt verfügt die Website über etwa 57 Einzelseiten.

Die darauf angebotenen Informationen lassen sich wesentlichen Dokumenttypen (s. Spalte F) zuordnen. Auf dem Online-Auftritt des DBZs werden vor allem textbasierte Informationen veröffentlicht. Auch Bildmaterial, ein weiterer Dokumenttyp, ist in einer größeren Zahl vorzufinden. Zusätzlich werden lediglich einige wenige ergänzende statische Graphiken, Tabellen, Logos oder Karten angeboten.

Im Content Audit wird weiterhin zwischen verschiedenen „Inhaltstypen“ der Seiten unterschieden (s. Spalte H). Dabei können Teile des Inhalts auch als „essentielle“ Inhalte bezeichnet werden. Sie stellen die Basis des Webangebots des DBZs dar (vgl. JOHNSON / LAMB 2011e). Dazu zählen u. a. die Homepage, die Kontaktinformationen sowie die Seiten der einzelnen Ausbildungsangebote. Alle weiteren Inhaltsseiten, die sich vorwiegend mit dem Bericht von Veranstaltungen usw. beschäftigen, können als sog. „spezielle“ Inhalte bezeichnet werden. Da es sich um individuelle Berichte über das DBZ handelt, die auf keiner anderen Seite im Internet gefunden werden können, sind diese Inhalte einzigartig und machen die Website individuell.

Auf der Internet-Präsenz des Bildungszentrums können hingegen keine externen Werbebanner oder Informationen („duplizierter“ Inhalt) sowie „interaktive“ Inhalte (wie z. B. Formulare oder Filme) gefunden werden. Auch der „dynamische“ Inhaltstyp, der u. a. in den Kategorien „Aktuelles“ oder „Aktivitäten“ zu erwarten wäre, ist kaum vorhanden. Um

Inhalt diesem Typ zuordnen zu können, müssten neue Inhaltsobjekte etwa fünfmal im Monat aktualisiert bzw. veröffentlicht werden (vgl. JOHNSON / LAMB 2011e). Dies ist jedoch auf der Website des DBZs nicht der Fall, denn der letzte Beitrag unter „Aktuelles“ bezieht sich auf eine Veranstaltung vor gut fünf Monaten (s. Spalte I „outdated“, Stand: Juni 2011).

Eines der offensichtlichsten Ergebnisse des Audits ist auch die große Zahl der Redundanzen. Redundanz bedeutet die „überflüssige Mehrfachkennzeichnung einer Information“ (LANGENSCHIEDT KG 2011). Häufig sind die Seiten über verschiedene Wege zu erreichen, was im Audit zu Mehrfachnennungen der Inhalte führt (s. Spalte I). In einigen Fällen ist dieses Vorgehen eine sinnvolle Möglichkeit, den Nutzer verstärkt auf besonders relevanten bzw. aktuellen Inhalt hinzuweisen oder zum Browsen einzuladen. Auch Morville und Rosenfeld konstatieren, dass eine Website verschiedene Navigationswege anbieten sollte, um ein und dieselbe Information auffindbar zu machen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 240). Im Falle dieser Website und ihrer Menge an Dopplungen können sie jedoch zu Verwirrung und Orientierungslosigkeit auf der Website führen (vgl. ERDMEIER 2008).

Weiterhin ist festzustellen, dass keinerlei Konsistenz bei der Anwendung der Redundanzen zu erkennen ist. Als Beispiel ist hier die Folgewidrigkeit zu nennen, die bei den jeweiligen Unterrichtsseiten von HEP, APFL und PASS besteht. Während bei HEP und APFL sowohl per Unternavigation (Seiten-ID 6.2 und 7.1) als auch per kontextuelle Navigation (Seiten-ID 6.0.3 und 7.0.2) im Text auf diese Seite navigiert werden kann, besteht im Bereich PASS lediglich die Möglichkeit über die Unternavigation auf die Unterrichtsseite (Seiten-ID 8.1) zu gelangen.

Spalte C des Audits wurde lediglich ausgefüllt, wenn die Seitenüberschrift mit der ursprünglich angeklickten Linkbeschriftung (in der Navigation bzw. einem Hyperlink) nicht übereinstimmt. Auffällig bei der Betrachtung der Spalten B und C ist die Vielzahl der ausgefüllten Zeilen in Spalte C. Dieser Sachverhalt lässt darauf schließen, dass die Navigations- und die zugehörigen Seitenbenennungen häufig nicht aufeinander abgestimmt sind und voneinander abweichen. In einigen Fällen handelt es sich nur um kleine Unterschiede und es werden lediglich Präpositionen ergänzt oder weggelassen. In anderen

Fällen lässt sich kaum noch eine Verbindung zwischen Link- und Seitenbenennung herstellen: Das Label „Sportfest 2009“ führt zu „Schüler, Zirkus, Sensationen“ (Seiten-ID 4.5). Diese Unterschiede können zu einer Irritierung und Verunsicherung des Nutzers führen („Hatte ich nicht etwas anderes angeklickt!?“), der ihn von seiner eigentlichen Suche ablenkt (vgl. KALBACH 2008, S. 135 und KRUG 2006, S. 73f). Schließlich kann darunter sogar das Vertrauen in den Anbieter und somit die Selbstdarstellung des Auftraggebers leiden.

Weiterhin wird durch die Reflektion der Spalte C erkennbar, dass einige Seiten der Website nicht über eine Überschrift verfügen. Um die Aufmerksamkeit des Nutzers weniger auf die Frage „Welche Seite schaue ich mir hier gerade an?“, sondern auf den tatsächlichen Inhalt zu lenken und dem Nutzer Sicherheit zu geben, sollten Überschriften konsistent auf jeder Seite vorhanden sein (vgl. KRUG 2006, S. 72).

Durch all diese Erkenntnisse wird deutlich, dass durch die Mängel in der Inhaltsaufbereitung die User Experience stark beeinträchtigt wird.

#### **3.4.3.1. Verknüpfung der Inhalte**

Dass die Website-Organisation durch viele Hyperlinks und Redundanzen teilweise durcheinander wirkt, wurde bereits festgestellt. Hinzu kommt, dass auch die sinnvolle Zuordnung einiger Inhalte zu Kategorien fraglich ist (vgl. KALBACH 2008, S. 17).

So findet der Nutzer unter den jeweiligen Informationen zu den Ausbildungsgängen und -voraussetzungen keinerlei Informationen zu den Bewerbungsmodalitäten. Diese finden sich – nicht erwartungskonform – in der Kategorie „Aktuelles“ und dem Unterpunkt „Termine“ (Seiten-ID 4.4).

Ein weiteres Beispiel sind die Artikel über die bestandenen Examen. Widersprüchlich finden sich diese einerseits bereits im Archiv (z. B. Seiten-ID 0.0.3.1), gleichzeitig wird jedoch auch von der Kategorie „Aktuelles“ auf dieselben Seiten verwiesen (z. B. Seiten-ID 4.0.3).

Die unterschiedlichen Übersichtsseiten für die Ausbildungsgänge HEP, APFL und PASS weisen mithilfe von Hyperlinks im Inhaltsbereich der Seite auf die hierarchisch darunterliegenden Ebenen hin (z. B. Seiten-ID 6.0, s. Abb. 8). „Fließtext und Füllbild haben hier nichts verloren“ (ALKAN 2002, S. 112), doch findet sich beides ebenfalls auf den Übersichtsseiten wieder.

Bei Übersichtsseiten handelt es sich um Seiten, die der spezifischen Navigation zum eigentlichen Inhalt hin dienen. Häufig werden Texte auf diesen Seiten von Internetnutzern gar nicht gelesen und als Ablenkung empfunden: Nutzer sind auf der Suche nach einer bestimmten Information und nutzen diese Übersichtsseiten lediglich zum schnellen Navigieren, um zu ihrem Ziel zu gelangen (vgl. REDISH 2007, S. 54ff).

Auch wird nicht empfohlen, ein sperriges Bild im oberen Teil der Website zu positionieren. Redish stellt fest, dass es den Platz für wichtige Informationen, die auf den ersten Blick beim Besuch der Website ins Auge fallen sollen, in Anspruch nimmt (vgl. REDISH 2007, S. 42 u. S. 59). Relevante Informationen würden durch ein wenig aussagekräftigeres Bild auf dem Bildschirm nach unten verdrängt werden und dadurch weniger Beachtung durch den Nutzer geschenkt bekommen.

Die Adresse des DBZs wird an unterschiedlichen Stellen auf der Website genannt. So z. B. auch unter dem Artikel „Lebhafter Einblick in Schulalltag“ (Seiten-ID 4.1) oder in dem Text „Unterricht HEP“ (Seiten-ID 6.2). Diese Platzierung ist ungünstig gewählt, da man die Anschrift bei Bedarf dort sicher nicht gezielt suchen würde.

Durch diese Verstreuerung der Inhalte wird die Pflege der Daten verkompliziert. Im Falle des Umzugs der Hauptstelle des DBZs im Januar 2011 musste eigentlich lediglich die Hausnummer der Adresse verändert werden. Doch das Auffinden der verschiedenen Stellen auf der Website, die die veraltete Adresse zeigen, war unter den gegebenen Umständen zeitaufwändig.

### 3.4.3.2. Qualität der Inhalte

Auf den ersten Blick ist die Qualität der Inhalte gut. Die Texte informieren auf eine sehr anschauliche Art, Bilder sind passend gewählt und qualitativ meist gut. Bei genauerer Betrachtung kann jedoch auch hier Verbesserungspotential ausgemacht werden.

Die Überschriften für Texte und Fotos sind nicht immer aussagekräftig und verständlich gewählt. Der Titel „Helfer in schwierigen Lebenslagen“ (Seiten-ID 4.8) ist unpräzise und lässt den Leser nicht erahnen, wovon der Text tatsächlich handelt. In Print-Veröffentlichungen – wie es dieser Artikel ursprünglich war – sind solche vagen Formulierungen als Blickfänger üblich, zumal oft erläuternde Unterüberschriften folgen. Viele Artikel wurden für die Lokalpresse geschrieben, dort veröffentlicht und anschließend eins zu eins für den Online-Auftritt des DBZs übernommen. Diese Praxis wird von Nielsen als „fundamentale[r] Fehler“ bezeichnet, der auf der „Unerfahrenheit in Sachen Internet basiert“ (NIELSEN 2000, S. 15).

Weiterhin stellt er fest, dass die „einfache Wiederverwendung von Print-Inhalten im Web nicht funktioniert“ (NIELSEN 2000, S. 119). Ein Online-Publikum neigt bei längeren Berichten dazu, Artikel extra auszudrucken bzw. sie aus Zeit- und Praktikabilitätsgründen am Bildschirm lediglich zu überfliegen (vgl. KALBACH 2008, S. 117, KRUG 2006, S. 22 und NIELSEN 2000, S. 104 u. S. 106). Auch Alkan bestätigt dieses Verhalten der Internetnutzer und weist darauf hin, dass sie lediglich flüchtig „nach Schlüsselwörtern und Kernaussagen“ (ALKAN 2002, S. 13) auf den Seiten suchen.

Während der Großteil der Inhaltsseiten auf der Website des DBZs überschaubare Längen aufweist und nur wenig Grund zum Scrollen liefert, fällt ein Navigationspunkt jedoch extrem aus der Reihe. Der Artikel unter „Weiterbildung zur VPK“ (Seiten-ID 11.0.1) erstreckt sich über zehn bis elf Bildschirmseiten – in einer normalen Word-Datei sind das etwa acht DIN-A4-Seiten (s. *Anhang 13*). Zudem verfügt der Text auch nicht über seiteninterne Links, die zu wichtigen Überschriften als Ankerpunkte springen (vgl. KALBACH 2008, S. 105). Die Lesbarkeit am Bildschirm ist dadurch erheblich schwieriger.

Sogar auf der Homepage ist der Besucher nicht in der Lage zu erahnen, was sich unter dem derzeit Sichtbaren auf dem Bildschirm auf der Seite befindet. Dabei ist genau das auf der Homepage sehr wichtig: „People expect on the homepage of a ‘regular’ company that



*important information is visible without scrolling* [im Original hervorgehoben]“ (AERTS 2009). Auch wenn diese Aussage von Experten diskutiert wird, sind sich viele jedoch darüber einig, dass der sofort sichtbare Inhalt darüber entscheidet, ob der Nutzer nach unten scrollt (s. AERTS 2009). Auf der DBZ-Homepage ist für den Nutzer nicht auf Anhieb erkennbar welche möglicherweise interessanten Inhalte sich untenstehend befinden. Da die ersten Informationen in sich geschlossen wirken, ist die vollständige Erkundung der Seite durch Nutzer somit nicht unbedingt gegeben. So können einige Inhalte nicht immer gefunden werden – die Usability wird negativ beeinflusst (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 239).

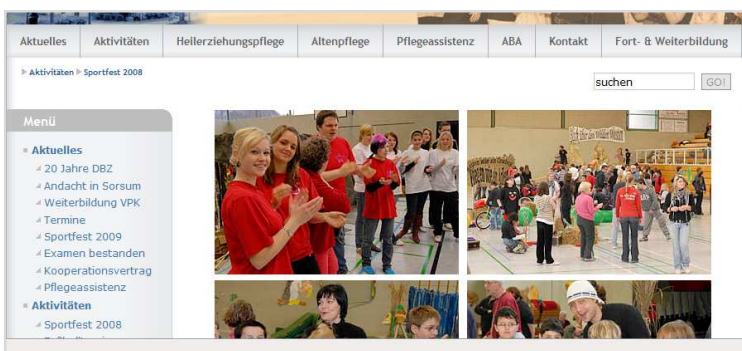
Nennenswert ist auch der Verweis auf die Telefonnummer und Internetadresse des DBZs zur Kontaktaufnahme für weitere Informationen unter diversen Artikeln (s. Beispiele o.). Es handelt sich dabei um keine nützlichen Informationen, da sich der Nutzer selbstverständlich bereits auf der Website befindet.

Zudem können auch weitere grobe inhaltliche Fehler ausgemacht werden, die die User Experience aufgrund der daraus resultierenden Unglaubwürdigkeit und Verwirrung negativ beeinflusst. Ein Beispiel ist die Seite „Aufnahmevoraussetzungen Berufsfachschule Altenpflege“ (Seiten-ID 7.2). Hier erscheint unter den Aufnahmevoraussetzungen zusätzlich und wenig auffällig der Aspekt „Tätigkeitsbereiche“. Daran anschließend werden die Verantwortungsbereiche des Ausbildungsganges Pflegeassistenten beschrieben. Dieser Absatz ist einerseits thematisch unpassend den Aufnahmevoraussetzungen untergeordnet, andererseits auch dem falschen Ausbildungsgang zugeordnet. Personen, die sich nicht für diese Ausbildung interessieren, finden hier Informationsballast vor – Personen, die sich für Pflegeassistenten interessieren, werden die Tätigkeitsbereiche nicht auffinden.

Des Weiteren fallen etliche Beschreibungen auf, die keinen Informationsgehalt liefern, sondern lediglich eine Menge Informationsballast auf der Website kreieren. Krug bezeichnet dies als unnötigen „happy talk“ (KRUG 2006, S. 46), der auch mit alltäglichem Smalltalk vergleichbar ist. Stellen, an denen dem Nutzer erklärt wird, was sich inhaltlich auf derselben Seite befindet (z. B. „Aktuelles (Seiten-ID 4.0) - An dieser Stelle informiert Sie das Diakonische Bildungszentrum Alfeld über Neuigkeiten im Bereich der Gesundheitsberufe

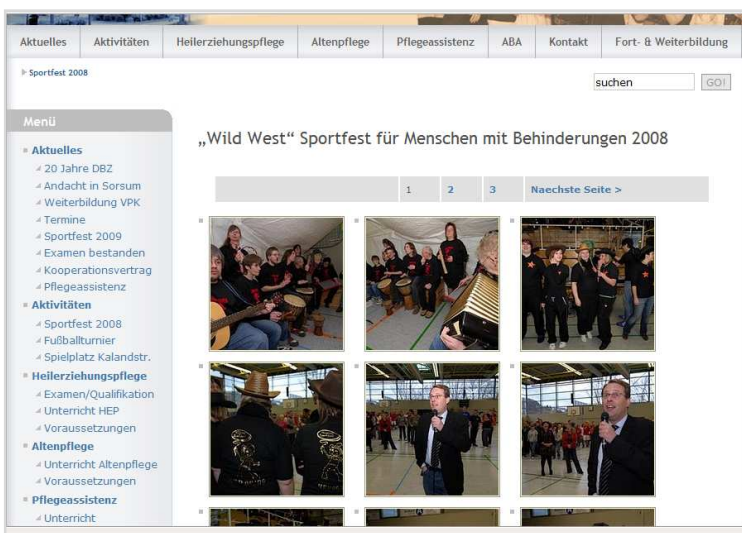
und über Aktivitäten unserer Schule.“) zeigen, dass die Seite nicht selbsterklärend genug ist. Sie rauben dem Nutzer Zeit sowie die Aufmerksamkeit für die richtigen Informationen. Außerdem stellt Krug fest, dass der Nutzer sich ebenso wenig die Zeit zum Lesen von Instruktionen nimmt (vgl. KRUG 2006, S. 47 u. S. 60). Die Linkauszeichnung „Werfen Sie einen Blick auf unsere aktuellen Aktivitäten“ (Seiten-ID 0.0.2) implementiert viele überflüssige Wörter, um auf einen anderen Bereich der Website zu verweisen.

Schließlich sind noch verschiedene Kritikpunkte in Bezug auf die Bilderansichten auszumachen: Das Einsetzen verschiedener Darstellungsmöglichkeiten (Liste, Album und Bildergalerie) führt zu einem inkonsistenten Erscheinungsbild und hemmt den Wiedererkennungswert. Der Artikel zum Sportfest 2008 (Seiten-ID 5.1) verweist irreführenderweise sogar auf zwei verschiedene Fotosammlungen in unterschiedlichen Darstellungsformen.



Darstellung in Listenform – ohne Überschrift oder ergänzenden beschreibenden Text (Seiten-ID 5.1.1).

**Abb. 15: Foto-Ansicht 1**  
(DBZ 2011d)



Darstellung in Form eines Fotoalbums – mit Überschrift und Navigationsoption (Seiten-ID 5.1.2).

**Abb. 16: Foto-Ansicht 2**  
(DBZ 2011e)



Darstellung in Form einer Bildergalerie – mit Überschrift und Möglichkeit zum Blättern (Seiten-ID 5.1.2).

**Abb. 17: Foto-Ansicht 3**  
(DBZ 2011e)

### 3.5. Konkurrenzanalyse (off-/online)

Um einen allumfassenden Überblick über den derzeitigen Website-Status zu gewinnen, sollte auch der Markt in Bezug auf die Konkurrenz off- und online analysiert werden (vgl. ARNDT 2006, S. 127). Einen Eindruck vom Angebot der Konkurrenz zu haben, soll im Rahmen dieser Auseinandersetzung eine bessere Einschätzung der Stärken und Schwächen des DBZs ermöglichen. Weiterhin kann eine online-Wettbewerbsanalyse auch inspirierend für die Website des DBZs wirken: Einerseits lassen sich evtl. einige interessante Angebote auch in das Online-Repertoire des DBZs übernehmen – andererseits liegt es nahe, Lehren aus den Fehlern anderer zu ziehen, um sie selbst zu vermeiden (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 246).

#### *Planung*

Die verschiedenen Schulen mit ähnlichen Lehrangeboten und einem ähnlichen Einzugsgebiet wie das des DBZs haben sich in den letzten Jahren bereits in der Region etabliert. Da die Positionierung des Bildungszentrums auf dem Markt definiert werden soll, besteht die im Benchmarking analysierte Konkurrenz hauptsächlich aus direkten

Wettbewerbern derselben Branche. Nachfolgend wird eine Liste des DBZs über die größten Konkurrenten bereitgestellt (s. *Anhang 1*, Frage 8), die das Lehr- sowie das Website-Angebot der Konkurrenten dem des DBZs gegenüberstellt (1 steht dabei für die geringste Ähnlichkeit, 10 für die meisten Gemeinsamkeiten).

	<b>Lehrangebot (offline)</b>	<b>Website-Angebot (online)</b>
<u><a href="#">Elisabeth-Rantzau-Schule</a></u> , Hildesheim Anmerkung der DBZ-Schulleitung:	7	<i>ist der Schulleitung unbekannt</i>
„gute Qualität, guter Ruf, nur APFL-Ausb., gut aufgestellt für die Zukunft durch Krankenpflege-Schule“		
<u><a href="#">Hermann-Nohl-Schule</a></u> , Hildesheim Anmerkung der DBZ-Schulleitung:	8 - 9	<i>ist der Schulleitung unbekannt</i>
„sehr bekannt, alle Ausbildungen, die wir auch haben, riesige Schule, beklagt wird hoher Unterrichtsausfall“		
<u><a href="#">Akademie für Reha-Berufe</a></u> , Hannover, Hildesheim, Wildeshausen Anmerkung der DBZ-Schulleitung:	5	<i>ist der Schulleitung unbekannt</i>
„nur HEP-Ausbildung, anderes System, sehr beliebt, da Verdienstmöglichkeiten geboten werden; dadurch große Konkurrenz“		
<u><a href="#">Amalie-Sieveking-Schule</a></u> , Hildesheim Anmerkung der DBZ-Schulleitung:	5	<i>ist der Schulleitung unbekannt</i>
„nur APFL-Ausbildung, beklagt wird eher kühle Atmosphäre, inhaltlich/fachlich okay“		

**Abb. 18: DBZ-Einschätzung der direkten Konkurrenz** (s. *Anhang 1*, Frage 8)

Aus den Angaben des DBZs geht hervor, dass sich die Bildungseinrichtung bisher noch nicht mit den Webpräsenzen der direkten Konkurrenz auseinandergesetzt hat.

Zudem soll aber auch ein implizierter Konkurrent untersucht werden, um evtl. neuartige Ideen aufnehmen zu können. Es handelt sich bei dem Anbieter um ein Ausbildungszentrum der Caritas in Österreich. Die Website erreichte im Vergleich mit anderen berufsbildenden Schulen im selben Land Platz fünf (vgl. DANGE 2010) und lässt sich vom Auftrag und Angebot der berufsbildenden Schulen am Besten mit dem DBZ vergleichen. Die Website des „Ausbildungszentrums der Caritas Salzburg“ wird daher auch als anregende Seite und Best-Practice-Beispiel in die Analyse einbezogen.

Folglich soll die Konkurrenztafel Informationen über das DBZ, vier seiner direkten Konkurrenten und einen implizierten Konkurrenten geben. Ein direkter Leistungsvergleich der off- sowie online-Angebote soll auf diese Art möglich sein.

Es ist davon auszugehen, dass gerade potentielle Bewerber die für die Konkurrenztafel gewählten offline-Vergleichsaspekte der unterschiedlichen Einrichtungen vor der Bewerbung gegeneinander abwägen. So wird zunächst einmal der Standort des Lehrangebots ausschlaggebend für zukünftige Schüler sein eine Schule einer anderen vorzuziehen. Gerade bei Schülern, die bereits eine eigene Familie haben, ist die Lage ein Argument für oder gegen eine Schule sein.

Weiterhin könnte der Inhaber bzw. Träger der Schule entscheidend für die Wahl der geeigneten Ausbildungsstätte sein. Die Schulen sind teilweise integriert in oder gesponsert von einer übergeordneten Organisation, die gewisse Werte voraussetzt (wie z. B. die Mitgliedschaft in der Kirche). Diese Werte können oder können nicht zur persönlichen Einstellung des Schülers passen und daher überzeugen bzw. verhindern, dass sich der Schüler einschreibt.

Zudem gehören auch das Lehrangebot und andere Dienstleistungen (ergänzende Angebote, wie z. B. ausbildungs- oder berufsbegleitende Angebote) der Schulen zu den wichtigsten Informationen in der Konkurrenztafel. Damit zusammenhängend sollte selbstverständlich auch der Preis für eine Ausbildung an den Schulen nicht außer Acht gelassen werden. Die erhobenen Schulgebühren machen die Schulen wettbewerbsfähig und unterscheidbar. Sie sind wesentlich bei der Entscheidung der Bewerber für oder gegen eine Schule.

All diese offline-Vergleichsaspekte, die eine „Stärke“ für das DBZ herausbilden, sollten inhaltlich auf der Website Erwähnung finden. So kann die Selbstdarstellung des Auftraggebers positiv beeinflusst werden.

Doch neben den Inhalten lassen sich die Seitenbesucher auch von anderen Aspekten der online-Darstellung des Auftraggebers beeinflussen: Je nachdem wie sich der Nutzer auf der Website zurechtfindet, wie schnell er an seine gesuchte Information gelangt oder welchen allgemeinen Eindruck er erhält – die User Experience kann den Nutzer zum Gehen oder Bleiben auf der Website bewegen oder sich sogar (oft unbewusst) auf die Entscheidung eines potentiellen Bewerbers für oder gegen eine Schule auswirken. Eine gute User Experience ist daher äußerst wichtig, um vom eigenen Angebot überzeugen zu können. Dabei spielt nicht nur die Erreichbarkeit der Website („accessible“), sondern auch der erste Eindruck der Website, die Navigation, Organisation, Labeling, die Suche, Lesbarkeit, das Inhaltsangebot und zusätzliche attraktive Angebote eine Rolle. In diesen Kontext gehört auch der einfache Zugang zu vielfältigen Service- und Kontaktinformationen. Letztere sind vor allem für potentielle Schüler wichtig, die noch viele Fragen zum Angebot haben und oft auf der Suche nach einem Kontakt für die persönliche Beratung sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die wichtigsten Informationen in der Konkurrenzanalyse solche sind, die über die Wettbewerbsfähigkeit Aufschluss geben und Argumente für oder gegen die Inanspruchnahme des Angebots (off- sowie online) durch die Zielgruppen liefern.

### **Durchführung**

Eine detaillierte Konkurrenzanalyse wurde unter Berücksichtigung der von Myer gemachten Empfehlungen vorgenommen (vgl. MYER 2002).

### **Ergebnis**

Das Raster, das dem Benchmarking dient, befindet sich in *Anhang 9*.

Bei der Auswertung der Konkurrenztafel (insbesondere der direkten Konkurrenten) sind einige Zeilen besonders aussagekräftig und daher hellgrau hervorgehoben.

Offline hat das DBZ einige Wettbewerbsvorteile gegenüber seinen Konkurrenten zu bieten: Einen Standort, der ein etwas anderes Einzugsgebiet der Schülerschaft mit sich bringt, der unabhängige Trägerverein oder z. B. das vielfältige Ausbildungsportfolio sind Aspekte mit denen sich das DBZ von der Konkurrenz abhebt. Leider werden diese jedoch nicht explizit auf der Website hervorgehoben. Standorte und Trägerverein z. B. bekommen keinen bzw. nur versteckt Platz auf der Online-Präsenz. Inhaltlich werden die Stärken des DBZs bisher also nicht vorteilhaft publiziert.

Da sich diese Arbeit mit der Optimierung des Online-Auftritts und weniger mit der Verbesserung der allgemeinen Geschäftsausrichtung beschäftigt, wird hier nun nicht intensiver auf die allgemeinen Vergleichsaspekte eingegangen. Stattdessen konzentriert sich die Analyse im nächsten Kapitel auf die Online-Darstellung der Konkurrenz und die Chancen, die sich dabei für das DBZ herausarbeiten lassen.

### **3.5.1. Chancen für das DBZ**

Zunächst lässt sich bei dem Vergleich (insbesondere der Online-Angebote) allgemein feststellen, dass die direkte Konkurrenz dem DBZ nicht überlegen ist. Doch gerade darin liegt eine Chance für das Bildungszentrum: Durch die Optimierung des Online-Auftritts kann sich das DBZ deutlich von der Konkurrenz abheben und sich der Öffentlichkeit attraktiver und überzeugender als die Wettbewerber darstellen.

Zuerst ist die Erreichbarkeit der Websites der Konkurrenz nicht immer einfach. Teilweise ist das Online-Angebot der Einrichtung (z. B. bei der *Elisabeth-Rantzau-Schule* und der *Akademie für RehaBerufe*) in die Website der übergeordneten Organisation integriert. So ist zwar die direkte Verbindung beider Institutionen deutlich, doch die Auffindbarkeit der Seite ist für Interessierte nicht immer auf eine schnelle Art und Weise gewährleistet. Das DBZ hingegen besitzt eine eigene URL zu seiner Online-Präsenz, die sogar den Namen der

Einrichtung implementiert. So ist die Zugänglichkeit zur Website auf direktem Weg oder per Suchmaschine bereits erleichtert.

Eine weitere Schwäche der DBZ-Konkurrenz ist der erste Eindruck, der auf der Homepage vermittelt wird. Da die Homepage häufig auch der Startpunkt bei der Nutzung der Website ist, zählt das allgemein bekannte Motto: „Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck.“ Nielsen und Tahir stellen fest, dass „the decision to linger or leave“ (NIELSEN / TAHIR 2002, S. 38) daher auch häufig bereits auf der Homepage getroffen wird. Die Konkurrenz stellt sich auf der Homepage recht unterschiedlich dar: eine wirkt sehr einfach, fast schon überholt, eine zu überladen, eine andere zwar seriös aber lediglich faktenorientiert. Hier besteht eine große Chance für das Bildungszentrum, sich abzuheben und ansprechender aufzutreten.

Hinzu kommt die Suchfunktion, die auf den Websites der Konkurrenz teilweise von dem Schulbereich auf Bereiche der übergeordneten Organisation verweist und somit die Präzision der Ergebnisse mindert. Der Nutzer kann sich bei der Verwendung der Suche sogar von der Website der Schule entfernen und komplett die Übersicht verlieren. Aber auch die Suchfunktion des DBZs ist nicht ganz ausgereift und stellt somit eine Verbesserungschance dar.

Die Lesbarkeit auf den Konkurrenz-Websites ist in Teilen gegeben. Die *Elisabeth-Rantzau-Schule* und die *Akademie für Rehaberufe* setzen dies durch kurze Absätze, präzise Informationen und eine angemessene Schriftgröße um. Die *Herman-Nohl-Schule* hingegen veröffentlicht viele lange Texte in einer sehr kleinen Schriftgröße. Dadurch erweist sich das Überfliegen der Inhalte als schwierig und die Übersicht (insbesondere der Listen) ist problematisch. Um die Lesbarkeit auf der Website des DBZs zu optimieren, lohnt sich ein Blick auf die Positiv- sowie Negativbeispiele in der Umsetzung.

Das Inhaltsangebot auf den Internet-Präsenzen zweier Konkurrenten ist sehr begrenzt und beschränkt sich auf die Organisation sowie die Anmeldung für eine Ausbildung. Nur die allerwichtigsten Informationen dafür werden online veröffentlicht. Zwei andere Konkurrenten schmücken hingegen ihr Inhaltsangebot mit zusätzlichen Angeboten aus: Gästebuch, Download von Formularen, Facebook-Account, Schulprofil, Aufzeigen verschiedener möglicher Bildungswege, Kontaktadressen, Liste von Kooperationspartnern



(Praktikumseinrichtungen), Bildergalerie, Teamvorstellung, Lernmittelliste, ... all das sind ergänzende Informationen und Aufbereitungen des Inhalts, die die User Experience positiv beeinflussen können. Auch das DBZ sollte sich die Wirkung von solchen und anderen Extras zum Nutzen machen.

Schließlich wird beim Vergleich der Service- und Kontaktmöglichkeiten deutlich, dass alle Kontrahenten etwa auf demselben Stand sind. Während die Angabe der Post-Adresse, E-Mail und Telefonnummer Standard ist, ist schon das Fax nur bei zwei von vier der direkt vergleichbaren Einrichtungen angegeben. Nur ein Kontrahent des DBZs hebt sich von den anderen durch ein zusätzliches Angebot ab: Die *Hermann-Nohl-Schule* bietet den Nutzern die Möglichkeit durch das Fragenstellen via Gästebuchfunktion aktiv auf der Website zu interagieren. Auch das Auftreten auf einer Social-Media-Plattform (*facebook*) zeigt die Anpassung an die Nutzerbedürfnisse. Auf diesem Gebiet besteht auch für das Bildungszentrum Alfeld Optimierungspotential mit dem es nicht nur eine Vorreiter-Funktion bei der Konkurrenz übernehmen, sondern vor allem dem Nutzer zu einer besseren Online-Erfahrung auf der eigenen Website verhelfen kann.

Der implizierte Konkurrent erfüllt viele der untersuchten Aspekte. Dadurch bietet er Inspiration für den anschließenden Optimierungsprozess – sowohl was die Informationsarchitektur als auch die Inhalte bzw. besonderen Angebote betrifft.

### **Reflektion**

Gerade die Analyse eines implizierten Konkurrenten hat zu inspirierenden Schlüssen geführt. Die direkte Konkurrenz hatte eher weniger fortschrittlich aufgestellte Websites, die nur vereinzelt Anregungen für die DBZ-Website bieten konnten. Ein Blick „über den Tellerrand“ im Rahmen der Untersuchung eines implizierten Konkurrenten hat sich in diesem Fall sehr gelohnt. Das DBZ muss sich mit seinem Angebot jedoch gegen die regional begrenzte direkte Konkurrenz durchsetzen. Da diese lediglich aus den vier analysierten Wettbewerbern besteht, war es für die Positionierung des DBZ-Angebots auf dem Markt durchaus sinnvoll alle davon zu untersuchen.

Anders hingegen wäre es bei einer Arbeit, die den Schwerpunkt der Analyse noch intensiver auf den Vergleich mit der Konkurrenz legt: Rückblickend kann für solche Fälle nahegelegt

werden, ideengebenden implizierten Konkurrenten und Best-Practice-Beispielen noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

### 3.6. SWOT-Analyse für das DBZ

Die sog. „SWOT-Analyse“ soll bei der Entwicklung einer Optimierungsstrategie für die Website des DBZs helfen. Das Akronym „SWOT“ steht dabei für die vier zu untersuchenden Dimensionen: **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunitites (Chancen), **T**hreats (Risiken)“. Die Stärken und Schwächen beziehen sich dabei auf das Bildungszentrum selbst und zeigen die Positionierung ausgehend von internen Eigenschaften. Chancen und Risiken ergeben sich hingegen aus der externen Perspektive und dem Vergleich zur Konkurrenz (vgl. BUNDESMINISTERIUM DES INNERN 2010).

In der folgenden SWOT-Analyse werden Stärken und Schwächen des DBZs sowohl für das Bildungszentrum allgemein (offline) als auch für seine Website (online) aufgelistet. Beide Aspekte sind entscheidend für die Positionierung des DBZs und können so bei der Verbesserung der Selbstdarstellung des Auftraggebers behilflich sein: Welche offline-Stärken lassen sich online mehr betonen, welche Schwächen sollten eher nebensächlich erscheinen? Da es lediglich um die Optimierung des Online-Angebots geht, werden die offline Chancen und Risiken nicht weiter analysiert.

Zu Grunde liegend für die Daten in der folgenden Graphik sind sämtliche Informationen, die aus den vorangegangenen analytischen Schritten und Methoden (insb. der Konkurrenzanalyse) hervorgegangen sind. Zudem werden die von den Teilnehmern an der Befragung (s. Kapitel 3.4.2.1.) gemachten Angaben zu Frage 6 kategorisch zusammengefasst. Darin geht es um die den Nutzern positiv und negativ aufgefallenen Eigenschaften der Website. Die Meinungen der Umfragen-Teilnehmer werden in kursiver Schriftart in die Übersicht mit aufgenommen:

offline:	S T R E N G T H S	offline:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vergleichsweise hohe Schulgebühren</li> <li>- ländliches Einzugsgebiet, öffentlicher Nahverkehr nicht so gut ausgebaut</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- verschiedene Standorte</li> <li>- organisatorische Unabhängigkeit</li> <li>- Kooperationen</li> <li>- vielfältiges Lehrangebot mit unterschiedlichen Zugangsniveaus</li> <li>- zusätzliche begleitende Angebote</li> </ul>		online:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigation</li> <li>- Labeling (auch Abkürzungen)</li> <li>- Suchfunktion</li> <li>- Lesbarkeit</li> <li>- zu wenige, ungenaue, falsche oder nicht aktuelle Informationen</li> <li>- unübersichtlich</li> <li>- Gestaltung</li> <li>- zu wenig bzw. eintönige Farbe</li> <li>- keine, zu wenige, zu kleine oder zu selten Bilder, Fotos</li> <li>- Aktualität</li> <li>- Mehrfachnennungen</li> </ul>
online:		offline:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreichbarkeit der Website</li> <li>- Organisationsschema</li> <li>- Inhaltsangebot</li> <li>- Informationsvielfalt, -gehalt</li> <li>- Übersichtlichkeit, Gliederung, Struktur</li> <li>- Gestaltung</li> <li>- Farbgestaltung</li> <li>- Bilder, Fotos</li> <li>- Lesbarkeit</li> <li>- Verständlichkeit</li> </ul>			
offline:	O P P O R T U N I T E S	offline:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verpassen der Anpassung an aktuelle Standards der IA</li> <li>- schlechte UX → weniger Seitenbesuche</li> <li>- schlechte Selbstdarstellung des Auftraggebers</li> <li>- schlechte Umsetzung der Geschäftsziele (Zweckmäßigkeit nicht gegeben)</li> </ul>
online:		online:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homepage, erster Eindruck</li> <li>- Extras/Services der Konkurrenz: Gästebuch, Download von Formularen, Facebook-Account, Schulprofil, Bildungswege: Möglichkeiten aufzeigen, Kontaktadressen, Kooperationspartner, (Praktikumseinrichtungen), Teamvorstellung, Lernmittelliste, Leitbild, Chronik, Sprechzeiten, interne Lernplattform, Kommentarfunktion, Tag Cloud, ...</li> <li>- Website-Relaunch</li> <li>- Aktualität erreichen und auf Dauer gewährleisten</li> </ul>			

Abb. 19: SWOT-Analyse

Auffällig ist dabei, wie widersprüchlich die Meinungen der Nutzer in Bezug auf das Informationsangebot, die Übersichtlichkeit, die (Farb-)Gestaltung und die Menge des Fotomaterials auf der Website sind. Daraus lässt sich schließen, dass offenbar nicht jeder Nutzer

- a) den Informationsgehalt als ausreichend und aktuell genug einschätzt.
- b) eine gesuchte Information dort findet, wo er sie erwartet hätte.
- c) die Gestaltung als attraktiv und ansprechend empfindet.
- d) sein Bedürfnis nach Fotos durch deren Menge, Größe und Aktualität befriedigt sieht.

Solche Eindrücke sind subjektiv. Dennoch zeigen sie, dass sowohl der Inhalt als auch die Organisation der DBZ-Website umstritten ist. Die Nutzer stellen in diesen Bereichen Verbesserungspotential bzw. die -notwendigkeit fest.

# 4 Auswertung

## 4.1. Notwendigkeit zur Website-Optimierung

In Hinblick auf die vorangegangene Analyse der DBZ-Website wird deutlich, dass es einige Schwächen in der Aufbereitung des Online-Auftritts gibt. Das uneinheitliche Organisationsschema, die verwirrenden Navigationsoptionen, die teilweise unpräzisen Beschriftungen, die inhaltlichen Redundanzen und in vielerlei Hinsicht auftretenden Inkonsistenzen sowie die mitunter absurden Inhaltsverknüpfungen sind alles Aspekte, die negativ in eine gelungene **Informationsarchitektur** der Website spielen.

Daraus resultiert simultan auch ein nachteiliger Einfluss auf die Nutzerwahrnehmung bzw. die **User Experience**. Der Besucher der Website kann von seinem ursprünglichen Ziel abgelenkt und zum Nachdenken über u. a. Funktionen, Organisation oder Navigation gezwungen werden. „[...] puzzling over things that don't matter to us tends to sap our energy and enthusiasm – and time“ (KRUG 2006, S. 19) stellt Krug fest und rät unbedingt zu einer selbsterklärenden und intuitiv nutzbaren Website. Den Ergebnissen der Umfrage nach zu urteilen, werden die Bedürfnisse der Nutzer auf der Website nicht immer vollständig befriedigt. Dies führt in einigen Fällen zu einer negativen User Experience und spiegelt sich in den wenigen wiederkehrenden Seitenbesuchern wider (s. *Anhang 5*, Frage 4).

Auch die **Zweckmäßigkeit** der Website wird stark beeinträchtigt, denn die Geschäftsziele, die hier für den „Zweck“ der Website stehen, können nur eingeschränkt erreicht werden. Der Unterstützung des Kontakts zwischen Schülern, der Förderung der Interaktivität auf der Website sowie der Bindung von Schülern an das DBZ z. B. wird aufgrund der o. g. Mängel in der Informationsarchitektur nicht nachgegangen.

Neben den Analyseaspekten, die sich auf die Informationsarchitektur der Website beziehen, bietet auch der Vergleich mit der Konkurrenz Aufschluss über die tatsächliche Positionierung des DBZ-Online-Auftritts. In einigen Punkten, wie z. B. dem vielfältigen Ausbildungsangebot oder den Standorten, hat das DBZ einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz (s. Kapitel 3.6.). Online hingegen kommt dies nicht deutlich zum Vorschein und die Stärken werden dem Nutzer nicht offensichtlich dargeboten. Dies zeigt, dass vor allem die **Selbstdarstellung des Auftraggebers** online nicht optimal ausgenutzt wird.

All die erwähnten Kritikpunkte, die bei der Analyse der derzeitigen Website des DBZs ausgemacht werden konnten, bieten gleichzeitig auch eine Menge Verbesserungspotential.

## 4.2. Entwicklung einer Optimierungsstrategie

Bei der Strategieentwicklung dient die sog. TACT-Methode als Leitfaden für das Vorgehen. TACT steht für „Think, Articulate, Communicate, Test“ und beschreibt Maßnahmen, die zu einer Informationsarchitekturstrategie führen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 269ff). **Denken** – dieser Teilprozess fand bereits parallel zu Datenerhebungen und -aufbereitungen während der Analysephase statt. Immer wieder sind dabei Ideen zu Veränderungen an der Website aufgekommen. Die **Artikulation** dieser Ideen findet hieran anschließend im Kapitel 5. *Neu-Konzeptionierung* u. a. auch in einer Topic Map statt. Die Ideen, die z. B. zu Add-Ons und Neu-Organisation entstanden sind, werden im Rahmen eines Card Sortings an Repräsentanten der Online-Zielgruppe **kommuniziert**, von ihnen **getestet** und weiterentwickelt.

Anschließend werden die Maßnahmen wiederholt: Die neuen Ergebnisse und Erkenntnisse werden aufgearbeitet („Think“) und Optimierungsschritte daraus abgeleitet. Diese werden durch verschiedene Veranschaulichungselemente, wie Sitemaps, Wireframe und Prototyp, dargestellt („Articulate“). Die Kommunikation der Optimierungsvorschläge erfolgt schließlich mit der Veröffentlichung dieser Arbeit („Communicate“) – die Testphase der

neuen Website („Test“) ist nicht in diesem Projekt enthalten, sollte aber unbedingt noch vor der endgültigen Umsetzung vorgenommen werden.

An dieser Stelle befindet sich die Arbeit im Übergang vom ersten „Think“- zum „Articulate“-Schritt.

Daher gibt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse, die aus der Analyse und Interpretation hervorgegangen sind, an dieser Stelle Aufschluss über die künftigen Optimierungsziele und die angestrebte Umsetzung:

#### **Informationsarchitektur:**

Wie aus der Analyse hervorgeht, sind in allen Bereichen, die zur Informationsarchitektur gehören, Maßnahmen zur Optimierung erforderlich bzw. möglich. Organisation, Labeling und Navigation werden in Hinblick auf allgemein verbreitete Standards im Internet sowie zum Teil in Zusammenarbeit mit den Zielgruppen korrigiert. Das Organisationsschema soll konsistenter, die Auszeichnungen eindeutig, differenzierbar und konsistent, die Navigationswege besser nachvollziehbar gestaltet werden. Schließlich spielt noch die Anordnung einzelner Elemente auf den Internetseiten in die Verbesserung der Informationsarchitektur: Inhalte sollen dort positioniert werden, wo der Nutzer sie erwartet, wo der Auftraggeber sie werbend platzieren möchte und so, dass der Platz auf der Seite optimal ausgenutzt wird. Dazu zählt auch die aufbereitungstechnische Optimierung der Inhalte, denn diese sollen attraktiv, erwartungskonform und übersichtlich präsentiert werden.

### **Selbstdarstellung des Auftraggebers:**

**pfiffig – freundlich-fröhlich – kompetent – vertrauenswürdig – sozial engagiert – christlich und gleichzeitig offen für alle – modern**

Viele der Aspekte, die beschreiben, wie sich der Auftraggeber darstellen möchte, können mithilfe einer einzigen Methode umgesetzt werden: Durch die thematische Optimierung des Inhalts kann das DBZ künftig alle o. g. Motive bedienen und sich durch entsprechende ergänzende Angebote wie angestrebt selbstdarstellen (z. B. kompetent, vertrauenswürdig, sozial engagiert, christlich und gleichzeitig offen für alle). Kompetenz z. B. kann einerseits durch die bessere Qualität der Inhalte vermittelt werden, andererseits aber auch durch das Angebot eines zusätzlichen Tools, das z. B. beim Bewerbungsprozess weiterhilft.

Auf die Nutzerbedürfnisse abgestimmte Inhalte lassen den Anbieter kompetent erscheinen, eine interaktive Darstellung von Inhalten wirkt modern – dies sind beides Eingriffe, die die Aufbereitung der Inhalte betreffen.

Vertrauenswürdig kann sich der Auftraggeber darstellen, indem er zusätzlich zu der inhaltlichen Erweiterung des Angebots innerhalb der Kategorie „Über uns“, Verweise auf fremde Websites macht. Diese können Aussagen belegen oder unterstützen, sodass die Glaubwürdigkeit gesteigert wird. Außerdem ist es bei der Nutzung einer Website vertrauenserweckend, wenn sich die Auswirkungen, die auf eine Handlung des Nutzers folgen, erwartungskonform verhalten. Aus diesem Grund empfiehlt sich die Anwendung allgemeiner Standards aus dem Internet auf der Website des DBZs.

Eine grundsätzliche Veränderung des Organisationsschemas, das sich wiederum von den üblichen Konventionen im Internet abhebt, sollte in Erwägung gezogen werden. Es sollte die speziellen Nutzer der DBZ-Website direkter anspricht und dadurch den Auftraggeber pfiffig, freundlich-fröhlich, sozial engagiert und modern erscheinen lassen.

Außerdem kann durch eine grundsätzliche Veränderung der Navigation die Innovationskraft des Bildungszentrums hervorgehoben werden. Durch eine übersichtliche und gleichzeitig attraktive Navigation wirkt das DBZ modern, pfiffig und freundlich-fröhlich. Auch die Einführung einer sich vom Rest der Website abhebenden Homepage, die die Inhalte besonders interessant aufbereitet, unterstützt diese Faktoren der Selbstdarstellung.



## User Experience:

### Useful – Usable – Desirable – Findable – Accessible – Credible – Valuable

Um die User Experience auf der Website zu verbessern, empfiehlt es sich das erlangte Wissen über die Zielgruppen in die Neu-Konzeption einzubinden. Den individuellen Bedürfnissen der Nutzergruppen soll dadurch künftig besser nachgekommen werden.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Analyse gehört, dass die Zielgruppen der DBZ-Website das Internet durchaus regelmäßig nutzen und mit den Funktionen darin vertraut sind. Daraus lässt sich ableiten, dass die Anwendung von allgemeinen Standards aus dem Internet (z. B. bei der typischen Anordnung von Elementen) auf der optimierten Website vorteilhaft auf die User Experience wirken würde. Erwartungsgemäße Funktionen etc., sind vertrauenserweckend („credible“) und führen zu mehr Nutzungsfreude (mehr „desirable“, besser „usable“ und „findable“). Auch Nutzer wie Petra Schreiber (s. *Anhang 7*, Persona 5), die sich nur vorsichtig im Netz bewegen, werden positivere Erfahrungen bei der Nutzung der Website machen, wenn sich die Site erwartungskonform „verhält“.

Im Hinblick auf die am häufigsten verfolgten Ziele der Zielgruppen im Internet, ist neben der Suche nach konkreten Informationen, die Vorliebe für die Online-Kontaktpflege erkennbar (s. *Anhang 5*, Frage 2 und *Anhang 7*, Persona 1, 3 und 4). Aus diesem Grund sollten die Inhalte thematisch auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt werden: Welche Informationen können das Nutzererlebnis auf der Website mehr „useful“, „desirable“ und „valuable“ machen? Aufschluss darüber geben die von den Nutzern gemachten Angaben zu den Hauptzielen auf der DBZ-Website im Rahmen der Umfrage. Besonders wichtig sind ihnen Informationen über die Ausbildungsgänge, den Bewerbungsprozess, Kontaktmöglichkeiten und Fotomaterial. Doch wie aus den Personas hervorgeht, können sich die Hauptziele der unterschiedlichen Nutzergruppen teilweise auch stark unterscheiden. Die Anpassung des Organisationsschemas an zielgruppenspezifische Anforderungen ist zu überdenken, um die Nutzung mehr „desirable“ zu gestalten.

Weiterhin ist interessant, dass die Zielgruppen nur selten die Texte auf der Website lesen. Häufig ist auch die eigene schriftliche Ausdrucksfähigkeit der Nutzer eingeschränkt, wie sich aus den freien Formulierungen in der Umfrage erkennen lässt. Auch aufbereitungstechnisch

wird der Inhalt daher also grundlegend überholt werden müssen, um damit dennoch die Zielgruppe ansprechen zu können.

Auch generelle Eingriffe in die Informationsarchitektur müssen vorgenommen werden: Die Optimierung von Inhaltsverknüpfungen, Navigation und Labeling sind nötig um die Website für den Nutzer mehr „usable“ und Inhalte darauf besser „findable“ zu gestalten. Dadurch soll die von den Teilnehmern an der Umfrage bemängelte Unübersichtlichkeit beseitigt und die Beschriftungen verständlicher gemacht werden. Hilfreich ist hier die Card-Sorting-Methode, in der der Nutzer stark in den Entwicklungsprozess der Website eingebunden wird.

Schließlich muss die Website für Nutzer „credible“ sein, um eine positive User Experience hervorzurufen. Vertrauen kann zum Einen durch die Optimierung der Selbstdarstellung entstehen bzw. die detaillierte Darstellung des Anbieters und seines Kontextes. Neben dieser thematischen Anpassung der Inhalte, können aber auch externe Verweise auf verwandte Internetseiten die Glaubwürdigkeit und Seriosität untermauern.

#### **Geschäftsziele, Zweckmäßigkeit:**

Einige Geschäftsziele (s. Kapitel 2.4.1.) lassen sich durch die thematische und/oder aufbereitungstechnische Optimierung der Inhalte erreichen: Die „Erweiterung des Angebots von sog. „pull-Informationen““, die „Unterstützung des Kontakts zwischen Schülern“ oder die „Förderung der Interaktivität auf der Website“ zählen dazu.

Zudem sollte man sich der „[...] importance of creating a successful user experience in order to achieve the business results you want“ (MULDER / YAAR 2007, S. 8) bewusst sein. Viele der angestrebten Geschäftsziele lassen sich einfach – quasi automatisch, ohne besonderes Zutun – durch die Verbesserung der User Experience erreichen. Das trifft insbesondere auf die indirekten Ziele zu: Das DBZ kann sich positiv auf der Website darstellen, wenn es weiß, was dem Nutzer positiv auffallen würde. Es kann die Schülerzahlen nur steigern, wenn es das Website-Angebot schafft, Interessenten zu begeistern und zu überzeugen. Es kann Schüler an das DBZ binden, wenn diese die Website durchaus als geeignetes Medium für ihre Informationsbedürfnisse erachten.

Auch einige andere geäußerte Geschäftsziele führen zur Beeinflussung der User Experience. So wären z. B. die „Erweiterung des Angebots von sog. „pull-Informationen““ oder das gewünschte „größere Service-Angebot“ Aspekte, die die Nutzererfahrung durch entsprechende Maßnahmen verbessern können. Der Anwender wäre dadurch in der Lage, mehr für ihn relevante Informationen (z. B. zur Ausbildung, Bewerbung oder Kontaktmöglichkeiten) online zu finden und erachtet die Website als mehr „useful“. Andererseits haben diese Geschäftsziele auch einen Zweck, der für den Auftraggeber wohl im Vordergrund gestanden haben dürfte: Die Entlastung der Verwaltung.

Die „Vereinfachung des Zugangs zu Informationen [...]“ in den Geschäftszielen spielt auf die „usability“, „findability“ und „accessibility“ der Website an; die „Veröffentlichung von aktuellen Informationen [...] für ein breites Publikum“ zielt auf die „usefulness“, „desirability“ und „credibility“ ab.

Somit ist ersichtlich, dass durch Maßnahmen zur Optimierung der User Experience simultan auch die Erreichung der Geschäftsziele vorangetrieben wird.

In der folgenden tabellarischen Übersicht werden alle der o. g. Faktoren aufgelistet, die Einfluss auf die Neu-Konzeptionierung der DBZ-Website nehmen (s. Spalten). Inwiefern diese optimiert werden sollen wird nun dargelegt:

Maßnahme zur Optimierung:	Basiert auf:	... optimiert die:			
		IA	Selbstdarstellung Auftr.geber	UX	Zweckmäßigkeit
Anwendung von allgemein verbreiteten Standards des WWWs	Literatur	✓	✓	✓	✓
Einbindung der Wünsche des Auftraggebers zur Selbstdarstellung	Interview, alte Website		✓	✓	✓
Einbindung des Hintergrundwissens über die Nutzer/Zielgruppen	Interview, Umfrage, Personas, Card Sort.	✓	✓	✓	✓
Inhaltsoptimierung (thematisch) s. 5.1. Add-Ons	Interview, Umfrage, Personas, Cont. Aud. Konk.-analyse		✓	✓	✓
Veränderung des Organisationsschemas s. 5.2. Neu-Organisation	Literatur, Interview, Umfrage	✓	✓	✓	✓
Veränderung der Inhaltsverknüpfungen s. 5.2.1. Card Sorting	Cont. Aud., Card Sort.	✓	✓	✓	✓
Veränderung des Labelings s. 5.3. Opt. Labeling	Literatur, Card Sort.	✓		✓	✓
Veränderung der Navigation s. 5.4. Opt. Navigation	Literatur Blueprint	✓	✓	✓	✓
Veränderung der Anordnung s. 5.5. Anordnung	Literatur	✓		✓	✓
Inhaltsoptimierung (aufbereitungstechnisch) s. 5.6. Opt. Texte	Literatur	✓	✓	✓	✓

Abb. 20: Die vier „Säulen“ und angestrebte Maßnahmen zur Optimierung

Durch die Mehrfachnennungen der Optimierungsmöglichkeiten bei den verschiedenen Faktoren wird deutlich, dass allein durch die Verbesserung der Informationsarchitektur in Form der o. g. Strategie, häufig auch die anderen Variablen optimiert werden. Das bedeutet konkret: Durch die Anwendung der allgemein bekannten Konventionen aus dem Internet auf der Website des DBZ (wie der Klick auf das Logo, der zur Homepage führt) wird einerseits in die Informationsarchitektur – genauer die Navigation – eingegriffen. Im selben Zug wird dadurch aber auch die User Experience positiv beeinflusst, denn der Nutzer fühlt sich vertraut mit den Effekten seiner Handlung. Die Funktion der Website ist erwartungskonform, was zu einem zufriedenstellenden Nutzererlebnis führt (vgl. BATLEY 2007, S. 125).

Ein weiteres Beispiel, das die Verknüpfung der unterschiedlichen Aspekte miteinander verdeutlicht, ist das Einbinden des Hintergrundwissens über die Nutzer. Werden die „Grundsätze der menschenzentrierten Gestaltung“ berücksichtigt (s. Kapitel 3.4.2.), so wird in der dazugehörigen DIN-Norm prognostiziert, dass sich die Qualität der Website in vielerlei Hinsicht – und nicht nur die User Experience – verbessert, u. a.

„durch die Steigerung der Produktivität der Benutzer und der Wirtschaftlichkeit von Organisationen;

dadurch, dass sie leichter zu verstehen und zu benutzen sind, wodurch die Kosten für [...] Betreuung verringert werden [s. angestrebte Verwaltungsentlastung in Kapitel 2.4.1. Geschäftsziele → Zweckmäßigkeit];

durch Erhöhung der Gebrauchstauglichkeit für Menschen mit einer größeren Bandbreite von Fähigkeiten und der dadurch erhöhten Zugänglichkeit; [...];

durch Reduzierung von Unbehagen und Stress  
[→ Selbstdarstellung des Auftraggebers];

dadurch, dass sie einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, zum Beispiel durch Schärfen des Markenbilds;

durch Beiträge zum Erreichen von Nachhaltigkeitszielen.“

(DIN E. V. 2010, S. 8)

Das Ergebnis der Konkurrenz- sowie SWOT-Analyse führt zu der Erkenntnis, dass obwohl die Konkurrenz dem DBZ keinesfalls online grundsätzlich überlegen ist, der Durchschnitt nicht das Ziel ist. Das Bildungszentrum soll sich von der Konkurrenz positiv abheben und dabei mit folgender Strategie vorgehen: Die Schwächen der Konkurrenz sollen Anreiz und Inspiration für Verbesserungen auf der Website des DBZs bieten. Die Vorteile des DBZs (offline-Stärken) sollen weiter in den Vordergrund rücken und auf der Website betont werden, während online-Schwächen optimiert werden, Chancen wahrgenommen und Risiken entgegengewirkt wird.

Wie die konkrete Umsetzung der oben vorgeschlagenen Maßnahmen aussehen kann, wird im folgenden Kapitel erarbeitet.

# 5 Neu-Konzeptionierung

Im Rahmen der Neu-Konzeptionierung des Online-Auftritts des DBZs soll die Informationsarchitektur in Hinblick auf eine effizientere Selbstdarstellung des Auftraggebers, bessere User Experience und Zweckmäßigkeit optimiert werden. Wie oben in der Definition der Informationsarchitektur (s. Kapitel 1.1.) bereits erläutert, werden damit vor allem die drei wesentlichen Aspekte Organisation, Auszeichnung und Navigation angesprochen.

Bevor jedoch mit der eigentlichen Optimierung in diesen Bereichen begonnen werden kann, muss der zukünftige Inhalt auf der Website genau definiert werden (vgl. REDISH 2007, S. 50f). Zu den derzeit veröffentlichten Informationen sollen daher noch einige zusätzliche Inhalte in die neue Seite integriert werden, die vor allem die User Experience lohnenswert gestalten. Anschließend an die Präzisierung der angestrebten Add-Ons folgt erneut eine Abhandlung der drei wesentlichen Informationsarchitektur-Aspekte Organisation, Labeling und Navigation. Die Optimierung in diesen Bereichen wird mithilfe eines Card Sortings und veranschaulichender Sitemaps vollzogen. Zudem wird die ideale Anordnung der Elemente auf der Website geklärt und die Homepage als spezielle Navigationsseite neu strukturiert. Schließlich werden Vorschläge zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit des Textmaterials gemacht.

## 5.1. Add-Ons

Mit Add-Ons sind Extras auf der Website gemeint, die das derzeitige Online-Angebot erweitern sollen. Das gegenwärtige Informationsmaterial soll dahingehend ausgebaut werden, dass die Schüler mehr in die Gemeinschaft der Schule integriert werden und interaktiver in das Angebot eingebunden werden. So soll sich das Website-Angebot auch

nicht mehr nur auf faktenbasierte Informationen zu Bewerbungsvoraussetzungen und Berichte konzentrieren, sondern durch die Add-Ons besonders attraktive Einblicke in den Schulalltag und die Schule bieten. Dies ist im Vergleich zu herkömmlichen Print-Informationen (z. B. in Broschüren) durch die vielfältigen Möglichkeiten, die eine digitale Umgebung bietet, in vielerlei Hinsicht durchführbar.

Die neuen Wege, die dabei inhaltlich sowie in der gestalterischen und interaktiven Aufbereitung der Informationen gegangen werden, haben sowohl für die Website des DBZs als auch für die Websites der DBZ-Konkurrenz einen gewissen Innovationsgrad. Neueinführungen beeinflussen die User Experience und können zu mehr Nutzungsfreude führen (vgl. ARNDT 2006, S. 86).

Die Schulleitung hatte im schriftlichen Interview lediglich den Wunsch geäußert: „Alles soll bleiben“ nur „der Informationsteil muss größer werden“ (*Anhang 1, Frage 9*). Dafür werden die Vorschläge, die im Rahmen der Umfrage (s. Kapitel 3.4.2.1.) bei Frage 8 aufgekomen sind, berücksichtigt. Die Teilnehmer hatten hier die Möglichkeit sich frei zu äußern und Ideen zur Verbesserung des Online-Angebots hervorzubringen. Die dabei erfassten qualitativen Daten werden anschließend in Themenrubriken zusammengefasst. Folgende Wünsche haben die Nutzer...

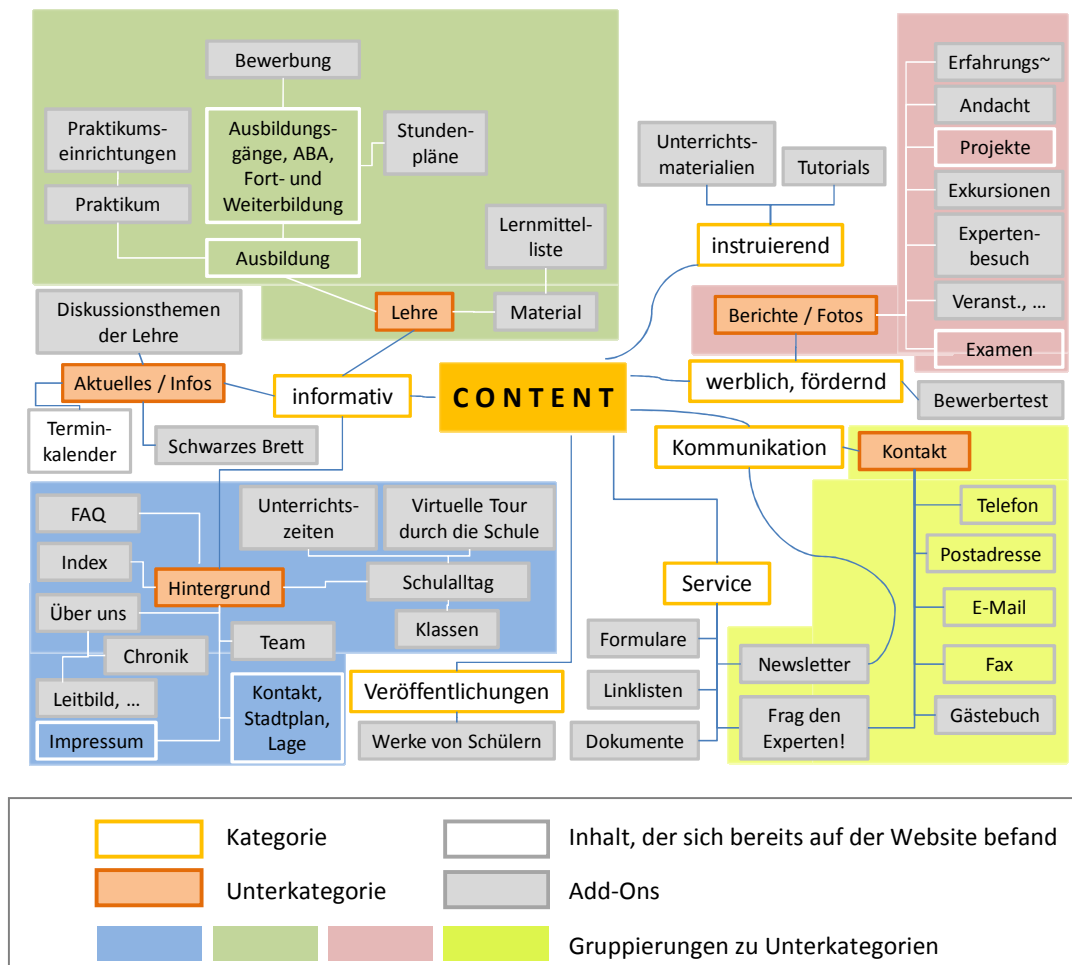
...inhaltlich:     Daten (Zeitplan der Ferien, Termine wie Veranstaltungen der Klassen und Nachschreibetermine, Veränderungen in der Lehre, Unterrichtszeiten),  
Praktikumsinformationen (Praktikumsstellen und Einsatzorte),  
Vorstellung der Dozenten und Klassen,  
Fotos, Ausbildungsverlauf und -inhalt, detailliertere Informationen zu  
Lerneinheiten/Fächern, Stundenpläne, Unterrichtsmaterialien,  
Examensklausuren, Weiterbildungen und Voraussetzungen dafür,  
Ansprechpartner, Links, Lagebeschreibung (parken, einkaufen),  
Hintergrund (Diakonie, Geschichte DBZ, Kooperationspartner).



...funktional: Forum, Newsletter, Anmeldeformular, internes Kommunikationssystem zum Datenaustausch.

Dabei ist es jedoch nicht möglich oder umsetzbar, alle hervorgebrachten Ideen der Zielgruppe im Optimierungsprozess zu berücksichtigen. So ist die Veröffentlichung von Examensklausuren im Internet vom Auftraggeber nicht gewünscht und ein Online-Anmeldeformular reicht für die Bewerbung am DBZ nicht aus. Die Einrichtung einer Lernplattform zur Förderung des Datenaustausches untereinander, wäre ein neues Projekt, das nicht mit dieser Arbeit in Verbindung steht. Andere Vorschläge, die inhaltlicher Natur sind und die Informationsbedürfnisse der Nutzer aufzeigen, ließen sich dagegen leicht zum bisherigen Angebot ergänzen (z. B. mehr Termine oder Informationen zum Praktikum).

Um all die optionalen Extras strukturiert aufzuzeigen, werden an dieser Stelle die aus der Schüler- und Bewerberbefragung, der Konkurrenzanalyse sowie aus der Analyse hervorgegangenen Ideen in eine sog. „Topic Map“ – ähnlich einer Mind Map – sortiert. Die groben Kategorien (gelb-umrahmte Boxen) entstammen der Kategorisierung nach Johnson und Lamb (vgl. JOHNSON / LAMB 2011f).



**Abb. 21: Topic Map**

Als Extra geht dabei hervor...

... die Kategorie:

- „Berichte bzw. Fotos“. Hierunter fallen sämtliche bisher erschienenen Berichte und Fotoalben auf der Website sowie weitere, thematisch neuartige. So können u. a. motivierende Erfahrungsberichte von aktuellen und ehemaligen Schülern, Berichte über die wöchentlich abgehaltene Andacht oder Besonderheiten im Schulalltag in das Repertoire der Website aufgenommen werden. Vor allem sollte aber auch das

Foto-Angebot (z. B. auf Klassenfotos und Gebäudefotos) ausgeweitet werden, wie aus der Analyse hervorgeht. Ein Archiv für die Bildbestände der letzten Semester bietet sich daher in jedem Fall an.

Zunächst wurde überlegt jeden Bericht mit einem Kommentarfeld darunter auszustatten (s. Konkurrent E). Der Leser könnte so also nach dem Lesen auch selbst aktiv werden und seine Meinung dazu direkt kundgeben. Aufgrund des nötigen Pflegeaufwands der Kommentare (z. B. Beachtung der Netiquette) wird die Kommentarfunktion aber nicht realisiert. Mitteilen können sich die Nutzer jedoch in einem Gästebuch (s. u.).

Bisher wurden unter einzelnen Berichten oder Informationsseiten die Kontaktinformationen des Diakonischen Bildungszentrums veröffentlicht. Nun soll darunter – soweit sinnvoll – auf Ansprechpartner im DBZ, die sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben, hingewiesen werden. Der jeweilige Experte kann themenbezogene tiefergehende Fragen besser beantworten.

- „Bewerbung“, die dem Wunsch der Nutzer nach mehr Informationen zu Voraussetzungen, Formalitäten und Fristen nachkommen soll. Auch das von einem Nutzer vorgeschlagene „Anmeldeformular“ soll Berücksichtigung finden: Eine Anmeldung über das Internet wird von der Schule zwar nicht gewünscht. Ersatzweise könnte aber das Feature „Bewerbung“ (s. u.) umgesetzt werden, um den Bewerbern den Prozess verständlicher darzustellen und zu erleichtern.
- „Diskussionsthemen der Lehre“. An dieser Stelle sollen aktuelle Themen der Lehre (z. B. Plagiate, rechtliche Änderungen in der Pflege) besprochen werden und die Nutzer auf dem aktuellen Stand halten.
- „Lernmittelliste“, die die Schülerschaft schon vor Beginn des jeweiligen Schuljahres über mögliche Anschaffungen für den Unterricht aufklärt. Müssen Bücher bestellt oder besorgt werden, so kann der Schüler schon vorab darüber erfahren und die Vorbereitungen für den Unterricht treffen.
- „Praktikum“. Hier soll das Pflichtpraktikum, das im Rahmen der Ausbildungen absolviert wird, vorgestellt und Praktikumeinrichtungen aus bestehenden Kooperationen genannt werden (s. Konkurrent C). So kann den

Ausbildungsinteressierten bereits ein Einblick in den Ablauf der Lehre und die damit zusammenhängende Durchführung des Praktikums geboten werden.

- „Service“. Diese Kategorie wird komplett neu in das Inhaltsangebot aufgenommen. Darunter fällt zum Einen die Kommunikationsmöglichkeit via „Frag-den-Experten“-Funktion, die im Wesentlichen einem Online-Kontaktformular entspricht. Der Nutzer hat auf der funktionellen Seite (vgl. KALBACH 2008, S. 107) die Möglichkeit eine Themenkategorie zu wählen, sodass die Nachricht dann direkt an den entsprechenden Experten im Bildungszentrum geleitet wird.

Außerdem zählt die Newsletter-Option, die besonders interessant für ehemalige Schüler sein dürfte, in die Kategorie „Service“. Newsletter bieten dem Nutzer einen besonderen Komfort, da so auf aktualisierte Rubriken oder interessante Informationen vom DBZ hingewiesen wird. Der Nutzer erhält diese Informationen ohne aktives Zutun („push-Information“ des DBZs) und wird zum erneuten Besuch der Website angeregt. Durch die Erhöhung der Websitebesuche, können Nutzer vermehrt an das DBZ und seinen Internet-Auftritt gebunden werden (s. Kapitel 2.4.1.).

Weiterhin gehört auch das Angebot von Linklisten zu anderen interessanten Informationsseiten auf der Website, zu externen Seiten (z. B. zu Themen der Lehre) oder der Zugriff auf informierende Dokumente (z. B. Flyer, Broschüren) dazu. Schließlich rundet die Mail-Funktion zum Direktversand von Standardformularen (z. B. Antrag auf Schulbescheinigung, Entschuldigungsformular, ...) das Service-Angebot ab.

- „Stundenpläne“. Aktuelle Stundenpläne für alle Klassen sind online jederzeit abrufbar und stehen zum Download bereit.
- „Team“. Das Team des Bildungszentrums meint die Leitung, Angestellte der Verwaltung und Dozenten. Im Bereich „Team“ soll das Personal vorgestellt werden und jede Person als Ansprechpartner für seine Fachbereiche ausgezeichnet werden. Auch direkte Kontaktinformationen zu den Teammitgliedern sowie Sprechzeiteninformationen (s. Konkurrent E) sollen zur Verfügung gestellt werden.

- „Über uns“. Wie der Name schon vermuten lässt, kann sich das Bildungszentrum hier selbst darstellen und über Hintergrund, Historie (s. Konkurrent E), Standorte, Leitbild (s. Konkurrent E), Zahlen, usw. informieren. Nielsen und Tahir sprechen sich dabei auch für einen direkten Link von der Homepage auf diese Kategorie aus (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 12), denn es handle sich dabei um eines der „most trust-enhancing elements“ (NIELSEN / TAHIR 2002, S. 46) einer Website. Durch das Angebot von mehr und vor allem vertrauenserweckenden („credible“) Kontext-Informationen (s. Kapitel 3.4.1.) wird die User Experience positiv beeinflusst.
- „Unterrichtsmaterialien“ (s. Konkurrent E). Hier besteht die Möglichkeit Dokumente hochzuladen, die für die Schüler im Rahmen der Lehre zugänglich gemacht werden sollen. Es handelt sich dabei um ein zusätzliches Angebot, das den Schülern, die vorher nicht viele für sie relevante Informationen auf der Website auffinden konnten, einen besonderen Mehrwert bietet. Es ist denkbar hier z. B. auch eine Übersicht der Noten mit entsprechender Leistungserwartung oder Hausaufgabenhilfen für die Schüler bereitzustellen. Schüler können also von Lehrern freigegebene Unterlagen zu ihrem Unterricht abrufen – ggf. über eine externe personalisierbare Anwendung (z. B. ein Portal).
- „Werke von Schülern“. Dieser Bereich bietet die Möglichkeit zur Veröffentlichung besonders gelungener und beispielhafter Arbeiten der Schüler. Texte zu Projekten, Hausarbeitsextrakte o. Ä. können durch den Betreuer der Website online gestellt werden.

... das Feature:

- „Bewerbertest“, das potentiellen Schülern des DBZs bei der Wahl des geeigneten Aus-, Fort- oder Weiterbildungsangebots helfen soll. Mithilfe dieses interaktiven Tools sollen die Nutzer in der Lage sein, durch Angabe ihres bisher höchsten Abschlusses bzw. ihrer Qualifikationen, passende Angebote des DBZs herauszufinden. Der Filter vergleicht quasi die Kompetenzen des potentiellen Bewerbers mit den jeweiligen Voraussetzungen für die Ausbildungsangebote am Bildungszentrum und gibt Übereinstimmungen heraus.

- „Bewerbung“. Dieser Aspekt ist ganz wesentlich für das Schulgeschäft sowie das Online-Angebot des DBZs, da er häufig von potentiellen Schülern angesprochen wird (s. *Anhang 5*, Frage 5, Antwort 3). Aus diesem Grund soll es sich bei diesem Feature um eine Schritt-für-Schritt-Anleitung handeln, die anschaulich durch den Bewerbungsprozess am Bildungszentrum führt. Da die Bewerber sich nicht vertraut mit dem Ablauf des Bewerbungsverfahrens fühlen, haben sie oft viele Fragen bzgl. Fristen, einzureichender Dokumente, Kontaktpersonen, Postadresse, usw. Ein Schritt-für-Schritt-Verfahren würde den Zugang zu eben diesen Informationen vereinfachen und den Bewerbungsprozess transparent gestalten. Dabei sollte eine lineare Herangehensweise gewählt werden. In diesem Bereich handelt es sich um einen Ablauf, sprich eine Sequenz von Handlungen, die dem Nutzer wie ein Leitfaden vorgegeben wird. „The user is expected to progress through a fixed set of material“ (HORTON / LYNCH 2009a) und blättert logisch wie in einem Buch weiter.
- „Das Schwarze Brett“, das wichtige allgemeine, interaktive oder aktualisierte Inhalte in anderen Bereichen der Website hervorhebt. Die Präsentation des „Schwarzen Brettes“ erfolgt auf der Homepage (s. Kapitel 5.5.1.).
- „FAQ“. In der Liste der häufig gestellten Fragen werden solche genannt, die die Verwaltung am Häufigsten persönlich oder telefonisch zu beantworten hat. Ein informelles Gespräch mit der Verwaltungsleitung am 19.05.2011 ergab, dass es sich dabei vorwiegend um Fragen zu Bewerbungsvoraussetzungen und zum Bewerbungsverfahren handelt. Die Zahl der Fragen ist entweder der Übersichtlichkeit halber begrenzt oder die Fragen sind in Themenkategorien einzuteilen. Es erfolgt eine direkte Beantwortung der Frage oder ein Link zur entsprechenden Informationsseite auf der Website.
- „Gästebuch“. An dieser Stelle wird allen Nutzern die Gelegenheit geboten, sich selbst sowohl zum Online-Angebot als auch zum Bildungszentrum und seinen Leistungen zu äußern oder Fragen zu stellen (s. Konkurrent B). Die Kommentarfunktion erlaubt dem Nutzer, sich aktiv auf eine persönliche und trotzdem informelle Art und Weise einzubringen.

- „Index“ (s. Kapitel 5.4.).
- „Kontakt“. Die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme werden um wenige dafür aber besondere Funktionen ausgeweitet. So gehören nicht nur Postadresse, E-Mail, Telefon und Fax zu den Erreichbarkeitsoptionen, sondern auch das o. g. Gästebuch und die „Frag-den-Experten“-Funktion.
- „Terminkalender“. Hierbei handelt es sich um eine Übersicht über das gesamte Schuljahr: Von Abgabe- oder Prüfungsterminen, über Ferienzeiten bis hin zu Sitzungen und anderen geplanten Veranstaltungen findet sich alles in dieser Liste. Dieses Feature gab es auch schon auf der bisherigen Website mit der Auszeichnung „Termine“. Darunter fanden sich jedoch lediglich die Bewerbungstermine und -fristen. Nun soll es auch möglich sein, im Terminkalender zurückzublättern (ähnlich wie in einem Archiv), Veranstaltungen anzuklicken und dann auf zugehörige Berichte oder Fotoalben zugreifen zu können.
- „Virtuelle Tour durch die Schule“. Da die Produktion eines (Image-)Films viel Organisationsaufwand und Kosten bedeuten würde, bietet sich zunächst einmal eine virtuelle Führung durch die Schule anhand einer Art Slideshow (Fotos plus kurze begleitende Texte) an. Zur Darstellung des Schulalltags gehören auch die Vorstellung der einzelnen Klassen durch Klassenfotos und weitere Informationen, wie z. B. die Unterrichts- und Pausenzeiten. So können sich Bewerber schon vor Beginn ihrer Ausbildung ein realistisches Bild vom Unterricht im DBZ machen.

Vor allem die neuen Features erlauben die Interaktion des Nutzers mit dem Online-Angebot. Die neuen Funktionen werden in das übergeordnete Design und die feststehende Anordnung der Elemente (s. Kapitel 5.5.) in die Website implementiert (vgl. BATLEY 2007, S. 163).

## 5.2. Neu-Organisation

Die Kombination von alten Inhalten und neuen Kategorien und Features sowie die bisher problematische Organisation von inhaltlich und funktional unterschiedlichen Informationen auf der Website legen eine komplette Neu-Ordnung der Inhalte nahe. Dazu müssen die Gegenstände neu kategorisiert bzw. klassifiziert werden. „Klassifizierung bedeutet, Dinge basierend auf gemeinsamen Aspekten in Gruppen einzuordnen und zu sortieren“ (KALBACH 2008, S. 224). Um dabei eine nutzerorientierte Annäherung zu gewährleisten, bietet sich die „Card-Sorting“-Methode an. Sie ermöglicht es, über strukturelle Erwartungen der Nutzer an die Website Aufschluss zu erhalten. Was meinen die Nutzer, wie die Inhalte zu finden sein sollten (vgl. SPENCER / WARFEL 2004)? Durch den Aufbau einer neuen Struktur in Anlehnung an die Ergebnisse der nutzerzentrierten Card-Sorting-Methode, wird die Auffindbarkeit von Informationen gesteigert und daraus resultierend die User Experience positiv beeinflusst.

In diesem Fall wird die geschlossene Card Sorting-Methode genutzt (s. Kapitel 5.2.1.). Dabei wird den Teilnehmern die Neu-Gruppierung erleichtert, indem eine grobe Struktur vorgegeben wird. Diese „sollte von den Aufgaben bestimmt werden, welche die Benutzer in der Website ausführen wollen“ (NIELSEN 2000, S. 198). Aus den Personas (s. *Anhang 7*) geht hervor, dass Bewerber ein anderes Informationsbedürfnis haben als Schüler am Bildungszentrum. Daher sind die Aufgaben der Hauptzielgruppen der Website eindeutig voneinander abgrenzbar: Bewerber interessieren sich eher selten für die aktuellen Stundenpläne, während für Schüler die Bewerbungsvoraussetzungen nicht mehr von Belang sind. Ebenso entspricht es dem Unternehmenscharakter des Bildungszentrums, seinen Bewerbern und Schülern stets durch persönliche Gespräche weiterzuhelfen.

Es liegt daher nahe auch die Struktur so zu entwickeln, dass sie sich auf die jeweiligen publikumsspezifischen Aufgaben konzentriert (vgl. KALBACH 2008, S. 172f). Jeder Nutzer bekommt so die Möglichkeit, sich gleich zu Beginn einer Kategorie zuordnen zu können und darin alle für seine Zielgruppe relevanten Inhalte zu finden. Eine persönliche Adressierung der (Seiten)Besucher – so wie im realen Schulalltag – ist auf diese Art gegeben und



unterstreicht das Ziel des Bildungszentrums stets den Bedürfnissen jedes Einzelnen persönlich gerecht werden zu wollen (vgl. *Anhang 1*, Frage 1, \*1).

Dafür wird für die Website erneut ein gemischtes Organisationsschema gewählt, das die Inhalte hauptsächlich den Online-Zielgruppen entsprechend klassifizieren soll. Bei zwei oder mehr Nutzergruppen mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen erweist sich diese Aufteilung der Inhalte durchaus als sinnvoll (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 65). Die verschiedenen Zielgruppen-Bereiche auf der Website bleiben jedoch offen, sodass es jedem Nutzer möglich sein wird, sich in *allen* Bereichen der Website ohne nötigen Zugangsschlüssel zu bewegen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 66).

### 5.2.1. Card Sorting

Nachdem grundlegende Informationen über die Nutzer (s. Interview, Befragung, Personas) und den Inhalt der Website (s. Interview, Befragung, Content Audit und Topic Map) bekannt sind, ist der Zeitpunkt für ein Card Sorting angemessen (vgl. SPENCER 2009, S. 22).

#### *Planung*

„Ziel des Card-Sortings ist es, Muster in den Kategorien und Anhaltspunkte für Navigationsbeschriftungen [s. Kapitel 5.3.] zu finden“ (KALBACH 2008, S. 192). Außerdem soll herausgefunden werden, ob der „Navigationsansatz [mit der Klassifizierung nach Zielgruppe] für alle Zielgruppen passt“ (KALBACH 2008, S. 193).

Durch die Optimierung der Informationsarchitektur im Rahmen der Neu-Organisation sowie Optimierung der Auszeichnungen soll die Website besser „usable“ und die Informationen leichter „findable“ und „accessible“ gemacht, die User Experience somit positiv beeinflusst werden.

Das geschlossene Card Sorting wird also mit drei zuvor festgelegten Kategorien begonnen: „Ausbildungsinteressierte / Bewerber“ und „Schüler“, die sich auf die Nutzer- bzw.

Zielgruppen der Website beziehen, und die allgemeine Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“. Weitere (Unter)Kategorien können von den Teilnehmern am Card Sorting bei Bedarf jederzeit ergänzt werden.

Zunächst einmal müssen jedoch die Seiteninhalte, die in die optimierte Website eingehen und auf Karten repräsentiert werden sollten, konkretisiert werden. Dafür wird die Topic Map (s. Abb. 21) weiterentwickelt. Alle grauen Boxen stellen nun die ebenso beschrifteten Karten für das Card Sorting dar.

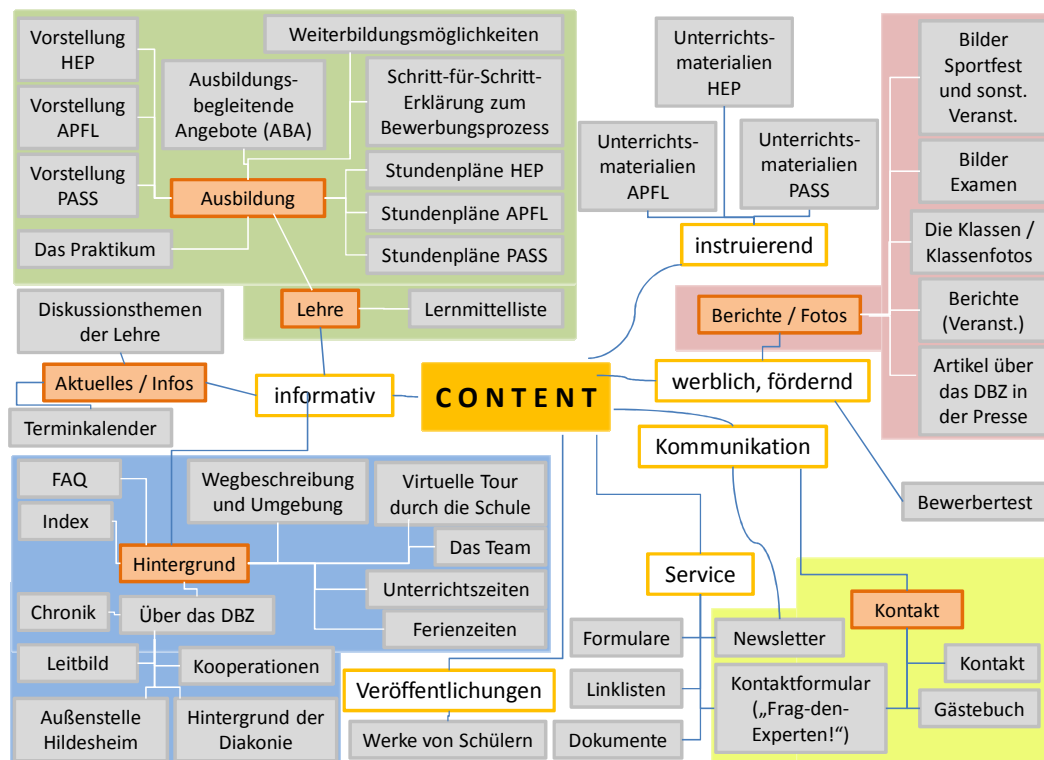


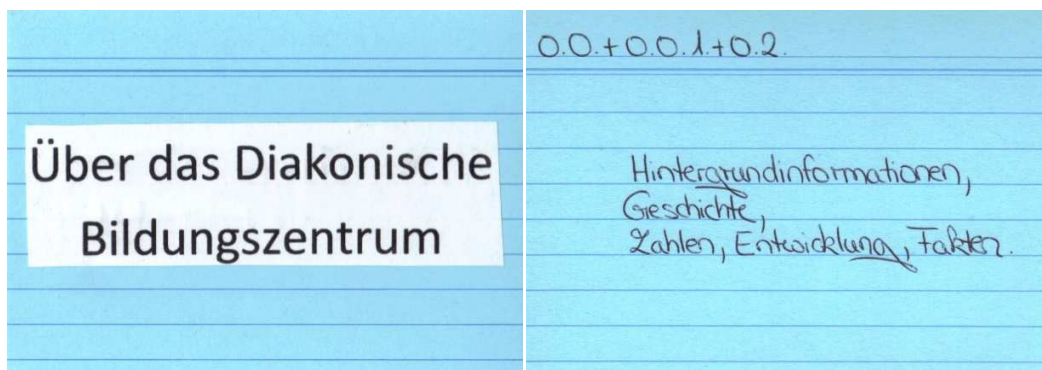
Abb. 22: Topic Map, Inhalte für das Card Sorting

Jeder Seiteninhalt wird im Card Sorting lediglich durch eine Karte repräsentiert. So sind die Verknüpfungen der Inhalte zu den Kategorien in keinem Fall ambigue. Jeder Inhalt findet sich im fertigen Produkt also eindeutig genau einer Kategorie zugeordnet.

Das Sorting wird mit 46 bereits beschrifteten Karten ausgeführt (43 Inhalte + 3 Kategorien) – 30 bis 100 werden von den Experten Spencer und Warfel in Hinblick auf die Zeit und Konzentration der Teilnehmer geraten (vgl. SPENCER / WARFEL 2004); Redish schlägt zwischen 50 und 60 Karten vor (vgl. REDISH 2007, S. 51). Alle Karten sind nach einem einheitlichen Schema aufgebaut: Auf der Vorderseite befindet sich prominent in der Mitte das Label, spricht der Titel des Seiteninhalts oder der Funktion. Dieser ist bewusst kurz und prägnant formuliert, sodass die Teilnehmer auf Anhieb eine Vorstellung vom damit repräsentierten Seiteninhalt haben können, ohne erst einen ganzen Absatz an Informationen lesen zu müssen.

Auf der Rückseite jeder Karte befindet sich – soweit vorhanden – die ursprüngliche Seiten-ID (entnommen aus dem Content Audit) und weitere beschreibende Merkmale des Inhalts bzw. Unterpunkte. Darauf können die Teilnehmer einen Blick werfen, wenn sich ihnen der repräsentierte Inhalt durch die Karte nicht sofort erschließt und eine Zuordnung zu einer Kategorie schwierig erscheint.

Eine durchlaufende Karten-ID wird nicht vergeben. Bei der anschließenden Interpretation der Card-Sorting-Ergebnisse sollen zum besseren Verständnis und zur Nachvollziehbarkeit die Kartentitel von der Vorderseite verwendet werden.



**Abb. 23: Beispiellkarte aus dem Card Sorting, Vorder- und Rückseite**

Zudem liegen ein Stapel Blanko-Karten, Haftnotizen, ein Stift sowie Magnete, deren Verwendungszweck später unter *Durchführung* näher erläutert wird, bereit.

Spencer und Warfel empfehlen, das Card Sorting mit fünf Gruppen und jeweils drei Teilnehmern zu praktizieren (vgl. SPENCER / WARFEL 2004). Die Methode in diesem Umfang und mit Menschen aus den Hauptzielgruppen der Website umzusetzen wird von ihnen befürwortet, um Muster erkennen zu können und repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

Dies ist jedoch auch mit nur vier Card-Sorting-Durchläufen möglich: Vier Gruppen sind insofern zu begründen, als dass jede einen speziellen Kreis der Zielgruppen vertritt (Bewerber, Schüler HEP, Schüler APFL und Schüler PASS).

Da bei einer Gruppe mit drei Mitgliedern das Risiko besteht, dass sich eine Person komplett aus dem Gespräch heraushält, wird in diesem Fall eine Gruppengröße von nur zwei Personen gewählt. Die beiden Teilnehmer pro Gruppe sollen sich austauschen und gemeinsam die für sie sinnvollste Sortierung der Karten abwägen und diskutieren.

Das Card Sorting wird also von vier Gruppen mit jeweils zwei Teilnehmern (aus den Nutzergruppen „Bewerber“ und „Schüler“ aus den verschiedenen Ausbildungsgängen) ausgeführt.

Hilfestellungen werden nicht in jedem Fall gegeben, um die Teilnehmer nicht zu sehr zu leiten oder zu beeinflussen (vgl. SPENCER / WARFEL 2004). Verhaltensweisen oder interessante Aussagen während der Entscheidungsfindung der Teilnehmer werden protokolliert.

### **Durchführung**

In der Einladung der Teilnehmer wurde lediglich ausgesprochen, dass sie gebeten werden würden, eine kleine Aufgabe zu erfüllen, die zur Optimierung der DBZ-Website beiträgt. Eine Vorbereitung oder gar Vorwissen über die Website seitens der Teilnehmer sei dafür allerdings nicht notwendig (vgl. SPENCER / WARFEL 2004). Außerdem gäbe es kein „richtig“ oder „falsch“ – die Aufgabe fordere ein wenig Kreativität und Diskussionsfreude und mache Spaß. Sowohl Schüler als auch Bewerber meldeten sich *freiwillig* zur Teilnahme am Sorting. Dadurch war die Motivation bei den teilnehmenden Personen recht hoch und alle Gruppen waren gespannt, was sie erwarten würde.

Als die Teilnehmer den Raum betraten, war dort ein großer Tisch aufgebaut, auf dem die drei festgelegten Kategorie-Karten oben nebeneinander, aber mit ausreichend Platz lagen. Am unteren Rand des Tisches lag der Kartenstapel mit den verschiedenen unsortierten Inhalten (s. graue Boxen in Abb. 22).

Jeder Card-Sorting-Durchlauf war gleich aufgebaut:

1. Nach der Erklärung der „Spielregeln“ und der Beantwortung von Fragen zum Ablauf begannen die Teilnehmer mit der ersten Aufgabe: Sie sortierten die Karten in die vorgegebenen Kategorien und ergänzten bei Bedarf neue.
2. War dieser Vorgang abgeschlossen, so wurde die nächste Arbeitsanweisung, das Zusammengruppieren von Inhalten, die Gemeinsamkeiten aufweisen, ausgesprochen. Dieser Schritt wurde vorgenommen, um herauszufinden, ob in einigen Fällen eine dritte Hierarchieebene zu ergänzen ist.
3. Anschließend konnten Kategorien und einzelne Inhalte mit einer für die Nutzer sinnvolleren Auszeichnung versehen werden (mehr dazu in Kapitel 5.3.). Dafür verwendeten die Teilnehmer die gelben Haftnotizzettel.
4. Am Ende wurden die Teilnehmer aufgefordert abzuwägen, welche Inhalte oder Funktionen sie als so wichtig erachten, dass auf diese von der Homepage aus verlinkt werden sollte. „Wichtige“ Inhalte oder Funktionen meint in diesem Fall jene, die sie besonders häufig anwählen bzw. suchen würden (mehr dazu in Kapitel 5.5.1.). Diese Variation mit in das Card Sorting zu implementieren, wird von Spencer und Warfel vorgeschlagen: Die Teilnehmer sollen dabei einen Gegenstand – in diesem Fall wurden kleine weiße Magnete gewählt – auf die entsprechenden Karten legen (vgl. SPENCER / WARFEL 2004).

Die Vollendung dieser vier Arbeitsschritte wurde zeitlich nicht begrenzt und nicht vorzeitig abgebrochen. Erst, wenn beide Teilnehmer aus freien Stücken feststellten, dass sie einen Schritt als beendet sahen, wurde ihnen die nächste Aufgabe gestellt. Alle vier Gruppen haben in etwa dieselbe Zeit, jeweils eine dreiviertel Stunde, in Anspruch genommen.

Die Herangehensweisen in den Gruppen waren dennoch teilweise recht unterschiedlich (vorherige Ausbreitung der Karten vs. Karte-für-Karte-Zuordnung) – ebenso die Beziehung der Teilnehmer im Gespräch zueinander (Gleichberechtigung vs. Hierarchie), die Art der Entscheidungsfindung (unschlüssig vs. rigoros) und der Grad der Kreativität (bei der Entwicklung neuer Kategorien und Auszeichnungen).

Während des Card Sortings tauschten sich die Teilnehmer in der Gruppe aus, diskutierten größtenteils sogar ausgiebig über einzelne Entscheidungen. In einigen Fällen wurde dennoch nachgehakt, um die Gründe für z. B. eine Zuordnung besser nachvollziehen zu können und einen besseren Einblick in die Denkweise der Nutzer zu erhalten.

### **Ergebnis** (nur Organisation, für Labeling s. Kapitel 5.3.)

Die Vorschläge der Teilnehmer zur neuen Seitenorganisation gehen in die Neu-Konzeption mit ein, bieten Anregungen, gelten jedoch nicht als Vorgabe.

Fotos der Card-Sorting-Ergebnisse finden sich in *Anhang 10*.

Schon während des Sortings stellte sich heraus, dass alle Teilnehmer offensichtlich eine hierarchische Struktur im Hinterkopf hatten: „Man macht ja nicht *eine eigene* Rubrik für *eine Sache*“ (Zitat Teilnehmerin). Für die grundlegende Organisationsstruktur der Website sollte demnach also wieder eine top-down-Umsetzung gewählt werden.

Einige Inhalte und Funktionen konnten von den Teilnehmern unmittelbar und eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden, während andere Diskussionen und Hader auslösten. Dadurch weisen einige Ergebnisse im Vergleich Gemeinsamkeiten auf, die für eben diese Umsetzung auf der Website sprechen. Erkannte Muster werden also weitestgehend übernommen. Bei den kritisch besprochenen Karten sind teilweise sinnvolle Lösungen bzw. Ansätze durch die Teilnehmer gefunden worden, die weiter abgewogen und bis zur Implementierung optimiert werden.

Interessant ist auch, dass die Teilnehmer es für sinnvoll hielten, bestimmte Inhalte zusammen zu gruppieren (s. Schritt 2 im Card Sorting). Dadurch empfiehlt sich das Anlegen einer neuen Hierarchieebene dritten Ranges. Zugleich lässt sich mit dieser Maßnahme das

bisher bestehende Problem beseitigen, dass kontextuelle Links auf Inhalte verweisen, die sich nicht in der übergeordneten Hierarchie befinden.

Die folgende „kammartige Sitemap“ (KALBACH 2008, S. 234) für die zukünftige Website lässt sich daher mit den aus dem Card Sorting hervorgegangenen Mustern und weiteren Überlegungen begründen.

So könnten die Inhalte klassifiziert und die Website organisiert werden:

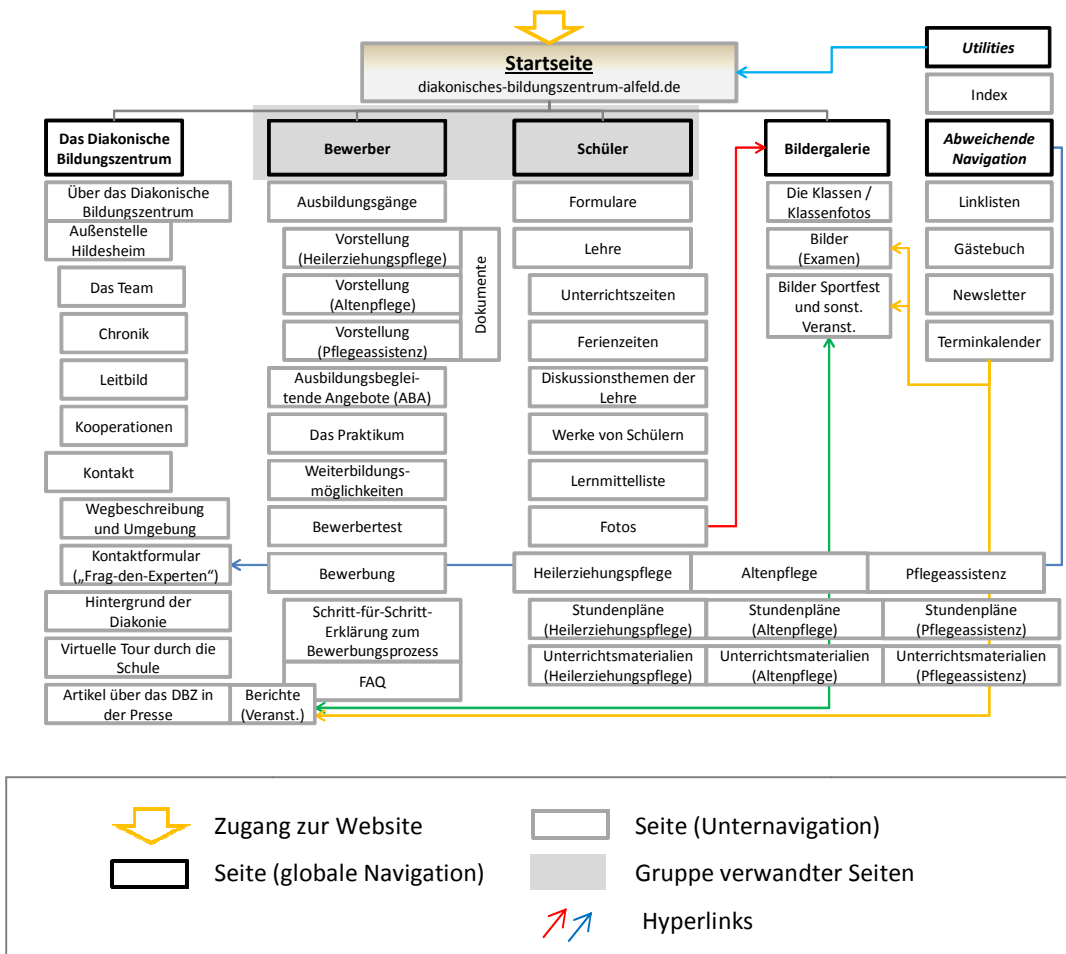


Abb. 24: Sitemap – Neu-Organisation

In der Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“ gab es nur wenige Unstimmigkeiten unter den verschiedenen Card-Sorting-Ergebnissen – größtenteils waren sich die Teilnehmer über die Zugehörigkeit der Inhalte einig.

Die Karten *Über das Diakonische Bildungszentrum*, *Das Team*, *Chronik*, *Leitbild*, *Kooperationen*, *Kontakt*, *Hintergrund der Diakonie* sowie die *Virtuelle Tour* wurden mehrheitlich in diese Kategorie sortiert. Auch in der Kategorie „Bewerber“ gab es teilweise sehr eindeutige Zuordnungen: Die Vorstellungen der Ausbildungsgänge, *Ausbildungsbegleitende Angebote*, *Weiterbildungsmöglichkeiten*, der *Bewerbertest* sowie die *Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess* landeten einheitlich in dieser Rubrik. Ebenso gab es in der zuvor festgelegten Sparte „Schüler“ häufig übereinstimmende Vorschläge durch die unterschiedlichen Teilnehmer: *Formulare*, *Unterrichts- und Ferienzeiten*, *Werke von Schülern*, *Lernmittellisten*, *Fotos vom Examen* und den Klassen sowie *Stundenpläne* und *Unterrichtsmaterialien* der einzelnen Ausbildungsgänge gehörten dazu.

Andere Karten sorgten bei den Teilnehmern für mehr Gesprächsbedarf, da sich die Zuordnung als nicht ganz so einfach herausstellte. Einige Entscheidungen der Teams waren schließlich stark voneinander abweichend und nicht immer logisch begründet, so z. B. im Fall der Karte *Außenstelle Hildesheim*. Zwei Gruppen wählten hier die Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“, die anderen zwei entschieden sich für eine neue, aber recht weite Rubrik („Sonstiges“ bzw. „Weitere Informationen“). Aufgrund vieler Diskussionen unter den Teilnehmern wurde die Konsequenz gezogen, den zweiten Standort des DBZs mit *Über das Diakonische Bildungszentrum* zusammenzufassen.

Immer wieder kam es auch zu Nachfragen zum Unterschied zwischen *Artikel über das DBZ in der Presse* und *Berichte (Veranst.)*. Da den Teilnehmern trotz zusätzlicher Erklärung die Differenzierung schwerfiel, werden diese ebenfalls in einer gemeinsamen Kategorie gebündelt. Der Unterschied zwischen einem in der Presse erschienenen und daraus übernommenen Artikel zu einem für das Internet verfassten Text muss dann in der graphischen Umsetzung erfolgen. Die Zuordnung zur Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“ wurde mehrheitlich von den Teams bestimmt.

Unterschiedliche Lösungsvorschläge gab es auch zu den *Bilder[n] vom Sportfest und sonst. Veranst.* Teilweise wurde diese der Kategorie „Schüler“ zugeordnet, teilweise wurde eine neue Kategorie „Veranstaltungen (und Projekte)“ geöffnet. Beide Zuordnungen sind



nachvollziehbar und begründbar – aus diesem Grund sollte hier eine Verbindung zu beiden Kategorien eingerichtet werden. Der besondere Wunsch der Zielgruppe nach Fotomaterial ist bereits in der Befragung erkannt worden (s. Kapitel 3.4.2.1., Frage 5, 6 und 8) und im Card Sorting erneut mehrmals geäußert worden: „Ich find‘ es sowieso immer toll mit Bildern“ oder „Bilder sind ja auch ein Anreiz zur Bewerbung“. Eine Teilnehmerin sagte auch: „Fotos würde ich extra machen. Es sind ja Veranstaltungen für alle; wo soll man die sonst suchen?“ Die Anlage einer neuen Kategorie für Bilder ist damit zu begründen. Die „Bildergalerie“ (Beschriftung s. Konkurrent C) wird in das übergeordnete Organisationsschema integriert und bekommt damit eine zentrale Position auf der Website verschafft. Von den *Fotos* unter „Schüler“, von den *Berichten* unter „Das Diakonische Bildungszentrum“ sowie vom *Terminkalender* in der „abweichenden Navigation“ (Definition s. u.) wird direkt auf einzelne entsprechende Fotostrecken in der „Bildergalerie“ verwiesen.

In einigen Fällen waren einzelne Gruppen sogar in der Lage, interessante und praktikable Lösungsvorschläge zu erarbeiten, die sofort übernommen werden können: Zum Einen schlug Gruppe 4 vor, die Karte *FAQ* an die *Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess* zu koppeln. Diese Idee ist durchaus sinnvoll, da sich die häufig gestellten Fragen auf die Bewerbung beziehen. Daher werden die *FAQ* die schrittweise Anleitung abschließen und evtl. noch offen gebliebene Fragen beantworten.

Außerdem äußerten sich viele Teilnehmer gegenüber der Auszeichnung *Dokumente* kritisch, konnten sich wenig darunter vorstellen oder eine geeignete Kategorie ausmachen. „Unter ‚Dokumente‘ kann man sich nicht so viel vorstellen“ teilte eine Teilnehmerin mit. Die Zuordnung durch die Gruppen schwankte zwischen der Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“ und „Bewerber“. Doch Gruppe 2 hatte dabei einen besonderen Einfall: Die Dokumente werden in ihrer Sortierung der jeweiligen Inhaltsseite auf der Website zugeordnet – der Flyer zu HEP wird also z. B. der Informationsseite *Vorstellung (Heilerziehungspflege)* angehängt. Auch dieser Vorschlag aus dem Card Sorting wurde für die optimierte Website übernommen.

Schließlich gab es noch solche Karten, deren Zuordnung durch die Teams stark variierte: Das *Gästebuch*, der *Index*, die *Linklisten* und der *Newsletter* waren allesamt Inhalte, die in verschiedene Kategorien geordnet wurden; dabei oft in eine weitgefaste wie z. B. „Sonstiges“ oder „weitere Informationen“. Häufig handelte es sich dabei um eine „Verzweiflungstat“, denn den Teilnehmern fiel nach langen Abwägungen keine für sie ideale Umsetzung ein. Dieses Verhalten ist nachvollziehbar, denn es handelt sich dabei um Inhalte, die erstens nicht eindeutig nur einer Zielgruppe zuzuordnen sind oder zweitens eine Website-übergreifende Funktion repräsentieren. Aus diesem Grund wird eine – im Folgenden „abweichende Navigation“ genannte – Kategorie eingeführt. Zu ihr gehören *Gästebuch*, *Index*, *Linklisten*, *Newsletter* und *Terminkalender*. Die „abweichende Navigation“ erhält ihren Namen nicht als Auszeichnung auf der Website, sondern fasst die auf der Website einzeln stehenden (also nicht den Hauptkategorien zugeordneten) Inhalte lediglich in der Sitemap zusammen.

Wie erwähnt, zählt nun auch der *Terminkalender* zu dieser Navigationsoption. Dabei musste sich der mehrheitlichen Bestimmung der Gruppen in der neuen Organisation der Website widersetzt werden: Der *Terminkalender* wurde im Card Sorting dreimal der Kategorie „Schüler“ zugeordnet, obwohl er auch für die Öffentlichkeit zugängliche Veranstaltungen ankündigt. Der Kalender ist ein äußerst wichtiges Mittel zur Selbstdarstellung des Auftraggebers gegenüber der internen als auch externen Öffentlichkeit. Daher soll er in einem „öffentlichen Raum“ auf der Website positioniert werden. Es erfolgt daher *keine* eindeutige Zuordnung zu einer Zielgruppe.

Insgesamt besitzt die hierarchische Struktur einen taillierten Charakter: Die erste Schicht verfügt über lediglich vier Kategorien; darunterliegende Schichten lassen den Nutzer hingegen zwischen etlichen mehr Wahlmöglichkeiten wählen. Dieser Sachverhalt wird als „ideale Websitestruktur“ (ARNDT 2006, S. 144) bezeichnet.

### **Reflektion**

Insgesamt lässt sich das Card Sorting als gelungen bezeichnen. Nicht nur die Ergebnisse lassen interessante Schlüsse zu – auch die Einblicke in die Denkweise der Nutzer durch offen

diskutierte Abwägungen stellten sich als äußerst aufschlussreich dar. Grund dafür war die unerwartet gute Kommunikation der jeweiligen Gruppenteilnehmer über die gestellten Aufgaben. Zum Einen lag dies sicherlich daran, dass sich häufig zwei gut befreundete Schüler für das Card Sorting meldeten; doch auch bei den Bewerbern, die sich zuvor überhaupt nicht kannten, stellte sich schnell ein Vertrautheitsgefühl durch die „fachliche“ Unterhaltung über das Card Sorting ein. Alle Teilnehmer äußerten sich am Ende begeistert über die Methode und hatten Spaß bei der Bearbeitung. Die Gruppengröße von zwei Personen kann aus o. g. Gründen als geeignet bewertet werden. Auch vier Durchgänge stellten sich in diesem Fall als erfolgreich heraus: Es ließen sich einerseits Muster ableiten, andererseits boten aber auch immer wieder neuartige, kreative Ansätze Anregungen.

Dadurch, dass Personen aus den Zielgruppen am Card Sorting teilnahmen und ihre Gedanken einbringen konnten, ist das Produkt als äußerst nutzerorientiert anzusehen: Die Auffindbarkeit der Inhalte durch die Nutzer kann enorm gesteigert werden und macht „the product easier to use“ (SPENCER / WARFEL 2004).

Durch das Card Sorting ist deutlich geworden, dass die zunächst vorgegebene Klassifizierung zu beiden Zielgruppen passt, denn keine der Gruppen hatte eine weitere zielgruppenspezifische Kategorie ergänzen müssen. Gleichwohl sollten die Ergebnisse dieser Methode lediglich als Inspiration für die Neu-Konzeptionierung gesehen und mithilfe von Fachliteratur sowie weiteren Abwägungen weiterentwickelt werden. Keines der Ergebnisse stellt ein völlig ausgereiftes und umsetzbares Konzept für die Website dar – das wurde auch weder erwartet noch gewünscht. Die von den Teilnehmern erstellten Organisationsbäume ermöglichten eine Abstimmung der Website-Organisation und Auszeichnungen auf die Denkmodelle der Zielgruppen.

Lediglich was die Optimierung der Labels betraf, hatten die Teilnehmer oft Schwierigkeiten ihre Kritik auf den Punkt zu bringen. Sie konnten zwar sagen, welche Labels sie als nicht geeignet empfanden – eine besser passende oder verständlichere Auszeichnung fiel ihnen jedoch nicht immer ein.

Aus diesem Grunde war es äußerst wichtig, nicht nur die Ergebnisse (Kartenzuordnung und Umbenennungen) auszuwerten, sondern auch die Abwägungen der Teilnehmer festzuhalten. Das Protokoll hat die Auswertung des Card Sortings sehr unterstützt, denn so ließen sich konkrete Situationen leichter in Erinnerung rufen. Zitate halfen, die Schwierigkeiten und persönlichen Einstellungen, die die Teilnehmer miteinander diskutierten, anschließend noch einmal zu analysieren. Insgesamt ist daher auch die Durchführung des Card Sortings mit persönlichem Kontakt gut gewesen: So konnten nicht nur die Sortierungsergebnisse (wie bei einem computerbasierten Sorting), sondern auch die Reaktionen der Teilnehmer durch Beobachten und Zuhören wahrgenommen werden. Auch diese halfen bei der Auswertung weiter.

Kritisch anzumerken ist außerdem, dass die Teilnehmer gelegentlich davon abkamen die Karten intuitiv zu sortieren. Stattdessen begannen sie an andere Nutzer zu denken und wie es wohl möglich wäre, einen bestimmten Inhalt für diese auffindbar einzuordnen. In solchen Fällen war es nötig, die Teilnehmer erneut darauf hinzuweisen, dass sie lediglich ihrer persönlichen Logik folgen möchten – Bezüge auf die Allgemeinheit und die Erstellung der endgültigen Struktur sollten nicht Teil ihrer Aufgabe sein.

### 5.3. Optimierung Labeling

Große Teile des Textes auf einer Website werden nur überflogen. Um eine Information aufzufinden, wird dabei oft spontan eine als geeignet erscheinende Kategorie durch den Nutzer angewählt – ohne vorher gewissenhaft alle zur Auswahl stehenden Möglichkeiten abzuwägen (vgl. KALBACH 2008, S.52). Passende Beschriftungen der Navigationsoptionen sind daher obligatorisch, um den Nutzer schnell und intuitiv zu seinem Ziel führen zu können.

Da eine für den Nutzer angemessene Sprache sowohl in den Texten als auch bei den einzelnen Auszeichnungen der Elemente wichtig für eine gelingende Online-Erfahrung ist, werden auch dafür die Vorschläge der Nutzer abgewogen. Es ist äußerst hilfreich, die

Sprache der Website-Besucher zu benutzen, um somit die Elemente und Funktionen für sie nachvollziehbar zu machen (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 14). Zudem ist so eine bessere Zuordnung eines persönlichen Informationsbedürfnisses zu den Navigationsoptionen und deren Bezeichnungen durch den Nutzer gewährleistet.

Aus dem vorangegangenen Card Sorting sind nicht nur Ideen zur Inhaltsorganisation, sondern auch inspirierende Namen für Kategorien und Inhalte hervorgegangen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 106). Die Teilnehmer haben sich für einige Auszeichnungen entschieden, die ihnen das Auffinden der damit bezeichneten Informationen erleichtern würden und ihrer Meinung nach besser geeignet sind. Die von den Repräsentanten der späteren Nutzer vorgeschlagenen Labels wurden mit Haftnotizen an die entsprechenden Karten geklebt. Zudem gaben diskutierte und dennoch nicht veränderte Labels Einblick in die Denkweise der späteren Seitennutzer.

Während des Card Sortings wurde deutlich, welche vorläufigen Kartentitel von den Teilnehmern nicht bzw. missverstanden (*Chronik, FAQ, Index*), fehlinterpretiert oder kritisch gesehen werden (*Dokumente*). Eine Optimierung des Labelings in Anlehnung an die aufgedeckten Nutzerbedürfnisse ist so möglich. Die User Experience kann durch die damit verbundene bessere Auffindbarkeit („findable“) und Nutzbarkeit („usable“) positiv beeinflusst werden.

Vorgeschlagene Auszeichnungen durch die Teilnehmer am Card Sorting werden nicht komplett übernommen. Vielmehr bieten sie Anregungen und zeigen die Schwachstellen der vorläufigen Labels (Kartentitel) auf.

Die Sitemap wird dahingehend modifiziert, dass die Beschriftungen der Kategorien, Inhalte und Applikationen auf Basis der Ergebnisse des Card Sortings sowie weiterer Überlegungen angepasst werden (vgl. SPENCER 2009, S. 14). Neben diesen beiden Einflüssen wird auch ein erneuter Blick auf die Online-Auftritte der Konkurrenz geworfen. Auch diese können Inspiration für die neuen Labels bieten (vgl. KALBACH 2008, S. 142f und MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 102).

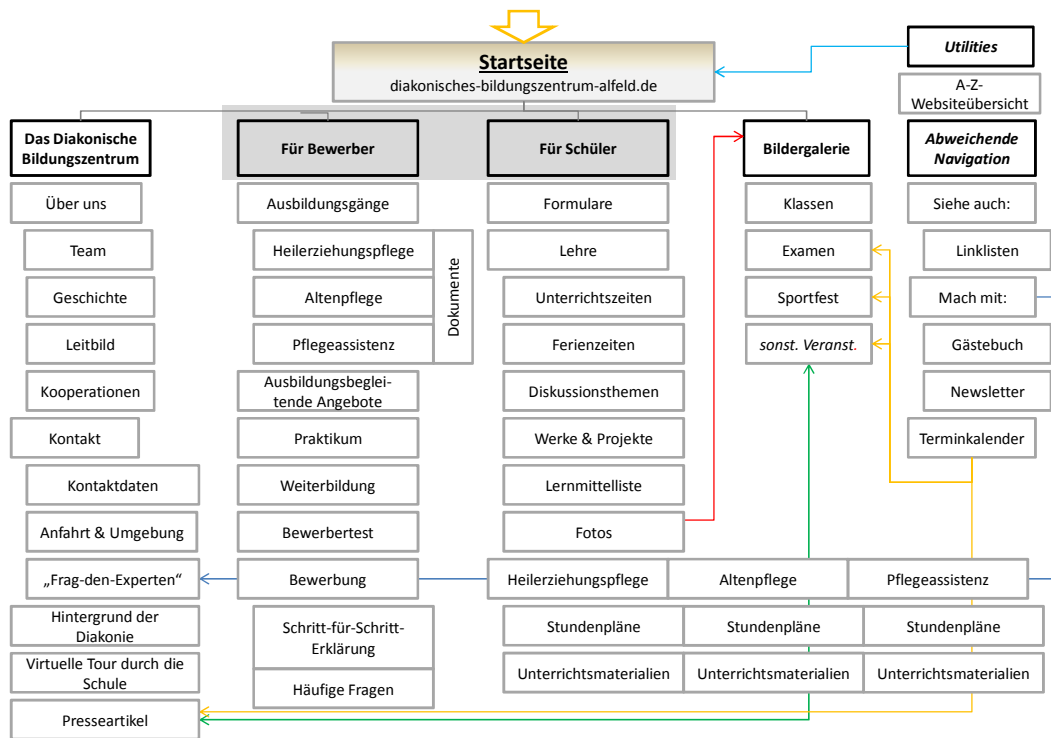


Abb. 25: Sitemap – Optimierung Labeling

Wichtig ist, dass sich die Seitenbesucher ohne Weiteres sofort selbst und eindeutig erst einmal einer Zielgruppen-Kategorie zuordnen können, damit sie schnell an die von ihnen gesuchte Information gelangen können (vgl. REDISH 2007, S. 75f). Daher ist die Beschriftung der ersten Hierarchieebene von besonderer Bedeutung.

Die Teilnehmer nahmen jedoch häufig gar keine Veränderungen bei den groben Auswahlmöglichkeiten vor. Nur eine Gruppe hielt es für nötig vor die Zielgruppenlabels „Informationen für“ zu ergänzen. „Informationen für Auszubildende / Bewerber“ und „Informationen für Schüler“ wären jedoch sehr lange Beschriftungen, die zudem wenig aussagekräftige Informationen beinhalten. „Informationen für“ kann als selbstverständlich gesehen werden, da es bei einem Besuch der Website grundsätzlich um die Informationsbeschaffung geht (vgl. KALBACH 2008, S. 129). Dieser Vorschlag der Nutzer ist daher weder praktikabel noch sinnvoll. Aus diesen Gründen wird von der Umsetzung abgesehen. Trotzdem wird eine Veränderung vorgenommen, die die Website schneller

erfassbar machen soll: Die zuvor genannte Kategorie „Ausbildungsinteressierte / Bewerber“ wird nun zu „Für Bewerber“. So können sich die Fort- und Weiterbildungsinteressierten ebenso durch diese Rubrik angesprochen fühlen. Ebenso heißt die zweite Zielgruppenkategorie fortan „Für Schüler“ – wie auf der Website des implizierten Konkurrenten E.

*„Nicht immer diese Fremdwörter!“ (Zitat Teilnehmerin)*

Mit diesen Worten beschwerte sich eine Teilnehmerin im Card Sorting und bezog sich dabei auf die Kartentitel *FAQ*, *Index* und *Chronik*. Auch die anderen Gruppen stießen sich häufig an eben diesen Labels und suchten nach Alternativen.

Angeregt wurde, die *FAQ* entweder übersetzt und ausgeschrieben („häufig gestellte Fragen“) oder gekürzt und dadurch prägnanter („häufige Fragen“) zu formulieren. „Häufige Fragen“ ist aufgrund der Kürze und besseren Verständlichkeit eine geeignete Auszeichnung und wird daher übernommen.

Ebenso wurde der *Index* viel diskutiert und schließlich oftmals in „Inhaltsverzeichnis“ umbenannt. Ein Team argumentierte: „Bei einem Inhaltsverzeichnis denke ich aber an eine Auflistung nach Zahlen.“ – „Beim Internet würde ich hingegen an eine A-Z-Ordnung denken.“ Ein Index ist tatsächlich nicht mit einem Inhaltsverzeichnis gleichzusetzen. Index meint die Sortierung von Stichworten nach Alphabet, wohingegen ein Inhaltsverzeichnis Inhalte gliedert und auf diese an andere Stelle verweist. Da bei einer Gleichschaltung beider Begriffe die Bedeutung verändert werden würde, ist auch von dieser Umsetzung abzusehen. Der Gedanke der Teilnehmerin an eine A-Z-Ordnung trifft die Eigenschaften eines Indexes eher. Dieser unbewusste Vorschlag wird daher in die Umbenennung in „A-Z-Websiteübersicht“ integriert. Diese Begrifflichkeit ist anschaulicher als das „Fremdwort“ *Index* und soll so für mehr Akzeptanz bei den Nutzern sorgen.

Auch Umbenennungsmöglichkeiten für die *Chronik* wurden von vielen Teams eruiert. Die Teilnehmer schwankten dabei zwischen „Historie“ und „Geschichte“. Ein endgültiger Lösungsvorschlag wurde jedoch nicht immer angeboten. Zur besseren Verständlichkeit unter den Nutzern wird die *Chronik* in „Geschichte“ umbenannt (s. Konkurrent B).

Auch Kalbach rät: „Verwenden Sie die Sprache Ihrer Besucher“ und „vermeiden Sie Fachjargon“ (KALBACH 2008, S. 125f). Da die Website u. a. auch für externe Personen gemacht sein soll und sich diese noch nicht mit dem unternehmenseigenen Wortschatz identifizieren können, wäre das Verständnis nicht gewährleistet. Auch Seitenbesucher, die bisher nur wenig Computer- bzw. Interneterfahrung haben, sollen nicht durch zu spezifische Ausdrücke von der Nutzung des Website-Angebots abgeschreckt werden.

*„Ausbildungsbegleitende Angebote“ macht neugierig – aber nicht „ABA“, weil mir das als Bewerber ja nichts sagt.“ (Zitat Teilnehmerin)*

Das Problem der Unverständlichkeit von Abkürzungen bei den Online-Zielgruppen wurde bereits in der Umfrage festgestellt. Auch während des Card Sortings machten die Teilnehmer auf diesen Sachverhalt noch einmal aufmerksam. Kalbach empfiehlt Abkürzungen wirklich nur dann zu verwenden, wenn deren Bedeutung bei allen Seitenbesuchern bekannt ist (vgl. KALBACH 2008, S. 127). Dies ist, wie aus der Analyse hervorgeht, nicht gegeben (s. Abb. 6) – nicht einmal bei DBZ-eigenen Abkürzungen bei den Schülern, die bereits am Bildungszentrum unterrichtet werden.

Die Abkürzung FAQ wurde bereits aufgelöst; nun wird auch ABA durch deren ausgeschriebene Version ersetzt. Auch alle weiteren zuvor veröffentlichten Abkürzungen werden in der Navigation eliminiert: HEP wird z. B. auch zu „Heilerziehungspflege“ umformuliert. Damit wird es an die anderen beiden Ausbildungsgänge angepasst, die vorher auch nicht als APFL oder PASS auftraten.

*„Wir müssen ein Wort finden, das kurz, knapp und präzise ist!“ (Zitat Teilnehmerin)*

Die Teams suchten nach prägnanten Auszeichnungen, die sowohl bündig als auch informativ waren. Dieser Aspekt soll generell für alle Kartentitel umgesetzt werden – auch für solche, die im Card Sorting nicht weiter diskutiert wurden.

Da der Inhalt *Über das Diakonische Bildungszentrum* unter die Kategorie „Das Diakonische Bildungszentrum“ sortiert wurde, wird er auf die allgemein übliche Auszeichnung „Über uns“ gekürzt (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 46). Auch Konkurrent C verwendet diese Beschriftung auf seiner Website. Ebenso werden die *Artikel über das DBZ in der Presse* nun



auf „Presseartikel“ reduziert. Ebenso verhält es sich mit den Vorstellungen der Ausbildungsgänge, die hierarchisch unter „Ausbildungsgänge“ zu finden sind. Sie tragen daher nun lediglich noch den Namen des jeweiligen Ausbildungsganges (z. B. „Altenpflege“). Auch *Stundenpläne*, *Unterrichtsmaterialien*, die *Diskussionsthemen der Lehre*, *Werke der Schüler*, die unterschiedlichen Bilderkategorien, *Weiterbildungsmöglichkeiten* sowie die *Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess* bekommen kürzere Labels. Zudem werden die bestimmten Artikel in den Labels entfernt: „Das Team“ und „Das Praktikum“ werden so prägnanter formuliert.

Da es jedoch „keine allgemein gültige Regel für die Anzahl von Wörtern in einem Linktext“ (KALBACH 2008, S. 131) gibt, behalten auch einige Labels ihre Länge bei. Das Kontaktformular *Frag-den-Experten* z. B. wird weiterhin mit einer Reihe an Wörtern ausgezeichnet, um das Verständnis durch die Nutzer zu gewährleisten und die Aussagekraft zu steigern.

Die Inhalte, die der „abweichenden Navigation“ zugeordnet sind, werden weiter in Unterkategorien zusammengefasst, die ebenfalls ausgezeichnet werden müssen.

Sich verändernde *Linklisten* zu dem im Hauptfenster der Website angezeigten Inhalt sollen auf verwandte Inhalte hinweisen. Als Label für die erste Unterkategorie liegt hier „Siehe auch:“ nahe. Dabei handelt es sich um ein allgemein verständliches und häufig gebrauchtes Angebot – nicht nur im Internet.

Die nahestehende zweite Unterkategorie, die sowohl *Gästebuch* und *Newsletter* beinhaltet sowie auf das Kontaktformular verlinkt, soll an erstere angepasst werden. Diese Abstimmung beider Kategoriebeschriftungen aufeinander ist unbedingt notwendig, um Konsistenz zu wahren und dadurch die Nachvollziehbarkeit für die Nutzer zu garantieren. Dies soll im Rahmen der gleichen Syntax sowie graphischen Aufbereitung vollzogen werden (vgl. KALBACH 2008, S. 130). Die zweite Kategorie in der „abweichenden Navigation“ wird daher wie „Siehe auch:“ als Aufforderung mit derselben Satzstruktur formuliert. Sie trägt die Auszeichnung „Mach mit:“.

In allen anderen Teilen der Website wird für die Kommunikation mit den Besuchern die „Sie“-Form gewählt. Auch im Unterricht werden die Schüler von den Dozenten gesiezt. Außerdem begegnet das Bildungszentrum Externen, die die Seite besuchen, so zunächst mit

mehr Respekt. Auch die Seriosität des DBZs wird unterstrichen. Nur im Labeling der „abweichenden Navigation“ wird zugunsten der Konsistenz und der belebenderen Formulierung auf die Höflichkeitsform verzichtet. Hier findet daher die umgangssprachliche Imperativ-Form von „du“ Anwendung.

Auch in der graphischen Umsetzung der Labels gibt es eine Veränderung: Besonders in der „abweichenden Navigation“ befinden sich Elemente, die sich sinnvoll bebildern lassen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 97). Durch illustrierende Sinnbilder (sog. Icons) wird zum Einen die Aufmerksamkeit auf diese Navigationsoptionen gelenkt. Zum Anderen wird auch Platz gespart, denn Beschriftungen würden mehr Raum als die Symbole in Anspruch nehmen. Es werden nur eindeutige Bilder verwendet, die ohne Weiteres in Zusammenhang gebracht werden können: Ein Telefon (für die Telefonnummer), ein Fax (für die Faxnummer) ein @-Zeichen (für die E-Mail-Adresse) sowie ein Kalenderblatt (für Daten im Terminkalender). Da es sich dabei nicht um Labels mit Navigationsfunktion handelt, besteht selbst bei einem Missverständnis keine Gefahr falsch zu navigieren.

## 5.4. Optimierung Navigation

Nachdem das Gerüst der neuen Website steht und Organisation sowie Auszeichnungen geklärt sind, müssen nun die Verbindungen zwischen eben diesen konzipiert werden. Dafür, wie der Nutzer später von einer Seite zur nächsten kommt und schließlich sein Ziel erreichen kann, ist die Navigation zuständig (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 49).

Das Navigationssystem soll grundsätzlich überarbeitet und vereinfacht werden. Louis Rosenfeld interpretiert in einer Diskussion das Pareto-Prinzip, das besagt, dass etwa 80% eines Ergebnisses mit nur 20% des Mitteleinsatzes erreicht werden (vgl. ANGERMEIER 2005, S. 269). Der Experte bezieht diese Regel auf die Informationsarchitektur und stellt fest, „[...] that some large number of users will benefit from a small selection of all the possible architectural approaches. So pick the few best ways [...]“ (Rosenfeld in STEWART 2003).

Bezogen auf die Navigation der Website des DBZs ist die genaue prozentuale Verteilung nicht so entscheidend wie die grundsätzliche Idee, die verschiedenen Navigationsoptionen abzuwägen und ggf. zu reduzieren.

Eine grundlegende eingebettete Navigation innerhalb der hierarchischen Struktur soll erhalten bleiben. Die globale Navigation bleibt bestehen und ermöglicht den Nutzern weiterhin von einer Hauptkategorie in eine andere zu wechseln ohne den vorangegangenen Clickstream erst zurückverfolgen zu müssen (vgl. HORTON / LYNCH 2009a).

Die bisher nicht feststehenden Unterkategorien der globalen Navigation sollen zu statischen, lokalen Navigationsoptionen umfunktioniert werden. So können die Internetnutzer „den vollen Satz der Auswahlmöglichkeiten“ (NIELSEN 2000, S. 195) im nahen Umfeld ihrer aktuellen Auswahl sehen, ohne einzelne dynamische Menüs immer wieder aufklappen zu müssen.

Gerade da die Anzahl der den Hauptkategorien hierarchisch untergeordneten Punkte nicht sehr groß ist (s. Abb. 25), bietet sich die Abschaffung der bisherigen dynamischen Menü-Organisation an. Ein Menü mit Drop-Down-Funktion spart zwar Platz für den wesentlichen Inhalt auf der Seite (vgl. KRUG 2006, S. 110f), doch aufgrund der relativ kleinen Zahl von Unterpunkten jeder Kategorie sollen zukünftig die Vorteile einer statischen Navigation zugunsten der Sichtbarkeit und Usability schwerer ins Gewicht fallen. Eine feststehende Unternavigation fällt dem Nutzer leichter ins Auge, gewährt einen besseren Überblick über das Angebot in den Subkategorien und ist einfacher zu überfliegen (vgl. KALBACH 2008, S. 75 und KRUG 2006, S. 110).

Auch die kontextuelle Navigation sollte zugunsten der Navigationskonsistenz auf der Website überarbeitet werden. An vielen Stellen waren Hyperlinks bisher überflüssig und führten entweder zu denselben Seiten wie anders benannte lokale Navigationspunkte oder zu Seiten, die gar nicht in der Seitenhierarchie eingeordnet waren. Infolge der übermäßigen Anwendung von im Text eingebetteten Hyperlinks kann der Nutzer verwirrt werden (vgl. ARNDT 2006, S. 154f). Bei einem Klick auf die Links kann er vor dem Lesen der eigentlichen Information auf der Seite zu anderen Teilen der Website weggetragen werden. Aus diesem

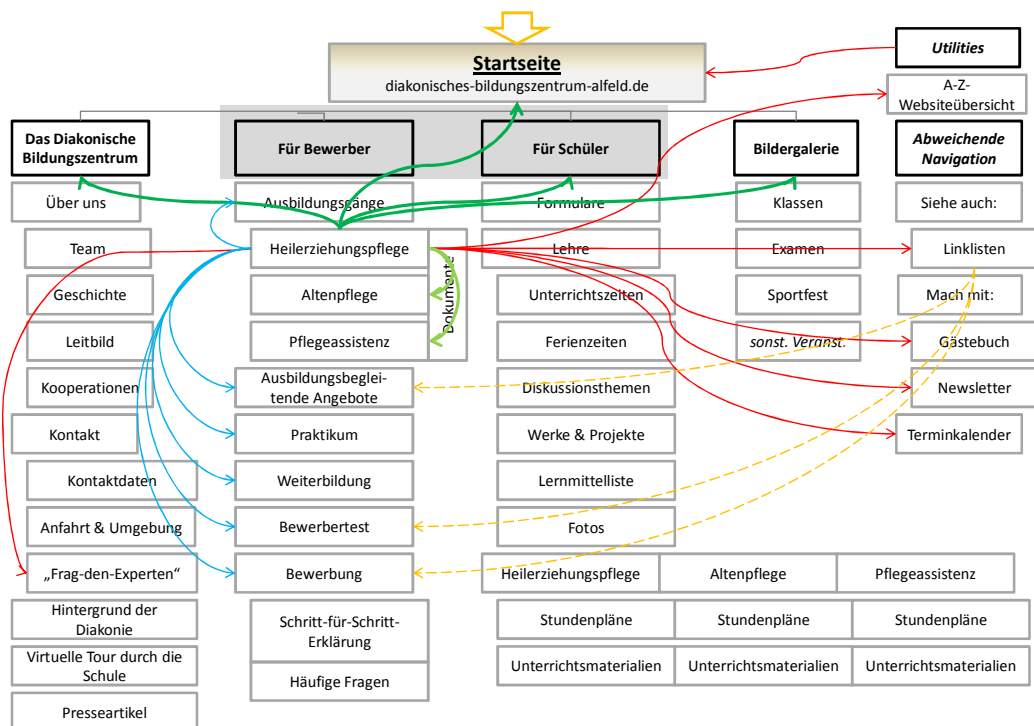
Grund wird die kontextuelle Navigation im Fließtext so weit wie möglich reduziert. Um die Flexibilität, die Hyperlinks im Rahmen einer hierarchischen Organisation bieten, nicht völlig zu vernachlässigen, wird zukünftig ein visuell abgetrennter Bereich auf jeder Seite auf ebenfalls interessante, verwandte oder ähnliche Informationsseiten verweisen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 126). Dies wird im Rahmen der Unterkategorie „Siehe auch:“ und den darunter enthaltenen Linklisten (s. Kapitel 5.3.) umgesetzt. So wird der Nutzer nicht während des Lesens abgelenkt, kann jedoch bei „zweckorientierten Fragen“ (KALBACH 2008, S. 241) anschließend auf die zusammengruppierten Links zurückgreifen.

Die derzeitige zusätzliche Navigation ist nur in Teilen sinnvoll. Die Location-Breadcrumbs sollen in abgewandelter Form beibehalten werden, denn sie sind nicht nur leicht verständlich sondern auch platzsparend auf den Inhaltsseiten. Eine solche Navigationszeile zeigt dem Nutzer durch einen linearen Aufbau, in welchem Teil der Website er sich gerade befindet. Darüberhinaus ermöglicht sie ihm auf einfache Weise, einzelne Schritte in der Hierarchie zurückzuspringen oder ganz zur Startseite der Suche zurückzukehren. Krug betont in seinen Ausführungen jedoch, dass die Basis für diese Navigationsoption immer eine stabile Navigationsstruktur sein sollte (vgl. KRUG 2006, S. 78), so wie es in diesem Fall die eingebettete Navigation gewährleistet. Hier soll graphisch jedoch eine Kombination aus eingebetteter und Breadcrumb-Navigation umgesetzt werden: Die eingebettete Navigation wird dabei horizontal (von links nach rechts) verlaufen, wie es bei der linearen Struktur der Breadcrumbs auch üblich ist.

Es werden weitere von Krug vorgeschlagenen Best-Practice-Anweisungen für Breadcrumbs für die eingebettete Navigation angewendet (vgl. KRUG 2006, S. 78f) – einige Charakteristiken der bisherigen Breadcrumb-Zeile des DBZs können dabei erhalten bleiben: Die Navigation bleibt weiterhin oben positioniert und die verschiedenen Hierarchieebenen werden visuell voneinander abgesetzt. Darüberhinaus wird der letzte Navigationspunkt in der Liste, also der derzeitige Aufenthaltsort auf der Website, durch Fettdruck hervorgehoben. Hinzu kommt davor ein Pfeil (>), der dem Nutzer seinen „Standort“ innerhalb der Hierarchie verdeutlicht und zugleich „allgemeine Navigationsfragen“ (KALBACH 2008, S. 241) beantwortet.

Trotzdem sollte diese Navigationsdarstellung nicht die Überschrift der jeweiligen Seite ersetzen, so wie es bisher teilweise der Fall war.

Das folgende Schaubild illustriert alle möglichen Navigationsoptionen ausgehend von einer exemplarischen Inhaltsseite, Startseite > Für Bewerber > Ausbildungsgänge > Heilerziehungspflege (vgl. KALBACH 2008, S. 240):

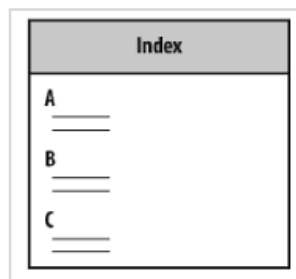


**Abb. 26: Navigationsoptionen von einer Beispielseite**  
**globale Navigation, lokale Navigation (2. Hierarchieebene), lokale Navigation (3. Hierarchieebene),**  
**globale „abweichende Navigation“, kontextuelle Navigation**

Insgesamt handelt es sich bei der optimierten Navigation um ein menü-getriebenes System, denn die Suchfunktion wird nicht wieder in die Website integriert. Ausschlaggebend dafür ist der Umfang des DBZ-Angebots, das verhältnismäßig übersichtlich ist. Die Suche wird vor allem im Rahmen von umfangreichen Webangeboten erwartet, die über viele und

tiefgehende Hierarchieebenen verfügen (vgl. HORTON / LYNCH 2009a). Die recht flachen Hierarchien des DBZ-Inhaltangebotes und die begrenzte Kapazität des DBZs, die Suchfunktion stetig zu verbessern, legen die Abschaffung der Volltext-Suche nahe (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2002, S. 148).

Stattdessen soll den Nutzern, die nicht browsen sondern direkt nach einer Information suchen möchten, eine andere zusätzliche Navigationsmöglichkeit geboten werden: eine Index-Seite soll den Zugriff auf Inhalte durch eine alphabetische Liste erlauben. Dabei wird die für die Website zugrunde liegende Hierarchie der Inhalte außer Acht gelassen und lediglich die Inhaltsseiten, Kategorien und einzelnen Informationsportionen in den Index übernommen (vgl. MORVILLE / ROSENFELD 2002, S. 134). Gerade bei übersichtlichen Websites mit wenigen Inhaltsseiten empfiehlt sich das Angebot eines Indexes (vgl. KALBACH 2008, S. 71). Für die optimierte Website wird ein einfacher alphabetischer Index gewählt bei dem „der Indexeintrag auch dem Titel der Seite oder des Abschnittes“ (GEHRKE 1999, S. 45) entspricht.



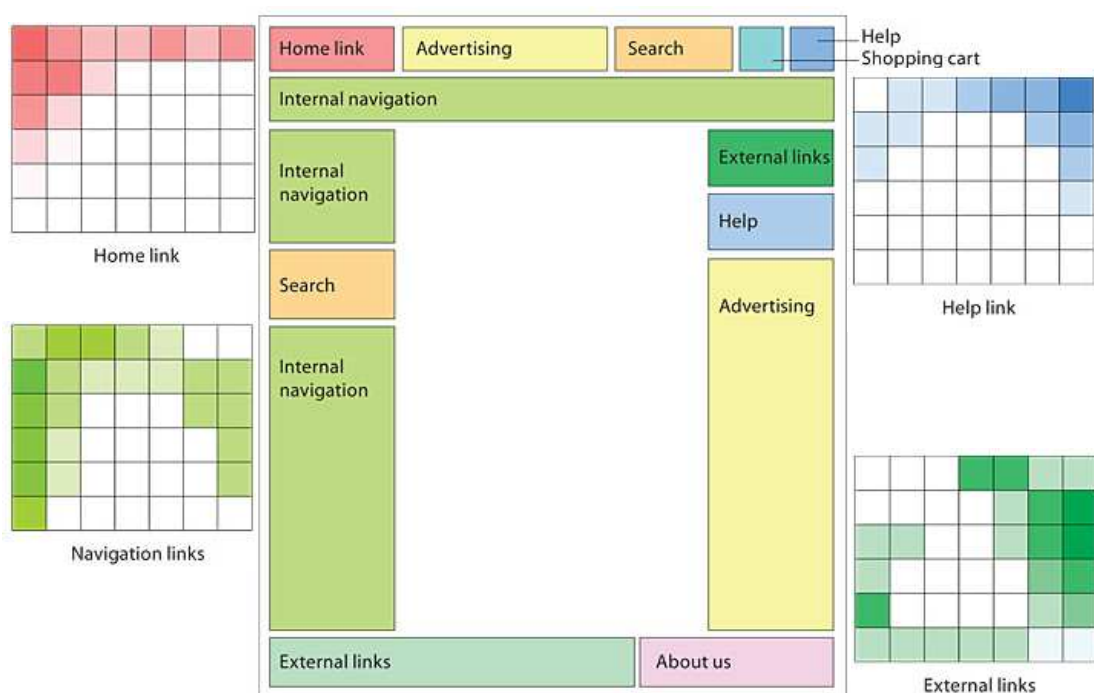
**Abb. 27: Index als zusätzliche Navigationsoption** (MORVILLE / ROSENFELD 2002, S. 116)

## 5.5. Anordnung

All die bis hierhin entwickelten Bestandteile der Website werden nun nach den allgemein akzeptierten Konventionen der Informationsarchitektur in ein neues Web-Layout verpackt. Die Gestaltungsstandards gründen sich dabei häufig auf den Erwartungen der Nutzer an die

Positionierung von Inhalten sowie Funktionen auf einer Internetseite, die sich während der Verbreitung des Internets durchgesetzt haben. Es ist wichtig, diesen Gewohnheiten der Nutzer auf einer Website gerecht zu werden, denn ein professionelles Erscheinungsbild sowie eine sinnvolle Anordnung von Elementen gilt als überaus einflussreich auf die Seriosität des Anbieters einer Website (vgl. BATLEY 2007, S. 122).

Horton und Lynch beziehen sich bei der Erstellung der folgenden Graphiken zur Veranschaulichung der Nutzererwartung auf eine im Jahr 2004 durchgeführte repräsentative Studie (s. BERNARD / SHESHADRI 2004). Diese belegt recht offensichtlich, dass der Nutzer dazu neigt, gedankliche Schemata oder sog. „mentale Modelle“ (ARNDT 2006, S. 61) für die Platzierung von Web-Elementen zu entwickeln. Auch zugunsten einer positiven User Experience sollten diese Konventionen daher soweit wie möglich Anwendung finden (vgl. ARNDT 2006, S. 92).



**Abb. 28: Nutzererwartung an die Positionierung von Web-Elementen**  
(Ausschnitt aus: HORTON / LYNCH 2009b)

Das Logo und die Tagline des Bildungszentrums werden künftig in der oberen linken Ecke aller Seiten innerhalb der Website positioniert (vgl. „home link“-Kategorie in Abb. 28). An dieser Stelle erwartet der Nutzer das Markenzeichen des Anbieters zu finden. Das Logo fungiert auch zukünftig als klickbarer Button, der von jeder Seite direkt zur Homepage führt. Diese Funktion gilt ebenfalls bereits als Standard-Konvention im Internet und sollte aus diesem Grund auch auf der Website des DBZs eingesetzt werden (vgl. KALBACH 2008, S. 102, KRUG 2006, S. 66 und USER EFFECT INC. 2010, Nr. 15). Zusätzlich wird auch durch den expliziten Punkt „Startseite“ in den Utilities auf die Startseite der Website verwiesen (vgl. KRUG 2006, S. 67 und NIELSEN 2000, S. 178).

Darüberhinaus gilt es die globale Navigation, die auf jeder Inhaltsseite des Webangebots zu sehen ist, auf der Seite anzubringen. „It is often implemented in the form of a navigation bar at the top of each page“ (MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 122). Auch die obige Graphik verdeutlicht, dass Internetnutzer diese standardartige Positionierung gewohnt sind (vgl. „navigation links“ bzw. „internal navigation“ in Abb. 28). Aus diesen Gründen wird auch auf der neuen DBZ-Website eine konsistente Seitennavigation im oberen Teil der Seite horizontal positioniert. So ist außerdem gewährleistet, dass die komplette Navigationszeile immer sofort und komplett zu sehen ist (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 19), wenn eine Seite neu aufgerufen wird – auch wenn die Seite über einen Scrollbalken an der rechten Seite verfügen sollte. Die Graphik, die zuvor die Navigation ein wenig nach unten verdrängt hatte, bleibt dabei auch erhalten, wird jedoch durch die neue Navigationsleiste (Kombination aus eingebetteter und Breadcrumb-Navigation, s. Kapitel 5.4.) überlagert werden.

Am rechten Seitenrand wird eine Spalte eingerichtet, die sich visuell durch eine farbliche Abhebung vom Rest der Seite separiert (vgl. BATLEY 2007, S. 151ff). Sie beinhaltet wichtige Informationen sowie Kategorien, die der Nutzer von allen Seiten innerhalb der Website ausgehend abrufen können soll: Dazu gehören zum Einen die Kontaktinformationen des Bildungszentrums (vgl. „help link“-Kategorie in Abb. 28). Zum Anderen werden auch die Inhalte, die unter die „abweichende Navigation“ sortiert wurden, hier positioniert. Auch



Kalbach spricht von sog. „drittrangige[n] Inhalte[n]“ (KALBACH 2008, S. 99), die sich keiner der anderen Kategorien zuordnen lassen und daher separat z. B. „seitlich des Inhalts“ (KALBACH 2008, S. 100) angeordnet werden können.

Die „abweichende Navigation“ schloss auch die Linklisten, die den Nutzer über verwandte und ähnliche Seiten informieren, mit ein. Die Liste aus kontextuellen Links wird daher nun ebenfalls in die Spalte am rechten Seitenrand übernommen. Durch diese Abseits-Positionierung wird der Nutzer nicht vom eigentlichen Inhalt der Hauptseite abgelenkt (vgl. REDISH 2007, S. 324). Ergänzende Informationen zum Thema werden an dieser Stelle quasi „beworben“; die Verweise daher mit der „Advertising“-Rubrik in Abb. 28 gleichgesetzt.

Die „Utilities“ einer Website, die im Wesentlichen mit der „help link“-Kategorie (vgl. „help“ und „shopping cart“ in Abb. 28) vergleichbar sind, werden vom Nutzer in der oberen rechten Ecke des Bildschirms erwartet. Die sog. Hilfsmittel sollten auf einer Website auf etwa fünf Optionen beschränkt werden (vgl. KRUG 2006, S. 66). In diesem Fall zählen der Home-Link, der Index und das Impressum der optimierten Website zu dieser Kategorie. Diese Optionen fungieren wie eine Metanavigation (vgl. ARNDT 2006, S. 230) und werden daher – für den Nutzer erwartungskonform – abseits am oberen rechten Bildschirmrand positioniert.

Aus der zuvor entwickelten Sitemap wird – basierend auf den entwickelten Bestimmungen zu Organisation, Labeling, Navigation und Anordnung – ein erster Layout-Entwurf des optimierten Online-Auftrittes des DBZs erstellt. Der Wireframe in *Anhang 11*, stellt die Informationsarchitektur in einem zunächst groben Konzept für die Homepage (spezielle Navigationsseite, s. Kapitel 5.5.1.), eine Landing-Page (Navigationsseite) und eine normale Inhaltsseite, dar.

Daraus wird weiterhin ein Prototyp der Website entwickelt, der auch die aus dem Card Sorting und weiteren Überlegungen hervorgegangene Organisationsstruktur und Auszeichnungen implementiert. Dadurch soll ein erster Eindruck vermittelt werden, wie die Vorschläge zur optimierten Website visuell und funktional umgesetzt werden können (vgl.

WARFEL 2009, S. 52). Mit den entwickelten Bezeichnungen und allen weiteren Optimierungsmaßnahmen wird illustriert, wie die neue Website später wirken könnte. Der Entwurf kann zugleich als Grundlage für die spätere Testphase dienen (vgl. U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES 2010c).

Der Prototyp umfasst sowohl die Homepage und Navigationsseiten verschiedener Hierarchieebenen als auch einige beispielhafte Inhaltsseiten mit besonderen Features. Interaktionsseiten wie z. B. die „Schritt-für-Schritt-Erklärung“ und das Bildarchiv benötigen durch ihre speziellen Funktionen mehr und vor allem individuelle Beschreibungen, um ihr mögliches Erscheinungsbild zu veranschaulichen. Aus diesem Grund werden davon besonders viele im Prototyp, s. *Anhang 12*, dargestellt (vgl. WARFEL 2009, S. 55).

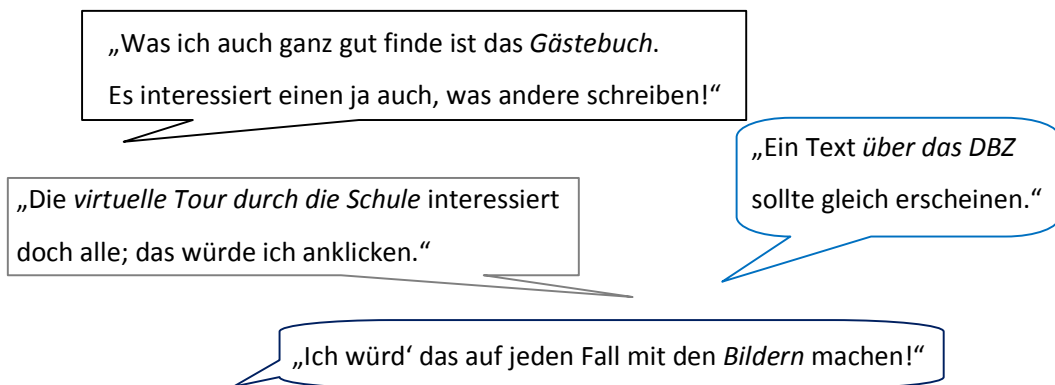
### 5.5.1. Homepage

Die Homepage hat einen besonderen Stellenwert im Gesamtkonzept der Website. Der Nutzer entscheidet oft schon beim Besuch der Startseite, ob er die Website weiter nutzen wird oder nicht (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 38 und USER EFFECT INC. 2010, Nr. 9). Aus diesem Grund soll die Homepage einerseits nutzeransprechend, andererseits aber auch besonders werbewirksam sein und die Angebote der Website interessant aufbereiten. Krug stellt dazu fest: „Home page navigation can be unique“ (KRUG 2006, S. 107f). Und genau dies soll auch auf der optimierten Website des DBZs umgesetzt werden.

Ergänzend zur eingebetteten Navigation, die auf allen Seiten präsent ist, sind die Navigationsoptionen auf der Homepage um ein Vielfaches höher als auf anderen Seiten der Website (vgl. BATLEY 2007, S. 139).

Die für die Nutzer wichtigsten Kategorien sollten auf der Homepage auffällig positioniert werden (vgl. REDISH 2007, S. 41). Nielsen und Tahir machen diese Notwendigkeit deutlich, wenn sie empfehlen den „users direct access to high-priority tasks“ (NIELSEN / TAHIR 2002, S. 21) anzubieten. Auch da Internetnutzer besonders schnell zu einer gesuchten Information gelangen wollen, wird ihnen ein besonderes Angebot auf der Homepage gemacht: Zukünftig

wird zusätzlich zu den global präsenten Hauptkategorien auch auf für sie besonders interessante Inhalte innerhalb der Website aufmerksam gemacht. Welche das sind bzw. sein könnten entschieden die Teilnehmer beim Card Sorting im vierten Schritt, indem sie einen Gegenstand auf die repräsentierende Karte legten. Hier einige prägnante Zitate, die während des Card Sortings protokolliert wurden und die Empfehlungen der Teams:



Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Ausbildungsgänge	ABA	Kontakt	Fotos und Projekte
Das Team	Bewerbertest	Newsletter	Gästebuch
Gästebuch	Das Team	Schritt-für-Schritt	Hintergrund der Diakonie
Stundenpläne	Fotos	Über das DBZ	Index
Terminkalender	Gästebuch	Virtuelle Tour	
Über das DBZ	Kontakt		

**Abb. 29: Aus dem Card Sorting hervorgegangene Teaser**  
(Mehrfachnennungen sind farblich gekennzeichnet)

Die getroffene Auswahl besteht teilweise aus allgemeinen Informationen zum Anbieter (Über das DBZ, das Team, Kontakt, usw.), teilweise aus sich ständig aktualisierenden Inhalten (Terminkalender, Stundenpläne, usw.) und teilweise aus interaktiven Elementen (Fotoalben, Gästebuch, Bewerbertest, usw.).

Informationen zum Anbieter sollten in jedem Fall auf der Startseite präsent sein, um dem Seitenbesucher sofort zu zeigen, auf wessen Internetpräsenz er sich momentan befindet, Vertrauen zu wecken und einen Einstiegspunkt für die Erkundung der Website bereit zu

stellen. Auch die Anzeige von erneuerten Inhalten auf der Homepage wird von Experten, wie z. B. Nielsen und Tahir, befürwortet: Sie raten eine Art News-Sektion auf der Homepage zu implementieren, die den Zugang zu rotierenden und zuletzt hochgeladenen Inhalten vereinfacht (vgl. NIELSEN / TAHIR 2002, S. 17). Schließlich bieten interaktive Angebote dem Nutzer einen interessanten Start in die Webpräsenz und involvieren ihn schnell.

Die Inhalte, auf die die endgültige Wahl fällt, sind – neben den globalen Navigationsoptionen „Das Diakonische Bildungszentrum“, „Bewerber“ und „Schüler“:

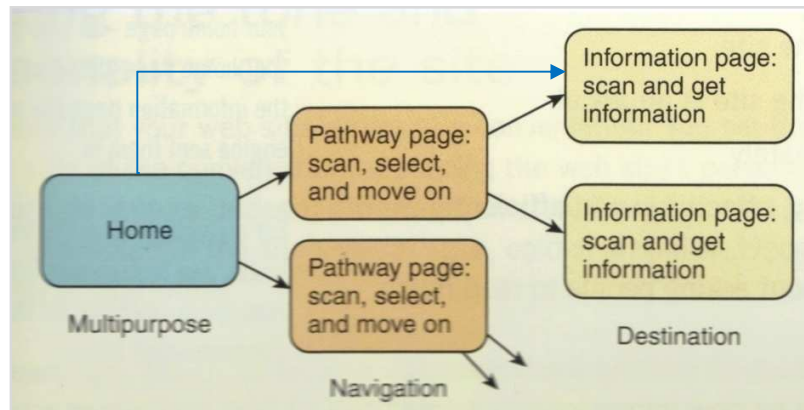
allgemeines	aktuelles	interaktives
Ausbildungsgänge	Terminkalender	Bewerbertest
Kontakt		Fotos (bzw. die Bildergalerie)
Über uns		Gästebuch
		Newsletter
		Schritt-für-Schritt
		Virtuelle Tour

**Abb. 30: Festgelegte Teaser für die Homepage**

Auch die Ergebnisse aus der SWOT-Analyse spielen in diese Selektion.

Die Stärken werden so besonders hervorgehoben: In „Über uns“ können die offline-Stärken herausgestellt werden, die Verlinkung auf die Ausbildungsgänge betont das weitgefächerte Angebot des DBZs; außerdem wird auf die online-Stärken wie z. B. die Fotos aufmerksam gemacht. Auch die genutzten Chancen werden auf der Homepage beworben: Bewerbertest, Gästebuch und Terminkalender sind z. B. Elemente, die aus den festgestellten „Opportunities“ hervorgegangen sind.

Durch die Implementierung sog. „Quicklinks“ soll der Nutzer an der eingebetteten Navigation vorbei direkt auf die gängigen und interessanten Kategorien, die sich „tief in der Struktur befinden“ (ARNDT 2006, S. 231), zugreifen können. Die folgende modifizierte Graphik von Redish veranschaulicht diesen Eingriff in die Navigation:



**Abb. 31: Navigation ausgehend von der Homepage** (REDISH 2007, S. 29)

Die sog. Teaser werden graphisch durch die Abbildung eines „Schwarzen Brettes“ (s. Kapitel 5.1.) im Zentrum der Homepage aufbereitet. Ein „eigener, prominenter Platz“ (KALBACH 2008, S. 98) auf der Startseite der Online-Präsenz ist somit gegeben. An dieser Pinnwand heftende anklickbare Fotos und Notizzettel verlinken auf die entsprechend beworbenen Elemente. Um dabei ein „navigatorisches Durcheinander“ (NIELSEN 2000, S. 221) zu vermeiden, wird die Methode der Aggregation gewählt. So wird lediglich ein Teil eines größeren Bestandes repräsentativ für die Gesamtheit gezeigt: Ein Foto an der Pinnwand steht so z. B. für den direkten Link zu diversen Fotoalben.

Die Homepage soll zudem nicht scrollbar sein. Der gesamte Inhalt befindet sich infolgedessen auf dem sichtbaren Bereich des Bildschirms, sodass der Nutzer auf Anhieb einen umfassenden Überblick über das Website-Angebot gewinnen und alles erforschen kann (vgl. ALKAN 2002, S. 112 und U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES 2009, S. 8). Da Nielsen feststellt, „dass eine Anzahl von Benutzern nur ungern auf Navigationsseiten scrollt“ (NIELSEN 2000, S. 115), sollen gerade auf der Homepage die meisten Links sofort für den Nutzer sichtbar angeordnet sein.

## 5.6. Optimierung Texte

„Der erneute Besuch einer Web-Site hängt vor allem vom guten Inhalt ab, aber auch davon, wie die Website insgesamt gefallen hat“ (ALKAN 2002, S. 25). Die Chance, dass ein Nutzer eine Website erneut aufsucht, wird demzufolge erhöht, wenn er dort zuvor ein positives Nutzererlebnis machen konnte.

Da die Bindung von Schülern an das DBZ auch eines der Geschäftsziele der Website (s. Kapitel 2.4.1.) ist, ist es wichtig, den Seitennutzern „guten Inhalt“ zu bieten.

Damit ist zum Einen Inhalt gemeint, der den Online-Besuchern einen Nutzen bringt (s. ARNDT 2006, S. 83ff). Dafür muss das Informationsangebot für den Nutzer und sein Bedürfnis u. a. relevant, vollständig, korrekt und aktuell sein. Der Aspekt „Relevanz“ ist durch die Einbindung der Nutzerbedürfnisse sowie neuer Inhalte bereits umgesetzt worden. Die anderen Aspekte lassen sich nur schwer in ein Konzept einarbeiten bzw. darin festlegen – sie sollten jedoch immer angestrebt werden: Veröffentlichte Informationen müssen somit vollständig, korrekt und aktuell sein.

Doch damit der Inhalt wirklich zweckmäßig ist (s. Kapitel 1.1.) und ein positives Nutzererlebnis schafft, muss er auch benutzerfreundlich („usable“) sein. Dies wiederum bedeutet, dass den speziellen Anforderungen, die Nutzer an Inhalte in einer digitalen Umgebung haben (s.u.), entsprochen werden muss.

Zum Inhalt der Website gehören die verschiedenartig aufbereiteten Angebote in Form von interaktiven Funktionen (wie das Gästebuch), Ton-, Bild- und Filmmaterial und Text (vgl. ALKAN 2002, S. 12). In Kapitel 5.1., den möglichen Add-Ons, wurden bereits einige Hypermedia-Maßnahmen berücksichtigt. Nun sollen vor allem die Texte auf der Website und deren Aufbereitung optimiert werden, um der Online-Zielgruppe eine gute User Experience zu ermöglichen. Bei der Verbesserung der Texte geht es folglich sowohl um die Qualität der Informationen und deren Formulierung als auch um deren gestalterische Präsentation.

Im Internet verhalten sich Informationssuchende völlig anders als bei der Benutzung anderer Medien. Nur hier sind sie gefordert, ihren Bedürfnissen entsprechend selbst aktiv zu recherchieren, zu evaluieren und auszuwählen. Dabei lesen sie die Texte am Bildschirm nur unvollständig, langsam und angestrengt (vgl. ALKAN 2002, S. 11). Um den Nutzern trotz allem einen lohnenswerten Besuch auf der Website einzurichten, werden entsprechende Maßnahmen getroffen, die das Lesen bzw. Überfliegen der Texte erleichtern. Dabei soll es für den Nutzer möglich sein, seine gesuchte Information schnell aus dem Informationsangebot herausfiltern zu können und sie ohne Weiteres zu verstehen.

### **Hervorheben**

Gruppierungen, wie sie in einem Text – sei er in einem Print- oder digitalen Medium – üblich sind, sollten in einer digitalen Umgebung besonders hervorgehoben werden. So empfiehlt sich ergänzend zu unterschiedlichen Schriftgrößen z. B. die Verwendung unterschiedlicher Farben in verschiedenen Abschnitten eines Textes. Ein Titel der sich farblich vom darunterstehenden Text abhebt, hilft die Gruppierung schneller zu erkennen und macht die Gliederung für den Nutzer offensichtlich (vgl. BATLEY 2007, S. 161 und REDISH 2007, S. 257).

### **Kürzen**

Da das Leseverhalten am Bildschirm unkomfortabler ist als in einem Buch, sollten die Texte auf der Website daran angepasst werden. Kürzere Texte sorgen für mehr Akzeptanz bei den Nutzern, denn sie sind unkomplizierter am Bildschirm zu lesen (vgl. NIELSEN 2000, S. 101) und vermitteln den Eindruck, schnell an präzise Informationen zu gelangen. Es sollte daher darauf geachtet werden, dass die Texte weder unnötige Wiederholungen aufweisen noch ausschmückendes Vokabular bzw. Füllwörter verwenden (vgl. ALKAN 2002, S. 65). Auch die zuvor verwendeten Instruktionen in Linkbeschriftungen und ausführliche Einleitungen auf Inhaltsseiten sollten eliminiert werden (vgl. KRUG 2006, S. 45ff). Weniger ist in diesem Falle mehr, denn wichtiger Inhalt ist durch kürzere Texte leichter auffindbar.

## **Unterteilen**

Der Haupttext sollte in sinnvolle, kleinere Abschnitte eingeteilt werden, sodass die schnelle Auffindbarkeit von Informationen für unterschiedliche Nutzer-Bedürfnisse gegeben ist (vgl. REDISH 2007, S. 94).

Der erste dieser Abschnitte bietet eine Art Zusammenfassung des gesamten folgenden Inhalts. Dadurch gewinnt der Nutzer eine schnelle Übersicht über die gesamten Informationen auf der Seite.

Auch jeder Abschnitt beginnt wiederum mit einem interessanten Statement, das einleitend für den sich daran anschließenden Inhalt im selben Abschnitt wirkt (vgl. NIELSEN 2000, S. 111). Pyramidenartig wird der Inhalt vom Relevanten zum Detail gegliedert (s. REDISH 2007, S. 102ff). Zu Beginn wird das Wichtigste genannt – zum Ende werden dann zunehmend mehr Einzelheiten preisgegeben. So erfährt der Nutzer gleich am Anfang die entscheidende Information des daran anschließenden Textes und kann bei Bedarf jederzeit mit dem Lesen aufhören ohne die wesentliche Nachricht zu missen.

Durch diese Unterteilung des gesamten Textes werden die Informationen in Textform bereits lesefreundlich aufbereitet. Um „den Inhalt auf eine Art zu präsentieren, die den Leser anspricht“ (NIELSEN 2000, S. 100), sollen zusätzlich hypermediale Inhalte im Fließtext ergänzt werden. Listen oder Graphiken stellen Informationen anschaulich dar und lockern das Layout eines Textes auf (vgl. ALKAN 2002, S. 121 und NIELSEN 2000, S. 110). Zudem fallen sie dem Leser beim Überfliegen einer Seite direkt ins Auge; relevanter Inhalt kann so die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen.

Auch Unterüberschriften fallen auf: Ihre Abhebung vom Fließtext und schnelle Lesbarkeit sollte genutzt werden, um interessante Informationen hervorzuheben und dadurch das Interesse des Lesers zu wecken. Dem Nutzer wird so geholfen, die für ihn relevante Information im Text schneller herauszufiltern.

## **Anpassen**

Die Texte auf der Website sollten sprachlich der Ausdrucksweise der Zielgruppe angepasst werden. Dies meint nicht, dass eine „Unterhaltung“ unter Klassenkameraden nachempfunden und deren mögliche Wortwahl übernommen werden soll. Vielmehr soll



durch eine angemessene Sprache eine Vertrautheit entstehen, die es dem Nutzer ermöglicht, sich mit dem Auftraggeber der Website (bzw. der Schule) zu identifizieren. „The vocabulary [...] of your web site [...] is a major component of the evolving conversation between your business and your customers“ (MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 26), bringen es Morville und Rosenfeld auf den Punkt. Die Wahrnehmung des Auftraggebers durch die Nutzer wird daher entscheidend von der Angemessenheit und Verständlichkeit des verwendeten Vokabulars beeinflusst.

Aufgrund der Tatsache, dass Abkürzungen auf der Website zu großen Teilen falsch oder gar nicht interpretiert wurden, sollten diese zukünftig vermieden werden. Gerade Bewerber, die die internen Bezeichnungen im DBZ noch nicht kennen, haben keine Vorstellung von der Bedeutung der unbekanntenen Akronyme.

Generell sollte umgangssprachliches, für die Zielgruppe geläufiges Vokabular verwendet werden (vgl. ALKAN 2002, S. 63). Die Sätze sollten kurz und leicht verständlich sein.

Zur Anpassung gehört ebenso die Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes der Seiten. Die Gestaltung von Überschriften, Farben, Größen, die Positionierung von korrespondierenden Elementen, usw. muss auf allen Seiten konsistent umgesetzt werden. Wird beispielsweise das Design für die Foto-Darstellung wie im Prototyp dargestellt realisiert, so muss diese Ansichtsförm für alle Fotoalben auf der Website gewählt werden. Alle Seiten sollten über eine Überschrift verfügen, die sich mit der jeweiligen Navigationsbenennung deckt. Nur so wird eine einheitliche Website-Umgebung geschaffen, in der sich der Nutzer schnell zurechtfindet.

### **Aktualisieren**

Die stetige Aktualisierung der Texte ist von besonderer Relevanz für die Selbstdarstellung des Auftraggebers. Nur durch ständige Updates und Korrekturen veralteter Informationen (wie z. B. die neue Adresse oder sich ändernde Schulgebühren) wirkt das Bildungszentrum zuverlässig bzw. glaubwürdig. Um einen vertrauenserweckenden Eindruck bei den Besuchern der Website zu hinterlassen und allzeit korrekte Informationen anzubieten, sollte die Website daher regelmäßig gepflegt werden.

Ein konkretes Beispiel für die Notwendigkeit dieser Maßnahmenumsetzung auf der Website des DBZs gibt es in *Anhang 13*. Die überdurchschnittlich lange Seite zur Vorstellung eines Weiterbildungsseminars (Seiten-ID 11.0.1, s. Kapitel 3.4.3.2.) kann durch die o. g. Verbesserungsvorschläge geschickter aufgebaut werden. Dadurch verbessert sich vor allem die User Experience, denn der Text wird um ein Vielfaches leichter lesbar, besser überfliegend, strukturierter. Bei der dafür gewählten Seite handelt es sich um ein extremes Negativ-Beispiel, das auf der Website des DBZs eine Ausnahme darstellt. Dennoch ist es ein gutes Anschauungsobjekt für die vorgeschlagenen Maßnahmen.

## 6 Schlussbetrachtung

Bei der konsequenten Umsetzung des in dieser Arbeit entwickelten Konzepts, könnte das DBZ seiner Website sehr viel mehr Bedeutung geben. Die vier Säulen „Informationsarchitektur“, „Selbstdarstellung des Auftraggebers“, „User Experience“ und „Zweckmäßigkeit“ konnten in vielerlei Hinsicht qualitativ optimiert werden:

Durch eine optimierte Informationsarchitektur wird die Nutzererfahrung deutlich positiv beeinflusst: Organisation und Labeling in Anlehnung an Nutzerbedürfnisse und -erwartungen, eine überarbeitete Navigation, neue Applikationen, die die Nutzung interaktiver und attraktiver gestalten und schließlich optimierte Inhalte, die den besonderen Anforderungen an Texte in einer digitalen Umgebung gerecht werden. Ein Erlebnis, das lohnenswert ist und den Nutzer zu seinem Ziel führt, begeistert, macht Freude und mündet in Vertrauen in die Website sowie den Anbieter. Ist dies der Fall, so ist die Selbstdarstellung des Auftraggebers sogleich auch erfolgreich und die Wahrscheinlichkeit, dass das DBZ auch die indirekten Geschäftsziele seiner Website, sprich ihre Zweckmäßigkeit, gewährleistet, ist sehr hoch.

Folglich ist daraus ersichtlich, dass sich die vier untersuchten Faktoren allesamt in starker Abhängigkeit voneinander befinden. Morville und Rosenfeld listen ebenfalls Effekte einer guten Informationsarchitektur auf, die sich größtenteils den in dieser Arbeit untersuchten Faktoren zuordnen lassen (s. MORVILLE / ROSENFELD 2007, S. 376f). Auch diese Tatsache unterstreicht die offensichtliche Abhängigkeit vieler unterschiedlicher Komponenten von der Informationsarchitektur.

Soweit die Theorie, nach der die Ziele dieser Arbeit als erreicht gelten. Die Praxis hingegen wird den tatsächlichen Erfolg des Konzepts mit allen seinen vorgeschlagenen Optimierungsmaßnahmen erst noch prüfen und beweisen müssen.

## 6.1. Reflektion der angewendeten Methoden

Im Verlauf dieser Arbeit wurden unterschiedliche Methoden angewendet, um die vier grundlegenden Säulen zu untersuchen und zu optimieren. Nach Abschluss dieser Arbeit lässt sich die Relevanz dieser Methoden für das Voranschreiten des Prozesses bewerten: Einige haben sich dabei als mehr, andere als weniger hilfreich für die Entwicklung der optimierten Website herausgestellt.

Im ersten Teil der Arbeit – der Analyse der bestehenden DBZ-Website – fand zunächst ein schriftliches Interview statt. Durch dieses sollte vor allem die Seite des Auftraggebers beleuchtet werden. Im Anschluss an die Auswertung der Antworten wurde jedoch deutlich, dass ein persönliches Gespräch unerlässlich war, um tiefergehende Informationen erhalten zu können. Ein schriftliches Interview kann daher lediglich zum Erhalt von Grundlagen-Informationen empfohlen werden. Meinungen zum Optimierungsprozess ließen sich dagegen viel einfacher und vor allem konkreter in einem Gespräch erfragen.

Zur Erforschung der Zielgruppe wurde eine Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse waren größtenteils recht aufschlussreich, teilweise jedoch auch widersprüchlich oder weniger informativ. Trotz keiner Zeitbeschränkung, Klärung von Verständnisfragen, usw., gab es vor allem bei den offenen Fragen verhältnismäßig wenige Antworten. Auch hier lässt sich festhalten, dass die Befragung eine Basis für das Sammeln weiterer Informationen darstellen sollte. Im Nachhinein hätte sich ein Fokusgruppeninterview, in dem noch genauer auf die Bedürfnisse der Nutzer eingegangen wird, anschließen können. Aus Zeit- und planungstechnischen Gründen war dies in dieser Arbeit jedoch leider nicht mehr möglich. Trotzdem konnten weitere Informationen durch den persönlichen Kontakt mit den Zielgruppen erhoben werden. Durch Gespräche in den Pausen entwickelte sich ein Gefühl für die Lage und Bedürfnisse der Nutzer. Die darin gesammelten Informationen gaben vor allem Aufschluss über die persönlichen Hintergründe einzelner Zielgruppenpersonen, weniger über deren Haltung zur DBZ-Website. Dennoch waren die Konversationen äußerst

hilfreich für die Entstehung eines allgemeinen Eindrucks zu ihren Lebenssituationen. Diese so „erfassten“ Daten flossen u. a. in die Personas ein.

Schlussendlich stellte sich die Kreation der Personas als recht einfach heraus – deren Nutzung jedoch als schwieriger. Der tatsächliche Bezug auf die kreierte Personas und die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen daraus, erwies sich als problematisch.

Dies ist mit großer Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass diese Arbeit lediglich von einer Person bearbeitet wurde; der Entwickler der Personas und der Konzeptionierer des neuen Internet-Auftritts durch eine Person verkörpert wurde. So war es nicht nötig, sich über die Bedürfnisse der potentiellen Seitenbesucher auszutauschen oder sich gar auf konkrete Eigenschaften zurückzubeziehen. Würde die Analyse und Optimierung des Webauftritts durch ein Team, bestehend aus vielen Experten, durchgeführt werden, so können die Personas als Basis- und Referenzpunkt für alle gemeinsamen Abwägungen genutzt werden. Mithilfe dieser Methode hätten alle Beteiligten das gleiche Verständnis von den Zielgruppen und könnten sich jederzeit auf die konkreten Charaktere berufen. In diesem Fall stellte es sich jedoch vielmehr als hilfreich heraus, während der Entwicklung der Personas ein Gespür für die Bedürfnisse der möglichen Nutzer bekommen zu haben. Das dadurch erlangte Wissen floss daher intuitiv – oft eher beiläufig – in die Optimierung mit ein. Vor allem bei Teamarbeit oder zur Veranschaulichung der Zielgruppe vor Außenstehenden ist diese Methode als sinnvoll zu erachten.

Die Konkurrenzanalyse ist in jedem Fall bei der Optimierung einer Website zu empfehlen. Sie lässt die Einordnung der eigenen „Leistung“ zu und gibt neue Anregungen. Gibt die direkte Konkurrenz nicht ausreichend Input, so ist die Analyse von implizierten Konkurrenten – am Besten von Positiv-Beispielen – ratsam.

Im zweiten Teil der Arbeit – der Optimierung – wurde ein Card Sorting mit Personen aus den Zielgruppen durchgeführt. Die Vorbereitung dieser Methode ist einfach und nicht sehr zeitintensiv. Somit ließ sich das Card Sorting mit wenig Aufwand realisieren. Die Einblicke in die Denkweisen der Nutzer waren in diesem Fall aufschlussreich und die Ergebnisse

interessant. Die Nachbereitung des Sortings hingegen ist langwieriger und komplizierter. Das Herleiten von Mustern, das Abwägen der verschiedenen Entscheidungen der Teilnehmer, usw. sollte nicht unterschätzt werden. Das Card Sorting kann auf Grund der hier gewonnenen Erkenntnisse weiterempfohlen werden: Es ist lohnenswert.

Zudem dokumentierten einige Veranschaulichungselemente die Analyse, die Ergebnisse und getroffene Entscheidungen dieser Arbeit. Sie sind als unerlässlich zu bewerten, um die Entwicklung zur optimierten Website anschaulich darstellen zu können. Screenshots, Blueprint, Content Audit, SWOT-Tabelle, Topic Map, Sitemaps, Wireframe und Prototyp sind Methoden der graphischen Aufbereitung, die zur Konkretisierung aber auch zur Vermittlung befürwortet werden können. Auch die Aktualisierung einiger dieser Elemente während des Optimierungsprozesses ist weiterzuempfehlen: Die schrittweise Weiterentwicklung der Topic Map sowie der Sitemap kann die Nachvollziehbarkeit der Arbeit gewährleisten.

## 6.2. Perspektive

Zunächst gilt es für das DBZ die Ergebnisse und Vorschläge aus dieser Arbeit abzuwägen und deren Realisierung zuzustimmen. Damit wäre die Akzeptanz aller Maßnahmen durch den Auftraggeber, der als wesentliche Rolle in dieses Konzept einbezogen wurde, gegeben. Daraufhin empfiehlt es sich, das neue Website-Konzept noch vor der endgültigen Implementierung ausreichend zu testen. Der Nutzer wurde zwar bereits stark in den Entwicklungsprozess eingebunden, doch wie die geplanten Maßnahmen in der Realität wirken, kann nicht genau prognostiziert werden. Aus diesem Grund sollten die künftigen User entweder mithilfe des bisherigen Power-Point-Prototyps, besser aber mit einem daraus entwickelten Software-Prototypen, das Konzept testen können. Die Ergebnisse werden Aufschluss über das tatsächliche Ausmaß der erreichten User Experience und weiteres Optimierungspotential geben. Resultierende Schwächen sollten verbessert und der Vorgang bis zum Erhalt eines „akzeptablen“ Testergebnisses wiederholt werden.

Anschließend kann ein IT-Dienstleister vom DBZ damit beauftragt werden, sich der Umsetzung des erarbeiteten Konzepts zu widmen.

Ganz wichtig wird zukünftig auch sein, eine Person zu bestimmen und ggf. zu schulen, die sich mit der Pflege der Website beschäftigt. Das Angebot auf der Internet-Präsenz sollte stetig aktualisiert werden, da es bei einer Schule ständig zu Veränderungen und Neuigkeiten kommt, die umgehend publiziert werden sollten. Auch ein Newsletter muss regelmäßig verfasst und verschickt werden. Es ist von Vorteil einen Mitarbeiter des DBZs kontinuierlich mit diesen Aufgaben zu betrauen: So kann einerseits Zeit bei der Veröffentlichung gespart werden; andererseits steht diese Person den Aktionen des DBZs auch näher und kann Informationen konkretisieren.

Außerdem bleiben auch nach dem Entwurf der neuen Online-Darstellung in dieser Arbeit noch einige Möglichkeiten zur Optimierung der vier untersuchten Faktoren unausgeschöpft. Bietet sich dem DBZ in Zukunft z. B. die Möglichkeit mehr Personal für die Pflege der Website einzusetzen, könnte über weitere interaktive Service-Leistungen nachgedacht werden. Eine Kommentarfunktion unter Berichten, ein zeitlich begrenzter Chat oder ein Account in einem Social-Network wären nur einige Beispiele. Auch kann das Angebot, Formalitäten über Standard-Formulare online zu erledigen bei guter Annahme und Beliebtheit bei den Nutzern erweitert werden.

Weitere Optimierungsmaßnahmen, neue Inhalte o. Ä. sollten stets zugelassen werden, denn Internetangebote und Nutzerbedürfnisse verändern sich schnell. Dabei empfiehlt sich für das DBZ zu jeder Zeit ein offenes Gehör für die Bedürfnisse der Nutzer zu haben. Auch ein Blick auf aktuelle Trends im Web kann von Zeit zu Zeit neue Möglichkeiten und somit Chancen offenlegen.

Mit der Umsetzung dieses Konzepts ist ein erster großer Schritt zur Verbesserung der Informationsarchitektur, Selbstdarstellung des Auftraggebers, User Experience und Zweckmäßigkeit der Website gemacht – die ständige Pflege und Weiterentwicklung der Online-Präsenz sollte in Zukunft ein wichtiges Ziel bleiben.

# Literaturverzeichnis

## **Adlin / Pruitt 2006**

ADLIN, Tamara; PRUITT, John: *The persona lifecycle : Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Elsevier, 2006. – ISBN 978-0-12-566251-2

## **Aerts 2009**

AERTS, Els: *Page fold: myth or reality?*. – Stand: 2009-10-18 <http://webusability-blog.com/page-fold-myth-or-reality/>. – Abruf: 2011-06-14

## **Alkan 2002**

ALKAN, Saim Rolf: *Texten für das Internet : Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner*. Bonn: Galileo Press GmbH, 2002. – ISBN 3-89842-214-3

## **Anderson / McRee / Wilson 2010**

ANDERSON, Jonathan; MCRÉE, John; WILSON, Robb: *Effective UI : The art of building great user experience in software*. California: O'Reilly Media Inc., 2010. – ISBN 978-0-596-15478-3

## **Angermeier 2005**

ANGERMEIER, Georg: *Projektmanagement-Lexikon : Pareto-Prinzip*. München: Projekt Magazin, 2005. – ISBN: 3-00-018114-8.

## **Arndt 2006**

ARNDT, Henrik: *Integrierte Informationsarchitektur : Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites*. Berlin: Springer, 2006. – ISBN 978-3-540-24074-7

## **Batley 2007**

BATLEY, Sue: *Information Architecture for Information Professionals*. Oxford: Chandos Publishing, 2007. – ISBN 1-84334-233-2

## **Bernard / Sheshadri 2004**

BERNARD, Michael; SHESHADRI, Ashwin: *Preliminary Examination of Global Expectations of Users' Mental Models for E-Commerce Web Layouts*. In: *Usability News* Vol. 6 (07/2004), Issue 2, Software Usability Research Laboratory, Wichita State University. Online verfügbar unter: [http://www.surl.org/usabilitynews/62/web\\_object\\_international.asp](http://www.surl.org/usabilitynews/62/web_object_international.asp). – Abruf: 2011-07-11

## **Bitkom 2010**

BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Internetnutzer surfen im Schnitt 135 Minuten pro Tag*. – Stand: 2010-09-05  
[http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_65007.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_65007.aspx). – Abruf: 2011-06-16

## **Bundesministerium des Innern 2010**

BUNDESMINISTERIUM DES INNERN (Hrsg.): *Stärken/Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse)*. – Stand: 2010  
[http://www.orghandbuch.de/nn\\_413746/OrganisationsHandbuch/DE/6\\_MethodenTechniken/63\\_Analysetechniken/634\\_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?nnn=true](http://www.orghandbuch.de/nn_413746/OrganisationsHandbuch/DE/6_MethodenTechniken/63_Analysetechniken/634_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?nnn=true). – Abruf: 2011-07-04



**Dange 2010**

DANGE, Markus (Hrsg.): *Schulhomepage AWARD 2010 : Gewinner der einzelnen Kategorien.* – Stand: 2010 [http://www.schulhomepage.de/topliste/award/2010/gewinner\\_kategorien.php#a\\_beruf](http://www.schulhomepage.de/topliste/award/2010/gewinner_kategorien.php#a_beruf). – Abruf: 2011-06-17

**DBZ 2011a**

DIAKONISCHES BILDUNGSZENTRUM ALFELD (Hrsg.): *Das Diakonische Bildungszentrum Alfeld stellt sich vor [Homepage]*. – Stand: 2011 [www.dbz-alfeld.de](http://www.dbz-alfeld.de). – Abruf: 2011-06-07

**DBZ 2011b**

DIAKONISCHES BILDUNGSZENTRUM ALFELD (Hrsg.): *Fachschule Heilerziehungspflege (HEP).* – Stand: 2011 <http://www.diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de/index.php?id=7>. – Abruf: 2011-06-07

**DBZ 2011c**

DIAKONISCHES BILDUNGSZENTRUM ALFELD (Hrsg.): *Aufnahmevoraussetzungen Berufsfachschule Altenpflege.* – Stand: 2011 <http://www.diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de/index.php?id=14>. – Abruf: 2011-06-07

**DBZ 2011d**

DIAKONISCHES BILDUNGSZENTRUM ALFELD (Hrsg.): *Fotos vom Sportfest.* – Stand: 2011 <http://www.diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de/index.php?id=47>. – Abruf: 2011-06-23

**DBZ 2011e**

DIAKONISCHES BILDUNGSZENTRUM ALFELD (Hrsg.): *„Wild West“ Sportfest für Menschen mit Behinderungen 2008.* – Stand: 2011 <http://www.diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de/index.php?id=48>. – Abruf: 2011-06-23

**DIN e. V. 2010**

DIN DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG E. V. (Hrsg.): *DIN EN ISO 9241-210.* – Stand: 2010-09-30. Online verfügbar unter: [www.perinorm.de](http://www.perinorm.de). – Abruf: 2011-03-01

**Duden 2002**

DUDEN (Hrsg.): *Bedeutungswörterbuch : Zweck, zweckmäßig.* Mannheim: Bibliographisches Institut u. Brockhaus AG, 2002. – ISBN 3-411-04103-X

**Erdmeier 2008**

ERDMEIER, Peter: *Lexikon Suchmaschinenoptimierung : Redundanz.* – Stand: 2008 <http://www.lexikon-suchmaschinenoptimierung.de/r.htm>. – Abruf: 2011-06-11

**Gehrke 1999**

GEHRKE, Katrin: *Untersuchungen zur Optimierung der Informationsarchitektur komplexer Web Sites.* Hamburg: Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, 1999.

**Hartmann 2008**

HARTMANN, Markus: *Usability Untersuchung eines Internetauftrittes nach DIN EN ISO 9241 : Am Praxisbeispiel der Firma MAFI Transport-Systeme GmbH.* Hamburg: Diplomica Verl. GmbH, 2008. – ISBN: 978-3-8366-6384-7

**Horton / Lynch 2009a**

HORTON, Sarah; LYNCH, Patrick J.: *Web Style Guide, Basic Design Principles for Creating Web Sites : Site Structure*. 3rd Ed. London: Yale University Press, 2009. – ISBN 978-0300137378. – Online verfügbar unter: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/3-site-structure.html>. – Abruf: 2011-07-08

**Horton / Lynch 2009b**

HORTON, Sarah; LYNCH, Patrick J.: *Web Style Guide, Basic Design Principles for Creating Web Sites : Presenting Information Architecture*. 3rd Ed. London: Yale University Press, 2009. – ISBN 978-0300137378. – Online verfügbar unter: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html>. – Abruf: 2011-07-11

**Hüsemann 2003**

HÜSEMANN, Stefan: *Web-basierte Informationsaustauschplattform für internationale humanitäre Projekte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verl., 2003. – ISBN 3-8244-2164-X

**IA Institute 2007a**

THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE (Hrsg.): *Defining Information Architecture*. – Stand: 2007-01-16 [http://iainstitute.org/en/about/our\\_mission.php](http://iainstitute.org/en/about/our_mission.php). – Abruf: 2011-05-24

**IA Institute 2007b**

THE INFORMATION ARCHITECTURE INSTITUTE (Hrsg.): *The Value of Information Architecture*. – Stand: 2007-01-16 [http://iainstitute.org/en/about/our\\_mission.php](http://iainstitute.org/en/about/our_mission.php). – Abruf : 2011-05-24

**Johnson / Lamb 2011a**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Overview The Information Architect*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/overview2.htm>. – Abruf: 2011-05-24

**Johnson / Lamb 2011b**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Principles Labeling Systems*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/principles2.htm>. – Abruf: 2011-06-08

**Johnson / Lamb 2011c**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Principles Navigation Systems*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/principles3.htm>. – Abruf: 2011-06-08

**Johnson / Lamb 2011d**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Principles Organizational Systems*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/principles1.htm>. – Abruf: 2011-06-08

**Johnson / Lamb 2011e**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Research Content Types of Content*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/research2b.htm>. – Abruf: 2011-06-15

**Johnson / Lamb 2011f**

JOHNSON, Larry; LAMB, Annette: *Information Architecture for the Web : Research Content*. – Stand: 2011 <http://eduscapes.com/arch/ia/research2.htm>. – Abruf: 2011-06-29

**Kalbach 2008**

KALBACH, James: *Handbuch der Webnavigation : Die User-Erfahrung optimieren*. Köln: O'Reilly, 2008. – ISBN 978-3897218659

**Krug 2006**

KRUG, Steve: *Don't make me think : A common sense approach to web usability*. 2<sup>nd</sup> Edition. Berkeley: New Riders Publishing, 2006. – ISBN 978-0321344755

**Langenscheidt KG 2011**

LANGENSCHIEDT KG: *Langenscheidt Fremdwörterbuch Online : Redundanz*. – Stand: 2011  
<http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>. – Abruf: 2011-06-15

**McAlpine 2004**

MCALPINE, Rachel: *Quality Web Content - words that work : Stop creating ROT*. – Stand: 2004-09-23  
[http://www.webpagecontent.com/arc\\_archive/171/5/](http://www.webpagecontent.com/arc_archive/171/5/). – Abruf: 2011-06-15

**Morville 2004**

MORVILLE, Peter: *Semantic Studios : User Experience Design*. – Stand: 2004-06-21  
<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>. – Abruf: 2011-06-02

**Morville / Rosenfeld 2007**

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis: *Information Architecture for the World Wide Web*. 3<sup>rd</sup> Edition. California: O'Reilly Media Inc., 2007. – ISBN 978-0596527341

**Mulder / Yaar 2007**

MULDER, Steve; YAAR, Ziv: *The user is always right : a practical guide to creating and using personas for the web*. Berkeley, CA: New Riders Publishing, 2007. – ISBN 978-0-321-43453-1

**Myer 2002**

MYER, Thomas: *How to conduct a Web site competitive analysis : Hints and tips for doing it right*. – Stand: 2002-10-01 <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/us-analysis.html>. – Abruf: 2011-06-15

**Niedersächsische Landesschulbehörde 2011**

NIEDERSÄCHSISCHE LANDESSCHULBEHÖRDE (Hrsg.): *Durchführung von Umfragen und Erhebungen in Schulen*. – Stand: 2011-03-31 <http://www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/themen/weitere-aufgaben-der-landesschulbehoerde/durchfuehrung-von-umfragen-und-erhebungen-in-schulen>. – Abruf: 2011-05-18

**Nielsen 1995**

NIELSEN, Jakob: *Multimedia and Hypertext : The Internet and Beyond*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 1995. – ISBN 0-12-518408-5

**Nielsen 2000**

NIELSEN, Jakob: *Web Design : Erfolg des Einfachen*. München: Markt+Technik Verl., 2000. – ISBN 3-8272-5779-4

**Nielsen / Tahir 2002**

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie: *Homepage Usability : 50 Websites Deconstructed*. Berkeley, CA: New Riders Publishing, 2002. – ISBN 978-0735711020

**ProContext Consulting GmbH 2010**

PROCONTEXT CONSULTING GMBH (Hrsg.): *Usability right from the start : Usability und User Experience unterscheiden*. – Stand: 2010-03-31 <http://blog.procontext.com/2010/03/usability-und-user-experience-unterscheiden.html>. – Abruf: 2011-05-24

**Redish 2007**

REDISH, Janice (Ginny): *Letting go of the words : Writing web content that works*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Elsevier, 2007. – ISBN 978-0-12-369486-7

**Schlachter 2011**

SCHLACHTER, Indra: *digitale gedanken : Was ist eigentlich dieses User Experience?*. – Stand: 2011-02-03 <http://www.indraschlachter.de/ux/was-ist-eigentlich-dieses-user-experience-beispiele-gesucht/>. – Abruf: 2011-05-25

**Scholl 2009**

SCHOLL, Armin: *Die Befragung*. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verl.ges. mbH, 2009. – ISBN 978-3-8252-2413-4

**Spencer 2009**

SPENCER, Donna: *Card Sorting : Designing usable categories*. New York: Rosenfeld Media, 2009. – ISBN 978-1-933820-07-1

**Spencer / Warfel 2004**

SPENCER, Donna; WARFEL, Todd: *Card sorting : a definitive guide*. – Stand: 2004-04-07 [http://www.boxesandarrows.com/view/card\\_sorting\\_a\\_definitive\\_guide](http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide). – Abruf: 2011-07-01

**Statistisches Bundesamt 2009**

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): *Unternehmen und Arbeitsstätten : Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen*. – Stand: 2010-04-08 <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Informationsgesellschaft/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen5529102097004,property=file.pdf>. – Abruf: 2011-05-18

**Stewart 2003**

STEWART, Bruce: *Information Architecture meets Usability*. – Stand: 2003-05-13 <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2003/05/13/iausability.html>. – Abruf: 2011-07-08

**Universität des Saarlandes 2008**

UNIVERSITÄT DES SAARLANDES, Fachrichtung Informationswissenschaft (Hrsg.): *InfoWissWiki : Informationsarchitektur*. – Stand: 2008-09-25 <http://wiki.infowiss.net/Informationsarchitektur>. – Abruf: 2011-05-24

**U. S. Department of Health & Human Services 2009**

U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES (Hrsg.): *Research-Based Web Design & Usability Guidelines: The Homepage*. – Stand: 2009 <http://www.usability.gov/pdfs/chapter5.pdf>. – Abruf: 2011-07-13

**U. S. Department of Health & Human Services 2010a**

U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES (Hrsg.): *Develop Personas*. – Stand: 2010  
[http://www.usability.gov/methods/analyze\\_current/personas.html](http://www.usability.gov/methods/analyze_current/personas.html). – Abruf: 2011-07-28

**U. S. Department of Health & Human Services 2010b**

U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES (Hrsg.): *Content Inventory*. – Stand: 2010  
[http://www.usability.gov/methods/design\\_site/inventory.html](http://www.usability.gov/methods/design_site/inventory.html). – Abruf: 2011-06-17

**U. S. Department of Health & Human Services 2010c**

U. S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES (Hrsg.): *Prototypes*. – Stand: 2010  
[http://www.usability.gov/methods/design\\_site/prototyping.html](http://www.usability.gov/methods/design_site/prototyping.html). – Abruf: 2011-07-28

**User Effect Inc. 2010**

USER EFFECT INC. (Hrsg.): *Strategic Web Usability: 25-point Website Usability Checklist*. – Stand: 2010  
<http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist>. – Abruf: 2011-07-05

**Veen 2002**

VEEN, Jeffrey: *Doing a Content Inventory (Or, A Mind-Numbingly Detailed Odyssey Through Your Web Site)*. – Stand: 2002-06-18 <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000040.php>. – Abruf: 2011-06-15

**Warfel 2009**

WARFEL, Todd Zaki: *Prototyping : A Practitioner's Guide*. New York: Rosenfeld Media, 2009. – ISBN 978-1-933820-22-4

**Wilson 2010**

WILSON, Chauncey (Hrsg.): *User Experience Re-Mastered : Your guide to getting the right design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Elsevier, 2010. – ISBN 978-0-12-375114-0

**Wodtke 2003**

WODTKE, Christina: *Information Architecture : Blueprints for the Web*. Berkeley, CA: New Riders, 2003. – ISBN 978-0735712508

# Anhang

## Anhang 1 – Auftraggeber-Interview

### Interview mit der Schulleiterin Frau Feldbinder

#### 1. Einige wichtige Daten über die Schule, ihre Geschichte und Angebote sind...

Gründg. 1990, staatl. Anerkennung 1992; 1. Standort: Altklein im S. Elfeld 44 und 835 im Elfeld; 2. Standort seit 1999 Lehnstr. 4 im Elfeld;

3. Standort seit 1/2011 Lehnstr. 7;

3 Berufsbildungsgänge: Apfel (seit 1990), Dep (seit 1997), Hauptberufliche 2004-2008, Pflegeassistenten seit 2008; Anwesenheit in Hildesheim seit 2005; erste Lernung in der Leister Musik- und Kulturliga 8/2009;

Beginn mit 1 Honorarstelle, jetzt 10 Hauptberufl. MZ, 4 MZ auf Basis geringfügiger Beschäftigung, 20 Honorarstellen; Beginn: 16 Schüler, jetzt → 71

#### 2. Können Sie einen kurzen Umriss der Schülerschaft machen?

Wenige männliche, oder weibliche Schüler, Altersspanne 16-48; ca die Hälfte direkt von Eltern, andere von FSJ, Bio; Mutterkraft, Heilberuf, Kaufmann der FF, Berufstätigkeit (19-48)

Gemeinsamkeiten: alle möchten gerne mit Kindern arbeiten, sehen gute Berufsaussichten, sind unzufrieden mit Karriereorientierung, sind i.d. Regel nicht gewalttätig;

#### 3. Welchen Stellenwert hat die Website derzeit für das Bildungszentrum?

Wichtiger Vorkaufspunkt; die Pflege <sup>(der Website)</sup> ist als notwendig und dringend gesehen, geschieht aber zu selten; zur Zeit wird konkret über Verbesserungen und zeitnahe Pflege nachgedacht, Maßnahmen mehr an

#### 4. Wie möchte sich das DBZ in der Öffentlichkeit und insbesondere online darstellen?

Pfiffige, freundlich-fröhliche Schule, kompetent, vertrauenswürdig, sozial engagiert, kreativ und gleichzeitig offen für alle, modern

#### 5. Welchen Wert der Website sehen Sie für die Nutzer?

Warum besuchen diese die Website und warum sollten sie sie erneut aufrufen?

Infos abrufen, aktuelle Projekte anschauen (Eltern)  
(Schüler)

ersten Eindruck vom DBZ erhalten, Infos über die  
Berufsbildungen abrufen (Bewerber)

6. Für wen ist die Website gemacht und wer soll zukünftig die Zielgruppe sein?

- 1) Bewerber und Arbeitgeber
- 2) Schüler, Dozenten

7. Welche Ziele sollen künftig mit der Website verfolgt werden? Geschäftsziele?

- Zugang zu relevanten Infos
  - u.a. Ausbildungsgänge, Bewerbungsverfahren, Ablaufpläne, Termine, Ort (Bewerber)
  - u.a. aktuelle Stundenpläne & Unterrichtspläne (Schüler + Doz)
  - u.a. Bilder + Videos von Veranstaltungen, Ankündigungen von Veranstaltungen
- positive Selbstdarstellung an Arbeitgeber

8. Wer sind die Hauptkonkurrenten des DBZs?

Wie schätzen Sie die jeweilige Konkurrenz in Bezug auf ihr Lehrangebot (offline: Qualität, Attraktivität) und Website-Angebot (online: Qualität, Attraktivität) im Vergleich zum DBZ ein?

(1 = die geringste Ähnlichkeit, 10 = die meisten Gemeinsamkeiten)

	Lehrangebot (offline)	Website-Angebot (online) → <i>sehr unbekannt</i>
1. ERS	7	(gute Qualität guter Doz., nur Appl-Heubb. gut ausgestellt für die Bewerb. durch (Kursanfragen-Schule))
2. HNS	8-9	(sehr bekannt, alle Ausbildungen, die wir auch haben, keine Schule, bekannt ist, was wir unterrichten)
3. FRB	5	(nur Appl-Heubbildung, anderes System, sehr <del>teuer</del> beliebt, da kostenlos und gute Kommunikation geboten werden; dadurch große Konkurrenz) (nur Appl-Heubbildung, bekannt ist aber keine Atmosphäre, inhaltlich (fachlich) okay)
4. FSS	5	

9. a) Was soll auf der DBZ-Website bleiben, was soll gehen?

b) Was hat bisher gut funktioniert, was nicht?

a) alles soll bleiben, aber überarbeitet ~~gestaltet~~,  
Aktualisierung soll schnell + einfach möglich sein;  
der Informationsstil muss größer werden;

b) Offen und Herrnhelden hat wohl funktioniert,  
ein starker Eindruck entstand;  
genaue Infos werden nicht gefunden, der Weg der  
Bewerber, wurde eher telefonisch erfragt nach den  
Betreibern der Website.

10. Was sind Ihre drei Prioritäten bei der Seitenoptimierung?

bessere Struktur

mehr Infos; ↗

aktuelle + leichte Aktualisierung, die wo oft gesehen kann  
Bewerbersforum etc

\*<sup>1</sup> 220 Schüler in 10 Klassen.

Trägerverein gemeinnützig, ehrenamtlicher Vorstand;  
Organisation im Qualitätsmanagement; Leitbild didaktisch  
ausgerichtet;

Förderprogramme: wissenschaftlicher Austausch, Schüler helfen  
Schülern, Förderunterricht; sozialpädagogische u. sozialtherapeutische  
Begleitung einzelner Schüler, Fortg;

Kooperationen: 1) Einrichtungen der Altenpflege, ambulante Pflege,  
Lernkollaborative u. Einrichtungen für Menschen mit Beh.  
in der Region → dort werden Praktiken abgeleitet

2) Fachkommission der Statistik im Bielefeld → dort werden  
Schüler User (Datei, die am wissenschaftlich Austausch  
teilgenommen haben, Credits angerechnet

3) Partnerschaft mit der Frauenarbeit einer Gemeinde  
in Tansania



## Anhang 2 – E-Mail vom derzeitigen DBZ-Website-Betreuer

**Betreff:** Re: DBZ Website

**Von:** [...] (anonymisiert)

**An:** "Ricarda Hage"

### Original-Fassung:

Hallo frau Hage,

Ich versuche ein paar fragen aus dem Stegreif zu beantworten: die website ist seit 2007 online. Ein typo 3 Template, mit Unterstützung des alfelder Vereins DNA realisiert. Zweiter Name ist: [www.DBZ-alfeld.de](http://www.DBZ-alfeld.de)  
Bisher kein Relaunche.

Textherkunft: Schule. Überarbeitet durch mich. Die journalistischen Texte und die meisten fotos sind von mir.

Ueber Statistiken habe ich keinen überblick. Ich lasse ihnen über elfi die zugangsdaten zukommen, dann können sie über Host Europe Einblick nehmen.

Beste grüße

[...] (anonymisiert)

## Anhang 3 – Fragebogen



5. Bisher haben Sie die Website besucht, um ... (Mehrfachnennung möglich)

- ... sich einen allgemeinen Eindruck vom Bildungszentrum machen zu können.
- ... sich über das Ausbildungsangebot und den Ablauf der Ausbildung zu informieren.
- ... Infos zu Bewerbungsvoraussetzungen und -formalitäten herauszufinden.
- ... Termine herauszufinden.
- ... Berichte über Veranstaltungen zu lesen.
- ... Fotos von Veranstaltungen anzuschauen.
- ... zu schauen, ob es Neuigkeiten am Bildungszentrum gibt.
- ... die Adresse des Bildungszentrums oder Kontaktmöglichkeiten zu finden.
- ... eine Antwort auf folgende Frage zu bekommen: \_\_\_\_\_

6. Positiv auf der Website finden Sie:  Negativ auf der Website finden Sie: 

(Sie können sich bei dieser Frage sowohl auf gestalterische Aspekte, wie z. B. Farben, auf funktionale Aspekte, wie z. B. die Auffindbarkeit, als auch auf das Informationsangebot und dessen Aufbereitung beziehen.)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

7. Aus welchem Grund besuchen Sie die Website nicht (mehr)?  
(Mehrfachnennung möglich) Frage auslassen, wenn nicht zutreffend.

- Ich habe keinen Internetzugang.
- Es gab bisher keinen Anlass.
- Ich kenne das Angebot und es hat mich enttäuscht.
- Ich habe nicht das gefunden, was ich gesucht habe. Auf diese Frage habe ich keine Antwort erhalten: \_\_\_\_\_
- Weil ... \_\_\_\_\_

8. Welche Informationen über das Bildungszentrum oder Angebote brauchen Sie, die sich derzeit nicht auf der Website befinden?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

9. Was bedeuten die folgenden Abkürzungen, die sich auf der Website befinden?

DBZ \_\_\_\_\_  
HEP \_\_\_\_\_  
VPK \_\_\_\_\_  
ABA \_\_\_\_\_

## Anhang 4 – Fragestellungen in der Umfrage

### 0.a Frage nach der Beziehung des Teilnehmers/der Teilnehmerin zum DBZ

Zweck der Frage: Verteilung der Befragten in Bezug auf ihre Beziehung zum DBZ

Variable: Beziehung zum DBZ

Merkmalsausprägung:	ungültig/k.A.	0
	Bewerber am DBZ	1
	Bewerberin am DBZ	2
	Schüler des DBZs	3
	Schülerin des DBZs	4

### 0.b Frage nach dem Alter des Teilnehmers/der Teilnehmerin

Verteilung der Befragten in Bezug auf ihr Alter, Alter lässt auf

Zweck der Frage: Internetaffinität schließen

Variable: Alter

Merkmalsausprägung:	ungültig/k.A.	0
	≤ 20 Jahre alt	1
	21-30 Jahre alt	2
	31-40 Jahre alt	3
	41-50 Jahre alt	4
	≥ 51 Jahre alt	5

### 1 Wie viele Stunden sind Sie pro Tag im Internet?

Zweck der Frage: Internetaffinität, Vertrautheit

Variable: Internetnutzung/Tag

Merkmalsausprägung:	ungültig/k.A.	0
	0 Stunden	1
	1-2 Stunden	2
	3-4 Stunden	3
	≥ 5 Stunden	4

**2 Was sind Ihre Hauptziele im Internet?**

Zweck der Frage: Interessen der Befragten herausfinden, auf Internetaffinität schließen

Variable: Ziele und Aufgaben

Merkmalsausprägung:	k.A.	0
	E-Mails abfragen	1
	chatten	2
	soziale Netzwerke	3
	Reisen buchen	4
	Online-Banking	5
	Online-Shopping	6
	Online-Spiele	7
	konkrete Infos	8
	browsen	9
	andere	10

**3 Haben Sie sich vor der Bewerbung über das Bildungszentrum informiert?**

Zweck der Frage: Bekanntheit und Interesse an der Website des DBZs

Variable: ob und wie

Merkmalsausprägung:	ungültig/k.A.	0
	Nein.	1
	Ja, telefonisch.	2
	Ja, auf der Website.	3
	Ja, beides.	4

**4 Wie oft besuchen Sie die Website des Bildungszentrums?**

Zweck der Frage: Bekanntheit und Interesse an der Website des DBZs

Variable: Häufigkeit

Merkmalsausprägung:	ungültig/k.A.	0
	regelmäßig	1
	selten	2
	erst ein Mal	3
	noch nie	4

**5 Bisher haben Sie die Website besucht, um ...**

Zweck der Frage: Motivation zum Besuch der Website

Variable: Ziele und Aufgaben

Merkmalsausprägung:

k.A.	0
allg. Eindruck	1
Ausbildung	2
Bewerbung	3
Termine	4
Berichte	5
Fotos	6
Neuigkeiten	7
Adresse, Kontakt	8
Antwort auf Frage	9

**6 Positiv / Negativ auf der Website finden Sie:**

Zweck der Frage: Erfahrungen und Bedürfnisse der Nutzer erfahren

Variable: *subjektive Meinung*

Merkmalsausprägung: *offene Frage*

**7 Aus welchem Grund besuchen Sie die Website nicht (mehr)?**

Zweck der Frage: Erfahrungen der Nutzer erfahren

Variable: Beweggründe

Merkmalsausprägung:

ungültig/k.A.	0
kein Internet	1
kein Anlass	2
Kenntnis des Angb.	3
vergeblich	4
anderer	5

**8 Welche Informationen über das Bildungszentrum oder Angebote brauchen Sie, die sich derzeit nicht auf der Website befinden?**

Zweck der Frage: Bedürfnisse der Nutzer erfahren

Variable: *subjektive Meinung*

Merkmalsausprägung: *offene Frage*

**9 Was bedeuten die folgenden Abkürzungen?**

Zweck der Frage: Verständnis der Abkürzungen herausfinden

Variable: *offene Frage*

Merkmalsausprägung:

richtig	1
falsch	2
keine Angabe (k. A.)	3

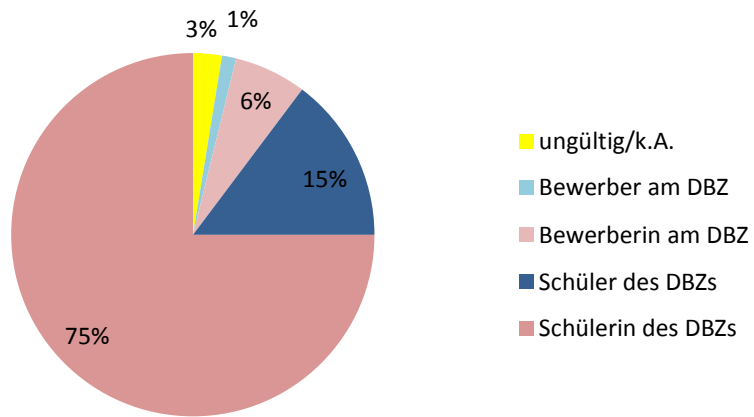
## Anhang 5 – Auswertung Umfrage

Die vollständige Auswertung der Nutzerbefragung befindet sich auf der beiliegenden CD.

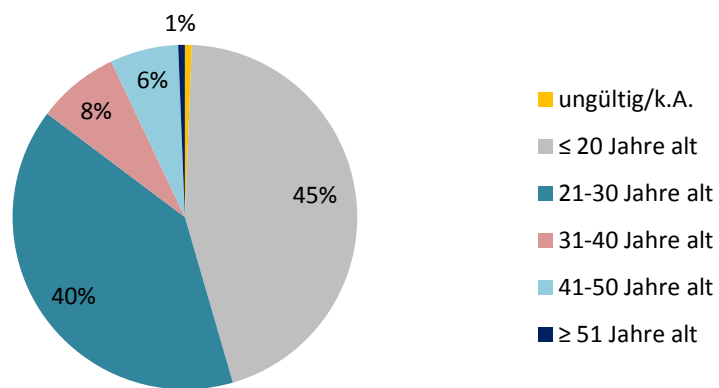
Antwort \ Frage	0.a	0.b	1	2	3	4	5	6
0	4	1	8	1	9	1	40	
1	2	70	7	119	36	5	77	
2	10	62	89	86	19	57	89	
3	23	12	39	108	61	55	53	
4	117	10	13	9	31	38	23	
5	0	1	0	47	0	0	22	
6	0	0	0	49	0	0	48	
7	0	0	0	32	0	0	20	
8	0	0	0	128	0	0	51	
9	0	0	0	22	0	0	5	
10	0	0	0	9	0	0	0	
	156	156	156	610	156	156	428	
				Mehrf.nen.			Mehrf.nen.	

Antwort \ Frage	7	8	9.a	9.b	9.c	9.d	absolute Summen	9
0	35							
1	1		144	139	8	35	326	52,2%
2	97		2	5	10	13	30	4,8%
3	6		10	12	138	108	268	42,9%
4	2		0	0	0	0		0,0%
5	22		0	0	0	0		0,0%
6	0		0	0	0	0		0,0%
7	0		0	0	0	0		0,0%
8	0		0	0	0	0		0,0%
9	0		0	0	0	0		0,0%
10	0		0	0	0	0		0,0%
	163		156	156	156	156		100,0%
	Mehrf.nen.							
	ggf. auslassen							

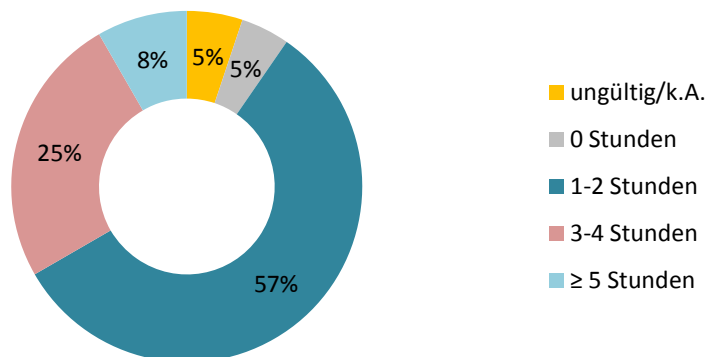
### 0.a Teilnehmer an der Umfrage



### 0.b Alter der Teilnehmer

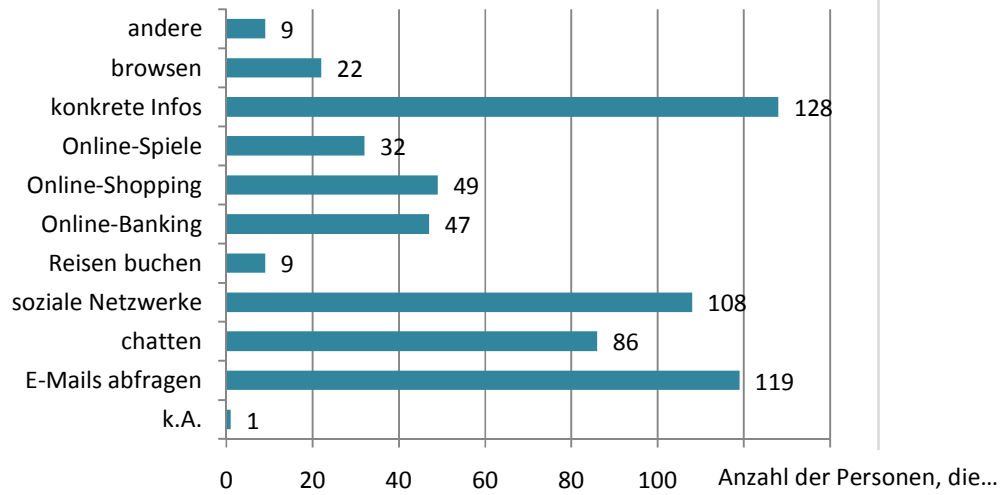


### 1. Internetnutzung pro Tag

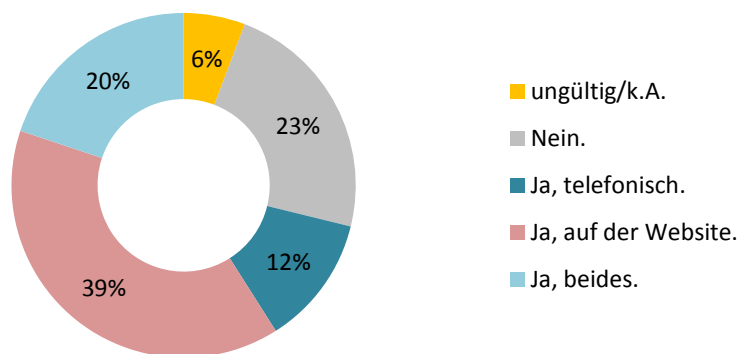




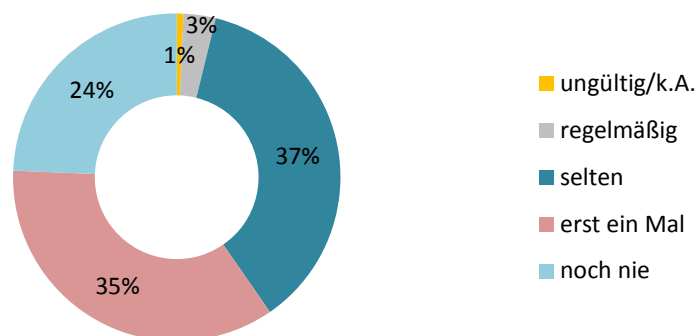
## 2. Hauptziele im Internet



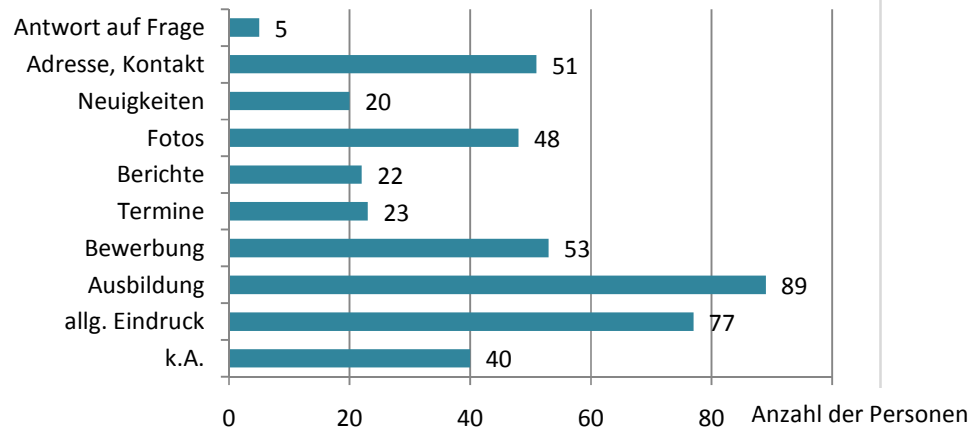
## 3. Information vor der Bewerbung



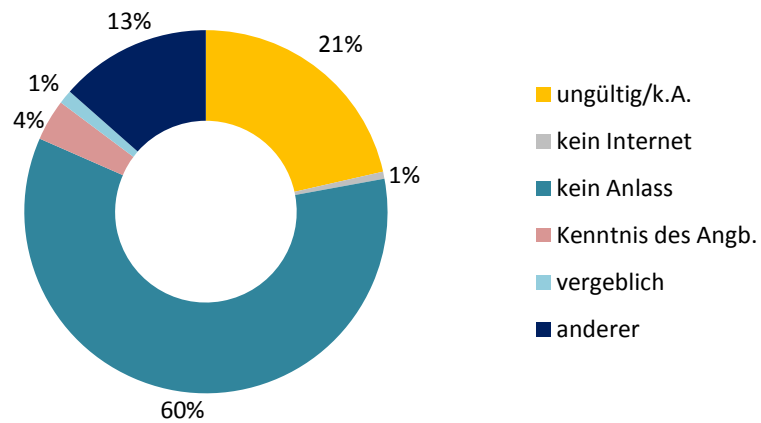
## 4. Häufigkeit des Website-Besuchs



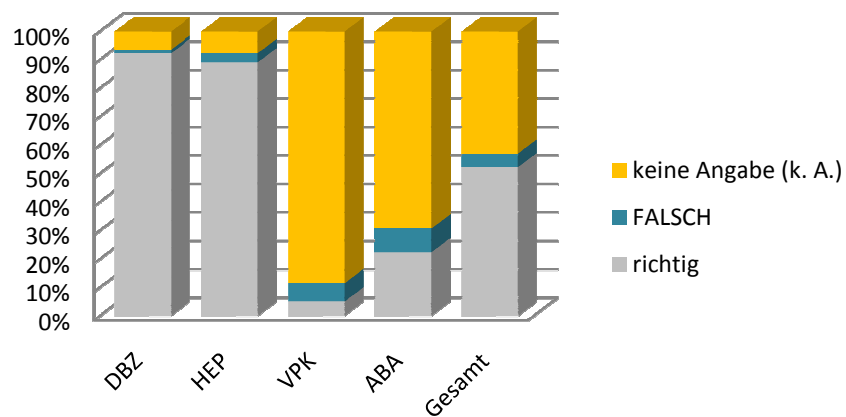
## 5. Besuch, um ...



## 7. Kein Besuch (mehr), weil ...



## 9. Abkürzungen



## Anhang 6 – Einwilligung in Bildverwendung

### Datenschutzerklärung

#### Einverständniserklärung zur Bildverwendung

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Studierende Ricarda Hage am 18.05.2011 ein Foto von mir machen wird.

Ich willige außerdem in die Weiterverwendung und Veröffentlichung meines Fotos im Rahmen der Bachelor-Arbeit "Analyse und Optimierung des Webauftritts des Diakonischen Bildungszentrums Alfeld" ein. Das Foto wird darin repräsentativ für einen fiktiven Charakter stehen, der in keinerlei Beziehung mit meiner Person steht und damit auch nicht in Verbindung gebracht werden kann (Änderung des Namens, usw.).

ID	Name, Vorname	Ort, Datum	Unterschrift
1	Gianna Keth	18.5.11 Alfeld	Keth
2	Borowski Sina	Alfeld 18.5.11	Sina Borowski
3	Osmani Habibe	Alfeld 18.05.11	Habibe Osmani
4	Disogorny, Jessica	Alfeld 18.05.11	J. Disogorny
5	Dampe, Jana	Alfeld 18.05.11	J. D
6	Neuse, Jill-Alexa	Alfeld 18.5.11	J. Neuse
7	Tänzer, Stefanie	Alfeld 18.5.11	
8	Woth, Sandra	Alfeld 18.5.11	S. Woth
9	Hegemann, Christoph	Alfeld 18.5.11	C. Hegemann
10			

## Anhang 7 – Personas



„Ich liebe es mit meinen Freunden über das Internet quasi den ganzen Tag verbunden zu sein.“

### Caroline Klie (Bild-ID 3)

Alter: 17  
Ausbildung: Hauptschulabschluss  
Job: keinen, Bewerberin für Ausbildung zur Pflegeassistentin  
Einkommen: nein  
Wohnort: Alfeld/Leine  
Familienstatus: Single, keine Kinder

### Typische Tätigkeiten im Internet:

- E-Mails abfragen
- chatten
- soziale Netzwerke pflegen
- Online-Shopping
- konkrete Informationen suchen (insb. aktuelle Musik, Charts)

### Ziele im Internet:

- mit Freunden in Kontakt bleiben
- Erfahrungsaustausch: Forums, Chats
- Fotos von Freunden und Veranstaltungen anschauen
- passende und preiswerte Produkte finden
- Musik hören und herunterladen

### Ziele auf der DBZ-Website:

- sich einen allgemeinen Eindruck machen
- Ausbildungsangebote kennenlernen
- Bewerbungsfristen und -formalitäten herausfinden
- Standorte für Ausbildung herausfinden

Von klein auf hatte Caroline immer viel Spaß bei gemeinschaftlichen Aktivitäten mit der Kindergartengruppe oder der Schulklasse. Dabei hat sie auch viele ihrer Freunde, mit denen sie noch heute Kontakt pflegt, kennengelernt.

Mit diesen verbringt sie sehr viel Zeit: Zusammen gehen sie Kaffee trinken, shoppen oder zur Maniküre. Kaum kommt Caroline von diesen Treffen zurück nach Hause, geht sie ins Internet, um den neuesten Klatsch und Tratsch aus ihrer Clique und von anderen Bekannten mitzubekommen. Dafür tauscht sich Caroline über Chats, Foren und *facebook* mit ihren Freunden aus. Sie ist daher vertraut mit den Funktionen auf Websites und scheut sich auch nicht, private Daten zu veröffentlichen bzw. beim Online-Shopping zu übertragen.

In der Schule war Caroline nicht besonders gut und schaffte einen Hauptschulabschluss mit der Note 3,6. Über ihre Zukunft hatte sie sich noch keine Gedanken gemacht, bis sie zufällig von einer Freundin mitbekam, die sich am DBZ bewerben wollte. Daraufhin schaute sie auf die Website des DBZs, um sich einen allgemeinen Eindruck über das Angebot zu verschaffen. Da sie ihre gesuchten Informationen zu Bewerbungsfristen und -formalitäten nicht auffinden konnte, rief sie spontan im DBZ an und ließ sich persönlich beraten. Die Website besuchte Caroline nicht erneut, da sie das Angebot nun kannte und es für sie nicht weiter interessant erschien.

Caroline ist kommunikativ und eine sozial eingestellte Persönlichkeit. Sie ist bequem und gemeinschaftsorientiert.



### **Kathrin Gieseler** (Bild-ID 4)

Alter: 19  
Ausbildung: Realschulabschluss  
Job: in der Ausbildung zur  
Altenpflegerin  
Einkommen: ≈ 850 €  
Wohnort: Delligsen  
Familienstatus: Single, keine Kinder

„Das Internet ist für mich keine Alternative zum persönlichen Kontakt oder den herkömmlichen Medien.“

#### **Typische Tätigkeiten im Internet:**

- Online-Shopping
- konkrete Informationen suchen (insb. für Hausarbeiten, Referate)

#### **Ziele im Internet:**

- Produkte bestellen
- Themenrecherchen für die Schule

#### **Ziele auf der DBZ-Website:**

- keine, da ihr nicht bekannt war, dass es überhaupt eine Website des DBZs gibt

Kathrin wohnt in Delligsen – nicht weit von ihrem Ausbildungsort und ihrer Familie entfernt. Erst vor Kurzem ist sie zuhause ausgezogen und richtet sich seitdem ihre erste eigene Wohnung ein. Ihre Freunde, die sie teilweise schon aus der Kindergartenzeit kennt, helfen dabei gerne mit.

Kathrin hat ihren Realschulabschluss mit einer guten Note abgeschlossen. Sie arbeitet gewissenhaft und konzentriert, wenn sie ein konkretes Ziel vor Augen hat.

In ihrer Freizeit trifft sich Kathrin gern mit ihren Freunden, geht schwimmen, laufen oder liest entspannt ein Buch auf ihrem Balkon. Sie liebt die Natur und verbringt daher viel Zeit an der frischen Luft.

Ins Internet geht Kathrin hauptsächlich, wenn sie konkret nach Informationen für eine Hausarbeit, o. Ä., suchen muss.

Bei der Nutzung ist sie jedoch nicht immer vorsichtig: Kathrin hat sich schon einmal einen Virus auf dem Computer eingefangen, als sie sorglos einen unbekanntes E-Mail-Anhang öffnete.

Die Website des DBZs kennt sie nicht. Informationen erhielt sie vor der Bewerbung aus einer Broschüre, die in ihrer Schule auslag.



„Ich kann mir ein Leben ohne Internet schlicht nicht vorstellen.“

### **Kai-Sebastian Reuters** (Bild-ID 9)

Alter: 22  
Ausbildung: Abitur  
Job: *in der Ausbildung zum Heilerziehungspfleger*  
Einkommen: BAFöG (≈ 500 €)  
Wohnort: Seesen  
Familienstatus: Single, keine Kinder

### **Typische Tätigkeiten im Internet:**

- E-Mails abfragen
- soziale Netzwerke pflegen
- Online-Banking
- Online-Shopping
- Online-Spiele in Netzwerken spielen
- Preisvergleiche, Produktinformationen
- konkrete Informationen finden (über Ausbildungsmöglichkeiten, Referatsthemen und Fußballergebnisse)

### **Ziele im Internet:**

- mit Freunden in Kontakt bleiben
- schnelle Ausführung von Bank-Geschäften
- preiswertes PC-Zubehör finden
- sich in Online-Spielen verbessern, hohes Ergebnis erzielen

### **Ziele auf der DBZ-Website:**

- den Gang zur Verwaltung sparen: Anliegen online klären
- Stundenplan und Formulare finden
- aktuelle Veränderungen im Stundenplan oder in der Lehre allgemein erfahren

Kai-Sebastian ist sehr sozial engagiert und hat den Zivildienst bereits vor dem Start seiner Ausbildung abgeleistet. Er möchte Menschen helfen und arbeitet daher schon jetzt parallel zu seiner Ausbildung als Ehrenamtlicher in der Behindertenbetreuung. Kai-Sebastian ist geduldig, clever, ehrgeizig, stets freundlich, aufgeschlossen und pflichtbewusst.

Da die Fahrzeit von seinem Wohnort zum DBZ etwa 40 Minuten beträgt, verbringt er täglich viel Zeit im Auto. Aus diesem Grund ist seine Freizeit noch mehr eingeschränkt und Kai-Sebastian freut sich auf die Wochenenden mit seinen Freunden auf dem Fußballplatz.

Abends sitzt Kai-Sebastian häufig lange vor dem Computer.

Kai-Sebastian hat keine Probleme das Internet zu benutzen und weiß jederzeit über aktuelle technische Entwicklungen Bescheid. Er wuchs mit Computern auf und hat sich seit jeher für die neuesten Trends interessiert. Kai-Sebastian erledigt fast alles online, da er meint, seine gesuchten Informationen hier am Einfachsten zu finden. Er denkt lösungsorientiert und möchte Aufgaben schnell erfüllt wissen.

Die Website des DBZs hat ihn jedoch enttäuscht. Nachdem er sie einmal besucht hatte, stellte er fest, dass sie ihm nicht genug Informationen bereitstellt. Ein erneuter Besuch kommt für Kai-Sebastian nur gelegentlich in Frage, um zu sehen, ob es Veränderungen im Angebot gibt.



„Ohne das Internet würde ich mich hier sehr einsam fühlen – so weit weg von zuhause.“

### **Typische Tätigkeiten im Internet:**

- E-Mails abfragen
- soziale Netzwerke pflegen
- Online-Banking
- konkrete Informationen finden (z. B. Routenplaner, Reiseziele, Rezepte)

### **Ziele im Internet:**

- in Kontakt mit Freunden und Familie bleiben
- Erfahrungsaustausch mit Freunden und früheren Mitschülern

### **Ziele auf der DBZ-Website:**

- Fotos von Examensklasse anschauen
- Informationen über Veranstaltungen (früher und heute) erhalten
- sehen, ob damalige Dozenten noch aktiv sind
- nach geplanten Veranstaltungen/ Terminen schauen (Klassentreffen, Tag der offenen Tür)
- mit anderen Ehemaligen kommunizieren
- mit Schule in Kontakt bleiben (Dokumente, Bescheinigungen, Fotos, ... anfragen)

### **Nadeschda Weiß** (Bild-ID 6)

Alter: 31  
Ausbildung: Musiklehrerin,  
Umschulung: Altenpflege  
Job: Altenpflegerin  
Einkommen: ≈ 2000 €  
Wohnort: München  
Familienstatus: geschieden, ein Kind

Nadeschda ist im Alter von 21 Jahren mit ihrem damaligen Mann von Kasachstan nach Deutschland gezogen. In den vergangenen Jahren hat sie einige Sprachkurse besucht und spricht inzwischen gut Deutsch. Da sie ihren Beruf in Deutschland nicht ausüben konnte, hat sie lange Zeit als Putzkraft und Pflegehilfskraft gearbeitet. Nachdem sie dann einen Bildungsgutschein von der Arbeitsagentur bekam, hatte sie den Mut und den Ehrgeiz, eine Umschulung zur Altenpflegerin zu beginnen und auch erfolgreich abzuschließen.

Seit der Scheidung von ihrem Mann hat sich Nadeschdas Leben stark geändert: Nach der Umschulung erhielt Nadeschda ein interessantes Job-Angebot in München und entschied sich für einen Umzug. Sie hat ein stressiges Leben, denn sie muss ihren Job (Schichtarbeit) mit ihrem Kind vereinbaren. In der Woche verbringt sie viel Zeit mit ihrer Tochter und liebt es, für sie beide neue Rezepte auszuprobieren. Da sie nicht die Zeit hat, ihre eigenen Hobbies zu verfolgen, besucht sie regelmäßig mit ihrer Tochter eine Mutter-Kind-Gruppe.

Seit Nadeschda sowohl weit weg von der Familie in Kasachstan als auch von gefundenen Freunden am Bildungszentrum wohnt, versucht sie, mit ihnen über das Internet in Kontakt zu bleiben. Dafür nutzt sie ihren Mail-Account und soziale Netzwerke wie *meinVZ*.

Nadeschda wird niemals die schöne Zeit während ihrer Umschulung und den ergänzenden Computerkursen, die sie am DBZ belegte, vergessen. Sie versucht an den Erinnerungen festzuhalten und checkt daher routinemäßig die DBZ-Website. Dort schaut sie vor allem nach alten Fotos und geplanten Veranstaltungen, die sie interessieren könnten. In Kontakt kann sie jedoch nur gelegentlich per E-Mail oder Telefon treten.

Sonst ist das Internet für Nadeschda eine komfortable Möglichkeit Kontakte zu pflegen und Erledigungen online zu machen – auch wenn sie wegen ihrer kleinen Tochter abends häufig zuhause sein muss. Nadeschda weiß die Möglichkeiten dieses Mediums im Alltag sehr zu schätzen.



### **Petra Schreiber** (Bild-ID 7)

Alter: 45  
Ausbildung: Ausbildung zur  
Bäckereifachverkäuferin  
Job: Verkäuferin in Bäckerei  
Einkommen: Geringverdienerin  
Wohnort: Alfeld/Leine  
Familienstatus: verheiratet, drei Kinder

„Das vielfältige Angebot im Internet ist toll, aber ich weiß oft nicht, wie ich vorgehen soll, um eine konkrete Information zu finden.“

### **Typische Tätigkeiten im Internet:**

- E-Mails checken
- Suche nach einer Ausbildungsmöglichkeit für ihre Kinder
- Online-Shopping

### **Ziele im Internet:**

- Informationen über Schulen und Ausbildungsmöglichkeiten finden
- Kleidung und Dekoration einkaufen

### **Ziele auf der DBZ-Website:**

- Schule, Ausbildungsangebote und Bewerbungsprozess kennenlernen
- Bewerbungsvoraussetzungen herausfinden
- Kosten für die Ausbildung am DBZ herausfinden
- Ansprechpartner am DBZ finden

Petra nimmt wöchentlich mit ihrem Mann an einem Tanzkurs teil. Auch sonst verbringt sie viel Zeit mit ihrer Familie und plant gern Unternehmungen mit der ganzen Familie am Wochenende.

Petra ist eine fürsorgliche Mutter, die sich um ihren Sohn sorgt. Er ist kein guter Schüler auf der Hauptschule und wird voraussichtlich Schwierigkeiten haben, anschließend eine geeignete Ausbildungsstelle zu finden. Da sie die Motivation ihres Sohnes kennt, übernimmt sie die Suche nach Stellen lieber selbst.

Der Kontakt zu unbekanntem Menschen ist für sie kein Problem. Daher sucht Petra immer gern nach direkten Ansprechpersonen, denen sie direkt mit ihren persönlichen Belangen begegnen kann.

Petra benutzt ihren altmodischen und langsamen Computer nur recht selten und scheut oft davor zurück, ihr bisher unbekannte Seiten im Internet zu besuchen.

Petra findet aber Gefallen daran, dass das Internet eine Vielfalt von Informationen anbietet, ohne dafür jedesmal die physische Institution aufsuchen zu müssen. Zudem lässt sich durch Online-Shopping im Alltag enorm Zeit sparen, die sie besser für ihre Kinder nutzen kann.

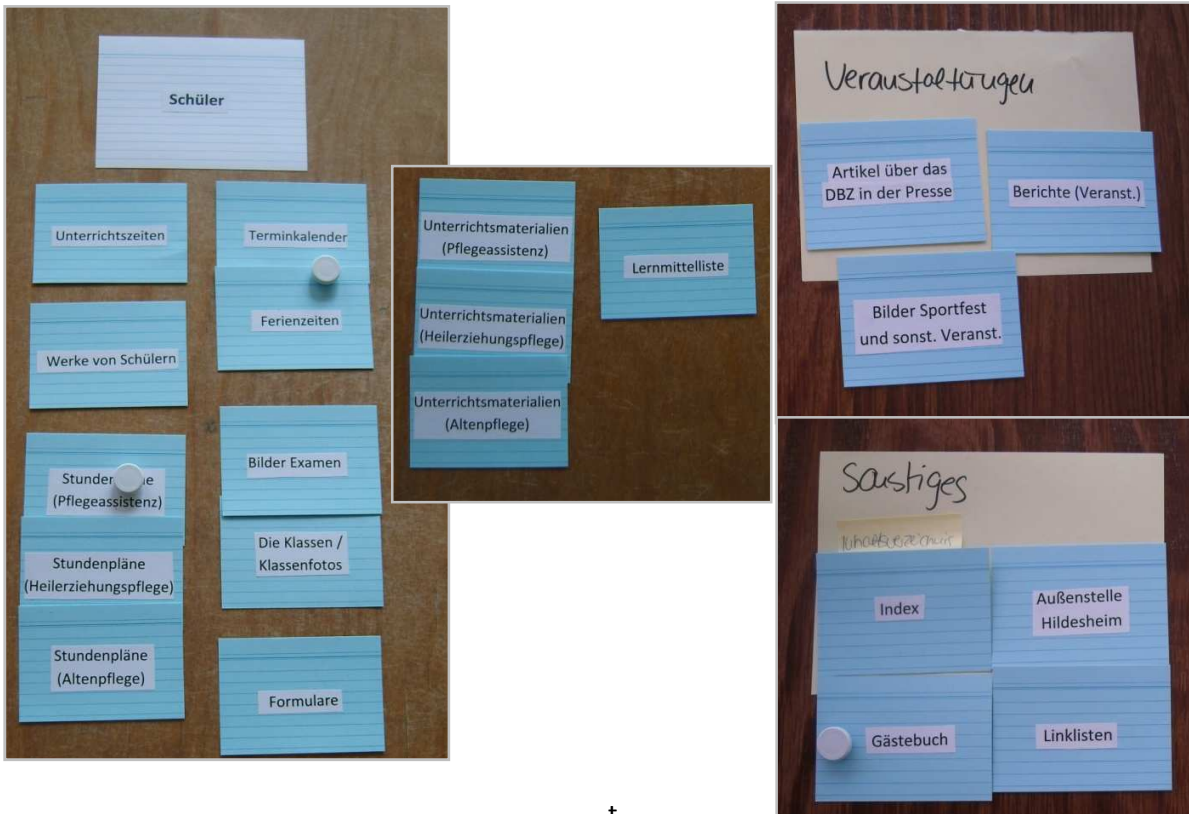


**Anhang 8 – Content Audit** (in höherer Auflösung auf der beiliegenden CD)

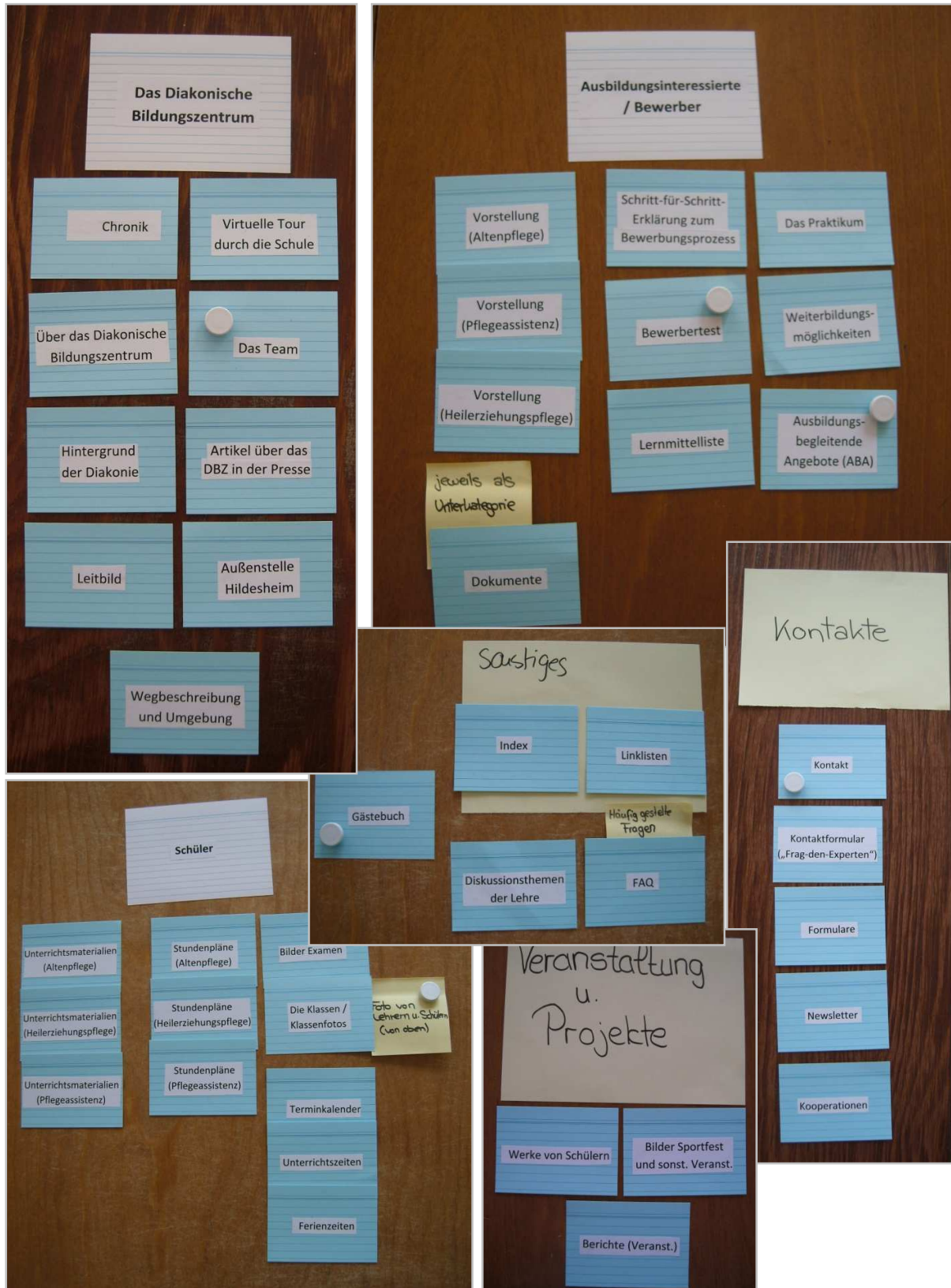
**Anhang 9 – Konkurrenzanalyse** (in höherer Auflösung auf der beiliegenden CD)

# Anhang 10 – Card Sorting (in höherer Auflösung auf der beiliegenden CD)

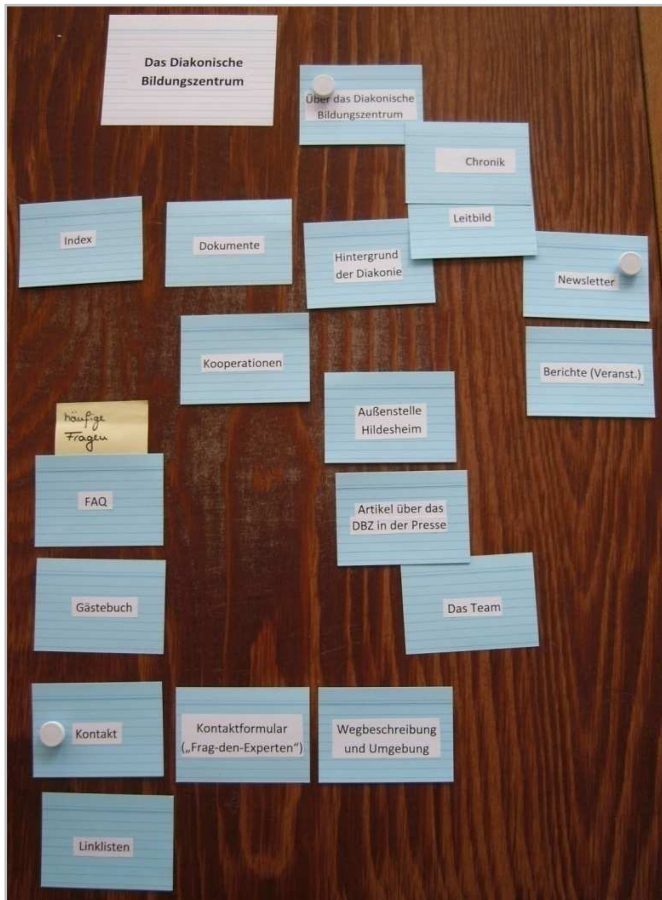
## Gruppe 1 - PASS:



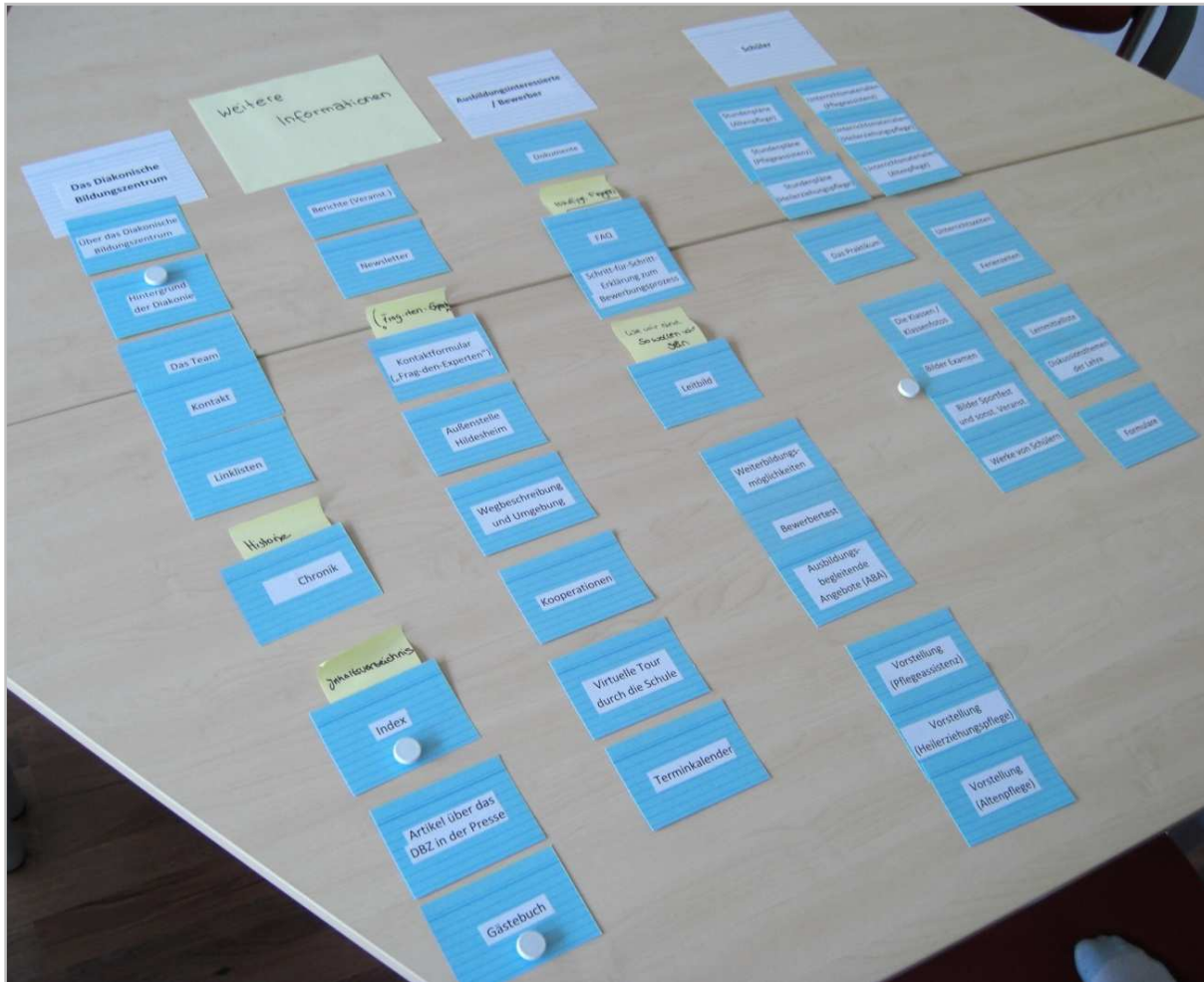
Gruppe 2 - APFL:



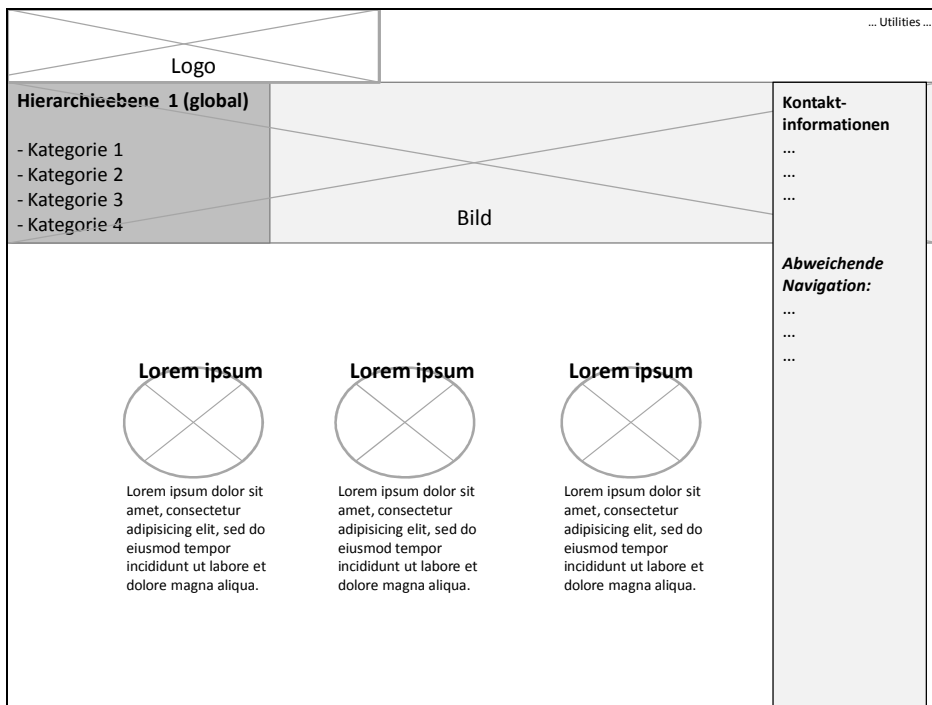
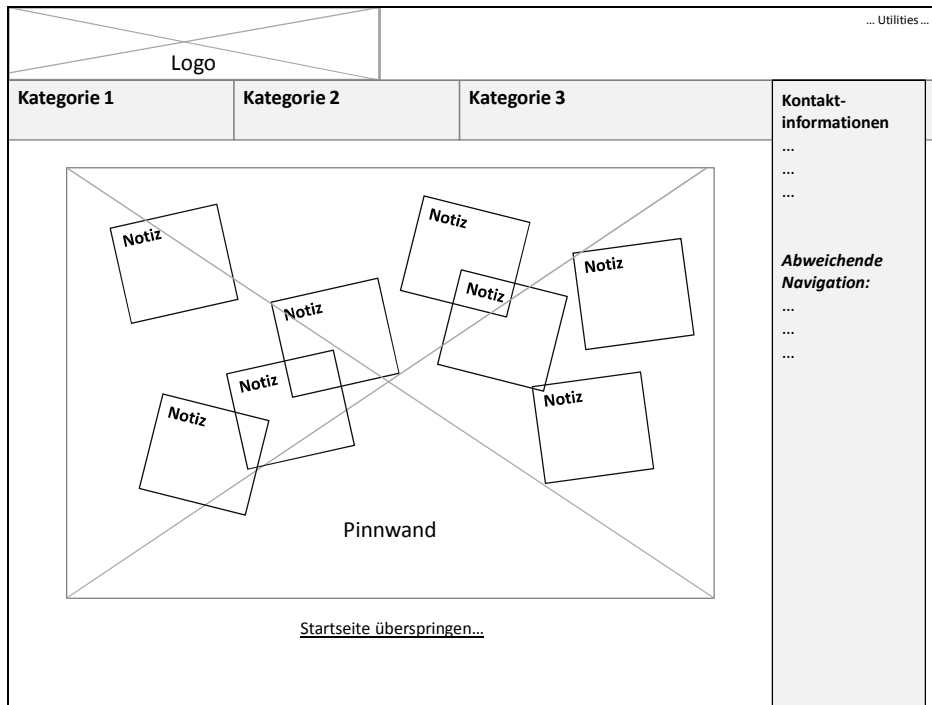
**Gruppe 3 - HEP:**



Gruppe 4 - Bewerber:



Anhang 11 – Wireframe (in höherer Auflösung auf der beiliegenden CD)



Logo			... Utilities ...
<b>Hierarchieebene 1 (global)</b> - Kategorie 1 - Kategorie 2 - Kategorie 3 - Kategorie 4	<b>Hierarchieebene 2 (lokal)</b> - Inhalt 1 - Inhalt 2 - Inhalt 3 - Inhalt 4	<b>Hierarchieebene 3 (lokal)</b> - Inhalt 1 - Inhalt 2 - Inhalt 3 - Inhalt 4	<b>Kontakt- informationen</b> ... ... ...
<p><b> Lorem ipsum </b></p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 10px auto;"></div> <p> Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p>			<b> Abweichende Navigation:</b> ... ... ...

ggf. Scrollbalken



## Anhang 12 – Prototyp (in höherer Auflösung auf der beiliegenden CD)



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

[Startseite](#) | [A-Z-Webseiteübersicht](#) | [Impressum](#)

---

**Das Bildungszentrum**  
 ... stellt sich vor. Lernen Sie das Team kennen und erfahren Sie mehr über unseren Hintergrund und Schulstandorte. ▶

**Bewerber/innen**  
 Suchen Sie nach einer beruflichen Perspektive? Hier gibt es Infos zum Lehrangebot und der Bewerbung. ▶

**Schüler/innen**  
 Formulare, Unterrichtsmaterialien sowie Berichte und Fotos unserer Projekte und Veranstaltungen – alles hier! ▶

**Über uns**  
 Wer und wo wir sind, was uns ausmacht und sonstiges.  
[Mehr...](#)

**Bewerbungshilfe**  
 Die Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess ...

**Bewerbertest**  
 Finden Sie heraus, welche Ausbildung bzw. welche Fort- oder Weiterbildung zu Ihnen passt. [Mehr...](#)

**Virtuelle Tour durch die Schule**

**Bildungsangebot**  
 Alles über die Aus-, Fort- und Weiterbildung am Diakonischen Bildungszentrum.  
[Mehr...](#)

**Bildergalerie**  
 Klassen, Examen & Veranstaltungen

[Startseite überspringen...](#)

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
 (05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**


- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

- > [Behindertensportfest](#)
- > [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Über uns](#)
- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Bildergalerie](#)



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

[Startseite](#) | [A-Z-Webseiteübersicht](#) | [Impressum](#)


---

Das Bildungszentrum


Bildergalerie

> **Für Bewerber**

Für Schüler




**Ausbildungs-  
gänge**




Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**Ausbildungsbegleitende  
Angebote**




Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**Praktikum**




Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**Weiterbildung**




Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**Bewerbertest**



Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**Bewerbung**



Lorem ipsum dolor sit amet, [...] et dolore magna aliqua.

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
 (05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

- > [Behindertensportfest](#)
- > [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Über uns](#)
- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Bewerbertest](#)

Z

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



## Diakonisches Bildungszentrum

für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

**> Ausbildungsgänge**

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

Bewerbung

**DBZ Alfeld**

Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

 (05181) 829 0040  
 (05181) 829 0045  
 [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

**> Terminkalender**

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsbegleitende Angebote](#)
- > [Bewerbertest](#)
- > [Bewerbung](#)

**Heilerziehungspflege**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**Altenpflege**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**Pflegeassistent**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



## Diakonisches Bildungszentrum

für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

**Ausbildungsgänge**

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

Bewerbung

**Heilerziehungspflege**

**> Altenpflege**

Pflegeassistent

**Ausbildung in der Altenpflege**



*„Diese Ausbildung war eine ganz besondere Erfahrung für mich, die mich persönlich sowie beruflich sehr viel weitergebracht hat.“*

Anne-Sophie Ruland, ehemalige Auszubildende

Altenpflege wird intern bei uns auch einfach „APFL“ genannt. Der Unterricht/Ablauf sieht dabei wie folgt aus: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ein monatliches Schulgeld von 125 Euro wird erhoben.

**DBZ Alfeld**

Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

 (05181) 829 0040  
 (05181) 829 0045  
 [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

**> Terminkalender**

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsbegleitende Angebote](#)
- > [Bewerbertest](#)
- > [Bewerbung](#)

**Voraussetzungen**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**Weitere Infos**

Flyer zum Ausdrucken:

- [Ausbildung-in-der-Altenpflege.pdf](#)

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

**> Bewerbertest**

Bewerbung

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

 (05181) 829 0040  
 (05181) 829 0045  
 [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

**> Terminkalender**

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Weiterbildung](#)
- > [Bewerbung](#)

### Bewerbertest

– Welche unserer Aus-, Fort- oder Weiterbildungen passt zu Ihnen? –

Wählen Sie das auf Sie Zutreffende aus und erfahren Sie, welchen Ausbildungsgang bzw. welche Fort- oder Weiterbildung Sie am Diakonischen Bildungszentrum machen können.

Höchster Schulabschluss Hauptschulabschluss ▾

Berufsausbildung abgeschlossen nein ▾

Deine Möglichkeiten am Diakonischen Bildungszentrum:

1. *Ausbildung zur Pflegeassistenz* am Standort Alfeld oder Hildesheim.  
Nähere Informationen [hier!](#)

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

Bewerbung

**> Schritt-für-Schritt-Erklärung**

Häufige Fragen

### Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess

– in 5 Schritten zum Diakonischen Bildungszentrum –

Hier erfahren Sie alles zum Bewerbungsprozess: benötigte Bewerbungsunterlagen, Ablauf des Bewerbungsverfahrens, Fristen! Klick en Sie sich durch.

Eine Bewerbung ist grundsätzlich das ganze Jahr über möglich.

**Informieren Sie sich** vor der Bewerbung eingehend über Ihren favorisierten Ausbildungsgang am Diakonischen Bildungszentrum. Wägen Sie ab, ob Sie die Ausbildung mit Spaß verfolgen werden und ob sie zu Ihnen passt. Haben Sie einen positiven Entschluss getroffen, dann sind Sie bereit für den nächsten Schritt.

1 ▶ 2 3 4 5 ?

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
 für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

**Bewerbung**

**> Schritt-für-Schritt-Erklärung**

Häufige Fragen

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

**> Terminkalender**

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Weiterbildung](#)
- > [Bewerbertest](#)

### Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess

– in 5 Schritten zum Diakonischen Bildungszentrum –



Öffnen Sie die nebenstehende Datei und füllen Sie sie anschließend am Computer (!) aus. Haben Sie in alle nötigen Felder Ihre Einträge geschrieben, **drucken** Sie das Formular in zweifacher Ausführung aus (1x für Ihre Unterlagen, 1x für das DBZ).

1 **2** ▶ 3 4 5 ?

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
 für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

**Bewerbung**

**> Schritt-für-Schritt-Erklärung**

Häufige Fragen

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

**> Terminkalender**

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Weiterbildung](#)
- > [Bewerbertest](#)

### Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess

– in 5 Schritten zum Diakonischen Bildungszentrum –




Bereiten Sie nun eine **Bewerbungsmappe** mit folgenden Unterlagen vor:

- Bewerbungsformular aus [Schritt 2](#)
- Anschreiben
- tabellarischer Lebenslauf
- Lichtbild
- Nachweis über Schulabschluss bzw. letztes Halbjahres-Zeugnis (beglaubigte Kopie)
- ggf. Nachweis über abgeschlossene Berufsausbildung (beglaubigte Kopie)

**Schicken** Sie diese Mappe an:

**Diakonisches Bildungszentrum Alfeld**  
 – z. Hd. Fr. xxx –  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
 für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

**Bewerbung**

**> Schritt-für-Schritt-Erklärung**

Häufige Fragen



**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)


-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Weiterbildung](#)
- > [Bewerbertest](#)

### Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess

– in 5 Schritten zum Diakonischen Bildungszentrum –



Nun werden Sie so schnell wie möglich eine Antwort von uns bekommen.

Bei Erfüllung aller Zugangsvoraussetzungen und entsprechender Eignung für die Ausbildung werden Sie darin eine **Einladung** zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch am Bildungszentrum erhalten.

Werden Sie in der Einladung auf noch fehlende Unterlagen hingewiesen, so halten Sie diese bei Ihrem Besuch bereit.

1 2 3
4
▶
5 ?

Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
 für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

**Bewerbung**

**> Schritt-für-Schritt-Erklärung**

Häufige Fragen

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Weiterbildung](#)
- > [Bewerbertest](#)

### Schritt-für-Schritt-Erklärung zum Bewerbungsprozess

– in 5 Schritten zum Diakonischen Bildungszentrum –




Für das Vorstellungsgespräch am Bildungszentrum in Alfeld erwartet Sie die Schulleiterin zunächst zu einem **allgemeinen Info-Termin**, zu dem auch andere Bewerber/innen zeitgleich eingeladen sind.

Erst anschließend folgt ein **4-Augen-Bewerbungsgespräch** zwischen Ihnen und der Schulleiterin.

Bei Eignung und einer Zusage durch die Schulleiterin erhalten Sie noch am selben Tag Ihren **Ausbildungsvertrag!**

1 2 3 4
5
▶
?

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

**Für Bewerber**

Für Schüler

Ausbildungsgänge

Ausbildungsbegleitende Angebote

Praktikum

Weiterbildung

Bewerbertest

**Bewerbung**

Schritt-für-Schritt-Erklärung

**> Häufige Fragen**


**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Ausbildungsangebot](#)
- > [Bewerbertest](#)
- > [Gästebuch](#)

---

## Häufige Fragen

– Haben Sie noch Fragen zum Bewerbungsprozess? –

**1. Zu welchem Zeitpunkt während des Schuljahres kann ich mich bewerben?**


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

**2. Wann erhalte ich eine Rückmeldung auf meine Bewerbung?**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

1 2 3 4 5 ?

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

Für Bewerber

Für Schüler

Über uns

**Kontakt**

Hintergrund der Diakonie

Virtuelle Tour durch die Schule

Presseartikel

Kontaktdaten

Anfahrt & Umgebung

**> Frag-den-Experten**



**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Häufige Fragen](#)
- > [Gästebuch](#)
- > [Bewerbung](#)

---

## Frag-den-Experten

– das Kontaktformular –

Anrede:  Herr  Frau

Name:

Ihre E-Mail-Adresse:

Newsletter abonnieren:

Thema:  ▼

Wählen Sie hier eine Themenrubrik, in die Ihr Anliegen einzuordnen ist. So wird Ihre Nachricht direkt an den zuständigen Experten im Diakonischen Bildungszentrum weitergeleitet.

Ihre Nachricht:

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



## Diakonisches Bildungszentrum

für Gesundheits- und Sozialberufe

---

**Das Bildungszentrum**

Bildergalerie

Für Bewerber

Für Schüler

**Über uns**

Kontakt

Hintergrund der Diakonie

**> Virtuelle Tour durch die Schule**

Presseartikel

**DBZ Alfeld**  
Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
(05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
[bildungszentrum-alfeld.de](http://www.bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Über uns](#)
- > [Presseartikel](#)
- > [Bildergalerie](#)

### Virtuelle Tour durch das Diakonische Bildungszentrum



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



## Diakonisches Bildungszentrum

für Gesundheits- und Sozialberufe

---

**Das Bildungszentrum**

Bildergalerie

Für Bewerber

Für Schüler

**Über uns**

Kontakt

Hintergrund der Diakonie

Virtuelle Tour durch die Schule

Presseartikel

**> aktuell**

Archiv

### Aktuelle Presseartikel

**07. Juli, 2011**



**Flohmarkt für Partnerschule in Tansania erfolgreich**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. [Weiterlesen...](#)

**14. Juni, 2011**

**Behindertensportfest zieht hunderte Besucher an!**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. [Weiterlesen...](#)

**DBZ Alfeld**  
Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
(05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
[bildungszentrum-alfeld.de](http://www.bildungszentrum-alfeld.de)

**Mach mit:**

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

**Siehe auch:**

- > [Bildergalerie](#)
- > [Über uns](#)
- > [Virtuelle Tour durch die Schule](#)

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

Für Bewerber

Für Schüler

Über uns

Kontakt

Hintergrund der Diakonie

Virtuelle Tour durch die Schule

Presseartikel

**> aktuell**

Archiv

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

Mach mit:

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

Siehe auch:

- > [Bildergalerie](#)
- > [Über uns](#)
- > [Virtuelle Tour durch die Schule](#)

Aktuelle Presseartikel

**07. Juli, 2011** **Flohmarkt für Partnerschule in Tansania erfolgreich**



*(Alfelder Zeitung)* Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

[Zu den Fotos!](#)

[zuklappen!](#)

Startseite | A-Z-Webseiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

Bildergalerie

Für Bewerber

Für Schüler

Über uns

Kontakt

Hintergrund der Diakonie

Virtuelle Tour durch die Schule

Presseartikel

aktuell

**> Archiv**

**DBZ Alfeld**  
 Kalandstraße 7  
 31061 Alfeld (Leine)

☎ (05181) 829 0040  
 ☎ (05181) 829 0045  
 ✉ [info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)  
 @ [bildungszentrum-alfeld.de](http://bildungszentrum-alfeld.de)

Mach mit:

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

-  [Behindertensportfest](#)
-  [Gesamtkonferenz](#)

Siehe auch:

- > [Bildergalerie](#)
- > [Über uns](#)
- > [Virtuelle Tour durch die Schule](#)

Archiv Presseartikel

Hier können Sie Ihre Suche einschränken:

... nach Jahr:

... nach Monat:

... nach Anlass:


Suchergebnis:

**14. Juni, 2011** **Behindertensportfest zieht hunderte Besucher an!**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. [Weiterlesen...](#)



Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

**Bildergalerie**

Für Bewerber

Für Schüler

Klassen

Examen

Sportfest

**> Archiv**

**DBZ Alfeld**  
Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
(05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

Mach mit:

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)

- > [Behindertensportfest](#)
- > [Gesamtkonferenz](#)

Siehe auch:

- > [Presseartikel](#)
- > [Virtuelle Tour durch die Schule](#)
- > [Über uns](#)

---

**Bildarchiv**


Hier können Sie Ihre Suche einschränken:

... nach Jahr:


... nach Anlass:

Suchergebnis:

**Sportfest 2008 (Album)**



Startseite | A-Z-Websiteübersicht | Impressum



**Diakonisches Bildungszentrum**  
für Gesundheits- und Sozialberufe

---

Das Bildungszentrum

**Bildergalerie**

Für Bewerber

Für Schüler

Klassen

**> Examen**

Sportfest

Archiv

**DBZ Alfeld**  
Kalandstraße 7  
31061 Alfeld (Leine)

(05181) 829 0040  
(05181) 829 0045  
[info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de](mailto:info@diakonisches-bildungszentrum-alfeld.de)

Mach mit:

- > [Frag-den-Experten](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Gästebuch](#)

> [Terminkalender](#)







- > [Behindertensportfest](#)
- > [Gesamtkonferenz](#)

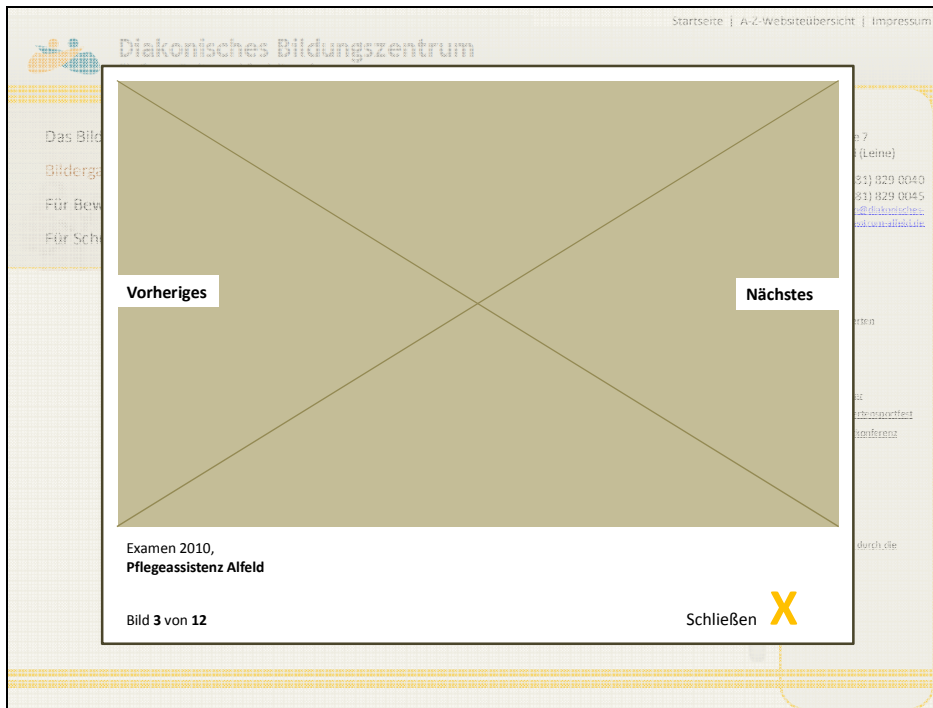
Siehe auch:

- > [Presseartikel](#)
- > [Virtuelle Tour durch die Schule](#)
- > [Über uns](#)

---

**Bilder - Examen**

<p><b>Examen 2010, Heilerziehungspflege</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>	<p><b>Examen 2010, Altenpflege</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>	<p><b>Examen 2010, Pflegeassistentz Alfeld</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>
<p><b>Examen 2010, Pflegeassistentz Hildesh.</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>	<p><b>Examen 2009, Heilerziehungspflege</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>	<p><b>Examen 2009, Altenpflege</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div>



## Anhang 13 – Textoptimierung

**Diakonisches Bildungszentrum**  
Für Gesundheits- und Sozialberufe

**Weiterbildung zur Verantwortlichen Pflegefachkraft (VPK)**  
mit folgenden Aufgaben  
gemäß § 11 SGB XI und § 4 Abs. 2 HeimParav  
450 UStd., Abschluss mit Zertifikat

**Gesamtliche Grundlage der Weiterbildung**  
Das Rahmenkonzept für die Weiterbildung zur Verantwortlichen Pflegefachkraft (Arbeitsgruppe der Bundigen Konferenz der Weiterbildungsinstitute für stationäre und zahnärztliche Pflegeberufe vom 20.03.2009) überarbeitet von einer Arbeitsgruppe der Spitzenverbände der Pflegeberufe sowie den zuständigen Referenten der Bundesländer. Die Vorgaben und Kriterien des § 11 SGB XI sowie die DEF Prüfung der Qualität des NIK/NEP §§ 112 und 114 SGB XI in der 40. Session und umfassen die Pflege (Stand: 10.11.2009) sind verbindlich.

**Qualifizierung**  
Zertifikat Verantwortliche Pflegefachkraft  
und  
Zertifikat **Praxisleitenden** gemäß §1 Abs. 2 der  
Ausbildungs- und PrüfungsVO/ AbfPrüf. d. Nr. v. 20.04.2008

**Beginn und Ende der Weiterbildung**  
Montag, den 21.03.2011 bis Donnerstag, den 29.03.2011 (Colloquium und Zertifikat), insgesamt 12 Blockwochen  
Der genaue Terminablaufplan wird im Dezember 2010 bekannt gegeben.

**Weiterbildungsort**  
Zweigstelle des Diakonischen Bildungszentrums Alford in Hildesheim,  
Waterloostraße 24, 31125 Hildesheim  
Für Teilnehmer/innen aus weiter entfernten Regionen gibt es preiswerte und gute Übernachtungsmöglichkeiten in Hildesheim. Bei der Suche und Vermittlung sind wir gerne behilflich.

**Kosten und Zahlungsmodalitäten, Teilnahmeberechtigung**  
Lehrgangskosten: 2550,00 Euro

Sie zahlen nach Vertragsabschluss 1200,00 Euro im Voraus (die Zahlung muss vor Weiterbildungsbeginn erfolgt sein) und dann ab April 2011 Teilzahlungen von 1200,00 Euro pro Monat zu übernehmen bis zum 18. eines Monats bis einschließlich Februar 2012.  
Wollen Sie die gesamten Weiterbildungskosten vor Beginn dieser Weiterbildung begleichen, bieten wir Ihnen 5 Prozent Skonto.

Die Teilnahmeberechtigung ergibt sich nur durch die ordnungsgemäße Anmeldung und durch Eingang der Voraussetzung auf das angegebene Konto. Bei kurzfristigen Überweisungen nach Abreise bitte den Zahlungskonto mitbringen.

**Zahlungen bitte auf das Konto:**  
Verrein St. Elisabeth e.V. Alford (Leine)  
Kontonummer: 74502756  
Sparkasse Hildesheim, B.L.: 25950130

**Zugangsvoraussetzungen**  
Zugang zur Weiterbildung hat, wer berechtigt ist, die staatlich anerkannte Berufsbezeichnung Altenpflegerin, Altenpfleger, Gesundheits- und Krankenpflegerin bzw. Gesundheits- und Krankenpfleger, Gesundheits- und Kinderkrankenschwester bzw. Gesundheits- und Kinderkrankenschwäger, Heilerziehungspflegerin bzw. Heilerziehungspfleger, Heilerzieherin bzw. Heilerzieher zu führen und eine einschlägige Berufserfahrung innerhalb der letzten fünf Jahre vorweisen kann.

**Anmeldung und Einreichen von Bewerbungsunterlagen**  
Anmeldungen bitte per E-Mail oder schriftlich unter Angabe von Vor- und Nachname  
Geburtsdatum und Geburtsort  
Adresse  
Telefonnummer und ggf. E-Mail-Adresse  
Berufsbezeichnung und Arbeitsbereich  
bis spätestens zum **15. März 2011** an:

~~Alte Hildesheim  
Pädagogische Expertise und Organisation  
Weiterbildungsbüro Bad Seledorf  
Albrecht-Dürer-Str. 4, 31142 Bad Seledorf  
Telefon: (0 50 63) 52 34 45  
E-Mail: wgl@hildesheim.de~~

Hilfende Dokumente bitte in Kopie einreichen:  
- Kurze Bewerbungsbiografie  
- Lebenslauf mit Leitbild  
- Zeugnis des jeweils oben genannten Ausbildungsbehaltens  
- Erlaubnis/Urkunde zur Führung der Berufsbezeichnung  
- Nachweis der 24-monatigen Berufspraxis

**Zusätzliche Struktur des Unterrichts**  
Der Unterricht findet berufsbegleitend in Blockwochen statt, jeden Monat eine Blockwoche von 28 Unterrichtsstunden (U-Std.).  
Montag bis Donnerstag von 9:00 Uhr bis 16:00 Uhr (9 U-Std.).

### Unattraktiv und unübersichtlich:

Die Einleitung besteht aus einigen Zeilen voller Abkürzungen und Gesetzes-Paragrafen. Alternativ wäre eine Liste über die Inhalte dieser Seite möglich, die auf die Ankerpunkte der Seite verlinkt. Diese würde dem Leser auf den ersten Blick die Möglichkeit geben eine Übersicht über die beinhalteten Informationen zu bekommen und gleichzeitig Interesse wecken. Z. B.:

Weiterbildung zur [...]

- Ziel
- Zeitraum, Ort und Kosten
- Zugangsvoraussetzungen
- Bewerbung
- Vertragliche Beziehung

→ **hervorheben und unterteilen**

### Hervorhebung:

Die Bewerbungsunterlagen, die eingereicht werden müssen, sind besonders wichtig für interessierte Leser. Aus diesem Grund ist die Form einer Liste bereits gut gewählt, doch sie geht im Fließtext unter. Durch Einrückung, eine umrandende, farbige Box oder andere Schriftfarben fielen diese relevanten Informationen sofort ins Auge. → **hervorheben**

### Dopplung:

Dieselbe Kontaktadresse findet sich auch am Ende der Seite. Um Informationsballast zu vermeiden, kann sie an einer Stelle weggekürzt werden. → **kürzen**

**Termin** von 9.00 bis 12.30 Uhr (4 U./SSJ).  
 Eine Unterrichtsbesuch ist im Zeitraum vom 11.07. bis 14.08. 2011 (5 Wochen) vorgesehen.  
 Die Praktika werden in der Unterrichtsbesuchzeit absehbare und schriftlich bearbeitet. Sie müssen von der Betriebsleitung bestätigt werden.  
**Umgang mit Praktikanten**  
 Es dürfen 10 Prozent nachweislich begründete Praktikanten benannt werden.

**Vertretliche Beziehung**  
 Zwischen dem/der Weiterbildungs Teilnehmer/in und dem Diakonischen Bildungszentrum Alfeld wird für die Dauer der Weiterbildung ein Vertrag geschlossen.  
**Rücktritt**  
 Der/die Teilnehmer/in hat das Recht, binnen 14 Tagen nach Abschluss des Vertrages ohne Angabe von Gründen zurückzutreten. Danach müssen 20 Prozent der Lehrgangskosten entrichtet werden. Das Rücktrittsrecht entfällt, wenn zwischen dem Vertragsabschluss und dem Lehrgangsbeginn weniger als 14 Tage liegen. In einem solchen Fall müssen die Anzahlung wie oben sowie die ersten 8 Monatsraten bezahlt werden.  
 Bei Weiterbildungsübertritt ist die monatliche Teilzahlung ab Abbruchtermin für weitere 8 Monate zu entrichten. Die Vorauszahlung wird nicht zurückbezahlt. Erfolgt ein Abbruch innerhalb der letzten 8 Monate, ist die gesamte Weiterzubildung zu bezahlen.

**Ziele und Inhalte der Weiterbildung**  
 Ziele sind die professionelle Qualifizierung von Pflegefachpersonen für leitende Aufgaben im Pflegeheim in sozialen Dienstleistungsunternehmen und die reflektierte Umsetzung der gesetzlichen Qualitätsanforderungen an pflegerische, wirtschaftliche und rechtliche Arbeitszusammenhänge.

- Der Theorie-Praxis-Transfer soll auf folgende Qualifikationen:
- Verantwortliche Planung, Lenkung, Durchführung, Kontrolle und Qualitätssicherung der Pflege und Betreuung
  - Qualitätsverantwortung, §112 SGB XI, §135a SGB V
  - Erwerb von Führung- und Leistungsaspekten, wirtschaftliches Management von Ressourcen, Personalführung und -entwicklung.
  - Beratung und (Praxis)Anleitung
    - Verbindung von Arbeitsorganisation und Bewohner-/Kundenorientierung = Wertorientierung und Kooperation insbesondere im verantwortlichen Umgang mit demenziell veränderten Menschen
    - Erwerb von Kenntnissen und Methoden zur Umsetzung und Sicherstellung der Qualitätsanforderungen.
  - Qualitätsmanagement- und -entwicklung, §113 SGB XI

**Lernzielorientierte Leistungsanforderungen**

- Präsentieren selbständig erarbeiteter Themen in der Gruppe
- Beherrschung in Fachschriften und Fachliteratur
- 3 projektspezifische Praktika von je 4 Wochen am Arbeitsplatz mit Praktikumsbericht und Praktikumsbeurteilung der Pflegeeinrichtung.
- Beratung und Moderation zur erfolgreichen Erfüllung der Lernanforderungen durch die Lehrgangsteilnehmer und selbstständig und werden dokumentiert. Die Lernzielbewertung und Reflexion ist Teil des Theorie-Praxis-Transfer im Unterricht.

**Darstellung der Unterrichtsinhalte und Kompetenzbereiche**

**1. Managementkompetenz:**

**Ziel:** Qualitative Sicherung der Organisation des pflegerischen Dienstleistungsangebots

**Personalführung:**

- Führungskonzeptionen
- Personalmanagement
- Personalentwicklung

**Betriebsorganisation:**

- Aufbauorganisation
- Qualitätspolitik- und -management
- Unternehmensbild und Wertorientierung
- Arbeitsorganisation
- Planung und Durchführung von Projekten
- Kundenorientierung/Marketing/Offizieller Kontakt

**1.3. Betriebler und Pflegewirtschaft:**

- Kostenentwicklung GKV und Pflege
- Sozialgesetzgebung SGB XI und SGB V, SGBg
- Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens stationär und ambulant
- Kalkulation von Pflegeplätzen und Pflegefachpersonaleinsatz
- Grundlagen Krankenhausfinanzierung und DRG's
- Personalbedarfsberechnung
- Abrechnung der pflegerischen Leistungserbringung

**Recht im Pflegedienst:**

- Grundlagen des Rechtsystems
- Arbeiter- und Tarifrecht
- Vertragsrecht, Haftungsrecht, Strafrecht und Zivilrecht
- Betreiberrecht
- Einzelaspekte des Rechts der Verantwortlichen Pflegefachkraft und der Pflegedienstleitung
- Rechte der Vertragspartner/innen Pflegebedürftige Menschen
- Haftungssache

**2. Psychosoziale und kommunikative Kompetenz**

**Ziel:** Professionelle Interaktion mit Mitarbeiter/innen, in- und externen Kunden und Vertragspartnern

**2.1. Kommunikation und Interaktion**

- Professionelle Kommunikation
- Moderation und Rhetorik
- Mediation und Lenkung
- Gesprächsführung
- Teambuilding

**Thematische Dopplung:**  
 Alle Informationen zu einem Thema sollten gebündelt unter einer Überschrift zu finden sein. In diesem Fall sollte alles, was den zeitlichen Ablauf der Weiterbildung betrifft, zusammengefasst werden (s. grüner Kreis oben). → **richtig unterteilen**

**Sprache:**  
 Dies ist lediglich ein Beispiel-Absatz auf der Seite, der die Notwendigkeit zur Anpassung der Sprache an die Nutzer darlegt. Rechtlich mögen Gesetzesstellen den Inhalt zwar unterstützen – im Zusammenhang mit dem Weiterbildungsangebot tragen die Paragraphenkürzel aus dem Gesetz jedoch nicht zur erhöhten Verständlichkeit durch die Nutzer bei. → **Sprache anpassen**

**Darstellung:**  
 Die sog. „Darstellung der Unterrichtsinhalte und Kompetenzbereiche“ nimmt sehr viel Platz in Anspruch. Sie erfolgt zwar erneut in Listenform – jedoch mit großem Zeilenabstand und ohne besondere Hervorhebung im Fließtext. Der Text wirkt damit zum Einen extrem lang, zum Anderen verliert man beim Lesen am Bildschirm den Überblick über Überschriften und Unterpunkte. In diesem Fall würde sich die Organisation der Inhalte in einer Graphik, z. B. einer Tabelle, lohnen. Die unterschiedlichen Kompetenzbereiche der Weiterbildung ließen sich damit nicht nur platzsparender sondern vor allem auch übersichtlicher und auffälliger darstellen. → **anschaulich unterteilen**

- Beratungskompetenz und (Presse-)Anleitung
- Bewältigung von Arbeitsbelastung
- Angehörigenkooperation
- Management von Reklamationen und Beschwerden

### 3. Kompetenzen im Pflegemanagement

Ziel: Sicherung der Konzeptionen, -fachlichen und ethisch relevanten Leistungserbringung im Pflegedienst

#### 3.1. Pflegetheoretisches Wissen

- Pflegekonzeptionelle Konzepte
- Ethische Orientierung im Pflegedienst
- Pflegewissenschaftliche Erkenntnis in Geriatrie und Gerontopsychiatrie
- Gesundheitswissenschaftliche Aspekte chronischer Krankheiten und Behinderung und Bewältigungsstrategien

#### 3.2. Pflegeorganisation

- Pflegekonzeption und Pflegeleitbild
- Pflegeprozess: Pflegebedarf/Pflegepläne und Risikoermittlung; Pflegebeurteilung
- MDK Prüfungskonzept/Prüfkonzert Heimauftritt
- Expertenstandards
- Begleitung, Hilfsformen und Pflegeeinleitung
- Pflegedokumentation
- Arbeitsorganisation im Pflegesystem
- Management von Pflegezeit und Personaleinsatz
- Pflegeüberleitung und Netzwerkkoperationen

#### 3.2.1. Kompetenzen in Qualitätssicherung

- Qualitätsbewusstsein und Verantwortung
- Wirksamer Einsatz von betrieblichen Ressourcen
- Methoden der Qualitätskontrolle und Sicherung im Pflegeprozess
- Methoden der Qualitätskontrolle - und Sicherung in der Pflegeorganisation

#### ~~Kontakt:~~

~~Helgerd Fehlbinder~~

~~Pädagogin, Diplom-Sozialpädagogin~~

~~Leiterin des Diakonischen Bildungszentrums~~

~~Für Gesundheits- und Sozialberufe~~

~~Kalenderstraße 4, 33081 Alfeld/J. Lüne~~

~~Telefon: Sekretariat (0 51 81) 8 29 00 40 (BfH Meppen)~~

~~Telefax: (0 51 81) 8 29 00 45~~

~~E-Mail: info@diakonischesbildungszentrumalfeld.de~~

Für detaillierte Fragen zur Weiterbildung nehmen Sie bitte Kontakt auf:

Altje Hornburg

Pädagogische Begleitung und Organisation

Diplompädagogin, Krankenschwester

Schulungsbüro Bad Salzedafurth

Albrecht-Dürer-Str. 4, 31182 Bad Salzedafurth

Telefon: (05081) 8216 AS

E-Mail: altjehornburg@trionline.de

Sie werden dann gerne umfassend informiert und beraten

### Abgrenzung:

Die Unterscheidung zwischen Überschrift und dazugehörigem Abschnitt erfolgt derzeit lediglich durch Fett- bzw. Normaldruck. Die Abgrenzung zwischen verschiedenen Textteilen kann durch eine andersfarbige Überschrift bzw. unterschiedliche Schriftgrößen noch eindeutiger gemacht werden. Z. B.:

#### 3.2.1. [...] Qualitätssicherung

- Qualitätsbewusstsein [...]
- [...] Einsatz von [...] Ressourcen

→ Gruppierungen hervorheben

### Informationsballast:

Eine Kontaktadresse genügt. → kürzen

### Zu viel Platz:

Abstand zwischen Zeilen verringern. Dadurch wird deutlicher, was inhaltlich zusammengehört. → Gruppierungen hervorheben

# Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

Unterschrift