

Auf einen Blick

Über die Autoren	13
Einführung	25
Teil I: Warum braucht die Verwaltung Websites?	31
Kapitel 1: Die Geschichte der Behördenwebsites	33
Kapitel 2: Warum Verwaltungen im Internet barrierefrei vertreten sein müssen ...	43
Kapitel 3: Nutzererwartungen verstehen und erfüllen	61
Teil II: Wie man einen Internetauftritt plant	73
Kapitel 4: Bedarfsanalyse: Braucht Ihre Behörde einen Internetauftritt?	75
Kapitel 5: Zielgruppen richtig identifizieren	85
Kapitel 6: Neue Technologien: Was Nutzerinnen und Nutzer von Ihrer Website erwarten	99
Kapitel 7: Ressourcenmanagement: wie Sie auch die eigenen Mittel sinnvoll einsetzen	107
Teil III: Wie man Ausschreibungen macht	119
Kapitel 8: Der Nutzen von Ausschreibungen	121
Kapitel 9: Bildung einer Arbeitsgruppe und Lastenhefterstellung	129
Kapitel 10: Überblick über Vergaberecht, Wertgrenzen und Einsparpotenziale	139
Kapitel 11: Verdachtsmomente und rechtskonforme Praxis: Umfrage unter Behördenverantwortlichen	151
Kapitel 12: Welches Projektmanagement ist das richtige?	163
Teil IV: Wie man die Website einer Universität umsetzt	171
Kapitel 13: Einführung in universitäre Webpräsenzen und internationaler Vergleich	173
Kapitel 14: Die Universität als Auftraggeber	191
Kapitel 15: Grundlagen der Webentwicklung für Universitäten	213
Kapitel 16: Responsives Design und technischer Aufbau	227
Kapitel 17: Vom Design zur Programmierung	241
Kapitel 18: Kosten und Betriebskonzept	259
Teil V: Weitere Service-Lösungen der öffentlichen Hand	277
Kapitel 19: Erstellung eines Bewerbungsmanagementsystems für eine Behörde	279
Kapitel 20: Wissenschaftskommunikation und Wissenstransfer	297

Teil VI: Der Top-Ten-Teil	309
Kapitel 21: Zehn Methoden, Websites für Behörden erfolgreich zu planen, zu erstellen und am Leben zu erhalten.	311
Kapitel 22: Zehn falsche Annahmen über Behörden-Websites	315
Kapitel 23: Zehn Fehlannahmen zu Agenturen	319
Anhang	323
Glossar	325
Abbildungsverzeichnis	335
Stichwortverzeichnis	339

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	13
Danksagung	13
Einführung	25
Über dieses Buch	25
Konventionen in diesem Buch	26
Was Sie nicht lesen müssen	26
Annahmen über die Leserinnen und Leser	26
Wie dieses Buch aufgebaut ist	27
Teil I: Warum braucht die Verwaltung Websites?	27
Teil II: Wie man einen Internetauftritt plant	28
Teil III: Wie man Ausschreibungen macht	28
Teil IV: Wie man die Website einer Universität umsetzt	28
Teil V: Weitere Service-Lösungen der öffentlichen Hand	29
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	29
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	30
Helfen Sie mit, dieses Buch aktuell zu halten	30
TEIL I	
WARUM BRAUCHT DIE VERWALTUNG WEBSITES?	31
Kapitel 1	
Die Geschichte der Behördenwebsites	33
Ein kurzer Blick in die Geschichte der Behördenwebsites	33
Wie Verwaltungstransparenz den Dialog auf Augenhöhe zwischen Bürgern und Verwaltung ermöglicht	37
Deutschland möchte unter die europäischen Top 10 der digitalen Verwaltung	37
Wie die technologische Entwicklung die Behördenkommunikation verändert ...	38
Warum es auch von der Politik abhängt, wie Websites von Behörden aussehen	39
Drei Schritte vor und zwei zurück – warum das OZG nicht richtig vorankommt	40
Kapitel 2	
Warum Verwaltungen im Internet barrierefrei vertreten sein müssen	43
Die Bedeutung von Barrierefreiheit	43
Barrierefreie PDFs	48
Mehrere Gesetze regeln die Barrierefreiheit	50
Warum barrierefreie Websites besser aufgefunden werden	51

18 Inhaltsverzeichnis

Wie Sie die Zugänglichkeit Ihrer Website selbst prüfen und verbessern	51
Zugänglichkeitsmessung mit Lighthouse™ – Beispiel.	53
Wie Sie die Zugänglichkeit Ihrer Website mit SEO verbessern	54
Wie die Prüfung der Barrierefreiheit abläuft.	57
Wie Sie mit Datenschutz und Haftung umgehen	58
Warum Vorbeugen besser als Haften ist	59
Warum Sie Webdienstleister nach TOM fragen sollten	60

Kapitel 3

Nutzererwartungen verstehen und erfüllen. 61

Warum unterschiedliche Erwartungen an Webangebote von Stadt, Land, Bund und Universitäten bestehen	61
Wie sich eine stärkere Nutzerorientierung auszahlt	63
Wie man Behörden durch den Einsatz von Chatbots entlasten kann	64
Herausforderungen als Chancen erkennen	64
Wie Sie eine Feedbackkultur etablieren	66
Analysieren Sie das Nutzerverhalten	66
Welche gängigen Statistiktools es gibt	67
Nutzen von KI für Analyse und Usability	69
Wie KI trainiert wird.	70
Das Google-Dilemma	72

TEIL II

WIE MAN EINEN INTERNETAUFTRITT PLANT 73

Kapitel 4

Bedarfsanalyse: Braucht Ihre Behörde einen Internetauftritt? 75

Welche Ziele verfolgt Ihre Behörde im Internet?	75
Wie Sie Bedarfe Ihrer Zielgruppen ermitteln können	77
Wie Sie Community-Software zur Ermittlung von Bedarfen einsetzen	80
Wie Communitys für den Klimaschutz genutzt werden	80
Alumni-Betreuung für die Europäische Kommission	81
Wie Gesetze mit Community-Software partizipativ vorbereitet werden können	82
Wie sich Community-Software in Websites integrieren lässt	82
Wie Sie SWOT-Analysen für Planung und Verbesserung nutzen	83

Kapitel 5

Zielgruppen richtig identifizieren 85

Warum eine Zielgruppensegmentierung so wichtig ist	85
Warum man demografische Merkmale kennen sollte.	88
Wie man »Personas« für die Darstellung der Erwartungen nutzt	91
Bundespolitische Ebene	92
Landespolitische Ebene.	93
Kommunale Ebene.	94
Universitäten.	94

Wie Sie demografische Daten mit Personas für die Entwicklung einer Userjourney verwenden 96
 Ermittlung der demografischen Merkmale für Unis 96

Kapitel 6
Neue Technologien: Was Nutzerinnen und Nutzer von Ihrer Website erwarten 99

 Digitaler Wandel: wie neue Technologien die Erwartungen an Behörden-Websites neu definieren 100
 KI auch beim Betrieb von Websites nutzen 101
 Wie KI das Aussehen und die Funktion von Behörden-Websites ändern könnte 101
 Warum Sie Social Media in eine Website integrieren sollten 102

Kapitel 7
Ressourcenmanagement: wie Sie auch die eigenen Mittel sinnvoll einsetzen 107

 Wie man sich einen Überblick über das Budget verschafft 107
 Was »digitale Souveränität« an Kosten sparen kann 108
 Was zu einem Kostenplan gehört 109
 Kostenrahmen für Webprojekte 110
 Fachleute bei der Budgetplanung hinzuziehen 112
 Wie Sie einen Zeitplan erstellen 113
 Wie man Personal richtig einsetzt 115
 Externe bei der Entwicklung des Designs einbinden 115
 Wie man Projekttools richtig einsetzt 116

TEIL III
WIE MAN AUSSCHREIBUNGEN MACHT 119

Kapitel 8
Der Nutzen von Ausschreibungen 121

 Warum gibt es eigentlich Ausschreibungen? 121
 Wie Angebote objektiv beurteilt werden 123
 Warum es schwierig ist, Leistungsangebote zu skalieren 125
 Wie Sie eine Checkliste für faire Ausschreibungen erstellen 125
 Wie Sie den Kreis der Anbieter vergrößern 126
 Öffentliche Ausschreibungen – Angstgegner vieler Agenturen 127

Kapitel 9
Bildung einer Arbeitsgruppe und Lastenhefterstellung 129

 Gleich zu Anfang eine Arbeitsgruppe bilden 129
 Wie man effektiv in einer Arbeitsgruppe zusammenarbeitet 130
 Warum es wichtig ist, wer ein Projekt initiiert 132
 Wo Konflikte entstehen können und wie Sie sie lösen 132
 Wie Sie ein Lastenheft erstellen 133

Wie ein Lastenheft aufgebaut ist	134
Ist umfangreicher immer besser?	136
Wichtige Punkte hinsichtlich der Bewerber	137

Kapitel 10 Überblick über Vergaberecht, Wertgrenzen und Einsparpotenziale 139

Was das Vergaberecht regelt	139
Welchen Sinn Wertgrenzen haben	140
Wie »europäisch« sind europaweite Ausschreibungen?	143
Wie man Dumpingangebote erkennt und überteuerte Angebote verhindert	143
Wie Sie trotz leerer Kassen qualitativ hochstehende Webangebote erstellen	145
Wie KI die Kosten für die Websiteentwicklung senkt	146

Kapitel 11 Verdachtsmomente und rechtskonforme Praxis: Umfrage unter Behördenverantwortlichen 151

Herausforderungen des Vergaberechts	151
Warum Fakeausschreibungen keine gute Idee sind	152
Mögliche Konsequenzen für ausschreibende Behörden und Dienstleister	153
Fallbeispiele und Erkenntnisse der EU	153
Wie und warum Dienstleister sich verbotenerweise absprechen	155
Was die EU zum Aufdecken von Bieterabsprachen rät	156
Was erfahrene Projektverantwortliche in Behörden zu sagen haben	158

Kapitel 12 Welches Projektmanagement ist das richtige? 163

Warum die Projektmanagementmethode wichtig ist	163
Der Klassiker – die Wasserfallmethode	164
Der junge Wilde – Scrum	165
Passt Scrum zu Behörden?	167
Scrum – die wichtigsten Konzepte und Begriffe	169

TEIL IV WIE MAN DIE WEBSITE EINER UNIVERSITÄT UMSETZT 171

Kapitel 13 Einführung in universitäre Webpräsenzen und internationaler Vergleich 173

Welche Grundfunktionen eine Hochschulwebsite bieten muss	174
Ziele von Uni-Websites	175
Studierende anziehen und gewinnen	175
Förderung der internationalen Sichtbarkeit	176
Forschungsstärken darstellen	176
Alleinstellungsmerkmale hervorheben	176

Stetige Verbesserung der Nutzererfahrung	176
Community stärken und Netzwerke bilden	177
Welche Probleme bei Universitätswebsites häufig anzutreffen sind.	177
Universitätswebsites im internationalen Vergleich	180
Sind Universitäten mit guter Website erfolgreicher als andere?	181
Welche Websites Top-Universitäten haben	181
Wer kam zuerst – das Ei oder doch vielleicht die Henne?	183
Sind Uni-Websites noch ein zeitgemäßes Mittel, um Studieninteressierte anzusprechen?	186
Die Rolle von KI und internationaler Ausrichtung.	187
Wie Top-Universitäten innovative Elemente in ihre Websites integrieren.	189

**Kapitel 14
Die Universität als Auftraggeber 191**

Welche Hauptakteure man bei der Planung einer Uni-Website berücksichtigen muss	191
Warum nicht alle Projekte von Universitätswebsites gelingen.	195
Wie man eine effektive Kommunikation und Arbeitsbeziehung aufbaut	197
Wie man Erwartungen an eine Universitätswebsite managt	200
Warum man nicht einfach die Websites anderer Universitäten nachbauen sollte	202
Warum es auf das richtige Wording ankommt	204
Siezen oder duzen?	205
Wie man Unterlagen erstellt, die Website-Verantwortlichen Orientierung bieten.	206
Welche Möglichkeiten man an einer Uni hat, um Nutzerbedürfnisse zu ermitteln	207
Design-Thinking-Workshops.	207
Nutzer-Tagebücher	210
Experience Mapping	210
Kontextuelle Befragungen	211
Crowdsourcing-Feedback	211
A/B-Tests und multivariate Tests	211
Interaktive Prototypen.	212

**Kapitel 15
Grundlagen der Webentwicklung für Universitäten 213**

Wie sich Universitätswebsites von denen anderer größerer Behörden unterscheiden	213
Wie sich soziale Medien und die Website eine Universität ergänzen	215
Was Benutzerfreundlichkeit bei Uniseiten ausmacht	218
Wie Sie eine komplizierte Infostruktur »entschachteln«	219
Wie eine Fly-out-Navigation Übersicht schafft.	219
Wie man den Aufbau einer komplexen Universitätswebsite plant	220
Wie Online-Workshops genutzt werden können, um eine Website zu planen.	222
Wie man eine Uni-Website grundsätzlich strukturieren kann.	223

Kapitel 16	
Responsives Design und technischer Aufbau	227
Warum responsives Design?	227
Wie Sie die Elemente auf einer Website platzieren	231
Wozu ein Webbakasten gut ist	232
Welches CMS sich für eine Uni-Website eignet	233
Welche Systeme sich eignen	237
Kapitel 17	
Vom Design zur Programmierung	241
Wie Sie das beste Design erhalten	241
Wie Design und Programmierung Hand in Hand gehen	243
Übernahme einer Vorlage in ein CMS	244
Sinnvoll – gemeinsame Ressourcenverwaltung	245
Wie Programmcode und Versionen dokumentiert werden	246
Sinn und Zweck einer Software-Dokumentation	246
Was ist GitHub?	247
Wie Programmcode im GitHub hinterlegt wird	248
Testing	250
Inhaltliche SEO mit internationaler Perspektive	252
SEO für Universitäten aus nationaler und lokaler Perspektive	253
Wie Sie mit der Google Search Console Ihr Ranking verbessern	256
Kapitel 18	
Kosten und Betriebskonzept	259
Aufwand für die Erstellung einer Universitätswebsite	259
Wie Sie die Kosten berechnen	262
Wofür ein Betriebskonzept nötig ist	264
Warum Cybersicherheit zum Betriebskonzept gehört	267
Bekannte Cyber-Angriffe auf öffentliche deutsche Einrichtungen	271
Wie Rollenspiele und Ethical Hacking zur Härtung Ihrer Systeme beitragen	273
TEIL V	
WEITERE SERVICE-LÖSUNGEN DER ÖFFENTLICHEN HAND	277
Kapitel 19	
Erstellung eines Bewerbungsmanagementsystems für eine Behörde	279
Wofür man Bewerbungsmanagementsysteme braucht	279
Bewerbungsprozesse bei Behörden früher – und manchmal noch heute	280
Warum moderne HRM webbasiert sind	281
Warum Behörden ein besonderes Augenmerk auf das Bewerbermanagement haben sollten	281
Zukünftige Entwicklungen und verschärfter Wettbewerb	282
Warum eine Behörde ein HRM von Grund auf neu entwickeln ließ	284

Wie die Kandidatenauswahl läuft	286
Wie Bewerbungsformulare aufgebaut sein können	287
Wie Sie das Speichern von Bewerberdaten handhaben	289
Welche Module sich sinnvoll integrieren lassen	291
Jobprofile hinterlegen, um Bewerberinnen und Bewerber zu beurteilen	291
Warum es sinnvoll ist, sich auf Kernfunktionen zu konzentrieren	292
KI für die Sichtung von Bewerberunterlagen nutzen	292

**Kapitel 20
Wissenschaftskommunikation und Wissenstransfer 297**

Warum Wissenschaftskommunikation zum Service der öffentlichen Hand gehört	297
Was das Meereis mit unserer Umwelt zu tun hat	298
Wie Ziele in der Wissenschaftskommunikation formuliert werden	300
Gestalterische Ziele der Plattform	302
Technische Ziele der Plattform	302
Zielgruppenansprache	303
Wie die Zielgruppenbedarfe ermittelt wurden	303
Wie die Maßnahmen umgesetzt wurden	304

**TEIL VI
DER TOP-TEN-TEIL 309**

**Kapitel 21
Zehn Methoden, Websites für Behörden erfolgreich zu planen, zu erstellen und am Leben zu erhalten 311**

Bedarfsanalyse und Zieldefinition	311
Nutzerzentrierte Gestaltung (User-Centered Design)	311
Agiles Projektmanagement	312
Technologieauswahl und -integration	312
Barrierefreiheit und Inklusion	312
Effektive Content-Strategie	313
SEO und Auffindbarkeit	313
Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen	313
Monitoring und Performance-Analyse	314
Schulung und Support	314

**Kapitel 22
Zehn falsche Annahmen über Behörden-Websites 315**

Behördenwebsites müssen nicht benutzerfreundlich sein	315
Barrierefreiheit ist eine optionale Ergänzung	315
Einmal erstellt, muss die Website nicht mehr aktualisiert werden	316
Eine komplizierte Website zeigt Kompetenz	316
Die Website dient nur der Informationsverteilung	316
SEO ist für Behördenwebsites nicht relevant	316
Sicherheitsmaßnahmen sind übertrieben	317
Nur die IT-Abteilung ist für die Website verantwortlich	317

24 Inhaltsverzeichnis

Soziale Medien sind nicht notwendig.	317
Ein großes Budget garantiert den Erfolg.	317
Kapitel 23	
Zehn Fehlannahmen zu Agenturen	319
Agenturen kennen die Anforderungen der Behörde besser als die Behörde selbst.	319
Agenturen liefern immer perfekte Ergebnisse ohne Nachbesserungsbedarf.	319
Eine große Agentur garantiert eine hochwertige Website.	320
Agenturen sind nur für die technische Umsetzung verantwortlich.	320
Die Zusammenarbeit mit Agenturen ist immer konfliktfrei.	320
Agenturen mit dem günstigsten Angebot sind die besten.	320
Eine Agentur kann alle Probleme schnell lösen.	321
Einmal beauftragt, brauchen Sie sich als Auftraggeber sich nicht mehr um das Projekt zu kümmern.	321
Agenturen verstehen immer die politischen und administrativen Rahmenbedingungen der Behörde.	321
Eine einmalige Projektbesprechung reicht aus, um alles zu klären.	322
ANHANG	323
Glossar	325
Abbildungsverzeichnis	335
Stichwortverzeichnis	339