

Arbeitsprobe Matthias Kleimann

Bewerbungsverfahren für die Leitung des Teams Interne Kommunikation und
Öffentlichkeitsarbeit

Diese Präsentation kannst du als kommentiertes Video oder als Powerpoint-
Präsentation hier herunterladen: <https://doktorhelp.com/bewerbung>



Einleitung

Aufgabe:

Die Region Hannover und die Landeshauptstadt Hannover nutzen die Website hannover.de als gemeinsame Plattform. Es ist geplant, dass diese Plattform in einem agilen Vorgehen neu strukturiert wird.

Bitte schauen Sie sich exemplarisch die Seite des Teams Prävention und Gesundheitsförderung an und analysieren Sie diese in Hinblick auf die Usability, das User Interface und die redaktionelle Qualität. Was fällt Ihnen auf? Bitte fassen Sie Ihre Erkenntnisse stichwortartig zusammen.

Erstellen Sie auf Grundlage Ihrer Analyse einen Vorschlag für die Neugestaltung der Seite und lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Wie sieht die Seite aus welchem Grund aus, welche Inhalte/Services werden warum und wie präsentiert/angeboten?



Hi, ich bin Matthias und das hier ist meine Arbeitsprobe im Bewerbungsverfahren für die Teamleitung Interne Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Ich fasse die Aufgabe noch einmal kurz zusammen:

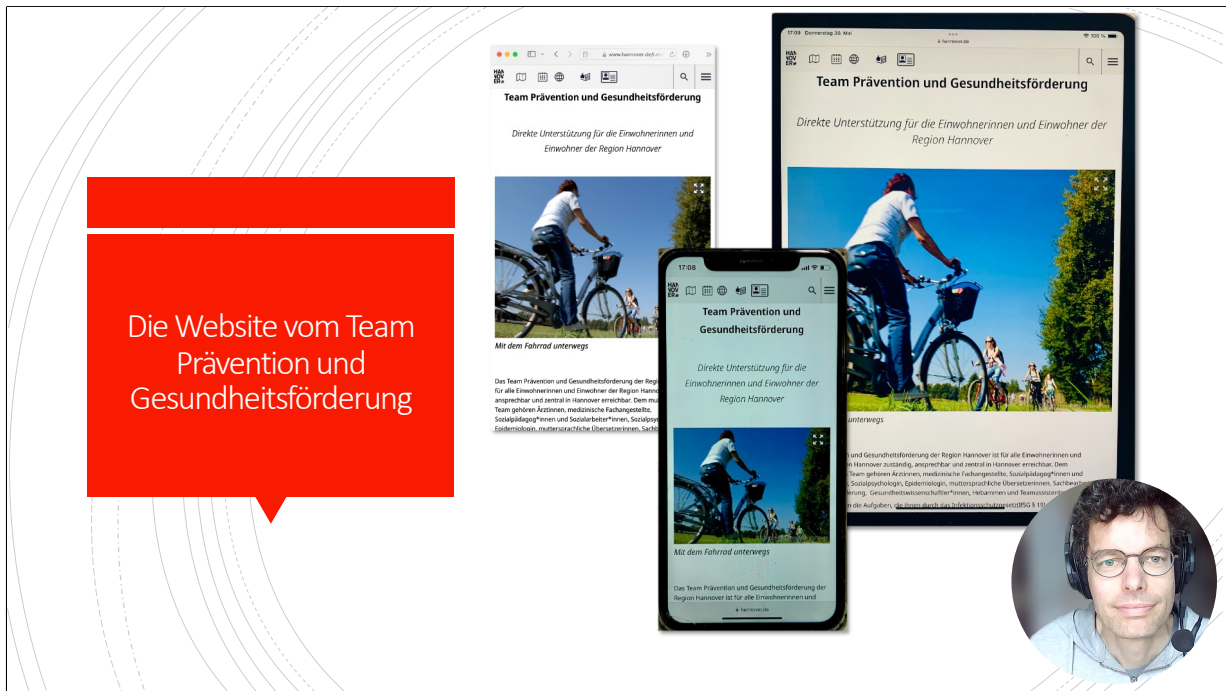
1. Usability, UI und redaktionelle Qualität analysieren
2. Vorschlag für eine Neugestaltung machen
3. Beim Neugestaltungsvorschlag der Kreativität freien Lauf lassen

Was ist Usability?

- Gebrauchstauglichkeit
- Benutzerfreundlichkeit
- Es geht darum, wie ein Produkt oder System durch die Benutzer*innen einer Zielgruppe in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele schnell und zufriedenstellend zu erreichen.
- Daumenregel: Gute Usability wird meist gar nicht wahrgenommen, schlechte hingegen schon.



Beginnen wir mit der Usability-Analyse: Was ist das eigentlich genau, Usability? Ins Deutsche übersetzt bedeutet es so etwas wie Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit. Es geht darum, wie ein Produkt oder System durch die Benutzer*innen einer Zielgruppe in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele schnell und zufriedenstellend zu erreichen. Eigentlich ist die Definition noch etwas länger (Du weißt es bestimmt, es gibt sogar eine eigene ISO-Norm dafür, aber meine gekürzte Version ist close enough, denke ich. Häufig zeigt sich: Gute Usability wird meist gar nicht wahrgenommen, schlechte hingegen schon.



Zurück zur Aufgabe: Schauen wir uns die Seite des Teams Prävention und Gesundheitsförderung der Region Hannover einmal an. Ein erster Check zeigt: Egal ob Smartphone, iPad oder Desktop, die Seite wird auf allen Geräten angepasst an den jeweiligen Bildschirm vernünftig dargestellt.

Wie untersucht man Usability?

Usability Test

Fokusgruppe

Top Task Analyse

Prototyping

Design Thinking

Eye Tracking

Kontextuelle Interviews

User Experience Design

Voice User Interfaces

UX KPIs

Tiefeninterview

Design Sprint

Tagebuchstudie

Online-Umfrage

Aplic UX Testing

Card Sorting

Benchmarking-Test

User Journey Maps

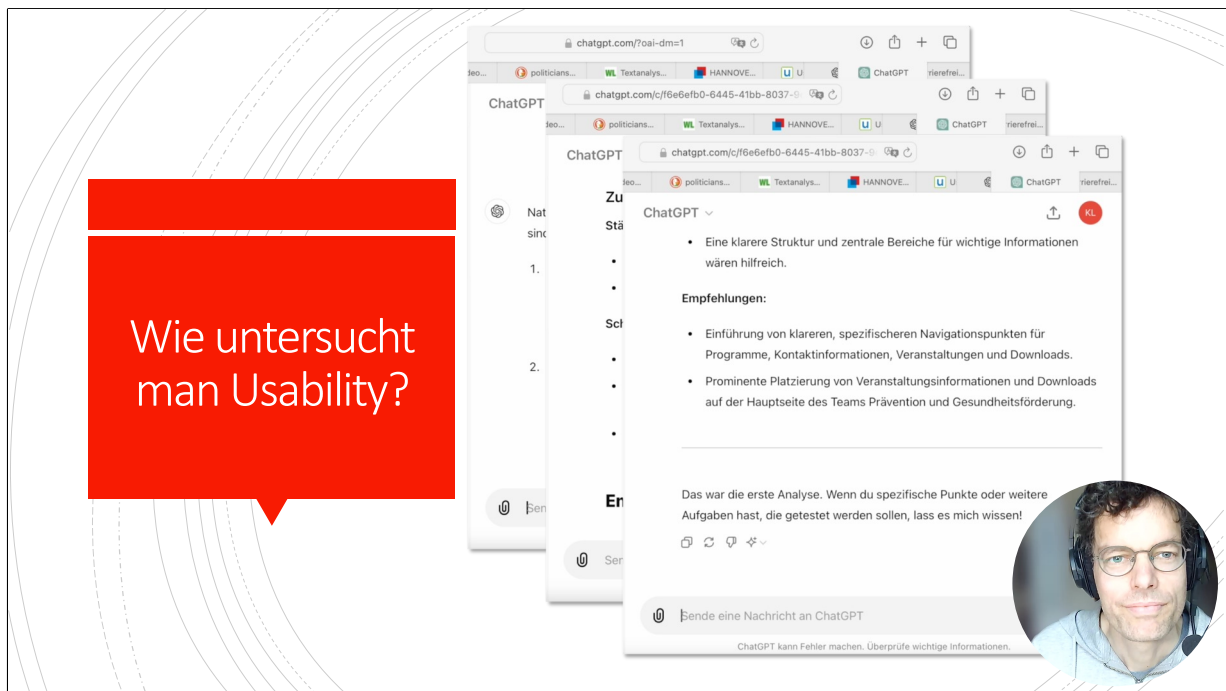
Onsite-Befragung

Personas

Analysis

Usability

Ich kann die Usability dieser Website auf viele verschiedene Arten untersuchen. Ein paar davon habe ich in dieser Wordcloud gesammelt. Eine Methode, eher eine Abkürzung, die hier nicht aufgelistet aber manchmal gar nicht so schlecht ist, heißt: ChatGPT.



Ich hab also Chat-GPT gefragt, ob es mir helfen kann und die KI hat sich an die Arbeit gemacht. Die Ergebnisse sind hier auf der Folie zu sehen:

Und ja, Vieles von dem, was Chat GPT so sagt, ist ziemlich plausibel:

- Die Webseite lädt schnell und die Hauptnavigation ist konsistent.
- Es gibt viele Informationen und detaillierte Inhalte.
- Natürlich gibt es auch Schwächen bezüglich der Strukturiertheit der Informationen.
- Und schließlich macht Chat-GPT eine ganze Reihe von Empfehlungen, Z. B. zur Navigation oder der Platzierung bestimmter Informationen.
- Ich erspare dir alle Details, denn nicht alle machen in jeder Weise Sinn, und du kannst sie dir ja später noch einmal in Ruhe durchschauen.

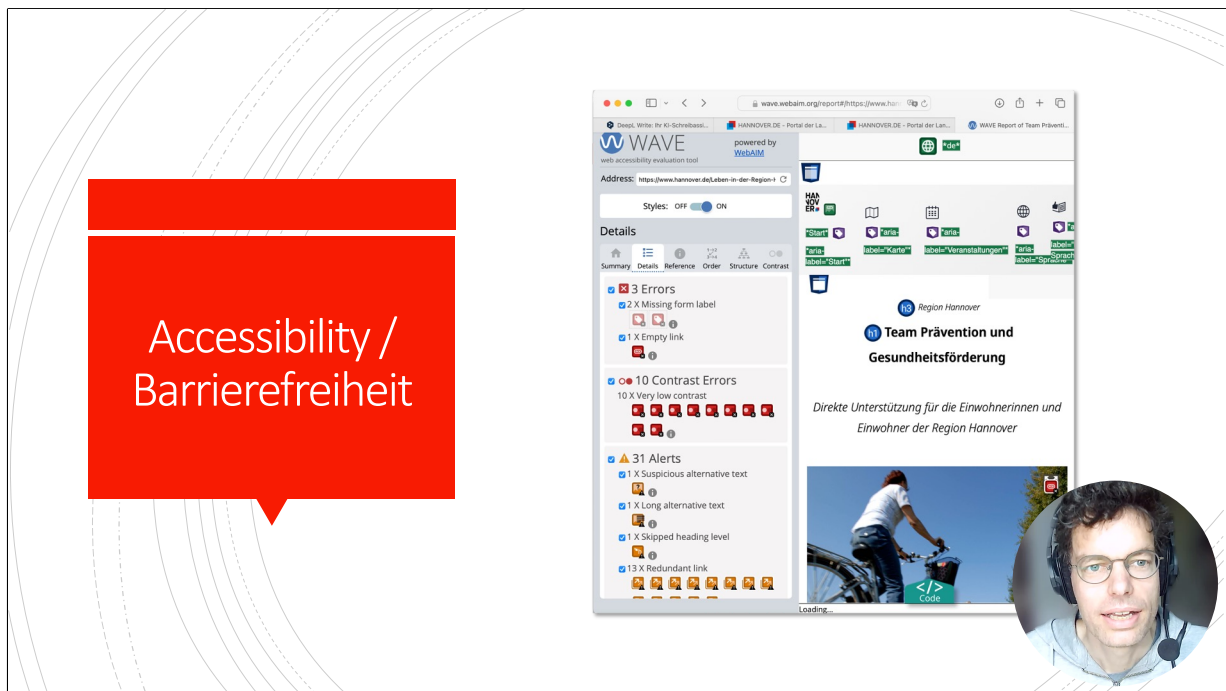
Okay. Danke, ChatGPT! Natürlich ist mir klar, dass das nicht ausreicht. Erstens weil nicht Chat-GPT sich um den Job hier bewirbt, sondern Matthias. Also ich. Und zweitens, weil dieses Summary nicht sehr spezifisch ist und eine ganze Menge dort nicht drinsteht.

Wie untersucht man Usability?

Usability Test

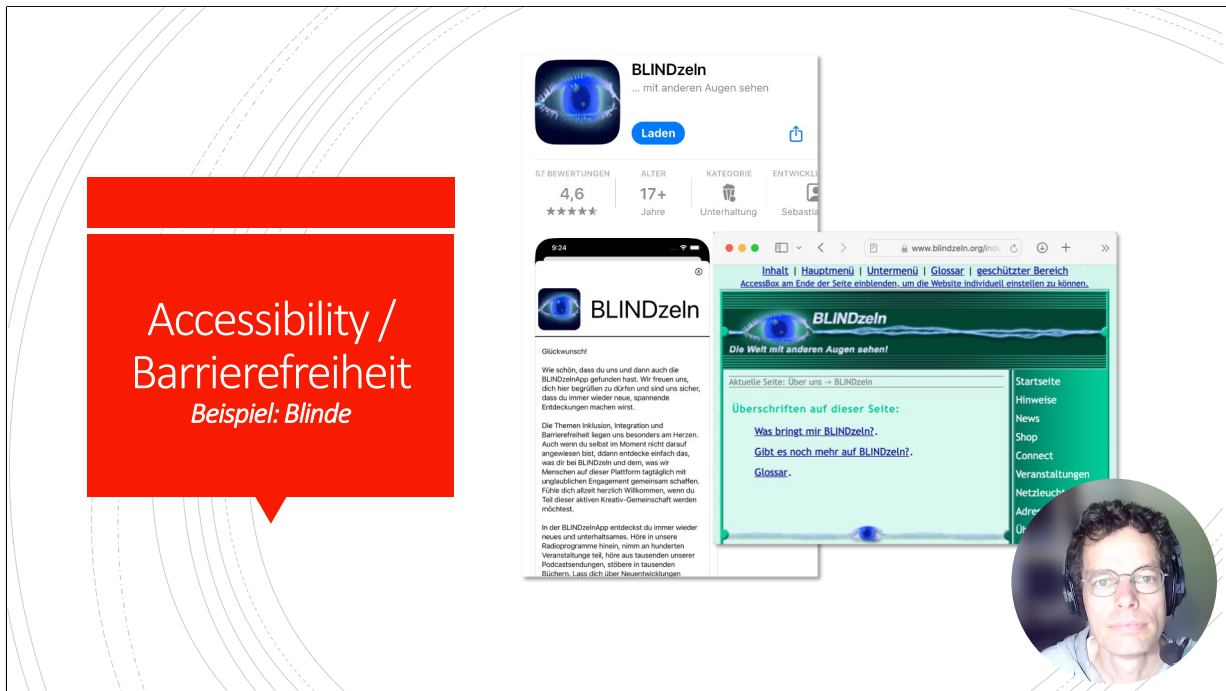
Fokusgruppe
Benchmarking-Test
Card Sorting
Online-Umfrage
Aplic UX Testing
Tagebuchstudie
Design Sprint
Tiefeninterview
Voice User Interfaces
Kontextuelle Interviews
User Experience Design
Prototyping
Design Thinking
Eye Tracking
User Journey Maps
Onsite-Befragung
Personas
Analysis
UX KPIs

Wie untersuche ich die Usability nun etwas genauer? Unter den hier aufgelisteten Methoden halte ich eine ganze Reihe für sinnvoll und auch notwendig. Im Rahmen dieser Aufgabe müssen wir uns mit einer so genannten heuristischen Expertenevaluation begnügen. Der Experte, das bin übrigens ich selbst. Musst du selbst entscheiden, ob du diese Einschätzung teilst.



Zuerst kümmere ich mich um die Accessibility bzw. Barrierefreiheit. Auch dafür gibt's Normen und Leitfäden, aber wie gesagt: Wenig Zeit, heuristisches Expertenrating, oder, wie ich's hier mal nenne: Quick & Dirty!

Es gibt technische Tools, die bei einer Einschätzung helfen können. Eins davon heißt WAVE, das *Web Accessibility Evaluation Tool*. Und wir interessieren uns rimal ausschließlich für das Negative. Wir erinnern uns: Usability wird meist erst dann zum Thema, wenn sie schlecht ist. Wir sehen hier auf der linken Seite: 3 Errors, 10 Contrast Errors und 31 Alerts. Könnten wir jetzt alle durchgehen, kannst du aber später besser in Ruhe machen (denn WAVE gibt es kostenlos im Netz, man muss dort einfach nur die URL der zu testenden Seite eingeben). Und zu den Contrast Errors sage ich gleich eh noch mal was. Aber ich hab noch eine bessere Idee: Sie trägt den Namen Sebastian.



Sebastian Dellit ist einer der Macher der BLINDzeln-App und der Administrator der Blindzeln-Community. Hauptberuflich arbeitet er in Nürnberg bei der Bundesagentur für Arbeit und kümmert sich dort um die Barrierefreiheit ihrer Angebote. Und wie sich wahrscheinlich erraten lässt: Er ist blind.

Accessibility / Barrierefreiheit


Beispiel: Blinde

Es geht um das Angebot des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung der Region Hannover. Da gibt es eine Art Übersichtsseite und neun Unterseiten. Hier der Link:

<https://www.hannover.de/leben-in-der-region/hannover/verwaltung/sozialwesen/die-verwaltung-der-region/hannover/gesundheitsförderung/gesundheitsförderung-offenheit-sicherheit-zusammenhang-gesundheit-und-verbraucherschutz/gesundheitsmanagement/team/prävention-und-gesundheitsförderung>


- * Die Überschriften sind nicht logisch strukturiert. Der Auftritt beginnt mit der Ebene 3, dann folgt die 1 und danach die 4. Überschriften müssen eine logische Reihenfolge haben.
- * Die Grafiken im Fußbereich für soziale Netzwerke haben keine Beschriftung.
- * Links müssen eindeutig sein, mehrere Links mit Namen wie "Lesen" können nicht voneinander unterschieden werden.
- * Grafiken benötigen einen ordentlichen Alternativtext oder müssen, falls die Grafik keinen Mehrwert bietet, einen leeren Alternativtext besitzen.
- * Sobald mehrere Orientierungspunkte bzw. in diesem Fall Artikel zum Einsatz kommen, benötigen diese auch unterschiedliche Beschriftungen für Screenreader Nutzer. Dies gilt auch für die Navigations usw.
- * Im oberen Bereich ist eine Art Krummenavigation. Dort gibt es zurück Elemente, "icon arrow". Korrekte Beschriftungen werden auch hier benötigt. Sofern der Pfeil und der Link identisches Ziel haben, kann der Link mit dem Pfeil aus dem Tab-Kreislauf genommen werden, da dies unnötige Schritte sind - nicht nur für Blinde.
- * Bei dem Schalter "Portal wählen" ist für den Anwender nicht ersichtlich, ob dies ausgeklappt ist oder nicht. Hier fehlen entsprechende ARIA Attribute.
- * Bei der Einbettung von Karten sind scheinbar die Schalter für hinein und hinauszoomen doppelt und teilweise nicht eindeutig (mit +) beschriftet.
- * Im Menü gibt es einen Link "Menü". Bedränge ich diesen mit diversen Möglichkeiten passiert irgendwie nichts.
- * Auf manchen Seiten, z. B. bei "Wem Männer Sex ..." gibt es einen Download Bereich. Da ist der Aufbau unlogisch. Es gibt einen leeren [TAB] spring, ein spring bringt nur die Art des Dokuments und die Größe, nicht aber den Namen usw.


Ich hab Sebastian gefragt und er hat eine Stunde seiner Zeit investiert, um sich unser Web-Angebot einmal näher anzuschauen. Hier auf der Folie zeige ich die Nachricht, die er mir geschickt hat. Ich kann in der Kürze der Zeit unmöglich alle seine Punkte durchgehen. Aber du kannst seine Insights ja später mit dem Team hinter hannover.de teilen. Bottom Line ist jedenfalls: Es gäbe durchaus Verbesserungsbedarf.



Accessibility /
Barrierefreiheit

Das Zwei-Sinne-Prinzip und
verwandte Konzepte





Kai Du wiederum, ein Medienpädagoge, der sich viel mit dem Medienumgang von Menschen mit körperlichen und kognitiven Beeinträchtigungen beschäftigt, hat mir Einiges über das Zwei-Sinne-Prinzip und verwandte Konzepte beigebracht. Dabei geht es darum, bei Informationssystemen immer mindestens zwei Sinne anzusprechen, um Beeinträchtigungen anderer Bereiche der Wahrnehmung oder Informationsverarbeitung zu kompensieren. Auf der Website des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung finde ich nur visuelle Infos. Dabei wären *audio-visuelle* Schnipsel manchmal echt sinnvoll. Nicht, weil es schick und modern ist, sondern weil viele Menschen mit Text nicht viel anfangen können. Auch mit Texten in Leichter Sprache nicht. Dazu gleich noch mehr.

Accessibility /
Barrierefreiheit
*Das Zwei-Sinne-Prinzip und
verwandte Konzepte*

Region Hannover
Team Prävention und Gesundheitsförderung
Direkte Unterstützung für die Einwohnerinnen und Einwohner der Region Hannover

Mit dem Fahrrad unterwegs

Das Team Prävention und Gesundheitsförderung der Region Hannover ist für alle Einwohnerinnen und Einwohner der Region Hannover zuständig, ansprechbar und zentral in Hannover erreichbar. Dem multiprofessionellen Team gehören Ärztinnen, medizinische Fachangestellte, Sozialpädagogen*innen und Sozialarbeiter*innen, Sozialpsychologen, Epidemiologen, muttersprachliche Übersetzerinnen, Suchtberaterinnen in der Gesundheitsförderung, Gesundheitswissenschaftler*innen, Hebammen und Traumasensiblen an. Die Fachleute erfüllen die Aufgaben, die ihnen durch das Informationsfreiheitsgesetz (IFG), das Produktansprechergesetz (ProdSAG) und durch das NfG, Gesetz für den öffentlichen Gesundheitsdienst (NGG) 1.4, zugewiesen sind. Entsprechend werden diese Aufgaben in der Beratungsstelle für sexuelle Gesundheit, die Beratungsstelle für die Gesundheitsberatung nach dem ProdSAG, die Koordinationsstelle für Gesundheitsförderung und die Gesundheitsberaterschaft, Ebenfalls zu den Aufgaben gehört die Koordination der Gesundheitsregion Region Hannover. Ziel der Gesundheitsregion Region Hannover ist es, auf kommunaler Ebene die

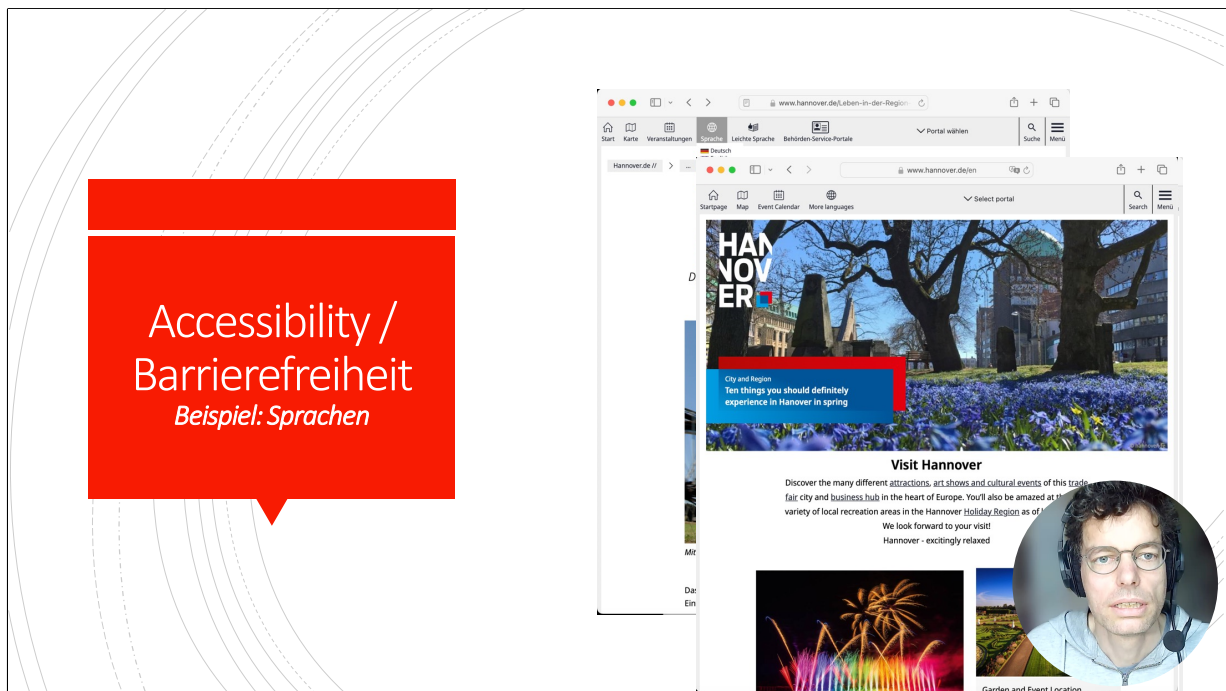
Abstrakter betrachtet könnte man für Websites zumindest das folgende Prinzip formulieren: Die Informationsvermittlung sollte nicht allein durch Text erfolgen. Hier ist die naheliegenste Möglichkeit, Text zumindest mit Bildern zu verknüpfen. Und ich sehe, das wird hier auch gemacht.

Accessibility /
Barrierefreiheit
*Das Zwei-Sinne-Prinzip und
verwandte Konzepte*

Nur...: Bilder sollten irgendwie sinnvoll sein. Sollen die Texte ergänzen, die Informationswahrnehmung unterstützen und verbessern. Insbesondere bei diesen Motiven hier kann ich das nicht erkennen.

Irgendwann meinte meine Frau: „Ich hab noch nie gelbe Kondome gesehen!“ Da erst habe erkannt, was das Dingsbumms hinter den unmotiviert herumliegenden Gummifröschen darstellen soll.

Ich habe wirklich ernsthafte Zweifel, dass die hier gezeigten Visuals mehr sind als Verlegenheitsmotive. Zugegeben: Es ist herausfordernd, sperrige Themen wie Sexarbeit und Geschlechtskrankheitsprävention mit vergleichsweise hohem Tabu-Charakter zu illustrieren.



Auch bei den Sprachen, ebenfalls Teil von Barrierefreiheit, gibt es Probleme. Gemeint sind hier zwei verschiedene Aspekte: Leichte Sprache und Mehrsprachigkeit. Zunächst war ich begeistert, beides, Zugänglichkeit in Leichter Sprache als auch in vielen verschiedenen Fremdsprachen zu finden.

Doch es gibt Ungereimtheiten und Lücken. Auf den Screenshots auf der Folie zeige ich einen für dich wahrscheinliches bekannten Kritikpunkt. Ich befinde mich auf der Seite des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung. Nehmen wir an, ich verstehe die geschriebene Information nicht und möchte die Seite in leichter Sprache sehen. Oben im Menü finde ich den Punkt „Leichte Sprache“. Wenn ich jetzt darauf klicke lande ich... Auf der Startseite von hannover.de in Leichter Sprache. Bin ich zu doof? Ich frage im Familienkreis nach: „Du bist auf dieser speziellen Seite auf hannover.de. Was erwartest du, wenn du auf das Icon für Leichte Sprache klickst?“ Die Antwort ist eindeutig: „Ich erwarte **nicht**, dass ich wieder auf die Startseite von hannover.de zurückgeworfen werde.“

Seltsam. Bei den verschiedenen Fremdsprachen ist das genauso. Immer lande ich auf der Startseite. Okay, denke ich. Ist technisch wahrscheinlich auch ein Brett, sowas seitengenaу hinzubekommen. Aber: Einige Seiten machen das schon!

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website 'www.hannover.de/Leben-in-der-Region'. The page title is 'GAYSund?! Angebote für Männer, die Sex mit Männern haben'. A red callout box on the left contains the text: 'Accessibility / Barrierefreiheit Beispiel: Sprachen'. A circular inset on the right shows a man with glasses and a headset, likely a customer service representative. The website content includes a navigation bar with 'Start', 'Karte', 'Veranstaltungen', 'Sprache', 'Leichte Sprache', and 'Behörden-Service-Portale'. The main heading is 'GAYSund?! Angebote für Männer, die Sex mit Männern haben'. Below this, there are links for 'Zur Seite in Leichter Sprache' and 'Sprache auswählen'. The text describes the service as being available at multiple locations in Hannover and lists the types of people it serves. A section titled 'Wir bieten' lists services such as counseling, information on HIV/AIDS, and STI testing.

Die GAYSund-Seite - by the way: Dieses Wortspiel kommt direkt aus der Hölle! - die GAYSund-Seite macht es fast perfekt. „Zur Seite in Leichter Sprache“ steht da und dann später: Zurück zur „Alltagsprache“. Super! Und auch bei den Fremdsprachen klappt es! Oder? Oder? Naja, fast. Es gibt zwar eine spanische Version, aber nicht hinter der iberischen Flagge, da kommt eine Fehlermeldung. Hä? Ah, ich muss ziemlich *hand-made* auf einen Link auf der Seite klicken, der aussieht, als wurde er händisch nachträglich eingefügt. Wahrscheinlich hatte jemand den Fehler bemerkt und der Bug-Fix im Hauptmenü war irgendwie zu kompliziert...

The image shows a screenshot of a web browser displaying a website. On the left, a red callout box contains the text: "Accessibility / Barrierefreiheit" and "Beispiel: Sprachen". The browser window shows a page titled "Beratungsstelle für sexuelle Gesundheit" with a language menu on the left listing various languages including German, English, Chinese, Danish, Estonian, Spanish, Finnish, French, Italian, Japanese, Korean, Dutch, Norwegian, Polish, Portuguese, Russian, Swedish, and Turkish. The main content area includes the heading "Beratungsstelle für sexuelle Gesundheit" and a list of services under "Wir bieten". A circular inset in the bottom right corner shows a man wearing a headset, likely a customer service representative.

Und noch ein Letztes zum Thema Sprachen. Ich weiß, es klingt kleinkariert, aber wenn über die Haupt-Landigpage schon so viele Sprachen angeboten werden, frage ich mich, warum es für die Seite der Beratungsstelle für sexuelle Gesundheit und bei der Beratung für Sexarbeiter*innen keine rumänische oder bulgarische Sprachversion gibt. Ich hoffe, man kann sich von irgendwoher zumindest zu einer englischen Version dieser Seite durchkämpfen. Ich hab's nicht geschafft und auf der Seite selbst finde ich keine Option. Versteh mich nicht falsch: Ich weiß, dass sowieso fast alle Menschen aus dem Ausland eine deutschsprachige URL einfach in Google-Translate eingeben. Aber dann kann ich wenigstens das Google-Translate-Plugin sauber in die Seite einbinden.



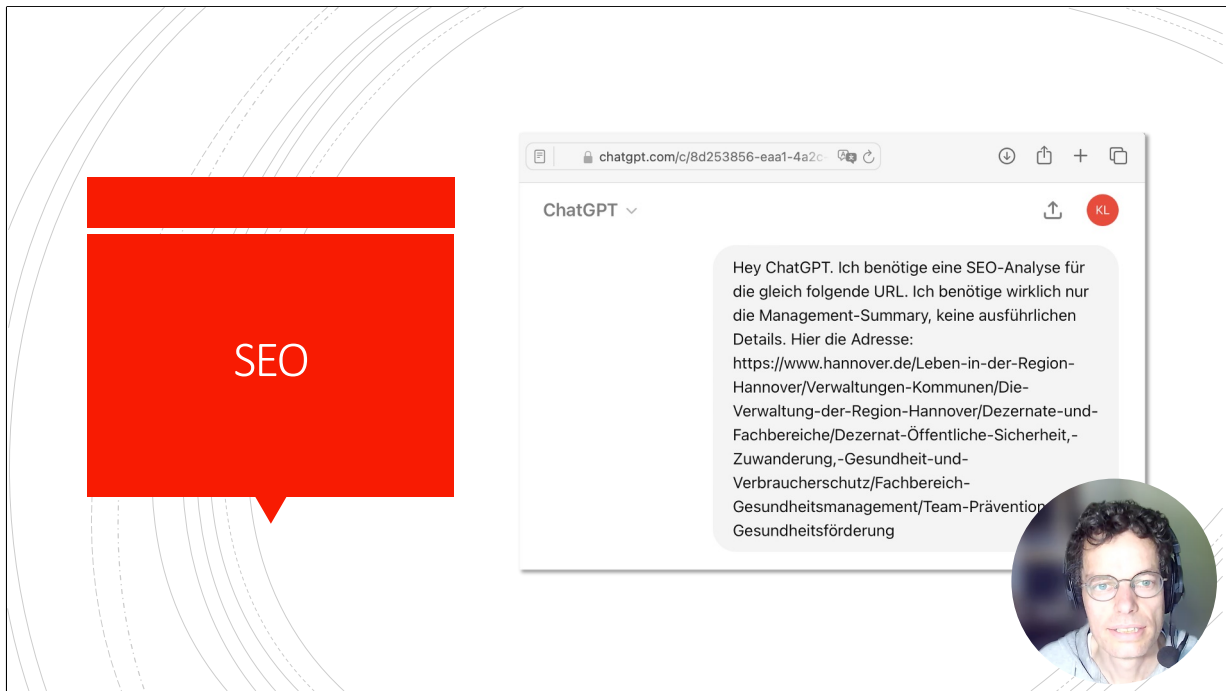
Warum ist SEO Teil von Usability?

- Aus User-Sicht ist i. d. R. **DAS INTERNET** das Produkt, nicht das einzelne Web-Angebot
- Ein Angebot, das bei Eingabe einschlägiger Suchbegriffe nicht weit oben auf der ersten Google-Trefferseite erscheint, findet in der realen Welt nicht statt

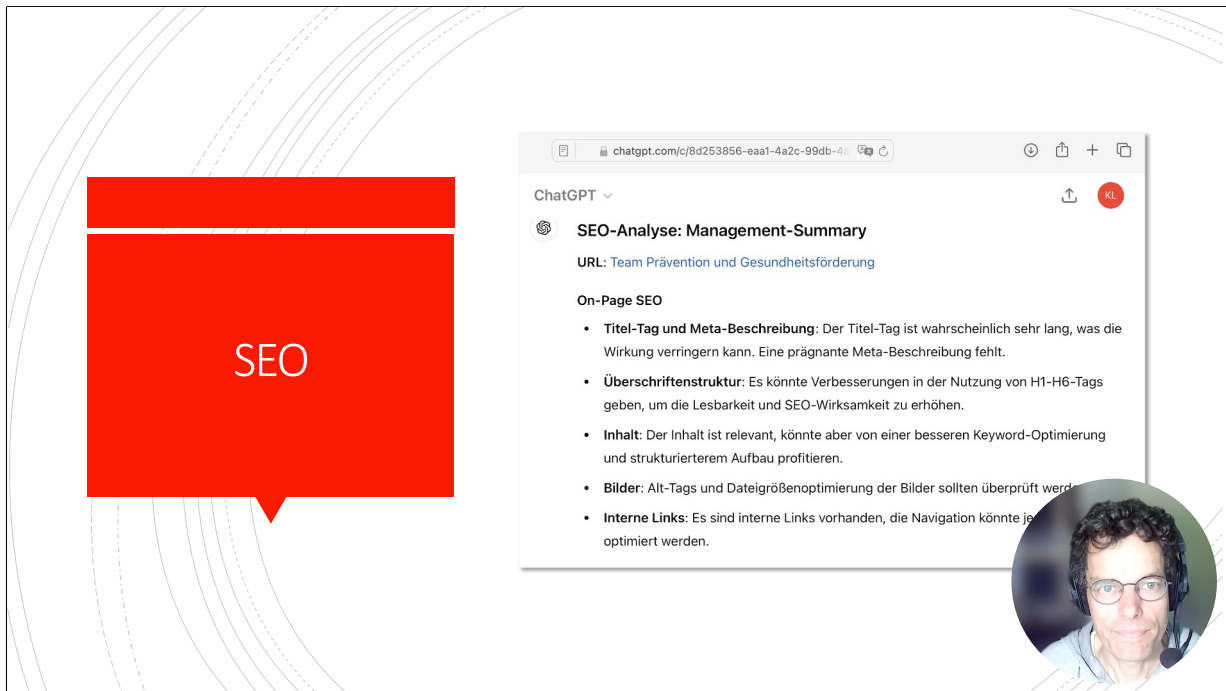


Als nächstes zum Thema SEO. Warum ist Search Engine Optimization Teil von Usability?

Aus User-Sicht ist i. d. R. **DAS INTERNET ein einziges großes** Produkt, nicht das einzelne Web-Angebot. Ich gehe nicht auf hannover.de, um dort nach „Gesundheitsförderung Region Hannover“ zu suchen. Ich starte meinen Browser und tippe die Suchwörter oben in das URL- und Suchfeld des Browsers ein. Das bedeutet: Ein Angebot, das bei Eingabe einschlägiger Suchbegriffe in eine Suchmaschine nicht weit oben auf der ersten Google-Trefferseite erscheint, findet in der realen Welt nicht statt. Heißt: Eine hohe Auffindewahrscheinlich gehört unmittelbar zur Usability dazu.



Fragen wir einmal Chat-GPT zur SEO-tauglichkeit der Website. Und weil wir eh schon keine Zeit mehr haben, wollen wir nur die so genannte Management-Summary haben.

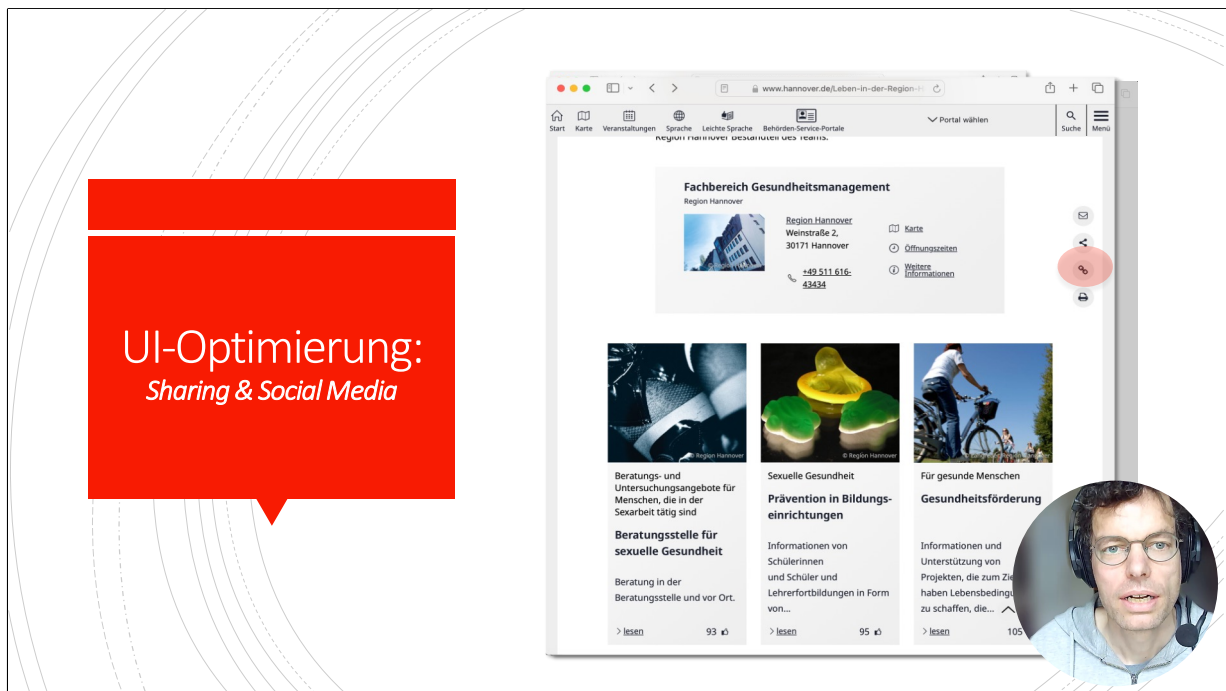


Um die Sache wirklich kurz zu fassen. Es gibt erhebliches Verbesserungspotential.



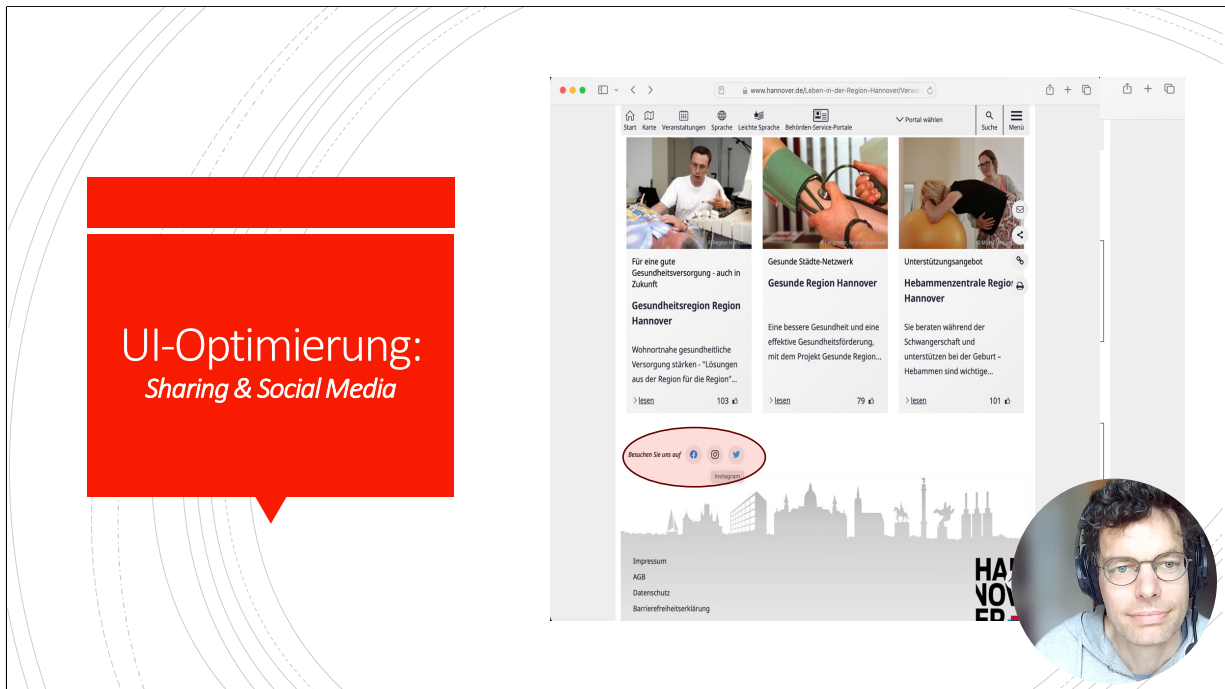
Du kannst es später im Einzelnen durchgehen...

Es gäbe hinsichtlich SEO bestimmt noch Einiges zu besprechen, zum Beispiel, wie sich die einzelnen Beratungsangebote in der Region so untereinander verlinken könnten, dass sie so insgesamt mehr Relevanz und Such-Impakt erzeugen, aber das würde an dieser Stelle zu weit führen.

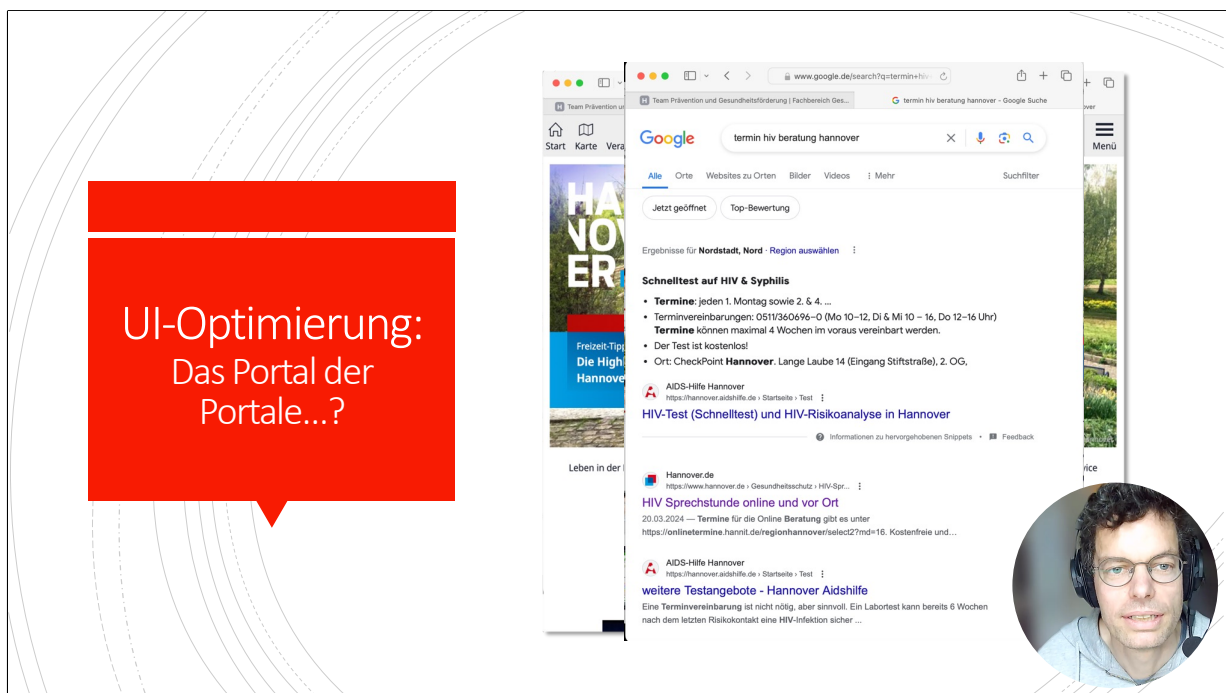


Kommen wir zum User-Interface und den Optimierungsmöglichkeiten. Über Leichte Sprache und Mehrsprachigkeit hatten wir schon unter dem Stichwort Barrierefreiheit gesprochen. Interessant ist aber auch der zugegebenermaßen eher kleine Punkt **Sharing und Social Media**. In der Desktop-Version gibt es rechts ein kleines Sharing-Menü. Gehen wir's mal kurz durch. Sharing per E-Mail klappt. Sharing per Social Media scheint auch zu gehen. Drucken funktioniert ebenfalls

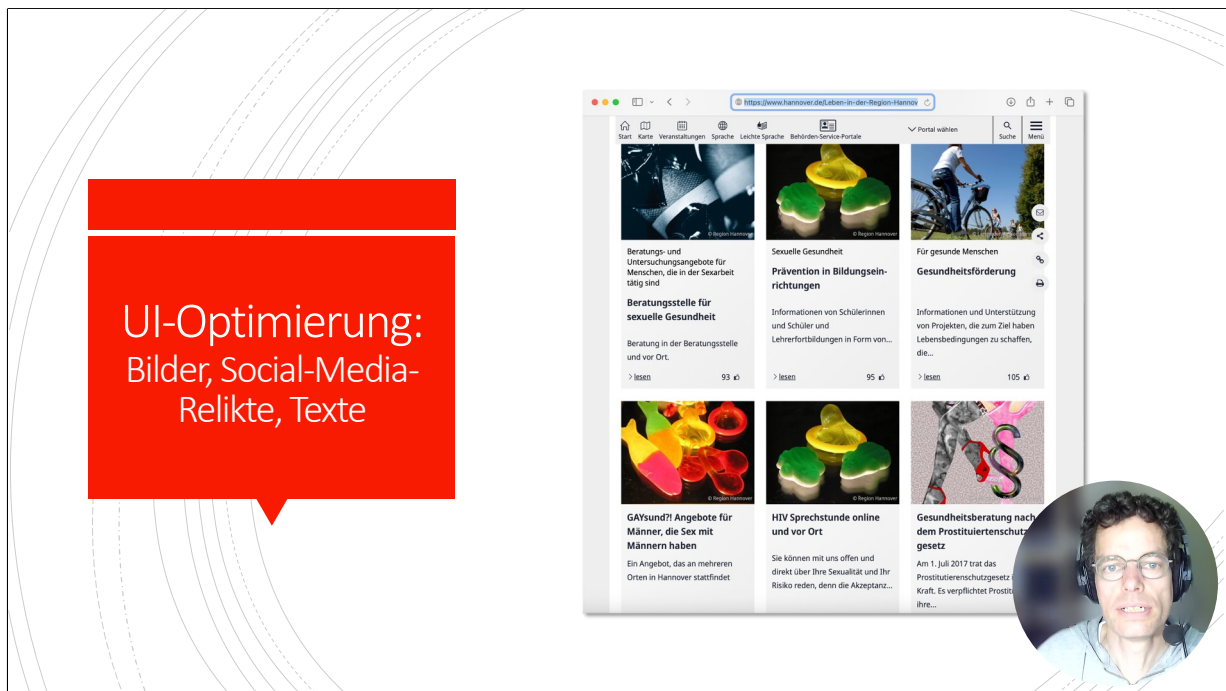
Aber was macht dieses Ketten-Büroklammer-Dingsi? Ja, ich weiß, dass du weißt, dass ich weiß, dass hier wahrscheinlich der Link zu der Seite in den Zwischenspeicher kopiert wird. Aber warum bekomme ich darüber keine visuelle Rückmeldung? Ist das jetzt modern? Ist Matthias inzwischen doch zu alt für dieses Internet?



Und noch ein zweiter Punkt bezüglich Social-Media: Diese Button-Leiste unten am Fuß der Website sagt: „Besuchen Sie uns auf...“. Und dann Symbole von Facebook, Instagram und irgendeinem Social-Media-Dienst, den es früher mal gab, dessen Name mir aber nicht mehr einfällt. Das größere Problem ist aber: Wenn ich auf eins dieser Symbole klicke, lande ich weder bei Facebook, noch bei Instagram noch bei dem Blauen-Vogel-Dingsbums, sondern bei einer umständlichen Erklärung, dass Hannover und die Region Hannover in den Socialen Medien sind. Und dann, zwei, oder drei Klicks später lande ich **irgendwann** tatsächlich auf verschiedenen Social-Media-Accounts. Ich glaube, ich verstehe die Gründe für diese Umständlichkeit. Nur: User-Conversion geht anders. Und zwar genau anders herum. **Ein** Klick sollte genau dahin führen, wo ich es erwarte. Und nur dann folge ich dir auch auf Social Media.



Meine Analyse hinsichtlich der Sharing- und Social-Media-Elemente hat bei Dir vielleicht Stirnrunzeln erzeugt. Denn wie so viele andere Details sind grundlegende Elemente auf hannover.de direkt durch das CMS, das Content-Management-System der Plattform festgelegt. Und um hier was zu ändern, müssen sich erst einmal alle beteiligten Player einigen. Aber das ist natürlich ein Punkt, der nur intern eine wichtige Rolle spielt, der dem oder der User*in aber schnurzpieegal ist. Für den oder die User*in, das versichere ich, ist ja schon überhaupt nicht klar, dass es sich bei hannover.de inklusive diesem winzig-kleinen Teilbereich, nämlich dem Auftritt des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung, um viele verschiedene Portale handelt. Auf der Hauptseite wird es bei näherer Betrachtung natürlich deutlich. Denn hinter dem Hauptportal verbergen sich noch 4 Unterportale und 2 Service-Portale. Das ist natürlich ein Problem, über das gleich unter dem Stichwort Neugestaltungsvorschlag noch einmal sprechen werde. Andererseits ist es aber auch so und das hab ich eben auch schon erwähnt: User gelangen zu einem ganz erheblichen Teil über Suchmaschinen irgendwo in die Tiefen des Angebots und werden sich so oder so gar nicht mit der Frage auseinandersetzen, auf welchem Portal sie sich gerade befinden.



Bevor wir zur redaktionellen Qualität der Seite kommen, hier noch eine kleine Resterampe an Kleinigkeiten, die einzeln nicht besonders wichtig erscheinen mögen, in der Summe dann aber doch nerven.

- Der Erklärungstext unter „Sexuelle Gesundheit. Prävention in Bildungseinrichtungen“ z. B.: „informationen von Schülerinnen und Schüler und Lehrerfortbildungen in Form von...“ Genau das steht da. Wortwörtlich. Dieser Text macht keinen Sinn. Auch in Hannover, der Hauptstadt des Dadaismus nicht. Warum gibt es überhaupt ausgepunktete Sätze, deren „spannendes“ Ende ich dann erst nach einem weiteren Klick lesen kann? Bei Spiegel Online macht sowas Sinn. Wegen der Clickrate. Aber warum hier?
- Was sollen diese Facebook-Daumen und die Zahlen daneben? Das sind doch wahrscheinlich Überbleibsel aus der Zeit, als Facebook-Tracking auf staatlichen Internetseiten noch erlaubt war, oder? Inzwischen scheint das deaktiviert zu sein, denn die Daumen haben keine Funktion mehr, aber warum stehen sie dann noch da?
- Warum muss es überhaupt diese schlecht lesbaren Copyright-Einträge für Fotos geben (wir erinnern uns: Es gab im Accessibility-Check jede Menge Contrast Errors. Die Copyright-Einträge waren der Grund!) Warum also

Copyright-Einträge für Fotos, von denen die meisten eh für die Region Hannover lizenziert sind? Gibt's dafür zwingende Gründe? „Ja!“ wirst du vielleicht antworten, „das haben uns die Jurist*innen gesagt. Muss zwingend sein...“ Also... Ich hab mal geschaut, wie es zwei Institutionen machen, bei denen ungefähr 10 Millionen Jurist*innen arbeiten. Die sollten sich mit Copyright also auskennen: Das Bundesjustizministerium und das Bundesverfassungsgericht: Die machen das nicht auf ihrer Website. Es gibt also andere Lösungen. Vielleicht rufen wir die mal an.

- Und auch hier noch mal: Was haben die bunten Gummitiere mit den Kondomen vor? Wollen sie vielleicht Zelten gehen?!

Technische Qualität der Texte

Wortliga Textanalyse

Lesbarkeit: Schwer

Sprachniveau: C2

Statistiken: 144 Wörter

Checkliste:

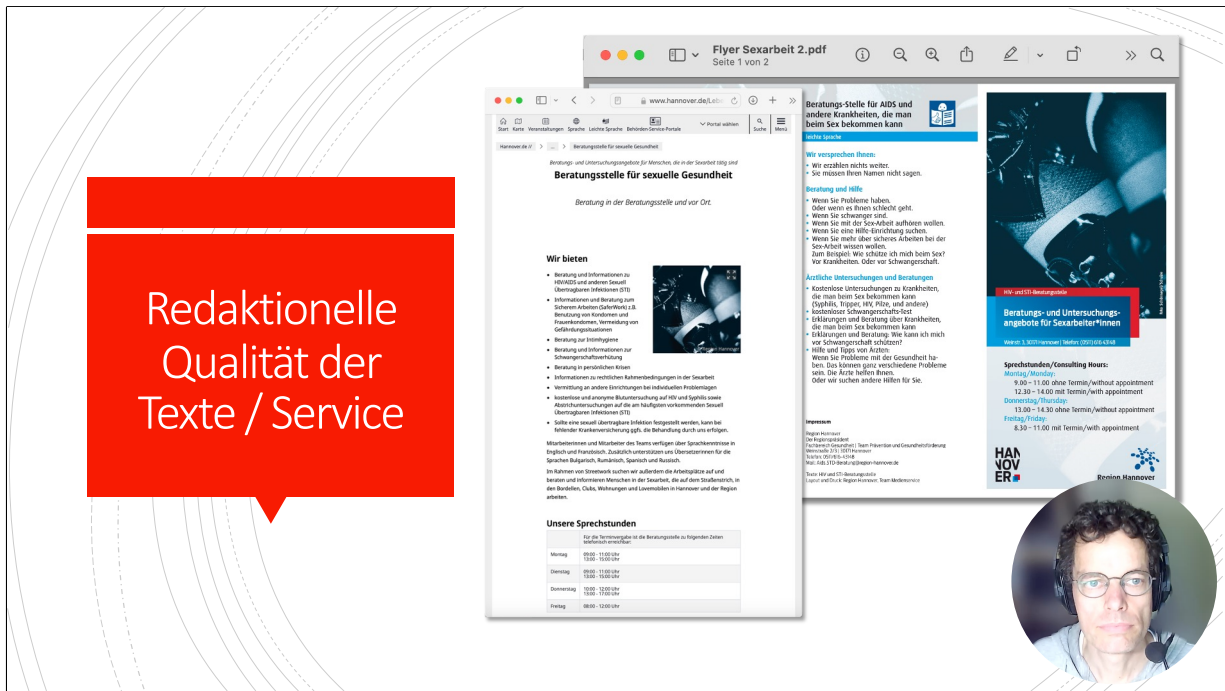
- 1 lange Sätze
- 1 komplexe Wörter
- 1 Formaleringsfehler
- 1 Perfekt
- 1 Adjektive
- 1 Nominalstil

Teil, Dein Text ist fast von Passiv-Sätzen

Super, Du verwendest keine ungewöhnliche Sprache.

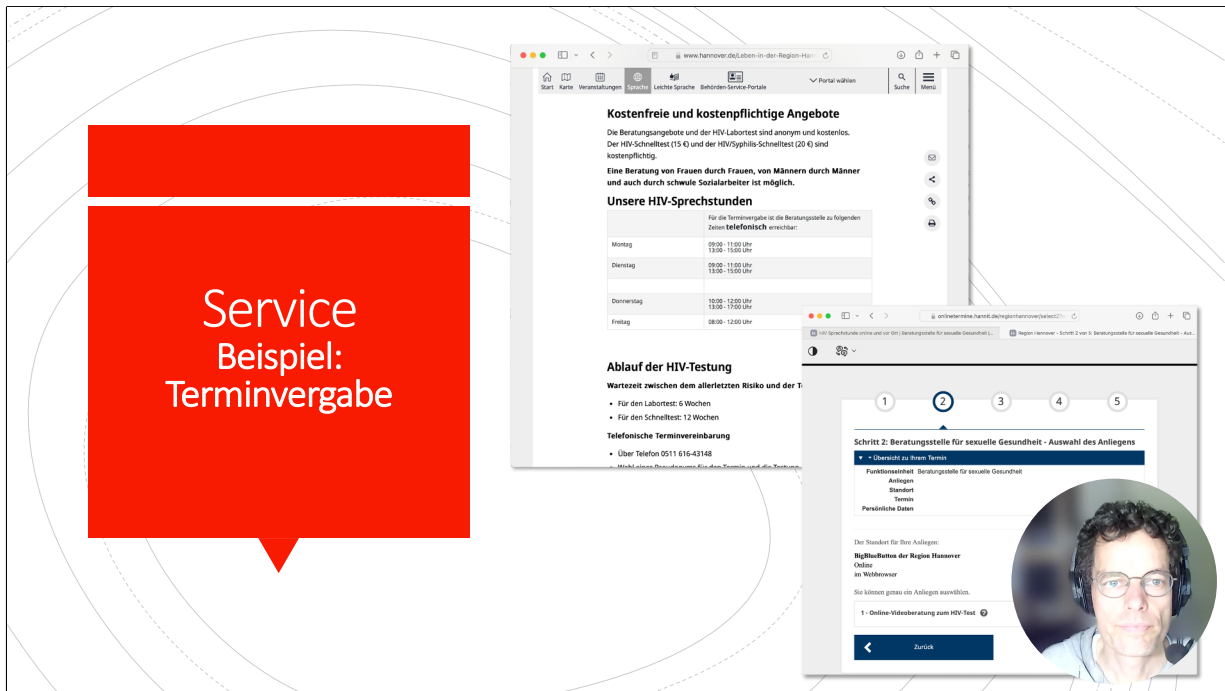
Sehr gut, Du verwendest viele Modalverben.

Kommen wir nun zur Qualität der Texte. Wortliga.de bietet ein ganz gutes Textanalyse-Tool an, um ein Gefühl für die Lesbarkeit von Texten zu bekommen. Dort habe ich den Text der Website des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung eingegeben. Hier ist das Ergebnis. Die Lesbarkeit ist schwer, das Sprachniveau ist C2, also das höchste Sprachniveau im Europäischen Referenzrahmen. Anders gesagt: Muttersprachliches Niveau. Ich wette, es geht leichter. Wofür benötigen wir Paragraphen und Gesetzes-Akronyme? Oder anders gesagt: Wer ist die Zielgruppe dieser Seite? Vorgesetzte, die überprüfen möchten, ob man seinen gesetzlichen Auftrag verstanden hat? Oder Bürger*innen der Region Hannover? Geht es um Leistungsschau oder um Service?



Dieses Motiv „Leistungsschau oder Service“ zeigt ich auch auf den Unterseiten. Die Beratungsstelle für sexuelle Gesundheit scheint echt einiges auf dem Kasten zu haben und listet haarklein ihre Leistungen auf. Fair enough. Aber echter Service wäre es, wenn bereits diese Seite als niedrigschwelliger Einstieg in die Beratung verstanden würde. Greifen wir einen beliebigen Punkt heraus: Beratung zur Intimhygiene. Ich wette, da gibt es es dreihundertmillionen gute Flyer, Videos, Insta-Reels etc. Wenn ich ein oder zwei davon hier verlinke, hab ich in manchen Fällen bereits alles getan, wonach die User gesucht haben. Und ihnen damit erspart, telefonisch einen Beratungstermin zu vereinbaren.

Beratungstermin ist übrigens ein gutes Stichwort. Denn verschiedene Infos auf hannover.de machen hier unterschiedliche Angaben: Auf der Website steht, ich muss die Beratungsstelle für einen Termin vorher anrufen. Der Flyer, den ich ebenfalls auf hannover.de gefunden habe, sagt, es gäbe Zeit-Slots mit und Zeit-Slots ohne Terminvergabe. Das ist verwirrend. Und wenn ich Service und Niedrigschwelligkeit wirklich ernst nehme, dann frage ich mich: Warum können die Ratsuchenden ihre Termine nicht gleich hier über das Internet buchen?



Service
Beispiel:
Terminvergabe

Denn wenn ich zur Unterseite HIV-Beratung komme, sehe ich, dass es dafür bereits eine technische Lösung auf dem gleichen Portal gibt. Sogar mit Online-Videoberatung. Es mag verwaltungstechnische Gründe dafür geben, dass der eine Fachbereich elektronische Terminvergabe anbietet, der andere nicht. Als User*in bleibe ich allerdings etwas ratlos zurück.



Vorschlag einer Neugestaltung

Aufgabe:

Die Region Hannover und die Landeshauptstadt Hannover nutzen die Website hannover.de als gemeinsame Plattform. Es ist geplant, dass diese Plattform in einem agilen Vorgehen neu strukturiert wird.

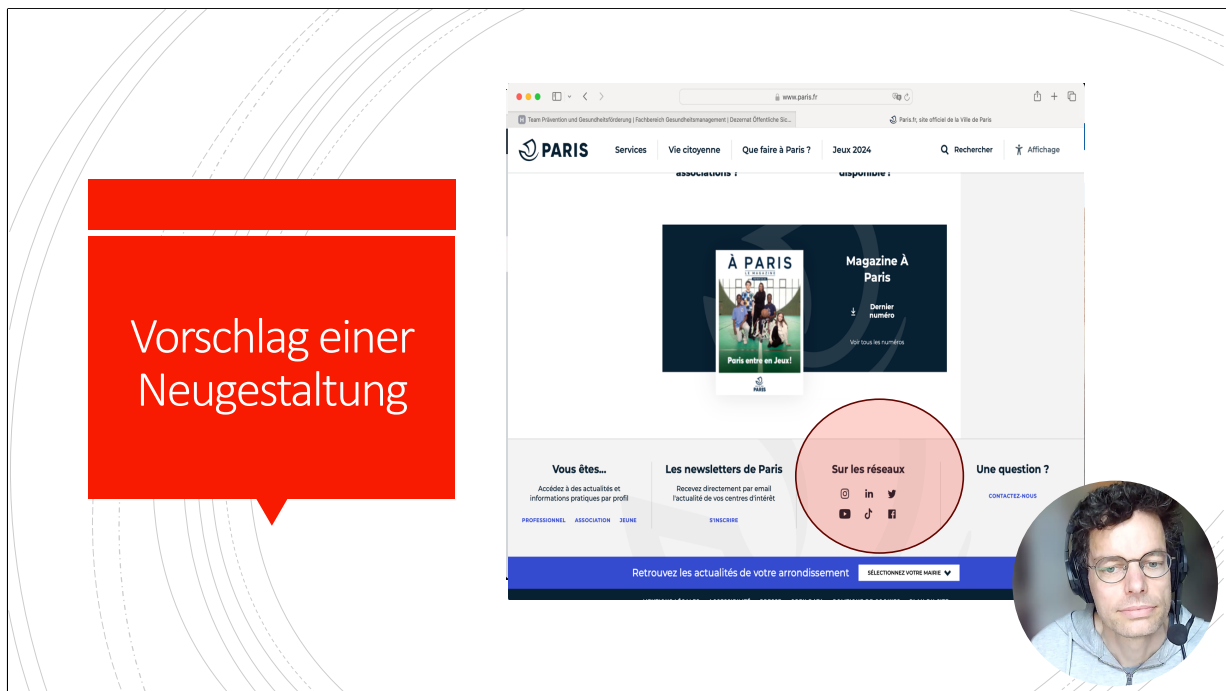
Bitte schauen Sie sich exemplarisch die Seite des Teams Prävention und Gesundheitsförderung an und analysieren Sie diese in Hinblick auf die Usability, das User Interface und die redaktionelle Qualität. Was fällt Ihnen auf? Bitte fassen Sie Ihre Erkenntnisse stichwortartig zusammen.

Erstellen Sie auf Grundlage Ihrer Analyse einen Vorschlag für die Neugestaltung der Seite und lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Wie sieht die Seite aus welchem Grund aus, welche Inhalte/Services werden warum und wie präsentiert/angeboten?



Ich möchte meine Analyse noch einmal kurz zusammenfassen und mich entschuldigen. Ich habe sehr kleinkariert auf tausend Details herumgehackt und dabei ist das Angebot auf hannover.de und auch des Teams für Prävention und Gesundheitsförderung schon okay. Viele Basics sind erfüllt. Die Website ist recht fix und responsive auf Desktop- und Mobilgeräten zu bedienen. Hat Chat-GPT anfangs ja bereits gesagt. Aber eine detaillierte Analyse macht nur dann Sinn, wenn sie kritisch, stellenweise vielleicht zu kritisch ist, sonst ist sie Zeitverschwendung. Außerdem ist hoffentlich klargeworden, dass ich insbesondere eine konsequente SEO-Optimierung des Angebots für entscheidend halte, um Userinnen und User direkt aus der Suchmaschine auf das für sie relevante Angebot zu lenken.

Und jetzt, denkst du, nachdem er so viel herumgemäkelt hat, soll er mal zeigen, ob er es wirklich besser kann! Seht ja auch in der Aufgabe drin: Erstellen Sie auf Grundlage Ihrer Analyse einen Vorschlag für die Neugestaltung der Seite.



Natürlich wäre es z. B. naheliegend, sich anzuschauen, was andere Städte oder Regionen für Ideen haben. Was sich von Hamburg lernen lässt. Oder von München. Selbst Braunschweig hat möglicherweise die eine oder andere gute Idee. Man könnte überlegen, ob ein prominent platziertes zentrales Suchfeld wie in Berlin nicht vieles erleichtern würde (die haben übrigens von London abgesehen), oder über ein KI-Chatbot wie in Frankfurt (in der Spalte rechts) nicht eine gute Sache wäre.

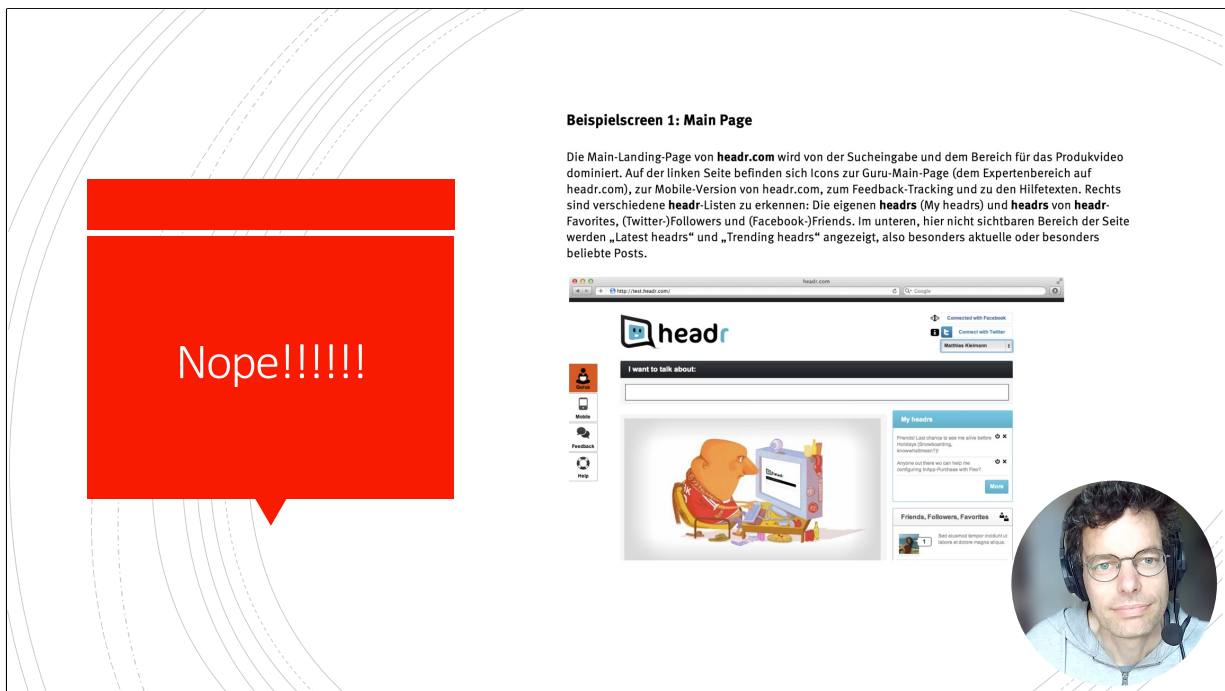
Der größte Fehler wäre es nämlich, das Rad neu zu erfinden. Die beste Lösung ist nämlich bereits irgendwo da draußen. Wie wahrscheinlich ist es, dass ausgerechnet ich, dass ein Team der Region Hannover oder eine neu beauftragte Agentur etwas Schlaues findet, als alles, was es bereits an Vorbildern gibt? Bei der Frage, ob es nicht möglich ist, Social-Media-Accounts direkt zu verlinken, könnte man sich beispielsweise ein Vorbild an Paris nehmen, die kriegen das hin. Und das obwohl der Großraum Paris bestimmt noch viel mehr verschiedene Social Media Accounts betreut. Und man könnte Ihnen auch gleich Bescheid geben, dass auch sie noch immer den Blauen Vogel als Symbol verwenden....



Aber: Nein. Ich mache keinen Neugestaltungsvorschlag. Also: Doch Schon. Irgendwie. Mein erster Vorschlag wäre, all die Kleinigkeiten anzugehen, die ich in meiner Analyse angesprochen habe und die SEO-Probleme zu lösen.

„Aber..“, wirst du jetzt einwenden, „das macht doch keinen Sinn! Wir wollen das Ding doch eh in einem“ – ich zitiere – „agilen Vorgehen neu strukturieren.“

„Warum sollen wir denn jetzt noch an dem alten Ding herumpfuschen?“



Auf diesen sehr guten Einwand möchte ich mit einer Geschichte antworten. Sie hat mit einem Wort zu tun, dass du in deiner Aufgabenstellung bereits genannt hast: **Agilität**.

Als ich 2011/2012 mit einigen anderen eines dieser damals modernen Internet-Start-ups gegründet habe, da hatten wir eine ganz neue, tolle Idee. Der Dienst hieß headr. Wir haben ein ganzes Jahr zusammengesessen, haben hunderte, ja wirklich(!) hunderte Mockups, Wireframes und Flowcharts geskribbelt, wie unsere App einmal aussehen wird. Und haben sie dann programmiert. In vielen Wochen haben wir mit ein bisschen Investorengeldern, viel Selbstausschüttung und noch mehr Club-Mate einen Dienst mit dem Namen **headr** aus dem Boden gestampft.



Wir haben sogar Produktvideos zu **headr** animiert, unseren Dienst, in dem Menschen sich zu beliebigen Themen unterhalten, sich gegenseitig helfen und sogar mit kostenpflichtigen Beratungsangeboten Geld verdienen können.

Das ganze Ding war ein riesiger Flopp. Videochat, zumal mit Smartphones, war damals technisch echt nicht trivial und da unser Team viel zu klein war, wuchs uns die Komplexität der Aufgabe schnell über den Kopf. Außerdem fanden die Menschen da draußen unsere Idee überhaupt nicht so gut wie wir selbst. Wir hatten einen riesigen Fehler gemacht. Wir hatten zwar viel und intensiv mit unseren Shareholdern, also den Investoren und auch untereinander im Team gesprochen, aber zu wenig mit unseren potentiellen Usern. Wir wussten ja nicht mal genau, wer unsere Zielgruppe ist! Schließlich wollten wir ALLE erreichen. Denn wir wollten maximalen Erfolg.

Statt schrittweise, ausgehend von einem so genannten MVP ¹, einem Minimal Viable Product, Stück für Stück einen Service rund um das Thema Videochat zu entwickeln, hatten wir ein großes digitales Angebot aus dem Boden gestampft, für das sich (statt ALLEN) niemand interessierte.



An diesem Punkt nahmen wir uns ein Buch zur Hand, das wir alle bereits gelesen, aber bis hierher nie richtig verstanden hatten: **The Lean-Startup**. Das Bild hier auf der Folie ist übrigens ein Scan meines eigenen Exemplars. Dieser eine Satz auf der Rückseite ist ganz entscheidend: **The Lean Startup is about learning what your customers really want. It's about testing your vision continuously, adapting and adjusting before it's too late.**

Aber erst, nachdem wir mit headr einmal kräftig danebengegriffen hatten, waren wir in der Lage zu kapieren, wie Produktentwicklung für die Menschen da draußen funktioniert. Mit neuen Ideen, ja. Aber vor allem mit kleinen Schritten, Testen, User-Feedback, Adaptieren und... Agilität.

Was bedeutet „Agil“?

- Agilität heißt nicht, schnell zu sein.
- Oder dass man einfach mal drauf los konzipiert.
- Auch dann nicht, wenn man glaubt, schon viel Erfahrung zu haben.
- Agilität heißt, einen Methodenkoffer zur Hand zu haben.
- Heißt, flexibel mit einem Ist-Zustand umzugehen.
- Und dabei immer zu fragen: Was ist das beste Ergebnis für unsere User?
- Dazu gehört auch die Frage: Was macht eine Änderung mit den Usern, die mein Produkt bereits nutzen und ganz zufrieden damit sind?
- Dazu gehören auch technische Fragen:
- Was für ein Backend, was für ein CMS benutze ich? Muss ich meine Plattform ändern? Was bedeutet das auf lange Sicht?
- **Und: Was kann mein Team überhaupt leisten?**



Agilität heißt **nicht**, schnell zu sein. Oder dass man einfach mal drauf los konzipiert. Auch dann nicht, wenn man glaubt, schon viel Erfahrung zu haben. Agilität heißt, einen Methodenkoffer zur Hand zu haben, heißt, flexibel mit einem Ist-Zustand umzugehen und dabei immer zu fragen: Was ist das beste Ergebnis für unsere User? Dazu gehört auch die Frage: Was macht eine Änderung mit den Usern, die mein Produkt bereits nutzen und ganz zufrieden damit sind? Und dazu gehören auch technische Fragen: Was für ein Backend, was für ein CMS benutze ich? Muss ich meine Plattform ändern? Was bedeutet das auf lange Sicht? Was kann mein Team überhaupt leisten?

Das so genannte **Agile Manifest**, das bereits älter als 20 Jahre ist (und teilweise auch schon etwas in die Jahre gekommen scheint), hat die agile Sichtweise als oberstes Prinzip formuliert: **Our highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.**

Was bedeutet „Agil“?

Principles behind the Agile Manifesto

We follow these principles:

- Our highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.
- Welcome changing requirements, even late in development. Agile processes harness change for the customer's competitive advantage.
- Deliver working software frequently, from a couple of weeks to a couple of months, with a preference to the shorter timescale.
- Business people and developers must work together daily throughout the project.
- Build projects around motivated individuals. Give them the environment and support they need, and trust them to get the job done.
- The most efficient and effective method of conveying information to and within a development team is face-to-face conversation.
- Working software is the primary measure of progress.
- Agile processes promote sustainable development. The sponsors, developers, and users should be able to maintain a constant pace indefinitely.
- Continuous attention to technical excellence and good design enhances agility.
- Simplicity—the art of maximizing the amount of work not done—is essential.
- The best architectures, requirements, and designs emerge from self-organizing teams.
- At regular intervals, the team reflects on how to become more effective, then tunes and adjusts its behavior accordingly.

Das so genannte **Agile Manifest**, das bereits älter als 20 Jahre ist (und teilweise auch schon etwas in die Jahre gekommen scheint), hat die agile Sichtweise als oberstes Prinzip formuliert: **Our highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.**

Was bedeutet „Agil“?

Agile Produktentwicklung heißt für mich:

- Agiles Projektmanagement (Scrum / Kanban)
- Fokus auf die Bedürfnisse der User (und die Ressourcen des Teams)
 - Klare Produktvision und klare Zielgruppen
 - User stories auf Basis von Zielgruppen / Personas
 - Iterative Veränderungen mit Rückkopplung zu den Stakeholdern und Zielgruppen
 - (A/B) Testing, Benchmarking und Prototyping



Um dies zu erreichen, um wirklich agil zu sein., nicht als Selbstzweck oder weil's irgendwie fancy klingt, sondern weil wir die richtige Software oder den richtigen Service für die uns wichtigen Menschen erschaffen, benötigen wir:

Agiles Projektmanagement gepaart mit einem immerwährenden Fokus auf die Bedürfnisse der User, aber eben auch unter dem Vorbehalt: Was kann mein Team in welcher Zeit leisten, ohne es zu überfordern?

- Das bedeutet: Eine klare Produktvision (erinnerst du dich an das Gegensatzpaar vom Anfang? Leistungsschau vs. Service? Das ist eine Entscheidung, wie man erst einmal bewusst treffen muss. Die meisten, gerade öffentlichen Websites scheitern bereits an diesem Punkt).
- Das bedeutet: **User Stories** auf Basis von Zielgruppen oder auch Personas (wenn du magst, können wir darüber anschließend noch sprechen).
- Das bedeutet aber auch: Eher iterative Veränderungen mit Rückkopplung zu Stakeholdern und Zielgruppen.
- Und natürlich bedeutet das auch: Testing, Benchmarking und Prototyping.



Also nein. Ich werde an dieser Stelle nicht kreativ, ich entwickle kein neues Konzept. Denn dazu weiß ich viel zu wenig über das Team, seine Organisation und seine Ressourcen, die gemeinsame Produktvision, die Zielgruppen, oder ob überhaupt schon Zielgruppen definiert sind (Klammer auf: ALLE ist keine Zielgruppe. ALLE ist der sichere Weg zum Scheitern. Klammer zu).

Also nein. Ich werde keinen großen neuen Wurf präsentieren. Gerne können wir über Methoden und Prozesse reden, die zu dieser Produktvision führen können. Und natürlich müssen wir über das Team sprechen, dass diesen Prozess initiiert, begleitet und umsetzt.

Und ich empfehle dringend, ein paar Stunden zu investieren, um die kleinen bekannten Issues zu fixen. Dadurch wird das bisherige Produkt schon mal deutlich besser.

Und wenn du nun sicherstellen möchtest, dass das keine Ausflüchte meinerseits sind (denn vielleicht hab ich ja keine Ideen und verstecke das hinter vielen Phrasen), wenn du herausfinden möchtest, ob ich kreativ genug für ein neues Konzept wäre, wenn dann die Zeit dafür ist, dann schau dir an, was ich

bisher so gemacht habe. Oder verlass dich auf deine Intuition.

So wie ich die Ausschreibung für diese Stelle hier verstanden habe, dann geht es darin um Teamarbeit, um Kommunikationsfähigkeit, um Erfahrung, um den richtigen Methodenkoffer und ein gemeinsames Verständnis darüber, wofür wir diesen Job hier machen.



Vielleicht kriegen wir das ja zusammen hin. Vielen Dank.