

Redaktionsleitfaden (Version 1)

Mit Anleitungen für die Texterstellung und Hinweisen zur Einpflege
in das Content-Management-System TYPO3

Stand: 17.12.2024

1. Allgemeine Infos	3
1.1. Ziele der Website und Zielgruppen	3
1.2. Vor der Textarbeit: Zielgruppe und Leseziel des Artikels definieren	3
2. Grundlagen des Leseverhaltens im Internet	4
2.1. Scannen statt Lesen	4
2.2. Das F-förmige Muster	4
2.3. Scrollen	5
2.4. Lesen am Monitor	5
2.5. Ablenkung	5
2.6. Abbruchrate	5
2.7. Textniveau	5
3. Hinweise zur Strukturierung von Inhalten	5
3.1. Kein Vorwissen erwarten	5
3.2. Schlüsselbegriffe (Keywords)	6
3.3. Informationshierarchie	6
3.4. Strukturierung und Abwechslung	6
3.5. Reduktion	6
4. Empfehlungen für das Verfassen von Texten	7
4.1. Stil- und Sprachrichtlinien	7
4.2. Textbeispiel Einleitung Studiengang	9
5. Regeln und Empfehlungen für Schreibweisen	10
5.1. Namen und Titel	10
5.2. Zahlen	10
5.3. Datum und Uhrzeit	10
5.4. Telefonnummer	11
5.5. E-Mail-Adressen	11
5.6. Listen/Aufzählungen	11
5.7. Abkürzungen	12

5.8.	Ausrufezeichen	12
5.9.	Rechtschreibung, Kommasetzung.....	12
5.10.	Gendersensible Sprache	12
6.	Textlängen und Textaufbau	13
6.1.	Intro (mit Hauptüberschrift H1)	13
6.2.	Tipps für Überschriften.....	13
6.3.	Textblöcke (mit Zwischenüberschriften)	14
6.4.	FAQ & Glossar	14
7.	Teaser, Buttons und Verlinkungen.....	15
7.1.	Teaser.....	15
7.2.	Verlinkungen	15
7.3.	Buttons	17
8.	Bilder	17
8.1.	Bildsprache.....	17
8.2.	Copyright.....	17
8.3.	Bildname/Bildtitel.....	18
8.4.	Bildunterschrift	18
9.	Was bringt SEO?.....	19
9.1.	Die Bedeutung von Keywords	19
9.2.	Tipps für die Keyword-Recherche und -Nutzung.....	19
9.3.	Keywords im Text	21
9.4.	Weitere Punkte der SEO-Optimierung.....	21
10.	Tipps für Barrierefreiheit	23
10.1.	Die Funktion von Alt-Texten.....	23
10.2.	Barrierefreie Alt-Texte formulieren	23
11.	Werkzeuge für's Schreiben:.....	24
12.	Handbuch zur Einpflege in das Contentmanagement-System TYPO3	25
12.1.	Hintergrundinfos	25
12.2.	Content-Elemente und Richtlinien ¹	25
12.3.	Basiswissen TYPO3 ¹	26

1. Allgemeine Infos

1.1. Ziele der Website und Zielgruppen

Zentrale **kommunikative Ziele der KHSB-Website** sind:

- ein ansprechendes und realitätsnahes Bild der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin (KHSB) vermitteln (als ein offener und vielfältiger Bildungsraum, der in der Großstadt einen persönlichen Ort für Begegnung und Wachstum bietet)
- die richtigen Informationen mit wenigen Klicks bereitstellen
- die unterschiedlichen Zielgruppen mit den jeweils für sie passenden Botschaften und angemessener Tonalität ansprechen
- Zugänglichkeit durch einfache und englische Sprache sowie einer barrierearmen Website.

Die **Zielgruppen** der Website sind:

- Studieninteressierte
- Weiterbildungsinteressierte
- Studierende
- (potenzielle) Mitarbeitende
- Wissenschaftler*innen
- (Praxis-)Partner*innen
- Multiplikator*innen
- Förder*innen.

1.2. Vor der Textarbeit: Zielgruppe und Leseziel des Artikels definieren

Um sich klar zu werden, **welche Inhalte in einem spezifischen Text auf der Website vorkommen** müssen, sind folgende Schritte sinnvoll:

- **Zielgruppe definieren und so eng wie möglich fassen:** Wer wird den Text lesen?
Die Website der KHSB steht vor allem mit Blick auf Studieninteressierte und potenzielle Mitarbeitende in Konkurrenz zu Internetauftritten von Hochschulen mit ähnlichem Schwerpunkt. Eine Zuspitzung der Zielgruppe ist sinnvoll, damit der Text passgenau zugeschnitten werden kann und sein Ziel erreicht.

- **In die Leserinnen und den Leser hineinversetzen:** Welches Wissen kann ich voraussetzen, welche Informationen muss ich liefern? Neben der Informationsvermittlung über die Vorteile der Hochschule muss die Website die jeweilige Zielgruppe in ihrem Informationsbedarf und Entscheidungsprozess passgenau ansprechen, und die eigenen Stärken und Angebote treffend kommunizieren.
Beispiel: Bei der Zielgruppe Studieninteressierte darf nicht das gleiche Vorwissen wie bei anderen Zielgruppen (etwa wissenschaftliche Mitarbeitende) vorausgesetzt werden. Akademische oder fachliche Begrifflichkeiten sollten generell und insbesondere in Texten für Studieninteressierte sparsam genutzt bzw. erklärt werden.
- **Leseziel definieren:** Was möchte ich mit dem Text auf der Website erreichen?
Beispiel: Die Zielgruppe sind Studieninteressierte, die Fragen zum Bewerbungsprozess haben. Ziel: Der Text bietet erste Informationen im Überblick und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.

2. Grundlagen des Leseverhaltens im Internet

Aus wissenschaftlichen Untersuchungen über das Leseverhalten am Bildschirm lassen sich einige Richtlinien für das Schreiben von Texten für das Web ableiten:

2.1. Scannen statt Lesen

Nutzer*innen lesen Inhalte im Internet mehrheitlich nicht Zeile für Zeile. Acht von zehn Besucher*innen lesen die Überschriften, aber nur zwei von zehn interessieren sich für den dazugehörigen Text im Anschluss. Viele Leser*innen entscheiden anhand der (Zwischen-) Überschriften oder des ersten Satzes eines Textes, ob sie weiterlesen möchten. Erst wenn sie auf bestimmte Schlüsselbegriffe treffen, beschäftigen sie sich näher mit dem Angebot.

2.2. Das F-förmige Muster

Als gängiges Bewegungsmuster beim Lesen von Texten auf Webseiten hat sich das "F-Muster" herauskristallisiert. Das bedeutet, dass sich Lesende am linken Seitenrand orientieren und die Aufmerksamkeit nach unten hin abnimmt.

2.3. Scrollen

Mehrere Forschungsergebnisse belegen, dass Menschen mehrheitlich lieber auf Webseiten scrollen oder auf dem Tablet und Smartphone „wischen“, anstelle häufig klicken zu müssen.

2.4. Lesen am Monitor

Das Lesen am Bildschirm dauert etwa 25 Prozent länger als das Lesen eines analogen Textes. Lichtimpulse, die vom Bildschirm ausgehen, beanspruchen Augen stärker, wodurch es zu Ermüdungserscheinungen kommt und das Konzentrationsvermögens rascher nachlässt.

2.5. Ablenkung

Viele Nutzerinnen und Nutzer lesen mobil auf ihrem Smartphone. Die Gefahr, dass sie durch äußere Einflüsse abgelenkt werden, ist noch größer als beim Lesen am Rechner. Zudem ist das Lesefeld kleiner.

2.6. Abbruchrate

Durchschnittlich entscheiden Nutzer*innen in zehn Sekunden, ob sie die Inhalte einer Webseite interessant finden und weiter auf der Seite bleiben oder den Besuch sofort abbrechen. Rund 17 Prozent der User verlassen die Seite bereits innerhalb von vier Sekunden.

2.7. Textniveau

Studien zufolge sollten Texte auf Webseiten so verfasst sein, dass sie für 12- bis 14-Jährige leicht verständlich sind. Dies gilt unabhängig davon, ob die Zielgruppe tatsächlich Jugendliche oder Personen mit akademischen Abschlüssen sind.

3. Hinweise zur Strukturierung von Inhalten

3.1. Kein Vorwissen erwarten

Webinhalte werden von vielen Seiten erreicht – über Social Ads, über Suchmaschinen, über die direkte Eingabe einer URL in den Browser oder über interne und externe

Verlinkungen. Das bedeutet, Sie können Informationen von anderen Seiten nicht als Vorwissen voraussetzen. Denn ggf. kommen die Leser*innen nicht über die Startseite oder die Überblicksseite des Themas, sondern wurden aus einem anderen Zusammenhang auf eine bestimmte Unterseite gelotst. Jede Unterseite muss deshalb in sich schlüssig und verständlich sein.

3.2. Schlüsselbegriffe (Keywords)

Platzieren Sie die wichtigen Begriffe in der Überschrift, im Intro und zu Beginn eines Textes, um die Leser*innen auf der Seite zu halten. Es sollte auf den ersten Blick klar werden, worum es geht. **Beispiel:** Bei einer Terminankündigung sind der Titel und die Art der Veranstaltung sowie das Datum entscheidend.

Nutzen Sie die wichtigsten Schlüsselbegriffe für jede einzelne Seite.

3.3. Informationshierarchie

„Scanner“ lassen sich bei längeren Texten zudem durch das Prinzip der umgekehrten Pyramide einfangen. Das Wichtigste gehört in den ersten Textabschnitt, erklärende und ausführende Informationen in den Mittelteil und ergänzende Informationen an das Ende.

3.4. Strukturierung und Abwechslung

Verwenden Sie verschiedene Elemente, um thematische Bereiche klar voneinander abzugrenzen. So bleibt auch eine längere Seite übersichtlich. Nutzen Sie Zwischenüberschriften, Absätze, Aufzählungszeichen, Zitate/Testimonials, Bilder, Keyfacts, um den Text aufzulockern. Schaffen Sie Fixpunkte, die beim Überfliegen einer Seite ins Auge stechen und vermeiden Sie lange Fließtexte. Viele Leser*innen werden sich nicht die Mühe machen, den gesamten Text zu lesen.

3.5. Reduktion

Wie lang eine Webseite sein soll, hängt vom Inhalt ab. Sie sollten sich beim Schreiben immer fragen, ob die Informationen wirklich notwendig sind. Leserinnen und Leser suchen auf den Webseiten unserer Hochschule gezielt nach Informationen – und nicht nach Unterhaltung.

4. Empfehlungen für das Verfassen von Texten

4.1. Stil- und Sprachrichtlinien

4.1.1. Tonalität

Die KHSB versteht sich als familiäre Hochschule und setzt auf fachliche Kollegialität zwischen Studierenden und Dozierenden. Die Hochschule wirbt mit einer einladenden, anregenden und freundlichen Atmosphäre und einem persönlichen und respektvollem Umgang. Diese einladende Haltung sollte sich auch in nahbaren und leicht verständlichen Texten widerspiegeln, wenn diese sich im Besonderen an (internationale) Studieninteressierte, derzeitige Studierende und (potenzielle) Mitarbeitende richten. Die Tonalität ergibt sich aus der jeweils adressierten Subzielgruppe und Zielsetzung des Textes. Die familiäre, persönliche Atmosphäre, mit der die KHSB wirbt, braucht eine passende Sprache: Wortwahl und Tonalität sind authentisch, integrativ, aktiv, begeisternd, herzlich und auf Augenhöhe ([siehe auch Kapitel 4.2](#)).

4.1.2. Textstil

- **Verwenden Sie möglichst kurze, einfache Sätze**
(eine Aussage = ein Satz; vermeiden Sie Schachtelsätze). Ein Satz gilt als leicht verständlich, wenn er höchstens 17 Wörter enthält. Auf der Webseite [Psychometrica](#) erhalten Sie Hinweise, wie verständlich Ihre Texte sind.
- **Bieten Sie Abwechslung durch Variationen im Satzbau**
(Länge, Reihenfolge der Satzglieder, Stilmittel).
- **Vermeiden Sie den Nominalstil**
(Adjektive und Verben nicht in Substantiven verstecken).
Beispiel: „Der Mitarbeitenden begrüßten die Delegation.“ anstelle von „Die Begrüßung wurde von den Mitarbeitenden durchgeführt.“
- **Formulieren Sie aktiv statt passiv**
(Akteur*in benennen).
Beispiel: „Lehrende des Studiengangs XY betreuen die Studierenden.“ anstelle von „Das Studien- und Betreuungsangebot wird von Lehrenden aus den Studiengängen XY durchgeführt.“

- **Verzichten Sie weitestgehend auf Fach-, Fremd- sowie hochschulspezifische Wörter** bzw. erklären Sie diese.
Beispiel: Studieninteressierte verstehen „*Abiturzeugnis*“ besser als „*Hochschulzugangsberechtigung*“ oder „*Mitgliedsgruppen*“ sind für Außenstehende verständlicher als „*Statusgruppen*“.
- **Vermeiden Sie Füllwörter**
(doch, eigentlich, etwa, durchaus, auch, ja, u.a.).
- **Schreiben Sie persönlich anstatt bürokratisch**
Beispiel: „*Wir helfen Ihnen gern weiter.*“ anstelle von „*Betroffene erhalten Unterstützung bei der Stelle XY.*“
- **Nutzen Sie direkte Ansprache**
Verwenden Sie auf der Website das „*Sie*“ anstelle von „*Du*“.
Beispiel: „*Sie können sich ab dem 1. Juli für den Master XY bewerben.*“
- **Nennen Sie den Absender**
Wenn Sie die Vorteile der Hochschule aufzählen, sollte dabei prominent der Absender kommuniziert werden.
Beispiel: „*Die KHSB bietet...*“

4.1.3. Aktivierende Sprache

Mit aktivierenden Einschüben (sogenannten „Call-to-Actions“) können Leserinnen und Leser direkt angesprochen und zu konkreten Handlungen aufgerufen werden:

Beispiele:

- *Sie haben noch Fragen zu Ihrem Studium an der KHSB? Dann setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung! Wir bieten Ihnen eine persönliche Studienberatung. Vor Ort, telefonisch oder per E-Mail:*
- *Im Flyer „Wo geht’s lang? Unterstützungs- und Beratungsangebote rund um das Studium“ finden Sie interne und externe Angebote und Kontaktdetails zur ersten Orientierung. Jetzt herunterladen: Name-des-Flyers*

- Sie möchten sich weiterbilden? Dann verschaffen Sie sich auf unserer Seite Weiterbildung einen Überblick und melden Sie sich direkt bei einem Kurs Ihrer Wahl an.

4.2. Textbeispiel Einleitung Studiengang

(mit gelb markierten **Keywords**, siehe auch [Kapitel 9.2.](#)):

Soziale Arbeit: Ihr Studium in Berlin mit Mehrwert

Sie möchten gern andere Menschen dabei unterstützen, ihr Leben besser zu gestalten und schwierige Lebenssituationen zu meistern? Sie brennen für **soziale** Fragen und wollen Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit erarbeiten und umsetzen? Im **Bachelorstudiengang Soziale Arbeit** erhalten Sie das nötige Fachwissen und methodische Handwerkszeug dafür.

Wenn Sie in **Berlin soziale Arbeit studieren** möchten, sind Sie an der KHSB genau richtig: An der **Hochschule** profitieren Sie von einem perfekten Mix aus Theorie und **Praxis**. Sie eignen sich aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Sozialen Arbeit und verwandten Wissenschaften an. Damit ausgestattet sammeln Sie schon während Ihres Studiums wertvolle berufspraktische Erfahrungen. Sie lernen, eine forschende Haltung einzunehmen. Dadurch können Sie sowohl den Beruf als auch die wissenschaftliche Disziplin der Sozialen Arbeit kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Was interessiert Sie besonders: **Kinder**, Jugendliche oder Familien in herausfordernden Lebenslagen? Ältere Menschen, Menschen mit Behinderung oder mit Flucht- oder Migrationsgeschichte? Straffällig gewordene Menschen oder Betroffene von Suchterkrankungen? Der B.A. **Soziale Arbeit ist ein Studiengang**, in dem Sie Ihre eigenen fachlichen Schwerpunkte setzen. Auf dem Weg zum **Abschluss** schärfen Sie so Ihr persönliches berufliches Profil. An der KHSB erhalten Sie die ideale Grundlage für einen zielgerichteten Berufseinstieg oder Ihre wissenschaftliche **Weiterbildung**.

5. Regeln und Empfehlungen für Schreibweisen

5.1. Namen und Titel

Bei der ersten Erwähnung einer Person im Text nennen Sie sowohl den Vor- als auch Nachnamen. In den folgenden Nennungen genügt der Nachname. Wenn eine Person einen Titel (Prof. Dr. etc.) hat, nennen Sie diesen nur bei der ersten Erwähnung vollständig, danach genügt der Nachname. Kürzen Sie Titel ab, beispielsweise *Prof. Mustermann* oder *Dr. Musterfrau*, anstelle von Professor Musterfrau oder Doktor Mustermann. Im Fließtext empfiehlt es sich nur den höchsten Titel anzugeben, also *Prof. Mustermann* anstelle von Prof. Dr. Mustermann. Zusätzliche Bezeichnungen im Titel, wie Ehrendoktoren oder andere Doktorgrade, werden weggelassen; es wird nur *Dr. Mustermann* verwendet, nicht Dr. h.c. Mustermann oder Dr. phil. Mustermann.

Akademische Grade wie B.A., M.Sc. oder Dipl.-Ing. werden im Fließtext nicht erwähnt. Eine Ausnahme besteht, wenn Sie eine Person ausführlich vorstellen, beispielsweise im persönlichen Eintrag im Personenverzeichnis. In diesem Fall sollten Sie alle Titel vor dem Namen aufführen, während akademische Grade für Bachelor und Master hinter dem Namen stehen.

5.2. Zahlen

Schreiben Sie Zahlen von „eins“ bis „zwölf“ im Fließtext aus. Eine Ausnahme besteht, wenn Zahlen unter und über zwölf in einem Zusammenhang gemeinsam erwähnt werden; in diesem Fall nutzen Sie auch für die Zahlen unter zwölf Ziffern.

Beispiel: *An der Weiterbildung nahmen sechs KHSB-Absolvent*innen teil. Im Gegensatz dazu: Die Zahl der Absolvent*innen, die an Weiterbildungen teilnahmen, stieg von 6 auf 19.*

Bei größeren, vierstelligen Zahlenfolgen werden Tausender-Trennpunkte eingefügt, um das Lesen zu erleichtern: *1.000, 10.000, 100.000*
Eine Abweichung hiervon stellen Jahreszahlen dar.

5.3. Datum und Uhrzeit

Der Wochentag und Monat werden im Fließtext ausgeschrieben.

Stunden, Minuten und ggf. Sekunden werden mit Doppelpunkten voneinander getrennt und mit der Angabe von "Uhr" gekennzeichnet. Die Angabe der Einheiten erfolgt dabei zweistellig. Wird ausschließlich die volle Stunde angegeben, kann auf die Angabe der

Minuten und die Doppelpunkte verzichtet werden. Für die Angabe von Zeiträumen werden die einzelnen Uhrzeiten mit Spiegelstrich (–), auch Gedanken-, Bis-, Streckenstrich genannt (Tastaturkürzel PC: alt+0150), verbunden. Das Wort "Uhr" wird nur beim zweiten Element genannt. Das Format von Anfangs- und Endzeit muss übereinstimmen. Bei der Verwendung in Sätzen kann statt des Bindestriches das Wort "bis" verwendet werden.

Beispiele: *Freitag, den 13. Dezember 2024, um 16 Uhr oder um 16:30 Uhr.
Von 9 bis 16 Uhr ist die Poststelle der KHSB erreichbar.
09:00–13:30 Uhr (d.h. keine Freizeichen zwischen Bis-Strich und Zahlen)*

5.4. Telefonnummer

Telefon- und Faxnummern geben Sie mit Ländervorwahl an. Bei der Angabe der (Berliner) Vorwahl verzichten Sie auf die Null und etwaige Klammern. Die Durchwahl trennen Sie durch ein Leerzeichen ab.

Beispiel: Telefon: +49 30 50 10 10 11

5.5. E-Mail-Adressen

E-Mail-Adressen werden grundsätzlich nicht lesbar auf der Website veröffentlicht, d.h. kein *maxi.mustermensch@khsb-berlin.de*. Auf diese Weise können Sie die Zusendung von Spam reduzieren. Stattdessen wird die E-Mail-Adresse mit dem Stichwort „E-Mail“ verlinkt. „E-Mail-Adresse“ wird als *E-Mail* abgekürzt.

Beispiel:

Studentische Beratung

Mittwoch 12:00–13:30 Uhr und nach Vereinbarung

Raum 2.010

Telefon +49 30 50 10 10 64

E-Mail

5.6. Listen/Aufzählungen

Listen, die Sie als Stichpunkte und nicht in ganzen Sätzen formulieren, werden ohne Satzzeichen aufgereiht. Schreiben Sie nur am Ende einen Punkt. Wenn Sie ganze Sätze formulieren, ist nach jeder Aufzählung ein Punkt zu setzen.

5.7. Abkürzungen

Bei der ersten Nennung von Instituten, Einrichtungen und Projekten in einem Fließtext schreiben Sie bitte den vollständigen Namen aus; danach können Sie die Abkürzung verwenden. Bei der Wahl von Seiten- und Navigationstiteln berücksichtigen Sie bitte die maximale Zeichenzahl.

Beispiel: *Das Berliner Institut für Religionspädagogik und Pastoral (BIRP) ist das jüngste der fünf Institute der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin (KHSB). Im BIRP forschen fünf Mitarbeiter*innen.*

Grundsätzlich gilt: Vermeiden Sie in Fließtexten Abkürzungen, schreiben Sie alles aus (Euro, Prozent, zum Beispiel, beziehungsweise, gegebenenfalls, eventuell, ...).

5.8. Ausrufezeichen

Verwenden Sie Ausrufezeichen sehr sparsam. Leser*innen könnten dies als „Anschreien“ und bei zu vielen Ausrufezeichen den Text als weniger glaubwürdig empfinden.

5.9. Rechtschreibung, Kommasetzung

Prinzipiell gelten die Regeln und Empfehlungen des Dudens. Im Zweifel nutzen Sie bitte www.duden.de

5.10. Gendersensible Sprache

Gendersensible Sprache ist der KHSB ein wichtiges Anliegen, um zur Gleichstellung der Geschlechter beizutragen und Geschlechtergerechtigkeit zu erreichen. Um diese Thematik sichtbar zu machen, formulieren Sie Texte so, dass Sie alle Geschlechter gleichermaßen ansprechen und erwähnen. Setzen Sie in den Texten konsequent folgende gendergerechte Schreibweisen, gern auch abwechselnd, ein.

Beispiele:

- Genderform mit Sternchen: *der*die Mitarbeiter*innen, Dozent*innen*
- Partizip: *Studierende, Teilnehmende*
- Abstraktion: *Studierendenschaft*
- Neutrale Begriffe: *Lehrkräfte*
- Synonym: *Redaktion*
- Verbformen: *alle, die an diesem Kurs teilnehmen*

- Paarformen: *Leserinnen und Leser*

Achtung! Nicht genutzt werden sollten:

Binnen-I: *MitarbeiterInnen*; Unterstrich: *Mitarbeiter_Innen*; Doppelpunkt: *Mitarbeiter:innen*

Wichtig: Insbesondere in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung stellen einige dieser Varianten eine Herausforderung dar. Beispielsweise wenn ein Begriff in der neutralen Variante (Studierende) ein deutlich geringeres Suchvolumen aufweist und etwa die maskuline Form deutlich häufiger bei der Suche genutzt wird. Dies lässt sich zum Beispiel über www.google.de/trends prüfen und ist im steten Wandel. Es gilt ein gutes Gleichgewicht zwischen gendergerechter Sprache, guter Lesbarkeit und SEO-Optimierung zu finden.

Tipp: Eine Arbeitshilfe finden Sie auf der Webseite www.geschichtgendern.de

6. Textlängen und Textaufbau

Ein logischer und übersichtlicher Textaufbau trägt wesentlich zum Textverständnis bei. Bei der Textlänge gilt im Allgemeinen: so kurz wie möglich, so lang wie nötig. Ein Standardtext setzt sich aus verschiedenen Textblöcken und anderen Inhaltselementen wie Zitaten, Teasern, Verlinkungen, Tabellen, Aufzählungselementen sowie Bildern zusammen. Eine klare Struktur mit Vorspann (Intro-Text), kurzen Absätzen und Zwischenüberschriften erleichtert die Lektüre.

6.1. Intro (mit Hauptüberschrift H1)

Jede Unterseite startet mit einem kurzen Introtext, der einen Überblick über die Inhalte der Seite vermittelt.

- Überschrift (H1): max. 75 Zeichen inkl. Leerzeichen,
- Intro-Text: ca. 250– 450 Zeichen inkl. Leerzeichen,
- erster Abschnitt Erzähl-/Detailtext: ca. 1200– 1500 Zeichen inkl. Leerzeichen.

6.2. Tipps für Überschriften

Gute Überschriften (Headlines) sind kurz und verständlich (Empfehlung: 75 Zeichen inkl. Leerzeichen). Sie vermitteln den Kerninhalt eines Textes und wecken idealerweise die Aufmerksamkeit der Leserschaft. Zwischenüberschriften (H2, H3, H4 ...) strukturieren den Text und helfen dabei, schnell zu erfassen, welche Themen behandelt werden.

Eine Headline muss ...

... den Inhalt auf den Punkt bringen.

... das Haupt-Keyword der Website enthalten ([siehe Kapitel 9.2.](#)).

Eine Headline kann ...

... Leserinnen und Leser direkt ansprechen.

... Emotionen vermitteln.

6.3. Textblöcke (mit Zwischenüberschriften)

Weitere tiefergehende Informationen zu einzelnen Themengebieten werden in den nachfolgenden Textblöcken untergebracht. Eine Detailseite sollte mindestens einen Textblock haben und ausreichend Inhalt bieten. Wenn Sie zu einem Thema nur drei Sätze oder zwei Links haben, ist eine eigene Seite dafür nicht sinnvoll.

Empfehlung: Textlänge pro Abschnitt ca. 500–900 Zeichen inkl. Leerzeichen

6.4. FAQ & Glossar

FAQ werden in Form eines Akkordeons als Liste von Überschriften (Headern) dargestellt. FAQs sind sinnvoll, wenn es eine überschaubare Zahl an klar zu beantwortenden Fragen gibt.

- FAQ werden für die Klärung spezifischer Fragen genutzt. Sie sind nach Themen der Fragen sortiert.
- Meist wird ein ganzer Satz/eine ganze Frage erfasst.
- Die Zeichenzahl der aufgeführten Fragen sollte so knapp wie möglich sein, Antworten ebenfalls. Empfehlung: 250–500 Zeichen inkl. Leerzeichen je Antwort.

Grundsätzlich gilt: Besser als eine lange FAQ-Erklärung ist die Verlinkung zu einem passenden redaktionellen Beitrag, der anschauliche Beispiele bietet.

Ein **Glossar** wird in Form einer Liste dargestellt. Es unterstützt dabei, komplexere Inhalte, besser zu verstehen. Ein Glossar ist sinnvoll, wenn viele Fachbegriffe oder Fremdwörter in einem Beitrag oder auf der Website vorkommen, die durch eine nähere Beschreibung besser verständlich werden:

- Ein Glossar ist alphabetisch sortiert.

- Jeder Glossar-Artikel behandelt ein klar abgegrenztes Stichwort.
- Die Erläuterungen sollten leicht nachvollziehbar und nicht zu ausführlich ausfallen. Empfehlung: bis zu 1.300 Zeichen inkl. Leerzeichen je Antwort.

7. Teaser, Buttons und Verlinkungen

Um auf interne Seiten weiterzuleiten, stehen Teaser, Linksammlungen und Buttons zur Verfügung.

7.1. Teaser

Bei den aktuellen Meldungen und den Terminteasern generieren sich die Kacheln automatisch aus den Inhalten der Einzelseiten, auf die sie verlinken. Der Teasertext unter der Überschrift auf der Kachel generiert sich aus den ersten 200 Zeichen des Einleitungstextes der Unterseite, auf die die Kachel verlinkt. Wenn der Einleitungstext auf der Kachelausgabe unpassend ist, können Sie alternativ einen separaten Teasertext eingeben, der nur auf der Kachel erscheint.

Darüber hinaus können Sie verschiedene Teaser-Kacheln (mit/ohne Bild) auf allen Seitentypen einsetzen.

Sie werden insbesondere auf Übersichts-/Navigationsseiten eingesetzt und dienen in erster Linie dazu, weitere Themen anzukündigen und Nutzer*innen zu zeigen, welche weiteren Inhalte sie auf den Unterseiten erwarten. So entsteht eine Kachelwand mit einem Teaser-Modul.

Wichtig: In einer Reihe oder einem Abschnitt sollen keine Teaser mit und ohne Bild kombiniert werden, da sonst ein unruhiges Seitenbild entsteht. Bei den Teasern mit Bild ist ein Platzhalterbild hinterlegt, welches erscheint, wenn kein Bild eingepflegt wird.

Am Ende einer Inhaltsseite dienen Teaser-Module dazu, auf andere themenverwandte Unterseiten weiterzuleiten und Nutzer*innen auf der Seite zu halten. In diesem Fall sollten nicht mehr als vier Teaser verwendet werden.

7.2. Verlinkungen

Verlinkungen spielen eine zentrale Rolle, denn diese erleichtern Nutzer*innen die Navigation und dienen dazu, die Sichtbarkeit einzelner Seiten zu erhöhen.

Der Linktext ist der sichtbare und anklickbare Teil des Links. Informieren Sie die Nutzer*innen, was sich genau hinter dem Link verbirgt (Name der Broschüre, Schlüsselwort

zum Inhalt der Unterseite etc.). Thematisch passende und aussagekräftige Links erhöhen die Relevanz der Seite für entsprechende Inhalte.

Beispiel:

Nicht so:

Alle Informationen zur Einführungswoche und dem Programm finden Sie [hier](#).

Weitere Infos unter: <https://www.khsb-berlin.de/de/node/196005>

Sondern so:

Alle Informationen finden Sie im [Programm zur Einführungswoche](#) (PDF).

Es kann auf andere Webseiten (externe Verlinkungen), auf eigene Unterseiten und sogar spezifische Abschnitte innerhalb der eigenen Seite (etwa zu einer Zwischenüberschrift oder einem Akkordeonabschnitt) verlinkt werden (interne Verlinkungen). Verlinkungen sollten so gesetzt sein, dass sie die wichtigsten Unterseiten stärken. Die Menge an internen Links pro Unterseite sollte jedoch auf ein vernünftiges Maß begrenzt werden. Eine Beschränkung für eine maximale Anzahl von Verlinkungen pro URL gibt es nicht (Empfehlung: Pro 500 Wörter bzw. 3500 Zeichen inkl. Leerzeichen im Text zwei Links). Anders als Teaser-Kacheln können Verlinkungen in Texten integriert werden. Ob Sie Links im Fließtext oder abgesetzt verwenden, hängt vom jeweiligen Kontext ab, da beide Methoden ihre Vorteile haben.

- Einzelne Links können direkt in den Text integriert werden.
- Mehrere Links können Sie unterhalb eines Textabsatzes strukturiert bündeln. Hierbei informieren Icons die Nutzer*innen darüber, um was für eine Art von Textlink es sich handelt (interner Link, externer Link oder Download).

7.2.1. Externe Links

Nutzen Sie externe Links, um auf Quellen zu verweisen, ergänzende Informationen anzubieten oder eine Beziehung zu anderen Websites aufzubauen. **Wichtig:** Da diese von der eigenen Website wegführen und dadurch das Ranking der Website negativ beeinflussen, sollten externe Links mit Bedacht und eher sparsam eingesetzt werden.

7.2.2. Interne Verlinkungen

Mit diesen Verlinkungen stellen Sie eine Beziehung zu anderen Unterseiten her. Sie helfen dabei, sich auf der KHSB-Webseite zu orientieren und können immer dann genutzt werden, wenn es inhaltlich sinnvoll ist, beispielsweise wenn unter einem Beitrag auf ergänzende oder weiterführende Inhalte hingewiesen werden soll.

7.3. Buttons

Während Links verschiedene Seiten miteinander verknüpfen, lösen Buttons eine Aktion aus bzw. rufen zu einer konkreten Handlung („Call-to-action“) auf. Buttons kommen beispielsweise im Startseiten-Slider, in Highlightboxen, bei Personen-Cards oder in Formularen zum Einsatz (Zeichenvorgabe für Linktext: maximal 2 Wörter, ca. 15 Zeichen inkl. Leerzeichen).

Beispiele: „bewerben“, „anmelden“, „Termin anfragen“ usw.

8. Bilder

Bilder sind ein wesentlicher Bestandteil der Website: Sie transportieren Stimmungen und sprechen Nutzer*innen auf einer emotionalen Ebene an. Bilder sind als fester Bestandteil im Headerbereich vorgesehen (die Hero-Bilder im Startseiten-Slider sind auf maximal fünf Slides begrenzt). Darüber hinaus können Bilder auch mit einem Bild-Text-Elemente in unterschiedlichen Formaten platziert werden.

8.1. Bildsprache

Nutzen Sie bitte möglichst authentische Bilder der Hochschule, die ein lebendiges Bild der KHSB zeichnen. Bildmotive mit Text sollten vermieden werden, ebenso unscharfe oder verwackelte Bilder. Bevorzugen Sie Bilder mit Menschen und Gesichtern, die die Vielfalt der Hochschule und ihrer Mitglieder abbilden.

8.2. Copyright

Es dürfen nur Bilder verwendet werden, deren Rechte bei der KHSB liegen. Bei Fotos von Privatpersonen oder bei Bildern, die von Institutionen zur Verfügung gestellt werden, müssen die Nutzungsrechte geklärt sein. Es gilt auch das Recht am eigenen Bild zu beachten und ggf. die Vorlage einer Einverständniserklärung der Abgebildeten im Blick zu halten. Die Quellenangabe und das Copyright sind verpflichtend anzugeben. Fotografen haben Namen und sind, soweit bekannt, zu nennen.

Beispiele:

Foto: KHSB/Fotograf*innenname

Foto: Beispielinstitution/ Fotograf*innenname

Foto: Agentur/ Fotograf*innenname

Foto: privat

Grafik: KHSB/Musterfrau
Screenshot: www.xxvxcv.de

Wichtig: Die Bildquellenangabe muss entsprechend der Vorgaben der Rechteinhaber erfolgen, mitunter sind lange Angaben und Verlinkungen nicht zu vermeiden.

8.3. Bildname/Bildtitel

Eine einheitliche und vor allem aussagekräftige Benennung der Bilder ist notwendig, um diese zuordnen zu können. Nutzen Sie zusätzlich zur Quellenangabe, Keywords für die inhaltliche Beschreibung.

Beispiele:

Inhaltsbild: 241205-Hochschule-Schlagwort-Fotograf.jpg

Portrait: 241205-Name-Person-Fotograf.jpg

8.4. Bildunterschrift

Eine Bildunterschrift (BU) ist optional. Wenn sich aufgrund des Motivs eine Bildunterschrift zur Erläuterung oder zusätzliche Informationen empfehlen, halten Sie diese kurz. Die Bildunterschrift soll den Informationswert für die Betrachter*innen erhöhen. Sind hingegen nur exemplarische Personen auf einem illustrierenden Bild abgebildet (z.B. Studierende unterwegs auf dem Campus, Mitarbeitende im Gespräch) bedarf es keiner Bildunterschrift. Enthält die Bildunterschrift einen vollständigen Satz folgt am Ende ein Punkt. Werden nur die abgebildeten Personen genannt, verzichten Sie auf das Satzzeichen.

Beispiele:

Prof. Dr. Gabriele Kuhn-Zuber, Präsidentin der KHSB, begrüßt die Erstsemester.

Johanna Warth, Frauenbeauftragte der KHSB

Klara Musterfrau und Max Mustermensch moderieren den Workshop "XY".

Hinweis: Im Hinblick auf die Suchmaschinen sind der Bildname, die Bildunterschrift und das Copyright besonders wichtig. Die Bildunterschrift ist nicht mit dem Alt-Text zu verwechseln. Hinweise zum Alt-Texte stehen im [Kapitel 10 zu Barrierearmut](#).

9. Was bringt SEO?

SEO (Suchmaschinenoptimierung) sorgt dafür, dass eine Website für Suchmaschinen wie Google sichtbarer wird. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer besuchen Websites, die sich auf der ersten Seite der Suchergebnisse befinden. Rund 99 Prozent aller organischen – also nicht durch Werbung erzielten Klicks – erfolgen auf Position 1 bis 10 der Suchergebnisse.

Fast 60 Prozent aller Klicks entfallen dabei auf die erste Position, die zweite erhält lediglich 15 Prozent der Klicks. Deshalb streben Website-Herausgeber danach, ihre Webangebote möglichst weit oben in der Ergebnisliste zu platzieren. Eine gute Platzierung auf der Ergebnisliste ist durch Beachtung verschiedener Faktoren erreichbar.

9.1. Die Bedeutung von Keywords

Nutzerinnen und Nutzer geben Keywords in Suchmaschinen ein, wenn sie Informationen oder Inhalte suchen. Suchmaschinen scannen Websites nach Keywords, um ihre Inhalte zu kategorisieren. Die richtige Platzierung von zielgruppenspezifischen Keywords erhöht daher die Wahrscheinlichkeit, dass eine Seite weiter oben auf der Ergebnisliste landet.

Unterschieden wird in:

- Seiten-Keywords (für die ganze Website)
- Haupt-Keywords (auf Einzelseiten- oder Artikelebene)
- Kontext-Keywords (geben weitere Themenbereiche vor, die beachtet werden können)

9.2. Tipps für die Keyword-Recherche und -Nutzung

Es ist besonders wichtig, die richtigen Keywords für eine Webseite zu bestimmen. Dafür ist Projektwissen nötig, damit das Thema möglichst facettenreich und zielgruppenrelevant abgebildet wird. Keywords bestehen aus einer Texteinheit von einem oder mehreren Wörtern.

Beispiel: Der Inhalt der Seite ist die Vorstellung des Studiengangs *Soziale Arbeit*. Überlegen Sie nun, welche Begriffe Studieninteressierte bei Google eingeben könnte, um auf diese Seite zu gelangen. Mögliche Keywords wären: „Soziale Arbeit Bachelor“, „Bachelorstudium Soziale Arbeit Berlin“, „Studium Soziale Arbeit Berlin“, „Soziale Arbeit studieren“.

Lange Keywords: Sollte ein Schlüsselbegriff wie „Studienfachberatung“ sehr lang sein, können Sie diese aufteilen und „Studienfach“ sowie „Beratung“ als separate Keywords nutzen.

Tipps:

- Nutzen Sie Google Trends (www.google.de/trends), um herauszufinden, welche Begriffe häufig gesucht werden. Geben Sie Stichworte ein und vergleichen Sie deren Suchhäufigkeit. Dabei sollten Sie die Region „Deutschland“ auswählen, um relevante Ergebnisse zu erhalten.
- Achten Sie darauf, welche Begriffe bei der Autovervollständigung von Google erscheinen. Wenn Google Vorschläge wie „Soziale Arbeit studieren“ anzeigt, deutet dies darauf hin, dass dieser Begriff oft gesucht wird und ein gutes Keyword für Ihre Webseite sein könnte.

• **Beispiel: Unterseite BA Soziale Arbeit**

Hauptkeyword	Nebenkeywords	Kontext-Keywords	Unterthemen
soziale arbeit studium berlin	soziale arbeit studium	berlin	Dauer des Studiums
	soziale arbeit studiengang	soziale	Berufsmöglichkeiten mit diesem Studiengang
	soziale arbeit studieren berlin	studieren	Voraussetzungen für die Zulassung
	berlin soziale arbeit studieren	bachelor	Benötigte Abschlüsse und Vorerfahrungen
	soziale studiengänge	studiengänge	Kann Soziale Arbeit ohne Abi, nur mit Erzieherausbildung etc. studiert werden
	soziale arbeit bachelor of arts	hochschule	Inhalte des Studiums
	bachelor soziale arbeit	arbeit	
	studiengang soziale arbeit	studium	
	soziale arbeit studium ohne abi	kontakt	
	soziale arbeit ohne abitur studieren	sozialen	
	soziale arbeit studieren voraussetzungen	studiengang	
	soziale arbeit studium dauer	weiterbildung	
	soziale arbeit studieren mit realschulabschluss	praxis	
		informationen	
		kinder	
		menschen	
		bietet	
		berliner	
		sozialarbeiter	
		arts	
		semester	
		gesundheit	
		bildung	

		forschung	
		abschluss	

9.3. Keywords im Text

Im Text sollten Sie die Keywords mehrfach einfügen, um sicherzustellen, dass die Seite gut gefunden wird. Sie können auch Synonyme verwenden und abwechselnd die Einzahl oder Mehrzahl der Begriffe einsetzen. Google erkennt diese Variationen und wertet sie positiv. Eine Faustregel besagt, dass bei Texten mit 100 Wörtern das Keyword etwa dreimal vorkommen sollte. Das bedeutet, dass das Keyword etwa drei Prozent des Textes ausmachen sollte – aber nicht häufiger. Wenn ein Keyword zu oft vorkommt, kann Google den Text als Spam einstufen und möglicherweise ignorieren.

Beispiele:

„Für ein Studium der **Sozialen Arbeit an der KHSB** spricht...“

„Nach **Abschluss** des **Bachelorstudiums Kindheitspädagogik** können Sie...“

„Im **Studiengang Heilpädagogik** lernen Sie...“

„Das **Bachelorstudium Kindheitspädagogik** bereitet Sie auf...“

„Wenn **Sie Soziale Arbeit studieren** möchten, bietet die KHSB...“

9.4. Weitere Punkte der SEO-Optimierung

Wichtig bei der Texterstellung sind:

- **Überschriften:** In jedem Artikel darf es nur eine H1 geben. Wenn weitere Zwischenüberschriften (H2) eingefügt werden, dann sollen es mindestens zwei sein. Die H1 beinhaltet das Haupt-Keyword, H2 und H3 können Neben-Keywords enthalten.
Beispiel: H1 > H2 + H2 > H3 + H3
- **Textlänge und -struktur:** Je facettenreicher ein Artikel, desto mehr Keywords werden in einem passenden Kontext benutzt und desto höher wird das Ranking.

9.4.1. Meta-Description (Seitenbeschreibung)

Eine Zusammenfassung der Inhalte auf der Website liefert die Meta-Description (Textlänge: 160 Zeichen inkl. Leerzeichen). Sie wird lediglich bei den Ergebnissen der Suchmaschinen wie Google angezeigt werden. Sie hat keinen direkten Einfluss auf das Ranking der Website, kann aber eine möglichst hohe Klickrate (Click-Through-Rate) erzeugen.



KHSB Berlin
<https://www.khsb-berlin.de>

KHSB Berlin: Start

Meta Title / Seitentitel

Infowoche im Januar | Alle Infos hier! ... Verbundprojekt „Zukunft findet Stadt“ an der KHSB - Hier klicken und mehr erfahren! ... Bachelor-Studiengänge Alle Infos ...

Meta-Description / Beschreibung

Tipps zur Erstellung

- beschreiben, was potenzielle Nutzer*innen erwartet
- einladender, sympathischer Ton (nicht zu trocken oder fachspezifisch)
- falls möglich Fokus-Keyword (=Haupt-Keyword der jeweiligen Seite) einbinden.

Beispiel Meta-Description:

Das Studium Soziale Arbeit kann ein Sprungbrett in viele Berufe sein. Mit Schwerpunkten wie Stadtteilarbeit geben die Studierenden an der KHSB die Richtung vor.

Bei der Implementierung in TYPO3 sind aus technischer Sicht wichtig:

- Die **URL** soll im besten Fall das Haupt-Keyword enthalten.
- **Linkjuice:** Eine Seite gibt „Linkjuice“, also Link-Kraft, durch eine Verlinkung an eine andere Seite (intern oder extern) weiter und stärkt sie damit. Die verlinkende Seite verliert dadurch an Ranking Kraft. Daher sollen Links nur gezielt gesetzt werden, um andere Seiten zu stärken. Besonders bei den externen Angeboten muss darauf geachtet werden, dass diese entsprechend als „nofollow“ gekennzeichnet werden, um keine Link-Kraft abzugeben. Das erfolgt in TYPO3 über einen gesonderten Button, der entsprechend gekennzeichnet ist.
- **Bilder im Text:** Empfohlen wird, pro 250 Wörter ein Bild zu benutzen. Ein Alternativtext muss immer vorhanden sein, damit auch die Website-Bilder gerankt werden können.
- **Dateinamen von Bildern:** Dateinamen müssen vor dem Hochladen in das CMS optimiert bzw. angepasst werden. Es wird ein Keyword (hier als themenrelevanter Begriff) im Dateinamen empfohlen (Keyword + ggf. Zusatz). Das fördert die leichte Auffindbarkeit der Website in der Bildersuche.

10. Tipps für Barrierefreiheit

Die Grundregel lautet: Verständliche und klar aufgebaute Texte erhöhen die Barrierefreiheit, sodass alle Leserinnen und Leser von den Informationen profitieren können.

Diese Punkte sind zu beachten:

- Texte mit Überschriften logisch strukturieren (Tipp: Bereits bei der Redaktion von Web-Texten die Angaben für die CMS-Einpflege in das Word-Dokument integrieren, z.B. <H1>, <H2>, etc.; diese Angaben sollten auch in einer Redaktionsvorlage enthalten sein.
- bei der Content-Einpflege im CMS definierte Formatvorlagen nutzen (H1, H2, Absätze, Teaser, Intro etc. statt z.B. Überschriften nur fett hervorheben
- statt „hier“ immer das Linkziel nennen ([siehe auch Kapitel 7.2.](#))
- Alternativtexte (Alt-Texte) für Bilder und Grafiken im Rahmen der Website-Befüllung erstellen und einpflegen.

Wichtig: „Synergieeffekt“: Barrierefreiheit bei Redaktion und CMS-Pflege zahlt auch auf die SEO-Optimierung der Website ein.

10.1. Die Funktion von Alt-Texten

Alternativtext (kurz: Alt-Text) bietet eine textliche Alternative zu Bildern, Grafiken und Illustrationen auf Websites. Dieser hat mehrere Funktionen:

- Er wird von Bildschirmlesegeräten anstelle der Bilder gelesen, sodass der Inhalt und die Funktion des Bildes für blinde Menschen sowie Menschen mit Sehbehinderung oder bestimmten kognitiven Einschränkungen zugänglich sind.
- Er wird anstelle des Bildes in Browsern angezeigt, wenn die Bilddatei nicht geladen werden kann oder wenn die Benutzerin oder der Benutzer die Anzeige von Bildern abgelehnt hat.
- Er verleiht Bildern eine Beschreibung, die von Suchmaschinen gelesen oder verwendet werden kann, um später den Inhalt des Bildes allein aus dem Seitenkontext zu bestimmen.

10.2. Barrierefreie Alt-Texte formulieren

- Computer und Bildschirmlesegeräte können ein Bild nicht analysieren. Deshalb muss der Alt-Text die nötigen Informationen transportieren.

- Gibt es zu einem Bild bereits eine Bildunterschrift, wird sie Menschen mit Einschränkungen beim Sehen vorgelesen. Der Alt-Text soll sie also nicht wiederholen, sondern ergänzen.
- Der Alt-Text beschreibt, was zu sehen ist – und zwar so kurz wie möglich, so lang wie nötig (Richtwert: ca. 100–150 Zeichen inkl. Leerzeichen).
- Auf Hinweise wie „Bild:“ oder „Auf dem Bild zu sehen sind“ kann in der Regel verzichtet werden. Es sei denn, die Angabe ist entscheidend für den Bildinhalt (z.B. „Illustration“ (kein Foto), „Logo von XY“)
- Abkürzungen, wie „z.B.“ oder „v.l.“ werden ausgeschrieben.
- Auf die Angabe von Farben oder anderen Beschreibungen, die beispielsweise von blinden Menschen nicht eingeordnet werden können, kann verzichtet werden.
- Bei einfachen Grafiken reicht es, die Kernaussagen der Abbildung im Alt-Text festzuhalten. Komplexe Grafiken wie Diagramme benötigen eine zusätzliche Information in Textform oder in einer Tabelle, in der die wesentlichen Daten wiedergegeben werden.
- Der Alt-Text sollte mit einem Punkt abschließen.

Beispiel:



Alt-Text: *Zwei junge lächelnde Frauen auf dem Campus der KHSB.*

11. Werkzeuge für's Schreiben:

- Suchen Sie nach den passenden Keywords für Ihren Text? Google Trends kann Ihnen zeigen, wie häufig bestimmte Begriffe gesucht werden. Das kann ein guter erster Anhaltspunkt sein: www.google.de/trends
- Der auf Chat GPT basierende KI-Assistent Copilot von Microsoft kann ein hilfreiches Werkzeug sein, um die redaktionelle Arbeit zu erleichtern. Der Assistent ist in der Microsoft 365-Lizenz enthalten: www.copilot.microsoft.com

- Um die Verständlichkeit Ihres Textes zu überprüfen, können Sie den LIX-Lesbarkeitsindex verwenden. Dieser Index bewertet die Lesbarkeit basierend auf der durchschnittlichen Länge von Sätzen und Wörtern. Auf der folgenden Webseite können Sie Ihre Texte analysieren: www.psychometrica.de/lix.html
- Die Handreichung zur digitalen Barrierefreiheit der KHSB liefert darüber hinaus wichtige Hinweise und Handlungsempfehlungen dafür, was bei der Erstellung von Worddokumenten und PDFs zu beachten ist, damit diese barrierefrei sind. Die Handreichung ist im Intranet zu finden.
- Eine Arbeitshilfe für das Verfassen gendersensibler Texte finden Sie auf der Webseite www.geschichtgendern.de

12. Handbuch zur Einpflege in das Contentmanagement-System TYPO3 ¹

12.1. Hintergrundinfos

- Anzahl Slider, prozentuale Abnahme pro Slide, Ladegeschwindigkeit, Einstieg in die Website über Detailseiten etc.
- Sprechende URLs (=leicht zu merkende Adresse statt Zahlencode)
- Whitelabel (Was sind Whitelabel-Seiten?)

12.2. Content-Elemente und Richtlinien¹

- [Typischer Seiteninhalt](#)
- [PHHD Spezielle Inhalte](#)
- [Container](#)
- [Nachrichten-System](#)
- [Besondere Elemente](#)
- [Formulare](#)
- [Menü](#)
- [Plugins](#)

¹ Das CMS-Handbuch wird nach Finalisierung der technischen Umsetzung zur Verfügung gestellt. Redaktionsleitfaden und CMS-Handbuch werden dann entsprechend zusammengeführt.

- [Besondere Seiteninhalte](#)

12.3. Basiswissen TYPO3¹

- [Einloggen in TYPO3](#)
- [Seiten](#)
- [Inhaltselemente](#)
- [Listen](#)
- [Dateien in TYPO3](#)
- [Arbeiten mit Sprachen in TYPO3](#)
- [Zugriffsteuerung in TYPO3](#)
- [Deep Linking in TYPO3](#)
- [Hilfe innerhalb von TYPO3](#)