

Content-Styleguide der Website www.hslu.ch

1. Best Practice-Beispiele

Vorbilder helfen manchmal weiter. Als Hilfsmittel sind die Best Practice-Beispiele zu verstehen. Sie dienen als Leitplanken beim Aufbau von Webseiten. Die Beispiele vermitteln Inhalte auf vorbildliche Art.

Best Practices erfüllen in einem hohen Mass die folgenden Kriterien:

- Werden dem User die nächsten Schritte aufgezeigt (Kontaktaufnahme, Download Info-Material, Anmeldung)?
- Höhe der Absprungrate / Besuchsdauer?
- Qualität des Content Managements: Werden die richtigen Elemente genutzt? Ist der Inhalt strukturiert? Kommen Eingabefehler vor (Inline-Style, Bilder richtig abgespeichert)?
- Sichtbarkeit des Angebots in Google (mit Hilfe des Google Keyword Planners) anhand der wichtigsten Suchbegriffe (Keywords)

Zwei Mal jährlich werden die Best Practice-Seiten erkürt.

Die Best-Practice-Beispiele sind in einem separaten Dokument zusammengefasst.

2. Richtige Verwendung der Inhaltselemente

Obwohl technisch möglich, ist beim Content Management auf der Website der Hochschule Luzern nicht alles erlaubt. In diesem separaten Dokument kann die richtige Verwendung der Inhaltselemente nachgeschaut werden.

Die Liste wird regelmässig aktualisiert. Die aktuellste Version ist auf der Intranetseite beim [Applikationssupport Sitecore](#) abgelegt.

3. Bildauswahl und -bearbeitung

Die Website der Hochschule Luzern bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Bilder attraktiv darzustellen. Die Bildauswahl erfolgt in Absprache mit dem KAM M&K des Departements.

Bezüglich Bildauswahl hilft der [Abschnitt „Bildwelt“ im Corporate-Design-Manual](#) weiter.

Bei der Bildbearbeitung müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Bitte Bildgrössen im Photoshop **pixelgenau** zuschneiden, gemäss den Angaben in den Bild-Platzhaltern im Page Editor.

- Bilder **web-optimiert und progressiv** als JPG abspeichern. Bei animierten GIF bzw. SVG ist auf eine höchstmögliche Kompression zu achten, ohne dass die Qualität leidet.
- Generell gilt immer noch: **Bilder** soweit **optimieren** wie die Bild-Qualität es erlaubt (d.h. JPG-Qualität 40-60%). Gerade mobile User sind dankbar für möglichst optimierte Bilder.
- Bitte nach dem Upload eines Bildes den **alt-Tag** eingeben. Der alt-Tag beeinflusst die Anzeige in Suchmaschinen positiv. Zudem handelt es sich um ein Pflichtfeld bei barrierefreien Websites.

Die Optimierung der Bilder verhindert, dass der Web-Server für rechenintensive Umformatierungen beansprucht wird. Dies kann zu längerer Seiten-Ladezeit führen und beeinträchtigt die Sichtbarkeit in Suchmaschinen (da die Seiten-Ladezeit von Suchmaschinen als ein Kriterium bei der Anzeige von Suchresultaten berücksichtigt wird).

[Übersicht der Bildgrössen in der Web-Help](#)

4. Mindestanforderungen an die Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Beim Buhlen um Aufmerksamkeit im Web ist es sinnvoll, eine höchstmögliche Sichtbarkeit in Suchmaschinen (v.a. Google) aufzuweisen. Eine hohe Sichtbarkeit äussert sich dadurch, wenn bei einer Mehrheit der Suchanfragen die Inhalte der Website der Hochschule Luzern auf der Suchresultatseite erscheinen. Dazu sind einerseits technische Massnahmen nötig: Die Website muss gemäss den von den Suchmaschinen vorgegebenen Standards programmiert sein; andererseits kann die Sichtbarkeit durch „guten“ Inhalt (Text, Bilder, Videos) positiv beeinflusst werden.

„Gut“ sind Inhalte, wenn sie gut strukturiert sind und der Besucherin/dem Besucher der Seite alle Informationen verständlich und interessant aufbereitet vermitteln. Meistens gehört dazu ein Hinweis zu weiterführenden Informationen bzw. zu den nächsten Schritten (z.B. Anmeldung, Kontaktaufnahme oder Download von Dokumenten). Suchmaschinen sind heutzutage bereits in der Lage, ziemlich genau „gute“ von „schlechten“ Inhalten¹ zu unterscheiden. Die Qualität des Inhalts ist ein einflussreicher Parameter bei der Entscheidung, welche von zwei ähnlichen Seiten weiter oben in der Suchresultatliste erscheint.

Im Folgenden sind einige Mindestanforderungen beschrieben, welche bei der Inhaltspflege berücksichtigt werden müssen:

- Dem **«Titel»** und dem **Intro-Text** muss **besondere Aufmerksamkeit** gewidmet werden:
 - Der **Titel** (= fetter Titel) wird als **Seitentitel** verwendet.
 - Der optimale Seitentitel ist nicht länger als eine Zeile lang. Der Seitentitel hat einen Einfluss auf die Rankings von Google. Gewisse Seitentitel von wichtigen bzw. häufig frequentierten Seiten wurden vom Team Online & Digital von M&K manuell übersteuert, um die Seite für Suchmaschinen zu optimieren.
 - Der Seitentitel muss kurz und prägnant beschreiben, worum es auf der Seite geht.
 - Der Intro-Text wird in Suchresultaten als kurze Beschreibung angezeigt. Die ideale Textlänge liegt zwischen 160 und 250 Zeichen (inkl. Leerzeichen).

¹ Schlechte Inhalte haben keine Struktur, ein zu hohe Dichte der wichtigsten Suchbegriffe, sind uninteressant aufbereitet, bieten der Leserin/dem Leser keinen Mehrwert

- Der «Titel2» beschreibt den ersten Titel. Er kann emotionaler gefasst und sollte nicht länger als 55 Zeichen sein.
- **Keyword-Analyse vor dem Schreiben:** Es empfiehlt sich vor dem Schreiben von Texten fürs Web eine Keyword-Analyse durchzuführen. Es reicht schon, wenn die vier bis fünf zentralen Keywords ermittelt werden, **welche im Text vorkommen müssen bzw. worum es sich im Text drehen muss**. Das Suchvolumen dieser Keywords in Suchmaschinen wird anschliessend in einem Keyword Planner geprüft. Eines dieser Tools ist der Google Keyword Planner (<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>), auf welches mit einem Google-Konto zugegriffen werden kann. Damit wird die Relevanz der einzelnen Keywords ermittelt. Das Tool liefert auch Keyword-Ideen. Mit dieser Vorbereitung wird Web-Inhalt optimal auf Suchmaschinen ausgerichtet.
- Bitte immer vor dem Publizieren prüfen, ob die **URL** der neuerstellten Seite sinnvoll, aussagekräftig und nicht zu lang ist (vgl. [Erklärung in der Web-Help](#)). Sinnvoll ist die URL, wenn sie z.B. keine Wiederholungen enthält, wie in /studium/bachelor/wirtschaftsinformatik (und nicht /studium/bachelor/bachelor-in-wirtschaftsinformatik).
- Bitte beim Schreiben im Web das [Wording der Hochschule Luzern](#) beachten.

5. Wichtige Hinweise zu Übersetzungen

Auszug aus der Web Governance, welche Mitte Dezember 2015 von der Hochschulleitung bestätigt wurde:

- Bitte darauf achten, dass englisch-sprachige Seitenbesucher/-innen eine durchgängige User Experience erleben, d.h. es soll alles ins Englische übersetzt werden, was für sie notwendig ist.
- Jeder Inhalt auf der Website liegt mindestens in einer deutschen Version vor (d.h. sinngemässe Übersetzung ins Deutsche bei Angeboten, welche nur in Englisch angeboten werden).
- Die Einstiegsseiten der Departemente und alle Teaser und Inhalte, welche darauf erwähnt sind, müssen ins Englische übersetzt werden. Das Gleiche gilt für die Einstiegsseiten der Hauptnavigation (Studium, Weiterbildung, Forschung, Dienstleistungen, etc.).
- Der Entscheid, ob Inhalte übersetzt werden, liegt je nach Departement bei der Führungsebene 2 oder direkt bei den KAM M&K.
- News müssen nur übersetzt werden, wenn sie für englisch-sprachige Seitenbesucher relevant sind. Wenn eine News nicht übersetzt wird, darf keine englische Sprachversion in Sitecore erstellt werden.
- Zur Übersetzung gehört neben dem Seiteninhalt auch die Übersetzung der URL.

Übersetzungsprozess

1. Je nach Departement entscheidet die zweite Führungsebene oder der/die KAM M&K, welche Inhalte ins Englische übersetzt werden.

2. Die zu übersetzenden deutschen Texte werden in einem Text-Dokument (z.B. Word) an die Hochschuldienste gesandt (vgl. [Angebot im Intranet](#)). Diese leitet das Dokument an Apostroph weiter und prüft es nach Rücksendung nochmals, bevor es wieder dem Auftraggeber/der Auftraggeberin zustellt.
3. Der/die Auftraggeber/-in pflegt die Übersetzung in Sitecore ein.
4. Apostroph sendet die Rechnung für den Auftrag direkt bzw. via Hochschuldienste an den/die Auftraggeber/-in.

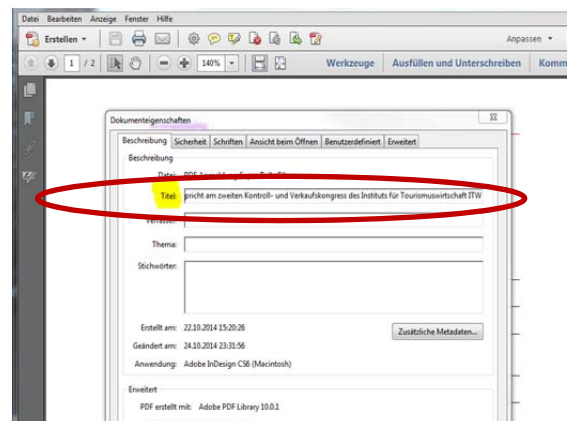
6. Richtige Verwendung von PDF-Dokumenten

PDF-Dateien sind besser für den Web-Gebrauch geeignet als andere Formate (z.B. Word). Gerade bei gestalteten Werbemitteln (z.B. Broschüren) gewährleistet das PDF-Format, dass das Dokument bei allen Nutzern/-innen gleich daherkommt.

Allerdings gibt es bei PDF-Dokumenten mehrere Punkte, welche beachtet werden müssen:

1. Wichtige Inhalte gehören in erster Linie als Text und Bild auf die Website und nicht als Download in PDF-Dateien. Inhalte als Text und Bild auf der Website haben verschiedene Vorteile:
 - a. bessere Auffindbarkeit in der Website-Suche und in Suchmaschinen,
 - b. positive Beeinflussung der Rangierung in Suchmaschinen,
 - c. Webseiten werden dadurch interessanter,
 - d. bessere Zugänglichkeit für sehbehinderte Leser/-innen
2. PDF-Dateien sollen nur zum Download auf der Website angeboten werden, wenn angenommen werden kann, dass sie einen Inhalt enthalten, der sicher ausgedruckt wird (z.B. Broschüre) oder wenn es sich beim Inhalt um komplizierte Tabellen handelt, welche auf der Website nicht dargestellt werden können.
3. PDF-Dateien fürs Web müssen nicht hochauflösend angeboten werden. Es reicht, wenn sie mit der Option „**Druckausgabequalität**“ abgespeichert werden. Bitte darauf achten, dass PDF-Dateien so wenig Datenmenge aufweisen wie möglich.
4. Für eine optimale Darstellung in Suchresultaten der Seiten-Suche und in Google bitte darauf achten, dass ins Titelfeld ein aussagekräftiger Titel geschrieben wird.

Achtung: Titelfeld ist nicht gleich Dateiname!
In Adobe Acrobat bitte „Datei > Eigenschaften“ auswählen und ins Titelfeld den aussagekräftigen Titel eingeben.
5. Beim Dateinamen ebenfalls eine aussagekräftige Bezeichnung wählen (d.h. nicht nur „Broschüre.pdf“, sondern „Broschüre-Bachelor-Medizinaltechnik.pdf“).



7. Präfix-Vorgabe von Inhalten

Es arbeiten Dutzende von Web-Redaktoren/-innen mit Sitecore. Dass sich alle damit zurechtfinden und Inhalte erkennen können, ist eine Nomenklatur bei der Bezeichnung von Inhaltselementen und Seiten notwendig.

Es gilt:

Alle Inhalte (d.h. Inhaltselemente und Seiten) immer mit dem Departements-Präfix benennen, gefolgt von einem Leerzeichen.

Präfix	Seitentitel (Item Name)
h	Dach der Hochschule (Rektorat & Services)
ta	Technik & Architektur
w	Wirtschaft
i	Informatik
sa	Soziale Arbeit
dk	Design & Kunst
m	Musik

(vgl. [Web-Help](#))

Es gibt jedoch eine Ausnahme:

Alle Media-Inhalte (d.h. Dokumente und Bilder, welche in die Media-Library hochgeladen werden) dürfen keinen Präfix enthalten. Die Dokumente sollen vielmehr einen sinnvollen, aussagekräftigen Dateinamen enthalten (vgl. Punkt 5: Richtige Verwendung von PDF-Dokumenten). Dies aus dem Grund, weil sie in der Seitensuche standardmässig mit ihrem Titel, und wenn dieser fehlt, mit ihrem Dateinamen angezeigt werden.

	h Das Magazin Hochschule Luzern Nummer 2	(4,4 MB) .PDF 
	h Das Magazin Hochschule Luzern Nummer 12	(8,2 MB) .PDF 
	h Das Magazin Hochschule Luzern Nummer 11	(3,1 MB) .PDF 