



Vorstudie

In Auftrag gegeben von der Reformierten Kirche Kanton Luzern und Kirchgemeinde Luzern, unter der Leitung von Herrn Robert Delaquis.

Luzern, Dezember 2016
(Überarbeitung im April 2017)

Einführung

Die Reformierte Kirche Luzern ist unzufrieden mit der aktuellen Website – u. a. hinsichtlich Designs, Startseite, Erreichbarkeit von Informationen und Dateneingabe. In einem Vorprojekt soll deshalb der Ist-Zustand analysiert und bewertet sowie Möglichkeiten und Potentiale aufgezeigt werden. Das Vorprojekt bildet die Basis für die Ausarbeitung einer neuen Onlinelösung.

Im vorliegenden Dokument sind die Ergebnisse des Vorprojekts abgebildet. Zudem wurden aus den Analysen Empfehlungen und ein Prototyp abgeleitet.

Der Bericht wurde von der Brunner Medien AG, Kriens, erstellt.

Anmerkung vom April 2017

Das Dokument wurde leicht angepasst, inhaltlich jedoch gegenüber der Vorgängerversion nur minimal verändert. U. a. wurde die geschlechterneutrale Form (Gendern) im gesamten Dokument durchgeführt.

Zwischen dem Abschluss des vorliegenden Berichts und der Modifizierung wurden mehrere Änderungen auf der Website vorgenommen. Diese sind allerdings nicht in die vorliegende Analyse eingeflossen; das Dokument wurde diesbezüglich nicht aktualisiert.

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Analysen

1. Marktanalyse	7
1.1. Allgemeine Konzepte zur Religiosität von Menschen	7
1.2. Der Kanton Luzern und seine Bevölkerung	8
2. Websiteanalyse	13
2.1. Struktur und Aufbau	13
2.2. Websitedaten	14
2.3. Die Website refkircheluzern.ch	14
2.4. Die Website reflu.ch	16
3. Umfeldanalyse	18
4. Konkurrenzanalyse	20
4.1. Qualitative Analyse	20
4.2. Quantitative Analyse	25
5. Zielgruppenanalyse	28
5.1. Persona A: Die regelmässige Kirchgängerin	28
5.2. Persona B: Das glückliche Paar	28
5.3. Persona C: Die Kulturbegeisterte	29
5.4. Persona D: Der Jugendliche	29
5.5. Fazit	30
6. Befragung	30
6.1. Fragebogen	30
6.2. Interviews	31
7. Potenzialanalyse	39
7.1. Interne Faktoren	39
7.2. Externe Faktoren	40

Teil B: Möglichkeiten und Empfehlungen

8. Empfehlungskatalog	43
8.1. Allgemeine Empfehlungen	43
8.2. Empfehlungen für das Lastenheft	44
9. Funktionaler Prototyp	48
9.1. Startseite	49
9.2. Inhaltsseite	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Religionstypen in der Schweiz.	7
Abbildung 2: Die Religiositätsprofile nach Konfession.	8
Abbildung 3: Ausländische Wohnbevölkerung nach Nationalität.	9
Abbildung 4: Privathaushalte nach Haushaltsgrösse.	9
Abbildung 5: Wohnbevölkerung nach Religionszugehörigkeit im Zeitverlauf.	10
Abbildung 6: Glaubenskonzepte der Wohnbevölkerung nach Geschlecht.	11
Abbildung 7: Wertvorstellungen der Kantonsbevölkerung.	12
Abbildung 8: Werte der Luzerner Bevölkerung im Hinblick auf die Familie.	12
Abbildung 9: Schematische Darstellung der Websitestruktur.	13
Abbildung 10: Anzahl der Sitzungen im Zeitverlauf.	14
Abbildung 11: Screenshot der Website www.refkircheluzern.ch . Stand: Dezember 2016.	15
Abbildung 12: Anzahl der Sitzungen im Zeitverlauf seit Sommer 2015.	16
Abbildung 13: Screenshot der Website www.reflu.ch . Stand: Dezember 2016.	17
Abbildung 14: Umfeld der Reformierten Kirche im Kanton Luzern.	18
Abbildung 15: Quadrantenanalyse.	19
Abbildung 16: Screenshot der Website der Katholischen Stadtkirche Luzern. Stand: Dezember 2016.	20
Abbildung 17: Breadcrumbs erleichtern die Navigation auf einer Website. Stand: Dezember 2016.	21
Abbildung 18: Zweifaches Navigationsmenü auf der Website der Katholischen Stadtkirche Luzern. Stand: Dezember 2016.	21
Abbildung 19: Screenshot der Website www.markuskirche.ch . Stand: Dezember 2016.	22
Abbildung 20: Terminübersicht der Markuskirche Luzern. Stand: Dezember 2016.	22
Abbildung 21: Das Portal der Reformierten. Stand: Dezember 2016.	23
Abbildung 22: Übersichtskarte der reformierten Kirchgemeinden in der Schweiz. Stand: Dezember 2016.	23
Abbildung 23: Facebook-Beitrag des Portals der Reformierten. Stand: Dezember 2016.	24
Abbildung 24: Website von www.comundo.org . Stand: Dezember 2016.	24
Abbildung 25: Screenshot der Website www.schmid.lu . Stand: Dezember 2016.	25
Abbildung 26: Website der Reformierten Kirche Luzern und von mehreren Mitbewerbern im Vergleich.	27
Abbildung 27: Prototyp einer möglichen Startseite.	49
Abbildung 28: Inhaltsbereich der Startseite.	50
Abbildung 29: Prototypische Darstellung einer möglichen Inhaltsseite.	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Kirchgemeinden der Reformierten Kirche im Kanton Luzern. Stand: Dezember 2016. .	13
Tabelle 2: Kennzahlen der beiden Websites.	14
Tabelle 3: Analyse zur Suchmaschinenoptimierung für www.refkircheluzern.ch.	16
Tabelle 4: Analyse zur Suchmaschinenoptimierung für www.refkircheluzern.ch.	18
Tabelle 5: Kommunikationsziele für Persona A.	28
Tabelle 6: Personaanalyse der Persona vom Typus B.	29
Tabelle 7: Kommunikationsziele für Persona C.	29
Tabelle 8: Kommunikationsziele der Persona D.	30
Tabelle 9: Überblick über die interviewten Personen sowie die für ein Interview angefragten Personen.	30



Teil A: Analysen

1. Marktanalyse

1.1. Allgemeine Konzepte zur Religiosität von Menschen

Der Schweizerische Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung hat 2011 eine Studie¹ zum Thema Religiosität in der Schweiz herausgebracht. Laut dieser Studie distanziert sich die Schweizer Bevölkerung immer mehr vom Christentum – auch wenn die katholische wie auch die reformierte Landeskirche als wichtig für die Gesellschaft erachtet werden. Die Studie identifiziert vier Religiositätstypen für die Schweiz.

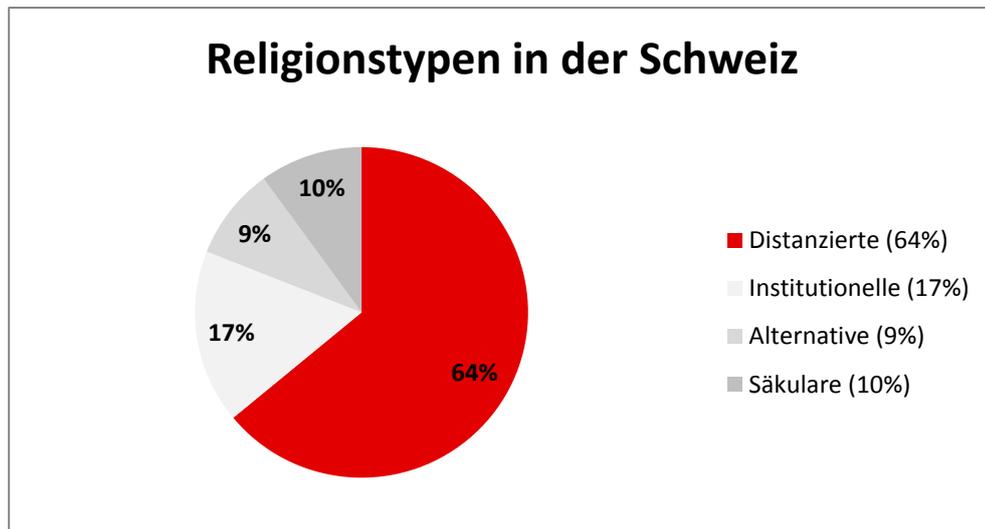


Abbildung 1: Religionstypen in der Schweiz.

Für die «Institutionellen» spielt Religion eine wichtige Rolle. Für die «Distanzierten» nimmt Religion im Leben keinen wichtigen Platz ein, ist aber präsent. Die «Alternativen» haben ganzheitliche und esoterische Glaubensansichten und Praktiken. Seit Anfang des neuen Jahrtausends hat der Anteil der «Distanzierten» und «Säkularen» zugenommen. Der Anteil «Alternativer» bleibt stabil. Ein wichtiger Grund für die zunehmende Säkularisierung sind die zahlreichen Konkurrenzangebote von Dienstleistungen, deren Monopol zuvor noch bei der Kirche gelegen hatte. Dazu zählen z. B. Spitäler, staatliche Bildungseinrichtungen und Psychologen. Zudem erfüllen staatliche Institutionen mit dem Versicherungssystem, dem Rechtsstaat und der damit garantierten Sicherheit das Bedürfnis nach Sicherheit. Durch die steigende Anzahl an «Distanzierten» und «Säkularen» reproduzieren sich zudem säkulare Einstellungen weiter – denn diese geben diese Einstellungen wiederum an ihre Kinder weiter. Auch bei gemischten Ehen (im Hinblick auf deren Konfession) setzt sich heute eher die Partnerin oder der Partner ohne Konfession durch. Indem Kinder nicht mehr religiös sozialisiert werden, wird die Schweizer Gesellschaft immer stärker säkularisiert.

Der Anteil der «Distanzierten» findet sich v. a. bei Personen ohne Konfession, mit römisch-katholischer oder evangelisch-reformierter Konfession. Der Anteil der Institutionellen ist bei den Freikirchen am Grössten. Bei Männern wie Frauen herrscht ein fast gleicher Anteil an «Institutionellen». Deutlich wird der Geschlechterunterschied v. a. beim Blick auf die «Alternativen». Hier sind die Frauen mit elf Prozent stärker vertreten als die Männer (4 %). Der Grossteil der Schweizer Bevölkerung gehört zu den «Distanzierten». Diese Gruppe gehört formal oft noch einer der beiden Landeskirchen an und zahlt Kirchensteuern. Im Alltag kommt der Religion allerdings keine Bedeutung zu. Punktuell gibt es Kontakt zur Kirche (Weihnachten, Taufe etc.), dem wird allerdings keine allzu hohe Bedeutung zugemessen. «Distanzierte» sind nicht laizistisch oder atheistisch und stehen einer Trennung von Staat und Kirche eher kritisch gegenüber.

¹ http://www.nfp58.ch/files/downloads/NFP58_Themenheft04_DE.pdf

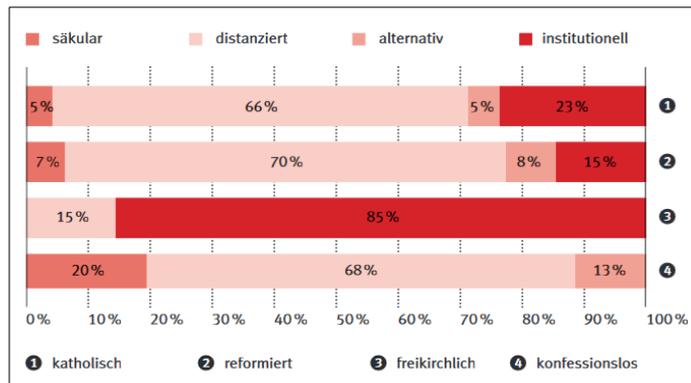


Abbildung 2: Die Religiositätsprofile nach Konfession.

Jüngere Generationen sind offener eingestellt als die älteren Generationen – z. B. im Hinblick auf familiäre Werte. «Distanzierten» wie «Säkularen» fehlt ein Zugang zur Religion und Heiligen Schrift bzw. sie stehen diesen sogar kritisch gegenüber. Sehr wichtig ist das soziale Image einer Religion. Ist dieses Image positiv, profitieren die Mitglieder dieser Gemeinschaft. Grundsätzlich wird dem Christentum die grösste Sympathie entgegengebracht. Die Schweizer Bevölkerung feiert zwar noch viele christliche Feste, nimmt aber zunehmend Abstand von der Meinung, dass das Christentum die Referenzreligion der Schweiz ist. Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer stuft die Arbeit der Kirchen grundsätzlich als wertvoll und nützlich für die Gesellschaft ein – gerade für sozial Benachteiligte. Der persönliche Nutzen wird von den meisten Schweizerinnen und Schweizern allerdings nicht mehr gesehen.

1.2. Der Kanton Luzern und seine Bevölkerung

1.2.1. Die Bevölkerung im Kanton Luzern

Im Kanton Luzern wohnen insgesamt rund 399 000 Personen (Stand: Ende 2015). Insgesamt steigt die Zahl der im Kanton wohnhaften Personen. Neben Personen aus anderen Kantonen machen auch Ausländerinnen und Ausländer einen grossen Teil des Bevölkerungswachstums aus. Eine Steigerung der Bevölkerungszahlen entsteht allerdings primär durch den Zuzug von Ausländerinnen und Ausländern in den Kanton. Insgesamt ziehen mehr Schweizer weg als zu. Insbesondere junge Erwachsene zieht es in den Kanton Zürich. Im Kanton Luzern leben rund 26 Prozent Personen mit Migrationshintergrund. Der Grossteil von diesen Personen stammt aus Europa. Insgesamt zeigt sich eine zunehmende Heterogenität der Bevölkerungsgruppen. Einen grossen Anteil machen Migrantinnen und Migranten aus Deutschland aus. Auch im Kanton Luzern besteht ein Trend zu kleinen Haushalten: ein Drittel aller Haushalte sind Ein- oder Zweipersonenhaushalte. Dies liegt begründet in später Familiengründung, steigender Lebenserwartung und dem Verzicht auf Kinder. Die Haushaltsgrösse sinkt seit 1970 stetig.

Für den Kanton Luzern wird für die nächsten Jahrzehnte ein weiteres Bevölkerungswachstum prognostiziert. Für das Jahr 2045 wird mit einer Wohnbevölkerung von fast einer halben Million gerechnet. Der Altersdurchschnitt der Bevölkerung ist laut der Prognose sehr hoch – deshalb gibt es mehr Sterbefälle als Geburten. Ein Bevölkerungswachstum wird durch einen stetigen Migrationsstrom realisiert. Das Alter der Migrantinnen und Migranten nähert sich dem der Schweizer Bevölkerung per Durchschnittswert zwar an, wird aber dennoch niedriger sein als das der Schweizer Bevölkerung.²

Eine Mehrheit der Luzerner Bevölkerung wünscht sich eigene Kinder – allerdings ist der Anteil der kinderlosen Personen dennoch hoch. Von einem Kind erwarten sich die Personen einen positiven Einfluss auf ihre Lebenszufriedenheit.³ In der Mehrheit der Luzerner Familien arbeitet der Vater in einem Vollzeitpensum und die Mutter Teilzeit oder gar nicht. Familien mit Kindern haben öfter angegeben, finanzielle Schwierigkeiten zu haben. Insgesamt kann aber die Mehrheit (59 %) der Luzerner Bevölkerung Geld auf die Seite legen.⁴

² Quelle: https://www.lustat.ch/files/lustat/analysen/aktuell/lustataktuell_2016_08.pdf

³ Quelle: <https://www.lustat.ch/services/e-dossier/familien-und-generationen>

⁴ Quelle: <https://www.lustat.ch/services/e-dossier/familien-und-generationen/erwerbsarbeit-und-finanzielle-situation>

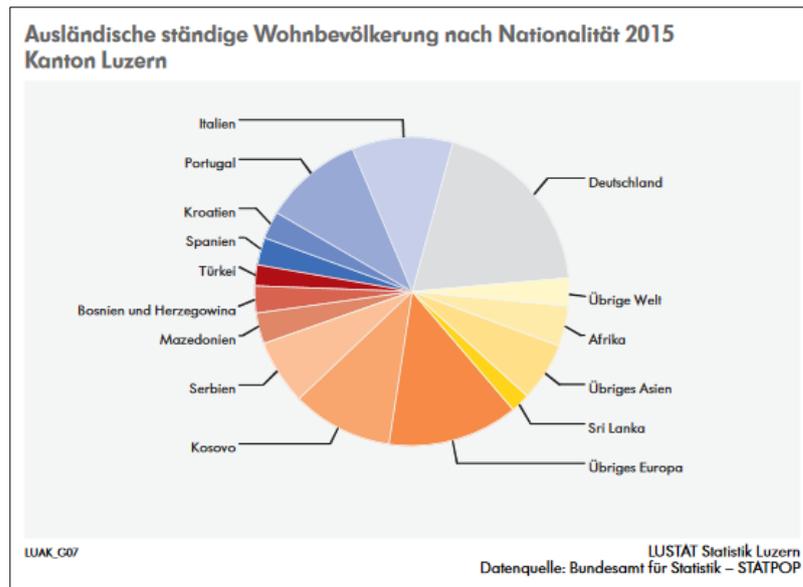


Abbildung 3: Ausländische Wohnbevölkerung nach Nationalität.

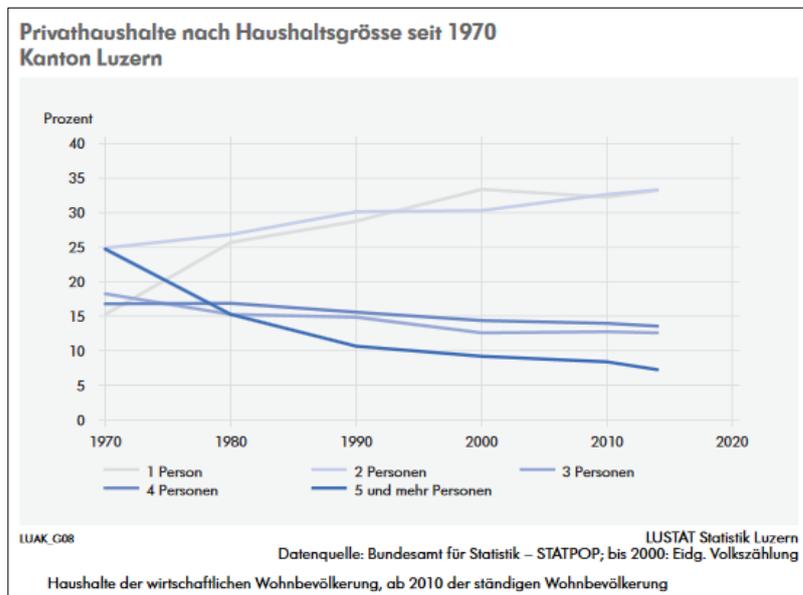


Abbildung 4: Privathaushalte nach Haushaltsgrösse.

1.2.2. Religiosität im Kanton Luzern

Nach einer Untersuchung⁵ aus dem Jahr 2014 gehört die Mehrheit der Wohnbevölkerung im Kanton Luzern der römisch-katholischen oder evangelisch-reformierten Landeskirche an. Insgesamt nimmt die Personenanteil mit einer Religionszugehörigkeit allerdings ab. Dies betrifft v. a. Personen mit römisch-katholischer und evangelisch-reformierter Konfession. Andere christliche Gemeinschaften können eher einen Zuwachs verzeichnen. Mit 72.7 Prozent bekennt sich eine klare Mehrheit der Bevölkerung ab 15 Jahren zum christlichen Glauben. 54.7 Prozent sind Angehörige der römisch-katholischen Kirche, 12.9 Prozent von evangelisch-reformierten Kirchen und 5.1 Prozent gehören anderen christlichen Glaubensgemeinschaften an. 20 Prozent sind konfessionslos und 4.2 Prozent gehören islamischen Glaubensgemeinschaften an. 64 Prozent der Luzerner Wohnbevölkerung gehören der römisch-katholischen Kirche an – deutlich mehr als im gesamtschweizerischen Durchschnitt von 38 Prozent. Angehörige der evangelisch-reformierten Kirche machen hingegen nur zehn Prozent aus. Vier Prozent zählen zu anderen Glaubensgemeinschaften, 16 Prozent sind keine Mitglieder in religiösen Gemeinschaften.

⁵ Quelle: https://www.lustat.ch/files/lustat/analysen/aktuell/lustataktuell_2016_06.pdf

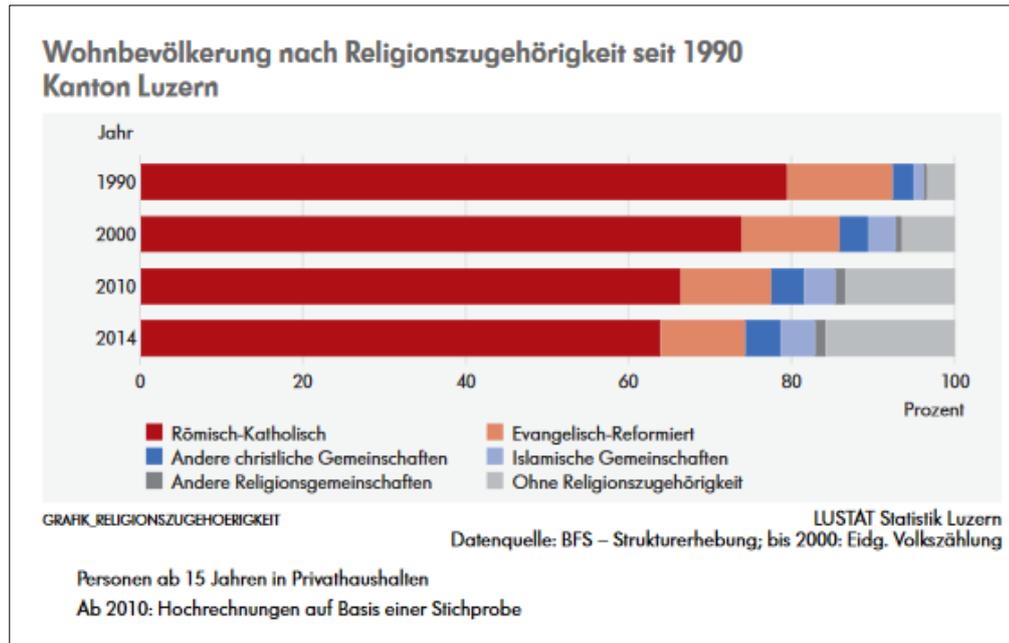


Abbildung 5: Wohnbevölkerung nach Religionszugehörigkeit im Zeitverlauf.

Insgesamt besteht eine recht grosse Vielfalt an Religionsgemeinschaften und religiösen Einrichtungen: islamische Glaubensgemeinschaften, fernöstliche Religionen, Freimaurer-Loge, buddhistische Einrichtungen, jüdische Gemeinde, Yoga, schiitische Gemeinschaften, Scientology, Druidenorden uvm.⁶ Der Anteil der Personen ohne Religionszugehörigkeit ist den in den vergangenen 25 Jahren deutlich angestiegen. Seit 1990 ist der Anteil der Personen ohne Religionszugehörigkeit um 12 Prozent gesunken, was sich v. a. deutlich auf die Angehörigen der römisch-katholischen Kirche ausgewirkt hat. Insgesamt zeigt sich, dass jüngere Altersgruppen weniger oft religiös praktizieren.

Die Luzerner Wohnbevölkerung besucht regelmässig Gottesdienste: fast zehn Prozent besuchen wöchentlich einen Gottesdienst, 66 Prozent zumindest einmal jährlich. Innerhalb der Altersgruppen nehmen solche regelmässigen Besuche allerdings ab, d. h. jüngere Altersgruppen besuchen deutlich weniger Gottesdienste bzw. waren in ihrer Kind weniger oft in Gottesdiensten. Personen mit katholischer Konfession geben mit 75 Prozent an, mindestens einmal im Jahr einen Gottesdienst zu besuchen. Konfessionsübergreifend wird besonders bei speziellen Anlässen Gottesdienst beigewohnt – etwa Hochzeiten und Beerdigungen.

Jede zweite Person im Kanton Luzern bezeichnet sich als religiös, jede dritte Person als spirituell. Ein ähnlicher Anteil von Personen glaubt an ein Leben nach dem Tod, an eine höhere Macht und an die Existenz eines einzigen Gottes. Besonders Frauen sind religiös und messen der Religion einen höheren Stellenwert zu als Männer: hier ist der Anteil der religiösen Personen im Vergleich zu Männern um fast zehn Prozent höher. Auch Personen mit Migrationshintergrund bezeichnen sich öfter als religiös als die Schweizer Bevölkerung. Religion spielt für die Luzerner Wohnbevölkerung in Bezug auf unterschiedliche Faktoren eine besondere Rolle: dazu gehören Natur und Umwelt, Kindererziehung und schwierige Lebenslagen.⁷

⁶ Quelle: <http://www.religionenlu.ch/religionen.html>

⁷ Quelle: https://www.lustat.ch/files/lustat/analysen/aktuell/lustataktuell_2016_06.pdf

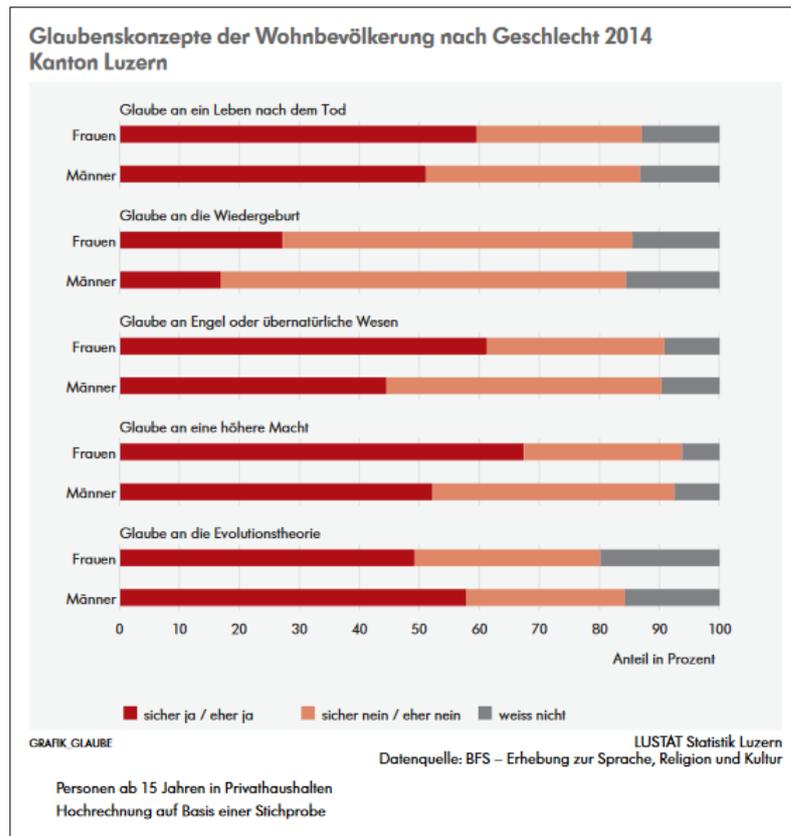


Abbildung 6: Glaubenskonzepte der Wohnbevölkerung nach Geschlecht.

1.2.3. Freizeit und Werte

Im Zusammenhang mit Religion ist auch ein Blick auf die Luzerner Bevölkerung von Interesse. Insgesamt ist die Bevölkerung kulturinteressiert und mit dem vorhandenen Kulturangebot überdurchschnittlich zufrieden (im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt). Am beliebtesten sind Konzerte, aber auch Museen, Kunstausstellungen, Kino und Theater. Dies trifft auf beide Geschlechter zu, auch wenn es zwischen den Geschlechtern gewisse Differenzen in Bezug auf kulturelle Aktivitäten gibt. Familien – besonders solche mit einem höheren Bildungsstand – besuchen oft kulturelle Veranstaltungen. Die Bevölkerung würde sogar gerne häufiger kulturelle Angebote nutzen. Als Hinderungsgründe werden hierbei v. a. Zeitmangel, fehlende finanzielle Mittel und eine zu lange Anreise angegeben.

Neben dem Besuch von Kulturveranstaltungen praktiziert die Luzerner Wohnbevölkerung auch kulturelle Aktivitäten zu Hause bzw. im persönlichen Umfeld: dazu gehört das Singen und Musizieren. Jeder Fünfte spielt ein Instrument. Während jüngere Bevölkerungsgruppen häufiger ein Instrument spielen, steht bei den Älteren eher das Singen im Vordergrund. Weitere Freizeitbeschäftigungen sind Fotografie, Zeichnen / Malen, kreative Arbeit am Computer. Weiterhin stehen Sport und traditionelle Feste im Fokus der Freizeitinteressen. Auch die Freiwilligenarbeit ist wichtig: zwei von drei Personen im Kanton Luzern leisten Freiwilligenarbeit.⁸

Rund zwei von drei Luzernerinnen und Luzerner sehen Arbeit als beste Garantie für deren Unabhängigkeit. Ein ähnlich grosser Anteil findet, dass Kinder ihren Eltern Respekt und Gehorsam schulden. Im Hinblick auf die Familie finden die Befragten, dass ein Kind leidet, wenn der Vater zu viel arbeitet. Weiterhin findet die Luzerner Bevölkerung etwa zur Hälfte, dass Grosseltern sich um ihre Enkel kümmern sollten und Eltern ihre erwachsenen Kinder bei finanziellen Schwierigkeiten unterstützen sollten.⁹

⁸ Quelle: https://www.lustat.ch/files/lustat/analysen/aktuell/lustataktuell_2016_06.pdf

⁹ Quelle: <https://www.lustat.ch/services/e-dossier/familien-und-generationen/einstellung-zu-familie-und-generationen>

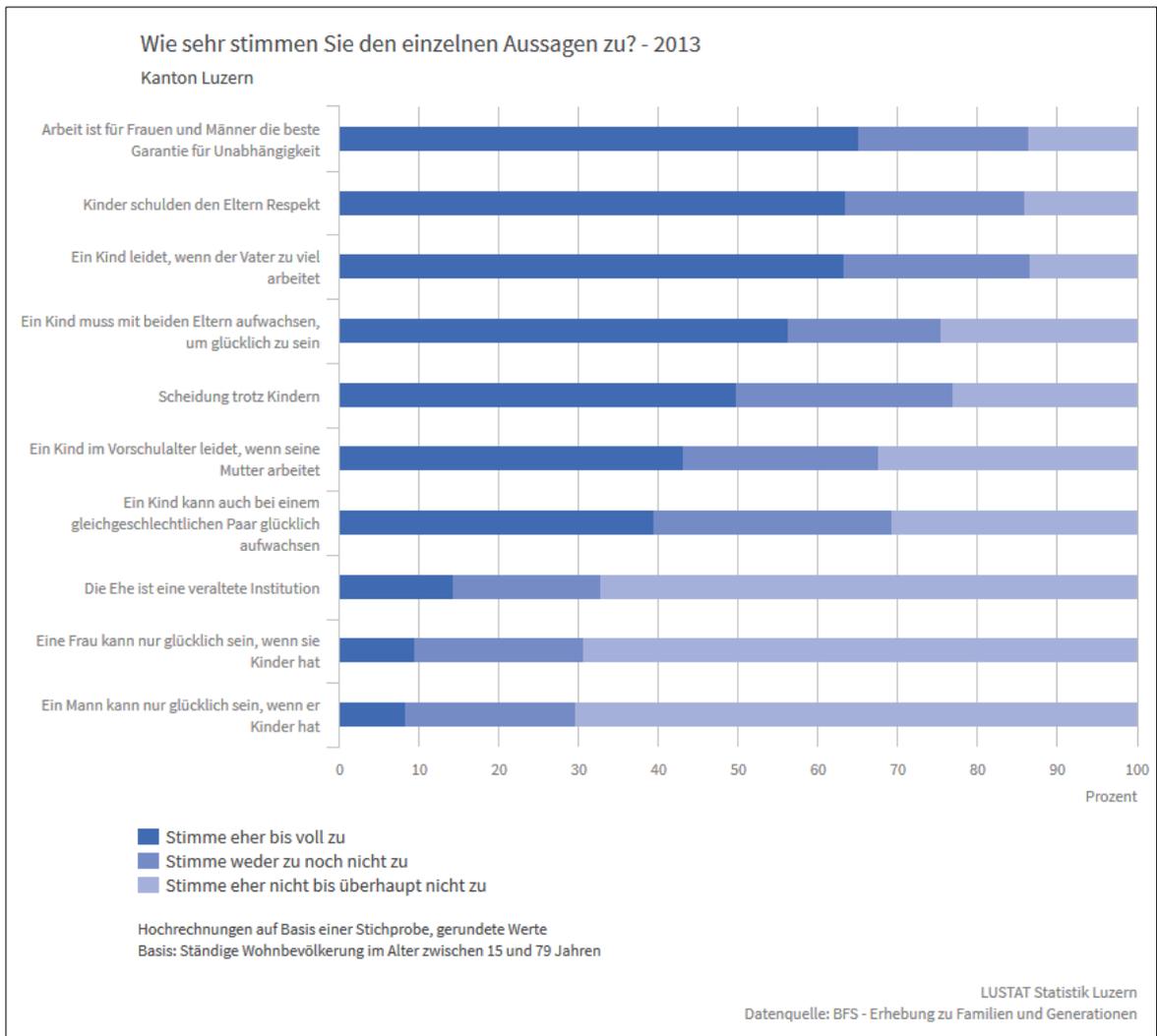


Abbildung 7: Wertvorstellungen der Kantonsbevölkerung.

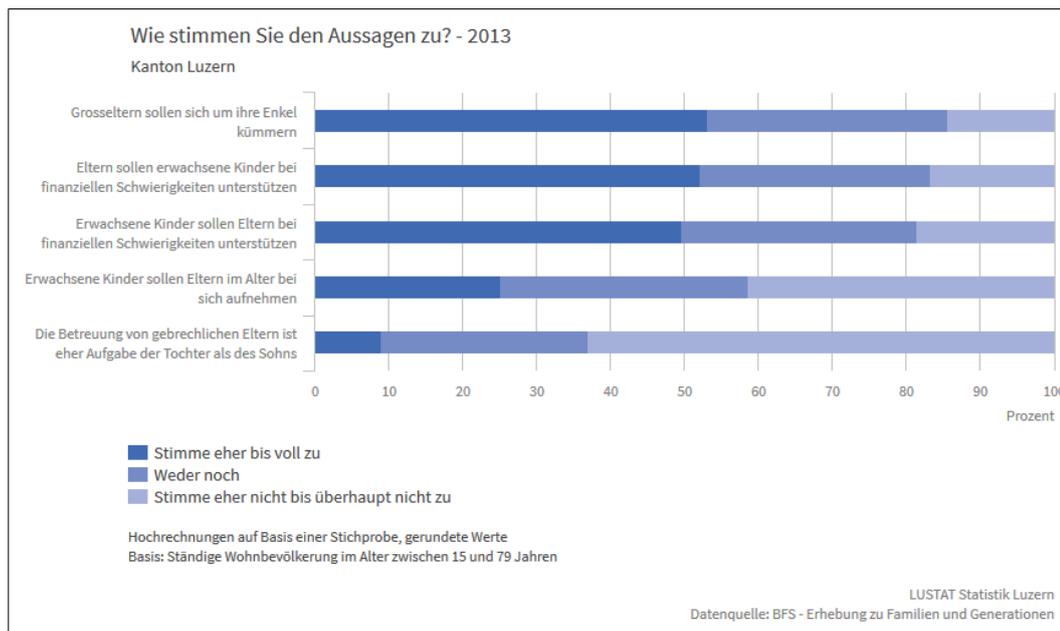


Abbildung 8: Werte der Luzerner Bevölkerung im Hinblick auf die Familie.

2. Websiteanalyse

2.1. Struktur und Aufbau

Zur Kantonskirche gehören acht Kirchgemeinden. Die Kirchgemeinde Luzern wiederum vereint zehn Teilkirchgemeinden. Die Stadtkirche Luzern wiederum vereint mehrere Teilkirchgemeinden in sich, die allerdings seit dem Jahr 2011 fusioniert sind.

Kantonalkirche Luzern									
Teilkirchgemeinden									
Dagmersellen	Escholzmatt	Hochdorf	Luzern	Reiden	Sursee	Willisau-Hüswil	Wolhusen		
Kirchgemeinde Luzern									
Malters	Kriens	Horw	Rigi-Südseite	Meggen-Adligenswil-Udligenswil	Stadt Luzern	Ebikon	Buchrain-Root	Emmen-Rothenburg	Littau-Reussbühl

Tabelle 1: Übersicht der Kirchgemeinden der Reformierten Kirche im Kanton Luzern. Stand: Dezember 2016.

Wie die Tabelle oben zeigt, ist die Struktur der Kantonskirche eher komplex. Die aktuelle Website bildet diese Struktur grafisch wie auch über die Navigationsstruktur ab. Die Kirchgemeinden wie auch Teilkirchgemeinden sind jeweils über separate Domains erreichbar. Die Website der Kantonalkirche mit all ihren Kirchgemeinden ist insofern als Portal in die Welt der einzelnen Kirchgemeinden zu begreifen.

Die Websites der Kirchgemeinden funktionieren nach einem ähnlichen Schema und unterscheiden sich nur jeweils leicht hinsichtlich Inhalt und Navigation. Die Kantonalkirche bildet jeweils eine kleine Ausnahme und verfügt zwar über das gleiche Schema, folgt allerdings z. B. nicht der Navigationsstruktur der Kirchgemeinden.

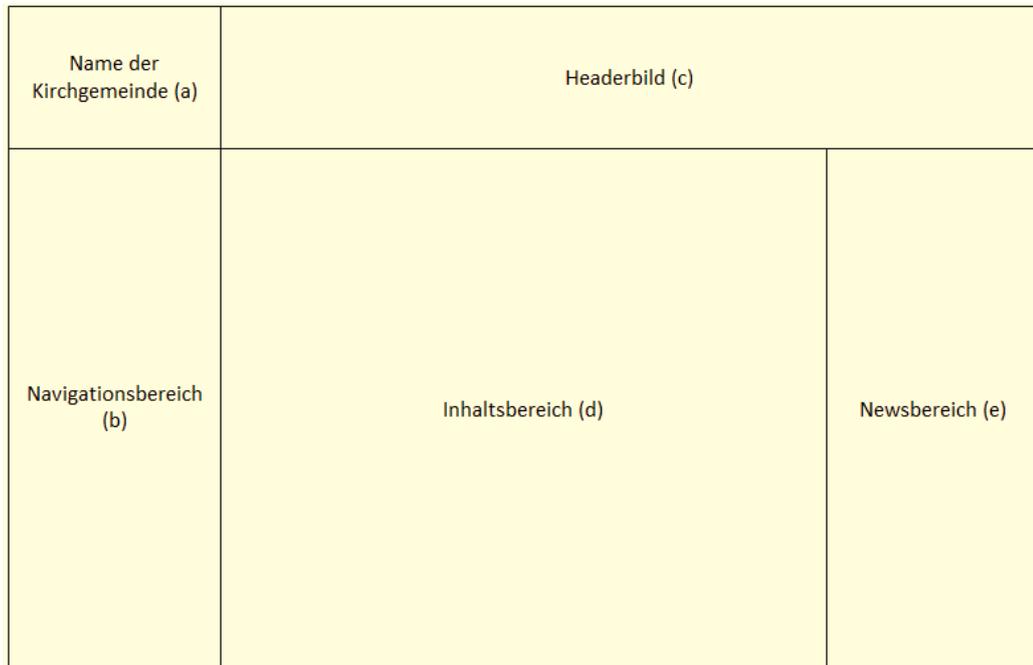


Abbildung 9: Schematische Darstellung der Webseitstruktur.

- (a) Im oberen Bereich ist jeweils der Name der Kirchgemeinde (bzw. Kantonalkirche) verortet. Dies bietet eine einfache und schnelle Orientierung.
- (b) Der Navigationsbereich besteht aus vier Teilen: den eigentlichen Inhaltsseiten, einer gemeindeübergreifenden Servicebar (14 plus, Sozialberatung, Zwitscherbar), Links zur Kantonalkirche und Übersichtsseiten der Kirchengemeinden, offene Stellen sowie ein Link auf die Website 500 Jahre Reformation.
- (c) Das Headerbild variiert jeweils, bleibt jedoch immer als statisches Bild.

- (d) Der Inhaltsbereich wird durch Texte, Bilder und Überschriften strukturiert. Dabei besteht keine ordnungsgemässe Titelhierarchie (z. B. Überschriften auf den einzelnen Inhaltsseiten sind H2- statt H1-Titel).
- (e) Der Newsbereich gliedert sich in unterschiedliche Kategorien und wird durch ein Suchfeld ergänzt. Gestöbert werden kann in Veranstaltungen, Fotos und News.

2.2. Websitedaten

Es liegen Daten für die Websites *reflu.ch* sowie *refkircheluzern.ch* vor. Damit können Daten über die Stadtkirche Luzern wie auch über die Kantonalkirche analysiert und ausgewertet werden. Mit den vorliegenden Daten kann das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer auf anderen Teilen der Website (d. h. von anderen Kirchgemeinden) nicht ausgewertet werden. Zunächst sollen die Zugriffszahlen der beiden Websites überblicksartig miteinander verglichen werden. Dabei wird auf einen Zeitraum von einem Jahr (05.12.2015 bis 05.12.2016) zurückgegriffen.

Kennzahlen im Überblick	refkircheluzern.ch	reflu.ch
Anzahl der Sitzungen	15.090	9.323
Anzahl der User	9.190	6.148
Seiten / Sitzung	3.65	3.60
Sitzungsdauer	00:04:08	00:02:57
Absprungrate	37.09 %	39.46 %
Seitenladegeschwindigkeit	2.08 s	2.25 s

Tabelle 2: Kennzahlen der beiden Websites.

Im Folgenden sind die in der Tabelle aufgeführten Kennzahlen kurz erklärt.

- **Sitzungen:** Eine Sitzung ist die Dauer, die eine Nutzerin oder ein Nutzer aktiv mit einer Website interagiert. Sitzungen werden nach 30 Minuten Inaktivität oder bei Schliessen des Browsers beendet.
- **User:** Eine Nutzerin oder ein Nutzer kann ein Mal oder mehrere Male im oben genannten Zeitraum auf die Website zugreifen.
- **Seiten / Sitzung:** Anzahl der Seiten, die eine Nutzerin oder ein Nutzer im Durchschnitt pro Sitzung anklickt.
- **Sitzungsdauer:** Durchschnittliche Zeitspanne, mit der eine Nutzerin oder ein Nutzer die Website aktiv nutzt.
- **Absprungrate:** Ein Absprung liegt vor, wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer auf eine Website gelangt und diese ohne Interaktion wieder verlässt.
- **Seitenladegeschwindigkeit:** Zeitdauer, die es braucht, bis die Website durchschnittlich geladen ist. Nutzerinnen und Nutzer erwarten eine möglichst geringe Seitenladegeschwindigkeit.

Dieser erste Blick auf die Zahlen zeigt, dass beide Websites regelmässig und intensiv von den Nutzerinnen und Nutzern genutzt werden. Die Website der Stadtkirche wird dabei deutlich öfter und intensiver genutzt als die Website der Kantonalkirche. Da die Kantonalkirche primär als Administration fungiert, ist dies auch nicht weiter überraschend. Insgesamt zeigt sich jedenfalls, dass die beiden Websites oft und häufig genutzt werden und insofern wichtige Kommunikationskanäle für die Reformierte Kirche Luzern darstellen.

2.3. Die Website *refkircheluzern.ch*

Für die Website *refkircheluzern.ch* sind die Daten seit Sommer 2015 verfügbar. Die Auswertung basiert entsprechend auf diesem Zeitraum.



Abbildung 10: Anzahl der Sitzungen im Zeitverlauf.

Erwartungsgemäss kommt ein Grossteil der Nutzerinnen und Nutzer aus Luzern (39 %) – knapp dahinter folgen Zürich (11 %) und Schwyz (7 %). Die Mehrheit der User benutzt Windows und greift mit Desktopgeräten auf die Website zu. Mit einem Anteil von über 80 Prozent ist die Zahl der Sitzungen von Desktopgeräten damit sehr hoch.

The screenshot shows the website for the Reformed Church of Luzern. The header includes the logo and a navigation menu with links like 'Startseite', 'Veranstaltungen', and 'Wir über uns'. The main content area features a search bar, a list of upcoming events, and news from the canton. The right sidebar contains a search bar, a list of next events, and a photo gallery.

Abbildung 11: Screenshot der Website www.refkirchelum.ch. Stand: Dezember 2016.

Die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer gelangt über die organische Suche auf die Website (43 %), und ein Drittel der Nutzer gibt die URL direkt in der Browserzeile ein – kennt also die Adresse. Damit ist der Anteil von Personen, die oft auf die Website zugreifen, recht hoch. Dies stützt auch der Anteil wiederkehrender Nutzer von über 40 Prozent. Mit immerhin noch rund 20 Prozent stellen auch Weiterleitungen von anderen Websites eine wichtige Besucherquelle dar. Der überwiegende Teil der Nutzer kommt von anderen Websites auf die Domain der Stadtkirche. Social-Media-Kanäle spielen als Besucherquelle praktisch keine Rolle. In einem Jahr gab es lediglich drei Zugriffe von Facebook auf die Website. Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer greift auf die Startseite zu. Beliebte Seiten sind zudem «Wir über uns» (14 %), Zentrale Dienste (9 %) sowie Downloads.

2.3.1. Suchmaschinenoptimierung

Im Folgenden wird ein Blick auf die Nutzerfreundlichkeit und Suchmaschinenoptimierung geworfen. Die genannten Faktoren sind einerseits wichtig, um den Nutzerinnen und Nutzern ein angenehmes Nutzungserlebnis zu verschaffen. Daneben dient die Optimierung dieser Faktoren auch zur Suchmaschinenoptimierung und damit zur besseren Auffindbarkeit der Website und der darauf befindlichen Inhalte auf Suchmaschinen.

Faktor	Ergebnis
Ladezeit	Mit 2.08 s schnelle durchschnittliche Ladezeit
Metainformationen	28 URLs ohne Meta-Informationen
Responsivität	Keine Responsivität; mangelhafte Darstellung auf mobilen Endgeräten

Alt-Attribute von Bildern	Teilweise fehlend, bei vielen Bildern jedoch vorhanden
Titelhierarchie	29 URLs mit fehlerhafter Titelhierarchie; 38 URLs mit sehr kurzen Titeln
Vorhandensein von Breadcrumbs	Keine klassischen Breadcrumbs vorhanden, allerdings lässt sich über das linke Seitenmenü jederzeit nachvollziehen, bei welchem Navigationspunkt man sich befindet
Buttons	Keine Buttons vorhanden
Sitemap / Linkstruktur	Linkstruktur eher unübersichtlich – gerade die Vernetzung der Kirchgemeinden untereinander
Suchfunktion	Vorhanden und jederzeit über die rechte Seitenleiste erreichbar
Erreichbarkeit der Startseite	Über Klick auf das Logo erreichbar; zudem kann über die linke Menüleiste auf die Website anderer Kirchgemeinden navigiert werden
Strukturierung von Text	Unklare Titelhierarchie; keine H1-Titel vorhanden (optisch schon, allerdings nicht entsprechend im Code hinterlegt)
Duplicate Content	6 URLs mit Duplicate Titles
Dateigrößen	60 URLs mit hoher Dateigrösse (über 100 KB)
URLs	14 lange URLs

Tabelle 3: Analyse zur Suchmaschinenoptimierung für www.refkircheluzern.ch.

2.3.2. Fazit

Es besteht v. a. Handlungsbedarf im Hinblick auf die Strukturierung der Website. Diese ist nicht responsiv, besitzt eine fehlerhafte Titelhierarchie, keine Breadcrumbs und eine eher unübersichtliche Struktur, wenn Nutzerinnen und Nutzer an der Gesamtheit der Kirche interessiert sind.

2.4. Die Website reflu.ch

Für die Website der Kantonalkirche wurde zur besseren Vergleichbarkeit ein ähnlicher Analysezeitraum gewählt, also ebenfalls seit Sommer 2015. Für einen früheren Zeitraum sind keine Daten verfügbar.



Abbildung 12: Anzahl der Sitzungen im Zeitverlauf seit Sommer 2015.

Der Grossteil der Nutzerinnen und Nutzer kommt aus Luzern (27 %), gefolgt von Zürich (12 %) und Basel (8 %). Eine deutliche Mehrheit (84 %) greift mit Desktopgeräten auf die Website zu. Auch hier ist der Anteil der Personen, die von Desktopgeräten zugreifen, sehr hoch im Vergleich mit anderen Websites.

Bei dieser Website gelangt die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer (49 %) über andere Websites auf den Internetauftritt – meist über die Websites anderer reformierter Kirchgemeinden im Kanton. Mehr als ein Drittel der User gelangt über die Google-Suche auf die Website und 17 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben die URL direkt in der Browserzeile ein – kennen also die Internetadresse. Die Anzahl der Zugriffe von Social-Media-Kanälen ist mit 49 Zugriffen in 1.5 Jahren sehr gering. Etwa ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer war bereits schon mindestens einmal auf der Website, die Mehrheit allerdings sind sog. neue Besucherinnen und Besucher, die im Analysezeitraum nicht auf die Website zugegriffen haben.

Mit einem Drittel der Zugriffe ist die Startseite die beliebteste Seite. Oft angeklickt werden zudem noch die Seiten «Organisation» (5 %), «Synodalrat» (3 %) und «Kirchgemeinden» (3 %).

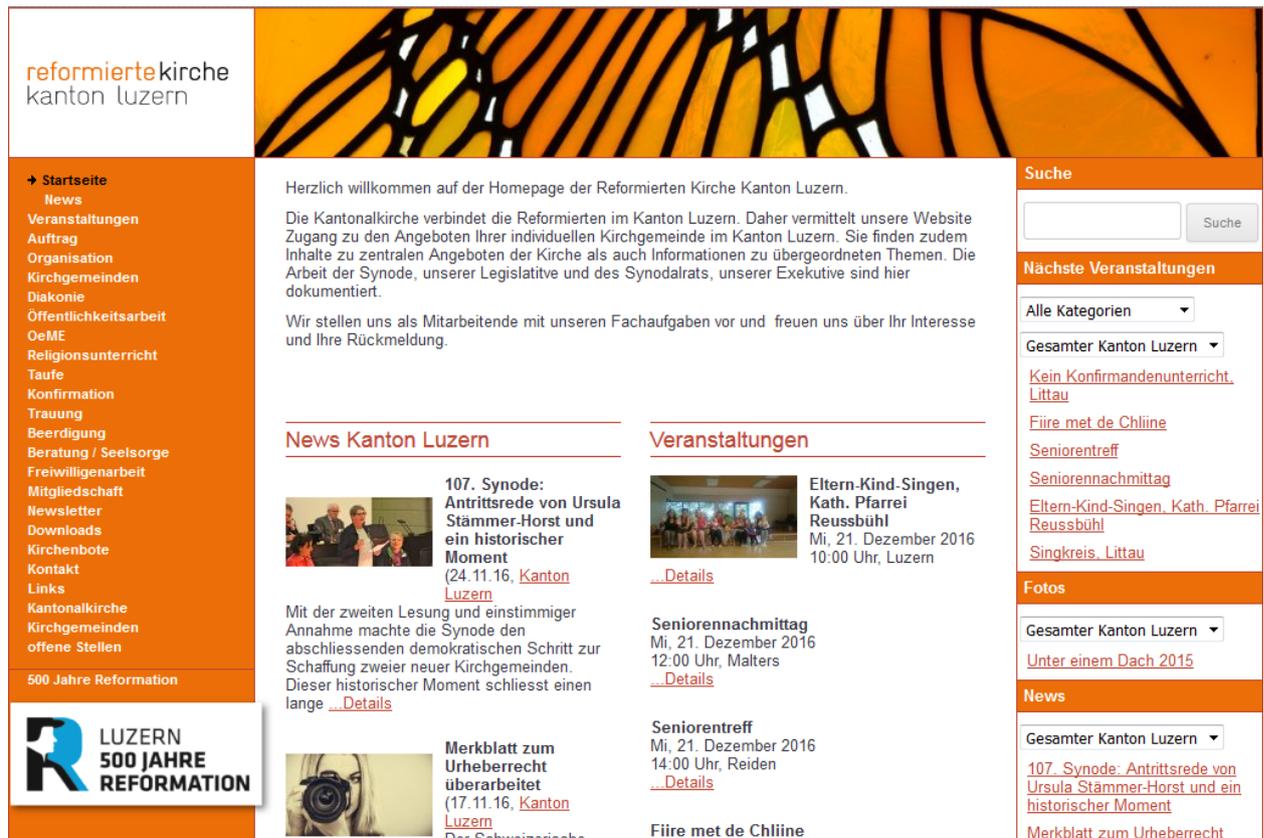


Abbildung 13: Screenshot der Website www.reflu.ch. Stand: Dezember 2016.

2.4.1. Suchmaschinenoptimierung

Auch hierbei soll ein Blick auf Faktoren geworfen werden, die zur Suchmaschinenoptimierung einer Website beitragen können.

Faktor	Ergebnis
Ladezeit	Mit 2.25 s schnelle durchschnittliche Ladezeit
Metainformationen	147 URLs ohne Meta-Informationen
Responsivität	Keine Responsivität; mangelhafte Darstellung auf mobilen Endgeräten
Alt-Attribute von Bildern	Zum Grossteil vorhanden
Titelhierarchie	68 URLs ohne H1-Titel; 4 URLs mit mehreren H1-Titeln
Vorhandensein von Breadcrumbs	Keine klassischen Breadcrumbs vorhanden, allerdings lässt sich über das linke Seitenmenü jederzeit nachvollziehen, bei welchem Navigationspunkt man sich befindet
Buttons	Keine Buttons vorhanden
Sitemap / Linkstruktur	Linkstruktur eher unübersichtlich – gerade die Vernetzung der Kirchgemeinden untereinander
Suchfunktion	Vorhanden und jederzeit über die rechte Seitenleiste erreichbar

Erreichbarkeit der Startseite	Über Klick auf das Logo erreichbar. Zudem kann über die linke Menüleiste auf die Website anderer Kirchgemeinden navigiert werden.
Strukturierung von Text	Unklare Titelhierarchie; keine H1-Titel vorhanden (optisch schon, allerdings nicht entsprechend im Code hinterlegt)
Duplicate Content	13 URLs mit Duplicate Titles
Dateigrößen	28 URLs mit hoher Dateigrösse (über 100 KB)
URLs	60 URL mit langem Title

Tabelle 4: Analyse zur Suchmaschinenoptimierung für www.refkircheluzern.ch.

2.4.2. Fazit

Bei der Website www.reflu.ch kann das gleiche Fazit gezogen werden wie oben: Es besteht v. a. Handlungsbedarf im Hinblick auf die Strukturierung der Website. Diese ist nicht responsiv, besitzt eine fehlerhafte Titelhierarchie, keine Breadcrumbs und eine eher unübersichtliche Struktur, wenn Nutzerinnen und Nutzer an der Gesamtheit der Kirche interessiert sind.

3. Umfeldanalyse

Die untenstehende Abbildung zeigt die Vielfalt und Menge der unterschiedlichen Anspruchsgruppen und dem grossen Umfeld, in dem die Reformierte Kirche Luzern sich bewegt (siehe Abbildung 12). Die Umfeldanalyse ist im Rahmen eines internen Workshops mit Herrn Markus Kappeler, Verlagsleiter des Rex Verlags Luzern, entstanden. Wie die Grafik zeigt, ist das Umfeld der Reformierten Kirche komplex. Es gibt institutionelle Anspruchsgruppen wie den Staat, Wissenschaft und natürlich auch die Öffentlichkeit und die Medien. Ebenfalls zu den externen Anspruchsgruppen gehören auch andere religiöse Einrichtungen. Anspruchsgruppen sind zudem Kirchgängerinnen und Kirchgänger, wobei hier zwischen regelmässigen und sporadischen Kirchgängerinnen und Kirchgängern zu unterscheiden ist. Zudem gibt es Personen, die aufgrund spezieller Ereignisse wie Hochzeit oder Taufe mit der Kirche in Kontakt treten. Auch der Besuch von Veranstaltungen kann ein Grund sein, mit der Reformierten Kirche und auch der Website in Kontakt zu kommen.

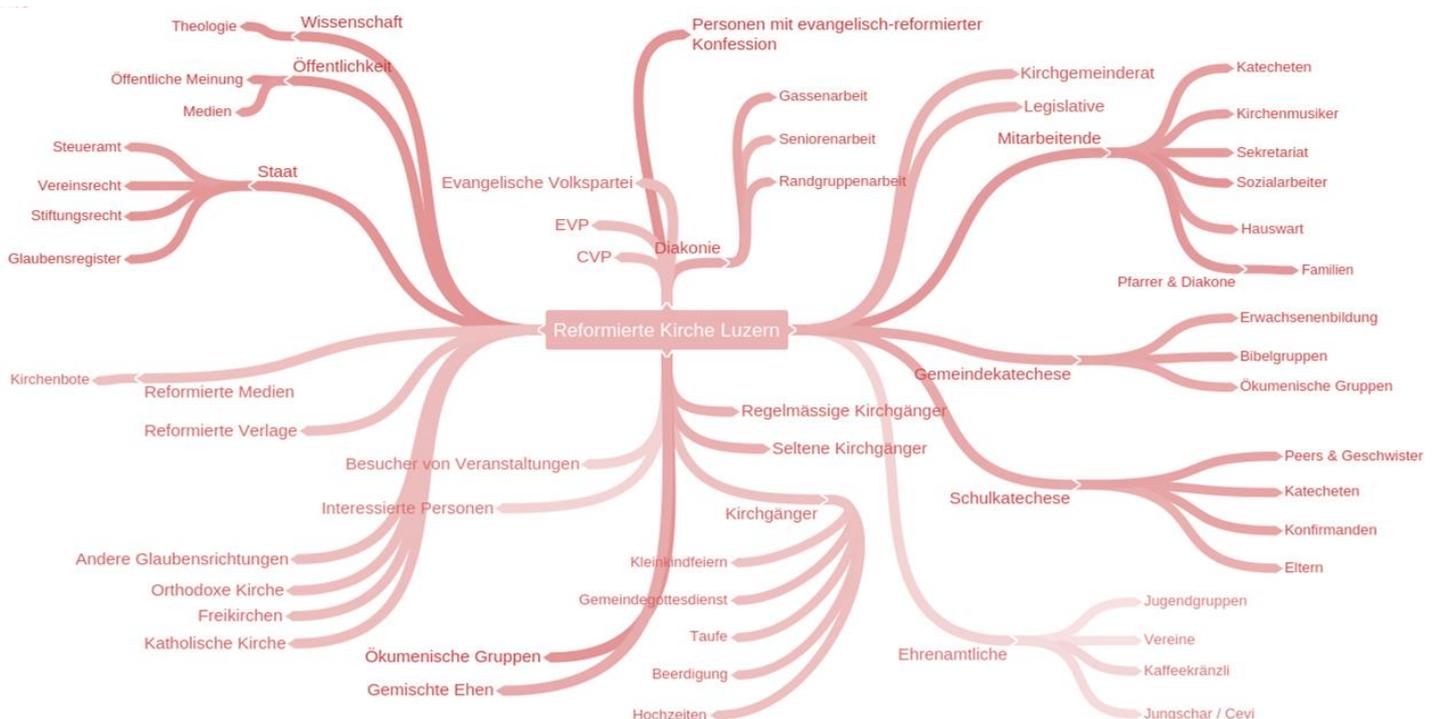


Abbildung 14: Umfeld der Reformierten Kirche im Kanton Luzern.

Das Umfeld lässt sich dabei zum Beispiel in interne und externe Anspruchsgruppen unterteilen. Folgende wichtige Umfeldgruppen gibt es:

- Wissenschaft und Öffentlichkeit
- Staat und Politik
- Diakonie
- Mitarbeitende und Ehrenamtliche
- Besucherinnen und Besucher von Angeboten und Veranstaltungen
- Kirchgängerinnen und Kirchgänger
- Andere religiöse Organisationen

Die wichtigsten dieser Anspruchsgruppen sind zudem in Form einer Quadrantenanalyse festgehalten. Auf der unteren Achse ist die Bedeutung der Website abgebildet. Anspruchsgruppen, für welche die Website eine hohe Bedeutung hat, sind also auf der rechten Seite abgebildet – auf der linken Seite hingegen sind Personen und Gruppen abgebildet, für die die Website als Kommunikationsinstrument weniger wichtig ist. Auf der anderen Achse ist die Bedeutung der Aussenkommunikation abgebildet. Damit sind alle Kommunikationsmittel gemeint, die von der Reformierten Kirche genutzt werden, z. B. gedruckte Kommunikationsmittel.

Der gelb-orange markierte Quadrant stellt die Hauptzielgruppe dar: denn in diesem Quadranten finden sich diejenigen Anspruchsgruppen, die für die Konzeption und Inhaltsabfüllung der Website stark beachtet werden müssen – die aber gleichzeitig auch für die allgemeine Kommunikation von Bedeutung sind. Es handelt sich dabei um die folgenden Anspruchsgruppen:

- Jugendliche
- Junge Eltern
- Ehrenamtliche
- Eventgängerinnen und -gänger
- Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Bildungsangeboten
- Öffentlichkeit

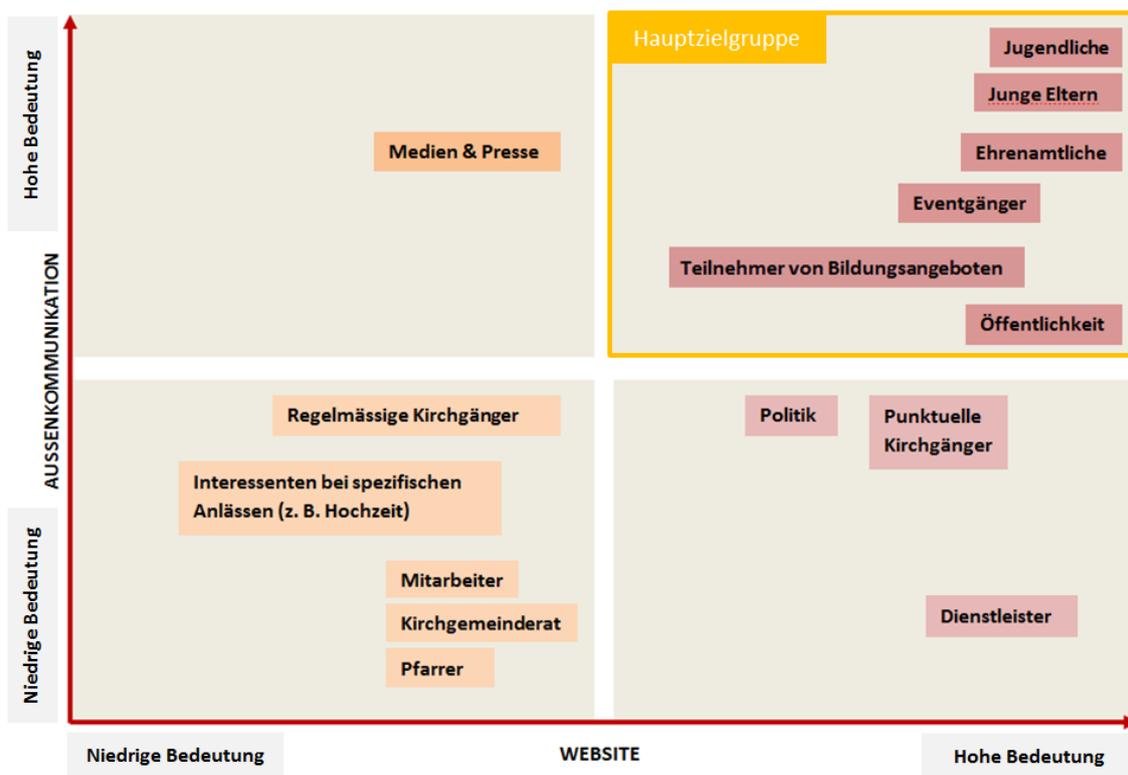


Abbildung 15: Quadrantenanalyse.

4. Konkurrenzanalyse

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse wurden die folgenden Websites analysiert. Ausgewählt wurden bewusst unterschiedliche Internetauftritte – darunter auch Websites ohne religiösen Bezug.

- Katholische Kirche der Stadt Luzern: www.kathluzern.ch
- Markuskirche Luzern: www.markuskirche.ch
- Schmid Architekten / Generalunternehmung: www.schmid.lu
- Comundo: www.comundo.org
- Portal der Reformierten: www.facebook.com/refpunktch sowie www.ref.ch

Die Konkurrenzanalyse wurde auf zwei Arten durchgeführt: qualitativ und quantitativ. Bei der qualitativen Auswertung wurden die bestehenden Inhalte v. a. auf ihre Nutzerfreundlichkeit angesehen. Eine quantitative Analyse bewertete die Nutzerfreundlichkeit und Funktionsweise der Websites zudem über ein festgelegtes Schema. Mit der qualitativen Analyse konnten Aspekte der Websites herausgearbeitet werden, die als Learnings für eine neue Neukonzeption dienen können. Die quantitative Analyse hingegen vergleicht die Mitbewerber und Mitbewerberinnen miteinander und mit dem bestehenden Angebot.

4.1. Qualitative Analyse

4.1.1. Die Website kathluzern.ch

Die Website der Katholischen Stadtkirche Luzern wurde ausgewählt, da es sich hierbei um eine in der Stadt Luzern verortete katholische Kirchgemeinde handelt. Damit ist eine gute Vergleichbarkeit von Angebot und Darstellung gegeben.

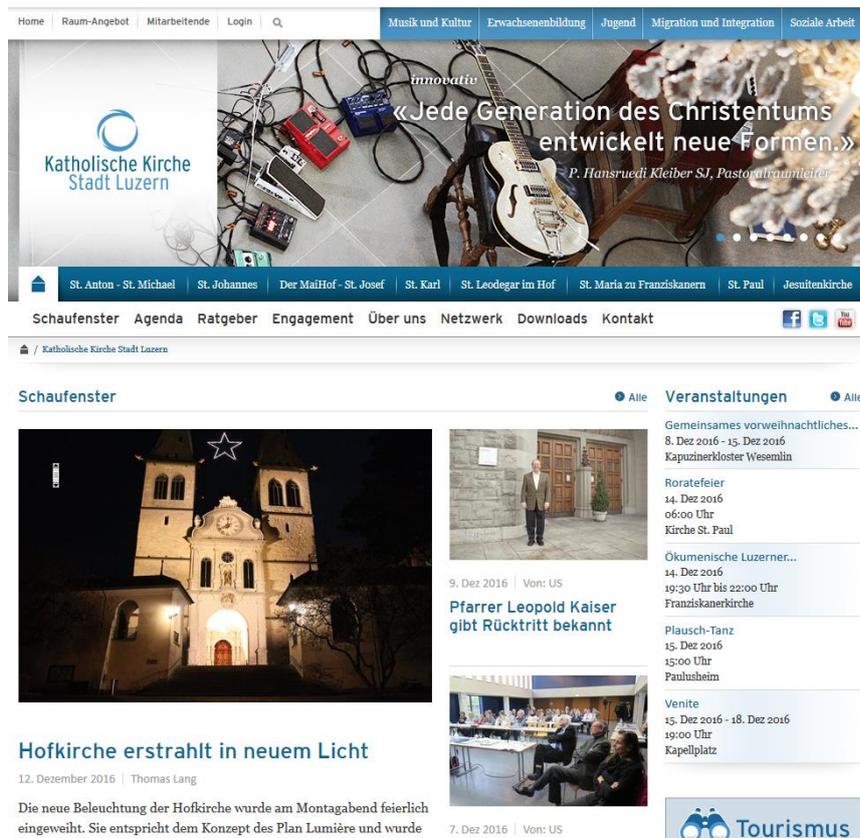


Abbildung 16: Screenshot der Website der Katholischen Stadtkirche Luzern. Stand: Dezember 2016.

Besonders positiv an der Website fällt der Bildwechsel im Header auf. Dieser kombiniert aussagekräftige Bilder mit kurzen Zitaten. Dies macht die Website lebendig und aktuell. Der Fussbereich der Website (Footer) ist sehr ausführlich und bietet umfangreiche Orientierungsmöglichkeiten. Neben der Hauptnavigation besteht hierbei also eine weitere Möglichkeit für die Nutzerinnen, sich zu orientieren und einen Überblick über bestehende

Onlineangebote zu erhalten. Im oberen Bereich, allerdings noch unter dem Menü, finden sich die sog. Breadcrumbs (dt. Brotkrumen). Diese zeigen stets den Navigationspfad an, auf dem die Nutzerinnen sich gerade befinden. Dadurch ist eine schnelle Orientierung gegeben; zudem lässt sich über diese Brotkrumen auch wieder in der Navigation zurückgehen, ohne, dass ein Button im Browser genutzt werden kann.



Abbildung 17: Breadcrumbs erleichtern die Navigation auf einer Website. Stand: Dezember 2016.

Positiv ist auch die doppelte Navigation herauszuheben. Eine Navigation mit eher allgemeinen Themen ist am oberen rechten Rand der Website platziert. Ein Klick darauf führt zu Themengebieten, die alle Pfarreien betreffen und somit pfarreiübergreifend interessant sein können. Auf einer zweiten Ebene unter dem Header befindet sich die zweite Navigation: hier lassen sich alle Pfarreien auswählen und anklicken. Die Navigationsstruktur der einzelnen Pfarreien wird jeweils darunter abgebildet. So ist eine Trennung von allgemeinen Themen und pfarreibezogenen Themen gegeben und für die Nutzerinnen klar getrennt.

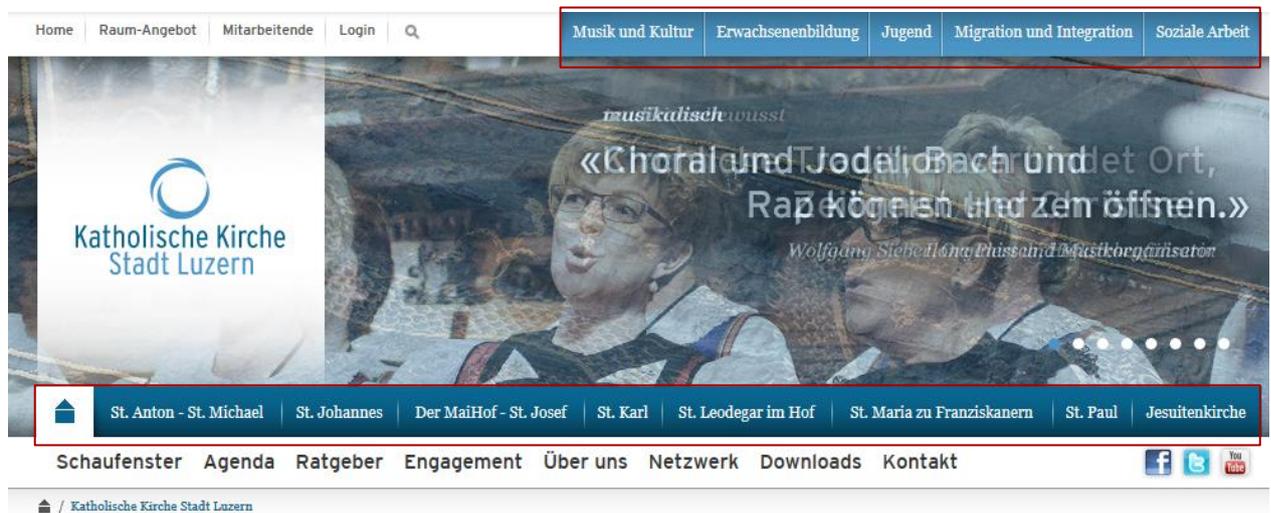


Abbildung 18: Zweifaches Navigationsmenü auf der Website der Katholischen Stadtkirche Luzern. Stand: Dezember 2016.

Zudem fallen die prominent platzierten Links auf der Startseite positiv auf. Wichtige Navigationspunkte wie Geburt, Notlagen oder weitere können so mit nur einem Klick direkt angesteuert werden – die Suche dieser wichtigen Punkte über die vorgegebene Navigationsstruktur fällt somit weg.

4.1.2. Die Website markuskirche.ch

Die Markuskirche in Luzern ist eine Freikirche. Der Internetauftritt wirkt lebendig und jung.

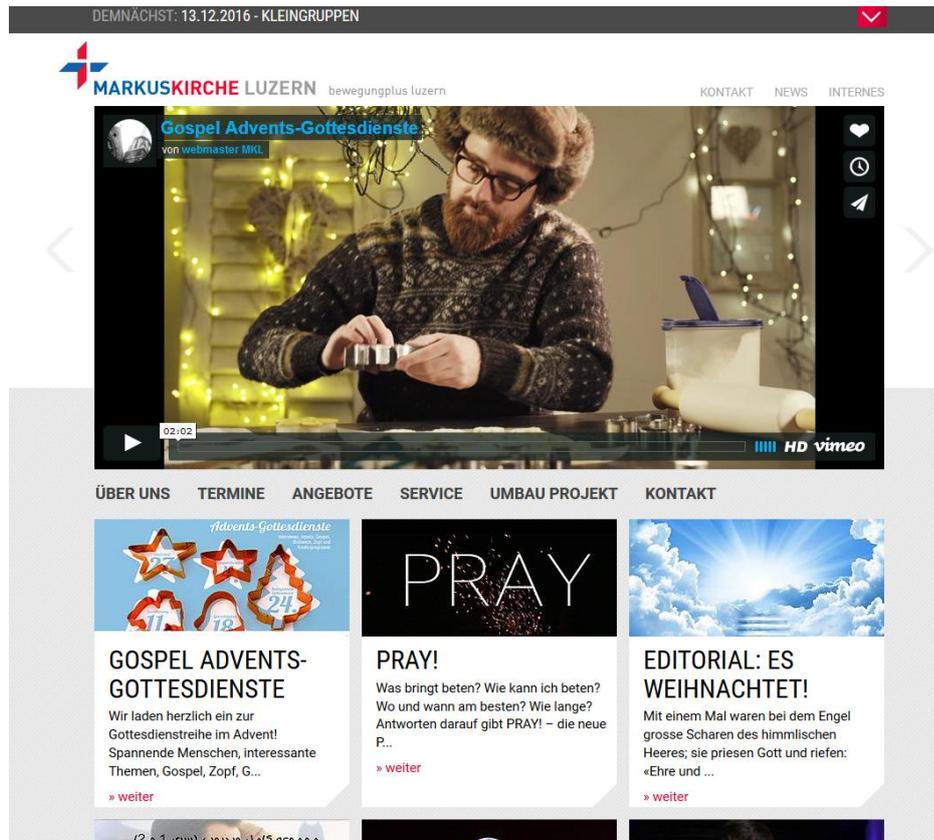


Abbildung 19: Screenshot der Website www.markuskirche.ch. Stand: Dezember 2016.

Die Website verfügt über eine klare und einfache Navigationsstruktur: in nur fünf Navigationspunkten werden die Inhalte dargestellt. Zudem verfügt die Website über eine lebendige Startseite, die zu den Texten passenden Bilder zeigen. Damit lädt die Website die Nutzerinnen zum Klick ein. Auf der Startseite ist ein Video im Kopfbereich untergebracht – auch dieses unterstreicht den jugendlichen und frischen Charakter der Website.

Neben der einfachen und übersichtlichen Struktur und Optik der Website beinhaltet diese noch interessante Features: Predigten lassen sich als Podcast herunterladen. Zudem äussern sich zahlreiche Testimonials auf der Startseite zum Thema Religion mit der Aussage «Jesus ist...».

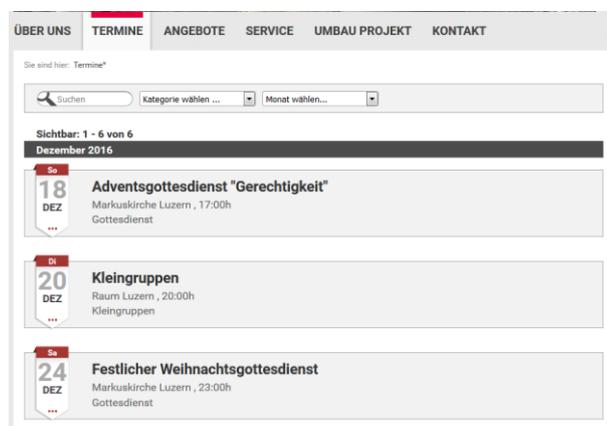


Abbildung 20: Terminübersicht der Markuskirche Luzern. Stand: Dezember 2016.

Interessant ist zudem die Terminübersicht. Diese ist einfach und schlicht gehalten, ermöglicht aber einen schnellen und einfachen Zugriff auf die bestehenden Angebote, die zudem auch nach zwei Kriterien gefiltert werden können. Regelmässige Veranstaltungen sind zudem im Menüpunkt Angebote festgehalten.

4.1.3. Portal der Reformierten ref.ch sowie facebook.com/refpunktch

Die Website www.ref.ch bietet einen Überblick über reformierte Themen und vernetzt die entsprechenden Angebote miteinander.

**Bach Weihnachtsoratorium | Thuner Kantorei & Freitagsakademie
25. & 26. Dez. 16 | je 16h | Stadtkirche Thun | thuner-kantorei.ch**

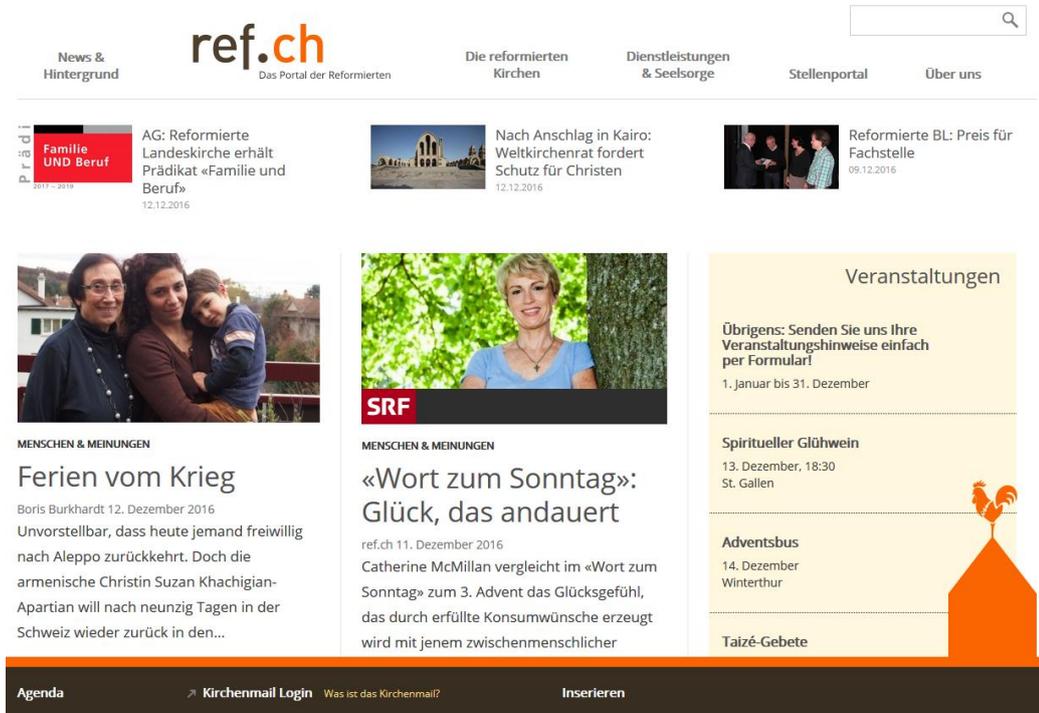


Abbildung 21: Das Portal der Reformierten. Stand: Dezember 2016.

Die Website überzeugt mit ihrer schlichten Gestaltung und einfachen Optik. Als Wiedererkennungsmerkmal und zentrales Gestaltungselement dient auf der Website der Hahn. Dieser taucht in der mobilen Variante als Menübutton wieder auf. Die Mobilversion streicht andere Informationen hervor als die Desktopvariante. Mobile Nutzerinnen und Nutzer gelangen somit schnell zu den Veranstaltungen und der Übersicht der Kirchgemeinden.



Abbildung 22: Übersichtskarte der reformierten Kirchgemeinden in der Schweiz. Stand: Dezember 2016.

Eine interaktive Karte inklusive Filteroption zeigt die Kirchgemeinden in der Schweiz an. Die Karte ist von Google Maps eingebettet und enthält ähnliche dort verfügbare Optionen (z. B. eine Zoomfunktion). Neben der Website unterhält das Portal der Reformierten einen lebhaften Facebook-Kanal. Dieser wird fast täglich gepflegt und enthält Positionierungen zu aktuellen Themen, Neuigkeiten, Hinweise auf Veranstaltungen und weiteres. Die Beiträge sind kurz und aussagekräftig; eine lebendige Interaktion mittels der Beitragskommentarfunktion ist bei vielen Beiträgen im Gange.



Abbildung 23: Facebook-Beitrag des Portals der Reformierten. Stand: Dezember 2016.

4.1.4. Website von Comundo comundo.org

Comundo ist eine Hilfsorganisation, die unter anderem in Afrika und Südamerika tätig ist. Ein wichtiger Teil der Website ist das Spenden sowie die Darstellung des Tätigkeitsbereiches.



Abbildung 24: Website von www.comundo.org. Stand: Dezember 2016.

Überzeugend sind auf der Website die schlichte Gestaltung und damit verbundene überzeugende und schöne Bildwelt. Die gezeigten Bilder sind authentisch und dennoch wirkungsvoll, die schlichte Grafik hebt die Bilder heraus. Die Website ist responsiv und lässt sich insofern problemlos auf mobilen Geräten darstellen. Die einzelnen Inhaltsseiten sind suchmaschinenoptimiert und bieten trotz vieler Inhalte einen guten Überblick und sind ansprechend. Trotz der zahlreichen Inhalte und relativ komplexen Navigationsstruktur wirkt das Menü durch eine Sortierfunktion übersichtlich.

4.1.5. Schmid Architekten und Generalunternehmung schmid.lu

Zuletzt wurde auch ein analytischer Blick auf die Website eines privatwirtschaftlichen Unternehmens gelegt. Schmid ist eine Generalunternehmung im Bereich Immobilien. Auf der Website muss die Vielfalt der Angebote übersichtlich abgelegt werden.

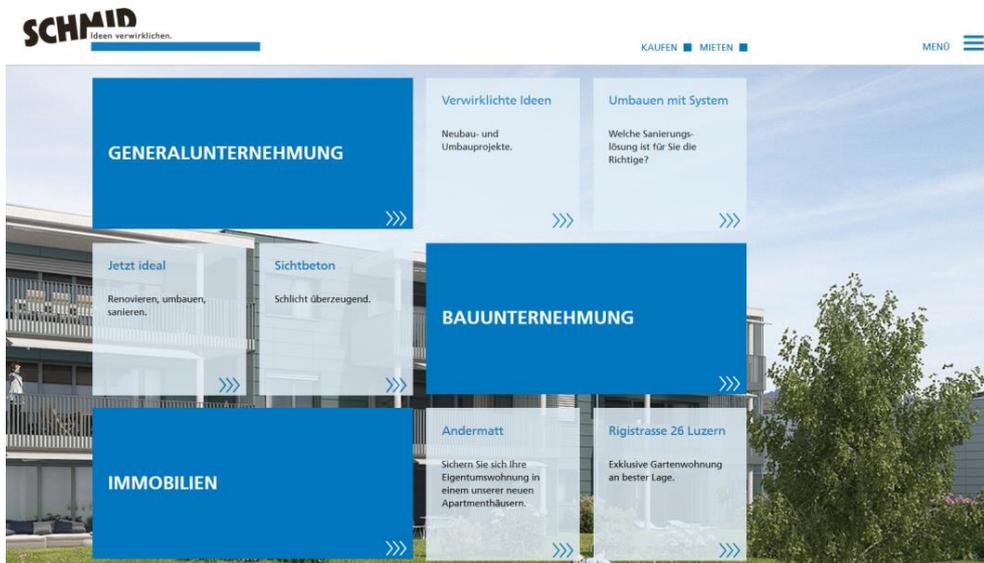


Abbildung 25: Screenshot der Website www.schmid.lu. Stand: Dezember 2016.

Die Website www.schmid.lu ist vollständig responsiv und bietet mobiloptimierte Inhalte. Auch in der Desktopversion der Website wird eine mobile Navigation verwendet (der sog. Hamburger). Bei dieser Website sind farbige Kacheln das zentrale Gestaltungselement. Hochwertige Bilder unterstreichen die Unternehmensbotschaften. Die Bilder auf der Website lassen sich mittels eines «Lightbox»-Effekts auch im Detail ansehen.

4.2. Quantitative Analyse

Die oben genannten Websites wurde im Rahmen einer quantitativen Analyse miteinander verglichen. Dazu wurden mehrere Faktoren zum Vergleich herangezogen.

4.2.1. Vergleichsfaktoren

Responsivität

Eine Website ist responsiv, wenn diese einwandfrei auf verschiedensten Browsern, Hardware-Geräten und mit unterschiedlichen Betriebssystemen optimal dargestellt wird. Die genaue Darstellungsweise kann hierbei leicht variieren, sollte jedoch nicht stark voneinander abweichen. Die Responsivität einer Website ist eine Grundanforderung moderner Website, da Nutzerinnen und Nutzer heute eine grosse Vielfalt von Software und Hardware zur Verfügung haben und diese unterschiedlich nutzen.

Bewertungsschema

1 = fehlerhafte Darstellung auf mobilen Geräten

9 = optimale Darstellung auf allen Geräten

Struktur und Übersicht

Die Struktur und Übersicht einer Website schlägt sich im Wesentlichen in zwei Faktoren nieder: zum einen kann die Struktur einer Website an sich (d. h. die Sitemap) komplex sein. Je nach Menge der Inhalte, die auf einer Website dargestellt werden sollen, kann diese Menge kleiner oder grösser sein. Die Inhalte sollten dabei übersichtlich dargestellt werden. Übersichtlichkeit entsteht durch Ordnung und Wiederkehr von Elementen auf einer Website. Lange Texte lassen sich auf Websites z. B. durch Zwischenüberschriften oder Bilder strukturieren.

Bewertungsschema

1 = unklare Struktur und unübersichtliche Navigation 9 = klare Struktur und übersichtliche Navigation

Bilder und Bildsprache

Auch hier gibt es im Wesentlichen zwei wichtige Faktoren: auf der einen Seite lässt sich die Bildsprache und deren Adäquatheit im Hinblick auf das Thema der Website beurteilen. Die Wahl der Bilder sollte natürlich entsprechend der Vorgaben gehalten werden und die Inhalte der Website sinnvoll unterstützen. Neben der Bildsprache selbst lässt sich auch die Einbettung der Bilder auf Websites beurteilen, z. B. deren Positionierung und Zugänglichkeit.

Bewertungsschema

1 = Bildsprache geht unter 9 = starke Bildsprache und aussagekräftige Bildwelt

Nutzerfreundlichkeit

Die Usability einer Website meint deren Nutzerfreundlichkeit. Ob ein Internetauftritt nutzerfreundlich ist (oder nicht), ist von verschiedenen Faktoren abhängig, z. B. der Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, dem Lesestil, der Leserlichkeit von Text sowie der Navigation. Auch die Anlehnung an bewährte Gestaltungskonventionen trägt zur Nutzerfreundlichkeit bei.

Bewertungsschema

1 = komplizierte Bedienung 9 = einfache Bedienung

Serviceleistungen

Serviceleistungen können besondere Funktionen einer Website umfassen, die einen Nutzen für die Kundinnen und Kunden offerieren. Dazu gehören Kontaktformulare, Veranstaltungsübersichten (z. B. mit automatischer Anmeldung) und weitere praktische Funktionen.

Bewertungsschema

1 = keine Serviceleistungen 9 = Serviceleistungen mit deutlichem Kundennutzen

Design

Das Design einer Website ist im Endeffekt auch Geschmackssache. Im Sinne einer Vergleichsanalyse geht es bei der Beurteilung des Designs um dessen Zweckhaftigkeit: Unterstützt das Design die Markenbotschaft und die Funktionen der Website? Lehnt es sich an aktuelle Designstandards an?

Bewertungsschema

1 = veraltete Designkonventionen 9 = Innovatives Design

Teamseite

Neben all den wichtigen Informationen auf einer Website können die Nutzerinnen und Nutzer auf der Teamseite erfahren, wer die Gesichter hinter einer Organisation oder einem Unternehmen sind. Dies stärkt das Vertrauen und macht die Kontaktaufnahme einfacher.

Bewertungsschema

1 = Teamseite nicht vorhanden 9 = Umfangreiche Teamseite mit Bildern und Beschreibungen

Social Web

Heute wird oft vom Internet insgesamt als «Social Web» gesprochen. Gemeint sind damit die zahlreichen sozialen Funktionen, mit denen das Web mittlerweile durchzogen ist. Dazu gehören z. B. Kommentarfunktionen, Social-Media-Plattformen und weitere Angebote. Eine Website kann als «isolierte» Kommunikationsplattform konzipiert sein oder soziale Funktionen beinhalten. Dazu gehört u. a. die Möglichkeit, Inhalte per Mail oder auf Social Media zu teilen («Social Sharing»), Kommentarfunktionen von Inhalten, Bewertungsmöglichkeiten usw.

Bewertungsschema

1 = keine Social-Web-Funktionen

9 = Verknüpfung zu bestehenden Channels sowie mehrere nutzerfreundlich eingebettete Social-Web-Funktionen

Suchmaschinenoptimierung

Um Websites im Web aufzufinden, werden Suchmaschinen genutzt. In der Schweiz steht die Suchmaschine Google dabei unangefochten auf dem ersten Platz. Damit eine Website möglichst weit vorne in der Trefferliste zu finden ist, gibt es unzählige Faktoren, die zur Suchmaschinenoptimierung beitragen können. Diese Faktoren werden grundsätzlich in Massnahmen unterteilt, die direkt auf der Website ausgeführt werden können (Onpage-Optimierung) und Massnahmen, die ausserhalb der Website ausgeführt werden (Offpage-Optimierung). Im Zuge der Analyse wurden Faktoren der Onpage-Optimierung betrachtet. Dazu gehören u. a. die Vollständigkeit von Metainformationen, Titelhierarchie, Bildbeschreibungen, Keyworddichte, keine Mehrfachinhalte, kurze und informative Titel und eine korrekte 404-Fehlerseite.

Bewertungsschema

1 = Optimierungsgrad von 90 bis 100%

9 = Optimierungsgrad 10 % oder weniger

Vielfalt der Kanäle

Hierbei wird bewertet, ob neben der Website noch andere Kanäle vorliegen und in welcher Menge dies der Fall ist. Der Fokus liegt hierbei auf Onlinekanälen: es kann sich also um eine Twitter-Seite, einen Facebook-Kanal oder YouTube-Channel handeln.

Bewertungsschema

1 = keine weiteren Onlinekanäle

9 = mehr als 5 weitere Onlinekanäle

4.2.2. Konkurrenzanalyse

Die unten stehende Grafik zeigt eine Auswertung der Website der Reformierten Kirche Luzern in Gegenüberstellung zum Durchschnitt der Konkurrenz. Wie die Grafik deutlich zeigt, liegen die Durchschnittswerte der Mitbewerberinnen und Mitbewerber im Hinblick auf Usability, Design, Social Media und Service weit vor den Werten der Reformierten Kirche Luzern. Daraus lässt sich schliessen, dass die Website in den genannten Punkten Optimierungspotential hat.

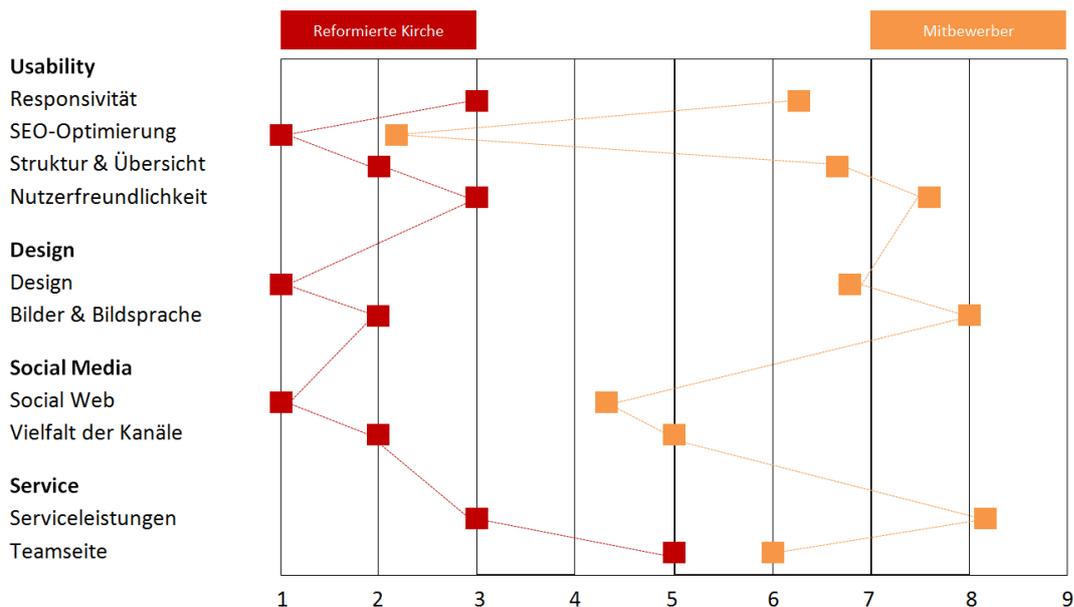


Abbildung 26: Website der Reformierten Kirche Luzern und von mehreren Mitbewerbern im Vergleich.

5. Zielgruppenanalyse

Für die Zielgruppenanalyse wurde die Personatechnik gewählt. Personas sind typische Stellvertreter der Zielgruppe. Personaanalysen dienen dazu, die Anforderungen von Zielgruppen einfacher zu erfassen und die Kommunikationsmittel entsprechend einfacher zu bestimmen. Insgesamt wurden vier unterschiedliche Personas ausgearbeitet.

- Persona A: «die regelmässige Kirchgängerin»
- Persona B: «das glückliche Paar»
- Persona C: «die Kulturgebeisterte»
- Persona D: «der Jugendliche»

5.1. Persona A: Die regelmässige Kirchgängerin



Persona A ist 71 Jahre alt und Witwe. Sie war lange verheiratet, ihr Mann ist vor wenigen Jahren verstorben. Persona A hat zwei erwachsene Kinder, die in Basel und Lausanne wohnen. Die Kinder haben eigene Familien und kommen nur unregelmässig zu Besuch. Deshalb fühlt sich Persona A bisweilen etwas einsam. Die Persona wohnt seit ihrer Kindheit in Kriens und hatte eine leichte Gehbehinderung. Die Persona ist sehr gläubig und besucht jede Woche den Gottesdienst.

Nutzerverhalten	Nutzerziele
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzt keine Onlinemedien ▪ Informiert sich über Schaukasten in der Kirchgemeinde und über Druckprodukte ▪ Erhält und liest den Kirchenboten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möchte sich über Details zu den Gottesdiensten informieren ▪ Möchte Neuigkeiten erfahren ▪ Sucht soziale Kontakte und interessiert sich deshalb für Gruppenangebote

Kommunikationsziele

- Einfach zugängliche Informationen vor Ort ohne Verknüpfung zur Onlinewelt
- Seniorenfreundliche Kommunikationsmittel (z. B. grosse Schrift)
- Hochwertige Printprodukte

Tabelle 5: Kommunikationsziele für Persona A.

5.2. Persona B: Das glückliche Paar



Persona B besteht aus einem Paar, die im Konkubinat leben. Die beiden wohnen in der Stadt Luzern im Maihofquartier und sind 30 Jahre und 33 Jahre alt. Die Personas führen seit rund sechs Jahren eine Paarbeziehung miteinander. Er arbeitet im IT-Bereich, sie bei einer Versicherung als kaufmännische Angestellte. Das Paar wünscht sich ein Kind.

Die Personas haben kaum Kontakt zur Kirche. Da die beiden im nächsten Jahr heiraten möchten, möchten sie mehr darüber in Erfahrung bringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ansprechpartnerin oder einem passenden Ansprechpartner.

Nutzerverhalten	Nutzerziele
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaum Kontakt zur Kirche ▪ Digital Immigrants ▪ Starke Smartphone-Nutzung ▪ Cross-Device-Nutzer (haben unterschiedliche internetfähige Geräte) ▪ Informieren sich vor Ort über Druckprodukte und 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möchten im nächsten Jahr kirchlich heiraten und sich konkret darüber informieren ▪ Auf der Suche nach Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner sowie mehr Informationen zum Thema kirchliche Heirat

- Plakate sowie v. a. im Internet über Google
- Hohe Erwartungen an Nutzerfreundlichkeit und Struktur einer Website

Kommunikationsziele

- Informationen zum Thema Heirat mit wenigen Klicks auffindbar
- Schnelle Auffindbarkeit der richtigen Kontaktperson
- Positiven Eindruck von der Kirche und deren Gemeindeleben hinterlassen
- Informationen für werdende und junge Eltern zeigen (bzw. darauf aufmerksam machen, dass es hierzu Informationen auf der Website bzw. Angebote in der Kirchgemeinde gibt)

Tabelle 6: Personaanalyse der Persona vom Typus B.

5.3. Persona C: Die Kulturbgeisterte



Persona C ist 43 Jahre alt. Sie ist eine eigenständige und moderne Frau und arbeitet im Teilzeitpensum. In ihrer Freizeit spielt sie ein Instrument – alleine für sich ebenso wie in einem Musikverein. Die Persona hat einen jugendlichen Sohn, mit dem sie in Emmen zusammen wohnt. Mit dem Vater besteht noch guter Kontakt, allerdings führt Persona C mit diesem keine Paarbeziehung mehr. Die Persona sucht nach ihrem Lebensgleichgewicht und interessiert sich für alternative, spirituelle und religiöse Konzepte.

Nutzerverhalten

- Nutzt Smartphone, Tablet und Desktop-PC
- Ist wenig webaffin und hat z. T. Mühe mit digitalen und modernen Technologien
- Informiert sich online oder über Printprodukte und Plakate

Nutzerziele

- Interessiert sich für Veranstaltungen in ihrer Umgebung
- Sucht nach neuen Anregungen für ihre Lebensführung

Kommunikationsziele

- Intuitiv bedienbarer Veranstaltungskalender (z. B. mit Anmeldemöglichkeit und Detailinformationen)
- Rückschau auf vergangene Veranstaltungen
- Leicht zugängliche Übersicht mit wiederkehrenden Veranstaltungen, Gruppen- und Bildungsangeboten

Tabelle 7: Kommunikationsziele für Persona C.

5.4. Persona D: Der Jugendliche



Persona D ist 15 Jahre alt und besucht den Konfirmandenunterricht. Nach der Schule möchte er eine Ausbildung mit technischem Hintergrund machen. Seine Mutter ist Lehrerin und arbeitet seit einigen Jahren im Teilzeitpensum. Der Vater ist Sales Manager in einem mittelgrossen Unternehmen. Die Familie wohnt in Dagmersellen. Die Persona hat noch zwei Schwestern. Für Persona D ist die Kirche relativ weit weg von der Lebensrealität des Jugendlichen. Das Thema Religion beschäftigt den Jugendlichen allerdings durchaus, da er in seiner Kindheit nur wenig Kontakt zur Kirche hatte. Mit den Eltern besucht Persona D meist nur zu Weihnachten die Kirche.

Nutzerverhalten

- Nutzt Smartphone, Tablet und Laptop
- Bewegt sich als Digital Native selbstverständlich im Internet
- Ist auf Social-Media-Plattformen aktiv (Twitter und Snapchat, Facebook eher passiv)
- Informiert sich ausschliesslich über das Internet

Nutzerziele

- Schaut sich die Website an, um sich ein Bild der Kirchgemeinde zu machen
- Surft sporadisch auf der Website und überfliegt die Inhalte nach interessanten Informationen

Kommunikationsziele

- Emotionale und interaktive Elemente zur Ansprache
- Themen aufgreifen, die für Jugendliche interessant sind
- Testimonials in der ähnlichen Altersgruppe zeigen
- Mit Bildern unterstützte Texte und knapp formulierte Texte, Querlesen vereinfachen

Tabelle 8: Kommunikationsziele der Persona D.

5.5. Fazit

Die Personaanalyse hat gezeigt, dass die unterschiedlichen Nutzergruppen auch verschiedene Anforderungen an die Website haben. Bei der Umsetzung der Website gilt es also, diese unterschiedlichen Ansprüche zu vereinen und jedem Nutzer die richtigen Angebote zur Verfügung zu stellen. Die verschiedenen Bedürfnisse der Personas müssen sich dabei nicht widersprechen: mit einem aktuellen Webdesign und kurzen Klickwegen für die Nutzerinnen und Nutzer lassen sich auch unterschiedliche Zielgruppen gleichermaßen ansprechen.

6. Befragung

Für den vorliegenden Bericht wurde insgesamt sechs Interviews mit internen Stakeholdern durchgeführt. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der durchgeführten Interviews.

Name	Kirchgemeinde	Position	Bemerkung
Rita Keller	Luzern	Zentrale Dienste	Interview am 14.11.2016
Dr. Christian Marti	Sursee	Kirchenvorstand	Interview am 15.11.2016
Dr. Marcel Köppli	Stadt Luzern	Pfarrer	Interview am 16.11.2016
Ursula Winkler	Emmenbrücke-Rothenburg	Sekretariat	Interview am 17.11.2016
Irene Rüegg Sladjana Rakic	Stadt Luzern	Sekretariat	Gemeinsames Interview am 24.11.2016
Regina Hauenstein	Kantonalkirche	Öffentlichkeitsarbeit	Interview am 30.11.2016

Tabelle 9: Überblick über die interviewten Personen sowie die für ein Interview angefragten Personen.

6.1. Fragebogen

Für die Befragungen wurde ein strukturierter Leitfaden ausgearbeitet, die Interviews als qualitative Befragungen durchgeführt. Bei den Befragungen wurde bewusst versucht, den Erzählfluss der interviewten Personen anzuregen. Grund dafür ist, dass Menschen mehr Informationen preis geben und Zusammenhänge besser beleuchten, wenn sie anfangen zu erzählen. Die im Fragebogen aufgeführten Fragen wurden deshalb in einigen Interviews abgearbeitet, in anderen wiederum dienten diese eher als Nachfragen. Einige der Interviewpartner beantworteten die Fragen auch von selbst – hier war nur ein kurzer Einstieg in das Thema nötig.

Der Fragebogen beinhaltete die folgenden Fragen und Gesprächsanregungen:

Rolle und Funktion innerhalb der Reformierten Kirche

1. Sie sind als _____ bei der Reformierten Kirche tätig, ist das korrekt? Für welche Aufgabengebiete und Tätigkeiten sind Sie verantwortlich?
2. Seit wann sind Sie bei Reformierten Kirche tätig? Hatten Sie zuvor ein anderes Aufgabengebiet innerhalb der Reformierten Kirche inne?

Nutzung der Website

1. Welche Berührungspunkte haben Sie mit der Website der Reformierten Kirche?

2. Welche Teile der Website (Unterseiten) sind besonders wichtig für Ihre Arbeit?
3. Wie genau sieht die Nutzung der Website für Sie aus?
4. Mit welchen Geräten (Hardware-Endgerät, Browser, OS) greifen Sie persönlich auf die Website zu?

Zufriedenheit mit der Website

1. Wenn Sie an die Website denken: wie würden Sie die Website in Ihren eigenen Worten beschreiben?
2. Wie gern oder ungern nutzen Sie die Website?
3. Bitte äussern Sie Ihre ganz persönliche Meinung: wie gefällt Ihnen die Website der Reformierten Kirche?
4. Was denken Sie: stellt die Website für Sie eher eine Entlastung oder eine Belastung dar – und warum?
5. Wenn Sie eine neue Website konzipieren müssten: inwiefern würden Sie etwas anders machen hinsichtlich Gestaltung, Inhalte usw.?
6. Welche Rückmeldungen haben Sie von anderen Personen zu der Website erhalten (Kollegenkreis, Familie, Arbeitskollegen usw.)?

Bedeutung der Website

1. Welche Bedeutung hat die Website für Ihre persönliche Arbeit?
2. Was denken Sie – welche Bedeutung hat die Website für Ihre Gemeinde?
3. Wie schätzen Sie die Bedeutung der Website für die Reformierte Kirche in Luzern insgesamt ein?
4. Welche weiteren Kommunikationsmittel und -kanäle im Internet nutzen Sie für Ihre Arbeit? (z. B. Social Media, E-Mail, Internetwerbung, Newsletter)

Digitale Affinität

1. Ganz generell: arbeiten Sie gerne mit dem Computer?
2. Wie wichtig ist das Internet für Ihre Arbeit?
3. Für wie technikaffin / internetaffin würden Sie sich selbst einschätzen?

Abschluss

1. Haben Sie noch wichtige Anmerkungen oder Ergänzungen im Zusammenhang mit der Website bzw. der Kommunikation der Reformierten Kirche, die bislang noch nicht angesprochen wurden?
2. Darf ich noch erfahren, in welcher Altersgruppe Sie sind?

6.2. Interviews

Insgesamt konnten sechs Interviews durchgeführt werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. In der folgenden Tabelle sind die Namen der Personen aufgeführt. Damit bei der Auswertung die Namen der Personen nicht im Fokus stehen, werden die interviewten Personen auf den nächsten Seiten mit ihrer Interviewten-Nummer bezeichnet.

6.2.1. Interview 01: Zentrale Dienste

Rolle	Zentrale Dienste der Kirchengutsverwaltung Luzern
Zeitraum	Seit knapp 1 Jahr im Sekretariat tätig
Altersgruppe	40 bis 49 Jahre
Geschlecht	Weiblich

Rolle und Funktion

ID01 erledigt Korrespondenz, beantwortet Telefonate, ist am Schalter tätig und koordiniert den Religionsunterricht auf administrativer Ebene. Zudem gehören auch Wahlen und Abstimmungen zum Aufgabengebiet. Auch die Pflege der Stellenübersicht gehört zu den Aufgaben. ID01 arbeitet mit einem 70-Prozent-Pensum.

Nutzung und Bedeutung der Website

Das Einpflegen von Dokumenten passiert nicht regelmässig, sondern eher sporadisch, sobald Dokumente anfallen oder Informationen aufgrund personeller Wechsel aktualisiert werden müssen. Hier besteht laut ID01 auch das Ziel, Dokumente deshalb zeitnah hochzuladen, damit die jeweiligen Personengruppen sich diese Dokumente herunterladen und selbst ausdrucken und ausfüllen können. Dieses Angebot wird bislang (z. B. von den Katechetinnen und Katecheten) nur zögerlich genutzt. Oft werden die Dokumente bislang noch per Mail angefordert. ID01 hat hier Rückmeldungen von Katechetinnen und Katecheten bekommen, weil diese die Dokumente auf der Website nicht finden konnten.

Zufriedenheit mit der Website

Das Orange als leuchtende Farbe gefällt ID01, weil es die Nutzerinnen und Nutzer anlacht. ID01 beschreibt die Website als solide, allerdings ist die rechte Spalte nicht optimal. Gerade die Zentralen Dienste können die News und Veranstaltungen der rechten Spalte nicht nutzen, weswegen diese dann oft leer bleibt. Die Schriftgrösse ist zu klein und der orange Balken wird als zu dominant empfunden. ID01 kennt die Website mittlerweile und findet sich insofern gut auf der Website zurecht. Sobald ID01 allerdings ausserhalb der gewohnten Wege geht und andere Inhalte sucht, fällt es schwer, diese zu finden. Statt der Navigation oder der internen Suchfunktion nutzt ID01 lieber die Google-Suche, weil so schneller Inhalte auf der Website gefunden werden. Die Website ist nach ID01 eher etwas für Insiderinnen und Insider, die die Struktur bereits kennen. «Kirchenfremde» Personen wissen gar nicht, dass Versammlungen stattgefunden haben oder es neue Dokumente gibt, weswegen diese auch keine Informationen dazu abrufen werden. Die Website ist praktisch als Datenablage. Dokumente müssen so nicht in Ordnern auf dem Rechner gesucht werden, sondern sind für ID01 leicht auffindbar.

Content-Management-System

ID01 kennt mehrere CMS-Systeme und empfindet das CMS der Website als das bislang schlechteste, weil es sehr unübersichtlich und bedienerunfreundlich ist. ID01 kann sich an Schulungen erinnern, die stattgefunden haben. Da das CMS von ID01 allerdings unregelmässig genutzt wird, fällt die Pflege eher schwer und die Arbeit mit dem CMS wird als mühsam empfunden. Der Ansprechpartner für das CMS sei nicht immer erreichbar, falls es Fragen gibt. Deshalb versucht ID01 meist, das Problem alleine zu meistern.

Digitale Affinität

ID01 findet CMS grundsätzlich spannend und hätte Freude, sich in ein neues CMS einzuarbeiten bzw. ein neues System kennenzulernen. Sie sitzt allerdings ungern den ganzen Tag am Computer.

Zusammenfassung ID01

- Unregelmässige Bewirtschaftung der Website (im Abstand von mehreren Tagen und Wochen)
- Gewünscht werden angepasste Angebote für jede Kirchgemeinde bzw. die Verwaltung
- CMS wird als bedienerunfreundlich und unübersichtlich empfunden, der Support ist nicht immer verfügbar und Probleme mit dem CMS müssen selbst gelöst werden
- Statt Websitenavigation wird lieber Google-Suche genutzt, weil Inhalte so schneller gefunden werden
- Webdesign könnte optisch spannender sein, eine grössere Schrift haben und eine modernere Oberfläche
- Nutzung der Website als Datenspeicher (z. B. für Dokumente)

6.2.2. Interview 02: Kirchenvorstand

Rolle	Kirchenvorstand in der Kirchgemeinde Sursee
Zeitraum	Seit 2011 als Kirchenvorstand tätig
Altersgruppe	Über 60 Jahre
Geschlecht	Männlich

Rolle und Funktion innerhalb der Reformierten Kirche

ID02 ist seit 2011 als Vorstand der Kirchgemeinde Sursee tätig. Zu den Hauptaufgabengebieten von ID02 zählen die Vorbereitung der monatlichen Sitzungen sowie die nachfolgende Umsetzung der Beschlüsse. Zudem kommuniziert ID02 sehr viel über Telefon, E-Mail sowie per Brief.

Nutzung und Bedeutung der Website

ID02 nutzt die Website fast täglich als wichtiges Informationsmittel – die Website ist allerdings nur eines von vielen genutzten Kommunikationsmitteln für ID02. Gedruckte Kommunikationsmittel nehmen für die Kommunikation mit der Kirchgemeinde eine sehr wichtige Rolle ein. Eine Herausforderung ist dabei, die Website aktuell zu halten. Allerdings werden viele Mitglieder der Kirchgemeinde in erster Linie über Printpublikationen erreicht. Dabei kontrolliert ID02, ob die notwendigen Informationen korrekt publiziert wurden und nutzt die Website als Adressverzeichnis und Agenda. Auch der Downloadbereich ist für ID02 ein Bereich, der oft genutzt wird.

Zufriedenheit mit der Website

Das Design ist nicht mehr aktuell und die Website ist eher unpraktisch, zu textlastig und von der Aufmachung eher wenig attraktiv. Kritisch sieht ID02 v. a. den relevanten Newsbereich, der erst durch Scrollen erreichbar ist. So werden Besucherinnen und Besucher nicht auf den ersten Blick auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Generell nutzt ID02 die Website gerne, weil er weiss, wo er welche Inhalte findet. Die Website ist ID02 seit vielen Jahren vertraut, deshalb hat ID02 keine Probleme mit der Nutzung. Die Website sollte lebendiger und farbiger sein für ID02.

Content-Management-System

Das CMS schätzt ID02 als bedienerfreundlich, zweckmässig und effizient ein, arbeitet allerdings selbst nicht damit. Für die Sekretariate, die die Inhalte einpflegen, wurden Schulungen durchgeführt und die externe Ansprechperson für die Website steht zur Verfügung. Auf Nachfrage von ID02 hat sich das Sekretariat darüber geäussert, dass der technische Support schnell, hilfsbereit und effizient funktioniert.

Digitale Affinität

ID02 bezeichnet sich selbst nicht als technikaffin, arbeitet allerdings gerne am Computer und hat keine Berührungsängste mit Hard- und Software. Zudem besitzt ID02 verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, PC und Notebook), wobei das Arbeiten mit grösseren Bildschirmen allerdings bevorzugt wird.

Sonstiges

ID02 erklärt, dass die Modernisierung der aktuellen Website vor einigen Jahren durch die Kirchgemeinde Sursee (in Kooperation mit der Kantonalkirche) federführend übernommen und finanziert wurde. Von der Kantonalkirche war versprochen worden, nach der technischen Neuerung auch eine grafische Neuerung durchzuführen, die allerdings stecken geblieben ist. Deshalb wartet die Kirchgemeinde seit mehreren Jahren darauf, dass sich etwas tut.

Zusammenfassung ID02

- Website wird als Adressverzeichnis, Dokumentenablage und Agenda genutzt
- Kirchenmitglieder werden primär über gedruckten Publikationen erreicht
- Website ist vertraut, deshalb fällt die Nutzung nicht schwer
- Wunsch nach lebendigerer und farbigerer Website
- CMS funktioniert gut, der technische Support ist hilfsbereit und effizient
- Warten darauf, dass sich auf der Website endlich etwas tut

6.2.3. Interview 03: Pfarrer

Rolle	Pfarrer der Stadtkirche Matthäus
Zeitraum	Seit 5 Jahren als Pfarrer tätig
Altersgruppe	30 bis 39 Jahre
Geschlecht	Männlich

Rolle und Funktion innerhalb der Reformierten Kirche

ID03 ist seit 5 Jahren als Pfarrer tätig. Zudem leitet ID03 den Stadtkonvent und ist Sozialdiakon.

Nutzung der Website

Nach ID03 nutzt keine Pfarrperson die Website mehr, weil alle frustriert sind. ID03 pflegt die Inhalte nicht selbst ein. Ein wichtiger Punkt für die Website ist für ID03 der Veranstaltungsbereich.

Änderungswünsche und Kritik

Es war geplant, die Personalseiten der Website anzugehen, allerdings sind die Bemühungen aufgrund bestehender Unklarheiten über die genaue Durchführung im Sand verlaufen. ID03 ist nicht klar, wie und ob man Veränderungen angehen könnte. Laut ID03 sind alle in der Kirche am Anschlag, weshalb viele solcher Bemühungen zur Verbesserungen nicht durchgeführt bzw. vollendet werden. ID03 wünscht sich, dass die bestehenden Angebote besser zur Geltung kommen. Dies betrifft zum Beispiel die Darstellung und Einbettung von Veranstaltungsbildern sowie den Upload von für den Print gestalteten Kommunikationsmitteln. Projekte, Kooperationen und Initiativen, in die viel Geld und Herzblut gesteckt wird, werden auf der Website gar nicht oder nur mangelhaft dargestellt. Auch die Suchfunktion scheint laut ID03 nur eingeschränkt zu funktionieren. Gerade auch gegenüber von Partnerinnen und Partnern ist es peinlich, wenn Veranstaltungen über die Website praktisch nicht auffindbar sind. ID03 wünscht sich Elemente auf der Startseite, die Emotionen wecken und einen Einblick in das Gemeindeleben geben. Auch das Auffinden von Informationen (z. B. Informationen über Pfarrpersonen) ist sehr mühsam. Die Nutzerinnen und Nutzer benötigen einen langen Atem, um Informationen zu finden. Eine direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer findet nicht statt (z. B. «Kontaktieren Sie uns.» oder «Wir sind für Sie da.»).

Bedeutung der Website

Die Kirchenmitglieder und Interessenten für Angebote und Veranstaltungen nutzen die Onlinewelt, um sich zu informieren. Deshalb ist die Website ein sehr wichtiges Medium für ID03. ID03 findet, dass die Kirche noch funktioniert wie vor 50 Jahren, weil alles per Post verschickt wird. ID03 findet nicht nur, dass die Website schlecht ist, sondern auch, dass es ein Führungsproblem gibt.

Digitale Affinität

ID03 traut sich die Pflege der Website zu, findet aber, dass die Mehrheit der Pfarrkollegen nicht dazu im Stande wäre.

Interne Prozesse

Für ID03 ist klar, dass es bei einem Relaunch mehr interne Ressourcen braucht, um die Website adäquat pflegen zu können. Die Website könnte für eine begrenzte Zeit einer externen Organisation anvertraut werden, welche die Inhalte einpflegt. Um die Website zu verbessern, ist es nicht notwendig, alles neu zu machen, sondern die bestehenden Inhalte zu verbessern und zu optimieren. Die Website erzeugt einen hohen organisatorischen Aufwand: teilweise sind bis zu zehn E-Mails notwendig, bis die Daten wie gewünscht eingepflegt werden.

Zusammenfassung ID03

- Fehlende interne Ressourcen lassen eine aktuelle und gute Pflege der Website nicht zu
 - Wunsch nach einer attraktiveren und professionelleren Abbildung von Veranstaltungen und Events
 - Suchfunktion funktioniert nur mangelhaft und insgesamt ist es schwierig, spezifische Inhalte auf der Website zu finden
 - Gerade im Hinblick auf Veranstaltungen ist die Website ein wichtiges Medium
-

6.2.4. Interview 04: Sekretariat

Rolle	Sekretariat der Kirchgemeinde Emmenbrücke-Rothenburg
Zeitraum	Seit 15 Jahren für die Reformierte Kirche tätig
Altersgruppe	40 bis 49 Jahre
Geschlecht	Weiblich

Rolle und Funktion innerhalb der Reformierten Kirche

ID04 ist im Sekretariat tätig und ist für den Support für das Pfarramtsprogramm zuständig.

Nutzung der Website

ID04 pflegt Daten ein und modifiziert bestehende Inhalte. Zu wichtigen Aufgaben im Zusammenhang mit der Website gehören die Pflege des Veranstaltungskalenders und die Seitengestaltung, z. B. bei Personal- oder Gebäudewechsel. ID04 hat in der vorhandenen Teilzeitanstellung nur wenig Zeit für die Website. Die Datenaktualisierung passiert deshalb nicht sehr häufig und idealerweise schon im Voraus. Veranstaltungen übernimmt ID04 von Kirchenboten. Die Veranstaltungen werden ungefähr monatlich ergänzt. Da ID04 Daten relativ viel Zeit für das Einpflegen von Inhalten benötigt, macht ID04 dies idealerweise schon so früh wie möglich im Voraus. Da die Zeit knapp ist, werden v. a. die Veranstaltungen bewirtschaftet. Neuigkeiten werden eher selten eingepflegt, ID04 sieht das auch nicht als ihre primäre Aufgabe.

Zufriedenheit mit der Website

Junge Menschen lassen sich von der Website sicherlich nicht begeistern, findet ID04. Zwar braucht es in der Kirche junge Menschen, die Website spricht diese jedoch nicht an. Die Website ist ein sehr wichtiger Teil der Kommunikation, ein wichtiger Pfeiler.

Content-Management-System

Dateneingabe ist mühsam und funktioniert nicht immer. Deshalb benötigt ID04 relativ viel Zeit, um die Daten einzupflegen. Es gibt zwar einen Webmaster, dem man Fragen stellen kann wenn es Probleme gibt, allerdings kamen hier Signale, die meinten, dass aus Kostengründen weniger oft Kontakt mit dem Webmaster aufgenommen werden darf. Wenn Fragen gestellt werden, kommt auch sehr schnell eine Antwort. ID04 ist sich allerdings zwischendurch nicht sicher, ob diese Person noch als Webmaster für die Reformierte Kirche tätig ist. Zum Beispiel ist der Hinweis auf der Website mittlerweile verschwunden, wer diese erstellt hat. Deshalb ist ID03 nicht sicher, ob diese Person noch als Ansprechpartner dient. Es gibt zwar Schulungsanleitungen und Schulungsunterlagen, allerdings werden diese von ID04 eher nicht genutzt.

Digitale Affinität

ID04 macht die Datenpflege im CMS Freude. ID04 hat sogar einen Wordpress-Kurs besucht, um die allgemeinen Grundlagen zu lernen. Das CMS der Website sieht aber ganz anders aus als die aktuell verwendete Nutzeroberfläche. Privat surft ID04 nicht allzu viel, schaut sich aber grundsätzlich gerne im WW um – zumindest dann, wenn die Websites ID04 ansprechen.

Zusammenfassung ID04

- Fehlende interne Ressourcen für die Websitepflege
 - Website sollte v. a. junge Menschen ansprechen – denn die Kirche braucht junge Menschen
 - Dateneingabe im CMS wird als mühsam empfunden; Situation ob und wie der Websupport genutzt werden darf, ist unklar
 - Datenpflege macht grundsätzlich Freude
 - Viel Motivation, sich weiterzubilden und dazu zu lernen
-

6.2.5. Interview 05: Sekretariat

	ID05a	ID05b
Rolle	Sekretariat der Stadtkirche Luzern	
Zeitraum	4.5 Monate für die Reformierte Kirche tätig	1 Monat für die Reformierte Kirche tätig
Altersgruppe	Über 60 Jahre	40 bis 49 Jahre
Geschlecht	Weiblich	Weiblich

Interview mit zwei Personen

Das Interview fand mit zwei Personen statt. Im Folgenden wird die Aussage der Interviewpartner mit ID05a und ID05b gekennzeichnet. Bei den Interviewpartnerinnen handelt es sich um die aktuelle Sekretärin (ID05b) und deren Vorgängerin (ID05a).

Nutzung der Website

Für die Pflege der Website bleibt wenig Zeit bei der Teilzeitstelle, weswegen die Inhalte oft nicht aktuell sind. Allerdings verfügen auch einige der Pfarrpersonen über einen Zugang zur Website und pflegen selbst Inhalte ein. Die Basis für das Einpflegen der Veranstaltungen ist der gedruckte Veranstaltungskalender, von dem Informationen übernommen werden. Zudem werden Fotos von vergangenen Veranstaltungen hochgeladen. Ob Daten als News, bei den Fotos oder bei den Veranstaltungen erfasst werden, ist nicht genau definiert. Neben dem langfristigen Einpflegen der Inhalte gibt es auch immer wieder spontane Änderungen, die vorgenommen werden müssen (z. B. bei Kanzleitausch).

Bedeutung der Website

Für ID05b ist die Aktualität der Website zentral, da hier die Aktualität grösser ist als bei gedruckten Kommunikationsmitteln. Zudem können Zusatzinformationen abgebildet werden.

Zufriedenheit mit der Website

ID05a wünscht sich, dass News und Veranstaltungen miteinander verknüpft werden können. Bislang müssen die beiden Bereiche allerdings doppelt eingepflegt werden, wenn ein Eintrag in beiden Kategorien gewünscht ist. ID05b würde Bilder gerne prominenter auf der Website abbilden. Da das CMS den Rahmen der Website vorgibt, ist hier allerdings kein Gestaltungsspielraum vorhanden. ID05a ergänzt diese Aussage mit der Feststellung, dass ein Bildwechsel im Header bereits in Auftrag gegeben wurde und vom aktuellen Webadmin, Herrn Büttiker, umgesetzt wird. ID05a wünscht sich zudem eine stärkere Verbindung zwischen regelmässigen und einmaligen Veranstaltungen. ID05a kritisiert, dass über fünf Klicks notwendig sind, um zu den relevanten Inhalten auf der Website zu gelangen. Die Websitenutzerinnen und -nutzer müssten wie Kundinnen und Kunden behandelt werden – deshalb sollten Informationen möglichst einfach und schnell zugänglich gemacht werden. Interessant wäre hier z. B. eine filterbare Veranstaltungsübersicht nach passenden Kategorien laut ID05a. ID05a erhält Rückmeldungen von anderen Personen, dass Inhalte nicht gefunden wurden und diese nicht aktuell waren. Mit ihrem 60-Prozent-Pensum hatte ID05a oft grosse Mühe, die Inhalte rechtzeitig einzupflegen.

Für ID05b fehlen viele Inhalte auf der Website – diese ist einfach nicht aktuell. ID05b wünscht sich eine schlankere Gestaltung mit weniger Informationsdichte auf einen Blick. Auf anderen Websites sind zwar weniger Inhalte, diese seien aber aussagekräftiger. Bei der Website der Reformierten Kirche sind, komprimiert auf eine Seite, unzählige Informationen untergebracht. Die Möglichkeiten sind einfach sehr gross – sinnvoll wäre dabei die Einschränkung der Möglichkeiten. Ins Detail gehen lässt sich auch mit einem zweiten oder dritten Klick, nicht alle Informationen müssen auf den ersten Blick ersichtlich sein. ID05a wünscht sich ergänzend mehr Struktur auf der Website mittels Buttons oder strukturierenden Zwischentiteln.

Bedeutung der Website

ID05a sieht den Kirchenboten, den Leporello und die Website als Trio. Die Informationen auf der Website sollten mit den beiden gedruckten Medien übereinstimmen. Verbindungen zwischen den drei Medien gibt es nicht.

Content Management System

ID05a empfindet das verwendete CMS als umständlich, hat sich aber damit arrangiert. Auch ID05b findet das CMS umständlich von der Bedienung her.

Digitale Affinität

ID05a bringt Erfahrungen mit anderen Content-Management-Systemen mit und nutzt auch privat CMS. ID05b bringt keine Erfahrungen in diesem Bereich mit.

Sonstiges

Zudem ist die Zahl der verfügbaren Bilder sehr eingeschränkt – bei Veranstaltungen müssen oft immer die gleichen Bilder genutzt werden. Für die Stadtkirche wünscht sich ID05a eine grafische Lösung, um die unterschiedlichen Teile der Stadtkirche abzubilden. ID05b weist noch darauf hin, dass man die Datenpflege nicht unterschätzen sollte. Das korrekte Einpflegen von Inhalten kostet viel Zeit, Informationen und Bilder liessen sich nicht schnell und nebenbei Einpflegen. Dies betrifft auch Personen, die Erfahrung haben. Zudem sind die Wünsche der Pfarrerinnen und Pfarrer auch sehr unterschiedlich, was Dokumente, Texte und Bilder betrifft. Beide Interviewpartner wünschen sich eine Vereinheitlichung der Art, wie Veranstaltungen erfasst werden. Durch die unterschiedlichen Wünsche der Pfarrpersonen gibt es hierbei grosse Unterschiede.

Zusammenfassung ID05

- Newsbereich und Veranstaltungen in einem Tool erfassbar, Wunsch nach Verknüpfung
 - Mit wenigen Klicks zu den gewünschten Informationen kommen, wäre ideal
 - Zu wenig Zeit, um Daten rechtzeitig und immer zu pflegen und allen Wünschen nachzukommen
 - Aktualität der Website als zentraler Faktor – auch in Abgrenzung zu den Druckprodukten, wo ähnliche Informationen vorhanden sind
 - Wunsch nach filterbarer Veranstaltungs- und Angebotsübersicht
 - Schlankere Gestaltung
 - Bedienung des CMS wird als mühsam empfunden
 - Wunsch nach grösserer Bilddatenbank
 - Oft wird vergessen, dass die Datenpflege und das Aktualisieren der Website nicht nebenbei gemacht werden kann und sehr viel Zeit in Anspruch nimmt
-

6.2.6. Interview 06: Öffentlichkeitsarbeit

Rolle	Zentrale Dienste der Kirchengutsverwaltung Luzern
Zeitraum	Seit über 20 Jahren für die Reformierte Kirche tätig, seit 6 Jahren Öffentlichkeitsarbeit
Altersgruppe	40 bis 49 Jahre
Geschlecht	Weiblich

Rolle und Funktion innerhalb der Reformierten Kirche

ID06 ist seit sechs Jahren für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit der Kantonalkirche tätig. Auch davor war ID06 ehrenamtlich und angestellt für die Reformierte Kirche tätig. ID06 übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit für die Kantonalkirche, aber auch teilweise für die Kirchgemeinden. Auch die Schulung der Kirchgemeinden für die Kommunikation ist wichtig sowie die Website. Daneben gibt es Newsletter und zahlreiche Printpublikationen, um die ID06 sich kümmert. Die Stelle von ID06 ist für 50 Prozent ausgelegt – nach ID06 ein knappes Pensum für die zahlreichen Tätigkeiten.

Historie zur Website

Die alte(n) Websitelösung(e)n waren vor einigen Jahren an ihre Grenzen gekommen, deshalb wurde die Website technisch auf einen neuen Stand gebracht. Die technische Umstellung war sehr aufwändig und den Mitarbeitern wurde gesagt, dass es eine neue Website geben würde. Allerdings gab es dann v. a. technisch eine neue Website – allerdings nicht optisch. An der Oberfläche hatte sich also nichts getan. Der Datentransfer von einer zur anderen Website hatte die Sekretariate bereits an ihre Grenzen gebracht, sodass eine optische Umstellung dann zum Erliegen kam. Dies hat laut ID06 viel Frust hervorgerufen.

Trends

In der Vergangenheit war die Vernetzung und einheitliche Darstellung der Reformierten Kirche Luzern wichtig. Nach ID06 gibt es einen Trend, beim dem nun die Bedeutung der Kirchgemeinden vor Ort wieder wächst, da die Verbindung zu den Mitgliedern über die lokale Verbindung gehalten wird. Deshalb müssen die einzelnen Kirchgemeinden ihr Profil stärken – ähnlich wie bei den unterschiedlichen Profilen der Stadtkirche Luzern. Insofern ist die Konzeption der Website zu überdenken, denn die Schärfung der Profile und Besonderheiten der einzelnen Kirchgemeinden gewinnt nach ID06 zunehmend an Bedeutung. Um erfolgreich zu sein, müssen die Kirchen vor Ort präsent sein.

Bedeutung der Website

Gedruckte Materialien sind nach wie vor wichtiger als digitale Medien – auch weil die Personen, die sehr oft in die Kirche gehen, eher in älteren Altersgruppen verortet sind. ID06 würde gerne mehr Ressourcen in die Website stecken, allerdings sind viele Ressourcen und Energien gebunden.

Print und digital

Interessant sind für die interne Nutzung v. a. die Ablage vergangener Dokumente und Protokolle. Diese werden aktuell per Post zugestellt, gerade ältere Dokumente werden aber gerne heruntergeladen von der Website und angeschaut. Für ID06 entsteht viel Arbeit mit der Website auch durch technischen Änderungen, als Beispiel nennt ID06 Änderungswünsche bei der URL- und Domainstruktur, die ID06 sehr viel Zeit gekostet hatten.

Aktuell werden so viele Ressourcen in Print gesteckt, dass für digitale Medien einfach keine Ressourcen vorhanden sind. ID06 plädiert dafür, nicht immer auf die Schwachstellen der Website zu schauen, sondern auch auf die Leistungen, die hinter dieser Website stehen. Dafür engagieren sich viele unzählige Personen, bilden sich weiter und haben sehr viel Zeit in den Datentransfer gesteckt. Dies ist schon als tolle Leistung anzuerkennen, findet ID06. ID06 wünscht sich, dass die Internen mehr Freude an der Website haben und sich besser mit dieser identifizieren können, z. B. von der Optik her. Auch die fehlende Responsivität ist ein Mangel der Website, der die internen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wiederum darin behindert, stolz auf die Website zu sein.

Zufriedenheit mit der Website

ID06 wünscht sich aktuellere und attraktive Inhalte, wird hier allerdings von den technischen Möglichkeiten und v. a. zeitlichen Ressourcen stark begrenzt. Für weiterführende Lösungen ist es wichtig, alle betroffenen

internen Stakeholder mitzunehmen und einzubeziehen – nur so können neue Lösungen entstehen. Zudem braucht es eine sinnvolle Lösung, um eine Balance zwischen einem einheitlichen Webauftritt und der Eigenständigkeit der Gemeinden zu finden. Aktuell gibt es keinen geschützten internen Bereich; die Mitarbeitenden nutzen die Website allerdings z. B. für den Download von Dokumenten. Ein Bedarf für ein Intranet besteht nach ID06 ist aktuell nicht da. Gerade ist dies allerdings noch überhaupt kein Thema nach ID06. ID06 plädiert darauf, mit kleinen Schritten die Website zu verbessern und die positiven Punkte hervorzuheben.

Zusammenfassung ID06

- Kirchgemeinden wurde neue Website versprochen – die Website wurde allerdings nur im Hintergrund und nicht optisch sichtbar modernisiert, was gewissen Frust hervorgerufen hat
- Eigenständigkeit der Websites der Kirchgemeinde wird wichtiger als einheitliches Erscheinungsbild
- Druck nimmt wichtigere Rolle ein als Web, für Onlinekommunikation sind sehr wenige Ressourcen eingeplant, deshalb sind die Möglichkeiten hier beschränkt
- Wunsch nach attraktiveren und aktuelleren Inhalten
- Kein Bedarf für ein Intranet

7. Potenzialanalyse

Die Potenzialanalyse stellt eine Momentaufnahme von kircheninternen und kirchenexternen Faktoren zusammen. Interne Faktoren können von der Reformierten Kirche beeinflusst werden, während externe Faktoren eher das Umfeld betreffen und nicht beeinflusst werden können.

Bei der vorliegenden SWOT-Analyse lag der Fokus auf der Website und nicht auf der Reformierten Kirche im Kanton Luzern insgesamt. Im Folgenden soll also die Website mit ihren Funktionen betrachtet und analysiert werden. Die Potenzialanalyse soll nicht etwa «Öl auf das Feuer giessen», sondern den Blick vor allem auf die positiven Faktoren (Stärken und Chancen) lenken.

7.1. Interne Faktoren

Die internen Faktoren beschäftigen sich mit Stärken und Schwächen der Website. Die Übersicht zeigt auf, dass die Website zwar viele Schwächen hat, allerdings auch vieles richtig macht. Bei einer Neukonzeption lassen sich auch viele positive Aspekte von der Website mitnehmen.

Stärken	Schwächen
Lebendiges Gemeindeleben – zahlreiche News, Fotos und Veranstaltungen, die von den Gemeinden eingepflegt werden	Beschränkte Darstellung auf mobilen Geräten (fehlende Responsivität)
Kräftige und positive Farbwelt	Veraltete optische Oberfläche, Website wirkt altmodisch
Inhalte stehen zur Verfügung (Bilder, Dokumente und Texte)	Falsche Titelhierarchie (keine H1-Titel vorhanden)
Einheitliche Optik und Startseite über die meisten Kirchgemeinden hinweg	Statische Inhalte
Wichtige Informationen sind auf einen Blick von der Startseite aus abrufbar (kurze Beschreibung, aktuelle Meldungen, Suchfunktion)	Fehlende Barrierefreiheit (kleine Schrift, schlechte Kontraste im Navigationsmenü)
Funktion filterbarer Veranstaltungen, News und Fotos bereits vorhanden	Kein Footer vorhanden

Prominent platzierte Suchfunktion	Keine Buttons vorhanden
Seitennavigation zeigt alle wichtigen Navigationspunkte auf einen Blick	Mangelhaft funktionierende Suchfunktion
Attraktive Übersicht der Kirchgemeinden als Karte	Bilder sind wenig prominent platziert und verlieren so ihre Wirkung
Bilder der Mitarbeitenden sind eingepflegt, oft ist sogar ein Teambild vorhanden	Zahlreiche Klicks notwendig, um Inhalte zu finden
Sortierte Seitennavigation	Grosse Anzahl von Navigationspunkten
Bequeme Downloadmöglichkeit von Dokumenten	Fehlende Vernetzung zu Social-Media-Kanälen sowie fehlende Social-Share-Funktionen
Strukturierter Downloadbereich	Veraltete Navigationspunkte (z. B. «Links»)
Websites der Kirchgemeinden lassen sich nach individuellen Bedürfnissen anpassen	Zahlreiche Inhaltsseiten vorhanden, auf denen ausschliesslich Text vorhanden ist (keine optische Unterstützung durch Bilder oder Icons)
	Gängige Faktoren zur Suchmaschinenoptimierung werden nicht beachtet (technisch und inhaltlich)

7.2. Externe Faktoren

Die externen Faktoren beschäftigen sich mit dem Umfeld der Website. Dazu gehören wiederum auch kircheninterne Faktoren, die allerdings über Inhalte und technische Lösungen der Website hinausgehen. Externe Faktoren lassen sich insofern nicht oder nur schwierig beeinflussen und betreffen das interne wie auch externe Umfeld der Reformierten Kirche.

Chancen	Bedrohungen
Wachsender Anteil der Personen mit regelmässigem und täglichem Internetzugriff wächst in allen Altersgruppen	Hohe Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzern an Webdesign und Nutzerfreundlichkeit
Aktive Nutzung der Website durch Mitarbeitende und Ehrenamtliche	Fehlende zeitliche Ressourcen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um die Website zu pflegen
Nutzung eines bewährten und ausbaufähigen Content-Management-Systems	Fehlende technische Kompetenz und digitale Affinität der Mitarbeitenden
Grosse Motivation und Bereitschaft bei vielen Mitarbeitern, sich mit der Website auseinanderzusetzen und diese à jour zu halten	Fehlende Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Pflege der Website
Website kann als wirkungsvolles Instrument eingesetzt werden, um wichtige Zielgruppen abzuholen	Möglichkeiten des technischen Supports (wen darf ich wie und wann fragen?) sind unklar bzw. mangelhaft vorhanden
Immer stärkere Vernetzung von Online- und Offlinewelt	Schlechter PageRank und Page Authority (d. h. weniger gute Reputation der Website bei Google und damit insgesamt im Internet)

An Veranstaltungen und Angeboten interessierte Personen informieren sich zunehmend bzw. überwiegend online – Kirche als Touchpoint ist nicht notwendig, um sich über Events zu informieren

Wenig Backlinks (Websites, die auf die Websites der Reformierten Kirche Luzern verweisen)

Cross-Device-Nutzung gehört zur Normalität der meisten Nutzerinnen und Nutzer



Teil B: Möglichkeiten und Empfehlungen

8. Empfehlungskatalog

8.1. Allgemeine Empfehlungen

Die abgegebenen Empfehlungen betreffen die inhaltliche, optische wie auch technische Seite des Internetauftritts. Dabei sollen zu Beginn grundlegende Empfehlungen abgegeben werden, die nicht primär Teil des Lastenhefts sein müssen.

8.1.1. Bewährte Lösungen beibehalten

Bewährte Lösungen dürfen ruhig beibehalten werden – nicht alles muss neu erschaffen werden. Die Stärken der aktuellen Website dürfen bei einem Relaunch beachtet und für die Konzeption einer neuen Website genutzt werden. Dazu gehören u. a. die im Folgenden aufgeführten Punkte.

- Websitestruktur (jede Kirchgemeinde hat ihre «eigene» Website, unabhängig von den anderen)
- Übersichtskarte der Kirchgemeinden

8.1.2. Das Problem fehlender Ressourcen

Das Problem fehlender Ressourcen bzw. wenig effizienter Prozesse lässt sich nicht allein mit technischen Mitteln lösen. Allerdings ist hierbei zu hinterfragen, wo technische Lösungen die Ressourcen- und Effizienzprobleme lösen könnten. Beispiele für eine technische (Teil-)Lösung von Effizienzproblemen können wie folgt aussehen:

- Vereinfachter Zugangsbereich (als Teil des Content-Management-Systems) mit eingeschränkten Eingabefeldern
- Regelmässige Schulungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Verknüpfung von Redaktionssystemen und Website durch entsprechende Schnittstellen
- Automatisierte Anmeldung für Gruppenangebote und Veranstaltungen mit automatisch ausgegebenen Teilnehmendenlisten oder weiteren folgenden Aktionen (automatisch generierte E-Mails etc.)

Entsprechend sollten während der Ausarbeitungsphase nicht nur die Wünsche der Kirchenmitglieder und internen Stakeholder aufgenommen werden. Sondern es sollte konkret hinterfragt werden,

- ...wo Prozesse wirkungsvoll optimiert werden können
- ...welche Medien vorhanden sind
- ...welche Initiativen und Kooperationen bereits vorhanden sind, die sich mit der Website verbinden lassen

8.1.3. Storytelling-Ansatz beim Relaunch

Daneben wird empfohlen, bei einem Relaunch die bestehenden Inhalte zu überdenken, zu kontrollieren und ggf. zu überarbeiten. Um das Problem fehlender Ressourcen zu umgehen, kann hierbei z. B. auf eine Kreativagentur zurückgegriffen werden. Die Bereitstellung guter und zielgruppengerechter Inhalte (v. a. Texte und Bilder) ist essentiell für eine gute Website. Fehlen hier die Ressourcen, kann einmalig auf entsprechende Kreativeleistungen einer Agentur zurückgegriffen werden. Dabei gelten die folgenden Empfehlungen:

- Ausarbeitung eines Storytelling-Konzepts
- Nicht alles umstossen – an bewährten Lösungen festhalten

8.1.4. Professionelles Webhosting

Empfohlen wird zudem die Inanspruchnahme eines professionellen Webhostings. Als wichtige Organisation sollte die Reformierte Kirche Luzern ihre Websites in guten Händen wissen und dies auch vertraglich einfordern können. Entsprechend wird empfohlen, bei der Auswahl eines Anbieters auf die folgenden Punkte zu achten:

- Gesicherte Serverstruktur mit regelmässigen Backups
- Betriebsgarantie der Website
- An den Werktagen verfügbarer Websupport (z. B. 5/7-Support)
- Aktiver Schutz gegen Viren und Cyberangriffe

8.1.5. Crossmediale Empfehlungen

Crossmedial heisst in diesem Zusammenhang, dass auch Lösungen, die über die Website hinausgehen bzw. nicht nur die Website als Kommunikationsinstrument betreffen, angesehen werden.

- Keine Kommunikationskanäle initiieren, die später nicht regelmässig und gut gepflegt werden können. Dies betrifft v. a. Social-Media-Kanäle, die durch ihre Aktualität leben. Lieber verzichtet man auf einen Social Channel, alsdass dieser unaktuell und schlecht gepflegt daher kommt.
- Verweise auf bestehende Kanäle, z. B. von Pfarrerinnen und Pfarrern oder Partnerorganisationen. Hierbei können auch Social-Media-Beiträge direkt eingebunden werden. Auch die Einbindung von Beiträgen zu einem Thema z. B. über Hashtags ist auch ohne eigenen aktiven Social-Media-Channel möglich.
- Einfacher Up- und Download von vorhandenem Printmaterial.
- Nutzung von Shortlinks (z. B. «reflu.ch/sommerfest») oder QR-Codes auf gedruckten Produkten, um die Nutzer auf die Website zu lenken und aufmerksam zu machen.

8.2. Empfehlungen für das Lastenheft

Vorbemerkung

Die im Folgenden aufgelisteten Empfehlungen sollen als Basis für ein Lastenheft dienen. Deshalb wird an dieser Stelle auf weitreichende Erklärungen verzichtet, warum die Empfehlungen abgegeben werden. Alle Empfehlungen sind auf Basis der vorangegangenen Analysen entstanden und lassen sich in deren Ergebnissen ablesen und begründen.

8.2.1. Inhaltliche Konzeption

Die Empfehlungen zur inhaltlichen Konzeption der Website müssen nicht Teil des Lastenhefts werden, da die Inhalte massgeblich durch die Reformierte Kirche Luzern erstellt werden.

Empfehlung	Bemerkung
Umfängliches Storytelling-Konzept	Um einen roten Faden für die Website zu entwerfen, wird empfohlen, ein Storytelling-Konzept für die Website zu entwickeln.
Testimonials	Einbindung von Testimonials, die Aussagen zum Kirchgemeindeleben oder ihrem Verhältnis zur Reformierten Kirche oder Religion beschreiben.
Ausführliche Personalseiten	Ausführliche Personalseiten mit Platz für die Platzierung von Einzel- und Teamfotos, Links zu eigenen Onlinekanälen, kurzer Biografie usw.
Konzentration der Inhalte auf wenige Navigationspunkte	Die vorhandenen Navigationspunkte sollten zusammengefasst und konzentriert werden (max. sechs Hauptnavigationspunkte).
Einbindung von Videos	Das Video ist nach wie vor das beliebteste Onlineformat. Videos können (z. B. über YouTube) auf der Startseite, im Slider oder auf Inhaltsseiten eingebunden werden.
Attraktive Aufbereitung der Inhaltsseiten	Ausführlichere Inhaltsseiten mit viel Content (z. B. Geschichte) können mit interaktiven Effekten, Bildern und Icons anschaulicher und interessanter aufbereitet werden.
Sympathische Lösungen für Ein- und Austritte	Der Kircheneintritt kann über ein nutzerfreundliches Formular und automatisierte Aktionen erleichtert werden und Sympathie wecken. Personen, die über einen Kirchenaustritt nachdenken, können mit einer sympathischen und informativen Seite, die über die Reformierte Kirche informiert, abgefangen werden.
Direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer	User werden auf der Website direkt angesprochen (z. B. «Kontaktieren Sie uns» oder «Wir sind für Sie da»).

8.2.2. Startseite

Empfehlung	Bemerkung
Bildschirmfüllendes Startbild oder Sliderfunktionalität	Begrüssung der User durch ein bildschirmfüllendes Bild oder einen grossen Slider.
Überblick über aktuellste Veranstaltungen	Eine begrenzte Anzahl der nächsten anstehenden Veranstaltungen wird auf der Startseite angeteasert.
Schnellzugriff auf wichtige Unterseiten	Interessante und für die Hauptzielgruppen wichtige Unterseiten können auf der Startseite direkt verlinkt sein (z. B. Taufe, Hochzeit).

8.2.3. Funktionen

Empfehlung	Bemerkung
Volltextsuche	Volltextsuche mit Livefunktion und PDF-Indexierung.
Slider mit Newsfunktion	Bildslider, nutzbar auf der Startseiten und weiteren Unterseiten der Website. Mit der Möglichkeit, Text und Links im Slider zu platzieren.
Verlinkung zu Social-Media-Kanälen	Verlinkung zu bestehenden Social-Media-Kanälen (z. B. Facebook-Kanal von einzelnen Mitarbeitern, insofern gewünscht).
Veranstaltungsübersicht mit Filterfunktion	Veranstaltungsübersicht mit der Möglichkeit, diese nach Ort, Datum und Art der Veranstaltung zu filtern.
Veranstaltungsarchiv	Archivseite mit der Möglichkeit, Bilder und Texte zu vergangenen Veranstaltungen anzusehen.
Newsfunktion	Möglichkeit, aktuelle Meldungen auf der Startseite und weitere Unterseiten abzubilden. Die Neuigkeiten sollten zudem in einer Übersicht zugänglich sein (z. B. als Liste / Tabelle, in Textboxen).
Footer	Im Footer können wichtige Navigationspunkte, Newsletteranmeldung und Kontaktdaten untergebracht sein.
Integration von Share-Buttons	Inhaltsseiten aller Art (z. B. auch Veranstaltungen) sollten mittels Share-Buttons per Mail, WhatsApp und über Social-Media-Channels geteilt werden können.
Interner Bereich mit oder ohne Login	Über ein Login oder einen weniger auffällig platzierten Link im Footer kann ein speziell auf die Mitarbeiter ausgerichteter Bereich geschaffen werden, wo Informationen abgelegt sind wie Adressdaten, Dokumente, Bilder und ähnliches. Die Website kann somit als eine Art Intranet und Wissensdatenbank genutzt werden.
Filterbare Angebote	Angebotsübersicht aller Gruppen- und Bildungsangebote mit Filtern (z. B. filterbar nach Wochentag, Zielgruppe, Thema).
Interaktive Karte der Kirchgemeinden	Interaktive Karte der Kirchgemeinden. Interaktiv heisst in diesem Zusammenhang, dass die Karte Funktionen beinhaltet wie Zoom, Filter, Icons etc.

Druckfunktion für Inhaltsseiten	Optimierte Möglichkeit, Inhaltsseiten auszudrucken (ohne farbigen Hintergrund, mit entsprechender korrekter Formatierung und ohne Bilder).
Strukturierte Dokumente- und Downloadbereich	Datenbank für interne (aber öffentlich publizierbare) Dokumente wie Protokolle oder Beschlüsse. Die Dokumente können in der Datenbank gesucht werden oder per Filterkriterium gefunden und heruntergeladen werden – ggf. in unterschiedlichen Dateiformaten.
Anmeldeformulare und Onlinefragebogen	Für verschiedene Zwecke können Formulare (ähnliche wie Kontaktformulare) eingesetzt werden. Anfragen können so zielgerichteter beantwortet werden. Denkbar ist auch, z. B. Formulare für Katechetinnen und Katecheten als Onlinefragebogen abzubilden. Die Daten werden somit online gespeichert, sind für eine ausgewählte Usergruppe verfügbar und können weiterverwendet werden (Ausdrucken, Export, Versand etc.).
Anruffunktion	Für die Kirchengemeinden, die es wünschen, kann eine prominent platzierte Rufnummer eingeblendet werden. Auf mobilen Endgeräten kann direkt angerufen werden. Bei oft kontaktierten Personen / Stellen wäre auch eine Anzeige denkbar, die mittels einer einfachen Farbfläche (grün / rot) darüber informiert, ob die jeweilige Person gerade telefonisch erreichbar ist.

8.2.4. Screendesign

Empfehlung	Bemerkung
Einheitliche Bildsprache	Bilder auf der Website sollten einem einheitlichen Bildstil entsprechen. Der Stil ist gemäss dem Corporate Design noch zu definieren und kann sich an existierende Druckprodukte anlehnen. Eine grössere Einheitlichkeit des Bildmaterials kann auch durch technische Lösungen erreicht werden, in dem z. B. über alle hochgeladenen Bilder ein Effekt gelegt werden.
Orange als bestimmende Farbe	Die Farbe Orange soll sich als zentrale Gestaltungsfarbe durch die Website ziehen. Der genaue Farbton wird dabei vom CD-Manual abgeleitet.
Emotionalität durch Bilder	Bilder sollen einen wichtigen Platz auf der Website einnehmen (z. B. in der Headersection als Slider). Die Bildwelt soll dabei Emotionalität ausstrahlen. Die gewählten Bilder sollten einen regionalen Bezug aufweisen (z. B. Bilder der Kirchen in der jeweiligen Gemeinde).
Verbindung von Website und gedruckten Publikationen	Die Website darf und soll sich in ihrer Gestaltung an die vorhandenen gedruckten Kommunikationsmittel anlehnen, sodass eine Wiedererkennbarkeit besteht.
Schlichte Gestaltung	Die Website soll optisch eher zurückhaltend und schlicht gehalten werden, Farben sollten sparsam eingesetzt werden. Dafür darf ein stärkerer Fokus auf der Bildwelt liegen.
Verwendung bewährter Icons	Auf der Website sollen bewährte und gewohnte Icons verwendet werden, die im Web verbreitet sind – z. B. für Share-Funktionen, Kontaktaufnahme usw.
Anlehnung an bewährte Webdesign-Konventionen	Zum Beispiel Platzierung Logo links, Suche rechts (keine «Experimente»).

Bildschirmfüllende Bilder auf Startseite oder im Header	Bilder sollten einen zentralen Platz einnehmen und den ersten Eindruck der Website massgeblich dominieren.
Fixierte Menüleiste	Empfehlenswert, damit das Menü auch bei längeren Seiten für die User stets sichtbar bleibt.
Einbindung von Buttons	Neben Links empfiehlt sich die Einbindung von Buttons, die für die Nutzerinnen und Nutzer eine Aktion auslösen (z. B. Text klappt aus).
Barrierefreiheit	Design der Website, sodass diese nach Möglichkeit barrierefrei genutzt werden kann (z. B. Schriftgrösse, Bildbeschreibungen, Farbkontraste).
Einfache Gliederung der Inhaltsseiten	Inhaltsseiten sollten einfach gegliedert und übersichtlich sein mit einem ähnlichen Schema, das die folgenden Elemente beinhalten sollte: Titel, Zwischenüberschriften, Teaser, Aufzählungen, Bild, Informationsbox.

8.2.5. Nutzerführung und Struktur

Empfehlung	Bemerkung
Mit 3 Klicks zu allen Angeboten	Die Nutzerinnen und Nutzer sollen, unabhängig davon, welche Art der Information er auf der Website sucht, mit maximal drei Klicks zu den entsprechenden Angeboten gelangen.
Intuitive Navigation	Navigation muss intuitiv sein, d. h. auch Personen, die nicht mit der internen Struktur der Reformierten Kirche vertraut sind, müssen sich auf der Website problemlos zurechtfinden.
Bestehende Websitestruktur beibehalten	Das bestehende Konzept der Einzelwebsites, die an passenden Stellen miteinander verlinkt sind, soll beibehalten werden.
Eigenständigkeit der Websites der Kirchgemeinden	Die Websites der Kirchgemeinden sollten ein einheitliches Gewand haben (Bildwelt, verwendete Farben, Schriften usw.), dürfen aber hinsichtlich der Inhalte und Navigationsstruktur Unterschiede aufweisen und müssen individuell bearbeitbar sein.
Kein Mobile First	Für die Website wird keine Mobile-First-Strategie empfohlen. Weniger relevante Inhalte dürfen aber für die mobilen Nutzer ausgeblendet werden.
Breadcrumbs	Breadcrumbs zeigen den Nutzerpfad an, sodass die User stets wissen, in welchem Punkt der Navigation sie sich befinden.
Interaktivität	Einbindung interaktiver Elemente, z. B. Akkordeoneffekt.
Kirchenstruktur muss nicht transparent sein	Kein Anspruch, dass die Struktur der Reformierten Kirche für die Nutzer transparent gemacht wird. Wichtig ist, dass die jeweiligen Anspruchsgruppen finden, was sie suchen.
Wenige Navigationspunkte	Es sollte nicht mehr als maximal sechs Hauptnavigationenpunkte geben.
Logo als «Home-Button»	Nutzer gelangen per Klick auf das Logo stets zurück auf die Startseite der jeweiligen Kirchgemeinde.
Servicebuttons	Prominent platzierte Servicebuttons (z. B. Kontaktformular, Anruffunktion).

Mehrere Zugänge zum gleichen Ort	Navigationspunkte dürfen über verschiedene Wege erreichbar sein. Damit kommt man unterschiedlichen Nutzerpräferenzen entgegen (z. B. Platzierung in Navigationsstruktur, auf Startseite und als Servicebutton).
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8.2.6. Technische Spezifikationen und CMS

Empfehlung	Bemerkung
Modifikation von Texten, Bildern und Slider über CMS	Das Ändern und Modifizieren von Texten und Bildern sollte vollumfänglich über das Content-Management-System möglich sein.
Einfache Pflege relevanter Inhalte	Relevante Inhalte sollen über eine vereinfachte Oberfläche einzupflegen sein. Vereinfacht meint eine Oberfläche, die die Eingabemöglichkeiten durch entsprechend vorgegebene Felder begrenzt. Diese Eingabemöglichkeit sollte für Inhalte bereitgestellt werden, die regelmässig geändert oder modifiziert werden müssen (z. B. Veranstaltungen).
Upload von Dokumenten	Der Up- und Download von verschiedenen Dokumententypen (Bilder, PDF usw.) muss möglich sein.
Userverwaltung	Einrichtung und Modifikation von Nutzerinnen und Nutzern mit unterschiedlichen Berechtigungen. User können direkt selbstständig angelegt werden.
Suchmaschinenoptimierung durch Nutzerinnen und Nutzer	Suchmaschinenrelevante Einträge (z. B. Metainformationen, Alt-Texte) sollten durch die Nutzerinnen und Nutzer werden selbst erstellt und angepasst.
Technische Umsetzung mit Fokus auf Suchmaschinenoptimierung	Betrifft Titelhierarchie, Metainformationen usw.
Responsive Website	Website passt sich mit seinen Inhalten dynamisch an alle Grössen der technischen Endgeräte an (Desktop und mobil).
Sprechende URLs	URL-Titel sollten stets aussagekräftig und «sprechend» sein.
Datenimport von anderen Systemen (z. B. Redaktionssystem)	Einfache Möglichkeit, Daten von anderen Systemen zu importieren, um z. B. Veranstaltungen einzupflegen.

9. Funktionaler Prototyp

Der funktionale Prototyp ist kein Screendesign der Website, sondern ein Prototyp, der aufzeigen soll, wie bestimmte Elemente auf der Website umgesetzt werden könnten. Weder die gewählten Bilder noch die Farben sind als konkreter Designvorschlag zu verstehen.

Der Prototyp dient massgeblich dazu, die Machbarkeit der beschriebenen Empfehlungen anzudeuten und zu skizzieren. Dabei soll der Fokus auf den funktionalen Möglichkeiten und einer positiven Nutzererfahrung liegen.

9.1. Startseite

Die prototypisch gestaltete Startseite empfängt die Nutzerinnen und Nutzer mit einem emotionalen und starken Bild. Dieses wird vollflächig über dem gesamten Bildschirm angezeigt. Das Logo in der oberen linken Ecke anzuzeigen, ist eine bewährte Konvention, die von der alten Website übernommen wird und überdies nach wie vor aktuellen Webstandards entspricht. Auf dem grossflächigen Bild ist Text platziert. Dieser kann eine allgemeine Botschaft beinhalten oder über Neuigkeiten und Veranstaltungen informieren. Mit Klick auf einen Button scrollt die Website automatisch nach unten und der User gelangt auf den Inhaltsbereich der Startseite.

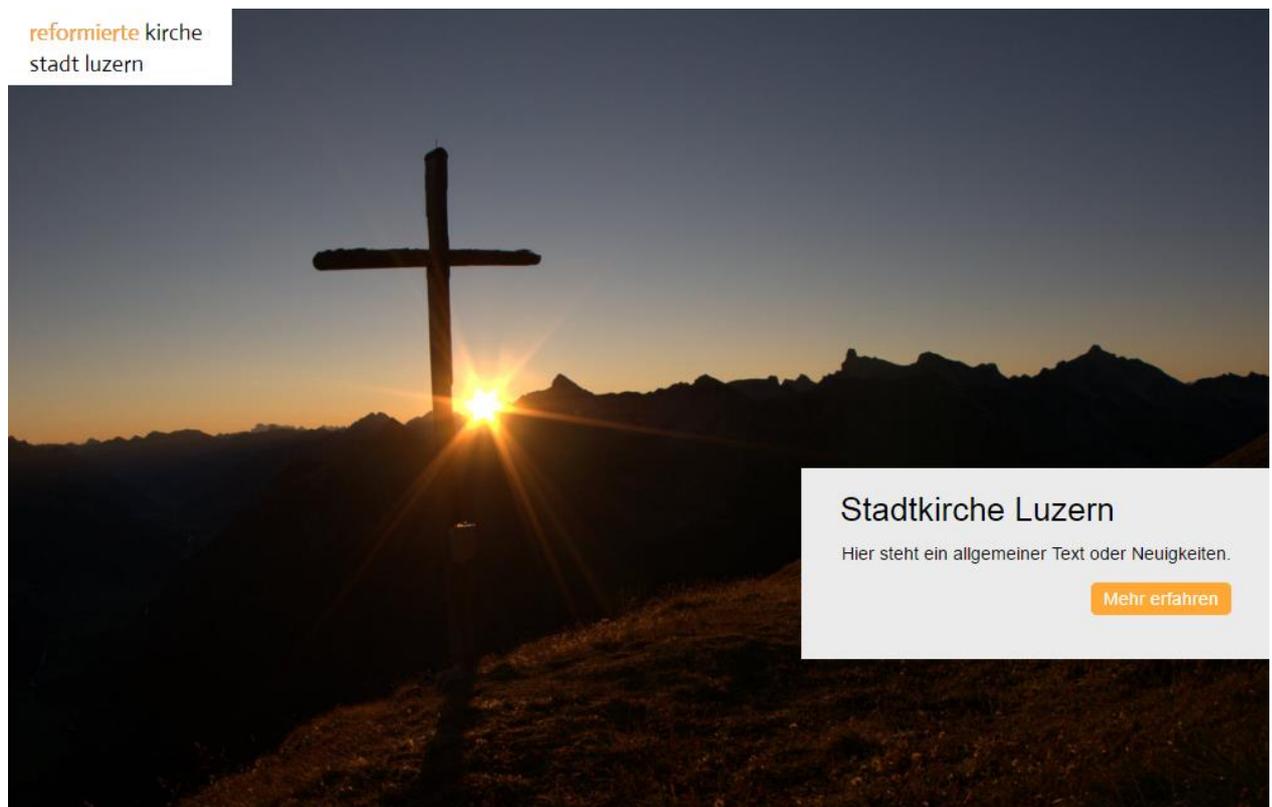


Abbildung 27: Prototyp einer möglichen Startseite.

Auf die zweite Seite (siehe nächste Grafik) gelangt man, indem man auf der Startseite einen Button aktiviert. Damit «rutscht» ein User automatisch nach unten und gelangt auf den Inhaltsbereich der Startseite. Dort hat der Nutzer eine Vielzahl von Möglichkeiten, um Informationen zu erfahren oder sich weiter durch die Website zu klicken. Das Logo bleibt weiterhin in der linken oberen Ecke bestehen.

Die Navigation befindet sich im oberen Bereich und ist als fixierte Menüleiste am oberen Bildschirmrand verankert (auch wenn die Nutzerinnen oder Nutzer nach unten scrollt). Die Navigationspunkte sind begrenzt; spezielle Navigationspunkte (z. B. Stellen) können als Quicklinks oberhalb der Hauptnavigation als Text- oder Bildlinks untergebracht werden. Auch die bewährte Suchleiste wird übernommen. Die Startseite verfügt über einen relativ grossen Header mit einem Bild. Hier könnte noch eine Sliderfunktion implementiert werden und Text auf dem Bild platziert werden.

Weiter unten beginnt der Inhaltsbereich. Ein aussagekräftiger Titel bestätigt den Nutzerinnen und Nutzern, auf welcher Website sie sich befinden. Darunter können Bilder, farbige Boxen oder ähnliche Elemente platziert werden, die wichtige Links für den Nutzer bereithalten. Dies kann z. B. eine Verlinkung zu den Veranstaltungen sein. Am rechten Rand haben die User zudem eine Serviceleiste zur Verfügung, die sich beim Mouseover (oder Antippen auf mobilen Geräten) als Flyout über den Inhaltsbereich ausbreitet. Der Servicebereich enthält wichtige Funktionen wie einen Anrufbutton, Kontaktdaten oder eine Teilen-Funktion für soziale Netzwerke.



Abbildung 28: Inhaltsbereich der Startseite.

9.2. Inhaltsseite

Zudem wurde prototypisch die Variante einer Inhaltsseite ausgearbeitet. Diese enthält, ebenso wie die Startseite, eine fixierte Menüleiste und ein aussagekräftiges Headerbild. Auch hier kann wieder mit einem Slider gearbeitet werden – auf Inhaltsseiten wird allerdings eher davon abgeraten, damit die Nutzerinnen und Nutzer sich auf die jeweiligen Inhalte fokussieren können. Wie unten zu sehen ist, enthält auch die Inhaltsseite die Servicenavigation. Die Inhaltsseite zeigt konkret eine Übersicht der Veranstaltungen. Diese werden in einer Liste dargestellt, beim Klick auf einen Button oder den Titel könnte man auf eine Detailseite zur jeweiligen Veranstaltung gelangen.

Auch ist hier natürlich eine andere Darstellungsform möglich (nicht als Liste, sondern als Boxen etc.). Der Hintergrund der Inhaltsseite ist schlicht gehalten und wechselt sich mit einem farbigen Streifen ab. Dies bietet die Möglichkeit, die Seite bei einer grösseren Anzahl von Inhalten zu strukturieren. Als Zusatznutzen kann am Ende der Seite noch auf weitere interessante Veranstaltungen oder andere Teile der Website hingewiesen werden.

reformierte kirche
stadt luzern

Hier ist noch genug Platz für Quicklinks als Text oder Buttons

Suche

Navigationspunkt 1
Navigationspunkt 2
Navigationspunkt 3
Navigationspunkt 4



Unsere Veranstaltungen von A bis Z

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed morcus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dul. Quisque nec mauris sit amet elit laculis pretium sit amet quis magna.

▼ Veranstaltung	▼ Ort	▼ Datum	▼ Uhrzeit
Familiengottesdienst	Matthäuskirche	24.12.2016	9 Uhr
Gottesdienst zu Weihnachten	Kirche Weinbergli	24.12.2016	10 Uhr
Figurentheater	Veranstaltungsaal 1	28.12.2016	17.30 Uhr
Segnungsgottesdienst	Kirche Weinbergli	31.12.2016	18 Uhr

Besondere Highlights



Konzert mit Gitarre und Klavier



Konzert mit Gitarre und Klavier

Abbildung 29: Prototypische Darstellung einer möglichen Inhaltsseite.