

WIE WERDE ICH HIP OHNE CRINGE ZU SEIN

websites

jugendgerecht

gestalten

jungvornweg  meetome



Sarah Bornkessel

Junior Projektmanagerin



jungvornweg
junge kommunikation

Maik Wankmüller

Art Director

Agenda:

- Allgemeine Hand-On-Tipps, um den Webauftritt von JBAs zu optimieren. Die übergeordneten Themen sind:
 - **Design**
→ First-Screen und visuelle Gestaltung
 - **Technik**
→ Mobile first & Gamification
 - **Ansprache**
→ Wertschätzende Kommunikation

Grundlage des Workshops:

- Verschiedene JBA-Websites wurden ausführlich analysiert, um daraus allgemeingültige Hands-On-Tipps abzuleiten → Bedeutung: Unsere Beispiele etc. sind alle direkt von diversen JBA-Websites inspiriert oder übernommen
- Eine Schülerpraktikantin wurde in den Arbeitsprozess mit einbezogen, um eine direkte Stimme aus der Gen Z einzuarbeiten



EURE DIGITALE HEIMAT – DESHALB BRAUCHT IHR EINE WEBSITE

Zentral

Barrierearm

Aktuell



Multiplikator:innen
erreichen

Informationen
sofort abrufbar

Stärkt
Glaubwürdigkeit

Nachhaltige Sammlung
aller Informationen

Besser auffindbar in
Suchmaschinen

Platz für vertiefte/
komplexere Inhalte

Unabhängig von
Plattformen

DER ERSTE EINDRUCK – WIE GEHT BEGRÜSSUNG?

Das muss passen

- Das erste, was Besucher:innen sehen: Der First Screen – hier liegt besondere Aufmerksamkeit
- Besucher:innen haben ein Ziel: Sie wollen Unterstützung. Dieses Bedürfnis muss erfüllt werden

→ Funktion statt Emotion: Weg von einnehmenden Begrüßungsgrafiken und hin zur direkten Interaktion

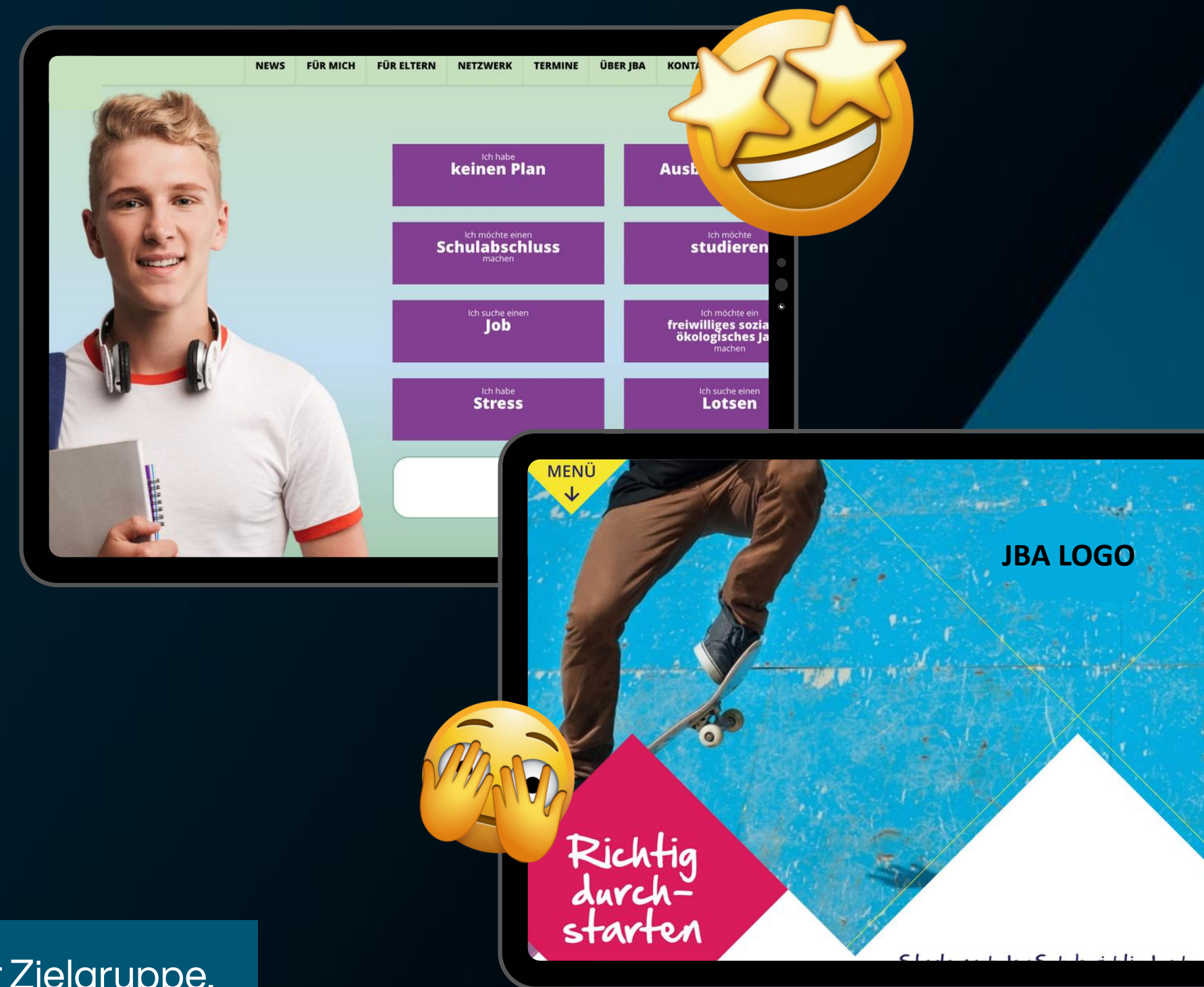
#Dos

- Direkte Ansprache
- User:innen an die Hand nehmen
- Eigenes CI / CD beachten
- Antworten geben

#Don'ts

- Floskeln und Phrasen
- Videos
- Unpassende Bilder

Graffiti und Farbexplosionen entsprechen nicht den Erwartungen der Zielgruppe. Klare Kanten und reduzierte, harmonisierende Farbpaletten sind modern



ALLES AUS EINEM GUSS – EURE IDENTITÄT

Weniger ist mehr

- CI / CD = Corporate Identity & Corporate Design
- Festgeschriebene Regeln, die das Außenbild eines Unternehmens definieren

→ Logo

- aktuelle Version nutzen
- auf gute Auflösung achten

→ Farbnutzung

- festgelegte Farbpalette nutzen (Hex-Codes)
- auf Kontraste achten

→ Typografie

- immer dieselbe Schriftart verwenden (z. B. Helvetica)
- Schriftgrößen beachten (z. B. Überschriften immer gleich groß)

→ Kommunikation

- einheitliche Ansprache auf der Website
- geregelte Kommunikation untereinander

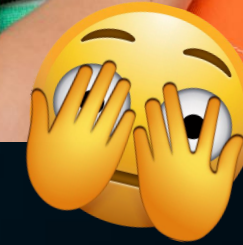
→ E-Mail-Signatur

- einheitlicher Abbinder für alle
- darin sollen enthalten sein: Name, Position und Kontaktmöglichkeiten

→ Grafische Elemente

- alle im selben Stil
- bewusster Einsatz

(UN)PASSENDE BILDSPRACHE?!



authentisch



emotional



vielfältig



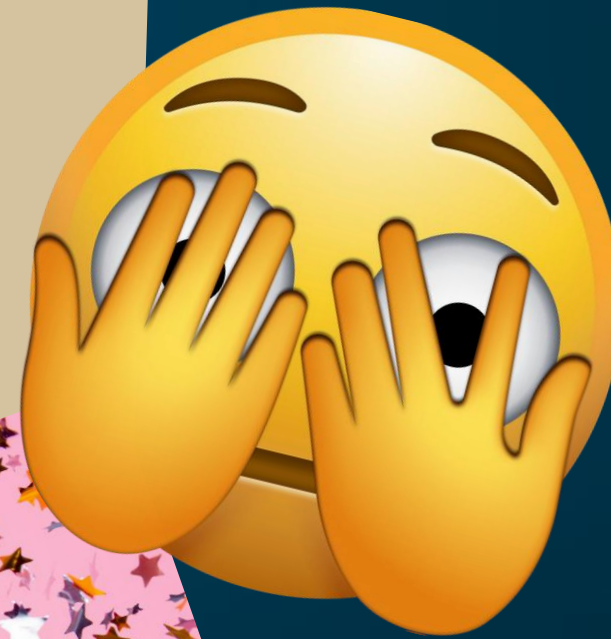
inklusiv



unmodern



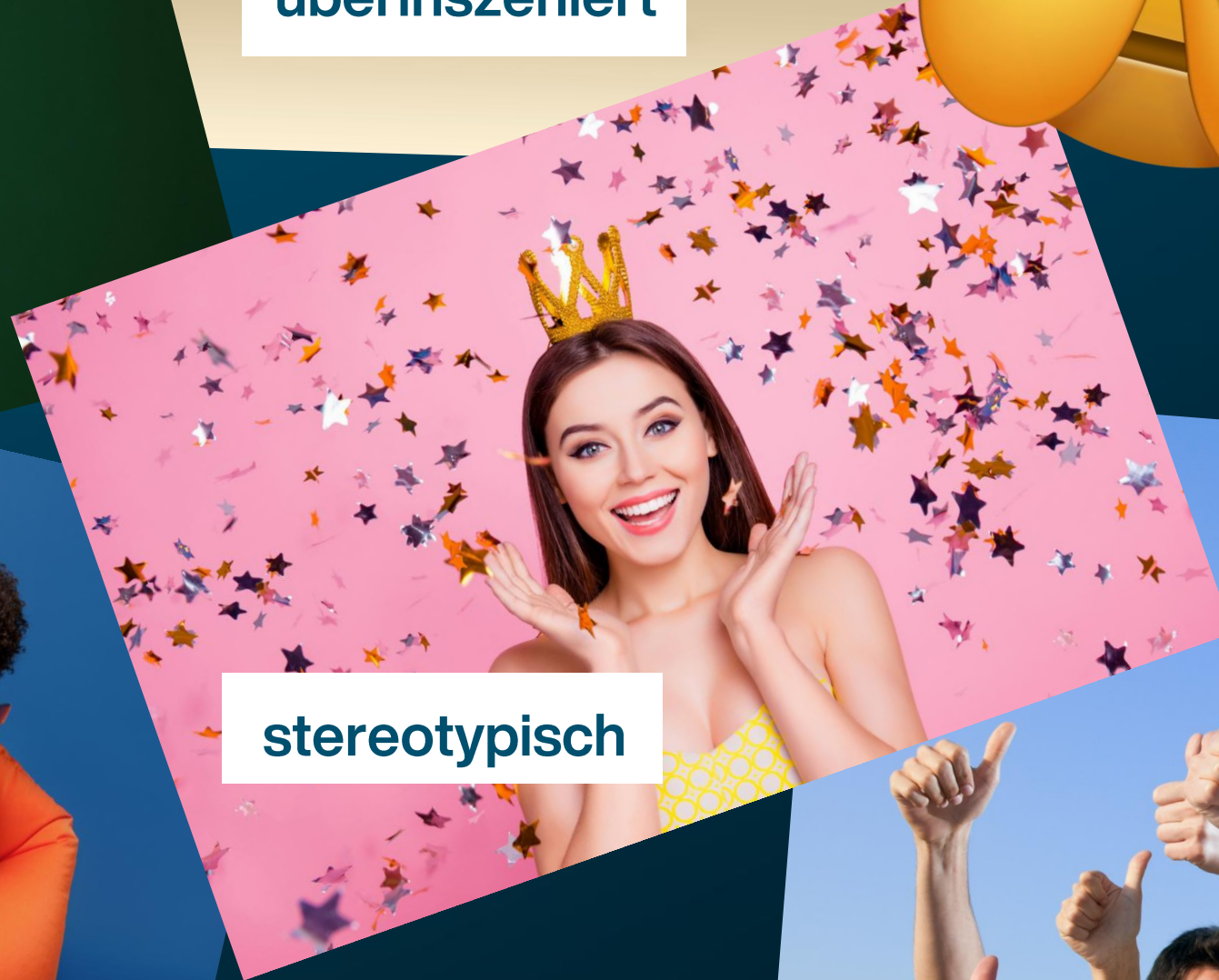
überinszeniert



unnatürlich



stereotypisch



klischeehaft



DAS BESSERE BILD – RICHTIG ENTSCHEIDEN



VS



#Dos

- natürlich, authentisch, positiv
- Vielfalt zeigen
- Lebenswirklichkeit abbilden
- natürliche Farben
- mit Tiefenschärfe arbeiten
- keine Filter

#Don'ts

- überinszeniert, wirkt gestellt
- Stereotypen zeigen
- künstliche Umgebung
- schreiende, quietschende Farben
- künstlich wirkende Filter

DIE QUAL DER WAHL

Eigene Bilder vs. Stockbilder

- eigene Bilder zu produzieren lohnt sich, wenn echte Menschen / Ansprechpartner:innen und echte Räumlichkeiten gezeigt werden wollen. Sie wirken extrem authentisch, persönlich und nah
- Stockbilder können verwendet werden, um beispielhaft Personas zu zeigen, z. B. Schüler:innen, Lehrer:innen, Azubis, ...
- gut ausgewählt sind sie kostengünstig und qualitativ hochwertig

Kostenlose Bilddatenbanken

- unsplash.com
- freepik.com
- pixabay.com
- canva.com
- pexels.com

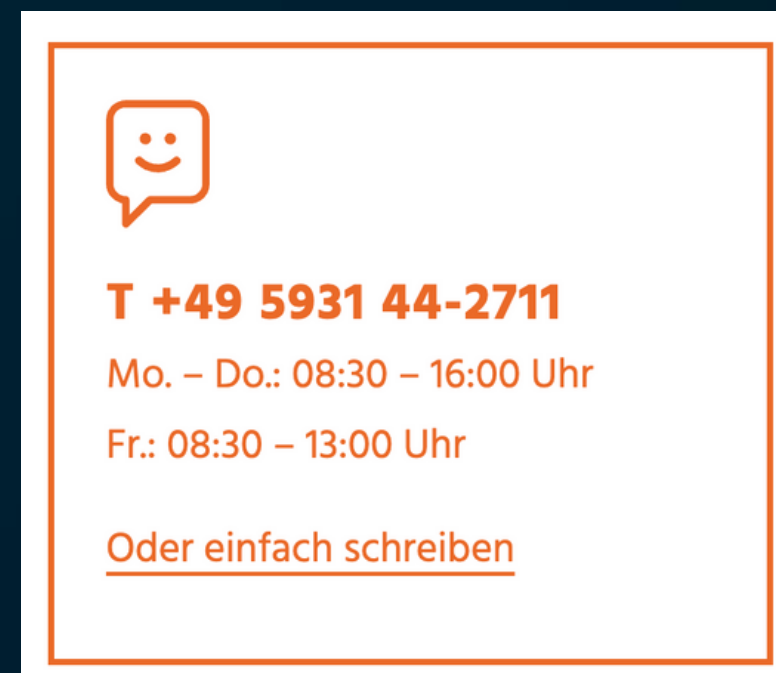
Nicht vergessen: Quellenangaben / Bildcredits angeben



WEBSITES AUFLOCKERN – GRAFISCHE ELEMENTE

Die richtigen Icons nutzen

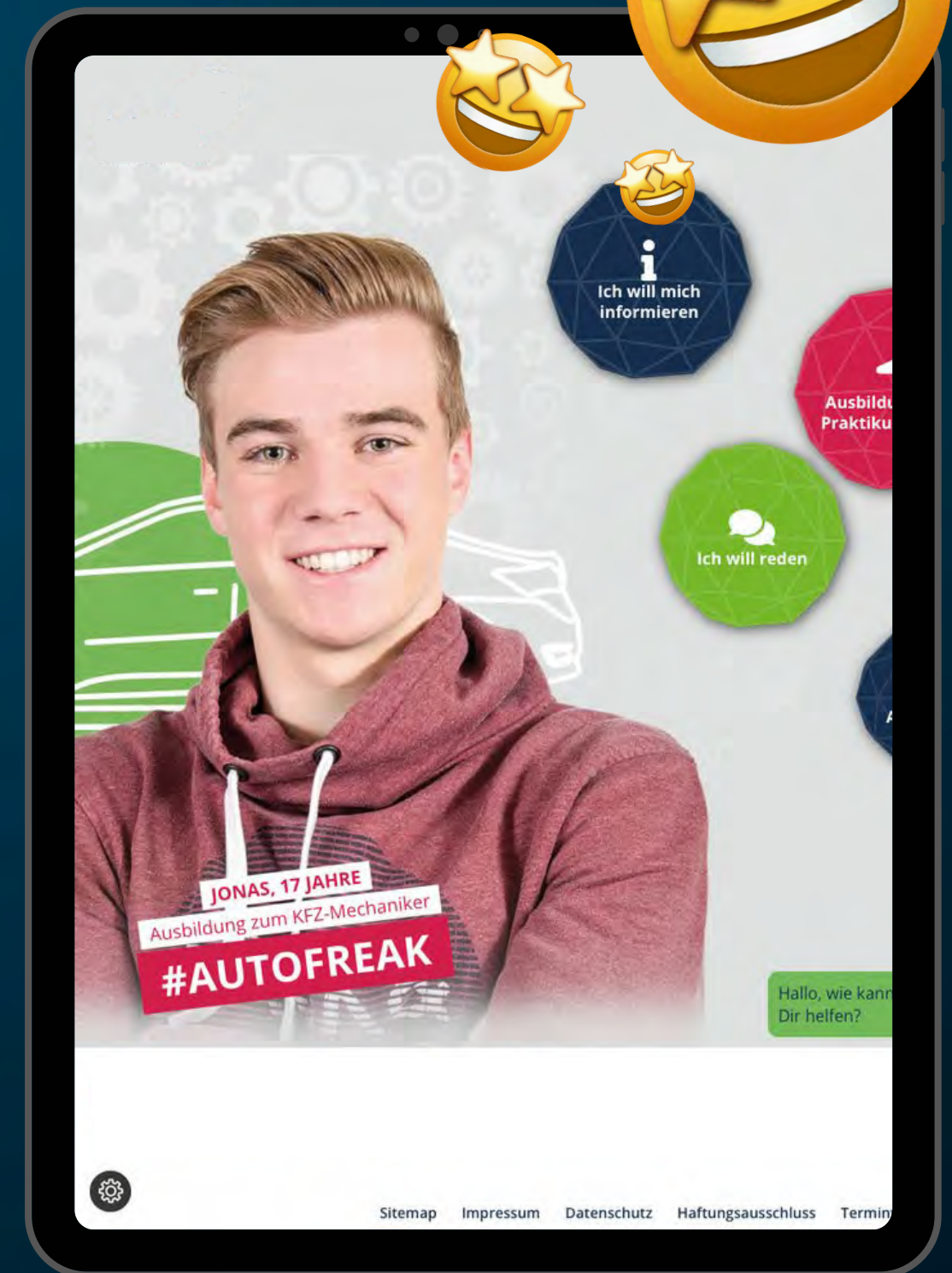
- Icons lockern Texte auf und verleihen der Website mehr Ausdruck
- Unternehmensidentität wird geschärft
- positive Effekte: Icons sorgen für mehr Verständnis und wirken einladend, außerdem zahlen sie auf die Barrierearmut ein



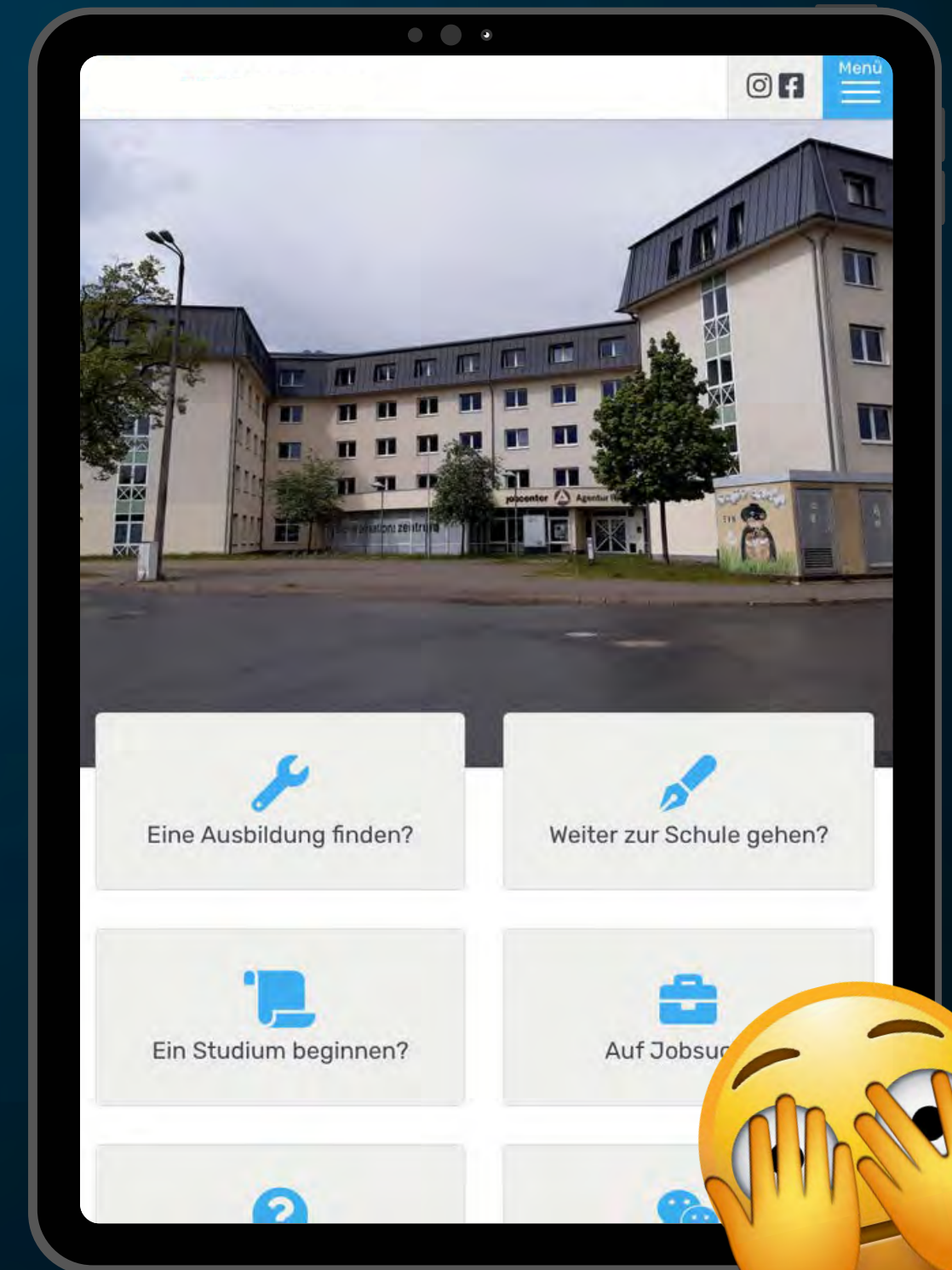
TIPP: Wenn Icons genutzt werden, sollten alle aus derselben “Familie” stammen, d. h. den gleichen Stil haben



BEISPIELE AUS DER PRAXIS



BEISPIELE AUS DER PRAXIS





MOBILE FIRST – ABER WIE GEHT DAS?

Mindset is key!

- Über 90 % der Jugendlichen nutzen das Smartphone täglich oder mehrmals die Woche*
- Über 90 % der Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone – erst danach folgt der Besitz eines Computers / Laptops*

→ Bedeutung: Die Optimierung von Websites für Smartphones ist unerlässlich. Bei Erstellung und Bearbeitung einer Website muss die mobile Ansicht Priorität haben.

#Dos

- kurze, lesbare Texte
- übersichtliches Menü
- kurze Wege
- schneller Einstieg

#Don'ts:

- Videos
- großflächige Bilder / Grafiken
- lange Ladezeiten

Zauberwort: **Responsives Design**

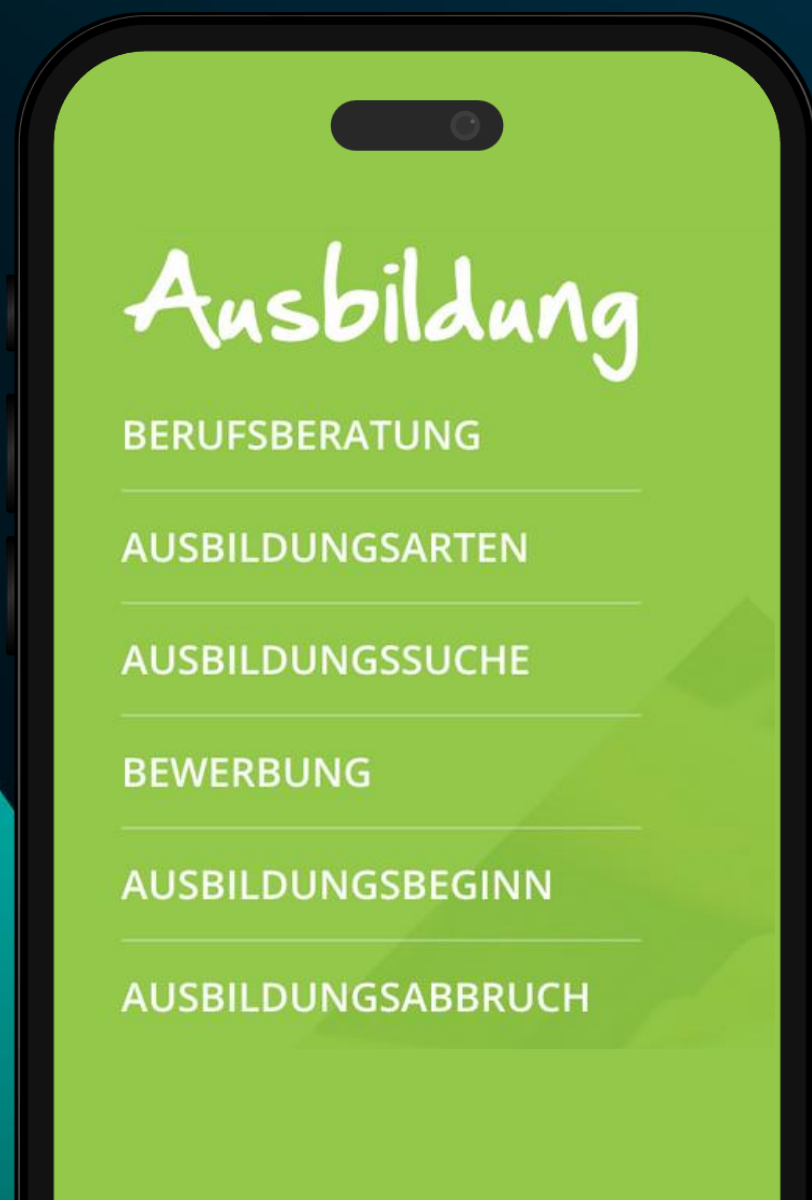
Elemente passen sich der Auflösung des technischen Geräts an



AM BALL BLEIBEN – SO BLEIBT MAN UP TO DATE

Am Zahn der Zeit

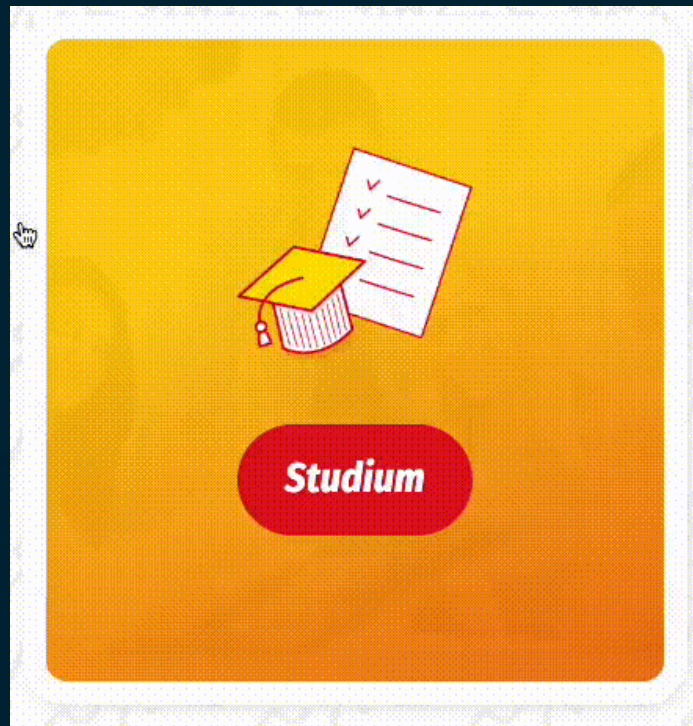
- Websites sind ein laufendes Projekt – Texte können veralten, Fakten können sich ändern, derzeitige Gegebenheiten können sich anpassen → um aktuell zu sein, muss man Pflege betreiben
- Veraltete Informationen, nicht funktionierende Verlinkungen o. Ä. können dem Image der Website schaden → ein vernachlässigter Webauftritt führt zu Verunsicherungen bei Jugendlichen



#Dos

- **Struktur schaffen** = ein übergeordnetes Thema wie “Ausbildung” sollte durch entsprechende Unterseiten unterstützt werden; z. B. mit Themenfeldern wie “Tipps für das Bewerbungsschreiben”, “Probleme in der Ausbildung”, “Finanzielle Unterstützung in der Ausbildung” → eine große Seite, auf der *alles* steht, ist nicht zu empfehlen
- **regelmäßige Überprüfungen** = ein fester Zeitpunkt, an dem die Website auf Aktualität geprüft wird: Sind die Texte aktuell? Müssen Bilder ausgetauscht werden? Funktionieren alle Verlinkungen (interne sowie externe) noch?
- **Events aktualisieren** = Möchte man Veranstaltungen wie z. B. Infoabende auf der Website ankündigen, muss das Event zeitnah nach der Veranstaltung wieder herausgenommen werden → Events auf der Website zu haben, die schon vor Wochen stattfanden, wirkt unseriös

GAMIFICATION UND ANDERE EXPERIMENTE



Alles muss blinken! Oder?

- Interaktive Elemente (z. B. Mouseover) werden eingebaut, um das Interesse aufrecht zu erhalten und das Auge durch eine visuelle Neuerung zu “wecken” → davon profitieren Desktop-Nutzer:innen, mobile-Nutzer:innen aber eher nicht

→ Bedeutung: Effekte haben ihre Daseinsberechtigung, sind aber nicht notwendig und sollten keine Priorität darstellen

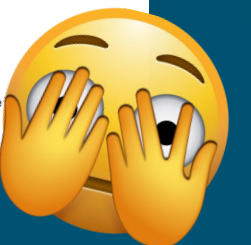
Stichwort: Erwartungshaltung

- Gamification-Elemente bieten die Möglichkeit, Besucher:innen positiv zu beeinflussen und ihre Aufenthaltszeit auf der Website zu verlängern
- Frustpotential: wenn geschürte Erwartungen nicht erfüllt werden, sind Nutzer:innen enttäuscht

→ Bedeutung: Die aufgebaute Erwartungshaltung muss erfüllt werden, um positive Ergebnisse zu erzielen



Aufgebaute Erwartung
“Landkarte”
wird nicht erfüllt





AKTIV STATT PASSIV

– ABER BITTE NICHT AGGRESSIV!

Wertschätzende Kommunikation: nett gedacht ≠ gut gemacht

- Kommunikation ist kein Zuckerschlecken: Die Gratwanderung zwischen Professionalität und Emotionen ist herausfordernd. Beide Extreme sind zu vermeiden: Zu professionelle Kommunikation wirkt abschreckend, zu emotionale Kommunikation wirkt unsicher
- Klare Regeln (siehe CI / CD) können bei der Verfassung von Texten helfen

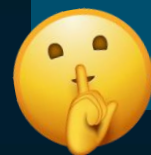
#Dos:

- lockere, aber authentische Sprache
- niedrigschwellige Kommunikation
- visuelle Unterstützungselemente (z. B. Icons)

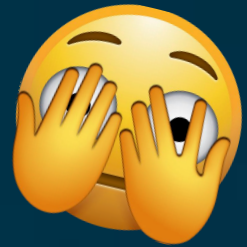
#Don'ts:

- viele (ziellose) Fragen
- negative Vermutungen
- unverhältnismäßiges Mitleid
- unpersönliche Anrede
- lange Texte

TIPP: Behördensprache sollte vermieden werden. Das wirkt abschreckend und ist nicht zielgruppenorientiert



#Don'ts:



Du findest Arbeit zu anstrengend und möchtest lieber chillen? Dein Leben steht gerade Kopf und du schaffst es nicht, dich zu motivieren? Du interessierst dich vielleicht für eine Ausbildung oder ein Studium, weißt aber nicht, wo du am besten anfangen sollst? Bei der JBA können wir dir dabei helfen, deinen Platz zu finden. Ruf uns doch an und dann vereinbaren wir einen Termin zum nächstbesten Zeitpunkt.

negative Vermutung

unpersönlich

keine Alternativen

passiv

ziellose Fragen

#Dos:



Zukunftspläne machen ist schwierig – das wissen wir. Deshalb planen wir gemeinsam mit dir! Wir helfen dabei, den passenden Ausbildungsplatz für dich zu finden. Schreib uns auf WhatsApp, per E-Mail oder melde dich per Telefon (wir rufen nur zurück, wenn du es möchtest) oder vereinbare direkt einen Termin.

lösungsorientiert

persönlich

zeigt Alternativen

aktiv

WEBSITES LEBEN EINHAUCHEN

Einladend, aber professionell

- Sympathisch ist, wer authentisch bleibt. Um sich der Zielgruppe anzunähern muss man nicht in jeden zweiten Satz ein Jugendwort einbauen. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten, die den Eindruck der Seite (un)bewusst ins Positive rücken können



Team vorstellen

- Personen geben Sicherheit: Vorher zu wissen, wen man trifft oder mit wem man spricht, nimmt Unsicherheiten und reduziert Ängste



Räumlichkeiten zeigen

- Auch Räumlichkeiten vorab zu sehen, schafft ein besseres Sicherheitsgefühl. Jugendliche, die ungefähr wissen was sie erwartet, fühlen sich wohler



Wegbeschreibung

- Eine Wegbeschreibung wirkt zuvorkommend und umsichtig. Wo kann man euch finden? Gibt es (Bus-)Haltestellen in eurer Nähe? Gebt das an!

Kontaktmöglichkeiten

- Nicht alle Jugendlichen telefonieren gerne, also müssen Alternativen geschaffen werden: Kontaktformulare, E-Mails, Chats, WhatsApp, Instagram, TikTok ...

Barrierearme Funktionen

- Möglichst inklusive Plattformen sind für eine breitere Masse zugänglich und zeigen den Willen, für jede:n erreichbar zu sein

TIPP: Es gibt natürlich noch mehr Möglichkeiten, wie z. B. eine Suchfunktion, Mehrsprachigkeit, ein Quiz ...



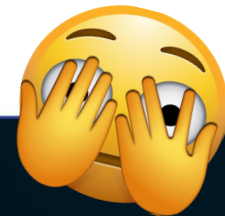
DIE ANDERE PERSPEKTIVE

User cases – die Position der Nutzer:innen

- Sich in die Rolle der Zielgruppe zu versetzen hilft dabei, einen neuen Blickwinkel für die eigene Website zu bekommen
- Inhalte, die direkt auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, erhalten nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern geben den Nutzer:innen auch das Gefühl, verstanden zu werden
- Die Navigation der Seite wird für die Besucher:innen vereinfacht



Schule



Ich will weiter zur

Schule



Gleiches Thema, andere Wirkung

- Obwohl beide Grafiken das gleiche Thema behandeln, haben sie eine unterschiedliche Wirkung
- Links: Viel Interpretationsspielraum. Für wen ist diese Seite gedacht? Eltern? Lehrkräfte? Schüler:innen? Was für Informationen warten dahinter?
- Rechts: Klare Kommunikation. Wenn ich als Besucher:in weiter zu Schule gehen möchte, klicke ich darauf → Nutzer:innenorientiert



Sarah Bornkessel

Junior Projektmanagerin



jungvornweg
junge kommunikation

Maik Wankmüller

Art Director

ZEIT FÜR EURE FRAGEN

websites

jugendgerecht

gestalten

