

# Webrelaunch mit Externen

Alle drei bis vier Jahre sollte die Webseite einer Hochschule überarbeitet und den technischen sowie grafischen Anforderungen angepasst werden. Dafür sind meist hochspezialisierte externe Dienstleister unerlässlich. Wie Sie ein solches Projekt planen, was bei der Vergabe an Externe zu beachten ist und wie die Umsetzung erfolgt, erfahren Sie hier.

von PATRICK HONECKER

Hochschulwebseiten spiegeln häufig die besonderen Strukturen der abgebildeten Institutionen: lose gekoppelte Einheiten, mühsam über ein fragiles Dachmarkenkonstrukt zusammengehalten. Institute, die die eigene Außenansicht als quasi hoheitliche Aufgabe betrachten und ein einheitliches Corporate Design schon aus Prinzip ablehnen. Eine Vielfalt an Themen und Zielgruppen, die ohne klar erkennbare Struktur miteinander verbunden werden. Ganz zu schweigen von zahlreichen weiteren Partikularinteressen, die nicht nur in Gremiensitzungen formuliert werden, sondern unbedingt ihren Widerhall auch auf den zentralen Webseiten finden sollen. Soweit die eher pessimistische Sichtweise.

Positiv ist allerdings zu vermerken, dass Hochschulwebseiten in der Regel stark nachgefragt sind und nicht nur als Service- und Informationsvermittler bei ihren Nutzern regen Anklang finden, sondern auch viele spannende Geschichten zu erzählen haben. Bei der Vermittlung dieser Themen ist gute Darstellung „conditio sine qua non“. Gerade in Bezug auf das Web fällt es den Nutzern sofort auf, wenn die Aufbereitung altmodisch ist. Daher sind regelmäßige Relaunchs Pflicht. In der Regel muss man dieser Pflicht spätestens nach drei bis vier Jahren nachkommen, auch weil die technischen Möglichkeiten sich rasant verändern.

Zurzeit wird die Veränderung maßgeblich von zwei Innovationen getrieben: Zum einen von der rapide steigenden Nutzung von mobilen Endgeräten und der damit verbundenen Notwendigkeit, dass Webseiten responsiv sind, also sich dem jeweiligen Bildschirm anpassen. Zum anderen von der Möglichkeit, über den Touchscreen mit einem einfachen Wischen über die Seiten zu navigieren. Dadurch zeichnet sich ein

Trend „weg vom Klicken, hin zum Scrollen“ ab, der andere Layouts notwendig macht.

Diese Anforderungen sind in der Regel nur mit hochspezialisierten externen Dienstleistern zu bewältigen. Weltweit haben sich eine Vielzahl von Agenturen für Gestaltung, Programmierung und Implementierung aufgestellt. Die öffentliche Einrichtung muss nun die Agentur finden und beauftragen, die am besten ihren Relaunch organisieren kann. Die Vergabe dieses Auftrags in einem sogenannten Pitch ist Teil des Gesamtprojektes.

Ich werde Schritt für Schritt erklären, wie ein solches Verfahren ablaufen kann.

## 1. Die Modellierung des Gesamtprojekts

Bevor man mit externen Dienstleistern zusammenarbeitet, sollte man erst einmal klären, wie so man sie braucht. Dazu ist es wichtig, die internen beteiligten Stakeholder an einen Tisch zu bringen. Bei größeren Herausforderungen bietet

### ■ Trend 1 bei Webseiten

Durch die Möglichkeit, über den Touchscreen mit einem einfachen Wischen über die Seiten zu navigieren, zeichnet sich ein Trend „weg vom Klicken, hin zum Scrollen“ ab. Dies macht andere Layouts von Webseiten notwendig.

### ■ Trend 2 bei Webseiten

Durch die rapide steigende Nutzung von mobilen Endgeräten wird es immer notwendiger, dass Webseiten responsiv sind, also sich dem jeweiligen Bildschirm anpassen.

## Regelmäßige Relaunchs der Webseiten von Hochschulen sind Pflicht

es sich dazu an, ein Projekt zu modellieren. Die einzelnen Akteure sollten identifiziert und klar benannt werden. In unserem Fall ist der Auftraggeber das Rektorat, als oberstes Leitungsgremium der Hochschule. Es gibt nach Vorbereitung durch die zuständige Fachabteilung

Je nachdem, wie viel Hochschulen externen Dienstleistern für ein Projekt zahlen, ist ein spezielles Vergabeverfahren nötig.

## Übersicht der Wertgrenzen für externe Aufträge

### AUFTÄRGE

jeweils ohne Umsatzsteuer

bis 500,- €	►►	Direktkauf, kein Vergabeverfahren nötig
bis 20 000,- €	►►	freihändige Vergabe
bis 100 000,- €	►►	beschränkte Ausschreibung
bis 207 000,- €	►►	öffentliche Ausschreibung
über 207 000,- €	►►	EU-Vergabeverfahren

Quelle: EU-Verordnung 1336/2013 vom 14.12.2013, gültig seit 1.1.2014

(Kommunikation/Marketing) den offiziellen Anstoß zum Projekt.

### Lenkungsgruppe einrichten

In komplexen Organisationen, zu denen die Hochschulen fraglos gehören, bietet es sich an, einen Lenkungsausschuss einzurichten. Dieser Lenkungsausschuss ist Kontrollgremium für das gesamte Projekt und führt zentrale Entscheider mit Führungskräften aus dezentralen Bereichen zusammen. Der Webrelaunch betrifft beispielsweise an der Universität zu Köln fast 50 000 existierende Seiten, die in überwiegender Zahl nicht von der zentralen Webredaktion gepflegt werden. In der Projektgruppe wird die gesamte operative Projektarbeit umgesetzt. Spezialisten des Rechenzentrums sitzen mit Kreativkräften und Kommunikatoren an einem Tisch und versuchen, eine anwendungsorientierte Umsetzung zu finden. In der Projektgruppe definiert man die Aufgaben, die zu erledigen sind, klärt den Aufwand und ermittelt die benötigten Ressourcen (siehe hierzu auch Punkt 2, Vergabeverfahren).

Die Haushaltsabteilung respektive das Finanzmanagement prüft größere Anträge daraufhin, ob Mittel zu ihrer Realisierung vorhanden sind. Idealerweise wird das Geld frühzeitig dem Bereich zugewiesen, der das Projekt leitet. Erst dann kann in einem folgenden Schritt die Einkaufsabteilung involviert werden.

### 2. Das Vergabeverfahren

Das Projekt ist definiert. Wie aber kann man die Mittel kalkulieren, die für externe Dienstleistungen einzuplanen sind? Idealtypisch, indem man erst einmal bei anderen vergleichbaren Institutionen nachfragt, was entsprechende Leistungen dort gekostet haben (Benchmark). Hier wird man in der Regel eine gewisse Spannbreite von Budgets haben, bekommt aber zumindest eine Einschätzung in Bezug auf die Minimal- und Maximalkosten. Gut ist es, wenn man bei der Abfrage auch dezidiert den Leistungsumfang erfährt. Bevor ein größerer Auftrag vergeben wird, sollte man die erwarteten Leistungen schriftlich dokumentieren.

### Leistungen auflisten

Im Leistungsverzeichnis für einen Webrelaunch sollten folgende Parameter enthalten sein:

- a) Zielsetzungen → Was soll durch den Relaunch erreicht oder verbessert werden? Gibt es technische Innovationen, die eine Veränderung des Webauftritts notwendig machen? Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets sollten durch ein sich anpassendes Design bedient werden (responsives Design). Hat sich die Organisationsstruktur verändert? Neue Themen (bspw. Exzellenzinitiative), die in neuen Bereichen bearbeitet werden, müssen prominenter dargestellt werden.
- b) Zielgruppen → Welche Stakeholder sollen bundesweit und international angesprochen werden?
- c) Technische Daten → Wie viele Seiten sind betroffen und wer pflegt sie? Welches Contentmanagementsystem wird verwendet?

### ! Handlungstipp

Bevor externe Dienstleister für den Webrelaunch beauftragt werden, ist es wichtig, ein ausführliches Leistungsverzeichnis zu erstellen.

Merke: Je konkreter eine Übersicht über die benötigten Leistungen ist, desto eher kann die Agentur ein passgenaues Angebot abgeben.

### Externe Dienstleister anfragen

Externe Dienstleister sollten dann eingeplant werden, wenn

- a) mit dem bestehenden Personal ein Projekt nicht zu realisieren ist (das kann zum Beispiel in fehlenden Kapazitäten oder nicht ausreichenden Kompetenzen begründet sein) und
- b) die Mittel vorhanden sind, um einen Auftrag zu vergeben.

### Budget festlegen

Die Frage, welches Budget benötigt wird und welche Folgekosten gegebenenfalls einzuplanen sind, ist neuralgisch. Hier ist es wichtig, gegenüber dem Auftraggeber und dem Lenkungsgremium möglichst transparent zu sein. Böse Überraschungen möchte hier niemand erleben. Das heißt, an dieser Stelle ist es unbedingt notwendig, die mittelverwaltende Stelle einzubeziehen.

Merke: Je konkreter eine Übersicht über die geforderten Leistungen ist, desto eher kann die Agentur ein passgenaues Angebot abgeben.

#### **Transparenz für Anbieter**

Wichtig ist es auch, möglichst transparent zu machen, wie eine Bewertung vonseiten des Auftraggebers erfolgt. Mangelnde Transparenz ist immer ein Einfallstor für juristische Einsprüche. Die Anbieter haben in diesem Verfahren das Recht auf Gleichbehandlung, daher sollten Bewertungen a) vergleichbar, b) transparent und c) nachvollziehbar sein.

#### **Auswahl der Anbieter**

Wir haben uns an der Universität zu Köln für ein zweistufiges Verfahren entschieden. Im Rahmen der ersten Einreichung bewerten wir synoptisch den konzeptionellen Lösungsansatz, die Personalkonfiguration (Qualität und Quantität der Betreuung), die vorhandenen Erfahrungen (Referenzliste) und den Preis. Die so ausgewählten Agenturen müssen dann Kreativ- und Strukturvorschläge in Form von Gestaltungsentwürfen vorlegen. Hier bewerten

werden. Nach meinem Kenntnisstand gibt es keine Hochschule, die hier ein EU-Vergabeverfahren einleiten musste.

Die weiteren Schritte führt in der Regel die Einkaufsabteilung durch. Die Vergabe wird auf den einschlägigen Internetportalen bekannt gemacht. Dort stehen auch die konkreten Vergabeunterlagen zum Download bereit. Solche Portale gibt es in allen Bundesländern, die jeweiligen Einkäufer der Hochschulen sind darüber bestens informiert. Wichtig: In einem Preisblatt werden dezidiert die einzelnen Preispositionen festgelegt. Hier muss die Agentur zu jeder zu erbringenden Leistung kalkulieren: Wie viele Tage sind zur Umsetzung einer Leistung nötig? Wieviel kostet das pro Tag? Wie hoch ist der Preis?

#### **3. Die Umsetzung**

Sie haben eine Agentur gefunden? Der Auftrag ist vergeben? Dann beginnt die Umsetzung. In einem Kickoff-Meeting wird der Auftrag noch einmal genau mit dem Dienstleister durchgesprochen. Dabei ist es wichtig, dass Einigkeit über den Projekt- und Zeitplan hergestellt wird und die Rollenverteilung allen Beteiligten klar ist. Im Projektmanagement sind regelmäßige Updates zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber in Form von Meetings und E-Mails sowie Telefonkonferenzen notwendig. Dabei sollte in Protokollen festgehalten werden, wie der Status in den einzelnen Arbeitspaketen ist.

#### **Tipp**

Planen Sie vorwärts und rückwärts, gehen Sie vom Starttermin und auch von dem geplanten Abschluss des Projektes die Milestones durch. Dabei dürfen Sie auch mögliche Risiken nicht vernachlässigen. Es gilt die Faustregel: Je wahrscheinlicher der Eintritt ist und desto größer die Auswirkungen auf das Projekt sind, desto höher ist das Risiko. Denken Sie deshalb frühzeitig über Korrektivmaßnahmen nach.

In einem Projektstrukturplan können alle Aufgaben abgebildet werden, sowohl die des Dienstleisters als auch die des Auftraggebers. Er ist Richtlinie für das, was zu tun ist, und hilft Ihnen bei der aktiven Projektsteuerung.

Jetzt müssen nur noch die Arbeitspakete abgearbeitet und – nicht vergessen – der Übergang in den Regelbetrieb hergestellt werden.

#### **Webseite zur Bekanntgabe der Vergabe an Externe**

Jedes Bundesland hat sein eigenes Internetportal, auf dem Vergabeunterlagen zum Download bereitstehen und die Vergabe bekannt gegeben wird. Für Nordrhein-Westfalen beispielsweise ist es

[www.vergabe.nrw.de](http://www.vergabe.nrw.de)

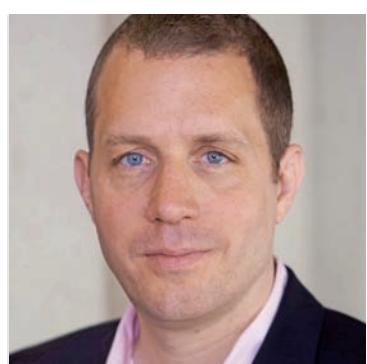


Foto: Martin Langhorst

#### **Dr. Patrick Honecker**

ist Dezernent für Kommunikation und Marketing der Universität zu Köln. Gleichzeitig vertritt er als Pressesprecher den Rektor in der Öffentlichkeit.

**Internet**  
[www.uni-koeln.de](http://www.uni-koeln.de)