

Redaktionsleitfaden für die Website der Uni Magdeburg

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| Grundsätzliches | 3 |
| 1 / Grundlegende Richtlinien für Texte | 3 |
| 2 / Grundlegende Richtlinien für Bilder, Grafiken und Videos | 4 |
| Onlinegerechte Aufbereitung von Inhalten | 6 |
| 3 / Seitenstruktur..... | 6 |
| Inhalte & Module | 7 |
| Übersichtsseiten | 7 |
| Detailseiten | 11 |
| 4 / Textstruktur | 17 |
| Überschriften..... | 17 |
| Textblöcke | 19 |
| 5 / Grundlagen Barrierefreiheit | 21 |
| Barrierefreie Texte | 21 |
| Barrierefreie Medien | 21 |
| Checkliste..... | 22 |
| 6 / Grundlagen Suchmaschinenoptimierung | 22 |
| Keywords | 22 |
| Text- und Seitenstrukturen | 22 |
| Metadaten..... | 23 |
| Textlängen..... | 23 |
| 7 / Grundlagen KI-Optimierung..... | 24 |
| Redaktionelle Maßnahmen | 24 |
| Was KIs an Texten besonders mögen | 24 |
| 8 / Tipps, Tools & Prompts..... | 24 |
| Rechtliche Grundlagen für die Nutzung von KI | 24 |
| Aufgaben, die KI besonders gut kann | 25 |
| Basisregeln für gute Prompts | 25 |

| | |
|---------------------------|----|
| Text-Tools..... | 26 |
| SEO-Tools..... | 27 |
| Vorlagen für Prompts..... | 27 |

Grundsätzliches

Der folgende Redaktionsleitfaden dient als Richtlinie für die redaktionelle Überarbeitung und das Erstellen neuer Inhalte auf der zentralen Webseite ovgu.de. Er gibt Hilfestellung hinsichtlich Tonalität, Ansprache und Strukturierung von Inhalten. Darüber hinaus enthält er grundlegende Informationen zu webgerechtem Schreiben, Barrierefreiheit sowie Suchmaschinen- und KI-Optimierung.

Grundlage dafür sind die Dokumentationen der Zielgruppen- und Inhalts-Workshops, die im Rahmen der Neustrukturierung in den Jahren 2024 / 2025 erarbeitet wurden. Diese stehen den Redakteuren der zentralen Website [in der OVGU-Cloud](#) zur Verfügung.

Zielgruppen

Die Website soll mit den Inhalten und der Tonalität externe Zielgruppen ansprechen. Ziel ist es, dass diese sich angesprochen fühlen und die richtigen Informationen schnell finden.

Die Zielgruppen der zentralen Website sind:

- Studieninteressierte und Studierende (national und international)
- Eltern und Schulen
- Alumni
- Forschungsinteressierte und Fördermittelgebende
- Kooperationspartner aus Wirtschaft, Politik und Forschung
- Stellensuchende
- Bildungsinteressierte
- Gründungsinteressierte
- Presse und Medien

1 / Grundlegende Richtlinien für Texte

Die Texte auf der zentralen Website sollten so verfasst sein, dass sie von möglichst vielen verstanden und von Fachleuten ernst genommen werden. Für den Aufbau der Website bedeutet dies, dass die Texte auf den Verteilerseiten **leicht verständlich für die Allgemeinheit** sind und **auf Fachsprache möglichst verzichtet wird**. Auf Detailseiten können die Texte fachspezifischer formuliert sein; wobei Fremdwörter nach Möglichkeit zu erklären sind.

Zudem soll für einen konsistenten Außenauftritt auf eine **durchgängig gleiche Ansprache der Zielgruppen und eine gleichbleibende Selbstbezeichnung** geachtet werden.

- Bei direkter Ansprache werden die **Zielgruppen mit „Sie“ angesprochen**.
- Die Universität selber spricht von sich als **„Die Otto-von-Guericke-Universität“** oder im weiteren Text auch von **„Wir“**.

Tonalität

Die Tonalität bei Texten ist je nach angesprochener Zielgruppe unterschiedlich: Ein Erstsemester auf der Suche nach Orientierung im neuen Lebensabschnitt fühlt sich von einer anderen Tonalität angesprochen als ein Unternehmen auf der Suche nach einer Forschungskoopeation.

Neben diesen Facetten gelten für einen einheitlichen Auftritt folgende **Kriterien für Texte**:

- informierend
- seriös
- klar
- sachlich
- authentisch
- anschaulich
- möglichst einfach
- verständlich

Generelle Schreibregeln

Für eine einheitliche sprachliche Darstellung ist unter anderem auch auf die gleiche Schreibweise von Abkürzungen, Instituten und Fakultäten zu achten. Zudem soll auf der gesamten Website gendersensible Sprache eingesetzt werden.

Die Schreibregeln dazu entnehmen Sie bitte den folgenden **Richtlinien**:

- [Generelle Schreibregeln – deutsch](#)
- [General rules for written texts – english](#)
- [Leitfaden Gendersensible Sprache](#)

2 / Grundlegende Richtlinien für Bilder, Grafiken und Videos

Grundsätzlich: Visuelles Material wird durch das Medienzentrum erstellt.

Alle Fotos, Grafiken und Videos für [ovgu.de](#) werden durch das Medienzentrum produziert, um eine konsistente Gestaltung gemäß des Corporate Designs und der zentralen Bildsprache der Universität zu gewährleisten.

**Auf Stockfotos soll verzichtet werden.
Es werden keine KI-generierten Bilder verwendet.**

Setzen Sie Grafiken nur ein, wenn zwingend nötig. Grafiken entsprechen nur unter strengen Bedingungen den Kriterien der Barrierefreiheitsverordnung.

Bitte richten Sie sich bei Aufträgen für Medienproduktionen nach der [„Prozessbeschreibung Medienproduktion für die zentrale Website der Uni“](#).

Wichtig: Planen Sie mit einigen Wochen Produktionszeit. Denken Sie bei der Seitenplanung gleich mit, wo Bilder, Grafiken oder Videos eingebunden werden sollen und stoßen Sie die Produktion an.

Nutzung von eigenen/externen Medien

Sollten Sie eigene oder externe Medien verwenden wollen, die nicht über das Medienzentrum erstellt wurden, **sprechen Sie sich vorab mit der Webredaktion der Pressestelle ab.**

Bildrechte

Die gesetzlichen Bildrechte müssen eingehalten werden.

Prinzipiell gibt es **zwei Arten von Bildrechten**:

- das Recht vom Urheber am von ihm erstellten Werk; bspw. von der Person, die das Foto aufgenommen hat. Dieses Recht gilt auch für Videos, Grafiken und Texte und muss ggf. als Autor/Copyright angegeben werden.
- das Recht am eigenen Bild (Person) sowie am Eigentum (Gebäude); also von Personen und Gebäuden, die auf dem Foto oder Video zu sehen sind.

Für die Redaktion der Website gilt daher:

- **Verwenden Sie ausschließlich Medien, an denen Sie die Rechte besitzen oder die Zustimmung zur Nutzung durch die Urheber erhalten haben** – Bilder aus dem Internet sind nicht frei verfügbar, die rechtliche Nutzung muss immer geklärt sein. Das gilt auch für Material von Plattformen, die urheberrechtliches Material anbieten; oft darf dieses nur für ganz bestimmte Zwecke genutzt werden.
- Bei der Verwendung von externen Medien muss die **Copyrightangabe** entsprechend der Vorgaben der Anbieter erfolgen.
- Bilder mit erkennbar **abgebildeten Personen** dürfen **nur mit deren schriftlicher Zustimmung** veröffentlicht werden.
- Für die Veröffentlichung von **Fotografien von nicht-universitären Gebäuden** benötigen Sie die **Genehmigung des Eigentümers/der Eigentümerin** (property release).

Bilder zuschneiden

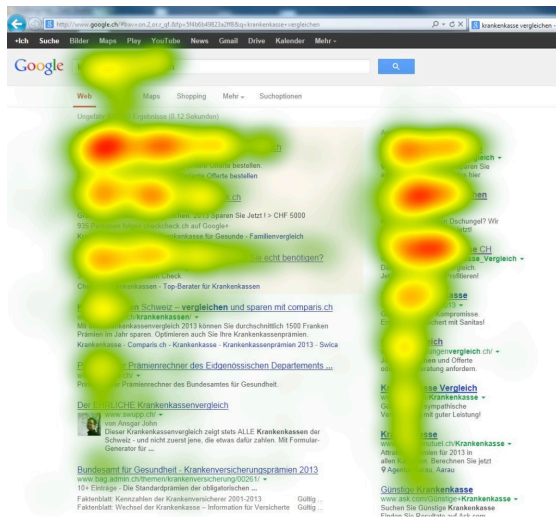
- Schneiden Sie Bilder vor dem Hochladen immer auf die Bildmaße im [Styleguide](#) zu.
- Laden Sie keine Bilder in Originalgröße hoch.
- Bilder können Sie in der **Bilddatenbank** zuschneiden.

Kommentiert [B11]: Link folgt

Onlinegerechte Aufbereitung von Inhalten

Webseiten-Inhalte werden anders rezipiert als gedruckte: Auf einem Bildschirm verliert man leichter die Orientierung und hat meist nur einen Teil der Inhalte direkt vor Augen. Dies gilt besonders für Smartphones, mit denen die meisten Zugriffe auf Webseiten erfolgen.

Studien belegen zudem: **Es werden nur knapp ein Drittel der Wörter auf einer Website gelesen.** Oft wird der **Inhalt in „F-Form“ gescannt**, also anfangs noch gelesen, dann zunehmend anhand von visuellen „Ankern“ überflogen. Neben der textlichen Gestaltung spielen daher vor allem **Formatierungen und Seitenstruktur eine große Rolle.**

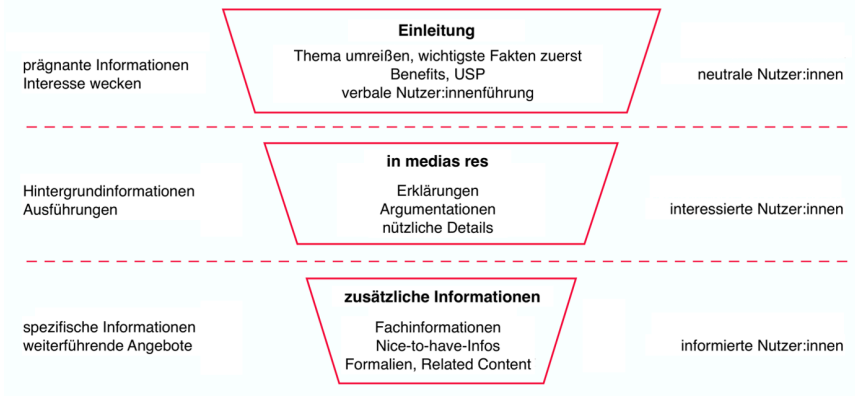


3 / Seitenstruktur

Ganz allgemein sollte eine **Website immer trichterförmig aufgebaut** sein; d.h. die Inhalte sind **vom Allgemeinen zum Besonderen** und **vom Einfachen zum Komplizierten** angeordnet. Die wichtigsten Informationen, die alle Lesenden betreffen, stehen in allgemein verständlicher Sprache am Anfang. Weniger wichtige, für spezialisierte Zielgruppen relevante Informationen stehen weiter hinten. Diese Trichterform wenden Sie sowohl bei Übersichtsseiten als auch Detailseiten an.

Menschen erinnern sich an Inhalte am Anfang und am Ende einer Seite am besten. Geben Sie also am Anfang einen Überblick und wiederholen besonders wichtige und dringende Informationen nochmal am Ende.

Trichterförmige Informationsarchitektur (Seitenstruktur, Textstruktur)



Inhalte & Module

Neben Texten helfen multimediale und gliedernde Elemente wie Bilder, Videos, Grafiken, Zitate, Akkordeons, FAQs usw. dabei, eine Seite übersichtlich aufzubauen und die Lesenden gezielt zu leiten. Dazu stehen den Webredakteuren **unterschiedliche Module zur Verfügung**. Eine ausführliche Beschreibung dieser Module und wie Sie diese verwenden, **finden Sie im [Styleguide](#)**.

Bei der Gestaltung einer Seite sollten **mindestens folgende Basismodule** verwendet werden:

- Header
- Einleitungstext
- Verteiler
- Textblöcke

Setzen Sie die Module abwechslungsreich ein. Eine **mehrfache Wiederholung der gleichen Module** hintereinander, sollten Sie **vermeiden**.

Wenn Sie **Bilder, Videos oder Infografiken** einsetzen, **sollten** diese **thematisch zum Inhalt passen**.

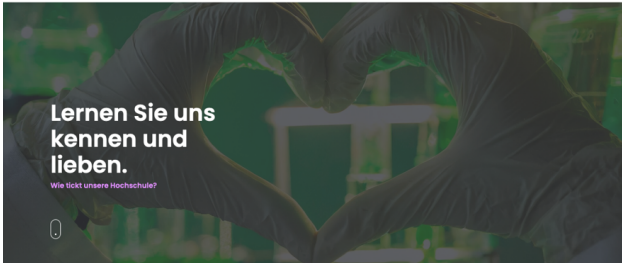
Übersichtsseiten

Auch Verteilerseiten oder Einstiegsseiten genannt – sind Seiten, die einen bestimmten Angebotsbereich abdecken und einen Überblick über dessen Inhalte geben. Ihre Hauptfunktion ist es, weiterzuleiten: Eine Übersichtsseite fungiert vor allem als Navigationsknoten.

Best Practice Beispiele für Übersichtsseiten

Hochschule Furtwangen

- abwechslungsreiche Module
- viele Bilder mit persönlichen Eindrücken
- knapper, nahbarer Text



Lernen Sie uns kennen und lieben.

Wie tickt unsere Hochschule?



Die beste Zeit

Die Hochschule Furtwangen ist ein inspirierender Ort zum Wohlfühlen. Lernen Sie unsere heutzutage Gemeinschaft, die modernen Einrichtungen und die idyllische Lage im Schwarzwald kennen.

[Was uns ausmacht](#)

Neues erfahren

Unser Newsportal bündelt die aktuellen Nachrichten rund um die Hochschule.

[HFU News lesen](#)



Neues erleben

Was an unserer Hochschule los ist? Ein Blick in unseren Veranstaltungskalender zeigt, jede Menge.

[HFU Events erleben](#)

Campusleben entdecken

Wissenswertes rund um den Campus und das Leben an den drei Standorten Furtwangen, Schweningen und Tuttlingen erfahren.

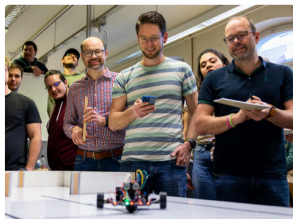
[HFU Campus kennenlernen](#)



Ein Teil der Hochschule werden

Wir sind mehr als Mitarbeitende – wir sind ein Team!

[HFU als Arbeitgeber kennenlernen](#)



Mit dem richtigen Job aufblühen

An der HFU bieten wir spannende berufliche Herausforderungen, vielleicht sogar neue Berufungen!

[Karriere an der HFU](#)

Die Hochschule besuchen

Angebote für Schülerinnen, Schüler und Lehrende

Schülerinnen und Schüler können über vier Tage ein Schnupperstudium besuchen und ausprobieren, welcher Studiengang Ihnen am meisten Spaß macht.

[Jetzt Hochschulluft schnuppern](#)



Universität Bielefeld

- Headerbild setzt Statement und zeigt deutliche Haltung
- Bildauswahl ist nahbar, sympathisch, authentisch
- abwechslungsreiche Module
- Filter zu Beginn, um Inhalte auf Interessen einzugrenzen
- Storytelling belegt sachliche Informationen und vermittelt Emotionen
- gelungene Kombination aus Text, Foto und Video
- abwechslungsreiche Module passend zu Inhalten



Karriere an der Universität Bielefeld

- ▶ Universität
- ▶ Forschung
- ▶ Studium
- ▶ Lehre
- ▶ International
- ▶ EN

Stellenausschreibungen suchen

Jobs filtern

- Wissenschaftliches Personal
- Personal in Technik und Verwaltung
- Ausbildungsplätze
- Praktikumsplätze
- Interne Stellen (*nur für eingeloggte Uni-Mitarbeiter*Innen verfügbar)

Filter

- ▶ **Befristung**
- ▶ **Einrichtung**
- ▶ **Berufserfahrung**
- ▶ **Tätigkeitsbereich**

[Ausschreibungen anzeigen](#)

Zusammen gut arbeiten. Die Uni Bielefeld als Arbeitgeberin.

Die Universität Bielefeld ist ein attraktiver, familiengerechter Arbeitsort, der sich durch eine offene Kommunikationskultur, gelebte Interdisziplinarität, Vielfalt und die Freiheit zur persönlichen Entfaltung auszeichnet. In zahlreichen unterschiedlichen Berufen arbeiten wir gemeinsam daran, einen wichtigen Beitrag zu einer fortschrittlichen und partizipativen Wissensgesellschaft zu leisten. Dies tun wir mit der Bereitschaft zur Kooperation, voller Wertschätzung für die Arbeit unserer Beschäftigten und mit großem Vertrauen in die Fähigkeiten und Leistungen der Einzelnen.

Wie arbeitet es sich an der Uni Bielefeld? Entdecken Sie [Stimmen aus der Universität!](#)



Stimmen aus der Uni



Zusammen gut arbeiten an der Universität Bielefeld



Professuren

Hier finden Sie Informationen zu Professuren mit Verfahrenstand laufender Berufungsverfahren.

Wiss. Personal

Werden Sie Teil unserer hochkarätigen Forschung und ausgezeichneten Lehre.

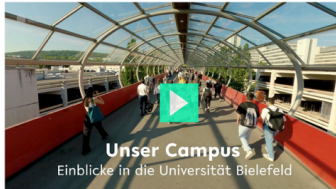
Technik, Verwaltung & Services

Mit Ihrem Beitrag unterstützen Sie bei uns Forschung, Lehre und Studium.

Ausbildung

Die Berufsausbildung an einer Uni machen? Nicht Studi sondern Azubi sein - geht das? Klar geht das!

Unser Campus – Einblicke in die Uni Bielefeld



Detailseiten

Auch Inhaltsseiten oder thematische Unterseiten genannt – bieten Informationen zu konkreten Themen. Während Start- und Verteilerseiten weiterleiten sollen, ist die Detailseite der Ort, an dem die gesuchten Details und Inhalte zu finden sind. Ihre Zielsetzung ist es, ein spezifisches Thema ausführlich darzustellen.

Best Practice Beispiele für Detailseiten

Universität Stuttgart

- vom Allgemeinen zum Konkreten aufgebaut
- kurzer Teaser für den inhaltlichen Überblick
- Zwischenüberschriften für bessere Textstruktur
- Sprechende Verlinkungen im Text für bessere Textstruktur + SEO
- Thematisch ergänzende Links am Ende



Exzellente Forschungsbedingungen

Die Universität Stuttgart zählt zu den [herausragenden Forschungsuniversitäten](#) in Deutschland und weltweit. Seit Jahren betreiben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler hier international konkurrenzfähige Spitzenforschung und stellen im Wettbewerb um Fördermittel und Exzellenzprojekte immer wieder ihren Erfolg unter Beweis.

Begehrter Studienort

Mit ihrer forschungsgeliteten Lehre und ihrem interdisziplinär ausgerichteten Profil durch die Integration von Ingenieur-, Natur-, Geistes, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften hat sich die Universität Stuttgart als national und international begehrter Studienort positioniert. In Stuttgart lässt es sich nicht nur exzellent [studieren](#) und [arbeiten](#), sondern auch hervorragend [leben](#).

Chancengleichheit und Familienfreundlichkeit

Als Arbeitgeberin fördert die Universität alle ihre Beschäftigten und ermöglicht die Ausschöpfung des individuellen Potenzials. Sie setzt sich für die Vereinbarkeit von beruflicher Tätigkeit und Privatleben und für die Gleichstellung von Frauen und Männern ein. Sie [ermöglicht Chancengleichheit und gibt Raum für Diversität](#) sowie für einen [fairen Umgang miteinander](#) – unabhängig von Status, Alter, Herkunft und Geschlecht. Mit über 5600 Beschäftigten ist die Universität Stuttgart ein bedeutender Arbeitgeber in der Landeshauptstadt – und ein familienfreundlicher dazu. Für ihr Engagement wurde die Universität mehrfach als [familiegerechte Hochschule](#) ausgezeichnet.

Allianz führender Technischer Universitäten

Die Universität Stuttgart ist Mitglied der Allianz führender Technischer Universitäten in Deutschland. Die TU9-German Universities of Technology leisten mit ihrer Forschung, Lehre und Transferleistung einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Wissenschafts- und Innovationsstandorts Deutschland.



Leitbild und Strategische Ziele

Wofür steht die Universität Stuttgart? Was treibt Forschung und Lehre an? Was motiviert Beschäftigte ...

Exzellenzstrategie

Die Universität Stuttgart ist seit 2007 erfolgreich in den Bund-Länder-Programmen ...

Universität Erfurt

- vom Allgemeinen zum Konkreten aufgebaut
- durch Aufzählungen mit Bulletpoints können Inhalte schnell erfasst werden
- Fettungen heben wichtige Informationen hervor
- Akkordeon bietet guten Überblick über vertiefende Inhalte

Antragsberatung und Drittmittelvorhaben



Bei der Vorbereitung von Antragstellungen für Drittmittelvorhaben bietet das Referat Forschungs- und Graduiertenförderung folgende Serviceleistungen zur Unterstützung von Wissenschaftler*innen an, die ihr Projekt an der Universität Erfurt realisieren wollen:

- Beratung bei der konzeptionellen Gestaltung Ihres Antrages,
- Prüfung des Antrages hinsichtlich formaler Korrektheit und Passfähigkeit zum Förderformat,
- Unterstützung bei der Budgetkalkulation,
- Unterstützung bei der Einreichung und
- Sondierung alternativer Antragsformate.

Gemäß der Verwaltungsvorschrift zur Regelung der Einwerbung, Verwaltung und Verwendung von Drittmitteln (Drittmittelrichtlinie / DMRL) des Landes Thüringen vom 04.10.2021 sind Förderanträge auf öffentliche Drittmittel oder Angebote zur Durchführung eines Drittmittelvorhabens vom beantragenden/einwerbenden Hochschulmitglied über das Präsidium bzw. die von ihm beauftragten Stellen an den Drittmittelgeber zu leiten.

Informieren Sie daher bitte das Referat frühzeitig, sofern Sie eine Antragstellung für Drittmittelvorhaben planen. Mindestens vier Wochen vor der geplanten Einreichung ist ein Kontakt notwendig, um für die Beratung sowie zum Einholen von Zusagen/Unterschriften der Hochschulleitung genügend Zeit einräumen zu können. Insofern eine Eigenbeteiligung bzw. Eigenmittel der Universität Erfurt in der Projektdurchführung vorgesehen bzw. verlangt sind, ist das Referat unbedingt frühzeitig einzubinden.

Folgendes ist im Rahmen der Drittmittelantragstellung zu beachten:

| | |
|--|---|
| Leitlinien zur guten wissenschaftlichen Praxis der DFG | + |
| Drittmittelrichtlinie des Landes Thüringen | + |
| Leitlinien zur Verwendung der DFG-Programmpauschale | + |
| Raumbedarfe für Ihr Drittmittelprojekt | + |
| Forschungsdatenmanagement | + |
| Antrag auf Ausstellung eines Ethikvotums | + |
| Matching Fonds | + |

Kontakt



Margrit Elsner
Antragsberatung
Verbundvorhaben

Forschungsförderung
(Referat Forschungs- und
Graduiertenförderung)

C02 - Verwaltungsgebäude / C02.00.41

+49 361 737-5041

forschungsfoerderung@uni-erfurt.de



Silvia Kurzner
Antragsberatung

Forschungsförderung
(Referat Forschungs- und
Graduiertenförderung)

C02 - Verwaltungsgebäude / Raum-Nr.
0.33

+49 361 737-5045

forschungsfoerderung@uni-erfurt.de



Dr. Wiltrud Wagner
Antragsberatung

Forschungsförderung
(Referat Forschungs- und
Graduiertenförderung)

C02 - Verwaltungsgebäude / C02.00.43

+49 361 737-5046

forschungsfoerderung@uni-erfurt.de

Universität Bonn

- kurzer, knapper Teaser, der gut in die Seite einführt und verrät, welche Infos zu erwarten sind
- Bulletpoints mit Vorteilen (Formulierung könnte ansprechender sein)
- Zahlen & Fakten vermitteln Inhalte und lockern gleichzeitig die Seite auf
- Nachteil: „Erasmus + weltweit“ sollte am Ende kommen, da Nutzer zu schnell vom primären Inhalt weggeleitet werden und die Abgrenzung der Inhalte unklar ist
- klar gegliederte und kompakte Informationen zur Bewerbung; guter Einsatz von verschiedenen Überschriftenhierarchien und Formatierungen
- kompakte und klar definierte Textabschnitte
- wünschenswert bei dem Thema: mehr Emotion und Nähe durch Fotos / Videos / Zitate



ERASMUS-STUDIUM IN BONN

Mit Erasmus+ an der Universität Bonn studieren

Interessieren Sie sich für ein Austauschstudium in Bonn? Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, wie Sie sich für Ihr Erasmus-Studium an der Universität Bonn bewerben, wie Sie sich auf Ihren Start in Bonn vorbereiten können und was Sie während des Semesters bei uns erwartet.

Was wir Ihnen bieten

Als Erasmus+ Studierende*in an der Universität Bonn profitieren Sie von einem breiten Spektrum an Angeboten:

- Über 200 Studiengänge mit einer breiten und vielfältigen Auswahl an Lehrveranstaltungen.
- Englischsprachige Bachelor-Kurse im Rahmen der Seminarreihe „International Classroom Bonn“.
- Interkulturelle Trainings, die Ihnen helfen, mit kulturellen Unterschieden umzugehen und Ihre internationale Erfahrung zu bereichern.
- Akademische Unterstützung durch Erasmus-Fachkoordinationen in Ihrem Studienfach.
- Organisatorische Unterstützung durch das International Office, einschließlich detaillierter Informationen vor der Ankunft.
- Deutschkurse vor und während Ihres Semesters.
- Welcome Days für einen reibungslosen Start an der Universität Bonn.

| | |
|--------------------------------|--------------------|
| Studiengänge von A bis Z → | Deutsch lernen → |
| International Classroom Bonn → | Welcome Days → |
| Interkulturelle Trainings → | Flyer (PDF) ↓ |
| Erasmus+ Fachkoordination → | Fact Sheet (PDF) ↓ |

Erasmus+ weltweit

Die Universität Bonn kooperiert im Rahmen von Erasmus+ weltweit auch mit außereuropäischen Partneruniversitäten. Auf der folgenden Seite finden Sie Informationen zu den bestehenden Partnerschaften und zu den Teilnahmevoraussetzungen.

[Erasmus+ weltweit →](#)

| | | |
|---|---|---|
| <p>250</p> <p>Erasmus-Studierende pro Jahr</p> | <p>270</p> <p>Partnerhochschulen</p> | <p>200+</p> <p>Studienfächer</p> |
|---|---|---|

Bewerbung

Bewerbungsverfahren

Um sich für ein Erasmus-Studium an der Universität Bonn zu bewerben, müssen Sie folgende Schritte durchführen:

- Wenden Sie sich an die Erasmus-Koordination an Ihrer Heimathochschule und lassen Sie sich als Erasmus-Bewerber*in nominieren.
 - Wenn Sie die Zusage für den Erasmus-Studienplatz von Ihrer Heimathochschule erhalten haben, registrieren Sie sich mit folgenden Schritten an der Universität Bonn:
1. Lesen Sie die [Anleitung zur Registrierung in Mobility-Online \(PDF\)](#) und füllen Sie dann das Onlineformular in Mobility-Online sorgfältig und vollständig aus.
 2. Überprüfen Sie Ihre eingegebenen Daten, vor allem Ihre E-Mail-Adresse.
 3. Drucken Sie Ihre Nominierungsbestätigung in Mobility-Online aus und lassen Sie sie von der Erasmus-Koordination Ihrer Heimathochschule unterzeichnen und abstempeln.
 4. Laden Sie die unterschriebene Nominierungsbestätigung innerhalb der Bewerbungsfrist in Ihrem Mobility-Online-Account hoch. Damit sind Ihre Bewerbung und Ihre Nominierung durch die Heimatuniversität abgeschlossen.

Bewerbungsfristen

Wintersemester: **01. Mai**
Sommersemester: **01. November**

Etwa 4 bis 6 Wochen nach der genannten Bewerbungsfrist bekommen Sie per E-Mail von Ihrer Erasmus-Fachkoordination und dem International Office weitere Informationen für Ihren Erasmus-Aufenthalt in Bonn zugeschickt.

Bitte beachten Sie: Wir akzeptieren Bewerbungen und Nominierungen von Studierenden von Partnerhochschulen ausschließlich über unser Portal Mobility-Online. Bitte schicken Sie Ihre Nominierungsbestätigung und Bewerbung nicht per E-Mail nach Bonn.

Länder und Universitäten, die nicht in Mobility-Online aufgeführt sind, haben in der Regel keinen Erasmus-Austausch mit der Universität Bonn vereinbart. Bitte tragen Sie keine falsche Universität ein, sondern kontaktieren Sie im Zweifelsfall die entsprechende Erasmus-Fachkoordination.

Voraussetzungen zur Teilnahme

Um am Erasmus+ Programm teilnehmen zu können, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

1. **Einschreibung an einer Partneruniversität:** Sie müssen an einer der Partneruniversitäten der Universität Bonn in der Europäischen Union, dem Vereinigten Königreich, Norwegen, der Schweiz oder der Türkei eingeschrieben sein.
2. **Nominierung durch die Heimatuniversität:** Sie müssen von Ihrer Heimatuniversität offiziell für das Erasmus-Programm nominiert werden.
3. **Sprachliche Voraussetzungen:** Es müssen die entsprechenden sprachlichen Anforderungen erfüllt werden. **Bachelor-Studiengänge:** In vielen Bachelor-Studiengängen ist in der Regel, ein Deutschniveau von mindestens B1 erforderlich. **Master-Studiengänge:** In Master-Studiengängen ist in der Regel ein Englischniveau von mindestens B2 erforderlich. Genauere Informationen zu den sprachlichen Anforderungen in den einzelnen Fächern finden Sie auf der Seite der [Erasmus-Fachkoordination](#).

Testen Sie Ihre Deutschkenntnisse:

- [Test des Goetheinstituts](#)
- [OrSET Test \(DAAD\)](#)
- [Erasmus Online Language System \(OLS\)](#)

Organisation des Studiums: Kurswahl und Learning Agreement

Ihre Kurse stimmen Sie über das Learning Agreement mit Ihrer Erasmus-Koordination an Ihrer Heimatuniversität und mit Ihrer Erasmus-Fachkoordination in Bonn ab. Sobald die zuständige Erasmus-Fachkoordination an der Universität Bonn Sie als Erasmus-Studierende*in ausgewählt hat, erhalten Sie weitere Informationen zur Kurswahl.

Die angebotenen Kurse der Universität Bonn finden Sie im elektronischen Vorlesungsverzeichnis „BASIS“. Weiterführende Informationen zu Kursen/ Modulen und ECTS-Punkten erhalten Sie im Modulhandbuch auf den Seiten Ihres Fachbereichs an der Universität Bonn und über Ihre Erasmus-Fachkoordination. Die Erasmus-Fachkoordination wird auch das Transcript of Records am Ende Ihres Studienaufenthaltes in Bonn ausstellen.

[Erasmus-Fachkoordination](#) →

[BASIS](#) →

Deutsch lernen

Sie können vor und während Ihres Aufenthaltes von einem umfangreichen Angebot zur Erweiterung Ihrer Deutschkenntnisse profitieren:

- [Intensivkurse Deutsch vor dem Semester](#) von A1.1 bis B2.2 (ermäßigte Gebühren für Erasmus-Studierende)
- [Semesterbegleitende Deutschkurse](#) von A1.1 bis B2.2 (gebührenfrei)

Nach Ihrer Zulassung an der Universität Bonn erhalten Sie vom International Office Informationen, wie Sie sich für die Kurse anmelden können.

Bitte beachten Sie: Die Deutschkurse sind ein optionales Angebot für Ihr Studium und die verfügbaren Plätze sind begrenzt. Daher gibt es keine Garantie für einen Kurs-Platz.

[Deutsch lernen](#) →

Vorbereitung des Aufenthalts

Wenn Sie sich erfolgreich für ein Erasmus-Studium an der Universität Bonn beworben haben, finden Sie auf den folgenden Seiten und in den Anleitungen wichtige Informationen, die Ihnen helfen, Ihren Aufenthalt in Bonn vorzubereiten und Ihren Einstieg nach Ihrer Ankunft erleichtern. Verpassen Sie nicht die Welcome Days für internationale Studierende, die Ihnen den Einstieg in Ihr Studium und Bonn erleichtern werden.

Studierende, die aufgrund einer Behinderung bzw. einer chronisch-somatischen, neurodivergenten, psychischen Erkrankung und/ oder einer Teilleistungsstörung im Studium beeinträchtigt sind, finden Beratung und Hilfestellung bei der Beauftragung für Studierende mit Behinderung oder chronischer Erkrankung.

Bitte lesen Sie aufmerksam den Incoming Guide und beachten Sie die Checkliste, bevor Sie nach Bonn kommen.


| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Incoming Guide (PDF) ↓ | Organisatorisches, Formalitäten → |
| Checkliste (PDF) ↓ | Semestertermine → |
| Wohnen in Bonn ↓ | Welcome Days → |
| Studieren INKLUSIV ↓ | |

Welcome Days

Die Welcome Days bieten neuen internationalen Studierenden und Doktorand*innen Gelegenheit, sich über die wichtigsten Themen wie Immatrikulation, Anmeldung bei den örtlichen Behörden und Eröffnung eines Bankkontos zu informieren. Das Kennenlernen von internationalen und deutschen Studierenden und Doktorand*innen bei Freizeitaktivitäten ist ein weiterer Vorteil der Welcome Days.

[Mehr erfahren](#)

Kontakt



Hanan Elabdouni
erasmus-incoming@uni-bonn.de
+49 228 73-6316
Austauschprogramme (Incomings), Administration
1.004 Poppelsdorfer Allee 53 53115 Bonn
© Barbara Frommann

Sprechzeiten

- nach Vereinbarung

Im Erasmus+ Programm gelten die folgende Beschwerdewege: 1. Erasmus-Hochschulkoordination im Dezernat Internationales \ 2. Studiendekan*in/ Dekan*in Ihrer Fakultät \ 3. Interne Meldestelle der Universität Bonn

Grundlage für die Teilnahme der Universität Bonn am Erasmus-Programm ist die Erasmus Charta für die Hochschulbildung.



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Lesen Sie auch

Informationen der EU

Auf der Webseite der Europäischen Kommission finden Sie allgemeine Informationen zum Erasmus-Programm.

[Mehr erfahren](#)

Campus International

Interkultureller Austausch ist Ziel des Campus international an der Universität Bonn.

[Mehr erfahren](#)

Deutsch lernen

Internationale Studierende haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Deutschkenntnisse zu erweitern und zu vertiefen.

[Mehr erfahren](#)

SCHNELLZUGRIFF

ORIENTIEREN

International Office
Infopunkt

STUDIERN

Zentrale Studienberatung
Studierendensekretariat

FINDEN

Universitäts- und Landesbibliothek ULB
Hochschulrechenzentrum (HRZ)

4 / Textstruktur

Wie auch Webseiten allgemein sollten Texte **immer trichterförmig aufgebaut** sein; d.h. die Informationen sind **vom Allgemeinen zum Besonderen** und **vom Einfachen zum Komplizierten** angeordnet. Am Anfang eines Textes leiten Sie in das Thema ein. **Die Informationen werden von Satz zu Satz konkreter; der Nutzer beim Lesen schlauer.**

Beachten Sie auch hier: An Informationen am Anfang und am Ende eines Textes, erinnern sich Menschen am besten. Besonders wichtige und dringende Informationen betonen Sie daher am Ende.

Überschriften

- Überschriften **gliedern den Inhalt**
- Wenn man nur die Überschriften einer Seite liest, sollte man den Inhalt der Seite grob verstehen
- **Absätze dürfen nicht als Überschrift formatiert werden, um sie optisch hervorzuheben!**

- die Überschrift auf den Unterseiten **muss nicht dem Titel im Menü entsprechen**

Beispiele

Titel im Menü = Forschungsprofil

Überschrift auf der Unterseite = Das Forschungsprofil der Uni Magdeburg

Titel im Menü = Unsere Zukunft

Überschrift auf der Unterseite = Was wir in 10 Jahren erreichen wollen

Orientierung geben

- Überschriften geben den Inhalt der Seite / des folgenden Absatzes wieder
- sie beantworten die Frage: *Worum geht es hier?*
- sie müssen auch ohne Kontext verständlich sein

Beispiel

✗ „Weitere Informationen“

✓ „Förderprogramm für Start-ups: Voraussetzungen und Antrag“

Kurz und prägnant formulieren

- so kurz wie möglich formulieren
- Idealerweise 5-8 Wörter
- Faustregel: Wenn eine Überschrift auch auf zehn anderen Webseiten stehen könnte, ist sie zu allgemein.

Beispiel

✗ „Informationen zur Möglichkeit der Beantragung von Fördermitteln“

✓ „Fördermittel beantragen“

Beispiel

✗ „Formulare“

✓ „Formulare für den Förderantrag“

Aktiv formulieren

- aktiv formulierte Überschriften sind klarer und verständlicher

Beispiel

- ✗ „Antragstellung für Förderprogramme“
- ✓ „Förderprogramm beantragen“

Allgemein verständlich formulieren

- Fachbegriffe nur verwenden, wenn die Zielgruppe sie kennt
- Abkürzungen vermeiden

Wichtige Begriffe stehen vorne

- Leseverhalten = von links nach rechts
- zentrales Stichwort steht möglichst am Anfang

Beispiel

- ✗ „Wie Sie sich für den Newsletter anmelden können“
- ✓ „Newsletter anmelden“

Suchbegriffe einbauen

- wichtige Begriffe für Suchmaschinen sollten im Seitentitel und in H2-Überschriften vorkommen
- Suchbegriffe natürlich formulieren; keine SEO-Sprache
- W-Fragen eignen sich gut für die Suchmaschinenoptimierung
(weitere Infos im Kapitel „[Grundlagen Suchmaschinenoptimierung](#)“)

Überschriftenhierarchie einhalten

- Nutzer verstehen besser, welche Inhalte zusammengehören
- folgende Reihenfolge einhalten:
 - H1:** Seitentitel (einmal pro Seite)
 - H2:** Hauptabschnitte / Überschrift Module
 - H3:** Unterabschnitte / Zwischenüberschrift Module
 - H4:** weitere Untergliederung (falls nötig)

Weitere Beispiele für gute und schlechte Überschriften

| Schlechte Überschrift | Warum problematisch | Bessere Überschrift |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Weitere Informationen | zu allgemein, kein Inhalt erkennbar | Ansprechpartner und Kontakt |
| Hinweise | sagt nichts über den Inhalt | Wichtige Hinweise zur Antragstellung |
| Service | zu unspezifisch | Service für Unternehmen |
| Downloads | kein Kontext | Downloads zum Förderprogramm |
| Antragstellung | sehr abstrakt | Fördermittel beantragen |
| Wissenswertes | typische „Container“-Überschrift | Voraussetzungen für die Förderung |
| Allgemeine Informationen | redundant und unkonkret | Förderprogramm im Überblick |

Textblöcke

Einleitungstexte

- Einleitungen sollten so kurz wie möglich verfasst sein; im Idealfall **2-3 Sätze / ca. 30-50 Wörter**
- sie zeigen auf, worum es auf der Seite geht, für wen die Informationen relevant sind und welchen Nutzen die Seite bietet

Beispiel

✗ „Auf dieser Seite finden Sie Informationen zum Förderprogramm.“

✓ „Das Förderprogramm unterstützt Studierende, ihr Studium zu finanzieren. Hier erfahren Sie, wer die Förderung beantragen kann und wie das Verfahren funktioniert.“

Texte strukturieren

- die Hauptinfo / Botschaft steht vorne auf der Seite, vorne im Absatz, vorne im Satz
- Informationen werden schneller erfasst durch Formatierungen
Zwischenüberschriften
kurze Absätze
Fettungen
Bulletpoints
- Zusatzinformationen durch Verlinkungen, Downloads etc. , outourcen'
- durch grafische Module grafisch auflockern ([Hinweise siehe Styleguide](#))
- wo möglich steigen Sie mit einer Frage, einem Zitat, Bild / Video oder Erfahrungsbericht einsteigen und lockern den Text auf

kurze Sätze

- 1 Satz = 1 Info
- klassische Füllsätze, die sich leicht kürzen lassen: Es ist festzustellen, dass ...“ „Es ist wichtig zu betonen, dass ...“ „Man kann sagen, dass ...“ „Es lässt sich feststellen, dass ...“ „In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass ...“

Beispiel

✗ „Das WiSo-Kompetenzzentrum (Kompetenzzentrum der Wirtschafts- und Sozialpartner Sachsen-Anhalt) soll dazu beitragen, das Partnerschaftsprinzip, eine der aktuellen und künftigen Grundlagen bei der Umsetzung der EU-Fonds entsprechend der VO zum Europäischen Verhaltenskodex Nr. 240 / 2014 im Bundesland, erfolgreich umzusetzen.“

✓“ Das WiSo-Kompetenzzentrum unterstützt das Bundesland dabei, das Partnerschaftsprinzip bei der Arbeit mit EU-Fonds umzusetzen. Es orientiert sich dabei an der Verordnung zum Europäischen Verhaltenskodex Nr. 240/2014.“

positiv formulieren

- genau das formulieren, was die Zielgruppe tun soll

Beispiel

✗ „Bitte beachten Sie, dass Anträge, die unvollständig sind, nicht bearbeitet werden.“

✓ „Bitte beachten Sie: Es werden nur vollständige Anträge bearbeitet.“

aktiv formulieren

- Verben statt Substantivierungen

Beispiel*

✗ „Eine Festnahme des Verdächtigen durch die Ermittlungsbehörden konnte nicht zur Durchführung gebracht werden.“

✓ „Sie ließen den Täter entkommen.“

**[Beispiel von Anne-Kathrin Gerstlauer / TextHacks](#)*

keine Füllwörter, Konjunktive, Floskeln

- typische Füllwörter: eigentlich, durchaus, gewissermaßen, quasi, sozusagen, eben, halt, mal, ja, doch, wohl, schon, einfach, irgendwie, irgendwo, eventuell, vielleicht, dann, also, nun, nämlich, natürlich, übrigens, bekanntlich, tatsächlich

Beispiel

✗ „Es wäre eventuell sinnvoll, dass Sie möglicherweise die notwendigen Unterlagen einreichen, damit die Bearbeitung des Antrags in der Regel möglichst zügig erfolgen kann, sofern dies überhaupt möglich ist.“

✓ „Reichen Sie bitte alle erforderlichen Unterlagen ein, damit Ihr Antrag schnell bearbeitet werden kann.“

keine Fremdwörter, Fach- oder Behördensprache, unbekanntenen Abkürzungen

- bzw. diese erklären

Beispiel*

✗ „Der Perpetrator wurde aufgrund unzureichender Indizienlage nach initialer Detention ohne Strafverfolgungsmaßnahmen deinstitutionalisiert.“

✓ Sie haben ihn schon wieder laufen lassen...

**[Beispiel von Anne-Kathrin Gerstlauer / TextHacks](#)*

Suchbegriffe einbauen

- Texte helfen Suchmaschinen und KIs, das Thema der Seite zu erkennen
- wichtige Suchbegriffe sollten im Text mehrfach vorkommen
- eine Übersicht wichtiger Suchbegriffe für die Website finden Sie [in der Cloud](#)
- weitere Hinweise siehe Kapitel „[Grundlagen Suchmaschinenoptimierung](#)“

5 / Grundlagen Barrierefreiheit

Ziel der Barrierefreien Informationstechnik-Verordnung BITV ist es, **dass Menschen mit Einschränkungen Webseiten, Apps, Dateien usw. nutzen können.**

Barrierefreie Texte

- einfache, klare Sprache
- keine Fremdwörter
- Überschriften, Listen, Absätze etc. über Formatvorlagen erstellen

- sprechende Links verwenden

Beispiel

✗ „Mehr zum Dualen Studium erfahren Sie >>hier“

✓ „Hier erfahren Sie mehr zum >>Dualen Studium“

- in den Einstellungen einen Linktitel vergeben; bspw.
 - „Weitere Informationen zum Dualen Studium“
 - Downloadlinks informieren über Dateiformat und -größe, z.B. „Infobroschüre zu Möglichkeiten des Auslandsaufenthalts während Ihres Studiums an der Otto-von-Guericke-Universität (PDF, 4,5 MB)“.

Barrierefreie Medien

- Bilder, Grafiken und multimediale Elemente immer mit
 - Bildunterschrift > im Inhaltsbereich der Website; 2 – 3 Sätze, was auf dem Bild / in dem Video / auf der Grafik zu sehen ist; Angaben zur abgebildeten Szene, dargestellten Personen inkl. Namen, grafische Darstellung von XY usw.
 - Alt-Text > im Multimediabereich; 2 – 3 Sätze, was auf dem Bild / in dem Video / auf der Grafik zu sehen ist; Angaben zur abgebildeten Szene, dargestellten Personen inkl. Namen, grafische Darstellung von XY usw.
 - Bildbeschreibung > im Multimediabereich; ausführliche Beschreibung, was auf dem Bild / in dem Video / auf der Grafik zu sehen ist; Angaben zur abgebildeten Szene, dargestellten Personen inkl. Namen usw.
- Ausführliche Informationen finden Sie auf der [Website des Projekts BIK für alle](#)
- im Idealfall: Untertitel, Audiodeskription, Volltext bei Videos/Audios

Checkliste

- [Checkliste des Landesfachstelle für Barrierefreiheit](#)

6 / Grundlagen Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung / Search Engine Optimization (SEO) **trägt dazu bei, dass eine Website in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen möglichst weit oben angezeigt wird.**

Um Webseiten für Suchmaschinen zu verbessern, sind **folgende Punkte zu beachten:**

Keywords

- Keywords sind bei der Suche über Google oder anderen Suchmaschinen besonders wichtig.
- **Für jede Seite** sollten **ein Haupt- und mehrere Nebenkeywords** festgelegt werden:
 - Das Hauptkeyword entspricht dem Kernthema der Seite.
 - Nebenkeywords passen zum Thema und machen die Inhalte noch leichter auffindbar.
- Keywords **können aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehen**, bspw.
 - Studium Magdeburg
 - Welche Studiengänge gibt es im Bereich Wirtschaft?

Text- und Seitenstrukturen

- Hierarchie der Überschriften einhalten
 - Hauptüberschrift H1 mit Hauptkeyword = Seitentitel
 - Zwischenüberschriften H2/H3 mit Nebenkeywords = Überschriften der Module oder Textblöcke
- Texte formatieren
 - Bulletpoints verwenden
 - Fettungen nutzen; möglichst bei Keywords
 - sprechende Links setzen
 - URL nie direkt einfügen, sondern möglichst auf Keywords als Linktext setzen
- Haupt- und Nebenkeywords im Text verwenden
 - Faustregel = 3 Keywords auf 100 Wörter
- W-Fragen beantworten, bspw. über FAQ-Modul und in Zwischenüberschriften nutzen
- Bilder nahe am dazugehörigen Textabschnitt unterbringen
 - Keyword im Dateinamen / im Alt-Text / in Bildunterschriften
- Duplicate Content (selber Content auf mehreren Seiten) vermeiden!

Metadaten

Neben dem Inhalt einer Seite lesen Suchmaschinen auch die Metadaten aus. Diese **werden in der Ergebnisübersicht angezeigt**. Daher müssen Sie die **Metadaten im Backend immer ausfüllen**.

- URL mit Hauptkeyword
- Titel im Browser mit Hauptkeyword
 - = Überschrift in Suchergebnisseiten
 - Maximallängen: Desktop 65 Zeichen, mobil 78 Zeichen
- Beschreibung mit Hauptkeyword
 - = Teasertext in den Suchergebnisseiten
 - Inhalt der Seite kurz und knapp wiedergeben
 - max. 150 Zeichen
- Bild für Feeds
 - = Vorschaubild auf Sozialen Netzwerken
 - Keyword im Dateinamen / im Alt-Text / in Bildunterschriften

Textlängen

Um über Suchmaschinen gefunden zu werden, gibt es in einigen Fällen klare Vorgaben für Textlängen. Nachfolgend finden Sie grobe Richtwerte der Zeichenanzahl jeweils inklusive Leerzeichen.

| | |
|--|------------------|
| Seiten-Titel in den Metadaten inkl. primäres Keyword | max. 65 Zeichen |
| kurze Beschreibung des Seiteninhalts in den Metadaten, der in Suchmaschinen sichtbar ist. | max. 150 Zeichen |

| | |
|---|---|
| Überschriften | mind. 50 Zeichen optimal 60 Zeichen = ca. 6-8 Wörter (gelesen werden laut Studien die ersten und die letzten 3 Wörter) |
| Unter-/Zwischenüberschriften | keine Begrenzung, sinnvoll ab ca. 50 Zeichen |
| Teasertexte | ca. 200 - max. 300 Zeichen = 40-50 Wörter |
| Linktexte | ca. 10 - 40 Zeichen |
| Sätze | Richtwert max. ca. 16 Wörter |
| Texte auf Seiten / redaktionelle Beiträge | ideal sind längere Texte mit 1.500 bis mehr als 3.000 Wörtern wichtig: gute Gliederung! |

7 / Grundlagen KI-Optimierung

Generative Engine Optimization (GEO) trägt dazu bei, dass Inhalte von KI-basierten Suchmaschinen oder Chat-Programmen gut erkannt, verstanden und wiedergegeben werden. Die Optimierung für KIs ergänzt die Suchmaschinenoptimierung.

In KIs werden **Suchanfragen eher als Volltextsuche formuliert**; bspw.:

- Google-Suche: „Bestes Restaurant in Berlin“
- KI-Suche: „In welches Restaurant kann ich mit einem Geschäftskunden gehen, den ich besonders beeindrucken möchte“

Redaktionelle Maßnahmen

- Fassen Sie im Einleitungstext einer Seite zusammen, worum es thematisch geht.
- Nutzen Sie Sprungmarken, um einen Überblick über die Inhalte der Seite zu geben.
- Schreibe Sie verständliche Texte in einfacher Sprache.
- Erstellen Sie FAQs und beantworten Sie W-Fragen der Zielgruppen. KIs übernehmen solche „Fertigbausteine“ gerne als Frage-Antwort-Kombination.
- Strukturieren Sie große Textabschnitte in klare Absätze und setzen Sie passende Zwischenüberschriften (ggf. als W-Fragen).

Was KIs an Texten besonders mögen

- Konkrete Überschriften
- Definitionen gleich am Anfang
- sofort zum Punkt kommen
- kurze Sätze
- ein Gedanke pro Absatz
- Checklisten / Aufzählungen
- FAQs

8 / Tipps, Tools & Prompts

Rechtliche Grundlagen für die Nutzung von KI

- **Erlauben Sie der KI nicht, Daten für Trainingszwecke zu speichern!**
- Achten Sie darauf, dass Sie **keine datenschutzrelevanten Informationen in eine KI laden**, wie bspw.
 - Personenbezogene Daten, wie Namen, E-Mail-Adressen oder andere Informationen, mit denen Personen identifiziert werden können; verwenden Sie am besten Pseudonyme
 - sensible, vertrauliche oder sicherheitsrelevante Informationen
 - Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
- Achten Sie darauf, dass Sie **Urheber- und Persönlichkeitsrechte einhalten**, d.h.
 - Fotos, Grafiken, Videos, Audiodateien, Texte nur mit Zustimmung des Urhebers hochladen

- Fotos und Videos nur mit Zustimmung der abgebildeten Personen hochladen
>> das gilt auch, wenn Sie „nur“ Bildunterschriften oder Alt-Texte erzeugen wollen
- KI-generierte Texte werden **immer nochmal kontrolliert und redaktionell überarbeitet**.
- Vollständig KI-generierte Texte unterliegen der **Kennzeichnungspflicht**.
- Nutzen Sie KIs am besten nur, **um Ihre Texte stilistisch zu verbessern oder zu strukturieren, Ideen oder Keywords zu recherchieren**.
- **Prüfen Sie KI-generierte Inhalte** sorgfältig auf:
 - Diskriminierungsfreiheit
 - Faktentreue
 - Urheberrechts- oder Persönlichkeitsverletzungen
 - Vollständige Informationen
- Die **rechtliche Verantwortung** für KI-generierte Inhalte verbleibt bei der Hochschule beziehungsweise den handelnden Redakteurinnen und Redakteuren.

Aufgaben, die KI besonders gut kann

- Passivformulierungen aktiv formulieren
- (Zwischen-)Überschriften und Teaser formulieren
- Texte strukturieren
- Texte stilistisch verbessern
- Tonalität von Texten anpassen
- Korrektur lesen; Grammatik und Rechtschreibung prüfen

Basisregeln für gute Prompts

Grundsätzlich gilt: Je präziser der Prompt desto besser das Ergebnis.

Stellen Sie sich vor, Sie müssten einem Praktikanten die Aufgabe erklären und wollen nicht, dass er alle fünf Minuten Fragen dazu stellt.

Zielgruppe definieren

- KI braucht Informationen, für wen sie etwas schreibt
- Beschreiben Sie die Zielgruppe so genau wie möglich; nutzen Sie dafür die Dokumentationen der Zielgruppenworkshops

Kontext liefern

- warum ist das Thema wichtig
- was soll der Text erreichen (informieren, unterhalten, überzeugen...)
- was soll der Leser machen (sich bewerben, Kontakt aufnehmen, an Veranstaltung teilnehmen)

Stil vorgeben

- Legen Sie den Schreibstil genau fest; bspw. „Nutze kurze Sätze, keine Substantivierungen, formuliere erklärend...“ ODER „Formuliere den Text so, wie sich Fachleute über das Thema unterhalten und verwende entsprechende Fachbegriffe...“

- Legen Sie die Tonalität durch Adjektive fest; bspw. „Der Text soll „sachlich“, „professionell“, „faktenbasiert“, formell“, „spielerisch“, „humorvoll“, „überraschend“, „unkonventionell“ ... klingen“
- Schreiben Sie den Prompt in dem Stil, in dem der Text geschrieben sein soll. KIs kopieren das.

Halluzinationen ausschließen

- wichtig bei Prozessbeschreibungen, Texten zu Forschungsprojekten oder Informationen zu Bewerbungsmodalitäten
- Sagen Sie der KI, dass sie sich nur mit den bereitgestellten Infos befassen und keine neuen Fakten dazu erfinden soll; sie soll auch nicht im Internet recherchieren

Gewünschtes Ergebnis beschreiben

- Geben Sie die genaue Textlänge an*; wie viele Zeichen, Wörter, Absätze
- Machen Sie exakte Vorgaben zum Format; bspw. „Nutze 5 Zwischenüberschriften, schreibe maximal 3 Absätze mit je 10 kurzen Sätzen unter jeder Zwischenüberschrift. Setze Bulletpoints ein für Aufzählungen“
- * ChatGPT hat ein Längenlimit pro Antwort von etwa 500 Wörter bzw. 4.000 Zeichen.
- * Genaue Zeichenlängen wie „exakt 500 Zeichen“ können abweichen; Ergebnis in Word prüfen.

1 Thema pro Chat

- Sobald Sie einen Text über ein anderes Thema formulieren wollen, öffnen Sie einen neuen Chat, damit die KI die Themen nicht durcheinanderbringt

1 Aufgabe pro Prompt

- Erstellen Sie separate Prompts für die Recherche, die Texterstellung und die Korrektur
 - ✗ „Recherchiere zum Thema XY, schreib mir einen Text dazu und korrigiere diese FAQs.“
 - ✓ Prompt 1: „Recherchiere zum Thema XY...“
 - ✓ Prompt 2: „Danke für den Überblick. Verfasse nun einen Text...“
 - ✓ Prompt 3: „Der Text ist toll geworden. Korrigiere nun bitte diese FAQs zum Thema...“

Text-Tools

- [HAWKI](#) (auf Basis von ChatGPT; nur im Uninetz oder über VPN erreichbar)
- [ChatGPT](#) (besonders gut für strukturierte Texte und Textkorrekturen)
- [ChatGPT FairFormuliert](#) (für gendergerechte Formulierungen)
- [Claude](#) (mehr Textvarianz; besser für kreative Texte)
- [Perplexity](#)
- [DeepL Write](#)
- [Canva Magic Write](#)
- [Lesbarkeitsindex](#) (erste Einordnung, wie einfach oder komplex der Text formuliert ist)
- [Wortliga Textanalyse](#) (Schreibstil & Lesbarkeit prüfen)
- [Hemingway Editor](#) (Schreibstil & Lesbarkeit für englische Texte prüfen)

- [Duden-Mentor](#) (Rechtschreibung prüfen)
- [LanguageTool](#) (Rechtschreibung prüfen)
- [Nerd2Noob: Komplexe Texte vereinfachen](#) (vordefinierter GPT, um komplexe Texte umzuschreiben)

SEO-Tools

- [Keyworddichte testen](#)
- [Metadaten prüfen](#)
- [W-Fragen-Tool](#)
- **Kostenfreie Tools** für die Recherche von Keywords
- [WDF*IDF-Tool](#)
- [ChatGPT](#)
- [answerthepublic](#)
- [Keyword Planner SEO](#) (vordefinierter GPT für Keyword-Recherche)
- [SEO Content Wizard](#) (vordefinierter GPT zur SEO-Optimierung)
- [SEO Mentor](#) (vordefinierter GPT zur SEO-Optimierung)

Vorlagen für Prompts

- [PromptGPT](#) (vordefinierter GPT, um eigene Prompts zu verbessern)

Keywords finden

Ich arbeite an der Uni Magdeburg im Weiterbildungszentrum und schreibe einen Webtext über die Weiterbildungsangebote für Berufstätige. Konkret geht es um folgende berufsbegleitende Studiengänge für Personen, die neben ihrem Job studieren möchten: HIER INFOS EINFÜGEN. Bitte liste mir dazu 10 passende Keywords für die Google-Suche auf Deutsch auf. Die Suchbegriffe sollen typische Fragen von Berufstätigen zu diesem Thema widerspiegeln. Die Suchbegriffe können aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehen. Gruppieren Sie die Keywords nach Suchintention und nennen Sie mir besonders solche, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Anmeldung für eine Weiterbildung führen.

Text erstellen

Ich bin Studienberaterin und schreibe einen Text für die Website der Uni Magdeburg. Dabei brauche ich deine Hilfe. Es geht darum, was Studierende in der ersten Woche machen müssen. Sie sind orientierungslos und überfordert mit der neuen Situation, einige haben Heimweh und noch keine neuen Freunde. Alles ist aufregend und ungewohnt für sie. Der Text soll ihnen helfen, sich wohlfühlen und zurechtzufinden. Nutze eine H1-Überschrift und eine Einleitung, die das Problem der Studierenden anspricht. Der Text soll 700 Zeichen lang sein und in kurze Absätze und Unterüberschriften (H2, H3) gegliedert sein. Wo sinnvoll soll es Bulletpoints für Aufzählungen oder Checklisten geben. Füge am Ende ein Fazit hinzu. Beachte beim Schreiben die Vorgaben und Vorschläge von Wolf Schneider aus seinem Buch „Deutsch für Profis“. Vermeide Füllwörter, Substantivierungen und Adjektive. Nutze Verben. Komm sofort zum Punkt und vermeide Redundanzen. Formuliere aktive Sätze. Achte darauf, dass die Sätze nicht länger als 25 Wörter sind

und nur Nebensätze erster Ordnung enthalten. Schreib alle Abkürzungen und Zahlwörter bis zwölf aus. Der Tonfall soll informativ, aber locker sein. Nutze alle Informationen, die ich dir geschickt habe. Füge keine weiteren hinzu; nutze nur die Inhalte, die ich dir bereitgestellt habe. Hier die Informationen:

Text verbessern

Korrigiere bitte folgenden Text als Lektor. Formuliere ihn einfacher und verständlicher und beachte die Schreibregeln von Wolf Schneider aus seinem Buch „Deutsch für Profis“. Entferne Füllwörter und vermeide Adjektive sowie Redundanzen. Formuliere Substantivierungen in Verben um. Formuliere alle Sätze, die im Passiv stehen, in aktive Sätze um. Schreib alle Abkürzungen und Zahlwörter bis zwölf aus. Halte immer die Länge des Originaltextes ein und lösche keine Sätze. Achte darauf, Sätze so umzuschreiben, dass sie nicht länger als 25 Wörter sind und nur Nebensätze erster Ordnung enthalten. Redigiere Satz für Satz und markiere die Stellen, in denen du Sätze entfernt hast. Der Text soll informativ, aber unterhaltsam klingen. Schlag sprachliche Verbesserungen vor. Gib die Ergebnisse als Tabelle aus: | Originaltext | Korrektur | Begründung. Hier der Text:

Text kürzen

Bitte analysiere den folgenden Text abschnittsweise mit dem Ziel, ihn präziser zu machen, ohne den Tonfall zu verändern. Achte besonders auf leere Phrasen oder Metaphern, lange Einleitungen oder bekannte Fakten ohne Relevanzbezug, Wiederholungen oder Doppelaussagen. Entferne alle Füllwörter und kürze Füllsätze wie: „Es ist festzustellen, dass ...“ „Es ist wichtig zu betonen, dass ...“ „Man kann sagen, dass ...“ „Es lässt sich feststellen, dass ...“ „In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass ...“ Vermeide den Einstieg mit allgemein bekannten Fakten, Jahreszahlen oder formalen Hinweisen, es sei denn, sie führen sofort zur Relevanz für die Zielgruppe. Ziel ist ein fokussierter, prägnanter Einstieg, der den Leser direkt ins Thema zieht. Gib die Ergebnisse als Tabelle aus: | Originaltext | Korrektur | Begründung.