

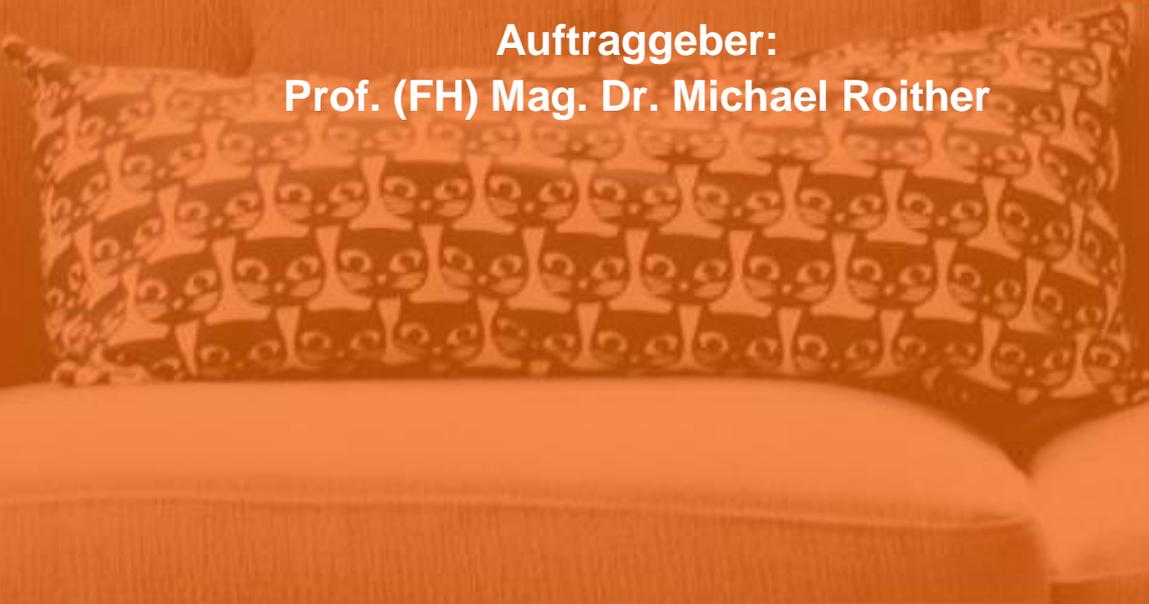


Ergebnisbericht 2022/23

Master Digitale Medien und Kommunikation
Capstone Projekt 2022/2023

Unter der Betreuung von:
Mag. Ulrike Kretzer
Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither
Mag. Michael Swoboda

Auftraggeber:
Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither



SOFA Magazin Content-Team

Sarah Anglberger	2110725001
Kerim Aslan	2110725035
Lisa Maria Bachmayer	2110725025
Lisa Gojakovich	2110725014
Marie-Christine Hoffelner	2110725016
Monika Gaudreau	2110725022
Emma Ströbitzer	2110725034
David Pokes	2110725029
Madeleine Gromann	2110725008

SOFA Magazin UX-Team

Philipp Michtner	2110725023
Larissa Potakowskyj	2110725030
Judith Wagner	2110725019

SOFA Magazin Marketing-Team

Anna Prenner	2110725004
Nadine Wanko	2110725038
Sarah Weidinger	2110725005
Annika Witt	2110725006

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
1.1.	Ausgangssituation und Zielsetzung	7
1.2.	Problemstellung und Projektauftrag	8
1.2.1.	Marketing	8
1.2.2.	UX	9
1.2.3.	Content	9
1.3.	Rollen	10
1.3.1.	Content (Sarah Anglberger)	10
1.3.2.	Marketing (Marketing)	12
1.3.3.	UX	12
1.3.4.	Kontakt- und Ansprechpersonen	13
1.4.	Tipps & Tricks	14
2.	Markenkommunikation (Marketing)	14
2.1.	Vision, Mission und Markenwerte (Marketing)	14
2.2.	Die Kommunikationsrichtlinie (Marketing)	15
2.3.	Externe und interne Kommunikation (Marketing)	15
3.	Analysen	16
3.1.	Zielgruppenanalyse (Marketing)	16
3.1.1.	Demografische Merkmale	16
3.1.2.	Nutzerverhalten (aufgesplittet in Alter)	17
3.2.	Website-Analyse	19
3.2.1.	Funktionale Analyse der Website (UX)	19
3.2.2.	Seitenaufrufe (Marketing)	32
3.2.3.	Gemeinsame Interessen (Marketing)	33
3.2.4.	Wohnort (Marketing)	33
3.2.5.	Data Studio Reports (Content - Kerim Aslan und Sarah Anglberger)	34
3.3.	Analyse der Social Sujets (UX)	35
3.4.	Redaktionsanalyse (Content - Lisa Maria Bachmayer)	37
3.4.1.	Analyse aus vorherigen Gruppenergebnissen (Content - Lisa Maria Bachmayer)	39
3.4.2.	SMART-Ziele der Redaktion (Content - Lisa Go)	41
4.	Marktforschung	42
4.1.	Fragebogenkonstruktion (Marketing)	42
4.2.	Beschreibung der Stichprobe (Marketing)	42

4.3.	Datenauswertung (Marketing).....	43
4.4.	Ergebnisse Marktforschung (Marketing)	43
4.5.	Fazit zur Analyse (Marketing)	44
4.6.	Marketingstrategie (Marketing)	44
4.7.	Marketingziele (Marketing).....	46
5.	Plattformen & Tools	47
5.1.	Designplattform Canva (UX).....	47
5.1.1.	Ordnerstruktur.....	48
5.1.2.	Organisation im Team - Workflow.....	49
5.2.	Kommunikationsplattformen (Content - Emma Ströbitzer)	50
5.2.1.	Microsoft Teams	50
5.2.2.	WhatsApp	50
5.2.3.	E-Mail	51
5.3.	Dokumentationsplattform Sharepoint.....	51
5.4.	Newsletterplattform Sendinblue (Marketing)	51
5.5.	SOFA-Supportplattform (UX)	53
6.	Redaktionelle Inhalte	55
6.1.	Vor dem Start: Das Wichtigste zuerst (Content - Lisa Go)	55
6.1.1.	Zugänge	56
6.1.2.	Absprachen und Arbeitsabläufe	56
6.1.3.	Tipps & Tricks.....	56
6.1.4.	Organisation	57
6.2.	Richtlinien (Content - David Pokes)	58
6.2.1.	Technische Richtlinien	58
6.2.2.	Inhaltliche Richtlinien	59
6.2.3.	Für Externe	60
6.3.	Planung (Content)	60
6.3.1.	Themenfindung.....	61
6.3.2.	Redaktionsplan	61
6.4.	Redaktionelle Inhalte (Content)	64
6.4.1.	Online Beiträge	65
6.4.2.	Video Beiträge	66
6.4.3.	Audio	77
6.5.	Social Media (Content - Monika Gaudreau).....	79
6.5.1.	Allgemeines	79
6.5.2.	Formate	80

6.5.3.	Plattformen	86
6.5.4.	Tipps & Tricks	90
6.6.	Manöverkritik & Coachings (Content - Lisa Maria Bachmayer)	91
6.7.	Learnings (Content)	92
7.	Design	100
7.1.	Styleguide Element: Typografie (UX)	100
7.2.	Design Templates (UX)	101
7.2.1.	Social Media Vorlagen	101
7.2.2.	Drucksorten	103
7.2.3.	Präsentationen	104
7.2.4.	Designs für Event	107
7.2.5.	Newsletter	107
8.	Website	116
8.1.	Usability-Test (UX)	116
8.1.1.	Vorbereitungsphase des Tests	116
8.1.2.	Durchführung des Tests	117
8.2.	Website Optimierung (UX)	118
8.2.1.	Umgesetzte Maßnahmen	118
8.2.2.	Offene Optimierungsmaßnahmen	127
8.3.	Inhalte einpflegen (Marie-Christine)	135
8.4.	Technischer Support (UX)	139
9.	Marketingmaßnahmen	143
9.1.	Offline-Aktivitäten (Marketing)	143
9.2.	Budget Offline-Maßnahmen (Marketing)	144
9.3.	Event (Marketing)	144
9.3.1.	Planungsphase	145
9.3.2.	Konzeptionsphase	145
9.3.3.	Umsetzungsphase	148
9.4.	Werbematerial (Marketing)	150
9.5.	Sponsoring/Kooperationen (Marketing)	151
9.6.	Online-Aktivitäten (Marketing)	152
9.7.	Budget Online-Aktivitäten	152
9.8.	GoogleAds (Marketing)	153
9.8.1.	Google Ads Kampagnen	153
9.8.2.	Google Data Studio	155
9.9.	Social Media (Content)	156

9.10.	Social Media Kampagnen (Marketing)	156
9.10.1.	Social Media Gewinnspiele	157
9.10.2.	Facebook Hacking	161
9.11.	Datenschutzkonforme Cookie-Einwilligung (Marketing)	164
9.12.	Newsletter-Marketing (Marketing)	167
9.12.1.	Newsletter-Konzept (Marketing).....	167
9.12.2.	Newsletter-Content (Content - Lisa Go)	170
9.12.3.	Newsletter-Implementierung (Marketing)	172
9.12.4.	Leitfaden Newsletter Versand (Marketing)	172
9.12.5.	Newsletter-Anmeldungen Spendenaktion WunschPunsch-Event (Marketing).....	179
10.	SEO (Content - Kerim Aslan und David Pokes)	181
10.1.	Ausgangslage.....	181
10.2.	Erstellung SEO Content Guide	181
11.	Anhang.....	198
11.1.	Links.....	198
11.2.	MAFO	198
11.3.	SEO Guide	198

1. Einleitung

Das SOFA-Magazin ist ein österreichisches Online-Magazin, das jährlich durch Studierende des Masterstudienganges “Digitale Medien und Kommunikation” betreut wird. Auf der Website des SOFA-Magazins finden User Beiträge (Bild, Text, Audio und Video) zu unterschiedlichen Themen des studentischen Lebens. Der Claim “Von Studierenden für Studierende” ist der grundlegende Leitfaden des Online-Magazins.

Das Magazin beschreibt sich selbst mit den Worten:

„Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen: Wir sind das Online-Magazin SOFA. Weil es täglich zu viele News gibt, haben wir uns dem studentischen Leben verschrieben. "Bei uns finden Leser:innen in gut recherchierten Artikeln und Fachblogs mit Hintergrundwissen, was Studierende in Österreich wirklich bewegt.“

1.1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Jedes Jahr betreuen Student:innen des Masterstudiengangs “Digitale Medien und Kommunikation” das Magazin und koordinieren die Website, produzieren Content, erstellen Grafiken und Layouts und betreuen die Social-Media-Kanäle. Im Projektjahr 2022/2023 gibt es erstmals neben einer Content- und UX-Gruppe auch ein eigenes Marketing für das SOFA-Magazin. Somit wird ein neuer und vor allem wichtiger Grundstein für die weitere Bekanntmachung gelegt.

In dem vorliegenden Ergebnisbericht wird das SOFA-Magazin aus Content-, UX- und Marketingsicht betrachtet. Der Fokus liegt hierbei einerseits auf den inhaltlichen, grafischen und technischen Aspekten sowie auf allen Aktivitäten der Vermarktung und dem Online- und Offline-Auftritt des SOFA-Magazins.

Ziele Marketing: Ziel des SOFA-Magazin Marketing-Teams ist es, eine gesamtheitliche Marketingstrategie zu erarbeiten, um die Aufmerksamkeit rund um das SOFA-Magazin zu erhöhen. Durch den Einsatz von Online- (SEA-Kampagnen, Social-Media-Gewinnspielen, Newsletter) und Offline-Aktivitäten

(Werbematerial, Events und Kooperationspartner:innen) soll die Bekanntheit stetig gesteigert werden.

Um die passenden Aktivitäten für die Leser:innen zu identifizieren, ist im ersten Schritt die Erhebung der bestehenden Datenbasis, eine Zielgruppenanalyse sowie eine Marktforschung im Bereich Medienkonsumation und Interessensfelder durchzuführen. Auf dieser Basis bauen die weiteren Marketingaktivitäten auf.

Ziele Content: Das Contentteam hatte vor allem zum Ziel, regelmäßig thematisch passende Inhalte mit Bezug zum Student:innenalltag zu veröffentlichen. Diese sollten einerseits gut geplant und qualitativ hochwertig, und andererseits so verfasst sein, dass der Websitetraffic steigt (Stichwort SEO).

1.2. Problemstellung und Projektauftrag

1.2.1. Marketing

In den vergangenen Jahren haben sich viele Capstone-Projektgruppen mit der inhaltlichen und zuletzt auch mit der grafischen Weiterentwicklung des Magazins auseinandergesetzt. Jedes Jahr wird neuer Content (Bild, Text, Video und Audio) produziert und damit ein stetiges Wachstum bewirkt. Das Corporate Design und die Corporate Identity wurden von der Vorjahresgruppe (2021/2022) komplett überarbeitet. Das neue Design sowie die Website wurden im Jänner 2022 re-gelauncht und seitdem stets weiterentwickelt.

Der Grundstein für eine starke Marke liegt jedoch im Marketing, dem bis dato noch keine gesamtheitliche Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Aus diesem Grund bedarf es einer grundlegenden Marketingstruktur sowie einer Implementierung von fokussierter Vermarktung und Betreuung des SOFA-Magazins. Denn was nutzt gut aufbereiteter Content, wenn ihn niemand sieht. Infolgedessen hat man sich in diesem Projektjahr (2022/23) auf Online- sowie Offline-Maßnahmen, welche im Rahmen von Marktforschung erhoben wurden, spezialisiert.

1.2.2. UX

Dieses Jahr bestand das SOFA-Magazin zum ersten Mal aus drei verschiedenen Gruppen. Da dies ein hohes Maß an Koordination erforderte, war es unter anderem die Aufgabe des UX Teams, die Zusammenarbeit zwischen den Gruppen zu vereinfachen. Ein weiterer Fokus lag auf der Verbesserung der User Experience sowie auf der Unterstützung der anderen beiden Teams bei UX-relevanten Themen.

Die Ziele für das Capstone-Projekt 2022/23 wurden daher folgendermaßen definiert:

- **Qualitätssicherung:** Fehlerbehebungen und Optimierungen nach dem im Jänner 2022 erfolgten Relaunch.
- **Neue Features:** Unter anderem ein Abstimmungstool - wurde aufgrund des Pannonia Project Awards 2022 höher priorisiert. Dadurch sollte beispielsweise die Interaktivität der Leser:innen erhöht werden.
- **Weiterentwicklung der Website-Struktur:** Anhand eines Usability-Tests sollte unter anderem die Website-Struktur beleuchtet werden. Entsprechend der Ergebnisse würde es hier noch Anpassungen geben.
- **Verwaltung des WordPress-Backends:** Aufgrund der zahlreichen SOFA-Mitarbeiter:innen ist eine klare Struktur der verschiedenen Benutzerrollen sowie deren Berechtigungen erforderlich.
- **Interne SOFA-Plattformen:** Verbesserung der Zusammenarbeit durch Weiterentwicklung eines Helpdesks inklusive Ticketingsystem/ Wissensdatenbank und Implementierung einer Designplattform.
- **Umsetzung des Corporate Design:** Social-Media-Templates aus dem Vorjahr weiterentwickeln sowie Newsletter und Infografiken erstellen

1.2.3. Content

Aufgrund der Größe der Contentgruppe wurden dieses Jahr erstmals Teams innerhalb der Gruppe gebildet (siehe 1.3.1.). Diese Aufgabenteilung wurde vorgenommen, um die Workflows in der Gruppe klar zu definieren und die Aufgabenbereiche zu trennen, sodass sich jedes Mitglied auf den eigenen Bereich konzentrieren konnte. Dadurch

stieg die Effizienz im Team und individuelle Stärken bzw. Interessen konnten gut für die Contentproduktion genutzt werden.

Die wichtigste Aufgabe und gleichzeitig größte Herausforderung für die Contentgruppe war es, laufend Inhalte zu veröffentlichen - unabhängig von Ferien- und Prüfungszeiten sowie der individuellen Arbeitsbelastung der Mitglieder.

1.3. Rollen

Da sich das gesamte SOFA-Magazin-Team aus drei Gruppen zusammensetzt, hat eine Aufteilung der Rollen und Aufgabenbereiche oberste Priorität. Diese Informationen sind für alle Mitglieder wichtig, da man sofort weiß, wen man bei seinem "persönlichen SOFA-Magazin Anliegen" kontaktieren kann.

1.3.1. Content (Sarah Anglberger)

Innerhalb des Content-Teams wurden aufgrund der Gruppengröße kleinere Teams mit eigenem Schwerpunkt gebildet. Es gab ein Social Media-Team (2 Personen), ein Lektoratsteam (3 Personen) und ein SEO-Team (2 Personen), außerdem einen Projektlead und eine Chefredakteurin. Die Rolle der Chefredakteurin wechselte aufgrund der limitierten zeitlichen Verfügbarkeit bereits im ersten Semester des Captstone-Projektes von Emma Ströbitzer zu Marie-Christine Hoffelner.

Die folgende Tabelle zeigt die thematischen Schwerpunkte der einzelnen Gruppenmitglieder. Darüber hinaus haben alle SOFA-Mitglieder eigene Beiträge geschrieben/produziert und diese selbstständig ins CMS eingepflegt.

Funktion	Namen	Aufgaben
Project Lead	Sarah Anglberger	Koordination, Projektmanagement, alles Organisatorische

Chefredaktion	Marie-Christine Hoffelner	Redaktionsplan befüllen, Überblick über geplante Inhalte und bei Bedarf zeitgerechte Erinnerung der anderen Mitglieder
Lektorat	Monika Gaudreau, Lisa Gojakovich, Marie-Christine Hoffelner	Lektorat aller Artikel
Redaktion	alle	Verfassen von eigenen Artikeln und einpflegen ins CMS
SEO	Kerim Aslan, David Pokes	Erstellung einer SEO-Guideline für die Content-Produktion und laufende Kontrolle der Einhaltung dieser, KPI-Analyse der Website, Weiterentwicklung der Website in Zusammenarbeit mit dem UX-Team
Social Media	Monika Gaudreau, Marie-Christine Hoffelner	Planung der Inhalte auf den diversen Social Media Kanälen, Sujets erstellen in Canva, posten der Inhalte auf SoMe, bei Bedarf Moderation der Kommentare
Video	Madeleine Gromann	Post-Production (Ton, Bewegtbild, Bild, Video), Animationen, Video-Content

1.3.2. Marketing (Marketing)

Funktion	Namen	Aufgaben
Project Lead, Offline Marketing	Sarah Weidinger	Koordination, Projektmanagement und Organisation, strategisches Marketing
Online Marketing	Anna Prenner	Online- & Performance Marketing, Social Media
Offline Marketing	Nadine Wanko	Kooperationen, Events, PR
Online/ Offline Marketing	Annika Witt	Marktanalyse, Events, Newsletter-Marketing

1.3.3. UX

Funktion	Namen	Aufgaben
Project Lead, Design	Larissa Potakowskyj	Koordination mit anderen Sub-Teams, Organisation, Canva-Management, Präsentationsunterlagen, Newsletter, Usability-Test bzw. Websiteoptimierung
User Experience & Tech	Philipp Michtner	Technischer Support für alle Sub-Teams, Help-Desk, Backend-Betreuung, Abstimmungs-Tool, Websiteoptimierungen

Design & User Experience	Judith Wagner	Canva-Management, Präsentationsunterlagen, Usability-Test bzw. Websiteoptimierung
--------------------------	---------------	---

Da es sich im UX Team bei einer Anzahl von drei Personen um eine kompakte Teamgröße handelt, gab es neben diesen definierten Kernbereichen naturgemäß auch Überschneidungen der Aufgaben, wie z.B. bei der Erstellung des Projekthandbuchs sowie Konzepts – hier waren alle Teammitglieder beteiligt. Zudem wurde je nach Priorisierung von Themen gegenseitig unterstützt, was zugleich bedeutet, dass die oben angeführte Abgrenzung zwar formal besteht, aber in der praktischen Umsetzung nicht immer so gelebt werden konnte.

1.3.4. Kontakt- und Ansprechpersonen

Zu Beginn sollten die Rollen und damit die Ansprechpartner innerhalb der SOFA-Teams geklärt und schriftlich festgehalten werden. Die Project Leads sind jeweils die zentrale Anlaufstelle für Themen aus ihrer Gruppe. Im weiteren Projektverlauf können und sollen direkte Abstimmungen zwischen den einzelnen, für das jeweilige Themengebiet verantwortlichen, SOFA-Mitgliedern stattfinden.

Zu Beginn wird festgelegt, wie kommuniziert werden soll – am besten wird je eine WhatsApp Gruppe pro SOFA Gruppe, eine für alle SOFA Mitglieder und eine für die Leads erstellt (siehe 5.2.2.)

Ansprechpersonen

Jede Gruppe hat ihren Coach als zentralen Ansprechpartner. Darüber hinaus ist Robert Pinzolits die Kontaktperson für alle technischen Themen rund um die SOFA-Website. Im zweiten Abschnitt des Capstone-Projektes wurde Philipp Michtner die technische Ansprechperson (Team UX). Wenn bei einzelnen Themen Input von Experten benötigt wird, können die Coaches teilweise entsprechende Kontakte herstellen. Bei Fragen zum SOFA-Magazin selbst ist Michael Roither die korrekte Ansprechperson.

1.4. Tipps & Tricks

- Auf der SOFA-Website gibt es unter “Redaktion” einen Bereich, in dem sich die Mitglieder mit Name, Funktion und kurzem Statement vorstellen. Dieser Bereich sollte aktualisiert werden, sobald das neue Team mit der Arbeit am SOFA-Magazin beginnt. Auch auf den Social Media-Kanälen sollten die neuen Mitglieder vorgestellt werden, z.B. mit einem kurzen Video.
- Es gibt teilweise Überschneidungen der Aufgabenbereiche – Social Media kann z.B. unter Content oder Marketing fallen, UX liefert wiederum die Designvorlagen (auch beim Newsletter verhält es sich ähnlich, siehe Punkt 9.12). Daher ist unbedingt schon zu Beginn klären, wie weit das Aufgabengebiet der jeweiligen Gruppe reicht und zu welchen Themen und Aufgabenstellungen sich die Gruppen laufend abstimmen sollten.
- Auch die Aufgabenteilung innerhalb der Teams sollte gleich zu Beginn im Detail besprochen und idealerweise visualisiert werden. Wenn sich die Verfügbarkeit einzelner Mitglieder ändert, können und sollten die Rollen (nach Absprache) auch im laufenden Betrieb geändert werden.

2. Markenkommunikation (Marketing)

Um einen einheitlichen Auftritt nach außen zu garantieren, muss in erster Linie eine Richtlinie für die Kommunikation der Marke “SOFA-Magazin” festgelegt werden.

2.1. Vision, Mission und Markenwerte (Marketing)

Die Vision des SOFA-Magazin lässt sich wie folgt definieren: “Wir wollen das SOFA-Magazin als Online-Studentenmagazin in ganz Österreich etablieren.”

Die Mission gibt dafür den Weg und die Richtung vor: “Durch lockere, ehrliche und direkte Kommunikation auf Augenhöhe sowie den Einsatz von multimedialen Beiträgen wird ein Mehrwert für Studierende, Absolvent:innen und Interessent:innen geschaffen.” Darüber hinaus besteht die Mission des SOFA-Magazins darin, sich mit relevanten Themen der Zielgruppe zu beschäftigen.

Die Markenwerte des SOFA-Magazins vertreten vor allem Authentizität, Selbstbewusstsein und Ehrlichkeit. Diese Werte werden den Leser:innen in den Beiträgen stets vermittelt.

2.2. Die Kommunikationsrichtlinie (Marketing)

Der Austausch von Informationen und Nachrichten zwischen Organisationen und anderen Unternehmen muss mittels Kommunikationsrichtlinie definiert werden.

Eine einheitliche Kommunikation nach außen ist ein wichtiger Punkt, um ein einheitliches und professionelles Auftreten nach außen sicherzustellen und die Marke auf Dauer sichtbar und erkennbar zu machen.

2.3. Externe und interne Kommunikation (Marketing)

Bei der externen sowie internen Kommunikation wird der Wortlaut "SOFA-Magazin - Das Online Medium von Studierenden für Studierende" verwendet. So kann der Auftritt einer starken Marke garantiert und der Wiedererkennungswert gestärkt werden. Des Weiteren werden durch die vorgegebene Schreibweise und der verwendeten Wortlaute eine einheitliche Kommunikation gewährleistet. Abwandlungen sind lediglich in Ausnahmefällen erlaubt.

Der Markenname: SOFA-Magazin

Claim: Das Onlinemedium von Studierenden für Studierende

Informationen zum Online-Magazin: Das SOFA-Magazin ist eine Non-Profit Lehrredaktion, welche durch einen jährlichen Wechsel von Studierenden des Masterstudiengangs Digitale Medien und Kommunikation an der FH Burgenland, Campus Eisenstadt betreut und weiterentwickelt wird. Medieninhaber ist die Fachhochschule Burgenland. Herausgeber des Magazins ist Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither.

3. Analysen

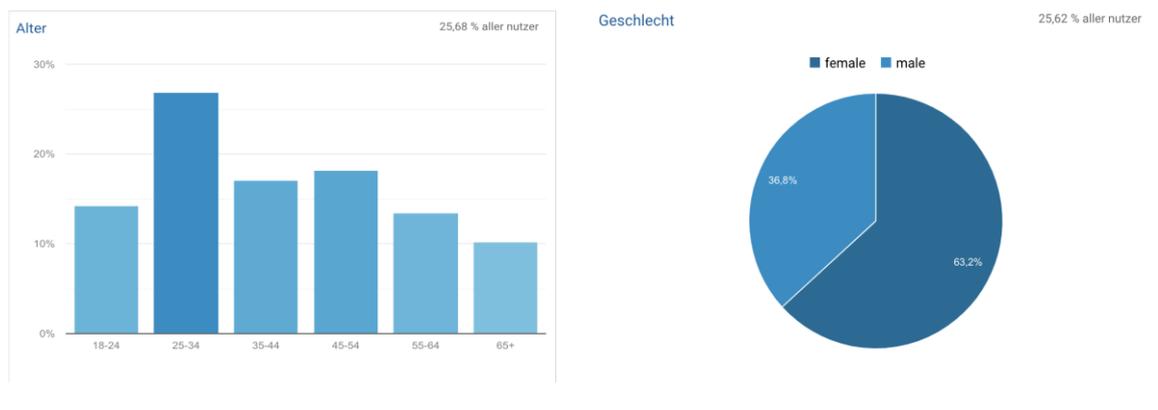
Um die strategischen Fragen zu klären, werden im ersten Schritt Analysen durchgeführt, um aktuelle Erkenntnisse und Bedürfnisse zu ermitteln. Mittels der ausgewerteten Daten werden infolgedessen die Maßnahmen abgeleitet.

3.1. Zielgruppenanalyse (Marketing)

Die Zielgruppenanalyse wurde anhand der Daten der integrierten Google Analytics-Daten im Zeitraum vor dem Projekt (12. April 2021 bis 12. April 2022) sowie während des Projektes (13. April 2022 bis 29. Jänner 2023) herangezogen, um Vergleiche bzw. Entwicklungen ableiten zu können.

3.1.1. Demografische Merkmale

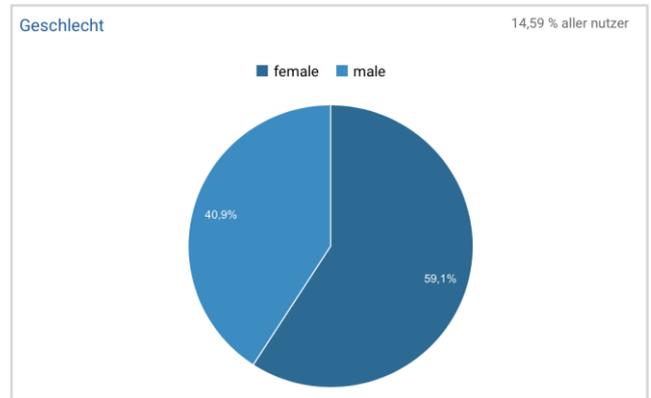
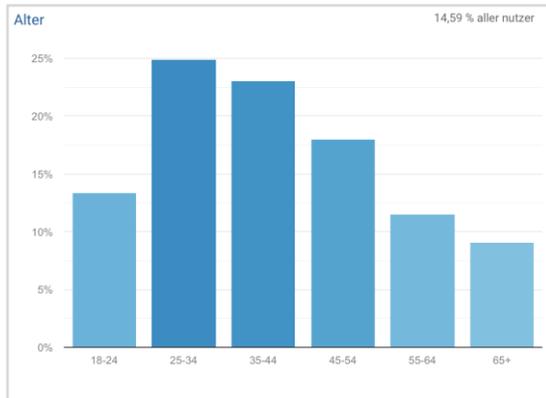
12. April 2021 bis 12. April 2022: Die Ist-Situation spiegelt im Großen und Ganzen die Wunschvorstellung wieder: Die Zielgruppe, die am häufigsten auf die Website zugreift, befindet sich im Alter von 25-34 Jahren – dieser Wert gleicht der Mehrheit der Studierenden an der FH Burgenland. Darüber hinaus zeigt Google Analytics 63,3 Prozent weibliche Nutzerinnen und 36,8 Prozent männliche Besucher.



Auswertung demografische Merkmale 12.04.2021-12.04.2022

13. April 2022 bis 29. Jänner 2023: Auch in der diesjährigen Analyse ist die Gruppe der 25-34 Jährigen am größten (25 Prozent) – diese Altersspanne spiegelt sich auch am Campus der FH Burgenland wider. Dicht gefolgt wird diese Gruppe von den 35-44 Jährigen. Darüber hinaus nutzen 59,1 Prozent der Frauen und 40,9 Prozent der Männer die Website. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Altersspanne nach oben gegangen und die Verteilung zwischen Männer

und Frauen hat sich ein wenig angenähert (Werte 2021: 63,2 Prozent Frauen, 36,8 Prozent Männer).



Auswertung demografische Merkmale 13.04.2022-29.01.2023

3.1.2. Nutzerverhalten (aufgesplittet in Alter)

12. April 2021 bis 12. April 2022: Die meisten Nutzer:innen befinden sich im Alter von 25-34 Jahren, mit einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 2,05 Seiten pro Sitzung. Interessant ist, dass, obwohl User über 65 Jahren nicht in die Zielgruppe gehören, sich im Vergleich zur Zielgruppe lange auf einer Seite aufhalten (ca. sechs Minuten). Anhand der Bounce-Rate (Absprungrate) legen Suchmaschinen fest, wie gut eine Seite gerankt wird. Wie gut oder schlecht eine Abschlussrate ist, kann schwer gesagt werden und ist von vielen Eigenschaften abhängig - grundsätzlich können Werte mit 65 Prozent als normal angesehen werden. Mit einer durchschnittlichen Absprungrate von 71,91 Prozent erkennt man, dass User mit den Informationen, die sie bekommen, größtenteils zufrieden sind. Allerdings gibt es noch Luft nach oben. Mittels zielgruppengerechter Kampagnen, ansprechendes Design, schneller Ladezeit oder besserer Navigation lässt sich die Absprungrate optimieren.

Alter	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	1.144 % des Gesamtwerks: 25,01 % (4.575)	1.116 % des Gesamtwerks: 24,57 % (4.542)	1.628 % des Gesamtwerks: 26,98 % (6.033)	71,81 % Durchn. für Datenansicht: 75,39 % (-4,75 %)	2,30 Durchn. für Datenansicht: 2,02 (13,83 %)	00:02:39 Durchn. für Datenansicht: 00:02:11 (21,64 %)
1. 25-34	316 (26,89 %)	306 (27,42 %)	416 (25,55 %)	73,80 %	2,05	00:01:42
2. 45-54	214 (18,21 %)	198 (17,74 %)	272 (16,71 %)	73,16 %	2,14	00:02:19
3. 35-44	200 (17,02 %)	195 (17,47 %)	230 (14,13 %)	78,70 %	1,64	00:00:52
4. 18-24	167 (14,21 %)	157 (14,07 %)	259 (15,91 %)	71,04 %	2,24	00:02:11
5. 55-64	158 (13,45 %)	150 (13,44 %)	242 (14,86 %)	64,88 %	2,60	00:03:33
6. 65+	120 (10,21 %)	110 (9,86 %)	209 (12,84 %)	67,46 %	3,47	00:06:32

Nutzerverhalten 12.04.2021-12.04.2022

13. April 2022 bis 29. Jänner 2023: Der Großteil der Nutzer:innen befinden sich im Alter zwischen 25 und 34 Jahren. Durchschnittlich sieht sich diese Altersgruppe 4,97 Seiten pro Sitzung an. Die durchschnittliche Sitzungsdauer beträgt dabei 4 Minuten und 15 Sekunden. Bei der Gruppe der 55-64 Jährigen ist die Absprungrate mit 47,42 Prozent am höchsten – da die Inhalte jedoch auf Studierende ausgerichtet sind, ist dies durchaus nachvollziehbar. Dennoch gibt es auch bei der Hauptzielgruppe (Absprungrate liegt bei 36,72 Prozent) noch Verbesserungsbedarf. Optimiertes Design, schnelle Ladezeiten, eine übersichtliche Navigation sowie spannende Inhalte tragen dazu bei, die Absprungrate zu optimieren.

Alter ?	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	1.078 % des Gesamtwerts: 14,03 % (7.683)	1.052 % des Gesamtwerts: 13,84 % (7.603)	1.945 % des Gesamtwerts: 18,40 % (10.573)	41,75 % Durchn. für Datenansicht: 62,73 % (-33,44 %)	3,77 Durchn. für Datenansicht: 2,31 (63,26 %)	00:03:04 Durchn. für Datenansicht: 00:01:30 (103,83 %)
1. 25-34	279 (24,89 %)	261 (24,81 %)	512 (26,32 %)	36,72 %	4,97	00:04:15
2. 35-44	259 (23,10 %)	246 (23,38 %)	365 (18,77 %)	42,74 %	2,35	00:01:16
3. 45-54	202 (18,02 %)	191 (18,16 %)	323 (16,61 %)	43,65 %	3,90	00:02:37
4. 18-24	150 (13,38 %)	139 (13,21 %)	344 (17,69 %)	40,70 %	3,58	00:03:37
5. 55-64	129 (11,51 %)	121 (11,50 %)	213 (10,95 %)	47,42 %	3,89	00:03:16
6. 65+	102 (9,10 %)	94 (8,94 %)	188 (9,67 %)	45,74 %	3,26	00:02:51

Nutzerverhalten 13.04.2022-29.01.2023

3.2. Website-Analyse

Im Folgenden wird die Website-Analyse beschrieben. Eine erweiterte Website-Analyse wurde im Zuge der SEO Optimierung durchgeführt und ist in Kapitel 10 zu finden.

3.2.1. Funktionale Analyse der Website (UX)

Die funktionale Analyse der Website wurde im Frühjahr 2022, am Anfang des Projekts, vom UX Team durchgeführt und enthält daher die Analyse der Website zum Zeitpunkt der Übernahme des Projekts sowie die damaligen Überlegungen zu Optimierungsmaßnahmen (in Form von Vorschlägen).

Eine weitere Analyse der Website aus Sicht der Zielgruppe wurde im Zuge eines Usability Tests im zweiten Abschnitt des Projekts (Wintersemester 2022/23) durchgeführt und ist in Kapitel 8 nachzulesen.

Allgemein

Navigationsleiste

„Leben“ und „Studieren“ sind die zwei großen Hauptseiten/Themenbereiche des SOFA-Magazins. In der Navigationsleiste werden jedoch auch die beiden Seiten „Mitmachen“ und „Redaktion“ dargestellt, sodass der Eindruck erweckt

wird, dass sie genauso wichtig einzuordnen sind, wie die anderen beiden Hauptkategorien. Dabei führt „Mitmachen“ lediglich zu einem Kontaktformular und „Redaktion“ zeigt das SOFA Team, jedoch keine regelmäßigen neuen Beiträge. „Mitmachen“ könnte man entfernen aus der Navigationsleiste und in die Fußzeile geben oder ein Banner auf der Startseite daraus machen. Man sollte es eher auf dem unteren Bereich der Seite platzieren.

Hamburger-Menü der Mobil-Version

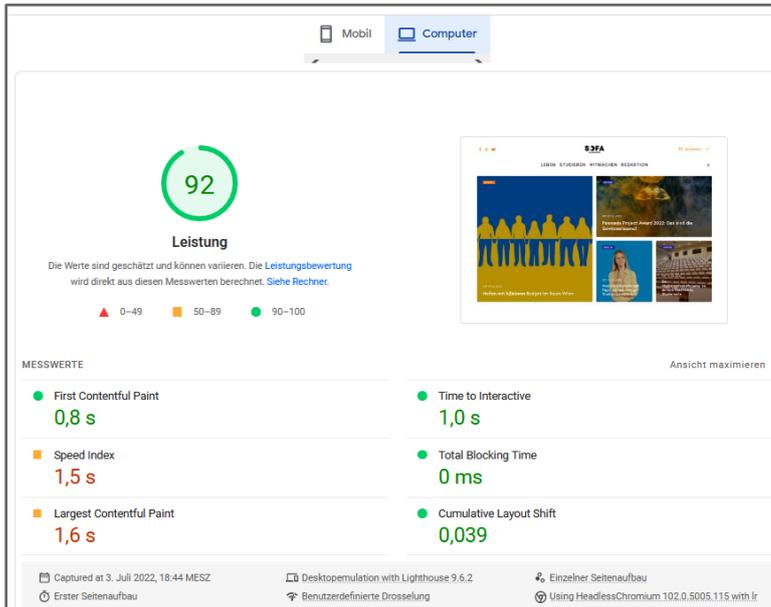


Hamburger-Menü (mobil)

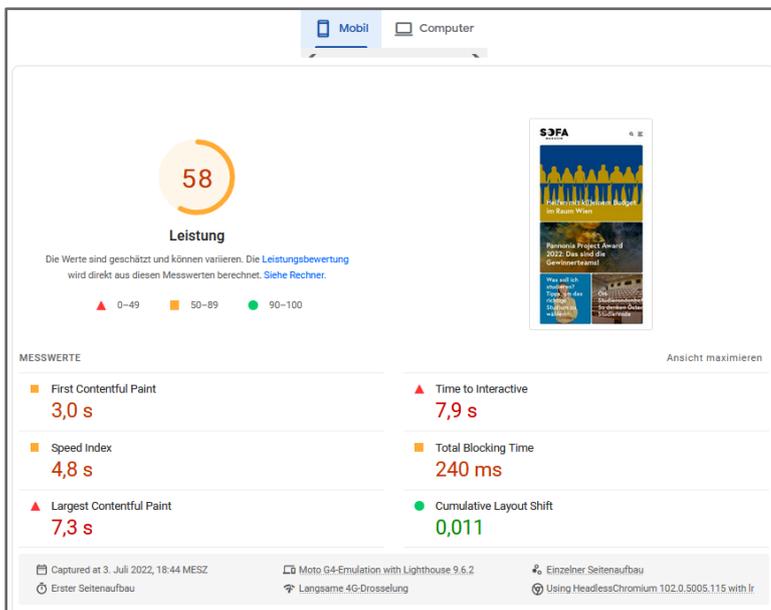
Die Navigationselemente besitzen eine viel zu kleine Schriftgröße, wodurch der:die Leser:in sich leichter vertippen bzw. die falschen Elemente auswählen könnte.

Page Speed der Website

In den nachfolgenden Abbildungen (Page Speed Test) ist deutlich erkennbar, dass vor allem bei der Mobilversion noch starker Optimierungsbedarf besteht, vor allem da das Smartphone als Endgerät bei unserer Zielgruppe sehr beliebt ist und eine Optimierung in diese Richtung einen positiven Einfluss auf die Verweildauer der Leser:innen haben könnte.



Page Speed der Desktop Version (Stand: 03.07.2022)

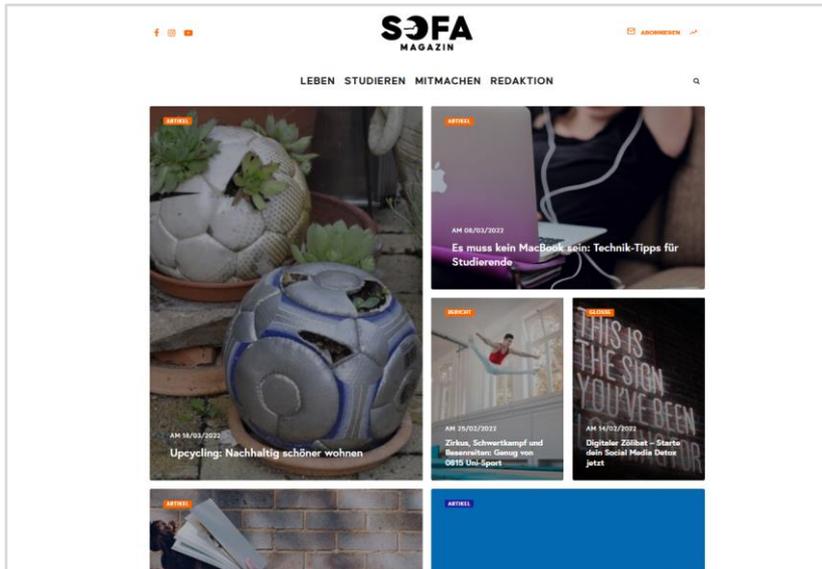


Page Speed der Mobil Version (Stand: 03.07.2022)

Startseite

„Above the fold“

Wenn man sich auf der Startseite der Mobilversion befindet, ist es nicht sofort erkennbar, dass es sich um die Startseite handelt.



Startseite above-the-fold in der Desktop-Ansicht



Startseite above-the-fold in der Mobil-Ansicht

Man könnte ein Startseiten-Banner erstellen und einfügen, um die Startseite deutlicher und erkennbarer zu präsentieren, damit sie sich von den anderen Beitragsseiten abhebt – vor allem bei der Mobilversion.

Art des Beitrags wird in der Mobil-Ansicht nicht angezeigt

In der Mobil-Ansicht wird die Art des Beitrags in Form eines kleinen Buttons bzw. Tags in der oberen Ecke der Artikel-Vorschau nicht angezeigt. Dadurch kann der:die Besucher:in nicht wissen, ob der Beitrag ein Artikel, Podcast,

Interview, o.a. ist. In der Desktop-Version sind diese Tags jedoch sichtbar. Die Tags sollten in der Mobilansicht hinzugefügt/aktiviert werden.



Links: *Artikelvorschau* der *Desktop-Version*
Rechts: *Artikelvorschau der Mobilversion (ohne Tag)*

„Trending“-Bereich

In der rechten oberen Ecke der Kopfzeile befindet sich das Icon eines aufsteigenden Pfeils, der für den „Trending“-Bereich steht. Dieser geht jedoch auf der gesamten Seite eher unter und man kann auch nicht davon ausgehen, dass jede:r Besucher:in weiß, was genau mit diesem Button gemeint ist. Allgemein wäre es zu empfehlen, diesen Button etwas präserter zu machen, damit er von den Leser:innen auch gesehen, gefunden und vor allem verwendet wird.



In der rechten oberen Ecke befindet sich der Trending-Button

„Lesen nach Kategorie“-Kacheln

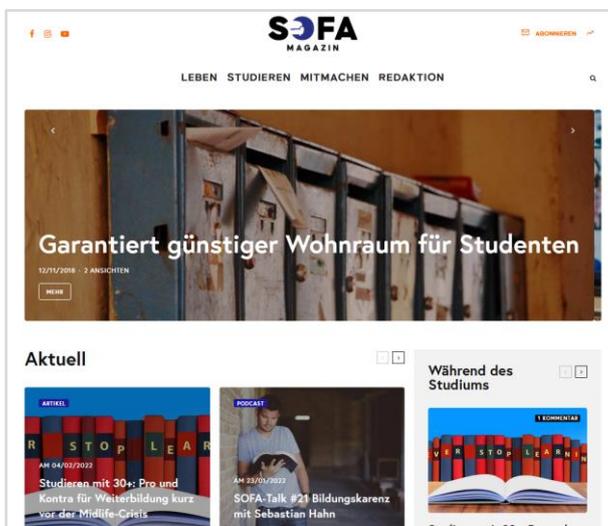
Die Kacheln bei „Lesen nach Kategorie“ sind nicht alle gleich groß bzw. nicht an der exakt gleichen Stelle angeordnet. Auf der unteren Kante sind Höhenunterschiede erkennbar.



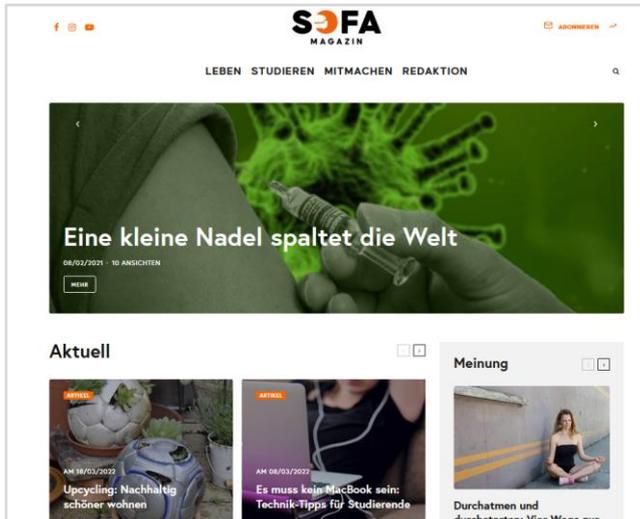
„Lesen nach Kategorie“ auf der Startseite

Unterseite „Leben“ & „Studieren“

Wenn man sich auf den Unterseiten „Leben“ oder „Studieren“ befindet, geht nicht klar hervor, auf welchen der beiden Seiten man sich gerade befindet. Der einzige Indikator dafür ist die Einfärbung des SOFA-Logos in der Kopfzeile in der jeweiligen Kategoriefarbe (Leben = orange, Studieren = blau). Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass Besucher:innen wissen, welche Farbe zu „Leben“ und welche Farbe zu „Studieren“ gehört.

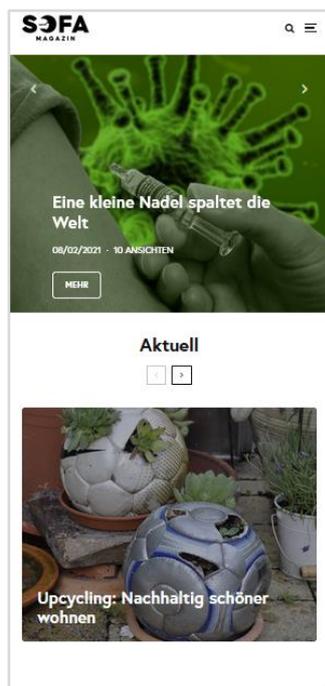


Unterseite „Studieren“ in der Desktopversion

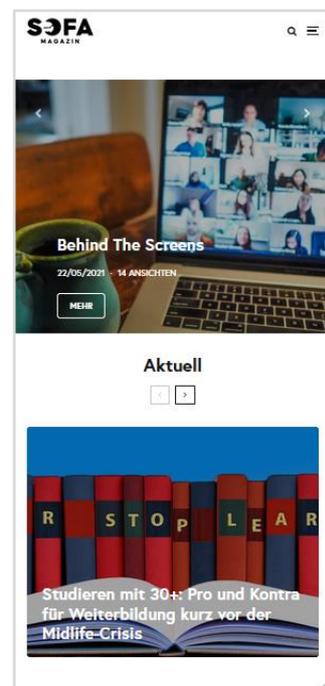


Unterseite „Leben“ in der Desktopversion

Bei der mobilen Ansicht ist überhaupt kein Unterschied zwischen „Leben“ und „Studieren“ zu erkennen, wie man in den folgenden Screenshots erkennen kann.



Mobil-Ansicht der Unterseite „Leben“



Mobil-Ansicht der Unterseite „Studieren“

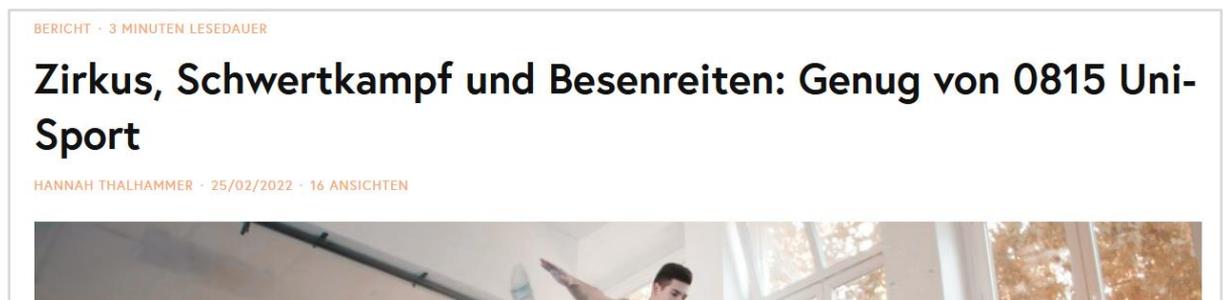
In der Desktop-Version sollten die Bezeichnungen „Leben“ und „Studieren“ jeweils in der Navigationsleiste hervorgehoben werden (z.B. farblich hinterlegt), wenn man sich gerade auf der entsprechenden Seite befindet. Bei der Mobil-

Ansicht könnte man eine Überschrift in der Kopfzeile bzw. unterhalb der Kopfzeile platzieren.

Redaktionsbeiträge

Datumsformat bei Beiträgen

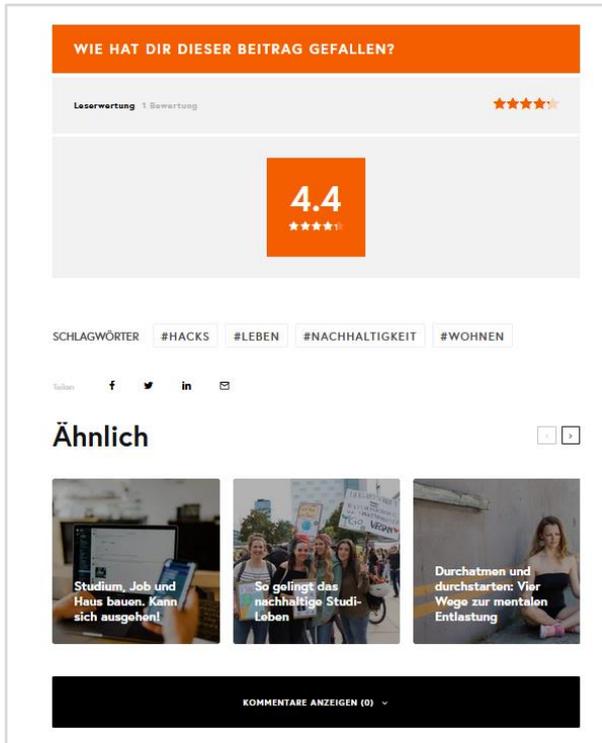
Wenn ein Beitrag mit einem Datum versehen wird, wird dieses im Format DD/MM/YYYY angezeigt (die Werte sind also getrennt mit einem Schrägstrich). Punkte statt Schrägstrichen wäre wahrscheinlich besser verständlich: DD.MM.YYYY.



Ansicht des Datums in einem Bericht (Desktop-Ansicht)

Kommentar- und Bewertungsfunktion

Die Kommentar- und Bewertungsfunktion unterhalb des Beitrags werden nicht zusammen bzw. direkt untereinander angezeigt, sondern sind von dem „Ähnlich“-Feature getrennt. Die Bewertungsfunktion ist sehr dominant auf der Seite und nimmt schon fast zu viel Platz ein. Die Kommentar-Sektion hingegen ist schwarz hinterlegt und standardmäßig auch eingeklappt. Dadurch springt sie nicht sofort ins Auge und wird dadurch auch leicht übersehen. Es wird vorgeschlagen, ein anderes Plugin für die Bewertungsfunktion zu benutzen und eventuell die Kommentar- und Bewertungsfunktion in einem einzigen Plugin zu kombinieren, sodass diese beiden Funktionen in jedem Fall direkt nacheinander visualisiert werden. Grundsätzlich sollte die Kommentarfunktion stärker erkenntlich gemacht und auch weiter oben platziert werden. Die vorgeschlagene Reihenfolge der Features wäre wie folgt: Tags - Bewertung - Kommentare - Ähnliche Artikel.



Kommentar- und Bewertungsfunktion unterhalb eines Artikels

Aufforderung zum „Mitmachen“

Oberhalb der Bewertungsfunktion wird öfters ein Feld angezeigt, welches die Leser:innen dazu auffordert, auch Beiträge für das SOFA-Magazin zu verfassen oder anderweitig „aktiv“ zu werden. Dieses Textfeld ist jedoch sehr leicht zu übersehen und passt typografisch nicht zu der CI-Schrift des SOFA-Magazins. Man könnte dieses Textfeld farblich und typografisch mehr bzw. anders hervorheben, sodass Leser:innen es nicht mehr überlesen, sondern vielleicht sogar dazu inspiriert werden, eher mitzumachen.



Aufforderung zum „Mitmachen“ unterhalb eines Berichts

Beitrags-Theme in der Mobil-Ansicht

Manche Artikel haben ein anderes Design, bei denen das Hauptbild und der Titel den gesamten „above the fold“-Bereich einnehmen. Bei diesem Design nimmt jedoch das Hauptbild in der Mobil-Version den gesamten „above the fold“-Bereich ein und der Titel ist somit nicht mehr lesbar. Im Vergleich dazu gibt es andere Beiträge, wo die Ansicht durchaus passt. Die Mobil-Ansicht sollte hierbei einheitlich angepasst werden, damit der Titel auf einem Blick lesbar ist.



Ausgewählte Artikel besitzen ein anderes Design

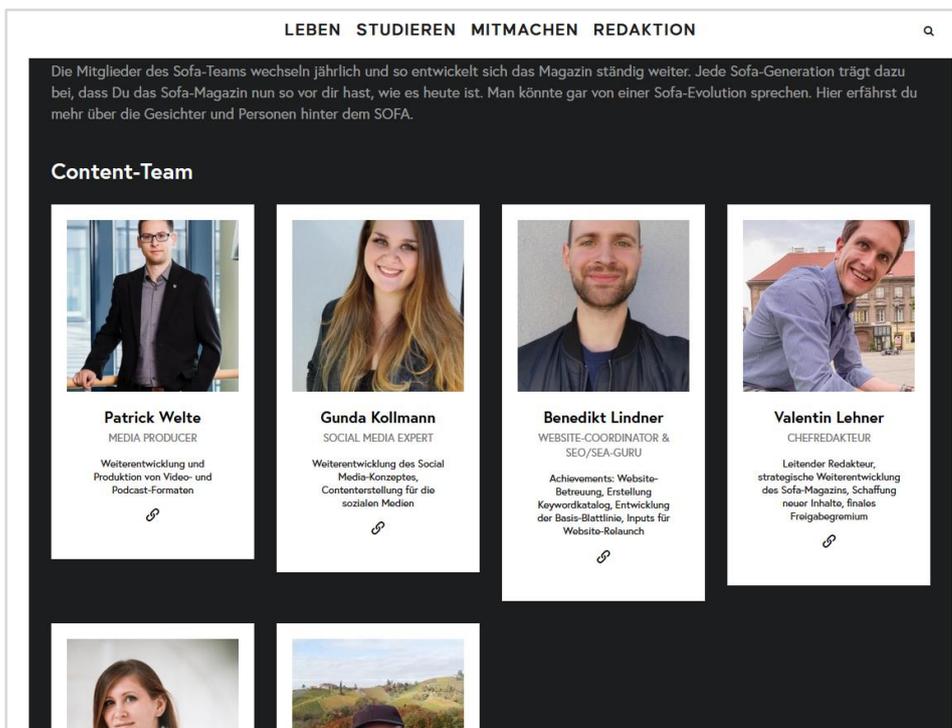


Mobil-Ansicht bei ausgewählten Artikeln



Mobil-Ansicht bei anderen Artikeln

Unterseite "Redaktion"



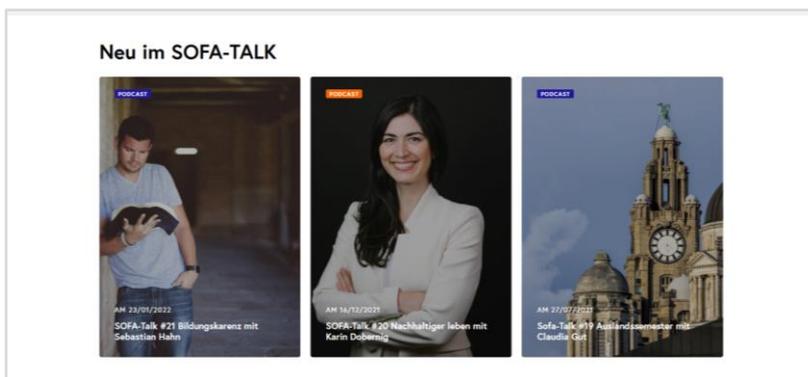
Die Teamübersicht-Seite des gesamten SOFA-Teams

Die Boxen/Felder der jeweiligen Teammitglieder sind alle unterschiedlich groß. Um eine Gleichmäßigkeit gewährleisten zu können, sollte darauf geachtet werden, dass alle Felder dieselbe Größe haben.

Podcast und Videos des SOFA-Magazins

Pod- und Videocast-Sichtbarkeit auf der Startseite

Das SOFA-Magazin produziert einen eigenen Podcast namens „SOFA-TALK“, sowie eigene Videos (Videocast). Die Podcasts haben auch eine eigene Unterseite, jedoch ist diese nicht über die Navigationsleiste zu finden. Podcast-Folgen findet man auf der Startseite unterhalb der Überschrift „Neu im SOFA-TALK“, wobei diese Kategorie von uns als „leicht zu übersehen“ eingestuft wird. Man kann nicht davon ausgehen, dass Besucher:innen der Seite verstehen, dass man sich hier auf Podcasts bezieht. Es gibt auch einige Beiträge, in denen im Cover-Bild in der oberen Ecke ein kleiner „Podcast“-Tag zu finden ist, aber es sticht nicht eindeutig genug hervor und könnte demnach auch sehr leicht zu übersehen sein.



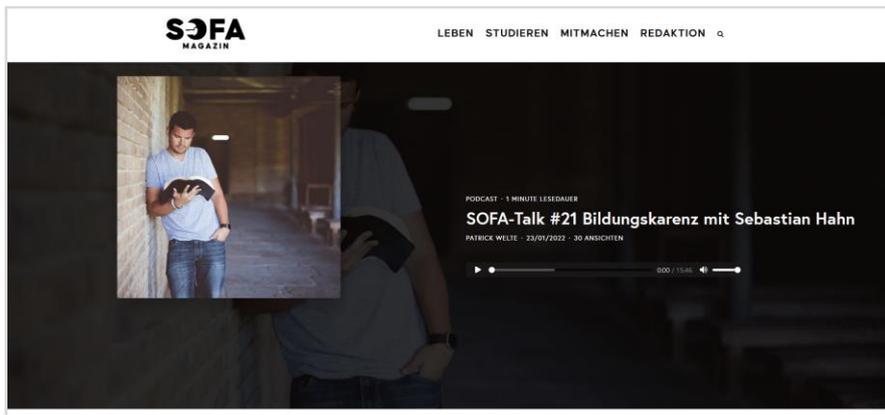
Der Podcast-Bereich „Neu im SOFA-TALK“ auf der Startseite

Da Podcasts und Videocasts aktuell sehr gefragt sind, sollten Podcasts eine eigene Kategorie (bzw. ein Archiv) erhalten. Ein beispielhaftes Wording dafür könnte „SOFAThek“ lauten.

Layout der Podcast-Detailseite

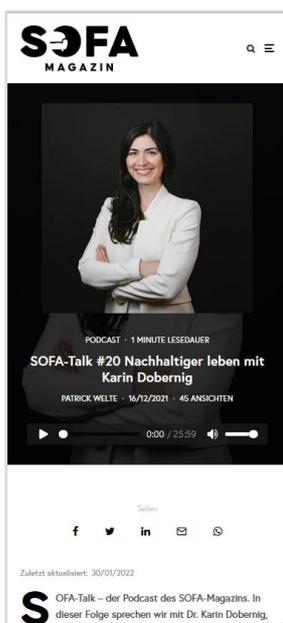
Auf der Detailseite des Podcasts wird im „above the fold“-Bereich sehr viel Weißraum im Banner verwendet. Dadurch steht zur Diskussion, ob dieses

Banner nicht zu viel Platz einnimmt und die Inhalte unter dem Podcast, die man nur durch Scrollen sieht, nicht eventuell vergessen oder überhaupt nicht gesehen werden könnten.



Desktop Ansicht „Above the fold“ der Podcast-Detailseite

Ein Vorschlag hierbei wäre, das Banner etwas schmaler zu machen, wodurch man schon einen Teil der Podcast-Beschreibung erkennen kann, die sich unterhalb des Banners befindet. Die Mobil-Ansicht ist besser gestaltet, da man unterhalb des Podcasts den dazugehörigen Text schon anfangen kann zu lesen.



Mobile Ansicht „above-the-fold“ der Podcast-Detailseite

3.2.2. Seitenaufrufe (Marketing)

12. April 2021 bis 12. April 2022: Die Zielgruppenanalyse zeigt, dass innerhalb eines Jahres folgende zehn Seiten am häufigsten von den Usern aufgerufen

Seite	Seitenaufrufe	Seitenaufrufe
	12.199 % des Gesamtwerts: 100,00 % (12.199)	12.199 % des Gesamtwerts: 100,00 % (12.199)
1. /	2.516	20,62 %
2. /pannonia-project-award/	1.223	10,03 %
3. /sofashoerseele/	265	2,17 %
4. /sofa-lifestyle-trends-fuer-studenten/	207	1,70 %
5. /ueber-uns/	204	1,67 %
6. /pannonia-project-award-2021-bachelor-nominierungen/	182	1,49 %
7. /sofamilie-unsere-hall-of-fame/	161	1,32 %
8. /wer-will-heute-noch-lehrer-werden/	141	1,16 %
9. /9682-revision-v1/	130	1,07 %
10. /high-five-im-bett/	111	0,91 %

Zeilen anzeigen: 10 Gehe zu: 1 1 - 10 von 1551 < >
Dieser Bericht wurde am 13.04.22 um 15:39:42 erstellt. - Bericht aktualisieren

Seitenaufrufe 12.04.2021-12.04.2022

Neben einer Auszeichnung wurden gewisse Beiträge häufiger angeklickt. Leider sind die URLs nicht mehr verfügbar, um eine detaillierte Aussage treffen zu können. User interessieren sich unter anderem auch über Informationen zum SOFA-Magazin selbst (Seitenzugriff "über uns").

13. April 2022 bis 29.Jänner 2023: Die Startseite des SOFA-Magazins wird mit 17,92 Prozent am häufigsten aufgerufen. Den zweiten Platz nimmt das Voting zum Pannonia-Award aus dem Vorjahr ein. Nutzer:innen interessieren sich auch dafür, was das SOFA-Magazin überhaupt ist, denn die "Über SOFA" Seite befindet sich auf dem dritten Platz.

Seite	Seitenaufrufe	Seitenaufrufe
	24.426 % des Gesamtwerts: 100,00 % (24.426)	24.426 % des Gesamtwerts: 100,00 % (24.426)
1. /	4.378	17,92 %
2. /voting/bis-12-juni-abstimmen-der-pannonia-project-award-2022/	3.664	15,00 %
3. /ueber-sofa/	559	2,29 %
4. /bericht/was-soll-ich-studieren/	552	2,26 %
5. /studieren/wann-beginne-ich-mit-dem-masterstudium/	383	1,57 %
6. /artikel/klimafreundlich-reisen-suedfrankreichs-highlights/	355	1,45 %
7. /podcast/sofa-talk-22-als-ukrainerin-in-oesterreich-mit-mariya-buynova/	329	1,35 %
8. /category/leben/	303	1,24 %
9. /feature/klimafreundlich-reisen-urlaub-in-slowenien/	260	1,06 %
10. /category/studieren/	251	1,03 %

Seitenaufrufe 13.04.2022-29.01.2023

3.2.3. Gemeinsame Interessen (Marketing)

12. April 2021 bis 12. April 2022: Durch gemeinsame Interessen können Nutzer:innen anhand ihres Lebensstils, Interessen und Gewohnheiten segmentiert werden. Die Daten dafür bezieht Google mit jedem Chrome-Nutzer oder Google-Konto. Themen, die für das SOFA-Magazin relevant sind, ähneln den Beiträgen, die momentan zur Verfügung stehen.

13. April 2022 bis 29.Jänner 2023: Anhand der gemeinsamen Interessen können Nutzer:innen anhand ihres Lebensstils, Interessen und Gewohnheiten segmentiert werden. Die Daten dafür bezieht Google mit allen Chrome-Nutzer:innen bzw. Google-Konten. Die drei wichtigsten Interessen liegen hier bei "Food & Dining", "News & Politics" sowie "Travel". Vor allem der erstplatzierte Bereich "Food & Dining" könnte im SOFA-Magazin noch vermehrt integriert werden.

Kategorie gemeinsamer Interessen (Reichweite) ?	Akquisition			Verhalten			Conversions	
	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Zielvorhaben 1: Newsletter-Anmeldu	
							Newsletter-Anmeldung (ohne DOI) (Conversion-Rate für Zielvorhaben 1) ?	Newsletter-Anmeldung (ohne DOI) (Abschlüsse für Zielvorhaben 1) ?
	1.159 % des Gesamtwerts: 15,09 % (7.683)	1.133 % des Gesamtwerts: 14,90 % (7.603)	2.094 % des Gesamtwerts: 19,81 % (10.573)	41,62 % Durchsn. für Datenansicht: 62,73 % (-33,65 %)	3,88 Durchsn. für Datenansicht: 2,31 (68,04 %)	00:03:14 Durchsn. für Datenansicht: 00:01:30 (114,84 %)	0,23 % Durchsn. für Datenansicht: 0,21 % (10,67 %)	5 % des Gesamtwerts: 22,73 % (22)
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	680 (4,12 %)	659 (4,20 %)	1.067 (3,63 %)	46,86 %	2,98	00:01:48	0,09 %	1 (1,47 %)
2. News & Politics/Avid News Readers	640 (3,87 %)	615 (3,92 %)	1.006 (3,43 %)	42,54 %	3,07	00:02:16	0,30 %	3 (4,41 %)
3. Travel/Travel Buffs	577 (3,49 %)	557 (3,55 %)	1.123 (3,82 %)	37,31 %	4,51	00:03:42	0,45 %	5 (7,35 %)
4. Media & Entertainment/Book Lovers	558 (3,38 %)	529 (3,37 %)	1.117 (3,80 %)	40,29 %	3,88	00:03:06	0,27 %	3 (4,41 %)
5. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	548 (3,32 %)	521 (3,32 %)	1.135 (3,87 %)	39,38 %	4,41	00:03:44	0,18 %	2 (2,94 %)
6. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	503 (3,04 %)	483 (3,08 %)	1.066 (3,63 %)	37,15 %	4,53	00:03:55	0,28 %	3 (4,41 %)
7. Shoppers/Value Shoppers	481 (2,91 %)	457 (2,91 %)	967 (3,29 %)	41,57 %	4,37	00:03:50	0,10 %	1 (1,47 %)
8. Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	430 (2,60 %)	411 (2,62 %)	891 (3,03 %)	42,87 %	4,04	00:03:30	0,22 %	2 (2,94 %)
9. Media & Entertainment/TV Lovers	425 (2,57 %)	407 (2,59 %)	596 (2,03 %)	52,01 %	2,21	00:01:14	0,00 %	0 (0,00 %)
10. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	425 (2,57 %)	409 (2,61 %)	678 (2,31 %)	43,07 %	3,71	00:02:48	0,44 %	3 (4,41 %)

Gemeinsame Interessen 13.04.2022-29.01.2023

3.2.4. Wohnort (Marketing)

Die Mehrheit der User:innen kommt aus Österreich, aber auch in Deutschland gibt es einen größeren Teil an Nutzer:innen. Dabei wohnen die Nutzer:innen

vor allem in Wien (36,08 Prozent), Berlin (18,08 Prozent) und Graz (7,38 Prozent). 18,08 Prozent konnten von Google Analytics nicht zugeordnet werden (dieser Bereich wird immer größer). Eisenstadt belegt mit 1,13 Prozent nur den fünften Platz.

Land	Nutzer	Nutzer
	7.683 % des Gesamtwerts: 100,00 % (7.683)	7.683 % des Gesamtwerts: 100,00 % (7.683)
1.  Austria	4.682	60,87 %
2.  Germany	1.796	23,35 %
3.  United Kingdom	314	4,08 %
4.  United States	260	3,38 %
5. (not set)	130	1,69 %
6.  Netherlands	67	0,87 %
7.  Switzerland	51	0,66 %
8.  Ireland	50	0,65 %
9.  Sweden	32	0,42 %
10.  Italy	30	0,39 %

Ort	Nutzer	Nutzer
	7.683 % des Gesamtwerts: 100,00 % (7.683)	7.683 % des Gesamtwerts: 100,00 % (7.683)
1. Vienna	2.910	36,08 %
2. (not set)	1.458	18,08 %
3. Berlin	852	10,56 %
4. Graz	595	7,38 %
5. Eisenstadt	91	1,13 %
6. Salzburg	76	0,94 %
7. Innsbruck	65	0,81 %
8. Linz	61	0,76 %
9. Wiener Neustadt	55	0,68 %
10. Dublin	49	0,61 %

Wohnort 13.04.2022-29.01.2023

3.2.5. Data Studio Reports (Content - Kerim Aslan und Sarah Anglberger)

Um die aus Content-Sicht wichtigsten KPIs laufend griffbereit zu haben, haben Kerim Aslan und Sarah Anglberger einen Google Data Studio Report erstellt. Dieser Report kann über die E-Mail-Adresse der Redaktion eingesehen und bei Bedarf weiter angepasst werden. Nähere Informationen dazu finden sich im SEO-Teil dieses Dokuments (Schritt 4).

3.3. Analyse der Social Sujets (UX)

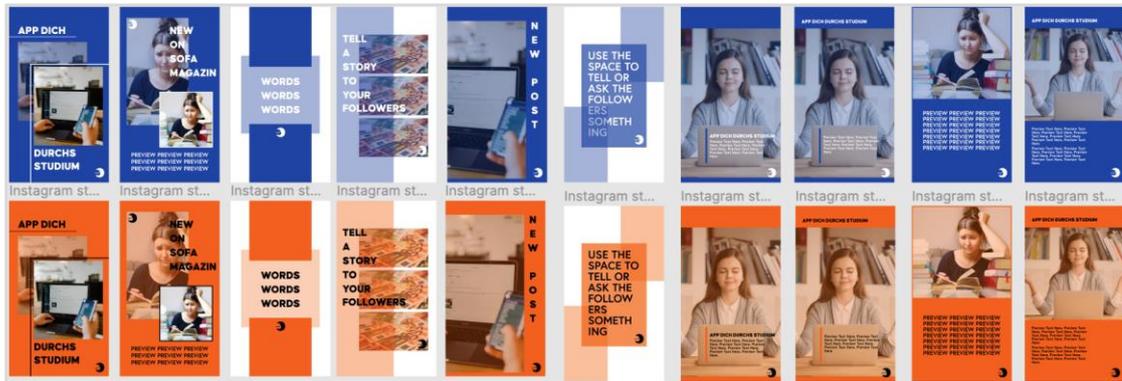
Es wurden zu Beginn der Projektübernahme die Social Media Templates der Vorjahresgruppe untersucht, die bereits für Social Media Beiträge verwendet wurden. Für die Umsetzung wurde von den Vorgängern das Tool FIGMA gewählt. FIGMA ist ein webbasiertes Design-Tool, das sich auf das Design und das Prototyping von Benutzeroberflächen konzentriert. Für den Bereich der User Experience ist es definitiv ein empfehlenswertes Tool, aber aufgrund seiner Komplexität, der fehlenden Erfahrung des aktuellen UX Teams sowie der Notwendigkeit der einfachen Kollaboration im gesamten SOFA-Team haben sich die Entscheidung des Design-Tools auf Canva.

Zu Beginn wurden die Vorlagen der alten Instagram-Posts bzw. Stories analysiert. Das UX Team ist hierbei zu folgenden Schlussfolgerungen gekommen:

- Schlechte Lesbarkeit aufgrund der schwarzen Rahmen bzw. Linien innerhalb der Textfelder
- Schwarze Schrift auf orangem Hintergrund zu hart
- Rechtecke als Designelement nicht stimmig mit dem restlichen Design - sonst liegt der Fokus auf dem orange-blauen Querschnitt
- Zu viele verschiedene Vorlagen
- Zu wenig Einheitlichkeit
- Einzelne Vorlagen wirken unruhig
- Logo nicht einheitlich platziert



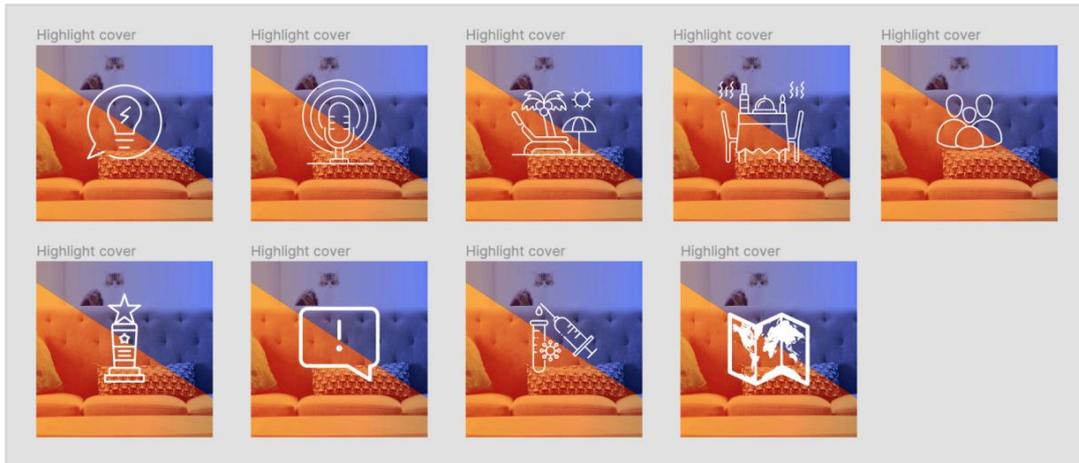
Instagram Post Vorlagen der Vorgänger Gruppe



Instagram Story Vorlagen der Vorgänger Gruppe

Die Analyse der Instagram Highlight-Covers ergab Folgendes:

- Zu viel Detailreichtum - dadurch große Designunterschiede zwischen den Vorlagen
- Strichstärke nicht einheitlich bzw. zu dünn

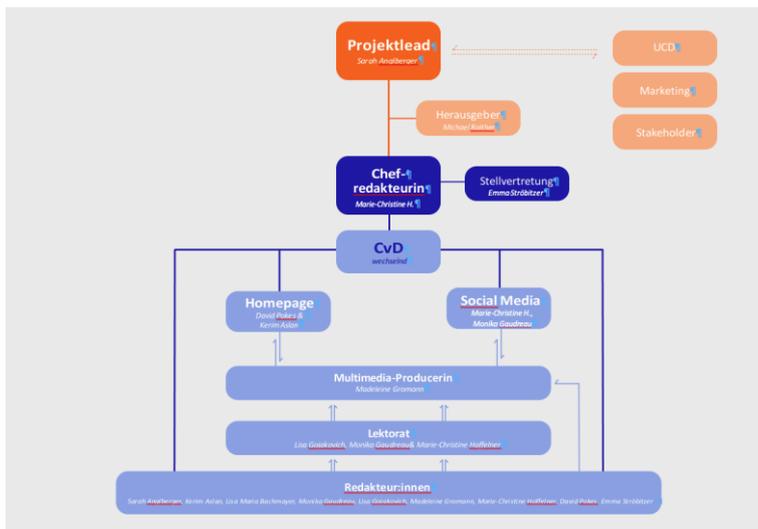


Instagram Highlight Covers

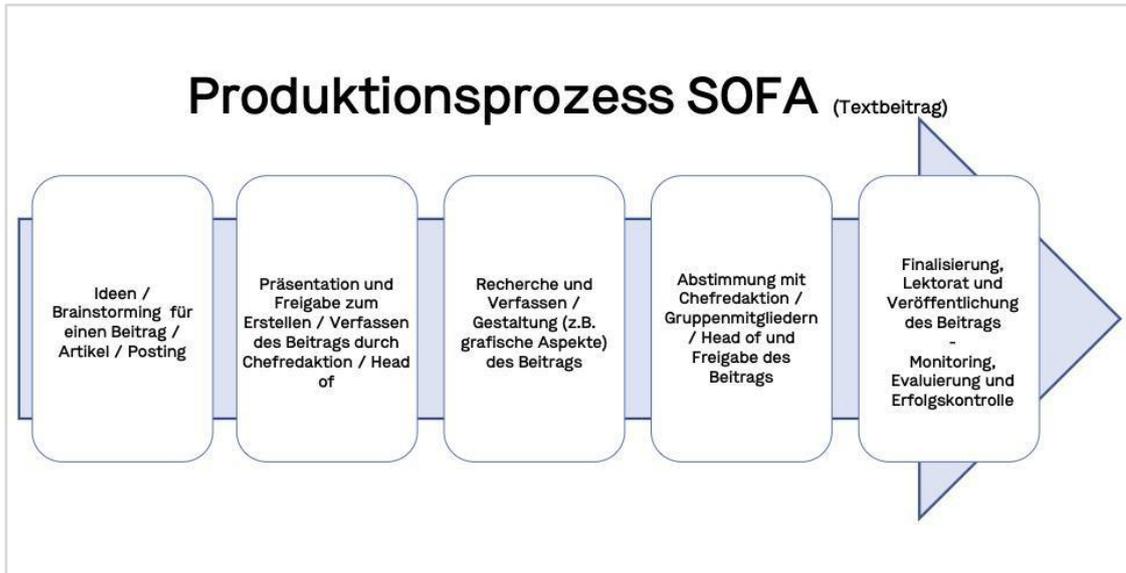
Im Zuge der Weiterentwicklung wurden die Ergebnisse der Analyse entsprechend bei den Optimierungsmaßnahmen berücksichtigt.

3.4. Redaktionsanalyse (Content - Lisa Maria Bachmayer)

Wie bereits in Kapitel 1.4 "Rollen" dargelegt, wurden aufgrund der hohen Anzahl der Gruppenmitglieder des Content-Teams kleinere Teams mit eigenem Schwerpunkt gebildet. Diese klare Zuteilung erleichterte zudem die Aufgabenzuteilung und Arbeitsprozesse. Zu Beginn des Projekts wurde demnach eine Hierarchie von Madeleine Gromann erstellt, welche die Schwerpunkte und Zuständigkeiten jedes einzelnen veranschaulicht.

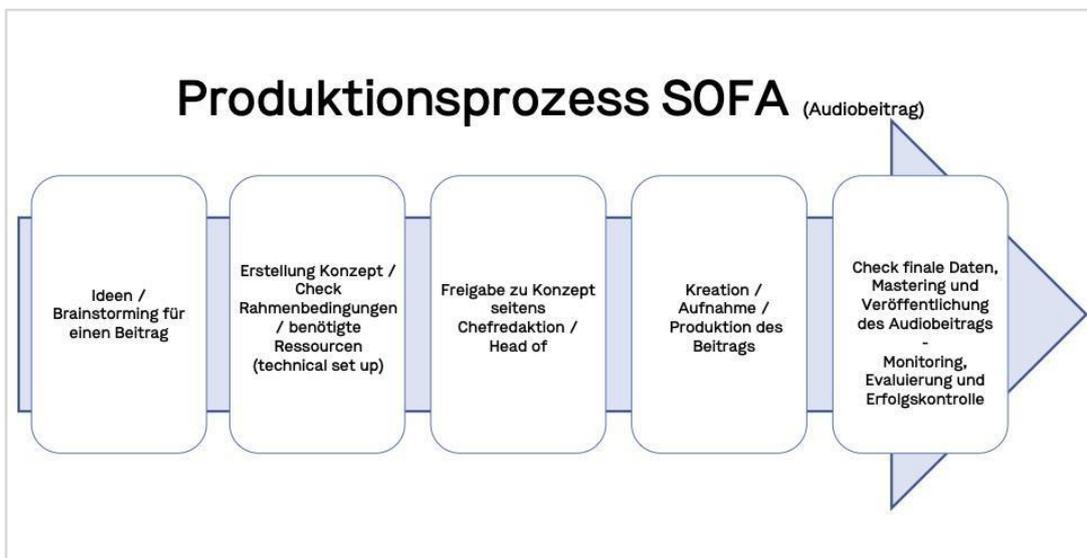


Hierarchie der Schwerpunkte im Content-Team



Redaktionsanalyse Textbeitrag

Um den Redaktionsablauf ebenso zur leichteren Handhabung zu veranschaulichen, wurden Produktionsprozesse für Text- als auch Audiobeiträge erstellt.



Produktionsablauf Audiobeitrag

Durch die Redaktion wurden die Texte lektoriert und auf das Verständnis der Adressaten geprüft und angepasst, was sowohl durch Veränderungen oder Adaptionen im Wortbestand (z.B. Formulierungen, Satzgefüge u.,ä.), als auch bei grafischen Elementen (z.B. Beitragsbilder) geschehen ist. Besonders wichtig dahingehend war es, die Beiträge auf Textverständnis und Grammatik zu überprüfen. Nach finaler Freigabe durch die Chefredaktion wurden die

eingepflegten Inhalte schlussendlich auf der Webseite veröffentlicht. Zudem führten die SEO-Verantwortlichen stetige Erfolgskontrollen und Evaluierungen durch.

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Contents kamen einerseits aus Brainstorming-Sessions und eigener Ideenfindung der Gruppe, andererseits wurden alte Archiv Beiträge auf Aktualität und Fit geprüft und gegebenenfalls aktualisiert.

Folgend ein Beispiel zur besseren Erklärung des Prozessablaufes eines redaktionellen Artikels auf der Webseite:

1. Im Redaktionsplan werden Ideen/Topics mit Deadlines implementiert und eine/einer Redakteur*in zugeteilt.
2. Diese/dieser recherchiert, verfasst den Beitrag und implementiert diesen in das Backend der SOFA-Webseite.
3. In weiterer Folge wird dieser lektoriert und etwaige Änderungen dem Verfasser/der Verfasserin mitgeteilt.
4. Nach Einarbeitung etwaiger Korrekturen (oder auch nicht ;-)) wird dieser seitens Chefredaktion freigegeben und veröffentlicht.
5. Parallel dazu wird ein konsistentes Posting auf Social Media geteilt.
6. Laufende SEO-Optimierung und Check der KPI's sind unerlässlich.

3.4.1. Analyse aus vorherigen Gruppenergebnissen (Content - Lisa Maria Bachmayer)

Nach Definition der Ziele (siehe Kapitel 3.4.2) und Reflexion der geleisteten Arbeit wurden die Ergebnisse der diesjährigen Gruppe mit jenen der letztjährigen SOFA Gruppe verglichen und analysiert. Zuvor sei noch gesagt, dass diesjährige Themenschwerpunkten auf jenen der vorherigen Gruppe aufgebaut und speziell um das qualitative Ziel inhaltliche Qualität des Content, Menschlichkeit sowie Festigung der Positionierung des Magazins und zielgruppenspezifische Ansprache erweitert wurde.

Zudem wurde eine ausführliche Definition der Ziele sowie Analyse des IST- und SOLL-Zustandes durchgeführt. Zusammenfassend lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:

- das starke Interesse für Optimierung der Webseiteninhalte, sowohl hinsichtlich der Lesbarkeit und User Experience, als auch bei Suchmaschinenoptimierung und Webseitenstruktur hat gefruchtet. Zudem wurde ein SEO-Guide ausgearbeitet, welcher wichtige Informationen und Richtlinien beinhaltet und fortan bei der Erstellung von Webseitenartikeln unterstützen soll.
- ein übersichtlicher, strukturierter Redaktionsplan wurde aufgegriffen und organisiert.
- der Wunsch der vorherigen Gruppe, mehr multimedialen Content zu produzieren, wurde ebenso aufgegriffen - siehe Kapitel 6.4 "Redaktionelle Inhalte".
- zudem wurde das Redaktionssystem um die Social Media Plattform LinkedIn erweitert, welche auch regelmäßig mit Content bespielt wird und aufgrund von Zielgruppenindisponenz in der vorherigen Gruppe nicht genutzt worden ist.
- das Ziel, den Newsletter zu adaptieren und Adressen zu sammeln, wurde seit Kurzem erfolgreich umgesetzt. In den Vorjahren wurden zwar schon zwei Newsletter-Konzepte ausgearbeitet und mit mailchimp.com auf der Website verknüpft, jedoch noch keine Newsletter versendet.
- weiters wurden die Zusammenarbeit mit dem UX-Team gefestigt und um eine Kooperation mit dem Marketing-Team erweitert, was bei der vorherigen Gruppe noch nicht der Fall war.
- die Steigerung der Follower- und Abonnentenzahlen auf Social Media ist gelungen.
- da die Beiträge (Webseite & Social Media) passend aufeinander abgestimmt wurden, entstand ein Wiedererkennungseffekt, welcher auch in Zukunft bestehen bleiben sollte, Stichwort: konsistente CI wurde erzeugt!
- das Event, zu dem auch die Vorjahres-Gruppe eingeladen war, wurde in enger Abstimmung mit dem Marketing-Team erarbeitet sowie medial in der Vor- und Nachbereitung erfolgreich koordiniert.

Summa summarum lässt sich nach kritischer Reflexion feststellen, dass nach Übernahme der diesjährigen Gruppe...

- die Followerzahlen auf Social Media gesteigert werden konnten,
- die Postingfrequenz auf Social Media erhöht wurde,
- die vorhandene LinkedIn Seite aufgebaut wurde und weiterhin regelmäßig mit CI-konformen Postings bespielt wird,
- redaktionelle Beiträge auf der Webseite um informierende, entertainende, menschliche, pfiffige und vor allem zielgruppenrelevante Inhalte erweitert wurden,
- eine deutliche Suchmaschinenoptimierung geleistet werden konnte (siehe Punkt 10 "SEO") sowie
- der Newsletter erfolgreich versandt wurde und wird.

Auch nach Feedback des Auftraggebers hat die diesjährige SOFA-Gruppe das SOFA-Magazin qualitativ stark gepusht und gut weiterentwickelt. Somit wurde eine gute Basis für die nächsten SOFIs geschaffen, welche den Fokus beispielsweise auf das Feintuning bestehender Aspekte legen können.

3.4.2. SMART-Ziele der Redaktion (Content - Lisa Go)

Zum Projektstart am 18. Februar 2022 hat sich das SOFA-Magazin zahlreiche Projektziele gesetzt. Neben der wöchentlichen Berichterstattung in Form von (multimedialen) Beiträgen auf der Webseite sowie auf den Social-Media-Kanälen stand die sorgfältige Recherche und die Berichterstattung unter Beachtung des Pressekodex im Fokus des Projekts. Die Steigerung der Qualität der Beiträge durch eine redaktionelle Arbeit, die näher am Menschen ist, stand dabei ganz oben auf der Liste. Kommen wir zu den Zahlen. Eines der Ziele war es, die Reichweite auf den Social-Media-Kanälen innerhalb der Zielgruppe der 20- bis 31-Jährigen bis zum Projektende im Jänner 2023 um 20 Prozent zu steigern. Zum Projektstart folgten dem SOFA-Magazin auf Instagram 710 Personen, mit Stichtag 31. Jänner 2023 nur noch bei 683. Im Monat Jänner 2023 erreichte das SOFA-Magazin insgesamt 1.307 Personen. Die Follower-Zahlen auf LinkedIn konnten von 85 auf aktuell 187 gesteigert werden. Das ist ein Plus von 102 Followern. Für Facebook liegen keine aktuellen Daten vor, weil das Konto im November 2022 gehackt wurde und dieses Problem bis dato nicht behoben werden konnte. Mit Stand 18. Februar

2022 lag die Zahl der Follower auf Facebook jedenfalls bei 1.229, die Reichweite zwischen 18. Februar 2021 und 18. Februar 2022 bei über 120.000 Impressionen.

Ein weiteres Ziel war die Steigerung der Besucher:innenzahlen (unique user) auf der Webseite innerhalb derselben Zielgruppe um 15 Prozent. Generell kann gesagt werden, dass die User:innenzahlen gestiegen sind. Weitere Daten findet ihr unter dem Punkt 10.4. Auch sollten deutlich mehr Conversions erzielt werden, also das Kommentieren und Teilen von Social-Media-Beiträgen und Newsletter-Anmeldungen. Um die Ladezeit der Webseite um ein Viertel zu verringern und das Google Ranking der Webseite zu erhöhen, wurden zahlreiche SEO-Maßnahmen gesetzt. Die Ladezeit der Webseite am Desktop sowie das Ranking der Webseite haben sich verbessert. Auch hier findet ihr weitere Zahlen unter dem Punkt 10.4.

4. Marktforschung

Mit Hilfe der Marktforschung sollen aktuelle Daten der Zielgruppe, deren Interessen und Bedürfnisse sowie deren Entwicklung erhoben, analysiert und interpretiert werden. Die Ergebnisse stellen die Basis für grundlegende Entscheidungen dar. Je nach Ziel kommen sowohl kurze als auch langfristige Analysen zum Einsatz.

4.1. Fragebogenkonstruktion (Marketing)

Die Erstellung des Online-Fragebogens wurde bewusst kurz gehalten, um die Wahrscheinlichkeit der Vollendung der Befragung möglichst hoch zu halten. Es wurde eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen gewählt.

4.2. Beschreibung der Stichprobe (Marketing)

Im Allgemeinen ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Stichprobe um ein Convenience Sample (= Gelegenheitsstichprobe) handelt. Insgesamt haben 107 Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Ergebnisse werden in der folgenden Auswertung behandelt. Aufgrund des Convenience Sample kann man von keiner repräsentativen Studie ausgehen, weshalb man die Daten nicht auf die Allgemeinheit beziehen kann.

4.3. Datenauswertung (Marketing)

Die Auswertung basiert auf einer deskriptiven Datenanalyse. Diese wird vor allem dafür genutzt, um die Fülle an Daten zusammenzufassen und beschreibend darzustellen. Die Daten wurden mittels Excel-Aufstellung ausgewertet und dargestellt. Die aufbereiteten Grafiken der Auswertung finden sich im Anhang wieder.

4.4. Ergebnisse Marktforschung (Marketing)

Aus der durchgeführten Marktforschung (27.4.2022 - 02.06.2022) lässt sich ableiten, dass die meisten Nutzer:innen Online-Medien in Form von Text und Bildern konsumieren. Dahinter folgen Videos und Audio-Beiträge. 85 Prozent der Befragten nutzen Social-Media-Kanäle – primär Instagram, Facebook, YouTube und LinkedIn. Der Großteil nutzt Social-Media-Kanäle, um Content von Nachrichten-bzw. Informationsseiten zu konsumieren – 40 Prozent davon mehrmals am Tag. Hierbei ist auch zu erwähnen, dass weitere 40 Prozent den Content von Nachrichten bzw. Informationsseiten nur konsumieren, wenn ihnen Beiträge im Feed oder auf der Startseite angezeigt werden. Um die Bedeutung von Emojis bei Postings bei den Teilnehmer:innen zu eruieren, wurde die Relevanz der Emojis mittels vierstufiger Skala erfragt (1 “sehr wichtig” bis 4 “gar nicht wichtig”). Das arithmetische Mittel von 2,96 verdeutlicht, dass diese als eher “weniger wichtig” angesehen werden, jedoch nicht als störend empfunden werden.

Im nächsten Abschnitt der durchgeführten Online-Umfrage wurden die Interessensfelder erfragt. Die Auswertung ergab, dass sich mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen für Persönlichkeitsentwicklung interessieren. Gefolgt von den Themenbereichen Ernährung und Sport, aktuelle Nachrichten, Musik und Kultur. Rund 20 Prozent interessieren sich für Jobbörsen, Stars und Lifestyle sowie Finanzen und Wirtschaft. Mittels offener Fragen wurden auch weitere Interessensfelder der Teilnehmer:innen erschlossen. Diese behandeln die Bereiche digitale Medien, ethische Fragestellungen, Feuerwehrwesen, Historik und Naturwissenschaften, Kochen, Psychologie, Politik, Technik, Tiere, Landwirtschaft, Umwelt, Energie, Weinwirtschaft und Tourismus.

Mehr mediale Beiträge wünschen sich die Befragten zu den Themenbereichen Work-Life-Balance, Klimawandel und Ökologisierung, Finanzen und Investment sowie Gesundheit und Politik.

4.5. Fazit zur Analyse (Marketing)

Die analysierten Daten repräsentieren die Antworten der 107 Teilnehmer:innen der Umfrage im Zeitraum von Mai bis Juni 2022. Da Themenwünsche und Bereiche ständig variieren und an aktuelle Situationen angepasst werden müssen, sollten die Daten nicht als allgemeingültig und langanhaltend angesehen werden. Das SOFA-Magazin sollte sich an das ständig ändernde Publikum anpassen, somit ist es mit einer einmalig durchgeführten Marktforschung nicht getan. Im Falle des SOFA-Magazin sind die psychografischen Merkmale ausschlaggebend. Hierbei geht es um die Bedürfnisse, Hobbys und die Werte der Zielgruppe. Diese müssen vorab identifiziert werden, um sie im Anschluss erfolgreich zu behandeln.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass der derzeit produzierte Content des SOFA-Magazin sich im Großen und Ganzen mit den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe deckt. Ein paar eruierte Themenbereiche aus der Marktforschung können von der SOFA-Content-Gruppe noch angedacht und umgesetzt werden.

4.6. Marketingstrategie (Marketing)

Die Strategie lässt sich beschreiben als ein langfristig ausgerichteter Verhaltensplan, der dazu dient, die festgelegten Marketingziele zu erreichen. Diese orientieren sich an den Erwartungen des Projektauftraggebers und dem Leistungspotenzial der Marke „SOFA-Magazin“. Die Marketingstrategie setzt sich aus der Vorgabe der generellen Ziele und der Angabe, welche Maßnahmen ergriffen werden sollen, zusammen.

Die langfristige Marketingstrategie definiert die zielgerichteten Maßnahmen, die für die Realisierung der Ziele zum Einsatz kommen. Mit der durchgeführten Marktforschung und der Evaluierung der Interessen und Bedürfnisse unserer Zielgruppe können dann gezielte On- und Offline Maßnahmen definiert werden.

Die Umsetzung der Online-Marketingmaßnahmen ist eines der großen Ziele, die wir in diesem Projekt verfolgen. Daraus resultieren laufende Social-Media-Aktivitäten, wie beispielsweise Gewinnspiele. Durch den Einsatz von SEA-Maßnahmen wollen wir die Anmeldungen für den Newsletter steigern. Dadurch bedarf es langfristig einer laufenden Betreuung des Newsletters.

Neben den Online-Marketingmaßnahmen zählen auch Offline-Marketingmaßnahmen zu den Zielen. Hier soll durch die Produktion von Werbemitteln und Streuartikeln sowie Events und Sampling-Aktionen die Aufmerksamkeit gesteigert und langfristig neue User dazu gewonnen werden.

Um die gesamte Marketingstrategie so umzusetzen, bedarf es auch an Ressourcen aus den weiteren SOFA-Gruppen. Durch eine Zusammenarbeit werden Lücken gefüllt und die Ziele können gegenseitig stärker forciert werden.

Die Definition der genauen Zuständigkeiten der Ressourcennutzung muss in Zukunft besser definiert und festgehalten werden. (Beispiele aus dem Capstone Projekt 2022/2023). Ausgangslage ist hier die Nutzung der Ressourcen von Content und UX.

SOFA-Magazin Content-Team: In welcher Form und für welche Kanäle/ Plattformen muss das SOFA-Magazin Content-Team Content produzieren und veröffentlichen? Events: Vor- und Nachberichterstattung, Video- und Foto-Content am Eventtag. Newsletter: Teasertexte.

SOFA-Magazin UX-Team: In welchem Umfang müssen Grafiken, Präsentation und technische Umsetzungen seitens des SOFA-Magazin UX-Team umgesetzt werden?

Werbematerial: Designs/ Entwürfe für Werbematerialien (z.B. Roll-up, Streuartikel, etc.) Grafiken: Grafiken und Vorlagen für die Kommunikation nach außen. Briefpapier, Einladungen/ Save the Date, Social Media Post Vorlagen, Story Vorlagen, Präsentation etc. Newsletter: Design des Newsletters - Vorlage. Technische Umsetzungen: Website, Einbindung von Plug-Ins.

Um eine bessere und schneller Ressourcennutzung zu gewährleisten, wäre ein eigenständiges SOFA-Magazin IT-Team sinnvoll, welches sich nur mit den technischen Details (Website, Plug-Ins, Emails, etc.) auseinandersetzen. Das SOFA-Magazin UX-Team sollte sich im Wesentlichen auf die grafischen Gestaltungen sowie den weiteren optischen Verbesserungen des SOFA-Magazins widmen, z.B. Website.

4.7. Marketingziele (Marketing)

Ziel des Projekts ist es, mithilfe von gezielten Marketing-Aktivitäten Aufmerksamkeit für das SOFA-Magazin zu generieren und dadurch die Bekanntheit zu steigern, eine Community aufzubauen, Interaktionen zu generieren und schlussendlich neue User gewinnen.

April 22	Mai 22	Juni 22
SOFA Magazin Sujet Vorlagen	Vorbereitung Sommer-Sampling-Aktion (inkl. Kooperationspartner und evtl. Flyer)	Sommer-Sampling Aktion mit Eis
Kooperationspartner*innen anfragen	Start Planung Event für Herbst	Planung Event laufend
Marktforschung	Marktforschung	Newsletter Konzept
Zielgruppe SOLL-IST Analyse	Zielgruppe SOLL-IST Analyse	Email Adressen generieren
Datenbasis analysieren	Social Media laufend	Sommer Gewinnspiel mit NL-Anmeldung
Google Ads anlegen	Werbematerial (+Design)	Social Media laufend
Kampagnenplan aufsetzen		
Facebook verknüpfen		

Juli 22	August 22	September 22	Oktober 22
To do's auf ein Minimum reduzieren	To do's auf ein Minimum reduzieren	Ersti-Package für neue FH-Student*innen (in Ko)	SOFA Event
Eventplanung laufend	Eventplanung laufend	Eventplanung laufend	Social Media laufend
Social Media laufend	Social Media laufend	Social Media laufend	Newsletter Konzept
		Werbematerial (+Design)	Email Adressen generieren
			Projektfortschrittsbericht

November 22	Dezember 22	Jänner 23	Februar 22
Social Media laufend	Weihnachtsgewinnspiel	Social Media laufend	Endpräsentation
Vorbereitungen Weihnachtsgewinnspiel	Social Media laufend	NL - 1x Monat	Social Media laufend
Newsletter Release	NL - 1x im Monat	Planung Übergabephase	NL - 1x im Monat
Projekthandbuch	Projekthandbuch	Projekthandbuch	Planung Übergabephase
Ergebnisbericht	Ergebnisbericht	Ergebnisbericht	Abgabe Ergebnisbericht
			Abgabe Projekthandbuch
			Selbstevaluierung
			Peer Bewertung

Marketingplan

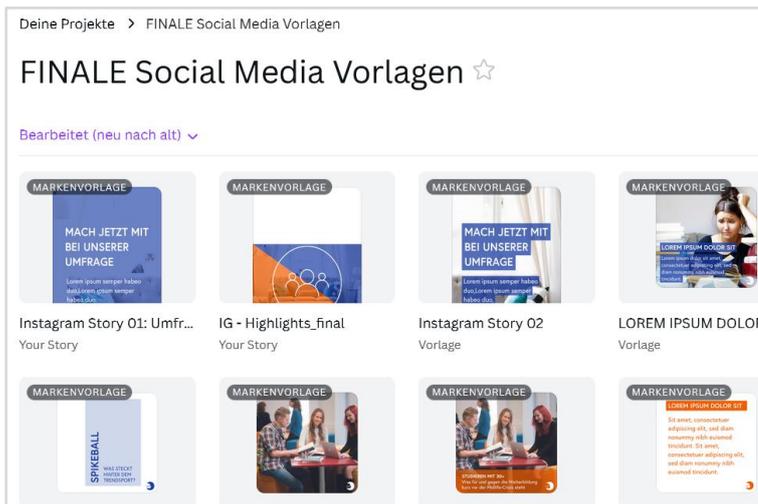
5. Plattformen & Tools

5.1. Designplattform Canva (UX)

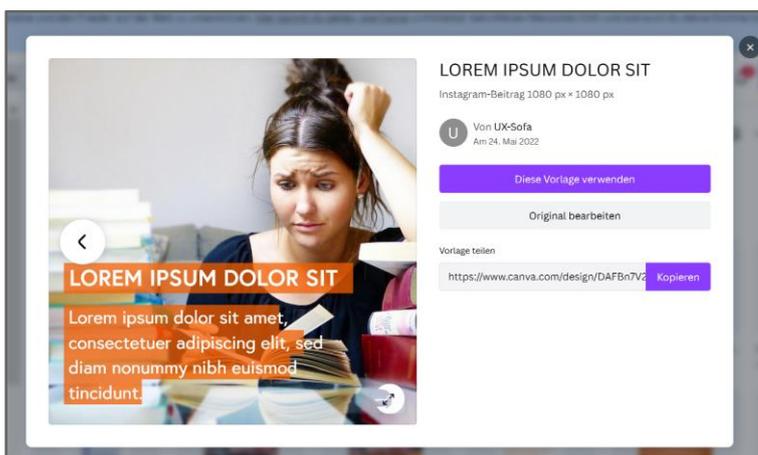
Im Zuge des Capstone Projektes wurde nach einer Lösung gesucht, wie das UX Team ohne ausgeprägte professionelle Grafikenkenntnisse dennoch effizient schöne Vorlagen erstellen kann und wie diese Vorlagen am besten mit den anderen Teams geteilt werden können. Da Canva von vergangenen Lehrveranstaltungen schon bekannt war und positive Erfahrungen damit gemacht wurden, fiel die Wahl bezüglich der Designplattform auch beim SOFA Magazin auf Canva.

Bei Canva handelt es sich um eine Grafikdesign-Plattform, die Nutzer:innen dabei unterstützt, grafische Inhalte zu kreieren und zu gestalten. Das Budget, welches dem SOFA Magazin zur Verfügung steht, hat auch dem UX Team ermöglicht, einen Canva Pro Account zu erstellen, welcher wesentlich mehr Features ermöglicht hat.

Canva hat einige Vorteile in der Nutzung. Einer dieser Vorteile ist zum Beispiel, dass man Designs schon in dem jeweiligen gewünschten Format, wie „Instagram Post“ oder „Brief“ erstellen kann und dann auch passende Vorschläge zu möglichen Designs gemacht werden, die man einfügen und adaptieren kann. Außerdem war es möglich, Elemente unseres Corporate Designs, wie Schrift, Logos, und Farben festzulegen und hochzuladen und in jedem unserer Designs einzufügen. Die Plattform erlaubt es, einen Account mit bis zu fünf verschiedenen Personen zu teilen und einzelne Projekte auch gleichzeitig zu bearbeiten. Dementsprechend hat jedes SOFA-Team ein eigenes Profil erhalten; das UX-Team sogar mehrere Profile. Außerdem war es dem UX-Team möglich, Entwürfe auch direkt als Vorlagen abzuspeichern, um so den anderen Teams die Möglichkeit zu geben, mit einem Klick auf „diese Vorlage verwenden“ die Kopie der Originalvorlage zu bearbeiten, um so das Original unverändert zu lassen.



Markenvorlage auf Canva



„Diese Vorlage verwenden“

Mit dieser Plattform konnten Social-Media-Vorlagen, eine Briefvorlage, ein Roll-Up und die Vorlage für die Zwischenpräsentation erstellt werden. All diese Vorlagen wurden in verschiedenen Ordnern gespeichert und sind für alle Profile des SOFA Magazins zugänglich.

5.1.1. Ordnerstruktur

Die Ordnerstruktur auf Canva besteht aus vier verschiedenen Ordnern:

2. Social Media Entwürfe (Alte Entwürfe der Vorgängergruppe)
3. Social Media Entwürfe (Von uns weiterentwickelte Entwürfe)
4. FINALE Social Media Vorlagen
5. Weitere SOFA Designs

Von den SOFA UX Vorgängern, die auch den gesamten Relaunch durchgeführt hatten, wurden dem aktuellen UX-Team schon einige Vorlagen zur Verfügung gestellt. Da diese aber über eine andere Plattform, nämlich „Figma“, zur Verfügung gestellt wurden und man mit dieser nicht effizient personenübergreifend arbeiten konnte, entschieden man sich, die gesamten Designs auf Canva zu übertragen und im Ordner „Social Media Entwürfe (Vorgängergruppe)“ zu speichern, um sie dort weiterentwickeln zu können.

Das UX-Team hat sich auch entschieden, für die Social Media Entwürfe zwei verschiedene Ordner zu machen. Während im Ordner „FINALE Social Media Vorlagen“ die fertigen Entwürfe als Vorlage gespeichert sind, befinden sich im anderen Ordner „Social Media Entwürfe“ auch sonstige Designvorschläge, die im Laufe des Designprozesses verworfen wurden. Da sie in Zukunft eventuell aber nützlich sein könnten, wurden hier die ganzen Entwürfe ungefiltert abgespeichert. Außerdem befinden sich keine Vorlagen in diesem Ordner. Das Content-Team sollte ausschließlich auf den finalen Ordner zugreifen.

Abseits von den Social Media-Vorlagen wurde der Ordner „Weitere SOFA Designs“ erstellt, um dort weitere SOFA Designs zu speichern, wie zum Beispiel unsere Präsentation.

5.1.2. Organisation im Team - Workflow

Das UX-Team hat die fertigen Designs als Vorlagen im entsprechenden Ordner gespeichert. Nachdem der UX-Coach diese freigegeben hat, wurde der Ordner für die anderen Teams freigegeben, damit diese in den sozialen Medien angewendet werden können. Hinzu kamen auch genaue Angaben, inwiefern die Vorlagen angewendet werden durften. Das Content Team hat dann die jeweilige Vorlage, die am besten zu ihrem aktuellen Inhalt gepasst hat, verwendet. Während sie anfangs noch um die Freigabe des UX Teams für jeden einzelnen Social Media Post gebeten haben, posten sie jetzt eigenständig ihren Content auf den Kanälen und das UX-Team meldet sich nur noch bei ihnen, wenn etwas nicht den Vorgaben entsprechen sollte.

Weitere Designs, die auf Canva erstellt wurden, waren das Roll-Up des SOFA Magazins für das Marketing Team und die Präsentation für die

teamübergreifende Zwischenpräsentation. Bei Letzterem haben die beiden SOFA-Teams Content und Marketing dem UX Team vorab ihre unformatierten Präsentationsinhalte zukommen lassen, welche anschließend gemäß des überarbeiteten SOFA-Designs eingearbeitet wurden, um so neben einer Einheitlichkeit des Designs auch eine „Journey“ gewährleisten zu können.

5.2. Kommunikationsplattformen (Content - Emma Ströbitzer)

Das SOFA-Magazin Team hat für die Kommunikation in den einzelnen Gruppen (UX, Marketing und Content), aber auch zum allgemeinen Austausch mehrere Plattformen gewählt. Hierbei wird mit den gängigen Plattformen Microsoft Teams, WhatsApp und E-Mail gearbeitet, da sich diese in der Vergangenheit bewährt haben. Daher wurden von den SOFAs keine neuen Kommunikationswege erschlossen.

5.2.1. Microsoft Teams

Durch die Plattform Microsoft Teams wird jede zweite Woche vom Content-Team ein Jour Fixe abgehalten. Im Zuge des Meetings wird der Status Quo ermittelt. Außerdem werden Events oder bevorstehende Beiträge, die im Redaktionsplan aufscheinen, besprochen und geplant. So kann das Team sofort auf neue Veränderungen eingehen. Die Plattform dient aber auch dazu, neue Ideen zu generieren und als Gruppe gemeinsam an dem Projekt zu arbeiten. Des Weiteren ermöglicht Microsoft Teams, wenn einmal nicht zusammengearbeitet werden kann, dass einzelne Gruppenmitglieder anderen Mitgliedern einzelne Arbeitsschritte erklären. Dies kommt zum Beispiel im Bereich Suchmaschinenoptimierung sehr oft vor. Hier haben die zuständigen Kollegen die neue Vorgehensweise durch einen Leitfaden und eine Präsentation näher gebracht.

5.2.2. WhatsApp

Über das soziale Medium WhatsApp werden primär tagesaktuelle Themen kommuniziert. Für diese Thematik gibt es jeweils eine WhatsApp-Gruppe pro Untergruppe des SOFA-Magazin (UX-Team, Marketing-Team, Content-Team). Außerdem wurde im Sinne einer besseren Zusammenarbeit und eines guten

Austausches eine WhatsApp-Gruppe für alle Mitglieder des SOFA-Magazin angelegt. Dadurch können gruppenübergreifende Themen besprochen und zusammen reagiert werden.

5.2.3. E-Mail

Wenn per Mail kommuniziert wird, kommt die offizielle SOFA-Mail-Adresse (redaktion@sofa-magazin.at) zum Einsatz. Diese ist zum Beispiel mit dem Google-Konto oder Facebook verknüpft. Außerdem kommen auch viele Newsletter, die möglicherweise relevante Inhalte für SOFA-Artikel liefern, auf den Mail-Account. Ansonsten wird hauptsächlich mit den privaten FH-Mail-Adressen der SOFA-Mitglieder kommuniziert.

5.3. Dokumentationsplattform Sharepoint

Zur Dokumentation aller SOFA relevanten Inhalte wird die Dokumentationsplattform SharePoint herangezogen. Dies war auch schon in den Vorjahren beim SOFA-Team üblich und wurde deswegen genau so übernommen. Über die Plattform dokumentieren alle drei SOFA-Gruppen (UX, Marketing und Content) ihr Datenmaterial, aber auch die Zeitplanung oder die Animations-Vorlagen sind hier zu finden. Unter Animations-Vorlagen werden zum Beispiel Bauchbinden, Intro und Outro für Videos und allgemeine grafische Elemente verstanden. Auch Projekt betreffende Inhalte, wie Projektauftrag, Projektkonzept oder Projektabschlussbericht können durch SharePoint vom gesamten SOFA-Team abgerufen werden. Somit haben im Endeffekt alle SOFIs immer Zugriff auf die Inhalte und können diese für zukünftige Gruppen archivieren und deponieren.

5.4. Newsletterplattform Sendinblue (Marketing)

Bis Oktober 2022 wurde das Newsletter-Tool MailChimp verwendet. MailChimp ist ein cloudbasiertes Newsletter-Marketing-Tool, mit dem man Mailings erstellen und versenden kann.

Das Newsletter-Tool MailChimp hat seinen Sitz in den USA, was bedeutet, dass die Kundendaten in den USA und daher außerhalb der EU gespeichert werden. Die Daten müssen somit nach Art. 44 der DSGVO die Regelungen zum

Datenschutz vergleichbar mit den europäischen Standards sein. Im Jahr 2020 wurde der Privacy Shield durch das Schrems-II-Urteil des Europäischen Gerichtshofs für ungültig erklärt. Grund dafür war, dass der Privacy Shield keinen Schutz vor dem Zugriff auf Daten durch US-Geheimdienste umfasste. Seit der Aufhebung des Privacy Shield ist die Datenübermittlung in die USA also datenschutzrechtlich empfehlenswert, da nun jede offizielle Regelung und damit rechtliche Absicherung fehlt. (Müns, F., MailChimp und DSGVO)¹. Um auf Nummer sicher zu gehen, wurde entschieden, auf ein neues Tool umzusteigen.

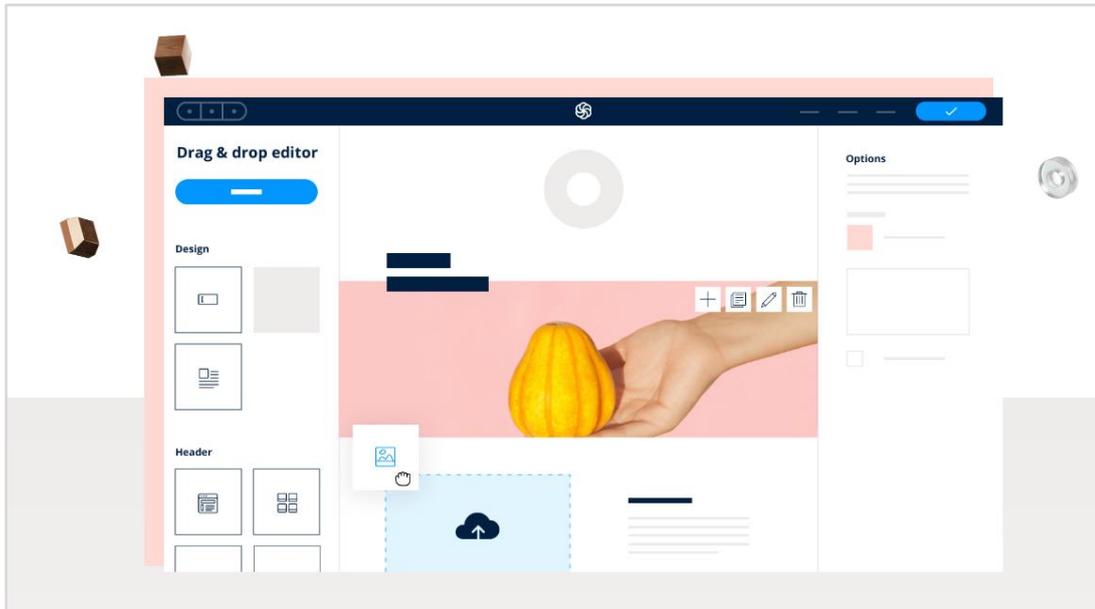
Ein weiterer Grund für die Änderung des Tools war die lückenhafte Tracking-Option aufgrund der Einbindung des Tools auf der SOFA-Website.

Das neue Newsletter-Tool ist Sendinblue. Sendinblue ist eine SaaS-Lösung für den Bereich des Relationship-Marketings. Das Tool ist ganz einfach mittels Drag-and-Drop zu gestalten und die Inhalte können unkompliziert eingefügt werden. Es ist somit kein Fachwissen im Bereich Newsletter-Marketing notwendig, um das Tool zu bedienen und Newsletter zu erstellen und auszusenden. Aktuell wird die kostenlose Version des Tools genutzt, hier ist ein Versandlimit von 300 Mails pro Tag festgelegt. Wenn dieses Kontingent einmal nicht mehr ausreichen sollte, kann ganz einfach ein Upgrade vollzogen werden.

Free	Starter	Business	Enterprise
Entdecken Sie Sendinblue	Ideal für wachsende Unternehmen	Die beste Lösung für Marketing- und E-Commerce-Profis	Maßgeschneiderte Lösungen, die sich Ihren Bedürfnissen anpassen
300 E-Mails/Tag	20.000 E-Mails/Mo.	20.000 E-Mails/Mo.	Ab
0€/Mo.	19€/Mo.	49€/Mo.	1.000€/Mo.
mit unbegrenzten Kontakten	mit unbegrenzten Kontakten	mit unbegrenzten Kontakten	mit unbegrenzten Kontakten
Ihr aktuelles Paket	Dieses Paket auswählen	Dieses Paket auswählen	Kontaktieren Sie uns
<p>Alle Funktionen des kostenlosen Pakets:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bis zu 300 E-Mails/Tag ✓ Individuell anpassbare E-Mail-Vorlagen ✓ Drag&Drop-Editor ✓ Transaktions-Mails ✓ SMS- & WhatsApp-Kampagnen 	<p>Alle Funktionen des kostenlosen Pakets und zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bis zu 100.000 E-Mails/Mo. ✓ Kein tägliches Versandlimit ✓ Kein Sendinblue-Logo (+9€/Mo.) ✓ Einfache Berichte & Analysen ✓ E-Mail Support 	<p>Alle Funktionen des Starter-Pakets und zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bis zu 100.000 E-Mails/Mo. ✓ Marketing Automation ✓ A/B-Tests ✓ Erweiterte Statistiken ✓ Versandzeitoptimierung ✓ Multi User Management ✓ Telefon-Support 	<p>Alle Funktionen des Business-Pakets und zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sicherheit auf höchstem Niveau ✓ Erweiterte Integrationen ✓ Subaccount Management ✓ Personalisiertes Onboarding ✓ Personalisierter Support ✓ Flexibler Vertrag

Kostenübersicht sendinblue Newsletter

¹ <https://www.immerce-consulting.de/ratgeber/mailchimp-und-dsgvo/>



Aufbau sendinblue Newsletter-Tool

Damit der Newsletter nun auch von einer eigenständigen und authentisch professionellen E-Mail-Adresse versendet wird, wurde eine eigenständige E-Mail-Adresse angelegt - newsletter@sofa-magazin.at.

Newsletter-Design siehe Punkt 7.2.5.

5.5. SOFA-Supportplattform (UX)

Eines der zentralen Ziele für das UX-Team war der Aufbau einer SOFA-Supportplattform (<https://support.sofa-magazin.at/>), die vor allem intern und teamübergreifend die Zusammenarbeit und den Know-how-Austausch vereinfachen sollte. Diese Supportplattform besteht aus folgenden Teilbereichen:

Helpdesk/Ticketingsystem

Zukünftig sollen diverse Workflows über das Ticketingsystem erfolgen. Damit soll vor allem die Zusammenarbeit zwischen der unterschiedlichen SOFA-Teams gestärkt und die gegenseitige Unterstützung vereinfacht werden: Wenn bspw. andere Teams Wünsche zur Umsetzung/Anfragen an das UX-Team haben, wird dies als Ticket angemeldet. Dabei füllt das Teammitglied ein vorgefertigtes Template aus – damit sollen möglichst alle Anforderungen genau

erhoben und somit langwierige Rückfragen reduziert werden. Danach wird das Ticket an die korrekte Ansprechperson innerhalb des UX-Teams zugeteilt und es ist immer zentral einsehbar, in welchem Status sich das Ticket/die Anfrage gerade befindet. Dieser Ansatz kann natürlich auch in andere Richtungen resp. zwischen allen Teams erfolgen. Die Umsetzung wurde 2022 begonnen (die Formatvorlage wurde erstellt, aber der Prozess noch nicht zu Ende beschrieben/gedacht) und befindet sich nach wie vor im Aufbau. Bedingt durch die Verschiebung von Prioritäten sowie des notwendig gewordenen technischen Supports (vgl. dazu Kapitel 8.4) konnte dieses Ziel nicht vollständig umgesetzt werden. Hier wird dem zukünftigen UX-Team aus dem MDMK-Jahrgang 2022 empfohlen, diese Implementierung fortzusetzen.

Ein neues Ticket einfügen

Pflichtfelder sind markiert mit *

Kategorie: Capstone-UX [↗](#)

Name: *

Emailadresse: *

Priorität: *

Niedrig ▼

Ticket-Vorlage ([Ticket-Vorlagen verwalten](#))

Am Ende anhängen

Bestehende Nachricht ersetzen

Eine Ticketvorlage wählen:

CD-Review und Freigabe Social Media Post ▼

Betreff: *

Nachricht: *

Diese Vorlage dient zum Review gemäß CD und der anschließenden Freigabe durch das UX-Team. Damit soll eine konsistente Umsetzung des SOFA-Designs sowie eine einheitliche Außenwahrnehmung gewährleistet werden.

Bitte das nachfolgende Formular ausfüllen und das zu veröffentlichende Medium als Anhang beifügen. Unvollständig ausgefüllte Tickets bzw. ohne Anhang werden abgelehnt.

TITEL/THEMA: <Hier das Titel bzw. Thema des Posts eintragen, damit eine interne Zuordnung möglich ist>

LINK ZUM BEITRAG: <Hier den Link zum dazugehörigen Artikel im SOFA Magazin einfügen>

PLATTFORM: <Hier die jeweilige Plattform eintragen, auf welcher der freigegebene Post veröffentlicht wird>

VERÖFFENTLICHUNGSDATUM: <Hier das voraussichtliche Posting-Datum im Format DD.MM.YYYY eintragen. Zwischen dem Erstellen dieses Tickets und dem Veröffentlichungsdatum müssen mind. 3 Werktage liegen (Hinweis: Während der Semester- und Sommerferien werden grundsätzlich keine Tickets bearbeitet)>

Formular zur Erstellung eines Tickets (Testing - Freigabe Social Media Post)

Wissensdatenbank (Wiki)

Um den Wissensaustausch untereinander (sowohl teamintern als auch übergreifend mit Content/Marketing) zu verbessern und vor allem auch, dass Nachfolgruppenn an einem Ort alle notwendigen

Dokumentationen/Beschreibungen finden, wird eine Wissensdatenbank aufgesetzt. Einige grundlegende Artikel (aus UX-Sicht) sind bereits online:

SOFA Corporate Design

→ [SOFA Brand Manual](#)

WordPress Core

→ [Allgemeine Website-Dokumentation & Video-Tutorials](#)

→ [Redaktionssystem und Rollen](#)

WordPress Erweiterungen (Plugins)

→ [Voting- & Umfrage-Tool \(Poll Maker\)](#)

E-Mail

→ [E-Mail Account - Erhalt und Konfiguration](#)

Die Überschriften über die eigentlichen Links sind die entsprechenden übergeordneten Kategorien eines Wikibeitrags.

Bedingt durch die Verschiebung von Prioritäten sowie des notwendig gewordenen technischen Supports (vgl. dazu Kapitel 8.4) konnte dieses Ziel nicht vollständig umgesetzt werden. Hier wird dem zukünftigen UX-Team aus dem MDMK-Jahrgang 2022 empfohlen die Nutzung der Wissensdatenbank für Dokumentationszwecke zu intensivieren und v.a. für die anderen Teile des SOFA-Magazins (Content & Marketing) auszurollen.

6. Redaktionelle Inhalte

6.1. Vor dem Start: Das Wichtigste zuerst (Content - Lisa Go)

Zum Projektbeginn findet ein Kick-Off-Meeting mit Michael Roither statt. Dort werden alle wichtigen Punkte besprochen und das "Go" für das Projekt gegeben. Anschließend werden für alle SOFA-Projektmitglieder E-Mail-Adressen zum Webmail des SOFA-Magazins erstellt. Das Postfach ist unter webmail.sofa-magazin.at zu erreichen, die Empfängeradresse lautet redaktion@sofa-magazin.at. Dort kannst du dich mit deiner E-Mail-Adresse und

mit deinem Passwort anmelden. Es ist wichtig, das Postfach der Redaktion laufend zu überprüfen und gegebenenfalls E-Mails zu beantworten.

6.1.1. Zugänge

Um einen reibungslosen Ablauf aller Prozesse zu gewährleisten, werden sämtliche Zugangsdaten zu den verschiedenen Plattformen und Tools in einer Online-Excel-Mappe gelistet. Die Zugänge sind [hier im Sharepoint](#) abrufbar. Bitte gib diesen Link an niemanden außerhalb des SOFA-Projektteams weiter. Es ist wichtig, mit diesem Dokument sorgfältig umzugehen, um die Sicherheit aller Konten und Daten zu gewährleisten.

6.1.2. Absprachen und Arbeitsabläufe

Solltest du Fragen haben, die dir Michael Roither nicht beantworten kann, kannst du gerne Kontakt zur Vorgängergruppe aufnehmen. Wir schauen, dass wir dir die Auskunft geben, die du benötigst.

Neben der ständigen Protokollierung von Meetings (mehr dazu unter Punkt 6.1.4), sollte auch die Anwesenheit protokolliert werden. Auch eine Zeit- und Arbeitserfassung sollte in eurem Team vereinbart werden. Das ist wichtig für die Personentage im Projekthandbuch. Die Arbeit im Team sollte fair aufgeteilt werden, auch, wenn beispielsweise eine Videoproduktion länger dauern kann als das Schreiben eines einfachen Beitrages. Sprecht euch untereinander regelmäßig ab und bietet eure Unterstützung bei größeren Beiträgen an, sodass alle Mitglieder zufrieden sind und kein Unmut im Team entsteht.

Tipp: Halte dich an Absprachen! In einem Team ist Verlässlichkeit das A und O. Wenn du aber in die Situation kommst, wo deine zeitlichen Ressourcen es nicht zulassen, einen Beitrag pünktlich zu veröffentlichen, melde dich rechtzeitig bei deinem Team. So können Änderungen im Redaktionsplan rechtzeitig vorgenommen werden, ohne den Zeitplan stark durcheinander zu bringen.

6.1.3. Tipps & Tricks

Wenn euch mal die Ideen ausgehen, könnt ihr alte Artikel recyceln. Dazu sucht ihr euch alte Artikel aus Wordpress raus, die zum jetzigen Zeitpunkt wieder

relevant sein könnten. Wichtig ist hier, dass ihr die Inhalte nach der Recherche entsprechend aktualisiert und das Veröffentlichungsdatum auf das aktuelle Datum ändert.

Überlegt euch Serien in der Redaktion. Hier lautet die Devise: Lieber weniger Serien, dafür mehr Teile! Mehr dazu findest du unter dem Punkt 6.5.2.

Ein besonderes Ereignis ist das SOFA-Event. Mehr dazu findest du unter dem Punkt 9.2. Dieses wird während der Betreuung direkt an der FH Burgenland veranstaltet. Hier müssen sich alle SOFA-Gruppen rechtzeitig absprechen, um die To-Dos rechtzeitig zu klären.

6.1.4. Organisation

In Gruppen ist Kommunikation das A und O. Grundsätzlich werden zum Kick-Off-Meeting mit Michael Roither mehrere Coaching-Termine vereinbart, wo auch Michael Roither anwesend sein wird. Diese finden in der Regel alle zwei Wochen zu einer bestimmten Uhrzeit statt. Beachtet bitte, dass die Uhrzeit der Coaching-Termine so gewählt werden sollte, dass alle Mitglieder der Redaktion daran teilnehmen können. Deshalb empfehlen wir dir, die Coachings um 19 Uhr anzusetzen.

Auch neben den Coaching-Terminen sind Besprechungen wichtig. Macht euch im Team am besten regelmäßige Jour fixe-Termine aus. Bei uns fand das Jour fixe einmal im Monat um 19 Uhr statt, manchmal auch zweimal im Monat. Damit das SOFA-Magazin im Ganzen funktioniert, wurden zusätzlich sogenannte Lead-Meetings organisiert. Zu diesem Termin trafen sich ausschließlich die Projektleiter:innen der einzelnen Bereiche (Content, UX und Marketing) mit Michael Roither. Inhalt dieser Meetings sind meist die Klärung organisatorischer Fragen und Aufgaben. Auch diese Meetings finden in der Regel einmal im Monat statt.

Tipp: Damit Inhalte und Abmachungen der Meetings nicht verloren gehen, empfehlen wir dir das Besprochene in einem Online-Dokument, auf das alle Zugriff haben, zu protokollieren. So kann im Nachhinein geklärt werden, wer

wofür zuständig ist, und auch die anderen Mitglieder, die beispielsweise mal nicht anwesend sein können, sind immer am neuesten Stand.

6.2. Richtlinien (Content - David Pokes)

6.2.1. Technische Richtlinien

Equipment-Liste Stand September 2022

Im Büro von Michael Roither gibt es eine Equipment-Liste, mit technischen Geräten, die für die SOFAs zur Leihe zur Verfügung stehen. Bei ausreichendem Budget und adäquaten Gründen kann auch zusätzliches Equipment angeschafft werden. Diesbezüglich ist Rücksprache mit Michael Roither zu halten.

SOFA-Equipment Liste			
Übergabe			
Equipment	Produkt	Preis	Vorhanden?
Kamera	Lumix GH5	1.650 €	✓
Linse	Lumix G Vario 12-60 mm, inklusive GH5	0	✓
Tripod	Benro Aero 4	236 €	✓
Neutral-Density Filter	LOOKit 62 Lens Filter Set	25 €	✓
SD Karten	2x Sandisk Extreme Pro	40 €	✓
On-Camera Mikro	RØDE Videomic Pro	208 €	✓
Key Light/Licht Sets	Neewer 160 Series	110 €	✓
Licht Reflektor	Neewer 110cm Licht Reflektor	22 €	✓
Lens Hood	Lumos Tulip Lens Hood 58mm	7 €	✓
Batterien	Panasonic Lumix G Rechargeable Battery Pack	60 €	✓
Shoulder Mount	Neewer Shoulder Mount Rig	52 €	✓
Video-Tasche	Walimex Photo and Studio Bag	88 €	✓
Podcast Mikros	2x UHURU professional podcast microphone sets	154 €	✓
	Summe:	2.652 €	

Unterschrift Produktionsleiter SOFA-Magazin Christen Friedl

Unterschrift Office Fachhochschule Burgenland _____

Equipmentliste Content-Team

404-Fehlerseiten

Siehe Punkt 10 SEO.

Gastautor:innen als Benutzer hinzufügen

Wenn man Beiträge von Gastautor:innen anlegt, muss man dem UX-Team den Namen des:der Autor:in schicken. Dann können sie die Person anlegen, damit sie für die Redaktion auswählbar ist. Die Info der Redaktion an das UX-Team sollte noch vor der Veröffentlichung erfolgen, idealerweise also bereits, sobald der Beitrag im Backend liegt.

6.2.2. Inhaltliche Richtlinien

Um trotz des Aufbaus und der Zusammenarbeit mit verschiedenen Redakteur:innen ein möglichst konsistentes Erscheinungsbild des SOFA-Magazins zu gewährleisten, wurde eine allgemein gültige Blattlinie ausgearbeitet, an die sich alle Redakteur:innen halten müssen. Der/die zuständige Chefredakteur:in sichert die Einhaltung der Blattlinie ab. Das Redaktionsteam nimmt sich das Recht, Content, der inhaltlich, sprachlich oder strukturell nicht ins Magazin passt, nicht zu veröffentlichen. Diese Guidelines sollen gewissermaßen auch die Qualität des Produktes sichern - sie sind der Versuch der Redaktion, den Pudding an die Wand zu nageln.

Dennoch ist es fast unvermeidbar, dass es nach der jährlich stattfindenden Neuübernahme der Redaktion zu kleineren oder größeren Änderungen der Blattlinie kommt. Diese Flexibilität sowie die redaktionelle, multimediale Arbeit am Puls der Zeit zeichnet das Online-Magazin SOFA aus.

Gruppe 5 hat eine neue, für die zukünftige Ausrichtung des Magazins passende Blattlinie entworfen. In ihr wird erstmals öffentlich zugänglich erläutert, warum das SOFA-Magazin das Sofa im Namen trägt. Sie ist auch auf der Website unter <https://www.sofa-magazin.at/ueber-sofa/> abrufbar:

“Wir sind das österreichische Online-Magazin von Studierenden für alle Studierenden. Gut recherchiert behandeln wir, inspiriert vom “Sofa” als Mittelpunkt des studentischen Lebens (oder zumindest: Wohnens!), alle Themengebiete, die für dich in deinem studentischen und persönlichen Alltag relevant sind. Aber auch für angehende Studierende oder Absolvent:innen

gestalten wir hilfreiche, multimediale Beiträge mit Mehrwert. Neben unserer Website sofa-magazin.at bieten wir informative und unterhaltsame Posts in sozialen Medien. Doch egal, wo du unsere Inhalte findest, wir kommunizieren mit dir immer auf Augenhöhe, locker, ehrlich und direkt. Wir nehmen uns kein Blatt vor den Mund, denn wir sind eine unabhängige und offene Redaktion. Und das wünschen wir uns auch von dir: Lesergenerierte Inhalte sind ebenso ein zentraler Bestandteil unseres Online-Magazins.“

Die Blattlinie ist unter sofa-magazin.at/ueber-sofa/ online abrufbar.

Anmerkung: Die Blattlinie wurde vom SOFA-Team 2021 übernommen und durch das SOFA-Team 2022 geringfügig überarbeitet.

6.2.3. Für Externe

Vorlagedokument für Gastbeiträge

Von der SOFA-Redaktion wurde eine Vorlage für Gastautor:innen gestaltet. Diese soll dabei helfen, das Layout von Gastbeiträgen, die von Studierenden anderer Hochschulen kommen, zu vereinheitlichen. So soll gewährleistet werden, dass Gastbeiträge keine umfangreichen Überarbeitungen mehr durch das SOFA-Team erfordern und möglichst rasch veröffentlicht werden können. In der Vorlage befinden sich Angaben zur Autor:in des Gastbeitrages, die Möglichkeit, dass der Name auf den Social Media Accounts von SOFA getaggt wird, ein vorgefertigtes Design um den Inhalt einzufügen sowie die Option Keywords für SEO-Maßnahmen hinzuzufügen (optional).

Die Vorlage ist hier zu finden: [Vorlage Gastbeiträge](#).

6.3. Planung (Content)

Die Planung des Contents für das SOFA-Magazin ist relativ komplex, da es hier nicht nur um die redaktionelle Planung von Artikeln und Beiträgen geht, sondern auch um die Planung von Social Media Beiträgen, Interviews und Team-Meetings.

Dabei handelt es sich zusätzlich um verschiedene Formate, die mit entsprechender Vorlaufzeit geplant werden müssen. Bei den angesprochenen Formaten der Beiträge für das Onlinemagazin handelt es sich beispielsweise

um ein Special, einen Kommentar, eine Glosse, einen Podcast, ein Video-Interview und mehr.

6.3.1. Themenfindung

Um passende Themen für das SOFA-Magazin zu finden, die möglichst auch einen Bezug zu Studierenden haben, halten wir einmal alle 2 Wochen (am Anfang 1 mal pro Woche) ein gemeinsames JourFixe ab. Hier kann das SOFA-Team die Ideen für Beiträge gemeinsam besprechen und - bei Ideenlosigkeit - auch gemeinsam Brainstormen. Meist finden sich dann spannende Themen, die im JourFixe auch direkt zugeteilt und im [Redaktionsplan](#) (MS Planner) festgehalten werden.

Zur Recherche für die gemeinsame Themenfindung der nächsten Beiträge empfehlen wir zumindest das Lesen der aktuellen Headlines von Zeitungen wie Der Standard, Die Presse, Kurier, Die Zeit, FAZ und weiteren. Hier kann man von Zeit zu Zeit auch interessante Themen mit Studienbezug finden oder "normale" Themen ohne Studienbezug als Inspirationsquelle nutzen.

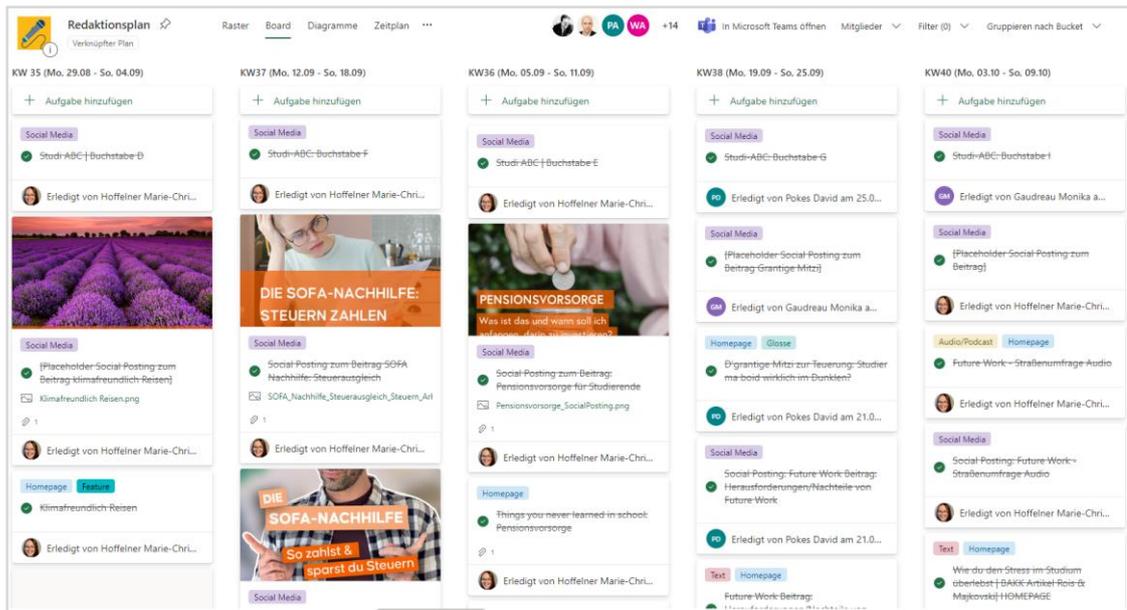
Tipp #1: Die Zeitungen für die Recherche können im Team verteilt werden, sodass jede/r sich einer der Zeitungen widmet und ihre / seine Erkenntnisse bzw. Themenvorschläge für die gemeinsamen Meetings sammelt.

Tipp #2: Es lohnt sich eine gemeinsame "Themenbörse" (z. B.: in Form eines Excel Sheets) anzulegen, auf die das gesamte Team Zugriff hat. So gibt es eine Übersicht für alle, wo man sich auch Themen heraussuchen kann, die man gerne bearbeiten möchte oder einfach als Übersicht für das Jour Fixe dient.

6.3.2. Redaktionsplan

Der [Redaktionsplan](#), der in MS Planner aufgesetzt wurde, ist eine praktische Übersicht für das gesamte SOFA-Team, um ToDos, Beiträge, Meetings und mehr im Auge zu behalten.

Der Plan wird von der Chefredaktion verwaltet. Diese hat die Aufgabe, den Überblick zu bewahren und den Redaktionsplan immer Up-To-Date zu halten, damit keine Aufgaben untergehen.



Redaktionsplan

Die **Verwaltung des Redaktionsplans** umfasst die folgenden Tätigkeiten:

- Festlegen der **Einteilung** des Plans
 - Aktuell ist dieser mittels "Listen" in Kalenderwochen eingeteilt
 - Die Karten haben dann immer ein "Fälligkeitsdatum" innerhalb der jeweiligen Kalenderwoche und sind in der entsprechenden Liste zu hinterlegen
 - Das Datum der Tasks ist in zeitlicher Reihenfolge sortiert - von oben (Montag) nach unten (Sonntag)
- **Erstellung** der einzelnen "Karten" bzw. **Tasks**
 - Benennung des Tasks
 - Hinzufügen des / der zutreffenden Labels
 - Social Media
 - Homepage
 - Text
 - Video
 - Audio / Podcast
 - (Gast-) Kommentar
 - Glosse
 - Interview
 - Meeting

- Feature
- Reminder / Info
- SEO Task
- Ergänzen von Details zum Task (z.B.: mögliche Beitragsinhalte, nützliche Links, wichtige Infos, Bilder, Videos, ...)
- Zuweisen des Tasks an die zuständige Person
- Festlegen der Deadline (“Fälligkeitsdatum”)
- Status auf “nicht begonnen” setzen
- **Überwachen**, ob die **Tasks** rechtzeitig bearbeitet werden
 - Wenn notwendig, die entsprechenden Personen 2 Tage vor Deadline nochmals persönlich anschreiben und an die Deadline erinnern
 - Falls Verzögerungen eintreten muss der Redaktionsplan ASAP überarbeitet werden
 - Hier ist es hilfreich immer 1-2 fertige Beiträge in Reserve zu haben, die zur Not eingeschoben werden können
 - Sollte dies nicht der Fall sein, kann der verspätete Beitrag auch etwas verschoben werden (sollten max. 1-2 Tage später sein)
- **Kommentare beantworten**, zB. falls Hilfe benötigt wird oder Fragen auftreten
- **Tipp**: Den [Redaktionsplan](#) immer **mindestens für 2 Wochen vorplanen** und zuteilen, das ermöglicht bessere Planbarkeit der Tasks im Zusammenspiel mit den restlichen FH Abgaben (besser wäre immer 1 Monat im vorhinein)

6.4. Redaktionelle Inhalte (Content)

Im SOFA-Magazin werden alle möglichen Textformen publiziert: Beiträge, Glossen, Artikel, Features. Die Gestaltung der Texte ist den Redakteur:innen individuell vorbehalten. Richtlinien oder Style-Vorgaben gibt es keine, allerdings sind zu jederzeit die journalistischen Gütekriterien einzuhalten. (Objektivität, Unabhängigkeit, Richtigkeit, Relevanz, Aktualität, Transparenz, Vielseitigkeit, Achtung der Persönlichkeit).

Folgendes sollte darüber hinaus beachtet werden:

- Gendern ist keine Option sondern ein Muss
- Es sollte davon Abstand genommen werden Marken zu bewerben oder diese ohne Grundlage negativ hervorzuheben
- Immer seriöse Quellen nehmen und diese angeben
- Copyright-Regeln beachten (auch bei freien Fotos, Sounds, Grafiken etc.)
- Jeder Text muss lektoriert werden. Es rät sich diese Aufgabe Redakteur:innen zuzuteilen, die ein besonders genaues Auge haben und diese Aufgabe für den Zeitraum des Projekts übernehmen.
- Ruhige Phasen nutzen um vorzuproduzieren
- SEO-Richtlinien beachten, um mehr Klicks zu bekommen (siehe Kapitel

6.4.1. Online Beiträge

“D’grantige Mitzi” (Glosse)

Die Glosse ist ein kurzer und pointierter Meinungsbeitrag. Sie ist satirisch und polemisch und kann auch für den ein oder anderen Schmunzler sorgen. Die SOFA-Redaktion hat eine Glosse-Serie ins Leben gerufen: „D’grantige Mitzi“. Geschrieben wird der Text im Dialekt und aus der „Ich-Perspektive“ also aus der Perspektive von Mitzi. Um den Schreibstil einheitlich zu halten, rät es sich, dass nur eine Person für dieses Format schreibt.

Die Texte beziehen sich immer auf aktuelle Themen, die für Diskussion sorgen und „die Mitzi grantig machen“. Zum Beispiel hohe Preise auf Weihnachtsmärkten, Finanzierungskrise der Hochschulen oder die Maskenpflicht in Öffis.

Ein Beispiel:

„Corona wird bleiben.“ Mit de Worte hod Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) da [Kronen Zeitung heute a Interview gegeben](#). Die Covid-Auffrischungsimpfung und der Schutz von vulnerablen Personengruppen is weiterhin wichtig, owa da Krisenmodus is definitiv vorüber. Außer in de Öffis in Wien. Dort herrscht weiterhin a nu strengere Maskenpflicht. Und des mocht mi richtig grantig!

Anfangs war das Beitragsbild immer die gleiche junge Dame, siehe Beispiel. Nachdem sich die Beiträge der Mitzi aber gehäuft haben, wurden später Bilder passend zum Inhalt der Glosse verwendet. Auf Social Media blieb die Vorlage mit unserer Mitzi aber gleich, damit die Rezipierenden eine engere Bindung aufbauen können. Näheres unter Punkt 6.5.



Beispielbeitrag Instagram

6.4.2. Video Beiträge

Allgemeine Animations-Vorlagen

Die SOFA-Redaktion hat zu Beginn der Projektübernahme einheitliche Animationen für Videoprojekte erstellt. Diese können und sollen für jegliche Video-Projekte verwendet werden. Die Dateien sind so angelegt, dass sie sowohl für Hochformat (zb.: Reels) als auch für Querformat (YouTube) funktionieren. Zudem können einige direkt in Premiere (MOGRT-Dateien) geladen (Essential Graphics) und textlich verändert werden (zB.: Bauchbinden).

Generell gilt: Orange für alles zum Thema "Leben", Blau für alles zum Thema "Studieren"

Alle Animationen sind unter: Dokumente > SOFA-Projekt 2022 > Animationen_Video

Sharepoint Video-Animationen

Die allgemeinen Animationen im Überblick:

Animation	Formate	Datei	Einsetzen für ...	Link	Beispiel
SOFA-Intro „blau“	16:9	MOV	Allg. SOFA-Videos Thema „Studieren“	SOFA-Intros	Interview "Krieg & CoV"
SOFA-Intro „orange“	16:9	MOV	Allg. SOFA-Videos Thema „Leben“	SOFA-Intros	
SOFA-Outro „blau“	16:9, 1:1, 9:16	MOV, MOG, RT	Outro für alle Videos Thema „Studieren“	SOFA-Outros	Interview "Krieg & CoV"
SOFA-Outro „orange“	16:9, 1:1, 9:16	MOV, MOG, RT	Outro für alle Videos Thema „Leben“	SOFA-Outros	
SOFA-Bauchbinden	16:9	MOG, RT	Überall einsetzbar. Orange = Leben Blau = Studieren Müssen in Premiere geladen und dort angepasst werden	SOFA-Bauchbinden	Interview "Krieg & CoV"

Allgemeines Intro in Orange und Blau

Format: 19:9, MOV MOV Datei wird außerhalb Premiere schwarz angezeigt. Sobald es in Premiere ist, ist das Intro ganz normal zu sehen. Wähle Orange für "Leben" und blau für "Studieren". Achtung! Am Schluss des Intros ist eine Blende. Da heißt, du musst deinen Videoclip schon unter dem Intro beginnen lassen, sonst geht der Übergang ins Schwarze!



Vorlagen Videointros

Allgemeines Outro in Orange (Leben) oder Blau (Studieren)

Format: 16:9 | 9:16 | 1:1 – MOV, MP4

Das Outro Dateien sind MOVs oder MP4. Nicht wundern, wenn sie schwarz sind, sobald sie in Premiere sind, erscheinen sie ganz normal. Die Outros beginnen mit einer Blende - daher Videoclip bis ca. 1 Sekunde unter das Outro ziehen. Die Blenden gibt es auch für Social Media. Dort wird meist weniger mit Intros und mehr mit Outros gearbeitet.



Vorlagen Video-Intros

Bauchbinden in Blau und Orange

Format: 16:9 | 9:16, MOGRT

Die MOGRT-Formate in Premiere ziehen. Essential Graphics öffnen > nach "SOFA" suchen > Bauchbinden ändern (Länge und Text anpassen). Wenn die Bauchbinden zeitlich zu lange dauern, dann den Mittelteil cutten und das Outro der Blende früher einsteigen lassen.



Baubinden für Videos

Wichtige Format und Design-Hinweise

* **MOGRT**. Diese Datei lässt sich direkt in Premiere einbetten und dort beliebig ändern. Bei den Bauchbinden kann etwa der Text verändert werden. MOGRT Dateien findet man in Premiere unter der Kategorie Essential Graphics

* **MOV.** Diese Dateien können ohne Bild erscheinen, sobald man sie mit VLC oder Premiere lädt, erscheinen sie ganz normal

* **Transparenz:** Die meisten Dateien haben eine Übergangsblende. Diese ist transparent. Das bedeutet, Blende und Videodatei müssen sich überlappen, sonst bleibt ein schwarzer Hintergrund.

* **Farbe:** SOFA-Orange und SOFA-Blau siehe Kapitel "Design" (7.1)

* **Font:** ist notwendig, um Dateien in Premiere zu bearbeiten, siehe Kapitel "Design" (7.1)

* **Audio:** liegt immer im jeweiligen Ordner mit den Animationen

"Wie wird man eigentlich ...?"

„Wie wird man eigentlich ...?“ ist eine Interviewreihe. Ein Video ist fünf Fragen lang. Die Fragen sind dabei im besten Fall von Video zu Video gleich, können aber bei Bedarf abweichen. Interviewt werden Menschen in spannenden Positionen oder spannenden Berufsentwicklungen, die aber immer einen Studienbezug haben sollen. zB.: Wie wird man eigentlich Vizerektor?



Videobeiträge

Folgende Fragen werden gestellt:

Wie wird man eigentlich ... | Wie sieht dein Alltag aus? | Wie viel verdienst du?
Was rät du deinem jüngeren Ich? | Wirst du den Beruf in 10 Jahren noch machen?

Hier ein Beispiel:

Wie wird man eigentlich Vizerektor?

Hinweise für das Interview:

***Equipment:** Steckmikro, Filmkamera oder gutes Smartphone, Stativ, evt. Licht oder

Faltreflektor, Ersatzakku, Speicherkarte, Ladekabel, ext. Puder für glänzende Stirn. Vor dem Interview Equipment immer Testen und voll aufladen!

***Setting:** Bildausschnitt bedacht wählen: Hintergrund mit tiefe, kein Gegen- oder direktes Licht. Keine weiße Wand, kein Lärm, Person nicht mittig sondern in einem Drittel des Bildes platzieren, Blickachse der Person beachten => Blick nicht direkt in die Kamera - Person schaut ins Bild hinein, nicht hinaus

***Fotos:** Denk' daran! Du wirst für deinen Beitrag und deine Socials Bilder und kurze Teaser Videos brauchen. Nimm dir Zeit, ein paar schöne Fotos oder kurzer Teaser mit deinem /deiner Interviewpartner:in zu machen

***Post-Production:** Für das Video wurden eigene Animationen (Intro, Frage-Blenden) gestaltet. Als Outro und Bauchbinden werden die allgemeine SOFA-Animationen in der passenden Farbe verwendet (siehe 1.2.1). Die Animationen (MOGRT) müssen in Premiere geladen und dort verändert werden. In Premiere erscheinen sie unter „Essential Graphics“.

Folgende Animationen werden für einen Beitrag benötigt:

Animation	Formate	Datei	Einsetzen für ...	Link	Beispiel
„Wie wird man“-Intro	16:9, 1:1, 9:16	MOG RT	Erste Frage - Intro	Premierevorlagen MOV-Fragen	Wie wird man Vizerektor?
	16:9	MOG RT	Min. 2x pro Beitrag einsetzen Orange = Leben Blau = Studieren	SOFA-Bauchbinden	Wie wird man ...?

Fragen x5	16:9, 1:1, 9:16	MOG RT	Fragen zwischen den Antworten	Premiere- Vorlagen MOV- Fragen	Wie wird man Vizerektor?
	16:9, 1:1, 9:16	MOV, MOG RT	Orange = Leben Blau = Studieren (Transparente blende beachten!)	SOFA- Outros	Wie wird man ...?

***Veröffentlichung:** Das Video wird auf YouTube als „nicht gelistet“ hochgeladen und anschließend in einem Beitrag eingebettet. Aus dem Content entstehen kurz Social Media Postings, zB.: Reels oder Stories, die den Beitrag promoten.

(zB.: [Instagram Posting Vizerektor](#))



Videobeitrag Instagram

“Die SOFA-Nachhilfe”

Die SOFA-Nachhilfe ist ein multimediales Erklärformat. Aus einem Thema entstehen: ein 90-sekündiges Reel für Social Media, Postings und ein ausführlicher online Beitrag.



SOFA-Nachhilfe Reel Social Media

In der SOFA-Nachhilfe werden Themen behandelt, die jede:r junge Erwachsene eigentlich können sollte, aber nie gelernt hat. Es geht dabei um ganz alltägliche Dinge, z.B.: Schulden vermeiden, Geld anlegen, Haushalt führen, Steuern zahlen, Medien konsumieren etc. Dabei wird immer eine Expertin / ein Experte interviewt, der oder die sich mit dem jeweiligen Gebiet auskennt. Der oder die Redakteur:in tritt in dem Format als Protagonist:in auf - er oder sie ist also im Beitrag auch zu sehen und führt durch das Thema.

Alle Beitrag hier: [SOFA-Nachhilfe](#)

Hier Beispiele:

[SOFA Nachhilfe: Beitrag](#) [SOFA-Nachhilfe-: Video](#) [SOFA-Nachhilfe: Video 2](#)

Der Ablauf:

1. Interview: Zuerst wird ein hintergründiges Interview geführt. Das Audio des Gesprächs

wird aufgezeichnet, es dient später als Basis für den online Beitrag.

2. Video-Interview: Anschließend wird ein kurzer Video mit dem Smartphone aufgezeichnet. Dabei werden 4–5 kurze Fragen gestellt, die die Personen beantwortet. Die Fragen werden später nicht zu hören sein. Die Person schaut dabei direkt in die Kamera. Das Video sollte dabei nicht länger als 90 Sekunden sein (inklusive Intro und Fragen).

3. Anmoderation: Nach dem Interview macht der / die Redakteur:in eine kurze Anmoderation - maximal 10 Sekunden, wo der Problemaufriss beschrieben wird. z.B.: „Wie zahlt man eigentlich richtig Steuern? Das frag ich heute bei er Finanzexpertin nach.“ Es sollten außerdem ein paar Zwischenschnitte gedreht werden, z.B.: der Weg zum Interview, das Büro etc.

***Aufbau:** Anmoderation > Intro + Bild Interviewpartner:in> Erste Frage > Antwort > Frage > Antwort ... > Outro.



Aufbau Video

***Equipment:** Steckmikro, gutes Smartphone, Stativ, evt. Licht oder Faltreflektor, Ersatzakku, Speicherkarte, Ladekabel, ext. Puder für glänzende Stirn. Vor dem Interview Equipment immer testen und voll aufladen!

***Setting:** Bildausschnitt bedacht wählen: Hintergrund mit tiefe, kein Gegen- oder direktes Licht. Keine weiße Wand, kein Lärm, Person in die Mitte des Bild

stellen (Hochformat) genug platz für Animationen und Bauchbinden einplanen,
Person schaut direkt in die Kamera



Bildproduktion beim Videodreh

***Fotos:** Denke daran! Du wirst für deinen Beitrag und deine Socials Bilder und kurze Teaser Videos brauchen. Nimm dir Zeit, ein paar schöne Fotos oder kurze Teaser mit deinem /deiner Interviewpartner:in zu machen.

4. Das Video: Hochformat 9:16. Für das Video wurden eigene Animationen (Intro, Frage-Blenden, Bauchbinden) gestaltet. Als Outro werden die allgemeinen SOFA-Animationen in der passenden Farbe verwendet (siehe 1.2.1). Die Animationen (MOGRT) müssen in Premiere geladen und dort verändert werden. In Premiere erscheinen sie unter „Effekte“.

***Coverbild:** Es gibt eine Titel-Bildvorlage, die je nach Thema angepasst wird und zum Coverbild des Beitrags passt. (siehe nächste Seite)

Folgende Animationen / Grafikvorlagen werden für Video und Beitrag benötigt:

Animation	Format	Datei	Einsetzen für ...	Link	Beispiel
SOFA-Nachhilfe Intro	9:16	MOG RT	Intro nach Anmoderation	SOFA Nachhilfe: PR-Vorlagen	SOFA-Nachhilfe: Video
SOFA Nachhilfe-Bauchbinden	9:16	MOG RT	Einsetzten bei Redaktuer:in und Interviewpartner:in	SOFA Nachhilfe: PR-Vorlagen	SOFA-Nachhilfe: Video
SOFA Nachhilfe-Fragen	9:16	MOG RT	Fragen zwischen den Antworten	SOFA Nachhilfe: PR-Vorlagen	SOFA-Nachhilfe: Video
SOFA-Outro	16:9, 1:1, 9:16	MOV, MOG RT	Orange = Leben Blau = Studieren (Transparente blende beachten!)	SOFA-Outros	SOFA-Nachhilfe: Video
SOFA-Nachhilfe Coverbild	16:)	AI	Coverbild für den Beitrag	SOFA Nachhilfe: AI-Vorlagen	SOFA-Nachhilfe: Beitrag
SOFA-Nachhilfe Reel-Titelbild	9:16	AI	Vorschaubild für Reel und Post	SOFA Nachhilfe: AI-Vorlagen	SOFA-Nachhilfe: Video

5. Veröffentlichung: Das Video wird als Real auf Instagram geladen und in den Stories geteilt. Auch auf YouTube kann das Video veröffentlicht werden.



Veröffentlichung Video-Beiträge

6.4.3. Audio

Kurze Audio-Elemente können einen Beitrag auflockern. Ein beliebtes Element ist etwa die Meinungsumfrage, bei der man Personen auf der Straße fragt, was sie zu einem Thema denken. Ein Beispiel findest du hier: [Future Work Meinungsumfrage](#)

Für eine Meinungsumfrage braucht man nur ein gutes Mikrofon und ein Aufnahmegerät. Beides kann man bei der FH ausborgen. Geschnitten wird das Audio-File anschließend in einem Programm, z.B.: Audition.

Podcast



Podcast

Der Podcast beginnt immer mit einer kurzen Anmoderation. Dabei wird das Problem erklärt und der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin vorgestellt. Die Anmoderation kann auch im Nachhinein aufgenommen werden, wenn man schon weiß in welche Richtung das Gespräch gehen wird. Bei dem Gespräch werden sowohl die Fragen als auch die Antworten aufgezeichnet. Es rät sich also zwei Mikrofone zu haben.

***Aufbau:** Jingle > Anmod > Interview > Abmod > Jingle

Beispiel Beitrag:

SOFA-Beitrag Podcast

***Equipment:** 2 Mikros, Ersatzakku, Speicherkarte, Ladekabel, Kopfhörer, Popschutz Vor dem Interview Equipment immer testen und voll aufladen! Vor dem Interview eine kurze Sprachprobe aufnehmen, um zu hören, ob die Einstellungen beim Mikrofon passen.

***Setting:** Ruhiger Raum, der nicht hallt

***Fotos:** Denke daran! Du wirst für deinen Beitrag und deine Socials Bilder und kurze Teaser Videos brauchen. Nimm dir Zeit, ein paar schöne Fotos oder kurzer Teaser mit deinem /deiner Interviewpartner:in zu machen.

***Audio schneiden:** Geeignetes Programm ist z. B.: Adobe Audition. File sollte als MP3 oder WAV gespeichert werden - Mp4 wird als Video erkannt.

***Musik:** Immer Musik verwenden, die frei verwendet werden kann. Es gibt einige Internetseiten, die Free Sounds und Music anbieten. Auch auf YouTube gibt es Angebote. Der Jingle wurde aus einer Datei der vorhergehenden Podcasts (SOFA Gruppe 2021 auf Sharepoint) exportiert. Siehe hier: [Jingle Podcast](#)

***Audio hochladen:** Die Audio Datei kann nicht von jedem hochgeladen werden. Der oder diejenige braucht eine spezielle Berechtigung. Eine Absprache mit dem UX-Team ist daher unbedingt notwendig.

***Beitrag:** Im Beitrag wird das Gespräch zusammengefasst. Um den Text spannender zu gestalten, verwende Fotos vom Interview und spannende Aussagen als Zitat.

***Tipp:** Denke audiovisuell. Zeichne das Gespräch per Video auf. Du kannst dann immer noch entscheiden, ob es als Video oder als Podcast besser funktioniert. Bei längeren Gesprächen ist ein Podcast sinnvoller.

6.5. Social Media (Content - Monika Gaudreau)

Dass ein Onlinemedium wie das SOFA-Magazin einen Social-Media-Auftritt braucht, muss wahrscheinlich nicht näher diskutiert werden. Im Folgenden gibt es dennoch ein paar Infos zu den Formaten und Kanälen, die bespielt wurden. Außerdem sollen Tipps und Tricks helfen, möglichst zeitnah in die Gänge zu kommen.

6.5.1. Allgemeines

Das Ziel war und ist es, zwei bis drei Postings pro Woche auf jedem Kanal zu veröffentlichen. Das hat oft, aber leider nicht immer funktioniert. Nach Rücksprache mit dem Auftraggeber (Roither) ist es aber legitim, die gleichen Inhalte auf allen Kanälen zu posten. Zwei Gründe überwiegen die mögliche Abstrafung durch den Algorithmus: Andere Zielgruppen werden erreicht und Ressourcen werden geschont. Um nicht immer exakt das gleiche zu posten, war in passenden Fällen zumindest die Art des Postings anders, z.B.: Linkposting auf Facebook, Story und Bild-Feed auf Instagram und ein PDF-Dokument auf LinkedIn.

Die Social-Media-Beiträge wurden nur im Redaktionsplan (Teams) eingetaktet. Anfangs wurde der Workload auch nach Kalenderwochen auf drei bzw. zwei Personen aufgeteilt, ab dem zweiten Semester lag die Produktion und das Posten hauptsächlich bei einer Person. Daher wurden die Inhalte nicht vorher in Teams hochgeladen oder im Voraus eingeplant, sondern gleich erstellt und direkt gepostet.

Ein Hashtag der bei jedem Posting dabei sein sollte ist #sofamagazin. So bauen wir die Marke "SOFA-Magazin" stetig auf. Alle anderen Hashtags werden passend zum Post gewählt. Wichtig ist nur, dass nicht zu viele verwendet werden. Darunter leidet sonst die Reichweite. Als Maßstab haben wir uns maximal zehn Hashtags gesetzt.

Wichtig sind die korrekten Bildnachweise. Für Feed-Postings mit Bild haben wir uns für diese Variante entschieden: □: SOFA/xxx. Wenn das Bild aus Canva kommt, lautet der Bildnachweis SOFA/Canva, ansonsten wird die jeweilige Bildquelle angeführt. Bei rein textlichen Bildern (siehe Studi-ABC) kann auf den Nachweis verzichtet werden.

Auch wenn ein Studierendenmagazin vielleicht nicht die Rückmeldungen und Kommentare wie ein standard.at bekommt, ist das Community Management dennoch wichtig. Es ist zwar überschaubar, birgt dadurch aber die Gefahr, übersehen zu werden. Daher hatte das bei der SOFA-Gruppe 2022 die Chefredakteurin und gleichzeitig Co-Verantwortliche für Social Media hauptsächlich über und somit gut im Griff.

6.5.2. Formate

Über die Zeit haben sich einige Formate entwickelt und bewährt. Hier eine Übersicht, was wir so gemacht haben und wie es aussehen kann.

Postings zu allgemeinen, redaktionellen Beiträgen

Zu jedem veröffentlichten Artikel haben wir auch auf Social Media etwas gepostet. Nachdem die Geschichten recht unterschiedlich sind, variieren auch die Posts dazu. Wenn ein Artikel recht umfangreich war (und es die Zeit zugelassen hat), haben wir dafür eine ausführliche Story (Meta) oder ein mehrseitiges Dokument (LinkedIn) erstellt. Ansonsten war es zumindest ein einfaches Posting.



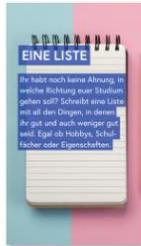
studienwahl1



studienwahl2



studienwahl3



studienwahl4



studienwahl5



studienwahl6

Postings zu redaktionellen Beiträgen

Postings zu redaktionellen Serien oder Schwerpunkten

Bei Serien z. B.: Klimafreundlich reisen oder Schwerpunkthemen wie Future Work haben wir versucht, möglichst das gleiche Design zu verwenden. So erkennen die User:innen besser, dass es sich um eine Serie handelt.



Postings zu Serien und Schwerpunkten

Glossen

In Kapitel 6.4.1 wurde die Dialekt-Glosse, d'grantige Mitzi, bereits vorgestellt. Da die Beiträge von Natur aus kürzer sind, blieb es bei Feed-Postings. Anfangs haben wir nur den Titel mit der aktuellen Glosse angepasst, später wurden auch die Hintergrundbilder passend zum Thema verändert. Wichtig auch hier ist

wieder orange für leben, blau für studieren. Sollte d'grantige Mitzi fortgeführt werden, ist das Bild der Mitzi auch weiterhin zu verwenden.

Aber auch andere oder neue Glossen bzw. Kolumnen lassen sich mit dem Format gut darstellen. Es hat auch den Versuch von "Senf vom Chef" gegeben. Aus zeitlichen Gründen ist die Kolumne aber nur einmal erschienen. Notiz am Rande: Es wurde viel überlegt und diskutiert, ob hier gegendert werden muss bzw. überhaupt die weibliche Form, also Chefin, verwendet werden soll. Dadurch funktioniert der Reim aber nicht. Nachdem es nur einmalig erschienen ist, wurde es nicht weiter behandelt. Sollte das Format den folgenden Gruppen gefallen, kann und soll es gerne weiterentwickelt werden.



Postings zu Glossen

Pannonia Project Awards

Für die Pannonia Project Awards haben wir dreimal auf Social Media zur Abstimmung aufgerufen. Außerdem haben wir die Nominierten gebeten, Videobotschaften zu senden. Darin sollen sie ihre Bachelor- bzw. Masterprojekte kurz erklären. Leider haben wir nicht von allen ein Video bekommen, dennoch waren es insgesamt fünf weitere Videos für jeweils einzelne Postings.

Studi-ABC

Im Sommer haben wir uns dazu entschlossen, ein Studi-ABC ins Leben zu rufen. Dazu haben wir zu jedem Buchstaben bekannte Begriffe aus dem Hochschul-Jargon gesucht und kurz erklärt. Das sollte angehenden Studierenden dabei helfen, für den Studienalltag vorbereitet zu sein. Vor allem Seiten wie studieren.at oder studium.at waren sehr hilfreich. Nachdem es bei

manchen Buchstaben keine klassischen Studienbegriffe gab, haben wir uns an humoristischen, weiter her geholten Begriffen wie z. B. XXL-Studienplan oder Yoga bedient.

Eine Serie wie diese eignet sich theoretisch gut zum Vorausplanen. So hatten wir einen fixen Beitrag, wenn mal redaktionelle Flaute war. Außerdem ging die Erstellung relativ schnell, weil das Konzept schon fertig war und man “nur” neue Wörter suchen musste.

Memes

Im intensiven Social-Media-Coaching mit TG haben wir festgestellt, dass der Social-Media-Auftritt des SOFA-Magazins sehr “streng” ist. TG hat uns geraten, mehr Humor in unsere Posts zu bringen. Schnell war klar, mit Memes werden wir schlagartig unterhaltsamer. #MonisMemeMittwoch wurde geboren.

Damit es keine rechtlichen Probleme gibt, wurden private Bilder für die Memes mit Bezug zum Studieren genommen. Diese wurden mit einem Memegenerator erstellt und mit einer Canva-Vorlage “versofat”.

Neben dem Unterhaltungsfaktor, der auch die Interaktivität mit der Zielgruppe steigern soll (Spoiler: hat funktioniert), eignet sich auch diese Serie gut zum Vorausplanen. Selbstverständlich muss einen auch immer wieder die Muse küssen, aber zumindest steht das Konzept wieder.

Internationaler Tag des ...

Ein weiteres Format zum “Lücken füllen”, das nicht ganz so regelmäßig erscheint, ist der “Internationale Tag des...”. Das Format ist guter Soft Content, kann aber auch als Aufhänger für eine Geschichte dienen, wie zum Beispiel der Tag des Ehrenamts.

Wichtig bei dem Format ist, dass immer Bezug zum Studieren hergestellt werden soll. Deshalb war der Vorgang folgendermaßen:

1. Internationale Tage raussuchen (z.B.: Weltkatzentag am 8. August)

2. Studienfakten oder passende News suchen (z. B. x Studierende haben eine Katze)
3. Post in Canva erstellen
4. Caption mit Studienbezug schreiben
5. Posten

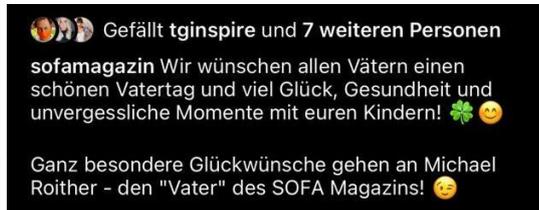
Zur Recherche der Tage wurden hauptsächlich die beiden Seiten herangezogen: <https://www.unesco.de/presse/internationale-tage-und-jahre> und <https://www.kuriose-feiertage.de/kalender/>



Postings zum Internationalen Tag ...

Feiertage

“Wenn’s jede:r macht, muss ja was dran sein.” Nach diesem Motto haben wir auch zu Feiertagen klassische Posts erstellt. Schön ist natürlich immer, wenn es auch hier einen interessanten Fakt rund ums Studieren gibt. Zum Beispiel zum Vatertag:



Postings zu Feiertagen

Nachdem es aber nicht immer so viele Daten zu allen Feiertagen gibt, haben wir das etwas gelockert. Feiertage gibt es in Österreich ja genug, wir haben nur die für uns wichtigsten genommen. Deshalb gab es Glückwünsche zum Muttertag, Vatertag, zu Ostern, zum Valentinstag, zu Weihnachten (2x), zu Halloween, Silvester und Neujahr.

Event (Relaunch)

Neben der Vorberichterstattung (Serie zu Future Work) gab es auch explizite Postings zum Event. Das waren

- ein “Save The Date” mit den Hard Facts als Bild im Feed und in den Meta-Stories
- die Live Berichterstattung vor Ort in den Meta-Stories
- und der Nachbericht mit Bildern im Feed.

So haben wir einen ganzheitlichen Kommunikationsrahmen auf den sozialen Netzwerken geschaffen und die weiteren Kommunikationsmaßnahmen des Events ergänzt. Näheres zum Event im Kapitel 9.2.

Team und persönliches

Zu Beginn hat sich das Redaktionsteam auf Social Media in einem Kurzvideo vorgestellt. Nachdem wir nur selten alle an einem Ort waren, wurde jedes Content-Teammitglied aufgefordert, sich selbst aufzunehmen und den eigenen

Namen zu sagen. In CapCut wurde dann das Videomaterial zusammengefügt, geschnitten und mit Musik hinterlegt. In Adobe Premiere wurde noch ein passendes Outro hinzugefügt. Ziel der Vorstellung war es, die neuen Gesichter vorzustellen, damit die Follower:innen über den Redaktionswechsel Bescheid wissen. Leider wurden die anderen beiden SOFA-Teams (UX und Marketing) nicht in dieser Art vorgestellt.

Dass Persönliches in den sozialen Medien zieht, ist keine Neuheit. Deshalb haben wir auch ein Reel zu einem Bürosessel-Wettrennen und Auszüge der Silvesternacht gepostet. Die sympathischen und nahbaren Posts sollen die Interaktivität steigern.

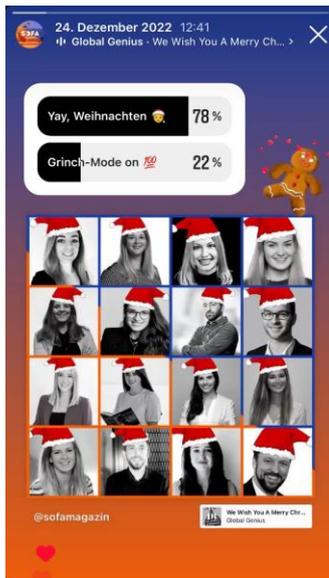
Geplant war auch, dass wir á la “behind the scenes” mehr zu unserer Arbeitsweise, den Jour Fixes o. ä. posten. Dazu gab es aber kein Material.

6.5.3. Plattformen

Folgende Social-Media-Plattformen hat das SOFA-Magazin: Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Twitter und Facebook (derzeit noch inaktiv wegen dem Hack). Alle Zugänge werden unter Kapitel 6.1.1 erwähnt. Die SOFA-Gruppe 2022 hat vor allem Facebook, Instagram, LinkedIn und teilweise YouTube bedient.

Instagram

Instagram ist definitiv der Hauptkanal für das SOFA-Magazin. Dort haben wir die meisten Möglichkeiten mit den User:innen zu interagieren. Die Zahl der Follower:innen ist leider trotz Gewinnspiele seitens Marketing und neuen, humoristischen Formaten nicht gestiegen. Zumindest war aber die Interaktion nach Einführung des #MonisMemeMittwoch um einiges höher. Auch in den Stories wurden mehr Sticker zur Interaktion und Gifs verwendet.



Instagram Stories

Im Gegensatz zu den einfach geteilten Feed-Postings werden Stories, in denen der Inhalt des Artikels näher und auf mehreren Seiten erklärt wird, in den Highlights gespeichert.



Instagram Story Highlights

Wichtig für die Feed-Postings ist, dass die URL des aktuellen Artikels immer in Linktree (Zugang siehe Kapitel 6.1.1) geladen wird. So kann in den Captions geschrieben werden, dass der Link zum Artikel in der Bio zu finden ist.

Facebook

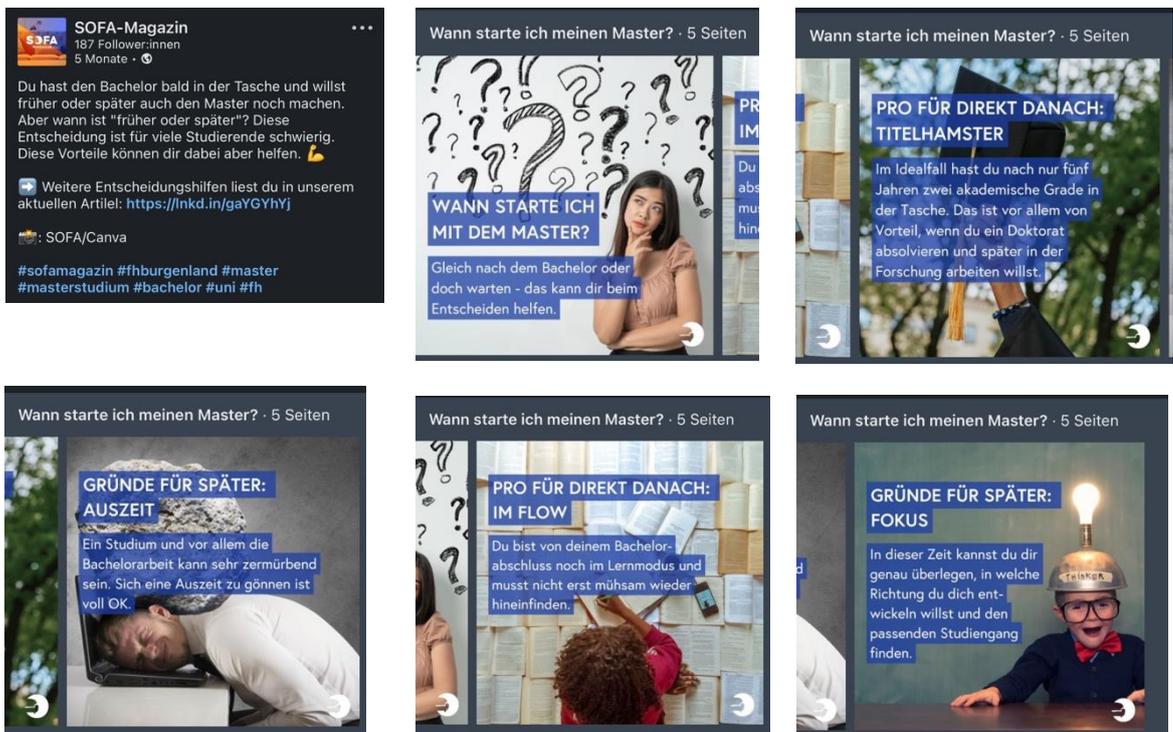
Vor dem Hackerangriff war Facebook rein von der Zahl der Follower:innen her der wichtigste Kanal für das SOFA-Magazin. Außerdem sprachen die zahlreichen Posting-Möglichkeiten für sich. Neben den klassischen Postings, die auch auf Instagram funktionieren, sind auch Link-Postings möglich und werden vor allem auch von großen Medienhäusern genutzt.

Nachdem wir weiterhin weder auf die Facebook-Seite noch auf die Business Suite zugreifen können, gibt es hierzu leider keine Screenshots als Beispiele.

LinkedIn

LinkedIn ist bei der SOFA-Gruppe 2022 mehr in den Vordergrund gerückt. Schnell konnten neue Follower:innen gewonnen werden, die auch interagiert haben. Demnach soll der Kanal definitiv weiterhin betreut werden.

Eine Tücke hat LinkedIn allerdings. Wenn mehrere Bilder pro Post hochgeladen werden, ist die Anzeige nicht ästhetisch. Daher muss bei zusammenhängenden Posts ein PDF-Dokument erstellt werden. In Canva können Dateien zwar problemlos als PDFs heruntergeladen werden, nur haben wir extra eigene Designs im quadratischen Format erstellt. Im Nachhinein betrachtet, könnten auch die hochformatigen Designs für die Meta-Stories als LinkedIn-Dokument verwendet werden, um Zeit zu sparen.

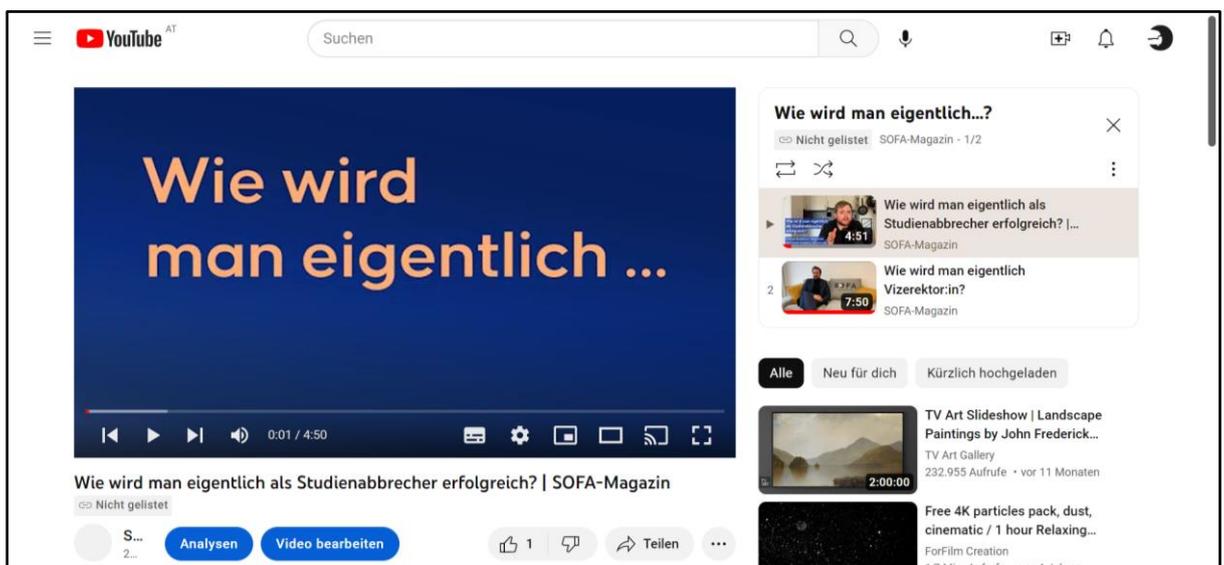


Postings LinkedIn

YouTube

YouTube wird hauptsächlich als Speicherplattform für die verwendeten Videos genutzt. So können auf der Webseite YouTube-Links eingebettet werden und es muss keine Videodatei im Wordpress Backend hochgeladen werden. Das würde nämlich die Ladezeit und somit die Performance der Seite verschlechtern.

Nachdem die Videos hauptsächlich für die Webseite gedacht sind, werden die Videos auf "nicht gelistet" gestellt. Bei "privat" würde niemand das Video ansehen können, auch nicht mit Link auf der Webseite.



Beiträge auf YouTube

Twitter

Die vorherigen Gruppen haben den Twitter-Account sporadisch bedient. Aus zeitlichen Gründen haben wir auf die Bespielung dort verzichtet.

TikTok

Eine vorherige Gruppe hat einen Account angelegt. Leider haben wir den Kanal aber nicht genutzt, weil wir zu wenig regelmäßigen Video-Content dafür hatten. Wenn die neue Gruppe darauf den Fokus legt, können gerne die bereits erstellten Videos verwendet werden.

6.5.4. Tipps & Tricks

Folgende **acht Ratschläge** sind die wichtigsten Tipps für eine reibungslose Betreuung der Social-Media-Kanäle.

#1 Zugänge: Sichert euch zu allererst die Zugänge. Bis jede:r Verantwortliche Zugriff auf die verschiedenen Kanäle hat, vergeht etwas Zeit.

#2 Vorlagen: Sichtet die Canva-Vorlagen und plant ca., welche Vorlage(n) für welche(s) Format(e) verwendet werden sollen.

#3 Neue Formate: Wenn ihr ein neues Format brauchen solltet, nehmt rechtzeitig Kontakt zum UX-Team auf.

#4 Canva: Erstellt eine Serie in einer Canva-Datei und speichert dann die jeweiligen einzelnen Seiten daraus ab. Sonst habt ihr zig Dateien und verliert den Überblick. Sorry for the mess!

#5 Organisation: Teilt euch die Arbeit auf und setzt Verantwortungen fest. Wir hatten anfangs ein Rad, wer für welche Woche zuständig war. Leider ist das mit der Zeit etwas verschwommen.

#6 Soft Content: Ja, wir arbeiten nach den Regeln des Qualitätsjournalismus. Dennoch ist es ein Studierendenmagazin und wir sind auf Social Media unterwegs. Unterhaltsamer bzw. leichter Content, eine leicht flapsige Schreibweise und Emojis sind also mehr als angebracht.

#7 Serien: Serien können echte Lebensretter sein. Mit dem Vorausplanen wird es zwar nicht immer klappen, aber fixe Beiträge zu fixen Tagen helfen, die Regelmäßigkeit zu wahren.

#8 Reels: Wenn die Zeit es zulässt: Gerne mehr Reels posten. Oder statische Beiträge in Canva als Video speichern und als Video posten. Das hilft der Reichweite, solange es nicht übertrieben wird.

6.6. Manöverkritik & Coachings (Content - Lisa Maria Bachmayer)

Als das Projekt ins Laufen gekommen ist wurden regelmäßige, gruppeninterne Jour Fixes festgelegt, in welchen der aktuelle Status Quo, der Redaktionsplan sowie etwaige Probleme, Anmerkungen oder (Verbesserungs-) Vorschläge diskutiert wurden. Somit konnte eine kontinuierliche Content-Produktion sichergestellt und/oder Aufgaben neu verteilt werden. Alle Meetings haben über Teams stattgefunden zu Terminen, welche im Vorhinein festgelegt wurden.

Neben den Jour Fixes haben mehrere Coachings mit dem Auftraggeber (Roither) stattgefunden, in denen ebenso der Status Quo, Fortschritte, Pain Points und Ausblicke erläutert und diskutiert wurden. So wurden beispielsweise einzelne Artikel gemeinsam durchgegangen und analysiert, Optimierungs- und Verbesserungsvorschläge sowie "Richtlinien" zur konsistenten Redaktion aufgestellt. Grundsätzlich gefallen dem Auftraggeber die Beiträge gut, hier und da wurde Manöverkritik zum Schreibstil, Formaten, Struktur und Bildsprache gegeben.

Anhand des Know-Hows und konstruktiven Feedbacks konnten bestehende Inhalte optimiert und künftige Ideen abgewogen werden. Zudem wurden Empfehlungen für Content-Formate und Tipps & Tricks für die Koordination und Datensammlung der anderen SOFA-Gruppen ausgesprochen.

Da im Rahmen des Projekt ebenso ein Event stattgefunden hat, wurde dieses in der Vor- als auch Nachbereitung besprochen. Auch die Rahmen- und Gestaltungsbedingungen des Newsletters wurden diskutiert. Darüber hinaus wurde zu Semesterende die gesamte SOFA-Seite reflektiert und bewertet, sodass einem erfolgreichen Abschluss nichts mehr im Wege steht.

Zusammenfassend hat das SOFA-Magazin stark an Qualität und Reichweite gewonnen und somit ein gutes Fundament für folgende SOFA-Gruppen geschaffen, so auch nach Feedback des Auftraggebers.

6.7. Learnings (Content)

Neben den einzelnen Tipps und Tricks im jeweiligen Kapitel wollen wir auch hier noch unsere größten Learnings, die jede:r persönlich mitgenommen hat, mit den zukünftigen SOFAs teilen.

Sarah

- Gleich zu Beginn...
 - den Redaktionsplan für die nächsten 2-3 Monate befüllen (lieber laufend ändern als zu spät starten)
 - die aktuellen KPIs checken und dokumentieren, daraus:
 - SMART-Ziele für den Projektzeitraum definieren
- Fehlende Namen bei externen Beiträgen führen zu Problemen - Autor:in muss unbedingt genannt werden & die vorhandene Vorlage sollte genutzt werden.
- Empfehlung: reines SoMe-Team bestimmen, das sich nur auf die Erstellung der Sujets, Planung der Beiträge und Betreuung der Kanäle fokussiert.
- Auf möglichst ausgewogene Verteilung des Workloads achten. Wenn dies nicht verlässlich gelingt, sollte eine getrennte Benotung beantragt und dokumentiert werden, welche Mitglieder welche Aufgaben übernehmen.
- Zeitaufwände sollten dokumentiert werden - diese Informationen und Übersichten werden später für diverse Abgaben benötigt und helfen bei der Verteilung der Aufgaben.

Moni

Ein großes Learning zu Beginn: Nicht zu viel auf einmal vornehmen. Wir waren eine riesige Gruppe und hatten dementsprechend viele Ideen. Leider konnten wir manche gar nicht umsetzen. Das ist zwar schade, aber viel schlimmer ist es, wenn eine Serie oder Format nur halb gemacht wird. Daher mein großer Tipp: Lieber weniger Serien, dafür tiefer.

Zeitmanagement ist king und queen. Wir haben oft in der Gruppe darüber geredet und es auch mehrmals im Dokument geschrieben: Vorarbeiten, was

geht. Das ist in der Theorie schnell und gut gesagt, aber die Umsetzung fällt doch schwer mit allem, was sonst noch im Leben und Studium passiert. Außerdem haben manche Geschichten sehr viel Zeit in Anspruch genommen. Das kann sich dann auch über Wochen ziehen. Wichtig ist daher Ausdauer, Delegation und auch das Runterschrauben vom eigenen Perfektionismus.

Das bringt mich gleich zum nächsten Punkt. Selbstverständlich sollten Serien etc. vor dem Start gut durchdacht werden, wie bereits erwähnt. Allerdings hätte mir das Mantra "Einfach mal tun, könnte ja gut werden" geholfen. Vor allem im Social-Media-Bereich kann man so viel ausprobieren. Nicht vergessen, es ist eine Lehrredaktion und ihr seid alle smarte Leute. So schlimm kann's schon nicht werden.

David

Unterschätze SEO nicht und setze (zumindest) einfache Schritte.

Man muss nicht den gesamten SEO-Guide auswendig lernen (auch wenn das natürlich mein Wunsch wäre ;-)), aber zumindest kleinere Schritte sollten unbedingt von den Redakteur:innen gesetzt werden. Es wäre doch schade, wenn man für einen Beitrag recherchiert, diesen verfasst und veröffentlicht, und niemand liest ihn. Zu diesen kleinen Schritten gehört unter anderem: Keyword einbauen, Alt-Tags bei den Bildern einfügen, strukturierte und übersichtliche Inhalte bieten, interne Links setzen und auf eine angemessene Länge achten.

Ältere Beiträge beispielsweise aus dem Archiv bieten oft spannende Inhalte. Es lohnt sich also, einen Blick ins Archiv zu werfen, einen Beitrag zu überarbeiten und diesen zu veröffentlichen.

Marie-Christine

Der Zeitaufwand war enorm, wesentlich höher als im Vorhinein angenommen. Organisatorisch ist noch mehr zu tun als anfänglich gedacht. Vor allem die Koordination zwischen den Studierenden wie auch zwischen den einzelnen Gruppen kann manchmal auch in der Chefredaktion eine Herausforderung sein.

Regelmäßige Meetings zur Abstimmung innerhalb des Redaktionsteams sind auf jeden Fall ein Muss - vor allem wenn das Team relativ groß ist.

Der Redaktionsplan sollte immer mindestens zwei Wochen im Voraus feststehen, um eine gewisse Planbarkeit zu haben. Deadlines sollten unbedingt eingehalten werden, um unnötigen Mehraufwand in der Organisation zu vermeiden.

Im vergangenen Jahr habe ich gelernt, die benötigte Zeit um Artikel und Beiträge zu recherchieren, zu schreiben und zu lektorieren besser einzuschätzen. Außerdem sollte man wirklich immer einen zeitlichen Puffer einplanen, um die festgelegte Deadline im Redaktionsplan einhalten zu können. Auch die Zeit für das Lektorat sowie für die Social Media Beiträge sollte hier nicht vergessen werden!

Außerdem habe ich gelernt, dass in einem Studierendenmagazin trotz des hohen Aufwands und der vielen Tasks der Humor erhalten bleiben sollte. Das hat sich dann auch in unserem neuen Social Media Format "Moni's Meme Mittwoch" widerspiegelt. Also nicht vergessen, es darf / muss auch mal gelacht werden - denn der Spaß daran sollte, wenn möglich, nicht verloren gehen!

Kerim

Planung und Organisation: damit vieles umgesetzt werden kann, sollte man die Ziele und Ressourcen bestimmen, um sie zu verwirklichen. Beispiel: Eine Beitragsreihe zu einem bestimmten Thema. Dann alles planen und prüfen: Verantwortlichkeit, Deadline, notwendige Mittel. Wenn man Ziele hat, sollte man sie auch genau planen. Was ich mit diesem Beispiel sagen will ist, wenn Ziele definiert werden, dann sollte man sie auch genau planen und überlegen, welche Maßnahmen für die Zielerreichung notwendig sind.

Mein Kollege David hat oben alles Wichtige zu SEO erwähnt, ich unterschreibe alles was er schreibt. Eines würde ich dennoch gerne ergänzen: Wenn die SEO Rolle von Studierenden weitergeführt wird, dann bitte die Anfangszeit nicht unterschätzen. Damit meine ich die Lernzeit. Ich und David hatten keine Ahnung von SEO. Wir mussten uns vieles selbst beibringen und

dementsprechend viel Zeit in die Anfangsphase einplanen. Daher auch hier – planen, planen, planen! Gleich zu Beginn einen Termin mit einem SEO Coach (Michael Roither stellt einen Experten zur Verfügung) vereinbaren und bis dahin so gut es geht in die Thematik einlesen. Außerdem schlage ich vor, dass es ein eigenes SEO/SEA Team für Sofa geben sollte. Durch diese Spezialisierung könnte man das Maximale herausholen, was die Bewerbung und Auffindbarkeit des Magazins betrifft.

Der Workload sollte fair aufgeteilt werden. Bei uns im Team war das leider teilweise nicht der Fall, und dies führte zu Spannungen innerhalb unserer Gruppe. Daher dieses Thema nicht unterschätzen oder ignorieren, gleich zu Beginn auch hier – planen und offen/ehrlich alles besprechen.

Mutig sein und auch provokante und unkonventionelle Themen ins Sofa bringen!

Lisa

Das Wichtigste in der Redaktion des SOFA-Magazins ist die Planung. Deshalb ist der Redaktionsplan, der am besten ein paar Wochen im Vorhinein geplant wird, sehr wichtig. Überlegt euch ausreichend Themen und recycelt alte Artikel, wenn ihr mal keine neuen Ideen habt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aufgabenverteilung. Seid euch bewusst, dass Zeiten kommen werden, wo der oder die andere mehr macht als andere. Das kann sich dann natürlich wieder ändern. Sprecht euch immer ab, seid ehrlich zueinander und gebt umgehend Bescheid, wenn euch mal was dazwischen kommt und ihr einen Beitrag nicht zum vereinbarten Zeitpunkt veröffentlichen könnt. Communication is key!

Ansonsten empfehle ich allen, sich nicht allzu viel vorzunehmen. Am Anfang ist die Motivation groß, doch gerade zu Beginn des Projektes sind organisatorische Sachen die Hauptaufgabe. Bis alles sitzt und steht, kann also schon eine gewisse Zeit vergehen.

Ansonsten war das Projekt eine einmalige Erfahrung, die euch den Alltag einer Redaktion näherbringen wird. Das Projekt nimmt durchaus – auch an Wochenenden und in Ferienzeiten – viel Zeit in Anspruch. Seid euch dessen also bewusst und stimmt euch deshalb immer regelmäßig in Meetings ab, um ausreichend Vorbereitung zu leisten.

Emma

Ein ganz großes Learning hatte ich gleich zu Beginn bei der Erstellung des Redaktionsplans. Hier geht man am Anfang oft ein bisschen planlos vor, jedoch bietet es sich an, die ersten Wochen bzw. Monate im Vorhinein zu planen. Anschließend, wenn die Gruppe den Workflow kennt, sollte dieser noch einmal genauer überarbeitet werden. Vielleicht wäre hier ein Meeting der Chefredaktion und Stellvertretung jeden zweiten oder dritten Monat zur Koordination gut. Tagtägliche Anpassungen sind da natürlich ausgenommen.

Ganz wichtig für mich sind Deadlines. Deadlines für Artikel, Social Media-Beiträge oder auch zum Beispiel SEO-Optimierungen. Mir haben diese im vergangenen Jahr sehr geholfen. Dadurch konnte die SOFA-Seite kontinuierlich mit Inhalten bespielt werden. Außerdem darf man nicht vergessen, dass nach dem Verfassen der Artikel auch noch Zeit für das Lektorieren und das Gestalten von Social-Media-Beiträgen eingerechnet werden muss.

Das nächste Learning führt mich zu Abwechslung, Abwechslung, Abwechslung. Uns ist als Gruppe sehr stark aufgefallen, dass sich verschiedene Formate (Audio, Video, Print, usw.) für das SOFA-Magazin anbieten. Durch die SOFA-Nachhilfe konnte zum Beispiel ein etwas anderes Format geschaffen werden, das die Leser:innen so noch nicht kannten. Das sorgt für Abwechslung, Aufmerksamkeit und im besten Fall für das Erreichen von neuen User:innen. In der Zukunft könnte dieses Angebot noch stärker ausgebaut werden und der Fokus auf Audioangebote gelegt werden. Zu Beginn wollte ich genau das in die Tat umsetzen, jedoch habe ich durch den täglichen Workflow dieses Vorhaben ein bisschen aus den Augen verloren. Damit das in der Zukunft vermieden werden kann, würden sich halbjährliche Meetings anbieten, bei denen die

gesamte Gruppe die alten Ideen sichtet und neue Formatideen generiert werden.

Mitgenommen habe ich aus der Arbeit im SOFA-Team auch, dass eine WhatsApp-Gruppe mit allen Mitgliedern (UX, Marketing und Content) unumgänglich ist. Bei uns gab es so eine Austauschmöglichkeit nicht von Anfang an. Jedoch hat die Zukunft gezeigt, dass wir uns dadurch viele unnötige Wege ersparen hätten können. Die Kommunikation und der Austausch mit allen SOFIs ist einfach sehr wichtig und hat mich das letzte Jahr ständig begleitet.

Zum Ende habe ich noch etwas ganz Grundlegendes gelernt. Und zwar mir immer vor Augen zu halten, dass ich den Spaß am Projekt nicht verliere. Natürlich ist es oft anstrengend und Deadlines drängen, aber durch Spaß am Arbeiten und auch unter den Kolleg:innen kommen viel bessere Produkte (Artikel, Social Media-Beiträge, abwechslungsreiche Formate) heraus. Auch die Leser:innen sehen sofort, welche Stimmung im Team herrscht.

Madeleine

Wir waren eine sehr große Gruppe, da wurde es schon mal unübersichtlich. Es rät, in so einem Fall in kleineren Gruppen zusammenzuarbeiten oder Aufgaben konkret zu verteilen.

Zudem ist kaum audiovisueller Inhalt produziert worden (wohl auch der Pandemie geschuldet). Das fand ich sehr schade. Ich habe selbst probiert eine Videoserie zu starten, zwei Studenten mit jeweils unterschiedlichen Arbeitszeiten und FH-Projekten und einen Interviewpartner zu koordinieren war leider kaum machbar. In audiovisuellen Projekten steckt jedenfalls viel Learning-Potential und SOFA profitiert durch diesen Content in mehrerer Hinsicht (Socials, Bilder, Beiträge). Mit jedem Beitrag lernt man, was man besser machen kann.

Ich habe mich schließlich mit jenen Dingen beschäftigt, die weniger Koordination benötigen, wie z. B. Animationen. Dank eines Nachhilfelehrers, den mir die FH zur Verfügung gestellt hat, konnte ich in diesem Bereich viel

lernen. Allerdings fiel es manchen schwer, die Animationen in Premiere zu verwenden. Da braucht es wohl eine Art "Einschulung" oder einen Wissensaustausch.

Lisa Maria

Konsens und Einigkeit in solch einer großen Gruppe zu finden, ist oft nicht leicht. Zudem ist eine gerechte Aufgabenverteilung und -beteiligung oft schwierig, da unterschiedlichen Teammitgliedern unterschiedlich viel Zeit – aufgrund von Arbeit & Co. – zur Verfügung steht. Im SOFA Content Magazin war ich für das Verfassen von Website Beiträgen zuständig, was sich etwas schwierig gestaltet hat, da ich zuerst einen eigenen Work-Flow finden musste. Sich zu Beginn einen Überblick über alle Tools, Softwares und Zugangsdaten zu verschaffen ist deshalb enorm wichtig, ebenso diese immer bei der Hand zu haben (extra abgelegt oder markiert), da es sonst schnell unübersichtlich werden kann.

Naturgemäß ist es auch nicht einfach, bei den unterschiedlichen Engagement-Levels der Gruppenmitglieder einen Konsens zu finden, wodurch unangenehme Gruppendynamiken entstehen können und deswegen zwischenmenschliche Kommunikation besonders wichtig ist.

An diesem Punkt komme ich auch auf die Notwendigkeit der Nutzung einer einheitlichen Kommunikationsplattform aller Gruppenmitglieder zu sprechen - nicht nur innerhalb der SOFA Content Gruppe, sondern Magazin-übergreifend. Alle SOFIs in einer WhatsApp Gruppe zu vereinen, hat dann schon was gebracht.

Zudem habe ich gelernt, dass klare Deadlines und eine genaue Vorausplanung für das Erhalten einer Webseite essentiell sind – à la lebenserhaltende Maßnahmen – da eine lückenlose Contentbefüllung sonst nicht möglich ist. Darüber hinaus ist es auch sinnvoll, den Website-Content mit jenem auf Social Media zu verknüpfen, um Wiedererkennungswert und Konsistenz zu schaffen.

Meine Key takeaways / Learnings:

- Gute Keywords sind die halbe Miete - lieber mehr Aufwand in die Keywordrecherche und SEO-Optimierung der Website-Artikel stecken, als danach mit großer Mühe das sinkende Schiff zu retten
- Ein Beitrag ist auch nur so gut wie seine Recherche - eine genaue Untersuchung der Quellen und des Status Quo verspricht bessere Ergebnisse. Stichwort: Originalität, Qualität und Glaubwürdigkeit.
- Ein eigener Schreibstil schafft Wiedererkennungswert und Spaß beim Lesen - ich habe meinen Beiträgen immer gerne etwas Schmä und Pfiff verliehen.
- Emojis - wenn auch nur sparsam (!) eingesetzt - schaffen ein abwechslungsreiches Leseerlebnis. Natürlich muss es auch zum Thema und Zweck des Beitrages passen.
- Vollzeit arbeiten und Studieren nebenbei verlangt gutes Zeitmanagement und eine ausgeklügelte Organisation - ich habe gelernt, jede freie Minute effektiv und effizient zu nutzen. So habe ich beispielsweise einen SOFA-Artikel in meiner Mittagspause geschrieben ;-).
- Da wir die Artikel nach Fertigstellung direkt im Backend der SOFA Webseite implementierten, habe ich meine WordPress Skills auffrischen können und neue Learnings erhalten, von welchen ich auch noch in Zukunft profitieren werde.
- Durch die umfangreiche und detaillierte Ausarbeitung der SEO Richtlinien und Unterstützung meiner Kolleg*innen habe ich auch in diesem Bereich mein Know-How ausbauen können.
- Zu guter Letzt habe ich für mich mitgenommen, dass Freude, positive Energie und Spaß nie verloren gehen dürfen, auch wenn der Alltag noch so stressig ist. Es gibt immer einen Weg.

7. Design

7.1. Styleguide Element: Typografie (UX)

Unsere Vorgängergruppe hat in ihrem Brand Manual als zentrale Schriftart für den Body **Europa** definiert. Dies hat neben designsprachlicher Aspekte vor allem den Vorteil, dass diese Schrift in Adobe Fonts (Bestandteil der Adobe Creative Cloud, Anm.) enthalten ist. Somit können diverse Materialien ohne Mehrkosten mit dieser Schriftart in der Adobe-Produktfamilie erstellt werden. Auch bei der Einbindung im Web erfolgt dies lizenzrechtlich und kostenlos abgedeckt durch die entsprechende Integration via CSS:

```
font-family: europa, sans-serif;
```

Allerdings hat sich das UX-Team aufgrund der Notwendigkeit von ausgereiften kollaborativen Features zur parallelen Arbeit mit den anderen SOFA-Teams gegen Adobe und für Canva entschieden. Dadurch standen das Team während des Aufbaus von Canva als unsere strategische Design-Plattform vor dem Problem, dass die Schriftart Europa standardmäßig dort nicht enthalten war und SOFA auch nicht die Font-Datei selbst besaß (die in Canva hochgeladen werden kann, Anm.). Dadurch musste die Schriftart vom Anbieter EuropaType gekauft und Lizenzverhandlungen aufgenommen werden, damit Europa gemäß erweiterter Lizenz verwendet werden durfte (die Standard-Lizenz verbietet grundsätzlich das Hochladen der Font in Webdiensten, wie bspw. Canva). Der Designer bot schließlich eine erweiterte Lizenz (mit entsprechender schriftlicher Dokumentation) ohne Preisaufschlag an, da es sich bei dem SOFA-Magazin um ein Non-Profit-Medium handelt.

Body

Europa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?*#@\$%()&§

Muster - Body Font Europa Regular (Auszug aus dem SOFA Brand Manual)

Heute wird Font Europa in allen SOFA-Medien - egal, ob online oder offline - verwendet. Begonnen bei der Website, über Social Media Posts (die über Canva erstellt werden) bis hin zu analogen Dingen, wie Roll-up oder Polsterbezug.

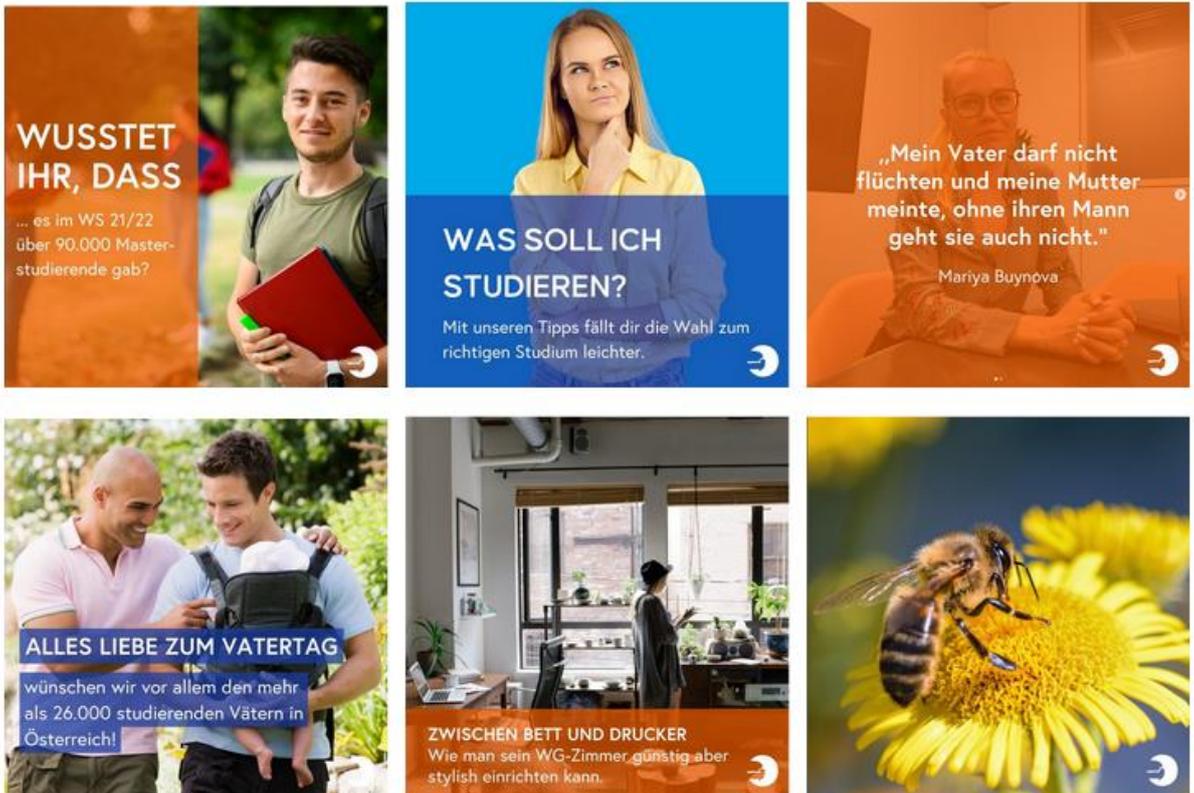
7.2. Design Templates (UX)

7.2.1. Social Media Vorlagen

Bei den Social Media Vorlagen hat das UX-Team die Vorlagen der Vorgängergruppe in Erwägung gezogen, sich aber entschieden, diese eher weiterzuentwickeln anstatt sie direkt zu übernehmen, sodass sie simplere Formen haben und mehr zum Design der Website passen. (Analyse der alten Vorlagen siehe Kapitel 3.3) Hierbei wurde die Anzahl der bestehenden Vorlagen minimiert.

Elemente, die bei den neuen Social Media Posting-Vorlagen für Wiedererkennung sorgen, sind die transparenten Farbflächen in den Farben orange oder blau, die weiße Schrift, sowie das SOFA Logo, welches sich immer an derselben Stelle in der rechten unteren Ecke des Bildes befindet. Außerdem ziehen sich diese Farbflächen meist über eine Hälfte des Bildes. Im Hintergrund ist immer ein zum Content passendes Foto zu sehen. Die zuständigen Personen für Social Media können dann bei jeder Vorlage zwischen einer orangenen und einer blauen Version wählen – je nachdem welche Inhalte sie in welcher Farbe (=Themenzuordnung „Leben (orange)“ oder „Studieren (blau)“) posten wollen.

Im Folgenden sind einige dieser neu-designten Vorlagen zu sehen, die bereits auf dem Instagram- und Facebook-Kanal des SOFA-Magazins verwendet wurden:



Das neue Social Media Vorlagen

Anwendungsrichtlinien Social Media

Siehe auch: [Socials Vorgaben](#)

Canva hat es dem UX-Team grundsätzlich ermöglicht, gewisse Elemente zu sperren, welche die anderen SOFA Teams nicht verändern sollten, d.h. Vorlagen zu erstellen. Nichtsdestoweniger wurden einige Vorgaben formuliert, an die sie sich zu halten haben, auf die im Folgenden näher eingegangen wird:

- Das platzierte Logo in den Social Media Postings sollte immer an derselben Stelle bleiben und farblich nicht verändert werden.
- Es sind ausschließlich die Schriftarten „Europa Regular“ und „Europa Bold“ zu verwenden.
- Die Farbflächen in den Vorlagen haben immer eine Transparenz-Stärke von 70% und dürfen farblich nicht verändert werden.
- Der Abstand des Textes zu den Bildrändern sollte immer gleich bleiben

- Verwendete Bilder sollten eine Mindestauflösung von 1080 x 1080 Pixel haben. Diese Mindestauflösung ist abhängig vom jeweiligen Verwendungszweck (Instagram-Feed-Bild, Story, etc.). Die Details dazu sind dem Dokument “Socials Vorgaben” (siehe oben) zu entnehmen.

7.2.2. Drucksorten

Briefpapier

Eine Drucksorte, die das UX-Team im ersten Halbjahr erstellt hat, war eine Briefvorlage. Diese wurde anfangs über Canva erstellt und dann schließlich in Word fortgeführt, da es so einfacher war, die Vorlage auch an die anderen Teams zur Nutzung weiterzugeben. Das UX-Team hat sich beim Design dafür entschieden, die Primärfarben des SOFA-Magazins in Form einer Diagonale anzudeuten, gleichzeitig aber auch dezent zu bleiben. Außerdem befindet sich auf jeder Seite des Briefpapiers das Logo des SOFA-Magazins, jedoch auf der ersten Seite eine Spur größer. Bei der Erstellung der Vorlage wurde sich an die Vorgaben des Briefformats DIN5008 in der Form B gehalten. Die Briefvorlage besteht sowohl in einseitiger, als auch in zweiseitiger Version.



Vorlage des Briefpapiers

Das SOFA Roll-Up

Das SOFA Roll-Up wurde ebenso mittels Canva erstellt und auch bereits vom Marketing-Team gedruckt. Auf diesem ist das Logo, unser Slogan „Ein Onlinemedium von Studierenden für Studierende“, sowie weitere Informationen, die zur Website des SOFA-Magazins führen (URL & QR-Code). Designtechnisch hat sich das UX-Team hier wieder entschieden, die „Diagonale“ zu verwenden, sowie ein Bild von einem Sofa mit einer Katze, welches auch auf der Website und auf den Folien der Zwischenpräsentation prominent platziert ist. Wie auch bei den Social Media Vorlagen wurden hier die Primärfarben des SOFA-Magazins gewählt, wobei die Farbflächen ebenfalls eine Transparenz von 70% haben.



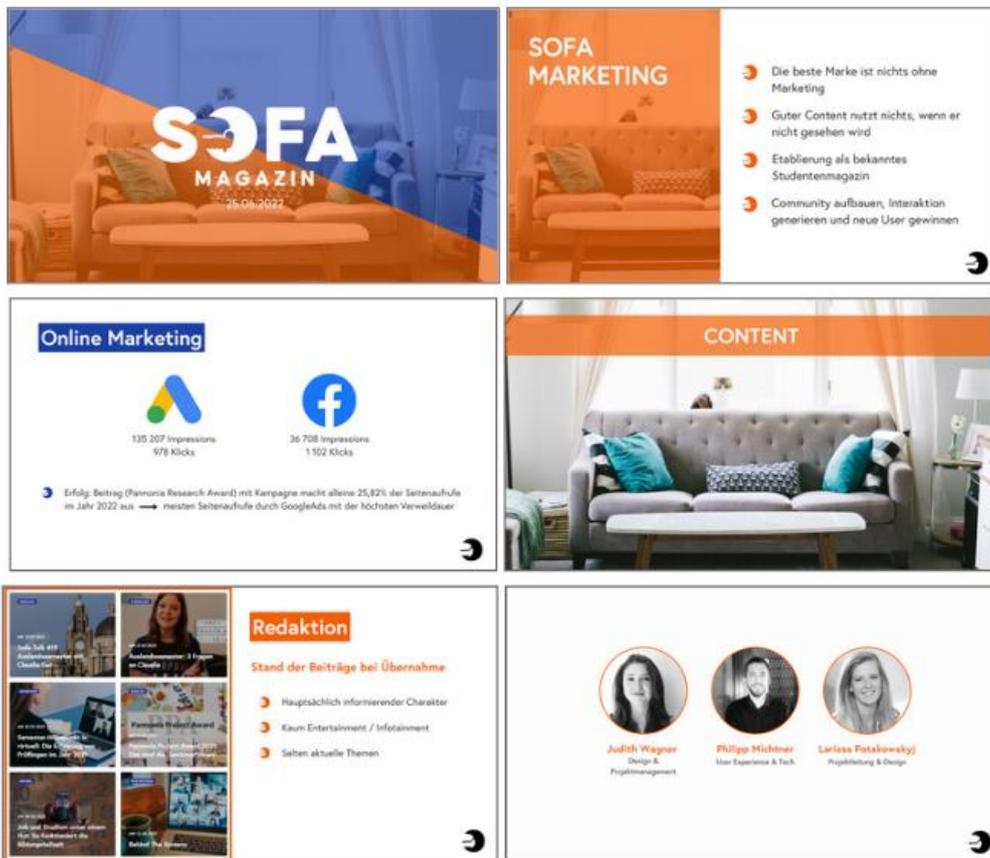
SOFA Roll-Up

7.2.3. Präsentationen

Folien der Zwischenpräsentation im Sommersemester 2022

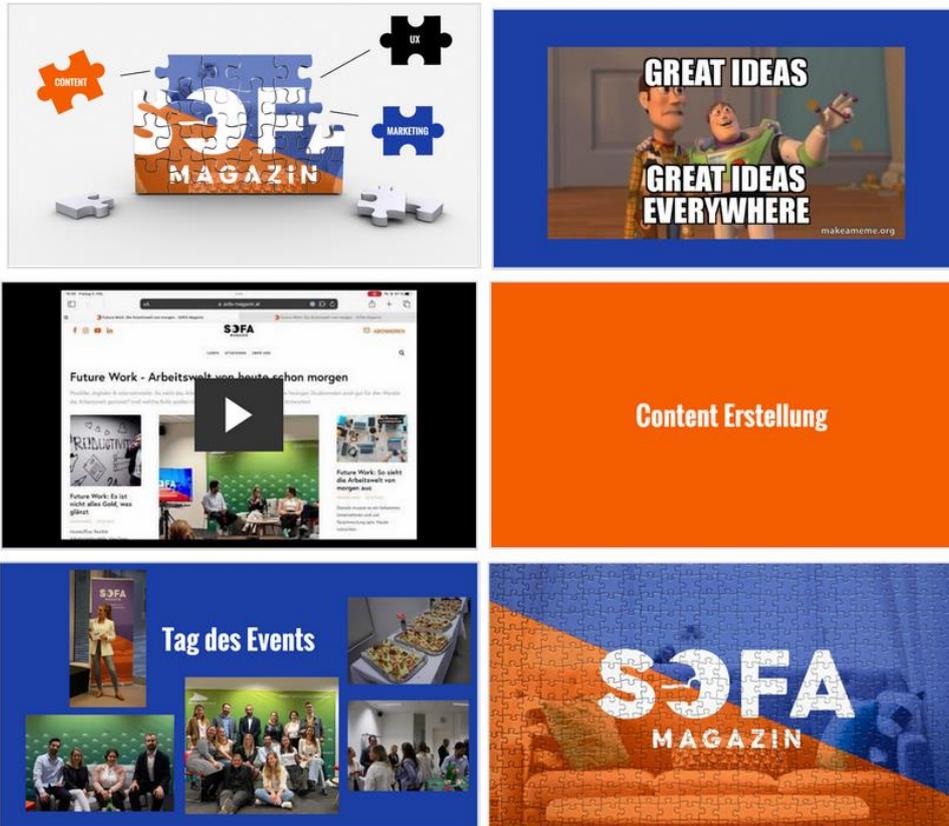
Das UX Team hat das SOFA Corporate Design auch anlässlich der Zwischenpräsentation Ende Juni 2022 weiterentwickelt. Die neuen Präsentationsfolien enthalten Designelemente von der Website, sowie der Social Media Templates. Zukünftig soll das neu aufgesetzte Template auch für andere Präsentationen im SOFA-Magazin-Kontext angewendet werden

können. Im Folgenden sind ein paar Ausschnitte der Zwischenpräsentation vom 25.06.2022 zu sehen. Die gesamte Präsentation sowie Vorlagen befindet sich auf der Plattform Canva.



Ausgewählte Folien der SOFA Zwischenpräsentation vom 25.06.2022

Folien der Endpräsentation im Wintersemester 2022/23



Ausgewählte Folien der SOFA Endpräsentation vom 04.02.2023

Um sich von der Zwischenpräsentation abheben zu können, wurden für die Endpräsentation ganz neue Folien gestaltet. Die Farben orientieren sich aber auch hier am Corporate Design des SOFA-Magazins. Um die Dynamik zwischen den drei Teams zu verdeutlichen, wurde die Präsentation mit Hilfe des Prezi-Tools umgesetzt. Durch die Zoom- und Bewegungseffekte konnten so die ineinandergreifenden und voneinander abhängigen Arbeitsprozesse aktiv dargestellt werden. Auf dieser Idee aufbauend wurde der Fokus auf Bild- und Videoaufnahmen gelegt. Die Gestaltung des SOFA-Logos in Form eines Puzzles soll das Zusammenspiel der Teams noch einmal betonen.

7.2.4. Designs für Event

Im Auftrag des Marketing-Teams wurden für das Future Work Event Einladungen, "Save the date"- Karten und Social-Sujets im Corporate Design gestaltet. Diese sind unter dem Canva-Ordner "Weitere Sofa Designs" zu finden. Designtechnisch hat sich das UX-Team auch hier wieder für die typischen Merkmale des SOFA-Designs entschieden, in der Voraussicht, die Designs für weitere Events wiederverwenden zu können.

Unter den textlichen Vorgaben des Marketing-Teams wurde darauf geachtet, das Design möglichst "clean" zu halten, sodass es nicht überladen wirkt.



Designs für das Future Work Event

7.2.5. Newsletter

Wie vom Marketing-Team bereits erwähnt, handelt es sich bei Sendinblue um eine SaaS-Lösung für den Bereich des Relationship-Marketings. Das Tool ist ganz einfach mittels Drag-and-Drop zu gestalten und die Inhalte können unkompliziert eingefügt werden. Es verfügt über verschiedene Template-Vorlagen, die alle responsive sind, aber nicht sehr flexibel in der Design-Anpassung. Es war beispielsweise nicht möglich, die Sofa-Schriften "Europa" oder "Causten Round" zu integrieren. Das Tool bietet zwar mehrere Schriftarten sowie Google-Fonts zum Download an, erlaubt aber nicht, sonstige externe Schriftarten zu implementieren. Aus diesem Grund hat sich das UX-Team dann für den Klassiker "Arial" entschieden.

Bezüglich der Farben und Formen hat man sich auch dieses Mal an das Corporate Design gehalten, um den Wiedererkennungswert zu steigern. Als Hintergrund wurde das übliche Bild mit den transparenten CD-Farben bzw. Weiß als Texthintergrund gewählt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass durch Trennlinien und Buttons in der Farbe Blau und Orange weitere Sofa-Akzente gesetzt werden. Nachdem recherchiert wurde, wie andere Newsletter im Bereich des Journalismus aufgebaut sind, wurde mit der Struktur begonnen. Dabei hat sich das UX-Team für den klassischen Bild-Text-Blog entschieden, der in Sendinblue unter dem Block "Stil 2" zu finden ist (siehe Anleitung unten). Je nachdem, welcher Beitrag vom Content-Team zur Verfügung gestellt wird, kommt das Titelbild des Beitrags + ein kurzer Teasertext. Durch einen Button am Ende des Textes gelangt der:die Leser:in auf den Beitrag der Website. Um den Newsletter noch etwas benutzerfreundlicher zu gestalten und langes Scrollen zu vermeiden, wurde zu Beginn ein Inhaltsverzeichnis bzw. eine Vorschau erstellt. So wissen die Leser:innen, welche Inhalte sie erwarten. Außerdem können sie durch das Klicken auf eine Headline direkt zum entsprechenden Newsletter-Beitrag springen.





Ausschnitte aus dem Newsletter-Design (mobil)

Anwendungsrichtlinien Newsletter

Bei der Erstellung des Newsletters gilt es einige Einstellungen zu beachten. Aus Erfahrung würden wir raten, dass das UX-Team in Zukunft den Newsletter noch einmal kontrolliert, bevor er versendet wird. Wird der Content vom Content- oder Marketing-Team eingepflegt, kann es leicht passieren, dass Abstände unabsichtlich verändert werden. Im Folgenden werden die Einstellungen der einzelnen Blöcke dargestellt:

Headerbereich inklusive Sofa-Logo:



Logo-Abstände: Oben 15px; Unten 15px; Rechts 0px; Links 0px

Logo-Größe: 200px*77px

Banner inklusive Main Headline



Main-Headline-Abstände: Oben 15px; Unten 0px; Rechts 5px; Links 5px

Schrift: Überschrift 3, zentriert

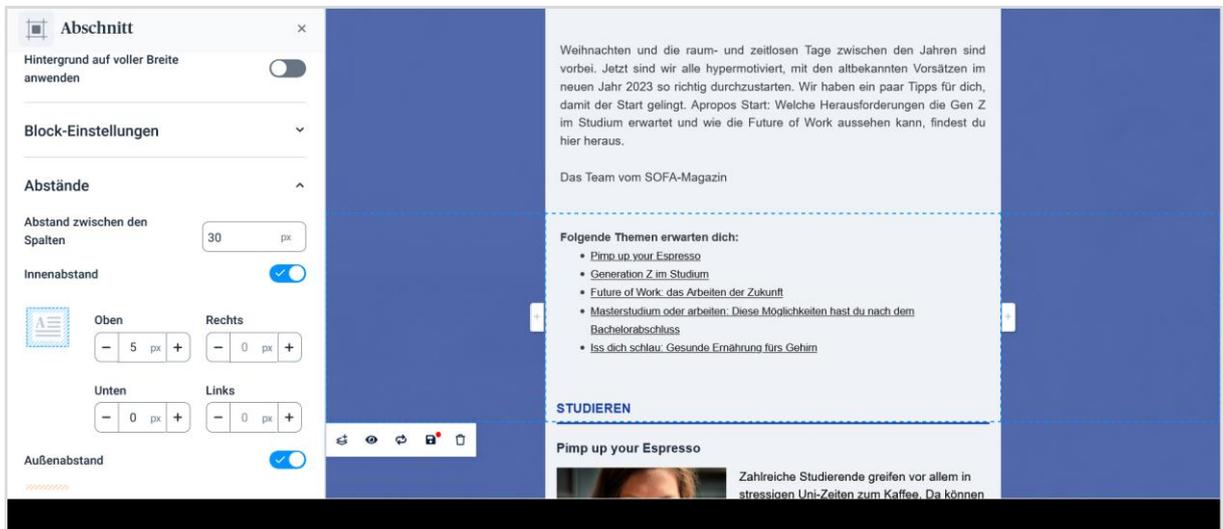
Abschnitt 1 inklusive Textblock



Textblock-Abstände: Oben 15px; Unten 15px; Rechts 5px; Links 5px

Schrift: 16px, zentriert

Abschnitt 2 inklusive Textblock (Aufzählung + Titel "Studieren")



Textblock-Abstände: Oben 15px; Unten 25px; Rechts 5px; Links 5px

Schrift: 16px, linksbündig

Titel-Abstände: Oben 15px; Unten 0px; Rechts 0px; Links 0px

Schrift: 17px, Blockschrift, Sofa-Blau, linksbündig

Folgender Schritt kann erst berücksichtigt werden, nachdem S.117 vollständig gelesen wurde. Nachdem die Ankerlinks auf den Bildern gesetzt wurden, wird der erste Titel in der Aufzählung markiert → drei Punkte → Büroklammer → Einstellungen laut Bild:

Link einfügen/bearbeiten ✕

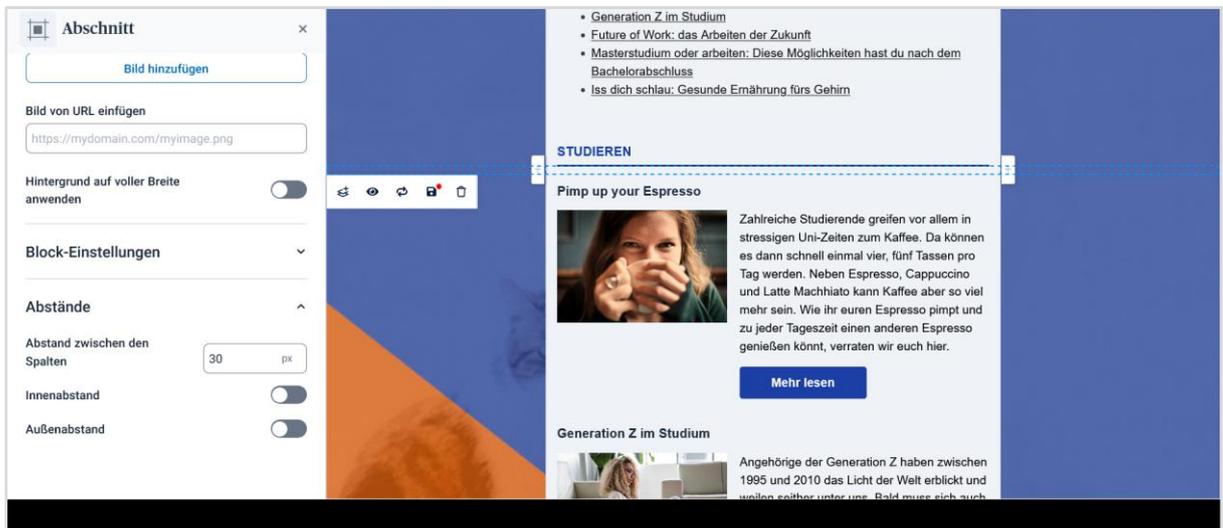
Art des Links ✕ ▾
Relativer Link (auf Anker)

Ziel-Anker ▾
01

Entfernen
Aktualisieren

Solange wiederholen, bis alle Titel mit den entsprechenden Bildern verknüpft sind.

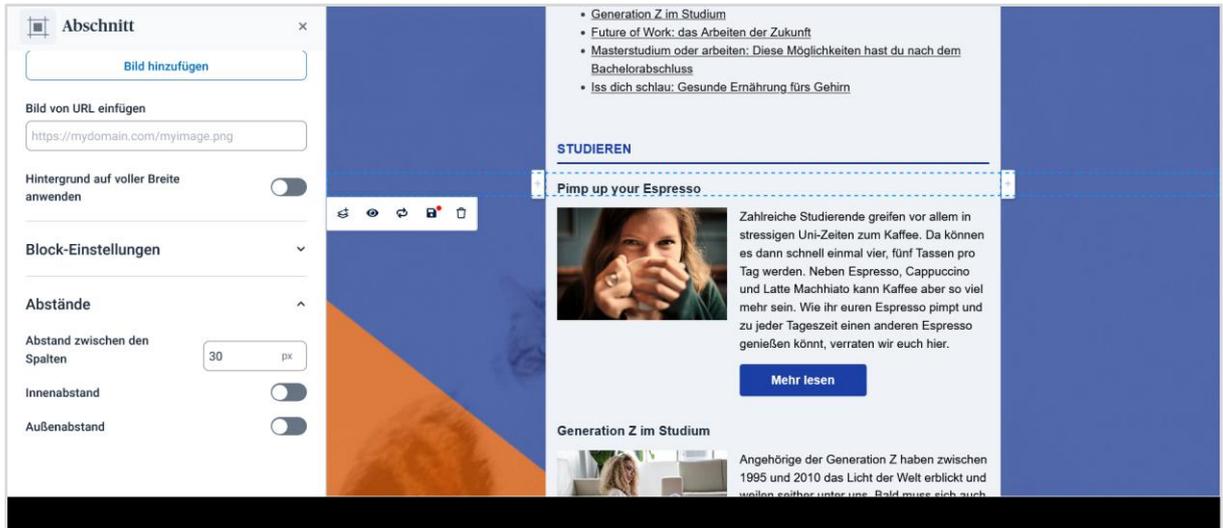
Abschnitt 3 inklusive Trennlinie



Trennlinie-Abstände: Oben 0px; Unten 10px;

Stärke: 3px, blockausrichtung, Sofa-Blau (wegen "Studieren-Bereich")

Abschnitt 4 inklusive Titel



Titel-Schrift: 17px, Überschrift 2

“Stil 2” inklusive Bild + Text + Button

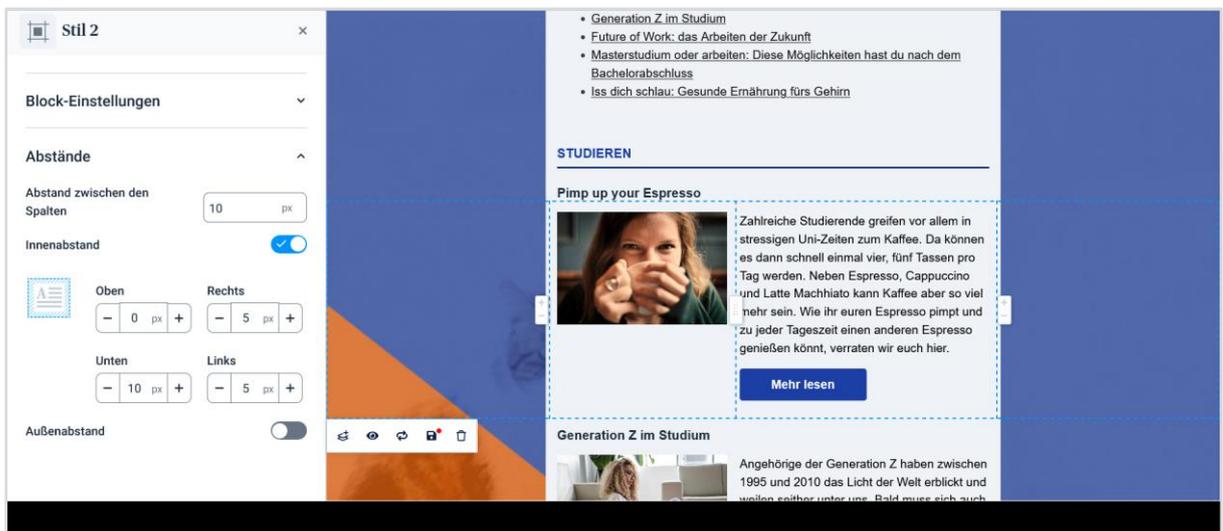


Bild-Abstände: Oben 15px; Unten 15px; Rechts 3px; Links 5px

Text-Abstände: Oben 15px; Unten 0px; Rechts 5px; Links 0px

Schrift: 16px, linksbündig

Button-Innenabstände: Oben 12px; Unten 12px; Rechts 5px; Links 5px

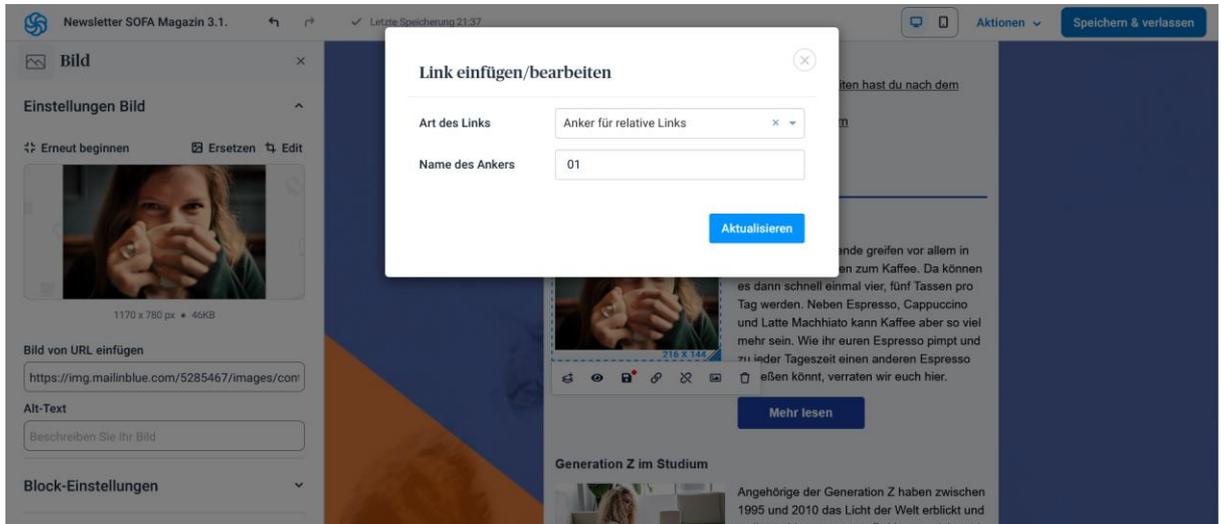
Button-Außenabstände: Oben 15px; Unten 15px;

Button-Breite: 50%

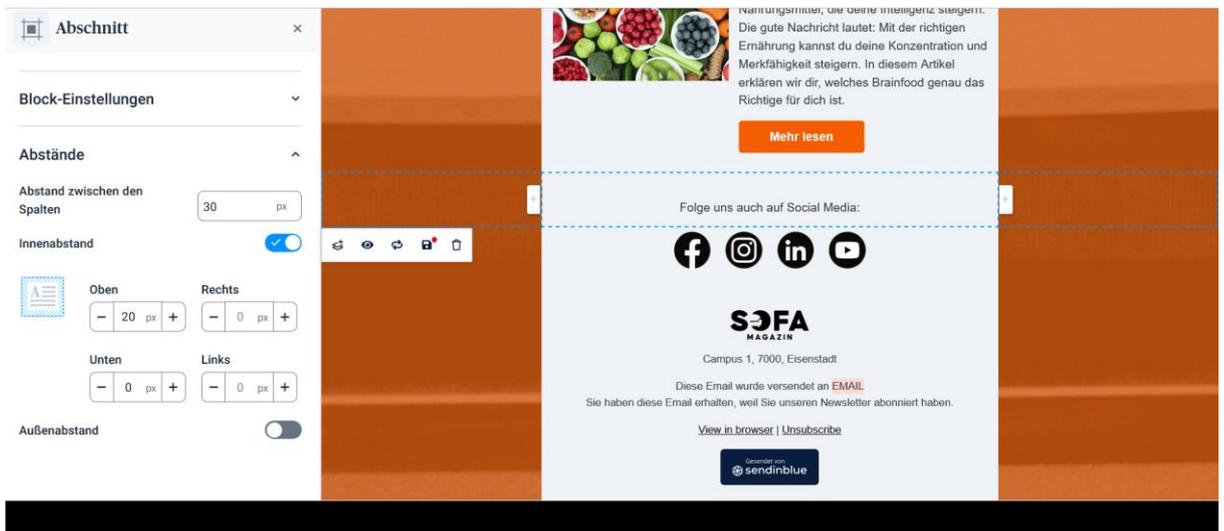
4px abgerundete Ecken, Sofa-Blau

Auf den Bildern werden jetzt die sogenannte Ankerlinks gesetzt, um beim Klicken auf das Inhaltsverzeichnis (einer der Überschriften) zu dem

entsprechenden Beitrag hüpfen zu können. Bild → Linksklick → Büroklammer → Einstellungen laut Bild. Danach wechselt man zum Inhaltsverzeichnis → siehe Schritte oben (S.115).



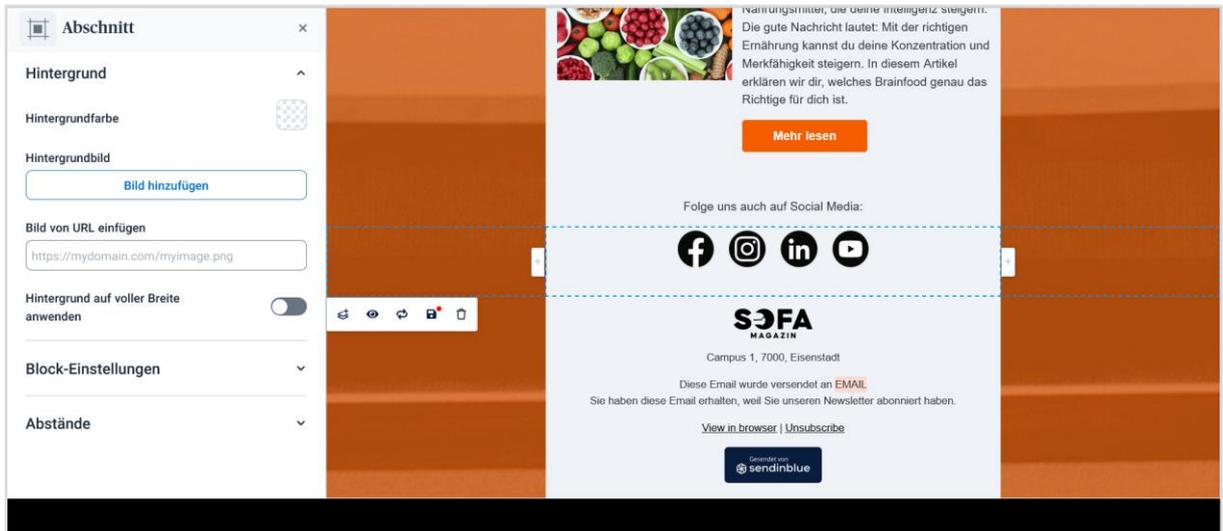
Abschnitt 5 inklusive Text



Text-Abstände: Oben 15px; Unten 15px; Rechts 0px; Links 0px

Schrift: 16px

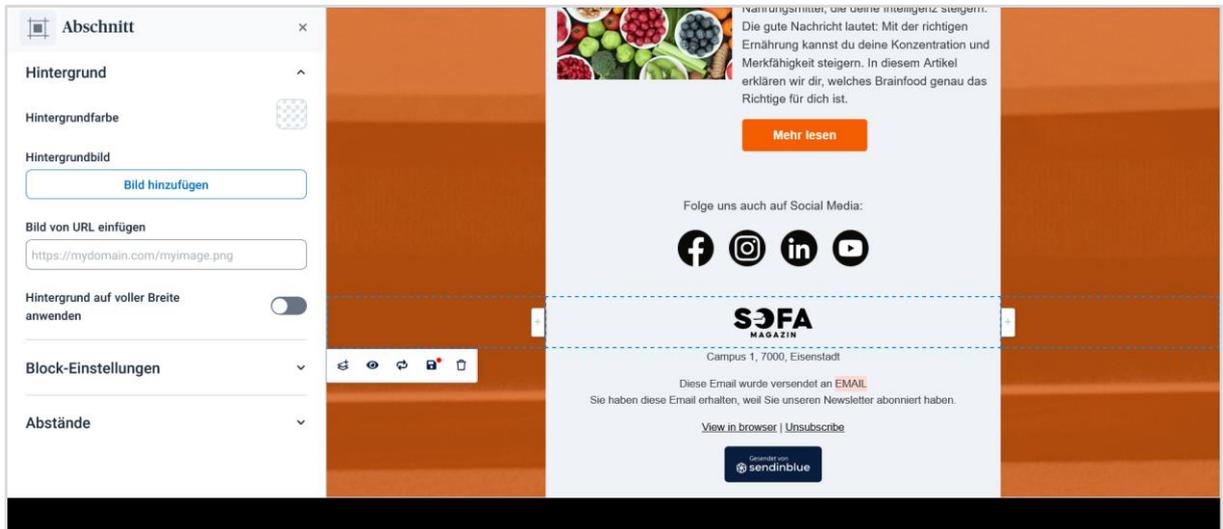
Abschnitt 6 inklusive Social-Icons



Icon-Abstände: Oben 0px; Unten 15px; Rechts 0px; Links 0px

Icon-Design: Medium, Rund, Dunkel, 20px Zwischenabstand

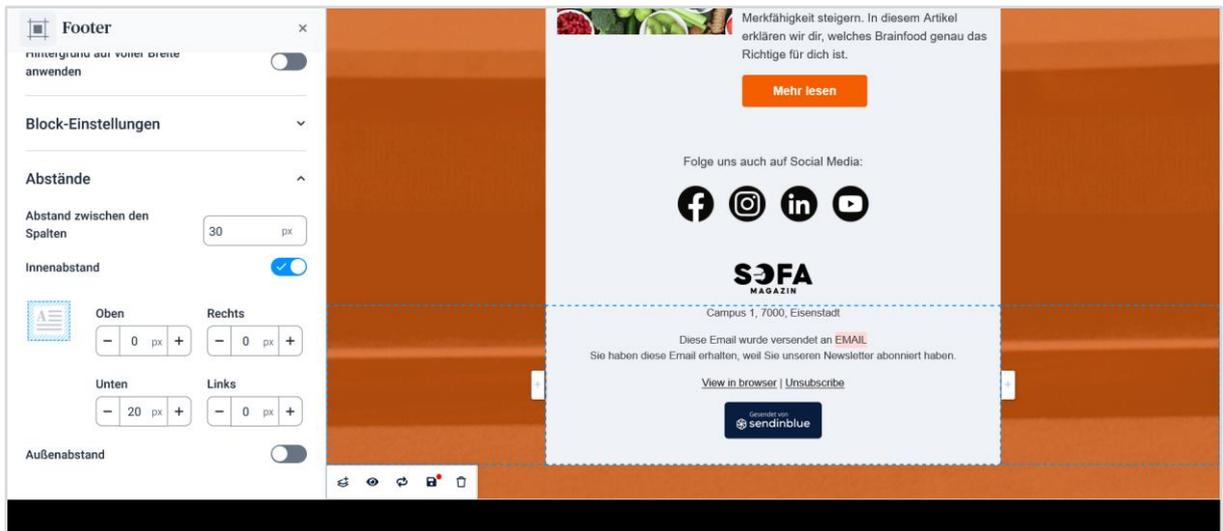
Abschnitt 7 inklusive Logo



Logo-Abstände: Oben 15px; Unten 15px; Rechts 0px; Links 0px

Logo-Größe: 103px*40px

Abschnitt 8 (Footer)



8. Website

8.1. Usability-Test (UX)

Nachdem das UX Team in der ersten Hälfte des Projekts (SS 2022) eine interne Analyse durchgeführt hat, wurde im Zuge der zweiten Hälfte (WS 2022/23) eine externe Analyse in Form eines Usability Tests durchgeführt. Dadurch konnte das UX-Team eine externe Sicht erlangen, diese mit der internen Website-Analyse kombinieren und anschließend Optimierungsmaßnahmen ableiten.

8.1.1. Vorbereitungsphase des Tests

Geplant war, dass alle UX Team-Mitglieder einige Student:innen den Shop anhand eines Fragenkatalogs durchtesten lassen. Hierfür wurde online eine Google Excel Tabelle erstellt, in der alle möglichen Fragen gesammelt und dann geordnet wurden. Diese Tabelle sollte online via einem Link zugänglich sein und von mehreren Personen gleichzeitig bearbeitet werden können.

In der ersten Spalte der Excel Tabelle wurde in jeder Zeile jeweils eine Frage notiert, sodass pro Frage alle Antworten zu dieser Frage übersichtlich in einer Zeile dargestellt werden konnten. Im Folgenden ist ein Ausschnitt dieser Tabelle zu sehen:

A26 fx Beobachten: Auf welchem "Rang" befindet sich das Magazin?				
	A	B	C	D
1	UsabilityTest Leitfaden			
2				
3	Fragen	Testperson 1	Testperson 2	Testperson 3
4	Daten zur Person			
5	Alter			
6	Geschlecht			
7	Aktuelle Tätigkeit? (Maturant, Vollzeitstudent, Berufsbegleitend, Arbeitend (Alumni))			
8	Studienrichtung			
9	Fachhochschule/Universität			
10				
11	Vorinterview			
12	Hast du schon einmal vom SOFA Magazin gehört?			
13	Warst du schon einmal auf der Seite vom SOFA Magazin?			
14	Wenn ja: Wie bist du zu der Seite gekommen?			
15	Wenn ja: Was waren deine bisherigen Erfahrungen mit dem SOFA Magazin?			
16	Konsum von Nachrichten/Informationen:			

Excel Tabelle, in welcher alle Antworten eingetragen wurden

8.1.2. Durchführung des Tests

Der Test wurde in vier verschiedene Abschnitte geteilt: Daten zur Person, Vor-Interview, der eigentliche UX Test sowie das Nachinterview.

Zuerst wurden die Personen abgefragt zu ihrem Alter, Geschlecht, Tätigkeit, Studienrichtung sowie die jeweilige Universität oder Fachhochschule auf die sie gehen, um später eventuell die Antworten besser interpretieren zu können. Anschließend fand das Vor-Interview statt. Hier wurden die Testpersonen abgefragt zu ihren bisherigen Erfahrungen mit dem SOFA-Magazin, falls es welche gibt, sowie ihr generelles Medienkonsumverhalten wie z.B. "Wie gern liest du geschriebene Texte?" oder "Wie gern konsumierst du Video-Inhalte?". Nach dem Vor-Interview fand der eigentliche UX-Test statt. Beim Test wurden verschiedene Szenarien definiert, um die Testpersonen durch den Onlineshop zu leiten. Hierbei wurden sie auch aufgefordert laut zu denken, damit man auch nachvollziehen konnte, wie sie sich fühlen und was ihnen durch den Kopf geht, wenn sie die Seite betrachten. Einige Aufgaben, die ihnen gestellt wurden, waren beispielsweise verschiedene Icons zu interpretieren, Podcasts zu suchen, Artikel zu spezifischen Themen zu suchen, oder auch Kommentare zu hinterlassen. Währenddessen wurden sie immer wieder zu ihrer Meinung befragt und zudem haben die Tester:nnen auch nonverbale Beobachtungen aufgeschrieben. Im Nach-Interview wurden die Student:nnen dann befragt, wie ihnen die Website allgemein gefallen hat, was ihr Eindruck ist, ob ihnen

spezifische Features sinnvoll erschienen und auch was das Magazin bräuchte, damit sie dieses wieder besuchen würden.

Die Tests wurden primär online über Zoom oder Teams durchgeführt - die Testpersonen haben währenddessen ihren Bildschirm geteilt.

Unter folgendem Link gelangt man zu der Excel Liste, bei welcher die genauen Fragen und auch die Antworten notiert sind. Zudem werden in einem weiteren Blatt die Ergebnisse genau zusammengefasst. [UsabilityTest SOFA Magazin](#)

8.2. Website Optimierung (UX)

Aus den Testergebnissen des Usability Tests wurden konkrete Maßnahmen formuliert, von denen auch einige umgesetzt werden konnten. In den folgenden zwei Unterkapiteln werden die Maßnahmen aufgeschlüsselt in jene, die bereits im Zuge der Optimierungen vom aktuellen UX Team umgesetzt werden konnten, sowie in jene Maßnahmen, die aus personellen und zeitlichen Ressourcen noch offen bleiben müssten.

8.2.1. Umgesetzte Maßnahmen

Abstimmungstool

Diese Maßnahme ist nicht im Zuge des Usability Tests entstanden, sondern wurde zu Beginn des Projekts, im Sommersemester 2022, von unserem Projektauftraggeber als eines der primären Ziele für das erste Halbjahr vorgegeben. Hierbei handelte es sich um die Implementierung eines neuen Abstimmungstools für die Pannonia Project Award im Mai 2022.

Zu Beginn wurden die Anforderungen an das Tool (wie vollständige Anpassungen an die SOFA-Designsprache, Blockieren von erneuten Abstimmen durch dieselben User:innen, Konformität mit der DSGVO) erhoben und nach Wichtigkeit bewertet. Im nächsten Schritt wurden passende WordPress-Plugins recherchiert sowie auf unserer SOFA-Testinginstanz auf unsere Anforderungen getestet (ob und wie weit sie erfüllt werden können).

In der engeren **Auswahl** standen folgende Plugins:

1. [Poll, Survey & Quiz Maker Plugin by Opinion Stage](#)
2. [Poll Maker](#)

3. [TS Poll](#)
4. [YOP Poll](#)

Plugin 1 (Poll, Survey & Quiz Maker Plugin by Opinion Stage) ist Teil eines externen Dienstes zur Erstellung von interaktiven Abstimmungen, Formularen, Quizzes, etc. Es bietet neben den Standardabstimmungen auch eine Vielzahl an anderen Quizzes (wie Trivia Quiz, True or False Quiz, etc) an. Formal ist es zwar ein WordPress-Plugin, welches faktisch aber nur eine Schnittstelle zum externen Dienst ist und die angelegten Polls in den Beiträgen auch nur von extern (via iframe) eingebunden werden. Das Plugin wurde ausgiebig getestet, allerdings wäre für das SOFA-Magazin die Premiumvariante notwendig gewesen. Die leistbare Variante (rund 20 USD per Monat für 2.500 Antworten pro Monat) hat aber keinen sogenannten CSS Override (also das Einfügen von eigenem CSS-Code) zugelassen, somit war keine Anpassung an die SOFA-Schrift „Europa“ möglich. Da erst ab der nächsten Premiumstufe um rund 200 USD/Monat die benutzerdefinierte Anpassung von CSS möglich gewesen wäre, schied diese aus Budgetgründen (v.a. Kosten/Nutzen) sofort aus. Da die Schrift somit nicht auf unser CD anpassbar war, war die Bewertung aus designtechnischer Sicht sehr schwierig (Es hätte mit „Gill Sans“ zwar eine zu „Europa“ ähnliche Schriftart gegeben, allerdings wäre diese Lösung auch nicht wirklich zufriedenstellend gewesen). Ein weiterer negativer Punkt war, dass nicht alle der unterschiedlichen Poll/Quiz-Arten vollständig an die SOFA-Farben anpassbar waren. Zudem wären alle Daten auf einem externen Server im AWS-Verbund gelegen, der zwar DSGVO-konform gewesen wäre, aber weitere Anpassungen in unserer Cookie Box (für die Einwilligung und Konfiguration von Cookies, Anm.) sowie in der Datenschutzerklärung notwendig gemacht hätte. Somit war dieses Plugin eher schlecht für unsere Anforderungen geeignet und wurde schlussendlich - nach der Auswahl eines besser geeigneten Plugins (siehe Plugin 2) - für den Einsatz im SOFA-Magazin abgelehnt.

Plugin 2 (Poll Maker) ist ein simples Plugin, welches unterschiedliche Umfragentypen zulässt, wie etwa Kontra, Skala, Auswahl, Bewertung, Ja/Nein, Dropdown-Liste und Text. Dabei handelt es sich um ein vollständig mit CSS anpassbar und erweiterbares Plugin, welches auch auf der eigenen

WordPress-Instanz liegt und somit die Daten auf unserem Server verbleiben. Dadurch gibt es keine Komplikationen mit der DSGVO und auch die Speicherung der IP-Adressen zur Blockierung von neuerlichem Abstimmen liegt bei uns. Das Plugin konnte auf der Testinginstanz erfolgreich getestet werden und wurde schließlich nach der Abstimmung mit unserem Projektcoach, dem Projektauftraggeber und den anderen SOFA-Teams final ausgewählt. Um das Plugin strategisch für das SOFA-Magazin einzusetzen, also nicht nur für den primären Einsatzzweck der Pannonia Project Awards, wurde die Premiumvariante um einmalige 36 EUR gekauft, die neben weiteren Umfragentypen (wie bereits oben aufgelistet) und zusätzlichen Funktionalitäten auch Support und Updates ermöglicht.

Plugin 3 & 4 (TS Poll & YOP Poll) sind aufgrund der Auswahl von Plugin 2 (Poll Maker) nur analysiert aber nicht technisch getestet worden. Sie sind daher nur der Vollständigkeit halber hier enthalten, damit der Auswahlprozess besser nachvollzogen werden kann.

Nach der bereits beschriebenen Analyse-, Testing- und abschließenden Auswahlphase, wurde das **gewählte Plugin (Poll Maker)** produktiv im SOFA-Magazin eingesetzt und für die Pannonia Project Awards im Mai 2022 vorbereitet: Hier wurden 2 Votings erstellt - jeweils eines für die Abstimmung in der Bachelor-Kategorie und eines in der Master-Kategorie des Preises (vgl. dazu Abbildung 34).



Votingformular Pannonia Project Award 2022 (Master-Kategorie)

Das Plugin soll, wie bereits erwähnt, nicht nur für den Pannonia Project Award eingesetzt werden, sondern generell in Artikeln, damit die Interaktivität erhöht und auch die Inhalte etwas abwechselnder sind. Dadurch sind wir auch in ständiger Abstimmung mit dem Content-Team - so wurde für den Serviceartikel [Was soll ich studieren? Tipps, um das richtige Studium zu wählen](#) eine Umfrage erstellt, um das aktuelle Stimmungsbild der Leser:innen zu erheben.

Zukünftig soll das Content-Team Umfragen/Votings für ihre Artikel selbst erstellen. Dafür wurde auch ein eigener Leitfaden erstellt: [Voting- & Umfrage-Tool \(Poll Maker\) \(SOFA Magazin - Support und Helpdesk\)](#). Diese Übergabe an das Content-Team ist für Sommer 2022 geplant, da hierfür eine technische Unterstützung notwendig ist, die aktuell nicht gegeben ist.

Bei den folgenden Umsetzungen handelt es sich um jene Maßnahmen umgesetzt werden konnten. Diese Maßnahmen wurden aus den Ergebnissen des UX-Tests definiert.

Header

Da festgestellt wurde, dass die Social Icons auf der linken oberen Seite des Headers etwas zu klein sind, sowie das Trending Icon im linken oberen Eck des Headers für Verwirrung sorgte, wurden hier erfolgreich Anpassungen

umgesetzt: Die Icons wurden etwas vergrößert, sowie der “Trending”-Bereich aus dem Header entfernt. Dieser kann nun auf der Startseite eingebaut werden, ist jedoch im Moment nicht online.



Header vor den Anpassungen



Header nach den Anpassungen

Navigationsleiste

Bei der Navigationsleiste wurde “Redaktion” zu “Über uns” geändert, um mehr Klarheit bei den Seitenbesucher:innen zu schaffen, da es auch unter diesem Punkt auch nicht rein um Redaktion geht. Zudem wurde “Mitmachen” aus der Navigationsleiste entfernt und auf der Startseite untergebracht.

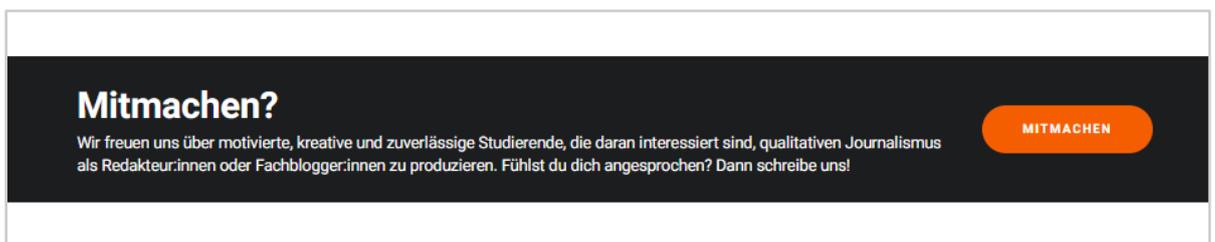


Navigationsleiste vor der Anpassung



Navigationsleiste nach der Anpassung

“Mitmachen” ist nun auf der Startseite zu finden, wie man in der folgenden Abbildung sehen kann.

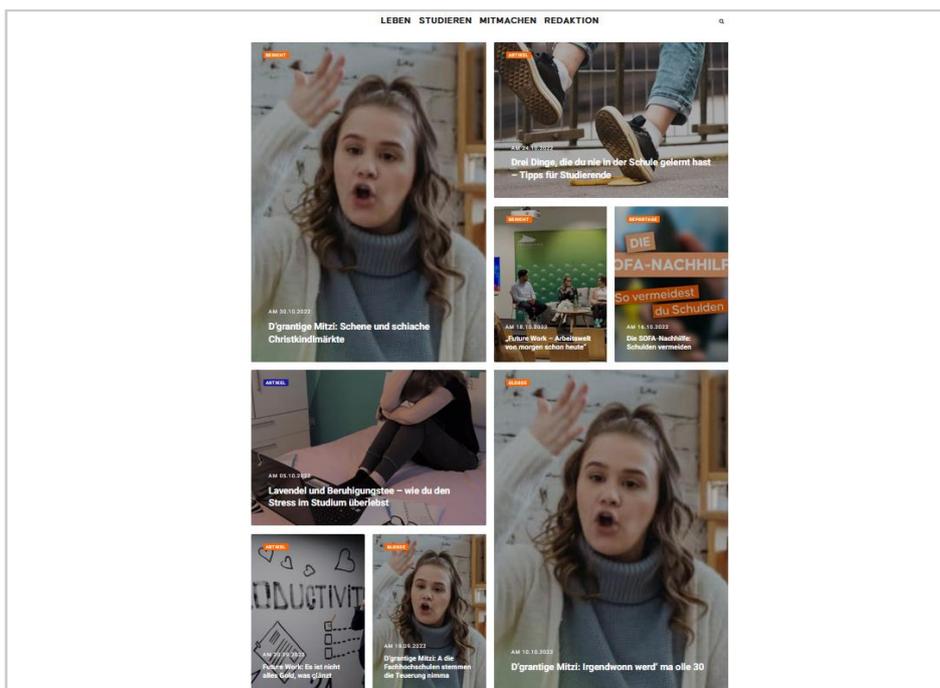


Neuer "Mitmachen" Bereich auf der Startseite

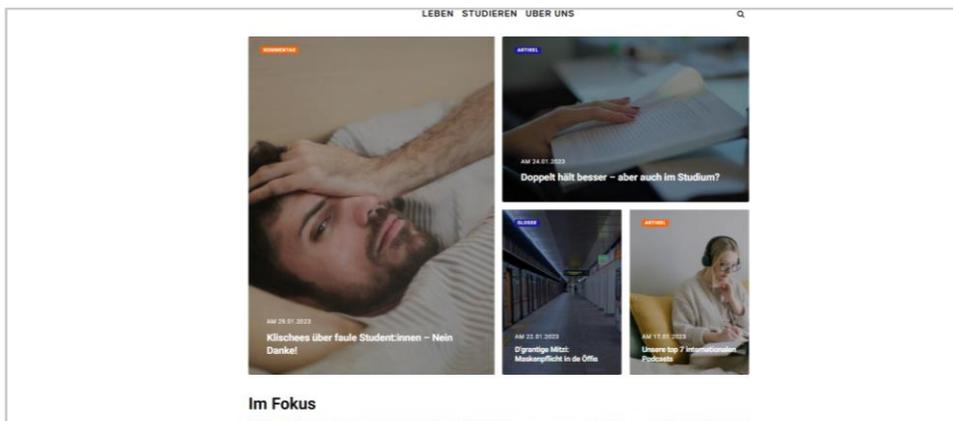
Startseite

Artikel-Vorschau

Vor den Anpassungen wurden auf der Startseite acht verschiedene Artikel in Form von unterschiedlich großen Kacheln dargestellt. Da dies auch von den Testpersonen des Usability Tests als zu viel angesehen wurde, hat das UX Teams die Anzahl der Kacheln nun auf vier reduziert.



Artikelvorschau vor den Anpassungen



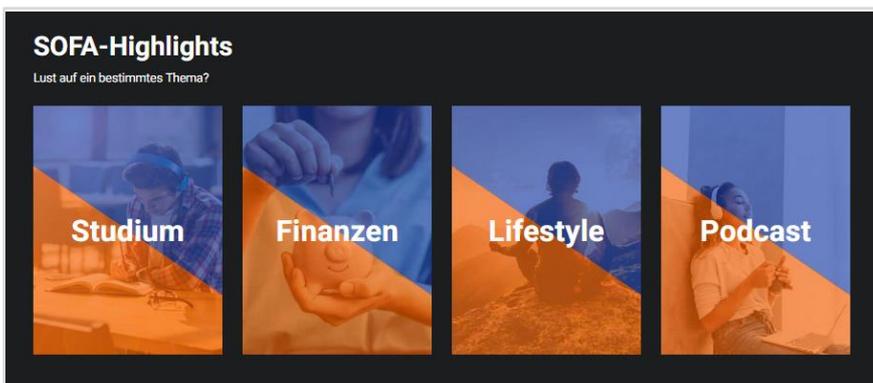
Artikelvorschau nach den Anpassungen

Lesen nach Kategorie bzw. SOFA-Highlights (Teil 1)

Vor der Anpassung wurden unter diesem Bereich verschiedene Arten der Artikel angezeigt. Da aber die Usability Tests und eine Diskussion innerhalb des UX-Teams ergeben haben, dass Besucher:innen tendenziell nicht nach der Art des Beitrags suchen, wurden die Kategorien nach vier konkreten Themen definiert, die vorab vom Content-Team ausgewählt wurden. Im Zuge dessen wurde auch der Titel dieses Bereichs umbenannt in "SOFA-Highlights". Bei diesen handelt es sich um folgende Kategorien: Studium, Finanzen, Lifestyle, Podcast. Hierfür wurden auch neue Covers kreiert, die auch dem restlichen SOFA-Design entsprechen. Zudem wurde "Lesen nach Kategorie" auch etwas weiter nach oben gesetzt in der Startseite. Diese neuen Highlights sollen als Übergangslösung dienen, bis "echte" Kategorien von den nächsten SOFA Teams definiert werden, die den Bereichen "Leben" und "Studieren" zuzuordnen sind.



"Lesen nach Kategorie" vor den Anpassungen

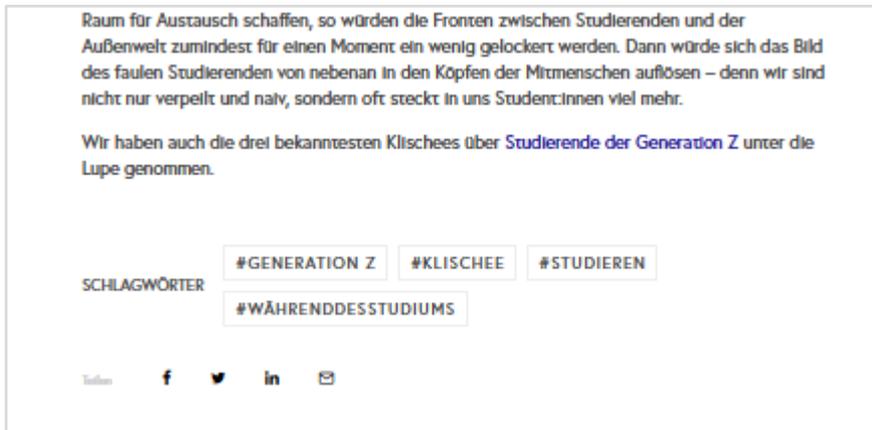


"Lesen nach Kategorie" nach den Anpassungen

Beitrags-Detailseite

Social Icons “Teilen”

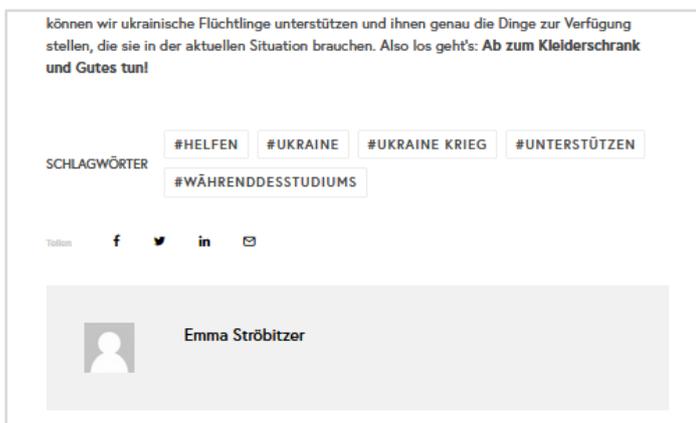
Unterhalb des Titels befinden sich Social Icons, die nun zusätzlich auch unterhalb des Berichts stehen. Vor der Anpassung wurden diese nicht angezeigt.



Social Icons unterhalb des Berichts nach der Anpassung

“About-Author”-Box

Unterhalb des Artikels erscheint ein Feld, in welchem der Autor angeführt ist. Dieses wurde jedoch nicht als Autorenfeld erkannt und eher mit einem leeren Kommentar verwechselt. Dieses Feld wurde komplett entfernt, da der Autor sowieso unterhalb des Titels angezeigt wird.



“About the Author”-Bereich wurde entfernt

Bewertung

Die Bewertungsfunktion wurde entfernt, da sie nicht sehr gut funktioniert hat und auch bei den Testpersonen des Usability Tests nicht als hilfreich angesehen wurde. Generell wurde die Bewertungsfunktion als überflüssig betrachtet, da sich Leser:innen eher für Kommentare interessieren.

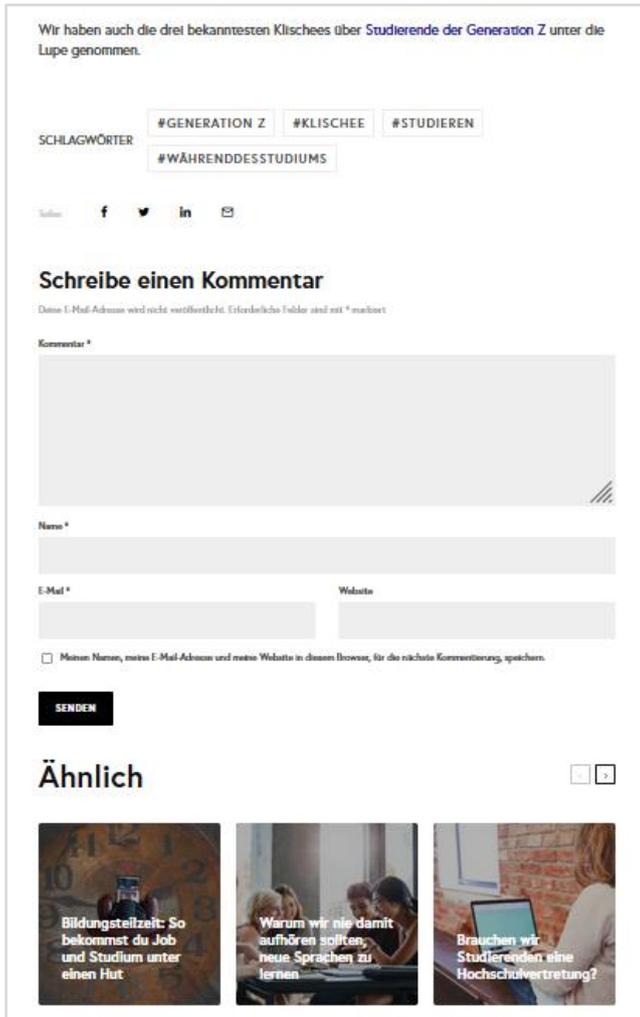


Bewertungsfunktion unterhalb des Beitrags

Kommentare und Ähnliche Artikel

Die Kommentar-Funktion war vor der Optimierung nicht standardmäßig ausgeklappt und wurde deswegen sehr oft übersehen. Dies wurde nun umgestellt, sodass die Kommentar-Funktion immer offen zu sehen ist und dadurch auch stärker ins Auge fällt. Sie lässt sich auch nicht mehr zuklappen. Das Entfernen des Feldes für die Website wurde nicht durchgeführt, da dafür ein separates Plugin notwendig wäre. Im Sinne der aus Security-Gründen empfohlenen Sparsamkeit des Einsatzes von Plugins wurde darauf verzichtet.

“Ähnliche Artikel” sind nun unterhalb der Kommentarfunktion angesiedelt, da sie davor vor den Kommentaren gesetzt waren und daher die Kommentare übersehen wurden.



Nach der Optimierung: Offene Kommentarfunktion und Ähnliche Artikel darunter statt darüber

8.2.2. Offene Optimierungsmaßnahmen

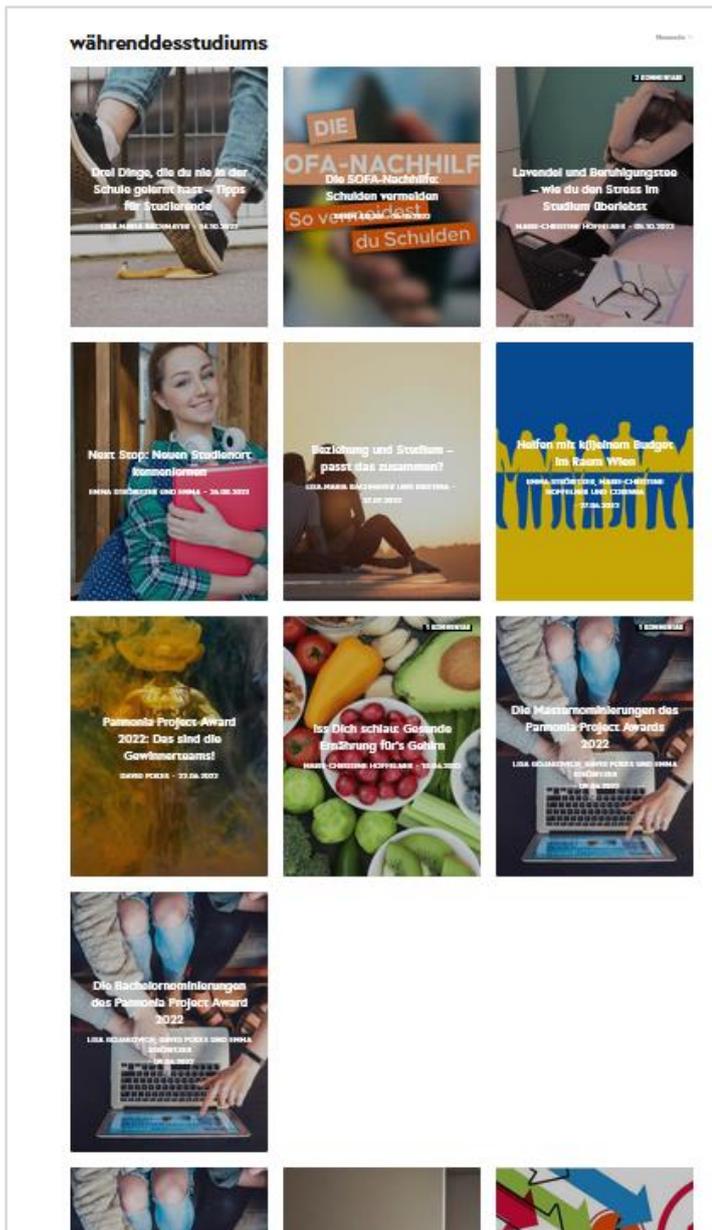
Allgemein

Suchfunktion

Die Suchfunktion könnte noch weiter angepasst werden, indem man die Hashtags unterhalb der Eingabezeile überarbeitet, da das UX-Team diese als sehr willkürlich gesetzt betrachtet und auch die Landingpages dieser Tags nur aus zusammengewürfelten Beiträgen besteht, die oft auch nicht hineinpassen .



Aktueller Suchbalken



Aktuelle Landingpage von Hashtags wie z.B. #währenddesstudiums

Newsletter abonnieren

Der “Newsletter abonnieren”-Button könnte noch optimiert werden, da das aktuelle Brief-Icon in Verbindung mit “abonnieren” von den Testpersonen des UX-Tests nicht als zusammenhängend erkannt wurde und das aktuelle Brief-Icon zudem nicht unbedingt mit Newslettern in Verbindung gebracht wurde.



Der aktuelle “Newsletter abonnieren”-Button

Startseite

Über uns-Bereich

Grundsätzlich fehlt auf der Startseite eine Vorstellung des SOFA-Magazin: wer wir sind, wofür wir stehen und was wir machen. Diese Vorstellung sollte auf der Startseite gleich am Anfang erscheinen, damit neue Website-Besucher:innen sofort wissen, worum es beim "SOFA" geht. Eventuell könnte man hier auch das Foto des Teams und den Slogan "Ein Onlinemagazin von Studierende für Studierende" inkludieren. Auf diese Weise könnte man die Startseite von den restlichen Unterseiten klar unterscheiden, was vor allem bei der Mobil-Version relevant wäre.

Trending/Im Fokus

Der Trending-Bereich wurde im Zuge der Optimierungen aus dem Header entfernt und könnte theoretisch auf der Startseite in einer abgewandelten Version aktiviert werden, nur müsste man hier definieren, welche Artikel genau unter welchen Voraussetzungen "trenden". Aktuell ist die Funktion nicht live und es sollte vom nächsten SOFA-Team evaluiert werden, ob diese relevant ist. Der Bereich "Im Fokus" hingegen ist noch auf der Startseite vorhanden.

Tags bei den Artikeln

Der Tag in der rechten oberen Ecke der Artikel-Vorschau wurde während des Tests tendenziell übersehen und nicht als Tag erkannt, den man anklicken kann. Es wurde hierbei vom UX-Team hinterfragt, wie sinnvoll es ist, die Beitragsarten als solche (bspw. Artikel, Glosse, Bericht, etc.) überhaupt als Tag anzubieten, da Leser:innen eher nach Themen suchen und nicht nach der Art des Beitrages. Daher wird empfohlen, in Zukunft anstelle der Art des Beitrags solche Tags anzuzeigen, die jemanden auf die Themen bzw. Kategorie-Seiten führen. Beispiele wären hier Tags namens "Finanzen" oder "Podcasts". Hierfür ist aber eine neue Kategorisierung notwendig, die etwas aufwendiger ist.



Aktuelle Tags in der Artikelvorschau der Startseite (oben links)

Lesen nach Kategorie (Teil 2)

Die Tags, die mit den Themen verknüpft sind, müssen vom zukünftigen UX und/oder Content Team grundlegend überarbeitet werden, damit passende Beiträge unter diesen Tags zu finden sind. Zudem sollten die Landingpages dieser Tags anschaulich dargestellt werden.

Kategorisierung

Im Zuge der Umfrage ist das UX-Team zum Schluss gekommen, dass “Leben” und “Studieren” zwei Bereiche sind, die sich nicht ganz klar voneinander trennen lassen bzw. keine klare Zuordnung der Artikel ermöglichen. Viele aktuelle “Leben”-Beiträge passen nämlich auch zu “Studieren”. Auch die Usability Testpersonen fanden die Orientierung auf den Unterseiten verwirrend und tendenziell unübersichtlich, weil es neben diesen beiden Hauptkategorien keine Unterkategorien gibt, sondern lediglich Hashtags, die man aber schwer findet und die auch sehr willkürlich gesetzt sind, sodass die verknüpften Artikel oft nicht gut zu dem Hashtag passen. Aus der Sicht des UX-Teams wäre es sinnvoll, die grundlegende Struktur zu überdenken und zu überarbeiten und anstatt in “Leben” und “Studieren” in mehr Themenbereiche zu gliedern wie “Finanzen”, “Gesundheit”, “Umwelt”, “Reisen” oder auch “Sport”. Da dies aber das Farbkonzept und den ganzen Aufbau der Seite komplett “auf den Kopf” stellen würde, ist dies eher ein Projekt für die nächsten SOFA Teams. Es ist jedoch auf jeden Fall zu empfehlen, zur besseren Orientierung kleine Unter-

Kategorisierungen im Bereich “Leben” zu setzen, damit man Beiträge besser, schneller und gezielter finden kann.

Unterseiten “Leben” und “Studieren”

Orientierung

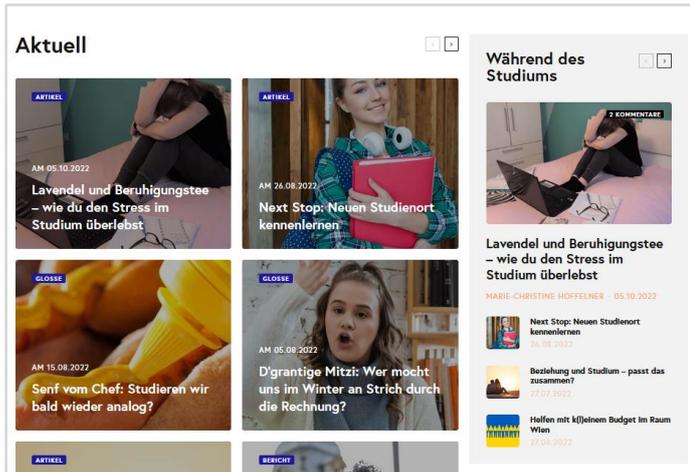
Wenn man sich auf der Unterseite befindet, erkennt man lediglich an der Einfärbung des O's vom Logo, in welcher Kategorie man sich befindet. Dies ist während des Usability Tests jedoch sehr wenigen Testpersonen aufgefallen. Wenn es ihnen auffiel, konnten sie nicht automatisch deuten, wofür die Farben eigentlich stehen. Daher könnten einerseits “Breadcrumbs” hinterlegt werden, andererseits könnte in der Navigationsleiste auf der aktuellen Seite beispielsweise das kleine Dreieck unterhalb der aktuellen Unterseite **permanent** sichtbar sein. Aktuell sieht man dieses Dreieck nur, wenn man mit dem Pfeil darüber “hovert”. Eine andere Idee wäre zudem, den Schriftzug der aktuell-offenen Unterseite in der entsprechenden Farbe einzufärben.



Unterseite “Studieren”

Sidebar “Während des Studiums”

Die Funktion der Sidebar “Während des Studiums” sollte geändert werden, da die gesamte Kategorie “Studieren” eigentlich Themen während des Studiums behandelt, was das Thema der Sidebar überflüssig macht. Außerdem werden einige Artikel darin manchmal auch in “Aktuell” angezeigt. Hier wäre der Vorschlag, in der Sidebar eine Serie wie beispielsweise die “D’grantige Mitzi” zu platzieren oder die Podcasts, um so mehr Aufmerksamkeit zu generieren und die Beiträge geordnet darzustellen.

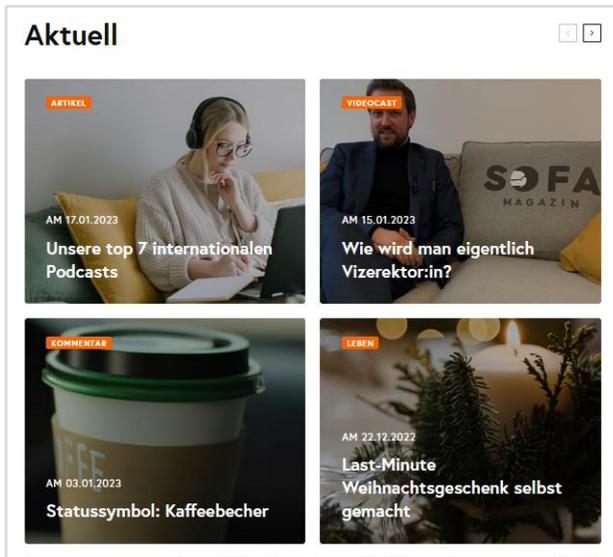


Die Sidebar "Während des Studiums" in der Unterseite "Studieren"

Unterseite "Leben"

Aktuell

In dem Bereich "Aktuell" befinden sich acht Berichte, die eigentlich reduziert werden sollten. Man kann sich zwar mit einem Pfeil durch ältere Artikel klicken, der Pfeil wird aber leicht übersehen. Es wäre noch zu diskutieren, diesen Weiterklick-Pfeil auch unterhalb der Berichten zu setzen.



"Aktuell" in der Unterseite "Leben"

Sidebar "Meinung"

Auf der rechten Seite befindet sich die Sidebar “Meinung”. Diese beinhaltet jedoch keine Meinungsbeiträge. Daher ist dieser Bereich relativ redundant und könnte mit anderen Inhalten unter einer anderen Überschrift befüllt werden, die sinniger ist.



Die Sidebar “Meinung” in der Unterseite “Leben”

Beitrags-Detailseite

Above the fold

Das Bild im Kopfbereich nimmt sehr viel Platz ein, wodurch bei den meisten Desktop-Versionen der Titel nicht komplett zu sehen ist. Im “Above-the-fold”-Bereich sollten grundsätzlich neben dem Beitragsbild auch der komplette Titel und eventuell die Einleitung sichtbar sein.



Sidebar mit Inhalts-Übersicht

Ein Inhaltsverzeichnis in Form einer Sidebar wäre vor allem für längere Artikel hilfreich, damit man sich besser orientieren kann und auch zu einzelnen Textstellen bzw. Unterkapiteln “springen” kann. Diese Sidebar sollte fixiert sein, sodass sie beim Scrollen auf derselben Stelle bleibt und einen beim Lesen begleitet.

About the Author

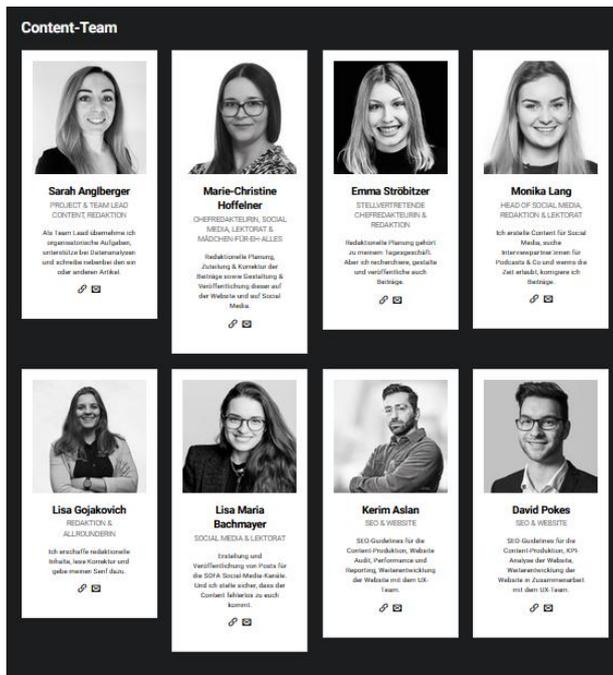
Im Zuge der Anpassungen wurde die “About the Author” Box entfernt. Für das kommende SOFA-Team wäre es jedoch zu überlegen, die Autorensseiten neu zu gestalten und mehr Content, Autorenbeschreibung und Social Media Verlinkungen sowie ein Bild des Autors einzupflegen.

SOFAThek

Das SOFA-Magazin produziert einen eigenen Podcast namens „SOFA-TALK“, sowie eigene Videos (Videocast). Die Podcasts haben auch eine eigene Unterseite, jedoch war diese nicht über die Navigationsleiste zu finden. Zwar wurde “Neu im SOFA-TALK” zu “Neu in der SOFA-THEK” geändert, um Videos nicht auszuschließen (die davor überhaupt nicht zu finden waren), jedoch könnte man andenken, die SOFA-Thek in die Navigationsleiste zu verlegen, sobald auch mehr und regelmäßiger Inhalte dafür produziert werden. Dementsprechend sollte auch die Landingpage der SOFAThek inhaltlich und optisch aufbereitet werden.

Über uns

Auf der “Über uns”-Seite sind die einzelnen Personen-Kacheln nicht gleichmäßig (in gleicher Größe) dargestellt. Diese sollten angepasst werden, sodass jedes Feld gleich groß ist.



Vorstellung der SOFA Mitglieder auf der Seite “Über uns”

Mobil-Version

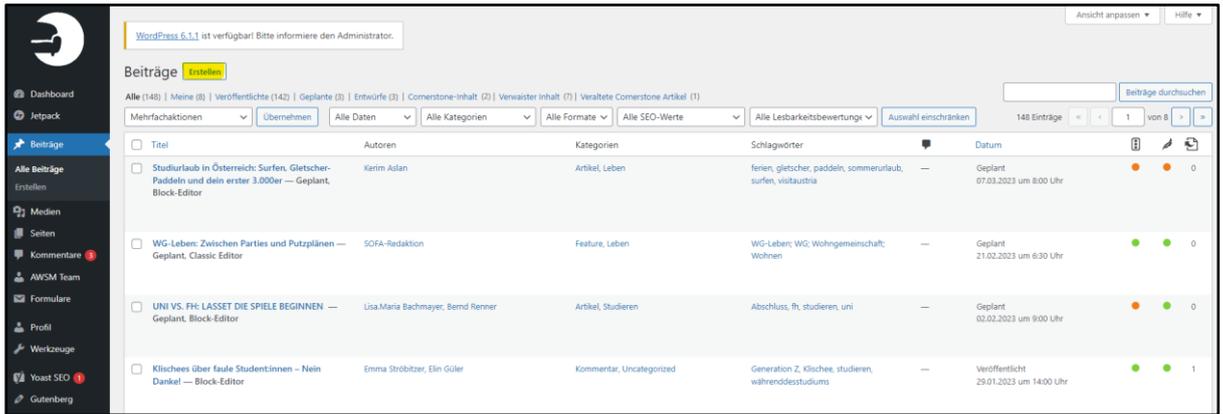
Im Zuge des UX-Tests lag der Fokus sehr stark auf der Optimierung der Desktop-Version. Da ein sehr großer Teil der BesucherInnen die Website jedoch über das Smartphone aufrufen, sollte das nächste UX-Team ihren Fokus vor allem auf die Optimierung der Smartphone-Sicht legen. Dies könnte die User Experience weiter verbessern und auch die Verweildauer von Besucher;nnen deutlich verlängern.

8.3. Inhalte einpflegen (Marie-Christine)

Das Einpflegen der Beiträge im Backend der Wordpress-Website des SOFA-Magazins funktioniert wie folgt:

Schritt 1 - Beitrag erstellen

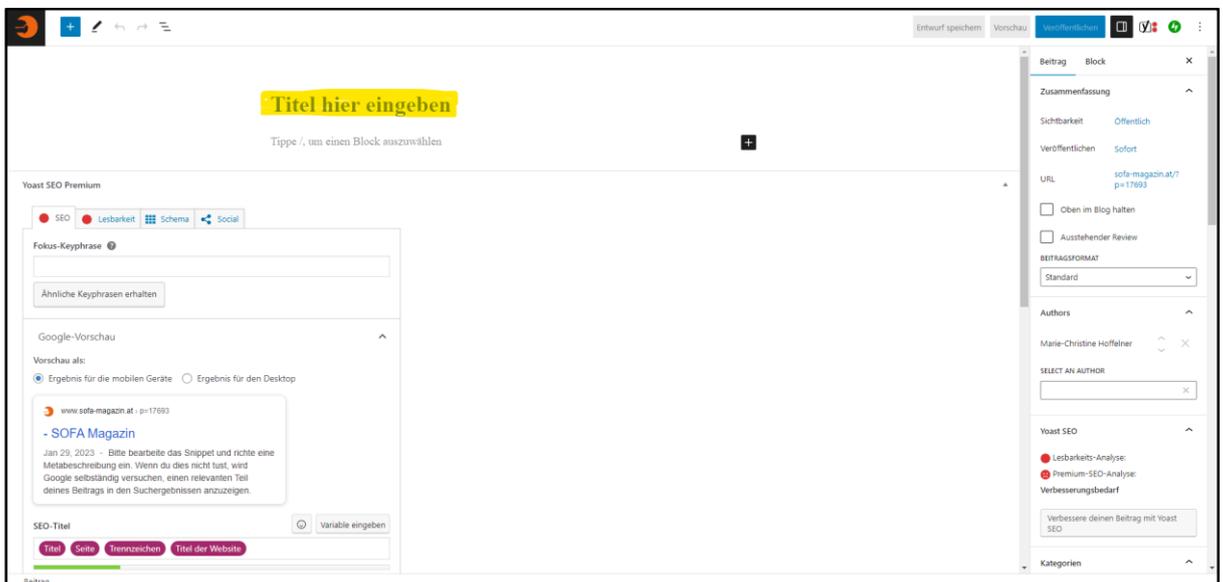
Im Backend der SOFA Wordpress Homepage klickt man im Menü auf der linken Seite (schwarzer Hintergrund) auf “Beiträge”. Danach klickt man in der Beitragsübersicht auf den Button “Erstellen”.



Beitrag auf Wordpress erstellen

Schritt 2 - Titel festlegen

Nach dem Klick auf “Erstellen” kommt man auf die unten angezeigte Page. Hier kann der Titel des Beitrags festgelegt werden und in dieser Ansicht wird auch der restliche Beitrag erstellt.

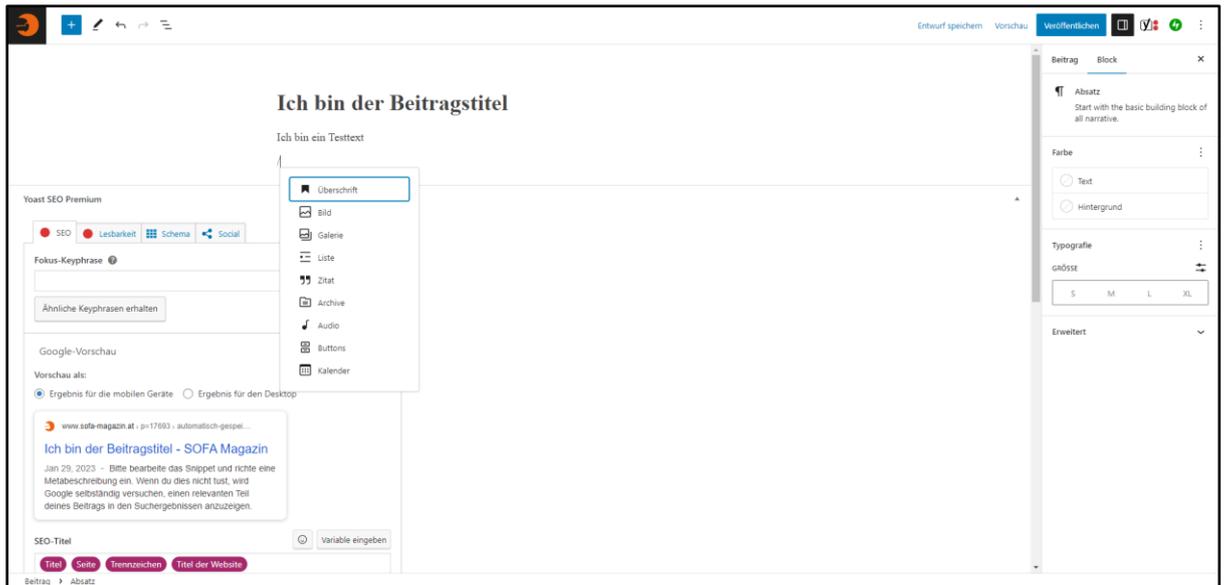


Wordpress - Titel festlegen

Schritt 3 - Text schreiben

Nachdem der Titel festgelegt wurde, kann man mit dem Verfassen des Textes beginnen. Normaler Text (also “Absätze”) können einfach so getippt werden. Sollte man eine Überschrift brauchen, muss man “/Überschrift” im Editor eingeben. Falls man ein Bild einbinden möchte, gibt es ebenso den Befehl “/Bild”. Für eine Liste kann “/Liste” eingegeben werden. Es gibt auch noch

weitere Befehle bzw. Kürzel zur Auswahl. Diese findet man unter anderem in [diesem Tutorial](#) oder einfach durch Ausprobieren.



Wordpress - Text schreiben

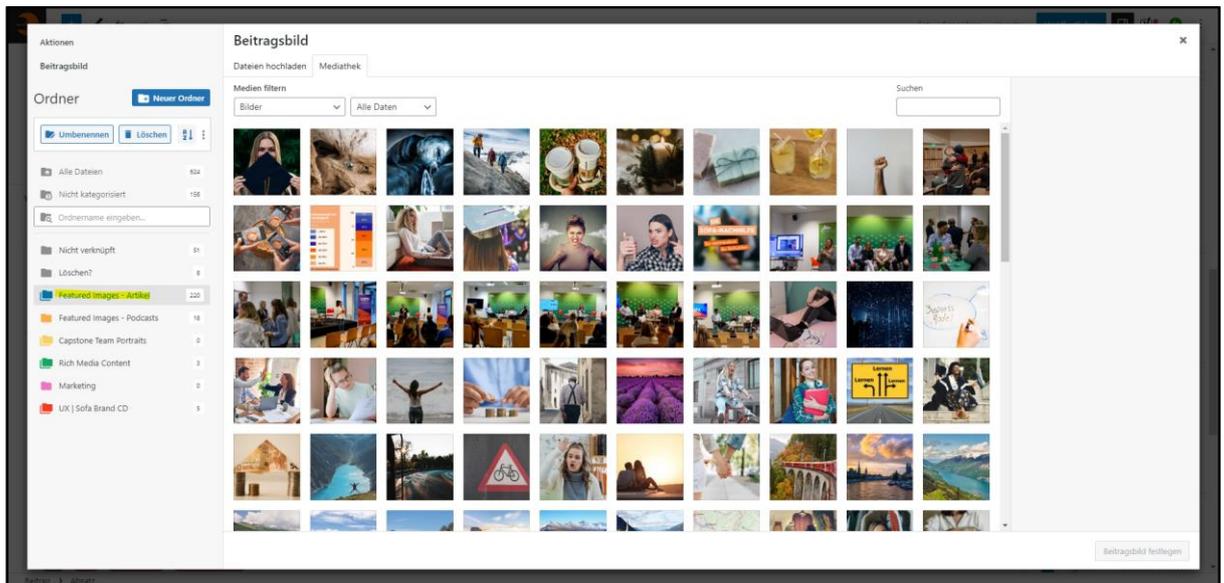
Schritt 4 - Beitragsbild festlegen

Jeder Beitrag auf der SOFA Homepage verfügt über ein sogenanntes Beitragsbild, welches als Vorschau sowie als Titelbild des Beitrags dient. Dieses wird im Menü auf der rechten Seite unter "Beitrag - Beitragsbild" festgelegt.



Wordpress - Beitragsbild festlegen

Das Beitragsbild sollte immer im Ordner “Featured Images - Artikel” abgelegt werden. Sollte es sich um einen Podcast handeln, dann bitte unter “Featured Images - Podcast” ablegen.



Wordpress - Beitragsbilder

Das Beitragsbild sollte außerdem laut SEO Guide (siehe Anhang des Dokuments) optimiert und benannt werden. Außerdem sollte unter “Beschriftung” die Bildquelle angegeben werden.

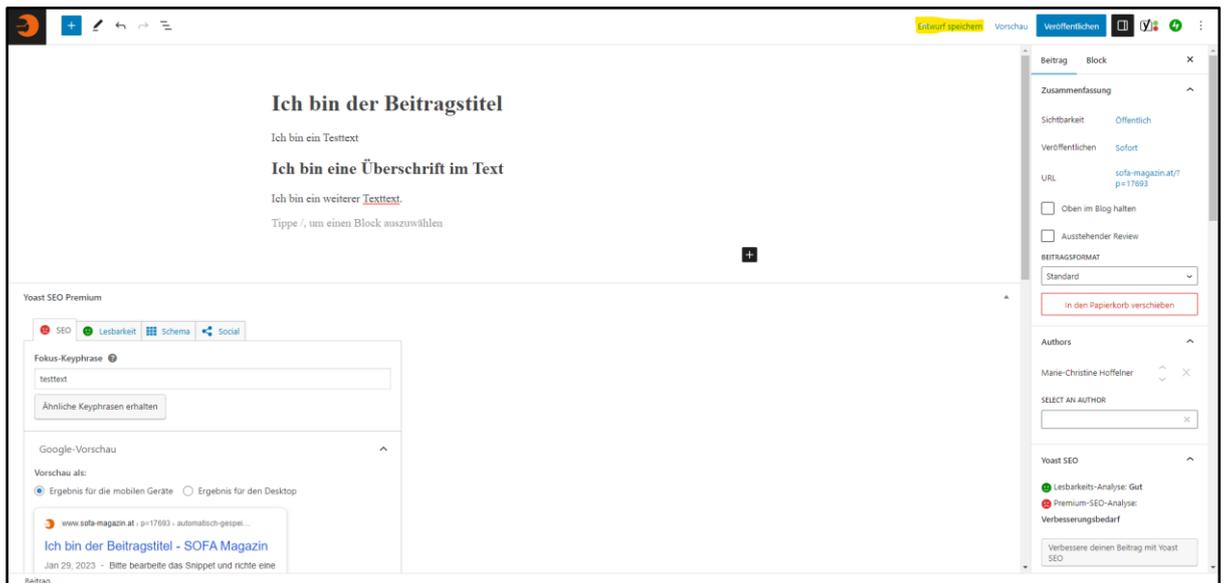
Schritt 5 - SEO Optimierung des Beitrags

Die SEO Optimierung des Beitrags ist wichtig, da diese dabei hilft, den Beitrag in Suchmaschinen wie Google besser zu finden - ganz ohne Werbebudget.

Wie das genau funktioniert, steht im praktischen und umfangreichen SEO Guide, der dem Dokument angehängt ist.

Schritt 6 - Beitrag zum Lektorat freigeben

Sobald der Beitrag fertig verfasst und SEO optimiert ist, kann dieser an das Lektorat weitergegeben werden. Dazu den Beitrag als Entwurf speichern und eine Nachricht an das Lektorat oder in die SOFA Kommunikations-Gruppe (zB.: WhatsApp) senden und um Überprüfung und Publikation des Beitrags bitten.



Wordpress - Beitrag zum Lektorat freigeben

- Gratuliere, dein Beitrag ist fertig! -

Zusätzlich gibt es noch tolle **Video-Tutorials** für die SOFA Website. Diese sind unter den folgenden Links abrufbar:

Erstellen von Text-Beiträgen (Master 1, 2, 3): <https://youtu.be/7fOxxbX4RsQ>

Erstellen von Podcast -Beiträgen (Master 4): <https://youtu.be/LegxtKmD38g>

Erstelle von Video-Beiträgen (Master 5): <https://youtu.be/EvqCKmKuxvI>

Tipi-Builder (für die Startseite): <https://youtu.be/vWE8IA6hrqI>

Tipi-Builder (für die Leben- und Studieren-Seiten):
<https://youtu.be/OYc4KJe6wig>

Redaktion-Seite, Teams erstellen und Gastautoren adden:
<https://youtu.be/rSWGBPMQo2o>

Theme-Optionen Zeen: <https://youtu.be/vRteAVO8kLM>

8.4. Technischer Support (UX)

In diesem Abschnitt werden jene Maßnahmen aufgelistet, die während der Projektlaufzeit dem (technischen) Backend des SOFA-Magazins zugeordnet werden können:

Neuorganisation der Zugriffsberechtigungen in WordPress

Zu Beginn des Projekts wurde ein neues Berechtigungssystem gemeinsam mit unserem Coach eingeführt (mithilfe des Plugins „User Role Editor“):

Wie in einem Redaktionsteam üblich, werden User:innen mit spezifischen Rollen ausgestattet. Dies ist auch im SOFA-Team der Fall. Unterschieden wird (Stand: Februar 2023) in vier User:innen-Gruppen.

1. Administrator:innen
2. Capstone-Content
3. Capstone-Marketing
4. Capstone-UX

Die Rollen in den Gruppen 2 bis 4 unterscheiden sich innerhalb der Teams. Es gibt z.B. Personen, die Posts prüfen, bevor diese publiziert werden (Redakteur:in, CvD, ...). Die anderen können erstellen, usw., aber eben nicht alles löschen oder veröffentlichen. Am Design und an der Navigation darf nur die UX-Gruppe arbeiten um die Konsistenz zu bewahren. Derzeit ist die Rolle des:r Administrator:in ausschließlich den UX-Teammitgliedern vorbehalten. Die detaillierte Liste der Berechtigungen ist in unserer Wissensdatenbank aufgelistet: [Redaktionssystem und Rollen \(Sofa Magazin - Support und Helpdesk\)](#). Die Zuteilung der Rollen auf Personenebene ist im WordPress-Backend einsehbar.

Unterstützung Content

Beitragserstellung/Layout: Um vor allem längere Beiträge (sog. “Service-Artikel”, die den Rezipient:innen besonders hohen Informationsgehalt bieten sollen), ansprechender in ihrer Bedienung zu machen, wurde gemeinsam mit dem Content-Team ein Inhaltsverzeichnis (“Contents Box”) erstellt, mit denen die Leser:innen einfach über gesetzte Anker direkt zu ihrem gewünschten Subthema springen können. Die designtechnischen Anpassungen wurden mit einer neuen CSS-Klasse gelöst. Ein beispielhafter Artikel, in dem dies

umgesetzt wurde, ist: [Was soll ich studieren? 18 Tipps, um das richtige Studium zu wählen \(SOFA-Magazin\)](#)

Zudem mussten auch während der Projektlaufzeit einige Workarounds implementiert werden, denn bedingt durch Softwarefehler/Bugs von Plugins gab es Probleme mit den im Editor integrierten Features (z.B. bei der Erstellung des Accordion-Elements).

SEO: Das SEO-Subteam des Content-Teams hat diverse Akzente für SEO gesetzt und benötigte dabei die technische Unterstützung des UX-Teams, v.a. für die Installation und Konfiguration von Plugins (da hier die Verantwortung bei uns liegt). Hier gab es regelmäßige Abstimmungen zwischen den Expert:innen der einzelnen Teams. Es folgte die Implementierung eines Plugins zur Korrektur der 404 Fehlerseiten, mit dem die ungültigen Links auf die korrekten Links umgeleitet wurden. Zudem wurde ein Bilderkomprimierungstool eingerichtet, welches zu große Bilder auf dem Webserver komprimiert, damit diese zukünftig schneller bei den User:innen geladen werden (v.a. beim Zugriff über Mobile).

Unterstützung Externe Projektumwelt (LV Community Management/EH Hieß) im Bereich SEO

Im Zuge der Lehrveranstaltung "Community Management" im WS 2022 gab es von Seiten des LV-Leiters (Florian Hieß) sowie Projektauftraggebers die Anfrage, ob die angedachte Übung (SEO-Optimierung) nicht anhand des SOFA-Magazins durchgeführt werden kann. Die inhaltliche Beschreibung aus Sicht des Contents ist dem dazugehörigen Abschnitt in Kapitel [Erstellung SEO Content Guide](#) zu entnehmen. Daher soll sich hier nur auf den technischen Part bezogen werden:

Im Backend wurden über 20 neue User:innenaccounts mit einem Massenimport erstellt und mit der Berechtigungsrolle **mdmk-21-seo** ausgestattet. Hier ist anzumerken, dass es eine sog. "Master Role" namens **mdmk-comma-seo** gibt, welche alle zu setzenden Berechtigungen enthält. Je nach Semester soll diese

dann, sofern notwendig, dupliziert werden und entsprechend umbenannt werden, z.B. für das WS 2023 auf mdmk-22-seo.

Wichtig ist, dass nur nachfolgende Rechte gesetzt werden. Dies ermöglicht einen Kompromiss aus Sicherheit für das SOFA-Magazin und der Umsetzung der Übung:

The screenshot shows the 'User Role Editor' interface. At the top, it says 'Eine Rolle auswählen und ihre Berechtigungen ändern:' with a dropdown menu showing 'mdmk-comma-seo (mdmk-comma-seo)'. Below this are two checkboxes: 'Anzeige der Berechtigungen in allgemeinverständlicher Form' (unchecked) and 'Veraltete Rechtebezeichnungen anzeigen' (unchecked). A section titled 'Gruppe (Gesamt/Zugewiesen)' shows a list of groups: 'Alle (90/5)', '- Kern (65/4)', '- Allgemein (14/1)', '- Themes (7/0)', and '- Beiträge (12/2)'. The 'Kern' group is selected. To the right of the group list are checkboxes for permissions: 'create_posts', 'edit_posts', 'edit_published_posts', and 'read', all of which are checked. There is also a 'Schnellfilter:' input field, a 'Nur zugewiesene' checkbox (checked), and a 'Spalten:' dropdown menu set to '1'.

Nach dem Anlegen der Accounts wurden die zu optimierenden Beiträge den User:innen zugewiesen. Diese Aufstellung ist ebenfalls dem Abschnitt in Kapitel [Erstellung SEO Content Guide](#) zu entnehmen. Damit nur der:die User:in den ihm:ihr zugewiesenen Beitrag bearbeiten kann, wurden diese einzeln bei diesem Beitrag als Co-Autor:in eingetragen.

Während der Übungslaufzeit wurde zudem technische Unterstützung geleistet, v.a. wenn User:innen ihr Passwort vergessen haben oder für die SEO-Optimierung Medien hochladen mussten. Bei Bedarf wurde dann bspw. die Zusatzberechtigung "upload files" gesetzt.

Kurz nach Abschluss der SEO-Übung wurden sämtliche dafür angelegte User:innenaccounts aus dem Backend entfernt.

WordPress Backend Optimierung & Wartung

Da wir seit Ende April 2022 keine technische Unterstützung besaßen, erfolgte die Optimierung sowie Wartung des WordPress-Backends hauptsächlich aus

dem UX-Team (für Notfälle stand aber Robert Pinzolits bereit). Dazu zählten unter anderem:

- Update von WordPress Core und Plugins
- Implementierung/Anpassungen von diversen Plugins (Einbindung von Tracking-Codes für das Marketing-Team)
- Herstellung einer Konformität mit der DSGVO (Falsche Einstellungen in der Cookie Box korrigiert)
- Änderung/Erweiterungen von Zugriffsberechtigungen
- Unterstützung der anderen SOFA-Teams, wenn es technische Probleme gab (z.B. im Editor)
- Testmanagement & Betreuung der Testinginstanz (<https://staging.sofa-magazin.at/>)

Update Redaktionsseite

Im Juli 2022 wurde die Redaktionsseite des SOFA-Magazins aktualisiert. Auf dieser Seite wird das jeweils zurzeit aktive SOFA-Team (gesamt, also mit allen Subteams, wie Content, Marketing & UX) vorgestellt. Der Input (Kurzbeschreibung der Teammitglieder & Profilbilder) wurde vorab eingesammelt und im darauffolgenden Schritt in die Website eingebunden.

9. Marketingmaßnahmen

Die entsprechenden Marketingmaßnahmen richten sich nach der Zielgruppe des SOFA-Magazins sowie nach ihren Bedürfnissen und Interessen. Auf die User:innen werden Ziele, Strategie sowie die Marketinginstrumente ausgerichtet. Der Grundstein für ein erfolgreiches Marketing ist das Marketingkonzept, das alle Marketingmaßnahmen und Kommunikationsrichtlinien im Detail beschreibt.

9.1. Offline-Aktivitäten (Marketing)

Durch Offline-Maßnahmen soll die Zielgruppe auch abseits der digitalen Medien erreicht werden. Werbemittel, Gewinnspiele und Events sollen dabei helfen, die

Marke SOFA bei Studierenden und der Medienlandschaft stärker sichtbar zu machen.

9.2. Budget Offline-Maßnahmen (Marketing)

Um die Kosten im Überblick zu behalten, wurde zu Beginn ein Planbudget erstellt. Sobald reale Kosten zustande kamen, wurden diese in eine weitere Budgetliste eingetragen, sodass jede:r auf dem aktuellen Stand ist.

Planbudget Offline-Aktivitäten:		Budget Offline-Aktivitäten:	
Event	€ 200,00	Event	€ 636,00
Gewinnspiel	€ 150,00	Gewinnspiel	€ -
Roll-up	€ 130,00	Roll-up	€ 59,45
Goodies	€ 500,00	Goodies	€ -
Kooperation	€ 100,00	Kooperation	€ -
Sonstiges		Sonstiges	
Sofa-Bezug	€ 130,00	Sofa-Bezug	€ 99,90
Druck	€ 50,00	Druck	€ -
SUMME	€ 1.260,00	SUMME	€ 795,35

Offline-Marketing Budget

9.3. Event (Marketing)

Als erste Offline-Maßnahme war eine Eis-Sampling-Aktion geplant. Die Aktion sollte vor der FH Burgenland (Standort Eisenstadt) durchgeführt werden. Mit einem kleinen Stand vor der FH (inklusive Roll-Up & SOFA) wollte das SOFA-Magazin Eis an die Studierenden verteilen. Im Gegenzug sollten die Studierenden ein Foto auf dem SOFA in ihrer Instagram-Story posten und das SOFA-Magazin verlinken. Damit sollte die Sichtbarkeit erhöht werden. Aufgrund von fehlendem Eis-Sponsoring-Partner und dem kaum vorhandenen Präsenzunterricht an der FH, wodurch auch kaum Studierende vor Ort an der FH waren, wurde die Aktion umgeplant. Wir haben uns dann dazu entschieden, ein Online-Gewinnspiel durchzuführen (siehe Kooperationen/Sponsoring). Am Ende des zweiten Semesters haben wir uns für ein Event im Herbst entschieden. Mehr dazu ist in den folgenden Punkten nachzulesen.

9.3.1. Planungsphase

Im Herbst (Oktober 2022) haben wir mit der Ideenfindung und Planung des SOFA-Relaunch-Events begonnen. Dazu fanden zunächst mehrere Abstimmungsmeetings mit dem Auftraggeber (Michael Roither) statt, um die wichtigsten Rahmenbedingungen zu klären. Unter anderem sollte der Relaunch des SOFA-Magazins im Zuge des Events präsentiert werden. Das SOFA-Marketing-Team hat sich nach intensivem Brainstorming für das Thema "Future Work" entschieden, da dieses Thema für Studierende aktuell sehr relevant ist und es eine gute Basis für eine spannende Podiumsdiskussion liefert. Nach Einverständnis des Auftraggebers wurden dann die anderen SOFA-Teams über das Vorhaben und das Thema informiert.

9.3.2. Konzeptionsphase

In der Konzeptionsphase wurde ein Event-Konzept erarbeitet. Neben der offiziellen Relaunch Präsentation des "neuen" SOFA-Magazins wurde eine Podiumsdiskussion geplant. Hierzu wurde zunächst ein kurzer Teaser-Text vorbereitet, um die potenziellen Speaker:innen für unser Event zu überzeugen. Dann wurden spannende Speaker:innen, die sich mit dem Thema "Future Work" im Alltag befassen, recherchiert und kontaktiert (Speaker:innen-Anfragen siehe Anhang). Bei der Aussendung der Anfragen waren persönliche Kontakte (von unserem Studiengang) sowie die Unterstützung des Masterstudiengangs "Human Resource Management" besonders hilfreich. Nach Abstimmungen und dem Austausch mit den potenziellen Speaker:innen konnten wir schlussendlich drei interessante Persönlichkeiten für unser Event gewinnen. Valerie Albrecht, Wissenschaftlerin an der Donau Universität Krems, Agnes Lebisch (ehem. Zeizinger), ehemalige Human Resource und Arbeitsrecht Studentin der FH Burgenland und HR-Generalist bei Head sowie Benedikt Montag, Referent des Bundesministeriums für öffentlichen Dienst, Kunst, Kultur und Sport.

Neben der Podiumsdiskussion war die Präsentation des Relaunches ein essenzieller Bestandteil der Veranstaltung. Hierbei wurden wir vom SOFA-UX-Team mit einer Präsentation unterstützt. Der Aufbau der Relaunch-Präsentation

setzte sich aus einem UX-Bereich sowie einem Content-Bereich zusammen. So war eine ausgewogene Mischung zwischen optischen und inhaltlichen Neuheiten vorhanden.

Das Event fand an der FH Burgenland (Standort Eisenstadt) statt, wodurch wir dankenswerterweise Unterstützung durch das Marketing- und Kommunikationsteam der FH Burgenland erhalten haben. Somit war die Abwicklung hinsichtlich Räumlichkeiten, Technik und Aufbau problemlos.

Um auch für das leibliche Wohl der Teilnehmer:innen zu sorgen, wurden Brötchen und Getränke organisiert.



Catering-Event

Um auch mediale Berichterstattung zu generieren, wurden mittels Presseverteiler der FH Burgenland Journalist:innen zum Event eingeladen. Hierbei wurden vorab ein "Save the Date" sowie die offizielle Einladung zum Event ausgesendet. Zwei Tage vor dem Event wurde bei den regionalen Journalist:innen nochmal nachgefasst, ob sie an unserem Event teilnehmen. Da die regionalen Journalist:innen jedoch meist alleine in der Redaktion für Eisenstadt zuständig waren, war eine persönliche Teilnahme meist nicht möglich. Dennoch hätten sie gerne die Presseaussendung bzw. den Nachbericht zugesendet bekommen. Für die im Nachgang geplante

Presseaussendung wurde eine Vorlage erstellt, die am Eventabend vervollständigt werden sollte und am Folgetag an die Medien ausgesendet werden sollte, um die Sichtbarkeit in den Medien zu erhöhen. Schließlich wurde die geplante und vorbereitete Presseaussendung seitens der FH Burgenland nicht ausgesandt bzw. an die Journalist:innen übermittelt.



Presseinformation

Eisenstadt / Bildung / Karriere / Fachhochschule

Eisenstadt, am 7. Oktober 2022

Rebranding für studentisches Onlinemagazin

SOFA-Magazin erscheint im neuen Look

Das SOFA-Magazin – ein Online-Magazin, das Themen rund um das studentische Leben behandelt – erscheint im neuen Design. Logo, Farbwelt und Struktur des Online-Magazins wurden überarbeitet und beim Relaunch-Event am 6. Oktober an der FH Burgenland präsentiert. Neben der Vorstellung des neuen Designs wurde ein Blick in die Zukunft gerichtet, um die Potenziale für Studierende in der zukünftigen Arbeitswelt zu realisieren.

Unter dem Motto „Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen“ produziert das SOFA-Magazin multimediale Beiträge für Studierende, Absolvent*innen und Interessent*innen. Ob Studientipps, Bildungsangebote oder Freizeitgestaltung – das SOFA-Magazin bietet Studierenden ganzjährig informative Inhalte, um das Studienleben zu erleichtern.

Aus der digitalen Angebotsflut herausstechen

Durch den digitalen Wandel ändert sich auch die Welt der Online-Magazine rasant. 2017 wurde die Non-Profit-Lehrredaktion SOFA-Magazin ins Leben gerufen und wird seitdem jedes Jahr von Studierenden des Masterstudienganges „Digitale Medien und Kommunikation“ betreut und weiterentwickelt. Nach vier Jahren war es an der Zeit, die digitalen vier Wände der Redaktion zu überarbeiten: Das SOFA-Magazin wurde einem „Relaunch“ unterzogen, um die Inhalte und das Design noch besser an die Zielgruppe anzupassen und für mehr digitale Sichtbarkeit zu sorgen. **„Mit dem neuen Design....., so Michael Roither, Studiengangsleitung Digitale Medien & Kommunikation an der FH Burgenland. ZITAT einfügen**

Arbeitswelt von morgen schon heute

Das SOFA-Magazin beschäftigt sich immer wieder mit kontroversen Themen. Der Themenschwerpunkt „Future Work“ des SOFA-Magazins fand im Zuge des Relaunch-Events seinen Höhepunkt. Forscherin Valerie Albrecht, HR-Generalist Agnes Zeizinger, Referent im öffentlichen Dienst und Verwaltungsinnovation Benedikt Montag sowie Student Kerim Aslan diskutierten darüber, wie die zukünftige Arbeitswelt aussehen wird und wie sich Studierende dafür rüsten können. **Spannendes ZITAT einfügen (Speaker)**

Mehr Infos/Themen vom Event einfügen etc.

SOFA-Magazin

Das SOFA-Magazin ist ein österreichisches Online-Magazin von Studierenden für Studierende, das sich mit Themen rund um das studentische Leben in Österreich beschäftigt. Das Online-Magazin ist ein journalistisches Produkt und verfolgt dementsprechend journalistische Ansprüche, wie die Trennung von Meinung und Information, eine Abgrenzung zu unternehmerischer Kommunikation (PR), eine saubere Recherche und Quellentransparenz. Kritische Inhalte und Meinungsppluralismus sind im Magazin erwünscht. Neben der Website „sofa-magazin.at“ werden auch informative Postings in den sozialen Medien geboten.

Weitere Informationen unter: <https://www.sofa-magazin.at/>

Fotos, Abdruck honorarfrei

Foto 1: Name_Vorname_Unternehmen_© Fotocredit
Foto 2: Name_Vorname_Unternehmen_© Fotocredit
Foto 3: Name_Vorname_Unternehmen_© Fotocredit
Foto 4: Name_Vorname_Unternehmen_© Fotocredit

Rückfragehinweis:**SOFA-Magazin**

Fachhochschule Burgenland GmbH
Campus 1
A- 7000 Eisenstadt
Tel.: XXXX
E-Mail: marketing@sofa-magazin.at

Presseinformation

Design der Einladungen - siehe Punkt 7.2.4 (UX).

9.3.3. Umsetzungsphase

Das SOFA-Event fand am 6. Oktober 2022 an der FH Burgenland, am Campus Eisenstadt im Raum E.015 statt. Um eine angenehme und professionelle Atmosphäre zu schaffen, wurde eine Bühne aufgebaut, wo die Speaker:innen der Podiumsdiskussion auf dem neu gebrandeten SOFA-Magazin Sofa Platz nehmen durften. Darüber hinaus wurden Sitzmöglichkeiten und Stehtische aufgebaut. Diese wurden mit herbstlichen Servietten und Blumen dekoriert.



Tag des Events

Um die Relaunch-Präsentation für die Gäste gut ersichtlich zu machen, wurde uns seitens FH ein Screen zur Verfügung gestellt. Vertreterinnen des UX- und Content-Teams führten durch die offizielle Relaunch-Präsentation. Als Event-Moderatorin war Emma Ströbitzer aus dem Content-Team geplant, da sie bereits Moderationserfahrung mitbringt. Leider ist Emma am Tag des Events aufgrund von Krankheit ausgefallen und Annika Witt (aus unserem Marketing-Team) ist sehr kurzfristig (zwei Stunden vor Beginn des Events) für Emma eingesprungen. Dank Annika konnte das Event reibungslos stattfinden.



Podiumsdiskussion

Im Zuge des Events wurde über das Thema “Future Work” und die daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen für Studierende gesprochen. Die Podiumsdiskussion war gut zusammengesetzt und der Ablauf des Events war stimmig. Leider erschienen nicht besonders viele Studierende – dies mag zum einen daran liegen, dass die Veranstaltung freiwillig war und nicht im Zuge eines Lehrveranstaltungsplanes inkludiert wurde. Für das nächste Event würden wir daher empfehlen, die Veranstaltung in den Studienplan einzubinden oder den Zeitpunkt der Veranstaltung so zu wählen, dass möglichst viele Studierende vor Ort sind. Dennoch konnte eine gute Nachberichterstattung auf Social Media und auf der SOFA-Website erzielt werden.



SOFA-Team am Tag des Events

9.4. Werbematerial (Marketing)

Das Werbematerial, welches bis dato vorhanden war, konnte aufgrund des stattgefundenen Re-Designs (Jänner 2022) nicht mehr eingesetzt werden. Aus diesem Grund bekam das SOFA-Magazin Sofa eine neue Hülle (KIVIK 2er SOFA – IKEA), welche dann mit dem neuen SOFA-Logo bedruckt wurde.

Da auch das alte Roll-up nach dem SOFA Re-Branding nicht mehr zum neuen CI/CD passte, musste dieses ebenso erneuert werden. Mithilfe des SOFA UX-Teams entstanden mehrere Designentwürfe. Schlussendlich haben wir uns für eine belebte und zugleich textlich reduzierte Variante entschieden.

Um auch ohne Sofa und Roll-up auf das SOFA-Magazin aufmerksam zu machen, sollen Streuartikel im neuen SOFA-Look produziert werden. Hierbei war es uns wichtig, einen Konnex zum SOFA-Magazin darzustellen, weshalb wir uns für einen 3-1 Re-Charger entschieden haben. Denn nur wenn der Akku aufgeladen ist, können die spannenden Inhalte des SOFA-Magazins rezipiert werden. Aufgrund anderer Aktivitäten und Umsetzungen, welche größere Priorität aufwiesen, wurden die Give-Aways jedoch im Zuge des Capstone Projektes 2022/23 nicht mehr produziert beziehungsweise bestellt. Hierzu fehlt im Endeffekt dann die Zeit, diese bei einer weiteren Marketingaktivität zu verteilen.

Im Anhang befinden sich das Angebot und die Kontaktdaten des Produzenten. Somit kann die nachfolgende SOFA-Magazin Marketinggruppe gegebenenfalls unsere Idee umsetzen und die Give-Aways bestellen und bei einer Marketingaktivität einbinden.



Streuartikel 3-1 Re-Charger

9.5. Sponsoring/Kooperationen (Marketing)

Durch Sponsoring- und Kooperationspartner:innen soll die Umsetzung von Events und Gewinnspielen ermöglicht werden. Für Sponsoringanfragen haben wir uns von der UX-Gruppe ein Briefpapier bzw. eine Design-Vorlage im entsprechenden Corporate Design erstellen lassen. Im Anschluss wurden, je nach Unternehmen und geplanter Maßnahme, gezielte Anfragen formuliert und im nächsten Schritt über den SOFA-Marketing-Mailaccount versendet. Für die Adventszeit haben wir uns für Gewinnspiele mit regionalen Produkten und Aktivitäten entschieden. Dazu wurden Unternehmen aus dem Burgenland angeschrieben. Die Rückmeldungen wurden im Anschluss bearbeitet und Termine zur Abholung der Produkte wurden vereinbart. Im Anschluss wurde ein Gewinnspiel-Sujet für Instagram erstellt. Die Anforderungen zur Teilnahme am Gewinnspiel waren das SOFA-Magazin auf Instagram zu abonnieren sowie eine Anmeldung zum Newsletter. Die Auslosung erfolgte über einen Online-Zufallsgenerator.



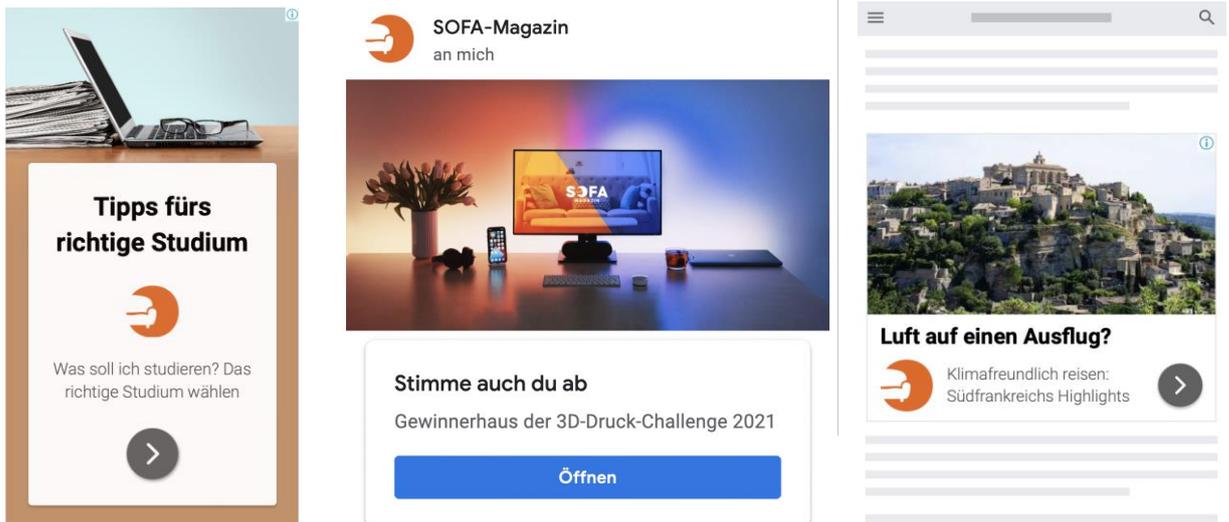
Sponsoring-Anfragen

9.6. Online-Aktivitäten (Marketing)

Bislang wurden Online-Marketingaktivitäten von einzelnen Mitgliedern des SOFA-Content-Teams umgesetzt. Basierend auf diesen Marketingmaßnahmen wurden weitere Schritte erfasst, die erstmals von einer eigenständigen SOFA-Gruppe umgesetzt wurden.

9.7. Budget Online-Aktivitäten

Um jederzeit einen Überblick des gemeinsamen Budgets zu haben, wurde ein Budgetplan erstellt. Dazu wurden zu Projektbeginn die Kosten eingetragen, die bei dem unterschriebenen Projektauftrag einkalkuliert wurden. In einem



Google-Ads Kampagnen

Im zweiten Teil des Projekts wurde der Newsletter forciert. Hier wurde als technische Vorbereitung für nachfolgende SOFA-Marketinggruppen das Conversion-Tracking vorbereitet.

Dazu wurde ein Google Tag Manager Account eingerichtet, in dem die Conversions über Google Ads Labels und Conversion IDs implementiert wurden. Wenn also zukünftige Kampagnen mit Conversion maximiertem Gebot angedacht sind, kann es ohne technische Hindernisse erstellt werden. Es gibt auch die Möglichkeit, Newsletteranmeldungen mit Double-Opt-in sowie Anmeldungen, ohne DSGVO-konforme Bestätigung, zu tracken.

Tags				Neu
<input type="checkbox"/> Name ↑	Typ	Auslösende Trigger	Uhrzeit der letzten Be...	
<input type="checkbox"/> Conversion Verknüpfung	Conversion-Verknüpfung	All Pages	vor 2 Monaten	
<input type="checkbox"/> Newsletter_DOI	Google Ads-Conversion-Tracking	Newsletter_DOI	vor 6 Minuten	
<input type="checkbox"/> Newsletter_ohneDOI	Google Ads-Conversion-Tracking	Newsletter_ohneDOI	vor 4 Minuten	
<input type="checkbox"/> Sendinblue Tracker	Benutzerdefiniertes HTML	All Pages	vor einem Tag	

Tracking

9.8.2. Google Data Studio

Um auch den (Miss-)Erfolg der Kampagnen dem SOFA-Team mitzuteilen, wurde ein Monitorbericht eingerichtet. Auf zwei Seiten werden wichtige KPIs, wie Klicks, CPC oder Conversions getrackt. Um das Reporting für nachfolgende SOFA-Magazin-Gruppen bearbeitbar zu machen, wurde der Google Account der Marketinggruppe (marketing@sofa-magazin.at) verwendet. Für die nachfolgende Marketinggruppe heißt es nun auszuarbeiten, in welchen Zeitabständen und an welche Adressat:innen der Monitorbericht versendet werden soll. Weitere Auswertungen von Google Data Studio befinden sich in Kapitel 10. SEO.

Google Ads
SOFA-Bericht Überblick

SOFA-Magazin 18.12.2022 - 16.01.2023

Account	Campaign	Ad ID	Device			
Performance						
Klicks 521 ↑ 79.0%	Impressions 71.488 ↑ 466.3%	Conversions 0 -	CTR 0,73 % ↓ -68.4%			
Avg. CPM 0,45 € ↓ -71.0%	Kosten 32,40 € ↑ 64.4%	View-through conv. 0 -	Display Impr. share 9,99 % 0.0%			
Geräte Performance						
Device	Clicks	Impressions	Avg. CPM	Conversions	Cost	Cost / conv.
mobile devices with full browsers	510	49.616	\$0.45	0	\$312	\$0
tablets with full browsers	11	1.681	\$0.72	0	\$12	\$0
computers	0	112	\$0	0	\$0	\$0

1 - 3 / 3 < >

Auswertung Google Data Studio

9.9. Social Media (Content)

Die allgemeine Betreuung der SOFA Social Media Kanäle übernahm das SOFA-Content-Team. Mehr Infos zu den Ideen, dem Aufbau etc. findet man in Kapitel 6.5.

9.10. Social Media Kampagnen (Marketing)

Soziale Netzwerke, insbesondere Instagram und Facebook, sind seit der Gründung des Magazins ein essenzieller Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Einerseits soll damit auf neue Beiträge aufmerksam gemacht werden, andererseits soll das SOFA-Magazin als Marke gestärkt und ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt werden. Um Werbung auf Facebook und Instagram zu schalten, wurde bereits im Vorjahr der Business Manager von Facebook mit dem Instagram-Konto des SOFA-Magazins verknüpft.

Nach der Übernahme der Facebook-Seite facebook.com/SOFAMagazin ist das Ziel, in Absprache mit dem Content-Team, Facebook - beziehungsweise Instagram-Ads zu schalten, die auf den jeweiligen Beitrag der Website leiten. Außerdem wurden zur Steigerung der Reichweite Gewinnspiele geplant, die im zweiten Abschnitt des Capstone-Projekts (siehe 9.10.1.) durchgeführt wurden. Im Durchschnitt wird jeder dritte Post auf Facebook mit einem Budget zwischen 20 und 50 Euro beworben, wobei die Anzeige meist zwei Wochen läuft.



Social-Media-Kampagnen Werbung

9.10.1. Social Media Gewinnspiele

Um die Interaktion mit den Leser:innen zu erhöhen, wurde in der Weihnachtszeit 2022 ein Adventsgewinnspiel des SOFA-Magazin ins Leben gerufen. Zu Beginn war geplant, dass das Gewinnspiel über Facebook stattfindet. Die Wahl fiel deshalb auf Facebook, da es für die User:innen einfacher ist, mit den angeführten CTA Links zu interagieren. Nachdem jedoch Anfang November die SOFA-Magazin Facebook Seite gehackt wurde (siehe Kapitel 9.10.2) und wir diese bis zum Start des Adventsgewinnspiels nicht mehr herstellen bzw. in Betrieb nehmen konnten, mussten wir auf eine alternative Plattform ausweichen. Hierbei haben wir uns für Instagram entschieden. Auf Instagram können zwar in den Captions des Feed-Beitrags keine direkten Links (welche klickbar sind) eingefügt werden, jedoch war es aus unserer Sicht nach Facebook die sinnvollste Plattform für die Durchführung eines Gewinnspiels. Ebenso konnten wir auf Instagram unsere Zielgruppe sehr gut erreichen. Das Gewinnspiel wurde dann schlussendlich als Feed-Beitrag sowie in den Stories, um die Möglichkeit des direkten Link-Klicks zu ermöglichen, veröffentlicht. Die Postingtermine, Captions sowie Auslosungstermine wurden in den gemeinsamen Redaktionsplan der Contentgruppe des SOFA-Magazins eingepflegt, damit für jeden ersichtlich war, wann welches Gewinnspiel online geht.

Datum	Gewinn	Text	Auslosung	Teilnahmebedingungen
Sonntag, 27. November 2022	Honig-Genuss-Paket von xy	<p>Am 1. Adventssonntag gibt es ein Honig-Genuss-Paket von Hannis Honey & More zu gewinnen! 🍯</p> <p>📄 Details zum Gewinn: LINK</p> <p>Was du dafür tun musst?</p> <p>👍 Like die SOFA-Magazin Seite & diesen Beitrag</p> <p>👉 Markiere die Person, mit der du den Gewinn teilen möchtest!</p> <p>💡 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance:</p> <p>LINK ZUM NEWSLETTER</p> <p>Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 02.12.2022 11:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-700 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Facebook.</p> <p>#gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #hannishoenyandmore</p>	Samstag, 03. Dezember 2022	Like, Kommentieren, Folgen und den Newsletter abonnieren (hier können wir den Beitrag dann in der Story posten und er den Link zur Newsletteranmeldung hineinkopieren, so kommen die Leute einfach und unkompliziert zur Anmeldung)

Datum	Gewinn	Text	Auslosung	Teilnahmebedingungen
Sonntag, 4. Dezember 2022	Hillinger Weinpaket	<p>Am 2. Adventssonntag gibt es ein Hillinger Weinpaket inkl. Biografie von Leo Hillinger zu gewinnen! 🍷</p> <p>📄 Details zum Gewinn: LINK</p> <p>Was du dafür tun musst?</p> <p>👍 Like die SOFA-Magazin Seite & diesen Beitrag</p> <p>👉 Markiere die Person, mit der du den Wein gemeinsam genießen möchtest!</p> <p>💡 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance:</p> <p>LINK ZUM NEWSLETTER</p> <p>Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 09.12.2022 11:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-700 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Facebook.</p> <p>#gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #leohillinger</p>	Samstag, 10. Dezember 2022	Like, Kommentieren, Folgen und den Newsletter abonnieren (hier können wir den Beitrag dann in der Story posten und er den Link zur Newsletteranmeldung hineinkopieren, so kommen die Leute einfach und unkompliziert zur Anmeldung)

Datum	Gewinn	Text	Auslosung	Teilnahmebedingungen
Sonntag, 11. Dezember 2022	Eintrittskarten Familypark	<p>Am 3. Adventssonntag gibt es zwei Eintrittskarten für den <u>Familypark</u> in Rust zu gewinnen! 🍷</p> <p>📄 Details zum Gewinn: LINK</p> <p>Was du dafür tun musst?</p> <p>👍 Like die SOFA-Magazin Seite & diesen Beitrag</p> <p>👉 Markiere die Person, mit der du den Gewinn einlösen möchtest!</p> <p>💡 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance:</p> <p>LINK ZUM NEWSLETTER</p> <p>Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 16.12.2022 11:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-700 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Facebook.</p> <p>#gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #familypark</p>	Samstag, 17. Dezember 2022	Like, Kommentieren, Folgen und den Newsletter abonnieren (hier können wir den Beitrag dann in der Story posten und er den Link zur Newsletteranmeldung hineinkopieren, so kommen die Leute einfach und unkompliziert zur Anmeldung)

Datum	Gewinn	Text	Auslosung	Teilnahmebedingungen
Sonntag, 18. Dezember 2022	Thermeneintritt Sonnentherme Lutzmannsburg	<p>Am 4. Adventssonntag gibt es zwei Eintrittskarten für den Sonnentherme Lutzmannsburg zu gewinnen! 🍷</p> <p>Details zum Gewinn: LINK</p> <p>Was du dafür tun musst?</p> <p>👍 Like die SOFA-Magazin Seite & diesen Beitrag</p> <p>👉 Markiere die Person, mit der du den Gewinn einlösen möchtest!</p> <p>💡 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance:</p> <p>LINK ZUM NEWSLETTER</p> <p>Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 23.12.2022 11:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-700 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Facebook. #gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #sonnenthermelutzmannsburg</p>	Samstag, 24. Dezember 2022	Like, Kommentieren, Folgen und den Newsletter abonnieren (hier können wir den Beitrag dann in der Story posten und er den Link zur Newsletteranmeldung hineinkopieren, so kommen die Leute einfach und unkompliziert zur Anmeldung)

Planung Social Media Gewinnspiel

Insgesamt hatten wir bei allen vier Gewinnspielen 89 Teilnehmer:innen. Daraus resultieren 100 Gefällt mir"-Angaben, 89 Kommentare und 1.180 Impressions. Insgesamt konnten wir zehn neue Follower für die SOFA-Magazin Instagram-Seite gewinnen.

Durch die zusätzliche Gewinnchance bei Anmeldung des neuen SOFA-Magazin Newsletters konnten wir vier neue E-Mail-Adressen generieren.



1. Advent Gewinnspiel Beitrag Instagram



sofamagazin

sofamagazin +++Gewinnspiel+++
Am 2. Adventssonntag gibt es ein Hillinger Weinpaket inkl. Biografie von @weingutelehillingler zu gewinnen! 🍷📖

Was du dafür tun musst?

- 👉 Folge @sofamagazin & like diesen Beitrag
- 👉 Markiere die Person, mit der du den Wein gemeinsam genießen möchtest!
- 👉 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance: www.sofa-magazin.at/newsletter/

Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 09.12.2022 23:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-7000 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Instagram. Der Gewinner wird am 10.12.2022 ermittelt und von uns kontaktiert.

#gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #leohillinger

👍 Gefällt karmen__s und 34 weitere Personen

VOR 6 TAGEN

Kommentieren ... Posten

2. Advent Gewinnspiel Beitrag Instagram



sofamagazin

sofamagazin +++ GEWINNSPIEL +++
Am 3. Adventssonntag gibt es zwei Eintrittskarten für den @familypark.at zu gewinnen! 🎟️

Was du dafür tun musst?

- 👉 Folge @sofamagazin & like diesen Beitrag
- 👉 Markiere die Person, mit der du in den Familypark gehen möchtest!
- 👉 Abonniere unseren Newsletter & erhöhe so die Gewinnchance: www.sofa-magazin.at/newsletter/

Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 16.12.2022, 23:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-7000 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Instagram. Der Gewinner wird am 17.12.2022 ermittelt und von uns kontaktiert.

#eintrittskarten #familypark #gewinnspiel #gewinnen #urlaubewinnen #mitmachen

👍 Gefällt a.nanym und 23 weitere Personen

VOR 6 TAGEN

Kommentieren ... Posten

3. Advent Gewinnspiel Beitrag Instagram



sofamagazin

sofamagazin +++GEWINNSPIEL+++
Am 4. und letzten Adventssonntag gibt es zwei Eintrittskarten für die @sonnentherme Lutzmannsburg zu gewinnen! 🎟️

Was du dafür tun musst?

- 👉 Folge @sofamagazin & like diesen Beitrag
- 👉 Markiere die Person, mit der du den Gewinn einlösen möchtest!
- 👉 Abonniere unseren Newsletter und erhöhe so die Gewinnchance: www.sofa-magazin.at/newsletter/

Dieses Gewinnspiel läuft bis Fr, 23.12.2022 23:59 Uhr, wird durch das SOFA-Magazin mit Sitz in A-7000 Eisenstadt veranstaltet und steht in keinerlei Verbindung zu Facebook. Der Gewinner wird am 24.12.2022 ermittelt und von uns kontaktiert.

#gewinnspiel #gewinnen #adventsgewinnspiel #mitmachen #sonnenthermelutzmannsburg

👍 Gefällt lisaheiliger und 20 weitere Personen

DEZEMBER 18, 2022

Kommentieren ... Posten

4. Advent Gewinnspiel Beitrag Instagram

9.10.2. Facebook Hacking

Leider gab es für die gesamte SOFA-Gruppe einen Rückschlag. Am 7. November wurde bekannt, dass die Facebook-Seite inklusive dem Businessmanager und einem Werbekonto gehackt wurde. Der Hack erfolgte über das Privatprofil von Anna Prenner - trotz Zwei-Faktor-Authentifizierung und einem kürzlich geänderten (verschlüsselten) Passwort über einen Passwortmanager.

Entdeckt wurde der Hack, als auf der SOFA-Facebook Seite ein Bild auftauchte, bei dem eine Dame eine koreanische Modemarke promotete.



Veröffentlichte Posts durch Facebook Hacking

Nach dem Bemerkten des Hackerangriffs wurde sofort der Kundensupport von Meta kontaktiert. Einleitende Maßnahmen waren:

- Ändern des Passwortes
- Kontaktaufnahme mit allen Stakeholdern des Projekts
- Melden des SOFA-Kontos
- Entfernen der Kreditkarten

Leider hat der unerlaubte Zugriff einer unbekanntenen Person weitere Business Admins hinzugefügt, die nach einer Recherche auch von ebenfalls gehackten User:innen stammen.

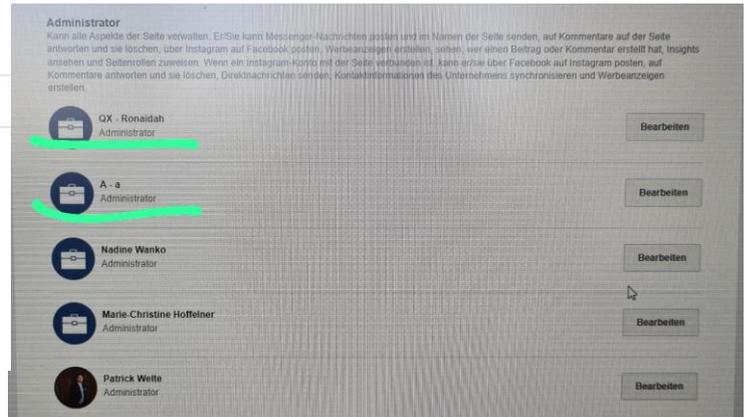
Business Manager-Administratoren

Suchen

MRG 1
zaylenmccubrey@hotmail.com

QX - Ronaidah
arlenewe1robin@hotmail.com

câm 902
darkkristy30c5@hotmail.com



Zugriffe auf die SOFA-Facebook Seite

In der Nacht vom 6. auf den 7. November kam es zur Änderung des Facebook Feeds.



Gepostete Beiträge Facebook-Seite nach "Übernahme"

Sobald dies aufgefallen ist, wurde erneut der Support von Meta kontaktiert. Infolgedessen wurde die Facebook Page von der Facebook Kontaktperson offline genommen und das Werbekonto deaktiviert.

Nun hieß es warten. Nach zwei Wochen Wartezeit, kam eine Meldung von Facebook, dass für die folgende Säuberung des Profils einige Informationen benötigt werden:

2.
Eine unterschriebene Erklärung einer Person mit ausreichenden Kenntnissen und Befugnissen in dieser Angelegenheit, die alle folgenden Punkte enthält:
i. Eine Beschreibung Ihrer Beziehung zur Facebook Page/Business Manager (einschließlich Ihrer Befugnis, gegebenenfalls eine Änderung der Person(en) zu beantragen, die die Seite verwaltet)
ii. Der/die Name(n) der aktuellen Person(en), die die Facebook Page/Business Manager verwaltet/verwalten, sofern bekannt
iii. Die Beziehung der oben genannten Person(en) zur Facebook Page/Business Manager
iv. Eine Erläuterung Ihrer Anfrage und gegebenenfalls die Beendigung des Arbeitsverhältnisses und/oder der Geschäftsbeziehung mit der/den genannten Person(en)
v. Alle Unterlagen, die Ihre Anfrage unterstützen (Geschäftslizenz oder Gründungsurkunde unter dem Namen der Geschäftsseite, um die Autorität des Antragstellers über das Geschäft nachzuweisen)
vi. Das Facebook-Konto oder die E-Mail-Adresse des Facebook-Kontos, das Sie als neuer Administrator der Facebook Page/ Business Managers hinzufügen möchten.
und
vii. Eine Erklärung, dass die von Ihnen angegebenen Informationen wahr und richtig sind (z. B. "Ich bestätige, dass die bereitgestellten Informationen wahr und richtig sind") - Ihre Aussage muss einen ähnlichen Wortlaut enthalten.

Sowie die letzten 3 physischen Rechnungen + Informationen zur hinterlegten Zahlungsmethode aus dem Werbekonto welches mit dem Business Manager verbunden ist. Bei einer Kreditkarte benötigen wir die letzten 4 Ziffern + Ablaufdatum. Bei Paypal die Damit verbundene E-Mail.

Facebook Support

Am 09. Dezember - knapp einen Monat später - wurde der Business Manager wieder freigegeben, die Seite war allerdings noch offline. Dadurch konnte auch das geplante Gewinnspiel auf Facebook nicht stattfinden. Damit die Projektziele weiterhin erreicht werden konnten und unsere Sponsoren (mit den zur Verfügung gestellten Gewinnen) nicht enttäuscht wurden, haben wir die Gewinnspiele auf Instagram verlost.

Um dem Hack auf den Grund zu gehen, wurde der Vorfall einem IT-Security-Experten vorgelegt. Das IP-Protokoll zeigt auf, dass der Hack über eine VPN-Verbindung von Washington kommen musste.

6. November 2022		
	Anna Prenner hat sich bei www.facebook.com abgemeldet. IP-Adresse 178.18.168.30	21:38
	Anna Prenner hat sich bei m.facebook.com angemeldet. IP-Adresse 213.90.60.58	07:03
	Anna Prenner hat sich bei m.facebook.com angemeldet. IP-Adresse 154.47.18.243	06:27
5. November 2022		
	Anna Prenner hat sich bei www.facebook.com angemeldet. IP-Adresse 178.18.168.30	22:05
	Anna Prenner hat sich bei www.facebook.com angemeldet. IP-Adresse 178.18.168.30	21:59

P-Protokoll VPN-Verbindungen

Nach mehrmaligen Telefonaten mit unterschiedlichen Meta-Mitarbeiter:innen, wurde ein interner Fehler entdeckt. Der Support kann im Intranet die Seite offen sehen, sobald sich die Ansprechpersonen mit dem privaten Netz verbinden, scheint die Seite jedoch offline auf. In weiterer Folge wurde außerdem herausgefunden, dass Personen mit der Berechtigung eines Analysten den gleichen Fehler angezeigt bekommen. Laut letztem Stand (30.02.2023) ist das

Problem noch nicht gelöst. Für die zukünftigen SOFA-Teams bedeutet das, dass Facebook noch nicht verwendet werden kann.

9.11. Datenschutzkonforme Cookie-Einwilligung (Marketing)

Im Zuge der Ist-Analyse des Website-Zustandes ist aufgefallen, dass die Homepage nicht datenschutzkonform ist. Cookies, die zu statistischen, funktionalen und marketingtechnischen Zwecken erfasst wurden, sind unabhängig von der Zustimmung des Users ausgelöst worden. Aus diesem Grund wurde die komplette Website analysiert und überarbeitet.

Esenziell (1)
Esenzielle Cookies ermöglichen grundlegende Funktionen und sind für die einwandfreie Funktion der Website erforderlich.
[Cookie-Informationen ausblenden](#)

Name	Borlabs Cookie
Anbieter	Eigentümer dieser Website, Impressum
Zweck	Speichert die Einstellungen der Besucher, die in der Cookie Box von Borlabs Cookie ausgewählt wurden.
Cookie Name	borlabs-cookie
Cookie Laufzeit	1 Jahr

Statistiken (1) Aus
Statistik Cookies erfassen Informationen anonym. Diese Informationen helfen uns zu verstehen, wie unsere Besucher unsere Website nutzen.
[Cookie-Informationen anzeigen](#)

Marketing (1) Aus
Marketing-Cookies werden von Drittanbietern oder Publishern verwendet, um personalisierte Werbung anzuzeigen. Sie tun dies, indem sie Besucher über Websites hinweg verfolgen.
[Cookie-Informationen anzeigen](#)

Externe Medien (10) Aus
Inhalte von Videoplattformen und Social-Media-Plattformen werden standardmäßig blockiert. Wenn Cookies von externen Medien akzeptiert werden, bedarf der Zugriff auf diese Inhalte keiner manuellen Einwilligung mehr.
[Cookie-Informationen anzeigen](#)

powered by Borlabs Cookie [Datenschutzerklärung](#) | [Impressum](#)

DSGVO Cookie-Einwilligungen

Nach Absprache mit dem UX-Team, wurde vorübergehend ein Administrator-Recht vergeben, damit man die entscheidenden Änderungen durchführen konnte. Die verwendeten Cookies werden über das WordPress-Plugin "Borlabs" erfasst. So wurden alle erforderlichen Technologien, wie zum Beispiel das Facebook-Pixel, Google Ads oder Google- und Adobe-Fonts neu erfasst und im Backend registriert.

Das betrifft auch den Ausbau der bisherigen Google Analytics Skripts, welche bislang nicht DSGVO-konform im header.php eingebunden wurden. So wurde dem Cookie eine für uns eindeutige ID vergeben, ein Shortcode generiert und die entsprechende Cookie Gruppe hinterlegt. Des Weiteren wurden der Name des Cookie-Anbieters, der Name, eine verständliche Begründung des Zwecks und die Datenschutzerklärung verlinkt.

Cookie Einstellungen

ID	<input type="text" value="google-analytics"/>	?
Cookie Gruppe	Statistiken	?
Shortcode	<input]..."="" google-analytics"="" type="cookie" value="[borlabs-cookie id="/>	📄 ?
Opt-out Shortcode	<input google-analytics"="" type="btn-switch" value="[borlabs-cookie id="/>	📄 ?
Status	<input checked="" type="checkbox"/>	?
Position	<input type="text" value="1"/>	?

Cookie Informationen

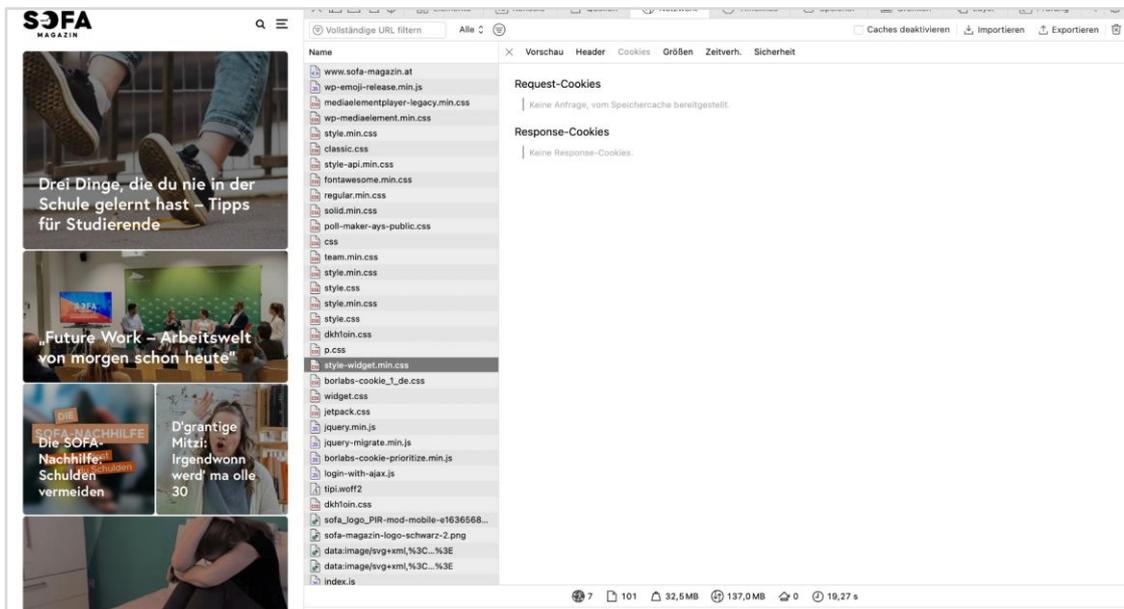
Name	<input type="text" value="Google Analytics"/>	?
Anbieter	<input type="text" value="Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street, D"/>	?
Zweck	<input type="text" value="Cookie von Google für Website-Analysen. Erzeugt statistische Daten darüber, wie der Besucher die Website nutzt."/>	?
Datenschutzerklärung URL	<input type="text" value="https://policies.google.com/privacy?hl=de"/>	?
Host(s)	<input type="text"/>	?
Cookie Name	<input type="text" value="_ga,_gat,_gid"/>	?
Cookies ohne Einwilligung blockieren	<input checked="" type="checkbox"/>	?
<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; text-align: center;">Lesen Sie die Informationen im Tipps-Bereich.</div>		
Cookie Laufzeit	<input type="text" value="2 Monate"/>	?

Cookie Einstellungen

Nachdem alle notwendigen Cookies dokumentiert wurden, sind die dazugehörigen Cookie-Blocker konfiguriert worden. Durch diese Blocker

werden fremde Inhalte gesperrt, damit Webseitenbesucher:innen ohne Cookies die SOFA-Magazin-Seite besuchen können.

Im Anschluss an das Konfigurieren des datenschutzkonformen Auslösens der Cookies, wurde ein rechtlich gültiger Text für den Cookie-Banner implementiert. Damit die gesamte Website nun zu 100% datenschutzkonform ist, wurde die Website noch auf Herz und Nieren geprüft.



Backend Cookies SOFA-Magazin Webseite

Das Backend von Borlabs erfasst nun folgende Cookies, bzw. Cookie-Blocker:

Essenziell				
Name	ID	Position	Status	
AdSense Fast	adjsyncfast	2		
Borlabs Cookie	borlabs-cookie	1		
Sendinblue	sendinblue	2		
Externe Medien				
Name	ID	Position	Status	
AdSense Fast	adjsyncfast	1		
Facebook	facebook	1		
Google Fonts	googlefonts	1		
Google Maps	googlemaps	2		
Google Tag Manager	google-tag-manager	1		
Instagram	instagram	3		
OpenStreetMap	openstreetmap	4		
Twitter	twitter	5		
Vimeo	vimeo	6		
YouTube	youtube	7		
Marketing				
Name	ID	Position	Status	
Facebook Pixel	facebook-pixel	1		
Google Ads	google-ads	1		
Statistiken				
Name	ID	Position	Status	
Google Analytics	google-analytics	1		

Backend Cookies SOFA-Magazin Webseite

9.12. Newsletter-Marketing (Marketing)

In den Vorjahren wurden bereits zwei Newsletter-Konzepte ausgearbeitet und mit dem Onlinetool mailchimp.com auf der Website verknüpft. Es wurden bislang zwar Abonnements registriert, allerdings wurden noch keine Newsletter versendet. Das Content-Team hat in der zweiten Hälfte des Projektes mit der Content Produktion des monatlichen Newsletter gestartet. Das UX-Team hat designtechnisch ein Grundgerüst gebaut, welches zu dem neuen SOFA-Magazin Design passt. Das Ziel ist, den Content bekannter zu machen und die Reichweite zu steigern. Hierbei wurde ein Konzept für die Anforderungen an den Newsletter erarbeitet, welcher als Richtlinie und Basis für die nachfolgenden SOFA-Marketing-Teams dient. Der Newsletter ist somit eine Zusammenarbeit des gesamten SOFA-Magazin Teams - somit sind regelmäßige Abstimmungstermine notwendig, um auf demselben und aktuellen Stand zu sein.

Nach einigen Abstimmungsmeetings im Oktober wurde seitens des SOFA-Marketings ein Konzept erarbeitet, welches die Zuständigkeiten und Anforderungen an den Newsletter zusammenfasst. Dies dient auch den nachfolgenden SOFA-Magazin Teams als Orientierung und Leitfaden sowie zur Weiterentwicklung.

9.12.1. Newsletter-Konzept (Marketing)

Um einen einheitlichen Newsletter zu erstellen, ist die Expertise aller SOFA-Magazin Gruppen – von Design über Content bis hin zur werblichen Vermarktung - gefragt.

In erster Linie wurde seitens des UX-Teams ein Design für den Newsletter erarbeitet, um im späteren Schritt dann einen ansprechenden Newsletter auszusenden. Damit der Newsletter versendet werden kann, müssen jedoch E-Mail-Adressen generiert werden.

Ziel des Newsletters ist es, bestehende Abonnent:innen auf die aktuellen Inhalte und Themen des SOFA-Magazins aufmerksam zu machen. Damit sollen die Leser:innen dazu animiert werden, mit den neuen Beiträgen zu interagieren. Vor der ersten Aussendung hatte der SOFA-Newsletter 73 Kontakte, welche schon zu Projektbeginn vorhanden waren.

Ein weiteres Ziel ist es, neue Kontakte zu generieren. Es wurden Maßnahmen, wie zum Beispiel die Adventsgewinnspiele, auf Social Media umgesetzt. Um an den Gewinnspielen teilnehmen zu können, müssen Teilnehmer:innen sich für den Newsletter anmelden. Daher ergab sich Stand: 17.12.2022 eine Erhöhung der Kontaktzahl um 12%. Im Dashboard von Sendinblue bekommt man eine schöne Übersicht über die aktuelle Anzahl von Kontakten, welche automatisch aktualisiert werden, wenn sich neue Personen anmelden. Sowie die Zahlen des letzten Newsletters und Entwürfe für einen Neuen.

The screenshot shows the Sendinblue dashboard for 'SOFA-Magazin'. The top navigation bar includes 'Kampagnen', 'Automation', 'Transaktional', 'Kontakte', and 'Weitere Apps hinzufügen'. The left sidebar lists 'Dashboard', 'E-Mail', 'Templates', 'Statistiken', 'Einstellungen', and 'E-Mails' (300 E-Mails, [Details ansehen](#)). The main content area is titled 'Dashboard' and features a 'Eine Kampagne erstellen' button. Key statistics are displayed in cards: 'Kontakte insgesamt' (83), 'Öffnungen' (28, 38,98%), 'Klicks' (4, 5%), and 'Blocklisten' (3, 4%). Below this is a table for 'Vorherige Kampagnen'.

ID	Name	Empfän...	Öffner	Klicker	Abgeme...	Versand...	Action
#14	Newsletter SOFA	74 100%	28 38,98%	4 0%	2 2%	6 Dec, 2...	⋮

Dashboard sendinblue Newsletter

Die Teaser-Texte für den Newsletter kommen vom Content-Team. Diese Teaser-Texte werden im Newsletter dann mit den auf der Website erschienenen Beiträgen verknüpft.

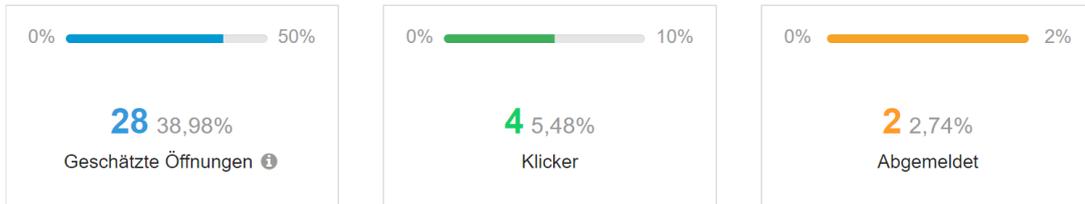
The screenshot shows a campaign overview card for 'Newsletter SOFA Magazin 6.12.'. It includes a clock icon, the campaign name, and the status '#14 • Geplant während 6. Dez. 2022 12:00'. Below this are links for 'Pausieren', 'Vorschau', and 'Mehr'. On the right side, there are four columns of statistics, each with a zero and a 0% value: '0 0%', '0 0%', '0 0%', and '0 0%'. A 'Details' link is located at the bottom right of the card.

Aussendung Newsletter

Der Newsletter wird monatlich ausgesendet - jeden ersten Dienstag im Monat. Der erste Versand für den Newsletter fand am 6.12.2022 um 12 Uhr statt. Anbei befindet sich ein Link, welcher die Desktop-Version zeigt.

[Dein aktuelles Studi-Newsupdate - jetzt lesen! \(sendibt3.com\)](https://sendibt3.com)

Wie im nachstehendem Bild zu sehen ist, wurde der Newsletter an 73 Personen versendet und von 42 Personen geöffnet. Die Click-Through-Rate liegt bei 17,39%, sowie eine Klickrate von 5,48%.



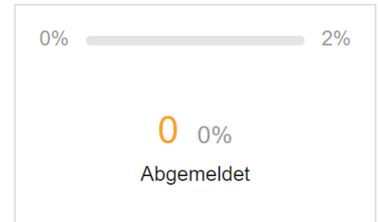
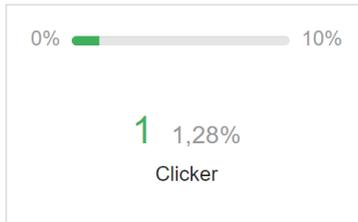
Nachverfolgbare Öffnungsrate ⓘ	38,98%	Klickrate	5,48%
Nachverfolgbare Öffnungen ⓘ	23	Einzelne Klicks ⓘ	4
Öffnungen insgesamt ⓘ	42	Klicks insgesamt ⓘ	8
Durchschnittliche Zeitspanne bis zur Öffnung ⓘ	N/A	Letzter Klick	13-12-2022 18:15
Anzahl der Beschwerden ⓘ	0	Conversions insgesamt	0
Letzte Öffnung	15-12-2022 14:30		
Click-Through-Rate ⓘ	17,39%		
Durchschnittliche Zeitspanne Öffnung / Klick ⓘ	N/A		

Unverfolgbare Kontakte ⓘ **14**

LISTE	AUSGESTELLT	WEICHE BOUNCES ⓘ	HARTE BOUNCES ⓘ	RÜCKVERFOLGBARE ÖFFNUNGSRATE	GESAMTE RÜCKVERFOLGBARE ÖFFNUNGEN	KLICKRATE	KLICKS INSGESAMT	ABGEMELDET	BESCHWERDEN
[12] SOFA-Newsletter: 100% 74 Kontakte	98,65% 73	0% 0	1,35% 1	38,98% 23	72,88% 43	5,48% 4	10,96% 8	2,74% 2	0% 0

Auswertungen nach dem Newsletterversand 06.12.2022

Der zweite Newsletter wurde am 3.Jänner 2023 um 12 Uhr an 78 Personen versendet. [Dein aktuelles Studi-Newsupdate - jetzt lesen! \(sendinblue.com\)](https://sendinblue.com)



Rückverfolgbare Öffnungsrate ⓘ	25%	Klickrate	1,28%
Nachvollziehbare Öffnungen ⓘ	16	Eindeutige Klicks ⓘ	1
Offene Stellen insgesamt ⓘ	25	Klicks insgesamt ⓘ	5
Durchschnittliche Öffnungszeiten ⓘ	N/A		
Anzahl der Beschwerden ⓘ	0	Letzter Klick	03-01-2023 15:20
Letzte Eröffnung	06-01-2023 18:30		
		Conversions insgesamt	0
Reaktivitätsrate ⓘ	6,25%		
Mittlere Zeit Öffnen / Klicken ⓘ	N/A		

Nicht auffindbare Kontakte ⓘ **14**

LISTE	AUSGESTELLT	WEICHE BOUNCES ⓘ	HARTE BOUNCES ⓘ	RÜCKVERFOLGBARE ÖFFNUNGSRATE	GESAMTE RÜCKVERFOLGBARE ÖFFNUNGEN	KLICKRATE	KLICKS INSGESAMT	ABGEMELDET	BESCHWERDEN
[12] SOFA-Newsletter: 100% 78 Kontakte	100% 78	0% 0	0% 0	25% 16	39,06% 25	1,28% 1	6,41% 5	0% 0	0% 0

Auswertungen nach dem Newsletterversand 03.01.2023

Dieser Newsletter wurde von 25 Personen geöffnet. Die Click-Through-Rate liegt bei 6,25%, sowie eine Klickrate von 1,28%.

9.12.2. Newsletter-Content (Content - Lisa Go)

Der Newsletter besteht im Normalfall aus einem Einleitungstext mit ca. 400 Zeichen inkl. Leerzeichen und aus drei bis vier aktuellen Beiträgen von der Website des SOFA-Magazins als Link, die mit einem kurzen Text (2-3 Sätze) ange teasert werden. Halte dich kurz und gib einen knackigen Überblick über die Inhalte des Newsletters. Bereits im ersten Satz muss der Content schmackhaft gemacht werden, um auch wirklich gelesen zu werden.

SOFA
MAGAZIN

Hallo du!
Es folgt dein Studi-Newsupdate.

Servus und Hallo vom SOFA!

Weihnachten und die raum- und zeitlosen Tage zwischen den Jahren sind vorbei. Jetzt sind wir alle hypermotiviert, mit den altbekannten Vorsätzen im neuen Jahr 2023 so richtig durchzustarten. Wir haben ein paar Tipps für dich, damit der Start gelingt. Apropos Start: Welche Herausforderungen die Gen Z im Studium erwartet und wie die Future of Work aussehen kann, findest du hier heraus.

Das Team vom SOFA-Magazin

Folgende Themen erwarten dich:

- [Pimp up your Espresso](#)
- [Generation Z im Studium](#)
- [Future of Work: das Arbeiten der Zukunft](#)
- [Masterstudium oder arbeiten: Diese Möglichkeiten hast du nach dem Bachelorabschluss](#)
- [Iss dich schlau: Gesunde Ernährung fürs Gehirn](#)

STUDIERN

Pimp up your Espresso



Zahlreiche Studierende greifen vor allem in stressigen Uni-Zeiten zum Kaffee. Da können es dann schnell einmal vier, fünf Tassen pro Tag werden. Neben Espresso, Cappuccino und Latte Machiato kann Kaffee aber so viel mehr sein. Wie ihr euren Espresso pimpt und zu jeder Tageszeit einen anderen Espresso genießen könnt, verraten wir euch hier.

[Mehr lesen](#)

Generation Z im Studium



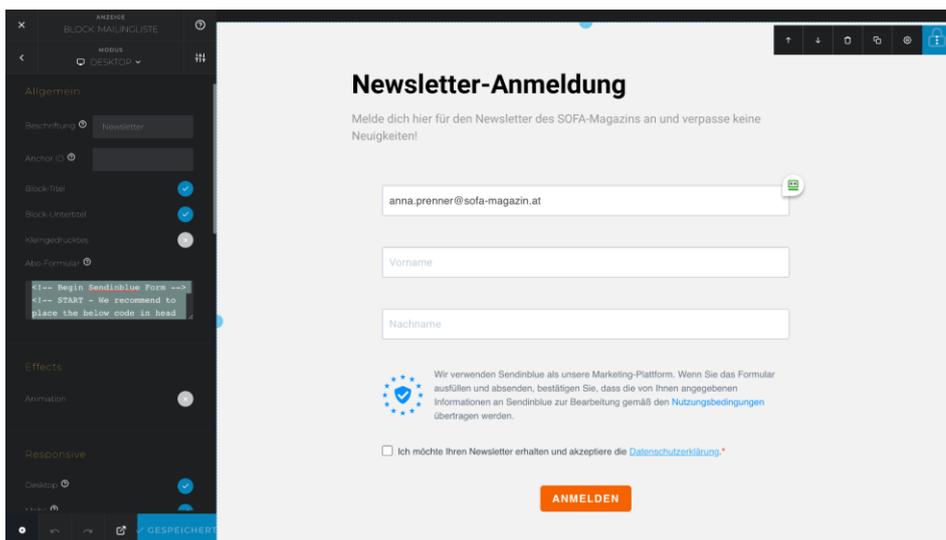
Angehörige der Generation Z haben zwischen 1995 und 2010 das Licht der Welt erblickt und weilen seither unter uns. Bald muss sich auch die Gen Z für oder gegen ein Studium entscheiden. Doch welche Herausforderungen warten auf die Nachfolgegeneration der Generation Y im Studium und wie tickt sie eigentlich?

[Mehr lesen](#)

9.12.3. Newsletter-Implementierung (Marketing)

Dadurch, dass der Anbieter des Newsletters gewechselt wurde, musste alles neu implementiert werden.

Nach der Konfiguration des Tools, der Verifizierung im Header-Bereich der Website wurde das Formular zur Newsletteranmeldung konfiguriert. Dieser HTML-Code musste ins Backend in dem gewünschten Bereich eingegeben werden.



The screenshot shows a web editor interface with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar has a 'BLOCK MAHLZEITLISTE' header and a 'DESKTOP' view selector. Under 'Allgemein', there are settings for 'Beschreibung' (Newsletter), 'Anchor ID', 'Block-Titel', 'Block-orientiert', 'Klemmgedrucktes', and 'Aktiv-Formular'. A code block is visible with the following content:

```
<!-- Begin Sendinblue Form -->
<!-- START - We recommend to
place the below code in head
```

The main content area displays the 'Newsletter-Anmeldung' form. It includes the title, a description, an email input field (containing 'anna.prenner@sofa-magazin.at'), 'Vorname' and 'Nachname' input fields, a privacy notice with a Sendinblue logo, and a checkbox for consent. An orange 'ANMELDEN' button is at the bottom.

Newsletteranmeldung auf der SOFA-Webseite

Damit der Newsletter auch dsgvo-konform ist, erstellten wir einen Workflow mit Double-Opt-in. Hier wird der Interessent:in aufgefordert, die Anmeldung über eine versendete Mail zu bestätigen. Diese Verifizierung wird von Google Ads, Google Analytics und SendinBlue selbst getrackt.

9.12.4. Leitfaden Newsletter Versand (Marketing)

Sendinblue ist ein sehr intuitives Tool, daher ist es optimal für Personen, die noch keine bzw. wenig Newsletter-Kampagnen-Erfahrung haben. Abgesehen von ein paar Fachtermini findet man sich schnell zurecht.

Im ersten Schritt wird aus dem Dashboard heraus eine Kampagne erstellt, welche im Optimalfall mit Zweck und Datum benannt wird. Falls es sich um eine Probe handelt, sollte dies auch ausgewiesen werden. Zur Erstellung eines normalen Newsletters wird in der Maske "eine E-Mail-Kampagne erstellen" ausgewählt. (siehe nachstehende Abbildungen)

Dashboard

Eine Kampagne erstellen

Herzlichen Glückwunsch!!

[Onboarding schließen](#)

- ✔ Vervollständigen Sie Ihr Profil
- ✔ Fügen Sie Ihre ersten Kontakte hinzu
- ✔ Planen Sie Ihre erste Kampagne

Kontakte insgesamt
83

Öffnungen 🕒
28 38,98%

Klicks
4 5%

Blocklisten
3 4%

Eine E-Mail-Kampagne erstellen

Regular

A/B-Test

Halten Sie das Engagement Ihrer Abonnenten aufrecht, indem Sie Ihre jüngsten Neuigkeiten teilen, Ihre meistverkauften Artikel bewerben oder ein anstehendes Ereignis ankündigen.

Name der Kampagne ↙

0/128

[Abbrechen](#)

Kampagne erstellen

Im weiteren Schritt wird der Absender, mit "von" betitelt, und definiert wer die Empfänger:innen sind, welche als "Kontakte" benannt werden. Kontakte können einzeln oder als XLSX, CSV oder TXT-Datei importiert werden. Des Weiteren ist Copy+Paste aus Excel auch direkt möglich.

Es wird empfohlen, unterschiedliche Zielgruppen als Kontaktlisten zu definieren und anzulegen.



Importoptionen

Verlassen

Bei allen Paketen können **kostenlos** und **unbegrenzt** viele Kontakte hinzugefügt werden. Sie können Kontakte per Datei-Upload oder durch einfaches Kopieren und Einfügen aus einer Datei importieren. [Sie möchten Kontakte auf die Blacklist setzen?](#)



Eine Datei hochladen

Eine CSV-, XLSX- oder TXT-Datei auf Ihrem Computer auswählen



Kopieren / Einfügen

Kopieren Sie Kontakte aus Ihrer Excel-Datei (.xls) und fügen Sie sie ein

The screenshot shows the 'Kontakte' (Contacts) section of the SOFA-Magazin interface. The 'Kontakte' tab is highlighted in red. Below the navigation bar, there are options for 'Kontakte', 'Listen', 'Formulare', and 'Einstellungen'. The 'Listen' section is active, showing a search filter for 'SOFA DSGVO' and a table with one entry: 'SOFA-Newsletter' with 81 contacts. A red arrow points to the '+ Eine neue Liste erstellen' button.

ID	NAME	KONTAKTZAHL	AKTIONEN
#12	SOFA-Newsletter	81 Kontakte	Aktionen

Einen aussagekräftigen und klaren Betreff für den Newsletter zu definieren ist besonders wichtig, da dieser ausschlaggebend für die Öffnungsrate des Newsletters sein kann. Im Feld "Vorschau" wird der Text eingefügt, der in der E-Mail als Teasertext angezeigt wird. Dieser ist ebenso von Bedeutung wie die Betreffzeile.

Um zu verhindern, dass der Newsletter nicht im Spam-Ordner der Empfänger:innen landet, wird empfohlen, auf Wörter wie zum Beispiel: Geschenk, kostenlos, Gewinn, garantiert, Bonus, kein Spam, u.v.m zu verzichten. Da herkömmliche E-Mail-Programme eine automatische Selektierung für solche Begriffe in ihren Systemen hinterlegt haben.

Kampagnen Automation Transaktional Kontakte Weitere Apps hinzufügen SOFA-Magazin

Newsletter SOFA Magazin 6.12. Speichern & verlassen Vorschau & Test Pausieren

Von Absender bearbeiten
SOFA-Magazin <newsletter@sofa-magazin.at>

ZU Empfänger bearbeiten
74 Empfänger

Betreff Betreff bearbeiten
Betreff : Dein aktuelles Studi-Newsupdate - jetzt lesen!
Vorschau : Spannende News aus dem SOFA-Magazin

Gestaltung Design bearbeiten

[Hilfe](#)

Bezüglich des Designs des Newsletters wurde von der SOFA-UX-Gruppe ein Template erstellt, welches auch für zukünftige Newsletter benutzt werden kann. Das Template ist unter "meine Templates" zu finden.

← **Ein Template auswählen**

Layouts Vorlagen-Galerie **Meine Templates** Kampagnen Vorlage programmieren

Name der Vorlage Nach ID sortieren 1-9 von 9 < >

#13 Test

#12 Vorlage Newsletter für 6.12.

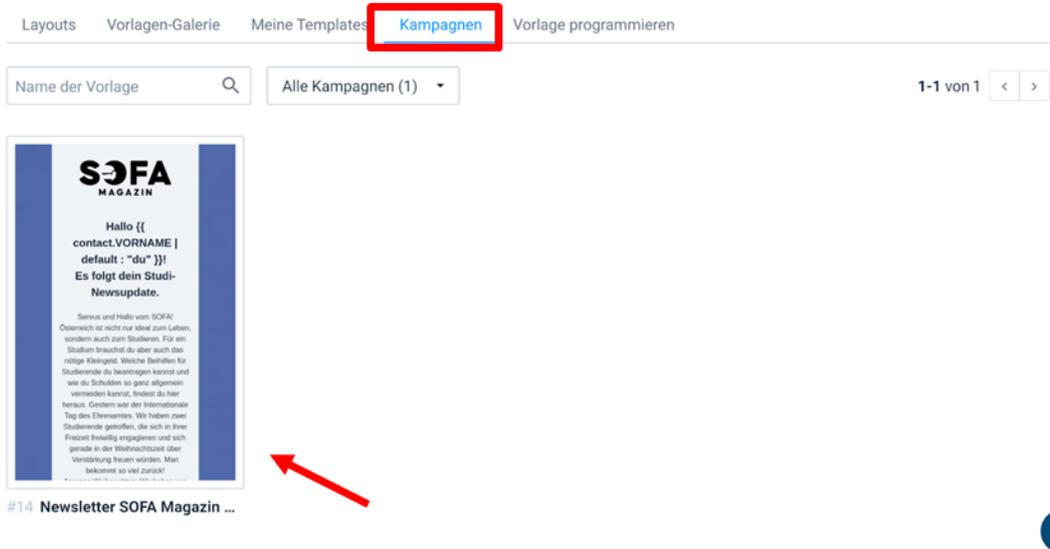
#11 Standard-Vorlage für einfa...

#10 Standard-Vorlage für einfa...

[Hilfe](#)

Eine weitere Möglichkeit ist es, einen schon versendeten Newsletter wiederzuverwenden. Diese Option findet man auf derselben Seite unter "Kampagnen".

Ein Template auswählen



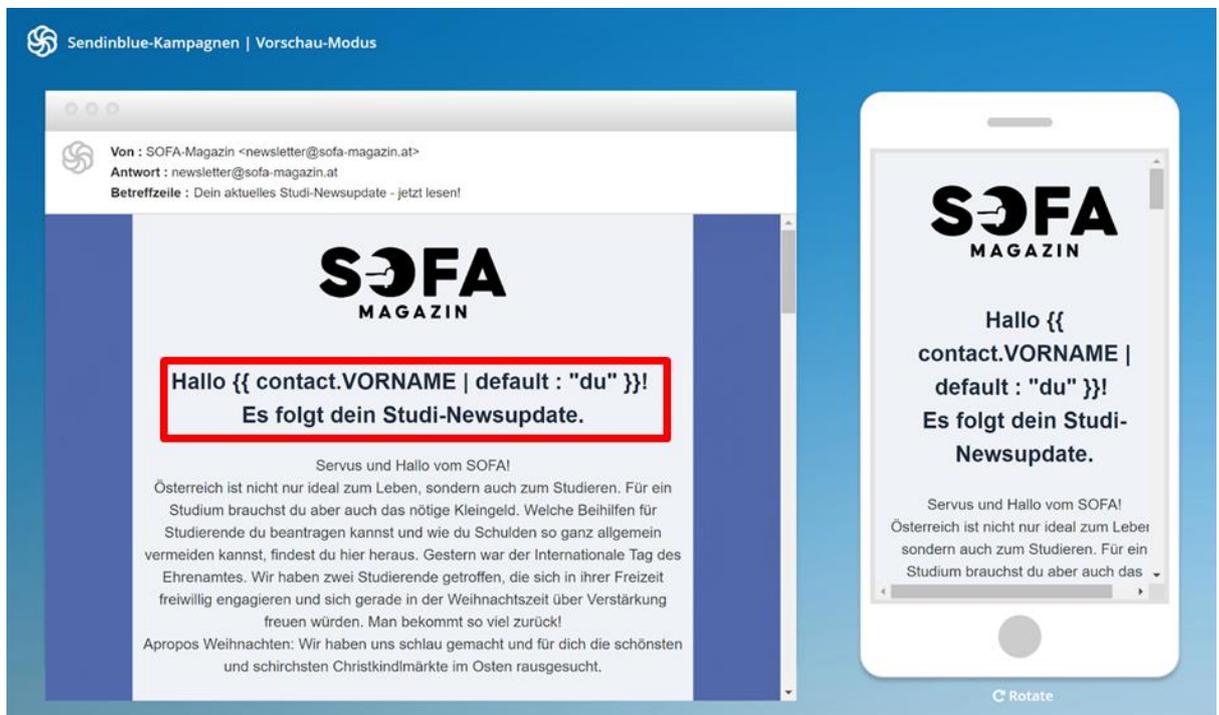
Die Gestaltung der Inhalte des Newsletters funktioniert mittels Drag-and-Drop-Verfahren. Die Content-Inhalte wurden zuvor von der SOFA-Content-Gruppe in einem separaten Dokument definiert.

Da die persönliche Komponente wichtig ist, wurden ein Einleitungstext, sowie eine kurze Punktation der im Newsletter vorkommenden Inhalte inkl. direkte Verlinkungen zu den Beiträgen im Newsletter erstellt.

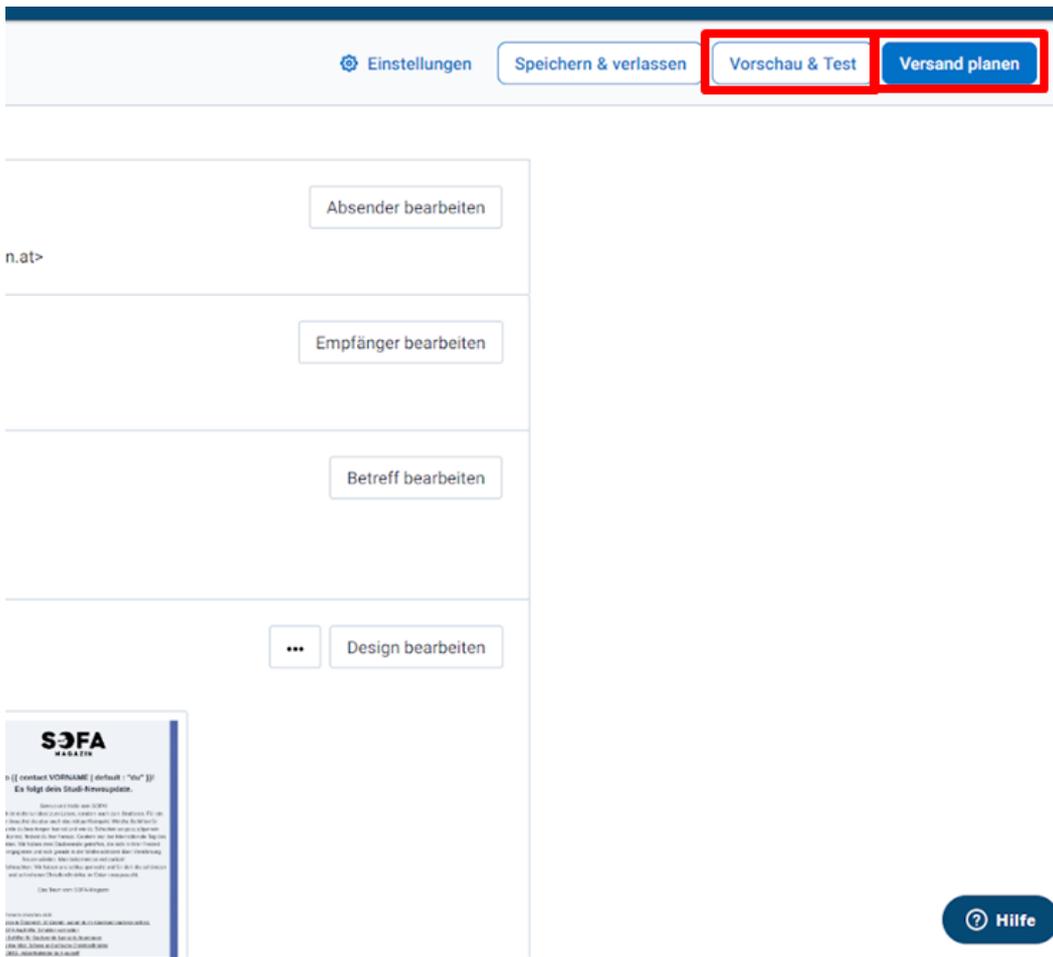


Vor der Versendung bzw. Vorbereitung der Versendung kann der Newsletter begutachtet werden, wie er nach dem Versand aussehen würde. Außerdem

wird empfohlen zwei Test-Aussendungen an mehrere Personen zu machen, um eventuelle Fehler zu erkennen. Des Weiteren wurde beim letzten Newsletter eine persönliche Anrede gewählt. Die Codierung dafür sieht man im nachstehenden Bild.

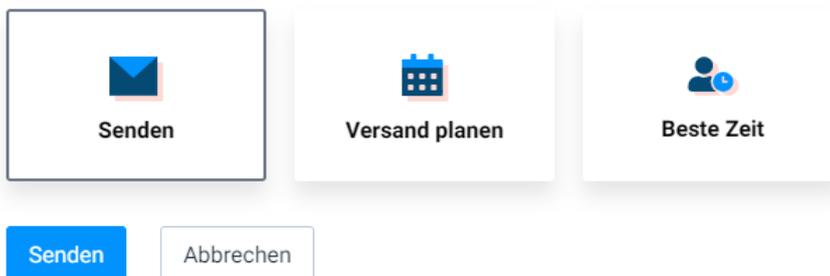


Nach Fertigstellung des Newsletters kann wie oben erwähnt eine Test-Aussendung eingeleitet werden. Nach Kontrolle des Test-Newsletters und eventueller Korrekturen kann der Versand geplant werden.



Es stehen folgende Möglichkeiten zur Wahl für den Versand:

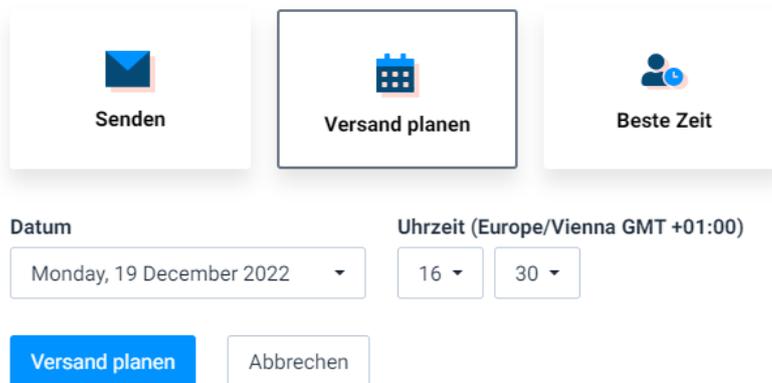
Versand Einstellungen der Kampagne



Je nach Notwendigkeit kann gewählt werden zwischen sofortigem Versand oder Planung des Versands auf einen anderen Zeitraum. Sendinblue stellt auch die Möglichkeit zur Verfügung einzusehen, wann die besten Zeiten für einen optimalen Versand des Newsletters wären. Diese Funktion ist jedoch für

Business-Accounts vorbehalten. Bei der Planung des Versands kann Datum und Uhrzeit vordefiniert werden.

Versand Einstellungen der Kampagne



Senden

Versand planen

Beste Zeit

Datum

Monday, 19 December 2022

Uhrzeit (Europe/Vienna GMT +01:00)

16 30

Versand planen

Abbrechen

Zusätzlich wurde noch eine [Video-Anleitung](#) zum Anlegen des SOFA-Magazin Newsletter erstellt.

9.12.5. Newsletter-Anmeldungen Spendenaktion WunschPunsch-Event (Marketing)

Damit auch viele Personen vom SOFA-Magazin Newsletter profitieren können, war es ein Ziel, die Newsletter-Anmeldungen für den neuen Newsletter zu steigern. Ohne den Einsatz von bezahlter Werbung oder anderweitigen Marketingaktivitäten ist dies jedoch ein sehr schwieriger, zeitintensiver Prozess.

Die Anmeldungen mittels einer paid-ad Kampagne zu steigern, erachteten wir nicht als durchweg zielführend. Um dennoch die Anmeldungen des Newsletters zu erhöhen, haben wir uns entschieden, den Newsletter im Rahmen eines Events zu bewerben.

Studierende des Bachelorstudiengangs Soziale Arbeit organisieren jährlich in den Tagen vor Weihnachten den traditionellen „WunschPunsch“ für einen guten Zweck.



Plakat Wunschpunsch
Event Soziale Arbeit

Im Jahr 2022 wurden die Einnahmen an „Make-A-Wish Österreich“ gespendet. Die Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, Herzenswünsche schwerkranker Kinder zu erfüllen.

Den Anlass und das gesamte Konzept, vor allem in der Weihnachtszeit anderen zu helfen, fanden wir sehr inspirierend. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, dass wir pro Newsletter-Anmeldung, die am Tag des WunschPunsch-Events getätigt wird, 2€ an die Organisation „Make-A-Wish Österreich“ spenden.

Um diese Aktivität bestmöglich umzusetzen, haben wir ein Plakat entworfen, um auf das Vorhaben aufmerksam zu machen. Mittels integriertem QR-Code am Plakat, war der Zugang zur Newsletter-Anmeldung somit schnell und unkompliziert möglich.



Plakat WunschPunsch Spendenaktion

Die Plakate wurden am 16. Dezember beim WunschPunsch-Event im Innenhof des Campus Eisenstadt angebracht. Ebenso durften wir unser Roll-up zur Bewerbung des SOFA-Magazin aufstellen.

Durch das WunschPunsch-Event des Studiengangs Soziale Arbeit konnten wir neun neue Newsletter-Anmeldungen verzeichnen. Das bedeutet, dass wir insgesamt 18 € an die Organisation „Make-A-Wish Österreich“ spenden konnten. Und das zählt mit Sicherheit mehr als die gewonnenen Newsletter-Anmeldungen.

10. SEO (Content - Kerim Aslan und David Pokes)

10.1. Ausgangslage

Als wir das SOFA-Magazin übernahmen, war die Herausforderung einerseits uns das SEO-Wissen anzueignen, anschließend das angeeignete Wissen operativ anzuwenden und andererseits zu analysieren, welche SEO-Maßnahmen bisher für das SOFA-Magazin umgesetzt wurden. Eine erste Analyse hat ergeben, dass auf der Website hin und wieder SEO-Tasks in kleinem Umfang durchgeführt wurden, beispielsweise wurde eine Keyword Recherche mithilfe eines Tools gemacht oder Metadaten wurden bei manchen Beiträgen hinterlegt. Das waren jedoch leider nur einzelne, kleinere Schritte, die gesetzt wurden. Uns wurde sehr schnell klar, dass das SOFA-Magazin eine große SEO-Baustelle war. Aus diesem Grund haben wir den folgenden SEO-Plan für die kommenden zwei Semester (3. und 4. Semester) erstellt:

- Schritt 1: Erstellung eines SEO Content Guides für die SOFA-Redaktion
- Schritt 2: Website Audit durchführen
- Schritt 3: Maßnahmen definieren und umsetzen
- Schritt 4: Reporting – Website Performance analysieren
- Schritt 5: Handlungsempfehlungen (Übergabe) niederschreiben

10.2. Erstellung SEO Content Guide

Schritt 1: Erstellung SEO Content Guide

Die Hauptaufgabe des Redaktionsteams besteht in erster Linie darin, Beiträge zu erstellen und diese zu veröffentlichen. Um das gesamte Team auf einen annähernd selben Wissensstand zu heben und um zu gewährleisten, dass ab dem Zeitpunkt der Übernahme alle veröffentlichten Beiträge suchmaschinenoptimiert sind, wurde ein SEO Content Guide erstellt. Dieser Guide wurde dem Content Team präsentiert und zur Verfügung gestellt. Dieser befindet sich weiter unten, unter Schritt 6 (im Sharepoint Ordner). Folgende Informationen hinsichtlich Content Guide sind abrufbar im Sharepoint Ordner:

- SEO Content Guide für SOFA

- SEO Content Guide Präsentation
- SEO Präsentation Aufzeichnung (Präsentation von Kerim & David)

Zuallererst wurde viel recherchiert und in Eigenregie gelernt. Die Wissensquellen werden ebenfalls unter Schritt 6 angeführt. Anschließend wurde begonnen, einen Content Guide zu erstellen. Dank der Unterstützung von Michael Roither durften wir mit Sebastian Gückelhorn, Leiter Online-Marketing bei den „Salzburger Nachrichten“ einige Coaching-Einheiten absolvieren. In diesen Einheiten haben wir spannende Einblicke in die SEO-Praxis einer Tageszeitung bekommen, die uns bei der Gestaltung des Content Guides behilflich war. Der Guide ist so strukturiert, sodass ein „Vollblutbeginner“ sehr gut damit zurechtkommt. Anhand von Step by Step Erklärungen werden einzelne To Do´s auf verständliche Art erklärt, sodass die Leser:innen alle Informationen erhalten, die sie benötigen, um einen Beitrag bestmöglich suchmaschinenoptimiert zu produzieren. Daher unsere Empfehlung an dieser Stelle: Die nächste Gruppe sollte sich Zeit nehmen, um SEO zu lernen und diesen Content Guide zu verinnerlichen. Besonders wichtig ist, dass die SEO-Tasks trotz der Übernahme einer neuen SOFA-Redaktion beibehalten werden. Das gesamte Content Team sollte gleich zu Beginn den SEO-Guide lesen, verstehen und anwenden.

Schritt 2: Website Audit

Im zweiten Schritt wurde eine Website Analyse durchgeführt. Im folgenden Dokument sind die Ergebnisse des Audits zusammengefasst. Erwähnenswert an dieser Stelle ist, dass viele der ermittelten Insights der Auslöser für zukünftige SEO-Maßnahmen waren bzw. sind (mehr zu Maßnahmen unter Schritt 3):

- [Website Audit](#)

Um die Performance der Webseite zu tracken und zu analysieren, wurde ein Google Data Studio Report erstellt. Der Report besteht aus sechs Teilen: Übersicht, Traffic Sources & Top Content, Referral, Organic, Keywords und Social Media.

- [SOFA: Google Data Studio Report*](#)

*Um den Report zu öffnen, muss vorher eine Anmeldung mittels SOFA-Redaktionsmailadresse erfolgen.

Im April 2022 wurde die Google Search Console eingerichtet, um die Suchergebnisse auf Google besser analysieren zu können. Dieses Tool ist sehr wichtig bezüglich SEO-Analysen. Daher lautet unsere Empfehlung an das neue Team sich mit diesem Tool vertraut zu machen.

- [Google Search Console*](#)

*Um Google Search Console zu öffnen, muss vorher eine Anmeldung mittels SOFA-Redaktionsmails erfolgen.

Weitere wichtige Tools werden im Schritt 6 aufgezählt.

Die Analyse der Website Performance und die Entwicklung und Evaluierung der wichtigsten KPIs werden unter Schritt 4 erklärt.

Schritt 3: Maßnahmen

Nach den ersten beiden Phasen (Schritt 1 und Schritt 2) wurden die Learnings umgesetzt. Jeder neue Beitrag wird seitdem vor der Veröffentlichung suchmaschinenoptimiert. Hinweis: Die SEO-Maßnahmen können nicht alleine von den SEO-Verantwortlichen ausgeführt werden, es ist eine Teamleistung. Alle Redaktionsmitglieder müssen sich an die im Content Guide angeführten Richtlinien halten, um positive SERP-Ergebnisse (=Search Engine Result Page ist die Darstellung der Suchergebnisse in Suchmaschinen wie z.B. Google) zu generieren bzw. die Sichtbarkeit des SOFA-Magazins zu verbessern. Hier nur eine vereinfachte **Liste an Aufgaben aus dem SEO Content Guide:**

- **Themenrecherche**
- **Keywordrecherche**
- **Seitenaufbau (H1, H2, Bilder, Aufzählungen, Illustrationen etc.)**
- **Metadaten einpflegen**
- **Bilder optimieren (Alt Tag / Title Tag etc.)**
- **und vieles mehr**

Nähere Infos zu den Inhalten sind im SEO Content Guide zu finden. Weitere SEO-asks, die umgesetzt wurden:

Redirections: eine Reihe von 404-Seiten wurde erfasst und im Zuge der Optimierungsarbeiten redirected. Alle 404-Seiten in der folgenden Liste wurden redirected:

- [Redirected 404 Seiten](#)

ACHTUNG: Alle rot hinterlegten URLss sind Beiträge von der alten SOFA-Seite. Diese liegen daher im Archiv und können überarbeitet und in die aktuelle Seite eingearbeitet werden. Die Redirections sind noch nicht zur Gänze abgeschlossen. Eine Empfehlung dazu geben wir unten unter Handlungsempfehlungen (Schritt 5) ab.

Interne Verlinkungen: Es wurde versucht die Anzahl der internen Verlinkungen zu erhöhen. Es hat sich erwiesen, dass die Erhöhung der internen Verlinkungen einen direkten Einfluss auf die Rankings hat. Ein **Google my Business-Eintrag** wurde angelegt, um die Sichtbarkeit des SOFA-Magazins zu erhöhen. Hier besteht durchaus noch Optimierungsbedarf (bessere Bilder, mehr Infos etc.).



Google my Business-Eintrag

Das SEO Yoast Premium Plug-in wurde (und wird) verwendet, um Redirections herzustellen. Dieses Tool bietet zahlreiche Informationen und es lohnt sich auf jeden Fall jährlich dafür Geld zu investieren. Einige Vorteile sind:

- Hilfe/Vorschläge beim Optimieren der Beiträge
- Redirections
- Erfassung von Problemen und Bereitstellung von Anleitungen

Das **Short Pixel Bulk Optimization Plug-in** wurde (und wird) verwendet, um Bilder zu optimieren. Da teilweise sehr große Bilder verwendet wurden, war ein Plug-in notwendig, um die Größen der Bilder zu komprimieren. Nach dem Einsatz des Tools hat sich die Seitengeschwindigkeit deutlich verbessert.

Es wurden für alle Seiten des SOFA-Magazins die Metadaten ergänzt. Da viele Seiten unzureichende oder keine Metadaten aufwiesen, wurden diese erfasst und befüllt:

- [Metadaten SEO Task Content Team](#)

Eine sehr wichtige SEO-Maßnahme betrifft die **Themenfindung für Beiträge**. Wir haben beobachtet, dass die Themen aus Redaktionssicht oftmals andere sind als aus SEO-Sicht. Aus diesem Grund sollte die Chefredaktion eng mit den für SEO verantwortlichen Personen zusammenarbeiten, um bestmögliche Ergebnisse für die Website des SOFA-Magazins zu erzielen. Schlussendlich sollten Beiträge gestaltet und veröffentlicht werden, damit sie auch gefunden und rezipiert werden. Wenn es laut Recherchen absolut keine Nachfrage für ein gewisses Thema gibt, macht es aus SEO-Sicht wenig Sinn, Zeit und Mühe in solch ein Thema hineinzustecken. Jedenfalls sind das genau die Punkte, die zwischen Redaktion und SEO besprochen werden sollten. Im folgenden Dokument wurden Aufgaben und Vorschläge für Themen dokumentiert:

- [SEO-Arbeitspakete + Themen für Beiträge](#)
- [Ideensammlung vom gesamten Team](#)
-

Florian Hieß SEO-Aufgabe (3. Semester)

Im dritten Semester war es die Aufgabe, für die Lehrveranstaltung "Suchmaschinenoptimierung" von Florian Hieß im Modul Community Management einen Beitrag nach SEO-Richtlinien zu optimieren. Das SOFA Content Team ergriff hier die Initiative und verteilte an alle interessierten Mitstudierende ältere, noch nicht optimierte Beiträge mit dem Ziel diese zu optimieren:

- [Liste der verteilten Artikel](#)

Die Organisation und Kommunikation wurde von einem der beiden SOFA SEO Verantwortlichen (Kerim) übernommen. Er übernahm die Organisation und Kommunikation mit den Studierenden hinsichtlich der Verteilung der Beiträge, aber auch hinsichtlich Hilfestellungen zu den einzelnen Beiträgen. Außerdem

kommunizierte er mit Herrn Hieß bezüglich der Aufgabe und berichtete regelmäßig an ihn. Durch diese Maßnahme haben das Magazin und die einzelnen Beiträge einen enormen Push im Google Ranking bekommen, wodurch die Sichtbarkeit der Seite deutlich gestiegen ist. Aus diesem Grund empfehlen wir der nächsten Gruppe das Projekt ebenso mit dem gesamten Studiengang zu verbinden. Im Jahrgang MDMK 21 war dies eine WIN-WIN-Situation. Viele Studierende, die keinen Zugang zu einem Backend einer Website hatten, konnten so die Aufgabe absolvieren. Zudem hat das SOFA-Magazins durch die vielen neuen Redakteur:innen ebenso davon profitiert, weil die Reichweite massiv verbessert wurde.

Das sind unsere Tipps für die nächste Gruppe hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem Herrn Hieß:

- Rechtzeitig in Kontakt treten, um mit der Planung frühzeitig zu beginnen.
- Verteilung der SOFA-Beiträge an den gesamten Studiengang.
- Ein bis zwei Personen sollten die Organisation und die Kommunikation mit Florian Hieß übernehmen.
- Für alle teilnehmenden Studierenden müssen im Vorfeld Gast-Accounts mit beschränkten Zugriffsrechten angelegt werden (Zuständigkeit liegt bei Robert Pinzolits bzw. SOFA-UX-Team).
- Die Bearbeitungsrechte (Gast-Account) sollten genau definiert sein, damit alle die notwendigen SEO-Schritte erledigen können (umfasst unter anderem Verwendung des SEO Yoast Plug-ins, Hochladen von Bildern etc.).
- Das finale Veröffentlichen der Beiträge sollte bei den SOFA-Mitgliedern liegen. Die SOFA-Mitglieder reviewen den Beitrag und kontrollieren ihn vor der Veröffentlichung
- **Das große Problem hinsichtlich Titeländerung:** Wenn man bei WordPress den Titel eines Beitrages ändert, ändert sich die URL automatisch. Das heißt man muss in diesen Fällen eine Weiterleitung einrichten. Wenn zum Beispiel ein Gast-Account den Titel ändert und den Beitrag abspeichert, d.h. den Entwurf speichert (das ist noch keine Veröffentlichung), ist der Beitrag schon nicht mehr online zu finden, obwohl man noch nicht auf "Veröffentlichen" geklickt hat.

Daher muss man direkt nach der Titeländerung den Beitrag veröffentlichen und übernimmt ein SOFA-Mitglied. Es ist vorgekommen, dass zwischen “Entwurf speichern” und “veröffentlichen” viel Zeit verging. Das heißt, man landete als User:in in dieser Zeit auf 404 Seiten. Und wie bereits erwähnt müssen außerdem Weiterleitungen eingerichtet werden, weil sonst die alte URL zu einer 404-Fehlerseite führt. Da dieser Vorgang, also das Titel ändern, leider etwas komplex ist und zu vielen Problemen geführt hat, raten wir der neuen Gruppe weder den Titel noch die URL zu ändern. Das sollte auch explizit so an alle Teilnehmenden kommuniziert werden.

- Für die Erstellung der Gast-Accounts ist es ratsam rechtzeitig mit dem UX-Team und mit Herrn Pinzolits in Kontakt zu treten.
- Einrichtung von beschränkten Zugriffsrechten bei Google Analytics und Search Console für alle Studierenden.
- SOFA Content Guide rechtzeitig an alle Studierenden schicken, damit sie ihre Beiträge gut optimieren können.
- Herr Hieß sollte den Umgang mit Google Analytics und Search Console in der Lehrveranstaltung zeigen.

GANZ WICHTIG: nicht die bereits optimierten Beiträge (siehe oben Liste der verteilten Artikel) für die Aufgabe bei Herrn Hieß hernehmen, sondern neue und noch nicht suchmaschinenoptimierte Beiträge auswählen (Meinungsbeiträge, Kommentare und Podcasts können ausgeschlossen werden).

Schritt 4: Reporting | Ergebnisse

Analytics / Search Console / Google Data Studio / Page Speed

Vergleich SOFA-Gruppe 2021 VS. SOFA-Gruppe 2022

Anmerkung: Auch bedingt durch den Relaunch der Website im Winter 2021/22 sind die Zahlen von SOFA-Gruppe 2021 niedriger.

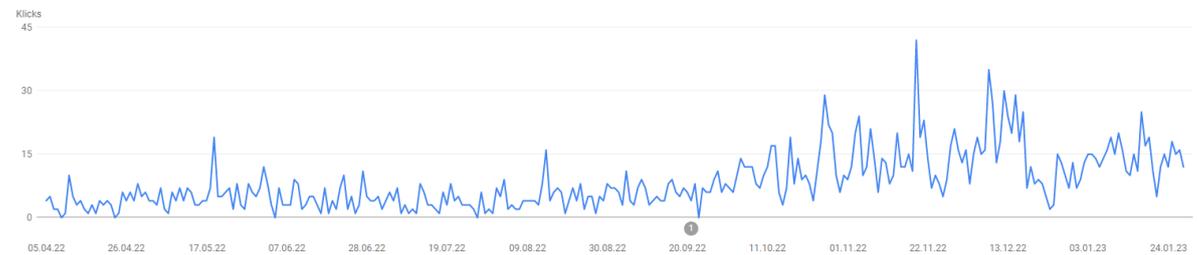
Zeitraum	Nutzer	neue Nutzer	Sitzungen	Seitenaufrufe	Seiten/Sitzung	Absprungrate

01.03.2021	-	-	-	-	-	-
01.01.2022	1.728	1.696	1.176	3.675	2	70,92%
01.03.2022	-	-	-	-	-	-
01.01.2023	1.763	1.684	1.076	5.045	2,33	52,30%
	-64,2 %	-63,6 %	-74,16 %	-83,1 %	-16,5 %	12,1%

Quelle: Google Analytics

Klicks

Daten von April 2022 – Jänner 2023



Auswertung Google Search Console / Quelle: Google Search Console

Impressionen

Daten von April 2022 – Jänner 2023



Auswertung Google Search Console / Quelle: Google Search Console

Top 5 der meistbesuchten Seiten

Daten von April 2022 – Jänner 2023

Dies ist eine Auflistung der Top 5 der Seiten, die die meisten Klicks erhielten.

https://www.sofa-magazin.at/	521
https://www.sofa-magazin.at/artikel/beziehung-und-studium-passt-das-zusammen/	210
https://www.sofa-magazin.at/bericht/was-soll-ich-studieren/	148
https://www.sofa-magazin.at/videocast/ein-arzt-klaert-ueber-corona-risikogruppen-auf/	135
https://www.sofa-magazin.at/bericht/soll-ich-lehrer-werden-ja-oder-nein/	88

Auswertung Google Search Console / Quelle: Google Search Console

Top 5 der häufigsten Suchanfragen

Daten von April 2022 – Jänner 2023

Hier sieht man die Top 5 der Suchbegriffe, die User:innen bei Google eingeben, um auf die SOFA-Website zu gelangen.

sofa magazin	308
was soll ich studieren	72
ramin nikzad	69
sofa magazine	49
dr ramin nikzad	21

Auswertung Google Search Console / Quelle: Google Search Console

Top 3 der zugegriffenen Geräte

Daten von April 2022 – Jänner 2023

Hier ist zu sehen, wie wichtig es ist, auch mobile Endgeräte zu berücksichtigen. Das gilt sowohl für Beiträge wie auch für die Usability der Startseite.

Computer	1.253
Mobil	1.201
Tablet	43

Auswertung Google Search Console / Quelle: Google Search Console

Google Analytics:

- Achtung: Unser Bearbeitungszeitraum, April bis Jänner, wird in den nächsten zwei Tabellen mit **zwei unterschiedlichen Zeiträumen** verglichen.

01.04.2022 - 17.01.2023
Vergleichen mit: 13.06.2021 - 31.03.2022

Zeilen darstellen		Sekundäre Dimension		Sortierungsart: Standard			
Nutzertyp	Akquisition			Verhalten			Cor
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	
	158,54 % ▲ <small>7.627 vs. 2.950</small>	158,47 % ▲ <small>7.555 vs. 2.923</small>	180,28 % ▲ <small>10.530 vs. 3.757</small>	18,26 % ▼ <small>62,51 % vs. 76,47 %</small>	15,55 % ▲ <small>2,32 vs. 2,01</small>	26,75 % ▼ <small>00:01:32 vs. 00:02:05</small>	(Co
1. New Visitor							
01.04.2022 - 17.01.2023	7.616 (89,37 %)	7.555 (100,00 %)	7.555 (71,75 %)	70,58 %	1,63	00:00:35	
13.06.2021 - 31.03.2022	2.922 (91,37 %)	2.923 (100,00 %)	2.923 (77,80 %)	83,24 %	1,54	00:00:52	
Änderung in %	160,64 %	158,47 %	158,47 %	-15,21 %	5,97 %	-33,02 %	
2. Returning Visitor							
01.04.2022 - 17.01.2023	906 (10,63 %)	0 (0,00 %)	2.975 (28,25 %)	42,02 %	4,07	00:03:56	
13.06.2021 - 31.03.2022	276 (8,63 %)	0 (0,00 %)	834 (22,20 %)	52,76 %	3,65	00:06:21	
Änderung in %	228,26 %	0,00 %	256,71 %	-20,36 %	11,53 %	-38,11 %	

Auswertung Google Analytics

ODER

01.04.2022 - 17.01.2023
Vergleichen mit: 01.04.2021 - 17.01.2022

Nutzertyp ?	Akquisition			Verhalten			Conv
	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	(Co
	87,21 % ▲ 7.627 vs. 4.074	86,77 % ▲ 7.555 vs. 4.045	97,23 % ▲ 10.530 vs. 5.339	18,32 % ▼ 62,51 % vs. 76,53 %	14,87 % ▲ 2,32 vs. 2,02	30,79 % ▼ 00:01:32 vs. 00:02:13	
<input type="checkbox"/> 1. New Visitor							
01.04.2022 - 17.01.2023	7.616 (89,37 %)	7.555 (100,00 %)	7.555 (71,75 %)	70,58 %	1,63	00:00:35	
01.04.2021 - 17.01.2022	4.043 (90,94 %)	4.045 (100,00 %)	4.045 (75,76 %)	84,33 %	1,46	00:00:47	
Änderung in %	88,37 %	86,77 %	86,77 %	-16,31 %	11,55 %	-26,21 %	
<input type="checkbox"/> 2. Returning Visitor							
01.04.2022 - 17.01.2023	906 (10,63 %)	0 (0,00 %)	2.975 (28,25 %)	42,02 %	4,07	00:03:56	
01.04.2021 - 17.01.2022	403 (9,06 %)	0 (0,00 %)	1.294 (24,24 %)	52,16 %	3,76	00:06:39	
Änderung in %	124,81 %	0,00 %	129,91 %	-19,45 %	8,19 %	-40,85 %	

Auswertung Google Analytics

Data Studio

Überblick Traffic

Besonders hervorzuheben ist, dass wir die Absprungrate von mehr als 80 % auf knapp 60 % reduzieren konnten. Verhältnismäßig ist das zwar nach wie vor eine hohe Absprungrate, allerdings stimmt der Weg, das SOFA-Team eingeschlagen hat.

In den vergangen beiden Semestern erreichte das SOFA-Magazin viele neue Nutzer:innen. Das ist auf zwar gut, allerdings wäre es toll, wenn man mehr Stammleser:innen hätte, um so eine Community aufbauen zu können.

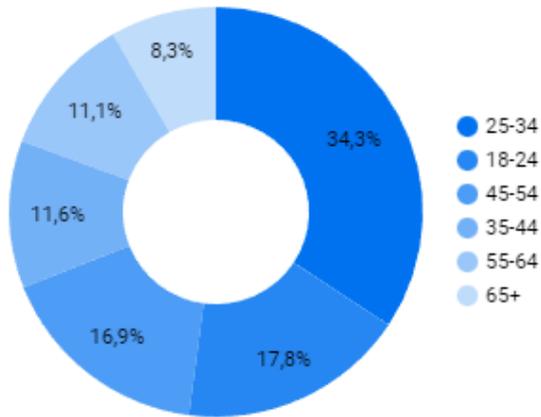
Die durchschnittliche Sitzungsdauer hat in der vergangenen Zeit abgenommen. Grund dafür könnte sein, dass die SOFA-Redaktion häufig auf kürzere Formate (zum Beispiel "D'grantige Mitzi") gesetzt hat.

Alle folgenden Screenshots enthalten die Daten des Zeitraums April 2022 – Jänner 2023

Nutzer 7.646 ▲ 87.5%	Neue Nutzer 7.581 ▲ 154.2%	Seitenaufufe 24.521 ▲ 218.7%	Sitzungen 10.569 ▲ 175.7%	Ø Sitzungsdauer 00:01:31 ▼ -26.4%	Seiten/Sitzung 2,32 ▲ 15.6%	Absprungrate 62,49 % ▲ -18.3%
---	---	---	--	--	--	--

Altersstruktur der User:innen

Dieses Tortendiagramm zeigt, dass die Altersgruppe unserer Hauptzielgruppe der Studierenden gut erreicht wird.



Altersstruktur

Top Performing Content

Folgende Beiträge sind bei den SOFA-Leser:innen am besten angekommen.

	Seitentitel	Seitenaufufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Absprungrate
1.	Bis 12. Juni abstimmen: Der Pannonia Project Award 2022 - SOFA Magazin	4.009	00:01:14	48,77 %
2.	Magazin - SOFA Magazin	2.775	00:00:38	26,43 %
3.	Magazin sofa-magazin.at	1.724	00:01:25	39,11 %
4.	Seite wurde nicht gefunden. - SOFA Magazin	1.042	00:00:37	68,49 %
5.	SOFA-TALK #22 Als Ukrainerin in Österreich mit Mariya Buynova - Podcast	964	00:02:03	93,06 %
6.	Redaktion - SOFA Magazin	580	00:01:07	49,15 %
7.	Wann beginne ich mit dem Masterstudium? - SOFA Magazin	508	00:01:29	79,46 %
8.	Klimafreundlich reisen: Urlaub in Slowenien - SOFA Magazin	492	00:01:05	59,79 %
9.	Was soll ich studieren? Das richtige Studium wählen sofa-magazin.at	443	00:01:21	68,57 %
10.	Diese Beihilfen für Studierende kannst du beantragen	408	00:01:35	45,28 %

Top Performing Content

Traffic Sources

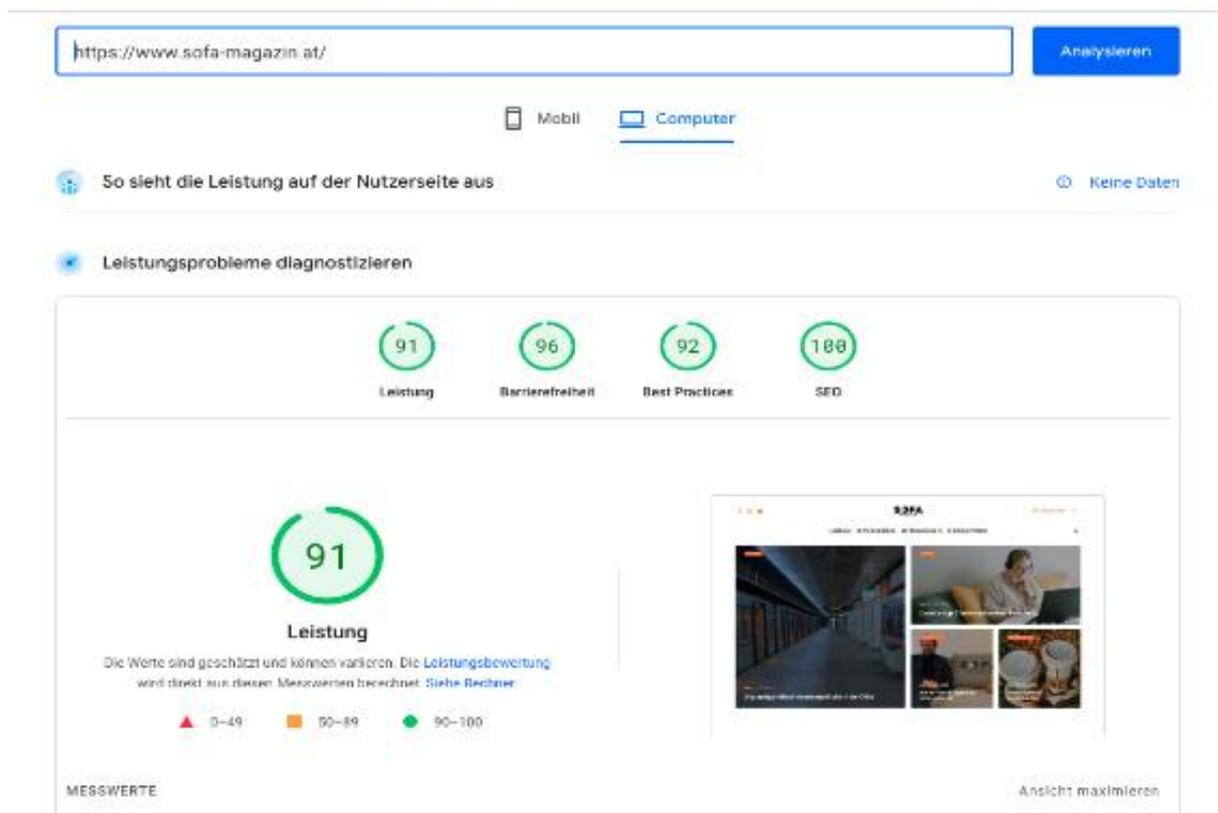
Über diese Wege gelangen User:innen auf die SOFA-Website.

	Channel	Sitzungen...	% neue Sitz...	Absprungrate	Seiten/Sitzung
1.	Direct	5.832	77,86 %	71,42 %	1,76
2.	Organic Search	1.694	40,61 %	30,81 %	4,5
3.	Paid Search	1.498	86,98 %	86,05 %	1,19
4.	Social	1.191	73,8 %	41,23 %	2,84
5.	Referral	318	45,28 %	35,22 %	4,41

Traffic Sources

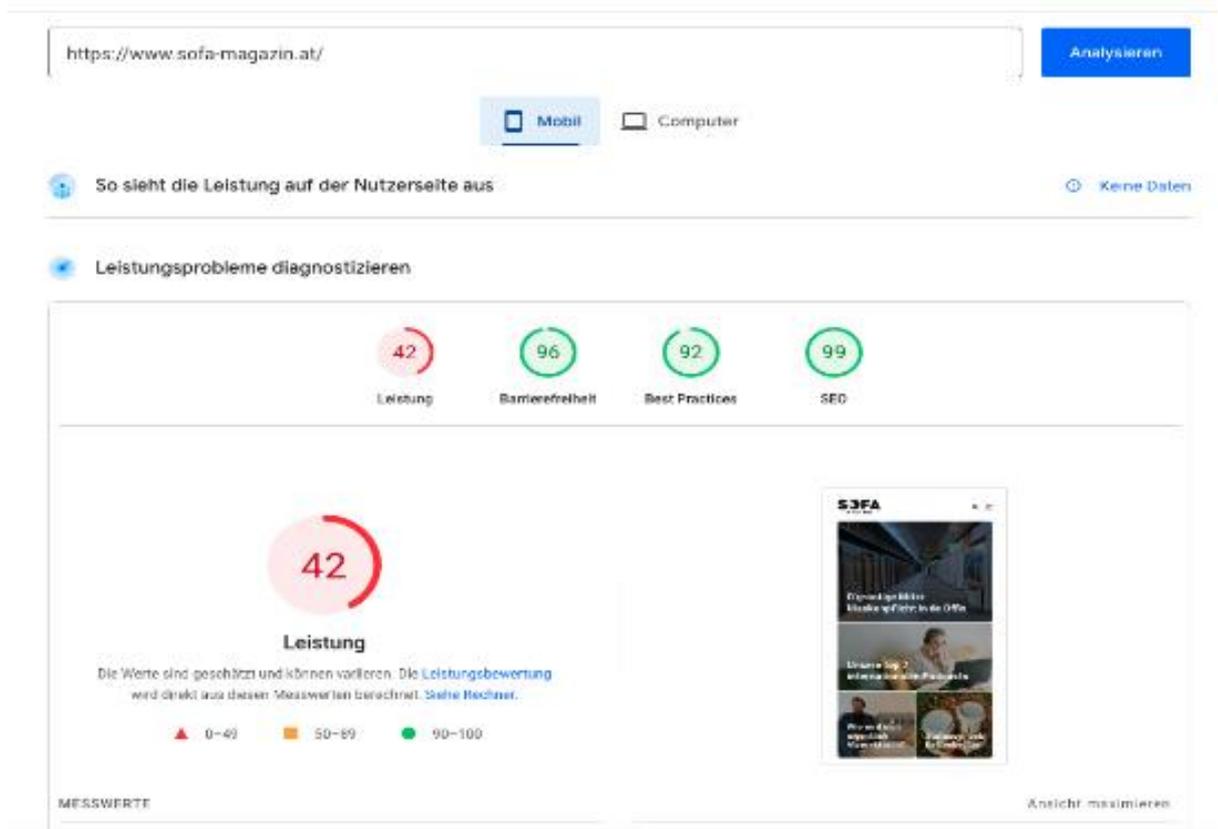
Page Speed

Die **Desktopversion** vom SOFA-Magazin ist schon gut optimiert.



Desktopversion - Speed

Bei der **Mobilversion** gibt es noch Handlungsbedarf, da die Performance schlecht ist.



Mobileversion - Speed

Schritt 5: Handlungsempfehlungen für die Zukunft

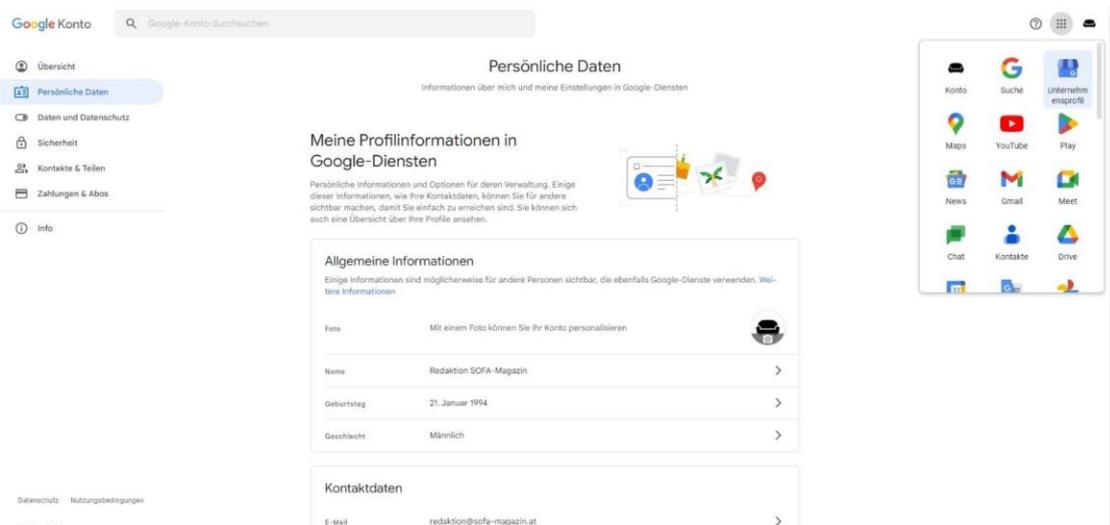
In diesem Abschnitt schlagen wir der neuen Gruppe vor, welche Tasks sie fortführen sollten. Teilweise sind das ohnehin reguläre Aufgaben, die im SEO Content Guide genannt werden, dennoch hat unsere Erfahrung gezeigt, dass gerade die hier erwähnten Schritte einen positiven Einfluss auf die Sichtbarkeit der Website haben können.

- **Hostingwechsel andenken:** Die Seitengeschwindigkeit ist leider noch immer nicht gut. Durch das Short Pixel Plug-in hat sich das zwar etwas verbessert, leider lädt die Seite jedoch noch immer sehr langsam. Das könnte daran liegen, dass das Hosting nicht gut ist. Das Hosting ist derzeit in Deutschland angesiedelt. Damit sich die SOFA-Seite deutlich verbessern kann, raten wir, den Hostingprovider zu einem österreichischen Anbieter zu wechseln. Es sollte zuerst eine Recherche gemacht werden, welche Hostings grundsätzlich in

Frage kommen könnten (Preis/Leistung/Land). Wir sind der Meinung, dass man in diesem Bereich etwas mehr finanzielle Ressourcen bereitstellen sollte als bisher, damit sich die Seitengeschwindigkeit verbessert. Denn das hat ja bekanntlich einen starken Einfluss auf die Kriterien von Suchmaschinen.

- **SEO-Content-Guide** gleich zu Beginn (ab der Übernahme) lesen und operativ umsetzen.
- Die SEO-Tasks (aus dem SEO Content Guide) beibehalten und nicht absetzen.
- SEO eigenständig lernen: Artikel lesen, Youtube Videos ansehen etc.
- Nach der ersten Lernphase **SEO-Expert*innen** treffen für Coachings: Michael Roither stellt Expert*innen zur Verfügung. Wir raten der neuen Gruppe das gleich zu Beginn in Anspruch zu nehmen. Am besten wäre es, wenn sie sich vorher einlesen, Fragen sammeln und sowohl operative als auch strategische Fragen betreffend SEO stellen. Daher gleich zu Beginn des Semesters einen Termin mit Sebastian Gückelhorn / Florian Hieß ausmachen
- **Interne Verlinkungen**: sicherstellen, dass in jedem neuen Beitrag interne Verlinkungen gesetzt werden.
- Sehr wichtig: **Bilder** dürfen nicht in zu hoher Auflösung hochgeladen werden. Wir empfehlen eine Größe zwischen 200 kb und 400 kb.
- **URLs** möglichst kurz halten! Bei der Beitragserstellung ist das zu berücksichtigen. URLs sollen das Hauptkeyword enthalten.
- **Erneuter Audit für Metadaten**.
- **SEO und Chefredaktion** müssen zusammenarbeiten: Themenwahl und -findung: Was macht Sinn aus Redaktionssicht? Was macht Sinn aus SEO-Sicht? Synergien nutzen.
- **Navigation** ändern, Kategorien oder klar definierte Ressorts erstellen (Sport, Politik, etc.): Die derzeitige Navigation ist aus SEO- und UX-Sicht nicht optimal. Deshalb wird hier eine Zusammenarbeit mit dem UX-Team notwendig sein.
- **Florian Hieß Aufgabe** rechtzeitig planen, sonst wird es zu knapp und stressig. Siehe oben einzelne Hinweise dazu.
- **Mehr Video-Content** bieten!

- **Mobile first:** Es sollte kontrolliert werden, ob alle Inhalte und das Design auf der Website mobile optimiert sind. Dieser Punkt kam in unserer Gruppe leider zu kurz und zeigt sich an der oben angeführten Grafik. Daher empfehlen wir allen künftigen SOFA-Gruppen besonderes Augenmerk darauf zu legen, die mobile Version auf Vordermann zu bringen.
- Zur Bearbeitung des Google My Business-Profiles bei <https://myaccount.google.com/> mit Redaktionsmailadresse anmelden - oben rechts auf die Kacheln neben dem Profilbild klicken - im Dropdown "Unternehmensprofil" auswählen. Siehe nachfolgender Screenshot.



Google my Business

- **Archiv** der alten SOFA-Website nutzen: Hier befindet sich eine Reihe von Beiträgen, die man überarbeiten und auf der aktuellen SOFA-Website veröffentlichen kann. Bei Bedarf bei Michael Roither nach den Zugängen fragen. Der Vorteil ist, dass die Inhalte schon da sind und man sich auf SEO-Tasks fokussieren kann. Link: <https://archive.sofa-magazin.at/wp-admin/edit.php>
- Die SEO-Verantwortlichen sollten mit SEA-Verantwortlichen eng zusammenarbeiten, um Beiträge bestmöglich zu bewerben (Keywords, Suchintention etc.).
- **Short Pixel Tool** nutzen. Zu empfehlen ist es, dieses Tool einmal pro Monat durchlaufen zu lassen, das komprimiert alle Bilder und kann die Seitengeschwindigkeit erhöhen.

- Weiterhin Redirections einrichten: CSV-Datei herunterladen aus der Search Console, unter Seiten: nicht gefunden (404), exportieren als CSV oder Excel-Datei.

Schritt 6: SEO-Infos & Quellen

SOFA SEO Dokumente:

- [SEO Sharepointordner](#)

SEO-Lernquellen:

- SOFA SEO Content Guide
- [Was ist SEO?](#)
- [Webinarreihe: von A bis Z SEO \(operative Schritte\)](#)
- <https://www.youtube.com/@EvergreenMediaAT>
- [SEO Trends 2030](#)

SEO-Tools:

- Google Analytics
- Google Search Console
- Google Ads (Google Ads Keywordplanner als Inspiration)
- Pinterest.at (Suchfunktion)
- <https://answerthepublic.com/>
- <https://app.neilpatel.com/en/dashboard?loginModal=true>
- <https://www.seobility.net/de/serp-snippet-generator/>
- <https://www.wdfidf-tool.com/>
- <https://www.searchenginejournal.com/>
- <https://trends.google.de/trends/?geo=AT>
- <https://www.google.de/alerts>
- <https://ahrefs.com/>
- <https://xn--zeichenzhler-ncb.de/de/>
- https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect
- <https://www.reduceimages.com/>
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
-

11. Anhang

11.1. Links

Unter dem Google-Drive-Marketing-Ordner finden sich alle erarbeiteten Inhalte wieder. Von Event-, über Kampagnen- und Newsletterplanung bis hin zu Social Media und organisatorischen Unterlagen und Zugängen:

[Capstone Projekt - SOFA Magazin Marketing](#)

11.2. MAFO

[Ergebnisse Marktforschung.docx](#)

11.3. SEO Guide

[SEO-Guidelines für ContentproduktionNEU.docx](#)
[SeoGuidePräsi.pptx](#)