



Leistungsbeschreibung Website-Relaunch Teil 2

April 2025



Inhaltsverzeichnis

1	Projektbeschreibung.....	3
1.1	Die Hochschule Mittweida	3
1.2	Ausgangssituation	3
1.3	Abgrenzung.....	4
1.4	Ziele	5
1.5	Produktanforderungen	6
1.6	Rahmenbedingungen.....	10
1.7	Zeitplan	12
2	Leistungsverzeichnis.....	13
3	Bieterleistung und Angebotsbewertung.....	15
3.1	Inhalt des Angebotes	15
3.2	Finanzrahmen	15
3.3	Präsentation.....	15
3.4	Zuschlagskriterien und Zuschlagsermittlung	15

1 Projektbeschreibung

1.1 Die Hochschule Mittweida

Die Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, ist mit über 6.000 Studierenden eine der größten Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Sachsen. 1865 gegründet, hat sie sich mit ihrem Campus inmitten der Hochschulstadt Mittweida einen familiären Charakter bewahrt, der das Arbeiten, Forschen, Studieren und Leben attraktiv macht. Hightech, Kreativität, Weltoffenheit und das Engagement aller Hochschulangehörigen begegnen sich hier auf kurzen Wegen. Anwendungsnahes Lehren und Forschen in Technik, Naturwissenschaften, Informatik, Wirtschafts- und Medienwissenschaften sowie Sozialer Arbeit prägen das breite Profil der Hochschule. Typisch für Mittweida sind dabei besonders anwendungsnahe und interdisziplinäre Studienangebote. Einige davon sind einzigartig wie Allgemeine und Digitale Forensik oder das crossmediale Medienmanagement. Mit dem Zentrum für Medien und Soziale Arbeit verfügt die Hochschule Mittweida über eines der modernsten akademischen Ausbildungszentren Europas im Medienbereich. Der Neubau des Laserinstitut Hochschule Mittweida, eines von nur drei Forschungsbauvorhaben an Fachhochschulen, das über die gemeinsame Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder gefördert wurde, bietet beste Bedingungen für die Forschung in Mittweida. Getragen werden das Haus und die Lehre von ca. 600 Beschäftigten, davon 111 Professor:innen. Neben modernster Ausstattung stehen die Studierenden und ihre Bedürfnisse in Mittweida im Mittelpunkt, was unter anderem die zertifizierte Familienfreundlichkeit und das Angebot von an die jeweilige Lebenslage angepassten Studien unterstreichen – vom Studieren mit Kind über Studieren und Pflegen bis zum Studium mit Spitzensport.

Weitergehende Informationen finden Sie auf unserer Website www.hs-mittweida.de.

1.2 Ausgangssituation

Seit dem letzten Relaunch der Website der Hochschule Mittweida wurden optisch und technisch immer wieder Anpassungen durchgeführt, wie ein neues Corporate Design und die responsive Darstellung. Für mobile Endgeräte gibt es zusätzlich zur Website viele Funktionen in der nativen App HSMWmobil, die von Studierenden der Hochschule entwickelt wird. In Bezug auf die Website loben die meisten Studierenden die digitale Aufbereitung der Inhalte, bemängeln aber deren Auffindbarkeit auf der Website. Eine sinnvolle Informationsarchitektur ist durch die Veränderungen und die stetige Zunahme der Seitenzahl in den letzten Jahren nicht mehr vorhanden. Letztlich hat die neue Markenstrategie der Hochschule Mittweida den Anstoß für einen grundlegenden Relaunch der Website samt neuer Struktur gegeben. Die Website ist einer der wichtigsten Kommunikationskanäle der Hochschule Mittweida und muss zukünftig die Markenwerte nicht nur in Wort und Bild, sondern auch in Funktionalität und Design vermitteln.

Struktur der Website

Die aktuelle Website läuft auf dem Content-Management-System TYPO3 (aktuell Version 8.7.58) und umfasst inzwischen rund 8.700 Einzelseiten in 174 Bereichen, die von insgesamt 311 Webautor:innen gepflegt werden. Im vergangenen Jahr zählte die Website rund 165.000 Besucher:innen und 1,5 Millionen Seitenaufrufe. (Quelle: Google Analytics, Datenerfassung nur nach Opt-in) Durch das Anwachsen der Inhalte, eine fehlende Trennung von extern und intern gerichteten Informationen und die vielen Webautor:innen ist im Laufe der Zeit eine unübersichtliche Struktur entstanden, die oft eine interne Verwaltungsstruktur abbildet, für externe Besucher:innen aber wenig verständlich ist. Weiterhin sind ursprünglich eingeführte Vorgaben zur Gliederung, die für eine einheitliche Strukturierung sorgen sollten, durch Anpassungen der Webautor:innen zunehmend verloren gegangen. In den letzten Jahren haben außerdem vermehrt Projekte das gemeinsame Content-Management-System und damit auch oft das Corporate Design der Hochschule Mittweida verlassen, weil sie sich durch eine unabhängige Wordpress-Installation mehr Möglichkeiten versprochen.

Mehrsprachigkeit

Im Rahmen der Internationalisierungsstrategie der Hochschule Mittweida ist die Mehrsprachigkeit der Website von großer Bedeutung. Viele relevante Inhalte der aktuellen Website sind bereits auf Englisch verfügbar. Weiterhin besteht für die Webautor:innen die Möglichkeit Seiten in Ukrainisch und Russisch zu übersetzen. Den Nutzer:innen werden immer nur die vorhandenen Sprachvarianten einer Seite zur Auswahl angezeigt, wobei schon in der Navigation Fehler entstehen können, weil übergeordnete Seiten nicht übersetzt sind. Ein Übersetzungsmanagement gibt es aktuell nicht, wodurch es in den Sprachvarianten immer wieder zu Unterschieden kommt, weil lediglich eine Variante aktualisiert wird.

Funktionen und Schnittstellen

Einige Inhalte der Website wurden als individuelle Extensions realisiert. Dazu gehören z. B. der Veranstaltungskalender und die Studiengangsübersicht, die jeweils eine zentrale Datenbasis im Backend haben und auf verschiedenen Seiten in unterschiedlichen Formaten eingebunden werden. Auch News und FAQ werden in verschiedenen Bereichen über eine Extension realisiert. Die Suchfunktion wird über eine integrierte Google-Suche realisiert. Formulare für die Anmeldung zu Veranstaltungen werden über den externen Dienst Formcycle erstellt und eingebunden. Für Kontakt- und Supportanfragen werden die Formular Daten an das Ticketsystem KIX übermittelt. Newsletter-Anmeldungen werden mit dem Dienst Brevo realisiert, der außerdem den auf der Website eingebundenen Chat bereitstellt.

Viele weitere Funktionen befinden sich in zusätzlichen Systemen und werden optisch an die Website angelehnt. Die beiden wichtigsten sind das Campus-Management-System der HiS eG, über das z. B. die Onlinebewerbung für Studienplätze läuft, und das aktuelle „Intranet“, welches nur Stunden- und Raumpläne, Einschreibung, Notenmeldung und weitere Selbstbedienungsfunktionen zur Verfügung stellt. Für alle Systeme gibt es ein gemeinsames Single-Sign-On über Shibboleth.

Suchmaschinenoptimierung und Landingpages

Zur Suchmaschinenoptimierung werden aktuell keine Extensions genutzt. Die aktive Pflege von Title, Description und Header beschränkt sich auf wichtige Seiten wie z.B. die der Studienangebote. Für einen Studiengang existiert zusätzlich eine Landingpage, die mit Wordpress als Prototyp einer Design-Veränderung realisiert wurde (<https://globalcommunication.hs-mittweida.de/>). Die Landingpage und viele Studiengangsseiten sind Ziel von Online-Kampagnen mittels Google Ads und Instagram. Weitere zentrale Themen der HSMW werden als Projekte aktuell extern gehostet und nutzen ein eigenes Design (z. B. <https://blockchain.hs-mittweida.de>).

Tracking und Cookie Consent

Die Zugriffe der Website werden nach Zustimmung der Nutzer:innen mit Google Analytics erfasst. Für die Einwilligung wurde ein eigenes Cookie-Banner entwickelt, die Daten werden in Typo3 gespeichert. Eine Auswertung der Webserver-Zugriffe findet aktuell nicht statt.

Interner Bereich/Intranet

Zusätzlich zum „Intranet“ als Bereich für Selbstbedienungsfunktionen gibt es das „Zentrale Informationsportal“ (ZIP) als internen Bereich für Hochschulangehörige. Er wurde ursprünglich lediglich für die Bereitstellung von Informationen zum Qualitätsmanagement der Lehre und der Akkreditierung von Studiengängen entwickelt. Hier liegen mittlerweile u. a. auch Formulare und Vorlagen zum Corporate Design. Viele für Studierende und Mitarbeiter:innen relevante Inhalte sind allerdings auch direkt auf der Website eingebunden. Einige Bereiche der Website sind nur für Interne nach Login aufrufbar. Zudem befinden sich Lehrunterlagen und Informationen auf mehreren Lehr-Lern-Portalen wie OPAL, Moodle, privaten Websites der Professor:innen oder dem hochschulinternen Netzlaufwerk R.

1.3 Abgrenzung

Das Projekt Website-Relaunch besteht aus zwei Teilen und startete bereits im vergangenen Jahr. Im ersten Teil wurden gemeinsam mit der Agentur Ketchum aus Dresden zunächst die Zielgruppen und deren Anforderungen

an die Website analysiert. Aus diesen Ergebnissen und einer Analyse der aktuellen Website wurden ein Content-Konzept und eine Informationsarchitektur für die neue Website sowie ein Konzept für das neue Intranet entwickelt. Darauf aufbauend erfolgte die Gestaltung von Layout und Design verschiedener Seitentypen und Inhaltselemente für die Website und das Intranet. Zusätzlich wurde ein Template-Design für Microsites und Landingpages aufbauend auf dem neuen Webdesign entwickelt, um zukünftig auch Projekt- und Institutsseiten wieder innerhalb der Website anzusiedeln und ein Co-Branding zu ermöglichen.

Der zweite Teil des Website-Relaunchs, der auf Basis dieser Ausschreibung umgesetzt werden soll, beinhaltet die technische Realisierung der Website inklusive Microsite und des Intranets auf Basis der entwickelten Konzepte. Die Erstellung neuer Inhalte ist, ebenso wie die grafische Gestaltung, nicht Bestandteil dieser Ausschreibung.

1.4 Ziele

Markenkommunikation

Ziel ist es, im Sinne der Markenstrategie, mit einem optisch und technisch modernen Internetauftritt wieder alle Teile und Projekte der Hochschule unter einem gemeinsamen „Dach“ zu vereinen und die Nutzer:innen in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation zu stellen.

Agilität

Die neue Website ermöglicht eine fortwährend dynamische Weiterentwicklung und Anpassung an neue technische, strukturelle und inhaltliche Anforderungen und stellt damit das Fundament für die Anwendung der Marke in der Online-Kommunikation langfristig sicher. Ein weiterer kompletter Relaunch in Struktur und Layout wird durch kontinuierliche Weiterentwicklung vermieden.

Informationsarchitektur

Die Struktur der neuen Website ist flach, übersichtlich, intuitiv und die Nutzer:innenführung ist für externe Zielgruppen optimiert. Die wichtigen Seiten liegen unter der Hauptdomain www.hs-mittweida.de. Inhalte, die keine oder nur geringe Relevanz für externe Zielgruppen besitzen, werden zukünftig in den neuen internen Bereiche verlagert. Auf der extern gerichteten Website wird darauf verzichtet, Verwaltungsstrukturen innerhalb der Website-Struktur abzubilden. Bereichsübergreifende Strukturvorgaben sind dokumentiert und für Webautor:innen und andere Hochschulangehörige erklärt. Der interne Bereich orientiert sich an den Nutzer:innenbedürfnissen, die aufgrund ihrer Statusgruppe bestimmt sind.

Internationalität

Die Website ist konsistent mehrsprachig und bietet eine Form von Übersetzungsmanagement/Translation Memory mit der Möglichkeit eine künstliche Intelligenz für Übersetzung (z. B. DeepL) einzubinden. Im Zuge des ersten Teils des Web-Relaunchs wurde festgelegt, die Website künftig zweisprachig deutsch-englisch zu betreiben. Eine Übersetzung einzelner Seiten in weitere Sprachen muss möglich sein. Die Übersetzung der Inhalte sowie Kosten für evtl. notwendige Zusatzsoftware sind nicht Bestandteil dieser Ausschreibung. Sofern zusätzliche Software zur Realisierung eingeplant wird, sind die Kosten hierfür anzuführen. Es muss technisch sichergestellt sein, dass keine alten oder widersprüchlichen Inhalte entstehen.

Gestaltung

Das Layout der Website muss responsiv umgesetzt werden. Dabei stehen die Usability und User Experience im Vordergrund, um eine nutzer:innenoptimierte Seite zu erstellen. Die Gestaltung ist auf Conversions optimiert. Layout und Design sind modern und gleichzeitig seriös gestaltet, wobei das Design auf dem aktuellen Corporate Design der Hochschule Mittweida basiert und die Werte der Marke Hochschule Mittweida transportiert. Die Gestaltungsvorschriften sind in einem digitalen Styleguide in Form einer interaktiven Website dokumentiert. Er umfasst die Möglichkeit Beispiel-Seitentypen und -Inhaltselemente als Kopiervorlage zu nutzen.

Inhalte und Funktionen

Bestehende Funktionen wie News, Veranstaltungskalender, Studiengangsübersicht und -beschreibungen, FAQ, Formulare, Kontaktdatenätze, Cookie-Consent und Suche werden adaptiert. Zusätzlich werden weitere, neue Features wie ein Studiengangs-Kompass umgesetzt.

Themenseiten (Microsites)

Für Projektseiten und Landingpages gibt es ein Grundgerüst für Layout und Gestaltung, was sich in die Konzeption der Website eingliedert und die Zugehörigkeit zur Hochschule Mittweida auf den ersten Blick erkennen lässt. Hier steht z. B. ein Forschungsprojekt oder Institut im Fokus, ein mögliches Projektlogo wird zusätzlich zum Logo der Hochschule eingesetzt. Die Umsetzung erfolgt im gleichen CMS wie die Website der Hochschule.

Suchmaschinenoptimierung

Durch technische und inhaltliche Suchmaschinenoptimierung auf der neuen Website erreichen relevante Themen sowie die Hochschule im Allgemeinen mehr Sichtbarkeit. Alle vorhandenen strukturierten Daten werden weiterhin ausgeliefert und sinnvoll erweitert. Die Suchmaschinenoptimierung wurde im Relaunch-Prozess von Anfang an berücksichtigt und wird, wie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Seite, als Prozess verstetigt. Die Verbesserung der organischen Reichweite wichtiger Seiten (z. B. Studienangebote) ist von besonderer Bedeutung.

1.5 Produktanforderungen

Das Projekt umfasst die technische Realisierung der neuen Website inklusive einer Microsite und des Intranets. Website meint dabei die offizielle Website für alle externen Zielgruppen, erreichbar unter www.hs-mittweida.de. Microsites sind zusätzliche Websites oder Landingpages z. B. für einzelne Forschungsprojekte. Das Intranet ist zukünftig die Website für alle internen Zielgruppen (einschließlich Studierende). Zusammen kommen die Bereiche auf etwa 800 neue Seiten (aktuelle Schätzung). Die Erstellung der Seiten und Inhalte liegt bei der Auftraggeberin. Der Auftragnehmer legt als Basis jeden Seitentyp einmal im System an und steht bei der Content-Integration beratend zur Verfügung.

Alle Anforderungen und Funktionen werden im Folgenden detailliert beschrieben.

1. Allgemeine Anforderungen

Der Auftragnehmer erstellt eine technische Konzeption anhand der definierten Produktanforderungen und entwickelt ein Rollen-Rechte-Konzept mit entsprechenden Berechtigungen im Backend.

Die Umsetzung erfolgt als responsives Design mit Optimierung für alle gängigen Ausgabegeräte und Browsertypen. Alle Seiten erfüllen die Anforderung an die Barrierefreiheit nach BITV 2.0 und den Datenschutz laut DSGVO. Zusätzlich wird das Barrierefreiheits-Tool Eye-Able eingebunden. (Lizenz bereits vorhanden)

System

Als Content-Management-System wird für die Website, die Microsites und das Intranet TYPO3 eingesetzt. Der Relaunch erfolgt parallel zur bestehenden Seite auf einer neuen TYPO3-Instanz mit der aktuellsten TYPO3-LTS-Version. Die Auftraggeberin übernimmt die Konzeption und das Setup der Umgebung inklusive Deployment. Darauf aufbauend entwickelt der Auftragnehmer eine Upgrade-Strategie für die nächsten 4 Jahre.

Templates

Es werden Templates für die Website, Microsite und das Intranet erstellt. Das Designkonzept dafür liegt im Design-System Adobe XD vor. Die Layouts sind modular angelegt, Inhaltselemente können mit verschiedenen Elementen und unterschiedlichen Seitentypen kombiniert werden. Die technische Umsetzung erfolgt unter Beachtung der Rahmenbedingungen für Entwicklung und Dokumentation. (siehe 1.6)

Website

Die neue Website enthält nur noch die für externe Zielgruppen relevanten Inhalte. Dennoch muss es möglich sein, Inhalte der Website auch im Intranet darzustellen und andersherum auch Inhalte aus dem zukünftigen

Intranet auf der Website einzubinden. Dadurch wird vermieden, dass Informationen mehrfach angelegt werden und evtl. unterschiedliche Versionen in Umlauf sind.

Seitentypen, Inhaltselemente und Funktionen der Website werden im Folgenden beschrieben und im Designkonzept definiert.

Microsites

Für Projektseiten wurde im Designkonzept ein eigenes Template mit Co-Branding erstellt. Das Design baut auf dem Webdesign auf und ergänzt dieses um weitere Seitentypen und Inhaltselemente.

Intranet

Im Intranet werden zukünftig alle intern relevanten Inhalte und Funktionen zur Verfügung gestellt. Neben Mitarbeiter:innen und Lehrenden zählen auch Studierende als Hochschulangehörige zu den internen Zielgruppen. Der Login zum internen Bereich wird als Single Sign-on mittels Shibboleth realisiert, die Zugriffsberechtigungen für verschiedene Bereiche werden über Nutzergruppen definiert.

Im Intranet startet jede:r eingeloggte Nutzer:in auf einem persönlichen Homescreen abhängig von der jeweiligen Nutzergruppe und Bereichszugehörigkeit. Nicht alle Funktionen und Inhalte können direkt ins Intranet übernommen werden, es dient aber als zentrale Anlaufstelle und verweist bei Bedarf auf externe Dienste und Quellen. Der Homescreen beinhaltet Basisinformationen des angemeldeten Users (Studiengang, Seminargruppe, Matrikelnummer, etc.), passende News und Veranstaltungen sowie häufig genutzte und neue Einträge. Details zu Darstellung und Inhalten sind dem Intranet-Konzept zu entnehmen.

Mehrsprachigkeit

Die Website, Microsite und das Intranet müssen mehrsprachig umgesetzt werden. Für die Übersetzung soll eine Übersetzungs-KI eingebunden werden. Für die KI muss ein Wörterbuch angelegt werden können, damit Begriffe einheitlich übersetzt werden. Die KI soll eine Unterstützung darstellen, die Ergebnisse müssen aber von Redakteuren angepasst werden können. Weiterhin muss durch einen Workflow mit entsprechenden Hinweisen an den Redakteur sichergestellt werden, dass Übersetzungen angepasst werden, wenn die deutsche Variante editiert wird. Die Übersetzung der Inhalte sowie Kosten für evtl. notwendige Zusatzsoftware sind nicht Bestandteil dieser Ausschreibung, jedoch bei geplanter Verwendung externer Software und Dienste zu beziffern.

Technisches SEO

Die technische Umsetzung der Website soll nach aktuellem Stand der Suchmaschinenoptimierung erfolgen:

- Ladezeitenoptimierung (Core Web Vitals: First Contentful Paint (FCP), Largest Contentful Paint (LCP), Cumulative Layout Shift (CLS), Interaction to Next Paint (INP))
- sprechende URLs
- strukturierte Daten einsetzen, wo vorhanden

Seitentitel, Navigationspfad (URL) und Überschrift (H1) müssen unabhängig voneinander definiert werden können. Außerdem müssen die Metatags jeder Seite im Backend editiert werden können.

URLs dürfen sich bei Umbenennung/Verschieben einer Seite nicht ändern oder müssen automatisch auf das neue Ziel weitergeleitet werden.

Tracking

Für das Tracking der Website nutzt die Hochschule Google Analytics. Zusätzlich ist ein cookieless/serverseitiges Tracking geplant, welches nicht Bestandteil dieser Ausschreibung ist.

Cookie Consent und Einbindung von externen Inhalten

Für alle Seiten soll ein einheitliches, DSGVO konformes Cookie-Banner entwickelt werden. Die Zustimmung wird in die Kategorien zwingend notwendige, empfohlene sowie Marketing- und Statistik-Cookies gegliedert.

Inhalte aus externen Quellen müssen datenschutzkonform eingebunden werden und dürfen erst nach Zustimmung geladen werden. Das betrifft z. B. Videos, Maps und Formular externer Anbieter. Bis der Nutzer seine Zustimmung gegeben hat, wird das Laden von externen Ressourcen blockiert. Einwilligungen werden 70 Tage gespeichert und danach automatisch gelöscht.

Redaktions-Workflows

Für die Erstellung von Content können im Backend Workflows mit entsprechenden Rollen realisiert werden. Dabei sollen einige Backend-Nutzer Inhalte nur anlegen und andere diese dann freigeben bzw. veröffentlichen dürfen.

2. Funktionen

Suche

Die Suchfunktion muss über die TYPO3-Installation hinaus möglich sein und weitere Websites und Dienste mit einbeziehen, die sowohl öffentlich als auch zugriffsbeschränkt sind. Für die Realisierung muss ein Suchserver (z. B. Apache Solr) eingerichtet und die Suchmaske in TYPO3 eingebunden werden.

News

News werden im Backend einmalig angelegt und können anhand von Tags/Kategorien auf verschiedenen Seiten dargestellt werden. Ebenso wird im Backend festgelegt, ob die News intern, extern oder in beiden Dimensionen ausgespielt wird, um keine zweite Datenbasis mit doppelten Einträgen zu pflegen. Die Unterscheidung zwischen intern und extern kann auch für einzelne Inhaltselemente erfolgen, um etwa Botschaften an die Zielgruppen anzupassen oder verschiedene Ansprechpersonen für unterschiedliche Zielgruppen darzustellen. Es werden eine Grid-, Slider-, Listen-, Detail- und Archivansicht benötigt. Für die HSMWmobil-App ist eine Schnittstelle in bevorzugt JSON oder alternativ XML/RSS-Feed gefiltert nach Kategorien notwendig. Die News müssen mit strukturierten Daten ausgegeben werden. Die Umsetzung mit der Extension „News system“ (<https://extensions.typo3.org/extension/news>) wird bevorzugt.

Veranstaltungskalender

Für den Veranstaltungskalender werden die Einträge ähnlich wie die News im Backend mit Kategorien und Tags versehen und können auf verschiedenen Seiten (intern und/oder extern) angezeigt werden. Es werden eine Slider-, Listen-, Detail- und Archivansicht benötigt. Weiterhin gibt es eine Kalenderauswahl für die kommenden Veranstaltungen (siehe Designkonzept). Für eine Veranstaltungsreihe ist es möglich, alle kommenden Termine der Reihe in der Detailansicht anzuzeigen bzw. auf die Reihe zu verlinken. Für jede Veranstaltung müssen bei Bedarf ein individueller Kontakt angegeben und strukturierte Daten ausgegeben werden können. Nutzer:innen können einzelne Veranstaltungen als iCal-Termin speichern und den gesamten Kalender oder nur bestimmte Kategorien abonnieren. Für die HSMWmobil-App ist eine Schnittstelle bevorzugt in JSON oder alternativ XML notwendig. Im Intranet gibt es ein Formular, um Veranstaltungen für die Aufnahme in den Veranstaltungskalender zu melden. Dieses speichert den Eintrag im Kalender-Backend und sendet eine Benachrichtigung per E-Mail an die Verantwortlichen zur Prüfung und Freigabe.

Jobs

Stellenanzeigen werden, genau wie News und Veranstaltungen, als Datensätze im Backend angelegt und können als Liste und Detailansicht ausgegeben werden. Durch Tags und Kategorien ist es möglich, die Übersicht zu filtern und ausgewählte Jobs, etwa nach Einsatzbereich und Karrierelevel auszugeben. Für interne und externe Stellenanzeigen gibt es eine gemeinsame Datenbasis. Für Stellenausschreibungen sollen strukturierte Daten ausgegeben werden.

FAQ

Die Fragen und Antworten sollen im Backend strukturiert angelegt und mit Kategorien versehen werden können. Die Fragen werden auf verschiedenen Seiten dargestellt, wobei eine Frage auch auf mehreren Seiten genutzt werden kann, ohne sie erneut anzulegen. Dadurch soll der Aktualisierungsaufwand möglichst klein gehalten werden. Für die Darstellung von Fragen und Antworten gibt es zwei unterschiedliche Designs als Auswahl im Inhaltselement. Das Modul muss mit strukturierten Daten ausgegeben werden. Die Nutzung erfolgt auf der Website, der Microsite sowie im Intranet.

Studienangebotsübersicht und Studiengangsdetails

Alle Studienangebote sollen auf einer Übersichtsseite dargestellt und nach verschiedenen Kriterien gefiltert werden können. Die Seite kann mit angewendetem Filter direkt verlinkt werden. Für die Umsetzung werden die Studienangebote als Datensätze im Backend hinterlegt und mit den entsprechenden Kriterien verknüpft. Aus dieser Datenbasis wird außerdem die Übersicht der Informationen zum Studienangebot auf der Detailseite eines Studienangebots generiert. Weiterhin soll aus dem Bewerbungsportal die Information hinterlegt werden, ob der Bewerbungszeitraum für einen Studiengang aktiv ist. Anhand dieser Informationen sollen auf den Studienangebotsseiten Module (z. B. CTA zur Onlinebewerbung) dargestellt werden. Auf jeder Studiengangsseite gibt es ein Element, das die Eigenschaften des Studiengangs im Überblick darstellt. Die Kriterien werden dem Datensatz des Studiengangs im Backend zugewiesen. Dabei gibt es eine Auswahl an Kriterien, die für alle Studiengänge genutzt wird. Details zur Darstellung sind dem Designkonzept zu entnehmen.

Studieninteressenstest (Studi-Kompass)

Mit dem Studi-Kompass sollen Nutzer über einen Schieberegler 10 bis 15 Kriterien zu ihren Interessen bewerten. Dabei kann der Nutzer zusätzlich Kriterien markieren, um sie stärker in die Bewertung einfließen zu lassen. Die Nutzerangaben werden durch einen Algorithmus ausgewertet und für jeden Studiengang berechnet, wie nahe er am Nutzerergebnis liegt. Grundlage dafür ist die Bewertung aller Studienangebote nach den vorgegebenen Kriterien, die im Datensatz zum Studiengang angegeben wird. Als Ergebnis bekommt der Nutzer eine Auflistung der Studiengänge, die am besten zu ihm passen in absteigender Reihenfolge. Zusätzlich wird das Ergebnis als PDF-Download angeboten. Ein funktionierender Prototyp des Algorithmus liegt bereits vor und kann genutzt und weiterentwickelt werden. Die Nutzereingaben und Ergebnisse sollen anonym gespeichert werden, um eine Verbesserung der Funktion zu ermöglichen.

Ähnliche Studienangebote anzeigen

Auf den Studienangebotsseiten werden in einem Inhaltselement weitere ähnliche Studienangebote ausgegeben und verlinkt. Die Auswahl erfolgt zufällig aus der gleichen Kategorie und kann zusätzlich manuell von Hand festgelegt werden.

Testimonials

Dieses Inhaltselement bietet die Möglichkeit ein oder mehrere Personen mit einem Bild und einem Zitat darzustellen. Dabei werden mehrere Personen nacheinander als Slider durchlaufen. Details sind dem Designkonzept zu entnehmen.

Einbindung von Social-Media-Inhalten

In diesem Inhaltselement werden aktuelle Inhalte aus den Social-Media-Kanälen der Hochschule angezeigt. Dafür können im Backend die Kanäle ausgewählt und aggregiert werden. Im Konzept ist vom Anbieter zu prüfen, auf welche Kanäle mittels API zugegriffen und welche Inhalte ausgegeben werden können. Benötigt werden Instagram, Tiktok und LinkedIn. Details zur Darstellung sind dem Designkonzept zu entnehmen.

Einblendung Call to Action

Auf ausgewählten Seiten kann eine zusätzliche Handlungsaufforderung (Jetzt bewerben/Studi-Kompass) eingeblendet werden. Diese befindet sich am Seitenrand, kann geöffnet und wieder verkleinert werden und scrollt mit. Details zur Darstellung sind dem Designkonzept der Studiengangsübersicht und Studienangebotsseite zu entnehmen.

Ansprechpartner

Kontaktdaten sollen sowohl automatisch aus dem Active Directory (Schnittstelle vorhanden) als auch durch manuelle Eingabe erstellt werden können. Im Intranet gibt es neben der Detailansicht eines Kontakts auch eine Suchfunktion mit einer Listenansicht als Ausgabe. (Technische Umsetzung besteht und kann übernommen werden)

Sprechzeiten

Für einen Ansprechpartner kann bei Angabe der Sprechzeiten dargestellt werden, ob ein Kontakt aktuell verfügbar oder wann dieser wieder erreichbar ist. Die Zeiten müssen im Backend erfasst werden.

Dateidownload

Sowohl auf der Website als auch im Intranet müssen Dateien zum Download zur Verfügung gestellt werden können. Dabei muss im Intranet sichergestellt werden, dass Zugriffsbeschränkungen nicht mit einem Direktlink auf eine Datei umgangen werden können. Weiterhin sollen mehrfach genutzte Dokumente wie Ordnungen nur an einem zentralen Ort liegen und aktualisiert werden.

Iconbox-Element

Für die Darstellung der Gründe für die Hochschule Mittweida werden Boxen mit Icons benötigt, die als Grid mit unterschiedlicher Zeilen- und Spaltenanzahl dargestellt werden können. Zusätzlich soll optional bei Mouseover ein Text dargestellt und jedes Element verlinkt werden können. Details zur Darstellung sind dem Designkonzept zu entnehmen.

Formulare

Verschiedene Feldtypen für Formulare müssen laut Designkonzept definiert werden. Aktuell werden auf der Website Formulare für unterschiedliche Systeme genutzt. Mit der Neuentwicklung muss es möglich sein, die Einverständniserklärung und den Datenschutz für die Zustimmung zu verlinken oder in einem Popup zu öffnen.

Medieneinbindung

Bilder können einzeln oder als Grid, optional mit Bildunterschriften und wahlweise zusammen mit Text eingefügt werden. Weiterhin können Bilder als Galerie dargestellt werden. Videos müssen als Upload und via URL aus verschiedenen Videoportalen (Youtube, Vimeo, Videoserver der Hochschule) über die Dateiliste eingebunden werden können und über ein Inhaltselement mit entsprechendem Videoplayer ausgegeben werden. Details zur Darstellung verschiedener Medien sind dem Designkonzept zu entnehmen.

OpenStreetMap-Einbindung

Standorte können auf einer Karte dargestellt werden. Diese Funktion wird mit OpenStreetMap realisiert und ist auf allen Seitentypen und auch für Veranstaltungen möglich. Weiterhin wird der Campusplan als OpenStreetMap-Karte eingebunden.

Digitaler Styleguide und Redakteursleitfaden mit Beispielbereich im CMS

Für Redakteure wird im Typo3 ein geschützter Bereich angelegt, der alle Seitentypen und Inhaltselemente sowie deren Nutzung beschreibt. Dieser Beispielbereich dient gleichzeitig als Anleitung und Kopiervorlage. Außerdem vermittelt der Leitfaden Richtlinien zur Suchmaschinenoptimierung und barrierefreien Gestaltung einer Seite.

1.6 Rahmenbedingungen

Projektmanagement

Das Projektmanagement erfolgt in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin sowie der projektbegleitenden Agentur. Zu Beginn des Projekts stimmen Auftragnehmer und Auftraggeberin gemeinsam die Detailplanung mit Meilensteinen ab. Dabei ist ein agiles Arbeiten gefordert. Der Auftragnehmer übernimmt die Koordination, stimmt sich dabei laufend mit der Auftraggeberin ab und informiert diese über den Projektfortschritt, Verzögerungen oder Risiken.

Die Projektsprache ist Deutsch. Wichtige Projekttreffen finden vor Ort in Mittweida statt. Kürzere Abstimmungen wie Jour Fixes können digital erfolgen.

Entwicklung

Als Content-Management-System für die Website inkl. Microsites als auch für das Intranet wird TYPO3 genutzt. Ein Testsystem und das spätere Produktivsystem wird durch die Auftraggeberin bereitgestellt.

Nachfolgende Spezifikationen werden erfüllt:

- Debian 12
- Webserver Apache Version 2.4.62
- PHP-Version 8.2
- Datenbank Mariadb Version 10.5
- Grundinstallation TYPO3 13.4 LTS
- keine Composer-Installation

Für die Programmierung gelten folgende Rahmenbedingungen:

Funktionen sind bevorzugt mit TYPO3 Bordmitteln umzusetzen.

Es werden wenig Third Party Extensions eingesetzt, um Abhängigkeiten zu reduzieren. Eingesetzte Third Party Extensions müssen eine große Community Basis haben, in der Vergangenheit regelmäßig gewartet worden sein und bereits von vielen eingesetzt werden.

Wenn Funktionen weder mit Bordmitteln noch mit Third Party Extensions abgebildet werden können, werden diese über die Entwicklung eigener Extensions realisiert. Pro Funktion wird eine Extension erstellt.

Pro Template (Website, Microsite und Intranet) wird jeweils ein Sitepackage (Extension) erstellt mit folgenden Komponenten:

- HTML-Templates für Seitentypen und Inhaltselemente
- Template-Anpassung von Third Party Extension
- TypoScript
- Site-Konfiguration
- RTE-Konfiguration

Der Aufbau der Sitepackages erfolgt nach TYPO3 Best Practice (siehe <https://docs.typo3.org/m/typo3/tutorial-sitepackage/main/en-us/Index.html>).

Für die Programmierung der Templates wird ein CSS-Framework genutzt, vorzugsweise Bootstrap.

Als JavaScript-Bibliothek wird vorzugsweise jQuery genutzt.

Zentrale Ressourcen wie CSS-Framework, JavaScript-Bibliotheken, Fonts oder Icon Fonts werden auf einem separaten Server (<https://cdn.hs-mittweida.de>) bereitgestellt und sind kein direkter Bestandteil der Sitepackages.

Dokumentation

Alle Ergebnisse sind vom Auftragnehmer schriftlich zu dokumentieren und der Auftraggeberin zur Verfügung zu stellen.

Die Versionierung und Quelltext-Dokumentation erfolgen in Git mit jeweils einem Repository pro Extension bzw. Sitepackage. Über Branches und Releases wird nach Relaunch geregelt, was wo ausgecheckt wird.

Es werden die TYPO3 Coding Guidelines eingehalten (<https://docs.typo3.org/m/typo3/reference-coreapi/main/en-us/CodingGuidelines/Index.html>).

Die Dokumentation (Extension-Handbuch) bei eigenentwickelten Extension erfolgt in TYPO3 üblicher Form (siehe <https://docs.typo3.org/m/typo3/reference-coreapi/main/en-us/ExtensionArchitecture/FileStructure/Documentation/Index.html#extension-files-documentation>).

Datenschutz

Die Website und alle eingebundenen Dienste und Inhalte müssen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) entsprechen.

Barrierefreiheit

Als öffentliche Einrichtung ist die Hochschule Mittweida nach EU-Richtlinie 2102 verpflichtet, die Website barrierefrei zu gestalten. Maßgebend hierfür sind die Verordnung zur Schaffung barrierefreier

Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (BITV 2.0, https://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/), das Sächsische Barrierefreie-Websites-Gesetz

(<https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/18133-Barrierefreie-Websites-Gesetz>) und das Sächsische

Inklusionsgesetz (<https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/18283-Saechsisches-Inklusionsgesetz#p9>). Die

Barrierefreiheit ist vom Beginn des Projekts an zu berücksichtigen. Eine Zertifizierung wird im Rahmen der Umsetzung nicht gefordert.

1.7 Zeitplan

Der Zeitplan dient einer groben Schätzung des Projektablaufs, muss aber mit den realen Projektschritten und Zeiten im Detail durch den Anbieter angepasst werden.

Ausschreibung Teil 2

Technische Umsetzung + Support und Weiterentwicklung:
April-Juli 2025

Realisierung Teil 2

Technische Umsetzung + Support und Weiterentwicklung:
ab August 2025

Relaunch: ab Februar 2026

2 Leistungsverzeichnis

Für alle Positionen des Leistungsverzeichnisses gelten die Ziele, Produkthanforderungen und Rahmenbedingungen aus der Projektbeschreibung als Mindestanforderung. Alle Dokumente sind in deutscher Sprache zu verfassen.

Bei den angegebenen Mengen für Seitentypen, Inhaltselemente und Aufwand für die Begleitung von Aufbau, Content-Integration und SEO handelt es sich um Schätzungen. Die Abrechnung erfolgt nach dem tatsächlichen Bedarf. Mehrleistungen werden nach dem vorliegenden Tagessatz abgerechnet. Der Tagessatz für Bedarfspositionen ist mit einer Preisbindung bis zum 31.07.2029 anzugeben. Ein Personentag umfasst dabei acht Arbeitsstunden. Betreffende Positionen sind in der Leistungsbeschreibung als Bedarfsposition gekennzeichnet. Für die Bewertung des Angebotes wird bei der Berechnung der Punkte für das Zuschlagskriterium Preis jeweils ein Tagessatz pro Bedarfsposition einbezogen.

Reisekosten und sonstige damit verbundene Kosten werden nicht separat erstattet und sind in die unter 1. bis 5. aufgeführten Positionen des Leistungsverzeichnisses einzukalkulieren.

Leistung	Einheitspreis (EP) netto in EUR	Gesamtbetrag netto in EUR
1. Projektmanagement Der Auftragnehmer übernimmt die Projektkoordination und stimmt sich regelmäßig mit der Auftraggeberin und der projektbegleitenden Agentur über den Projektfortschritt und nächste Schritte ab. Dabei ist das Projekt in einer agilen Arbeitsweise umzusetzen. Der Auftragnehmer benennt dazu mindestens eine feste Ansprechperson.		
2. Technische Konzeption Konzeption der technischen Umsetzung im CMS für Website, Microsite und Intranet unter Berücksichtigung aller geplanten Produkthanforderungen sowie der vorgegebenen Rahmenbedingungen und Ziele.		
3. Technische Umsetzung Programmierung der Sitepackages/Templates für die externe Website, die Microsite und das Intranet mit allen Seitentypen, Inhaltselementen und Funktionen, die im Designkonzept vorgesehen sind. Die Umsetzung erfolgt als responsives Design und nach den definierten Produkthanforderungen und Rahmenbedingungen. Für die Preiskalkulation wird mit drei Sitepackages (Website, Intranet, Microsite), den im Designkonzept dargestellten Elementen und den beschriebenen Funktionen gerechnet.		
3.1. Zusätzliche Seitentypen, Inhaltselemente und Funktionen nach Aufwand (Bedarfsposition) Für die Programmierung zusätzlicher Seitentypen und Inhaltselemente und Funktionen legt der Auftragnehmer einen Preis pro Personentag fest und rechnet den Aufwand nach Bedarf ab.		Nur EP

<p>4. Aufbau der neuen Seiten Der Auftragnehmer erstellt ein Migrationskonzept und übernimmt den Aufbau von 20 Seiten nach den Vorgaben im Designkonzept inklusive Content-Integration und Suchmaschinenoptimierung.</p>		
<p>4.1. Begleitung Aufbau, Content-Integration und SEO nach Aufwand (Bedarfsposition) Für den Aufbau und die Optimierung zusätzlicher Seiten sowie Redaktionsbegleitung mit Jour fixes legt der Auftragnehmer einen Preis pro Personentag fest und rechnet den Aufwand nach tatsächlichem Bedarf ab.</p>		Nur EP
<p>5. Support, Weiterentwicklung und Monitoring (Bedarfspositionen) Der Auftragnehmer übernimmt bis zum Projektende die Wartung des Content-Management-Systems mit Updates auf neue LTS-Versionen sowie die technische Umsetzung neuer Seitentypen, Funktionen und Inhaltselemente nach Bedarf. Der Auftragnehmer legt einen Preis pro Personentag fest und rechnet den Aufwand nach tatsächlichem Bedarf ab. <u>Tagesätze für folgende Leistungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Programmierung - 2. Projektmanagement - 3. Contentmanagement 		Nur EP
<p>Summe der Pos. 1 bis 5 (ohne Bedarfspositionen) in EUR:</p>		

3 Bieterleistung und Angebotsbewertung

3.1 Inhalt des Angebotes

Folgende Unterlagen sind mit dem Angebot einzureichen:

- ausgefülltes Leistungsverzeichnis
- Relaunch-Konzept im Umfang von maximal 8 DIN-A4-Seiten mit folgenden Inhalten:
 - Beschreibung der geplanten technischen Umsetzung
 - Beschreibung relevanter SEO-Maßnahmen für den Relaunch
 - Beschreibung des Workflows für Qualitäts- und Erfolgsmonitoring inkl. Nennung der Tools
 - Zeitplan der Projektphasen mit Meilensteinen.
- Vorstellung des Projekt-Teams mit Kompetenzen der einzelnen Personen und Beleg-Projekten, in denen die Mitarbeiter:innen diese Kompetenz eingebracht haben.

3.2 Finanzrahmen

Der Gesamtangebotspreis (ohne Bedarfspositionen) für den kompletten geforderten Leistungsumfang darf 150.000 Euro einschließlich anfallender Umsatzsteuer nicht übersteigen.

3.3 Präsentation

Die Auftraggeberin prüft, welche Angebote alle formalen Kriterien und Mindestanforderungen erfüllen. Für alle wertungsfähigen Angebote werden die Kriterien Konzept und Projektteam durch eine mehrköpfige Jury bewertet. Anhand der Bewertung wählt die Auftraggeberin bis zu drei Bieter für eine Präsentation aus. Nur diejenigen Bieter erhalten eine Einladung zur Präsentation, deren Angebot den in Punkt 3.4 aufgeführten Mindestdurchschnittswert für jedes Kriterium/Unterkriterium erreicht hat.

In diesem Fall erhalten die ausgewählten Bieter eine Einladung zur Präsentation. Jeder Bieter erhält für die Präsentation maximal eine halbe Stunde Zeit. Danach können durch die Auftraggeberin Fragen gestellt werden. In der Präsentation stellen die Bieter das Relaunch-Konzept zu den geforderten Leistungen, den Projektplan sowie das Projektteam vor.

Nach Abschluss der Präsentationen entscheidet die Auftraggeberin über den Zuschlag auf Grundlage der Zuschlagskriterien und unterrichtet die Bieter.

Die Auftraggeberin behält sich das Recht vor, den Zuschlag direkt auf Grundlage der Angebote zu erteilen, ohne die Bieter zu Präsentationen einzuladen.

3.4 Zuschlagskriterien und Zuschlagsermittlung

Das wirtschaftlichste Angebot wird abhängig davon, ob eine Präsentation durchgeführt wird, anhand eines der beiden nachfolgenden Bewertungsschemata ermittelt. Der Zuschlag wird auf das bestplatzierte Angebot (mit der

höchsten Gesamtpunktzahl) des sich ergebenden Rankings erteilt. Bei Punktgleichheit entscheidet die Summe der vergebenen Punkte auf alle drei Konzepte auf Basis der Erstangebote.

Variante 1: Der Zuschlag ohne Präsentation erteilt:

Das wirtschaftlichste Angebot wird anhand der gewichteten Kriterien Preis und Konzept/Projektteam auf Basis der Angebote nach folgender Formel ermittelt:

$$GPZ = 0,3 * PU_{\text{Preis}} + 0,7 * PU_{\text{Konzept}}$$

- GPZ = Gesamtpunktzahl
- PU_{Preis} = Gesamtpunktzahl Preis
- PU_{Konzept} = Gesamtpunktzahl Konzept/Projektteam

Variante 2: Der Zuschlag nach Präsentation erteilt:

Das wirtschaftlichste Angebot wird nach Präsentation anhand der gewichteten Kriterien Preis und Konzept/Projektteam sowie Präsentation nach folgender Formel ermittelt:

$$GPZ = 0,3 * PU_{\text{Preis}} + 0,7 * (0,7 * PU_{\text{Konzept}} + 0,3 * PU_{\text{Präsentation}})$$

- GPZ = Gesamtpunktzahl
- PU_{Preis} = Gesamtpunktzahl Preis
- PU_{Konzept} = Gesamtpunktzahl Konzepte/Projektteam/Arbeitsprobe
- $PU_{\text{Präsentation}}$ = Gesamtpunktzahl Präsentation

Ermittlung Gesamtpunktzahl Preis (PU_{Preis})

Die Preispunkte werden aus dem Verhältnis des minimalen Wertungspreises zum angebotenen Wertungspreis wie folgt ermittelt:

$$PU_{\text{Preis}} = P_{\text{MIN}} / P_{\text{IST}} * 100$$

- PU_{Preis} = Gesamtpunktzahl Preis
- P_{IST} = Wertungspreis Angebot des jeweiligen Bieters
- P_{MIN} = kleinster angebotener Wertungspreis eines Bieters, der sich in der Auswertung befindet

Ermittlung Gesamtpunktzahl Konzept/Projektteam (Pu_{Konzept}) bzw. Präsentation (Pu_{Präsentation})

Zur Ermittlung der Gesamtpunktzahl Konzept/Projektteam (Pu_{Konzept}) bzw. Präsentation (Pu_{Präsentation}) werden das Konzept, das Projektteam und die Präsentation durch eine mehrköpfige Jury auf Grundlage der in Anlage D aufgeführten Kriterien bewertet.

Aus den durch die Jurymitglieder vergebenen Punkte je Bieter wird der Durchschnittswert (DW) wie folgt errechnet:

$$DW = \text{Summe der vergebenen Punkte aller Jurymitglieder je Bieter} / \text{Anzahl der Jurymitglieder}$$

Ein DW < 5 Punkte bei einem Kriterium/Teilkriterium führt zum Ausschluss des Angebotes.

Die Durchschnittswerte werden auf zwei Stellen nach dem Komma gerundet und mit der jeweiligen Wichtung (Anlage D) multipliziert. Die gewichteten Punktzahlen der Kriterien werden addiert und bilden die Gesamtpunktzahl (Pu_{Konzept} bzw. Pu_{Präsentation}).