



Relaunch der Webseite

www.bkk-dachverband.de

- Lastenheft -

Stand: 28. Februar 2026

BKK Dachverband
Mauerstraße 85
10117 Berlin

Erstellt durch

politik & internet

Konzepte für die politische Online-Kommunikation

INHALT

	Seite
1. Aufgabenstellung des Lastenhefts.....	5
2. Kommunikationsziele und User Journeys	6
3. Navigation	8
3.1. Strukturelle Navigation.....	8
3.2. Brotkrumennavigation	9
3.3. Footer-Navigation.....	9
3.4. Pflichtangaben	9
3.5. Links zu Social-Media-Präsenzen	10
4. SEO-Struktur.....	11
4.1. Unterbrecher-Teaser.....	11
5. Barrierefreiheit	12
5.1. Erklärung zur Barrierefreiheit	12
5.2. Icons für Gebärden- und Leichte Sprache	12
6. Dokumententypen.....	14
6.1. Standard-Dokument	14
6.1.1. Seitenkopf.....	14
6.1.2. Seitenfuß	15
6.1.3. Attribute des Standard-Dokuments.....	16
6.1.4. Formatierungsmöglichkeiten im Body	17
6.1.5. Unterbrecher-Teaser	18
6.1.6. Inhaltsverzeichnis.....	19
6.2. Magazin-Artikel	19
6.3. Pressemitteilung	20
6.4. Positionspapier	21
6.5. Stellungnahme	22
6.6. KV 45 – vorläufige Finanzergebnisse der GKV.....	22
6.7. Statistik-Dokument.....	22
6.8. Veranstaltungs-Dokument	23
6.9. Media-Dokument.....	24
6.10. Glossar-Dokument.....	25
6.11. Newsletter-Dokument	26
6.12. Stellenausschreibung	26
6.13. Übersichtsseiten	28
6.13.1. Themen-Übersichtsseite	28
6.13.2. Inhaltsverzeichnis aller Themen	30
6.13.3. Übersichtsseite Veranstaltungen	30
6.13.4. Übersichtsseiten Karriere.....	31
6.13.4.1. Arbeitgeber-Selbstdarstellung	32
6.13.5. Übersichtsseite Stellenausschreibungen.....	32
6.13.6. Übersichtsseite BKK Magazin	33
6.13.7. Presseschau Gesundheitspolitik.....	34
6.13.8. Übersichtsseite Publikationen	34
6.13.9. Übersichtsseite Newsletter	35
6.14. Seiten für spezifische Zielgruppen.....	35
6.14.1. Zielgruppenseite Presse	35

6.14.2. Zielgruppenseite Politikpapiere	36
6.14.3. Zielgruppenseite Gesundheitsdaten	37
6.15. Glossar	39
6.16. Suchergebnis	39
6.17. Homepage.....	40
7. Formulare	42
7.1. Formular: Suche	42
7.2. Formulare zum Abonnieren	43
7.3. Formular: Double-Opt-in Pressemitteilungen.....	44
7.4. Formular: Double-Opt-in beim Abonnement von Hashtags.....	44
7.5. Formular: Opt-out	45
8. E-Mail-Versandsystem.....	46
8.1. Double-Opt-in: Subskriptionen und Extranet für Human Resources.....	47
8.2. Mail: Benachrichtigungen zu einer Veröffentlichung mit einem Hashtag	48
8.3. Mail: Newsletter	48
8.3.1 Versand der Presseschau.....	48
8.3.2. Versand des Newsletters Gesundheitspolitik.....	49
8.4. Mail: Versand von Pressemitteilungen	49
8.5. Mail: Versand Veranstaltungshinweise.....	50
8.6. Opt-out-Link.....	50
8.7. Impressum	51
8.8. Statistik.....	51
9. Presseschau erstellen	52
10. Responsive Design.....	53
10.1. Ladezeiten des responsiven Designs.....	53
11. Datenhaltung der Nutzerdaten	54
11.1. Abgrenzungskriterien zu Single Sign-On (SSO)- und CRM-Systemen	54
11.1.1. Export-Funktion für die Benutzerprofile und Verteilerabonnements.....	54
11.2. Verschlüsselung	54
11.3. Löschroutine	54
12. Extranet Human Resources	56
12.1. Login-Seite.....	56
12.2. Registrierung.....	56
12.3. Startseite des Extranets	58
12.3.1. Bearbeitung der Nutzer-Daten	58
12.3.2. Erstellen und Veröffentlichen einer Stellenanzeige.....	58
12.3.3. Übersichtsseite aller Stellenanzeigen.....	59
12.4. Nutzerverwaltung.....	60
13. Rechtliche Anforderungen	61
13.1. Grundsätzliches zum Datenschutz.....	61
13.2. Einwilligung in Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten.....	61
13.3. Plug-ins.....	62
13.4. Urheberrecht	63
14. Sonstige Funktionen des CMS.....	64
14.1. Druckversion	64
14.2. XML-Sitemap	64
14.3. JavaScript-Hinweis.....	64

14.4. Social-Media-Tags.....	64
14.5. RSS-Deklaration im Header	65
14.6. Suchmaschinenoptimierung.....	65
14.7. Kurz-Links	65
14.8. Schlagwortliste.....	66
14.9. Skalierung von Grafiken und Bildern.....	66
14.10. Upload von Bildern	67
14.11. Rechtemanagement und Schreibkonflikte	67
14.12. Änderungsverfolgung	67
14.13. Pre-View.....	67
14.14. W3-konformer HTML-Code und Browserkompatibilität	67
14.15. Nutzungsstatistik mit Matomo.....	67
14.16. Sicherheitsmaßnahmen.....	68
14.17. Blockieren von Bots	68
14.18. Revisionssystem	68
15. Backend.....	69
15.1. Funktionalität beim Erstellen neuer Dokumente	69
15.2. Rollen, Zugriffsrechte und Freigabeprozesse im CMS	72
15.2.1. Workflow	73
16. Dokumentationen.....	74
16.1. Technische Dokumentation des CMS.....	74
16.2. Dokumentation des Programmcodes	74
17. Migration.....	76
18. Wissenstransfer und Übergabe	77
19. Betrieb, Weiterentwicklung und Support	78
19.1. Hosting.....	78
19.1.1. Service Level und Helpdesk des Auftragnehmers	79
19.2. Weiterentwicklung	80
19.3. Laufender Support der Redakteure	80
20. Begriffsdefinitionen Personal.....	81
Anlage 1 – User Journeys.....	83
Anlage 2 – SEO und Keywords	100
Anlage 3 – JobPosting nach Schema.org.....	104

1. Allgemeines, Liefergegenstände und Zeitplan

Dieses Lastenheft stellt eine Leistungsbeschreibung aller für die Überarbeitung der unter der Domain www.bkk-dachverband.de gehosteten Website notwendigen Arbeiten dar. Sofern bestimmte Details nicht explizit beschrieben sind, sind sie entsprechend der in den Anhängen – insbesondere den User Journeys – beschriebenen Aufgabenstellungen umzusetzen.

Der mit der Programmierung zu beauftragende Dienstleister ist ausdrücklich aufgefordert, alle in diesem Lastenheft dargestellten Details der künftigen Website daraufhin zu prüfen, ob Verbesserungsvorschläge eingebracht werden können, welche die Usability oder Funktionalität verbessern. Änderungsvorschläge sind auch dann erwünscht, wenn beispielsweise durch geringe Änderungen oder auch Einschränkung der in diesem Lastenheft beschriebenen Funktionalität wesentliche Kosteneinsparungen erzielt werden können. Dies könnte etwa dadurch erreicht werden, dass anstelle individueller Programmierung nach den Anforderungsbeschreibungen dieses Lastenhefts bereits existierende, kostengünstig einzusetzende Softwaremodule mit geringfügig abweichendem Funktionsumfang genutzt werden. Die Funktionseinschränkungen und die diesbezüglichen Kostenvorteile sind im Angebot darzustellen.

Die auftragsgegenständliche Leistung umfasst im Wesentlichen folgende Aspekte:

- Programmierung dieser Website
- Migration von Inhalten
- Einrichtung eines Content-Management-System (CMS)
- Dokumentation
- Datenschutz, insbesondere datenschutzkonformer Betrieb der Webseite
- Technischer Support
- Betrieb und Weiterentwicklung der Webseite

Der Zeitplan ergibt sich aus der folgenden Übersicht:

1. Veröffentlichung der Ausschreibung: **17. September 2026**
2. Ende der Angebotsfrist: **19. Oktober 2026**
3. Zuschlag + Vertragsabschluss: **30. Oktober 2026**
4. Projektstart: Klärung wichtiger Fragen sowie Klärung von Alternativvorschlägen und Übergabegespräch mit der Agentur, die den Design erstellt hat: **02. bis 6. November 2026**
5. Übergabe der wichtigsten Seitentypen im Backend sowie Frontend-Ansicht inkl. technischer Dokumentation sowie Bereitstellung (Pressemitteilungen, Artikel, Positionspapiere, Stellungnahmen, Standard-Dokument, Statistik-Dokument): **8. Januar 2027**
6. Abschluss der automatisierten Migration: **8. Januar 2027**
7. Themenübersichtseite und Inhaltsverzeichnis aller Themen: **15. Januar 2027**
8. Presseschau und Versandsystem: **29. Januar 2027**

9. Human Resources, Presseseite, Über den BKK DV etc.: **15. Februar 2027**

10. Testphase und Abnahme: **21. Februar 2027**

11. Go-Live spätestens: **28. Februar 2027**

Die vorstehenden Termine können mit dem Auftraggeber einvernehmlich abgeändert werden.

2. Kommunikationsziele und User Journeys

Der BKK Dachverband kommuniziert im Rahmen der politischen Interessenvertretung seiner Mitglieds-kassem mit unterschiedlichen Zielgruppen und verfolgt dabei verschiedenartige Kommunikationsziele.

In Workshops wurden für die Website User Journeys ausgearbeitet. Diese beschreiben, wie verschiedene Zielgruppen auf Inhalte aufmerksam werden, was ihnen bei der Rezeption über das zuerst aufgerufene Dokument hinaus angeboten werden soll und welche Interaktionen – vor allem für eine dauerhafte Vernetzung – ihnen zur Verfügung stehen. Die User Journeys sind diesem Lastenheft als Anlage 1 beigelegt (Abschnitt *Anlage 1 – User Journeys*, S. 83).

Die User Journeys beinhalten Suchbegriffe, von denen anzunehmen ist, dass die jeweiligen Zielgruppen sie bei der Nutzung von Suchmaschinen eingeben. Die jeweils wichtigsten dieser Suchbegriffe (im SEO-Jargon „Keywords“ genannt) werden Titelbegriff eines eigenen „Dossiers“ (siehe dazu Abschnitt 6.13. Übersichtsseiten, S. 28). Die Liste der Keywords ist im Anhang 2 zu diesem Lastenheft zu finden (Abschnitt *Anlage 2 – SEO und Keywords*, S. 100).

Ein weiterer wesentlicher Baustein der User Journeys ist, dass allen Nutzern so oft wie möglich die Option angeboten wird, sich kontinuierlich vom BKK Dachverband mit aktuellen Informationen versorgen zu lassen – etwa durch die Subskription von Newslettern oder News-Alerts oder Vernetzung in sozialen Medien (sogenannte „Leads“). Ziel dabei ist eine individualisierte, themenspezifische Information, die für die Nutzer von höchstmöglichem Nutzen ist. Sie ist also bewusst nutzerorientiert und nicht absenderorientiert, wie es bei vielen Newslettern politischer Organisationen der Fall ist, die allen Empfängern alles zusenden, was der Absender verbreiten will.

Sowohl die Nutzer, die über Suchmaschinen auf die Website gelangen, als auch jene, die durch Vernetzungsfunktionen und deren Benachrichtigungen auf die Website geholt werden, landen (per sogenanntem „Deep-Link“) zu einem Dokument weitergeleitet, das sich einem spezifischen, aktuellen Thema widmet und in der Struktur der Website hierarchisch untergeordnet ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass auch hierarchisch tief in der Struktur vorortete Dokumente mittels sogenannter Teaser neben oder innerhalb des Dokumenteninhalts weitere Dokumente bewerben. Dies ist notwendig, da oft erst diese weiteren Dokumente die Positionen und Botschaften des BKK Dachverbands erläutern, während die Einstiegsseite gezielt auf Nutzerinteressen hin formuliert wurde (und deshalb beispielsweise nach SEO-Gesichtspunkten). Der Verlinkung der Dokumente untereinander mittels „Teasern“ oder der „assoziativen Navigation“ kommt also eine hohe Bedeutung für die Funktionsweise und die kommunikative Wirkung der Website zu.

Schließlich wird ein Teil der Websitebesucher auch auf der Startseite www.bkk-dachverband.de eintreffen. Insbesondere für diese Nutzer, von denen aus konzeptioneller Perspektive zunächst unklar ist, mit welchem inhaltlichen Interesse sie auf die Website kommen, muss eine möglichst intuitiv verständliche Navigation zur Verfügung stehen (sowohl eine strukturelle Navigation aus Hauptnavigation und Menüs als auch eine sogenannte Utility-Navigation mit guten Suchfunktionen).

Die strukturelle Navigation (also die eigentliche Navigation am Kopf jeder Seite) muss den Nutzern das Gefühl vermitteln, ihre Informationsgewinnung effizient zu gestalten, weil sie Navigationseinträge sehen, die sie augenscheinlich ihrem inhaltlichen Erkenntnisinteresse näherbringen. Die in diesem Lastenheft beschriebene Navigation (siehe Abschnitt 3. *Navigation*, S. 8) zielt daher darauf ab, inhaltliche Angebote zu formulieren, anstatt Sammelrubriken zu erzeugen, die in keinem Kontext zum inhaltlichen Interesse der eintreffenden Besucher stehen (wie etwa „Service“ oder „Mediathek“).

Da der BKK Dachverband Fachleuten aus bestimmten Zielgruppen bestimmte Medien zur Verfügung stellt, auf die schnell und weitgehend themenübergreifend zugegriffen werden können soll, bildet die Meta-Navigation im Hinblick auf die thematische Ausrichtung eine Ausnahme: Sie stellt der jeweiligen Zielgruppe (Journalisten, politische Entscheider, Wissenschaftler) chronologisch geordnete Listen von Dokumenten zur Verfügung. Jede dieser Seiten enthält einen Call-to-Action, der die Möglichkeit zum Abonnement der Inhalte bewirbt (siehe Abschnitt 6.14. *Seiten für spezifische Zielgruppen*, S. 35).

3. Navigation

3.1. Strukturelle Navigation

Die - nahezu jederzeit sichtbare - Hauptnavigation wird so klein wie möglich gehalten:

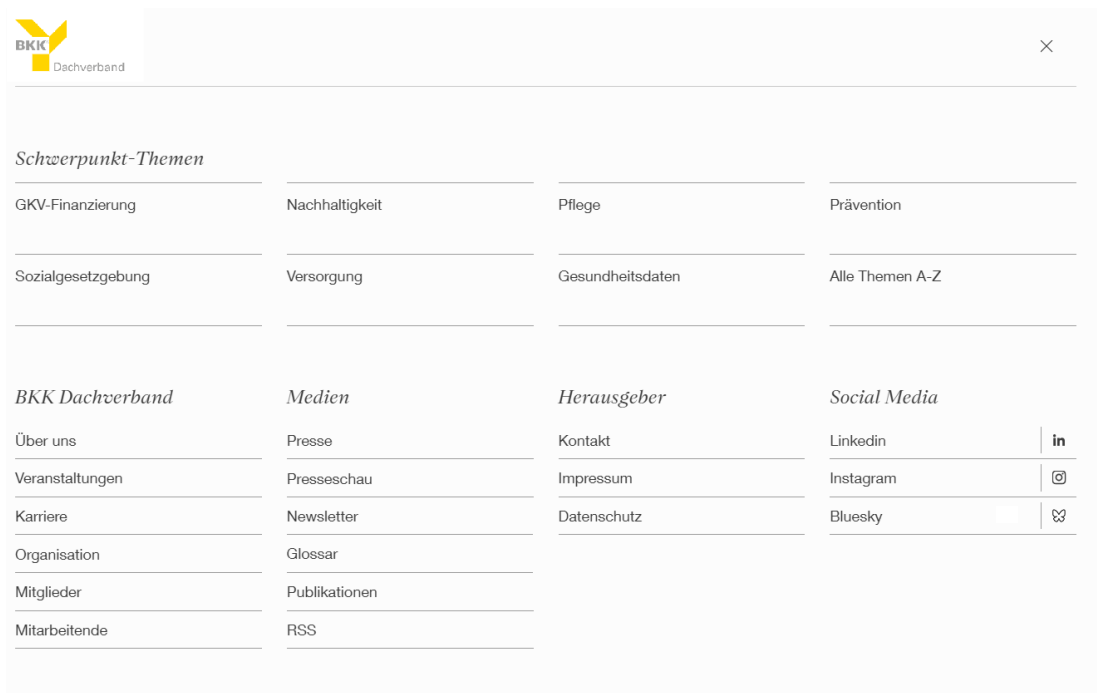


Leichte Sprache | Gebärdensprache

Menü | Presse | Politikpapiere | Gesundheitsdaten | MeinDV

Die Hauptnavigation zeigt (neben den obligatorischen Symbolen für Leichte Sprache und Gebärdensprache (siehe dazu Abschnitt 5.2. *Icons für Gebärden- und Leichte Sprache*, S. 12) einen „Hamburger-Button“ (≡) und Links zu besonderen Angeboten für spezielle Zielgruppen: Journalisten, Politiker, Wissenschaftler/Manager sowie Mitglieder (siehe dazu Abschnitt 6.14. *Seiten für spezifische Zielgruppen*, S. 35ff.).

Klickt der Nutzer auf „Menü“ oder den „Hamburger-Button“, öffnet sich ein sogenanntes Mega-Menü. Dieses sieht wie folgt aus:



Alle Links zu Schwerpunktthemen verweisen auf eine Themenübersichtsseite (siehe dazu Abschnitt 6.13.1. *Themen-Übersichtsseite*, S. 28). Der Link „Alle Themen A-Z“ führt zu einem Inhaltsverzeichnis aller Themenübersichtsseiten (siehe dazu Abschnitt 6.13.2. *Inhaltsverzeichnis aller Themen*, S. 30). Die weiter untenstehenden Links („BKK Dachverband“, „Medien“, „Herausgeber“, „Social Media“) führen zu entsprechenden normalen Seiten (siehe Abschnitt 6.1. *Standard-Dokument*, S. 14).

Idealerweise sollte der Eintrag „Gesundheitsdaten“ im Design so gestaltet sein, dass er sich von den anderen alphabetisch sortierten (inhaltlich definierten) Themen abhebt.

Die „Suche“ wird wie bisher in einem Sticky-Menü platziert, das auch die Social-Media-Links zu den Social-Media-Präsenzen des BKK Dachverbands beinhaltet (siehe Abschnitte 3.5. *Links zu Social-Media-Präsenzen*, S. 10, und 7.1. *Formular: Suche*, S. 42).

3.2. Brotkrumennavigation

Zwischen Hauptnavigation und Headline zeigt jede Seite eine Brotkrumennavigation, die wie folgt ausgelegt ist:

- Jedes Element der Brotkrumennavigation (bis auf das letzte, auf dem sich der Nutzer aktuell befindet) stellt einen Link zum entsprechenden übergeordneten Dokument dar. Der Nutzer kann so mit jeweils einem Mausklick beliebig viele Ebenen nach oben springen. Für die Startseite wird ein „Home“-Symbol  verwendet.
- Eine Brotkrumennavigation ergibt auf der Startseite keinen Sinn, weshalb sie hier entfällt.

In der grafischen Darstellung kann es zu Problemen kommen, wenn die Brotkrumennavigation zu lang ist, um in einer Zeile komplett dargestellt zu werden. Tritt dieses Problem auf, soll die oberste Ebene unterhalb der Startseite im Pfad der Brotkrumennavigation weggelassen und durch „...“ ersetzt werden (ggf. auch mehrere):

 > ... > [Mitglieder](#) > BKK in Zahlen

Sofern es sich um ein Einzeldokument einer häufig versendeten Dokumentenart, also etwa einer Pressemitteilung, handelt, endet die Brotkrumennavigation mit der Übersichtsseite, die dann ebenfalls verlinkt ist:

 > [Presse](#) > [Pressemitteilungen](#)

3.3. Footer-Navigation

Der Fuß jeder Seite („Seitenfooter“) zeigt aus SEO-Gründen (siehe dazu Abschnitt 4. *SEO-Struktur*, S. 11) wichtige Links noch einmal an. Es wird deshalb hier das Mega-Menü erneut eingebaut (siehe Abschnitt 3.1. *Strukturelle Navigation*, S. 8).

3.4. Pflichtangaben

Da die Footer-Navigation Impressum und Datenschutzerklärung enthält, entfällt die Notwendigkeit, die Pflichtangaben in einer Navigationszeile am unteren Ende der Seite zu verlinken. Ganz unten sollte nur ein Copyright-Vermerk zu sehen sein.

3.5. Links zu Social-Media-Präsenzen

Auf jeder Seite zeigt die Website die Social-Media-Kanäle des Dachverbands mit entsprechenden Symbolen gut erkennbar an. Diese sind „sticky“, also immer im Bild. Dieses Element beinhaltet auch das Suchsymbol.



Abbildung entspricht dem Stand der aktuellen Website. Statt X wird künftig Bluesky angezeigt, LinkedIn steht künftig an erster Stelle.

Beim Webdesign ist zu überlegen, ob deutlicher als bisher gemacht wird, dass diese Social-Media-Links nicht zum Teilen des Dokuments auffordern, sondern zum Folgen der Social-Media-Kanäle des BKK Dachverbands. Möglicherweise lässt sich das sogar in einen Call-to-Action fassen.

4. SEO-Struktur

Eine gute Sichtbarkeit des BKK Dachverbands bei Suchmaschinen und AI-Chat-Tools ist ein essenzielles Ziel. Die entsprechenden Keywords, über die der BKK Dachverband gefunden werden soll, wurden zusammen mit den User Journeys identifiziert (siehe dazu Abschnitte *Anlage 1 – User Journeys*, S. 83, und *Anlage 2 – SEO und Keywords*, S. 100). Im Entwicklungsteam besteht Einigkeit darüber, dass die Keyword-Liste permanent evaluiert und somit fortlaufend optimiert werden muss.

Die Kernthemen der aktuellen politischen Kommunikation sind - insbesondere auch aus SEO-Erwägungen heraus - als „Schwerpunkthemen“ prominent in der Navigation platziert (siehe dazu Abschnitte *3.1. Strukturelle Navigation*, S. 8, und *3.3. Footer-Navigation*, S. 9).

Darüber hinaus ist die gesamte Struktur der Seiten mit Themen und Unterthemen darauf angelegt, bestimmte Inhalte bei Suchmaschinen und AI-Chat-Tools gut sichtbar zu machen. Dies bedeutet auch hier, dass Themen je nach politischem Diskurs angelegt und bei Bedarf auch wieder aufgelöst werden. Themen wie das *Gesundes-Herz-Gesetz* oder die *Gesundheitskioske* hätten also durchaus „Themen“ im Sinne des Navigationssystems sein können. Nach dem Ende der Ampel-Koalition und damit auch entsprechender gesetzgeberischer Pläne wären solche Themen-Seiten jedoch wieder aufzulösen. Ihre Inhalte würden damit aber nicht verschwinden, sondern sich nun unter der relativ allgemeinen Themen-Rubrik „Versorgung“ einordnen. Sie wären auch über die Suchfunktion und ihre Hashtags jederzeit leicht auffindbar. Sie würden also hauptsächlich innerhalb der Struktur der Website – und damit gegenüber Suchmaschinen und AI-Chat-Tools – an Bedeutung verlieren.

4.1. Unterbrecher-Teaser

Wenn es gelungen ist, eine Seite zu einem bestimmten Thema bei Suchmaschinen und AI-Chat-Tools gut zu platzieren, kann es sinnvoll sein, dieses Dokument dafür zu nutzen, um auf neuere oder spezifischere Dokumente hinzuweisen, beispielsweise auf ein Positionspapier oder eine Stellungnahme. Aus diesem Grund kann in alle Dokumente ein als „Unterbrecher“ gestalteter Teaser zu einem beliebigen anderen Dokument eingebunden werden (Darstellung nur schematisch):



Zur Funktionsweise der Unterbrecher-Teaser siehe Abschnitt *6.1.5. Unterbrecher-Teaser*, S. 18.

5. Barrierefreiheit

Der BKK Dachverband ist nach § 12 Behindertengleichstellungsgesetz (BGG), Ziffer 2, Buchstabe b, eine öffentliche Stelle und muss daher die Barrierefreiheit seines Internetauftritts zu gewährleisten. Die Website des BKK Dachverbands muss somit die Auflagen der Europäischen Norm EN 301 549 erfüllen.

Im Wesentlichen sind diese Anforderungen durch ein geeignetes Design, etwa mit genügend Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrundfarbe, und eine geeignete Programmierung, etwa durch eine sinnvolle Reihenfolge und klare Erkennbarkeit des mittels der Tab-Taste platzierbaren „Fokus“, zu gewährleisten. Links und Schaltflächen müssen auch ohne die Nutzung einer Maus, also per Tastatur, bedienbar sein. Für blinde und sehbehinderte Menschen soll eine „Vorlesefunktion“ zur Verfügung stehen. Strukturelemente der Website müssen zudem mit semantischen Auszeichnungen versehen sein. Sämtliche auf der Website enthaltenen Formulare müssen barrierefrei sein.

Die ausführenden Agenturen haben die Einhaltung der Norm EN 301 549 zu garantieren. Es wird darauf hingewiesen, dass Website-Betreibern bei Verstößen empfindliche Geldbußen drohen.

Die Einhaltung aller Vorgaben kann unter folgendem URL in einem kostenlosen Selbsttest geprüft werden:

<https://bitvtest.de/pruefverfahren/bitv-20-web>

Der Selbsttest wird unter folgendem URL erläutert:

<https://bitvtest.de/tests-und-beratung/selbst-testen/bitv-selbstbewertung>

5.1. Erklärung zur Barrierefreiheit

Die Website muss zudem eine Erklärung zur Barrierefreiheit bereitstellen, die von der Startseite sowie von jeder Seite des Internetauftritts aus zugänglich ist. Zu diesem Zweck wird auf der Homepage im Footer neben Impressum und Datenschutzerklärung ein Link installiert, der zur Erklärung zur Barrierefreiheit führt. Bei mobiler Anwendung muss die Erklärung als Download zur Verfügung stehen. In der Erklärung zur Barrierefreiheit enthalten sind die Kontaktdaten eines Ansprechpartners beim BKK Dachverband enthalten. Über diesen können Mängel der Barrierefreiheit angezeigt und nicht barrierefrei zugängliche Informationen angefordert werden. Auch Informationen und der Kontakt zur Schlichtungsstelle nach dem Behindertengleichstellungsgesetz beim Beauftragten der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen sind in der Erklärung enthalten.

Beispiel für eine Erklärung zur Barrierefreiheit:

<https://bitvtest.de/erklaerung-zur-barrierefreiheit>

5.2. Icons für Gebärden- und Leichte Sprache

In der Navigation sind darüber hinaus folgende Erläuterungen in Deutscher Gebärdensprache und in Leichter Sprache zu verlinken: Informationen zum Inhalt der Website, Hinweise zur Navigation, eine

Erläuterung der wesentlichen Inhalte, der Erklärung zur Barrierefreiheit sowie Hinweise auf weitere auf der Website vorhandene Informationen in Deutscher Gebärdensprache oder in Leichter Sprache.

Es müssen also nicht alle Inhalte der Website in Gebärdensprache und Leichter Sprache dargestellt werden, aber die oben genannten Meta-Inhalte. Diese Inhalte lassen sich, wie auf der Website des Bundesgesundheitsministeriums zu sehen, leicht auf wenigen Dokumenten bündeln. Zu erreichen sind diese Seiten dann über zwei Icons (siehe Abschnitt 3.1. *Strukturelle Navigation*, S. 8):



Diese Symbole müssen so in das Design der Website integriert werden, dass sie auf jeder Seite gut sichtbar sind. Die Inhalte können alle mit den in diesem Lastenheft beschriebenen Dokumententypen dargestellt werden.

6. Dokumententypen

6.1. Standard-Dokument

Die folgenden Layout-Skizzen bilden die Grundlage für den Aufbau der meisten Seiten der Website:

6.1.1. Seitenkopf

Der Seitenkopf zeigt das Logo, die Hauptnavigation und Brotkrumennavigation. Darunter befinden sich die eigentlichen Inhalte des Dokuments:



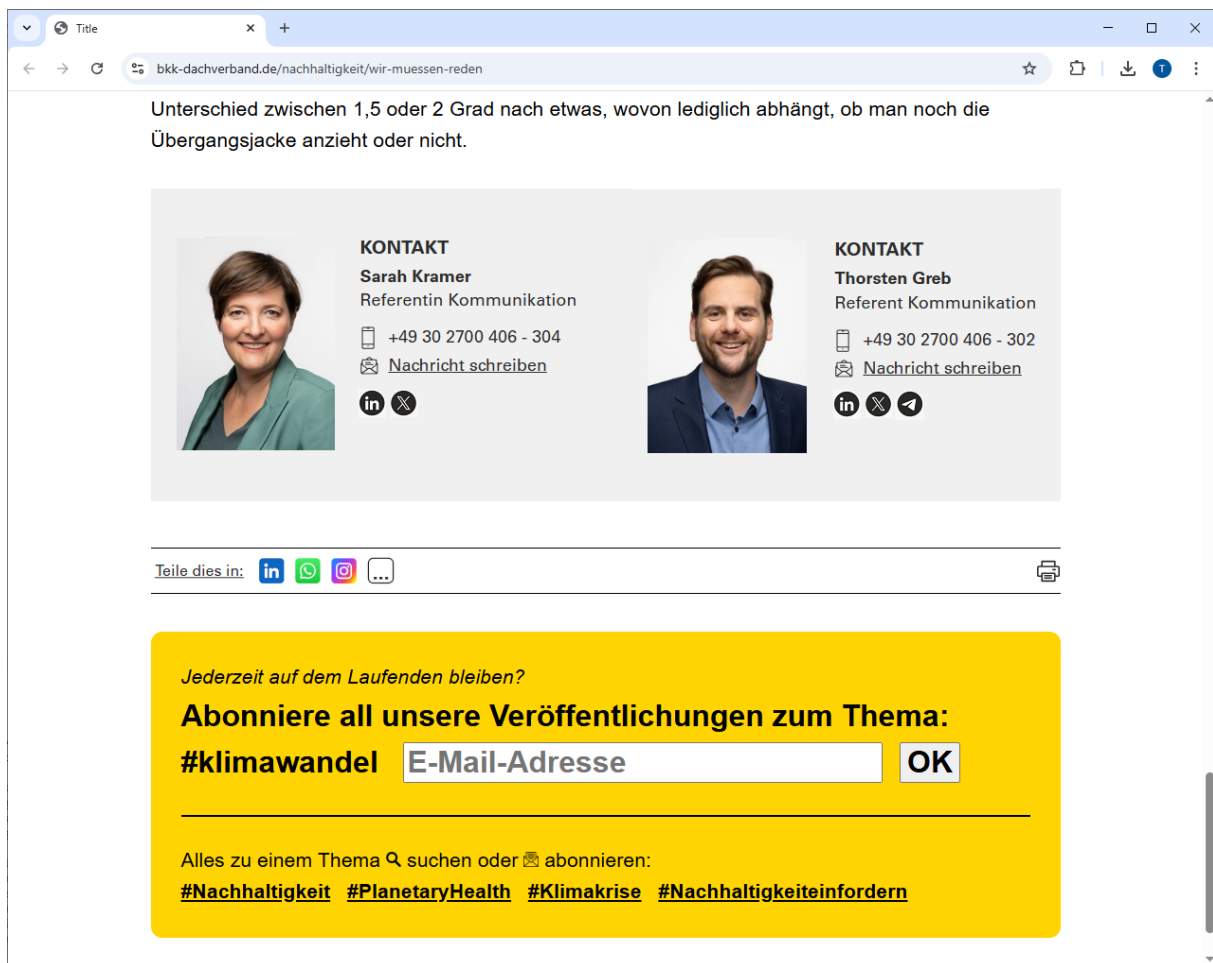
Dies sind:

- Dachzeile
- Headline
- Subheadline
- Publikationsdatum (ggfs. Datum einer Aktualisierung)
- Lead-Absatz
- Fließtext (im Beispiel beginnend mit einer Zwischenüberschrift)

Das Artikelbild wird statt eines platzraubenden Bannerbildes unter den Header gelegt. Es wird abgedunkelt und die Schrift erscheint weiß darauf.

6.1.2. Seitenfuß

Der Seitenfuß beginnt mit einer prinzipiell unbegrenzten Anzahl von Kontakt-Teasern. Diese sind im CMS zentral hinterlegt und müssen beim Einrichten eines Dokuments ausgewählt werden. Über Radiobutton-Buttons kann im Kontext des einzelnen Dokuments, statt „Kontakt“ auch die Funktion „Autor“ gewählt werden.



Mit den Worten „Teile dies in:“ und den Symbolen von drei sozialen Netzwerken (LinkedIn, Bluesky und Instagram, bei Smartphones WhatsApp statt Bluesky) wird der Nutzer zum Teilen aufgefordert. Hinter den drei Icons befindet sich ein weiteres Symbol mit drei Punkten „...“. Klickt man dieses an, öffnet sich ein Fly-out-Element mit Symbolen weiterer sozialer Netzwerke:

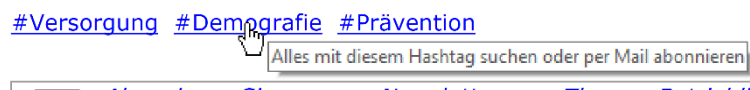


Durch erneutes Klicken auf das Symbol mit den drei Punkten oder auf den Bereich außerhalb des Elements schließt sich das Fly-Out-Element wieder.

Die Symbole verlinken datenschutzkonform auf die sogenannten „Sharer“-URLs, wie etwa: <https://twitter.com/intent/tweet?url=https://www.bkk-dachverband.de/nachhaltigkeit/wir-muessen-reden&text=Interessanter%20Artikel!>

Der Teaser zum Suchen oder Abonnieren von Hashtags zeigt alle vergebenen Hashtags an, bewirbt aber ein Hashtag (hier: #klimawandel) in hervorgehobener Weise. Unter den vergebenen Hashtags wird dafür vom CMS immer das in der Hierarchie höchstrangige Hashtag vorgeschlagen. Der Redakteur kann jedoch auch eine eigene Wahl treffen (die Checkbox zum Datenschutz-Consent muss im Webdesign hinzugefügt werden, vgl. Abschnitt 13.2. *Einwilligung in Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten*, S. 61).

Per Label wird beim Mouse-Over über die Schlagworte ein Hinweis angezeigt:



Die Layout-Skizze legt bereits verschiedene Eingabefelder für die Attribute des Standarddokuments im Content-Management-System (CMS) fest, beispielsweise für seine Textbestandteile. So benötigt beispielsweise der Lead-Absatz ein eigenes Eingabefeld. Dessen Inhalt kann vom CMS anschließend auch zur automatischen Erzeugung des Teasers herangezogen werden kann, mit dem der Artikel auf anderen Seiten des Webauftritts beworben wird. Generell soll der redaktionelle Aufwand für die Erfassung einzelner Attribute durch Automatismen so weit wie möglich reduziert werden (siehe nachfolgender Abschnitt).

6.1.3. Attribute des Standard-Dokuments

Die folgenden Attribute werden im CMS erfasst oder editiert:

- Als Dachzeile wird automatisch immer die Rubrik aus der Navigation übernommen, der der Artikel zugeordnet ist. Die Dachzeile kann dann vom Redakteur optional überschrieben werden.
- Als Datum wird automatisch das Erstellungsdatum des Artikels eingesetzt. Bei weiterreichenden Änderungen kann der Redakteur das Datum jedoch editieren.
- Die Angabe einer Überschrift ist obligatorisch. Die Überschrift wird auch für die Erzeugung von Teasern verwendet, mit denen der Artikel auf anderen Seiten des Webauftritts beworben wird.
- Die Angabe einer Unterüberschrift ist optional.
- Die Angabe eines Lead-Absatzes ist obligatorisch. Der Leadabsatz wird automatisch auch als Text für die Erzeugung von Teasern verwendet, mit denen der Artikel auf anderen Seiten des Webauftritts beworben wird. Es gibt auch ein Feld für einen Teaser-Text, falls der Lead-Absatz zu lang ist.
- Die Angabe eines Artikel-Bildes und der Copyrightangabe ist obligatorisch. Das Bild wird automatisch für die Erzeugung von Teasern verwendet, mit denen der Artikel auf anderen Seiten des Webauftritts beworben wird.

- Fließtext (auch: „Body“): Siehe dazu Abschnitt 6.1.4. *Formatierungsmöglichkeiten im Body*, S. 17.
- Schlagworte sind optional, mehrere Schlagworte sind möglich (siehe dazu Abschnitt 14.8. *Schlagwortliste*, S. 66).
- Für jedes Standard-Dokument können Kontaktpersonen aus einer Liste ausgewählt werden (siehe dazu Abschnitt 6.1.2. *Seitenfuss*, S. 15). Beim Festlegen der Kontaktperson kann ausgewählt werden, ob eine Person als „Kontakt“ oder „Autor“ fungiert (entsprechend wird der Begriff im Kontaktteaser gesetzt).
- Optionale, redaktionell editierbare Gültigkeitszeitpunkte: Beginn (Publikation) und Ende (Depublikation), wodurch auch eine zeitversetzte Publikation des Dokuments möglich ist. Durch Setzen eines Häkchens bei („Revision“) kann vier Wochen vor der Depublikation eine Benachrichtigung ausgelöst werden, um eine Überarbeitung des Dokuments zu veranlassen (siehe Abschnitt 14.18. *Revisionssystem*, S. 68).
- Es wird ein Teaser für das Hashtag-Abonnementsystem unterhalb jedes Standard-Dokuments geschaltet (vgl. Abschnitt 6.1.2. *Seitenfuß*, S. 15). Das CMS schlägt ein Hashtag vor, das im Teaser mit Priorität beworben wird (das jeweils höchstrangige Hashtag, bei gleichem Rang jenes mit mehr Abonnenten). Der Redakteur kann jedoch auch eine eigene Wahl aus den vergebenen Hash-tags treffen. Mit einer Checkbox kann der Redakteur die Anzeige eines Teasers aber auch blockieren.
- Das CMS blendet automatisch Unterbrecher-Teaser ein (siehe Abschnitt 6.1.5. *Unterbrecher-Teaser*, S. 18). In einem Eingabefeld kann der Redakteur ein anderes Dokument festlegen, das im Teaser dargestellt wird. Die Anzeige eines Unterbrecher-Teasers kann vom Redakteur auch per Checkbox ausgeschlossen werden.
- Bei der ersten Veröffentlichung des Dokuments wird es automatisch in den RSS-Feed und die Abonnements von Schlagworten („Mail-Alerts“, siehe Abschnitt 8.2. *Mail: Benachrichtigung zu einer Veröffentlichung mit einem Hashtag*, S. 48) sowie ggf. von Newslettern (siehe Seite Abschnitt 8.3. *Mail: Newsletter*, S. 48) übernommen (standardmäßig aktiv). Beim Speichern von späteren Änderungen des Dokuments kann angegeben werden, dass das Dokument erneut in den RSS-Feed und den Versand von Newslettern und News-Alerts übernommen werden soll (standardmäßig inaktiv).
- Es gibt eine Option (Checkbox), die einzelne Standard-Dokumente von der internen Volltext- und Schlagwortsuche auf der Website auszuschließt (vgl. Abschnitt 7.1. *Formular: Suche*, S. 42).
- Es gibt eine Option (Checkbox), die einzelne Standard-Dokumente von der Darstellung ihres Teasers auf der Startseite oder Übersichtsseite ausschließt.
- Es gibt eine Option (Checkbox „Keine Anzeige in Suchmaschinen“), die ein Dokument von der Indexierung durch Suchmaschinen ausschließt. Das Dokument erhält dann im HTML-Header das Meta-Tag `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">` zugewiesen. Außerdem wird es nicht in der XML-Sitemap gelistet (vgl. dazu Abschnitt 14.2. *XML-Sitemap*, S. 64).

6.1.4. Formatierungsmöglichkeiten im Body

Der Body eines Standard-Dokuments soll Text mit mindestens folgenden Formatierungen ermöglichen:

- Zwischenüberschrift
- Fett
- Unterstrichen

- Kursiv
- Ausrichtung: linksbündig, rechtsbündig, zentriert
- Bullet-List (auch mehrere Ebenen)
- Nummerierte Liste (auch, a) b) c), auch mehrere Ebenen)
- Accordion (https://www.w3schools.com/howto/howto_js_accordion.asp)
- Absatzeinrückung (ein fester Wert genügt)
- Kasten mit farbigem Fond (über ganze Breite)
- Zitat, eingerückt

In den Body sollen außerdem folgende Objekte und Unterelemente eingebettet werden können:

- Tabellen (mit HTML-Tags table, tr, td)
- Bild (ganze oder halbe Spalte (bei halber Spalte: Ausrichtung), Bildunterzeile, Credit)
- Gallery, auch anwendbar auf Präsentationen (mehrere Bilder zum Durchblättern, ganzspaltig, jeweils Bildunterzeile/Credit); die Gallery soll optional Social-Media-Links (wie unter einem Standard-Dokument) haben, die dann das jeweilige gerade angezeigt Bild zu teilen erlauben.
- Embed-Code für Videos (mindestens Youtube und Vimeo, ganzspaltig)
- Embed-Code für Audios/Podcasts
- Embed-Code (iFrame) für MS-Power-BI-Grafiken; es wird dazu vom CMS nur ein iFrame in die Seite integriert und vom Redakteur ein SRC-Attribut bei Microsoft angegeben (Beispiel: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieWZjYWQ5N2UtM2NlNCooNjMzLWFKNmEtYWQ3NmQ2YzMxNDY3IiwidCI6IjE2OGE5ZWZhLWY1MzItNGE4MC1hMmNkLWE5NjE4MTMxNzI3OSIsImMiOiI9&pageName=ReportSectionf389ed1d1581b72a00d3>)
- Download: downloadbare Binärdatei (Typen: mind. PDF, PPT/PPTX, CSV, XLS/XLSX, ZIP, MP3, MP4); von weiteren Office-Dokumenten wird wegen möglicher Ablehnung durch Firewalls auf Seite der Nutzer abgeraten; Inhaltsbeschreibung ist optional möglich

Es muss sichergestellt sein, dass von externer Seite stammende Plug-ins nicht geladen werden, bevor der Nutzer nicht seine Zustimmung dazu erteilt hat (vgl. Abschnitt 13.3. *Plug-ins*, S. 62).

6.1.5. Unterbrecher-Teaser

In jedem Standard-Dokument erscheint im Fließtext ein Unterbrecher-Teaser, der mit Bild, Headline, Teaser-Text und Link, der auf ein weiteres Dokument der Website verweist (siehe dazu auch Abschnitt 4.1. *Unterbrecher-Teaser*, S. 11). Dieser Teaser wird vom CMS ohne Zutun des Redakteurs eingerichtet und platziert. Er wird zwischen zwei reinen Textblöcken platziert, jedoch nicht vor oder hinter einer Zwischenüberschrift, einem Bild oder einem anderen eingebetteten Objekt. Vor dem Teaser sollten mindestens drei Textabsätze zu sehen sein. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, entfällt die Einblendung.

Die Auswahl des durch den Teaser zu bewerbenden Dokuments erfolgt dynamisch, das heißt: Das CMS legt sie jedes Mal neu fest. Dadurch ist es möglich, dass in einem älteren Dokument automatisch auch neuere Dokumente verlinkt werden. Der Vorteil ist, dass in älteren Dokumenten, die in

Suchmaschinen gut gerankt sind und somit viele Besucher verzeichnen, auf neuere Inhalte verwiesen wird. Dies hat zum einen positive SEO-Effekte und zum anderen werden Besucher auf neuere Inhalte verwiesen.

Zur Ermittlung des zu verlinkenden Dokuments wird ein Score errechnet. Für jedes Hashtag, das sowohl dem verlinkenden als auch dem zu verlinkenden Dokument zugeordnet wurde, gibt es Punkte. Die Punkte entsprechen der Zehnerpotenz der Hierarchieebene der Hashtags. Besitzt das zu verlinkende Dokument das Hashtag „GKV-Finanzierung“ (das aktuell auf der obersten Ebene steht) und besitzt auch das verlinkende Dokument dieses Hashtag, so gibt es für alle Dokumente der Website mit diesem Hashtag einen Punkt. Besitzt das verlinkende Dokument aber auch das Hashtag „morbRSA“ (und ist dieses Hashtag eine Ebene unterhalb von „GKV-Finanzierung“ eingeordnet), gibt es dafür 10 Punkte. Besitzt das zu verlinkende Dokument auch das Hashtag „Up-Coding“ (=Betrug im morbiRSA durch vorsätzlich kränkerstellende Kodierung) und ist „Up-Coding“ unterhalb des Hashtags „morbRSA“ eingeordnet, gibt es 100 Punkte für jedes Dokument, dem ebenfalls das Hashtag „Up-Coding“ zugewiesen wurde. Bei mehreren Übereinstimmungen steigt der Score weiter an. Somit wird sichergestellt, dass immer inhaltlich möglichst sehr ähnliche Dokumente im Teaser angezeigt werden.

Der Score muss außerdem einen Zeitfaktor berücksichtigen. Jeder Score verliert mit einem Jahr seines Alters 50 Prozent (365 Tage, nicht Kalenderjahr). Dies stellt sicher, dass neuere Dokumente gegenüber älteren bevorzugt angezeigt werden.

Der Redakteur kann die Anzeige eines Teasers blockieren oder ein Dokument selbst individuell festlegen.

6.1.6. Inhaltsverzeichnis

Jedes Standard-Dokument kann durch Aktivieren der entsprechenden Funktion im CMS ein Inhaltsverzeichnis anzeigen. Dann werden alle Zwischenüberschriften (vergleiche Abschnitt 6.1.4. *Formatierungsmöglichkeiten im Body*, S. 17) in einer Liste als Links angezeigt, die den Nutzer per Mausklick zu einem Abschnitt führen (Beispiel für solche Inhaltsverzeichnisse: Wikipedia). Die Liste hat bis zu drei Hierarchie-Ebenen. Sofern sie innerhalb des Content-Blocks vor dem eigentlichen Text steht, ist sie standardmäßig eingeklappt und man sieht nur das Wort „Inhaltsverzeichnis“. Im CMS kann bei der Aktivierung des Inhaltsverzeichnisses optional angegeben werden, dass das Inhaltsverzeichnis immer aufgeklappt ist.

6.2. Magazin-Artikel

Der Dokumententyp des Magazin-Artikels entspricht im Wesentlichen dem eines Standardartikels. Er fügt sich somit komplett in die Funktionalität der Website ein.

Er unterscheidet sich jedoch vom Standard-Dokument durch einen automatisch direkt hinter dem Ende des Fließtextes und vor den Kontakt- oder Autorenangaben eingeblendeten einen Hinweis auf das Magazin als parallele Printpublikation:

Dieser Artikel erschien auch im BKK Magazin, unserem Magazin für Politik, Recht und Gesundheit im Unternehmen. Sie können das BKK Magazin auch [als PDF herunterladen oder die PDF-Ausgaben abonnieren](#).

Jeder Magazin-Artikel wird vom CMS darüber hinaus automatisch auf der Übersichtsseite für das BKK Magazin verlinkt (siehe dazu Abschnitt 6.13.6. *Übersichtsseite BKK Magazin*, S. 33).

6.3. Pressemitteilung

Pressemitteilungen unterscheiden sich vom Dokumententyp des Standard-Dokuments in folgender Weise:

In der Dachzeile wird unabhängig vom Thema immer der Begriff „Pressemitteilung“ angezeigt.

Das Datum wird nicht außerhalb des Textes angezeigt, sondern dem Leadabsatz vorangestellt, wenn das gesamte Dokument dargestellt wird, nicht aber, wenn es als Teaser dargestellt wird (siehe dazu Abschnitt 6.14.1. *Zielgruppenseite Presse*, S. 35):

PRESSEMITTEILUNG

BKK DACHVERBAND: NUR BEFÜLLTE ELEKTRONISCHE PATIENTENAKTE SCHAFFT MEHRWERT FÜR VERSICHERTE UND FORTSCHRITT FÜR DIE VERSORGUNG

01.10.2025 – Ab heute sind alle Ärztinnen und Ärzte, Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten, Apotheken und Krankenhäuser gesetzlich verpflichtet, die elektronische Patientenakte (ePA) mit den Gesundheitsdaten ihrer Patientinnen und Patienten zu befüllen. Laborergebnisse, Befunde aus bildgebender Diagnostik sowie Arztbriefe und Entlassdokumente aus Kliniken müssen nun konsequent in der ePA gespeichert werden. Niedergelassene Ärzte, die dieser Pflicht nicht nachkommen, müssen ab dem Jahreswechsel mit Sanktionen rechnen, Krankenhäuser ab kommendem März.

„Die Akzeptanz der elektronischen Patientenakte in der Bevölkerung und damit auch der Erfolg des größten Digitalisierungsprojekts im deutschen Gesundheitswesen hängen davon ab, dass Versicherte und Behandelnde in der Akte alle re-

Zu jeder Pressemitteilung können im CMS vorgefertigte Elemente mit Kontaktangaben ausgewählt werden, die dann im Dokument eingeblendet werden.

Das CMS nimmt jede neu eingerichtete Pressemitteilung automatisch in die Liste der Pressemitteilungen auf.

Jede Pressemitteilung enthält ein Element, das sich jederzeit im sichtbaren Bereich befindet (Fachterminus: „sticky“) und einen Link anzeigt. „Pressemitteilungen abonnieren“. Klickt man darauf, erweitert es sich zu einem kompletten Subskriptions-Element (alternativ: blendet selbiges auf dem Bildschirm ein):

Abonnieren Sie die Pressemitteilungen des BKK Dachverbands hier:

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

Zu einer Pressemitteilung können beliebig viele Downloads oder Media-Dokumente unter- oder zugeordnet werden. Dies betrifft PDF-Downloads oder PDF-Publikationen, Pressefotos, Statistik-Dokumente oder auch Media-Dokumente mit Audiodateien (für Hörfunkmedien). Sobald im Backend eine solche Zuordnung erfolgt ist, zeigt die Pressemitteilung unterhalb des Fließtextes (noch vor der Kontaktangabe) automatisch einen Abschnitt mit der Zwischenüberschrift „Materialien für Medien zu dieser Pressemitteilung“. Darunter wird eine Linkliste mit Links zum Download oder Verweis auf Media-Dokumente (die ihrerseits eine Downloadoption bieten).

Beim Einrichten einer Pressemitteilung kann in einem Eingabefeld ein Kürzel eingegeben werden, das als Link mit Sprungmarke zu den „Materialien für Medien zu dieser Pressemitteilung“ dient. Gibt man dort beispielsweise ein: „202510101515“ (entspricht Datum und Zeit), führt der Link www.bkk-dachverband.de/pressematerial/202510101515 in die entsprechende Pressemitteilung und steuert gleich den Abschnitt der Materialien an (siehe dazu auch Abschnitt 8.4. *Mail: Versand von Pressemitteilungen*, S. 49).

Der Versand von Pressemitteilungen erfolgt über das CMS (siehe dazu Abschnitt 8.4. *Mail: Versand von Pressemitteilungen*, S. 49)

6.4. Positionspapier

Positionspapiere unterscheiden sich von einem Standard-Dokument in folgender Weise:

Die Dachzeile lautet: „Positionspapier“.

Ein Positionspapier benötigt obligatorisch auch eine PDF-Version zum Download, die bereits im Kopfbereich zum Herunterladen angeboten wird.

Auch zu jedem Positionspapier kann im CMS ein vorgefertigtes Element mit Kontaktangaben ausgewählt werden, das dann im Dokument eingeblendet wird:

Als Unterbrecherteaser wird im Positionspapier (nur in der HTML-, nicht der PDF-Version) ein Hinweis auf die Zielgruppenseite Politik-Papiere angezeigt (siehe auch 6.14.2. *Zielgruppenseite Politikpapiere*, S. 36).

Politik-Papiere
Positionspapiere, Stellungnahmen, GKV-Finanzen
Der BKK Dachverband berät die Politik. [Lesen, recherchieren und abonnieren Sie unsere Politik-Papiere hier...](#)

Darüber hinaus verwaltet das CMS ein neu eingerichtetes Positionspapier automatisch im Hinblick auf seine Einordnung in die Übersicht für Politikpapiere (vgl. Abschnitt 6.14.2. *Zielgruppenseite Politik-Papiere*, S. 36).

6.5. Stellungnahme

Die Dachzeile lautet: „Stellungnahme“.

Stellungnahmen sind ansonsten bis auf ihre Bezeichnung in allen Eigenschaften identisch mit Positionspapieren.

6.6. KV 45 – vorläufige Finanzergebnisse der GKV

Die Dachzeile (über der individuell getexteten Headline) lautet: „KV45 – Vorläufige GKV-Finanzergebnisse“.

Die Dokumente dieses Typs sind ebenfalls Politikpapiere. Bis auf ihre Bezeichnung sind sie in allen Eigenschaften identisch mit Positionspapieren. Sie ordnen sich deshalb automatisch in der Übersichtsseite Politikpapiere ein (vgl. Abschnitt 6.14.2. *Zielgruppenseite Politikpapiere*, S. 36).

Ihr Inhalt ist eine zusammenfassende Meldung der von der Fachabteilung erstellten Chart-Sammlung. Einzelne Charts können und sollen in die Meldung als Bild eingebettet werden. Das gesamte Chart wird weit vorne in der Meldung zum Download angeboten.

Gegebenenfalls können auch alle Charts des dem Artikel zugrunde liegenden Foliensatzes als Galerie im Dokument eingebettet werden (PowerPoint erlaubt das Speichern aller Charts als JPG in einem Schritt).

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die Unterbrecher-Teaser bei entsprechender Verschlagwortung das KV45-Dokument in allen Artikeln mit ähnlicher Verschlagwortung bewerben.

6.7. Statistik-Dokument

Der Dokumententyp „Statistik-Dokument“ unterscheidet sich in folgenden Punkten von einem Standard-Dokument:

- Es handelt sich um ein Dokument, das (umgekehrt) chronologisch auf den Übersichtsseiten der Rubrik „Gesundheitsdaten“ gelistet wird.
- Es verfügt über die Möglichkeit, Diagramme von Microsoft Power BI per iFrame in die Seite einzubinden. Dazu muss nur der auf die Microsoft-Plattform verweisende Link (src-Attribute des iFrames; <https://app.powerbi.com/view...>) angegeben werden. Das CMS setzt dann das iFrame dann automatisch ein (ähnlich wie bei einem Media-Dokument, vgl. Abschnitt 6.9. *Media-Dokument*, S.23), jedoch können in einem Dokument gegebenenfalls mehrere Diagramme enthalten sein.

In der Planungsphase wurde zwischen allen Beteiligten weitgehend Einigkeit erzielt, dass in solchen Dokumenten keine Erläuterungen darüber vorherrschen dürfen, wie das jeweilige Diagramm errechnet wurde oder wie man mit der Funktionalität von Power BI am eigenen Bildschirm eigene Diagramme und Auswertungen erstellen kann. Vielmehr muss jedes Dokument nachrichtlich geprägt sein und die wichtigsten Erkenntnisse aus einem Diagramm mit möglichst viel Nachrichtenwert aufbereiten. Dann ist auch eine sinnvolle Verschlagwortung möglich, die ihrerseits dazu führt, dass ein Statistik-Dokument in anderen, thematisch ähnlichen Dokumenten per Unterbrecher-Teaser beworben wird. Außerdem lässt sich ein solches nachrichtliches Dokument besser in sozialen Medien teilen. Problematisch ist auch, in ein Dokument, dessen Textinhalt sich nie ändert, monatlich neue Diagramme einzubauen, denn das erschwert das Indexieren durch Google sowie das Link-Building massiv. Es sollten also künftig möglichst vor und nach jedem Diagramm passende nachrichtliche Erläuterungen stehen. Und es sollten – sofern neue Daten vorliegen – jeweils aktuelle neue Dokumente angelegt werden, die dann auf der Website bestehen bleiben, während neue Daten zum gleichen Thema zum Anlegen eines neuen Dokuments führen.

Jedes Statistik-Dokument zeigt einen Teaser zum Abonnieren der Rubrik:

Abonnieren Sie Benachrichtigungen zu neuen Nachrichten in der Rubrik
"Arzneimittelverordnungen > Monatliche Arzneimittelstatistik" hier:

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

6.8. Veranstaltungs-Dokument

In einem Veranstaltungs-Dokument werden die Details zu einer Veranstaltung beschrieben und weitere Materialien, beispielsweise Flyer, optional zum Download angeboten.

Veranstaltungs-Dokumente unterscheiden sich vom Standard-Dokument durch folgende Eigenschaften und Funktionen:

- Die Dachzeile lautet „Veranstaltung“.
- Das Publikationsdatum wird nicht angezeigt.
- Vor der Überschrift wird der Veranstaltungstag bzw. bei mehrtägigen Veranstaltungen das Anfangs- und Enddatum genannt. Außerdem wird der Veranstaltungsort mit Straßename, Hausnummer, Postleitzahl und Ort oder ein Link auf eine webbasierte Veranstaltung angegeben.
- Es kann im CMS ein PDF als Veranstaltungs-Flyer hochgeladen und im Veranstaltungs-Dokument angegeben werden. Das CMS setzt dann automatisch am unteren Ende des Bodies ein Download-Element mit dem Text „Veranstaltungsflyer (PDF)“ ein.
- Das CMS erzeugt aus den eingegebenen Daten eine ICS-Kalender-Datei und bietet diese am Ende des Bodies zum Download beziehungsweise zur Übernahme in den Kalender des Nutzers an.
- Soweit nicht durch ein anderslautendes, von der Redaktion angegebenes Depublikations-Datum (vgl. Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments: Gültigkeitszeitpunkte*, S. 16),

depubliziert, depubliziert sich ein Veranstaltungs-Dokument mit Ablauf des letzten Veranstaltungstages automatisch.

- Im CMS wird zwischen zwei Typen öffentlicher Veranstaltungen unterschieden: Veranstaltungen für die Presse und Veranstaltungen für die Öffentlichkeit (Fachöffentlichkeit, Selbsthilfe etc.). Beim Einrichten eines Dokuments für eine Veranstaltung ist der Typ anzugeben.

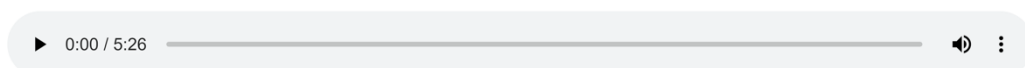
6.9. Media-Dokument

Media-Dokumente präsentieren multimediale Inhalte auf der Website: Dazu zählen Publikationen (PDFs), Galerien (Fotoserien), Präsentationen (PPTs als Galerien), Videos, Podcasts, Fotos oder Grafiken.

Sie unterscheiden sich vom Standard-Dokument dadurch, dass sie nach dem Lead-Absatz und vor dem Body eine grafische Darstellung der präsentierten Multimedia-Datei anzeigen oder des jeweils benutzten Video-Players mit dem Startbild (z.B. YouTube). Diese Darstellung nutzt die gesamte Breite. Bei Videos wird im CMS der Embed-Code einer Videoplattform eingegeben. Bei Galerien (erkennbar durch einen Punkt je Bild) wird eine im CMS zuvor bereits angelegte Bilderserie verwendet, die vom Benutzer durch Weiterklicken durchgeblättert werden kann.



Für Audiodateien gibt es einen Player:



Für auf der Website gehostete Videodateien ist ebenfalls ein Player erforderlich.

Wenn die präsentierte Multimedia-Datei im CMS als downloadbar eingerichtet wurde, wird unter ihrer Darstellung ein Download-Link angezeigt.

Erst danach ist optional die Anzeige eines Bodys mit weiterem Text möglich.

Der Typ Media-Dokument dient vor allem Folgendem: Um beispielsweise einen Podcast einzurichten, kann ein Untertyp „Media-Dokument: Podcast“ erstellt werden, der bereits ein angepasstes Formular zum Erstellen eines Dokuments enthält. Der Redakteur muss für ein „Media-Dokument: Podcast“ nur noch eine Audiodatei aus dem entsprechenden Ordner des CMS auswählen. Er muss sich nicht darum kümmern, wie er den Player auf die Seite bekommt. Bei einer Galerie muss er hingegen eine vorher

eingestellte Bilderserie, die ihm sofort in einem Select-Element zur Auswahl angezeigt wird. Beim Erstellen eines Dokuments des Untertyps „Media-Dokument: YouTube-Video“ muss der Redakteur nur die URL des Videos eingeben, da das CMS den erforderlichen Embed-Code von YouTube selbst erzeugt.

Zum Relaunch sollen zunächst fünf Untertypen vorhanden sein: Publikation (PDF), Foto-Galerie, eingehostetes Video (siehe <https://www.bkk-dachverband.de/bkk-dv/wer-wir-sind-was-wir-machen>), Podcast (siehe dazu <https://www.bkk-dachverband.de/presse/bkk-radioservice>) und Video-Embed-Code (z. B. Youtube oder Vimeo).

Bei dem Untertyp „Publikation“ gibt es zur Einordnung in die Kategorien der Übersichtsseite Publikationen ein Auswahlfeld, in dem die Kategorie festgelegt werden kann. Als Auswahloptionen stehen zur Verfügung: „BKK Gesundheitsreport“, „BKK Gesundheitsatlas“, „BKK Magazin“, „BKK Kundenreport“, „Selbsthilfe-Broschüren“ und „Patienteninformationen“ (vgl. Abschnitt 6.13.8. *Übersichtsseite Publikationen*, S. 34).

Es muss sichergestellt sein, dass von externer Seite stammende Plug-ins nicht geladen werden, bevor der Nutzer nicht seine Zustimmung dazu erteilt hat (vgl. Abschnitt 13.3. *Plug-ins*, S. 62).

6.10. Glossar-Dokument

Dieser Dokumententyp entspricht formal dem Standard-Dokument. Er unterscheidet sich jedoch funktional durch ein System automatischer Verlinkung: Das Glossar wird vom CMS in anderen Dokumenten verlinkt, sofern dort ein bestimmter Suchbegriff auftaucht. Der Link ist so gestaltet, dass Nutzer ihn deutlich von einem normalen Hyperlink unterscheiden können.

Im Backend können zu jedem Glossar-Dokument in einem Eingabefeld beliebig viele Suchbegriffe angegeben werden, deren Auftreten dazu führt, dass das Glossar-Dokument verlinkt wird. So kann beispielsweise das Glossar-Dokument „Ausgleich der Arbeitgeberaufwendungen“ immer dann verlinkt werden, wenn die Suchwörter „Entgeltfortzahlung“ oder „Arbeitgeberaufwendungen“ auftreten. Die Suchwörter können mit Wildcards („*“) versehen werden, um unabhängig von grammatikalischen Wortendungen verlinkt zu werden (wird das Suchwort „Arbeitsentgelt*“ eingegeben, wird auch das Wort „Arbeitsentgelte“ mit einem Link zum Glossar-Dokument „Arbeitsentgelt“ versehen). Es wird immer das ganze Wort verlinkt, nie nur Teile. Jedes Glossar-Dokument wird in einem anderen Dokument höchstens einmal verlinkt (tritt das Wort „Arbeitsentgelt“ also mehrere Male auf, wird nur das erste Vorkommen zu einem Link auf das Glossar-Dokument umgewandelt).

Im Backend kann definiert werden, welche Äste der Navigation (wie „Gesundheitsdaten“), welche Dokumententypen (wie „Pressemitteilungen“) oder welche Einzeldokumente (wie „Impressum“) keine Glossar-Verlinkungen erhalten sollen.

Das Parsen von Dokumenten, um zu prüfen, ob Glossar-Verlinkungen vorhanden sind, findet immer nur im Kontext des Speicherns von Dokumenten statt, nicht während der Ausgabe im Rahmen der Nutzer-Session.

6.11. Newsletter-Dokument

Es ist vorgesehen, einen Newsletter für Versicherte zu etablieren, der sich durch eine populärwissenschaftliche Darstellung der komplexen Zusammenhänge des Gesundheitswesens auszeichnet (siehe dazu User Journeys 13 und 14 im Abschnitt *Anlage 1 – User Journeys*, S. 83 ff).

Newsletter-Dokumente entsprechen äußerlich einem Standard-Dokument.

Die einzige Ausnahme ist, dass hinter dem Fließtext automatisch folgende Zeile angefügt wird:

„Dieser Artikel stammt aus unserem Newsletter, [den Sie hier abonnieren können](#).“

Newsletter-Dokumente können auf der Website über zwei verschiedene Navigationsäste angezeigt werden: Zunächst sind sie immer Teil der Übersichtsseite der Newsletter (vgl. Abschnitt 6.13.9. *Übersichtsseite Newsletter*, S. 35). Optional können sie aber auch unter einem Thema eingeordnet werden und sind damit mit ihrem Teaser auf der Übersichtsseite des Themas, wie etwa „GKV-Finanzierung“, zu finden. Bei doppelter Platzierung zeigt der *Canonical URL* (mit der gegenüber Suchmaschinen die relevante, priorisierte Version angegeben wird) auf die Platzierung unterhalb des Themas.

Newsletter-Dokumente werden, ebenso wie Standard-Dokumente, mittels ihrer Verschlagwortung in anderen Dokumenten mit einem Unterbrecher-Teaser beworben (vgl. Abschnitt 6.1.5. *Unterbrecher-Teaser*, S. 18).

Newsletter-Dokumente sind zunächst immer nur unsichtbar auf der Website gespeichert und werden erst mit dem Versand des Newsletters zu einem gültigen, nach außen sichtbaren Dokument.

Newsletter-Dokumente stellen ihren Teaser der Versandfunktion zur Verfügung. Dort kann dann vor dem Versand das Aussehen des Newsletters kontrolliert und beispielsweise die Reihenfolge festgelegt werden (siehe Abschnitt 8.3.2 *Versand des Newsletters Gesundheitspolitik*, S. 49).

6.12. Stellenausschreibung

Stellenausschreibungen des BKK Dachverbands oder seiner Mitgliedskassen werden im HTML-Code nach den Regeln von Schema.org ausgezeichnet. Dadurch können Jobportale die Ausschreibung automatisiert weiterverbreiten (wie es beispielsweise Indeed tut). Google hat dies ebenfalls angekündigt. Das Jobportal von Google ist jedoch derzeit noch nicht auf dem deutschen Markt verfügbar.

Die Auszeichnung nach Schema.org zielt darauf ab, dass Robots sie besser „verstehen“. Das Publikationsdatum wird dann beispielsweise im Dokument nicht nur einfach angezeigt, sondern im HTML auch ausgezeichnet:

`<div itemprop="datePosted">2019-08-31</div>`

Die Dokumentation zur Auszeichnung von Stellenausschreibungen als Microdata (mittels Tags) findet sich unter <https://schema.org/JobPosting>. Ein ausführliches Beispiel des HTML einer Stellenausschreibung von Schema.org ist diesem Lastenheft als Anlage 3 beigelegt (siehe Abschnitt *Anlage 3 –*

JobPosting nach *Schema.org*, S. 104). Ein Tool zum Testen ausgezeichnete Dokumente steht zur Verfügung unter: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=de>

Damit die Auszeichnung nach *Schema.org* automatisiert vorgenommen werden kann, muss das Formular zur Erfassung von Stellenausschreibungen an die Struktur von Stellenausschreibungen nach den Regeln von *Schema.org* angepasst sein (siehe dazu Abschnitt 12.3.2. *Erstellen und Veröffentlichen einer Stellenanzeige*, S. 58).

Als Teasertext wird vom CMS hier der Abschnitt *itemprop*=“responsibilities“ übernommen. Dabei werden gegebenenfalls vorhandene Absätze oder Bullets unter Einfügen eines Leerzeichens zusammengezogen. Bullets, die nicht mit einem Punkt enden, erhalten zuvor einen Punkt angehängt. Dieser Teasertext ist im CMS aber gegebenenfalls vom Stellenadministrator editierbar.

Bei den Stellenanzeigen des BKK Dachverbands soll dem Feld mit der Arbeitgeberselbstbeschreibung (*itemprop*=“description“) bei der Darstellung der Stellenausschreibung auf der Website immer automatisch der Satz angefügt werden: „[Mehr zum BKK Dachverband als Arbeitgeber...](#)“. Der Link verweist auf eine eigene Seite zur Arbeitgeber-Selbstdarstellung (siehe Abschnitt 6.13.4.1. *Arbeitgeber-Selbstdarstellung*, S. 32).

Am Ende jeder Stellenausschreibung auf der Website befindet sich am Schluss ein Link: „Alle Stellenangebote des BKK-Systems...“. Der Link verweist auf die Übersichtsliste aller Stellenausschreibungen (siehe Abschnitt 6.13.5. *Übersichtsseite Stellenausschreibungen*, S. 32).

Das Template für Stellenanzeigen verfügt über einen Header-Bereich, in dem die Mitgliedskassen ihr Branding in Form eines Banners oder eines Textes platzieren können. Außerdem kann im Header ein Logo der jeweiligen BKK angezeigt werden.



Auf jeder Seite mit einer Stellenanzeige wird außerdem ein gut sichtbarer Hinweis angezeigt, dass Mitgliedskassen das Jobportal kostenlos nutzen können:

Sie sind Mitglied beim BKK Dachverband? Dann nutzen Sie unser Portal, um eine Stellenanzeige zu schalten.

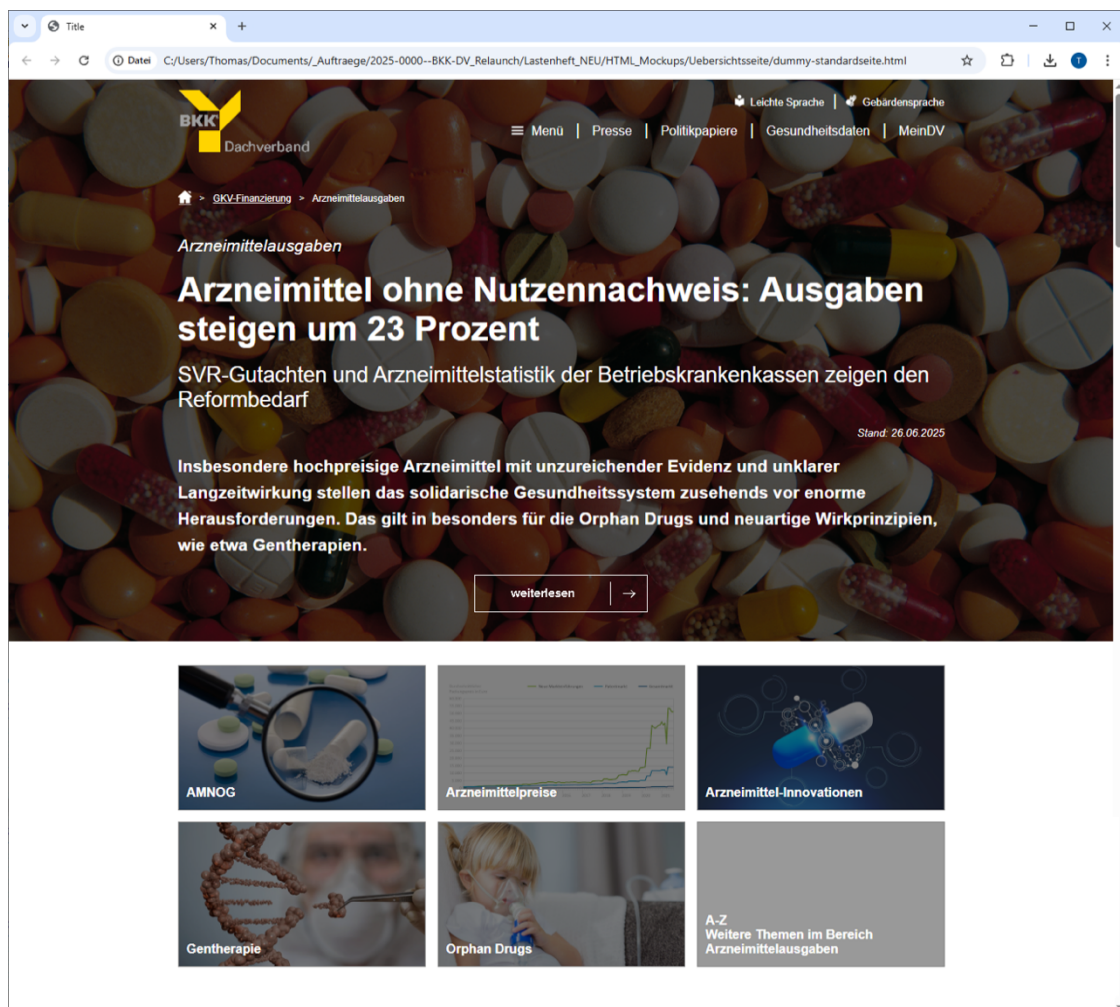
STELLENANZEIGE AUFGEBEN

6.13. Übersichtsseiten

Alle Arten von Übersichtsseiten zeigen in erster Linie Verweise auf Inhalte, also zumeist Listen von Teasern. Für die Funktion der Website ist es wesentlich, dass Übersichtsseiten nicht manuell von einem Redakteur gepflegt werden müssen, sondern sich automatisch zusammensetzen. Beispiel: Wenn ein neues Dokument vom Typ „Pressemitteilung“ auf der Website veröffentlicht wird, muss sich der Redakteur nur um das neue Dokument kümmern. Das CMS nimmt die neue Pressemitteilung automatisch in die Liste der Pressemitteilungen auf und ordnet sie dort als aktuellstes Dokument ganz oben ein.

6.13.1. Themen-Übersichtsseite

Die Links im Mega-Menü zu den Schwerpunktthemen führen auf eine Themen-Übersichtsseite. Diese ähnelt oben einem Standarddokument, ist darunter aber anders aufgebaut.



Der mit einem Banner unterlegte Kopf der Seite kann zwei Funktionen haben: Entweder stimmt er mit dem Foto und den sichtbaren Textelementen auf das Thema der Seite ein. Oder es gibt einen Rubrikenaufmacher, also einen Artikel vom Typ Standard-Dokument, der über den Link „Weiterlesen“ erreichbar ist.

Unter dem großen Banner befinden sich kleinere Teaser, die Themen darstellen, die dem Thema der Seite untergeordnet sind. Beispielsweise sind hier „AMNOG“, „Arzneimittelpreise“, „Arzneimittel-Innovationen“, „Gentherapie“ und „Orphan Drug“ Themen, die dem Thema „Arzneimittelausgaben“ untergeordnet sind (die Struktur muss nicht zwingend identisch mit der Struktur von Hashtags sein). Sofern es mehr als sechs Unterthemen gibt, ist die letzte Kachel ohne Bild und trägt die Beschriftung „A-Z Weitere Themen im Bereich Arzneimittelausgaben“. Diese Kachel verlinkt auf eine Übersicht sämtlicher Unterthemen (siehe Abschnitt 6.13.2. *Inhaltsverzeichnis aller Themen*, S. 30).

Die anderen Kacheln verlinken ihrerseits wiederum auf Themen-Übersichtsseiten, die jeweils ein untergeordnetes Thema darstellen.

Das Webdesign sollte klären, ob die Kacheln als Unterthemen klarer erkennbar sein sollten, beispielsweise durch eine Überschrift oder Bildunterschrift oberhalb der Kacheln. Zudem sollte geklärt werden, wie viele Kacheln maximal angezeigt werden können. Das Entwicklungsteam ging anfänglich davon aus, dass es bis zu zwölf Kacheln sein könnten. Es gab auch die Idee, dass man innerhalb des Bereichs mit den Kacheln verschiedene Blöcke aus Kacheln anlegen und dann durch diese browsen könnte. Zudem könnte überlegt werden, ob zusammen mit dem Begriff eines Themas noch zusätzliche kurze Texte angezeigt werden können oder sollten, um das Thema genauer zu erläutern. Zudem könnte das Abdunkeln der Fotos, das der Lesbarkeit des Textes dient, auf die entsprechenden Bereiche der Fotos mit Text beschränkt werden.

Unter dem Bereich mit den Kacheln werden automatisch die Teaser von Artikeln (Standard-Dokument) gelistet, die zu dem Thema (und sämtlichen Unterthemen!) gehören. Jeder Teaser hat die folgenden Elemente:

4. September 2025

BKK Dachverband: Ja zum Risikopool



Der Referentenentwurf zum GKV-FKG sieht die Einführung eines Risikopools zum Ausgleich von besonders teuren Versorgungsfällen vor. Die geplanten Parameter sind nach Auffassung der Betriebskrankenkassen sachgerecht. [Mehr...](#)

[#Morbi-RSA](#) [#GKVFKG](#) [#Risikopool](#)

Zunächst werden sieben Teaser angezeigt. Darunter befindet sich ein „Mehr...“-Button, mit dem jeweils sieben weitere Teaser per AJAX nachgeladen werden können.

Unter den Teasern zu Artikeln wird ein Block mit weiteren zehn Dokumenten-Links platziert. Dieser listet Pressemitteilungen, Positionspapiere, Stellungnahmen und Publikationen zu diesem Thema. In

dieser Liste sind das Publikationsdatum, der Dokumententyp, der Titel und der Teaser der verlinkten Dokumente enthalten.

Die thematische Auswahl in der Liste wird über Hashtags definiert und automatisch getroffen: Es wird ermittelt, welche Schlagworte den untergeordneten Dokumenten vergeben wurden und wie häufig sie auftreten. Alle Schlagworte, die mindestens dreimal in der Gesamtheit der untergeordneten Dokumente auftreten, werden als Schlagworte für die Liste festgehalten (und regelmäßig neu ermittelt). Sofern eines dieser Schlagworte einer Pressemitteilung, einem Positionspapier, einer Stellungnahme oder einer Publikation vergeben wurde, wird diese in die Liste aufgenommen. Dieses Verfahren stellt sicher, dass es eine dynamische Schlagwortliste gibt, die die Einblendungen in der Liste steuert. Auch neu auftretende Schlagworte, die durch neue Entwicklungen im gesundheitspolitischen Diskurs bedingt sind, können auf diese Weise berücksichtigt werden.

6.13.2. Inhaltsverzeichnis aller Themen

Das Inhaltsverzeichnis aller Themen ist jener Seitentyp, der hinter „Alle Themen A-Z“ und Kacheln wie „A-Z Weitere Themen im Bereich Arzneimittelausgaben“ verlinkt ist. Es übernimmt das Banner von der Seite, auf der sich der Link befindet. Dieses zeigt jedoch nur eine Headline mit dem Thema (und nicht etwa einen Aufmacher). Danach folgen untereinander alle Kacheln von Unterthemen.

6.13.3. Übersichtsseite Veranstaltungen

In der Übersicht zu Veranstaltungen werden die Teaser von Veranstaltungsseiten chronologisch aufgelistet.

Vor dieser Liste befindet sich ein Call-to-Action, mit dem sich die Veranstaltungshinweise abonnieren lassen.

Abonnieren Sie die Veranstaltungshinweise des BKK Dachverbands hier:

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

Die Teaser zu Veranstaltungen unterscheiden sich von den Teasern der Standard-Dokumente wie folgt: Anstelle des Publikationsdatums wird das Datum des Beginns der Veranstaltung angezeigt und zur Sortierung herangezogen. Die Liste ist also chronologisch sortiert. Außerdem werden nur gegenwärtig laufende und künftige Veranstaltungen angezeigt. Vergangene Veranstaltungen werden automatisch depubliziert.

Die angezeigten Teaser unterscheiden sich wie folgt von den Teasern einer Rubrikenübersicht: Sofern die Veranstaltung mehrere Tage dauert, wird das Enddatum, abgesetzt durch „ – “, an das Startdatum angehängt. Danach folgen ein Komma und der Ortsname der Veranstaltung.

19. September 2025 - 20. September 2025, Düsseldorf

BKK Selbsthilfe-Tag 2025



Unser BKK-Selbsthilfetag steht dieses Jahr unter dem Motto „Digitalisierung der Selbsthilfe – in ihr, mit ihr, durch sie“. Wir wollen Lust auf das Thema machen und aufzeigen, welche Formen der Digitalisierung die Selbsthilfe schon heute nutzt, was es zu bedenken gilt und wie Selbsthilfe in dem Prozess unterstützt werden kann. [Mehr...](#)

Unter dem Element zum Abonnieren wird gegebenenfalls der Satz „Zurzeit sind keine Veranstaltungen geplant.“ angezeigt.

Aufgrund der geringen Zahl an Veranstaltungen ist eine Paginierung der Seite nicht notwendig.

Es ist zu beachten, dass die Übersichtsseite mit anderem Titel, aber technisch gleich, auch im Bereich Presse genutzt wird (Abschnitt 6.14.1. Zielgruppenseite Presse, S. 35). Dann ändert sich entsprechend auch der Text des angezeigten Teasers in: „Abonnieren Sie Einladungen zu Veranstaltungen für die Presse hier:“.

6.13.4. Übersichtsseiten Karriere

Die Karriereseiten bleiben in Struktur und Funktionalität erhalten. Die Übersichtsseite Karriere hat nach einem einleitenden Textblock drei Teaser-Elemente:

ATTRAKTIVE ARBEITSMÖGLICHKEITEN IM GESUNDHEITSWESEN.

Das System der Betriebskrankenkassen lebt von Vielfalt. Das betrifft die Größe und Ausrichtung der Kassen, die Trägerunternehmen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbranchen, wie auch die vielen verschiedenen Gesundheitsprojekte, die angeregt und umgesetzt werden. Und selbstverständlich auch die Kolleginnen und Kollegen in den Kassen und Verbänden, die mit Know-how, Kompetenz und Expertise die betriebliche Krankenversicherung gestalten und dabei immer den gesunden Beschäftigten im Blick haben.

Unsere Mitgliedschaften, die BKK-Landesverbände und auch wir suchen immer Kolleginnen und Kollegen, die sich mit neuen Ideen, ihrem Talent und ihrer Persönlichkeit fachlich einbringen und Verantwortung übernehmen möchten für eine nachhaltige Gesundheitsversorgung.



BKK Dachverband als Arbeitgeber

Als attraktiver Arbeitgeber nehmen wir gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unternehmerische und soziale Verantwortung wahr. Vertrauensvoll und mit Klarheit.

[Mehr erfahren](#)



Stellenangebote aus dem BKK System

Wenn Sie sich bei Betriebskrankenkassen oder Landesverbänden bewerben möchten, finden Sie eine Auflistung aller offenen Stellen hier.

[Mehr erfahren](#)



Für Arbeitgeber – Stellenportal

Sie sind Mitglied im BKK Dachverband? Dann nutzen Sie unser Stellenportal. Hier können Sie Ihre Stellenaussagen veröffentlichen.

[MEHR ERFAHREN](#)

Die Kontaktangaben des Bereichs Karriere (mit Ausnahme der eigentlichen Jobbörse) enthalten den Namen, die Position und ein Foto der Ansprechpartnerinnen der Stabsstelle Personal (Andrea Herrmann, Abteilungsleiterin Zentrale Dienste).

6.13.4.1. Arbeitgeber-Selbstdarstellung

Der erste Teaser auf der Übersichtsseite Karriere führt auf eine Seite mit einer Arbeitgeberselbstdarstellung des BKK Dachverbands als Arbeitgeber, die mithilfe eines Standard-Dokuments erstellt werden kann.

Die Besonderheit am unteren Ende der Seite ist, dass die Teaser aller Stellenausschreibungen des BKK Dachverbands angezeigt werden. Falls es keine aktuellen Stellenausschreibungen gibt, wird die Teaserliste durch den Text „Zurzeit gibt es leider keine Stellenausschreibungen“ ersetzt. Unterhalb dieser Teaser findet sich ein Link. „Alle Stellen des BKK-Systems“.

Aktuelle Stellenanzeigen des BKK Dachverbands

Zur Zeit gibt es leider keine Stellenausschreibungen.

ALLE STELLEN DES BKK-SYSTEMS

Der Button „Alle Stellen des BKK-Systems“ verlinkt auf die Liste der Stellenausschreibungen (siehe Abschnitt 6.13.5. Übersichtsseite Stellenausschreibungen, S. 32).

6.13.5. Übersichtsseite Stellenausschreibungen

Die Übersicht zu Stellenausschreibungen zeigt vor dem ersten Teaser eine Auswahlbox (außerdem den Link „Für Arbeitgeber“):

Anzeigen:

- BKK Dachverband und Krankenkassen
- BKK Dachverband
- Krankenkassen

Mithilfe der Auswahlbox kann der Nutzer auswählen, von welchen Arbeitgebern er Stellenausschreibungen ansehen möchte: BKK Dachverband, Mitglieds-kassen oder beide. Wählt er eine Option, bleibt diese Auswahl auch beim Blättern mit der Paginierung erhalten.

In der Statuszeile zeigen die Teaser den Beschäftigungsort an erster Stelle, mit Komma abgetrennt den Arbeitgeber und das Datum („veröffentlicht“) rechts davon.

Berlin, BKK Dachverband

(veröffentlicht: 19. September 2025)

IT-Systemadministrator (w/m/d)

Als Teil unserer IT-Administration betreuen Sie unsere moderne Server- und Client Infrastruktur und wirken an der Weiterentwicklung der IT-Dienste mit. Dabei installieren, konfigurieren und überwachen Sie Hard- und Software für ca. 80 Mitarbeiter sowie unsere IT-Dienste in verschiedenen Rechenzentren. Sie sind Ansprechpartner für unsere Mitarbeiter*innen und Dienstleister. [Mehr...](#)

Auf der Übersichtsseite ist jederzeit gut lesbar der folgende Hinweis (mit Link) zu sehen:

Sie sind Mitglied beim BKK Dachverband? Dann nutzen Sie unser Portal, um eine Stellenanzeige zu schalten.

STELLENANZEIGE AUFGEBEN

6.13.6. Übersichtsseite BKK Magazin

Die Übersichtsseite des BKK Magazins wird gegenüber der bisherigen Seite, die lediglich eine gefilterte Ansicht der Publikationen darstellt, umgestaltet. Die auf der Seite publizierten Artikel werden in einem Inhaltsverzeichnis verlinkt. Der Titel steht links, darunter wird der Download angeboten.

Ein Call-to-Action fordert zum Abonnieren auf. Die Checkbox zum Datenschutz-Consent muss im Webdesign hinzugefügt werden (vgl. Abschnitt 13.2. *Einwilligung in Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten*, S. 61).

BKK Magazin

Abonniere das BKK Magazin als PDF! Hier:

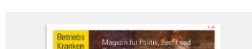


 [PDF herunterladen](#)

26.09.2025

BKK Magazin 4/ 2025

- > Editorial
- > Anmerkungen zur Zukunft von Versorgung und Versicherung: Die künftigen Rahmenbedingungen für die BKK
- > Systemrelevant, aber Ignoriert: Die Beiträge steigen, die Politik schweigt
- > Gesundheitspolitik neu aufgelegt: Mut zur Veränderung
- > BKK Kundenreport 2025: Die Zeit für kleinteilige Korrekturen ist vorbei
- > Ein Dutzend grandiose Jahre: Bei Bedarf auch mit dem Säbel!
- > Betriebskrankenkassen stärken Pflege von Beatmungspatienten: Alltag, Selbstbestimmung, Sicherheit
- > Generationswechsel bei Audi BKK: Ein Berufener: Gerhard Fuchs im Ruhestand
- > BKK Tag in München: KI-Revolution im Gesundheitswesen



18.07.2025

BKK Magazin 3/ 2025

6.13.7. Presseschau Gesundheitspolitik

Die Presseschau Gesundheitspolitik listet nach einem optionalen, sehr kurzen Einleitungstext alle zur Presseschau gehörenden Links (umgekehrt) chronologisch auf. Beispiel:

07.10.2025, 07:43 Uhr - www.heise.de

[KI in der Kardiologie: Über aktuelle Entwicklungen und Einsatzbereiche](#)

Über einen „Mehr...“-Button unter den Links können weitere Links dynamisch (per AJAX, so wie etwa in einer Social-Media-Timeline) nachgeladen werden (theoretisch unendlich viele).

Oberhalb der Liste findet sich ein Teaser zum Abonnieren der Presseschau:

Presseschau: täglich die wichtigsten News aus dem Gesundheitswesen. Abo hier:

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

6.13.8. Übersichtsseite Publikationen

Die Übersichtsseite listet auf paginierten Seiten mit jeweils zehn Einträgen die Teaser der als Media-Dokument im CMS angelegten Publikationen:

Publikationen

Hier steht optional eine sehr kurze Erläuterung der Inhalte.

27.11.2024 | BKK Gesundheitsreport

Gesundheitsreport 2024: Arbeit und Gesundheit Generation 50+



Der diesjährige BKK Gesundheitsreport widmet sich im Themenschwerpunkt der Gesundheit der Beschäftigten in der Generation 50+. Bedingt durch den demografischen Wandel wird deren Anteil an der Gesamtzahl der Beschäftigten stetig größer. [Mehr...](#)

#betriebliche Gesundheitsförderung #Prävention #Arbeitsunfähigkeit #Gesundheit am Arbeitsplatz #BKK Gesundheitsreport

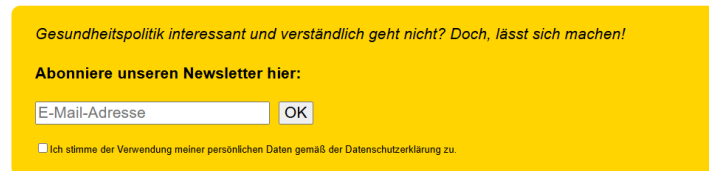
21.11.2024 | Arbeitgeber-Broschüre

BKK Extra: Teilzeit- und Midi-Jobs

Im Auswahlfeld kann auch ein Filter auf eine der folgenden Publikationsreihen gesetzt werden: „BKK Gesundheitsreport“, „BKK Gesundheitsatlas“, „BKK Magazin“, „BKK Kundenreport“, „Selbsthilfe-Broschüren“ und „Patienteninformationen“. Es wird ein Download-Link angezeigt, sofern eine PDF-Datei vorhanden ist. Hashtags werden ebenfalls angezeigt. Dies dient vor allem dazu, dass neue Publikationen in Unterbrecher-Teasern auf der Website beworben werden.

6.13.9. Übersichtsseite Newsletter

Die Übersichtsseite zeigt unterhalb der Headline ein Call-to-Action, der zum Abonnieren auffordert:

A yellow rectangular form with a thin black border. At the top, it contains the text "Gesundheitspolitik interessant und verständlich geht nicht? Doch, lässt sich machen!". Below this is the heading "Abonniere unseren Newsletter hier:". Under the heading is a text input field labeled "E-Mail-Adresse" and a small "OK" button to its right. At the bottom of the form, there is a small checkbox followed by the text "Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu."

Darunter folgt, übertitelt mit einer Zwischenüberschrift („Newsletter vom {Datum}“), der aktuellste Newsletter mit seinen Teasern.

Darunter befindet sich eine Liste mit zehn älteren Newslettern („Newsletter vom {Datum}“). Die Liste kann durch einen Button „Mehr“ (über AJAX) weitere Links nachladen. Jeder Link führt auf eine Übersichtsseite, auf der der entsprechende ältere Newsletter angezeigt wird. Allerdings fehlt dort der Block mit Links zu älteren Newslettern. Stattdessen gibt es einen Link „Aktueller Newsletter“, der zurück auf die Übersichtsseite leitet.

6.14. Seiten für spezifische Zielgruppen

Seiten für spezifische Zielgruppen sind konzentrierte Materialsammlungen für Profis: Journalisten, politische Entscheider, Krankenkassenfachleute und Wissenschaftler. Die Seiten sind in der Meta-Navigation verlinkt (siehe Abschnitt 3.1. *Strukturelle Navigation*, S. 8).

Im Gegensatz zum thematisch geordneten Rest der Website sind Zielgruppenseiten vor allem nach Dokumentenarten aufgebaut. Diese sind (umgekehrt) chronologisch gelistet, richten sich an die jeweilige Zielgruppe und können heruntergeladen werden.

Auf jeder Zielgruppenseite können wie überall ein oder mehrere Kontakt-Teaser eingeblendet werden.

6.14.1. Zielgruppenseite Presse

Die Zielgruppenseite Presse bündelt alle Inhalte, die für Medien bereitgestellt werden.

Ein Link „Pressekontakt“ führt zu einer eigenen Seite (Typ: Standard-Dokument), auf der alle Pressekontakte angegeben sind.

Ein Link „Veranstaltungen für die Presse“ führt zu einer Seite mit der gleichen Überschrift, die technisch jedoch der Übersichtsseite für Veranstaltungen entspricht (siehe Abschnitt 6.13.3. *Übersichtsseite Veranstaltungen*, S. 30). Diese Seite listet alle Veranstaltungen für die Presse auf und sendet die Zahl aktiver Veranstaltungsdokumente an den Link „(2)“, um zum Klicken anzuregen.

Ein Link „Pressebilder“ führt auf eine Seite (Typ: Standard-Dokument), auf der häufig nachgefragte Pressefotos untereinander zum Download angeboten werden. Zu nennen sind hier Pressefotos der Vorständin des BKK Dachverbands, Anne-Kathrin Klemm, und gegebenenfalls Logos.

Presse

Hier steht optional eine sehr kurze Erläuterung der Inhalte.

> [Pressekontakt](#)

> [Veranstaltungen für die Presse \(2\)](#)

> [Pressebilder](#)

Abonnieren Sie die Pressemitteilungen des BKK Dachverbands hier:

E-Mail-Adresse

OK

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

Pressemitteilungen

06.09.2025 | Pressemitteilung

BKK Dachverband: Grippewelle 2024 sorgt für höchsten Krankenstand seit über einem Jahrzehnt

Der Krankenstand der beschäftigten Mitglieder ist im vergangenen Jahr mit insgesamt 5,1% auf einen neuen Rekordwert seit über einem Jahrzehnt gestiegen. Auf jeden Beschäftigten entfallen damit im Jahr 2024 durchschnittlich 18,5 krankheitsbedingte Fehltage. Hauptursache des Anstiegs ist die besonders stark ausgeprägte Grippe- und Erkältungswelle im I. Quartal 2024. [Mehr...](#)

26.08.2025 | Pressemitteilung

Gesundheitsförderung im Betrieb: Die BGF-Koordinierungsstellen helfen!

Die Präventionsexperten der Krankenkassen haben seit dem Aufbau der BGF-Koordinierungsstellen fast 1.000

6.14.2. Zielgruppenseite Politikpapiere

Die Zielgruppenseite Politikpapiere richtet sich an Parlamentarier, deren Mitarbeiter und andere politische Entscheider. Die Seite listet Stellungnahmen, Positionen und KV 45 – Vorläufige Finanzergebnisse der GKV.

Die Funktionalität entspricht im Wesentlichen der der Zielgruppenseite Presse. Der Unterschied besteht darin, dass Nutzer über ein Auswahlfeld festlegen können, ob sie sich alle Dokumente oder nur eine Dokumentenart anzeigen lassen, also beispielsweise nur Positionspapiere oder Präsentationen. Letztere werden als Media-Dokument angelegt und deren Teaser wird auf der Zielgruppenseite angezeigt.

Jedes Politikpapier kann (bereits in der Übersicht) als PDF heruntergeladen werden.

Zudem sind Hashtags angegeben, um Interessierten die Möglichkeit zu geben, gezielt Informationen zu einem spezifischen Thema zu abonnieren.

Ganz oben auf der Seite, gleich nach dem Titel und einem eventuell vorhandenen, kurzen Einleitungstext, befindet sich ein Call-to-Action, der zum Abonnieren der Politikpapiere auffordert.

Die Seite ist in 10er-Gruppen von Teasern paginiert.

Politikpapiere

Hier steht optional eine sehr kurze Erläuterung der Inhalte.

Der BKK Dachverband berät die Politik. Abonnieren Sie unsere Politik-Papiere hier:

☐ Ich stimme der Verwendung meiner persönlichen Daten gemäß der Datenschutzerklärung zu.

Alle Politikpapiere ▼

11.04.2019 | Positionspapier

Stellungnahme zum Gesetz für eine bessere Versorgung durch Digitalisierung und Innovation

Um Patienten einen schnelleren Zugang zu einer Versorgung mit innovativen digitalen ärztlichen Untersuchungs- und Behandlungsmethoden zu ermöglichen, müssen auch vielversprechende Methoden, deren Nutzen zunächst nichthinreichend zu belegen ist, Eingang in die Versorgung erhalten. [Mehr...](#)

[Download als PDF](#)

Inhalte suchen oder abonnieren:

#Gesundheitsversorgung #GKV-Finanzierung #Krankenhausreform #Krankenhausreformenpassungsgesetzes

21.12.2018 | Stellungnahme

Stellungnahme zum Gesetz für eine bessere Versorgung durch Digitalisierung und Innovation

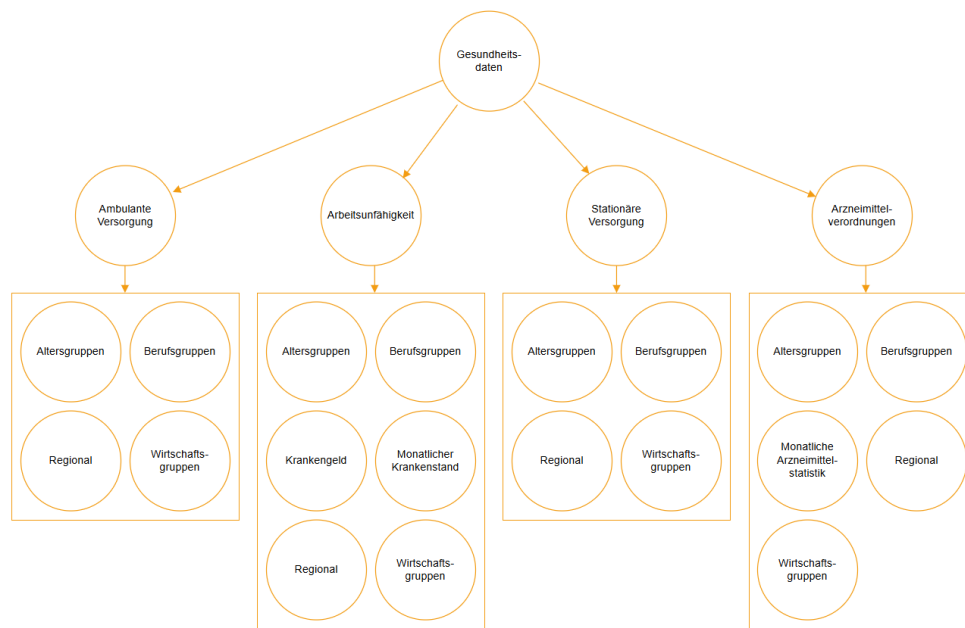
Die Betriebskrankenkassen befürworten die Zielsetzung des vorliegenden

6.14.3. Zielgruppenseite Gesundheitsdaten

Die Zielgruppenseite Gesundheitsdaten umfasst alle Analysen und Statistiken, die aktuell in der Rubrik „Statistik“ zu finden sind.

Genau genommen besteht die Zielgruppenseite aus einer Baumstruktur aus vielen Seiten und Unterseiten, die zunächst aus Übersichtsseiten aufgebaut ist (siehe dazu Abschnitt 6.13.1. *Themen-Übersichtsseite*, S. 28).

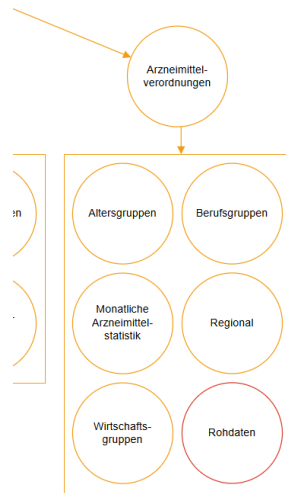
Die nachfolgend dargestellte Struktur verdeutlicht das Schema:



Jeder orangefarbene Kreis stellt eine Übersichtsseite dar, der entweder weitere Übersichtsseiten oder einzelne Standard-Dokumente untergeordnet sind. Auswertungen der Atemwegserkrankungen als Ursache von Krankschreibungen finden sich also unter „Gesundheitsdaten > Arbeitsunfähigkeit“. Zwar ermöglicht Microsoft Power BI die Erstellung eines Diagramms, mit dem sich die Daten zu Atemwegserkrankungen auf einzelne Berufsgruppen herunterbrechen lassen, doch macht es wenig Sinn, dafür ein eigenes Dokument unter „Gesundheitsdaten > Arbeitsunfähigkeit > Berufsgruppen“ anzulegen, solange sich hinter einer solchen Auswertung keine besondere Nachricht verbirgt, etwa dass bestimmte Berufsgruppen in einem Jahr besonders stark oder besonders wenig betroffen sind. Wichtig für ein eigenes Dokument ist zunächst immer ein Nachrichtenwert. Dieser wird im Titel und im Fließtext um das Diagramm herum klar formuliert. Dadurch ergibt sich automatisch, dass im Folgejahr nicht dasselbe Dokument angepasst werden kann, sondern ein neues Dokument mit einer neuen Überschrift und einem neuen Text (mit anderen Aussagen) angelegt werden muss.

Diese Statistik-Dokumente (vgl. Abschnitt 6.7. *Statistik-Dokument*, S. 22) sortieren sich dann automatisch (umgekehrt) chronologisch auf einer Übersichtsseite ein. Ihre Hashtags können abonniert werden.

Es spricht nichts dagegen, dass die Fachabteilung – wie bisher überwiegend praktiziert – über die genannten Rubriken hinaus Diagramme ohne weitere inhaltlich-textuelle Aufarbeitung anbietet, mit denen Fachleute eigene Auswertungen oder eigene Diagramme erstellen können. Diese sollten dann aber unterhalb einer Übersichtsseite angegeben werden, die mangels inhaltlichen Kontexts in der Navigation auf der ihr übergeordneten Übersichtsseite besonders dargestellt und am Ende platziert wird. Als Bezeichnung könnte man dann beispielsweise einen Begriff wie „Rohdaten“ (oder „Eigene Auswertung erstellen“) wählen. Analog gilt dies auch für Meta-Informationen, die derzeit in langen Accordions als FAQ prominent platziert sind, statt sie in inhaltlich relevanten Dokumenten nur mit einem Titel wie „Wie wurden die dargestellten Daten ermittelt?“ zu verlinken.



Auf diese Weise wird sichergestellt, dass jede inhaltlich relevante Auswertung mit entsprechendem Text bereits auf der zweiten Ebene der Website von Suchmaschinen gefunden wird.

Das Verfahren stellt außerdem sicher, dass eine aktive Leadgenerierung (in Bezug auf Subskriptionen von Artikeln zu Gesundheitsdaten) betrieben werden kann (vgl. Abschnitt 6.7. *Statistik-Dokument*, S. 22).

Nur so ist eine effektive, automatische Verlinkung der Inhalte zu Gesundheitsdaten in Unterbrecher-Teasern auf der gesamten Website möglich.

6.15. Glossar

Das Glossar ist eine Sammlung lexikalischer Erläuterungen zu Fachbegriffen aus der Sozialversicherung (wahrscheinlich SVCompact; siehe dazu Abschnitt 6.10. *Glossar-Dokument*, S. 25). Die Übersichtsseite listet alle Glossar-Dokumente (im Fall von SVCompact wären dies etwa 140) in einer Liste auf.

Am Kopf der Liste befindet sich ein Alphabet. Die entsprechenden Buchstaben sind als Sprunglinks verlinkt, sofern zu ihnen Dokumente vorhanden sind. Die Begriffe sind nach Anfangsbuchstaben gruppiert.

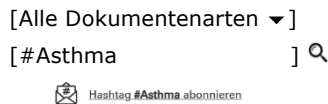
6.16. Suchergebnis

Das Suchergebnis ist eine paginierte Liste von Teasern (zehn pro Seite), die alle gemäß den Suchbegriffen gefundenen Dokumente umfasst. Die Sortierung erfolgt rückwärts chronologisch. Für jedes Dokument kann im CMS angegeben werden, dass es von der Suche ausgenommen bleibt (siehe Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16).

Das Suchergebnis kann entweder auf Basis einer Volltext- oder einer Schlagwortsuche erzeugt werden. Beide Möglichkeiten werden in einem Formular am Kopf des Inhaltsbereichs des Suchergebnisses

zusammengefasst. Das Formular zeigt die gemachten Eingaben immer an. Die Details des Formulars sind in Abschnitt 7.1. *Formular Suche*, S. 42 zu finden.

Wird ein Suchergebnis angezeigt, das auf einer Schlagwortsuche basiert, befindet sich unter der Sucheingabe ein Link zum Abonnieren des Hashtags:



Das Anklicken des Links zum Abonnieren des Hashtags öffnet ein Formular, das dem weiter unten in diesem Abschnitt dargestellten Formular entspricht. Im Zuge des Webdesigns soll festgelegt werden, wie sich das Formular öffnet.

Die Suche muss bezüglich der Schlagwortsuche mit parametrisierten Anfragen funktionieren, da die Hashtags unterhalb von Dokumenten einen direkten Link zum Suchergebnis des jeweiligen Schlagwortes darstellen.

Im Suchergebnis jeder Schlagwortsuche wird automatisch vor dem sechsten Treffer ein Teaser eingeblendet, der zum Abonnieren des gesuchten Schlagwortes aufruft (wenn es weniger Treffer gibt, entfällt der Teaser):

6.17. Homepage

Die Startseite von www.bkk-dachverband.de soll neben der Navigation (siehe Abschnitt 3. *Navigation*, S. 8 ff) folgende Elemente enthalten:

- Logo und Verbandsname
- Aufmacher: großflächig gestalteter Teaser entweder des aktuellsten (Default-Einstellung) oder alternativ eines redaktionell ausgewählten Standard-Dokuments.
- Neue Dokumente der Website: Es soll eine umgekehrt chronologisch sortierte Teaserliste zu sehen sein, in die aktuelle Dokumente (mittels einfacher Bedienbarkeit im CMS, wie etwa Setzen eines Häkchens „Auf Homepage anzeigen“) aufgenommen werden können. Dabei soll die Dachzeile zu sehen sein. Falls keine Dachzeile vorhanden ist, wird die Rubrik (immer die oberste Ebene der Hierarchie) automatisch übernommen. Im CMS soll die Redaktion einstellen können, wie viele Teaser auf der Homepage zu sehen sind.
- Aktuell: Aktuell: In diesem Element sollen die letzten ein bis fünf Pressemitteilungen oder Politikpapiere beworben werden (im CMS konfigurierbar). Im CMS soll redaktionell auf einfache Weise angegeben werden können, welche Dokumente in das Element aufgenommen werden.

- Ticker-Element mit den letzten acht Elementen der Presseschau und dem Link „Zur Presseschau“, der auf die Übersichtsseite der Presseschau verlinkt (siehe Abschnitt 6.13.7. Presseschau Gesundheitspolitik, S. 34). Die Anzahl der gezeigten Presseartikel soll von der Redaktion im CMS änderbar sein.
- Veranstaltungen: Die nächsten ein bis drei Veranstaltungen (im CMS konfigurierbar) werden angezeigt. Sofern keine Veranstaltung vorliegt, schaltet sich das Element automatisch ab.
- Publikationen: Dieses Element bewirbt ein bis drei Publikationen (im CMS konfigurierbar) mit Teasern.
- BKK Finder: BKK Arzt-Finder, BKK Hebammen-Finder, BKK Klinik-Finder und BKK Pflege-Finder sollen auf der Homepage verlinkt werden. Es sollte aber deutlicher als bisher zu erkennen sein, was sie leisten.
- Hinweis auf Social-Media-Präsenzen (vgl. Abschnitt 3.5. *Links zu Social-Media-Präsenzen*, S. 9).

Teaser können auf der Homepage anders gestaltet sein als auf anderen, zuvor beschriebenen Seiten.

7. Formulare

Alle nachfolgend beschriebenen Formulare fragen personenbezogene Daten der Nutzer ab. Es ist daher erforderlich, dass jedes Formular nur dann an den Webserver übertragen werden darf, sofern der Nutzer am Ende des Formulars seine Einwilligung zur Nutzung seiner Daten erteilt hat. Dazu muss er eine Checkbox anklicken und darin ein Häkchen setzen (siehe Abschnitt 13.2. *Einwilligung in Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten*, S. 61). Neben der Checkbox muss ein Link zur Datenschutzerklärung angezeigt werden. Die Datenschutzerklärung sollte auch ältere Versionen ihrer selbst – mit Gültigkeitszeitraum – verlinken.

Neben den in den folgenden Abschnitten beschriebenen Formularen sind weitere im Extranet für die Verwaltung von Stellenanzeigen dargestellt (siehe Abschnitt 12. *Extranet Human Resources*, S. 56).

7.1. Formular: Suche

Das Formular wird geladen, wenn der Nutzer das auf jeder Seite der Website vorhandene Symbol der Lupe 🔍 anklickt. Ist nach einem Suchvorgang bereits ein Suchergebnis geladen, steht das Formular vor dem Suchergebnis (siehe Abschnitt 6.16. *Suchergebnis*, S. 39). Das Suchformular zeigt zunächst einen Filter für Dokumenttypen und darunter ein einfaches Eingabefeld:

[Alle Dokumentenarten ▼]
[] 🔍

Im Auswahlfeld „Alle Dokumentenarten“ stehen zur Auswahl:

Alle Dokumentenarten
BKK Magazin
Gesundheitsdaten
KV 45 Finanzergebnisse
Positionspapier
Pressemitteilung
Publikation
Stellenausschreibung
Stellungnahme

Wenn das Eingabefeld den Fokus erhält (beispielsweise durch Setzen des Cursors in das Eingabefeld), öffnet sich darunter ein Optionsfeld. Mit diesem kann der Nutzer zwischen der Volltextsuche und der Suche nach Schlagwörtern wählen. Da diese in Dokumenten als Hashtags angezeigt werden, wird der Begriff gegenüber Nutzern auch durchgängig verwendet:

[Alle Dokumentenarten ▼]
[] 🔍
(•) Volltext () Hashtags

Solange er die Voreinstellung auf „Volltext“ belässt, kann er einen Volltext eingeben, nach dem dann gesucht wird, wenn er auf die Lupe klickt oder die Enter-Taste drückt.

Wählt er hingegen „Hashtag“ aus oder gibt er eine Raute (#) ein (dann springt die gewählte Option auf „Hashtag“ um), öffnet sich eine scrollbare Auswahlliste mit allen existierenden Hashtags. Je nach Endgerät sind etwa zehn Zeilen angenehmer als die hier dargestellten vier:

[Alle Dokumentenarten ▼]
[#] 🔍
() Volltext (●) Hashtags
#Allergien ^
#Analgetika
#Arbeitsunfähigkeitstage
#Asthma v

Gibt der Nutzer Buchstaben in das Eingabefeld ein, zeigt das Auswahlfeld nur noch Hashtags an, die mit den gleichen Buchstaben beginnen. Klickt der Nutzer ein Hashtag an, beginnt die Suche. Im Suchergebnis ist das Formular wieder auf das Eingabefeld reduziert, der Suchbegriff wird aber angezeigt:

[Alle Dokumentenarten ▼]
[#Asthma] 🔍

Das gleiche Suchergebnis würde sich auch ergeben, wenn der Hashtag „#Asthma“ am Ende eines Dokuments irgendwo auf der Website angeklickt würde.

7.2. Formulare zum Abonnieren

Die Formulare zum Abonnieren verschiedener Informationen sind in erster Linie als Call-to-Action ausgelegt und an anderer Stelle dieses Lastenhefts dargestellt:

- Formulare zum Abonnieren von Hashtags (Abschnitte 6.1.2. *Seitenfuß*, S. 15, und 6.16. *Suchergebnis*, S. 39, mit zwei verschiedenen Formularen)
- Formular zum Abonnieren von Rubriken (Abschnitt 6.7. *Statistik-Dokument*, S. 22)
- Formular zum Abonnieren von Veranstaltungshinweisen (Abschnitt 6.13.3. *Übersichtsseite Veranstaltungen*, S. 30)
- Formular zum Abonnieren des BKK Magazins (Abschnitt 6.13.6. *Übersichtsseite BKK Magazin*, S. 33)
- Formular zum Abonnieren der Presseschau (Abschnitt 6.13.7. *Presseschau Gesundheitspolitik*, S. 34)
- Formular zum Abonnieren von Pressemitteilungen (Abschnitte 6.3. *Pressemitteilung*, S. 20, und 6.14.1. *Zielgruppenseite Presse*, S. 35)
- Formular zum Abonnieren von Politikpapieren (Abschnitt 6.14.2. *Zielgruppenseite Politikpapiere*, S. 36)
- Formular zum Abonnieren eines Newsletters (Abschnitt 6.13.9. *Übersichtsseite Newsletter*, S. 35)

Sämtliche dieser Formulare nehmen nur zwei Angaben entgegen: die E-Mail-Adresse und das Einverständnis zur Speicherung personenbezogener Daten.

Nach dem Übertragen der Formulardaten an den Server wird dem Nutzer eine E-Mail zugesendet (vgl. Abschnitt 8.1. *Double-Opt-in: Subskriptionen und Extranet für Human Resources*, S. 47), über die er seine E-Mail-Adresse verifiziert, indem er auf einen kryptierten Link klickt (Double-Opt-in).

Das Anklicken des Links in der E-Mail führt den Nutzer zurück auf die Website. Dort erhält er zum einen eine Bestätigung, dass seine Subskription bereits erfolgreich abgeschlossen wurde. In bestimmten, in den folgenden Abschnitten genannten Fällen kann er aber auch weitere Angaben machen und weitere Abonnements abschließen.

7.3. Formular: Double-Opt-in Pressemitteilungen

Das Formular für Abonnenten von Pressemitteilungen erfragt Geschlecht, Vor- und Nachnamen, um daraus eine Anrede zu erzeugen (vgl. Abschnitt 8.4. *Mail: Versand von Pressemitteilungen*, S. 49).

Abonnement Pressemitteilungen
Sie haben die Pressemitteilungen des BKK Dachverbands erfolgreich abonniert! Vielen Dank!
Dürfen wir Sie beim Versand der Pressemitteilungen künftig mit Namen ansprechen?
() Herr () Frau (Angabe freiwillig)
Vorname (Angabe freiwillig)
[]
Nachname (Angabe freiwillig)
[]
[] Ich möchte auch zu Pressekonferenzen eingeladen werden
[] Ich stimme der Nutzung meiner persönlichen Daten gemäß der [Datenschutzerklärung](#) zu
Absenden

Nur wenn die zuvor angegebene E-Mail-Adresse die Veranstaltungen für die Presse noch nicht abonniert hat, wird die Option „Ich möchte auch zu Pressekonferenzen eingeladen werden.“ in das Formular integriert.

7.4. Formular: Double-Opt-in beim Abonnement von Hashtags

Auch Abonnenten von Hashtags erhalten ein Angebot für weitere Abonnements:

Abonnement: Mail-Benachrichtigungen zu #Asthma

Du hast das Hashtag **#Asthma** erfolgreich abonniert! Vielen Dank!

Abonniere hier jetzt zusätzliche Hashtags:

☐ Alzheimer
☐ Ambulante Versorgung
☐ AMNOG
☐ Antibiotika
☐ Apotheken
☐ Arbeitsbedingungen in der Pflege
☐ Arbeitsunfähigkeit
☐ Arzneimittel
☐ Arzneimittelinnovationen
☐ Arzneimittelpreise

☐ Ich stimme der Nutzung meiner persönlichen Daten gemäß der [Datenschutzerklärung](#) zu

Absenden

7.5. Formular: Opt-out

Klickt der Nutzer den Opt-out-Link am Ende einer E-Mail an, wird ein Formular angezeigt, in dem er ein oder mehrere Abonnements beenden kann. Das CMS ermittelt zunächst das vorliegende Abonnement aus dem kryptierten Link und listet dann darunter alle anderen Abonnements derselben E-Mail-Adresse:

Abonnements beenden

E-Mail-Adresse: **thomas.hillebrand@krankenkasse.de**

Ich möchte folgende Abonnements beenden:

☒ Pressemitteilungen
☐ Hashtag #Morbi-RSA
☐ Politikpapiere
☐ **Alle Abonnements beenden**

Abonnements beenden

Das Abonnement, aus dem heraus der Opt-out-Link angeklickt wurde, ist bereits zum Beenden markiert. Alle anderen gefundenen Abonnements sind es jedoch nicht. Der Nutzer kann sie aber ebenfalls markieren und beenden. Wählt er „Alle Abonnements beenden“, werden alle Häkchen automatisch gesetzt.

Klickt der Nutzer auf den Button „Abonnements beenden“, wird er noch einmal um Bestätigung gebeten:

Abonnements beenden

E-Mail-Adresse: **thomas.hillebrand@krankenkasse.de**

Ich möchte folgende Abonnements beenden:

☒ Pressemitteilungen
☐ Hashtag #Morbi-RSA
☐ Politikpapiere
☐ **Alle Abonnements beenden**

Abonnements wirklich beenden? **Beenden** **Abbrechen**

8. E-Mail-Versandsystem

Das Content-Management-System versendet folgende E-Mails an Nutzer automatisiert:

- Benachrichtigungen über neue Dokumente auf der Website zu bestimmten Schlagworten werden beispielsweise dann automatisch versendet, wenn ein solches Dokument auf der Live-Instanz, also der sichtbaren Website, publiziert wird.
- Veranstaltungshinweise, die den Titel der Veranstaltung, den Teasertext und den Link zu dem neu eingestellten Dokument enthalten.
- Mails bei Registrierung oder Subskription (Double-Opt-in) werden durch den Benutzer ausgelöst.

Damit die versendeten E-Mails bei den Empfängern möglichst selten vom Spam-Filter aussortiert werden, sind folgende technische und organisatorische Maßnahmen zu treffen:

- Antwort mit HELO-Namen muss funktionieren: Während der sendende Server den empfangenden kontaktiert, sendet er einige vorgeschriebene Daten. Dazu gehört, dass er sich vorstellt: Er sendet ein auf vier Zeichen abgekürztes Hello und seinen Servernamen. Der empfangende Server kann daraufhin mit einer eigenen DNS-Abfrage prüfen, ob es diesen Server überhaupt gibt.
- Reverse DNS muss eingerichtet sein: Der empfangende Server kann die IP-Adresse des sendenden Servers überprüfen, indem er im DNS unter der IP-Adresse nach dem Servernamen fragt. Dies ist – im Gegensatz zur Kontaktaufnahme, bei der mit dem Servernamen nach der IP-Adresse gefragt wird – nur möglich, wenn ein DNS-Eintrag für die IP-Adresse existiert.
- Sender Policy Framework (SPF) muss eingerichtet sein: Der empfangende Server kann die Absenderadresse der E-Mail einer Prüfung unterziehen: Er kann im DNS unter der Domain des Absenders, also unter bkk-dachverband.de abfragen, welche IP-Adressen berechtigt sind, für die Domain E-Mails zu versenden, und vergleichen, ob die IP-Adresse dabei ist, von der er eben eine E-Mail erhalten hat.
- DomainKeys Identified Mail (DKIM) muss eingerichtet sein: Der versendende Mailserver kann seiner Mail in den Metaangaben des Headers eine Signatur mitliefern. Im DNS wird zugleich ein öffentlich abrufbarer Schlüssel hinterlegt. Der empfangende Server kann prüfen, ob Signatur und Schlüssel zueinander passen. Ist das der Fall, ist die Mail von der Absender-Domain autorisiert.
- Ein DMARC-Record muss eingerichtet sein: Dem empfangenden Mailserver wird mitgeteilt, wie er mit seinerseits abgelehnten Mails umgehen soll. Hier sollte mit *reject* und *rua* angegeben werden, damit der Dachverband Berichte über nicht zugestellte Mails erhält. Damit kann die Qualität der Versandaktionen optimiert werden.
- Datenpflege: Ein automatisiertes Bounce-Management stellt sicher, dass „harte Bounces“ (nicht mehr existente E-Mail-Adressen oder unbekannte Domains) aus den Verteilern entfernt werden.
- Eventuelle Einträge in den Spamlisten von Anti-Spam-Dienstleistern (z. B. „Spamhaus“) müssen von der das Hosting betreuenden Agentur regelmäßig kontrolliert werden und ein Problem gegebenenfalls behoben werden (Tools: <http://www.anti-abuse.org/multi-rbl-check/> oder <http://www.blacklistalert.org/>).

Zu den Maßnahmen gegen Spamfilter zählt auch, dass jede E-Mail als MIME Content-Type multipart/alternative aufgebaut ist und sowohl eine Nur-Text- als auch eine HTML-Version der entsprechenden Nachricht enthält.

8.1. Double-Opt-in: Subskriptionen und Extranet für Human Resources

Beim Absenden der folgenden Formulare sendet das CMS dem Nutzer eine E-Mail mit einem kryptierten Link. Mit dessen Anklicken kann der Nutzer seine E-Mail-Adresse verifizieren:

- Abonnieren eines Hashtags (siehe Abschnitte 6.1.2. *Seitenfuß*, S. 15, und 6.16. *Suchergebnis*, S. 39)
- Abonnieren eines Newsletters (siehe Abschnitt 6.13.9. *Übersichtsseite Newsletter*, S. 35)
- Abonnieren von Dokumenten einer Rubrik (siehe Abschnitte 6.13.6. *Übersichtsseite BKK Magazin*, S. 33, 6.13.7. *Presseschau Gesundheitspolitik*, S. 34, oder 6.14.2. *Zielgruppenseite Politikpapiere*, S. 36)
- Abonnieren von Veranstaltungshinweisen (siehe Abschnitt 6.13.3. *Übersichtsseite Veranstaltungen*, S. 30)
- Passwort vergessen (beim Aufgeben von Stellenanzeigen; siehe Abschnitt 12.1. *Login-Seite*, S. 56)
- Darüber hinaus sind noch automatisch erzeugte E-Mails im Extranet für Stellenanzeigen beschrieben (siehe Abschnitt 12. *Extranet Human Resources*, S. 56).

Die Mail-Texte lauten:

{Logo BKK Dachverband}

Sehr geehrter Nutzer der Website des BKK Dachverbands,

Sie haben auf der Webseite Folgendes abonniert:

- Neue Veröffentlichungen unter dem Hashtag {#Hashtag}
- Newsletter {Thema}
- Neue Veröffentlichungen in der Rubrik {Bezeichnung}
- Veranstaltungshinweise

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserem Service.

Um Ihre E-Mail-Adresse zu verifizieren, klicken Sie bitte auf den folgenden Link (oder fügen Sie ihn gegebenenfalls in die Adresszeile Ihres Webbrowsers ein):

[{kryptierter Link}](#)

Folgen Sie bitte danach den Hinweisen auf der Webseite.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr BKK Dachverband

Im Falle „Passwort vergessen“ (nach dem Anklicken des Links sieht der Nutzer zunächst folgenden Text auf der Website):

Sie haben Ihr Passwort vergessen? Kein Problem!

Klicken Sie einfach auf den Button „Passwort zurücksetzen“ und geben Sie dort die E-Mail-Adresse an, die Sie auch als Nutzernamen für die Zielgruppenseiten auf bkk-dachverband.de verwendet haben. Sie erhalten umgehend eine E-Mail, mit der Sie Ihr Passwort zurücksetzen und erneuern können.

E-Mail-Adresse

[_____]

[Passwort zurücksetzen](#)

Gibt der Nutzer seine E-Mail-Adresse ein und klickt auf „Passwort zurücksetzen“, wird in jedem Fall die Bestätigung „Es wurde eine E-Mail an die angegebene E-Mail-Adresse versendet.“. Zugleich erhält der Nutzer folgende Mail:

{Logo BKK Dachverband}

Sehr geehrter Nutzer der Webseite des BKK Dachverbands,

Sie haben Ihr Passwort vergessen und möchten es zurücksetzen und danach neu festlegen? Kein Problem!

Klicken Sie bitte auf den folgenden Link (oder fügen Sie ihn gegebenenfalls in die Adresszeile Ihres Webbrowsers ein):
[{kryptierter Link}](#)

Folgen Sie bitte danach den Hinweisen auf der Webseite.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr BKK Dachverband

Auf der Website findet der Nutzer dann zwei Eingabefelder für das neue Passwort (und eine Wiederholung) und kann den Vorgang mit dem Button „Speichern“ abschließen. Anschließend wird ihm die Bestätigungsmeldung auf der Website angezeigt: „Das neue Passwort wurde erfolgreich gespeichert!“

8.2. Mail: Benachrichtigungen zu einer Veröffentlichung mit einem Hashtag

Mail-Alerts basieren auf dem Abonnement eines Schlagwortes. Die Mail lautet deshalb wie folgt:

{Logo BKK Dachverband}

Sehr geehrter Nutzer der Webseite des BKK Dachverbands,

Sie haben das Hashtag #XYZ abonniert. Soeben haben wir zu diesem Thema einen Beitrag publiziert:

{Überschrift}
{Unterüberschrift}
{Lead-Absatz}
[{Link zum Dokument}](#)

Mit freundlichen Grüßen

Ihr BKK Dachverband

Beenden dieses Abonnements: [{Opt-out-Link }](#)

8.3. Mail: Newsletter

8.3.1 Versand der Presseschau

Optional kann vor dem beim Versand in einem Textfeld (textarea) Plain-Text oder auch HTML eingegeben werden. Dieser zusätzliche Inhalt wird dann in der zu versendenden Presseschau den Links zu Medien-Berichten vorangestellt. Dabei kann es sich etwa um ein Intro, ein Editorial oder einen Verweis auf eine laufende Kampagne (mit Link auf ein Dokument auf der Website) handeln.

Der Redakteur kann den Versand vor dem endgültigen Versand an die Abonnenten durch einen Testversand an sich selbst überprüfen.

```
{Logo BKK Dachverband}  
  
Presseschau vom {Datum}  
  
{evtl. zusätzliche Inhalte}  
  
{Liste der Teaser zu Medienberichten}  
  
Beenden dieses Abonnements: {Opt-out-Link }
```

8.3.2. Versand des Newsletters Gesundheitspolitik

Der Newsletter besteht aus dem Logo des BKK Dachverbands, dem Titel „Newsletter vom {Datum}“, den Teasern der seit dem letzten Newsletter-Versand angelegten Newsletter-Dokumente, einem Opt-out-Link sowie einem Impressum. Außerdem kann ein zusätzlicher Inhalt (Plain Text oder HTML) erfasst werden, der dann den Teasern vorangestellt wird.

Im CMS kann vor dem Versand die Reihenfolge der Teaser im Newsletter festgelegt werden.

Der Redakteur hat die Möglichkeit, sich den Newsletter zunächst testweise selbst zuzusenden, bevor er den Versand an die Abonnenten auslöst.

8.4. Mail: Versand von Pressemitteilungen

Pressemitteilungen werden künftig aus dem CMS heraus versandt.

Dazu wird für jeden in der Datenbank des CMS gespeicherten Empfänger einzeln ein eigenes E-Mail-Exemplar erzeugt, das das zuvor beim Einstellen der Pressemitteilung hochgeladene PDF als Anhang beinhaltet. Für alle der Pressemitteilung im Frontend hinzugefügten Downloads (vgl. Abschnitt 15.1. *Funktionalität beim Erstellen neuer Dokumente*, Absatz zu *Upload von Bildern und anderen Binärdateien*, S. 69) wird in der E-Mail unter der Zwischenüberschrift „Materialien für Medien zu dieser Pressemitteilung“ ein Link zum direkten Download platziert. Das so erzeugte E-Mail-Exemplar wird einzeln mit dem Adressaten im To:-Feld versandt. Sofern vorhanden, wird eine individualisierte Anrede in die Mail aufgenommen. Ein entsprechendes Datenbankfeld ist einzurichten. Das Subject wird aus einem im CMS festgelegten Präfix und der Headline erzeugt (derzeit: „Pressemitteilung des BKK Dachverbandes: “).

Um das mehrmalige Wechseln zwischen der Erstellung einer Pressemitteilung als PDF und dem Backend zu vermeiden, kann bei der Erstellung im PDF auf „Materialien für Medien zu dieser Pressemitteilung“ hingewiesen und ein (in Bezug auf den letzten Teil hinter „/pressematerial/“) frei zu kreierender Link angegeben werden, wie (vgl. Abschnitt 6.3. *Pressemitteilung*, S. 20):

Zusätzliche Materialien für Medien zu dieser Pressemitteilung finden Sie unter:
<https://www.bkk-dachverband.de/pressematerial/202510101515>

Der hintere Teil des Links wird dann beim Erstellen der Pressemitteilung im Backend des CMS angegeben und führt Benutzer dann direkt zu den Materialien.

Subskriptionen von Pressemitteilungen müssen im Backend des CMS auch manuell eingefügt, bearbeitet und gelöscht werden können. Importe von anderweitigen Verteilern sollen darüber hinaus durch den Upload einer CSV-Datei möglich sein. Diese muss folgende Felder enthalten: Anrede, E-Mail-Adresse. E-Mail-Adressen, die sich in einer CSV-Importdatei befinden und bereits in der Datenbank des CMS stehen, werden nicht importiert, sondern nach dem Upload als bereits vorhanden mit Anrede und E-Mail-Adresse angezeigt.

Da der einzige aktuelle PresseVerteiler somit künftig im CMS liegt, müssen Abonnements für Pressemitteilungen (und alle anderen im CMS befindlichen Subskriptionen) im Format einer CSV-Datei exportiert werden können. Dabei ist der genaue Inhalt der Subskription mit anzugeben, wie etwa 'Pressemitteilungen', 'Politikpapiere' oder 'Hashtag #Krankenhausreform'.

8.5. Mail: Versand Veranstaltungshinweise

Sobald ein Veranstaltungs-Dokument publiziert wird, sendet das CMS allen Abonnenten von Veranstaltungshinweisen eine Benachrichtigung. Dabei wird der jeweilige Teaser (siehe Abschnitt 6.13.3. *Übersichtsseite Veranstaltungen*, S. 30) in die Mail eingesetzt:

{Logo BKK Dachverband}

Sehr geehrter Nutzer der Webseite des BKK Dachverbands,

Sie haben unsere Veranstaltungshinweise abonniert. Die folgende Veranstaltung wurde soeben veröffentlicht:

19. September 2025 - 20. September 2025, Düsseldorf

BKK Selbsthilfe-Tag 2025



Unser BKK-Selbsthilfetag steht dieses Jahr unter dem Motto „Digitalisierung der Selbsthilfe – in ihr, mit ihr, durch sie“. Wir wollen Lust auf das Thema machen und aufzeigen, welche

Formen der Digitalisierung die Selbsthilfe schon heute nutzt, was es zu bedenken gilt und wie Selbsthilfe in dem Prozess unterstützt werden kann. [Mehr...](#)

Mit freundlichen Grüßen

Ihr BKK Dachverband

Beenden dieses Abonnements: [{Opt-out-Link }](#)

8.6. Opt-out-Link

Der am Ende vieler Versandmails stehende Opt-out-Link ist ein kryptierter Link zur Website. Über diesen Link öffnet sich ein Formular, mit dem der Nutzer ein oder mehrere Abonnements beenden kann (siehe Abschnitt 7.5. *Formular: Opt-out*, S. 45).

8.7. Impressum

In jeder vom System versendeten E-Mail befindet sich im Dokumentenfuß ein gültiges Impressum.

8.8. Statistik

Das CMS zeigt auf einer Seite den aktuellen Gesamtbestand ab Abos (aufgeschlüsselt nach Newslettern und Hashtags) in einer Tabelle an. Die Tabelle beinhaltet auch die Abos von Veranstaltungshinweisen (siehe Abschnitt 6.13.3. *Übersichtsseite Veranstaltungen*, S. 30), den Presseverteiler (siehe Abschnitt 6.14.1. *Zielgruppenseite Presse*, S. 35) und die Presseschau (siehe Abschnitt 6.13.7. *Presseschau Gesundheitspolitik*, S. 34)

9. Presseschau erstellen

Der BKK Dachverband erstellt gegenwärtig bereits eine einfache Presseschau aus online frei zugänglichen Berichten zur Gesundheitspolitik. Diese Presseschau soll künftig für jedermann verfügbar und abonnierbar sein. Dem Newsletter kann ein Editorial oder ein Teaser zu eigenen Webseiteninhalten vorangestellt werden.

Die Presseschau wird auf der Plattform *Talkwalker* erzeugt und liegt dann unter anderem im JSON-Format vor. Diese JSON-Datei ist frei zugänglich.

Der Redakteur importiert die Presseschau durch Einfügen des Links in ein Eingabefeld „Neue Presseschau importieren“. Der Link lautet beispielsweise:

https://app.talkwalker.com/app/project/a1430501-3a8a-475b-a961-f7079381c1d7/cached/export_BKKDachverband_7PJufUW.json

Das CMS liest das JSON per HTTP ein und wertet für jedes Element entries: result_attributes (die umschließt einen Pressebericht) die folgenden Elemente aus:

- published
- extra_source_attributes.name
- url
- title

Daraus kann dann ein Link des folgenden Formats erzeugt werden.

07.10.2025, 07:43 Uhr - www.heise.de

[KI in der Kardiologie: Über aktuelle Entwicklungen und Einsatzbereiche](#)

Nach dem Import sieht der Redakteur zunächst alle erzeugten Links im Backend und kann gegebenenfalls einzelne Elemente von der Übernahme in die Presseschau ausschließen, indem er beispielsweise eine Checkbox mit der Beschriftung „Übernehmen“ deaktiviert.

Bestätigt der Redakteur den Import, werden alle zu übernehmenden Links auf der Übersichtsseite der Presseschau publiziert (siehe Abschnitt 6.13.7. *Presseschau Gesundheitspolitik*, S. 34). Zugleich wird der Versand an Abonnenten gestartet (vgl. Abschnitt 8.3.1. *Versand der Presseschau*, S. 48).

Optional kann vor dem beim Versand in einem Textfeld (textarea) Plain-Text oder auch HTML eingegeben werden. Dieser zusätzliche Inhalt wird dann in der zu versendenden Presseschau den Links zu Medienberichten vorangestellt. Dies kann etwa ein Intro, ein Editorial oder ein Verweis auf eine laufende Kampagne (mit Link auf ein Dokument auf der Webseite des BKK Dachverbands) sein.

Vor dem abschließenden Versand an die Abonnenten kann der Redakteur den Versand durch einen Versand an sich selbst testen.

10. Responsive Design

In der Summe machen mobile Endgeräte mittlerweile mehr als die Hälfte aller Seitenabrufe im Internet aus. Bei sozialen Netzwerken beträgt der Anteil teilweise mehr als zwei Drittel. Die Webseite des BKK Dachverbands muss daher auch auf mobilen Endgeräten funktionieren.

10.1. Ladezeiten des responsiven Designs

Responsive Design kann unter Umständen zu einer erheblichen Anzahl von Abfragen der technischen Bildschirmdaten des Endgerätes und entsprechender Anpassung der Darstellung führen (vor allem CSS3 Media Queries, zum Teil möglicherweise auch Javascript).

Der Code der Webseite ist technisch so zu gestalten, dass bei der Messung der Core Web Vitals (eine Google-Technologie zur Messung der Ladezeiten) sowohl bei Desktop-Computern als auch bei Mobilgeräten die Einstufung als „gute URLs“ erreicht wird. Dazu ist gegebenenfalls mit „Responsive Design + Server Side Components“, kurz: RESS, vorzugehen. Das bedeutet, dass der Server Seiten ausliefert, die jeweils aus prinzipiell unterschiedlichem HTML/CSS/JavaScript-Code bestehen und weitgehend nur die Daten senden, die am Client benötigt werden.

Darüber hinaus sind, um die Downloadzeiten zu optimieren, für Fotos und Grafiken verschiedene Bildformate mit unterschiedlichen Auflösungen bereitzustellen und zu cachen, sofern sich die Auflösungen für die verschiedenen Endgeräte maßgeblich unterscheiden.

11. Datenhaltung der Nutzerdaten

Nutzerdaten ergeben sich (über Logfiles und Matomo hinaus) aus Abonnements und Registrierungen.

11.1. Abgrenzungskriterien zu Single Sign-On (SSO)- und CRM-Systemen

Derzeit werden Benutzerprofile und Verteilerabonnements in unterschiedlichen Systemen gepflegt. Ebenso existiert ein Single-Sign-On (SSO)-System „BKK MeinDV“, das die Benutzer für die Nutzung mehrerer Webanwendungen authentifiziert.

Die Anbindung des CMS-Systems an die CRM- und SSO-Systeme zwecks automatisierter Synchronisation von Daten, wie Benutzerprofilen und Verteilerabonnements jedoch nicht Bestandteil des aktuellen Auftrags. Eine sinnvolle Synchronisation von Daten zwischen CRM, CMS und SSO wird jedoch in einem weiteren Projekt angestrebt.

Agenturen, die sich im Ausschreibungsverfahren um die Programmierung der Webseite bewerben, sind jedoch aufgefordert, eine realistische Kostenabschätzung abzugeben, welche Kosten für die Integration eines SSO-Clients und für eine REST-Schnittstelle zu einem per HTTP erreichbaren CRM zu erwarten sind. Die REST-Schnittstelle soll Benutzereingaben unverzüglich in das CRM übertragen. Das sind im Einzelnen: Alle Subskriptionen mit dazugehöriger E-Mail-Adresse, Opt-outs, Registrierungen als „Administrator Stellenanzeigen“ und gegebenenfalls automatische Deaktivierung solcher Registrierungen (vgl. dazu Abschnitt 12.4. *Nutzerverwaltung*, S. 60). Wenigstens einmal pro Nacht sollen alle Daten im CMS durch die Daten des CRM aktualisiert werden, sodass etwaige Änderungen durch Mitarbeiter der Geschäftsstelle im CMS wirksam werden können (wie etwa Subskriptionen oder Registrierungen).

11.1.1. Export-Funktion für die Benutzerprofile und Verteilerabonnements

Autorisierte Nutzer des CMS, wie Admins oder Chefredakteure (vgl. dazu Abschnitt 15.2. *Rollen, Zugriffsrechte und Freigabeprozesse im CMS*, S. 72), müssen Benutzerprofile und Verteilerabonnements aus dem CMS im CSV-Format manuell exportieren können, um den Internetbenutzern beispielsweise weitere Informationsangebote des BKK Dachverbands im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit unterbreiten zu können.

11.2. Verschlüsselung

Passwörter dürfen nur verschlüsselt gespeichert werden. Dabei ist der Verschlüsselungsalgorithmus MD5 nicht mehr zulässig.

11.3. Löschroutine

Sofern Nutzer ein Abonnement kündigen oder ihr Nutzerprofil löschen, müssen die dadurch nicht mehr erforderlichen Daten gelöscht werden. Die Löschalgorithmen müssen dabei so programmiert sein, dass keine unrechtmäßig weiter gespeicherten, sogenannten „verwaisten“ Daten auftreten können.

Auch personenbezogene Daten zu Profilen, die seit mehr als drei Jahren nicht genutzt wurden, müssen automatisch gelöscht werden.

12. Extranet Human Resources

Im Karrierebereich werden sowohl aktuelle Stellenausschreibungen des BKK Dachverbands als auch seiner Mitgliedskassen des BKK Dachverbands veröffentlicht. Der gesamte derzeit unter „BKK DV“ > „Karriere“ platzierte Bereich der Webseite soll ohne funktionale oder technische Änderungen in den neuen Auftritt übernommen werden.

Stellenausschreibungen können von den Mitgliedskassen des BKK Dachverbands selbst eingestellt werden. Hierzu existiert ein eigenes Extranet. Dieses ist über zwei entsprechende Links auf der Seite <https://www.bkk-dachverband.de/bkk-dv/karriere/stellenportal-fuer-arbeitgeber> erreichbar (vgl. dazu Abschnitte 6.13.4.1. *Arbeitgeber-Selbstdarstellung*, S. 32, und 6.13.5. *Übersichtsseite Stellenausschreibungen*, S. 32).

12.1. Login-Seite

Auf der Login-Seite kann sich der Nutzer mit Nutzernamen und Passwort anmelden. Anschließend gelangt er auf die Startseite des Extranets (siehe Abschnitt 12.3. *Startseite des Extranets*, S. 58).

Beim Login steht auch ein Link „Passwort vergessen“ zur Verfügung. Wenn dieser genutzt wird, erhält der Nutzer per E-Mail einen Link zur Erstellung eines neuen Passwortes. An die hinterlegte E-Mail-Adresse des Nutzers wird eine automatisch generierte E-Mail mit einem nur einmalig nutzbaren Link gesendet. Der Link führt zu einer Maske, in der der Nutzer durch zweimalige Eingabe ein neues Passwort erstellen kann. Das Passwort wird automatisch im Nutzerkonto aktualisiert, sodass sich der Nutzer mit dem neuen Passwort anmelden kann. Der Nutzer sieht einen Link: „Sie können sich nun hier anmelden.“ Anschließend wird er auf die Anmeldeseite weitergeleitet. Zeitgleich erhält er eine automatisch generierte E-Mail, die bestätigt, dass das Passwort erfolgreich geändert wurde.

Der Klick auf „Registrieren“ führt zum Registrierungsformular (s. Abschn. 12.2. *Registrierung*, S. 56).

12.2. Registrierung

Der Nutzer sieht folgende Inhalte:

Erstellen Sie Ihr Nutzerkonto.

Persönliche Daten:

Nutzername:	<Texteingabe durch Nutzer>
Passwort:	<Texteingabe durch Nutzer>
Passwort wiederholen:	<Texteingabe durch Nutzer>
Firmenname:	<Texteingabe durch Nutzer>
Straße und Hausnummer:	<Texteingabe durch Nutzer>
PLZ:	<Texteingabe durch Nutzer>
Stadt:	<Texteingabe durch Nutzer>
Vorname:	<Texteingabe durch Nutzer>
Name:	<Texteingabe durch Nutzer>
Position:	<Texteingabe durch Nutzer>
E-Mail:	<Texteingabe durch Nutzer>
Telefonnummer:	<Texteingabe durch Nutzer>
Ankreuzkästchen	< ☐ >: „Mit der Anmeldung stimme ich den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie zu.“

Alle Felder sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden.

Die Eingaben in den Feldern „Passwort“ und „Passwort wiederholen“ müssen identisch sein. Andernfalls leuchten die beiden Felder rot auf. Der Nutzer erhält den Hinweis: „Die Passwörter müssen identisch sein.“

Sind nicht alle Felder ausgefüllt, ist die Anmeldung nicht möglich. Die nicht ausgefüllten Felder leuchten rot auf und der Nutzer erhält den Hinweis: „Bitte füllen Sie alle Felder aus und stimmen Sie den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie zu.“

Die Worte „Nutzungsbedingungen“ und der „Datenschutzrichtlinie“ sind als Link ausgestaltet und führen beim Klicken auf die entsprechenden, im Backend hinterlegten Dokumente. Diese Dokumente können vom Administrator jederzeit ausgetauscht werden.

Sind alle Felder ausgefüllt und wurde den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie zugestimmt, erscheint folgende Information:

Ihre Registrierung wird nun geprüft. Dies kann bis zu 5 Werktagen dauern. Sie erhalten nach erfolgreicher Registrierung eine E-Mail mit Ihren Nutzerdaten.

Im Hintergrund läuft nun folgender Vorgang:

Die Registrierung mit allen wie oben beschriebenen Angaben außer dem Passwort wird automatisch per E-Mail an das Postfach stellenanzeigen@bkk-dv.de gesendet. In der E-Mail wird ein Bestätigungslink angegeben:

Bitte bestätigen Sie innerhalb von 5 Werktagen die Registrierung unter <LINK>.

Der Bestätigungslink führt zu folgender Auswahl/Seite:

Button: „Die Registrierung bestätigen.“

Button: „Die Registrierung löschen.“

Nach Bestätigung der Registrierung werden die Kontaktdaten des Nutzers in den Arbeitgeber-Pool aufgenommen.

Er erhält eine automatische Bestätigungs-E-Mail an die von ihm angegebene E-Mail-Adresse:

Sie haben sich erfolgreich als Arbeitgeber auf der Karriereseite des BKK Dachverband e. V. registriert. Sie haben nun die Möglichkeit, Stellenanzeigen Ihres Unternehmens im Stellenportal zu veröffentlichen. Bitte melden Sie sich hierfür mit Ihren Zugangsdaten an.

Mit Klicken des Buttons „Registrierung löschen“ wird die Registrierung gelöscht. Der Nutzer erhält eine automatisierte E-Mail an die von ihm angegebene E-Mail-Adresse:

Sie haben versucht, sich im Stellenportal auf der Homepage des BKK Dachverband e.V. als Arbeitgeber zu registrieren. Leider erfüllen Sie gemäß

Nutzungsbedingungen nicht die erforderlichen Voraussetzungen für eine Registrierung. Ihre Registrierung wurde daher gelöscht. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Wenn der Bestätigungslink nicht innerhalb von fünf Werktagen bestätigt wird, wird die Registrierung automatisch gelöscht. Der Antragsteller erhält eine entsprechende E-Mail:

Ihre Registrierung wurde nicht bestätigt und damit gelöscht. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: stellenanzeigen@bkk-dv.de

12.3. Startseite des Extranets

Nach der Registrierung und Anmeldung im Nutzerkonto stehen dem Nutzer die nachfolgend benannten Möglichkeiten zur Verfügung.

12.3.1. Bearbeitung der Nutzer-Daten

Wählt der Nutzer diese Option, kann er folgende Nutzerdaten bearbeiten:

Nutzerdaten:

Straße und Hausnummer:	<Texteingabe durch Nutzer>
PLZ:	<Texteingabe durch Nutzer>
Position:	<Texteingabe durch Nutzer>
E-Mail:	<Texteingabe durch Nutzer>
Telefonnummer:	<Texteingabe durch Nutzer>

Nach der Änderung der Daten muss er den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie erneut zustimmen. Anschließend kann die Änderung gespeichert werden. Alle Felder sind Pflichtfelder.

12.3.2. Erstellen und Veröffentlichen einer Stellenausschreibung

Mithilfe des Formulars können Stellenausschreibungen innerhalb des CMS in strukturierter Form erfasst werden, sodass eine automatisierte Auszeichnung nach Schema.org erfolgen kann. Die Felder des Formulars sind so angelegt, dass sie jeweils einem Auszeichnungsfeld des Schema.org-Gerüsts entsprechen. Zunächst hat der Nutzer die Möglichkeit, zwischen zwei vorgegebenen Layouts zu wählen:

Sie haben die Möglichkeit, ein Firmenlogo und einen individuell gestalteten Header in die Stellenausschreibung zu integrieren: [Firmenlogo hochladen] [Header hochladen]

Wird ein Firmenlogo hochgeladen, erscheint dieses in der Stellenausschreibung oben links. Wird hingegen ein Header hochgeladen, erstreckt sich dieser über die gesamte Breite der Stellenausschreibung.

Das Formular enthält darüber hinaus die folgenden Felder (in Klammern jeweils das HTML-Objekt und der Attributname gemäß Schema.org):

- Stellenbezeichnung (Eingabefeld Text, *title*)
- Arbeitgeberbeschreibung (Textarea, *description*)
- Aufgabengebiet (Textarea, *responsibilities*)
- Bewerberprofil (Textarea, *qualifications*)

- Arbeitgeberleistungen (Textarea, *benefits*)
- Unternehmensname (Eingabefeld Text, *hiringOrganization.name*)
- Bewerbungshinweise (Textarea, ohne Auszeichnung)
- Kontakt, Vorname (Eingabefeld Text, ohne Auszeichnung)
- Kontakt, Nachname (Eingabefeld Text, ohne Auszeichnung)
- Kontakt, Position (Eingabefeld Text, ohne Auszeichnung)
- Kontakt, E-Mail-Adresse (Eingabefeld Text, ohne Auszeichnung)
- Branche (Auswahlfeld mit Optionen „Krankenkasse“ und „GKV-Verband“)
- Straße und Hausnummer (Eingabefeld Text, *jobLocation.streetAddress*)
- Postleitzahl (Eingabefeld Text, *jobLocation.postalCode*)
- Ort (Eingabefeld Text, *jobLocation.addressLocality*)
- Beschäftigungsart (Auswahlfeld: „Vollzeit“, „Teilzeit“, *employmentType*)
- Veröffentlichungsdatum (Datum automatisch, *datePosted* [Format: YYYY-MM-DD])

Um zu vermeiden, dass Stellenadministratoren im Backend bei ähnlichen Stellenanzeigen – etwa denen einer bestimmten Krankenkasse – immer alle Felder neu ausfüllen müssen, sollen Stellenausschreibungen im CMS kopiert und unter einer neuen Bezeichnung gespeichert werden können.

Nach Auswahl des Buttons „Vorschau“ öffnet sich ein Fenster, in dem die Stellenanzeige im finalen Layout erscheint. Der Nutzer hat dann die Möglichkeit, die Stellenanzeige zu veröffentlichen oder zur Bearbeitung zurückzukehren.

Wird der Button „Stellenanzeige veröffentlichen“ ausgewählt, wird die Stellenanzeige veröffentlicht.

Nach der Veröffentlichung erhält der Nutzer eine entsprechende Meldung.

Eine Stellenanzeige wird für die Dauer von sechs Wochen veröffentlicht. Nach Ablauf dieses Zeitraums wird sie automatisch auf „inaktiv“ gesetzt und ist im Stellenportal nicht mehr sichtbar. Nutzer haben anschließend die Möglichkeit, die Stellenanzeige zu verlängern, indem sie sie wieder auf „aktiv“ stellen.

12.3.3. Übersichtsseite aller Stellenanzeigen

Es erscheint eine tabellarische Übersicht der vom Nutzer in den letzten 24 Monaten eingestellten oder aktualisierten Stellenanzeigen. Dabei werden der Stellentitel, das Veröffentlichungsdatum sowie die Information angezeigt, ob die Stelle derzeit noch im Stellenportal ausgeschrieben ist (= „aktiv“) oder nicht (= „inaktiv“).

Sechs Wochen nach dem Veröffentlichungsdatum wird eine Stellenanzeige automatisch vom System auf „inaktiv“ gesetzt und ist auf dem Stellenportal nicht mehr sichtbar.

Der Nutzer kann eine Stellenanzeige wieder auf „aktiv“ zu setzen und sie so wieder veröffentlichen.

Der Nutzer kann eine Stellenanzeige auf auch selbst auf „inaktiv“ setzen. Damit ist sie nach außen nicht mehr sichtbar.

Beim Anklicken des Stellentitels erscheint die Eingabemaske „Stellenanzeige“ mit den vom Nutzer eingetragenen Informationen.

Eine Stellenanzeige, die 24 Monate auf „inaktiv“ steht, wird automatisch vom System gelöscht.

12.4. Nutzerverwaltung

Der Arbeitgeber-Pool (eine Liste aller registrierten Nutzer) kann von der Benutzerrolle „Admin Stellenanzeigen“ (vgl. dazu Abschnitt 15.2. *Rollen, Zugriffsrechte und Freigabeprozesse im CMS* auf S. 72) eingesehen und verwaltet (hier: bearbeitet und gelöscht) werden. Die Benutzerrolle „Admin Stellenanzeigen“ kann alle von registrierten Nutzern gemachten Angaben einsehen. Die Liste muss nach allen Kriterien filterbar und durchsuchbar sein.

Inaktive Nutzer werden darüber hinaus automatisch gelöscht:

- Ist ein registrierter Nutzer elf Monate inaktiv (= kein Login), erhält er eine automatische Benachrichtigung per E-Mail an die von ihm hinterlegte E-Mail-Adresse:

Wir informieren Sie darüber, dass Sie Ihr Nutzerkonto für das Stellenportal des BKK Dachverband e.V. seit elf Monaten nicht genutzt haben. Sofern Sie sich nicht innerhalb eines Monats ab Erhalt dieser Benachrichtigung im Stellenportal anmelden, wird Ihr Nutzerkonto automatisch gelöscht.

- Ist ein registrierter Nutzer zwölf Monate und zehn Tage inaktiv, wird das Nutzerkonto automatisch gelöscht. In diesem Fall erhält der Nutzer eine automatisierte E-Mail an die von ihm eingetragene E-Mail-Adresse:

Hiermit informieren wir Sie, dass Ihr Nutzerkonto im Stellenportal des BKK Dachverband e.V. gelöscht wurde, da Sie dieses länger als zwölf Monate nicht genutzt haben.

13. Rechtliche Anforderungen

13.1. Grundsätzliches zum Datenschutz

Alle Funktionen der Webseite müssen den datenschutzrechtlichen Bestimmungen, insbesondere nach der DS-GVO und dem BDSG, entsprechen. Abonnementfunktionen müssen mit einem Double-Opt-in-Verfahren ausgestattet sein und entsprechende Formulare müssen den Bezug zur Datenschutzerklärung herstellen (Verlinkung). Die Übertragung personenbezogener Daten muss ausschließlich verschlüsselt erfolgen, d. h. per TLS („HTTPS“).

Darüber hinaus hat die Datenhaltung alle Anforderungen des betrieblichen Datenschutzes zu erfüllen, auch soweit diese im vorliegenden Lastenheft nicht explizit genannt sind.

13.2. Einwilligung in Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten

Vor jeder Übertragung personenbezogener Daten des Nutzers bedarf es dessen aktiver Einwilligung zur Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten (Setzen eines Häkchens). Andernfalls dürfen die Daten nicht übertragen werden. Es ist auf die Datenschutzerklärung des BKK Dachverbands zu verweisen und diese zu verlinken. Jedes Formular auf der Webseite muss über diese Funktionalität verfügen.

Der BKK Dachverband muss in der Lage sein, die Einwilligungen der Nutzer nachzuweisen (Artikel 7 Absatz 1 DS-GVO). Wenn Nutzer Daten an den Webserver senden, sollen daher, zusätzlich zu den ohnehin erfolgenden Server-Logfile-Datenspeicherungen (siehe Liste in der Datenschutzerklärung des BKK Dachverbands unter <https://www.bkk-dachverband.de/ueber-uns/datenschutz/>), hinaus in den Kontaktnotizen des Datensatzes im CMS der jeweiligen Person gespeichert werden, wann (Zeitpunkt) welches Formular (URL) abgesendet wurde und welche Datenfelder (input-name) dabei einen Inhalt hatten und nicht leer waren.

Zu Beginn jeder Session eines Nutzers ist zu überprüfen, ob der Nutzer seine Einwilligung gegeben hat, dass Cookies gesetzt werden dürfen („Cookie-Banner“). Diese Überprüfung ist nur einmal je Session vorzunehmen. Sofern der Nutzer der Nutzung von Cookies zustimmt, bleibt das Einverständnis in einem Cookie gespeichert, sodass zu Beginn einer weiteren Sitzung das Cookie-Banner nicht mehr angezeigt werden muss, sofern das Cookie nicht bereits abgelaufen ist. Als Lebensdauer für ein solches Cookie werden drei Monate voreingestellt, dieser Wert kann aber im CMS durch die Redaktion geändert werden. Das Cookie-Banner richtet sich in der Gestaltung nach den Empfehlungen der Bundesregierung¹.

Der BKK Dachverband muss in der Lage sein, die Rechte der Nutzer gemäß der DS-GVO zu wahren, d. h. konkret:

1. einen Widerruf der Einwilligung eines Nutzers umzusetzen (mit Wirkung für die Zukunft, Art. 7 Abs. 3 DS-GVO) inklusive umfassender Löschung und

¹ <https://www.bundesumweltministerium.de/download/guidelines-fuer-eine-nutzerfreundliche-cookie-banner-gestaltung>

2. auf Verlangen Auskunft über die über den Nutzer verarbeiteten personenbezogenen Daten zu erteilen (Art. 15 DS-GVO) und
3. auf Verlangen unrichtige, den Nutzer betreffende personenbezogene Daten zu berichtigen (Art. 16 DS-GVO) und
4. auf Verlangen die den Nutzer betreffenden personenbezogenen Daten zu löschen (Art. 17 DS-GVO) und
5. auf Verlangen die Verarbeitung der den Nutzer betreffenden personenbezogenen Daten einzuschränken (Artikel 18 DS-GVO).

Diese Routinen müssen so gestaltet sein, dass sie von der Redaktion ausgeführt werden können.

13.3. Plug-ins

Plug-ins sind Software-Elemente, die von anderen Webseiten stammen und zumeist per iFrame oder JS eingebunden sind. Beispiele hierfür sind der Video-Player von YouTube oder die vom BKK Dachverband genutzten Statistik-Diagramme von Microsoft Power BI. Jedes Mal, wenn ein Webseitenbesucher eine Seite mit einem Plug-in in seinem Browser aufruft, werden seine IP-Adresse und einige andere personenbezogene Daten an den Webserver übertragen, von dem das Plug-in stammt – beispielsweise an Microsoft in den USA.

Aus diesem Grund muss vor jedem Plug-in (also einem YouTube-Video, einem extern gehosteten Podcast oder einem über Microsoft Power BI erstellten Diagramm) ein Zustimmungselement geschaltet werden, das zunächst nur HTML-Code vom Webserver des BKK Dachverbands enthält. Über dieser muss der Webseitenbesucher zunächst sein Einverständnis erteilen.



Abweichend von der hier gezeigten Darstellung gibt es zusätzlich eine Checkbox:

☐ **Für alle Inhalte externer Anbieter merken!**

Sofern das Häkchen gesetzt wird, gilt die erteilte Einverständniserklärung auch für nachfolgende Aufrufe externer Inhalte.

13.4. Urheberrecht

Das CMS soll von den Redakteuren obligatorisch einen Urheberrechtsvermerk für alle Bilder einfordern. Dieser ist bei der Verwendung des Bildes in Dokumenten für die Nutzer einsehbar. Im Rahmen des Webdesigns soll hierzu eine Lösung entwickelt werden.

Bei Verwendung in einem Teaser soll der Urheberrechtsvermerk beim Mouse-over als Label eingeblendet werden (HTML-Attribut „label“).

Der Urheberrechtsvermerk soll für jedes Bild abschaltbar sein, damit Bilder, die bereits in der Grafik selbst einen Urheberrechtsvermerk besitzen, nicht zwei Vermerke anzeigen.

14. Sonstige Funktionen des CMS

14.1. Druckversion

Unterhalb des Fließtextes soll bei jedem zu druckenden Dokument ein Druck-Button angezeigt werden, der zu einer Druckversion des jeweiligen Dokuments führt (vgl. dazu Abschnitt 6.1. *Standard-Dokument*, S. 14). In dieser sind bis auf ein Logo des BKK Dachverbands und den Status der Brotkrümelnavigation alle Navigationselemente der Webseite ausgeblendet. Links zur Printversion sollen mit dem Attribut „nofollow“ versehen sein, damit Suchmaschinen nicht statt des Ausgangsdokuments seine Druckversion in den Suchergebnissen anzeigen. Die Printversion soll außerdem im HTML-Header den Canonical URL des eigentlichen Dokuments angeben.

Einen Druck-Button und damit eine Druckversion erhalten alle Dokumente außer der Homepage, Übersichtsseiten und Seiten für spezifische Zielgruppen, also: 6.1. Standard-Dokument, 6.2. Magazin-Artikel, 6.3. Pressemitteilung, 6.4. Positionspapier, 6.5. Stellungnahme, 6.6. KV 45 – vorläufige Finanzergebnisse der GKV, 6.7. Statistik-Dokument, 6.8. Veranstaltungs-Dokument, 6.9. Media-Dokument, 6.12. Stellenausschreibung und 6.13.4.1. Arbeitgeber-Selbstdarstellung.

14.2. XML-Sitemap

Das CMS erstellt automatisiert eine XML-Sitemap (W3-konform). Die Angabe einer „Priority“ richtet sich nach der Lage des Dokuments in der jeweiligen Navigationsebene. Dokumente, die per Meta-Tag von der Suchmaschinen-Indexierung ausgeschlossen werden, tauchen auch in der XML-Sitemap nicht auf.

14.3. JavaScript-Hinweis

Die Gesamtfunktionalität der Webseite, wie sie im Lastenheft beschrieben wird, ist oft von JavaScript abhängig. Im Falle eines browserbasierten JavaScript-Disablings oder einer JavaScript-Filterung durch Firewalls soll der Nutzer zu Beginn der Sitzung einen entsprechenden Hinweis erhalten.

14.4. Social-Media-Tags

Facebook hat unter der Bezeichnung *Open Graph* HTML-Tags etabliert, die mittlerweile auch von diversen anderen Social-Media-Plattformen ausgelesen werden (wie etwa LinkedIn). Sie erzeugen die Vorschau, die angezeigt wird, wenn ein Social-Media-Nutzer eine Seite geteilt hat. Sie bestimmen daher die Darstellung der Webseiteninhalte im Social Web und sollten daher vom CMS in den HTML-Header eingesetzt werden.

Twitter hat ebenfalls eigene Social-Media-Tags implementiert. Trotz der Umfirmierung in „X“ heißen diese weiterhin „Twitter Cards“ und werden sowohl von „X“ als auch von „Bluesky“ als Grundlage für die Gestaltung der Vorschauen genutzt.

Der Einsatz dieser Social-Media-Tags erhöht die Sichtbarkeit und das Engagement in sozialen Medien, da sie das Teilen vereinfachen. Zudem kann der Betreiber der geteilten Webseite den Inhalt so

vorgeben, dass Attraktivität und Verständlichkeit auch in den Postings der teilenden Nutzer gewährleistet sind.

Für die Tags beider Systeme gibt es Längenbegrenzungen und teilweise noch darunterliegende optimale Längen. Das CMS soll die Social-Media-Tags automatisch (aus Titel, Teasertext und Artikelbild) generieren, jedoch dem Redakteur anzeigen, wenn optimale Längen überschritten werden. Wird beispielsweise einem Dokument ein Titel gegeben, der für die Social-Media-Tags zu lang ist, soll der Redakteur die Möglichkeit haben, in einem eigenen Eingabefeld eine kürzere Version zu erfassen (jeweils *title* und *description* sowohl für OG als auch für Twitter).

14.5. RSS-Deklaration im Header

Der komplette RSS-Feed der Webseite wird im HTML-Header korrekt deklariert. Er ergibt sich aus jenen Dokumenten, die entsprechend markiert wurden (siehe Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16, viertletzter Punkt der Bullet-List).

14.6. Suchmaschinenoptimierung

Das CMS sollte die anerkannten Grundregeln der Suchmaschinenoptimierung berücksichtigen, insbesondere:

- Die Überschrift soll automatisch in das <title>-Tag des HTML-Headers übernommen werden. Die Überschrift soll zudem im HTML-Body im ersten und einzigen <h1>-Tag stehen.
- Der Überschrift eines Dokuments soll in einen Speaking-URL umgewandelt werden. Eine Anmerkung im Editor-Formular im CMS weist darauf hin, dass die Überschrift aus Gründen der Suchmaschinensichtbarkeit automatisch aus dem Titel generiert wird.
- Jedes Dokument im CMS kann mit einer Checkbox „Keine Anzeige in Suchmaschinen“ von der Indexierung ausgenommen werden (vgl. Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16). In diesem Falle wird das Dokument nicht in die XML-Sitemap aufgenommen und erhält im HTML-Header das Tag `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">`.
- URLs, die das CMS erzeugt, sind grundsätzlich parameterfrei.

14.7. Kurz-Links

Das CMS soll es der Redaktion ermöglichen, für jedes Dokument zusätzlich zu einer regulären URL mit Pfad auch einen Kurzlink einzurichten, beispielsweise:

<http://www.bkk-dachverband.de/sommerfest>

Der Kurzlink soll auch über die Abkürzungsdomains bkk-dv.de/sommerfest und bkk.de/sommerfest funktionieren.

14.8. Schlagwortliste

Aufgrund der Such- und Abonnementfunktionen kommt der Schlagwortliste (den Hashtags) eine besondere Bedeutung zu. Zudem steuert die Verschlagwortung die Artikel, die unter „Weitere Artikel zu diesem Thema“ am unteren Ende von Dokumenten als Teaser angezeigt werden.

Schlagworte können deshalb nur von CMS-Nutzern mit den Rollen „Admin“ oder „Chefredakteur“ eingerichtet oder bearbeitet werden.

Schlagworte werden als hierarchische Struktur, als Ontologie, im CMS gespeichert (eine Ontologie kennt verschiedenartige logische Beziehungen unter Begriffen). Das CMS implementiert zwei Beziehungen: Oberbegriff und Synonym eines Schlagwortes. Beim Anlegen eines Schlagworts kann ein Oberbegriff hinzugefügt werden. Alternativ kann angegeben werden, dass ein Begriff ein Synonym zu einem Schlagwort ist. Ein neues Schlagwort kann von berechtigten CMS-Nutzern per Text eingegeben werden. Dabei kann jeweils nur eine Beziehung angegeben werden – entweder der übergeordnete Oberbegriff oder der synonyme Hauptbegriff, die jeweils aus einem Auswahlfeld ausgewählt werden:

Schlagwort:	[Morbi-RSA	]
(●)Oberbegriff:	[Gesundheitsfonds	☒
()Synonym zu Schlagwort :	[	☒

Auf diese Weise entsteht eine hierarchische Ordnung von Begriffen und Synonymen. Wenn Dokumenten Schlagworte zugewiesen werden, dann können diese immer nur aus einer Auswahlliste ausgewählt werden.

Daraus ergibt sich ein immenser Vorteil für die Teaser „Weitere Artikel zu diesem Thema“ unterhalb eines Artikels: Wurde dem Dokument nur ein neues Schlagwort zugewiesen, zu dem es keine weiteren thematisch passenden Dokumente gibt, können nun auch Dokumente mit anderen, aber verwandten Schlagworten angezeigt werden.

Dafür ist eine entsprechende Logik zu implementieren, die wie folgt funktioniert: Zunächst werden untergeordnete Schlagworte ermittelt, dann untergeordnete Schlagworte von Unterbegriffen (also „Enkel“), danach übergeordnete sowie gegebenenfalls auch andere untergeordnete Schlagworte eines eventuellen Oberbegriffs (also „Geschwister“). Mit dieser Priorität werden die Teaser „Weitere Artikel zu diesem Thema“ gefüllt, sodass dort immer andere Artikel zu finden sind. Die Beziehungen zwischen den Schlagworten erlauben es also, letztlich immer themenverwandte Dokumente automatisiert auffindig zu machen.

14.9. Skalierung von Grafiken und Bildern

Um den Download übergroßer Dateien durch Clients und die damit verbundenen langen Ladezeiten zu vermeiden, soll das CMS die verwendeten Bilder (vor allem JPG, PNG, GIF oder WebP) automatisch an die erforderlichen Darstellungsgrößen anpassen. Hierzu kann beispielsweise die Bibliothek *Image-Magick* eingesetzt werden.

14.10. Upload von Bildern

Das Backend des CMS erlaubt der Redaktion den Upload mehrerer Bilder gleichzeitig, gegebenenfalls auch eines ganzen Ordners. Die hochgeladenen Bilder stehen dann in einem Eingang zur Zuweisung von Metadaten bereit (wie dem Urheberrechtsvermerk, vgl. Abschnitt 13.4. *Urheberrecht*, S. 63), bevor sie eingesetzt werden können.

14.11. Rechtemanagement und Schreibkonflikte

Das CMS soll das gleichzeitige Arbeiten mehrerer Redakteure/Administratoren erlauben, dabei aber Schreibkonflikte beim Zugriff mehrerer Personen auf ein Dokument oder Objekt – durch exklusives Öffnen - ausschließen.

14.12. Änderungsverfolgung

Das CMS hält alle Änderungen an Dokumenten inklusive eines Hinweises auf den jeweiligen Redakteur nach, entweder durch eine Änderungsverfolgung oder durch Sicherung aller Versionen, sodass Änderungen gegebenenfalls rückgängig gemacht werden können.

14.13. Pre-View

Das CMS soll der Redaktion eine Vorschau eines editierten Dokuments anzeigen können.

14.14. W3-konformer HTML-Code und Browserkompatibilität

Der vom CMS erzeugte HTML-Code muss W3-konform (<http://validator.w3.org>) sein und suchmaschinenoptimierten, schlanken Code aufweisen, der die Formatierung und Gestaltung der Dokumente ausschließlich über externe CSS-Dateien steuert.

Die Browserkompatibilität für Desktop-PCs, Tablets, Smartphones und Mail-Clients (letzteres bezüglich der per E-Mail versendeten Dokumente) soll in den Angeboten im Rahmen der Ausschreibung sowie in einem Umsetzungskonzept explizit benannt werden. Sofern dabei relevante Marktanteile (>1%) von Clients (auch mobil) nicht berücksichtigt werden können, sollen diese explizit angegeben werden.

14.15. Nutzungsstatistik mit Matomo

Die Nutzungsstatistik wird mit Matomo erstellt, um auch Nutzer-Tracking betreiben zu können. Matomo ist so zu konfigurieren, dass sinnvolle Statistiken erstellt werden können. Robots und Eigen-traffic sind dabei so weit wie möglich auszuschließen (vgl. dazu auch Abschnitt 14.17. *Blockieren von Bots*, S. 68). Die Matomo-Installation muss der Redaktion zugänglich sein.

In Matomo müssen alle Leads (Check-out-Pages, von Newsletter- und Hashtag-Abos, Notifications, Registrierungen) als Tracking-Ziele konfiguriert sein, um eine kontinuierliche Evaluation der Lead-Generierung zu gewährleisten.

14.16. Sicherheitsmaßnahmen

Das CMS wird so konfiguriert, dass bekannte Angriffsmethoden gegen Webseiten (wie Brute-Force-Angriffe, Code-/SQL-Injektionen oder Cross-Site-Scripting) nach dem Stand der Technik wirksam blockiert werden.

Dazu sichert der Auftragnehmer insbesondere zu, dass alle denkbaren Eingaben von Nutzern auf der Webseite vor der Weiterverarbeitung und Nutzung auf Plausibilität hinsichtlich des Datenformats und -typs überprüft und gegebenenfalls – soweit sinnvoll – mit einer Fehlermeldung zurückgewiesen werden. Einschlägige Begriffe und Kommandos aus typischen Versuchen einer Code-Intrusion sind ebenfalls zurückzuweisen.

14.17. Blockieren von Bots

In seinem Angebot schlägt der Auftragnehmer ein Verfahren vor, mit dem der Zugriff von automatisch agierender Software (Bots, Spider, Crawler, Harvester usw.) mit sehr hohen Erkennungsraten zuverlässig geblockt wird.

In Frage kommen hier Tools wie reCAPTCHA von Google, ebenso wie ein virtuell ausgelagertes Hosting auf einem Content Delivery Network wie Cloudflare.

Eine zusätzliche Maßnahme kann auch das Geo-Blocking bestimmter Länder sein, aus denen typischerweise besonders penetrante Bot-Zugriffe erfolgen (Russland, China).

Wichtig ist dabei, die Serverlast durch missbräuchliche Requests zu reduzieren, da diese bis zu 80 Prozent der Zugriffe ausmachen können. Andererseits soll die Zuverlässigkeit von Evaluationsmaßnahmen der redaktionellen Arbeit nicht durch Ummengen von missbräuchlich erzeugten Daten eingeschränkt werden.

14.18. Revisionssystem

Das CMS sendet unter bestimmten Voraussetzungen E-Mail-Benachrichtigungen an die Redaktion, die darauf hinweisen, dass ein Dokument zur Überarbeitung vorgesehen ist.

Dazu muss beim Erstellen des Dokuments (oder auch bei Updates) die Checkbox „Revision“ neben dem Depublikationsdatum gesetzt werden (vgl. Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16). Ist dies erfolgt, wird die Benachrichtigung vier Wochen vor Erreichen des Depublikationsdatums versendet. In der Benachrichtigung wird darauf hingewiesen, dass das Dokument am Tag des Depublikationsdatums offline genommen wird, sofern es bis dahin nicht aktualisiert wurde.

15. Backend

15.1. Funktionalität beim Erstellen neuer Dokumente

Gegenwärtig geht beim Erstellen neuer Dokumente im CMS viel Zeit wegen schlechter Usability verloren. Künftig sind deshalb folgende Vereinfachungen von Arbeitsschritten vorgesehen. Da noch keine Entscheidung gefallen ist, welches CMS zum Einsatz kommt, könnten die nachfolgenden Anforderungen teilweise mit erhöhtem Aufwand bei der Programmierung verbunden sein. Sofern ein solcher erhöhter Aufwand vorliegt, bittet der BKK Dachverband die Bewerber, in ihrem Angebot entsprechende Funktionen als Option mit einem eigens kalkulierten Kostenbetrag auszuweisen.

- Automatische Erzeugung der Metadaten: Wichtig ist, dass der Anlauf beim Erstellen eines neuen Dokuments so angelegt ist, dass Metadaten, die sich aus Inhalten ergeben, erst nach dem Erfassen der Inhalte und der automatischen Generierung der Metadaten abgefragt werden. Wenn also beispielsweise aus der Headline eine Speaking-URL generiert werden soll, darf dem Redakteur nicht zuerst das Feld für den Dateinamen zum Ausfüllen vorgelegt werden. Erster Teil des Formulars zum Erstellen eines neuen Dokuments muss also ein Reiter mit allen Inhaltselementen sein. Wechselt der Redakteur dann auf den Reiter mit den Metadaten (wie dem Speaking-URL), können die meisten Felder dort schon ausgefüllt sein. Nur bei zu langen, automatisch übernommenen Feldern muss der Redakteur dann „nacharbeiten“ (zum automatischen Übernehmen von Inhaltsbestandteilen in die Metadaten siehe Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16).
- Publikations-Datum: Das Publikations-Datum zeigt das aktuelle Datum. Es ist bei Bedarf änderbar.
- SEO-Headline: Als „SEO-Headline“ (das ist die Headline, die Google in einem Suchtreffer anzeigt) hat das Title-Tag des HTML im CMS ein eigenes Eingabefeld. Dieses kann ebenfalls automatisch vorbelegt werden, sofern erst die Inhalte abgefragt werden. Es wird dazu grundsätzlich die angegebene Headline des Inhalts übernommen. Sie bleibt aber editierbar, beispielsweise für den Fall, dass sie für SEO-Zwecke zu lang ist. Die optimale Länge der SEO-Headline wird mit 50 bis 60 Zeichen angegeben (die Spanne ergibt sich aus der unterschiedlichen Darstellung auf verschiedenen Endgeräten). Das Eingabefeld muss also die Buchstaben zählen und ein Feedback an den Redakteur geben, wenn die SEO-Headline zu lang ist. Dieses sollte unter anderem darin bestehen, dass das Eingabefeld mit zu langem Text farblich markiert ist, damit es auffällig ist. Bis 50 Zeichen sollte es eine grüne Markierung zeigen, und bis 60 Zeichen eine orange, danach eine rote.
- Meta-Description: Das Gleiche gilt für die Meta-Description. Hier kann der Lead-Absatz übernommen werden. Eine Warnung sollte (mit Einfärbung) erfolgen, wenn die Meta-Description länger ist als 140 Zeichen (orange), bei mehr als 155 Zeichen sollte die Einfärbung rot werden.
- Social-Media-Tags: Das zuvor Beschriebene gilt genauso für Social-Media-Tags (OG und Twitter-cards). Bei den OG-Tags von Facebook (die auch von anderen Netzwerken zum Erstellen einer Artikel-Vorschau ausgelesen werden) ist eine optimale Headline nur maximal 50 Zeichen lang. LinkedIn schneidet OG-Titles jedoch erst nach etwa 60 Zeichen ab. Der Farbcodierung muss daher bis 50 Zeichen grün sein, bis 60 Zeichen orange. Eine OG-Description darf 145 Zeichen nicht

überschreiten, darüber gibt es bis 160 Zeichen einen orangen Bereich. Bei Twittercards kommt es darauf an, ob das angegebene Social-Media-Image dafür geeignet ist, nur eine „Summary Card“ oder aber eine „Summary Card with Large Image“ auszuweisen (siehe dazu weiter unten). Sofern das Bild die Anforderungen für eine ganzspaltige Anzeige nicht erfüllt, können als Twittercard-Title bis zu 50 Zeichen angegeben werden und als Twittercard-Description bis zu 95 Zeichen – danach muss mit roter Einfärbung gewarnt werden. Sofern das Bild die Voraussetzungen für eine Summary Card with Large Image erfüllt, darf der Titel bis zu 70 Zeichen lang sein, die Twittercard-Description wird dann auf X jedoch nicht angezeigt.

- Social-Media-Bilder: Alle relevanten sozialen Netzwerke zeigen beim Teilen eines Dokuments in Form eines geposteten Links eine Vorschau des verlinkten Dokuments an. Diese Vorschau generieren sie zum einen aus den oben beschriebenen Text-Tags und zum anderen aus dem jeweiligen Artikelbild. Leider sind die Anforderungen der sozialen Medien an die Bilder komplex – und wenn diese Anforderungen nicht erfüllt sind, wird zum Beispiel von X eine sehr viel weniger attraktive Darstellungsform der Vorschau gewählt als bei einem optimalen Bild. Andere Netzwerke beschneiden dann das Bild ohne Rücksicht auf den Inhalt.

Obwohl Facebook eine Auflösung von 1200 x 630 Pixeln verlangt, kann man in den von Facebook entwickelten OG-Tags auch eine Auflösung von 1200 x 675 Pixeln angeben und hinnehmen, dass Facebook dann oben und unten jeweils 22 oder 23 Pixel abschneidet. LinkedIn hingegen nutzt nämlich auch das im OG-Tag angegebene Bild, beschneidet es aber bei 1200 x 675 Pixeln nicht. Es wird deshalb empfohlen, abweichend von der Facebook-Forderung, im OG-Tag ein Bild mit 1200 x 675 Pixel anzugeben. Dies entspricht aktuell auch den Anforderungen von Twitter an die Auflösung (die Plattformen ändern die Maße oft, man sollte das CMS regelmäßig anpassen). Aktuell kommen die Social-Media-Images also mit einem Maß aus.

Während X für die Dateigröße eine Obergrenze von 5 MB angibt, kennen die OG-Tags ein solches Limit nicht. Damit die Qualität ausreichend ist, müssen also 2 oder 3 MB angeboten, aber 5 MB nicht überschritten werden.

Das CMS muss dem Redakteur das jeweilige Artikelbild bei den Social-Media-Tags anbieten, ihm aber auch die Möglichkeit geben, ein anderes Bild aus dem CMS auszuwählen. Es muss dann einen verschiebbaren Rahmen geben, mit dem ein Ausschnitt im richtigen Seitenverhältnis aus dem Bild gewählt werden kann. Als Default-Stellung muss der Rahmen mittig sitzen. Das Bild muss dann auf das oben angegebene Maß gerendert und in den Social-Media-Image-Tags angegeben werden.

Da mittlerweile auch Social Media Alt-Attribute nutzen („og:image:alt“ und „twitter:image:alt“), muss für diese Tags die Bildunterzeile oder – soweit davon abweichend – das vom Redakteur angegebene Alt-Attribut des Artikelbildes verwendet werden (es ist darauf zu achten, dass die Eingabe des Alt-Attributes vor der Erfassung der Social-Media-Tags erfolgt, sodass das Alt-Attribut bereits im Formular vorbelegt werden kann).

Für den Fall, dass kein Artikelbild festgelegt wurde, muss ein BKK-Logo in der oben angegebenen Größe im CMS vorliegen und als Default eingesetzt werden.

- Plausibilitätsprüfung und Speichern: Im CMS sind für Inhalte jeweils diverse Angaben obligatorisch (so muss für etwa jedes Dokument ein Titel angegeben werden). Dies darf jedoch nicht dazu führen, dass Zwischenstände beim Erfassen der Daten nicht gespeichert werden können. Die Möglichkeit zum Speichern muss vielmehr immer gegeben sein, solange ein Dokument (noch) nicht online steht. Eine Plausibilitätsprüfung mit Verweigerung des Speicherns darf daher erst dann erfolgen, wenn das Dokument online gestellt werden soll.
- Auswahl der zu einem Dokument gehörenden Dateien: Derzeit ist es sehr aufwendig, einem Artikel ein Artikelbild zuzuweisen, da ein solches Bild selbst dann, wenn es gerade erst hochgeladen wurde, anschließend aus einem weit entfernten Ordner im CMS ausgewählt werden muss. Der Redakteur muss sich daher immer wieder durch den umfangreichen Dateibaum klicken, um an Bilder oder Downloads zu gelangen, die er auswählen möchte.

Dieses Problem soll künftig wie folgt gelöst werden (die Lösung soll auch intuitiv verständlich sein): Zunächst wird das Dokument angelegt. Dabei wird ein Unterordner für Binärdateien aller Art erzeugt. Lädt der Redakteur nun Bilder, Bilderserien, PDFs, Diagramme oder Downloads hoch, wird ihm immer der neu angelegte Unterordner als erste Option angezeigt. Genauso wird ihm dieser Ordner als erste Option angezeigt, wenn er beim Erstellen des neuen Dokuments sein Artikelbild zuweisen oder einen Download einrichten möchte. Lange Klickwege durch das Dateisystem werden somit vermieden.

Um die Redakteure dazu zu bewegen, immer zuerst das Dokument anzulegen und dann die dazugehörigen Dateien hochzuladen, wird der Redakteur, sofern er in den letzten Stunden kein Dokument angelegt hat, beim Upload gefragt: „Zu welchem Dokument gehört dieser Upload?“ Wird dann ein Dokument per Auswahl angegeben, gilt dieses als primär angebotener Ordner für Uploads.

Es muss allerdings sichergestellt sein, dass die in den Unterordner hochgeladenen Dateien im CMS auch unter ihrer Kategorie (beispielsweise „JPG“ oder „PDF“) auffindbar bleiben und nicht aufwändig gesucht werden müssen.

- Upload von Bildern und anderen Binärdateien: Es ist aufwendig, beim Upload von Bildern und Binärdateien, wie etwa PDF-Downloads, zugleich Metadaten wie Titel, Beschreibung oder Bildunterschriften anzugeben. Es hat sich jedoch gezeigt, dass es aufwendiger ist, solchen Dokumenten erst bei ihrer Verwendung im Kontext eines anzulegenden Dokuments Metadaten zu verleihen. Denn dann müssen die Metadaten mehrfach angegeben werden – und sie müssen möglicherweise sogar erst recherchiert werden.

Künftig müssen für Bilder und andere Binärdateien die Metadaten bereits beim Upload obligatorisch erfasst werden. Zugleich ist es zulässig, die Bildbeschreibung eines Bildes bei Verwendung als Artikelbild in einem Dokument automatisch als Alt-Attribut und in Social-Media-Tags zu übernehmen (wo sie bei Bedarf natürlich noch geändert werden können). Für jedes Bild sind künftig eine Bildunterschrift und ein Urhebervermerk bzw. Credit obligatorisch, für jede Datei zum Download ein Titel und eine Inhaltsangabe.

- Ausschluss von Suche: Es gibt zwei wichtige Funktionen, die im Moment an verschiedenen Stellen platziert sind und mangels guter Erläuterung zu Verwirrung bei Redakteuren geführt haben. Mit einer Option kann ein Dokument von der internen Volltext- und Schlagwortsuche auf der Website ausgeschlossen werden. Eine andere Option ermöglicht es, ein Dokument von der Indexierung und damit der Anzeige durch Suchmaschinen auszuschließen – wie etwa Login-Seiten, das Impressum oder die Datenschutzerklärung. Siehe dazu Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16f. Künftig müssen beide Checkboxes untereinander auf demselben Formularreiter stehen und wie folgt benannt sein: „Dieses Dokument nicht in der internen Suche der Website anzeigen“ sowie „Dieses Dokument nicht bei Suchmaschinen anzeigen“.

15.2. Rollen, Zugriffsrechte und Freigabeprozesse im CMS

Das Content-Management-System soll von mehreren Mitarbeitenden des BKK Dachverbands aus unterschiedlichen Abteilungen genutzt werden können. Um eine technisch und inhaltlich reibungsfreie Publikationsarbeit zu gewährleisten, sollen die Nutzer des CMS über individualisierte Zugriffs- und Freigaberrechte verfügen.

Das Publizieren auf der Webseite wird beispielsweise auf Chefredakteure beschränkt.

Grundsätzlich soll jeder Nutzer nur jene Funktionen und Webseitenbereiche sehen, für die er über entsprechende Rechte verfügt (etwa bestimmte Rubriken oder Dokumententypen).

Die Rollen werden dabei wie folgt festgelegt:

	Rolle	Wer	Zugriffsrechte	Freigaberecht
1	Admin	Ein oder zwei Personen aus dem Bereich Kommunikation	Alle Aktionen in allen Bereichen des CMS	Publikation jeglicher Inhalte
2	Chefredakteur	Alle Referenten aus dem Bereich Kommunikation	• Erstellen und editieren von redaktionellen Inhalten • Anlage von Schlagworten	Publikation von redaktionellen Inhalten, Freigabe der Inhalte von Redakteuren
3	Redakteur	Fachreferenten der Abteilungen	• Erstellen und editieren von redaktionellen Inhalten • Verwendung von Schlagworten	-
4	Admin Stellenanzeigen	HR-Abteilung im DV und Mitgliedskassen	Stellenanzeigen erstellen und editieren	Publikation und Depublikation von Stellenanzeigen

5	Admin Veranstaltungen	n.n.	Veranstaltung erstellen und editieren	Publikation und Depublikation von Veranstaltungen
---	-----------------------	------	---------------------------------------	---

15.2.1. Workflow

Redakteure können Inhalte vollständig anlegen, aber nicht selbst veröffentlichen. Nach Erstellung eines Dokuments sehen sie zum Abschluss ihrer Aktion den Button „Freigeben durch Chefredakteur“. Wenn sie diesen Button anklicken, wird im Hintergrund eine E-Mail mit einem Link zu dem Inhalt im Backend des CMS an presse@bkk-dachverband.de gesendet. Um überflüssige E-Mails zu vermeiden, stehen in einem Auswahlfeld auch die E-Mail-Adressen aller Chefredakteure zur Verfügung.

Wurde beim Versand eine E-Mail-Adresse mit mehreren Empfängern wie presse@bkk-dachverband.de gewählt, wird nach Freigabe durch einen Chefredakteur eine Erfolgsmeldung an dieselbe E-Mail-Adresse versendet, um zu vermeiden, dass sich alle Chefredakteure im CMS anmelden müssen.

Nur Admin und Chefredakteure können das Häkchen bei „Revision“ setzen oder löschen (vgl. Abschnitt 6.1.3. *Attribute des Standard-Dokuments*, S. 16). Damit kann ein „Verfallsdatum“ für Inhalte festgelegt werden. Wenn ein im Dokument angegebenes Revisionsdatum erreicht ist, verschickt das CMS automatisch eine E-Mail an den Ersteller des Dokuments mit dem Hinweis, dass der Inhalt überprüft werden muss.

Nur Chefredakteuren ist das Editieren von Begriffen in der Schlagwortliste möglich (siehe Abschnitt 14.8. *Schlagwortliste*, S. 66).

Admins Stellenanzeigen und Admins Veranstaltungen können Stellenanzeigen und Veranstaltungen eigenständig freischalten. Admins Stellenanzeigen pflegen darüber hinaus die Berechtigungen von Mitarbeitenden der Mitgliedschaften zum Einstellen von Stellenanzeigen (vgl. Abschnitt 12.4. *Nutzerverwaltung*, S. 60).

16. Dokumentationen

16.1 Technische Dokumentation des CMS

Aufgrund eines sehr ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses von umfangreichen technischen Dokumentationen wird eine schriftliche Dokumentation auf wenige redaktionelle Standardsvorgänge beschränkt. Es wird sowohl eine allgemeinverständliche schriftliche Anleitung erstellt als auch Video-Tutorials (reine Screencasts à drei bis sieben Minuten). Dies betrifft:

- Anlegen und Versand einer Pressemitteilung
- Anlegen eines Standarddokuments in allen Varianten (Microsite, Seite mit Gallery)
- Anlegen eines Termins mit Versand einer Terminankündigung
- Anlegen eines Positionspapiers
- Anlegen eines Statistikdokuments
- Erstellen einer Übersichtsseite
- Anlegen eines KV-45-Dokuments
- Anlegen eines Media-Dokuments

Diese Dokumentationen und Videos werden kontextsensitiv in der jeweiligen Eingabemaske verlinkt.

16.3. Dokumentation des Programmcodes

Um eine langfristige Wartbarkeit und die Übergabefähigkeit des Projekts an Dritte sicherzustellen, muss die gesamte Programmierung (Customizing) nach einem einheitlichen Dokumentationsstandard erfolgen.

Jede programmierte Einheit (z. B. Klasse, Funktion, Sub, Procedure) muss mit einem standardisierten Kommentarblock eingeleitet werden.

Dieser Kommentar muss folgende Informationen enthalten:

1. Eine verständliche Erläuterung der Aufgabe/Logik der Einheit.
2. Die Definition aller übergebenen Parameter (inkl. Zweck und Datentyp).
3. Die Definition der erzeugten Rückgabewerte.

Die Kommentierung muss in einem Format erfolgen, das die automatische Generierung einer technischen Gesamtdokumentation ermöglicht (z. B. PHPDoc für PHP oder analoge Standards für andere Sprachen).

```
/**
 * Prüft, ob ein Gutscheincode noch gültig ist.
 * * Diese Funktion gleicht den Code mit der Datenbank ab und prüft
 * zusätzlich das Ablaufdatum sowie den Mindestbestellwert.
 *
 * @param string $code Der einzulösende Gutscheincode.
 * @param float $basketAmount Der aktuelle Wert des Warenkorbs.
 * @return bool True, wenn gültig, sonst false.
 */
function validateCoupon(string $code, float $basketAmount): bool {
    // ... Code hier ...
}
```

Zum Projektabschluss ist eine mittels eines Dokumentations-Tools (z. B. phpDocumentor) generierte, vollständige und navigierbare Dokumentation des Quellcodes zu übergeben.

17. Migration

Folgende Inhalte sind vom Auftragnehmer in die neue Lösung zu übernehmen und dabei sind die PDF-Inhalte in das SEO-optimierte HTML-Format umzuwandeln:

- Pressemitteilungen (circa 600 Dokumente), <https://www.bkk-dachverband.de/presse/pressemitteilungen.html>
- Politikpapiere (circa 200 Dokumente, die aktuell nur als PDF vorliegen), <https://www.bkk-dachverband.de/politikpapiere>
- Publikationen (circa 100, bei denen nur die Metadaten migriert werden müssen, während PDFs nur als PDFs kopiert werden), <https://www.bkk-dachverband.de/publikationen/>

18. Wissenstransfer und Übergabe

Der Auftragnehmer leistet nach Bereitstellung der jeweiligen Funktionalität folgenden Wissenstransfer:

1. Schulung der Mitarbeitenden des Auftraggebers (fünf bis 15 Personen) im Umgang mit dem CMS. Die Schulung ist in den Räumlichkeiten des Auftraggebers abzuhalten.
2. Bereitstellung der Dokumentation (vgl. dazu Abschnitt 16.2. *Technische Dokumentation*, S. 74) und Beantwortung von Fachfragen (vgl. dazu Abschnitt 19.3. *Laufender Support der Redakteure*, S. 80)

19. Betrieb, Weiterentwicklung und Support

Folgende Leistungen sind vom Auftragnehmer zu erbringen und im Angebot im Rahmen der Ausschreibung zu berücksichtigen:

- Hosting: Technischer Betrieb inkl. Software-Wartung und Pflege (vgl. dazu Abschnitt 19.1. *Hosting*, S. 78)
- Betrieb des automatisierten Bounce-Managements (siehe Abschnitt 8. *E-Mail-Versandsystem*, S. 46)
- Weiterentwicklung (vgl. dazu Unterabschnitt 19.2. *Weiterentwicklung*, S. 80)
- laufender Support der Redakteure (vgl. dazu Abschnitt 19.3. *Laufender Support der Redakteure*, S. 80)

19.1. Hosting

Der Auftragnehmer stellt einen zuverlässigen technischen Betrieb des Webserver und des Content-Management-Systems sowie aller damit verbundenen Komponenten auf einem von ihm gewählten System sicher. Unter anderem stellt der Auftragnehmer folgende Leistungen bereit bzw. macht in seinem Angebot folgende Angaben:

Hardware: Dedicated Server mit Root-Rechten oder managed, Fernwartungsoptionen, Festplattengröße und –art, CPUs, Betriebssystem, Online-Verfügbarkeit von 99,9 Prozent (entspricht maximal 45 Minuten Ausfallzeit pro Monat), Bandbreite der Internetanbindung von mindestens 500 MBit/sec, gegebenenfalls redundante Anbindung(en).

Software: Betriebssystem, Webserver (z. B. Apache), verfügbare Scriptsprachen (z. B. PHP), Datenbanken (z.B. MySQL), Verfügbarkeit von Cronjobs.

Dienste: Domain-/DNS-Service, TLS/SSL, SMTP, jeweils mit kompletter Betreuung (insbesondere Registrierung und Verlängerungen bei Domain-Registries)

Mail: POP3- und SMTP-Routing für den Versand aller Mails aus dem CMS

Wartung und Sicherheit: Kontinuierliche Sicherheitsupdates (Software-Updates, Patches und Bugfixes) für alle systemrelevanten Komponenten sowie Monitoring gegen illegale Zugriffe (Eindringlingserkennung). Soweit möglich, erfolgt die Einspielung automatisch.

Backups: Kontinuierliche Sicherung aller Daten einmal täglich. Aufbewahrung: mindestens alle Backups der letzten sieben Tage, ein Backup für 14 Tage, ein Backup für 30 Tage, ein Backup für 90 Tage.

Der Auftragnehmer gewährleistet außerdem folgende Informations- und Serviceleistungen:

- (1) Entstörung der Betriebsumgebung - vergleiche dazu die Qualitätsparameter und Angaben zum Helpdesk im Abschnitt 19.1.1. *Service Level und Helpdesk des Auftragnehmers*, S. 79.

- (2) Sonstige Berichte und Informationen, die dem Auftraggeber in regelmäßigen Abständen zur Verfügung gestellt werden:
 1. Geplante und durchgeführte Wartungsarbeiten
 2. Bestehende und potenzielle Probleme (sog. „Known Bugs“)
 3. Sonstige Informationen, die für die effiziente Qualitätssicherung und Planung der Produktentwicklung und des Betriebs (hier: kaufmännisch, fachlich und technisch) wichtig sind.
- (3) Gesetzesänderungen: Der Dienstleister weist den Auftraggeber während der gesamten Vertragsdauer des Hostings auf Änderungen der Rechtslage hin, die die Rechtmäßigkeit des Webauftritts beeinträchtigen könnten.

Das Hosting erfolgt unter Umständen (je nach technischer Lösung) in Kombination mit einem Content Delivery Network, um Seitenabrufe durch Bots zu verhindern (vgl. dazu Abschnitt 14.17. *Blockieren von Bots*, S. 68).

19.1.1. Service Level und Helpdesk des Auftragnehmers

Der Auftragnehmer stellt für die Aufnahme, Bearbeitung und Dokumentation von Anforderungen, Störungsmeldungen oder Anfragen eine Telefon-Hotline sowie ein sogenanntes Ticketsystem bereit (IT-Service-Management-System, kurz ITSM). Dieses stellt folgende Funktionen bereit:

- (1) Kundencenter als Online-Applikation
Die ITSM-Tickets können an sieben Tagen der Woche über 24 Stunden hinweg online aufgegeben werden. Der Fortschritt der Bearbeitung kann online verfolgt werden.
- (2) Kundencenter als Telefon-Hotline
Zentrale Ansprechpartner stehen telefonisch (gegebenenfalls auch per E-Mail) für technische und kaufmännische Anfragen des Auftraggebers zur Verfügung. Dabei gelten folgende Anforderungen und Verfügbarkeiten:

Parameter / Leistung	Sollwert als Anforderung
Betriebszeiten	Mo-So 24h
Servicezeiten	Mo-Fr 8-18 Uhr
Erreichbarkeit Helpdesk (telefonisch)	80% der Calls innerhalb von 20 Sekunden
Erstlösungsquote (telefonisch)	60% aller gemeldeten Störungen
Reaktionszeit	siehe Definition weiter unten
Wiederherstellungszeit	4 Stunden
Verfügbarkeit	99,8% (Software) 99,5% (Datenleitung)

Die Reaktionszeiten auf Störungsmeldungen werden während des beaufsichtigten Betriebs auf die folgenden Zeiten festgelegt:

Fehlerklasse einer Störungsmeldung*	Reaktionszeit	Lösungszeit
Fehlerklasse 1	60 min	360 min
Fehlerklasse 2	360 min	480 min
Fehlerklasse 3 / 4	Nächster Werktag	Schnellstmöglich

* siehe Begriffsdefinition im Abschnitt 20 Begriffsdefinitionen, S. 81

Ist eine aufgetretene Störung weder vom Auftragnehmer noch vom Auftraggeber reproduzierbar, gilt sie nicht als Fehler. Die Parteien werden in diesem Fall das weitere Vorgehen abstimmen. Für die Störungsanalyse durch den Auftragnehmer entstehen dem Auftraggeber keine zusätzlichen Kosten.

Die Bearbeitung der Lösung erfolgt innerhalb der definierten Zeiten des beaufsichtigten Betriebs.

19.2. Weiterentwicklung

Das Angebot im Rahmen der Ausschreibung soll auch Kostensätze für folgende Leistungen des Auftragnehmers umfassen, die für die Weiterentwicklung der Webseite erbracht werden:

- Projektmanagement (Skill Level III, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- Anforderungsanalyse und -definition (Skill Level III, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- Web-Design (Skill Level III, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- UX-Design (Skill Level III, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- Herstellung bzw. Implementierung (Software), (Skill Level II und III, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- Qualitätssicherung (Skill Level I, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)
- Content-Entwicklung (Skill Level II, vgl. dazu Abschnitt 20. Begriffsdefinitionen Personal, S. 81)

19.3. Laufender Support der Redakteure

Für ein Stundenkontingent von vier Personenstunden pro Monat sollen Redakteure des Auftraggebers bei der Durchführung der laufenden redaktionellen Arbeiten mit dem bereitzustellenden CMS unterstützt werden. Dazu steht die Telefon-Hotline des Auftragnehmers zur Verfügung (vgl. dazu Abschnitt 19.1.1. Service Level und Helpdesk des Auftragnehmers, S. 79).

20. Begriffsdefinitionen Personal

Begriff	Definition																
Bearbeiter 1st Level Support	Der Bearbeiter im 1st Level Support sorgt bei eingehenden Störungsmeldungen der End-Benutzer für die Registrierung und Einordnung und unternimmt einen unmittelbaren Lösungsversuch zur schnellstmöglichen Wiederherstellung des definierten Betriebszustands eines Service. Ist dies nicht möglich, leitet er die Störung an Fachspezialisten z.B. Software-Entwickler weiter. Abgeleitet aus Definition: http://wiki.de.it-processmaps.com/index.php/Rollen_in_ITIL, 27.09.2019																
Content-Entwickler	Der Content-Entwickler befasst sich mit der Erstellung, Verwaltung und Präsentation des relevanten Contents für Marketing, um die Aufmerksamkeit der Besucher zu lenken. siehe https://www.quora.com/What-is-meant-by-content-developer-What-is-the-future-of-content-development																
Fachberater für CMS	Der Fachberater für CMS berät Unternehmen oder Projektgruppen bei der Einführung, Wartung und Weiterentwicklung von CMS-Systemen z.B. WordPress oder TYPO 3.																
Projektmanager / Scrum Master	Der Projektmanager / Scrum Master ist für die operative Planung und Steuerung eines Projektes oder einer Servicesituation verantwortlich. Je nach Projektart ist er in diesem Zusammenhang für das Erreichen von Sach-, Termin- oder Kostenzielen im Rahmen des Projekts zuständig. Im Bereich der Planung legt er Ziele sowie benötigte Ressourcen für deren Erreichung fest.																
Skill Level	Ein Skill Level bezeichnet eine Eingruppierung von Tätigkeiten des Auftragnehmers, die laut den Projektrollen wie folgt vorgenommen wird: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung der Projektrolle (vgl. Begriffsdefinitionen in diesem Kapitel)</th><th>Skill Level</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projektmanager / Scrum Master</td><td>Skill Level III</td></tr> <tr> <td>Fachberater für CMS</td><td>Skill Level III</td></tr> <tr> <td>Systemadministrator</td><td>Skill Level II</td></tr> <tr> <td>Software-Entwickler / Programmierer</td><td>Skill Level II</td></tr> <tr> <td>Content-Entwickler</td><td>Skill Level II</td></tr> <tr> <td>Software-Tester / QA</td><td>Skill Level I</td></tr> <tr> <td>Bearbeiter 1st Level Support</td><td>Skill Level I</td></tr> </tbody> </table> <u>Ergänzende Definitionen:</u> Bei den aufgeführten Tätigkeiten handelt es sich um Fachkräfte mit mehr als 3 Jahren Berufserfahrung im jwl. Fachgebiet.	Bezeichnung der Projektrolle (vgl. Begriffsdefinitionen in diesem Kapitel)	Skill Level	Projektmanager / Scrum Master	Skill Level III	Fachberater für CMS	Skill Level III	Systemadministrator	Skill Level II	Software-Entwickler / Programmierer	Skill Level II	Content-Entwickler	Skill Level II	Software-Tester / QA	Skill Level I	Bearbeiter 1st Level Support	Skill Level I
Bezeichnung der Projektrolle (vgl. Begriffsdefinitionen in diesem Kapitel)	Skill Level																
Projektmanager / Scrum Master	Skill Level III																
Fachberater für CMS	Skill Level III																
Systemadministrator	Skill Level II																
Software-Entwickler / Programmierer	Skill Level II																
Content-Entwickler	Skill Level II																
Software-Tester / QA	Skill Level I																
Bearbeiter 1st Level Support	Skill Level I																
Software-Entwickler / Programmierer	Der Software-Entwickler / Programmierer kümmert sich um die programmiertechnische Umsetzung (Realisierung) eines Software-Entwurfs. Seine Aktivitäten umfassen insb. folgende																

	Tätigkeiten: Programmierung der einzelnen Module, Dokumentation des Programmcodes und Definition der modulspezifischen Algorithmen etc.
Software-Tester / QA	Der Software-Tester / QA führt Tests einer Software laut vorgegebenen Spezifikationen durch.
Systemadministrator	Ein Systemadministrator verwaltet Computersysteme auf der Basis umfassender Zugriffsrechte auf das System. Systemadministratoren planen, installieren, konfigurieren und pflegen die IT-Infrastruktur eines Unternehmens oder anderer Organisationen. Als Operatoren führen sie die zum laufenden Betrieb der Computeranlagen erforderlichen manuellen Tätigkeiten aus.
UX- und GUI-Designer	Der UX- und GUI- Designer ist für die Gestaltung der Bedienoberfläche (Interface) zuständig, um dem Anwender beim Bedienen von Produkten oder Services das bestmögliche Erlebnis zu bieten.

Anlage 1 – User Journeys

User Journeys für den Relaunch von www.bkk-dachverband.de

Auf den folgenden Seiten werden die Kommunikationsziele der Online-Kommunikation und deren Zielgruppen sowie die dafür zugrunde gelegten User Stories (Nützlichkeitserwägungen der Nutzer aus den Zielgruppen) und die geplanten User Journeys als Ergebnis mehrerer Workshops im Hause des BKK Dachverbands beschrieben.

Sie bilden die Grundlage für die Konzeption der neuen Webseite des Verbands. Denn sie stellen sozusagen den politischen Auftrag an die für die technische Umsetzung Verantwortlichen dar.

Nr.	Kommunikationsziel	Zielgruppe	Metathemen
1	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn in Sachen Prävention/BGF/BGM	Politiker, Verbände	Prävention, BGM/BGF
2	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKK in Sachen Prävention nichtbetriebliche Lebenswelten	Politiker, Verbände	Prävention in Lebenswelten
3	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn in Sachen Versorgung der Zukunft	Politik, Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Journalisten, Verbände)	Versorgung, Versorgungsforschung
4	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn in Sachen Nachhaltigkeit	Politik, Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Journalisten, Verbände)	Nachhaltigkeit, Planetary Health
5	Dachverband soll als kompetenter Faktenlieferant in Sachen Gesundheitsversorgung wahrgenommen werden	Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Abgeordnete, Journalisten, Verbände)	BKK Gesundheitsdaten
6	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn in Sachen Qualität von Krankenkassen	Politiker, Öffentlichkeit	Qualitätswettbewerb unter Kassen
7	Aufmerksamkeit für das Thema künftige Finanzierung der Gesetzlichen Krankenversicherung	Politiker	GKV-Finanzierung, Zusatzbeiträge
8	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn in Sachen Finanzierung der Sozialen Pflegeversicherung	Politiker, Journalisten	Soziale Pflegeversicherung
9	Aufmerksamkeit für die Stärken der BKKn für Qualität in der Pflege	Politiker, Journalisten	Qualität der Pflege, Fachkräftemangel, Arbeitsbedingungen
10	Aufmerksamkeit bei Unternehmen für die Stärken der BKKn in Sachen Prävention	Geschäftsführer von Unternehmen (vornehmlich KMU)	Gesundheitsdaten für Unternehmen, Beratung zu BGM/BGF
11	Aufmerksamkeit bei Unternehmen für die Stärken der BKKn in Sachen Prävention	Gesundheitsmanager, HR-Experten (vornehmlich KMU), Betriebsräte	Gesundheitsdaten für Unternehmen, Beratung zu BGM/BGF
12	Stellenangebote des BKK-Systems wirkungsvoll bewerben	Arbeitssuchende, Ausbildungsabsolventen, Fachpersonal	Stellenangebote, Karrierereise

13	Positives Image des BKK-Systems in Sachen Transparenz	Breite Öffentlichkeit (Versicherte, Beitragszahler)	Gesundheitspolitik für „Dummies“
14	Positives Image des BKK-Systems in Sachen Prävention	Breite Öffentlichkeit (Versicherte)	Prävention für „Dummies“

(1)

Kommunikationsziel

In der Politik Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen in den Bereichen Prävention, BGF und BGM erzeugen.

Zielgruppe

Politiker, Verbände

User Story

Als Politiker möchte ich mir ein Bild darüber machen, inwieweit Unternehmen ihrer Verantwortung in Sachen Prävention – insbesondere im Hinblick auf die Gesundheit am Arbeitsplatz – gerecht werden, damit ich mich politisch qualifiziert für die Situation von Arbeitnehmern einsetzen kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie die Praxis in den Unternehmen aussieht. Suchbegriffe sind: „betriebliches Gesundheitsmanagement“, „betriebliche Gesundheitsförderung“, „Mitarbeitergesundheit“, „Gesundheit am Arbeitsplatz“, „Gesundheit im Unternehmen“ und „Berufskrankheiten“.
2. Nutzer (Politiker) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Politiker) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - BGF-Erfolgsgeschichten aus den Betriebskrankenkassen
 - Leuchtturmprojekte
5. Nutzer (Politiker) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(2)

Kommunikationsziel

In der Politik Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen im Bereich der Prävention in nicht-betrieblichen Lebenswelten erzeugen.

Zielgruppe

Politiker, Verbände

User Story

Als Politiker oder Verband möchte ich mir ein Bild davon machen, in welche Projekte Krankenkassen zwecks Gesundheitsprävention in nicht-betrieblichen Lebenswelten investieren, damit ich mich politisch qualifiziert für Prävention – vor allem bezüglich Kinder und vulnerabler Zielgruppen – stark machen kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie die Praxis bei Krankenkassen aussieht. Suchbegriffe sind die Worte „Gesundheitsförderung“ oder „Prävention“ zusammen mit einem der Begriffe „Lebenswelten“, „Setting“, „Schule“, „Kita“, „Berufsschule“, oder „Pflegeeinrichtungen“
2. Nutzer (Politiker) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Politiker) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Setting-Erfolgsgeschichten
 - Leuchtturmprojekte
5. Nutzer (Politiker) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(3)

Kommunikationsziel

In Politik und Fachöffentlichkeit soll Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen in Bezug auf die Versorgung der Zukunft erzeugt werden. Der BKK Dachverband soll dabei als kompetenter Akteur wahrgenommen werden, der maßgebliche Trends in der Gesundheitsversorgung erkennt, gesundheitspolitische Aussagen trifft und Forderungen stellt.

Zielgruppe

Politik, Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Journalisten, Verbände)

User Story

Als Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit möchte ich mir ein Bild davon machen, wie die Versorgung der Zukunft aussehen wird, damit ich mich politisch oder beruflich qualifiziert äußern kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) googelt einschlägige Begriffe: „Gesundheitsversorgung Zukunft“, „Versorgungsforschung“, „Translationale Forschung“, „Gesundheit und demografische Entwicklung“, „Digitalisierung Gesundheitswesen“ und „Digitalisierung Krankenkassen“, „Integrierte Versorgung Krankenkassen“, „sektorenübergreifende Versorgung“, „E-Health Krankenkassen“, „Telematik Krankenkassen“, „Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum“, „Methodenbewertung Krankenkassen“, „Nutzenbewertung Krankenkassen“, „Ambulantisierung“.
2. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort ein und liest.
4. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Vorschläge des BKK Dachverbands zur Versorgung der Zukunft (Nutzenbewertung, Vergütungsmodelle (Ausland, z. B. Capitation), Versorgungsmanagement, Innovationsfonds, Sektorenübergreifende Versorgung (mit einzelnen Projekten))
5. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Austausch in sozialen Medien

(4)

Kommunikationsziel

In Politik und Fachöffentlichkeit soll Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen in puncto Nachhaltigkeit erzeugt werden. Der BKK Dachverband soll als kompetenter Akteur in diesem Bereich wahrgenommen werden, der kontinuierlich entsprechende Aussagen trifft und Forderungen stellt.

Zielgruppe

Politik, Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Journalisten, Verbände)

User Story

Als Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit möchte ich mir ein Bild davon machen, welche Rolle Nachhaltigkeit in Bezug auf die Gesundheitsversorgung und die Gesundheitswirtschaft spielt und in Zukunft spielen wird, damit ich mich politisch oder beruflich qualifiziert äußern kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) googelt einschlägige Begriffe: „Nachhaltigkeit Gesundheit“, „Nachhaltigkeit Gesundheitswirtschaft“, „Nachhaltigkeit Krankenkassen“, „Nachhaltigkeit GKV“, „Klimawandel Gesundheit“ und „Nachhaltigkeit Gesundheitswesen“.
2. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort ein und liest.
4. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Vorschläge des BKK Dachverbands zu Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen, Auswirkungen des Klimawandels auf die menschliche Gesundheit, Handlungsoptionen für die Stakeholder in Sachen Nachhaltigkeit, Vorschläge und Forderungen des BKK Dachverbands
5. Nutzer (Politiker oder Mitglied der Fachöffentlichkeit) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Austausch in sozialen Medien

(5)

Kommunikationsziel

Der BKK Dachverband soll als kompetenter Faktenlieferant in Sachen Gesundheitsversorgung wahrgenommen werden.

Zielgruppe

Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Abgeordnete, Journalisten, Verbände)

User Stories

Als Wissenschaftler möchte ich Informationen über die Versorgungssituation in Deutschland finden, um darüber publizieren zu können. Ich bin an folgenden Themen interessiert: Prävalenz psychischer Erkrankungen, Zahl und Entwicklung der AU-Tage, Brennpunkt Arzneimittelversorgung, Gesundheitstrends (Grippe-/Epidemie-Reports), Altersmorbidity, Ambulantisierung und Krankenhausverweildauern.

Als Journalist möchte ich Informationen über die Versorgungssituation in Deutschland finden, um darüber berichten zu können. Ich bin an folgenden Themen interessiert: Prävalenz psychischer Erkrankungen, Zahl und Entwicklung der AU-Tage, Brennpunkt Arzneimittelversorgung, Gesundheitstrends (Grippe-/Epidemie-Reports, Altersmorbidity, Ambulantisierung, Krankenhausverweildauern).

Als Abgeordneter möchte ich Informationen über die Versorgungssituation in Deutschland finden, damit ich mich qualifiziert für bessere eine Versorgung und weniger Belastung im Arbeitsleben einsetzen kann. Ich bin an folgenden Themen interessiert: Prävalenz psychischer Erkrankungen, Zahl und Entwicklung der AU-Tage, Brennpunkt Arzneimittelversorgung, Gesundheitstrends: Grippe/Epidemie-Reports, Altersmorbidity, Ambulantisierung, Krankenhausverweildauern.

User Journey

1. Nutzer (Wissenschaftler, Journalist, Abgeordneter, Unternehmer) googelt einschlägige Begriffe: „psychische Erkrankungen Arbeitnehmer“, „Statistik AU-Tage“, „AU-Tage Entwicklung“, „Fehltag Arbeitnehmer“, „Arzneimittelausgaben Krankenkassen“, „Arzneimittelverordnung Krankenkassen“, „Altersmorbidity“, „Multimorbidity“, „Krankenhausverweildauer“, „Krankenhausfälle“, „Ambulantisierung“, „Statistik Infektionen“.
2. Nutzer (Wissenschaftler, Journalist, Abgeordneter, Unternehmer) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Wissenschaftler, Journalist, Abgeordneter, Unternehmer) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:

- Grafiken und Texte aus den Publikationen des BKK Dachverbands (Gesundheitsreport, Gesundheitsatlas, etc.)
- Grafiken und Texte zu Versorgungsthemen
- Leuchtturmbeispiele

5. Nutzer (Wissenschaftler, Journalist, Abgeordneter, Stakeholder, Verbandsmitarbeiter) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:

- News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
- Vernetzung in sozialen Medien

(6)

Kommunikationsziel

In Politik und Öffentlichkeit soll Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen in Sachen Qualität von Krankenkassen erzeugt werden.

Zielgruppe

Politiker, Öffentlichkeit

User Story

Als Politiker möchte ich mir ein Bild davon machen, inwieweit und in welchen Bereichen es unter Krankenkassen einen Qualitätswettbewerb (und nicht nur einen Preiswettbewerb) gibt oder geben könnte.

Als Versicherter möchte ich Informationen darüber finden, welche Qualitätsunterschiede zwischen Krankenkassen jenseits des reinen Preiswettbewerbs zu berücksichtigen sein könnten.

User Journey

1. Nutzer (Politiker, Versicherter) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie es bei Krankenkassen um die Qualität bestellt ist. Suchbegriffe sind: „Krankenkassen Wettbewerb“, „Preiswettbewerb Krankenkassen“, „Preiswettbewerb GKV“, „Wettbewerb Zusatzbeitrag“, „Krankenkassen Leistungsvergleich“, „Krankenkassen Vergleich Service“, „Versorgungswettbewerb“, „Wettbewerb Gesundheitsversorgung“.
2. Nutzer (Politiker, Versicherter) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker, Versicherter) trifft auf einem Artikel zu seinem Suchwort (insbesondere „BKK Echo“) und liest.
4. Nutzer (Politiker, Versicherter) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - „BKK Echo“
 - Artikel zu Versorgungswettbewerb versus Preiswettbewerb
 - Leuchtturmbeispiele
5. Nutzer (Politiker, Versicherter) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(7)

Kommunikationsziel

In der Politik Aufmerksamkeit für das Thema zukunftsfähige Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung erzeugen.

Zielgruppe

Politiker

User Story

Als Politiker möchte ich mir ein Bild davon machen, wie es um die Finanzen der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) bestellt ist, und mir Gedanken darüber machen, wie eine zukunftsfähige Finanzierung aussehen könnte, damit ich mich politisch für eine nachhaltige Finanzierung des Gesundheitswesens stark machen kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie die Finanzlage der gesetzlichen Krankenkassen ist und welche Visionen es mit Blick auf eine künftige Finanzierung gibt. Suchbegriffe sind: „Finanzierung GKV“, „Krankenkassen Finanzen“, „Zusatzbeitrag Krankenkassen“, „Zusatzbeiträge Krankenkassen“, „Risikostrukturausgleich Krankenkassen“, „Morbi-RSA Krankenkassen“.
2. Nutzer (Politiker) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Politiker) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Artikel zu KV45 Unter der Lupe
 - Artikel zur Finanzierung der GKV und den Forderungen der Betriebskrankenkassen
5. Nutzer (Politiker) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(8)

Kommunikationsziel

In der Politik Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen bei der Finanzierung der Sozialen Pflegeversicherung erzeugen.

Zielgruppe

Politiker und Journalisten

User Story

Als Politiker oder Journalist möchte ich mir ein Bild davon machen, wie sich die Situation in der Altenpflege und insbesondere in der Pflegeversicherung entwickelt, damit ich daraus sinnvolle politische Forderungen ableiten kann.

User Journey

1. Nutzer (Politiker) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie die Praxis in den Unternehmen aussieht. Suchbegriffe sind: „Altenpflege demografische Entwicklung“, „Altenpflege Demografie“, „Pflegeversicherung Finanzierung“, „Pflegeversicherung Leistungen“, „Eigenanteil Pflegeheim“, „Pflege-lohn“.
2. Nutzer (Politiker) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Politiker) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Infos zur Lage der Pflegeversicherung (regelm. stat. Berichte?)
 - Politik um Soziale Pflegeversicherung
 - Infos zu Eigenanteilen und zur Lage der pflegenden Angehörigen
5. Nutzer (Politiker) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(9)

Kommunikationsziel

In der Politik Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen in Bezug auf Qualität in der Pflege erzeugen.

Zielgruppe

Politiker und Journalisten

User Story

Als Politiker oder Journalist möchte ich mir ein Bild davon machen, wie sich die Situation der Pflege entwickelt, um daraus politische Forderungen ableiten zu können.

User Journey

1. Nutzer (Politiker oder Journalist) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, wie die Praxis in den Unternehmen aussieht. Suchbegriffe sind: „Arbeitsbedingungen und Pflege“, „Löhne und Pflege“, „Gute Pflege“, „Fachkräftemangel in der Pflege“, „Pflegefachkräftemangel“, „Prävention in der Pflege“, „Konzertierte Aktion Pflege und Krankenkassen“, „häusliche Pflege“.
2. Nutzer (Politiker oder Journalist) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Politiker oder Journalist) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Politiker oder Journalist) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Qualität in der Pflege
 - Innovative Ideen zur Zukunft der Pflege inkl. Leuchtturmberichte
5. Nutzer (Politiker) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(10)

Kommunikationsziel

In Unternehmen Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen im Bereich Prävention erzeugen.

Zielgruppe

Geschäftsführer von Unternehmen (vornehmlich KMU)

User Story

Als Unternehmensverantwortlicher möchte ich herausfinden, ob die Mitarbeiter meines Unternehmens überdurchschnittlich oft krankgeschrieben sind, damit ich gegebenenfalls geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen kann.

User Journey

1. Nutzer (Unternehmensmanager) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, was er tun kann: „Fehltag“, „Fehltag {Berufsbezeichnung*}“, „AU-Tag {Branche/Wirtschaftsgruppen}“, „Fehltag {Krankheitsbild*}“, „AU-Tag“, „AU-Tag {Berufsbezeichnung}“, „AU-Tag {Krankheitsbild}“, „psychische Erkrankungen und Fehltag“, „Krankheitstag“, „Gesundheit am Arbeitsplatz“, „Ergonomie am Arbeitsplatz“.

** die wichtigsten 8 bis 10 Berufsbezeichnungen beziehungsweise Krankheitsbilder*

2. Nutzer (Unternehmensmanager) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.

3. Nutzer (Unternehmensmanager) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.

4. Nutzer (Unternehmensmanager) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:

- Gesundheitsdaten zu Branchen und Berufen (mit Tabellen/Diagrammen)
- Unternehmensindividuelle Gesundheitsberichte mit Branchenvergleich
- Infos zu: How to get started*

** ohne dem gesetzlichen Service der Koordinierungsstellen vorzugreifen; dazu wird die PLZ-Suche angezeigt*

5. Nutzer (Unternehmensmanager) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:

- News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
- Vernetzung in sozialen Medien

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(11)

Kommunikationsziel

In Unternehmen Aufmerksamkeit für die Stärken der Betriebskrankenkassen im Bereich Prävention erzeugen.

Zielgruppe

Gesundheitsmanager/HR-Experte (vornehmlich KMU), Betriebsräte

User Story

Als Personalverantwortlicher möchte ich mich über Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) informieren, damit ich mein Unternehmen für (neue) Mitarbeiter attraktiver machen kann und die Krankenstände senken kann.

User Journey

1. Nutzer (Personalverantwortlicher) googelt einschlägige Begriffe, um zu erfahren, was er tun kann: „Betriebliche Gesundheitsförderung“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement“, „BGM“, „BGF und Beratung“, „BGM Beratung“.
2. Nutzer (Personalverantwortlicher) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Personalverantwortlicher) trifft auf einem Artikel (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Personalverantwortlicher) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - BGF-Erfolgsgeschichten aus den Betriebskrankenkassen
 - Infos zu: How to get started*
 - Führungskräfte Schulung zu BGM/BGF (mit Projektbeispielen)*
 - Perspektivisch: Zertifizierung von BGM-Dienstleistern (mit Suchfunktion)*
 - Gute BGF-Standards und Vorgehensweisen
5. Nutzer (Unternehmensmanager) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - Xing-/LinkedIn-Gruppen zum Thema
 - News Alerts zum Thema oder zum Schlagwort
 - Vernetzung in sozialen Medien

** ohne dem gesetzlichen Service der Koordinierungsstellen vorzugreifen; dazu wird die PLZ-Suche angezeigt*

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(12)

Kommunikationsziel

Die Stellenangebote des BKK-Systems sollen wirkungsvoll beworben werden, um möglichst viele qualifizierte Bewerbungen zu erhalten. Der BKK Dachverband soll dabei als guter und zukunftssicherer Arbeitgeber präsentiert werden.

Zielgruppe

Arbeitssuchende, Ausbildungsabsolventen, Fachpersonal

User Story

Als Arbeitssuchender oder künftiger Ausbildungsabsolvent möchte ich Informationen über potenzielle Arbeitgeber und offene Stellen finden, damit ich mich jetzt oder später bewerben kann.

User Journey

1. Nutzer (Arbeitssuchender, Ausbildungsabsolvent) googelt einschlägige Begriffe: „Krankenkassen offene Stellen“, „Krankenkassen Jobangebote“, „Krankenkassen Stellenangebote“, „Betriebskrankenkassen Jobangebote“, „Krankenkassen Jobangebote“, „Stellenangebote im Bereich Krankenkassen“.
2. Nutzer (Arbeitssuchender, Ausbildungsabsolvent) findet bei Google Treffer dazu auf www.bkk-dachverband.de und klickt sie an.
3. Nutzer (Arbeitssuchender, Ausbildungsabsolvent) trifft auf eine Ausschreibung (von diversen) zu seinem Suchwort und liest.
4. Nutzer (Arbeitssuchender, Ausbildungsabsolvent) soll beim Lesen auf folgende Inhalte stoßen:
 - Möglichst viele weitere Stellenausschreibungen
 - Artikel Employer Branding BKK Dachverband
 - Artikel Employer Branding BKK-System
5. Nutzer (Arbeitssuchender, Ausbildungsabsolvent) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - News Alerts zu allen Jobangeboten oder Jobangeboten nach Schlagwort

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(13)

Kommunikationsziel

Dem BKK-System ein positives Image als Verbund innovativer und agiler Krankenkassen verleihen sowie gesundheitspolitische Zusammenhänge gegenüber der Öffentlichkeit verständlich erläutern.

Zielgruppe

Breite Öffentlichkeit (Versicherte, Beitragszahler)

User Stories

- Als Versicherter möchte ich Nachrichten und Updates zu aktuellen Entwicklungen im Gesundheitssystem erhalten, um immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.
- Als Beitragszahler möchte ich verständliche Informationen zur Berechnung der GKV-Beiträge finden, um nachvollziehen zu können, wie sich meine Beiträge zusammensetzen.
- Als Beitragszahler möchte ich einen Überblick über die Verwendung der Beiträge im Gesundheitssystem erhalten, um die Transparenz der Ausgaben zu verstehen.
- Als Beitragszahler möchte ich News und Analysen zu politischen Entscheidungen, die die GKV-Beiträge beeinflussen, lesen, um über relevante Entwicklungen informiert zu bleiben.

User Journey

1. Nutzer (Versicherter) googelt gesundheitspolitische Themen oder sieht Posts des BKK Dachverbands in seiner Social-Media-Timeline.
2. Nutzer (Versicherter) landet auf der Webseite des Dachverbands.
3. Nutzer findet folgende Inhalte:
 - Artikel zu „Gesundheitspolitik für Dummies“ –maximal allgemeinverständlich, populärwissenschaftlich und journalistisch aufbereitete Inhalte.
5. Nutzer (Versicherter) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - Newsletter für Versicherte: „Gesundheitspolitik für Dummies“
 - Social-Media-Kanäle für Versicherte

Hinweis: Je mehr Personen aus der Zielgruppe miteinander vernetzt sind, desto mehr Nutzer gelangen bei Schritt 1 (siehe oben) nicht nur über Google, sondern auch über Newsletter, Alerts oder Social Media zur Webseite.

(14)

Kommunikationsziel

Das BKK-System soll ein positives Image als Verbund innovativer und agiler Krankenkassen erhalten, die viel für Gesundheitsprävention tun.

Zielgruppe

Breite Öffentlichkeit (Versicherte)

User Story

Als Versicherter möchte ich Angebote und Informationen zu Präventionskursen oder Gesundheitsförderungsprogrammen entdecken, um meine Gesundheit zu verbessern und fit zu bleiben.

User Journey

1. Via Social Media und im Newsletter „Gesundheitspolitik für Dummies“ (siehe User Journey 13) wird wöchentlich „Das dümmste Gesundheitsverhalten der Woche“ publiziert – eine Story aus kuriosen Diagnosen („Avocado-Hand“, ICD-10 „Struck by turtle). Im Kontext der kuriosen Story wird jeweils ein multimedial aufbereiteter Artikel zu einer Gattung von Gesundheitskursen, der dazu passt, verlinkt (z. B. Tai Chi oder MBSR-Achtsamkeitstraining)².
2. Der Nutzer (Versicherter) gelangt per Link auf die Webseite des BKK Dachverbands, wo der Artikel platziert ist.
3. Nutzer findet folgende Inhalte:
 - Journalistisch gut aufbereitete Darstellung des Kurses
 - Hinweis auf den Gesundheitskursfinder
5. Nutzer (Versicherter) soll sich möglichst vernetzen. Dazu wird ihm angeboten:
 - Newsletter „Gesundheitspolitik für Dummies“
 - Social-Media-Channels für die breite Öffentlichkeit

² Etwa wie <https://www.tk.de/techniker/gesundheit-foerdern/tk-gesundheitskurse/mbsr-achtsamkeitstraining-2010318> - nur besser und interessanter gemacht.

Anlage 2 – SEO und Keywords

Auffindbarkeit und Sichtbarkeit

Die im Rahmen der Entwicklung von User Journeys identifizierten Kommunikationsziele für die Online-Kommunikation setzen eine entsprechend gute Auffindbarkeit der Webseite des BKK Dachverbands mit entsprechenden Inhalten bei Suchmaschinen und AI-Tools voraus. Eine gute Online-Sichtbarkeit des BKK Dachverbands bei den Zielgruppen setzt ihrerseits voraus, dass Inhalte zu den zu erwartenden Sucheingaben der Zielgruppen vorhanden sind und gefunden werden können. Es wurden daher Suchbegriffe antizipiert, die im Folgenden aufgelistet sind.

Die intern definierten Kernthemen (Sozialgesetzgebung, GKV-Finanzierung, Versorgung, Nachhaltigkeit, Prävention und Pflege) werden auf der Webseite besonders prominent platziert und dadurch auch gegenüber Suchmaschinen hervorgehoben. Ein Mittel dies zu tun ist die Navigation (siehe dazu Abschnitte 3.1. *Strukturelle Navigation*, S. 8, und 3.3. *Footer-Navigation*, S. 9)

Es besteht im Entwicklungsteam Einigkeit darüber, dass die Keyword-Liste permanent evaluiert und damit auch fortentwickelt werden muss.

Alle für SEO relevanten Dokumente müssen, damit sie ihre Suchmaschinenpositionierung bewahren, immer unter dem gleichen URL erhalten bleiben und gegebenenfalls dort kontinuierlich gepflegt werden (die letzte Aktualisierung muss mit Datum angegeben sein).

Relaunch

Wenn beim Relaunch die URL von Dokumenten geändert wird, muss sichergestellt werden, dass für all diese Dokumente ein Redirect eingerichtet wird. Technisch ist dies sehr einfach. Damit dies in der Praxis leicht umsetzbar ist, müssen Redakteure bei der Migration eines Dokuments den alten und den neuen URL dokumentieren.

Keywords

Die nachfolgenden Keywords wurden identifiziert (die jeweilige Nummer der User Journey steht in Klammern). Teilweise sind Platzhalter angegeben („AU-Tage {Krankheitsbild}“). {Krankheitsbild} steht dabei für verschiedene mögliche Begriffe wie „Infektionskrankheiten“ oder „Rückenbeschwerden“, die nach den Erwägungen der Fachabteilung einzusetzen sind.

- "betriebliches Gesundheitsmanagement" (1)
- "betriebliche Gesundheitsförderung" (1)
- "Mitarbeitergesundheit" (1)
- "Gesundheit am Arbeitsplatz" (1)
- "Gesundheit im Unternehmen" und "Berufskrankheiten" (1)

- "Gesundheitsförderung" (2)
- "Prävention Lebenswelten" (2)

- "Prävention Setting" (2)
- "Prävention Schule" (2)
- "Prävention Kita" (2)
- "Prävention Berufsschule" (2)
- "Prävention Pflegeeinrichtungen" (2)

- "Gesundheitsversorgung Zukunft" (3)
- "Versorgungsforschung" (3)
- "Translationale Forschung" (3)
- "Gesundheit und demografische Entwicklung" (3)
- "Digitalisierung Gesundheitswesen" (3)
- "Digitalisierung Krankenkassen" (3)
- "Integrierte Versorgung Krankenkassen" (3)
- "sektorenübergreifende Versorgung" (3)
- "E-Health Krankenkassen" (3)
- "Telematik Krankenkassen" (3)
- "Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum" (3)
- "Methodenbewertung Krankenkassen" (3)
- "Nutzenbewertung Krankenkassen" (3)
- "Ambulantisierung" (3)

- "Nachhaltigkeit Gesundheit" (4)
- "Nachhaltigkeit Gesundheitswirtschaft" (4)
- "Nachhaltigkeit Krankenkassen" (4)
- "Nachhaltigkeit GKV" (4)
- "Klimawandel Gesundheit" (4)
- "Nachhaltigkeit Gesundheitswesen" (4)

- "psychische Erkrankungen Arbeitnehmer" (5)
- "Statistik AU-Tage" (5)
- "AU-Tage Entwicklung" (5)
- "Fehltage Arbeitnehmer" (5)
- "Arzneimittelausgaben Krankenkassen" (5)
- "Arzneimittelverordnung Krankenkassen" (5)
- "Altersmorbidity" (5)
- "Multimorbidity" (5)
- "Krankenhausverweildauer" (5)
- "Krankenhausfälle" (5)
- "Ambulantisierung" (5)
- "Statistik Infektionen" (5)

- "Krankenkassen Wettbewerb" (6)
- "Preiswettbewerb Krankenkassen" (6)
- "Preiswettbewerb GKV" (6)
- "Wettbewerb Zusatzbeitrag" (6)

- "Krankenkassen Leistungsvergleich" (6)
- "Krankenkassen Vergleich Service" (6)
- "Versorgungswettbewerb" (6)
- "Wettbewerb Gesundheitsversorgung" (6)

- "Finanzierung GKV" (7)
- "Krankenkassen Finanzen" (7)
- "Zusatzbeitrag Krankenkassen" (7)
- "Zusatzbeiträge Krankenkassen" (7)
- "Risikostrukturausgleich Krankenkassen" (7)
- "Morbi-RSA Krankenkassen" (7)

- "Altenpflege demografische Entwicklung" (8)
- "Altenpflege Demografie" (8)
- "Pflegeversicherung Finanzierung" (8)
- "Pflegeversicherung Leistungen" (8)
- "Eigenanteil Pflegeheim" (8)
- "Pflegelohn" (8)

- "Arbeitsbedingungen und Pflege" (9)
- "Löhne und Pflege" (9)
- "Gute Pflege" (9)
- "Fachkräftemangel in der Pflege" (9)
- "Pflegefachkräftemangel" (9)
- "Prävention in der Pflege" (9)
- "Konzertierte Aktion Pflege und Krankenkassen" (9)
- "häusliche Pflege" (9)

- "Fehltag" (10)
- "Fehltag {Berufsbezeichnung}" (10)
- "AU-Tag {Branche/Wirtschaftsgruppen}" (10)
- "Fehltag {Krankheitsbild}" (10)
- "AU-Tag" (10)
- "AU-Tag {Berufsbezeichnung}" (10)
- "AU-Tag {Krankheitsbild}" (10)
- "Fehltag psychische Erkrankungen" (10)
- "Krankheitstage" (10)
- "Gesundheit am Arbeitsplatz" (10)
- "Ergonomie am Arbeitsplatz" (10)

- "Betriebliche Gesundheitsförderung" (11)
- "Betriebliches Gesundheitsmanagement" (11)
- "BGM" (11)
- "BGF und Beratung" (11)
- "BGM Beratung" (11)

- "Fehltag" (12)
- "Fehltag einzelner Unternehmen" (12)
- "Fehltag {Berufsbezeichnung}" (12)
- "Fehltag {Krankheitsbild}" (12)
- "AU-Tag" (12)
- "AU-Tag einzelner Unternehmen" (12)
- "AU-Tag {Berufsbezeichnung}" (12)
- "AU-Tag {Krankheitsbild}" (12)

- "Krankenkassen offene Stellen" (13)
- "Krankenkassen Jobangebote" (13)
- "Krankenkassen Stellenangebote" (13)
- "Betriebskrankenkassen Jobangebote" (13)
- "Krankenkassen Jobangebote" (13)

- "Krankenhausreform" (14)
- "Beitragssätze Krankenkassen" (14)
- "Zusatzbeitrag" (14)
- "Gesundheitspolitik Newsletter" (14)
- "Wartezeiten Arzttermin" (14)
- "Wartezeiten Arztpraxis" (14)
- "Wartezeit Facharzt" (14)
- "Ärztemangel" (14)
- "Schließungen Krankenhäuser" (14)
- "Beitrag Pflegeversicherung" (14)
- "Beitrag SPV" (14)
- "Pflegenotstand" (14)
- "Defizit Krankenkassen" (14)
- "GKV Finanzierung" (14)
- "Kosten Gesundheitswesen" (14)
- "Kosten Gesundheitssystem" (14)
- "Rationierung Gesundheitswesen" (14)
- "ePA Datenschutz" (14)
- "ePA Widerspruch" (14)
- "Videosprechstunden" (14)
- "Medikamente Lieferengpässe" (14)
- "Klimawandel Gesundheit" (14)

- Gesundheitskurse" (15)

Anlage 3 – JobPosting nach Schema.org

Zuweisung der Inhalte einer Stellenausschreibung zu den Properties von Schema.org

Stellenausschreibung

IT-Systemadministrator (w/m/d)

`itemprop="title"`



WIR SUCHEN ZUM NÄCHSTMÖGLICHEN TERMIN EINEN IT-SYSTEMADMINISTRATOR (W/M/D)

`itemprop="description"`

Der BKK Dachverband e.V. vertritt die Interessen der betrieblichen Krankenversicherung gegenüber den gesundheitspolitischen Akteuren, gegenüber den Fachkreisen in den sozialen Sicherungssystemen sowie den Medien. Ihm gehören 76 Betriebskrankenkassen sowie die vier BKK-Landesverbände an. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihr Knowhow in einem modernen und vielfältigen IT-Umfeld intensiv einzusetzen und zu erweitern. Sie erwarten eine leistungsgerechte Vergütung, eine betriebliche Altersversorgung sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch ein flexibles Arbeitsumfeld an einem attraktiven Standort in Berlin-Mitte.

`itemprop="responsibilities"`

IHR AUFGABENGEBIET

Als Teil unserer IT-Administration betreuen Sie unsere moderne Server- und Client Infrastruktur und wirken an der Weiterentwicklung der IT-Dienste mit.

Dabei installieren, konfigurieren und überwachen Sie Hard- und Software für ca. 80 Mitarbeiter sowie unsere IT-Dienste in verschiedenen Rechenzentren.

Sie sind Ansprechpartner für unsere Mitarbeiter*innen und Dienstleister.

`itemprop="qualifications"`

IHR PROFIL

- Abgeschlossene Ausbildung als Fachinformatiker/in, ein Studium oder vergleichbare und nachweisliche Arbeitserfahrung im beschriebenen Umfeld
- Administration der Clients mit Windows 10 und MS Office 2016+, insb. Outlook in Verbindung mit Exchange Online als Teil der Office 365-Umgebung
- Client- und Cloud-Administration einer Unified Communications (UC)-Umgebung basierend auf Office 365 mit Skype for Business, Teams, MS SharePoint, OneDrive und Exchange Online
- Administration MS Windows Server 2012 R2, 2016 und höher mit Schwerpunkten auf Hyper-V-Cluster, Active Directory (AD), Netzwerk / SDN und SQL Server
- Netzwerkadministration, Planung und Wartung (TCP/IP, DNS, DHCP)
- Kundenorientiertes und sicheres Auftreten, strukturierte und motivierte Arbeitsweise
- teamfähige, eigenständige, lernbereite und belastbare Persönlichkeit
- Kommunikationsstärke und Erfahrung in der Projektplanung und -steuerung
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Aufgeschlossenheit für neue Herausforderungen und Spaß an der Arbeit

Idealerweise bringen Sie zudem Erfahrungen in folgenden Bereichen mit:

- Cloud-Management und Hybride Deployments mit Schwerpunkt auf MS Azure und Power BI
- Automatisierung der Administration mit PowerShell und Scripting
- Monitoring der IT-Dienste mit Check_MK Enterprise oder vergleichbar
- Mobile Device Management (MDM / MAM) mit MS Intune oder vergleichbar
- Administration der Server (LAMP-Stack) von hochverfügbaren Web-Seiten und Portalen

`itemprop="benefits"`

Es handelt sich um eine befristete Stelle auf 2 Jahre. Eine Teilzeittätigkeit ist möglich. Menschen mit Behinderung werden bei gleicher Eignung bevorzugt. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Daniel Viehweg, Leiter der Abteilung Datenmanagement, Empirie, IT (Telefon: 030 2700 406 – 601). Bitte senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihrem frühest möglichen Einstiegsstermin per E-Mail an den BKK Dachverband e. V., Andrea Herrmann, Stabsstelle Personal (personal@bkk-dv.de).

Auszeichnung einer Stellenausschreibung mit Microdata nach Schema.org

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/JobPosting">
  <meta itemprop="specialCommitments" content="VeteranCommit" />
  <h2 itemprop="title">Software Engineer</h2>
  <p>
    <span itemprop="location"><strong></strong> <span itemprop="jobLocation" itemscope itemtype="http://schema.org/Place"><span itemprop="address" itemscope itemtype="http://schema.org/PostalAddress">
      <span itemprop="addressLocality">Kirkland</span> <span itemprop="addressRegion">WA</span></span></span></p>
    <span>
      <strong>Location:</strong> <span>
        <span>
          <span>
            <strong>Industry:</strong> <span>Computer Software</span>
          </span>
          <strong>Educational Category:</strong> <span>15-1132.00 Software Developers, Application</span>
        </span>
        <strong>Hours:</strong> <span>Full-time</span>
        <strong>Salary:</strong> <span>USD</span> <span>40 hours per week</span>
      </span>
      <strong>Salary:</strong> <span>
        <span>
          <strong>baseSalary:</strong>100000</span>
        </span>
      </span>
    </p>
    <strong>Description:</strong>
    <span>
      <span>
        <strong>HiringOrganization:</strong> <span>ABC Company Inc.</span>
      </span>
      <span>
        seeks a full-time mid-level software engineer to develop in-house tools.</span>
      </span>
    </p>
    <strong>Responsibilities:</strong></p>
    <ul>
      <li>Design and write specifications for tools for in-house customers</li>
      <li>Build tools according to specifications</li>
    </ul>
    <strong>Educational requirements:</strong></p>
    <ul>
      <li>Bachelor's Degree in Computer Science, Information Systems or related fields of study.</li>
    </ul>
    <strong>Experience requirements:</strong></p>
    <ul>
      <li>Minimum 3 years experience as a software engineer</li>
    </ul>
    <strong>Desired Skills:</strong></p>
    <ul>
      <li>Web application development using Java/J2EE</li>
      <li>Web application development using Python or familiarity with dynamic programming languages</li>
    </ul>
    <strong>Qualifications:</strong></p>
    <ul>
      <li>Ability to work in a team environment with members of varying skill levels.</li>
      <li>Highly motivated.</li>
      <li>Learns quickly.</li>
    </ul>
    <strong>Benefits:</strong></p>
    <ul>
      <li>ABC Corp provides top-tier employee compensation benefits and a team-oriented work environment, including:
          <ul>
            <li>Performance-based annual bonus plan, project-completion bonuses
          </ul>
        </li>
    </ul>
    <strong>Incentives:</strong></p>
    <ul>
      <li>If interested in this position, please email us your resume, along with salary requirements and a cover letter to Jobs@abc.123.</li>
    </ul>
    <strong>Date Posted:</strong> 2011-10-31</p>
</div>
```

Quelle: <https://schema.org/JobPosting>