

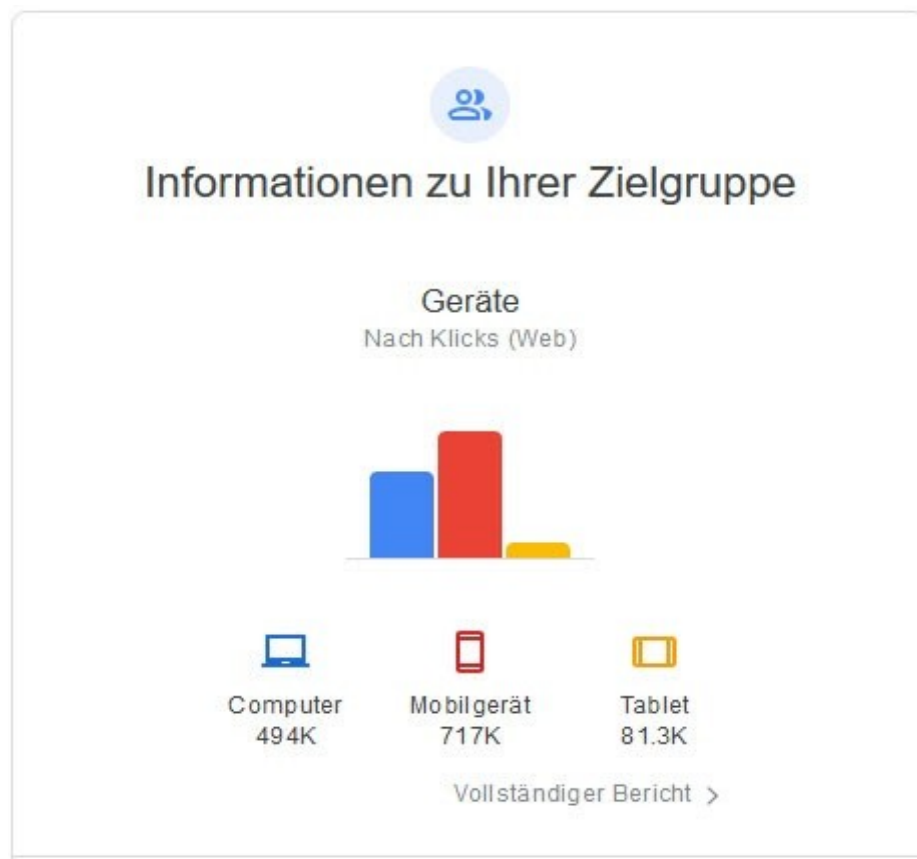
Redaktionelle Richtlinien und Arbeitshinweise für Redakteure

(Stand: 14.01.2022)

Einleitung

Die Webseiten der Postbank sind stark auf den Online-Vertrieb fokussiert. Der Kunde soll über zielgerichtete Informationen und Darstellungen auf kurzem und einfachem Weg zum Produktabschluss gelangen. Die einheitliche Darstellung und Strukturierung der Webseiten sind dabei ein entscheidender Faktor.

Hauptaugenmerk für die Erstellung der Seiten sind immer die SEO-Optimierung und die mobile Darstellung („mobile first“). Die mobile Ansicht einer Seite ist also als primär anzusehen. Dies ist insb. bei Texten und Bildern zu beachten.



Endgeräte, mit denen Kunden die Postbank Webseiten besucht haben, Dezember 2021, Quelle: Google

Grundlagen

Aufbau einer Seite

Alle Seiten, insbesondere im Produktbereich, müssen einheitlich aufgebaut sein.

Hierarchischer Aufbau der Seite am Beispiel einer Produktseite:

- Bühne
- 5 Content-Module (Text Images, Text-Module, Rechner etc.)
- Vorteile-Modul
- So geht's-Modul
- FAQ-Modul
- Weiterführende Teaser (optimal 3)

Musterseite -> <https://www.postbank.de/postbank/pds.html>

Eine Service- oder allgemeine Content-Seite kann ebenfalls eine Bühne enthalten. Auch hier folgen die Content-Module und möglichst drei Teaser zu anderen Services, Informationen oder Produkten. Alle Seiten sollen „wie aus einem Guss erscheinen“. Darüber hinaus wird durch die Nutzung von abschließenden Teasern die interne Linkstruktur gestärkt, was wiederum von den Suchmaschinen als positiv angesehen wird.

Musterseite -> <https://www.postbank.de/postbank/service.html>

Die genauen Beschreibungen der zur Verfügung stehenden Modul können den Musterseiten oder dem Modul-Handbuch (Stand 2018) entnommen werden: <https://confluence.diva-e.com/display/POS/Module>

Anlegen einer Seite

Folgende Punkte und Arbeitsschritte müssen beim Anlegen einer neuen Seite beachtet werden:

1. Die Seite muss im Baum an einer thematisch passenden Seite „angehängen“ werden. Services liegen in Services, Produkte in den entsprechenden Produktbereichen usw. Aktionsseiten zu einem Produkt müssen unter dem jeweiligen Produkt eingehängt werden. Das spiegelt sich auch in der URL wider. Bsp: /privatkunden/kredite/privatkredit-direkt/black-credit-week.html
2. Beim Anlegen der Seite muss ein Seitenname (Title) angegeben werden. Aus diesem erstellt AEM automatisch die URL, wenn das Feld Name (URL der Seite) nicht befüllt wird. Wenn die URL vom Seitennamen abweichen soll, kann das Feld Name manuell befüllt werden. Bei Seitennamen, die Sonderzeichen enthalten, empfiehlt es sich, die URL manuell festzulegen (ausschließlich Kleinbuchstaben, und Minuszeichen als Worttrenner, keine Umlaute oder sonstiger Sonderzeichen).

Der Title wird später im Breadcrumb angezeigt und kann, im Gegensatz zur URL, jederzeit geändert werden: *Properties* -> *Basic* → *Title*

Bei Aktionsseiten und Landingpages ohne Navigation wird der Breadcrumb ausgeblendet:
Properties -> *Navigation* -> *Hide Breadcrumbs*

Bitte beachten!

Sobald eine Seite freigegeben und publiziert ist, kann die URL nicht mehr geändert werden. Hierfür muss die Seite depubliziert werden und ist somit nicht mehr erreichbar.

3. Ein sprechender HTML-Title sollte immer gesetzt sein, auch wenn die Seite für die Suche nicht aktiviert wird. Der HTML-Title wird im Browser als Seitenname angezeigt und ist für den Kunden sichtbar.
Properties -> Basic -> SEO Page Title

Wenn der HTML-Title nicht gesetzt wird, wird der normale Title (siehe Punkt 2) genutzt.

Dem HTML-Titel wird automatisch der Suffix „ | Postbank: “ angehängen. Steht “Postbank” bereits im HTML-Title, muss das Anhängen des Suffixes deaktiviert werden.

Properties -> Basic -> Hide Page Title Suffix

4. Die Anzeige in der Navigation und Suche sind bei einer neu angelegten Seite deaktiviert. Nur Seiten der ersten drei Ebenen werden in der Navigation angezeigt.

Properties -> Navigation -> Hide in Navigation

5. Insofern die Seite über die Suche und auch in Suchmaschinen gefunden werden soll, müssen die Description und Keywords eingefügt werden. Der beschreibende Text der Seite sollte nicht länger als 160 Zeichen sein.

Properties -> Basic -> Description / Keywords

Properties -> Navigation -> Robots Index

Inhalt in eine Seite einfügen

In AEM werden Elemente/Module zeilenweise untereinander eingefügt. Manche Elemente können wiederum andere Elemente beinhalten. Zum Beispiel enthält ein Teaser-Element weitere Elemente des Typs “TeaserEntry”, TextImages können ein oder mehrere Text-Module etc.

Auf der Musterseiten sind verschiedene Varianten und Möglichkeiten dargestellt.

Eine Besonderheit:

Oft, etwa bei Teasern, lassen sich außerdem “Entry References” einfügen – das sind Referenzen auf bereits bestehende Teaser Entries, die im CMS als Experience Fragment (nachfolgend erläutert) erstellt werden.

Experience Fragments („XF”) und Entry References

Beim Anlegen von neuen Elementen, die nicht nur auf einer Seite angezeigt werden, ist zu prüfen, ob das Element mit dem exakten Inhalt schon existiert. Ist dies der Fall, darf das Element nicht neu angelegt werden, sondern muss „geteilt“ werden. Geteilte Elemente heißen Experience Fragments (im Falle von kompletten Modulen wie etwa einer Teaserreihe) oder References (ein einzelner TeaserEntry).

Der entsprechende Bereich befindet sich in AEM beim Klick auf das “Adobe Experience Manager”-Logo unter “Experience Fragments”. Dort können geteilte Module eingepflegt werden. Zur Verwendung eines geteilten Moduls wird in der Zielseite ein “Experience Fragment”-Modul eingesetzt - eine Art Platzhalter - und in dem einzig editierbaren Feld auf das eigentliche Modul im XF-Bereich verwiesen. Soll nur ein Teilmodul (etwa ein einzelner TeaserEntry) eingesetzt werden, so wird in der Zielseite zunächst ein normales Teaser-Modul und darin eine “Entry Reference” angelegt. Diese verweist dann auf ein einzelnes Teaser-Modul im XF-Bereich.

Hinweis:

Im XF-Bereich werden solche einzelnen TeaserEntry-Module angelegt, indem zunächst ein neues oder bestehendes XF erstellt, darin ein Teaser-Modul und dort dann das gewünschte TeaserEntry angelegt wird. Um das spätere Referenzieren des TeaserEntries auf der Zielseite zu erleichtern, bitte unbedingt im TeaserEntry-Editor im letzten Tab („System Title“) einen kurzen, sprechenden/beschreibenden Namen vergeben - dieser wird nur interne Beschreibung verwendet.

Verlinkungen und Buttons

Externe Links öffnen immer in einem neuen Fenster/Tab. Das gilt auch, wenn diese zu Subdomains der Postbank verlinken, wie bspw. zur Freundschaftswerbung „[empfehlung.postbank.de](#)“. Sämtliche Links, die intern auf [www.postbank.de](#) zeigen, öffnen immer im gleichen Fenster.

Interne Links dürfen im CMS nur über die Referenzierung erzeugt werden!
„Path“-Option im CMS nutzen und über den Dialog die gewünschte Zielseite wählen.

Bitte beachten!

AEM kennt die Verlinkung einer Seite A auf eine Seite B nicht, wenn die URL händisch eingetragen wird! Eine auf Seite A gesetzte Verlinkung zur Seite B wird also bspw. nicht automatisch angepasst, sollte sich die URL der Seite B ändern oder gelöscht werden → Dies führt zu einem defekten Link.

Bei Links und insbesondere bei Buttons ist darauf zu achten, dass ein eindeutiger Linktitle gesetzt ist. Der Linktitle wird neben der Button Bezeichnung zur Auswertung in Webtrekk erfasst, was bei mehreren Buttons mit gleicher Bezeichnung (bspw. „Mehr erfahren“ in Teasern) notwendig ist. Eine ordentliche Auswertung kann nur erfolgen, wenn jeder Button oder Link eine eindeutige Kennung (Bezeichnung + Linktitle) hat.

Eine eigener Link in einer dem Fließtext folgenden Linkliste ist einem Textlink im Fließtext vorzuziehen.

Vor allem muss vermieden werden, in Texten nur einzelne Worte wie bspw. „hier“ zu verlinken. Suchmaschinen werten den Linktext als Keyword(s) für die verlinkte Seite, so dass ein verlinktes Wort „hier“ wenig Sinn ergibt. Im optimalen Fall wird im Link ein Claim mitgegeben. Bsp: „Postbank Autokredit – günstig und flexibel das Wunschauto finanzieren“.

Falsch: [Hier](#) finden Sie weitere Informationen zum Autokredit.

Richtig: [Weitere Informationen zu den günstigen Konditionen zum Postbank Autokredit](#)

SEO-Hinweise

Alle Inhalte müssen für Suchmaschinen optimiert sein. Das gilt auch und insbesondere für nicht sichtbare Elemente, die für die SEO-Optimierung genutzt werden können und müssen:

- Link-Bezeichnungen und -Title (Mouseover),
- Bild-Title
- Dateinamen (URL, Bilder, PDFs etc.)

Zusätzliche Meta-Tags (OpenGraph, schema.org) sollten in den Seiten ergänzt werden, insofern dies möglich ist, bspw. bei Fragen. Eine genauere Beschreibung erfolgt an anderer Stelle bzw. einer zukünftigen Version (OpenGraph-Tags sind aktuell in Umsetzung und noch nicht nutzbar, Stand: 01.22)

Dateien im CMS (Assets)

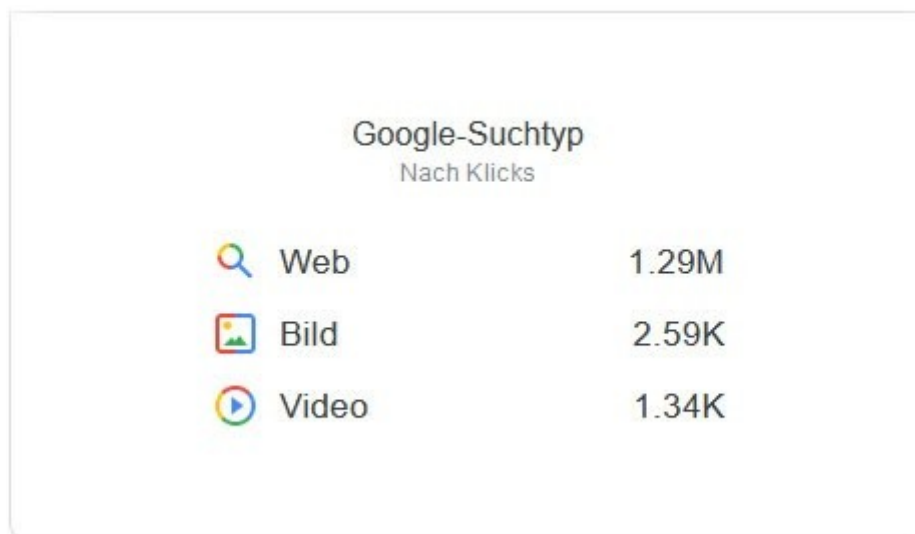
Bilder und PDFs (auch ZIP-Dateien oder andere Downloads) werden in AEM im „DAM“ (Digital Asset Manager) angelegt. Dieser findet sich in AEM beim Klick auf das „Adobe Experience Manager“-Logo unter Assets > Files.

Bilder

Bilder müssen einheitlich benannt werden und neben dem Produkt- oder Servicenamen einen Bezug zum Inhalt des Elements enthalten, welchem das Bild zugeordnet ist. Hiermit soll die Keyword-Dichte der Seite positiv beeinflusst werden. Das im Bild gezeigte Motiv spielt für die Benennung keine Rolle.

Die SEO-Optimierung hat hierbei gegenüber der Barriere-Freundlichkeit eine höhere Priorität!

Im Dezember sind ~20% der Interessenten über die Google-Bildersuche auf die Webseite der Postbank gelangt (Quelle: Google):



Hinweise zur optimalen Bildbenennung

Ein Bild auf der PDS Autokredit im Textelement zum Ratenschutz heißt „postbank-autokredit-ratenschutz...“. Somit enthält die Seite die Keywords „postbank“, „autokredit“ und „ratenschutz“ noch einmal mehr und die Keyword-Dichte wird erhöht.

Im Bildnamen sollte ebenfalls eine Angabe zum Einsatzzweck des Bildes enthalten sein. Dies vereinfacht die spätere Pflege und zeigt dem Redakteur auf den ersten Blick, welches Format das Bild hat und ob er dieses ggf. auch an anderer Stelle nutzen kann.

Auch hier gilt:

Wird ein Bildmotiv an verschiedenen Stellen verwendet, soll es nur einmal im CMS angelegt und auf allen betroffenen Seiten geteilt werden (Bsp: „postbank-konditionen.jpg“)

Die Angaben zur Bildgröße können unterschiedlich sein. In Bühnen werden die Angaben „xl“, „lm“ und „sxs“ entsprechend der Feldnamen im Bühnen-Template genutzt. Angaben, die weder inhaltlich noch aus Sicht der SEO-Optimierung relevant sind, dürfen im Bildnamen keine Verwendung finden (bspw. „BigStage“ oder „MidStage“ = die Größe der Bühne wird durch den Seitentyp (PDS, Service etc.) definiert, ist dadurch eindeutig und muss im Bildnamen nicht genannt werden).

	BigStage (Produkt- und Startseiten)	MidStage (Service- und Content-Seiten)
postbank-autokredit-lm.jpg	640 x 640px	640 x 400px
postbank-autokredit-sxs.jpg	1440 x 1440px	800 x 800px
postbank-autokredit-xl.jpg	2560 x 1600px	1440 x 900px

Weitere Kürzel, die sich anbieten und im Allgemeinen genutzt werden sollen – am Beispiel des Autokredit Ratenschutzes:

postbank-autokredit-ratenschutz(-teaser).jpg	Das reguläre Content-Bild in der Standardgröße 1200 x 750px, welches in fast alle Komponenten eingesetzt wird. Da alle anderen Bilder durch ein Suffix eindeutig benannt sind, kann dieser hier entfallen. Optional: "-teaser".
postbank-autokredit-ratenschutz-mobil.jpg	Die mobile Variante des Content-Bildes. Maße: 400 x 250px Muss für alle Content-Bilder angelegt und in den Komponenten eingebunden werden.
postbank-autokredit-ratenschutz-pinnwand.jpg	Eine für die Pinnwand optimierte Variante des Content-Bildes. 1000 x 750px. Die Pinnwand kann auch das reguläre Content-Bild benutzen, der automatisch gezeigte Bildausschnitt ist dann aber oftmals suboptimal.
postbank-autokredit-ratenschutz-galerie.jpg	Wird in Galerien verwendet, bspw. Gutschein-Codes. 315 x ~200px
postbank-autokredit-ratenschutz.png	Ein Freisteller für bspw. TextImages. Muss im Dateinamen nicht gesondert benannt werden, da sich der Einsatz und Funktion durch den Dateityp ergibt.

Die Bildgrößen soll im Dateinamen nicht genannt werden. Vordergründig wichtig ist immer die Sinnhaftigkeit für die Nutzung auf der Webseite und der SEO-Aspekt. Eine saubere Benennung der Bilder hilft anderen Redakteuren, das korrekte Bild schnell zu finden, ohne dass die Bildgrößen immer bekannt sein müssen.

Der Dateiname von Bildern wird komplett in Kleinbuchstaben geschrieben! Umlaute und Leerzeichen dürfen nicht verwendet werden. Zur Trennung der im Dateinamen genutzten Keywords und Maßangaben dürfen nur Bindestriche genutzt werden.

Alle Bilder müssen im Hinblick auf die mobile Datennutzung optimiert sein. Tools wie tinypng.com reduzieren die Dateigröße auch von durch Photoshop bereits optimierte Bilder ohne Qualitätsverlust noch einmal um bis zu 75%.

PDF-Dateien

Um den Austausch von veralteten PDFs zu vereinfachen, sind PDFs nach dem Upload im CMS nicht direkt zu verlinken, sondern über einen im XF-Bereich angelegten, geteilten Link. Erst dieser Link wird dann auf der Zielseite als Entry Reference in einer Linkliste verwendet. Bei diesem Vorgehen muss im Idealfall nur der Link im XF-Bereich mit einem neuen PDF bestückt werden, statt alle Seiten einzeln anpassen zu müssen, die auf das PDF verweisen. PDFs befinden sich im AEM genau wie Bilder im DAM, wie nachfolgend erläutert.

Benennung von PDF-Dateien

PDF-Dateien müssen einheitlich benannt sein und neben dem Produkt- oder Servicenamen, eine Bezeichnung des Inhaltes (in der Regel die Überschrift im PDF) und – insofern vorhanden – die Materialnummer und den Stand im Namen enthalten.

Folgendes Format gilt für PDF-Dateien:

Produktname-NamePDF-Materialnummer-Stand.pdf

(Produktname kann ein bestimmtes Produkt wie „Postbank-Giro-plus-...“ sein, oder auch eine Produktgruppe, wenn das PDF für mehrere Produkte gilt, bspw. „Postbank-Girokonten...“)

Beispiele:

- Postbank-Business-Giro-Serviceblatt-Kontofuehrung-921-104-105-0517.pdf
- Postbank-Business-Giro-Produktinformationsblatt-20170701.pdf

Ein Produktinformationsblatt (PIB) hat keine Materialnummer. Dort steht immer das konkrete Datum des Standes, da dieser sich im laufenden Monat ändern kann

Wird ein PDF im Monat der letzten Änderung erneut geändert, wird an die Angabe zum Stand ein Buchstabe angefügt.

Beispiel:

- Postbank-Business-Giro-Serviceblatt-Kontofuehrung-921-104-105-0517a.pdf

Der Dateiname von PDF-Dateien soll sprechend sein und die Groß- und Klein- schreibung beachten. Umlauten und Leerzeichen dürfen nicht verwendet werden.

PDF-Dateien werden immer im neuen Fenster geöffnet!

Text und Stil

Allgemeine Hinweise

Mit den responsiven Layouts haben alle Element, insb. Texte keine spezifizierte, feste Breite mehr. Dies kann dazu führen, dass ein Text an der falschen Stelle umbricht.

Aus diesem Grund müssen an ausgewählten Stellen geschützte Leerzeichen gesetzt werden, wenn man einen Umbruch verhindern will. Alternativ kann ein Zeilenumbruch gesetzt werden, falls der Text an einer vorgegebenen Position umbrechen soll.

Ein geschütztes Leerzeichen sollte bspw. bei Preisangaben, bei der Angabe „p. a.“, bei Datumangaben oder auch bei Zeitspannen eingefügt werden, so dass bei einem Zeilenumbruch die komplette Zeichenkette auf einer neuen Zeile steht.

Geschützte Leerzeichen:

 im HTML-Code einfügen oder im RTE-Mode mit der Tastenkombination Alt + 0160

Bitte beachten!

Leider werden im Editor geschützte Leerzeichen oder weiche Trennzeichen optisch nicht dargestellt. Die gewünschte Funktionalität und Darstellung muss im Vorschaumodus, vorrangig in der mobilen Ansicht (F12 -> auf mobile Ansicht umschalten) kontrolliert werden.

Bei Produktnamen muss immer der komplette Produktname auf einer Zeilen stehen. Ist dem Produktname ein „Postbank“ vorangestellt, sollte zwischen „Postbank“ und dem eigentlichen Produktnamen ein Zeilenumbruch eingefügt werden, so dass die Trennung bei einem Zeilenumbruch nicht im Produktnamen, sondern nach „Postbank“ erfolgt.

Falsch: „Postbank Business Kredit <i>direkt</i> “	Richtig: „Postbank Business Kredit <i>direkt</i> “
---	--

Eine Ausnahme bildet hierbei der Überschrift in der #passtbank-Bühne. Als H1 gesetzt darf ein Produktname an der Stelle umbrechen.

Bei sehr langen Worten insb. in Teaser-Texten muss an geeigneten Stellen im Wort ein „weiches Trennzeichen“ eingefügt werden. Im Fall eines notwendigen Zeilenumbruches trennt der Browser ein langes Wort dann an dieser Stelle und schreibt nicht das gesamte Wort auf eine neue Zeile. Insb. bei wenig Platz (bspw. Teasern) ist das nützlich und notwendig.

Weiche Trennzeichen:

­ im HTML-Code einfügen oder im RTE-Mode mit der Tastenkombination Alt + 0173

Ein harter Zeilenumbruch kann im Editor mithilfe der Tastenkombination Shift + Enter eingefügt werden. In Text-Feldern, bei denen das Einfügen im HTML-Code nicht möglich ist (bspw. Überschriften), können folgende Platzhalter genutzt werden:

- geschütztes Leerzeichen = zwei Leerzeichen
- harter Zeilenumbruch
 = drei Leerzeichen
- weicher Zeilenumbruch ­ = zwei Bindestriche

Bei Überschriften versteht AEM statt ­ oder Alt+0173 oft auch ein doppeltes Minuszeichen als Platzhalter für einen weichen Zeilenumbruch: "Zeilen--umbruch". Bitte in der AEM-Vorschau auch prüfen, ob das CMS diese Variante an der betreffenden Stelle unterstützt (insb. in der mobilen Darstellung, F12 -> auf mobile Ansicht umschalten).

Textformatierung

Die Formatierung von Fließtext ist mit Ausnahme von Produkt- oder Eigennamen nicht erlaubt. Insbesondere dürfen weder Farben noch Schriftarten geändert werden, noch dürfen Texte unter- oder durchgestrichen werden.

Schreibweisen

Es gilt die neue Rechtschreibung laut aktuell ausliegenden Duden. Wo nach neuer Rechtschreibung mehrere Schreibweisen zulässig sind, ist stets die von der Dudenredaktion empfohlene Schreibung bindend (im Duden gelb unterlegt).

Datums- und Zeitangaben

Datum	Kalenderdaten können numerisch oder alphanumerisch geschrieben werden. Das numerisch angegebene Datum gliedert sich in Tag-Monat-Jahr mit Punkt, wobei Tag und Monat zweistellig und das Jahr vierstellig angegeben werden (TT.MM.JJJJ). Das alphanumerische Datum gliedert sich in der Reihenfolge Tag-Monat-Jahr mit Leerzeichen, wobei die einstelligen Tage mit ausgeschriebenem Monat keine führende Null haben. Beispiel: 05.08.2004 entspricht 5. August 2004
Uhrzeit	Die Uhrzeit wird mit ein- oder doppelstelligen Ziffern geschrieben, die durch einen Doppelpunkt voneinander getrennt werden. Anschließend folgt immer das Wort „Uhr“. Beispiele: 12:30 Uhr; 8:00 Uhr
Zeitspannen	Bei Datumsspannen wird das Wort „bis“ verwendet. Bei Uhrzeitspannen wird immer ein Gedankenstrich mit führendem und folgenden Leerzeichen verwendet, das Wort „Uhr“ wird nur einmal am Ende geschrieben. Bei kombinierter Nutzung sind beide Angaben mit Komma zu trennen. Beispiel: „Montag bis Freitag, 8:00 – 20:00 Uhr“ Hinweis: Der Bindestrich darf nicht genutzt werden („8:00 - 20:00 Uhr“). Der Gedankenstrich lässt sich über die Tastatur durch Drücken der Taste „Alt“ und die Eingabe der Zahlenkombination „0150“ auf dem Ziffernfeld erzeugen.

Kontaktangaben

Anschriften	Eine Anschrift wird wie folgt gesetzt: Postbank Zentrale Abteilung xyz Max Mustermann Friedrich-Ebert-Allee 114 - 126 53113 Bonn Wird zusätzlich ein Bestimmungsland angegeben, so wird dieses in der letzten Zeile der Anschrift auf Deutsch oder der jeweiligen Landessprache angegeben. Zwischen Straßenname und der Hausnummer steht ein Leerzeichen. Die Ziffern der Hausnummern werden ungegliedert geschrieben. Besteht eine Hausnummer aus Ziffern und Buchstaben, werden diese durch ein Leerzeichen getrennt, z.B. Musterstraße 12 A. Postleitzahlen werden fünfstellig ohne Leerzeichen geschrieben, z.B. 30659 Hannover. Postfachnummern werden von rechts beginnend zweistellig gegliedert, z.B. Postfach 12 34 56, Postfach 1 23.
Firmierung	Die korrekte Firmierung lautet „Postbank – eine Niederlassung der Deutsche Bank AG“, wobei darauf zu achten ist, dass der Gedankenstrich „–“ verwendet wird. Die Firmierung „Postbank AG“ darf nicht mehr verwendet werden. „Postbank – eine Niederlassung der DB Privat- und Firmenkundenbank AG“ ist ebenfalls nicht mehr korrekt. Hinweis: Der Bindestrich darf nicht genutzt werden („Postbank - eine Niederlassung...“). Der Gedankenstrich lässt sich über die Tastatur durch Drücken der Taste „Alt“ und die Eingabe der Zahlenkombination „0150“ auf dem Ziffernfeld erzeugen.
Telefon- und Faxnummern	Telefon- und Faxnummern der Postbank, die nach außen kommuniziert werden und Services zugeordnet sind (bspw. Telefon-Banking oder Kartensperre), werden immer in Blöcken von vier Ziffern und durch ein Leerzeichen getrennt geschrieben. Beispiele: • 0228 5500 5500 • 0228 5500 4400 Alle anderen Telefon- und Faxnummern werden mit Leerzeichen gesetzt. Die Vorwahl wird in Klammern gesetzt. Die Durchwahl wird mit einem Bindestrich angeschlossen, z.B. Tel.: (0228)920 - 12345, Fax: (0228)920 - 12345. Internationale Rufnummern werden ebenfalls mit Leerzeichen gesetzt, die 0 der Vorwahl wird in Klammern gesetzt, z.B. „Tel.: +49 (0)228 920 - 0“

Textauszeichnung

Anführungszeichen	Bei Anführungszeichen ist darauf zu achten, dass diese korrekt genutzt werden. Das einfache, gerade Anführungszeichen (Shift + Taste „2“) soll nicht genutzt werden. Die korrekten Anführungszeichen lassen sich über die Tastaturcodes Alt + 0132 („) bzw. Alt + 0147 (") erzeugen. In Word werden automatisch die korrekten Anführungszeichen genutzt. Werden Texte aus nicht formatierten Text-Dokumenten kopiert, müssen die Anführungszeichen entsprechend ersetzt werden. Hinweis für Apple-Nutzer: Die korrekten Anführungszeichen können mit den Tastenkombinationen alt + ^ bzw. alt + 2 erzeugt werden.
Fettung	Fettungen in Einzelementen sind definiert und werden durch die dokumentierten Styles vorgegeben. So sind Überschriften (stets die ganzen Überschriften) in Abhängigkeit der Style-Vorgabe zum Teil gefettet. Gleiches gilt für Tabellen Überschriften. Eine weitere Ausnahme stellt der Eigenname themenwelten dar, in welchem ein Teil gefettet dargestellt wird. Fettungen in Fließtexten sind nach Möglichkeit zu vermeiden. Gebietet die textliche Struktur eine Fettung, so sollen stets ganze Absätze gefettet werden. Auf jeden Fall ist die Fettung von Einzelwörtern oder wenigen, zusammenstehenden Wörtern zu vermeiden, da eine solche Hervorhebung in Internettexten schnell als Hyperlink interpretiert wird.
Kursivschrift	Kursivschrift wird generell nicht eingesetzt. Einzige Ausnahme bilden Produktnamen wie bspw. „Giro <i>direkt</i> “ (siehe nächster Punkt)
Kursivschrift in Produktnamen	Ist das Wort „direkt“ Teil eines Produktnamen oder Services, wird dieses immer kursiv geschrieben. Aktuelle Produkte: • Business Kredit <i>direkt</i> • Giro <i>direkt</i> • Giro start <i>direkt</i> • Privatkredit <i>direkt</i> • SparCard Rendite plus <i>direkt</i> Nicht mehr vertriebene Produkte: • Kapital plus <i>direkt</i> • SparCard <i>direkt</i> • SparCard 3000 plus <i>direkt</i> Eingestellte Services: • Postbank <i>direkt</i> • Western Union <i>direkt</i>
TIPP Kursivschrift im CMS	In allen Templates wird in einzeiligen Eingabefeldern, in denen keine Formatierung vorgenommen werden kann (z.B. Überschriften über Button-Beschriftungen), die Kursivschrift in den relevanten Produktnamen automatisch gesetzt. Dazu gehört auch korrekte Schreibweisen der themen welten.

	In Textfeldern, die mithilfe des Editors frei bearbeitet werden können, muss die Kursivschrift und auch die Fetterung bei themenwelten händisch eingefügt werden.
Unter- und Durchstreichen	Unter- und Durchstreichen im Text ist grundsätzlich untersagt.
Versalien	Versalien sind Wörter in GROSSBUCHSTABEN. Auf dem gesamten Auftritt wird kein Versalsatz verwendet. Ausnahme bilden Produktnamen und Namen von Drittanbietern. Abkürzungen (z.B. PDF) stellen keine Versalien dar und sind erlaubt. Hinweis: Einzelne Namen von Produkten oder Services, insb. von Drittanbietern werden oder wurden zum Teil in Versalien geschrieben: Aktuelle Beispiele: • myBHW • SCHUFA-BonitätsCheck Mehr dazu unter „Schreibweisen Eigennamen“. Die Marke „Visa“ schrieb sich in der Vergangenheit komplett in Versalien („VISA“). Diese Schreibweise ist nicht mehr korrekt. Alt: Postbank VISA Card Neu: Postbank Visa Card

Zahlen-, Prozent- und Preisangaben

Allgemein	Ziffern in Fließtexten werden von eins bis zwölf ausgeschreiben. Ab der Zahl 13 werden Ziffern gesetzt. In Ausnahmefällen, z. B. zur Betonung einer Ziffer, können auch eins bis zwölf als Ziffern dargestellt werden. Ausnahmen bilden bspw. Überschriften, in denen eine Zinssatz oder Preis hervorgehoben wird („...5 Euro im ersten Jahr“). In Tabellen, die bspw. Konditionen darstellen, werden Zahlen immer als Ziffer geschrieben. Für Fließtext in einer Tabellen gelten aber die Vorgaben für Fließtext. Beispiel: Kosten ab dem zweiten Jahr 5 € Kosten ab dem fünften Jahr 24 € Sind Zahlen mit einem Wort verbunden, so werden sie als Ziffern geschrieben und mit einem Bindestrich ohne Leerzeichen vom Rest des Wortes getrennt: z.B. 30-Jähriger, 4-stündig. Wird eine Ziffer mit einer Nachsilbe verbunden, werden weder Bindestrich noch Leerzeichen gesetzt: z. B. 100%ig richtig, ein 100stel. Sind Ziffer und Nachsilbe wiederum Bestandteil einer zusammengesetzten Wortgruppe, so steht zwischen Nachsilbe und Grundwort ein Bindestrich: z.B. eine 20er-Gruppe, in den 90er-Jahren.
Preisangaben	Bei Preisangaben werden immer Ziffern verwendet. Bei Angaben zu Gebühren sollen immer zwei Dezimalstellen nach dem Komma angegeben werden,

	z. B. 5,00 €. Ausnahmen bilden Überschriften oder Beträge im Fließtext, wie bspw. „Kreditkarte im zweiten Jahr nur 29,- Euro“ oder „...das Fördergeld für das Jahr 2017 beträgt 1.234,- Euro“, wobei hier anstelle der Nachkommastellen „,00“ ein Komma und Bindestrich gesetzt werden müssen. Preisangaben können sowohl mit dem €-Symbol als auch mit ausgeschriebenen „Euro“ gesetzt werden. Die Schreibweisen „EUR“ und „EURO“ dürfen nicht verwendet werden. Das €-Symbol wird dabei ausschließlich in Tabellen, Störern, Grafiken oder Überschriften genutzt. In Fließtexten und auch in Vorteils-Aufzählungen wird „Euro“ geschrieben. Das €-Symbol darf im Fließtext nicht genutzt werden, wohingegen das ausgeschriebene „Euro“ auch in Tabellen, Störern, Grafiken und Überschriften erlaubt ist, aber im Sinne der einheitlichen Darstellung vermieden werden sollte. Hinweis: An dieser Stelle unterscheiden sich die Vorgaben für Print und Website. In Produktflyern wird bspw. ausschließlich die Schreibweise „EUR“ verwendet. Bei Übernahme von Inhalten aus Flyern oder PDF-Dateien ist darauf zu achten, dass die Schreibweisen angepasst werden.
Prozentangaben	Bei Prozentangaben werden immer Ziffern verwendet. Bei Zins-, Promill- und Angaben zu Gebühren sollen immer zwei Dezimalstellen nach dem Komma angegeben werden, z.B. 1,23%; 1,10%; 1,00%. Alle anderen Prozentangaben werden mit %-Zeichen sowie nur mit den nötigen Dezimalstellen angezeigt, ohne eine Null an letzter Stelle nach dem Komma. z.B. 1%; 1,1%; 1,11% Grundsätzlich werden Prozentangaben ohne Leerzeichen zwischen Zahl und % aufgeführt.
Zinssätze	Zinssätze werden prinzipiell mit "p. a.", nicht mit "pro Jahr" oder "/Jahr" angegeben. Dabei wird zwischen "p." und "a." ein Leerzeichen gesetzt. Dies gilt auch für Grafiken. Hinweis: „p. a.“ sollte immer mit geschützten Leerzeichen &nbsp; geschrieben werden, auch zwischen Ziffer und „p. a.“, so dass immer die gesamte Zeichenkette „2% p. a.“ auf einer Zeile steht.

Weitere Hinweise und Vorgaben

Abkürzungen Nach Abkürzungen, die ungekürzt gesprochen werden, folgt ein Punkt. Bei mehr als einer Abkürzung hintereinander wird nach dem Punkt ein Leerzeichen gesetzt: z. B., d. h., bzw., evtl.

Anglizismen	Die Postbank verzichtet soweit wie möglich auf Anglizismen. Sollten dennoch englische Begriffe verwendet werden, so erscheinen sie in der landesüblichen Schreibweise. Sieht die neue deutsche Rechtschreibung jedoch Sonderregeln vor, werden diese eingehalten. Die Verbindung von deutschen mit englischen Begriffen, erfolgt mit einem Bindestrich (z. B. Inhouse-Veranstaltung). Englische Begriffe werden immer groß geschrieben. Besteht ein Begriff aus zwei Worten, wird auch das zweite Wort groß geschrieben. Bindestriche werden nur in Ausnahmen gesetzt, wenn es für den Wortsinn wichtig erscheint oder wenn es sich um eine bei der Postbank schon lange so eingeführte Schreibweise handelt.
Apostrophe	Apostrophe können durchgängig gesetzt werden, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit zu verbessern, z.B. „So geht's“ Der typografisch korrekte Apostroph ' kann über den Tastencode Alt + 0146 erzeugt werden. Das Ersatzzeichen ' über die Tastenkombination Shift + #. Vor einem Genitiv-s wird kein Apostroph gesetzt, z.B. „Bremens Postbank Filialen“
Der Genitiv	Der Genitiv wird durch ein einfaches "s" gekennzeichnet: des Erfolgs, des Internet Auftritts. Die Form "es" wird nur verwendet, wenn sich das Wort anders nicht aussprechen lässt (des Arztes).
Fachbegriffe	Existiert sowohl eine umgangssprachliche als auch eine fachsprachliche Lösung, so ist die fachsprachliche Lösung verbindlich.
Fußnoten	Optisch abgeschwächt dargestellte Fußnoten als Sternchenvermerk oder durch hochgestellte Ziffern dargestellt sind nicht erlaubt.
Leerzeichen	Bindestriche werden immer ohne Leerzeichen verwendet, z.B. „Schufa-Auskunft“. Gedankenstrich werden immer mit vorangestelltem und folgenden Leerzeichen geschrieben, z.B. bei Zeitangaben („8:00 – 18:00 Uhr“). Vor und nach Rechenzeichen wird ein Leerzeichen gesetzt, ebenso zwischen Zahlen und Einheitsangaben (Beispiel: 1 + 2 = 3, Verhältnis 2 : 3, 10 m). Ausnahmen sind Brüche, hochgestellte Zeichen, Exponenten, Prozentzeichen, Indizes (Beispiel: 2/3, 20°, 10')
Produktgruppen und Produktnamen	Verbindliche Vorgaben für die korrekte Schreibweise von Produktgruppen und Produktnamen werden anhand der Seitenstruktur entwickelt. Bei Produktnamen wird der Zusatz „Postbank“ (Beispiel: Postbank Privatkredit <i>direkt</i>) aus Platzgründen nur auf der Startseite und in der Überschrift der Produktseite verwendet. In der Navigation und bei hinführenden Produkt- und Produktgruppen-Teasern wird der Zusatz „Postbank“ lediglich in dem im Teasertext stehenden Link, nicht aber in der Überschrift eingesetzt. In einem beschreibenden Produkttext muss das vorangestellte „Postbank“ im Fließtext nicht oder nur einmal verwendet werden, wenn der volle Produktname in der Überschrift oder in einem vorherigen Satz bereits genutzt wird.

Schreibweisen Eigennamen	Bei Eigennamen bspw. bei Produkten oder Services von Drittanbietern wird immer die vom Drittanbieter vorgegebene Schreibweise verwendet, auch wenn diese nicht den Vorgaben der Postbank entspricht. Beispiele: • Touch ID und Face ID im Zusammenhang mit Postbank BestSign • POSTIDENT, POSTIDENT-Verfahren • SCHUFA-BonitätsCheck • SELECT-Programm, SELECT-Kunde, SELECT-Onlinebereich (SELECT-Programm) SELECT Extra Sicherheit (Produktname)
Seitenstand	Enthält eine Seite Angaben zu Produkt-Konditionen, muss am Seitenende oder am Ende des Konditionen-Abschnitts ein Seitenstand angegeben und bei jeder Änderung angepasst werden. Format: „Stand: 01.08.2018“
Sonderzeichen	Kommen in Texten „&“- oder „+“- Zeichen vor, werden diese vom Redakteur durch ein ausgeschriebenes „und“ ersetzt. Ausnahmen sind Eigen- oder Produktnamen („Postbank Banking & Brokerage“). Sämtliche Sonderzeichen werden mit Leerzeichen vom vorangestellten und Folgetext getrennt. Das betrifft u.a. das Paragraph-Symbol &, das kaufmännische „und“ & und auch den Schrägstrich.
Vorteilsargumentation	Vorteile beginnen immer mit einem Großbuchstaben und werden durchgängig ohne Punkt beendet, es sei denn, es handelt sich um ganze Sätze. Die Headline lautet einheitlich „Ihre Vorteile“.

Produktnamen und Schreibweisen

Allen Produkt- oder Servicenamen der Postbank wird immer ein „Postbank“ vorangestellt (Auszug).

Postbank Aktiv-Sparen	Postbank Komfort-Sparen
Postbank Banking & Brokerage	Postbank MasterCard
Postbank BestSign	Postbank Mietkaution-Sparkonto
Postbank Business Assistent	Postbank Online-Banking
Postbank Business Autokredit	Postbank Online-Brokerage
Postbank Business Kredit <i>direkt</i>	Postbank Privat-Girokonto
Postbank Business Giro	Postbank SparCard
Postbank Business Giro <i>aktiv</i>	Postbank SparCard 3000 plus <i>direkt</i>
Postbank Business Giro aktiv plus	Postbank SparCard 3000 plus
Postbank Card (Debitkarte) mit V PAY	Postbank SparCard <i>direkt</i>
Postbank DAX* Sparbuch	Postbank Sparplan
Postbank Finanzassistent	Postbank V PAY-Karte
Postbank GeldKarte	Postbank Visa Business Card
Postbank Gewinn-Sparen	Postbank Visa Card

Postbank Giro Basis	Postbank Visa Card GOLD
Postbank Giro <i>direkt</i>	Postbank Visa Card PLATINUM
Postbank Giro extra plus	Postbank Visa Card Prepaid
Postbank Giro plus	Postbank Visa Motiv Karte
Postbank Giro start <i>direkt</i>	Postbank Visa Shopping Card
Postbank Ideenlabor	

Wird einer der oben genannten Produktnamen auf einer Seite bspw. in der Seitenüberschrift verwendet, muss bei Nennung in Fließtexten auf der gleichen Seite das „Postbank“ nicht zwingend vorangestellt werden.

Beispiel:

Auf der Serviceseite „Postbank Banking & Brokerage“ wird im Fließtext nur noch vom „Banking & Brokerage“ gesprochen. Ein weiteres Beispiel: „Postbank BestSign“.

Andere Produkt- und Eigennamen:

3-Raten-Zahlung	paydirekt
3D Secure	Seal One
chipTAN	themen welten
E-Mail	V PAY
giropay	Visa
mobileTAN	Visa payWave
myBHW	Western Union <i>direkt</i>

Weitere definierte Schreibweisen, Bezeichnungen und Hinweise:

Definierte Schreibweise	Hinweis
Eingeräumte Kontoüberziehung (Dispo)	Die Bezeichnungen Dispositionscredit oder Dispo dürfen allein stehend nicht mehr genutzt werden.
Postbank Card (Debitkarte)	Postbank Card ohne den Zusatz „Debitkarte“ darf nicht mehr genutzt werden. Gleiches gilt auch für EC-Karte.

Zusätzliche Informationen

Tipps & Tricks – kurz zusammengefasst

- Vorteils-Häkchen im Editor einfügen: `<span class="check-icon"></span>`
- Zu einem Modal „störer-konditionen“ verlinkendes Info-Icons im Fließtext einfügen: `<info>störer-konditionen</info>`

Webtrekk

Jeder Link zu einer internen Seite muss eindeutig auswertbar sein: Wohin wurde verlinkt, von welcher Seite und über welchen Link. Das CMS setzt hierfür die notwendigen Parameter automatisch, inhaltlich müssen diese aber definiert werden. Bei Textlinks wird der Linkname als Webtrekk-Wert übergeben. Ein Linkname „Zum Angebot Postbank Autokredit“ wird zu einem Webtrekk-Wert ähnlich diesem Format: „...Zum Angebot Postbank Autokredit“.

Sind auf einer Seite mehrere Links oder Buttons mit gleichem Linknamen (bspw. „Zum Angebot“ oder „Mehr erfahren“) ist es zwingend erforderlich, dass der Linktitle individuell befüllt wird, damit der Wert in Webtrekk eindeutig ist. Der Linktitle überschreibt in Webtrekk den Linknamen bzw. ergänzt diesen.

Bei verlinkten Bildern wird ebenfalls der Linktitle für die Auswertung genutzt.

Checkliste – QS einer neu angelegten Seite

Generelles zur Seite

URL der Seite

- Ist die URL auf den Produktnamen und die SEO-Lesbarkeit optimiert?
Trennung der Keywords durch Bindestrich.
Beispiele: business-giro-direkt.html, auftragslimit-festlegen.html
- Handelt es sich um eine Aktion oder eine anderweitige Landingpage zu einem Produkt, muss die Seite unterhalb vom Produkt angelegt und die URL entsprechend gesetzt werden:
Richtig: /privatkredit-direkt/black-credit-week.html
Falsch: /privatkredit-direkt/privatkredit-direkt-black-credit-week.html

HTML-Title der Seite

- Anzeige oben in der Kopfzeile des Browsers oder im Tab (Mouseover zeigt den Title vollständig an)
- Länge: maximal 70 Zeichen, optimal 55-65
- Bei der Länge beachten: Das CMS hängt automatisch " | Postbank" an.
- Wenn Postbank im Name der Seite enthalten ist, entfällt der Suffix!
Bspw: "Die Postbank fusioniert mit der Deutschen Bank"
- HTML-Title sinnvoll nutzen.
Falsch: „Autokredit | Postbank“
Richtig: „Autokredit mit Rechner – günstige Autofinanzierung | Postbank“
- Wird kein für SEO optimierter Claim im HTML-Title verwendet, steht dort der Produkt-/Service-/Seiten-Name + Suffix: "Kontowechselservice | Postbank"

Der HTML-Title kann hier geprüft werden: <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>

Suche

Wenn die Seite in der Suche erscheinen soll, müssen ein beschreibender Text (Description) und die Keywords sinnvoll gesetzt werden. Die Description darf nicht länger als 160 Zeichen sein, optimal 150. Die Keywords sollten in erster Linie Stichworte enthalten, die nicht auf der Seite selbst im Text enthalten sind. Wortgruppen sind als einzelne Worte zu erfassen, ggf. in verschiedenen Schreibweisen: "günstige Konditionen" -> "günstig", "günstige", "konditionen". Groß- und Kleinschreibung sind irrelevant.

Suchmaschinen wie Google ignorieren die Keywords. Die Keywords werden aber von der internen Suche ausgelesen und müssen deswegen recht umfangreich und mit verschiedenen Schreibweisen befüllt werden.

Überprüfung der Suche:

- Auf der Seite im Browser **Strg-U** drücken und den Quelltext der Seite anzeigen lassen
- Im Quelltext mit **Strg-F** nach "`<meta name="robots"`" suchen
- `<meta name="robots" content="index, follow"/>` = Suche ist aktiviert
- `<meta name="robots" content="noindex, nofollow"/>` = Suche ist deaktiviert
- `<meta name="keywords" content="...">` enthält die Keywords
- `<meta name="description" content="...">` enthält den beschreibenden Text

Seitenaufbau

Die Bühne

- Wird die richtige Bühne verwendet? BigStage bei Produkten und den Startseiten, MidStage bei allen anderen Seiten. Optisch nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen. Bei der Big Stage wird das Bild größer und vollflächiger dargestellt. In der MidStage ist der linke Bereich ausgegraut (vgl. mit bestehenden Seiten)
- Ist die Seitenkategorie (kl. graue Headline über dem Seitenname) richtig gesetzt? Nur "Produkte" oder "Services" erlaubt. Alle anderen Seiten haben diese Headline nicht.
Entfällt bei #passt bank-Bühne.
- Bricht die Hauptüberschrift korrekt um? Insbesondere und vor allem die #passt bank-Bühne in der mobilen Ansicht prüfen. In der #passt bank-Bühne ggf. auf drei- oder vierzeilig umstellen und Zeilenumbrüche einfügen.

Produktübersichten und andere Verteilerseiten habe keine Bühne!

Vorteile ODER Text in der Bühne

- Text maximal 120 Zeichen oder! max. 4 Vorteile
- Für den Text gelten die definierten Schreibweisen, wir für andere Texte euch ("Euro" etc.)
- Vorteile beginnen immer mit einem Großbuchstaben und haben kein Satzzeichen.
In den Vorteilen "€" anstatt "Euro"

Anzahl Vorteile	Davon max. zweizeilig	maximal Anzahl Zeichen
4	2	1-zeilig: ~40, 2-zeilig: ~80
3	3	1-zeilig: ~40, 2-zeilig: ~80
2	2	1-zeilig: ~40, 2-zeilig: ~80

Button in der Bühne

- Der Button in der Bühne ist immer "primär" (dunkelblau) und "big"
- Das Icon muss wie definiert gesetzt werden:

Verlinkung zu(m)	Icon (Dateiname in der Liste in AEM)
Online-Banking	Schloss (login.svg)
Produktabschluss, int. und ext.	Warenkorb (warenkorb.svg)
Kreditabschluss/-anfrage	Geldsack mit Euro-Symbol (kredit.svg)
Rechner, int. und ext.	Taschenrechner (rechner.svg)
Berater Abschluss, int. und ext.	Beratung (persönliche beratung.svg)

Bei Verlinkungen zu anderen Seiten auf der Präsenz wird kein redaktionelles Icon gesetzt!
Der Button enthält dann nur einen Linkpfeil.

Störer

- Der Störer muss auf Desktop und in erster Linie mobil geprüft werden! **Die mobile Ansicht hat Vorrang.**
- Störer richtig positioniert? Es dürfen keine Gesichter verdeckt sein. Die Position kann für die verschiedenen Viewports gesondert gesetzt werden.
- Ist das Info-i an der richtigen Stelle?
- Öffnet der Tooltip an der richtigen Position und wird sauber dargestellt?
- Der Tooltip darf maximal 160 Zeichen enthalten. Für mehr Inhalt, muss ein Modal genutzt werden.
- Passt die Schrift im Störer und geht nicht über den Rand des Störers? Sind etwaige Zeilenumbrüche an der richtigen Stelle?

Bitte beachten!

Info-I, Tooltip und Schriftgröße können derzeit leider nicht je Viewport konfiguriert werden.

Stand: 06.01.2022

Inhalt der Seite

Hinweise zu den einzelnen Modulen

Text Images

- Links-Rechts-Wechsel der Bilder beachten
- Der Wechsel der Position des Bildes muss auch erfolgen, wenn dazwischen ein anderes Modul platziert ist bspw. ein Rechner.
- Vollflächige Bilder werden "hinter" dem Text dargestellt und werden von diesem überlagert. Freisteller liegen vor dem Text und überlagern den Text.
- Vollflächige Bilder im Hintergrund müssen "oben links" oder "oben rechts" stehen (Einstellung im CMS) – niemals "unten links/rechts", auch wenn diese Option gegeben ist.
- Wenn der Text im Text Image länger als 400 Zeichen ist, muss die Aufklapp-Option genutzt werden (siehe Konditionen-Module auf den Produktseiten).
- Ein auch im zugeklappten Zustand sichtbarer Button kann direkt im Text Image gesetzt werden. Andere zum Text gehörige Buttons sind im zugeklappten Zustand nicht sichtbar.

Rechtlich sofort auffindbare Informationen bspw. Konditionen und Downloads müssen hinter einem immer sichtbaren Button liegen!

Vorteile

- Vorteile haben immer die einheitliche Überschrift „Weitere Vorteile“ als H2
- In den Vorteils-Modulen verwendete Texte haben als Überschrift eine H3
- Optimal 4 Vorteile
- 1x blauer Vorteil: Eine besondere Eigenschaft oder Inklusiv-Leistung des Produktes
- 1x gelber Vorteil: Eine besonderer Service der zusätzlich kostenfrei mit dem Produkt zur Verfügung steht
- Alle anderen Vorteile weiß
- Zeilenumbrüche der Vorteils-Bezeichnungen korrekt setzen (mobile Ansicht prüfen!), aktive und inaktive Darstellung (unterschiedliche Texte)
- passende und unterschiedliche Icons für die verschiedenen Vorteile wählen, nicht nur das „+“-Symbol

So geht's

- Möglichst das neue Modul „Giro So geht's“ verwenden (mit Icons)
- Die Icons müssen für Desktop und mobil im CMS manuell eingefügt werden – **unbedingt die mobile Ansicht checken!**
- Für mobil können andere Icons gesetzt werden.
- Text max. 800 Zeichen (Hinweis: auf ähnliche Textlängen in den nebeneinander stehenden Modulen achten, da sonst unschöne Lücken entstehen.)

FAQ

- Die Fragen müssen sprechende und zur Frage passende Bezeichner haben (#expand=..., steht bei geöffneter Frage in der URL und dient auch der direkten Verlinkung auf eine Frage)

CTA

- Auch der gelbe CTA als Seitenabschluss muss eine H2-Überschrift haben
- Text und Icon müssen dem CTA in der Bühne gleichen
- Der Linktitle kann für die Webtrekk-Auswertung vom dem in der Bühne abweichen.

Teaser

- Optimal 3 Teaser verwenden, maximal 4. Die Darstellung mit nur zwei Teasern ist suboptimal und sollte nicht genutzt werden.
- Das Teaser-Modul muss eine Überschrift haben (H2)
- Texte in den Teasern sollten ähnlich lang sein.
- Buttons sind immer sekundär (grau)
- Buttons müssen "auf einer Linie sein"
- Linktitle im Button muss vorhanden sein
- Mobil möglichst den "Compact Modus" nutzen (Darstellung nur mit kleinem Bild und der Headline, kein Text)

Headline-Struktur

- H1 Produkt- bzw. Service-Name in der Bühne
- H2 Subheadline in der Bühne
- Jedes folgende Modul (Content, Vorteil, CTA und auch Teaser) muss eine H2 haben
- Innerhalb der Content-Module müssen alle der H2 folgenden Überschriften H3 sein, wenn noch weiter verschachtelt wird, dann H4 (niemals H5!)

SEO-Optimierung

Sichtprüfung

- Haben alle Links einen Linktitle?
- Haben alle Bilder einen Alt-Text und Linktitle? Im Optimalfall unterschiedlich, entsprechend der jeweiligen Funktionen.
- Sind weiterführende Links sinnvoll mit sprechendem Linktext gesetzt (nicht einzelne Worte verlinken, immer möglichst keyword-optimiert)

Falsch: [Hier](#) finden Sie weitere Informationen zum Autokredit.

Richtig: [Weitere Informationen zu den günstigen Konditionen zum Postbank Autokredit](#)

Technische Prüfung

- Sind die Bilder optimiert und komprimiert?
- Ist zu jedem Content-Bild eine mobile Version hinterlegt?