

Mitteilungsblatt der Ärztekammer und der Kassamärztlischen Vereinigung Niedersachsen
02. Jahrgang | Januar 2009

niedersächsisches ÄRZTEblatt

ARZT UND PATIENT – BEZIEHUNGSFORSCHUNG FÜR DIE PRAXIS

KLINIK & PRAXIS
FORTBILDUNG FÜR
FACHÄRZTE AM
KRANKENHAUS

AKH INTERN
NEUES ZUR
ORGANISATIONS-
REFORM

HONORAR & VERTRÄGE
VERTRAGSAB-
SCHLÜSSE FÜR
2008 ENDLICH
PERFEKT

klarer AUFTRITT

Form und Inhalt im Gleichgewicht. Wie man den Preis für bestes Webdesign bekommt ...

Erstmals haben die Auslober des Wettbewerbs „Beste medizinische Website“ in diesem Jahr einen Sonderpreis für das beste Design vergeben. Doch was bedeutet gutes Design? Und: Warum ist Gestaltung nicht einfach nur „Aufhübschen“? Cher Paternoster, Mitinhaberin der Kölner Agentur PSUW DESIGN, in diesem Jahr Mitglied der Wettbewerbsjury, erklärt, worauf es bei der eigenen Website-Gestaltung ankommt und wie man Gestaltung messen und beurteilen kann.

Das Sehen spielt eine herausragende Rolle im Leben, denn 70 Prozent unserer täglichen Wahrnehmung nehmen wir über das Auge auf. Die visuelle Erscheinung bestimmt also auch darüber, ob uns ein Unternehmen überzeugt, ob wir Vertrauen in das Unternehmen gewinnen. In nur wenigen Sekunden bilden wir uns bereits den ersten, oft prägenden Eindruck eines Gegenübers.

Für medizinische Websites heißt das, dass nicht allein das inhaltliche Angebot einen Patienten anspricht. Vielmehr gibt eine angemessene Inszenierung der Inhalte letzten Endes den Impuls zur Entscheidungsfindung.

Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich im Vorfeld zu informieren und unter den Gesundheitsdienstleistern das passende Angebot auszuwählen. Für die Entscheidung ist der visuelle Eindruck, den man von der Praxis gewinnt, maßgeblich. Selbst die attraktivsten Inhalte einer Website geraten mit einem Klick in Vergessenheit, wenn sie nicht angemessen ins Bild gesetzt werden.

Die Gestaltungs-Philosophie

Die Gestaltung einer Website lässt Rückschlüsse zu und beeinflusst in starkem Maße die Sicht auf die Praxis. Deshalb

sollte man den eigenen Internetauftritt immer wieder auf die Probe stellen und sich fragen: Ist die Farbwahl passend? Erscheint die Website seriös? Passt das gesamte Design zur Praxis?

Um ein glaubwürdiges Bild zu vermitteln, muss sich die Praxisidentität in allen Unternehmensbereichen widerspiegeln. Anbieter von Praxis-Websites sollten sich im Vorfeld fragen, wofür sie stehen, wie sie gesehen werden möchten und was für sie wichtig ist.

Eine Website sollte niemals beliebig ausfallen, alle visuellen Elemente sollten aufeinander abgestimmt sein und die Praxis in ihrer Gesamtheit widerspiegeln. Visuelle Elemente sind das Logo, die Farbigkeit, die Schrift, der Bildstil, die Formensprache sowie die Flächenaufteilung. Das Zusammenspiel all dieser Elemente bildet die visuelle Klammer der Praxis - das Corporate Design.

Wie auch in der restlichen (Print-)Kommunikation der Praxis, sollten die Websites die Einzigartigkeit des Unternehmens erlebbar machen. Zentrale Fragen helfen bei der Zieldefinition einer Website:

Wie auch in der restlichen (Print-)Kommunikation der Praxis, sollten die Websites die Einzigartigkeit des Unternehmens erlebbar machen. Zentrale Fragen helfen bei der Zieldefinition einer Website:

- 1 | Welcher Gesamteindruck soll vermittelt werden?
- 2 | Wer soll angesprochen werden?
- 3 | Welche Einzelkomponenten (visuelle Elemente) wie Farbe, Form, Text können diesen Gesamteindruck unterstützen?

Sind die grafischen Elemente geklärt, so müssen sich die Anbieter Gedanken um die Navigation und die Content-Inszenierung machen. Die Navigation unterstützt den Ge-



Das Team von PSUW DESIGN in Köln: Oliver Schirok, Sven Weibel, Julia Schirok und Cher Paternoster (v.l.n.r.)

samteindruck einer Website, indem sie deren Inhalte in erlebnis- oder nutzenorientierter Weise verknüpft und zugänglich macht. Die wichtigsten Überlegungen zur Navigation betreffen einerseits die Bedürfnisse potentieller Nutzer/Besucher, andererseits die angebotenen Inhalte. Man sollte sich immer fragen: Mit welchem Motiv oder Bedürfnis kommen die Nutzer auf die Website? Auf welche Weise kann man diesem Bedürfnis entgegenkommen?

Fast ein Drittel der zu prüfenden Kriterien des diesjährigen Website-Wettbewerbs der Ärztekammer und Kassenärztlicher Vereinigung Niedersachsen bezogen sich auf die Gestaltungsqualität einer Website. Selbstverständlich ist es immer möglich, diese Kriterien noch auszuweiten, denn gerade in der Gesundheitswirtschaft wird Design immer wichtiger. Leider hat die Branche noch viele Berührungspunkte zu professionellen Designern und zu Themen wie Markenführung, Serviceorientierung oder Kundenbeziehungswise Patientenbindung. Hier ist noch ernsthafte Aufklärungsarbeit zu leisten. Insofern ist es ein Gewinn, wenn der Wettbewerb „Beste medizinische Website“ nicht nur die reine Rechtssicherheit bei einem Internetauftritt prüft, sondern auch das Bewusstsein für professionelle Umsetzung und Gestaltungsqualität schärft.

Die Designqualität der diesjährigen Bewerber war sehr vielfältig – von sehr gering bis hin zu guten Lösungsansätzen. Bei der Prüfung der eingereichten Websites waren die Designer in der Jury, Kirsten Broska-Rogge und die Autorin, oft überrascht über das verschenkte Potential einzelner Praxisauftritte. Leider gab es auch Anwärter, die das Prädikat „Gute medizinische Website“ nicht erhalten haben, obwohl die rein optische Qualität sich wahrlich sehen lassen konnte. Design heißt aber, dass Inhalt und Form untrennbar zusammen gehören. Jede Form bleibt vordergründig und ohne Inhalt sinnentleert – jeder Inhalt braucht die Form, um verstanden zu werden.

Was die Sieger auszeichnet

Letzlich hat sich die gynäkologische Gemeinschaftspraxis von Dr. med. Katja Altevogt und Heidi Rühmkorb-Claassen aus Garbsen bei Hannover mit ihrer Website www.frauenaerztin-berenbostel.de gegen die Konkurrenz durchgesetzt und den Sonderpreis für das beste Design gewonnen. Die Praxis überzeugt mit einer einfachen, klar strukturierten Website und einer stimmigen Gesamterscheinung. Die Seite ist optisch ansprechend, das Erscheinungsbild der Praxis prägnant umgesetzt und der

MENSCHEN | Kunst im Arztehaus

Wiedererkennungswert hoch. Die Praxisbilder zeigen, wie sich die Gestaltungselemente im Raum wiederfinden und ein Erscheinungsbild konsequent auf verschiedene Bereiche übertragen lässt. Die visuellen Gestaltungselemente wie Logo, Farben und Bildwelten sind konsequent und harmonisch umgesetzt. Die professionellen Fotos unterstreichen den Eindruck einer authentischen Darstellung der Ärztinnen und des Praxisteams und zeichnen einen glaubwürdigen Gesamteindruck.

Letzlich zeigt die Website, dass nicht immer technische Highlights und einzigartige Funktionen nötig sind, um den Betrachter zu überzeugen. Ein homogenes Zusammenspiel von Gestaltung und Tonalität ist in der Lage, eine klare Botschaft transportieren und Informationen und Angebote zielgruppengerecht darstellen.

Sicher lässt sich auch eine Gewinnerseite noch optimieren: Zum Beispiel wäre es gewinnbringend, die Inhalte einer Seite so zu gestalten, dass sich für den Betrachter ein einzigartiges Nutzererlebnis bietet. Auch ein bisschen mehr Spannung und ein mutigerer Umgang mit dem Medium Internet könnte vorteilhaft sein. Im Vergleich zu anderen Branchen befindet sich die Gesundheitswirtschaft noch in den Kinderschuhen, was Markenentwicklung und Unternehmenskommunikation angeht. Auf den Wettbewerb im kommenden Jahr darf man gespannt sein.

● **Cher Paternoster
PSUW DESIGN**