

# Roter Teppich für Ihre Website

**Fünf Schritte zum optimalen Internetauftritt** Auf einer benutzerfreundlichen Website finden potenzielle Patient\*innen auf Anhieb die Informationen, nach denen sie suchen. Wie gelingt eine solche Website?



Quelle: © S. Schhaf/Thieme

Tadaaaa, da ist sie, Ihre perfekte Website! Mit ein paar Überlegungen gelingt Ihnen ein Internetauftritt, der Ihre Patient\*innen begeistern wird.

➔ Seit mehr als 30 Jahren gibt es das World Wide Web – und währenddessen hat es so einige Dos und Don'ts rund um das Website-Design erlebt. Ein Anspruch ist bis heute geblieben: Die Nutzerfreundlichkeit steht im Vordergrund, sonst klicken Interessierte innerhalb kürzester Zeit zur Konkurrenz weiter. Wann aber ist eine Website benutzerfreundlich? Man denke hier an eigene Erfahrungen: Wer sich intuitiv zurechtfindet, nicht über Funktionsweisen nachdenken muss und schnell Antworten auf gesuchte Fragen findet, besucht einen Onlineauftritt gern ein zweites Mal. Endlose Ladezeiten, eine überladene Startseite und veraltete Inhalte schrecken dagegen ab. Dabei ist es kein Hexenwerk, für ein optimales Surferlebnis zu sorgen. Die fünf folgenden Tipps zeigen, worauf es ankommt.

“  
**Die Nutzerfreundlichkeit hat bei Websites oberste Priorität.**  
 .....“

**Eine einfache Navigation** ➔ Die wenigsten Internetnutzer\*innen haben endlos Zeit oder Lust, sich lange auf einer Website aufzuhalten. Meistens gelangen sie mit einer bestimmten Fragestellung im Kopf auf die Praxis-Website und wollen ihre Suche möglichst schnell zum Erfolg führen. Damit das gelingt, müssen sie sich gut zurechtfinden. Eine intuitive Navigation hilft dabei: Idealerweise ist das Navigationsmenü ganz oben auf der Website platziert – und auch auf allen Unterseiten immer an der gleichen Stelle zu finden, damit Besucher\*innen die Struktur erkennen und nicht suchen müssen. Die Menüpunkte zu den einzelnen Informationen werden ihrer Wichtigkeit entsprechend von links nach rechts platziert. Übergeordnete Inhalte kommen in den sichtbaren Bereich des Navigationsmenüs, untergeordnete Inhalte offenbaren sich beim Ausklappen. Außerdem erfüllt eine nutzerfreundliche Navigation die folgenden Punkte:

- ➔ **Sie bietet Orientierung:** Damit Besuchende nicht den Überblick verlieren, sollte der aktive Menüpunkt hervorgehoben sein – zum Beispiel durch Fettung oder eine andere Farbe.
- ➔ **Sie leitet zur gewünschten Information:** Eindeutig benannte Menüpunkte helfen den Besuchenden, sich zurechtzufinden. Die Hauptmenüpunkte für eine Praxis-Website könnten etwa lauten: Home –

Therapien – Medizinisches Training – Über uns – News.

➔ **Sie ist nicht überladen:** Die Navigation sollte aus höchstens sieben Menüpunkten bestehen. Für Besuchende dient sie als Fixpunkt für die Orientierung auf der Website und sollte daher nicht zu überladen sein.

**Aufmerksamkeitsstarke Inhalte** ➔ Informative Inhalte sind das Herzstück jedes Onlineauftritts – und theoretisch bietet er dafür auch jede Menge Platz. Um potenzielle Patient\*innen nicht zu langweilen, empfiehlt es sich aber, Informationen nur so ausführlich wie nötig zu präsentieren. Besucher\*innen können sich besser orientieren, wenn Absätze, Zwischenüberschriften und Bildmaterial die Textblöcke auflockern. Spannend sind Zusatzangebote, die die Konkurrenz nicht anbietet. Das können zum Beispiel nützliche Anleitungen sein, wie etwa „Rückentraining für den Alltag“, ein virtueller Rundgang durch die Praxisräume oder ein Blog, der über Neuigkeiten aus dem Fachbereich informiert. Um Verwirrung zu vermeiden, sollten zusammengehörige Informationen zusammenhängend präsentiert werden – oder zumindest durch Verlinkungen miteinander verbunden. Doppelte Inhalte gehören natürlich auf keine Website; dafür sollten besonders wichtige Informationen auch besonders im Vordergrund stehen.

Praxisinhaber\*innen können dafür unter anderem vom sogenannten „Schema F“ Gebrauch machen. Das Konzept geht zurück auf Jakob Nielsen und seine berühmte „Eye Tracking“-Studie. Den Ergebnissen nach betrachten Internetnutzer\*innen Websites auf eine Weise, die den Buchstaben „F“ ergibt. Das heißt: Der Blick beginnt in der linken oberen Ecke, bewegt sich dann horizontal zur rechten oberen Ecke, schwenkt zurück nach links und anschließend wieder nach rechts. Inhalte, die oben und links erscheinen, werden als am wichtigsten wahrgenommen. Am we-

nigsten wird erfasst, was sich unten rechts befindet.

- Praxis-Websites können sich dieses Wissen folgendermaßen zunutze machen:
- ➔ Wichtige Inhalte gehören an den oberen Bildschirmrand, weil sie dort am ehesten gesehen werden. Daher ist es auch sinnvoll, die Navigation an dieser Stelle zu platzieren.
- ➔ Das Praxis-Logo – falls vorhanden – sollte oben links oder rechts positioniert werden. Dort wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit bemerkt und sorgt für einen Wiedererkennungswert.
- ➔ In Texten sollten die wichtigsten Inhalte in den ersten beiden Absätzen stehen. Diese werden am häufigsten gelesen, während der Rest des Textes möglicherweise übersprungen wird.

**Ein stimmiges Design** ➔ Die wichtigste Regel für die Gestaltung der Praxis-Website ist Konsistenz. Passenden Farben sorgen für Wiedererkennungswert – und schaffen gleichzeitig eine gewisse Ruhe auf der Website, die für ein angenehmes Nutzererlebnis sorgt. Knallbunte Seiten mit blinkenden Elementen und zahllosen Schriften sind glücklicherweise nicht mehr in Mode; stattdessen hat sich die 60-30-10-Regel als ideal für die Farbgestaltung erwiesen. Das Prinzip: Die Hauptfarbe macht 60 Prozent des Layouts aus, eine Komplementärfarbe 40 Prozent und eine dritte Farbe setzt mit 10 Prozent weitere Highlights. Das Ergebnis wirkt besonders harmonisch auf Besucher\*innen. Idealerweise verleihen die gewählten Farben der Praxis-Website einen Anstrich, der typisch für die Praxis ist und zum Beispiel gut zum Logo passt.

“  
**Ordnen Sie die Website-Inhalte nach dem „Schema F“: Das Wichtigste steht oben links.**  
 .....“

Einem großen Teil des Webdesigns machen außerdem die Schriften aus. Wenn Besuchende die Texte mit der Lupe suchen müssen oder Kopfschmerzen bekommen, weil die Unzahl verschiedener Schriftarten sie erschlägt, sollte die Praxis-Website angepasst werden: Schriften sollten ausreichend groß sein. Wer mehr als eine Schriftart verwenden möchte, sollte eine Schrift mit Serifen mit einer serifenlosen Variante kombinieren, weil die beiden gut mitei-

anderer Schriftarten sie erschlägt, sollte die Praxis-Website angepasst werden: Schriften sollten ausreichend groß sein. Wer mehr als eine Schriftart verwenden möchte, sollte eine Schrift mit Serifen mit einer serifenlosen Variante kombinieren, weil die beiden gut mitei-



Quelle: © S. Schhaf/Thieme

Auf einer gut gestalteten Website finden sich Besucher\*innen intuitiv und mühelos zurecht.

ander harmonisieren. Insgesamt sollten nicht mehr als zwei verschiedene Schriftarten auf der Website auftauchen; auch eine einzige Schriftart funktioniert gut, die je nach Bedarf mit unterschiedlichen Schriftstärken kombi-



**Bei der Auswahl von Farben und Schriften ist gute Lesbarkeit das wichtigste Kriterium.**

niert werden kann. Ebenso wichtig sind ein genügend großer Zeilenabstand sowie ein guter Kontrast zum Hintergrund der Website. Wer eine gelbe Schrift auf grünem Grund wählt, darf sich nicht wundern, wenn die Besucher\*innen Schwierigkeiten beim Entziffern haben; eine schwarze Schrift mit weißem Hintergrund funktioniert dagegen gut.

**Einhaltung von Webkonventionen** → Webkonventionen sind Funktionen, die Besuchende auf einer Website erwarten. Benutzerfreundliche Websites widersprechen diesen Erwartungen nicht – das heißt, Interessierte müssen die Funktionsweise einer Website nicht erst lernen, sondern finden sich auf Anhieb und intuitiv auf ihr zurecht. Um potenziellen Patient\*innen ein positives Surferlebnis zu verschaffen, sollten Praxis-Websites von diesen Konventionen nicht abweichen.

Folgendes gehört zu den gängigen Webkonventionen:

- Das Logo befindet sich oben auf der Seite. Nutzer\*innen können es anklicken, um auf die Startseite zu gelangen.
- Das Navigationsmenü befindet sich ebenfalls oben auf der Seite – oder alternativ am linken Rand. Damit folgt es dem bereits angesprochenen „Schema F“.
- Unten auf der Seite befinden sich Standardlinks zu Datenschutzerklärungen, allgemeinen Geschäftsbedingungen o. Ä.
- Hyperlinks – also Verweise auf andere Seiten – sind farblich gekennzeichnet.
- Wird der Mauszeiger über Hyperlinks oder Schaltflächen bewegt, gibt es einen Mouseover-Effekt. Er macht deutlich, dass ein Element anklickbar ist.

Lässt sich eine Website nicht intuitiv bedienen, weil sie den gängigen Konventionen widerspricht, wird sie Internetnutzende kaum halten können. Praxis-Websites sollten gängige Muster daher unbedingt übernehmen, sonst sehen potenzielle Patient\*innen sich schnell anderweitig um.

**Die Internetadresse als Türöffner** → Eine gut gewählte Internetadresse rundet den nutzerfreundlichen Webauftritt ab. Aber wie sieht eine solche Adresse aus? Die Antwort ist simpel: Menschen wünschen sich Website-Namen, die kurz, einfach und leicht zu merken sind. Während offiziell 63 Zeichen erlaubt sind, sollten Praxisinhaber\*innen hier deshalb auf keinen Fall aufs Ganze gehen. Eine Adresse wie [www.physiopraxisspezialisiertaufatlastherapie-guterreichbarinberlin.de](http://www.physiopraxisspezialisiertaufatlastherapie-guterreichbarinberlin.de) dürfte wohl jede\*n noch so hartgesottene Internetnutzer\*in verschrecken. Viel sinnvoller ist eine Domain, die sich wirklich auf das Wesentliche konzentriert. Die Spezialisierung einer Praxis sowie der Standort sind in jedem Fall nützliche Bestandteile des Website-Namens: Potenzielle Patient\*innen können Angebote leichter filtern und müssen nicht erst in den Inhalten des Internetauftritts stöbern.

Eine prägnante Internetadresse könnte etwa so lauten: [www.atlastherapie-berlin.de](http://www.atlastherapie-berlin.de). Es geht aber auch kürzer: [www.atlastherapie.berlin](http://www.atlastherapie.berlin). Während der Hauptteil der Adresse die Spezialisierung verrät, macht die Endung „.berlin“ den Standort deutlich. Das „.de“, das für Interessierte keine Funktion erfüllt, fällt weg. Neben .berlin gibt es in Deutschland bis-

her die Endungen .hamburg, .koeln, .nrw, .ruhr, .saarland und .bayern. Mit ihnen haben Praxisinhaber\*innen die Gelegenheit, ihren Standort für Interessierte auf einen Blick sichtbar zu machen und damit Pluspunkte in Sachen Nutzerfreundlichkeit zu sammeln. Außerdem heben sich die geografischen Endungen deutlich von den vielen .de- und .com-



**Wählen Sie einen Website-Namen, der kurz und gut zu merken ist.**

Adressen ab, die es mittlerweile gibt, und ziehen damit leichter die Aufmerksamkeit von Internetnutzer\*innen auf sich. In Bezug auf Suchmaschinen besteht übrigens kein Grund zur Sorge: Google & Co. behandeln die geografischen Endungen nicht anders als andere Endungen.

**Fazit** → Aufbau und Gestaltung einer Website haben in vielerlei Hinsicht einen entscheidenden Einfluss auf die Nutzerfreundlichkeit. Zahlreiche Faktoren können sich sowohl positiv als auch negativ auf das Nutzererlebnis auswirken. Mithilfe der vorgestellten Tipps gelingt es Praxisinhaber\*innen, ihre Website im Sinne ihrer potenziellen Patient\*innen zu optimieren und damit für ein optimales Surferlebnis zu sorgen.

Ann-Kathrin Gräfe

## Autorin



**Ann-Kathrin Gräfe** studierte Anglistik und Literaturwissenschaften und landete anschließend beim Thema Internet: Sie arbeitet bei dotBERLIN, der Betreiberin der Top-Level-Domain .berlin, die seit 2014 gemeinsam mit über 1000 weiteren Domain-Endungen das Internet bereichert. Regelmäßig schreibt sie Fachbeiträge rund um Internetadressen und Websitegestaltung.