

Site-Seeing

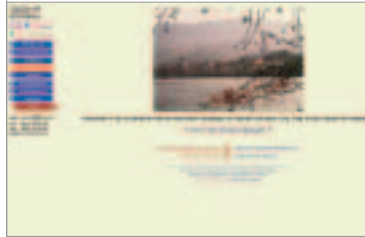
Unsere Rubrik Site-Seeing führt Sie zu ausgewählten Zielen in den Weiten des World Wide Web. Wir sichten für Sie als Arzt interessante Internetseiten zu bestimmten Themenkreisen und stellen kurz das jeweilige Angebot vor: Welche Inhalte stehen bereit? Wird ein Newsletter verschickt? Gibt es Besonderheiten wie eine Link-Sammlung, einen Shop oder ein Internetforum?

Neben einer Beschreibung mit den Highlights finden Sie am Ende einen Wertungskasten. Er fasst den Gesamteindruck der Site zusammen:

- **„Inhalt“** steht dabei für Umfang und Qualität der angebotenen Informationen und Dienste.
- **„Gestaltung“** bewertet das Design und die Farbwelt der Website. Dabei wird z. B. die Bildauswahl sowie die Qualität der gezeigten Abbildungen unter die Lupe genommen.
- Bei **„Funktionalität“** dreht sich alles um die Benutzerfreundlichkeit einer Internet-Seite: Wie ist die Menüführung? Treten besonders lange Ladezeiten auf? Wie wird die Website von verschiedenen Browsern dargestellt? In wieweit sind die Kriterien der Barrierefreiheit berücksichtigt?

Viel Spaß beim Nachsurfen wünscht Ihre
med-online-Redaktion.

Falls Sie Ihre eigene Homepage in der Rubrik Site-Seeing bewerten lassen möchten, schicken Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Site-Seeing med-online“ und Angabe der entsprechenden Internetadresse an Nicola Birner, E-Mail: birner@urban-vogel.de.



www.djung.de

Gemeinschaftspraxis Dres. Jung

- **Zielgruppe:** Patienten
- **Inhalt:** Vorab: Das ist kein gewöhnlicher Praxisauftritt, sondern eine Rundumvorstellung der Arbeit inkl. Erfahrungen des Ärzte-Ehepaars Jung. Neben der klassischen allgemeinärztlichen Versorgung bietet die Lehrpraxis der Uni Heidelberg u. a. Akupunktur, Homöopathie und Suchttherapie. Fotos und Fragebögen geben Einblick in die Philosophie der Praxisinhaber. Ob in der Rubrik Baumgedanken oder Neidköpfe – überall scheint sympathisch die Originalität und das Engagement der Jungs durch.
- **Gestaltung:** Die Einstiegsseite zeigt einen verträumten Blick über den Neckar auf die Heidelberger Altstadt. Großformatige Fotos bringen Abwechslung in den Auftritt. Eine übersichtliche Menüleiste macht die Navigation einfach. Das von Rubrik zu Rubrik uneinheitliche Layout schafft allerdings etwas Unruhe.
- **Highlight:** Internetzugang im Wartezimmer.
- **Fazit:** Ein origineller Webauftritt, der weit über das Medizinische hinausgeht und Idealismus und Persönlichkeit vermittelt.

INHALT

GESTALTUNG

FUNKTIONALITÄT



www.schlafpraxis.com

Praxis Dr. Schenk

- **Zielgruppe:** Patienten
- **Inhalt:** Die Praxis für Neurologie, Psychiatrie und psychotherapeutische Medizin von Dr. Schenk stellt auf ihrem Webauftritt Team plus Leistungen vor und bietet aktuelle Hintergrundinformationen zu Themen rund um den Schlaf. Der nüchterne Ton der Texte wirkt seriös, doch mancher Patient vermisst möglicherweise eine etwas persönlichere Ansprache. Die Hinweise auf aktuelle Gesundheitsveranstaltungen zeigen, dass sich das Ärzteteam für Prävention und Gesundheitsaufklärung einsetzt. Vergeblich sucht man das Impressum.
- **Gestaltung:** Die Farben – topmodern in Blau und Orange – stehen für Klarheit und Offenheit. Die großen Icons und abgerundeten Ecken deuten das Web 2.0 an, ohne die traditionellen Sehgewohnheiten allzu stark herauszufordern. Das konsequent durchgehaltene Layout vermittelt den Eindruck von Ordnung und Überblick.
- **Highlight:** Ausführliche Infos zum Thema Schlaf.
- **Fazit:** Ein Auftritt, der durch Transparenz und Seriosität Vertrauen schafft, dem jedoch noch etwas die persönliche Note fehlt.

INHALT

GESTALTUNG

FUNKTIONALITÄT



ÄRZTE

fmh(2)

Site-Seeing



www.mymuesli.com

mymuesli

- **Zielgruppe:** Müsli-Liebhaber
- **Inhalt:** Da geht Designern, Textern, Unternehmensberatern und Müsli-Essern das Herz auf. Eine konzeptionell von oben bis unten gut durchdachte Website mit einer guten Geschäftsidee. Seit 2007 bieten drei Jungs aus Passau Müslis zum Selbermischen per Internet an. Ob tibetanische Goji-Beeren oder Hanfnüsse – unter 566 Milliarden möglichen Mischungen ist für jeden Rosinenpicker etwas dabei. Die Texte sind genauso knusprig wie die Zutaten. Mixen und bestellen ist kinderleicht.
- **Gestaltung:** Vielleicht ist das schon Web 3.0: Die nächste Generation weiß, wie man Webseiten macht, so wie sie mit 18 Jahren lernt, Auto zu fahren. Diesen Auftritt haben die drei Freunde selbst entwickelt und das Design überzeugt: viel Weißraum, wenig Rubriken, große Schrift, freigestellte Fotos, runde Ecken. Auch die PR liegt in den eigenen Händen: „Liebe PR-Agenturen, vielen Dank für die vielen E-Mails. Aber wir würden gerne weiterhin die Kommunikation selbst übernehmen.“
- **Highlight:** Der engagierte Blog, der auf große Resonanz stößt und zum Unternehmenserfolg beigetragen hat.
- **Fazit:** Lecker! Unbedingt anschauen.

INHALT	■ ■ ■ ■ ■ ■
GESTALTUNG	■ ■ ■ ■ ■ ■
FUNKTIONALITÄT	■ ■ ■ ■ ■ ■



www.mybestmix.de

My best Mix

- **Zielgruppe:** Müsli-Liebhaber
- **Inhalt:** Richtig gute Ideen erkennt man daran, dass sie nachgeahmt werden. Kurz nach mymuesli.com starteten weitere Müsli-Mixer im Netz. Blogger streiten nun, welcher Anbieter der beste ist. Dass die Anbieter verdeckt mitbloggen, erschwert die Entscheidung. Da hilft nur der Selbstversuch. Mybestmix.de ist ganz ähnlich aufgebaut wie mymuesli.com, allerdings wirken Design und Text eine Spur altbackener. Statt der flotten Müsli-Büchse gibt es eine ökopapierbraune Tüte à la Reformhaus. Die gewissen Extras wie Blog und Pressespiegel fehlen hier. Dafür ist das Müsli einen Hauch billiger.
- **Gestaltung:** Trotz Wiederholungsgefahr: viel Weißraum, wenig Rubriken, große Schrift, freigestellte Fotos, runde Ecken. Ein hypermoderner Eindruck entsteht trotzdem nicht. Das liegt unter anderem am etwas biederen Logo (erinnert an eine Biobrotbäckerei), dem orangefarbenen und dadurch dominierenden Hintergrund und den Fotos der Zutaten, die nicht ganz so lecker rüberkommen.
- **Highlight:** Glutenfreies Müsli für Menschen mit Zöliakie.
- **Fazit:** Einen Bestellversuch wert.

INHALT	■ ■ ■ ■ ■ ■
GESTALTUNG	■ ■ ■ ■ ■ ■
FUNKTIONALITÄT	■ ■ ■ ■ ■ ■



www.cereal-club.de

The Cereal Club

- **Zielgruppe:** Müsli-Liebhaber
- **Inhalt:** Nachahmer Nr. 2 bietet sein Müsli in der Schachtel an und versucht mit noch mehr Abwechslung zu punkten. Schon bei der Wahl der Müslibasis muss man sich zwischen SüdseeTraum, 1001 Nacht, Wellness-Flakes, Elbmix und Co. entscheiden. Wer unter Entscheidungsschwäche leidet, kommt bei den weiteren Zutaten richtig ins Straucheln. Blütenpollen, Ymerdryspur (gibt es die auch unpur?), Aloe Vera u.v.m. Nur ein amerikanophiler Unternehmer kann seinen Kunden soviel freie Wahl abverlangen. Tatsächlich stammt die Idee aus den USA, wie die Rubrik „Über uns“ preisgibt.
- **Gestaltung:** Ohne Struktur hilft auch der geliebte Weißraum nichts. Auf der Einstiegsseite steht das Müsli im luftleeren Raum. Hier und dort ein Strich oder ein anderes Element könnten für besseren Zusammenhalt sorgen. Witzig ist die Cereal Show, dort flimmern die Zutaten wie beim einarmigen Banditen über den Bildschirm.
- **Highlight:** Stefanies Experiment (Besuchermüsli mit Blütenpollen u.a.).
- **Fazit:** Wer grad keine Zeit hat, in die Juju Cereal Bar nach Los Angeles zu jetten, findet hier ein gute Alternative.

INHALT	■ ■ ■ ■ ■ ■
GESTALTUNG	■ ■ ■ ■ ■ ■
FUNKTIONALITÄT	■ ■ ■ ■ ■ ■



www.mercedes-benz.de

Mercedes-Benz

- **Zielgruppe:** Jeder
- **Inhalt:** „Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz“ (Janis Joplin). Falls die S-Klasse nicht gleich vom Himmel fällt, sorgt der Mercedes-Webauftritt für Ausgleich. Dort springt das karnevalsfarbene hybridgetriebene Stromlinienbaby (Tom Wolfe) ins Auge. Macht 73.000 Euro – Fantasiebegabte zahlen nach persönlicher Konfiguration etwas mehr. Mit Modellvergleich und Konfigurator kann man sich schnell für die „Ikone der Fortbewegung“ (Mercedes-Benz) entscheiden.
- **Gestaltung:** Beim Autokauf hat das Großhirn nur 1% Mitentscheidungsrecht, der Rest ist Gefühl. Das nutzen Webdesigner schamlos aus. Cabrios vor Traumkulissen, coole Musik und blonde Frauen im Mercedes-Benz-TV. Auf den Bildern scheint die Sonne, als wäre das Fototeam zum Shooting auf den Mount Everest geklettert. Wen immer noch das 1% Resthirn aufhält, der wird mit dem Schriftzug „2.500 Euro vom Staat – geschenkt“ weich gekocht.
- **Highlight:** Mercedes „Mixed Tape“: Musik passend zum Beachcruising.
- **Fazit:** Trotz etwas viel Flash-Animation und entsprechend langen Wartezeiten: ziemlich cool.

INHALT: ■■■■■■ □
GESTALTUNG: ■■■■■■ □
FUNKTIONALITÄT: ■■■■■■ □



www.audi.de

Audi

- **Zielgruppe:** Jeder
- **Inhalt:** „Jeder Hintern fährt 'nen Audi Sport“ (Die Prinzen). Der Text bezog sich vermutlich nicht auf den R8 5.2. FSI quattro für gut abgefederte 142.400 Euro. Den fährt nicht jeder. Aber fast jeder hätte gerne einen. Laut ADAC ist Audi noch vor Mercedes und BMW die beliebteste Automarke. Ein Preisbarometer hilft bei der Auswahl des passenden Modells. Multimedia erlaubt die Probefahrt zum Strand. Konfigurator, Händlersuche und Audi-TV runden den Auftritt ab.
- **Gestaltung:** Layout und Navigation machen einen ungefähr so nervös wie rückwärts zwischen zwei Porsche einparken. Das sieht alles sehr schön aus, doch man verliert viel zu schnell den Überblick. Ständig öffnen sich neue Fenster, tun sich neue Menüs, besondere Extraseiten, hyperspezielle Multimediaelemente auf, droht der Computerabsturz. Wer per UMTS-Stick unterwegs ist, kann die Ladezeiten bequem nutzen, um sich ein Klopapierrollenschutzhäubchen zu häkeln.
- **Highlight:** Virtuelle Fahrt mit dem A4 von Miami nach Key West (Audi-TV).
- **Fazit:** Schön und gut, aber nahezu unnavigierbar.

INHALT: ■■■■■■ □
GESTALTUNG: ■■■■■■ □
FUNKTIONALITÄT: ■■■■■■ □



www.bmw.de

BMW

- **Zielgruppe:** Jeder
- **Inhalt:** „Can I ride with you in your BM double U?“ (Oasis). Wer gerne diesen Anmachspruch hört, kann auf bmw.de zwischen 40 Modellen wählen. Besonders gut eignet sich das „Offen-für-Leidenschaft“-M6-Cabrio. Der M-Visualizer unterstützt bei der Wahl von Farbe und Felgen. Sepangbrunze, Doppelspeiche, Lenkradheizung, Edelhölzausführung, Internet, Fernsehen – wer braucht da eigentlich noch ein Zuhause? Neben Konfigurator, BMW-TV und der Händlersuche gibt es auch einen Shop mit Taschen, Hüten und Kinderspielzeug.
- **Gestaltung:** Das vorab: Es bleibt keine Zeit zum Toilettenrollenschutzhäubchenhäkeln. Der Besucher gleitet zügig durch die Rubriken und kann sich entspannt die schmucken Modelle genauer anschauen. Die Fotos sprechen eine eigene Sprache. Kein Multimediaschnickschnack lenkt ab, viel Weißraum befreit das Auge.
- **Highlight:** Die BMW-Bikes (Fahren mit Adrenalin, nicht mit Benzin).
- **Fazit:** Die Layouter lassen selbstbewusst die Modelle für sich sprechen und schaffen gleichzeitig Raum für gut geordnete Informationen.

INHALT: ■■■■■■ □
GESTALTUNG: ■■■■■■ □
FUNKTIONALITÄT: ■■■■■■ □

fah (3)