

Die idealtypische Tierarztwebsite –  
Konzeption und Erstellung eines Prototyps

Bachelorarbeit

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Design, Medien und Information

Studiendepartment Information

vorgelegt von

**Silvia Strötgen**

Hamburg, August 2008

Referentin: Prof. Ursula Schulz  
Koreferentin: Prof. Dr. Ulrike Spree

### **Danksagung**

Ich möchte zunächst den Professorinnen Fr. Ursula Schulz und Fr. Dr. Ulrike Spree für Ihren Unterstützung und Hilfe danken.

Außerdem danke ich meinen Freunden, die mir bei Interviews und Usability-Tests eine große Hilfe waren.

Vor allem Peter, der mir half und mich aufrichtete, obwohl er selber mit seiner eigenen Bachelorthesis beschäftigt war.

Ich danke meinem Chor samt Chorleiterin, wo ich weitere Kandidaten für Interviews und Usability-Tests rekrutieren konnte.

Zum Schluss danke ich natürlich meinen Eltern, die mir mein Studium in Hamburg ermöglicht haben.

Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

## **Inhaltsverzeichnis**

0. Abstract und Schlagworte.....	01
1. Einleitung.....	02
2. Methoden zur Benutzerpartizipation.....	04
2.1. Benutzerpartizipation und Usability.....	04
2.2. Die verwendeten Methoden.....	05
2.2.1. Best-Practice-Beispiele.....	05
2.2.2. Szenario-Methode.....	06
2.2.3. Interviews.....	07
2.2.4. Gruppendiskussion / Focus-Group-Interview.....	08
2.2.5. Usability-Tests.....	08
3. Die Best-Practice-Beispiele.....	10
3.1. <a href="http://www.midlandvetsurgery.co.uk">http://www.midlandvetsurgery.co.uk</a> .....	10
3.2. <a href="http://www.tierarztpraxis-bendel.de">http://www.tierarztpraxis-bendel.de</a> .....	13
3.2.1. Die Website.....	14
3.2.2. Der Relaunch.....	20
3.3. Die Unterschiedlichkeit der beiden Websites.....	20
4. Die Szenario-Methode.....	22
5. Die Interviews.....	23
5.1. Auswahl der Interviewteilnehmer.....	23
5.2. Test-Interview.....	23
5.3. Ablauf der Interviews.....	24
5.4. Ergebnisse.....	25
6. Das Focus-Group-Interview.....	26
6.1. Auswahl der Interviewteilnehmer.....	26
6.2. Ablauf des Interviews.....	26
6.3. Ergebnisse des Interviews.....	27
6.4. Auswertungstabelle.....	27
7. Die Sicht des Tierarztes und Konsequenzen für den Prototyp.....	32

8. Vorarbeiten zur Erstellung des Prototyps.....	33
8.1. Paper-Prototyping.....	33
8.2. Übertragung in Word.....	34
9. Erstellung und Beschreibung des Prototyps.....	37
9.1. Design.....	37
9.2. Struktur und Navigation.....	38
9.3. Splash-Screen.....	41
9.4. Die Startseite.....	42
9.5. Die Notfall-Seite.....	43
9.6. Praxis-Orientierung.....	45
9.6.1. Die Praxis.....	46
9.6.2. So finden Sie uns.....	47
9.6.3. Das Team stellt sich vor.....	48
9.7. Patienten.....	49
9.7.1. Hunde.....	50
9.7.2. Katzen.....	52
9.7.3. Kleintiere.....	52
9.7.4. Vögel.....	53
9.7.5. Reptilien und Amphibien.....	53
9.8. Leistungen und Preise.....	54
9.9. Impressum.....	55
10. Web-Usability und Accessibility.....	56
10.1. Warum Web-Usability und Accessibility?.....	56
10.2. Gewährleistung der Usability und Accessibility.....	60
11. Die Usability-Tests.....	63
11.1. Die Testpersonen.....	63
11.1.1. Der Pre-Test.....	65
11.1.2. Testperson Nr. 1.....	65
11.1.3. Testperson Nr. 2.....	66
11.1.4. Testperson Nr. 3.....	66
11.1.5. Testperson Nr. 4.....	66

11.1.6. Testperson Nr. 5.....	66
11.2. Ablauf der Usability-Tests.....	67
11.3. Ergebnisse der Usability-Tests.....	69
11.4. Veränderungen am Prototyp.....	72
11.5. Weitere Empfehlungen.....	80
12. Fazit.....	82
Literaturverzeichnis.....	83
Anhänge	

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1 Szenario

Anhang 2 Beispiel-Interview Nr. 1

Anhang 3 Focus-Group-Interview

Anhang 4 Leitfaden Usability-Test

Anhang 5 Einverständniserklärung

Anhang 6 Highlight-DVD

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01 Beispiel-Szenario.....	07
Abbildung 02 Screenshot Startseite <i>http://www.midlandvetsurgery.co.uk</i> .....	10
Abbildung 03 Screenshot Hundever sicherung <i>http://www.midlandvetsurgery.co.uk</i> .....	11
Abbildung 04 Screenshot Teamvorstellung <i>http://www.midlandvetsurgery.co.uk</i> .....	12
Abbildung 05 Screenshot Kontakt <i>http://www.midlandvetsurgery.co.uk</i> .....	13
Abbildung 06 Screenshot Startseite <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	14
Abbildung 07 Screenshot Teamvorstellung <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> vor dem Relaunch.....	15
Abbildung 08 Screenshot Teamvorstellung <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> nach dem Relaunch.....	16
Abbildung 09 Screenshot Grundriss <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	17
Abbildung 10 Screenshot Praxisrundgang <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	17
Abbildung 11 Screenshot Patienten <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	18
Abbildung 12 Screenshot Heimtierinfo <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	18
Abbildung 13 Screenshot Leistungen <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	19
Abbildung 14 Paper-Prototyp der Website-Struktur.....	34
Abbildung 15 Struktur der Website in Word.....	34
Abbildung 16 Menü des Prototyps.....	38
Abbildung 17 Praxis Orientierung.....	39
Abbildung 18 Patienten.....	39
Abbildung 19 Hunde.....	40
Abbildung 20 Kasten Öffnungszeiten.....	40
Abbildung 21 Breadcrumbs.....	41
Abbildung 22 Startseite.....	42
Abbildung 23 Screenshot Notfall <i>http://www.tierarztpraxis-bendel.de</i> .....	43
Abbildung 24 Praxis Orientierung.....	44
Abbildung 25 Praxis.....	45
Abbildung 26 Adresse.....	46
Abbildung 27 Teamvorstellung.....	47
Abbildung 28 Patienten.....	48

Abbildung 29 Hunde.....	49
Abbildung 30 FAQ Hunde <i>http://www.midlandvetsurgery.co.uk</i> .....	50
Abbildung 31 Hunde.....	51
Abbildung 32 Zecken.....	52
Abbildung 33 Leistungen.....	54
Abbildung 34 Impressum.....	55
Abbildung 35 Fokusposition.....	62
Abbildung 36 BITV-Test.....	62
Abbildung 37 Warum es reicht, mit fünf Nutzern zu testen.....	64
Abbildung 38 Leistungen vorher.....	72
Abbildung 39 Leistungen nachher.....	73
Abbildung 40 Hunde vorher.....	74
Abbildung 41 Hunde nachher.....	74
Abbildung 42 Katzen vorher.....	75
Abbildung 43 Katzen nachher.....	75
Abbildung 44 Praxis Orientierung vorher.....	76
Abbildung 45 Praxis Orientierung nachher.....	76
Abbildung 46 Kontakt vorher.....	77
Abbildung 47 Kontakt nachher.....	77
Abbildung 48 Startseite vorher.....	78
Abbildung 49 Startseite nachher.....	78
Abbildung 50 Notfall vorher.....	79
Abbildung 51 Notfall nachher.....	80

## Tabellenverzeichnis

Auswertungstabelle.....	29
-------------------------	----

## **0.Abstract**

Diese Bachelorthesis beschäftigt sich mit der Erstellung des Prototyps für die idealtypische Tierarztwebsite.

Es werden verschiedene Methoden zur Benutzerpartizipation und zur Gewährleistung der Usability sowie die Umsetzung der Ergebnisse vorgestellt.

### **Schlagworte**

Prototyp

Tierarzt

Tierarztwebsite

Usability

Usability-Test

Usability-Methoden

Benutzerfreundlichkeit

Benutzerpartizipation

Benutzerpartizipationsmethoden

## 1. Einleitung

Als ich im 5. Semester das Modul „Web Usability“ bei Frau Professor Ursula Schulz belegte, wusste ich bald, dass ich über etwas aus diesem Themengebiet schreiben wollte.

Ich suchte einen Auftraggeber, um eine Usability-Studie durchzuführen. Leider vergebens, bis mir ein verwandter Tierarzt einfiel. Dieser hat eine eigene Website, der eine gründliche Überarbeitung gut tun würde.

Frau Schulz brachte mich schließlich darauf, statt der Durchführung einer Usability-Studie die idealtypische Tierarztwebsite zu erstellen.

Diese Arbeit erforscht also, welche Elemente und Funktionen Nutzer auf einer erfolgreichen Tierarztsite erwarten und welche Absichten ein Tierarzt mit seiner Website verfolgt.

Dies möchte ich durch verschiedene Methoden feststellen. Sie werden im nachfolgenden Kapitel vorgestellt.

Um herauszufinden, ob es Standard-Elemente auf Tierarztwebsites gibt, sollen Best-Practice-Beispiele gefunden werden.

Die Erwartungen der Nutzer und die Situationen, aus denen die Nutzer auf eine Tierarztwebsite gehen, sollen zunächst mit Hilfe der Szenario-Methode erkannt und anhand von Interviews festgehalten und vertieft werden.

Um die Ergebnisse auszubauen, wird auch ein Focus-Group-Interview durchgeführt.

Im Gespräch mit einem Tierarzt analysiere ich, welchen Zweck er mit der Website seiner Praxis verfolgt und wie sich durch diese darstellen möchte.

Durchführung und Ergebnisse der einzelnen Methoden werden in gesonderten Kapiteln ausgewertet und beschrieben.

Der Prototyp soll jedoch nicht nur vom Inhalt her den Wünschen der Nutzer angepasst sein, sondern er soll auch leicht bedienbar und für alle Nutzer

zugänglich sein. Im Kapitel „Web Usability“ wird daher verstärkt auf die Usability und Accessibility<sup>1</sup> eingegangen

Auf Grund der Ergebnisse der Methoden wird dann ein Prototyp erstellt und, um die Arbeit abzurunden, in mehreren Usability-Tests erprobt und verbessert.

Auf der beiliegenden DVD befinden sich Ausschnitte aus den Usability-Tests.

---

<sup>1</sup> Die Begriffe „Usability“ und „Accessibility“ werden in Kapitel 10 ausführlich erklärt.

## 2. Benutzerpartizipation und ihre Methoden

Der Prototyp der idealtypischen Tierarztwebsite soll auf die Benutzer abgestimmt und außerdem so benutzerfreundlich wie möglich sein.

Daher wende ich verschiedene Methoden an, um die Benutzer in die Erarbeitung des Prototyps mit einzubinden und gleichzeitig die Usability und Accessibility zu gewährleisten.

### 2.1. Benutzerpartizipation und Usability

„Benutzerpartizipation bedeutet, zukünftige Benutzer schon während der Entwicklung eines Produktes mit einzubeziehen“ (Frahm & Miedbrodt 2002, S. 13)

„Vielfältige Praxiserfahrungen lassen folgende mögliche Vorteile von Benutzerbeteiligung erwarten:

Für den Anwender:

- 1) bessere Aufgabenangemessenheit der Software,
- 2) höhere Akzeptanz durch Benutzerorientierung,
- 3) geringere Kosten durch Vermeidung nachträglicher, kostenintensiver Korrekturen.

Für die Benutzer:

- 1) Einsicht in Verständnis für Möglichkeiten und Grenzen neuer Technologien und die Arbeit der Entwickler,
- 2) grössere Identifikation mit bzw. höhere Akzeptanz der Lösung,
- 3) höhere Motivation zur Benutzung des System

Für die Entwickler:

- 1) Feedback über ihr Produkt,
- 2) Qualifizierungsmöglichkeiten in Fachfragen,
- 3) bessere Einsicht in die Arbeit der Benutzer,
- 4) grössere Sicherheit bei der Lösungsfindung“

(Rauterberg et. al., S. 27).

Es gibt noch weitere Gründe, weshalb die Nutzer einbezogen werden sollten.

Allein Google hat ca. 8 Mrd. Websites indexiert (vgl. Google 2008).

So hat der Webnutzer heute mehr Auswahl als je zuvor im Internet (vgl. Nielsen 2000, S. 10).

Durch die große Anzahl von Websites im Internet findet der Nutzer meist eine andere Quelle für seine Informationen (vgl. Nielsen 2003).

Daher sollten Websites so gestaltet werden, dass der Nutzer das Gewünschte schnell und einfach findet und gerne wieder auf diese Website zurückkehrt.

Dies ist auch für Tierarztwebsites ein wichtiges Kriterium, schließlich möchte ein Tierarzt auch neue Patienten gewinnen und alte an sich binden.

Deshalb spielt die Web Usability in dieser Arbeit eine zentrale Rolle.

Dieses Thema wird im Kapitel 10 „Web-Usability und Accessibility“ noch ausführlicher behandelt.

## **2.2. Die verwendeten Methoden**

Aus den genannten Gründen sollen mehrere Methoden zur Benutzerpartizipation und Usability angewendet werden.

Diese werden im Folgenden vorgestellt.

### **2.2.1. Best-Practice-Beispiele**

Es soll erforscht werden, wie andere Tierärzte ihre Websites gestaltet haben, auf welche Elemente sie besonders Wert gelegt haben und wie sie sich dort darstellen.

Diese Beispiele sollen auch zur Veranschaulichung bei den Interviews verwendet werden, für den Fall, dass sich die Befragten nichts oder nur wenig unter einer Tierarztwebsite vorstellen können.

Auf Anregung von Frau Schulz hin habe ich auch nach ausländischen Websites gesucht. In London wurde ich fündig:

<http://www.midlandvetsurgery.co.uk/index.html>.

Die zweite Website ist von einer Stuttgarter Praxis:

<http://www.tierarztpraxis-bendel.de/index.php>.

### **2.2.2. Szenario-Methode**

„Szenarien sind Situationsbeschreibungen über relevante, gegenwärtige oder angestrebte Arbeitssituationen und umfassen: auszuführende Handlungen, eingesetzte oder einzusetzenden Arbeitsmittel und die Motivation bzw. Gründe für die einzelnen Handlungen, Strukturen usw.“ (Rauterberg et al. 1994, S. 124).

Die Nutzer werden gebeten, über einen realen oder fiktiven Nutzer zu schreiben (vgl. Rauterberg et al. 1994, S. 124).

Die Nutzer sollen einige Sätze darüber aufzuschreiben

- aus welcher Situation heraus sie auf eine Tierarztwebsite gehen
- was ihre Navigationsmöglichkeiten sein werden
- was sie tun wollen
- was ihre Gefühle dabei sind
- und wie sie den Arbeitsprozess abschließen

(vgl. Schulz 2005).

Die Benutzer sollen dem Entwickler die Anforderungen verdeutlichen, die ein Benutzer an ein System stellt (vgl. Frahm & Miedbrodt, S. 23).

Das Szenario sollte lebendig und realistisch wirken. Jeder, der das Szenario gelesen hat, sollte verstehen können worum es geht und was die wichtigsten Aspekte sind (vgl. Rauterberg et al. 1994, S. 124).

Claudias Hamster hat Juckreiz. Sie geht auf die Website ihres Tierarztes. Dort findet sie einen Button, auf dem „Kleintiere“ steht. Sie klickt darauf und findet eine Unterkategorie namens Hamster. Dort steht etwas über Juckreiz. Sie liest alles und ist dann erleichtert.

Abb.01: Beispiel-Szenario

Ich habe „durch solche Szenarien die Möglichkeit, [mir] einen detaillierten Einblick in zukünftige Anwendungen der Benutzer zu verschaffen“ (Rauterberg 1994 et al., S. 124f).

### 2.2.3. Interviews

„Zwischen diesen beiden Extremtypen [standardisierte Befragung und nicht standardisierte Befragung] läßt sich die *halb-standardisierte* Befragung ansiedeln, bei der dem Forscher ein *Interviewerleitfaden* vorgegeben ist, es dem Interviewer jedoch überlassen bleibt, Reihenfolge und Formulierung der Fragen im Wesentlichen selbst zu bestimmen“ (Lamnek 1995, S. 47).

Mit Hilfe von Interviews erhoffe ich, die Erwartungen und Wünsche der Nutzer in Bezug auf eine Tierarztwebsite möglichst ausführlich zu erfahren. Insgesamt werde ich mindestens 12 Nutzer befragen. Dies ist nach Karen Holtzblatt eine angemessene Zahl in einem benutzerpartizipierten Projekt (vgl. Holtzblatt 2005, S. 67).

#### **2.2.4. Gruppendiskussion / Focus-Group-Interview**

Die Fokusgruppe ist eine „Methode, die versucht, mit Interviews die Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen von Mitgliedern einer potenziellen Zielgruppe zu einem Produkt zu ergründen“ (Schweibenz & Thiessen, S. 122).

Sie „ermöglichen intensive Gruppeninterviews, um Informationen darüber zu sammeln, was die Teilnehmer über ein Produkt oder eine Dienstleistung denken, und warum sie dies tun. Durch die Gruppendynamik und die Interaktion in der Gruppe werden weit mehr Informationen vermittelt als zunächst erfragt werden“ (Gläser et al. 1998, S. 1914).

Sie sollten sorgfältig geplant und das Thema sollte genau abgegrenzt werden (vgl. Krueger 2000, S. 114).

Empfohlen werden bei einem Fokusgruppen-Interview sechs bis acht Teilnehmer, es können aber bis zu zwölf sein (vgl. Schweibenz & Thiessen, S. 123).

Das Fokusgruppen-Interview wird voraussichtlich ähnlich ablaufen, wie die anderen Interviews. Durch die Diskussion innerhalb der Gruppe erhoffe ich tiefere Einblicke zu erhalten, wie Benutzer mit einer Tierarzt-Website umgehen und auch wie unterschiedlich ihre Erwartungen an eine solche Website sind.

### 2.2.5. Die Usability-Tests

Das Ziel von Usability-Tests ist es, herauszufinden, welche Probleme zukünftige Anwender mit der Website haben könnten und warum (vgl. Schulz 2005).

Nielsen zufolge ist das Testen mit realen Nutzern eine elementare und grundlegende Usability-Methode. Sie lässt sich durch nichts ersetzen, denn sie liefert sofort Informationen darüber, wie Menschen Computer nutzen und was für Probleme sie mit dem getesteten System haben (vgl. Nielsen 1993, S. 165).

Diese Methode werde ich anwenden, wenn der Prototyp der Website erstellt ist. So kann ich herausfinden, ob die Erwartungen der Nutzer getroffen wurden und ob sich die Site gut und angenehm handhaben lässt.

Daraus lassen sich entsprechende Konsequenzen für das Design des Prototyps ziehen.

### 3. Die Best-Practice-Beispiele

Diese Beispiele habe ich beim gezielten Durchsuchen von englischen und deutschen Tierarztverzeichnissen gefunden.

Bei der Auswahl der Best-Practice-Beispiele achtete ich auf Übersichtlichkeit, Vollständigkeit des Inhalts, ansprechendes Design und Dinge, die für die Usability wichtig sind, wie z.B. Vergrößerbarkeit der Schrift, Alternativtexte bei Bildern, verständliche Texte.

Außerdem sollten die Websites trotz allem möglichst unterschiedlich sein.

#### 3.1. <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>



Abb. 02 Screenshot Startseite <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>

Diese Website ist übersichtlich und durch die Bilder ansprechend gestaltet. Alle Informationen sind sofort auf dem Bildschirm sichtbar, es muss nicht gescrollt werden.

Auffällig sind die aufklappbaren Menüs, die, unterteilt in Informationen für Hunde, Katzen und andere Tiere, die einzelnen Krankheiten und Probleme übersichtlich darstellen.

**MIDLAND VETERINARY SURGERY**

Home Practice **Dog info** Cat info Other pets Contact us

**Insurance**  
 Veterinary medicine has advanced in recent years and many more treatments are now available to vets. It should come as no surprise that these advanced surgical and medical treatments are often expensive. Health insurance may help to eliminate the financial worries about caring for your pet.

In the UK about 1 in every 6 pets are covered by insurance. There are many policies available from those that protect valuable pedigree pets to policies designed for ordinary cats and dogs. Horses and other household pets like rabbits can also be covered. Your veterinary practice may provide the first port of call for further information on Pet Health Insurance.

**Related topics**  
 [ Neutering ] [ Puppy care ] [ Vaccinating your dog ]



**Your questions answered**

- ▶ Introduction: Insurance
- ▶ Who takes out pet insurance?
- ▶ What costs are covered by insurance?
- ▶ What costs aren't covered by insurance?
- ▶ What do I need from pet insurance?
- ▶ What should I look for in a policy?
- ▶ Where can I get more information?
- ▶ How much will insurance cost?
- ▶ Is it worth getting dog health insurance?

**Download printable factsheet**  
 ▶ [Click here for printable factsheet \(Get Adobe Reader\)](#)

© Vetstream Ltd [Terms & Conditions](#)

Abb.03 Screenshot Hunderversicherung <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>

Dies ist ein Beispiel für den Aufbau einer Seite mit Informationen für Hundehalter.

Links steht ein kurzer Text, der das Thema, in diesem Fall „Versicherung“ erläutert. Unterhalb des Textes befinden sich Stichworte, die für den Nutzer ebenfalls interessant sein könnten. Sie führen auf andere Hunde-Unterseiten. Das Bild des Hundes bekräftigt noch einmal, dass es sich in diesem Fall um ein hundespezifisches Thema handelt. Rechts stehen Fragen, die ebenfalls mit dem Thema zu tun haben. Sie sind so eine Art FAQ (Frequently Asked Questions). Die Antworten erhält der Nutzer, indem er auf die entsprechende Frage klickt. Der Link führt in auf eine weitere Unterseite der Website.

**MIDLAND VETERINARY SURGERY**

Home Practice Dog info Cat info Other pets Contact us

Surgery hours  
How to find us Practice

Our staff: Veterinary surgeon  
William H Wildgoose BVM

Services  
Facilities  
Our staff  
Newsletter

aduated from Glasgow University Veterinary  
as been in small animal practice in London  
ays had a special interest in exotic pets and  
ticular. In 1997, he passed the examinations  
for the RCVS Certificate in Fish Health and Production. He was  
editor of the Fish Veterinary Journal for three years before  
contributing and editing the second edition of the *BSAVA Manual of  
Ornamental Fish* (2001). He owns a Burmese cross-breed cat called  
Leo and several stick insects. [More about our fish health services.](#)

Our staff  
▶ Veterinary surgeons  
▶ Nursing team

**Brian Stenson MVB MRCVS**

Brian Stenson qualified in Dublin in 1979. He has worked with both  
small and large animals. He originally joined Ronald E Gardner  
here in 1980, returning to Dublin to join a partnership for a six year  
period in 1987. During that time he was the veterinary surgeon for  
Dublin Zoo and was also consultant to a large parrot breeding  
aviary. He has a special interest in avian medicine. Brian is involved  
in voluntary work in South East Asia. He has helped out at the S.O.I.  
Dog Foundation in Thailand which treats street dogs, and the  
Animal Kingdom Foundation in the Philippines which rescues dogs  
from illegal slaughterhouses. He is also on the executive committee  
of Medical & Scientific Aid for Vietnam, Laos and Cambodia and  
has travelled there to assess projects.

Abb.04 Screenshot Teamvorstellung <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>

Unter dem Punkt „Practice“ werden die Praxis und die angebotenen Leistungen vorgestellt. Auch die Öffnungszeiten, die Ausstattung der Praxis und ein Newsletter sind dort zu finden.

Unter dem Punkt „Our staff“ befinden sich Bilder der Angestellten und eine Darstellung ihrer fachlichen Qualifikationen.

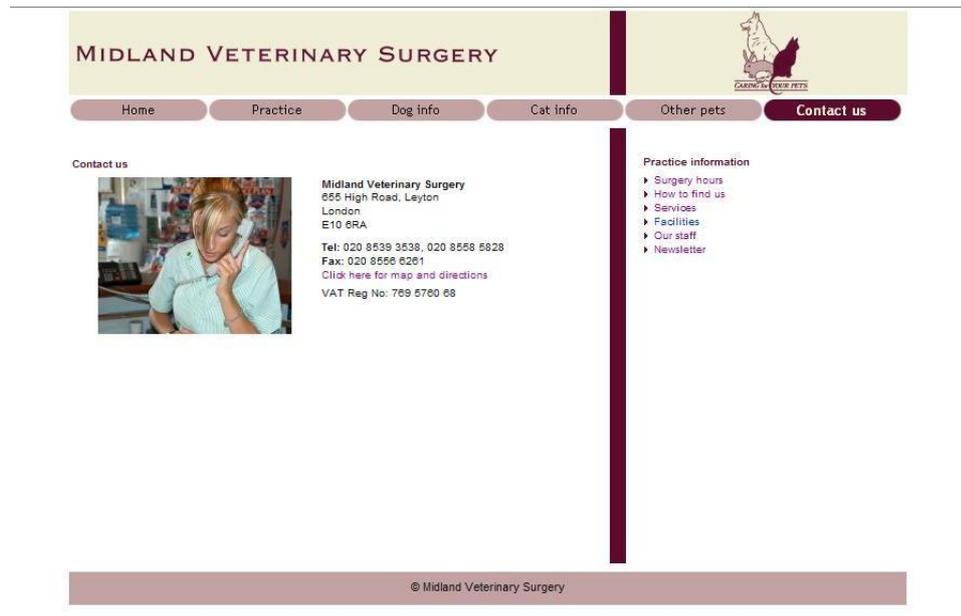


Abb.05 Screenshot Kontakt <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>

Die Informationen bei „Practice“ werden unter dem Punkt „Contact us“ noch einmal aufgegriffen.

Ein Bild lockert die trockenen Kontaktdaten wie Adresse, Telefon- und Faxnummern auf.

### 3.2. <http://www.tierarztpraxis-bendel.de> / <http://www.tierarzt-bendel.de>

Bei dieser Website hat sich kurz vor dem Ende der Interview-Phase ein Problem ergeben.

Diese Seite wurde am 23.04.2008 relaunched. Sie wurde zwar verbessert, vor allem in Bezug auf die Usability, doch es fielen einige Menüpunkte heraus. Diese werden später besprochen.

Die ersten vier Bilder stammen aus der Zeit vor dem Relaunch, alle anderen wurden danach erstellt.

### 3.2.1. Die Website

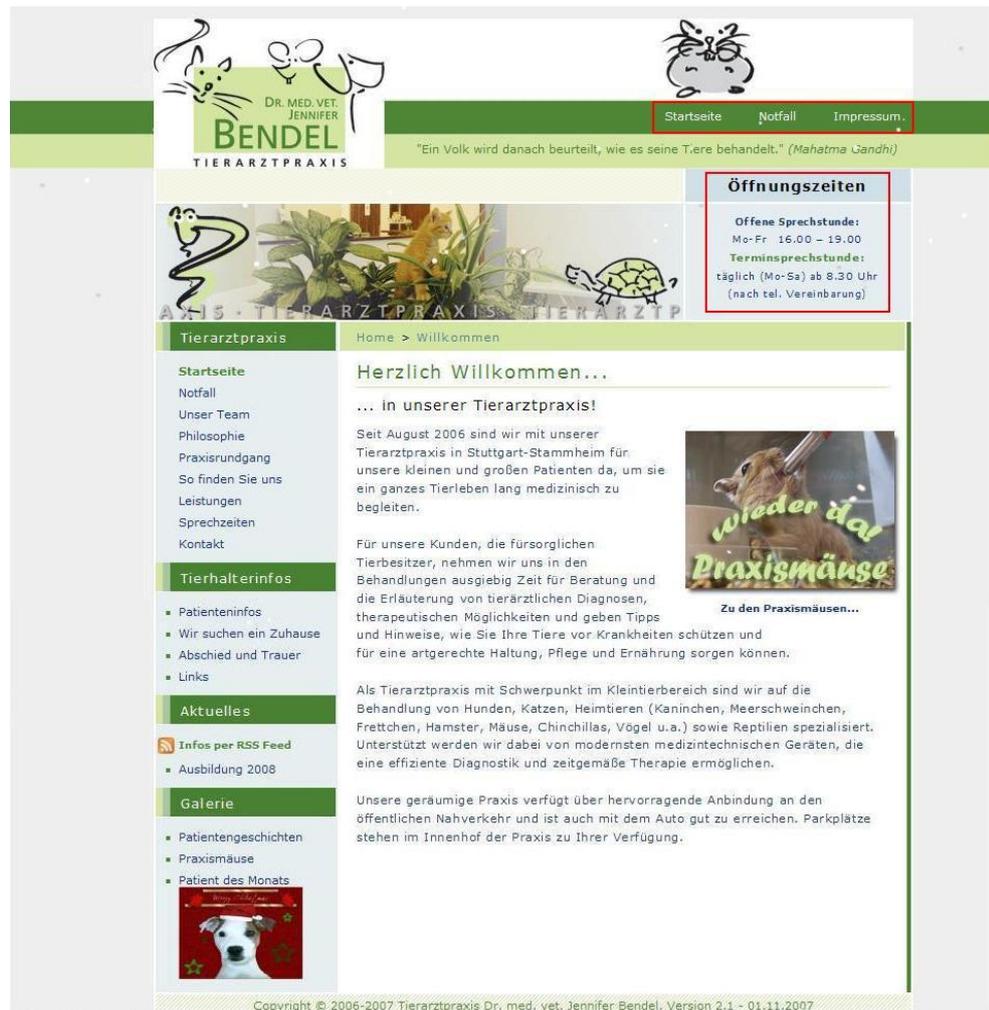


Abb. 06 Screenshot Startseite <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Diese Site ist mit dem linksseitigen Menü ebenfalls recht übersichtlich. Ganz oben rechts finden sich die Punkte „Startseite“ und „Notfall“. Von hier gelangt der Nutzer auch zum Impressum. Das Feld „Öffnungszeiten“ ist stets sichtbar, egal auf welcher Seite man sich befindet.

Das Team und die Praxis werden ausführlich in Bildern vorgestellt.

The screenshot shows a website page for a veterinary practice. The left sidebar contains navigation menus: 'Tierarztpraxis' (with sub-items: Startseite, Notfall, Unser Team, Philosophie, Praxisrundgang, So finden Sie uns, Patienten, Leistungen, Sprechzeiten, Kontakt), 'Tierhalterinfos' (with sub-items: Patienteninfos, Wir suchen ein Zuhause, Abschied und Trauer, Links), 'Aktuelles', 'Infos per RSS Feed' (with sub-item: Ausbildung 2008), and 'Galerie' (with sub-items: Patientengeschichten, Praxismäuse, Patient des Monats). The main content area is titled 'Home > Unser Team' and features three team members: Dr. med. vet. Jennifer Bendel, Britta Mundstock, and Maxi Karpeles. Each member's profile includes a title, a short biography, and a portrait photograph. Dr. Bendel is a practicing veterinarian with experience in equine and small animal medicine. Britta Mundstock is a veterinary assistant with a focus on surgery and practice organization. Maxi Karpeles is also a veterinary assistant and is active in a wild boar protection association.

Abb. 07 Screenshot Teamvorstellung <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>  
vor dem Relaunch

Bei der Teamvorstellung gab es nach dem Relaunch eine Änderung.

suchen

**Tierarztpraxis**

Startseite  
Notfall  
**Unser Team**  
» Dr. Jennifer Bendel  
» Dr. Dorothee Ackermann  
» Britta Mundstock  
» Maxi Karpeles  
» Marina Pal  
Philosophie  
Praxisrundgang  
So finden Sie uns  
Leistungen  
Sprechzeiten  
Kontakt

**Tierhalterinfos**

Patienteninfos  
Tierarztbesuch  
Abschied und Trauer

**Aktuelles**

» Kermits neue Freunde  
» Kaninchengruppe  
» Praxislabor

**Galerie**

E-Cards versenden  
Praxismäuse.tv  
Patientengeschichten  
Patient des Monats



**Unser Team**

Auf dieser Seite möchten wir Ihnen unser kompetentes und einfühlsames Praxisteam vorstellen. Im März 2008 haben wir uns mit Frau Dr. Ackermann und damit einer zweiten Tierärztin verstärkt.

Besonderen Wert legen wir neben einer fundierten fachlichen Beratung und Kompetenz auf Freundlichkeit und konsequente Weiterbildung unserer Tierärztinnen und Tiermedizinischen Fachangestellten.



**Unser Praxisteam im Überblick:**

- ⇒ Dr. med. vet. Jennifer Bendel - prakt. Tierärztin und Praxisinhaberin
- ⇒ Dr. med. vet. Dorothee Ackermann - prakt. Tierärztin
- ⇒ Britta Mundstock - Tiermedizinische Fachangestellte
- ⇒ Maxi Karpeles - Tiermedizinische Fachangestellte
- ⇒ Marina Pal - Angehende technische Biologin
- ⇒ Lucky - Treue Begleiterin von Britta Mundstock und verlässliche Praxisbewacherin

Copyright © 2006-2008 Tierarztpraxis Dr. med. vet. Jennifer Bendel. Letzte Änderung: 09.06.2008

Abb. 08 Screenshot Teamvorstellung <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>  
nach dem Relaunch

Nun wird das Team mit einem freundlichen Gruppenfoto vorgestellt. Unten lassen sich die einzelnen Mitarbeiterinnen anklicken. Die Informationen zu diesen wurden so ähnlich belassen, wie es auf Seite 15 zu sehen ist. Allerdings sind die einzelnen Informationen nicht mehr alle auf einer Seite zu sehen.



Abb. 09 Screenshot Grundriss <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Die Praxis wird mit Hilfe eines Grundrisses vorgestellt.

Die einzelnen „Räume“ lassen sich anklicken.

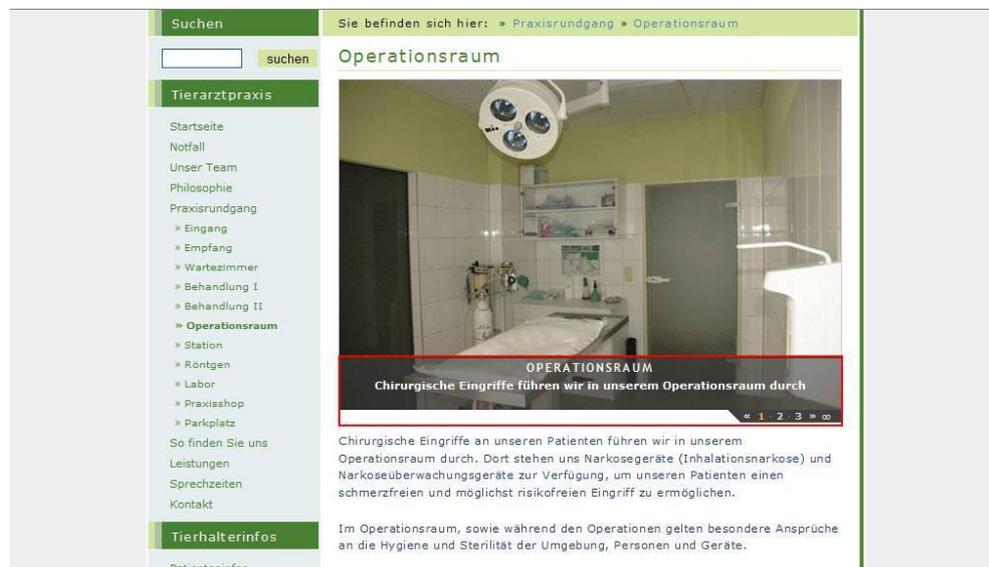


Abb. 10 Screenshot Praxisrundgang <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Hier als Beispiel ein Bild vom Operationsraum. Insgesamt gibt es von diesem drei Bilder, welche sich auf einer Leiste innerhalb des Bildes auswählen lassen (rote Markierung). Zusätzlich zum Praxisrundgang

klappen im Menü links die einzelnen Räume auf, so dass man nicht immer wieder zum Praxisgrundriss zurück muss.

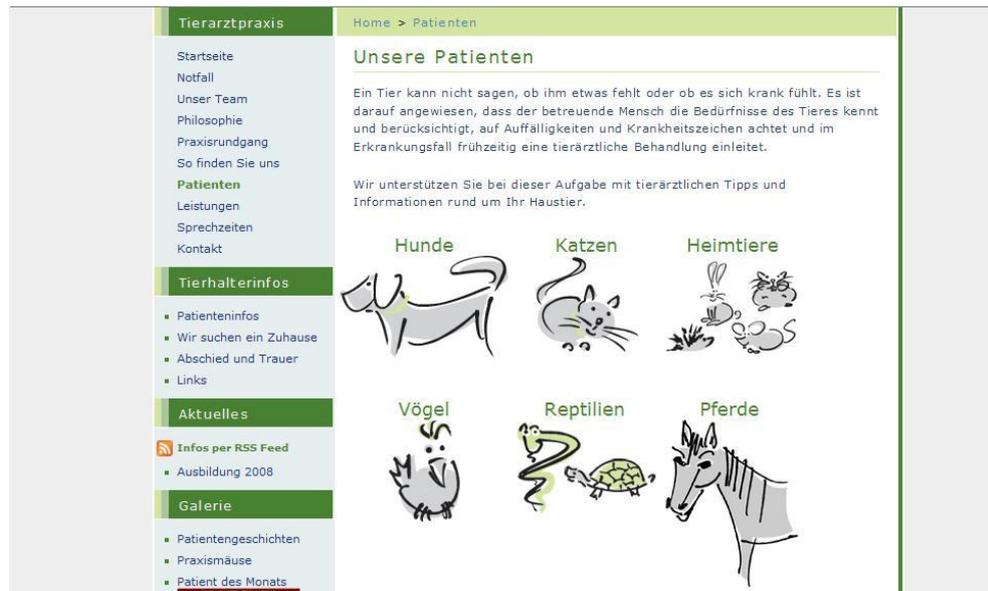


Abb. 11 Screenshot Patienten <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Unter Patienteninfos bzw. Patienten findet man die Tiere, die in der Praxis behandelt werden.

Durch Anklicken erhält der Nutzer genauere Informationen zu den einzelnen Tieren. Hier das Beispiel „Heimtiere“.



Abb. 12 Screenshot Heimtierinfo <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Ein eigener Menüpunkt wurde den Leistungen der Tierarztpraxis gewidmet.  
Sie wurden genauestens aufgelistet.

Startseite  
Notfall  
Unser Team  
Philosophie  
Praxisrundgang  
So finden Sie uns  
**Leistungen**  
Sprechzeiten  
Kontakt

**Tierhalterinfos**

Patienteninfos  
Tierarztbesuch  
Abschied und Trauer

**Aktuelles**

» Kerimits neue Freunde  
» Kaninchengruppe  
» Praxislabor  
» Zweite Tierärztin!

**Galerie**

Praxismäuse.tv  
Patientengeschichten  
Patient des Monats



## Leistungen unserer Praxis

### Das Leistungsspektrum unserer Praxis



Unsere Tierarztpraxis verfügt über moderne medizinische und medizintechnische Möglichkeiten und ergänzt diese mit der Therapie über Naturheilverfahren. Wir arbeiten mit verschiedenen Spezialisten unterschiedlicher Fachgebiete zusammen um Ihre Schützlinge bestmöglichst zu versorgen. Neben dem, WAS man leistet, kommt es jedoch noch viel mehr darauf an, WIE man es leistet.

So möchten wir Ihnen einen Auszug aus unserem vielfältigen Leistungsangebot aufzeigen, der als Anregung für Ihre persönlichen Fragen dienen soll.

**Impfungen und Vorsorgeuntersuchungen**

- Gesundheitszeugnis
- Heimtierausweis
- Beratung bei Auslandsreisen

**Notfallmedizin**

- Stationäre Aufnahme
- Intensivmedizinische Betreuung
- Infusionstherapie

**Chirurgie**

- Weichteilchirurgie
- Hochfrequenzchirurgie
- Moderne Inhalationsnarkose

**Akupunktur**

- Neuraltherapie
- Magnetfeldtherapie

**Röntgenuntersuchungen und Diagnostik**

**Ultraschalluntersuchungen**

- Echokardiographie
- Abdominale Sonographie

**Tierkennzeichnung**

- Heimtierausweis
- Implantation Mikrochip
- Tätowierungen

**EKG - Untersuchungen**

- Herzuntersuchung mittels computergesteuertem 6-Kanal EKG

**Schmerztherapie**

**Praxisinternes Labor**

- Blutuntersuchungen
- Parasitologie
- Bakteriologie
- Mykologie

**Gynäkologie**

- Deckzeitpunktbestimmungen
- Trächtigkeitsuntersuchungen
- Geburtshilfe
- Neonatologie

**Zahnbehandlungen**

- Zahnkorrekturen
- Zahnsteinentfernungen

**Dermatologie**

**Ernährungsberatung**

- Spezielle Diätetik
- Einstellung von Diabetes-Patienten

**Verhaltenstherapie**

**Praxisshop**

Copyright © 2006-2008 Tierarztpraxis Dr. med. vet. Jennifer Bendel. Letzte Änderung: 24.03.2008

Abb.13 Screenshot Leistungen <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

### 3.2.2. Der Relaunch

Wie bereits erwähnt, hat sich durch den Relaunch die Usability der Website verbessert. Zuvor gab es das Problem, dass einige Links je nachdem wo man sich auf der Website befand sichtbar bzw. plötzlich verschwunden waren. Bereiche, wie die Teamvorstellung und der Praxisrundgang waren unübersichtlich bzw. schwer zu finden.

Diese Probleme wurden behoben, man findet sich nun besser auf der Website zurecht.

Beim Relaunch fielen auch Links weg, welche in den Interviews von Bedeutung waren.

Dies waren die Tierversmittlung sowie die Links zu anderen Tierärzten. Stattdessen wurde eine Art News-Sektion eingerichtet und einige allgemeine Hinweise zum Tierarztbesuch verfasst.

### **3.3. Die Unterschiedlichkeit der beiden Websites**

Wie bereits eingangs erwähnt, achtete ich bei der Auswahl der beiden Websites darauf, dass sie möglichst unterschiedlich sind.

Der Grund hierfür ist, dass die Websites den Interview-Teilnehmern zur Anschauung gezeigt werden sollen. Durch die Unterschiedlichkeit der Websites kommt so eine größere Bandbreite an Elementen zusammen, die die Nutzer beurteilen können.

Zunächst springt die Farbwahl ins Auge. Die englische Website ist in Violett und Beige gehalten, während die deutsche Seite sich eher ans Farbschema „Natur“ gehalten hat, also Grün und Hellblau verwendet.

Auch auffällig ist die unterschiedliche Navigation. Die englische Website verwendet ein horizontales Menü mit aufklappbaren Untermenüs.

Auf der deutschen Seite ist das Menü im standardmäßigen umgekehrten L angeordnet. Das Hauptmenü ist auf der linken Seite, während sich über dem eigentlichen Inhalt nochmals wichtige Punkte in horizontaler Anordnung befinden.

Die englische Website ist so gestaltet, dass der Nutzer nicht scrollen muss.

Er kann den Hauptinhalt einer Unterseite auf einen Blick erfassen.

Bei der deutschen Seite muss auf jeder Unterseite gescrollt werden.

Zudem ist die englische Website recht nüchtern gehalten. Der Inhalt beschränkt sich auf reine Informationen, diese sind aber zum Teil ziemlich ausführlich.

Auf der deutschen Website gibt es auch Bildergalerien, eine Webcam, welche Bilder von den praxiseigenen Rennmäusen zeigt sowie Geschichten über verschiedene Patienten.

Auch die Befragten in den Interviews bestätigten die Unterschiedlichkeit:

„Wie gesagt, das merkt man ganz unterschiedlich, auch vorher bei den, bei der englischen Homepage, das waren Männer, die das Sagen gehabt haben und die bestimmt auch das beurteilt haben, was auf dieser Homepage ist, während man das sofort sieht, das ist eine Frauenhomepage. Die ist ganz anders aufgemacht. Da sind ganz andere Schwerpunkte da“  
(Irion 2008).

#### **4. Die Szenario-Methode**

Ich habe auch diese etwas kreativere Methode eingesetzt, um zu erfahren, was die Nutzer von einer Tierarztwebsite erwarten.

Dazu habe ich einige meiner Interviewpartner angeschrieben, ihnen mit Hilfe eines Beispiels erklärt, was ein Szenario ist und sie gebeten, mir ein solches zu schreiben.

Insgesamt habe ich 4 Szenarios erhalten.

Zwei Szenarien handelten von eher harmlosen Situationen. Bei beiden kam das Krallenschneiden vor, einmal bei einer Schildkröte, einmal bei einer Katze.

Die Besitzer hofften, auf der Website des Tierarztes herauszufinden, ob man die Krallen selber schneiden kann (Schildkröte) bzw. was das Krallenschneiden beim Tierarzt kostet (Katze).

In den anderen beiden Szenarios wurden kranke Katzen beschrieben. Beide fraßen nicht mehr, die eine übergab sich sogar.

Der erste Besitzer einer kranken Katze landet über Google Earth™ auf der Website der nächstgelegenen Tierarztpraxis und möchte dort anhand der Symptome herausfinden, ob ein Notfall vorliegt. Außerdem möchte er Preisangaben haben.

Der zweite Besitzer findet auf der Website Öffnungszeiten und Anfahrtsbeschreibung sowie Informationen zu Krankheiten geordnet nach Tieren.

Ein besonders deutliches Szenario befindet sich als Beispiel im Anhang.

## **5. Die Interviews**

In diesem Kapitel werden die Auswahl der Testpersonen und der Ablauf der Interviews genauer vorgestellt.

### **5.1. Auswahl der Interviewteilnehmer**

Zunächst habe ich eine Zielgruppe definiert. Zur Zielgruppe zählen alle Menschen, die ein Haustier haben oder hatten und außerdem einen Internetanschluss besitzen.

Es gab keine besondere Eingrenzung des Alters. Am Ende hatte ich Personen im Alter zwischen 19 und 54 Jahren befragt. Der Großteil war jedoch Anfang bis Mitte 20.

Die Teilnehmer fand ich unter den Studenten der HAW und weiteren Bekannten.

Schließlich stellte sich die Frage nach der Anzahl der zu befragenden Nutzer.

Laut Karen Holtzblatt reichen 12 Nutzer aus, um einen Großteil der Dinge aufzuzeigen, die in einem solchen Projekt zu beachten sind (vgl. Holtzblatt 2005, S. 67).

Diese Anzahl erschien mir etwas gering, daher beschloss ich, so viele Nutzer wie möglich zu interviewen.

Insgesamt habe ich 15 Nutzer interviewt, dazu noch einmal vier in einem Focus-group-Interview.

### **5.2. Test-Interview**

Da sich schwer schätzen ließ, wie lange ein Interview ungefähr dauern würde und ob die Fragen verständlich sind, führte ich ein Testinterview mit einer Kommilitonin, die in meine Zielgruppe passt.

Das Interview dauerte ca. 17 Minuten. Es stellte sich heraus, dass die Reihenfolge der beiden Best-Practice-Beispiele gut gewählt war, da die

erste Seite eher nüchtern und einfach wirkt, während die zweite freundlich und einladend wirkt.

Die Fragen wurden gut verstanden. Ich habe nach dem Interview noch einige hinzugefügt, die mir bei der Auswertung eingefallen waren.

Ich bat meine Kommilitonin auch um ein Feedback. Ihre Kritik war größtenteils positiv, doch es stellte sich heraus, dass ich sie bei zwei Fragen durch die Art und Weise meiner Fragestellung beeinflusst hatte. Dies war mir selber ebenfalls aufgefallen, doch es war gut, dies noch einmal bestätigt zu wissen. So konnte ich meinen Interviewstil verbessern.

### **5.3. Ablauf der Interviews**

Nach einer kurzen Vorstellung meiner Person und meiner Arbeit, beginne ich mit einigen Einstiegsfragen.

Diese sollen ermitteln, warum und in welchen Situationen der Befragte eine Tierarztwebsite benutzt und was er dort an Inhalten erwartet. Außerdem wird nach der Form der Inhalte gefragt, also ob er Bilder erwartet und welche Textform.

Nach den Einstiegsfragen zeige ich dem Befragten die erste der beiden Best-Practice-Beispiele. Ich bitte den Befragten, sich nach Belieben auf der Seite zu bewegen und dabei laut zu denken.

Danach stelle ich einige Fragen zur Website. Zunächst frage ich, was ihnen nicht gefällt und danach, was ihnen gefällt. Die Reihenfolge ist wichtig, da es den meisten Leuten zunächst leichter fällt, zu erkennen, was ihnen nicht gefällt als auszudrücken, was sie als positiv empfinden (vgl. Rosenfeld 1998, S. 134).

Außerdem erkundige ich mich, ob irgendetwas auf der Website für überflüssig gehalten wird.

Dann frage ich spezifische Elemente der Website ab. Schließlich folgt die Frage, ob sich die Website nach Meinung des Befragten gut handhaben lässt.

Bei der zweiten Website ist die Reihenfolge gleich.

Danach kommen noch drei Abschlussfragen, mit denen ich herausfinden will, ob der Befragte noch etwas Wichtiges auf den Websites entdeckt hat, was für ihn unbedingt auf eine Tierarztwebsite gehört.

Ich habe mich bemüht, die Fragen an die jeweilige Gesprächssituation anzupassen und habe die Reihenfolge auch mal verändert, wenn es mir angebracht erschien.

#### **5.4. Ergebnisse**

Einig waren sich alle Teilnehmer darüber, dass die Kontaktdaten und die Öffnungszeiten das Wichtigste auf einer Tierarztwebsite sind.

Mit Kontaktdaten sind Name des Tierarztes, Adresse der Praxis und Telefonnummer gemeint. Zusätzlich zur Adresse wurde auch die Wegbeschreibung als wichtiges Element genannt.

Direkt danach folgten Informationen über die Tiere. Auf der Website sollte stehen, welche Tiere behandelt werden.

Ebenso wichtig sind die Leistungen, die die Praxis erbringt. Nur wenige suchten gezielt nach Preisen, waren aber umso enttäuschter, als diese auf den Beispiel-Websites nicht vorhanden waren.

Überwiegend als positiv empfunden wurde auch die Tatsache, dass der Nutzer auf der englischen Website nicht scrollen muss, um alle Informationen lesen zu können.

Großenteils sprachen sich die Befragten auch für Bilder von der Praxis, Fotos vom Team und Notfall-Infos aus.

Newsletter, Bildergalerien und sonstige Dekoration wurden als überflüssig empfunden.

#### **6. Die Gruppendiskussion / Focus-Group-Interview**

In diesem Kapitel werden die Auswahl der Teilnehmer sowie der Ablauf und die Ergebnisse des Focus-Group-Interviews beschrieben.

### **6.1. Auswahl der Interviewteilnehmer**

Die Teilnehmer stammen ebenso wie alle anderen Befragten aus meinem Bekanntenkreis. Es waren vier Teilnehmer, jeweils zwei weibliche und zwei männliche im Alter zwischen 22 und 24 Jahren. Alle besitzen Katzen.

### **6.2. Ablauf des Interviews**

Das Interview fand am 27.04.2008 in der Wohnung eines Teilnehmers statt. Um die spätere Transkription und Auswertung des Interviews zu vereinfachen, wurde es von einem Außenstehenden mit einer Kamera aufgenommen.

Das Interview dauerte etwa 45 Minuten, während derer den Befragten auch die beiden Best-Practice-Beispiele gezeigt wurden.

Ansonsten war der Ablauf des Focus-Group-Interviews dem der Interviews recht ähnlich, soweit das in einer Gruppe möglich ist.

### **6.3. Ergebnisse**

Dies ist nur eine kurze Zusammenfassung des Interviews. Alle Ergebnisse wurden in der Auswertungstabelle zusammengefasst. Diese befindet sich auf Seite 29.

Alle Teilnehmer des Focus-Group-Interviews waren recht pragmatisch, was die Nutzung einer Tierarztwebsite angeht.

Sie wünschte vor allem elementare Dinge wie Kontaktdaten, Adresse und Öffnungszeiten. Auch Preise wurden erwartet.

Tierbilder sollten weniger zur Dekoration als zur Anschauung von äußerlichen Symptomen wie Ausschlag oder Parasiten sein sowie als Bebilderung von Anweisungen.

Es sollte genau angegeben werden, welche Tiere in der Praxis behandelt werden.

Bilder von den Mitgliedern des Teams und auch von der Praxis wurden als unnötig empfunden.

Der Notfalllink wurde positiv aufgenommen, während Elemente wie „Abschied und Trauer“, eine Webcam und Bildergalerien einstimmig als überflüssig eingestuft wurden.

#### **6.4. Auswertungstabelle**

Zur Auswertung der Interviews und der Szenarios habe ich eine Tabelle angefertigt, welche alle Elemente einer Website abfragt und zwar sowohl solche, die auf den Best-Practice-Seiten auftauchen als auch solche, die die Befragten in irgendeiner Weise erwähnt haben.

Diese Tabelle ist im Anhang zu finden.

Ich bin die einzelnen Interviews durchgegangen und habe in der Tabelle markiert, ob ein bestimmtes Element genannt wurde und wenn ja, ob es vom Interviewten als positiv, negativ oder irrelevant angesehen wurde.

Erklärung der Symbole:

+ wichtig, erwünscht    - unwichtig, überflüssig

O nicht erwähnt oder nicht sicher

Danach habe ich anhand der entsprechenden Symbole entschieden, ob ich das Element in den Prototyp aufnehmen oder nicht.

Dazu habe ich einen einfachen Farbcode verwendet.

Grün bedeutet: Es wird aufgenommen.

Rot bedeutet: Es wird weggelassen.

Gelb bedeutet: Es ist noch unsicher, ob es aufgenommen wird.

## 6.4. Auswertungstabelle

Befragte(r) Elemente	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Nr. 4	Nr. 5	Nr. 6	Nr. 7	Nr. 8	Nr. 9	Nr. 10	Nr. 11	Nr. 12	Nr. 13	Nr. 14	Nr. 15	Focus group
Öffnungszeiten	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	
Kontaktdaten	+			+		+				+		+		+	+	+
Adresse	+	+	+		+	+				+		+	+	+	+	
Wegbeschreibung/ Lageplan	+		+	+		+		+				+	+	o	+	
Routenplaner		+				+		+				+		+		o
Vorstellung des Teams	+	+	o	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	-o
Welche Tiere werden behandelt?	+		+	+		+	+	+	+		o	+		+	+	
Welche Leistungen werden erbracht?						+		+				+		+		+
Bilder von Tieren			+	o			+o				+	+	+	+	+	+
Bilder von Krankheiten		+				+			+	+						+
Infos zu Krankheiten	+	+		+		+			+	+	+		+	+		+
Infos zur Haltung								+	+		+		+			+
Infos zur Pflege								+	+		o		+			
Preise				+		+		+				+				+
FAQ					+		+					+		+		+

<u>Befragte(r)</u> Elemente	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Nr. 4	Nr. 5	Nr. 6	Nr. 7	Nr. 8	Nr. 9	Nr. 10	Nr. 11	Nr. 12	Nr. 13	Nr. 14	Nr. 15	Focus group
Notfall-Infos	o	+	o	+	+	+	+	+o	o	+	+	o	+	+	+	+
Links zu anderen Ärzten	+											o				
Links zu Vereinen/Gruppen						+					o	o				+
Tiervermittlung	+	+	+o	o	-	+o	+	-	+	-	o	o	o	+	-	
Abschied und Trauer	o	o		o	+o	+	-	+o	-	+	+o	-o	o	+o	o	-
Philosophie	-	-	o	-	-	+	+o	-	-	o	-	-	o	+	+o	-
Bildergalerie	-	-	o	+o	o	o	-	-	o	-	-	+o		o	+o	o
Praxisrundgang				o		+	o			-		+	o	+		-
Bilder von der Praxis			+	+		+	+			o		+	o	+		-
Außenansicht der Praxis								+				+		+	+	o
Gästebuch				+												
Ausbildungsangebote		+	+				+					+				

<u>Befragte(r)</u> Elemente	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Nr. 4	Nr. 5	Nr. 6	Nr. 7	Nr. 8	Nr. 9	Nr. 10	Nr. 11	Nr. 12	Nr. 13	Nr. 14	Nr. 15	Focus group
Newsletter	+	o	o	+	+	+	+o	-	o	+	o	+	+o	+	-o	+
„Dekoration“ Animation	-	+	+	-	-		o	-		-	+	+				+
Nicht-Scrollen			+						+	+						
Logo				+o							+					
Pfad		+				+				+						
englische Seite besser	+			+												
Deutsche Seite besser															+	

Tabelle 01 Auswertungstabelle Interviews, Focus-Group-Interview

## 7. Die Sicht des Tierarztes

Damit die Website wirklich idealtypisch wird, werden nicht nur die Nutzer mit einbezogen, sondern auch der Tierarzt bzw. die Tierarztpraxis.

Da es am naheliegendsten ist, habe ich einen verwandten Tierarzt, Dr. Egbert Ostermann, kontaktiert und ihn gebeten, mir darzustellen, wie er sich als Tierarzt sieht und was er mit seiner Website vermitteln möchte.

Er hat eine recht genaue Vorstellung davon:

Er sieht sich als „ein Tierarzt, der nach bestem Wissen und Gewissen handelt“ (Ostermann 2008).

Er sieht sich „nicht als allein selig machender Retter der Tierheit“ (Ostermann 2008). Er möchte „Leiden nicht unnötig verlängern und vor allem die Tiere nicht vermenschlichen“ (Ostermann 2008).

Daraus lassen sich Konsequenzen für das Design des Prototyps ziehen:

Die Website wird eher nüchtern und nicht sehr bunt gestaltet werden. Es wird keine Spielereien geben und sie wird sich allein auf die Informationen beschränken. Es wird auch wenige Tierbilder geben.

## **10. Vorarbeiten zur Erstellung des Prototyps**

Nachdem ich die Ergebnisse der verschiedenen Methoden in der Auswertungstabelle zusammengefasst hatte, machte ich mir Gedanken, welche Elemente wie in die Website eingebaut werden sollten.

### **10.1. Das Paper-Prototyping**

Normalerweise wird diese Methode verwendet, um herauszufinden, wie Nutzer eine Benutzeroberfläche gestaltet haben möchten.

Eine Gruppe von zwei bis sechs Personen bastelt aus einfachen Materialien wie bunten Papierzetteln, Klebstoff und Karton eine Benutzeroberfläche. So werden gewünschte Navigation und Struktur klar (vgl. Voss 2001, S. 57).

Diese Methode habe ich abgewandelt, um einfach und schnell eine sinnvolle Struktur für die Website zu gestalten. Da eine Tierarztwebsite nur eine gewisse Anzahl an Menüpunkten braucht, welche größtenteils bereits feststehen, musste ich nun nur noch eine Struktur für das Menü und die Website entwerfen.

Ich habe mich mit einem großen Karton und Klebezetteln beholfen.

Die Zettel wurden entsprechend der gewünschten Elemente beschriftet und auf dem Karton angeordnet. Dank der Klebestelle konnte ich ihre Positionen ohne Problem so lange verändern, bis ein logischer Aufbau sichtbar wurde.



Abb.14 Paper-Prototyp der Website-Struktur

## 10.2. Übertragung in Word

Danach habe ich diese erste grobe Struktur in Word übertragen.

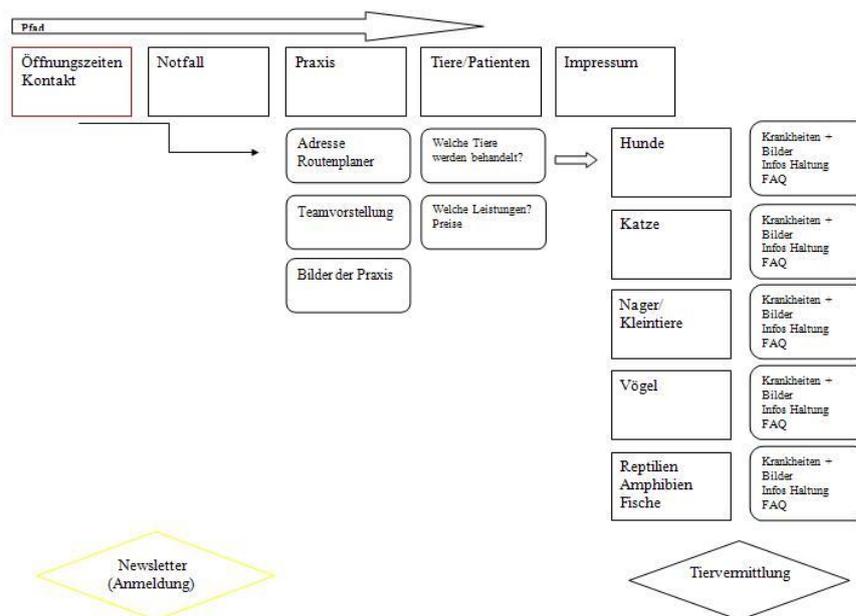


Abb.15 Struktur der Website in Word

Die Bezeichnungen der Menüpunkte sind in diesem Stadium noch vorläufig.

Zuoberst steht der Pfad. Dieser hilft, sich auf der Website zurechtzufinden, denn er zeigt an, auf welcher Unterseite man sich zurzeit befindet. Auf der späteren Website wird er sich unterhalb der obersten Menüleiste befinden.

Der Kasten „Öffnungszeiten/Kontakt“ ist rot umrandet. Dies bedeutet, dass die Informationen darin stets zu sehen sein sollen, egal, auf welcher Unterseite man sich befindet. Klickt man darauf, erhält man genauere Informationen sowie einen direkten Link zur Adresse sowie zum Routenplaner.

Der Punkt „Notfall“ enthält Informationen, die dem Nutzer behilflich sein können, falls ein Notfall vorliegt.

Hinter dem Punkt „Praxis“ findet man alles rund um die Praxis. Allen voran befindet sich ein Menüpunkt namens „Adresse/Routenplaner“. Hier steht die Adresse der Praxis, außerdem eine Wegbeschreibung und ein Link zu einem Routenplaner, wie er im Internet zu finden ist.

Dieser Punkt kann auch noch in „Wo (und wie) wir zu finden sind“ umbenannt werden.

Dann wird das Team mit einem kurzen Lebenslauf und Bildern vorgestellt. Des Weiteren gibt es Bilder von der Praxis und ihrer Ausstattung.

Unter dem Punkt „Tiere/Patienten“ gibt es nur zwei Menüpunkte: „Welche Tiere werden behandelt?“ und „Welche Leistungen?/Preise“.

Klickt man auf den Menüpunkt „Welche Tiere werden behandelt?“, erhält man eine Unterseite aufgeteilt in „Hunde“, „Katzen“, „Nager/Kleintiere“, „Vögel“ und „Reptilien/Amphibien/Fische“.

Letzterer ist abhängig vom Tierarzt, nicht jeder Tierarzt behandelt diese etwas exotischeren Haustiere.

Hinter jedem einzelnen Tier findet man Informationen und Bilder zu häufiger auftretenden Krankheiten, außerdem Informationen und Tipps zur

Haltung sowie die sogenannten FAQ, also „frequently asked questions“. Da nicht jeder diesen Begriff kennt, wird er voraussichtlich in „Häufig gestellte Fragen“ umbenannt werden.

Etwas außerhalb der Struktur befinden sich die Punkte „Tierversmittlung“ und „Newsletter (Anmeldung)“. Letzterer ist gelb umrandet, da zu diesem Zeitpunkt noch nicht feststand, ob er auf der Website aufgenommen wird. Der Punkt „Tierversmittlung“ steht außerhalb, da noch kein geeigneter Platz innerhalb der Struktur dafür gefunden wurde.

## 9. Erstellung und Beschreibung des Prototyps

Im folgenden Kapitel werden die Erstellung des Prototyps und der Prototyp selbst beschrieben.

Der Prototyp wurde mit Hilfe des Programmes Macromedia Dreamweaver 8 ® erstellt.

Als Programmiersprache wurde nur HTML (Hypertext Markup Language) verwendet. Das Design wurde mit CSS (Cascading Style Sheets) realisiert. Dies ist für die Usability der Seite von großem Vorteil. Sie werden von allen Browsern unterstützt und der Inhalt lässt sich leicht in eine bestimmte Abfolge bringen, was besonders wichtig für sehbehinderte und blinde User mit Screenreadern ist. Auch lässt sich über CSS der Schriftgrad einfach verändern, was ebenfalls für Nutzer mit Sehbehinderungen wichtig ist (vgl. Krug 2006, S. 180).

Die Praxisbilder stammen von der Website der Tierklinik von Dr. Egbert Ostermann in Hamm.

Die Tierbilder stammen von der kostenlosen Bilddatenbank für lizenzfreie Fotos pixelio.de (vgl. Hein 2008).

### 9.1. Design

Das Design wurde einfach und klar strukturiert gehalten.

Der Inhalt wurde auf jeder Seite in einen Container eingefügt, um die Site nicht zu „langweilig“ aussehen zu lassen.

Der Hintergrund der Website ist weiß. Der Container selbst ist mit einem schwarzen Rand von einem Pixel Größe umgeben. Der Hintergrund des Containers ist in einem sehr hellen Blau gehalten, damit er sich vom Hintergrund der Website abhebt.

Das Menü wurde in grün gehalten. Dies passt erstens zu dem Blau und zweitens wird damit allgemein „Natur“ assoziiert, was zu einer Tierarztpraxis passt.

## 9.2. Struktur und Navigation

Die Navigation wird durch sogenannte Tabs oder Reiter ermöglicht. Diese wurden mit dem CSS Tab-Designer 2 erstellt. Dort kann aus verschiedenen Designs ausgewählt werden. Die entsprechenden Menüpunkte werden eingefügt, danach kann der Quellcode einfach in die CSS-Datei kopiert werden. Die Bilder der Tabs müssen von einer im Programm angegebenen Website heruntergeladen und gespeichert werden.

Die Reiter haben sich für die gebrauchstaugliche Navigation am sinnvollsten erwiesen.

„Wie die Reiter in einem Ordner oder wie Reiter auf den Mappen in einem Aktenschrank unterteilen sie alles, woran sie angebracht sind, in Sektionen“ (Krug 2006, S. 80).

Sie schaffen eine offensichtliche Trennung zwischen Navigation und Inhalt. Durch die farbliche Veränderung beim Darüberfahren mit dem Cursor bzw. beim Anklicken schaffen sie die Illusion, dass sich der aktive Reiter nach vorne bewegt. Wenn der Nutzer auf der Seite ankommt, ist stets bereits ein Reiter ausgewählt. So erkennt der Nutzer, dass es sich wirklich um Reiter handelt. (vgl. Krug 2006, 80ff).

Der Prototyp der Website besteht aus insgesamt 27 Einzelseiten. Über das Menü lässt sich die erste Ebene, bestehend aus sechs Einzelseiten, erreichen.



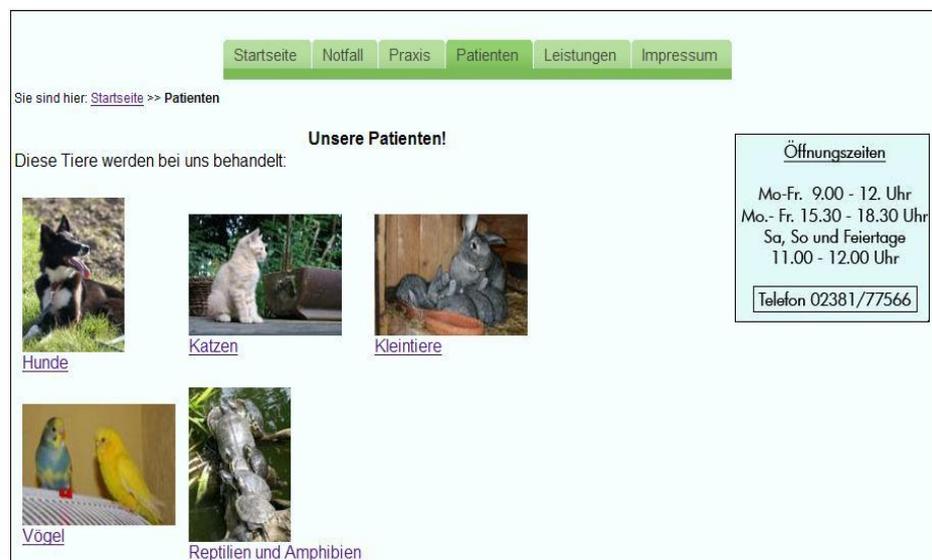
Abb.16 Menü des Prototyps

Über den Menüpunkt „Praxis“ gelangt der Nutzer auf eine Seite, die ich Praxis-Orientierung genannt habe. Man sieht hier drei Buttons, die auf die entsprechenden Unterseiten führen.



Abb.17 Praxis Orientierung

Unter dem Punkt „Patienten“ findet man die einzelnen Tiere, die in der Praxis behandelt werden. Auch diese verlinken auf fünf Unterseiten.



Beispiel:

Die Unterseite „Hunde“

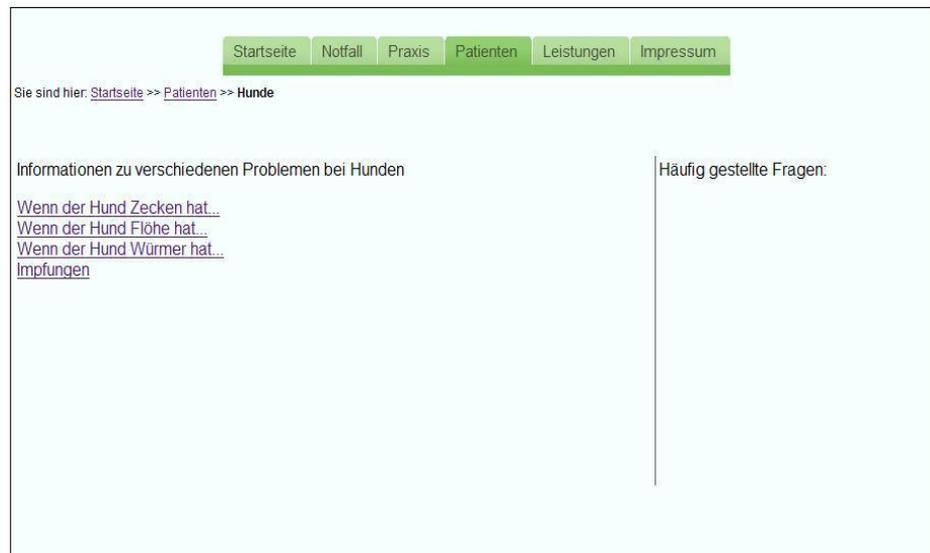


Abb.19 Hunde

Hier ist zu erkennen, dass diese Seite auf vier verschiedene Unterseiten verlinkt, wo es Informationen zu verschiedenen typischen Problemen, welche bei Hunden auftreten, gibt.

Auf jeder einzelnen Unterseite befindet sich ein Kasten, in welchem die genauen Öffnungszeiten und die Telefonnummer stehen.



Abb.20 Kasten Öffnungszeiten

Diese beiden Informationen, Öffnungszeiten und Telefonnummer, waren bei den Teilnehmern der verschiedenen Methoden die am häufigsten genannten Gründe, weshalb Haustierhalter auf eine Tierarztwebsite gehen.

Ein solcher Kasten fand sich auch bei der Tierarztpraxis Bendel, jedoch ohne Telefonnummer. Dies wurde moniert, ansonsten wurde die Tatsache, dass er ständig zu sehen war, als sehr positiv empfunden.

Um dem Nutzer ein Gefühl der Sicherheit zu geben, wurden unterhalb des Menüs sogenannte „Breadcrumbs“ eingebaut.



Sie sind hier: [Startseite](#) >> [Patienten](#) >> [Hunde](#)

Abb.21 Breadcrumbs

Sie werden in Anspielung an das Märchen „Hänsel und Gretel“ so genannt. Breadcrumbs zeigen dem Nutzer den Weg von der Homepage zum gegenwärtigen Ort (vgl. Krug 2006, S. 76).

Ich habe diese Navigationshilfe eingebaut, da sie von einigen meiner Interviewpartner gewünscht wurde. Die Breadcrumbs wurden auf der Seite der midlandvetsurgery vermisst.

### 9.3. Splash-Screen

Auf der Website der Tierklinik von Dr. Egbert Ostermann begrüßt den Nutzer als Erstes ein sogenannter Splash-Screen. Meist werden diese verwendet, um dem Nutzer einen Willkommensgruß zu zeigen, ohne dass er von Navigationselementen der Seite abgelenkt wird. Solche Splash-Screens verärgern den Nutzer und werden für gewöhnlich so schnell wie möglich weggeklickt (vgl. Nielsen 2000, S. 176).

Der Splash-Screen der Tierklinik Ostermann zeigt den Tierarzt, die Adresse der Tierarztpraxis und die Telefonnummer sowie die Öffnungszeiten.

Zudem wird der Nutzer darauf hingewiesen, dass er mit einem Klick auf „weiter“ zum Rest der Website gelangt.

Laut Nielsen sind diese Splash-Screens verschwenderisch und völlig nutzlos. Sie bremsen den Nutzer auf seinem Weg zur Homepage (vgl. Nielsen 2000, S. 176)

Zwar enthält der Splash-Screen in diesem Fall alle wichtigen Informationen, doch tatsächlich bremst er den Nutzer. Ich habe bei all meinen Besuchen auf der Website sofort auf „Weiter“ geklickt, ohne mir die Informationen darauf genauer anzusehen.

Daher habe ich dieses Element beim Prototyp weggelassen.

#### 9.4. Die Startseite

Bei Eingabe der URL landet der Nutzer hier zuerst.

Der Reiter „Startseite“ ist ausgewählt und auch die Breadcrumbs sagen ihm, dass hier der „Beginn“ der Website ist.

Der Nutzer wird begrüßt und ein kleiner Text erläutert, was er alles auf der Website finden kann.

Unterhalb des Textes ist ein Bild mit der Außenansicht der Praxis.



Abb.22: Startseite

## 9.5. Die Notfall-Seite

Diese Unterseite dient dazu, einen aufgeregten und aufgewühlten Haustierhalter zu beruhigen. Es wird ihm gesagt, dass er ohne Probleme jederzeit anrufen und sein Tier vorbeibringen kann. Wenn es dem Tier sehr schlecht geht, kommt auch der Tierarzt vorbei.

Neben der Telefonnummer in dem Kasten mit den Öffnungszeiten, ist auch die Telefonnummer eines Tierärztlichen Notdienstes angegeben.

Startseite Notfall Praxis Patienten Leistungen Impressum

Sie sind hier: [Startseite](#) -> Notfall

### Was tun im Notfall?

Bei einem Notfall können Sie während der Sprechzeiten sofort bei uns vorbeikommen.  
Rufen Sie in jedem Fall vorher an, damit wir in der Praxis schnell handeln können!  
Wir sind rund um die Uhr zu erreichen!

Außerdem ist der Tierärztliche Notdienst unter 02382/5554374 zu erreichen!

**Öffnungszeiten**  
Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr  
Telefon 02381/77566

Abb. 23 Notfall-Seite

Die Notfallseite der Tierarztpraxis Bendel wurde von den meisten meiner Interviewpartner als positiv empfunden.

The screenshot shows the emergency page of the Tierarztpraxis Bendel website. The page is structured with a left sidebar and a main content area. The sidebar contains navigation menus for 'Suchen', 'Tierarztpraxis', 'Tierhalterinfos', 'Aktuelles', and 'Galerie'. The main content area is titled 'Was tun im Notfall?' and includes instructions on what to do in an emergency, such as 'Bewahren Sie die Ruhe!' and 'Rufen Sie uns bitte auch in diesem Fall immer kurz an, wir haben dann die Möglichkeit, bis zu ihrem Eintreffen in der Praxis schon geeignete Vorbereitungen zu treffen.' There is also a section for emergency contact information, including phone numbers for Stuttgart and Ludwigsburg, and a 'Route berechnen' section with a map24 interface for finding the practice location.

Suchen

Sie befinden sich hier: » Notfall

Was tun im Notfall?

Bewahren Sie die Ruhe!

Bei akut lebensbedrohlichen Erkrankungen handeln wir selbstverständlich sofort.

Rufen Sie uns bitte auch in diesem Fall immer kurz an, wir haben dann die Möglichkeit, bis zu ihrem Eintreffen in der Praxis schon geeignete Vorbereitungen zu treffen.

» Lesen Sie hierzu auch unsere Tipps für den Tierarztbesuch.

Außerhalb der Sprechzeiten sind wir für unsere Kunden und Patienten in Notfällen rund um die Uhr erreichbar.  
Die aktuelle Notfallnummer erfahren Sie unter unserer normalen Praxisnummer 0711 / 672 53 53.

Sollten Sie uns einmal nicht erreichen können, so wenden Sie sich bitte an den tierärztlichen Notdienst oder eine der tierärztlichen Kliniken, mit denen wir zusammenarbeiten:

Tierärztlicher Notdienst Stuttgart: 0711 / 765 74 77

Stuttgart - Tierklinik am Hasenberg: 0711 / 63 73 80  
Ludwigsburg - Tierklinik Ludwigsburg: 07141 / 8 68 88

Route berechnen

Start Adresse

Adresse, PLZ, Ort, POI, etc...

Ziel Adresse

Tierarztpraxis Dr. Bendel  
Münchinger Str. 4  
70439 Stuttgart

\* Tipp: [hotel.map24.com](http://hotel.map24.com)  
[Hotelsuche.walweit](http://Hotelsuche.walweit)

Copyright © 2006-2008 Tierarztpraxis Dr. med. vet. Jennifer Bendel, Letzte Änderung: 16.06.2008

Abb.24 Screenshot Notfall <http://www.tierarztpraxis-bendel.de>

Sie empfahlen jedoch, diese Seite sehr knapp und übersichtlich zu halten.

## 9.6. Praxis-Orientierung

Wenn der Nutzer auf den Menüpunkt Praxis klickt, wird er ein weiteres Menü sehen, diesmal in vertikaler Form.

Die drei Menüpunkte sind mit „Unsere Praxis“, „So finden Sie uns“ und „Das Team stellt sich vor“ benannt.



Abb.25 Praxis Orientierung

## 9.6.1. Die Praxis

Direkt unter den Links sind drei Bilder angeordnet, welche die Praxis von außen und verschiedene Teile der Praxis zeigen. Neben den Bildern steht, um welchen Raum es sich handelt.

Die Mehrzahl meiner Interviewpartner hatte sich für Bilder der Praxis ausgesprochen. Diese hätten einen positiven Effekt, dass der Tierhalter sich nicht so fremd fühlen würde, wenn er zum ersten Mal in der Praxis sei.

Startseite Notfall Praxis Patienten Leistungen Impressum

Sie sind hier: [Startseite](#) >> [Praxis](#) >> [Unsere Praxis](#)

### Die Praxis stellt sich vor!

Die Praxis wurde im Jahr 1999 von Dr. Gänsewein gegründet.

*Unsere Praxis von außen*

Öffnungszeiten  
Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr  
Telefon 02381/77566

Zur Zeit beschäftigen wir zwei Tierärzte und drei Tierarzthelferinnen

*Das erste Sprechzimmer*

Unsere Patienten sind vor allem Haus- und Kleintiere aller Art

*Das zweite Sprechzimmer*

Abb.26 Praxis

## 9.6.2. So finden Sie uns

Auf dieser Unterseite stehen die genaue Anschrift und noch einmal die Telefonnummer der Tierarztpraxis.

Unterhalb habe ich den Link zu einem Routenplaner eingefügt. Hier ist als Ziel bereits die Adresse der Praxis eingegeben. Der Nutzer muss nur noch seinen Startpunkt angeben und auf den Start-Pfeil klicken.

Auch die Tierarztpraxis Bendel bot diese Möglichkeit an. Ungefähr die Hälfte meiner Interviewpartner sprach sich für diese Funktion aus.



Abb.27 Adresse

### 9.6.3. Das Team stellt sich vor

Dieses Element rief bei meinen Interviewpartnern sehr geteilte Meinungen hervor. Die einen fanden diese völlig überflüssig, da sie das Team ja bei einem Besuch in der Praxis sehen würden. Die anderen fanden Bilder des Teams sehr wichtig, da für sie auch die Sympathie für den Arzt ausschlaggebend war, ob sie die Praxis besuchen würden. Da dieser Anteil größer war, habe ich die Teamvorstellung mit eingefügt.

Da mir leider keine entsprechenden Bilder zur Verfügung standen, sind in dem Prototyp an Stelle der Fotos der einzelnen Mitarbeiter Dummies getreten, Kästen in Größe und Form der Fotos. Neben den Kästen befindet sich ein kurzer fiktiver Lebenslauf.

Startseite Notfall Praxis Patienten Leistungen Impressum

Sie sind hier: [Startseite](#) >> [Praxis](#) >> Das Team stellt sich vor

### Das Team stellt sich vor!

**Öffnungszeiten**  
Mo-Fr. 9.00 - 12. Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr  
Telefon 02381/77566

Dr. Gänsewein	Studium der Tiermedizin in München abgeschlossen im Jahre 1990. Praxiserfahrung in England und Frankreich. Zudem Erfahrung als Zootierarzt im Allwetterzoo Münster. Gründung der eigenen Praxis im Jahr 1999.
Dr. Hase	Studium der Tiermedizin abgeschlossen im Jahr 1991. Danach Mitarbeiter in verschiedenen Praxen und Labors in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Thüringen. Seit 2001 Tierarzt in der Praxis Dr. Gänsewein
Helferin Fr. Baum	Ausbildung zur Tierarzhelferin abgeschlossen im Jahr 1992. Seitdem immer an der Seite von Dr. Gänsewein.
Helferin Fr. Müller	Ausbildung zur Tierarzhelferin abgeschlossen im Jahre 1998. Arbeit in verschiedenen Praxen in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen
Helferin Fr. Schmidt	Ausbildung zur Tierarzhelferin in der Praxis Dr. Gänsewein abgeschlossen im Jahr 2004. Seitdem Mitarbeiterin in der Praxis.

Abb.28 Teamvorstellung

## 9.7. Patienten

Der Inhalt dieser Seite sagt dem Nutzer, welche Tiere in der Tierarztpraxis behandelt werden.

Es wurden insgesamt fünf aussagekräftige Fotos eingefügt. Direkt unter den Fotos befinden sich Links, die noch einmal sagen, um welche Tiere es sich handelt.

Klickt man auf einen Link, gelangt man zu einer Unterseite, die genauere Informationen zu dem jeweiligen Tier gibt.

Die Bilder dienen ebenfalls als Link, sie führen zu denselben Unterseiten. So ist gesichert, dass der Nutzer tatsächlich zu den Informationen gelangt, die er möchte.

Die hier aufgeführten Tiere werden auch in der Praxis Dr. Ostermann behandelt. Daher sind auch Exoten wie Reptilien und Amphibien dabei.

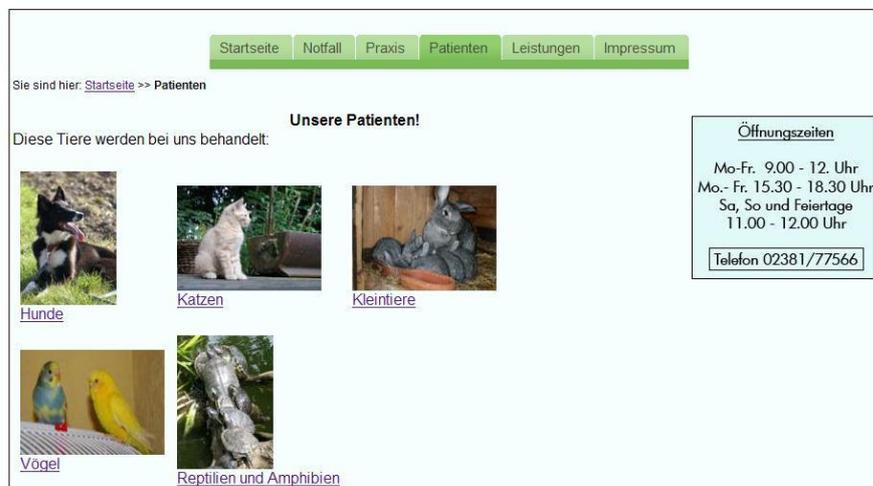


Abb.29 Patienten

### 9.7.1. Hunde

Hier findet der Nutzer Informationen zu typischen Problemen bei Hunden. Links führen ihn zu Unterseiten, die jeweils die Themen „Zecken“, „Flöhe“, „Würmer“ und „Impfungen“ behandeln. Außerdem findet der Nutzer hier die sogenannten Frequently Asked Question (FAQ), also häufig gestellte Fragen. Diese sind bei dem Prototypen leer, da ich nicht weiß, welche Fragen häufig gestellt werden. Idealerweise füllt der Tierarzt diese Spalte mit den Fragen seiner Patienten.

Hier als Beispiel die FAQ für Hunde-Seite von der [midlandvetsurgery](http://www.midlandvetsurgery.co.uk). Wenn der Nutzer seine Frage dort findet, wird er durch einen Klick auf den entsprechenden Link zu einer Unterseite weitergeleitet, die seine Frage beantwortet.

- 
- Your questions answered
- ▶ Introduction: Insurance
  - ▶ Who takes out pet insurance?
  - ▶ What costs are covered by insurance?
  - ▶ What costs aren't covered by insurance?
  - ▶ What do I need from pet insurance?
  - ▶ What should I look for in a policy?
  - ▶ Where can I get more information?
  - ▶ How much will insurance cost?
  - ▶ Is it worth getting dog health insurance?

Abb.30 FAQ <http://www.midlandvetsurgery.co.uk>

Die Unterseiten sind, da es sich um einen Prototyp handelt, nur zum Teil mit Inhalt gefüllt. Als Muster habe ich die Unterseite für Hunde genommen.

Die Inhalte stammen von den Seiten

[http://frontline.de.merial.com/flea\\_tick/dogasp](http://frontline.de.merial.com/flea_tick/dogasp),

[http://frontline.de.merial.com/flea\\_tick/dogs\\_tickasp](http://frontline.de.merial.com/flea_tick/dogs_tickasp) und

<http://www.wikipedia.de>.

Die Unterseiten soll später der Tierarzt mit Inhalt füllen. Dieser provisorische Inhalt ist nur für die Usability-Tests gedacht.

Dies trifft auf alle Patienten-Seiten zu.

Diese Seite ist genauso aufgebaut wie die anderen Patienten-Seiten und soll daher als Beispiel dienen.



Abb.31 Hunde

[Startseite](#)
[Nofall](#)
[Praxis](#)
[Patienten](#)
[Leistungen](#)
[Impressum](#)

Sie sind hier: [Startseite](#) >> [Patienten](#) >> [Hunde](#) >> Zecken bei Hunden

**Zecken**  
 Ein Zeckenbefall lässt sich bei Tieren, die öfters in zeckenreichen Gebieten unterwegs sind, kaum vermeiden. Zecken können ihre Wirte stark beeinträchtigen, heftigen Juckreiz oder Schwellungen hervorrufen. Darüber hinaus werden gefährliche Krankheiten (z. B. Borreliose) von Zecken übertragen.

Warnsignale Falls Sie bei Ihrem Hund eines der folgenden Symptome beobachten, wurde er vielleicht von einer Zecke gebissen:

- Fieber
- Lahmheit
- Appetitlosigkeit
- Plötzliches Schmerzempfinden in den Beinen und im Körper des Tieres
- Gefüllte Gelenke oder Arthritiserscheinungen
- Abgeschlagenheit

Nehmen Sie dann bitte sofort Kontakt mit Ihrem Tierarzt auf, um einen Untersuchungstermin zu vereinbaren.

Gegenmaßnahmen:

- Anti-Zecken-Spray verwenden
- Vor allem in Frühling und Herbst hohes Gras und Buschwerk meiden.
- Hund regelmäßig auf Zecken untersuchen, vor allem Kopf-, Hals- und Nackenbereich sowie die Pfoten.

Abb.32 Zecken

Auch diese Unterseite, in diesem Falle die über Zecken bei Hunden, soll als Beispiel für die anderen Seiten dienen, welche sich mit den verschiedenen Problemen und Krankheiten der Haustiere beschäftigen.

### 9.7.2. Katzen

Die Unterseite für Katzen ist genauso aufgebaut wie die Seite für Hunde, allerdings mit katzenspezifischen Problemen.

### 9.7.3. Kleintiere

Ebenso ist es mit den drei anderen Unterseiten.

Auf der Seite für Kleintiere findet der Nutzer Informationen zu typischen Krankheiten sowie Haltung und Pflege von Kleintieren, wie Kaninchen, Meerschweinchen, Ratten, Mäusen und Chinchillas.

#### **9.7.4. Vögel**

Hier findet der Nutzer Informationen zu typischen Krankheiten sowie Haltung und Pflege von Vögeln, wie Wellensittichen, Kanarienvögeln und Papageien.

#### **9.7.5. Reptilien und Amphibien**

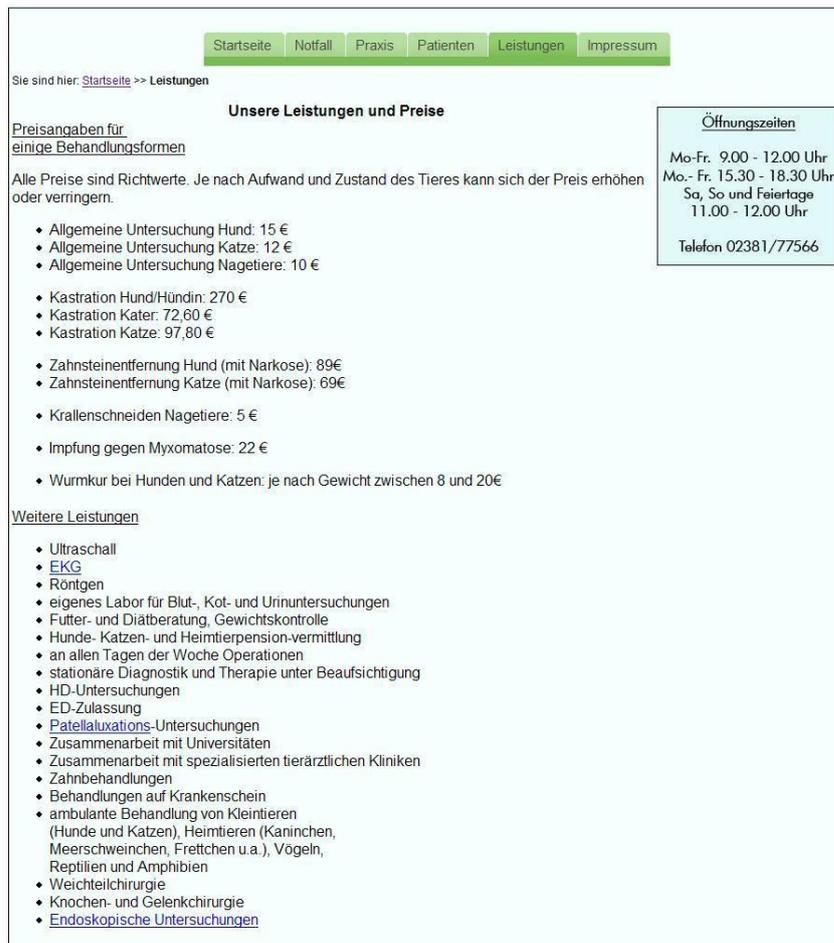
Hier findet der Nutzer Informationen zu typischen Krankheiten sowie Haltung und Pflege von Reptilien, wie Schlangen und Leguanen und Amphibien, wie Fröschen und Kröten.

## 9.8. Leistungen und Preise

Hier sind alle Leistungen aufgelistet, die die Praxis anbietet.

Außerdem sind die gängigsten Behandlungsarten samt Preisen aufgeführt.

Die Leistungen wurden von der Website von Dr. Ostermann übernommen.



Startseite Notfall Praxis Patienten Leistungen Impressum

Sie sind hier: [Startseite](#) >> Leistungen

### Unsere Leistungen und Preise

Preisangaben für einige Behandlungsformen

Alle Preise sind Richtwerte. Je nach Aufwand und Zustand des Tieres kann sich der Preis erhöhen oder verringern.

- Allgemeine Untersuchung Hund: 15 €
- Allgemeine Untersuchung Katze: 12 €
- Allgemeine Untersuchung Nagetiere: 10 €
- Kastration Hund/Hündin: 270 €
- Kastration Kater: 72,60 €
- Kastration Katze: 97,80 €
- Zahnsteinentfernung Hund (mit Narkose): 89€
- Zahnsteinentfernung Katze (mit Narkose): 69€
- Krallenschneiden Nagetiere: 5 €
- Impfung gegen Myxomatose: 22 €
- Wurmkur bei Hunden und Katzen: je nach Gewicht zwischen 8 und 20€

Weitere Leistungen

- Ultraschall
- [EKG](#)
- Röntgen
- eigenes Labor für Blut-, Kot- und Urinuntersuchungen
- Futter- und Diätberatung, Gewichtskontrolle
- Hunde- Katzen- und Heimtierpension-vermittlung
- an allen Tagen der Woche Operationen
- stationäre Diagnostik und Therapie unter Beaufsichtigung
- HD-Untersuchungen
- ED-Zulassung
- [Patellaluxations](#)-Untersuchungen
- Zusammenarbeit mit Universitäten
- Zusammenarbeit mit spezialisierten tierärztlichen Kliniken
- Zahnbehandlungen
- Behandlungen auf Krankenschein
- ambulante Behandlung von Kleintieren (Hunde und Katzen), Heimtieren (Kaninchen, Meerschweinchen, Frettchen u.a.), Vögeln, Reptilien und Amphibien
- Weichteilchirurgie
- Knochen- und Gelenkchirurgie
- [Endoskopische Untersuchungen](#)

Öffnungszeiten

Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr

Telefon 02381/77566

Abb.33 Leistungen

## 9.9. Impressum

Diese Seite gibt an, wer für den Inhalt der Website verantwortlich ist.

Zusätzlich zu Adresse Telefon- und Faxnummer findet der Nutzer hier die E-Mail-Adresse der Praxis.

Empfehlenswert ist es, die zuständige Aufsichtsbehörde und die zuständige Kammer sowie Haftungsausschlüsse hinzuzufügen.



The screenshot shows a website's 'Impressum' page. At the top, there is a navigation menu with buttons for 'Startseite', 'Notfall', 'Praxis', 'Patienten', 'Leistungen', and 'Impressum'. Below the menu, the text reads 'Sie sind hier: [Startseite](#) >> Impressum'. The main heading is 'Impressum'. The contact information is as follows:

Verantwortlich für den Seiteninhalt:  
Tierarztpraxis Dr. Gänsewein  
Schlossstraße 19  
51111 Rübenausen  
Telefon: 02381/77566  
Telefax: 02381/77588  
E-Mail: [praxis@gaensewein.de](mailto:praxis@gaensewein.de)  
Web: <http://www.praxis-gaensewein.de>

On the right side, there is a box titled 'Öffnungszeiten' with the following details:

Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr  
Telefon 02381/77566

Abb.34 Impressum

## 10. Web-Usability und Accessibility

In diesem Kapitel wird dargestellt, was Web-Usability und Accessibility sind, warum sie so wichtig sind und wie sichergestellt wird, dass der Prototyp die Bedingungen erfüllt.

### 10.1. Warum Web-Usability und Accessibility?

Usability bedeutet Gebrauchstauglichkeit.

„Web Usability beschäftigt sich damit, wie Websites gestaltet werden müssen, um für den Benutzer möglichst angenehm und leicht benutzbar zu sein“ (Frahm & Miedbrodt, S. 85).

Mit geschätzten 8 Milliarden Websites (vgl. Google 2008) hat der Webnutzer heute mehr Auswahl als je zuvor im Internet (vgl. Nielsen 2000, S.10)

Der Nutzer

„zeigt jedoch eine bemerkenswerte Ungeduld und verlangt, dass seine Wünsche sofort befriedigt werden. Wenn er nicht in etwa einer Minute erkennen kann, wie eine Website zu bedienen ist, kommt der Benutzer zu dem Beschluss, dass er seine Zeit verschwendet – und verlässt die Site“  
(Nielsen 2000, S.10).

Viele Seiten bieten Informationen an oder wollen etwas verkaufen, daher hat Web-Usability vor allem im E-Commerce eine große Bedeutung. Wenn der Nutzer das Gesuchte nicht innerhalb kurzer Zeit findet, verlässt er die Site und dem Anbieter gehen Einnahmen verloren (vgl. Nielsen 2000, S.10). Der Nutzer verlässt die Website auch, wenn er sich nicht mehr zurechtfindet, also verloren geht. Auch wenn die Informationen auf der Website schwer zu verstehen sind oder die wichtigsten Fragen des Nutzers nicht beantwortet werden, geht er.

Durch die große Anzahl von Websites im Internet, findet der Nutzer meist eine andere Quelle für seine Informationen (vgl. Nielsen 2003).

Viele Web-Designer gehen davon aus, dass die Benutzer die sorgfältig ausformulierten Texte komplett lesen und genau abwägen, bevor sie auf einen Link klicken. In Wirklichkeit schaut der Benutzer die Site nur flüchtig an, liest etwas Text und klickt dann auf das, was dem Gesuchten am nächsten kommt (vgl. Krug 2006, S.21). Dies wird „Satisficing“<sup>2</sup> genannt. Die erste annehmbare Option wird gewählt. Sobald ein Link so aussieht, als ob er einen zum Ziel brächte, wird er ausgewählt (vgl. Krug 2006, S.24). Dies liegt unter anderem daran, dass Texte sich am Bildschirm schlechter und langsamer lesen lassen als auf Papier. Weiterhin weiß der Nutzer, dass er nicht alles lesen muss, was auf einer Website steht. Er weiß, dass nur ein Bruchteil des Inhalts nützlich für ihn ist. Außerdem ist dieses Überfliegen Gewohnheitssache. Auch Magazine und Zeitungen werden überflogen und die wichtigsten und interessantesten Punkte herausgepickt (vgl. Krug 2006, S. 21f).

Falls man die falsche Auswahl getroffen hat, genügen normalerweise ein oder zwei Klicks auf den Zurück-Button im Browser und man kann neu auswählen. Daher sind schnell ladende Seiten wichtig. Der Nutzer müsste ansonsten seine Auswahl sorgfältiger treffen (vgl. Krug 2006, S. 25).

Jacob Nielsen teilt Web Usability in fünf Bereiche auf:

- “Learnability: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design?
  
- Efficiency: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks?
  
- Memorability: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency?

---

<sup>2</sup> Satisficing: Ein Kreuzung aus satisfying (befriedigend) und sufficing (genügend).

- Errors: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors?

- Satisfaction: How pleasant is it to use the design?"

(Nielsen 1993, S.26)

Learnability: Dies bedeutet, es muss für den Nutzer einfach sein, das System in möglichst kurzer Zeit zu verstehen und ohne Probleme einfache Aufgaben erfolgreich auszuführen.

Efficiency: Das System sollte leistungsfähig sein. Nach einer gewissen Einarbeitungszeit sollte der Nutzer Aufgaben auf hohem Niveau ausführen können.

Memorability: Der Nutzer muss sich ohne Probleme wieder in das System einfinden und sich daran erinnern können, auch wenn er es längere Zeit nicht benutzt hat.

Dies ist besonders wichtig für Gelegenheitsnutzer, welche, im Gegensatz zu Anfängern und Experten, die anderen beiden Nutzertypen, ein System nur hin und wieder benutzen.

Errors: Die Fehlerquote sollte möglichst niedrig sein. Fehlermeldungen sollten sofort erfolgen und leicht verständlich sein, damit die Fehler vom Nutzer behoben werden können. Nicht oder schwer verständliche Fehlermeldungen behindern die Arbeit des Nutzers, da er den Fehler nicht beheben kann.

Satisfaction: Der Nutzer sollte es angenehm und effizient finden, das System zu verwenden und damit zufrieden sein (vgl. Nielsen 1993, S. 27ff).

Gleichbedeutend mit der Usability ist die Utility, also die Funktionalität eines Systems oder Programm

Die wichtigste Frage ist: Tut das System, was der Nutzer will?

Wenn das System Dinge tut, die der Nutzer nicht will oder die nicht relevant sind und der Nutzer daher eine Aufgabe nicht lösen kann, ist es ein schlechtes System (vgl. Nielsen 2003).

Zusätzlich zu der Usability kommt die Accessibility. Accessibility bedeutet Barrierefreiheit. Dies heißt, dass eine Website auch für Nutzer mit Behinderungen, egal welcher Art, nutzbar sein sollte. Sie nutzen das Internet auch anders, bspw. ausschließlich mit der Tastatur und teilweise mit Hilfsmitteln, wie z.B. Screenreadern, also Bildschirmlesegeräten für Blinde und Sehbehinderte. Eine sehr bunte oder mit ungünstigen Farben ausgestattete Website kann für Rot-Grün-Blinde schon nicht mehr lesbar sein (vgl. Wikipedia 2008).

Ebenso gibt es Menschen mit kognitiven Behinderungen, welche Schwierigkeiten haben, lange, verschachtelte oder mit Fremdwörtern versehene Sätze zu verstehen (vgl. Wikipedia 2008).

Für diese sollten Texte in der klarsten und einfachsten Sprache, die angemessen ist, geschrieben werden (vgl. BITV-Test 2008).

Letztere ist auch für gehörlose Menschen angemessen, welche die Gebärdensprache als erste Sprache gelernt haben. Auch für sie ist die Schriftsprache schwer verständlich und sollte durch visuelle Elemente oder gar Darstellungen in Gebärdensprache begleitet werden (vgl. Wikipedia 2008).

Nicht nur eine Behinderung kann den Zugang zum Internet erschweren. Die Website sollte unabhängig von der Aktualität der Software sowie von der Plattform, mit der der Nutzer ins Internet geht, also Handy oder PDA, sein (vgl. Wikipedia 2008).

„Zur Usability und Accessibility von Web-Sites gehören auch Maßnahmen, die die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit von Web-Seiten durch Suchmaschinen gewährleisten“ (Schweibenz & Thiessen 2003, S. 198). Auf dieses Gebiet soll an dieser Stelle aber nicht näher eingegangen werden.

## 10.2. Gewährleistung der Usability und Accessibility

Selbstverständlich habe ich bereits bei der Erstellung des Prototyps auf die Usability und Accessibility geachtet.

Eines meiner wichtigsten Ziele war, die Website so zu gestalten, dass der Nutzer möglichst nicht scrollen muss und alles auf einen Blick erfassen kann. Bei drei Unterseiten (Leistungen, Unsere Praxis, Teamvorstellung) ließ sich dies leider nicht umsetzen.

Weiterhin sind die Texte kurz und verständlich gehalten. Teilweise wurde der Fließtext durch Aufzählungen ersetzt, welche schneller und leichter lesbar sind (vgl. Nielsen 1997).

Die Schrift ist in Schwarz gehalten und der Hintergrund hat eine sehr helle Farbe, so dass der Kontrast so groß wie möglich ist.

Die Schrift lässt sich ohne Probleme vergrößern, entweder mit dem Scrollrad der Maus oder mit der Schriftgrad-Einstellung des Browsers.

Die Bilder sind alle mit alt- und title-tags versehen. Erstere dienen dazu, eine Beschreibung des Bildes anzuzeigen, wenn das Bild aus irgendeinem Grund nicht angezeigt werden sollte. So weiß der Nutzer trotzdem, dass dort eigentlich ein Bild sein sollte und was darauf zu sehen ist.

Die title-tags sind wichtig für Blinde und Sehbehinderte. Ihre Bildschirmlesegeräte lesen die title-tags aus, so dass auch sie wissen, was auf dem Bild zu sehen sein soll.

Um ganz sicher zu gehen, dass die Website für alle Sehbehinderten zugänglich ist, habe ich die Startseite bei einem kostenlosen Webhost-Anbieter hochgeladen und sie dann bei <http://www.vischeck.com/> überprüfen lassen.

Hier werden verschiedene Arten von Farbenblindheit simuliert.

Es stellte sich heraus, dass das ursprüngliche Menü für Rot-Grün-Blinde nicht geeignet war, da sich die Schrift beim Darüberfahren mit der Maus von Schwarz in Weiß änderte. Dadurch wurde der Kontrast zu gering. Dies konnte ich leicht lösen, indem ich die Schriftfarbe in der CSS-Datei komplett in Schwarz änderte.

Nachdem dies sichergestellt war, wandte ich den BITV-Selbsttest an, um die Accessibility der Website zu überprüfen.

„Der BITV-Test ist ein Prüfverfahren für die umfassende und zuverlässige Prüfung der Barrierefreiheit von informationsorientierten Webangeboten“ (BITV-Test 2006).

Dieser Test wird normalerweise von einer Beratungsstelle durchgeführt, doch es gibt auch einen Selbsttest. Hier wird beispielsweise überprüft, ob die Site auch ohne Farben nutzbar ist. Dies ist sehr wichtig für Menschen, die unter Farbenblindheit leiden. Es wird darauf geachtet, dass die Markup-Sprachen, also HTML und CSS korrekt verwendet wurden. Die Website sollte auch ohne die neuesten Technologien nutzbar sein.

Die BITV-Selbstbewertung ist ein Werkzeug, mit dem Webdesigner die Zugänglichkeit von Webangeboten auf Basis eines Fragebogens mit 52 Prüfschritten selbst einschätzen können. Die Zuverlässigkeit der Ergebnisse hängt davon ab, wie gut sich der Anwender mit den Prüfschritten des BITV-Kurztests vertraut gemacht hat. Die Selbstbewertung kann nicht mit der unabhängigen Prüfung durch eine BIK-Beratungsstelle gleichgesetzt werden.

**Titel:** Bachelorarbeit\_Gaensewein

**Ergebnis der Selbstbewertung**

<b>Punktabzug</b>	0,5
<b>Punktzahl</b>	99,5
<b>Bewertung</b>	sehr gut zugänglich

**Teilweise erfüllt ist 1 Prüfschritt:**

Prüfschritt	Anmerkung	Punktabzug
<a href="#">9.3.1 Aktuelle Position des Fokus deutlich</a>		0,5

**Erfüllt sind 36 Prüfschritte:**

Prüfschritt	Anmerkung
<a href="#">1.1.1 Alternativtexte für Bedienelemente</a>	
<a href="#">1.1.2 Alternativtexte für Grafiken und Objekte</a>	
<a href="#">2.1.1 Auch ohne Farben nutzbar</a>	
<a href="#">2.2.1 Grafiken vor wechselndem Hintergrund erkennbar</a>	

Abb.35 BITV-Test

Nach der Durchführung der 52 Prüfschritte, stand fest, dass der Prototyp „sehr gut zugänglich“ ist.

Wie auf dem Bild zu erkennen ist, ist nach meiner Einschätzung ein Prüfschritt teilweise nicht erfüllt.

Die Website lässt sich zwar mit der Tastatur bedienen, jedoch ist der Fokus nicht besonders deutlich zu erkennen.



Abb. 36 Fokusposition

## 11. Die Usability-Tests

Die Tests des Prototyps fanden im Zeitraum vom 27.06. bis zum 10.07.2008 im Usability-Labor der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg statt.

Hier sitzt die Testperson zusammen mit dem Testleiter vor einem Bildschirm. Eine Software und eine Webcam zeichnen sowohl die Testperson selber und ihre Äußerungen als auch das Bildschirmbild auf. So kann man später erkennen, ob und wo die Testperson auf der Website erfolgreich war und wo sie gescheitert ist.

Ich habe hier die sogenannte Thinking-Aloud-Methode verwendet.

„Die Testpersonen führen eine konkrete Aufgabe durch und werden gebeten, dabei laut zu denken. Zusätzliche wertvolle Informationen können Sie aus der Beobachtung der nonverbalen Äußerungen Ihrer Testpersonen ziehen, z.B. Anzeichen von Überraschung, Ungeduld, Freude, Frustration“ (Schulz 2003).

Dadurch, dass die Nutzer ihre Gedanken ausdrücken, bin ich in der Lage, ihren individuellen Blick auf das System zu verstehen und Missverständnisse aufzudecken (vgl. Nielsen 1993, S. 195).

### 11.1. Die Testpersonen

Insgesamt habe ich mit fünf Testpersonen gearbeitet.

Jacob Nielsen beschreibt in seiner „Alertbox“ eindrucksvoll, dass fünf Nutzer vollkommen ausreichen, um ca. 85% der Usability-Probleme eines Produktes zu finden.

Testet man mit nur einem Nutzer, bekommt man bereits eine ganze Menge Einsichten. Tatsächlich findet man laut Nielsen mit einem einzigen Usability-Test ein Drittel aller Usability-Probleme eines Designs.

Mit einem zweiten Nutzer erfährt man schon nicht mehr ganz so viel Neues, denn einiges überlappt sich, doch da jeder Mensch anders ist, wird er weitere Probleme entdecken.

Mit je mehr Nutzern man testet, desto weniger wird man mit jedem Test erfahren (vgl. Nielsen 2000a).

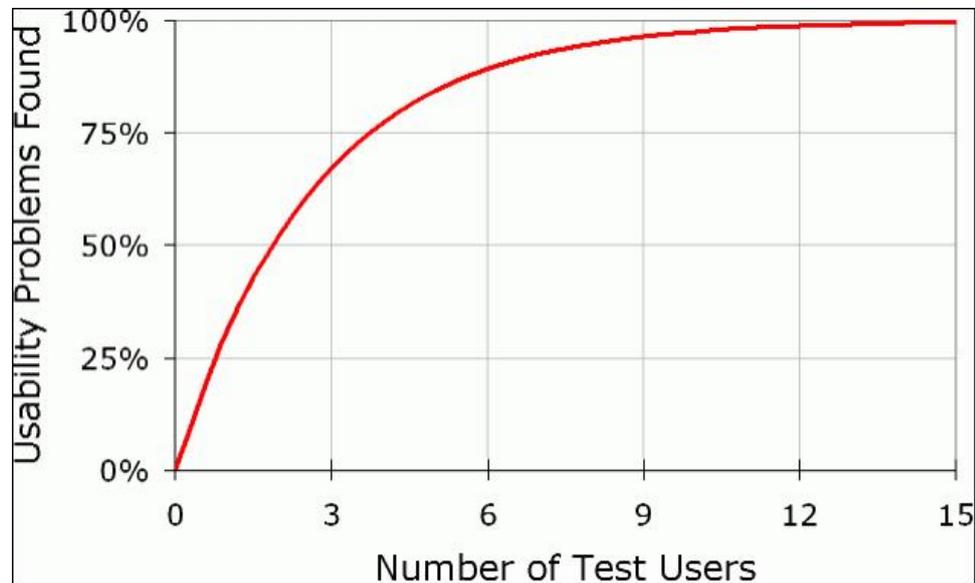


Abb. 37 Warum es reicht, mit fünf Nutzern zu testen

Idealerweise sollten die Testpersonen aus der Zielgruppe stammen, also in meinem Fall aktive oder ehemalige Tierbesitzer mit Internetanschluss.

Leider war die Zielgruppe durch die vorhergehenden Interviews fast vollkommen ausgeschöpft.

Jedoch sollen ja nicht die Nutzer, sondern die Gebrauchstauglichkeit der Website getestet werden.

Auch Steve Krug ist dieser Meinung: „Das am besten gehütete Geheimnis von Usability-Tests ist, dass *es völlig egal ist, mit wem Sie testen*. Für die meisten Sites brauchen Sie wirklich nur Leute, die das Web oft genug genutzt haben, um seine Grundlagen zu kennen.“ (Krug 2006, S. 139)

### **11.1.1. Der Pre-Test**

Am 27.6.2008 führte ich mit einer weiteren Testperson einen Pre-test durch, um die Software zu testen und mich mit den Gegebenheiten vertraut zu machen.

Außerdem wollte ich überprüfen, ob mein Fragebogen und mein Usability-Leitfaden verständlich sind und wie lange ein Test voraussichtlich dauern würde.

Meine Testperson für den Pre-Test ist weiblich, 23 Jahre alt und hat viel Computer- und Interneterfahrung sowie Kenntnisse in Web Usability.

Der Test dauerte wie zu erwarten war, nicht sehr lange, mit allen Vorbereitungen und Aufklärungen ungefähr eine Viertelstunde.

Die Testperson hat die Aufgaben ohne Probleme gelöst, ist jedoch bei der vierten Aufgabe (Preis für die Kastration einer Katze) gestolpert und schaute zunächst woanders, obwohl sie die entsprechende Seite schon einmal gesehen hatte.

Sie gab mir Anregungen für zwei weitere Aufgaben, die ich stellen könnte. Außerdem wurde mir bewusst, dass ich die Testpersonen auf jeden Fall darauf hinweisen muss, dass es sich nur um einen Prototyp handelt und nicht um eine fertige Website.

### **11.1.2. Testperson Nr. 1**

Testperson Nr.1 ist weiblich, 30 Jahre alt und Lehrerin für Deutsch und Musik an einer Waldorfschule. Sie ist seit ca. acht Jahren im Internet aktiv und höchstens

3-4 mal die Woche online.

Dort verwaltet sie ihre E-Mails, pflegt Kontakte und verwendet Google zur Recherche.

### **11.1.3. Testperson Nr. 2**

Testperson Nr. 2 ist männlich, 23 Jahre alt und Student der Stadtplanung. Er ist seit etwa zehn Jahren im Internet aktiv und ist eigentlich ständig online. Er verwendet das Internet, um auf verschiedene Art und Weise Kontakte zu pflegen, sich allgemein zu informieren, sich weiterzubilden und Spaß zu haben.

### **11.1.4. Testperson Nr. 3**

Testperson Nr. 3 ist männlich, 24 Jahre alt und Student der Bibliotheks- und Informationswissenschaften. Er ist seit etwa fünf Jahren im Internet aktiv und täglich online. Über das Internet pflegt er seine Kontakte, recherchiert, spielt und verwendet das Internet auch, um sich weiterzubilden und sich zu informieren.

### **11.1.5. Testperson Nr. 4**

Testperson Nr. 4 ist weiblich, 21 Jahre alt und Medizinstudentin. Sie ist seit etwa acht Jahren im Internet aktiv und fast täglich online. Sie pflegt dort Kontakte, bildet sich weiter, recherchiert und benutzt das Internet allgemein zur Unterhaltung.

### **11.1.6. Testperson Nr. 5**

Testperson Nr. 5 ist weiblich, 23 Jahre alt und Studentin der Bibliotheks- und Informationswissenschaften. Sie ist seit etwa acht Jahre im Internet aktiv und täglich online. Sie nutzt das Internet zur Recherche, Information, zum Pflegen ihrer Kontakte und auch zur Weiterbildung.

## 11.2. Ablauf der Usability-Tests

Die Tests dauerten durchschnittlich etwa 15 Minuten. Normalerweise dauert ein Usability-Test etwa eine bis zwei Stunden (vgl. Schweibenz & Thiessen, S. 143f).

Diese Dauer war allerdings angesichts des geringen Umfangs des Prototyps nicht zu erreichen.

Der Ablauf der Usability-Tests wurde von einem Leitfaden bestimmt, welcher alle nötigen Erklärungen und auch die Aufgaben enthielt. Dieser Leitfaden befindet sich, ebenso wie alle weiteren Unterlagen für die Usability-Tests wie Fragebogen und Einverständniserklärung im Anhang. Vor Beginn des Testes habe ich den Testpersonen einen Fragebogen vorgelegt, anhand dessen ich herausfinden wollte, wie viel Interneterfahrung sie haben und auch was sie im Internet so tun.

Des Weiteren bat ich sie, eine Einverständniserklärung auszufüllen, um später ohne Probleme eine DVD mit den Ergebnissen der Usability-Tests anfertigen zu können.

Danach folgten die Aufgaben.

Insgesamt waren es sechs Aufgaben, die typisch für die Benutzung einer Tierarztwebsite sind.

1. Aufgabe

Welche Tiere außer Hunden, Katzen und Kleintieren werden noch behandelt?

2. Aufgabe

Hat die Praxis Dr. Gänsewein ein eigenes Labor für Blutuntersuchungen o.ä.?

3. Aufgabe:

Finde auf der Website Informationen über die Kaninchen-Krankheit „Myxomatose“.

4. Aufgabe

Finde den Preis für die Kastration einer Katze heraus.

5. Aufgabe

Was würdest du tun, wenn du der Praxis eine E-mail schreiben möchtest?

6. Aufgabe

Wann wurde die Praxis Dr. Gänsewein gegründet?

Die Fragen beruhen auf den Ergebnissen der Interviews. Die Nutzer sind bei der Benutzung einer Tierarztwebsite vor allem an grundlegenden Informationen wie Öffnungszeiten, Telefonnummer und den Leistungen der Praxis interessiert.

Anschließend fragte ich die Testpersonen nach ihrer Meinung zum Design des Prototyps.

### 11.3. Ergebnisse der Usability-Tests

Die Tests ergaben, dass am Prototyp keine schweren Usability-Probleme vorhanden waren.

Die Aufgaben konnten von allen Testpersonen ohne größere Probleme gelöst werden.

Ich werde diese Probleme den Fragen folgend darstellen:

#### 1. Aufgabe

Welche Tiere außer Hunden, Katzen und Kleintieren werden noch behandelt?

Die Antwort auf diese Frage findet der Nutzer unter dem Menüpunkt „Patienten“. Hier sind alle Tiere, die in der Praxis behandelt werden übersichtlich aufgelistet.

Zwei der fünf Testpersonen klickten zunächst auf Leistungen, wo die behandelten Tiere ebenfalls auch aufgelistet sind. Sie klickten aber dann auch nochmal auf „Patienten“, um sich zu vergewissern, dass ihre Antwort richtig war.

#### 2. Aufgabe

Hat die Praxis Dr. Gänsewein ein eigenes Labor für Blutuntersuchungen u.ä.?

Die Antwort auf diese Frage befindet sich unter „Leistungen“. Hier sind Preise und Leistungen aufgelistet.

Zwei der fünf Testpersonen suchten die Antwort auf diese Frage zunächst unter Praxis und dann bei Leistungen.

Zwei weitere Testpersonen klickten zwar sofort auf Leistungen, übersahen jedoch zunächst das Labor in der Liste.

Schließlich fanden aber alle die gewünschte Information.

### 3. Aufgabe

Finde auf der Website Informationen über die Kaninchen-Krankheit „Myxomatose“.

Die Antwort auf diese Frage erhält man, indem man auf „Patienten“ und dann auf „Kleintiere“ klickt. Dort stehen Links zu unterschiedlichen Problemen, die man mit Kleintieren haben kann. Myxomatose hat eine eigene Unterseite. Der Link ist deutlich benannt.

Drei der fünf Testpersonen klickten zunächst auf „Leistungen“. Da sie dort nicht fündig wurden, suchten sie alle als nächstes unter „Patienten“ und folgten dem richtigen Lösungsweg.

### 4. Aufgabe

Finde den Preis für die Kastration einer Katze heraus.

Der Preis für die Kastration einer Katze steht unter „Leistungen“.

Eine Testperson wollte zunächst unter „Patienten“ und dann „Katzen“ nachschauen, korrigierte sich aber schnell und fand dann ebenso wie die anderen schnell den Preis heraus.

### 5. Aufgabe

Was würdest du tun, wenn du der Praxis eine E-mail schreiben möchtest?

Die E-Mail-Adresse der Praxis steht im Impressum.

Eine Testperson schaute zunächst unter „Unsere Praxis“ nach, wechselte aber dann ins Impressum.

#### 6. Aufgabe

Wann wurde die Praxis Dr. Gänsewein gegründet?

Die Antwort auf diese Frage steht bei „Unsere Praxis“.

Alle Testpersonen bis auf eine fanden diese Information ohne Problem.

Letztere war zwar schnell auf der richtigen Unterseite, überlas die Information jedoch. Da sie auch auf den anderen Seiten nicht fündig wurde, wurde sie ratlos und fragte, ob sie das woanders recherchieren müsste.

Auf Nachfragen, ob sie die Aktion jetzt abbrechen würde, klickte sie sich noch einmal auf die Seite und fand dann auch die gewünschte Information.

## 11.4. Veränderungen am Prototyp

Wie bereits erwähnt, gab es keine schweren Usability-Probleme.

Die Probleme, die auftraten, waren leicht zu beheben, indem ich einige Verlinkungen einfügt habe. So gelangen die Nutzer auch auf anderem Wege zu den gewünschten Informationen.

Unter anderem habe ich die Unterseite „Leistungen“ verändert. Hier wurden einige Informationen nicht sofort gefunden bzw. überlesen. Ich habe versucht, sie übersichtlicher zu machen.

The screenshot shows a website page with a navigation menu at the top containing links for 'Startseite', 'Notfall', 'Praxis', 'Patienten', 'Leistungen', and 'Impressum'. Below the menu, the page title is 'Unsere Leistungen und Preise'. A sub-header reads 'Preisangaben für einige Behandlungsformen'. A note states: 'Alle Preise sind Richtwerte. Je nach Aufwand und Zustand des Tieres kann sich der Preis erhöhen oder verringern.' The main content is a list of services and prices:

- Allgemeine Untersuchung Hund: 15 €
- Allgemeine Untersuchung Katze: 12 €
- Allgemeine Untersuchung Nagetiere: 10 €
- Kastration Hund/Hündin: 270 €
- Kastration Kater: 72,60 €
- Kastration Katze: 97,80 €
- Zahnsteinentfernung Hund (mit Narkose): 89€
- Zahnsteinentfernung Katze (mit Narkose): 69€
- Krallenschneiden Nagetiere: 5 €
- Impfung gegen Myxomatose: 22 €
- Wurmkur bei Hunden und Katzen: je nach Gewicht zwischen 8 und 20€

Below this list is a section titled 'Weitere Leistungen' with a bulleted list of services:

- Ultraschall
- EKG
- Röntgen
- eigenes Labor für Blut-, Kot- und Urinuntersuchungen
- Futter- und Diätberatung, Gewichtskontrolle
- Hunde- Katzen- und Heimtierpension-vermittlung
- an allen Tagen der Woche Operationen
- stationäre Diagnostik und Therapie unter Beaufsichtigung
- HD-Untersuchungen
- ED-Zulassung
- Patellaluxations-Untersuchungen
- Zusammenarbeit mit Universitäten
- Zusammenarbeit mit spezialisierten tierärztlichen Kliniken
- Zahnbehandlungen
- Behandlungen auf Krankenschein
- ambulante Behandlung von Kleintieren (Hunde und Katzen), Heimtieren (Kaninchen, Meerschweinchen, Frettchen u.a.), Vögeln, Reptilien und Amphibien
- Weichteilchirurgie
- Knochen- und Gelenkchirurgie
- Endoskopische Untersuchungen

On the right side of the page, there is a box titled 'Öffnungszeiten' with the following text:

Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
Sa, So und Feiertage  
11.00 - 12.00 Uhr  
Telefon 02381/77566

Abb. 38 Leistungen vorher

[Startseite](#)
[Notfall](#)
[Praxis](#)
[Patienten](#)
[Leistungen](#)
[Impressum](#)

Sie sind hier: [Startseite](#) >> [Leistungen](#)

### Unsere Leistungen und Preise

Preisangaben für einige Behandlungsformen

Alle Preise sind Richtwerte. Je nach Aufwand und Zustand des Tieres kann sich der Preis erhöhen oder verringern.

- Allgemeine Untersuchung Hund: 15 €
- Allgemeine Untersuchung Katze: 12 €
- Allgemeine Untersuchung Nagetiere: 10 €
  
- Kastration Hund/Hündin: 270 €
- Kastration Kater: 72,60 €
- Kastration Katze: 97,80 €
  
- Zahnsteinentfernung Hund (mit Narkose): 89€
- Zahnsteinentfernung Katze (mit Narkose): 69€
  
- Krallenschneiden Nagetiere: 5 €
- Impfung gegen [Myxomatose](#): 22 €
- Wurmkur bei Hunden und Katzen: je nach Gewicht zwischen 8 und 20€

Weitere Leistungen

- Ultraschall
- [EKG](#)
- Röntgen
- eigenes Labor für Blut-, Kot- und Urinuntersuchungen
- ambulante Behandlung von Hunde und Katzen, Kleintieren, Vögeln, Reptilien und Amphibien
- Behandlungen auf Krankenschein
- Futter- und Diätberatung, Gewichtskontrolle
- Hunde- Katzen- und Heimtierpensionvermittlung
  
- an allen Tagen der Woche Operationen
- stationäre Diagnostik und Therapie unter Beaufsichtigung
- HD-Untersuchungen
- ED-Zulassung
- [Patellaluxations](#)-Untersuchungen
- Zahnbehandlungen
- Weichteilchirurgie
- Knochen- und Gelenkchirurgie
- [Endoskopische Untersuchungen](#)
- Zusammenarbeit mit Universitäten
- Zusammenarbeit mit spezialisierten tierärztlichen Kliniken

Öffnungszeiten

Mo-Fr. 9.00 - 12.00 Uhr  
 Mo.- Fr. 15.30 - 18.30 Uhr  
 Sa, So und Feiertage  
 11.00 - 12.00 Uhr

Telefon 02381/77566

Abb. 39 Leistungen nachher

Hier kann man die Änderungen an der Unterseite „Leistungen“ erkennen.

Ein Link zur Unterseite „Myxomatose“ wurde eingefügt.

Außerdem habe ich die Auflistung der Preise etwas übersichtlicher gemacht und die Reihenfolge verändert, so dass Leistungen, die häufiger getätigt werden, wie Ultraschall oder Röntgen sowie die Tiere, die in der Praxis behandelt werden, oben in der Liste stehen.

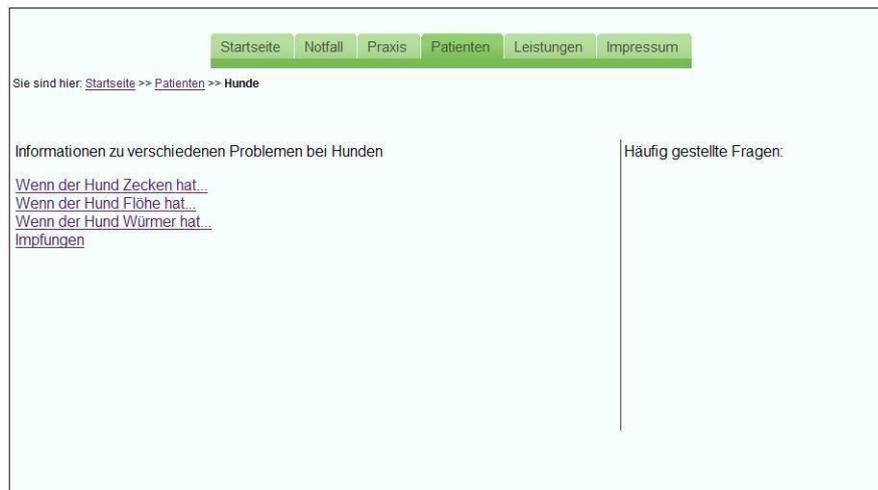


Abb.40 Hunde vorher



Abb.41 Hunde nachher

Bei diesen Unterseiten gab es nur eine kleine Veränderung. Ich habe einen Link zur Unterseite „Leistungen“ eingefügt und ihn „Preise“ genannt, so dass der Nutzer die Möglichkeit hat, herauszufinden, was bspw. eine Wurmkur kostet.



Abb.42 Katzen vorher



Abb.43 Katzen nachher

Diese Änderung wurde an allen Patienten-Unterseiten durchgeführt, bis auf die eher exotischen Reptilien und Amphibien. Für diese existieren keine Preisangaben.



Abb.44 Praxis Orientierung vorher



Abb.45 Praxis Orientierung nachher

Da sich bei den Usability-Tests herausgestellt hat, dass nicht jeder die E-Mail-Adresse sofort unter dem Impressum vermutet, setzte ich sie noch einmal unter „Praxis“ ein und zwar unter dem ehemaligen Menüpunkt „So finden Sie uns“. Da dies ja nun keine reine Adressen-Seite mehr ist, habe ich sie in „Kontakt“ umbenannt.



Abb.46 Kontakt vorher



Abb.47 Kontakt nachher

Hier ist die eingefügte E-Mail-Adresse zu sehen. Ebenso wurden die Breadcrumbs entsprechend umbenannt.

Die restlichen Veränderungen am Prototyp sind eher praktischer bzw. ästhetischer Natur.

Zu Beginn die Startseite:



Abb.48 Startseite vorher

Die Probanden haben beanstandet, dass die Seite recht kahl wirke. Auch könne man anhand des Bildes nicht sofort erkennen, dass es sich um eine Tierarztpraxis handle. Es sei auch wenig Text vorhanden.



Abb.49 Startseite nachher

Die Startseite wurde stark verändert. Das vorherige Bild, welches die Praxis von außen zeigte, wurde in die Unterseite „Unsere Praxis“ eingefügt.

Nun zeigt das Bild der Startseite eine Tierärztin, die einen Hund untersucht. Der Bezug zur Tierarztpraxis wird sofort deutlich.

Die Überschrift wurde vergrößert. Vorher war sie nur wenig größer als der Text und unterschied sich daher kaum von ihm.

Der Kasten mit den Öffnungszeiten taucht hier nun nicht mehr auf.

Stattdessen wurden diese Informationen unter das Bild geschrieben und fett dargestellt, damit sie nicht übersehen werden können.

Auch die Notfall-Seite wurde leicht überarbeitet.

Weiterhin finden sich hier ein beruhigender Hinweis, dass man mit einem akut kranken oder verletzten Tier auch außerhalb der Sprechstunden vorbeikommen kann sowie die Nummer des Tierärztlichen Notdienstes.



Abb.50 Notfall vorher

Hinzugefügt wurde nun ein Hinweis auf die FAQ in den einzelnen Patienten-Seiten sowie eine genaue, aber einfache Anweisung, wie der Nutzer dorthin gelangt.

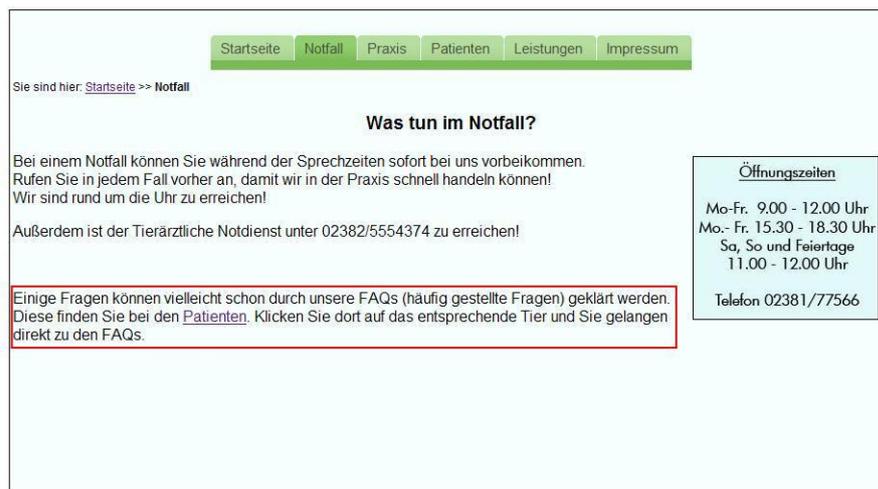


Abb.51 Notfall nachher

## 11.5. Weitere Empfehlungen

Während der Interviews und Usability-Tests gab es noch einige Anregungen, was die Fotos betrifft.

Um die Ladezeiten einer Site nicht zu sehr zu verlängern, sollten die Fotos von eher geringer Größe sein. Damit sie aber trotzdem noch gut zu erkennen sind, sollten Sie scharf und von hoher Auflösung sein.

Zudem kommt es bei den Nutzern besser an, wenn die Fotos von einem professionellen Fotografen gemacht wurden. Dies lässt darauf schließen, dass dem Tierarzt die Website etwas wert ist und er sich gerne darum kümmert.

Ähnlich verhält es sich mit den Fotos des Teams. Hier sollten nicht einfach lieblos einige Bilder eingebaut, sondern jedes Teammitglied sollte vor dem gleichen Hintergrund fotografiert werden. „Wär schön, wenn die einheitlich wären, so dass man sieht, die haben nicht irgendwelche Passfotos genommen, sondern sich Mühe gegeben und einheitliche Bilder gemacht“ (Thobaben 2008).

Auch für den Inhalt sind Fotos wichtig. Es wurde angeregt, die Website mit Fotos von Symptomen wie Ausschlägen oder von Parasiten, wie z.B. Flöhen oder Zecken, zu vervollständigen.

## 12. Fazit

Deutlich wird, dass für die Nutzer einer Tierarztwebsite vor allem die reinen Informationen besonders wichtig sind.

Viele schließen vom Design der Website auf den Charakter des Tierarztes bzw. des Teams, was auch ihre Entscheidung über einen Besuch dort beeinflusst.

Ein Tierarzt sollte sich also genau überlegen, wie er seine Website gestaltet. Auch schadet es nicht, wenn er sich über die Usability seiner Website ein paar Gedanken macht.

Denn ob die Nutzer gerne auf die Website zurückkehren, hängt vor allem davon ab, ob sie die gewünschten Informationen dort schnell und einfach finden.

In den Usability-Tests kam die einfache Struktur des Prototyps gut an. Auch dass die wichtigsten Informationen, in diesem Fall Öffnungszeiten und Telefonnummer, immer sichtbar waren, wurde positiv aufgenommen.

Es ist empfehlenswert sich bei der Erstellung einer Tierarzt-Website an die in dieser Bachelorthesis erarbeiteten Punkte zu halten.



## Literaturverzeichnis

### ATTESLANDER 2000

Atteslander, Peter; Cromm, Jürgen:  
Methoden der empirischen Sozialforschung / Peter Atteslander und  
Jürgen Cromm.  
9., neu bearb. und erw. Aufl., 95. - 103. Tsd.  
Berlin: de Gruyter, 2000  
(De-Gruyter-Studienbuch)  
ISBN 3-1101-6835-9

### BITV-TEST 2006

BITV-Test: Über den BITV-TEST  
Online verfügbar unter <http://www.bitvtest.de/bitv-test.php>,  
Stand: 2006;  
Zuletzt geprüft am 2008-07-15

### CSS4YOU 2007

CSS 4 You - The Finest in Stylesheets  
Online verfügbar unter <http://www.css4you.de/>,  
Stand: 2007-10-01;  
zuletzt geprüft am 2008-07-17

### FRAHM; MIEDBRODT 2002

Frahm, Anneka ; Miedbrodt, Susanne:  
Die Bibliothek Waldmühle goes online : die Entwicklung einer  
Internetpräsenz unter Anwendung von  
Benutzerpartizipationsmethoden und Usability-Tests / Anneka  
Frahm und Susanne Miedbrodt.  
Hamburg, Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachbereich  
Bibliothek und Information, Hausarbeit zur Diplomprüfung,  
Januar 2002

### FÜRST 2008

Frontline.de.merial.com : Informationen über Flöhe und Zecken :  
Hunde.  
Online verfügbar unter  
[http://frontline.de.merial.com/flea\\_tick/dogs.asp#](http://frontline.de.merial.com/flea_tick/dogs.asp#); zuletzt geprüft am  
2008-07-23

GLÄSER 1998

Gläser, Christine; Kranz, Brigitte; Lück, Katharina:

"Das wissen wir doch am besten, was die Benutzer wollen" :  
Fokusgruppeninterviews mit Bibliotheksbenutzern zum Thema  
"Elektronische Informationsvermittlung im BIS Oldenburg"; ein  
Erfahrungsbericht / von Christine Gläser, Brigitte Kranz und  
Katharina Lück.

In: Bibliotheksdienst, H. 11, S. 1912-1921.

Online verfügbar unter

[http://deposit.ddb.de/ep/netpub/89/96/96/967969689/\\_data\\_stat/www.dbi-berlin.de/dbi\\_pub/bd\\_art/98\\_11\\_02.htm](http://deposit.ddb.de/ep/netpub/89/96/96/967969689/_data_stat/www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/98_11_02.htm), zuletzt geprüft am  
2008-04-23.

GOOGLE 2008

Unternehmensprofil

Online verfügbar unter <http://www.google.com/intl/de/corporate/>,  
zuletzt geprüft am 2008-07-12

HEIN 2008

Hein, Markus:

pixelio.de - Deine kostenlose Bilddatenbank für lizenzfreie Fotos /  
Markus Hein.

Online verfügbar unter <http://www.pixelio.de>,  
zuletzt geprüft am 2008-07-31

HOLTZBLATT 2005

Holtzblatt, Karen; Wendell, Jessamyn Burns; Wood, Shelley:  
Rapid contextual design : A how-to guide to key techniques for user-  
centered design / Karen Holtzblatt, Jessamyn Burns, Shelley Wood  
Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2005  
(The Morgan Kaufmann series in interactive technologies).  
ISBN 0-1235-4051-8

IRION 2008

Interview mit Leona Irion am 2008-03-06

KRUEGER 2000

Krueger, Richard A. ; Casey, Mary Anne:  
Focus-Groups : a practical guide for applied search / Richard A.  
Krueger, Mary Anne Casey  
3. ed., [Nachdr.].  
Thousand Oaks, Calif. : Sage Publ., 2000  
ISBN 0-7619-2070-6

KRUG 2006

Krug, Steve; Dubau, Jürgen:  
Don't make me think! Web Usability - das intuitive Web ; [wie  
Webuser tatsächlich mit Websites umgehen ; verblüffend einfache  
Website-Strategien ; Layout und Navigation benutzerfreundlich  
gestalten] / Steve Krug, Jürgen Dubau  
2. Aufl.  
Bonn: mitp., 2006  
ISBN 978-3-8266-1595-5

LAMNEK 2005

Lamnek, Siegfried:  
Methoden und Techniken / Siegfried Lamnek.  
3., korrigierte Aufl. München: Psychologie-Verl.-Union, 2001  
(Qualitative Sozialforschung / Siegfried Lamnek, Bd. 2)  
ISBN 3-6212-7177-5

MÜNZ 2007

Münz, Stefan:  
SELFHTML: Version 8.1.2 vom 01.03.2007 / Stefan Münz.  
Online verfügbar unter  
<http://de.selfhtml.org>, zuletzt geprüft am 2008-07-17.

NIELSEN 1993

Nielsen, Jakob:  
Usability engineering / Jakob Nielsen.  
San Francisco, Calif. : Kaufmann, 1993  
ISBN 1-12-518406-9

NIELSEN 1997

Nielsen, Jakob:  
How Users Read on the Web / Jakob Nielsen.  
Online verfügbar unter <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>,

zuletzt geprüft am 2008-07-22

NIELSEN 2000

Nielsen, Jakob:

Erfolg des Einfachen. Jakob Nielsen's Web Design / Jacob Nielsen.  
[Nachdr.]. München: Markt + Technik-Verl. (Digital studio pro),  
2000

ISBN 3-8272-6206-2

NIELSEN 2000a

Nielsen, Jakob:

Why you only need to test with 5 users / Jacob Nielsen.

Online verfügbar unter

<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>, zuletzt geprüft am  
2008-06-23

NIELSEN 2003

Nielsen, Jakob:

Usability 101: Introduction to Usability / Jacob Nielsen.

Online verfügbar unter <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>,  
zuletzt geprüft am 2008-07-04

OSTERMANN 2008

Gespräch mit Dr.med.vet Egbert Ostermann am 2008-04-28

RAUTERBERG ET AL.1994

Rauterberg, Matthias ; Spinass, Philipp ; Strohm, Oliver:

Benutzerorientierte Software-Entwicklung. Konzepte, Methoden  
und Vorgehen zur Benutzerbeteiligung / Matthias Rauterberg,  
Philipp Spinass, Oliver Strohm.

Zürich: vdf Hochschulverl. an der ETH Zürich [u.a.], 1994

(Mensch, Technik, Organisation, 3).

ISBN 3-7281-1959-8

ROSENFELD 1998

Rosenfeld, Louis ; Morville, Peter:

Information architecture for the World Wide Web / Louis Rosenfeld;  
Peter Morville. - 1. ed.

Cambridge [u.a.] : O'Reilly, 1998

#### SCHULZ 2005

Schulz, Ursula; Spree, Ulrike:

USE : Usability engineering für e-learning / Ursula Schulz und Ulrike Spree.

Online verfügbar unter <http://munin.bui.haw-hamburg.de/amoll/use/methoden/szenarien.html>, zuletzt geprüft am 2008-06-23.

#### SCHWEIBENZ; THISSEN 2003

Schweibenz, Werner; Thissen, Frank:

Qualität im Web : Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation.

Berlin : Springer, 2003 (X.media.press).

ISBN 3540413715

#### THOBABEN 2008

Interview mit Marlene Thobaben am 2008-04-15

#### VISCHECK 2008

Vischeck: About Vischeck.

Online verfügbar unter <http://www.vischeck.com/vischeck/>, zuletzt geprüft am 2008-07-23

#### VOSS 2001

Voß, Maren:

Ausgewählte Methoden der Anwenderpartizipation bei der Entwicklung von Informationsressourcen - dargestellt am Beispiel "Labor-EI" / Maren Voß. Hausarbeit zur Diplomprüfung. Betreut von Ursula Schulz und Ulrike Spree.

Hamburg : Fachhochschule Hamburg, Fachbereich Bibliothek und Information.

#### Wikipedia 2008

Barrierefreies Internet – Wikipedia

Online verfügbar unter

[http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies\\_Internet](http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet), zuletzt geprüft am 2008-07-31

## **Anhang 1- Szenario**

Meine Katze hat keinen Appetit, übergibt sich häufig und ist kraftlos und müde. Ich besuche die Website eines Tierarztes, dort finde ich zunächst Öffnungszeiten und Anfahrtsbeschreibung, dann eine Unterseite (FAQ, Übersicht der häufigsten Krankheiten) geordnet nach Tieren (Hund und Katze eigene Kategorien, Reptilien, Vögel etc.), sowie Hinweise, ob man deswegen den Tierarzt aufsuchen sollte, oder nicht. Ich lese einige Krankheiten durch, komme zu dem Schluss, dass die Katze eventuell Würmer hat und gehe zum Tierarzt.

## Anhang 2 - Interview

Datum: 06.03.2008; Dauer: 37.45 min.

Befragte: weiblich, 45 Jahre, Hausfrau

Tiere: Schildkröte, überwinternde Igel

*Anmerkung: Antworten der Befragten wurden teilweise aus dem Schwäbischen ins Hochdeutsche übersetzt*

I: Wenn du so drüber nachdenkst, warum würdest du auf eine Tierarzthomepage gehen, unter welchen Umständen?

B: Wenn ich einen Tierarzt bräuchte und mich net auskennen würde, an wen ich mich jetzt da wenden würde. Ich würd zuerst mal einen Allgemeinüberblick und vielleicht in Wohnortnähe oder so, nach dem Kriterium aussuchen.

I: Gab es mit deinem Haustier schon mal eine Situation, wo dir so eine Homepage hätte hilfreich sein können?

B: Ich muss zugeben, mit der Maxi [Schildkröte] war ich noch überhaupt nie beim Tierarzt, weil die steht in so guter Pflege offensichtlich, erträgt sie alle Schandtatn klaglos, die hat noch nie irgendwie irgendwelche Beschwerden gehabt. Das einzige, wo ich mal auf Tierarzthomepages war, und mich in der Richtung mal erkundigt hab, das war eigentlich mit unseren überwinternden Igel, da hab ich eher mal was gebraucht und da hab ichs eben tierspezifisch sozusagen gesucht, was mich jetzt am ehesten in der Richtung informiert hat oder meine Fragen beantworten konnte.

I: Hat das dann auch geholfen dann?

B: Ja, schon.

I: Und wenn du auf so eine Homepage gehst, was würdest du dort erwarten, an Informationen?

B: Wenn ich den Tierarzt persönlich konsultieren würde, würden mir ja schon Angaben, vielleicht zu seinem Spezialgebiet, die üblichen Adressengeschichten, vielleicht interessieren, ansonsten würde ichs wie bei jedem Arzt, dass man sich im persönlichen Gespräch eher informieren kann. Der muss das Tier ja unter Umständen untersuchen oder zumindest mal ansehen. Wenns man jetzt nicht auf den ersten Blick, wenns jetzt z.B. eine Verletzung wäre oder so und selbst dann müsste ja auch... wärs mit einem Telefonbuch ja eigentlich auch getan, wo ich die Adresse dann raussuchen würde. So jetzt direkt für die Behandlung selber, ist jetzt die Homepage nicht das was man unbedingt braucht.

I: Erwartest du dann bei den Informationen eher lange Texte oder eher stichwortartige? Hast du da irgendeine Vorstellung?

B: Da würden mir dann wahrscheinlich Stichworte genügen, denn wenn ich wie gesagt, irgendeinen Krankheitsfall hätte, dann würde ich zuerst das persönliche Gespräch suchen und da würden mir auf der Homepage selber die Stichworte eigentlich ausreichen.

I: Erwartest du Bilder?

B: Ich würd jetzt nicht unbedingt Bilder erwarten, aber ich denke so insgesamt, so eine Homepage lebt natürlich davon, dass sie Bilder enthält und je nachdem, was das für ein Tierarzt auch wäre, würde ich jetzt sagen, wie hier z.B. der Schlumbohm [Pferdetierarzt in Waldenbuch] der die Pferdeklinik hat, wenn ich dann jetzt ein Pferd hätte, würde ich sagen: ‚Ja, das sieht ordentlich aus‘ oder ‚Nee, meine Güte!‘ oder irgendwie so. In dem Fall würd ich jetzt schon Bilder erwarten, wenn ich jetzt in so spezielle Sachen da irgendwie... vielleicht auch dem mein Tier anvertrauen würde, dass es länger bleiben müsste, nach so einer Operation oder so irgendwas. Da würde ich dann wahrscheinlich schon sagen, ok, das macht einen guten Eindruck oder so.

I: Also Bilder von der Praxis wären ganz hilfreich?

B: Ja, denk ich auch. Oder wie jetzt gesagt, bei so Großtieren, hat der eine Pferdekoppel drum rum oder so was. Wenn jetzt in der Richtung sich irgendwie spezialisiert hätte oder wenn der jetzt in Hinblick auf unsere Schildkröte ein Reptilienspezialist wäre, ist es informativ wenn man z.B. einen Raum sieht, wo so Terrarien untergebracht sind, da kann man dann sagen: ‚Guck mal, wie die schön untergebracht sind.‘ Es wirkt einfach ganz anders und so eine Homepage ist einfach ein optisches Medium. Sonst reicht wirklich ein Eintrag in die Gelben Seiten, wenn du nur die Adresse und die Telefonnummer drin hast, da brauchst du keine Homepage. Es lebt einfach von Bildern.

I: Gut, dann zeig ich dir jetzt die beiden Homepages.

(Hochfahren des PCs, Eingabe der URL)

I: Wenn du dich jetzt einfach mal eben durch die Seite klicken könntest, ein bisschen was anschauen und mir dann Bescheid sagen.

(Befragte schaut Site an)

B: Das ist ja ein Mordsteil!

Das wär jetzt eher was, wenn ich mir ein Tier anschaffen würde, hier grade bei ‚Other Pets‘. Mal gucken. Das find ich jetzt ganz wichtig, diese Sprechstunden...Lageplan, klar, damit man weiß wo es ist. (lacht) Euthanasie, cremations, oh da kann man sogar sein Tier verbrennen lassen. Das ist natürlich auch was. (zeigt auf Bild von der Rezeption) So was sieht natürlich viel professioneller aus...

Röntgenraum...Krankenschwestern auch noch... Newsletter gibt's auch noch...Versicherung... Was haben wir noch? Contact, das ist auch noch ganz wichtig. Ok!

I: Gut. Jetzt hast du die Site angesehen, gibt's irgendwas, was dir nicht gefällt, wo du sagen würdest, das spricht mich nicht so an?

B: Eigentlich nicht. Ich finde sie recht gut gemacht, auch übersichtlich gemacht. Wenn jetzt einer grad sowas sucht, z.B. neu in so einen Ort ziehen würde und mit meinem Haustier denken würde: ‚Ha, wo gehst du jetzt dahin?‘, dann würde ich mir sowas schon angucken und würde dann sagen, ok, die geben sich wirklich Mühe, die haben da alles drin, was man braucht, die gängigsten Tiere, Hund und Katze sind also vertreten. Ist ansprechend, auch übersichtlich gemacht, man findet alles gleich, ist nicht unnötig viel. Das ist auch immer ganz wichtig, wenn auf einer Seite alles drauf ist. Wenn man

nicht durchscrollen muss, das ist immer lästig, wenn man da sieben Seiten runtermachen muss, bis man endlich irgendwo ankommt, sondern es ist gleich alles in einem Bildschirm drin. Das ist für mich ein ganz wichtiges Kriterium eigentlich, dass man auf einen Blick so alles sieht und dann wenn man weiter wissen will, dann klickt man woanders hin und guckt dann nochmal was anderes. Aber so die wichtigen Seiten müssen eigentlich alle auf einer Seite sein.

I: Gibt es noch irgendwas, was dir besonders gut gefällt?

B: Nö, sonst ist da eigentlich nix. Die wichtigen Sachen, Öffnungszeiten, Sprechstunden und so weiter, das sind die wichtigen Sachen, die sind zuvorderst vorne drauf

I: Da sind in einigen Texten ja relativ viele Links, hat dich das irgendwie gestört, so im Lesefluss?

B: Nö, überhaupt nicht.

I: Würdest du sagen, dass auf der Seite zu viele Bilder sind?

B: Also auf der Seite nicht.

I: Und auf den anderen Unterseiten, die du so gesehen hast?

B: Nee. Es ist das schöne, es ist wirklich profimäßig gemacht, immer hier das wichtige und dann zur Auflockerung diese Bildchen immer in dieser Anordnung, das war ja auf den anderen Seiten auch und dann dieses weitergehende mit diesen Links. Da finde ich, stört das auch nicht arg, wenn da in diesen Texten irgendwas zum weiterklicken ist. Es ist ja nicht viel. Aber man kann das da ganz gut gucken... es ist nicht unmäßig viel, also jedes zweite Wort ist jetzt ein anderer Link oder so, das ist ja nicht der Fall. Aber es ist ok.

I: Gibt es irgendwas, was du überflüssig findest?

B: Nee, für mich, da mit diesen „Dog Info“ und „Cat Info“, das fände ich jetzt nicht unbedingt notwendig. Wenn ich da jetzt unbedingt irgendwas wissen wollte, dann würde ich auf irgendeine spezielle Homepage gehen, wo ich das vielleicht suchen würde, trotzdem, das ist natürlich ein toller Service, wenn du das gleich da drauf hast und kannst dir das gleich da runterladen. Ich finde, ich hätte es jetzt nicht erwartet, das muss ich schon sagen. Oder jetzt speziell da gesucht, wenn ich jetzt denke: ‚Ich guck jetzt mal, was mein Tierarzt da anbietet‘. Ich hätte es dann halt zufällig dann entdeckt, aber jetzt speziell auf so einer Homepage dann gesucht hätte ich es nicht.

I: Was hältst du denn von dieser Aufteilung „Hund“, „Katze“ und „andere Tiere“?

B: Sinnvoll, denk ich eigentlich, weil das sind ja die gängigsten Tiere.

I: Und würdest du allgemein sagen, dass sich die Site gut handhaben lässt und dass man sich gut drauf zurechtfindet?

B: Ja.

I: Gut, dann hab ich jetzt noch eine zweite Seite.

(Eingabe der URL)

I: Wenn du dich dann auch nochmal kurz durchklicken könntest..

(Befragte schaut Site an)

B: Da merkt man, dass das eine Frauen-Homepage ist. Weil solche Sachen wie „Abschied und Trauer“ oder „Tiere suchen ein Zuhause“, das würden Männer niemals auf eine Homepage nehmen. Das sind Sachen, die für die eigentlich nicht wichtig sind. Gut, „Unser Team“ und so weiter oder diese Philosophie oder so was, das sind Sachen, die jetzt Frauen, die eine Katze haben oder einen Hund, die arg an dem hängen, die würden sowas vielleicht schon lesen, wobei die Älteren, die ganz an ihrem Hund hängen, die haben halt einfach kein Internet. Die würden sowas vielleicht schon lesen. Ich finde, man merkt ganz arg. So „Patientengeschichten“, „Praxismäuse“ oder so, das sind Sachen, die machen sowas ganz nett und lustig, das lockert sowas auf, aber das würd ich jetzt, ich bin da vielleicht auch ein bisschen sehr rational, für mich ist sowas nicht wichtig.. Da würde ich auch sagen, wenn die sowas in ihrer Praxis auslegt oder solche Bilder da drin sind, das ist ganz nett, aber das hat auf so einer Homepage eigentlich nix zu suchen. Jetzt für mich. Das sind sicherlich Leute, die sich sowas gerne angucken oder da auch hingehen und für die sowas ein Wohlfühlfaktor in so einer Praxis ist. Und von daher ist es ok.

(zeigt auf Ausbildung 2008) Das finde ich gut, dass man sowas auch macht.

Und was sind Praxismäuse? Aha. Das ist ja ganz nett für Kinder, die ein eigenes Haustier haben und sowas dann ein bisschen durchgucken, aber... Für mich ist da zu viel Schnickschnack drum, der eigentlich nicht notwendig ist. Wie gesagt, der Wohlfühlfaktor auf der Homepage, das erhöht das natürlich, diese ganzen Drumrumgeschichten, aber das ist jetzt nichts, was ich auf so einer Homepage suchen würde oder wenn ich ein Tierarzt wäre, das auf meiner Homepage drauf haben wollte. Kommt natürlich auch immer drauf an, wenn man sagt, mir ist das wichtig, die Leute die zu mir mit ihren Tieren kommen, das sind solche Leute, die das brauchen oder die das als positiv empfinden. Aber wie gesagt, ich jetzt, würd das selber nicht suchen und auch auf meine Homepage nicht unbedingt draufmachen.

I: Gefällt dir da irgendwas besonders gut?

B: Das ist so ganz nett mit diesen stilisierten Tieren da und auch so...

I: Also von der Aufmachung her?

B: Hier dieser Kopf oben... da hab ich halt auch irgendwie eine Schwäche für so ansonsten rationale Sachen, die durch so kreative kleine Dinger aufgelockert sind. Das find ich einfach wichtig irgendwie und ist auch ein Hingucker, dass das einfach ein bisschen was nettes hat. Das finde ich ganz gut.

I: Und sonst so, vom Inhalt?

B: Mir ist zu viel drin in dieser Homepage, Sachen die nicht unbedingt notwendig sind, ansonsten.., so rein von der Optik her ist sie eigentlich gut aufgemacht, wie gesagt, was mich da jetzt immer bisschen stört, dass man da erst immer runter muss [runterscrollen]. Ansonsten.. ja, also von der Übersichtlichkeit her, auch von den Links und von der Auswahl, was da alles so drin ist, es ist alles drin, was notwendig ist, auch grad Sprechzeiten oder Notfall, das find ich ganz wichtig.

I: Das wollt ich auch grade noch fragen, wie du den findest, den Notfall-Link?

(Befragte schaut Notfall-Link an)

B: Gut, ich weiß nicht, wer jetzt einen Notfall hat, ob derjenige dann auf so eine Homepage geht und dann guckt. Weiß ich nicht. Also mir würde es jetzt nicht einfallen, dass ich erst noch den Computer anmache, aber es gibt ja Leute, die immer „on“ sind und alles haben und wissen, aber... also wenn ich mir das mal angucken würde, würde ich mir vielleicht die Nummer notieren und hätte die dann auch an entsprechender Stelle. Es ist ein bisschen... da würde mich dann schon stören, also da hätte ich schon gern alles auf einer Seite. Jetzt in dem Fall, wenn man da, vielleicht so... Da finde ich jetzt, das könnte noch etwas übersichtlicher sein. Wie gesagt, mir würde es in einem Notfall nicht einfallen, dass ich erst noch den Computer hochfahre, aber so wenn ich das mal angeguckt hätte, dann würde ich mir wahrscheinlich die Nummer einfach so notieren und dann sagen, ok, jetzt müssen wir das schnell anrufen.. Aber der Vollständigkeit halber ist es natürlich schon ok, dass das da ist. Das ist wichtig.

I: Ok. Die Tierversmittlung hast du da ja eben schon erwähnt, würdest du das erwarten oder gehört das für dich auf so eine Homepage?

B: Ich würde es vielleicht eher im Wartezimmer erwarten, dass dort irgendwie so ein schwarzes Brett hängt, wo es heißt: „Das und das Tier sucht ein neues Zuhause“ oder so. Wobei das natürlich auch eine Möglichkeit ist, ganz klar. Dass da Leute auf die Homepage gehen und sagen: „Jetzt guck ich da mal durch“ oder dass jemand sagt, „Guck doch mal auf der ihrer Homepage, das hab ich gesehen, die hat auch immer Tiere!“ und wenn man dann weiß, dass jemand ein Tier sucht oder auch für sein Kind, dann ist es ganz gut, wenn mans über den Tierarzt vermittelt kriegt, weil der kennt das Tier und weiß schon ein bisschen von der Vorgeschichte oder was oder kennt vielleicht den Vorbesitzer oder die Leidensgeschichte, je nachdem was es für ein Tier dann auch ist. Find ich vielleicht nicht schlecht, aber jetzt nicht unbedingt notwendig. Ist natürlich, das gibt irgendwie ein Gesamtbild ab, von dieser Praxis oder auch von der Auffassung, die die Frau von ihrem Beruf hat oder von ihrer Berufung, dass sie sich einfach um Tiere kümmert und dass ihr das auch ein Anliegen ist, dass so ein Tier eben ein Zuhause findet oder jemanden findet, der sich um das Tier kümmert, wenn da irgendwie was ist. Also, so insgesamt muss ich sagen, gibt es ein rundes Bild ab, die Homepage und alles was drauf ist und man hat einen guten Eindruck von der Tierärztin selber auch, was ihr da wichtig ist, grad was sie da so unter Philosophie zusammenfasst und beschreibt, aber so der Gesamteindruck nur von der Überschrift und von denen Inhalten, die sie da in der Spalte drinnen hat, kann man sich schon ein ganz gutes Bild machen. Ja, vielleicht wenn ich jetzt so ein Tier hätte und da in der Nähe wohnen würde, würd ich sagen:“ Haja, die nimmt sich da an und der liegt da wirklich was dran, das ist für die nicht nur so ein Brotberuf, sondern für die ist das auch wichtig!“

Das kommt bei denen mehr rum, der humane Faktor oder dieses insgesamt das als Berufung, das andere war doch mehr so auf den technischen und auf die reinen Fakten irgendwie beschränkt, so die Informationen zu den Tieren, was macht man mit einem alten Tier, was macht man mit einem kranken Tier und pipapo, das ist hier mehr dieses Sorgende betont.

Wie gesagt, das merkt man ganz unterschiedlich, auch vorher bei den, bei der englischen Homepage, das waren Männer, die das Sagen gehabt haben und die bestimmt auch das beurteilt haben, was auf

dieser Homepage ist, während man das sofort sieht, das ist eine Frauenhomepage. Die ist ganz anders aufgemacht. Da sind ganz andere Schwerpunkte da.

I: Das ist ein interessanter Faktor.

B: Ja, ich weiß das von, wo wir die Homepage vom Liederkranz gemacht haben, das ist ganz schön schwer, alles auf einer Seite unterzubringen, weil da viele Sachen... vor allen Dingen, wenn man da drinsteckt, viele Sachen ja eigentlich wichtig sind.. „Das würde ich jetzt auch... oder das finde ich auch wichtig oder der Aspekt ist jetzt für mich besonders wichtig“, dass man da mal die nötige Distanz hat und sich halt auch immer überlegt, wen will ich da ansprechen. Jetzt grad, sollen das Leute sein, ja die sollen denken ‚Jaja, da ist mein Tier gut aufgehoben und die Herren die kümmern sich da ordentlich und die Krankenschwestern sind auch da, die danach gucken‘ oder ‚Hach, kommen sie rein, mit ihrem Tier, ach guck mal, wie nett‘ und so. Den Eindruck hat man da einfach mehr.

I: Ja. Das stimmt, ja. Ok, würdest du sagen, dass sich diese Seite gut handhaben lässt und dass man sich drauf zurechtfindet?

B: Ja. Das auf jeden Fall. Weil sie auch diese klare Trennung hat, immer zwischen Info und Verzeichnis, das ist ganz wichtig, dass da entweder hier gebündelt ist, so wie bei der anderen, die haben das ja oben quer rüber gehabt oder dass man das eben so runter macht. Wie gesagt, vom Handling, wichtige Seiten sollten auf einem „Ding“ drauf sein, später, wenn man was Spezielles hat oder man guckt ein bisschen durch, da ist das ok. Aber so der erste Eindruck, da sollte alles auf einem „Ding“ sein.

I: Jetzt hast du die beiden Homepages angeguckt, ist dir da noch irgendwas eingefallen, wo du sagen würdest, ‚Das hab ich vorher nicht genannt, aber gehört für mich aber auch drauf, auf so ne Homepage‘, an wichtigen Sachen?

B: Nein. Also es ist auf beiden Homepages das drauf gewesen, was ich erwartet hab, also was ich jetzt suchen würde und es sind eigentlich immer mehr Sachen drauf, wo ich sagen muss: ‚Ja, kann man eigentlich auch noch nehmen‘, jetzt grad die einzelnen Informationen zu den Tieren, was die anderen mit ‚Hund‘ und ‚Katze‘ untergebracht haben. Oder dann, wie gesagt, wenn einem das wichtig ist, diese ‚Philosophie‘ oder ‚Abschied und Trauer‘ oder was war da sonst noch? Grad dieser ‚Patient des Monats‘... oder dass man die Tiere auch vermitteln kann, das sind eigentlich ganz interessante Aspekte, die kann man durchaus berücksichtigen. Wie gesagt, wenns einem selber wichtig ist und man denkt, man ist so ein Tierarzt, der das eben vermitteln will, dann find ich, hat das schon auch seinen Platz da.

Und im Zeitalter von Homepages und Internet und sowas, muss man sowas eigentlich schon anbringen. Wie gesagt, ich bin halt noch ausm alten ‚Dings‘, der vielleicht das Schwarze Brett da angebracht hätte... aber das würde ich jetzt auf jeden Fall nicht ganz verbannen in meinem Wartezimmer, dieses Schwarze Brett, weil einfach grad vor allen Dingen die älteren Leute oder vielleicht auch Kinder, die nicht so den Zugang haben, dass die einfach ganz konkret einen Zettel da

hängen haben oder dass da auch ein Verweis ist, ‚Gehen Sie mal auf unsere Homepage, da finden Sie noch die und die Informationen!‘.

I: Diese Philosophie links oben, was hältst du davon? Wusstest du auf Anhieb, was damit gemeint ist?

B: Ja, klar. Also in dem Fall... also es hat mich sogar ein bisschen neugierig gemacht, wobei mich das jetzt nicht besonders überrascht. Wie gesagt, ich habs jetzt nicht ganz gelesen, aber das ist einfach... das rundet das Bild ab, irgendwo, denk ich mal.

I: Was hältst du von einem Newsletter?

B: Jetzt bei den anderen?

I: Allgemein, nicht nur auf der Seite.

B: Ich bin eigentlich niemand, der so auf Newsletter steht, aber Leute, die sich da dafür interessieren, ich meine, ich würd immer fragen, sind Sie interessiert dran, hier unsern Newsletter zu machen, wobei das natürlich immer ein elendes Geschäft ist, deswegen würde ich das jetzt vermeiden, aber... Und bloß was schicken, damit was geschickt ist, finde ich auch nicht so...also, da kann man geteilter Meinung drüber sein. Ich würde es jetzt nicht so ganz für notwendig finden, ich würde mich auch bedanken, wenn ich da alle paar Tage von meinem Tierarzt einen Newsletter kriegen würde...

I: Also das wäre so einmal im Monat...

B: Jaa, gut. Vielleicht, ja, dass man da schreibt, es ist jetzt Zeit für die und jene Impfung oder gängige Sachen. Also ich glaube, das würde ich..., ich finde das schwierig, weil ja die Bandbreite von den Tieren auch relativ groß ist, was schickt man da, was auch jeden interessiert oder was möglichst viele interessiert, dass das nicht so ist: ‚Meine Güte, jetzt schickt der schon wieder was, von den Mäusen und wir haben doch was weiß ich was für ein Tier!‘ oder so. Ich weiß es nicht.

Ich würde, wenn jemand zum ersten Mal kommt, vielleicht fragen, oder wenn ich sowas planen würde, würde ich fragen, wenn die Patienten dann kommen, ‚Haben Sie Interesse daran, wir verschicken das immer wieder, möchten Sie das gerne haben?‘ und wenn die dann ja sagen würden, würd ich sagen, ‚Ok, dann kriegen Sie das zugeschickt‘ und wenn nicht, dann kommen sie auch nicht in den Verteiler rein. Ich weiß nicht. Das finde ich jetzt nicht unbedingt notwendig, weil, ich denk mal, wenn da jemand Interesse hat... Klar, das sorgt natürlich auch für Kundenbindung, sowas braucht ja so ein Tierarzt auch. Wenn er dann so eine Mail rausschickt, was weiß ich, ‚Staupe-Impfung‘, denkt man sich, oh ja, klar, das müssten wir eigentlich auch mal wieder machen und dann dackelt man dahin mit seinem Hund oder seinem Tier und dann denkt man sich, das ist geschickt, wenn ich daran erinnert werde, aber...

Ja gut, ja. Es halt auch immer eine Abwägungssache, muss ich das selber machen oder muss ich dafür zahlen und inwieweit rentiert sich das? Hat man eh so einen Zulauf, dass eigentlich genügend Leute kommen oder ist man darauf angewiesen, dass man immer mal wieder routinemäßig alle sieht oder viele sieht. Also für mich wärs ein wirtschaftlicher Aspekt. Was kostet mich das und was hab ich da davon? Wenn ich das selber mach, muss ich mir das jeden Monat überlegen und dann muss ich das auch machen! Da muss ich mir jeden Monat überlegen, was bring ich in meinem Newsletter, dass

möglichst viele dann auch kommen? Oder wenn ich das jemanden machen lasse, rentieren sich die Kosten für den Newsletter jeden Monat, kommen dann tatsächlich so viele auf diesen Newsletter hin zu mir, dass ich die Kosten für diesen Newsletter wieder drin hab? Also das wär jetzt für mich, das was ich zunächst mal sagen würde, es ist schön und lustig, aber es muss sich auch irgendwo bezahlt machen.

I: Und als Tierhalter? Ja, gut, du hast natürlich recht, mit den verschiedenen Tieren..

B: So ein Newsletter jetzt über Fische zum Beispiel... es würde auch davon abhängen, wieviele Tiere hab ich jetzt in der einzelnen Sparte, auf die sich jetzt der Newsletter bezieht. Man kann ja auch ganz allgemein, was weiß ich, Werbung z.B. wie dein Onkel, der ja auch Hundefutter verkauft... Man kann ja sagen, so diesen Monat kaufen wir ganz billig ein, irgendeine Charge und dann schicken wir einen Newsletter, dass die wissen, hier ist ein Sonderangebot. Das wäre dann der wirtschaftliche Aspekt, wo ich sagen würde, ok, das rentiert sich auf jeden Fall. Dann kommen alle und kaufen hier tüchtig bei mir, weil sie meinen, nächsten Monat ist das Sonderangebot dann nicht mehr da. Das sind so Sachen, wo ich dann denke, ok, gut... wie gesagt, so eine Rubrik, die muss dann auch jeden Monat bedient sein dann und da müssen sich Kosten und Aufwand dann auch irgendwo grad ein bisschen die Waage halten. Das würde ich auch nicht unbedingt zunächst mal machen. Wie gesagt, wenn ich eine neue Praxis aufmache, da würde ich das auf jeden Fall machen, damit ich im Gedächtnis bleib oder dass da, was weiß ich, einer der vielleicht eine Katze hat, einen Newsletter über Hunde oder Vögel oder sonst irgendwas kriegt, der sagt dann zu seinem Freund, ‚Was, deinem Vogel gehen Federn aus oder was weiß ich, du, guck mal, da hab ich von meinem Tierarzt usw.‘, da würde ich das auf jeden Fall machen, so als Einstieg, aber als etablierter Tierarzt, glaub ich nicht, dass du sowas nötig hast. Da kommen genügend Leute so, die jetzt nicht wegen deinem Newsletter kommen oder in der Richtung. Wie gesagt, das ist ein bisschen eine Abwägungssache und wenn man jetzt auch noch händlerisch tätig ist, dann würde ich auf jeden Fall sagen, Klar, ok, mach ich. Und dann würde ich auch zu der Firma sagen, hier ich kauf das hier immer bei euch ein, ich mach hier tüchtig Werbung für euch.. entweder zahlt mir was dafür oder stellt mir irgendwelche Materialien zur Verfügung, dass ich dann unter meinem Namen meinen Patienten oder meinen Kunden zuschicken kann.

Wie gesagt, als junger Tierarzt, wenn ich mich erst noch etablieren muss, dann würde ich vielleicht den Aufwand nicht scheuen, aber später mal kann man sich drüber streiten ob mans braucht oder nicht.

Was ist denn eigentlich „Infos per RSS-Feed“?

I: (Erklärung zu RSS-Feeds)

B: Das fände ich jetzt zum Beispiel nicht so ganz wichtig, da diese Lebensläufe und Ausbildungsgänge von den Angestellten... Ha, das ist Spielerei. Gut, da hat mich jetzt einfach der Titel neugierig gemacht, aber das ist jetzt nix, was ich jetzt [brauchen/nutzen würde].

## Anhang 3 – Focus-Group-Interview

Datum: 27.04.2008

Befragte Nr. 1: 23 Jahre, Kinderkrankenschwester

Haustier: Katze

Befragter Nr.2: 24 Jahre, Schiffsausrüster

Haustier: Katze

Befragte Nr. 3: 22 Jahre, Groß- und Handelskauffrau

Haustiere: ehemals Hund, aktuell zwei Kater

Befragter Nr. 4: 23 Jahre, Außenhandelskaufmann

Haustier: Katze

I: Warum würdet ihr auf eine Tierarztwebsite gehen? Was für Situationen müssten eintreten, damit ihr dahingehen würdet?

B3: Also ich würde auf so eine Seite gehen, wenn irgendwie ein Feiertag wäre und bräuchte unbedingt einen Notfalltierarzt, weil mein Kater sich irgendwas gebrochen hat und nicht mehr aufsteht, dann würde ich auf sone Seite gehen, ansonsten eigentlich nicht.

B2: Ja, weitere Informationen.

B4: Wollte ich grad sagen. Also ob es irgendwie Anzeichen für bestimmte Krankheiten gibt, dass man mal gucken kann, was das für ne Krankheit ist. Wenn ich weiß, der hat Durchfall und erbricht sich hier, dass ich mal gucken kann, was könnte es denn sein.

(Zustimmendes Nicken der anderen)

I: Habt ihr sonst noch was hinzuzufügen?

B1: Nö, also echt nur im Notfall. Wo ist der nächste Tierarzt...?

I: Gabs mit den Haustieren die ihr habt oder hattet schon mal Situationen, in denen so eine Website vielleicht hätte hilfreich sein können? Fällt euch da irgendwas ein?

B3/4: Nein.

B1: Doch, damals mit Perry...

I: Erzähl mal!

B1: Meine Katze lag mal so komatös zu Hause, also die alte und ja, daraufhin hab ich versucht, irgendwen zu erreichen, man weiß ja nie und dann hatten wir aber Gottseidank unten im Treppenhaus was hängen mit Notfalltierarztpraxis und da hab ich da angerufen.

I: Und da hätte dir vielleicht auch die Website weitergeholfen?

B1: Ich hatte damals noch kein Internet, aber ich denke schon.

I: Und sonst?

B3: Nee. Kerngesunde Katzen...

I: Wenn ihr auf so eine Website, in was für einer Situation auch immer, gehen würdet, was würdet ihr dann erwarten, an Inhalten?

B4: Kontaktdaten. Am besten noch irgendwas privates, notruftechnisches.

Tipps und Tricks zur weiteren Pflege. Vielleicht noch sowas, Was findet der Tierarzt gut? Also was für Katzenfutter ist besonders gut? Mischen Sie doch mal Kartoffeln unter Futter oder so... Son paar allgemeine (Katzen)Tipps.

B3: Oder was kann ich tun, wenn mein Kater nicht trinkt? Soll ich da noch Milch hinzufügen?

B4: Oder mein Kater frisst nur Trockenfutter, ist das gut? Ja, nein.

B1: Ich sehe schon, wir haben die gleichen Probleme.

B4: Markenware oder nicht...

B3: Muss da ne gewisse Abwechslung sein?

B4: Ja sowas. Ein paar Tricks und Tipps.

I: Würdet ihr Bilder erwarten?

B2: Ja. Würde ich schön finden.

I: Was für welche?

B2: Tja, von den Tieren, die behandelt wurden vielleicht. So ne kleine history, denen geht es heute so und so, die hatten das und das.

B4: Aber vielleicht auch von den Geschwüren, dies so gibt.

I: Also sozusagen Krankheitsbilder.

B3: Genau ja. Damit man gucken kann, ob meine Katze das auch hat.

B1: Gut wären auch so Verknüpfungen oder Links zu Tierversmittlern oder Züchtern.

B3: Genau, das wäre auch ganz praktisch.

I: Erwartet ihr bei den Informationen eher etwas längere Texte oder eher stichwortartiges?

B4: Naja, dass ich dann so ne Seite (zeigt mit den Händen) hab, mit Schriftgröße 6 oder so.

I: Das kannst gleich vergessen, sowas gibt's nicht.

B1: So dass man alle Informationen hat, die man braucht.

Es sollte nicht zu ausführlich sein, deswegen geht man ja zum Tierarzt, wenn man was Genaues wissen will.

B2: So, dass ich das auch verstehe.

B4: Naja, ich bin ja nun auch kein Tierarzt und nicht dass da irgendwelche Fremdwörter stehen, sondern Legen Sie die Hand auf den rechten Oberschenkel und fühlen Sie mal oder sowas.

I: Ok. Dann brauchen wir jetzt den Laptop.

(Vorbereitungen)

I: Ich zeige euch eine englische und eine deutsche Seite.

Das ist einmal die englische.

Das ist die Startseite.

B1: Die sind schon mal hässlich, die Katzen.

I: Das da? Das sind keine Katzen. Das sind Wüstenfüchse.

Dann möchte ich jetzt einfach mal Meinungen, was seht ihr, wie findet ihr das?

B1: Also das Haus von außen muss ich nicht unbedingt sehen.

B4: Vielleicht doch.

B3: Also, ich finde das praktisch hier.

B4: Wenn du da hinwillst...

B3: Und wenn du das suchen musst

B1: Navi!

B4: Ja, da gibst du doch auch nur die Adresse ein.

B3: Aber sonst finde ich das ganz gut.

(Hinweise auf Benennung der Elemente der Seite)

B3: Ich finde diese Zeile hier auch ganz gut. ‚Dog info‘, ‚Cat info

I: Wie findet ihr diese Aufteilung? Dass das in diese drei aufgeteilt ist, ‚Hund‘, ‚Katze‘, ‚andere Tiere‘?

B1: Das reicht.

B3: Gut

B4: 85% aller Haustiere sind ja Hunde oder Katzen.

I: Gut, weil ihr alle Katzen habt, klicke ich mal auf ‚Cat info‘. Was sagt ihr zu diesem Menü?

B4: Versicherung?

I: Gibt es. Auch in Deutschland.

B1: Ist das nur so aufgeteilt oder wenn du draufklickst, kommt da nochmal was?

I: Da kommt nochmal was, aber erst mal geht's nur um das hier.

B4: Was ist das denn, ‚Vaccination‘?

B3: Impfung!

I: Offensichtlich keine Meinungen.

B4: Moment... Was ist neutering?

I: Kastration.

B4: Echt?

I: So, das kommt dann da. Eigentlich immer ein Bild, ein Text. Diese Aufteilung [der gesamten Unterseite], wie findet ihr das?

B3: Gut. Ist übersichtlich.

(Zustimmung von den anderen)

B2: Vor allem, wenn man auf die bestimmte Aussage die man gesucht hat, klickt, erhält man eine kurze Info, stichwortartig erklärt und dann auf der anderen Seite, genauer, was ist was. Du guckst, ist die Frage da aufgelistet, wenn ja, klickst du drauf und kriegst die Antwort.

B3: Finde ich gut, ja.

B4: Und wie speziell ist ‚other pets‘?

I: Da kommt ‚general health care‘ und dann kommt das.

B3: Chinchilla...

B4: Steht ja nicht viel..

B3: Dann könnte man das auch gleich weglassen.

I: Das hätte vermutlich zur Folge, dass die nicht mehr wüssten, ob sie auch mit einem Kleintier dahin gehen könnten oder nur mit Hunden und Katzen.

B1: Ja, aber wenn da nur was übers Füttern ist, ist das auch nicht so sinnvoll.

I: Dann gehe ich mal auf ‚practice‘, da kommt das.

B3: Services...

B4: Facilities, ist das von einer größeren Kette oder was?

I: (klickt drauf) Das sind die Räumlichkeiten der Praxis.

B1: Unnötig.

B3: (lacht) Ja!

B1: Ich muss das nicht haben.

I: (klickt auf ‚our staff‘) Das sind die Ärzte. Was haltet ihr davon?

B1: Interessiert mich nicht so.

I: Auch mit dem Text dazu...?

B1: Naja, gut, der Text dazu, was für Ärzte da sind, das ist ja ganz nett, muss aber nicht unbedingt sein.

B4: Ich glaube auch nicht.

B3: Ich auch nicht.

B4: Ich geh eigentlich schon davon aus, dass der schon was gelernt haben wird. Was krieg ich denn bei dem Newsletter?

I: (klickt drauf)

B4: Ja, gut, jetzt muss man ne Adresse eingeben wahrscheinlich. Ach nee..!

I: Das ist ein PDF-Newsletter. Das ist also der Newsletter. Was haltet ihr davon?

B1: Das lesen wir jetzt erst mal.

I: Nee, einfach so die Tatsache, dass es sowas gibt bzw. was würdet ihr davon halten, wenn einmal im Monat eine E-mail käme, Es ist wieder Zeckenzeit, Lassen Sie Ihren Hund oder Ihre Katze impfen oder Wir haben einen günstige Marge Katzenfutter...

B1: Also wenn man jetzt nicht alle zwei Tage damit bombardiert wird.

I: Nein, sowas ist das nicht. Wie gesagt, ungefähr einmal im Monat...

B1: Hört sich ganz gut an. (Zustimmung von den anderen) Vielleicht auch die neuesten Statistiken, was Futter oder so betrifft...

B4: Aber so würde ich das nicht machen, da muss man ja erst auf die Homepage gehen.

I: Nein, so würde ich das auch nicht empfehlen.

(Unterbrechung durch Telefon)

I: Dann zeige ich euch jetzt mal die deutsche Seite.

B1: Sieht fröhlicher aus!

B2: Der Hamster da oben, der war ja animiert, das finde ich klasse. Das finde ich anregend.  
(allgemeines Gelächter)

B3: Gleich auch das wichtigste da oben, offene Sprechzeiten, sehr schön!

B1: Notfall, das ist auch sehr gut, wenn dus gleich vorne stehen hast. Weil das ist der Grund, warum man auf so eine Seite geht.

B4: Vor allem, ich kanns lesen.

B1: Es ist auf deutsch, das ist ein Vorteil.

(Gelächter)

I: Meinungen zum Notfallink..?

B1: Das finde ich gut. Rund um die Uhr, das ist doch gut. Grün eingerahmt...

B2: Ja. Sticht gleich ins Auge, eyecatcher...

B4: Ob map24.de die beste Seite für sowas [Routenplanung] ist, ist eine andere Sache...

I: Allein die Tatsache, dass es sowas gibt, so einen Notfall-Link?

(Allgemeine positive Meinungen, keine direkten Wortäußerungen)

I: Jetzt mal so die Menüpunkte

B1: Ich brauch so einen Praxisrundgang nicht.

B3: Ich brauch sowas auch nicht. Das Team, das seh ich vor Ort...

B1: Kaninchengruppe?

I: Das ist das Problem, die Seite wurde vor kurzem verändert, die gab es bis dato nicht diese Punkte, daher sind die nicht so wichtig.

B1: Aber so ne zweite Tierärztin, wenn die neu ist, dann ist das gut, wenn man die vorstellt.

I: Das steht da oben ja auch nochmal.

B4: Also, das sollen die News darstellen?!

I: Ja. Abschied und Trauer, wie findet ihr das?

B1: Uff.

B3: Uff.

I: Ich klick da mal drauf.

B1: Das ist so ein bisschen... hart.

B3: Und das Bild dazu! [Bild von einem Regenbogen]

B1: Da fehlen noch die Geister, die da so aufsteigen.... Finde ich also... ne!

I: Warum?

B1: Wenn ich mir das jetzt so vorstell, es ist was passiert und es ist scheiße gelaufen und dann komm ich auf so ein Ding und da ist so ein Himmelteil, dann denke ich mir auch, Vielen Dank, das hilft mir jetzt grad gar nicht.

B3: Helfen tut es mir auch nicht.

I: Also würdet ihr sagen, das gehört da nicht hin?

B3: (schüttelt den Kopf)

B1: Nee. Also wenn jetzt hier irgendwas ist, so von wegen Links zu nem Friedhof, wo mein sein Tier und so... weil ich mir damals einen abgesucht hab

B3: Das fände ich auch gut.

B2: Naja, ich denke mal, ich gehe auf so eine Seite, um dem Tier was ich habe, irgendwie behilflich zu sein und dann möchte ich mit so was, gleich als erstes bei Tierhalterinfos, nicht unbedingt konfrontiert werden. Das will ich gar nicht wissen. Ist zwar so, aber nee...

B4: Und wenn ich einen Friedhof will, geb ich bei Google sowas ein.

B1: Aber wenn du halt bei diesem Tierarzt bist quasi und du kennst die Seite, dann kannst du ja auch mal da draufgehen und dann hast du, weißte?

B4: Der Tierarzt, der das Tier eingeschläfert hat, wird einen bestimmt auch aufklären.

B3: Glaub ich auch.

B1: Weg damit!

B4: Praxismäuse, was ist das denn?

I: Das zeige ich dir gleich.

B4: Und ein Zitat von Mahatma Gandhi?

(lesen das Zitat, keine besondere Meinung)

I: Diese Galerie da unten... Das ist eine Webcam...

B1: Müssen wir jetzt die Mäuse angucken oder was?

I: Ja, also da haben sie in der Praxis einen Käfig aufgestellt, da kann man sich dann die Mäuse angucken. Ich muss zugeben, ich hab bisher nur einmal welche gesehen.

B1: Oh hübsch. Ein Baumstamm.

I: Ja, sowas??

B1: Oh nee. Total überflüssig.

B3: Ich kann mein Tier zu Hause angucken, da brauche ich nicht solche Viecher.

I: So, irgendjemand hatte vorhin was gesagt, von Tieren von Bildern.

(zeigt Bildergalerie)

I: Hier haben wir z.B. das Meerschweinchen... Dann steht da eben auch drunter, was mit dem Viech war.

B1: Man sagt nicht Viech.

I: Was mit dem Tier war...

B4: Schreibt das jetzt der Tierarzt?

I: Das macht glaube ich der Tierhalter. Das ist jetzt eben genau sowas, was vorher gewünscht wurde. Ist das auch so, wie ihr das erwartet habt oder..?

B1: Also ich hätte eher sowas wie Behandlungserfolge, weißte, dass du so ein bisschen vergleichen kannst. Der ist ja gestorben, wie ich das grade hier lese. Sowas muss ja nicht sein.

I: Das ist jetzt natürlich nicht so gut.

B3: Ein gutes Bild von der Praxis...

I: Also du erwartest dann nicht einfach nur so ein Bild und was passiert ist...?

B1: Ja, also, ich mein, wenn das irgendwas Spektakuläres ist, ist von zu Hause abgehauen und 250 km weit weg gefunden worden und wieder nach Hause gekommen und alles ist toll... ja, also sowas liest man gerne mal. Aber sowas, ist 10 Monate nach Behandlung gestorben, das muss ich nicht wissen.

I: Also wenn das auf so ner Seite wäre, würdest du dir das auch mal hin und wieder angucken?

B1: Joa.. also ich nehme mir auch gerne mal so ne Zeitschrift vom Tierarzt mit und lese solche Geschichten.

B4: Weißt du, was mir so ein bisschen fehlt? Preislisten.

B1: Das war bei der anderen aber auch nicht.

B3: Stimmt.

B4: Ich möchte ja auch wissen, was so ne Kastration meines Katers kostet. Das ist ja nicht umsonst, leider.

B3: Nein.

B4: Gut, wenn es irgendwelche speziellen Behandlungen sind...

B1: Was der so für ne Behandlung nimmt. Meiner nimmt immer 10€, wenn ich da bin, so fürs angucken.

B4: Das macht wahrscheinlich keiner gerne, seine Preise da reinschreiben. Und dann hält der mir dann so ne Rechnung entgegen.

Ich möchte ja auch gerne ein bisschen vergleichen, wenn ich dann vier Homepages von vier Tierärzten habe, die alle in der Umgebung sind, dann möchte ich wissen, wo kriege ich das am günstigsten?

B1: Obwohl, steht das vielleicht bei Leistungen? Da steht noch was von Leistungen.

I: (klickt drauf)

(allgemeine Enttäuschung, weil dort nichts von Preisen steht)

I: Diese Liste, was meint ihr dazu?

B1: Wenn das Tier was Spezielles hat, finde ich das ganz gut, dann kann ich hingehen und weiß, die machen das.

B3: Ja, das ist sinnvoll.

I: Jetzt konnte man bei der anderen Seite ja sehen, ‚Hund‘, ‚Katze‘, ‚andere Tiere‘, wenn ihr dieses Menü so seht, wo würdet ihr drauf klicken, um zu erfahren, welche Tiere behandelt werden?

B4: Wahrscheinlich auf Patienteninfos, oder?

I: (klickt drauf)

B1: Aber ich glaube, dass du mit einer Katze oder einem Hund in jede Tierarztpraxis gehen kannst.

B2: Es geht ja nur darum, wo du auf dieser Seite die Informationen herkriegst, nicht ob der Tierarzt dein Tier behandelt.

I: Wenn du jetzt z.B. eine Schlange hast...

B4: oder ein Pferd. Herr Doktor, ich hab mein Pferd da draußen stehen.

(allgemeines Gelächter)

I: (klickt auf die Katze)

B3: Keine News unter Katzen. Ganz schlechte Seite.

B4: Kann ich ja überhaupt nicht leiden.

I: Leere Seiten?

B4: Boah! Oder ‚Seite befindet sich im Aufbau!‘ Dann gleich weglassen, erstmal!

I: Jetzt hab ich noch mal zu dem Menü eine Frage. Früher gab es hier eine Tiervermittlung, Tiere suchen ein Zuhause!

B3: Würde nicht schlecht finden.

B1: Hab ich vorhin schon mal gesagt, ich würde es generell gut finden, vielleicht ein paar Links zu Tierheimen, Tierzüchtern, Tiervermittlern...

I: Hier haben wir noch was zum Tierarztbesuch...

B1: Tierarztbesuch ist scheiße für das Tier..!

I: Was meint ihr dazu?

B4: Also das ist ganz gut eigentlich.

I: Ganz gut?

B3: Ja.

B1: Wobei, wenn du jetzt ein Tier, also im Vorhinein sich zu informieren, ist klar, aber wenn du einen Notfall hast, dann gehst du nicht erst auf die Seite und liest das durch.

B4: Nein.

B3: Nein, natürlich nicht. Meist handelst du ja instinktiv.

B4: Das ist eher so, du holst dir ein kleines Kätzchen, das muss eh erst mal zum Impfen und auf der Suche nach diesem Impf-Tierarzt, da ist das schon mal ok.

I: Hier links oben haben wir die Philosophie, wisst ihr, was damit gemeint ist?

B1: Von der Praxis oder? Wie sie die Tiere behandeln, damit umgehen...

I: Ok.

B4: Wir behandeln nur homöopathisch...

B3: Wir sind doppelt so teuer! (lacht)

I: Das ist das. Dieser Text. Was haltet ihr davon?

B4: Das scheint es auf jeder dritten Homepage zu geben, dass die Tierärzte für sonst was sind...

B1: Das würde ich mir nicht durchlesen.

B4:...weil jeder das Beste von seiner Firma da reinschreiben würde, man kann ja nicht sagen, wir schlagen die Tiere.

Wir sind so toll und die besten und lalala... Ich hab da keinen Bedarf. Ich gehe davon aus, das mein Tier überall gut behandelt wird.

I: Was ich noch fragen wollte, benutzt irgendjemand von euch oder, die Tierärzte, die ihr besucht, haben die ne Website?

B1: Wüsste ich nicht.

B3: Meiner hat keine.

I: So, wenn keiner mehr was zu sagen hat, wars das.

Vielen Dank!

## Anhang 4 – Leitfaden Usability-Tests

### Leitfaden für Usability-Tests

Liebe/r \_\_\_\_\_,

vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, an dem Prototyp meiner Website ein paar Tests zur Gebrauchstauglichkeit durchzuführen. Ich weiß das sehr zu schätzen.

Ich möchte dir versichern, dass du absolut nichts falsch machen kannst. Nicht du sollst getestet werden, sondern der Prototyp.

Ich bin die Testleiterin, ich bin während des Tests stets an deiner Seite.

Von dir werden während des Tests Videoaufnahmen gemacht, ebenso vom Bildschirm, an dem du arbeitest.

Ich möchte dir eine Erklärung vorlegen, mit der du dein Einverständnis gibst, dass diese Aufnahmen im Rahmen meiner Bachelorarbeit und selbstverständlich anonym veröffentlicht werden dürfen.

Danach bitte ich dich einen Fragebogen auszufüllen, der statistische Daten und deine Interneterfahrung abfragt.

## **Anhang 5 – Einverständniserklärung**

### Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, dass die im Verlaufe dieses Usability-Tests entstandenen Aufnahmen oder Teile daraus im Rahmen der Bachelorthesis von Silvia Strötgen veröffentlicht werden.

Datum:

Unterschrift:

---

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 07.08.2008