



Doktor Google

Insights für die Gestaltung von Patienten-Webseiten

Noch vor ein paar Jahren trafen Ärzte in ihrer Praxis in der Regel auf wenig aufgeklärte Patienten. Heute informiert sich fast jeder Patient vor seinem Arztbesuch auf verschiedenen Seiten im Internet. Wie sich Webseiten von Patientenportalen optimieren lassen, untersuchen **Carina Lehne** und **Selina Langenegger**.

Deutschlands Pharma-Branche befindet sich in einem Wandel. Bisher wurde der Kontakt zum Arzt priorisiert, da er dem Patienten als vermittelndes Medium vorgeschaltet ist. Aktuell findet ein Umdenken statt und der Patient gewinnt immer stärker an Wichtigkeit. Das Modell des paternalistisch agierenden Arztes ist nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr wirkt der Arzt auf einen informierten Patienten ein, der Mitwirkungsrechte und -pflichten hat. Der Patient ist ein aufgeklärter und mündiger Mitentscheider.

Diese Entwicklung wird hauptsächlich durch die einfache Zugänglichkeit zu relevanten Informationen über das Internet geebnet. Patienten können sich selbstständig über Wikis, Blogs, Foren für Betroffene oder Webseiten informieren und nutzen Apps zur Unterstützung im Alltag. Auch Patientenportale von Pharma-Unternehmen nehmen hier eine wichtige Stellung ein, denn sie ermöglichen den direkten Kon-

takt von pharmazeutischen Herstellern und (potenziellen) Kunden. Als Folge positionieren sich pharmazeutische Unternehmen vermehrt in Richtung Patient und entwickeln „Direct-to-Patient“-Ansätze als Geschäftsmodell.

Case Study im Bereich Diabetes

Das Berliner Marktforschungsinstitut eye square hat eine Case Study zur expliziten und impliziten Wahrnehmung und Nutzung von verschiedenen Hersteller-Patientenportalen aus dem Bereich Diabetes durchgeführt. Durch eine explizite Befragung von Personen eröffnet sich lediglich der Zugang zu den bewussten Vorgängen und gezielten Entscheidungen. Ein Großteil der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung findet jedoch unterbewusst statt, hat aber gleichzeitig einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten einer Person. Hier setzen implizite Tools wie Eyetracking oder Facial Emotion Tracking an. Durch die Aufzeichnung von Blickbewegungen und Emotionen während der Nutzung eines Angebotes können diese impliziten Faktoren identifiziert werden. Zum Beispiel wie der Patient auf bestimmte Webseiten-Inhalte emotional reagiert.

Gerade Diabetiker sind eine Patientengruppe, die auf ihren Krankheitsverlauf aktiv Einfluss nehmen kann, zum Beispiel durch regelmäßige Insulingabe oder das Befolgen einer speziellen Diät. Die Betroffenen können dadurch ihre Lebensqualität erheblich steigern und Folgeerkrankungen der Diabetes vermeiden. Bei dieser Aufgabe können digitale Angebote die Patienten unterstützen und den Alltag erleichtern. Im Gegenzug profitieren aber auch die Hersteller von einem solchen Service. Eine positive Erfahrung am Touchpoint im Netz kann die Einstellung und die Bewertung eines Unternehmens beeinflussen und dessen Bekanntheit erhöhen.

Interesse an Informationen im Netz

Die Case Study bestätigt, dass Informationsangebote im Internet auf Interesse stoßen und Patienten erreicht werden können. Die Bereitstellung eines Portals beeinflusst das Markenimage positiv und wird als besonderer Service wahrgenommen – vorausgesetzt das Portal ist nützlich für den Patienten. Der selbstbewusste Patient sucht gezielt nach aktuellen Informationen zur Krankheit, dem Forschungsstand und nach Unterstützung. Tipps, wie Patienten ein möglichst normales Leben führen können, sind besonders hilfreich und werden geschätzt.

Die Voraussetzung dafür, dass auch die Marke von dem positiven Effekt eines Portals profitieren kann, ist eine starke Markenverankerung. Eyetracking-Ergebnisse zeigen, dass eine mehrfache Präsentation der Marke auf der Webseite und eine prominente Platzierung (der abendländischen Leserichtung entsprechend links oben) für viel Aufmerksamkeit sorgen und die Markenverankerung stärken. Voraussetzung ist wiederum ein positives Framing der Markenpräsentation. Sonst kann sich der Effekt ins Negative umkehren. Die Case Study belegte, dass beispielsweise negative Reaktionen hervorgerufen werden, wenn das Portal als zu werbend empfunden wird. Auch wenn durch Eyetracking festgestellt wurde, dass Produktwerbung tatsächlich betrachtet wird, sollte die Norm ein geringes Maß an Eigenwerbung sein, die von hoher Relevanz für den Patienten ist.

Portale müssen Emotionen wecken

Die Emotionalität eines Portals ist die implizite Voraussetzung für dessen Akzeptanz, denn eine Krankheit ist meist ein sehr emotionales Thema für den Patienten. Wichtig ist, dass die emotionale Ansprache, die Bildwelten und die Inhalte diese Emotionen auffangen. Das Portal vermittelt im Optimalfall das Gefühl, dass der Patient nicht alleine ist, dass sich jemand kümmert und Hilfe bietet. Die Ergebnisse des Eyetracking zeigen, dass Bilder und mediale Inhalte viel Aufmerksamkeit erzeugen, jedoch interessant und relevant für den Patienten sein müssen, um diese Aufmerksamkeit auch zu halten. Portale, die insgesamt nur wenige Emotionen wecken (wenige oder unpassende Bilder, keine oder eine nicht emotionale Ansprache), werden weniger stark akzeptiert. Die präsentierten Bildwelten haben einen direkten Einfluss auf die unbewusste Wahrnehmung des Portals. Zusätzlich entscheiden bildliche Inhalte auch über das Identifikationspotenzial der Zielgruppe. Zeigt ein Portal vornehmlich ältere Menschen, wird das Portal auch von älteren Menschen stärker gemocht und von ihnen eher weiterempfohlen.

Als wichtigster Grund für die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung einer Webseite zeigte sich außerdem der Faktor Spaß. Bereitet die Nutzung einer Webseite Vergnügen, so kommt der Patient wieder und empfiehlt die Seite auch weiter. In einem gesättigten Markt entscheiden hedonische Faktoren immer stärker über die Nutzung eines Produktes. Wird dem Patienten ein Mehrwert geliefert, zum Beispiel im Bereich Diabetes durch ein vielseitiges Rezeptangebot, das er so nirgendwo anders findet, dann wird er auch wiederkommen. Die Ernährung ist für Diabetes-Patienten ein sehr emotionales Thema und Rezepte ein stark emotionales Element, wie die Ergebnisse des Emotion Trackings zeigen. Neue Rezepte auszuprobieren bringt Spaß und gibt dem Patienten ein „normales“ Leben zurück. ■

Mehr zur Branche „Pharma“ und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel

Carina Lehne

arbeitet seit 2007 in der Unit „User Experience“ bei eye square und ist seit 2010 Unit Lead. Die Diplom-Soziologin ist Expertin für den Einsatz nutzerzentrierter qualitativer Methoden und behavioraler Messungen. Lehne betreut seit mehreren Jahren die interkulturelle User Experience-Forschung bei eye square mit dem Schwerpunkt Mobile.



Selina Langenegger

hat einen Master of Science in Psychologie mit Schwerpunkt im Bereich Neuroscience. Langenegger ist aktuell in einem klinischen Neuro-Forschungsprojekt in der Schweiz tätig.

www.eye-square.de

