



Adi Martin, Webdesigner bei just-medical! seit 2003

Die visuellen und programmiertechnischen Möglichkeiten sind enorm vielfältig geworden: Mit den Farbtiefen, den Auflösungen der Bilder und dem Fluss der Animationen kann ein Webdesigner spielen und einen spannenden sowie vielseitigen Content kreieren.

Herr Martin, Sie sind jetzt seit 2003 bei just-medical! als Webdesigner tätig. Wenn Sie nun zurückblicken auf Ihren Anfang vs. heute, inwiefern hat sich Ihre alltägliche Arbeit der visuellen Vermittlung in den letzten Jahren verändert?

Adi Martin: Durch den Ausbau der Datenleitungen ist heute in Bezug auf die Darstellung, Animation und den Sound fast alles möglich, da man kaum Beschränkungen bei der Ladezeit hat. Früher hatte man Begrenzungen von 50KB bis maximal 100KB pro Webseite. Heute ist man viel freier: Der visuelle Inhalt ist viel ansprechender geworden. Mit den Farbtiefen, den Auflösungen der Bilder und dem Fluss der Animationen kann ein Webdesigner spielen und einen spannenden und vielseitigen Content kreieren. Der Mix aus Text, Bild und Animation ist heutzutage Normalität – die Interaktion ist ein Must-have. Wo früher für Animationen noch Flash und Actionscript eingesetzt wurden, werden heute HTML5 oder gleich ein richtiger Videoeditor gebraucht, ohne dass man komplizierte Plug-ins für den Browser installieren muss. Viele grafische Elemente können mit CSS geschrieben werden. Animationen können auch über Javascript und CSS erstellt werden. Gutes Videostreaming ist heute auch kein Problem mehr. Einzig der Aufwand für das Testing auf den verschiedenen Kanälen, Browsern und Mail-Providern ist bedeutend grösser geworden. Als ich als Grafikdesigner angefangen habe, hat man die Darstellung der Websites ausschliesslich für Desktop-Anwendungen auf den Bildschirm-Auflösungen von 800x600 und 1024x768 optimiert und getestet. Heute gilt Responsive Webdesign. Das heisst, die visuellen Inhalte müssen für alle Auflösungen stimmen und gleich aussehen – sei es auf dem Desktop, auf dem Tablet oder Smartphone etc. Dies bedeutet, dass wir intensive Checks vornehmen müssen.

Können Sie uns ein Projekt nennen, auf welches Sie besonders stolz sind?

AM: Die Entwicklung von der ganzen Website just-medical! mit allen zugehörigen Business-Units wie die med-reports, med-cases, med-jobs und med-congress sind mir besonders in Erinnerung geblieben. Alle Plattformen haben eine enorme Entwicklung hinter sich. Das Grafik- und IT-Team haben gemeinsam massgeblich dazu beigetragen, dass wir heute als Gesamtpaket praktische Tools für ÄrztInnen und Pharmafirmen anbieten können. Die med-cases Plattformen sind in Bezug auf Responsive Design, Skalierbarkeit und Technik ein Vorzeigeobjekt. Ich bin besonders stolz darauf, dass wir in den letzten 20 Jahren alle Dienstleistungsangebote stark ausbauen konnten.

Was ist das Geheimrezept, damit eine E-Mail-Kampagne aus grafischer Sicht besonders gut ankommt?

AM: In einer E-Mail-Kampagne gelten die gleichen Regeln, wie wenn ein Grafiker für Print- und andere Medienarbeiten eingesetzt wird: Es sollte eine gute Farbwahl getroffen werden, die den visuellen Inhalt harmonisch vermittelt. Die Beachtung von typografischen Elementen und eine gepflegte Sprache sowie eine gezielte Bildauswahl als Eye-Catcher sind essenziell. Die Flächen sollten so aufgeteilt werden, dass das Bild und der Text für das Auge des Betrachters in einem spannenden Verhältnis liegen. E-Mail-Kampagnen müssen auf einem kleinen Bildschirm genauso gut wirken wie auf einem grossen Display. Kurze spannende Texte animieren die Nutzenden dazu, auf den CTA zu klicken. Die wichtigen Links hinterlegt man am besten im Header, bei den grossen Grafiken sowie auch im Fliesstext, um eine hohe Klickrate zu erzielen.

Was bedeutet Motion Design? Welche Rolle spielt es im Pharmamarketing und wie kommt es zum Einsatz?

AM: Motion Design ist die Möglichkeit, Videos mit Text, animierte Filmelemente und Sound zu kombinieren und somit visuell spannend und informativ zu gestalten. Adobe hat dazu viele Tools entwickelt. Auch die Möglichkeit, Interaktionen in die Animationen einzubauen, macht es für die Nutzenden sehr spannend. Im Pharmamarketing kommt es vor allem für die Einführung neuer Medikamente zum Zuge. Es können hierzu bspw. Animationen als Anleitungen für spezielle Inhalatoren, Injektionspens für Insulinprodukte, für die Handhabung von Ernährungsapps und Produktwerbung entwickelt werden. Wir setzen es auch für die Zusammenfassung von medizinischen Webinaren oder für medizinische Interviews bei uns ein.

Werden Printmedien im Zuge der Digitalisierung aussterben und durch Online-Content vollständig ersetzt?

AM: In Zukunft wird die Produktion von Printmedien nachlassen, wie es auch schon bisher geschah. Trotzdem bin ich davon überzeugt, dass Printinhalte eine gute zusätzliche Wahl bleiben werden, um den Content an die Zielgruppe zu vermitteln. Ich denke da aber auch an die traditionelle Plakatwerbung. Der Einsatz von digitalen Displays für Werbung kommt heute stark zum Einsatz, dennoch macht es nicht gleich überall Sinn.

Vielen Dank für das interessante Gespräch.