

Optisch, technisch und funktional auf dem neuesten Stand

KZVB überarbeitet ihren Internetauftritt – Ein Gespräch mit dem Projektleiter

Seit Ende August hat die KZVB einen neuen Internetauftritt. Inhaltlich und technisch hatten die Online-Redaktion und der Geschäftsbereich IT kzvb.de zwar stets auf dem neuesten Stand gehalten, doch Optik und Nutzerfreundlichkeit waren nicht mehr zeitgemäß. Deshalb startete der Vorstand 2019 das Projekt „Web 2020“. Aus einer deutschlandweiten Ausschreibung ging die Dresdner Agentur „Multimedia Solutions“ (MMS), eine Tochter der T-Systems, als Siegerin hervor. Über die besonderen Herausforderungen beim Relaunch sprachen wir mit Thomas Schmalenberger, Projektleiter bei MMS.

BZB: Haben Sie vor der Ausschreibung schon mal etwas von der KZVB gehört oder war das Gesundheitswesen Neuland für Sie?

Schmalenberger: Seit vielen Jahren betreuen wir unter anderem verschiedene Krankenkassen sowie einzelne Leistungserbringer im deutschen Gesundheitssystem. Die Branche selbst und deren Parteien, die grundlegenden Strukturen und Interessenvertretungen sowie die dahinter liegenden Prozesse wie jene der Leistungsabrechnung sind uns also vertraut. Für eine KV oder eine KZV waren wir bisher jedoch noch nicht tätig. Uns war somit bewusst, dass es eine KZV in Bayern gibt, wir hatten vor der Ausschreibung aber keinen Berührungspunkt.

BZB: KZVB und MMS sind bei dem gemeinsamen Projekt „agil“ vorgegangen. Was versteht man darunter und worin liegen die Vorteile?

Schmalenberger: Gerade Digitalisierungsprojekte sind heute von enormer

Komplexität und Dynamik geprägt. Würde man diese Projekte klassisch angehen, müsste vor Umsetzungsbeginn eine vollständige Anforderungsaufnahme erfolgen, die im Anschluss bis zum Live-Gang des Projekts weitgehend unveränderlich ist. Das kostet nicht nur Zeit, sondern führt auch zu qualitativen Problemen, weil im Projektverlauf auf Unvorhersehbarkeiten nur sehr radikal reagiert werden kann. Stellen Sie sich einen Hausbau vor: Im Kopf des Bauherrn hat sich eine Vorstellung entwickelt, wie zum Beispiel der ideale Garten nach Fertigstellung aussehen soll. Wenn man das Haus dann bewohnt, merkt man, dass ursprüngliche Annahmen unpraktisch sind oder auch nicht genutzt werden.

Das agile Vorgehen soll diese Szenarien verhindern und helfen, das Projekt zeitlich, budgetär und qualitativ besser zu realisieren als im klassischen Ansatz. Um beim Haus zu bleiben: Wir fertigen keine komplette Bauzeichnung an, sondern markieren erstmal nur die groben Umrisse und alles, was von außen vorgegeben wird. Wir diskutieren auch, was

dem Bauherrn wichtig ist und wie er sich das Haus als Ganzes vorstellt, beobachten ihn und seine Familie in ihrer aktuellen Wohnung und so weiter. Das Haus selbst bauen wir dann in vielen, kurzen Zyklen und planen immer nur den nächsten Schritt. So haben wir jederzeit die Möglichkeit, den Plan zu ändern, zu erweitern oder zu verkleinern. Wichtig dabei ist nur, dass der Bauherr immer auf der Baustelle ist, damit wir ihn in die Entscheidungen einbinden können.

BZB: Was waren die zentralen Ziele, die KZVB und MMS mit dem neuen Internetauftritt erreichen wollten?

Schmalenberger: Kernziel war natürlich die optische, technische und funktionale Überarbeitung des Webauftritts. Jeder Relaunch hat dieses Ziel. Wichtig für uns als Projekt-Team ist die Priorisierung oder Interpretation dieser Ziele. So hat uns die KZVB den Auftrag gegeben, größtmögliche Nutzerfreundlichkeit herzustellen. Die Nutzer der Website sollten im Fokus des gesamten Projekts stehen. Sie sollten die von ihnen benötigten Informationen rasch finden, Prozesse auslösen können und Kontaktmöglichkeiten haben – und zwar effizient, effektiv und eben nutzerfreundlich.

BZB: Was waren die größten Herausforderungen zu Beginn des Projekts?

Schmalenberger: Der Projektbeginn ist immer eine sensible und kritische Zeitspanne, weil Fehler, die wir hier begehen, Auswirkungen im gesamten Projektverlauf haben können – budgetär, qualitativ und zeitlich. Das Projekt-Setup hat jedoch sehr gut funktioniert. Durch die vorangegangene Ausschreibungsphase war das Team von Seiten der KZVB im



„Das moderne Erscheinungsbild sticht sofort ins Auge“: Thomas Schmalenberger hat den Relaunch von kzvb.de agenturseitig geleitet.

Kern schon besetzt, sodass wir nur noch die Kommunikationsfäden knüpfen, Termine etablieren und Verantwortlichkeiten definieren mussten. Danach haben wir uns in den Räumen der KZVB für zwei Tage eingeschlossen und im Team mit der Arbeit begonnen. Wir haben die Ziele verinnerlicht, die Zielgruppen analysiert und schon erste Prototypen gebaut. Die größte Herausforderung – nicht nur zu Beginn des Projekts – ist in meinen Augen die Kombination des Zieles „Effizienzsteigerung durch Relaunch“ mit den Zielgruppen des Webauftritts. Zum einen war das Portal seit 15 Jahren optisch und funktional weitgehend unverändert. Zum anderen ist die Nutzergruppe sehr speziell, da von der Hauptgruppe von Nutzern sehr konkrete Prozesse und Anwendungsfälle des Webauftritts genutzt werden. Das heißt, die Mehrzahl von Nutzern führt seit vielen Jahren regelmäßig den gleichen Prozess in gleicher Art und Weise aus. Jeder Eingriff, und sei es nur die Änderung von Farbwelten, wird hier zunächst zu Effektivitätseinbußen führen. Wir haben daher an den Kernprozessen nur sehr vorsichtige Anpassungen vorgenommen und hoffen, dass die Nutzer in kurzer Zeit damit zurechtkommen. Die Tests, die wir im Projektverlauf durchgeführt haben, stimmen uns zuversichtlich.

BZB: Sie haben für die KZVB im Laufe des Projekts auch ein neues Logo erarbeitet. Wie kam es dazu?

Schmalenberger: Schon früh im Projektverlauf haben wir im Projekt-Team diskutiert, dass die bis dato verwendeten Markendefinitionen für die digitale Nutzung ungeeignet sind. Die Typografie war nicht konsistent, die Farbwerte wichen an einigen Stellen von der eigentlich definierten Farbwelt ab, und das Logo eignete sich aus unserer Sicht ebenfalls nicht im digitalen Kontext. Die quadratische Form nahm auf einem Smartphone entweder zu viel Raum ein oder war nicht mehr lesbar. In unserem agilen Vorgehen haben wir sehr früh im Projekt erste visuelle Prototypen der neuen Website entwickelt, bei denen schnell allen Beteiligten klar wurde, dass die optischen Veränderungen am Webauftritt auf die gesamte Außendarstellung der KZVB Auswirkungen haben können. So haben wir kurzerhand verschiedene Vorschläge für ein neues Logo vorbereitet, die in den Entscheidungsgremien der KZVB Zustimmung fanden und – ganz agil – im Projekt berücksichtigt wurden.

MEHR
WERT
FAMILIEN
HÄUSER



NACHHALTIG
EFFIZIENT
NATURGESUND



Nachhaltige Privat- Investments mit höchster Gesundheitsrendite

Investieren Sie in Ihre zukunftsfähige, eigene und gesundheitszertifizierte Immobilie! Wir realisieren Bio-Design-Gebäude: Ob Einfamilienhaus, Bungalow, Hauserweiterung, Dach-Aufstockung, Mehrfamilienhaus – nachhaltig, höchst energieeffizient und wohngesund.

Besitzen Sie ein Grundstück oder Altbestand für neue Zukunftsinvestitionen? Gerne prüfen und klären wir die Möglichkeiten.

Wählen Sie uns: Telefon 0 83 36 - 9000, info@baufritz.de, www.baufritz.de



BAUFRITZ®
WIR BAUEN GESUNDHEIT

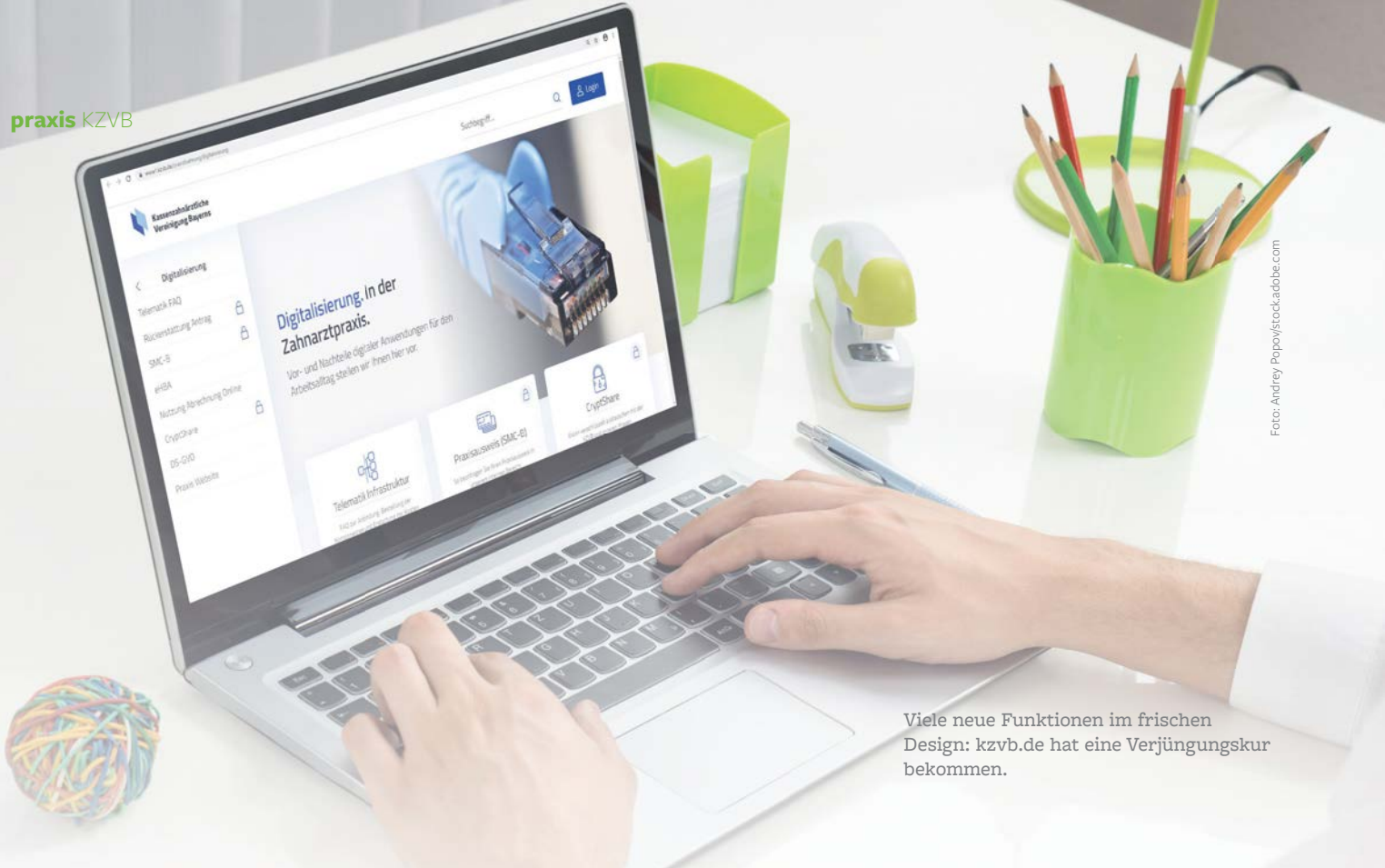


Foto: Andrey Popov/stock.adobe.com

Viele neue Funktionen im frischen Design: kzvb.de hat eine Verjüngungskur bekommen.

BZB: Inwiefern hat Corona die Entstehung der neuen Website beeinflusst?

Schmalenberger: Im Vergleich zu vielen anderen Projekten, die wir in diesem Jahr betreuen durften, überraschend wenig. Natürlich hatten alle Projektbeteiligten mit den persönlichen Herausforderungen zu kämpfen, die durch fehlende Kinderbetreuung und unvorbereitete HomeOffice-Situationen entstanden. Gerade agile Projekte erfordern eine effiziente und effektive Kommunikation zwischen den Projektbeteiligten – der Lockdown hat uns hier schon zwei bis drei Wochen zurückgeworfen, da ganz neue Abstimmungsformate gefunden und etabliert werden mussten. Einzelne Entscheidungen und Zwischenergebnisse haben sich durch die komplexeren Abstimmungszyklen verzögert. Unterm Strich hält sich die Corona-bedingte Verzögerung jedoch in Grenzen.

BZB: Gab es während des Projekts noch andere größere Hürden, mit denen Sie nicht gerechnet haben?

Schmalenberger: Im Gegenteil! Die üblichen kritischen Projektrisiken konnten wir schnell von der Liste streichen. Wir waren zum Beispiel überrascht, wie schnell das Projekt-Team unter dem agilen Schirm zusammengefunden hat. Die agilen Werte, allen voran Vertrauen

und Respekt füreinander, aber auch die eigenverantwortliche Teamarbeit, wurden schnell verinnerlicht. Auch die Entscheider der KZVB waren sehr gut in das Projekt integriert und haben uns bei der Arbeit mit ihrem Input unterstützt, ohne den Fortschritt im Projekt zu verzögern. Eine Hürde, mit der wir gerechnet hatten, die uns jedoch trotzdem überrascht hat, war eher auf technischer Seite zu finden. Die alte Website hat mittlerweile ein stolzes Alter erreicht. Entsprechend schwierig war der Dokumentationsstand einzelner Anwendungsteile. Hier war an einigen Stellen Detektivarbeit notwendig, um zu erkennen, warum bestimmte Dinge entwickelt wurden, wie sie waren. Gemeinsam mit den Kollegen der KZVB und durch einige, intensive Tests konnten wir diese Hürde nehmen.

BZB: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Verbesserungen gegenüber der alten Seite?

Schmalenberger: Natürlich sticht das moderne Erscheinungsbild sofort ins Auge. Wir haben die Marke KZVB mit dem Relaunch der Website modernisiert, geschärft und in einem digitalen Leitfaden, einem sogenannten Styleguide, nachhaltig dokumentiert. Die Überarbeitung der Marke und deren Darstellung geht aber weit über den optischen Eindruck hinaus.

So hat das Team der Online-Redaktion sämtliche Inhalte des alten Webauftritts überarbeitet und mit neuen Formulierungen versehen. Die Inhalte sind neu strukturiert und durch flachere Navigationspfade schneller erreichbar.

BZB: Sie begleiten die KZVB auch in Zukunft. Was sind die nächsten Schritte, die Sie gemeinsam planen?

Schmalenberger: Ein Relaunch ist für alle Beteiligten ein gewaltiger Kraftakt. Auch oder gerade für die Nutzer, die sich viele Jahre an Optik und Funktionsweise des Webauftritts gewohnt hatten. Diese BigBang-Szenarien sollten unserem Verständnis nach der Vergangenheit angehören. Stattdessen wollen wir den Webauftritt im Sinne eines kontinuierlichen Qualitätsmanagements weiterentwickeln – Stück für Stück. Das „Backlog“, also die Wunschliste an den neuen Webauftritt, ist noch gut gefüllt. Ich persönlich denke, dass wir im nächsten Schritt die Prozesse betrachten sollten. Zwischen den einzelnen Anwendungen gibt es derzeit noch Reibungsverluste, die wir durch geeignete Maßnahmen verringern wollen.

BZB: Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Tobias Horner.