2

Design Management

Teil 2: Design Management konkret

DIESES VORHABEN WIRD VON DER EUROPÄISCHEN UNION UND VOM LAND BERLIN KOFINANZIERT

Europäischer Fond für Regionale Entwicklung

EFRE

Design Management Teil 2: Design Management konkret

fhtw.
Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

newIDZ
International Internationales Design Zentrum Berlin

herausgegeben von Katrin Hinz | Holger Hase | Hanna Schnackenberg | Silke Claus

Design Management

Teil 1: Design Management im Fokus

Teil 2: Design Management konkret

Teil 3: Einblicke und Ausblicke

Inhalt

Was alles ist Design? Eine kurze Verortung des Begriffs und seiner zahlreichen Facetten Holger Hase 4

BITTE KEIN DESIGN! Design Management in der Produktgestaltung Christoph Fleckenstein 10

Produkten ein Gesicht geben. Die Verpackung als zu gestaltendes Element im Marketing Ute von Buch 16

Messedesign – Gestaltung und Nutzen Ute Langmann 22

Marken für internationale Märkte Rayan Abdullah 28

Die vier Felder des Corporate Designs Jürgen Huber 38

Die Bedeutung von Sprache und Text für die Unternehmens-kommunikation Susanne Femers 46

Den Nippel durch die Lasche ziehen: Gebrauchsanweisungen für Gebrauchsanleitungen Klaus Baumgart 56

Orientierung ist ein weites Land! Über Orientierungssysteme und Kommunikation Katrin Hinz 64

PreisWert Hanna Schnackenberg 76

Möglichkeiten der Unternehmenspräsentation im Internet Thomas Born | Sandra Grob 86

Kommunikationsdesign als Möglichkeit Gesellschaft gestaltender Kompetenz Thomas Born 98

Usability – ein kleines Wort mit großer Bedeutung Frank Heidmann 106

Literatur 119
Glossar 124
Impressum 127

Prof. Dr. Holger Hase
studierte Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Universität Köln mit Spezialisierung auf Design Management, Betriebswirtschaftslehre und Marketing. Später leitete er ein internationales Designbüro in Berlin. Seit 1989 ist er Mitglied des Internationalen Design Zentrums Berlin; seit 1993 dort auch im Fachbeirat. Bevor er 1998 an die Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin berufen wurde, war er Professor für BWL an der Berufsakademie Berlin. Holger Hase lehrt und forscht im Studiengang Wirtschaftskommunikation der FHTW Berlin und erfüllt diverse Lehraufträge zum Bereich Design Management, u. a. an der Universität der Künste Berlin.

Holger Hase

Was alles ist Design?

Eine kurze Verortung des Begriffs und seiner zahlreichen Facetten

Design umfasst einen weiten Komplex von Tätigkeiten, Wirkungen und Objekten, in dem konsequent und systematisch menschliche Ansprüche umgesetzt werden, wobei sich kalkulierte Wirkungen und Werte einstellen. Design ist eine wirtschaftliche Antwort auf Problemstellungen, die den Menschen und seine Möglichkeiten in den Mittelpunkt stellen und seine Realwelt prägen.

Design ist integraler Bestandteil der modernen Wirtschaft. Produkte, Kommunikation, Identitäten, Prozesse und Verwendungsformen haben sich durch Design gebildet und stetig verändert.[1] Bürdek zeigt einige der zeitaktuellen Aufgaben von Design auf:

- technologischen Fortschritt visualisieren,
- die Bedienung und Benutzung von Produkten, sei es Hardware oder Software, erleichtern oder gar erst ermöglichen,
- die Zusammenhänge von Produktion, Verbrauch und Wiederverwendung transparent machen,
- Dienstleistungen befördern und kommunizieren, aber auch – wenn es energisch genug betrieben wird – Produkte, die unsinnig sind, verhindern.[2]

[1] Vgl. Schneider, B.: Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel 2005, S. 16 ff.

[2] Vgl. Bürdek, B. E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 3. Aufl., Basel 2005, S. 16.

In ihrem Vorwort zum Katalog der Darmstädter Ausstellung »Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten« vermerken die Autoren Klaus Wolbert und Kai Buchholz »Design ist heute zu einem integralen und omnipräsenten Prinzip der Lebensrealität geworden, das sich in seinen Aufgaben und Funktionen wie auch in seiner Wirkungsvielfalt weit über den ehemals begrenzten Rahmen der formalästhetischen Entwurfspraxis hinaus entwickelt hat. Was einst als modernes reformiertes Kunsthandwerk begann und was sich dann in den strengen Maßstäben der ›guten‹ Industrieform wie auch im konsequenten Ethos der neueren grafischen Gestaltungsauffassungen fortsetzte, ist in unserer Zeit am Leitfaden des inzwischen ubiquitär verwendeten Begriffs ›Design‹ zu einer universell operierenden Disziplin und zu einem zunehmend warenästhetisch instrumentierten Faktor der Konsumgesellschaft geworden.«[3]

Erweiternd muss hinzugefügt werden, dass der ubiquitäre Faktor Design nicht nur am Bereich der Konsumsphäre, sondern auch am Bereich der Produktions- und Distributionssphäre wesentlichen Anteil hat. So ist er nicht nur im Business-to-Consumer-Bereich angesiedelt, sondern auch im Business-to-Business-Bereich.

Der Versuch einer Klassifizierung von Design führt zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Wenngleich, cum grano salis, nicht alle Möglichkeiten erfassbar scheinen. Dies ist der Fülle der möglichen Bereiche geschuldet und weiterhin den Faktoren Innovation und stetige Diskontinuität, die stets neue, andere Formen von Design (dies ist an dieser Stelle nicht mit Form zu verwechseln) und Ansprüchen generieren.

Welche Designbereiche vorzufinden sind, soll hier nicht über eine phänomenologische Betrachtung erörtert werden, sondern anhand von drei Ansatzpunkten aus der Wirtschaftswissenschaft. Es wird an dieser Stelle eine kursorische Sichtweise mittels Branchen, Wertschöpfung und Kommunikation gewählt, um Design zu differenzieren.

Um die Frage nach der Differenzierung von Design zu beantworten, können als erstes einzelne Ebenen und Gruppen der Wirtschaft, denen der Faktor Gestaltung inhärent ist, benannt werden. Design lässt sich anhand der Produktionssphäre, der Handelssphäre und der Dienstleistungssphäre in der Wirtschaftslandschaft beleuchten.

[3] **Buchholz, K. | Wolbert, K. (Hg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt 2004, S. 8.**

In der *Produktionssphäre* erweist sich Design als Prozess und Ergebnis von Waren und Dienstleistungen, die eine spezifische, produktions- und unternehmensindividuelle Marktabgrenzung schaffen und spezielle Leistungsformen anbieten. So entstehen spezifische technische und ästhetische Leistungen bei Investitionsgütern, z. B. Fahrzeuge, Gerätschaften, Werkzeuge, Maschinen, Flugzeuge etc. Designbereiche treten hier als Investitionsgüterdesign, Engineering Design, Produktdesign, Product Development, Industrialdesign hervor. Bei Konsumgütern erscheint Design als stilmächtiges, ästhetisch-funktionales Konzept, das Verbrauchern die individuelle Ausprägung ihrer Lebensräume erlaubt. Wohnaccessoires und -raumgestaltung, Bekleidung, Mode, Produkte der Außenraumgestaltung für Garten, Landschaft, Stadt und Umraum, mobile Produkte des Alltags, technische Gebrauchsprodukte, Packungen, Bücher und Medien usw. lassen sich damit verorten.

Die *Handelssphäre* lässt mit Design einen Faktor der Sortimentsbildung und Sortimentsvermittlung entstehen; ein Faktor der gleichzeitig der Differenzierung im Wettbewerb und der Vermittlung von Haltungen und Positionen dient. Auswahl und Präsentation von Waren und Darbietungsformen bestimmen hier den Einsatz.[4] Design findet sich hier in Form von Ladengestaltungen, Shopsystemen, Verkaufshilfen, aber auch Messebaugestaltung, Werbemittelgestaltung und Auslagengestaltung gehören dazu.

Im Bereich der *Dienstleistungen* zeigt sich Design in der Materialisierung von Handlungs- und Nutzungsräumen. Hier sei beispielhaft der Bereich der Luftfahrt erwähnt. Von der Quick-Check-In-Lösung über die diversen Lounges bis hin zum Flugzeuginterieur und zur Dienstbekleidung des Personals. Die Dienstleistung »Flugreise« wird mittels überlegter Gestaltung mit Qualitäten und Leistungen aufgeladen. Neben der Dienstleistungsdurchführung lässt sich der Produkt- und Marktauftritt von Dienstleistungsunternehmen durch Gestaltung vermitteln, ja sogar erst gegenüber vergleichbaren Konkurrenzangeboten differenzieren.[5]

[4] **Vgl. Biegel, B.: Visual Merchandising, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1997.**

[5] **Vgl. Erlhoff, M. | Mager, B. | Manzini, E.: Dienstleistung braucht Design, Neuwied 1996.**

Da sich in den einzelnen *Branchen* zum Teil hochspezifische und komplexe technische, wirtschaftliche und ästhetische Spezialitäten gebildet haben, differenzieren sich in einer weiteren Ebene spezifische Designrichtungen, wie z. B. Automobil- und Fahrzeugdesign, Schmuckdesign, Bekleidungsdesign, Spielzeug- und Lernmitteldesign, Keramikdesign, Textildesign, Broadcast- und Filmdesign, Mediendesign, Interior Design, Grafik Design, Messe Design.

Diese Angebotsstrukturen finden ihren Gegenpart in den wirtschaftlichen Nachfragestrukturen (Konsumenten, Investoren, Mitarbeiter und vieles mehr), die letztlich gestaltete Leistungen für ihren wirtschaftlichen oder privaten Umgang nachfragen und dort einbauen.

In der wirtschaftlichen Verflechtung werden vor- und nachgelagerte Stufen zu einem System von *Wertschöpfungen* in einer arbeitsteiligen Wirtschaft.[6] In einer systemischen Betrachtung bietet Design Vorteile im Prozess der betrieblichen Leistungserstellung. Die Wertkette wird in primäre und unterstützende Aktivitäten aufgeteilt. Als primäre Aktivitäten gelten: Eingangslogistik, Produktion, Ausgangslogistik, Marketing und Verkauf, Kundendienst (After-Sales-Service); unterstützende Aktivitäten erfolgen durch die Unternehmensinfrastruktur, die Personalwirtschaft, die Technologie-Entwicklung und die Beschaffung. Corporate Design, Brand Design, Produktdesign wie auch Corporate Architecture stellen Unternehmensressourcen und Marktfaktoren dar, die neben übergreifenden Fähigkeiten, Kompetenzen und technologischen Vorsprüngen vor der Konkurrenz auch strategische Potentiale für weitere Entwicklungen bieten.

In Unternehmen sind, neben dem Einsatz von Finanz und Produktionsmitteln, Kommunikation und Information in den unternehmensexternen und -internen Bereichen stets gefordert. Bereits mit einem einfachen Modell von Kommunikation als Botschaft vermittelnder Instanz erscheinen Design und seine Möglichkeiten als Interpretation und Umsetzung von Botschaften aller Art über den visuellen, haptischen bis hin zum auditiven Sinn. Orientierungssysteme, Gebrauchsanleitungen, Funktionen der Produktsprache und Instrumente der Wirtschaftskommunikation und vieles mehr werden durch Kommunikationsdesign, Grafikdesign, Event Design, Interfacedesign, Mediendesign erst von einer abstrakten Botschaft in ein konkret fassbare Kommunikation übersetzt.

Verbindend für alle Ausprägungen von Design ist die Wirkung auf Prozesse und Ansprüche, die von Menschen vorgenommen oder geäußert werden. Dies kann in wirtschaftlicher oder in konsumtiver Weise geschehen. Design als Umsetzung in technische Strukturen (konstruktiv, funktional, etc), in symbolische Strukturen (Zeichen, Marken, Werte) und ästhetische Strukturen (Stile, Anmutungen, Qualitäten etc.) ist eine Funktion des Nutzens. Die Abwesenheit von Gestaltung würde in vielfältiger Weise zu einem Mangel oder zu Undurchführbarkeit führen.

[6] Vgl. Porter, Michael E.: Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage) – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1999.

Christoph Fleckenstein
studierte im Anschluss an eine Schreinerlehre Industrie-Design an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart. 1991 Diplom bei Prof. Richard Sapper zum Thema: »Lichtsystem mit Lichtwellenleitern«. Von 1991 bis 1993 war er als Senior Designer und Studio Manager im Designstudio Benn, Gürleyik & Partner GmbH, Stuttgart tätig. Er gründete zusammen mit Anja Götz 1993 IONDESIGN Berlin. Von 1999–2006 Lehrtätigkeit an der Media Design Akademie Berlin, z. Zt. hat Christoph Fleckenstein einen Lehrauftrag an der Kunsthochschule Weissensee inne. Seit 1995 Mitglied im Deutschen Werkbund Berlin, seit 1999 Mitglied des Vorstands. Zudem ist er Mitglied im Internationalen Design Zentrum Berlin und seit 2002 im MediaNetz Berlin-Brandenburg.

Christoph Fleckenstein ist Träger zahlreicher Auszeichnungen und Preise, u. a. iF Material Award in Gold, DesignPlus, RedDot Award, Good Design Award Japan und wurde mehrfach für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. Zudem wurden Arbeiten in die ständige Ausstellung des Design Museums London aufgenommen.

Christoph Fleckenstein

BITTE KEIN DESIGN! Design Management in der Produktgestaltung

»Wir benötigen kein Design, unsere Produkte sind sehr speziell.« In unserer Korrespondenz mit Unternehmen hören wir immer wieder abwehrende Sätze wie diesen. Zäh halten sich derartige Fehleinschätzungen und Vorurteile, die erklären sollen, dass in all diesen speziellen Fällen Produktdesign nicht nötig sei. Design wird entschuldigend verneint und angstvoll abgewehrt.

»Unsere Produkte sind sehr speziell«; das stimmt – fast – immer. Jedes gute Produkt ist eigenständig, so wie jedes erfolgreiche Unternehmen eigenständig ist. Demzufolge muss der Entwicklungsprozess, der zu einem guten Produkt führt, ebenso eigenständig und speziell sein. Es bedarf konzertierter Kräfte, die ihre Richtung auf ein gemeinsames Ziel hin bündeln. Produktdesign gehört dazu und ist nicht separat als extra Sahnehäubchen zu betrachten. Design ist nicht bloßes Styling, formalistische Attitüde kurzlebiger Modeschwankungen.

Erfolgreiche Produktgestaltung verzahnt sich mit allen anderen Gliedern zu einer Entwicklungskette. Produktgestaltung oder Industriedesign heißt, dem Gegenstand eine Form zu geben – nicht irgendeine, sondern seine eigene. Eine Form, die seine Eigenschaften erkennbar, erlebbar und dadurch erst nutzbar macht. Gestaltung heißt auch, Nutzung zu formen. Designer erfinden, entwickeln und formen neue Nutzungsmöglichkeiten. Zum Beispiel den Not-Aus-Schalter, der in seiner Form unmissverständlich ausdrückt: Drück mich! Design dient dem Gebrauch eines Produktes. In seinem Fokus stehen der Nutzer, seine Anforderungen und Wünsche.

Design hat Grenzen. Es darf niemals darum gehen zu diktieren, was Sie wahrzunehmen haben. Vor Jahren kontaktierte uns eine Tiefbaufirma. Sie wünschte sich ein Design für eine unterirdisch autark arbeitende Maschine. Das Unternehmen stellte sich als »Design« eine bunte Farbgebung vor, die potentielle Käufer von der technischen Leistung überzeugen sollte. Dies kann Farbe allein nicht erbringen – wir sagten das Projekt ab. Denn Design ist und kann nicht alles. Ohne andere Stimmen ist Design der singuläre Ton eines einsamen Instrumentes, der im Nichts verhallt. Designer arbeiten mit einer Vielzahl anderer Fachleute zusammen, um ein Produkt zu entwickeln. Das Bindeglied ist ein erfolgreiches Design Management. Es ist die gemeinsame Sprache zwischen Design und Unternehmen.

Im harmonischen Kanon aller am Entwicklungsprozess beteiligten Akteure kommt es nicht auf die Führerschaft einer Stimme an. Erst der gesamte Klang aus mehreren Stimmen ergibt eine Harmonie. Wer sind also die beteiligten Stimmen im Orchester?

Doch vorerst zurück zu unseren Erfahrungen aus der Praxis:
»Wir machen ja nur technische Produkte«, »alles Standard«, »die benötigen keine Gestaltung, aber Zuhause! Ja, da achten wir auch sehr auf´s Design.« Ja, mittlerweile erfreut sich »das Design« einer breiten Akzeptanz. Im Privaten umgibt man sich gern mit schönen Dingen. Da passt das eine zum anderen. Beim Kauf von Möbeln entscheiden Anmutung und Ästhetik, Wahrnehmung und Beurteilung der Form. Zuerst nehmen wir jedes Produkt visuell wahr. Begleitet von euphorischen Ausrufen – »Oh, wie schön ist das Sofa!« – fällt die Entscheidung für das heimische Sitz- und Liegepolster, wodurch der anstehende Autokauf finanziell deutlich beschnitten wird.

Auch das neue Auto wird nach Kriterien wie Aussehen und Ansehen, Sympathie und Vertrautheit der Marke, Ergonomie und Bequemlichkeit gekauft; allesamt Kriterien, die aus der Arbeit von Designern stammen. Natürlich, werden Sie jetzt sagen, natürlich zählen auch Zuverlässigkeit, Benzinersparnis und die günstige Versicherungsklasse – Gründe, die die Vernunft zur Hilfe holen, um eine emotional bereits längst gefallene Entscheidung vor dem vermeintlich schlechten Gewissen zu verteidigen. Ansonsten würden schließlich alle diese sagenumwobenen zuverlässigen japanischen Autos kaufen – auch wenn sie nicht mehr preiswerter sind. Billig sind momentan noch die chinesischen, allerdings auch bezüglich ihres Designs.

Aber Moment mal – Design als Kaufentscheidung für ein Auto? Ist das nicht eigentlich eine Maschine, bestimmt durch ihre technische Funktionen? Trotzdem behauptet kein Automobilhersteller: *»Wir benötigen kein Design für unser technischen Produkte!«* Autos sind weit verbreitete Gebrauchsgüter. Es gibt viele Anbieter, der Wettbewerb ist hart. Der Markt diversifiziert sich in viele Unterscheidungsmerkmale: elegante Limousinen, rassige Sportwagen, Stadtwagen für 1,2 Fahrer, Mini-Vans oder Cabrios. Alle haben vier Räder und ein Antriebsaggregat. Die Insassen sitzen neben- und hintereinander und gucken in die gleiche Richtung. Sie fahren alle gut geradeaus und auch um Kurven, nur wenige verschwenden noch Kraftstoff. Die Technik funktioniert, darauf gibt es schließlich Garantie.

Aber sie unterscheiden sich voneinander, manche deutlich, andere weniger. Interessant ist, dass die Erfolgreichen in ihrem Design besonders eigenständig sind: der alte VW Käfer, der britische Mini und natürlich der glorreiche Porsche 911. Einige dieser Zugpferde sind so stark, dass ihre heutigen Imitate noch vom Ruhm und Erfolg ihrer Vorbilder leben können.

»Bei uns kommt es aber auf Millimeter an« ist ein Satz, den uns ein Techniker entgegen hielt, als wir das Wort »industrial design« erwähnten. Formaler Ausdruck ist immer exakt. Dies verlangt die Fertigung serieller Produkte ohnehin von der Gestaltung. Gestaltung wird als vage und schwammig angesehen, häufig mit Geschmack gleichgesetzt. Natürlich hat Gestaltung auch mit Geschmack zu tun. Dieser ist allerdings längst nicht so subjektiv, wie er landläufig eingeschätzt wird. Wer kauft heutzutage ein Auto in der Farbe braun-metallic? 80 Prozent aller heutigen Autos sind schwarz, anthrazit oder grau. Ende der 70er Jahre waren sie eben braun-metallic. Also längst nicht alles Geschmacksache, allerdings auch nicht nur Zeitgeist. Geschmack fußt auf dem kulturellen Verständnis unserer jeweils gegenwärtigen Zeit, die sich einerseits in der Mode ausdrückt, andererseits unsere Wahrnehmung beeinflusst.

Noch ein Einwand aus der Praxis:
»Design kostet Geld.« Das stimmt, manchmal sogar sehr viel Geld. Designer, die sich am liebsten selbst in Szene setzen, sind ihr Geld nicht wert, aber sie sind nur eine Nebenerscheinung im ansonsten professionellen Arbeitsleben. Professionalität kann es natürlich nicht umsonst geben. Gute Leistung, auch Designleistung, ist zu vergüten. Im Vergleich

mit all den anderen Entstehungskosten eines Produktes ist der Anteil für Design jedoch sehr gering. Denn gute Designarbeit bezieht den Kostenaspekt immer mit ein. Eine adäquate Ausformung des Gegenstandes, die unergiebigen Überfluss vermeidet, spart Ressourcen. Intelligente Designlösungen tragen dazu bei, Herstellung, Handling und Logistik zu vereinfachen und Kosten zu senken. Design macht die Produkteigenschaften sichtbar. Gutes Design überzeugt den Käufer.

Und damit kommen wir zurück zu den Harmonien, zum konzertanten Ereignis. Am Anfang steht eine Idee. Sie bestimmt die Richtung. Daraus wird Erfindung, die einer grundlegenden Vision seiner Schöpfer folgt. Die Idee gibt Antwort auf die Fragestellungen und Anforderungen des avisierten Nutzers. Die Idee entlarvt, erkennt und löst Probleme. Das ist die Pflicht. Sie wird zur Kür, sobald sie Wünsche entfacht und neue Möglichkeiten eröffnet. Die gute Idee zeigt einen Weg auf, dem viele erfolgreiche Produkte folgen können, auch die der Nachahmer – bestätigen diese doch immer die gute Idee des Originals. Die Idee offenbart sich durch Gestaltung. Produktdesign macht die Idee als Gestalt wahrnehmbar.

Wie entsteht eine gute Idee? Woraus nährt sie sich? Aus ihren Einflüssen, aus ihrer Umgebung, aus einer Leitvision. Es gibt keine erprobten Patentrezepte, keine Trampelpfade, denen man blind folgen kann. Aber es gibt Hilfestellungen, Positionsbestimmungen und ein breites Instrumentarium zur Wegfindung. Und es gibt Weggenossen, Spezialisten in ihrem jeweiligen Bereich: Visionäre, die Gewohntes hinterfragen und neue Horizonte erschließen, gewiefte Macher, die aus ihren Erfahrungen neue Lösungen entwickeln. Produktentwicklungen sind komplexe Prozesse, die von Fachleuten vorangetrieben werden. Sie müssen vielfältige Aspekte recherchieren und untersuchen, bedenken und abwägen. Fleißig und konsequent erarbeiten sie Phantasien und Visionen, die sie kraftvoll in die Realität umsetzen. Nur dann kann eine gute Idee erfolgreich sein.

Hier ist Kommunikation und Moderation zwischen allen Beteiligten erforderlich. Wird auf Kommunikation bereits zu Anfang der Entwicklung Wert gelegt, weiß jeder, was zu tun, was zu beachten ist. Wo beginnt das einzelne Arbeitsfeld, wo berührt es andere, wo sind Grenzen, wo positive Synergien? Dieser Prozess ist anfangs fragil, eine gemeinsame Sprache muß erst gefunden werden, um den gemeinsamen Tenor zu formulieren. Im gegenseitigen Austausch ist eine gemeinsame Linie zu definieren und zu behüten. Dies erfordert ein sensibles Management, eine klare Steuerung.

Eine leistungsfähige Projektsteuerung ist wie der Dirigent des Orchesters, der moderierend auch die Stimme der Gestaltung in den Chor der Klänge einbindet.

Ein letztes Praxis-Blitzlicht:
»Das machen wir selbst!« und damit kommen wir zu den Komponisten. Es geht um Ideen und Initiative, um Mut und Kraft. Kleine und mittelständische Unternehmen leben davon, sie leben in ihren Ideen; gegründet auf einer Vision, hoch motiviert und voller Tatendrang, etwas zu erschaffen. »Selbst machen« ist allerdings in den seriellen Dimensionen der Produktentwicklung nicht möglich. Es ist kein singuläres Heimwerken; Entwicklungen brauchen funktionierende Strukturen, die sich gegenseitig befruchten.

Das klingt kompliziert, birgt die Gefahr, unübersichtlich und chaotisch zu werden. Insbesondere zu große Strukturen sind hier gefährdet. Design Management kann als Bindeglied zwischen Design und Unternehmen helfen, sofern es nicht als leeres Modewort gegen das schlechte Gewissen proklamiert wird. Anfänglich nur als Marketing-Instrument missverstanden, wird Design im Management heute auf gleicher Ebene gesehen.

Und entsprechend den KMU-spezifischen Strukturen müssen auch die externen Kräfte funktionierende und überschaubare Einheiten bilden, die dynamisch und leistungsfähig den Prozeß gemeinsam mit den Unternehmen gestalten.

Erfolgreiche Produkte haben immer eines gemeinsam: Sie wurden und werden immer von mutigen Visionären und kraftvollen Unternehmern geschaffen. Alle Beteiligten bilden gemeinsam einen Klang. Eine Harmonie entsteht als Zusammenklang einzeln identifizierbarer Stimmen im gemeinsamen Rhythmus. Das ist die Komposition, erschaffen und getragen aus sich gegenseitig ergänzenden Stimmen, die miteinander im dynamischen Austausch stehen. Stimmen, gebildet und geformt durch Instrumente. Nicht eines darf fehlen. Design gehört als gestaltbildender Wert dazu.

Ute von Buch
studierte Politische Wissenschaften, Öffentliches Recht und Neuere Geschichte an den Universitäten Köln und Bonn mit dem Abschluss Magister Artium. Sie arbeitet seit 1982 journalistisch. Nach verschiedenen Stationen als freiberufliche Journalistin und Chefredakteurin gründete sie 1996 die Fachzeitschrift *creativ verpacken* (www.creativverpacken.de), deren Herausgeberin und Chefredakteurin sie ist. creativ verpacken beschäftigt sich mit dem Marketinginstrument »Verpackung«, das als wichtigstes Instrument der Markenführung im Fokus der Berichterstattung steht. Dabei werden die vielfältigen Aufgaben der Verpackung beleuchtet. Zur Product-to-Market-Kette gehören Corporate-Design-Konzepte, Markenwelten, Marketing- und Verkaufsstrategien am Point-of-Sale sowie die Verpackung in ihrer Gesamtheit.

Ute von Buch

Produkten ein Gesicht geben

Die Verpackung als zu gestaltendes Element im Marketing

Die Zeiten sind vorbei, in denen der Kaufmann an der Ecke bedächtig ein Kilogramm Zucker abwog und in braune Papiertüten füllte. Kein Branding, keine Auswahl, kein Wettbewerb. Vielmehr war der Verbraucher froh, dass er überhaupt Zucker kaufen konnte. Dieser kurze Blick zurück zeigt auf, wie sehr sich die Welt verändert hat: In einer Gesellschaft der Vielfalt und Individualität sind auch die Produkte vielfältiger. Um erfolgreich zu sein und im Regal aufzufallen, brauchen sie eine professionell gestaltete Hülle – die Verpackung. Zahlreiche Designagenturen haben sich auf Branding und Packaging spezialisiert und wissen, wie Produkte am Point-of-Sale in Szene gesetzt werden können.

Verkaufsargument Verpackung

Da nur etwa 20 Prozent der verpackten Produkte beworben werden, kommt der Verpackung in den Geschäften der Selbstbedienungswelt mehr als nur ein Wiedererkennungswert am Point-of-Sale zu. Ihre klassische Aufgabe als Schutz- und Transportmittel wurde erweitert um die Aufgabe, den Verbraucher zum Kauf zu motivieren. Längst ist klar, dass sie nicht nur im Einkaufswagen landen, sondern auch die Kassenzone hinter sich bringen muss, um einen Erfolg zu verbuchen.

Hat sie das geschafft, dann kommt die nächste Herausforderung zu Hause, wenn sie geöffnet wird: Wird das Produktversprechen gehalten, das die Packung gegeben hat? Ist sie wirklich bequem zu öffnen? Sieht die Packung auf meinem Esstisch ansprechend und appetitlich aus? Nur wenn diese und ähnliche Fragen für Produkt und Packung positiv beantwortet werden, dann gibt es eine Chance, dass der Verbraucher auch beim nächsten Mal danach greift.

Doch warum eigentlich so viel über Verpackung reden, wenn der Inhalt stimmt, dann ist doch eigentlich alles bestens? Dann gehe ich zu einem Verpackungshersteller und er sorgt schon dafür, dass mein Produkt gut und richtig verpackt wird. Sicherlich ist das ein möglicher Weg. Doch er verlässt sich zu sehr darauf, dass andere schon wissen, was für mein Produkt richtig ist. Schließlich soll es ja kein Flop werden. Das Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse in Nürnberg benennt die Floprate bei Produktneueinführungen und Relaunches mit 93 Prozent. Da lohnt es sich durchaus genau hinzuschauen.

Verpackung als Kommunikator

Worum geht es also bei Packungsdesign? Es geht um das Zusammenspiel von Inhalt und Hülle, um die Einheit von Inhalt, Verpackung und Wirkung. Die Packung ist der entscheidende Kommunikator, den es so einzusetzen gilt, dass Produkte sich im Laden erfolgreich verkaufen. Nur wenn sie den Blick des Verbrauchers festhalten, dann gibt es eine Chance, dass das Produkt im Einkaufswagen landet. Erschwert wird dieser Vorgang dadurch, dass in modernen Selbstbedienungsläden kein Verkäufer als Berater zur Seite steht. Entweder der Kunde weiß vorab, was er wo finden will, oder das Produkt kommuniziert es.

Bereits im Stadium der Produktentwicklung sollte klar sein, für welche Zielgruppe produziert wird. Dieses Wissen, das für den Erfolg eines Produkts von elementarer Bedeutung ist, darf nicht anderen überlassen werden. Sicherlich können Marktforschungsinstitute oder Marken- und Packungsdesignagenturen mit einem entsprechenden Beratungsangebot zur Unterstützung engagiert werden, das richtige Zielgruppenkonzept zu finden. Letztlich muss jedoch der Produkthersteller entscheiden, für wen er produzieren will.

Anhand von Beispielen soll das erläutert werden: Vor Jahren brachte ein großer Markenartikelhersteller eine Mayonnaise in den Markt, die frisch war und daher im Kühlregal zwischen Joghurt sowie anderen zu kühlenden Produkten stand. Die Verpackung war gelungen, es handelte sich um ein leicht bauchiges Glas mit einem blauen Deckel. Der Produktauftritt war also positiv, das Produkt in Ordnung – trotzdem wurde es ein Flop. Woran lag es, wenn doch anscheinend alles stimmte? Werbung war nicht vorgesehen, es war auch kein Geld für einen Kommunikationsetat eingeplant, und das Produkt starb in voller Schönheit im Kühlregal, weil dort niemand Mayonnaise erwartete, sondern sich bereits an gewohnter Stelle mit Ketchup, Senf und Mayonnaise eingedeckt hatte. Bis der Verbraucher aufgrund eigener Erfahrung begriffen hatte, dass es sich lohnte, erst am Kühlregal zuzugreifen, war es zu spät und das Glas mit blauem Deckel schon wieder ausgelistet. Um ein Produkt in einem neuen Umfeld zu platzieren, reicht es nicht, ein ansprechendes Design zu entwickeln.

Den Verbraucher richtig einschätzen

Ein anderes Beispiel ist ein hochwertiges Speiseöl aus dem Biobereich, dessen Hersteller nach der optimalen Verpackung gesucht hatte. Das Ergebnis war eine schwarze Kunststoffflasche. Stolz wurde diese Errungenschaft auf einer Messe präsentiert. Auf den Hinweis, die Flasche erinnere an eine Motorölflasche und sehe damit in der Küche sehr uncharmant aus, kam die Antwort, es sei nun einmal die optimale Verpackung und der Kunde im Naturkostwarenhandel – dort wurde es exklusiv verkauft – wisse das zu schätzen. Dies war eine Fehleinschätzung, auch der Kunde des Naturkostwarenhandels möchte seine Küche mit schönen Flaschen dekorieren und kaufte diese Kunststoffflasche nicht. Sie wurde dann wenig später in die Variante »Schwarze Glasflasche in einer Faltschachtel« umgewandelt, was beim Verbraucher großen Anklang fand. Manchmal hilft es, sich einen Schritt von seinem Produkt zu entfernen und sich ehrlich zu überlegen, ob man selbst es kaufen würde – angesichts der Wettbewerbsprodukte im Regal.

Packungsdesigner einbinden

Aufgrund der Bedeutung der Verpackung, die Produkte verkaufen muss, sollte das Thema auf höchster Unternehmensebene angesiedelt und Chefsache sein. Hier geht es längst um mehr als eine passende Gestaltung, es geht unter anderem um Marktkenntnis; Wissen um das Umfeld, in das das neue Produkt gestellt werden soll und um die genau zu definierende Käuferzielgruppe. Erst wenn diese Rechercheaufgaben erledigt sind, kann das Thema Verpackung angegangen werden. Für die Gestaltung der Verpackung sollte dann allerdings eine professionelle Packungsdesignagentur engagiert werden, die gut gebrieft Vorschläge macht.

Bei der Auswahl der Agentur steht an erster Stelle, dass sie zum Produkt passen muss. Ist das nicht der Fall, dann ist der Misserfolg programmiert. Es gibt zahlreiche, sehr gute Packungsdesignagenturen in Deutschland und auch anderswo. Die beste Agentur entbindet jedoch nicht davon, sich selbst zu informieren und dann mit Blick auf Produkt, Zielgruppe und Markt eine Entscheidung zu treffen.

So ist zum Beispiel der Farbcode des jeweiligen Produktsegments zu beachten. Im Kaffeebereich sind das gedeckte, dunkle Farben. Die orangefarbene Packung, die an einen Sonnenaufgang erinnern und daher ein Hingucker und Verkaufsschlager werden sollte, hatte sich farblich zu weit vom gelernten Farbumfeld entfernt, um wirklich erfolgreich zu sein. Dazu kam, dass es sich um eine weiche Kaffeeverpackung handelte und nicht um einen zusammengepressten Ziegelstein. Hat der Verbraucher erst einmal etwas gelernt, dann tut er sich schwer, neue Wege zu beschreiten, es sei denn, er hat einen Zusatznutzen. Wie bei der Teewurst, die nicht mehr in eine Pelle gequetscht wird, sondern in einer Schale im Kühlregal steht. Diese kann er so auf den Tisch stellen, und die Teewurst bleibt auch noch während der Mahlzeit ansehnlich und appetitlich.

Das berühmte Gegenbeispiel für das Durchbrechen eines Farbcodes ist Milka. Lila für eine Tafelschokolade war ungewöhnlich und ist nur gelungen, weil dazu eine Markenwelt kreiert wurde, die seit Jahren so erfolgreich ist, dass es Stadtkinder geben soll, die glauben, dass Kühe lila sind. Ein großer Werbeetat hat hier das Seine dazu beigetragen.

Mut, den richtigen Schritt zu gehen

Doch es lohnt sich auch, einen Blick auf den Handel zu werfen und wie dort mit Produkten umgegangen wird, wie ausgepackt und ins Regal gestellt wird. Ein Markenartikelhersteller kam auf die Idee, Slipeinlagen in trapezförmige Faltschachteln zu packen. Wurden diese im Regal richtig arrangiert, so ergab sich ein Bild, das zum Hingucker wurde. Doch im Handel war gar nicht die Zeit, beim Einräumen darauf zu achten, die Packungen »richtig« hinzustellen, vielmehr wurden sie zumeist ins Regal gepackt, wie sie gerade kamen. Das Ergebnis war ernüchternd, die Lösung eine einfache. Der Markenartikelhersteller ließ immer zwei Packungsreihen gegeneinander in ein Tray stellen, das im Handel nach Entfernen des Deckels nur noch ins Regal geschoben werden musste. So hatte er mit einfachen Mitteln seinen Effekt gerettet – eine Transportverpackung brauchte er ja in jedem Fall.

Zum Markterfolg gehören neben genauer Kenntnis des Marktes ein gutes Produkt, Mut und die richtige Designagentur. Ein Hersteller von Fruchtweinen litt unter abnehmender Akzeptanz. Seine Produkte und deren Marktauftritt galten als antiquiert und wurden von jüngeren Verbrauchern übersehen. Es musste etwas geschehen. Eine Agentur, bekannt für ihren innovativen Ansatz, wurde engagiert und das Briefing formulierte ein zeitgemäßes Getränk für jüngere Zielgruppen. Es entstand ein Fruchtweincocktail mit wenig Alkohol, der in einem frischen, jungen Design daherkam und zu 100 Prozent den Geschmack der jüngeren Käuferzielgruppe traf. Name und Gestaltung waren so gewählt, dass der Fruchtcocktail international auftreten konnte. Er wurde ein Erfolg und der Hersteller brachte Jahr um Jahr neue Geschmacksrichtungen in den Markt.

Dennoch sollte der Schritt vom nationalen in den internationalen Markt nicht unterschätzt werden. Die wenigstens Produkte lassen sich »mal eben« international mit einem einzigen Packungs- und Designkonzept vermarkten. Dieser Traum von einem einzigen weltweiten Packungsauftritt erfüllt sich in der Regel nicht. Letztlich muss auf viele lokale Befindlichkeiten Rücksicht genommen werden, die oft nicht offen erkennbar in Details stecken.

Packungsdesign ist ein ausgesprochen interessantes und spannendes Thema, dessen Auswirkungen der Verbraucher täglich begegnet. Je zielgruppengerechter ein Produkt platziert wird, desto erfolgreicher ist es.

Ute Langmann
studierte Produktdesign an der FH Hildesheim / Holzminden. Der Einstieg in die Berufstätigkeit erfolgte 1987, 1989 kam ihre Tochter zur Welt. Seit 1991 ist Ute Langmann Mitarbeiterin der Firma Zenon mit Schwerpunkt auf Entwurf und Konzeption. Von 1997 bis 2002 war Ute Langmann Leiterin der Boffi Showrooms in Berlin, seit 1996 ist sie zusätzlich zu ihrer Tätigkeit mit dem Schwerpunkt Entwurf und Konzeption Gesellschafterin der Firma Zenonconcept GmbH.

Ute Langmann

Messedesign – Gestaltung und Nutzen

Betrachtet man die aktuellen Wirtschaftsdaten und Statistiken[1], so erholt sich die Messekonjunktur in Deutschland seit 2006. Zwar nicht in großen Schritten, diese werden auch für die Zukunft nicht erwartet, aber die Zahlen sind im »Plus«. Die Unternehmen nehmen wieder an Messen teil, doch sie kalkulieren trotz des Aufschwungs knapp und sind auf Effizienz bedacht.

Der Messeauftritt soll die Marke repräsentieren, Aufmerksamkeit und Sympathie erzeugen, informieren und zur Kommunikation anregen. Für den Messedesigner stellt sich die Aufgabe, diese Ansprüche schlüssig in Architektur, Farbgebung, Material und Licht umzusetzen, ein gutes grafisches Konzept ist unterstützend zu integrieren, der Einsatz spezieller Medientechnik oder die Vorbereitung gewünschter Events gehören oft mit zum Planungsumfang. Eine gut funktionierende Infrastruktur muss gewährleistet werden, denn die Termineinhaltung ist zwingend.

So oder ähnlich lässt sich dieses Thema sicherlich zusammenfassen und beschreiben, doch wesentlich ist hier folgende Frage: Wie werden diese Anforderungen mit Inhalten versehen, wie werden diese erarbeitet, wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Designer aus; oder vielmehr, wie sollte sie wünschenswerter Weise aussehen? Denn im besten Fall ist die Entwicklung eines attraktiven und aussagestarken Messeauftritts ein kooperativer Prozess zwischen Unternehmen und Gestalter.

[1] **AUMA-Herbst-Pressegespräch / AUMA-Messe Trend 2007.**

So gehört es zu den ersten Aufgaben des Gestalters, sich dem Unternehmen zu nähern, es kennen zu lernen und sich einen Überblick über dessen Image, die Marktpositionierung sowie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu verschaffen. Ebenso wichtig ist ein Einblick in aktuelle Marketingstrategien, deren Schwerpunkte und Ausrichtungen, in kurz- und langfristig angestrebte Ziele und die bisherige Vermarktung als Teil der Unternehmensgeschichte.

Das Unternehmen hingegen muss als erste Aufgabe bereits im Vorfeld eine eindeutige Entscheidung für oder gegen einen Messeauftritt treffen. In diesem Zusammenhang muss die Frage nach den Vorteilen, die ein Unternehmen durch einen Messeauftritt für sich verbuchen kann, eindeutig beantwortet werden. In erster Linie bietet der Messeauftritt dem Unternehmen ein vielfältiges Portal und eine gute Chance, sich und seine Schwerpunkte in großem Umfang zu präsentieren. Kein anderes Werbemedium stellt eine bessere Möglichkeit dar, den direkten Kontakt zum interessierten Kunden herzustellen. Zudem kann die Positionierung des Unternehmens im direkten Vergleich innerhalb einer Branche durch seine Selbstdarstellung charakterisiert werden.

Leider wird während des Entscheidungsprozesses für oder gegen eine Messebeteiligung häufig der Fehler gemacht, einen Messeauftritt zu isoliert als einmaliges, kurzfristiges Erscheinen zu betrachten. So ist ein häufig ausgesprochenes Argument gegen einen konsequent geplanten Messestand dessen Kurzfristigkeit. Lohnt es sich, Zeit, Kraft und natürlich vor allem Geld in eine Messeteilnahme zu investieren, die nur über einen kurzen Zeitraum zu sehen ist?

Dieser Punkt ist insofern zu hinterfragen, da es auch sonst viele Bereiche des gestalterischen oder alltäglichen Handelns gibt, die die Kurzfristigkeit geradezu zelebrieren. Betrachtet man beispielsweise die Modewelt und den Aufwand, mit dem Modeschauen für Produkte organisiert werden, die höchstens eine Saison Gültigkeit haben, ganz abgesehen von den »Prêt-à-Porter«-Shows, die ausschließlich der augenblicklichen Präsentation eines Labels dienen: Hier zeigt sich, dass »Kurzfristiges« durchaus hochwertig sein kann und sehr aufwändig präsentiert wird. Wie kommen wir also dazu, aus der Kurzlebigkeit Argumente für Nachlässigkeit oder Qualitätsverlust abzuleiten?

Schaut man auf das alltägliche Leben, bemühen wir uns doch immerzu um den guten Eindruck, auch wenn er oft nur kurz wahrgenommen wird. Denn ist nicht oftmals der erste Eindruck entscheidend? Ist es nicht oft der erste Eindruck, der uns im Gedächtnis bleibt? Die Folgen der Unterbewertung eines Messeauftritts sind oftmals zu nachlässige Präsentationen, bei denen weder Material noch Budget effizient eingesetzt werden.

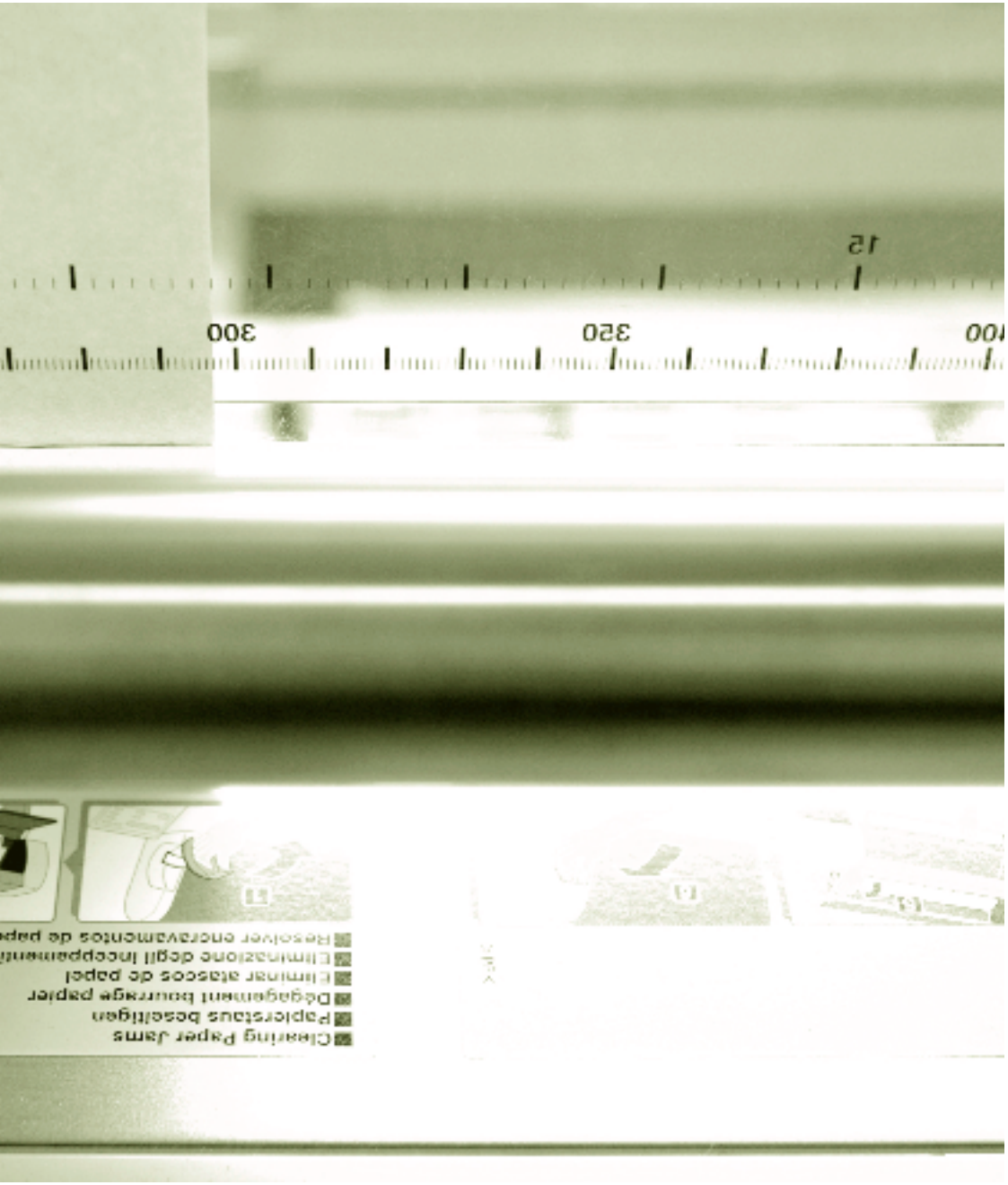
Wie ist Effizienz möglich? Um ein effizientes Auftreten zu sichern, sollte das Messedesign in ein langfristiges Marketingkonzept eingebunden werden. So sollte beispielsweise die Teilnahme an unterschiedlichen Messen im Sinne der Marketingstrategie ebenso geprüft und ausgewählt sein, wie die entsprechende Festlegung von Themenschwerpunkten und die Abstimmung der Auftrittsgröße.

Zwingende Vorraussetzung für größtmögliche Effizienz ist, dass der Designer in diese Prozesse eingebunden ist und über bevorstehende und bereits getroffene Entscheidungen des Unternehmens frühzeitig informiert wird.

Denn die Erfüllung seiner Aufgabe bedeutet, basierend auf seinen Informationen, eine Konzeption zu entwickeln, die möglichst differenziert die vorgegebenen Inhalte wertet und präsentiert. Je komplexer und ausführlicher die Vorgaben sind, desto genauer und treffender wird die Umsetzung ausfallen.

Zur detaillierten Erarbeitung eines Messedesigns seien hier nur einige Entwicklungsschritte benannt, deren Gewichtung sich jedoch, je nach Aufgabenstellung, immer wieder erneuert und verändert. Alle nachfolgend benannten Aspekte verstehen sich als Orientierungspunkte innerhalb einer Konzeptentwicklung.

Die Architektur muss als Übersetzung des Messethemas erdacht werden. Dazu werden unterschiedliche atmosphärische Aussagen geprüft. Die Schwerpunkte und die Art und Weise der Produktpräsentation müssen definiert und die Mittel und Materialien zur Umsetzung festgelegt werden. Die Optimierung der Infrastruktur, die Analyse und Zuweisung der Flächen sowie die technische Prüfung sind wichtige grundlegende Schritte. Weiterführend fallen die Einarbeitung unterstützender Inszenierungen, die Abstimmung der grafischen Mittel und die eventuell einzusetzende Medientechnik in den Aufgabenbereich des Gestalters. Auch



die Entwicklung eines entsprechenden Beleuchtungskonzeptes sowie die Vorbereitung anstehender Events und Veranstaltungen während der Messedauer sind Teil der Arbeit.

Schließlich trägt der Designer auch die Verantwortung für einen reibungslosen Ablauf von Montage und Demontage sowie für die Organisation des Services während der Messelaufzeit. In dieser wichtigen Phase des Entwurfsprozesses liegt die wesentliche Designleistung, das »inhaltliche fine tuning«. Je intensiver diese Arbeitsphase ausfällt, umso kraftvoller und eindeutiger ist der Messeauftritt.

All das bisher Erläuterte zeigt: Messedesign beinhaltet mehr als die Gestaltung einer gemieteten Fläche – der Messestand bietet nicht nur einen räumlichen Background, vor dem sich das eine oder andere Produkt präsentiert. Denn neben den reinen Produktinformationen werden viele Aussagen über ein Unternehmen transportiert. Und das sollte nicht dem Zufall oder der Gnade des Kunden überlassen bleiben.

Prof. Rayan Abdullah
wurde 1957 in Mosul im Irak geboren und studierte nach einem Studienaufenthalt in Rumänien von 1982 bis 1984 an der Hochschule für Künste Berlin Kulturpädagogik und von 1984 bis 1989 Visuelle Kommunikaton bei Professor Herbert W. Kapitzki. Seine Diplomarbeit legte er 1989 unter dem Titel »Arabische Schriftkunst« vor, 1991 schloss er sein Studium als Meisterschüler zum Thema »Entwicklung und Gestaltung neuer arabischer Schriften« ab. Von 1990 bis 2001 war Abdullah als freischaffender Berater und in verschiedenen Designbüros tätig, darunter Atelier Hoch Drei und MetaDesign in Berlin, wo er Projektleiter für die Berliner Verkehrsbetriebe und die Abteilung Orient war. Zudem war er Senior Designer für Volkswagen und Bugatti. 2002 gründete er die Agentur Markenbau. Von 1993 bis 2001 unterrichtete er am Lette-Verein Berlin im Fach Schriftgestaltung, seit 2001 ist er Professor für Typografie an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig.

Rayan Abdullah

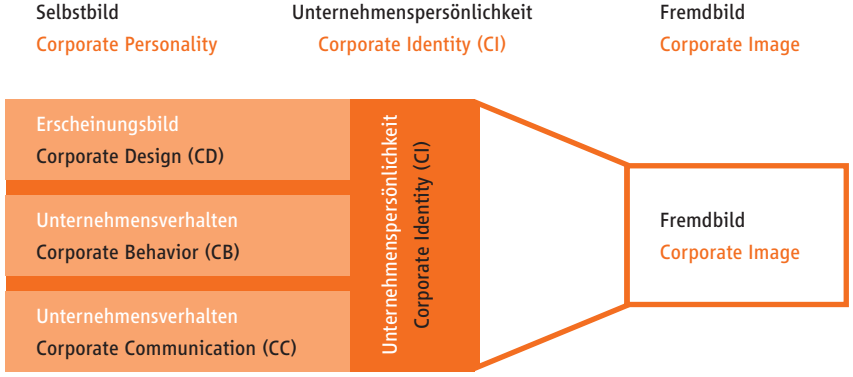
Marken für internationale Märkte

Die Absicht einer jeden wirtschaftlich orientierten Unternehmung ist die Erzielung von Gewinnen und Maximierung der resultierenden Erträge. Die letzten Jahrzehnte waren von einem in seiner Geschwindigkeit und Intensität bisher ungekannt starken Wandel der Märkte und Konsumenten geprägt. Neben der Veränderung der wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fand ein Wandel von Anbieter- zu Nachfragermärkten statt. Die qualitativen Standards der Erzeugnisse haben sich stark angeglichen. Die Angebote werden sich immer ähnlicher, die Qualitäten identischer und die Leistungen zunehmend austauschbarer. Infolge dessen ist eine Profilierung und Differenzierung der betrieblichen Organisationen und Marken immer schwieriger, aber auch zunehmend bedeutender geworden. Die unbeschreibliche Vielfalt an Waren erschwert es dem Verbraucher, die Übersicht im Produktdschungel zu bewahren.

In seinen Kaufentscheidungsprozess bezieht der Kunde infolge dessen neben Eigenschaften wie Qualität, Preis und Innovationsgrad der Produkte weitere Kriterien mit ein. Zunehmende Bedeutung nehmen die Funktionalität und Ästhetik des Produktes sowie die Sympathie und Ideologie des produzierenden Unternehmens ein. Damit wird es immer wichtiger, über das eigentliche Produkt hinaus zu gehen und das Unternehmen stärker in die Außendarstellung einzubeziehen. Der Kunde identifiziert sich zunehmend mit der Firma, die hinter den Erzeugnissen steht. Je deutlicher ein Unternehmen sich also zu bestimmten Werten bekennt, desto eher – weil offensichtlicher – kann sich der Konsument mit diesem Unternehmen und seinen Produkten identifizieren. Eine Schlüsselstellung in diesem Prozess bildet die Unternehmensidentität, die so genannte Corporate Identity (CI).

Ebenso wie Menschen besitzen auch Unternehmen eine Identität. Unter Identität versteht man die Summe aller Merkmale, anhand derer sich ein Individuum oder Objekt von anderen unterscheidet. Erst durch diese einzigartige Identität wird eine eindeutige Identifizierung und Differenzierung möglich. Allerdings ist die Corporate Identity weit mehr als nur ein flüchtiger Eindruck, den das Unternehmen beim Betrachter hinterlässt. Es ist vielmehr die assoziative Gesamterscheinung, die im Kopf des Verbrauchers entsteht. Sie bildet den Kern einer Unternehmung und sollte sich folglich konsequent durch alle Wertschöpfungsstufen ziehen. Ein Teil der Unternehmensidentität ist die Corporate Personality. Sie stellt das Selbstbild der Organisation dar. Durch die Formulierung von Unternehmensleitbildern, werden die Wertvorstellungen und identitätsbildenden Eigenschaften der Unternehmung verbalisiert. Es werden also jene Werte bestimmt, die in den Mittelpunkt jedweden strategischen Denkens und Handelns gestellt werden. Das zweite Element der Corporate Identity ist das Corporate Image. Es beschreibt die externe Perspektive der Anspruchsgruppen auf die Unternehmung. Dieses Fremdbild entsteht als Spiegelbild der subjektiven Wahrnehmung des gesellschaftlichen Umfeldes auf die Identität der Organisation. Erst die Verschmelzung des Selbstbildes mit der externen Sichtweise schafft die Corporate Identity.

Die Unternehmensidentität erwächst aus dem Zusammenspiel der Instrumente der CI. Das erste ist das Corporate Behavior (CB). Es steht synonym für das Unternehmensverhalten, das sich durch die Einheit von Worten und Taten sowie die Verinnerlichung beziehungsweise das Leben



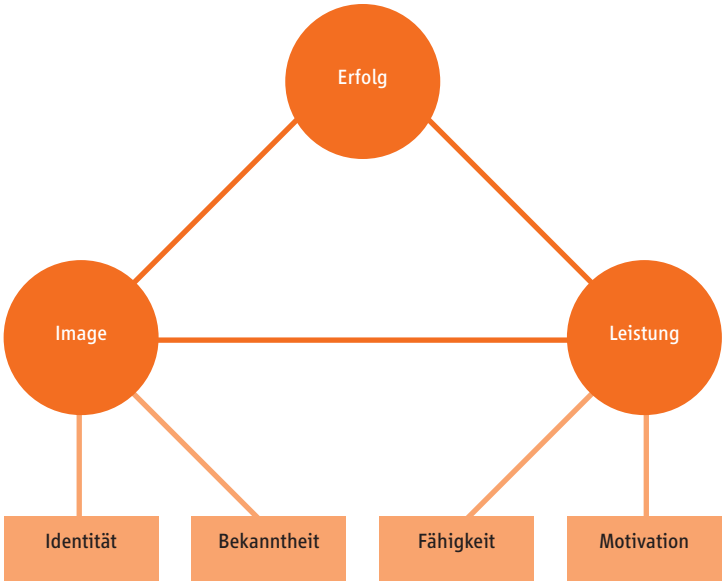
© markenbau

des Selbstverständnisses und Wertesystems durch alle Mitarbeiter und Firmenrepräsentanten darstellt. Das CB berührt neben der Interaktion mit dem Kunden auch interne Faktoren, wie zum Beispiel die Mitarbeiterführung. Zweites Instrument der Corporate Identity ist die Corporate Communication (CC). Denn gerade die mündliche, schriftliche und elektronische Kommunikation macht die spezifische Identität einer Firma erleb- und greifbar. Auch die Unternehmenskommunikation bezieht sich wiederum auf sämtliche interne und externe Anspruchsgruppen.
Bei Corporate Communication handelt es sich folglich um den strategisch organisierte Einsatz aller Kommunikationsmittel eines Unternehmens.
Die offensichtliche Veranschaulichung der Unternehmensidentität ist die das Corporate Design (CD). Das CD umfasst das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens und kann somit als optische Abbildung seiner Identität definiert werden. Corporate Design soll das einheitliche, charakteristische Profil eines Unternehmens abbilden und im Idealfall die strategischen Unternehmensziele mit allen zur Verfügung stehenden grafischen Elementen bildlich darstellen. In der grafischen Lösung müssen die im Vorfeld definierten Werte, für die das Unternehmen steht (Unternehmenswert = UW), versinnbildlicht werden.

Das widerspruchsfreie Zusammenwirken der drei Instrumente von Corporate Identity ist die Grundlage für den Aufbau einer unverwechselbaren Identität und die Schaffung eines einzigartigen Images. Allerdings müssen CB, CC und CD als Prozesse verstanden werden, die an die Gegebenheiten der Umwelt angepasst werden müssen. Dies sollte jedoch nicht sprunghaft, sondern sorgfältig geschehen, da das Unternehmen sonst seine Identität und Glaubwürdigkeit verliert.

Eine Marke ist eine einzigartige Identität und somit weit mehr als ein bloßes Produkt. Sie hebt sich durch eine alleinstellende Persönlichkeit ab und ist das »Gesicht in der Menge«. Der etymologische Ursprung des Wortes liegt im Begriff des Markierens. Auch der als Synonym für Marke verwendete Begriff Brand hat einen ähnlichen Ursprung. Er lässt sich vom englischen branding herleiten. Dies meint die Brandzeichnung von Pferden und Rindern. Eine Marke basiert auf stetig wiederkehrenden persönlichkeitsbildenden Erscheinungen und Handlungsweisen. Diese schaffen eine unverwechselbare Identität, die Einzigartigkeit in der Wahrnehmung der Konsumenten hervorruft. Es schafft folglich nicht das Unternehmen eine Marke, sondern die individuelle Wahrnehmung des Brands durch den Kunden.

© markenbau



© markenbau

Vorteile von starken Marken liegen dabei auf der Hand: Sie reduzieren Komplexität und ermöglichen Orientierung für Ziel- und Anspruchsgruppen. Sie schaffen Profilierung in sämtlichen Märkten und Differenzierung gegenüber Konkurrenten. Sie helfen Mitarbeitern bei der Identifikation mit dem Unternehmen und steigern die Attraktivität des gesamten Unternehmens sowie der angebotenen Produkte und Dienstleistungen am Markt. Starke Marken wecken und stillen gleichermaßen im Konsumenten schlummernde Bedürfnisse. Sie sind in der Lage, bestehende Kunden an ein Unternehmen zu binden und gleichzeitig neue Kunden anzusprechen. Damit werden Marken mehr und mehr zum wertvollsten Kapital von Wirtschaftsunternehmen.

Grundlage für eine Marke ist ein markt- und konkurrenzfähiges Produkt, das ein real existierendes Bedürfnis direkt befriedigt und ein weiteres Begehren über einen Zusatznutzen stillt. Hinter dem Produkt steht ein starkes und innovatives Unternehmen mit einer einfachen aber individuellen Kommunikation. Darauf basierend muss eine einzigartige und persönlichkeitsbildende Identität entwickelt werden. Des Weiteren wird eine Marke essentiell durch ihr Image, der externen Sichtweise der Anspruchsgruppe, beeinflusst. Durch den Aufbau der Identität beziehungsweise des Images erschafft sich die Marke eine individuelle Wertewelt mit charakterähnlichen Zügen. Ziel ist es Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität zu schaffen.

Innerhalb der vielseitigen, aber dennoch homogenen Märkte wirken Marken als Entscheidungshilfen. Sie bilden eine Grundlage für emotionale Kaufentscheidungen. Die Wahrnehmung der Marke kann nachhaltig durch die Kommunikation beeinflusst werden. Der Verbraucher setzt sich mit dem Image und den Werten der Marke auseinander. Sind die eigenen Wertvorstellungen mit denen des Brands zu einem gewissen Teil kongruent, so wird die Marke zum Transportmittel für die Identität des Konsumenten. Um ein Produkt zu einer Marke zu machen, ist es nötig, eine Erlebniswelt um dieses zu spannen. Durch die Ansprache von visuellen, akustischen und haptischen Reizen muss eine Unverwechselbarkeit geschaffen werden, die gleichzeitig durch ihre persönliche Identität eine emotionale Bindung mit dem Konsumenten bewirken soll. Es ist das Ziel, eine Identifizierung des Konsumenten mit der Marke zu schaffen, weil sie die persönlichen Wertvorstellungen des Käufers nach außen trägt.

Auf dem Weg vom unscheinbaren Produkt zur blühenden Marke ist ein unverwechselbarer Name unabdingbar. Ziel muss es sein, dass Konsumenten bereits mit dem Namen das Image und die Erlebniswelt der Marke assoziieren. Diese geschaffene Wertvorstellung eines Produktes muss ebenso wie die Identität konstant erhalten werden. Der Markenkern muss sich auf den gesamten Wertschöpfungsprozess des Brands erstrecken. Die Werte müssen konsequent verfolgt werden, vom Bereich Forschung & Entwicklung über die Produktion und den Vertrieb bis hin zum persönlichen Kontakt mit dem Endverbraucher.

Deutschland als Marke

Die Internationalisierung und Globalisierung hat eine starke Homogenität und Sättigung der Weltmärkte geschaffen. Folglich sind inzwischen auch die Nationen dieser Erde gezwungen, sich selbst gezielt und markenstrategisch in Szene zu setzen. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Respekt und das Vertrauen von Partnern auf internationaler Ebene hat einen hohen Stellenwert eingenommen, ebenso das Ringen um die Achtung von Investoren auf wirtschaftlicher Bühne. Nation Branding nennt sich der Trend, der darauf abzielt, ein Land konsistent und nachhaltig nach innen und außen darzustellen.

Die Marke Deutschland ist in diesem Wettbewerb zweifelsfrei gut aufgestellt. So konnte im Jahr 2006 die Position als Export-Weltmeister sogar noch ausgebaut werden. Nun stellt sich jedoch die Frage, ob die deutschen Marken der Antrieb der Wirtschaft sind, oder ist es gar die Marke Deutschland selbst, die die Grundlage des Erfolges bildet.

Eng mit dem deutschen Wirtschaftserfolg verbunden ist, ist »Made in Germany«. Der Ursprung dieser Herkunftsbezeichnung geht auf einen britischen Unterhausbeschluss aus dem Jahr 1887 zurück. Die Brandmarkung deutscher Produkte sollte in Zeiten aufkeimender Industrialisierung die englischen Produkte schützen und den Boykott deutscher Erzeugnisse erleichtern. Jedoch hatte dieses Gesetz eine gegenteilige Wirkung und »Made in Germany« wurde zu einem werbenden Qualitätsmerkmal.

Vergleichbar mit den Wertvorstellungen von Industrie-Brands haftet auch der Marke Deutschland und seinen Vertretern ein gewisses Image an. Deutsche Pünktlichkeit ist sprichwörtlich und weltweit bekannt. Der Erfolg deutscher Marken und Produkte wird zum großen Teil dem Hang zur Ordnungsliebe sowie zur Genauigkeit und zur Disziplin zugeschrieben. Produkte »Made in Germany« haben weltweit den Ruf, qualitativ hervorragend zu sein. Die Stärke Deutschlands liegt eindeutig bei harten Faktoren wie Wirtschaft und Politik. Das Land wird weniger mit weichen Eigenschaften wie Gastfreundlichkeit, Wärme und Spaß assoziiert.

Bei der Expansion von Unternehmen in neue Märkte spielen diese Images und Stereotypen eine bedeutende und häufig unterschätzte Rolle. Dies gilt zum einen für die Blickrichtung des Produzenten auf die potenzielle Käuferschaft sowie umgekehrt. Es herrscht ein zweiseitig determinierter Kommunikationsprozess vor. Als Empfänger der verschiedensten zu vermittelnden Botschaften durch die Unternehmen kommt dem Betrachter, der Zielgruppe, der wichtigste Teil der Nachrichtenkette zu. Er muss in der Lage sein, die codierte Botschaft zu entschlüsseln. Jedoch muss man sich auch dessen bewusst sein, dass es sich bei dem Betrachter um eine in ihrer Wahrnehmung, Empfindung und Reaktion unkalkulierbare Einflussgröße handelt.

Auf diesen Decodierungsvorgang haben zahlreiche Faktoren eine starke Determinationskraft. Neben der inhaltlichen Entschlüsselungs- und Aufnahmefähigkeit muss auch die physische Aufnahmefähigkeit des Empfängers gegeben sein. Ein häufig in seiner Stärke unterschätzter Kommunikationsfilter sind die kulturellen Einflussfaktoren. Sie bestimmen die Wahrnehmung und Interpretation der empfangenen Nachricht umfassend. Besonders herauszuheben ist in diesem Kontext die Religion. Nicht erst seit den dänischen Karikaturen oder der umstrittenen Rede des Papstes sollte man sich über die Rolle derartige Missverständnisse im Klaren sein. Farben, kulturspezifische Symbole oder Worte beziehungsweise assoziative Brücken müssen kulturell und religiös unbehaftet sein.

Ein zweiter wichtiger Fakt der Beachtung innerhalb der Massenkommunikation in fremden Kulturräumen finden sollte ist die Bedeutung der Sprache. So werden vor allem europäische Marken im arabischen oder asiatischen Raum mit der lateinischen Schrift kommuniziert, die der dort ansässigen breiten Masse und somit dem potenziellen Kundenkreis nicht bekannt ist. Die Botschaften verpuffen folglich wirkungslos. Auch die Verwendung bestimmter Begrifflichkeiten, beispielsweise als Marken- oder Produktnamen, muss vorher durch Muttersprachler abgesichert werden. Denn nicht alles, was sich für uns Europäer nett anhört, hat im Ausland eine schöne Bedeutung.

Ebenso wie die Kultur oder Sprache bildet auch die Erfahrung des Betrachters eine tragende Rolle im Decodierungs- und Interpretationsprozess. Noch mehr als in heimischen Märkten zählt hier der erste Eindruck, den der Konsument von der Marke oder dem Unternehmen hat. Es geht darum, nationale Klischees nicht zu bestätigen, sondern sich international und den entsprechenden Rahmenbedingungen angepasst zu präsentieren. Denn kontinuierlichen Konsum erreicht man nur durch Zufriedenheit mit der Leistung des Produktes und durch die Identifikation mit den Werten der Marke.

Letztendlich spielt auch die Orientierung der Marke innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen eine bedeutsame Rolle. Tritt das Unternehmen als westlicher Eroberer auf, oder hat es sich den Umständen und dem Verwendungsbedarf entsprechend entwickelt beziehungsweise eventuell gar neu erfunden?

Es stellt sich also die Frage, welche Folgen die Nichtberücksichtigung kultureller und nationaler Konventionen für ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke hat. Der mangelnde Respekt vor derartigen Gepflogenheiten kann als Arroganz oder gar Ignoranz empfunden werden und lawinenartig ein aufwendig aufgebautes Markenimage nachhaltig beschädigen. Die Sensibilisierung für die Empfindungen und das Bewusstsein fremder Kulturen bildet folglich die Grundlage für eine erfolgreiche Internationalisierung.

Prof. Jürgen Huber
studierte Kommunikationsdesign an der Universität Essen und war von 1997 bis 2004 bei MetaDesign Berlin, zuletzt als Type Director, tätig. Seit 2004 hat Jürgen Huber eine Professur für Typografie und 2D-Design an der FHTW Berlin im Studiengang Kommunikationsdesign inne. Zu seinen bekanntesten Arbeiten zählt das Signet der Bundesregierung (zusammen mit Lisa Eidt), sein schönster Preis ist die Auszeichnung »Excellence in Type Design« durch den Type Directors Club New York für die Hausschrift »Sport Scheck«.

Jürgen Huber

Die vier Felder des Corporate Designs

Als wir kürzlich in unserem Haus renovierten, fuhr ich in einem orangefarbenen Maler-T-Shirt zum Baumarkt OBI, um neue Farbe zu holen. In den knapp zwanzig Minuten bei OBI wurde ich dreimal von Kunden angesprochen: »Entschuldigen Sie, junger Mann, wo finde ich bitte …« Neben der Vermutung, dass die Waren bei OBI nicht sehr leicht aufzufinden sind, lehrt uns diese kleine Begebenheit, dass die Farbe Orange meines T-Shirts so stark mit OBI assoziiert wird, dass ich ohne weitere Indizien – wie z. B. einem Namensschild – für einen Verkäufer gehalten wurde. Die Farbe Orange ist für den Baumarkt OBI stellvertretend, sie ist für OBI typisch. Wir kennen andere Elemente aus Corporate Designs, die für die jeweiligen Unternehmen typisch geworden sind: die Farbe Gelb für die Post, die Figur des Cowboys für Marlboro, die kantige Formensprache eines Volvos, die prägnante Melodie der Telekom, der markante Schriftzug von Coca Cola. Ein Corporate Design zu entwickeln bedeutet immer, sich auf die Suche nach diesem Typischen zu machen.

Corporate Design ist neben den Bereichen Corporate Behaviour und Corporate Communication ein Teil der Corporate Identity. Corporate Design ist der sichtbare Teil der Corporate Identity. Ein gutes Corporate Design ist keine hübsche Hülle, sondern ein Werkzeug zur Identitätsbildung. Die zentralen Fragen sind: »Wie stelle ich mich als Unternehmen mit seinen Stärken nach außen dar?« »Was macht mich einzigartig und unverwechselbar?« »Wie möchte ich als Unternehmen gesehen werden – heute und in Zukunft?« Diese Fragen bilden nicht nur den essenziellen Grundstein für alle weiteren Überlegungen zum Corporate Design, sie wirken sich auch unmittelbar auf die Bereiche Corporate Behaviour und Corporate Communications, also auf die ganze Corporate

Identity eines Unternehmens aus. So steht vor der Frage »Wie sehe ich als Unternehmen aus?« stets die Frage: »Was bin ich als Unternehmen?« Bevor an ein Corporate Design gedacht werden kann, gilt es also die Corporate Identity zu klären.

Wie entsteht ein Corporate Design?

Vor der Frage nach dem Corporate Design steht wie gesagt die Frage nach der Identität des jeweiligen Unternehmens. Zusammen mit einer Corporate Design Agentur wird eine so genannte Markenpyramide erarbeitet, die die Unternehmensidentität abbildet und als Grundlage für das zu erarbeitende Corporate Design dient. Die zu entwickelnden visuellen Elemente des Corporate Designs müssen diese Unternehmensidentität transportieren.

In der Basis der Markenpyramide werden die Werte gesammelt, die für ein Unternehmen unverzichtbar sind, auf denen sein Geschäft basiert, die es aber nicht weiter von anderen Unternehmen seiner Branche unterscheide.

In der Mitte befinden sich die so genannte Markenkategorie und die expressiven Werte, die das Unternehmen charakterisieren. Das sind Marken werte, die das Unternehmen emotional beschreiben und es von anderen unterscheiden.

Die Markenessenz stellt die Vision bzw. die Zielsetzung eines Unternehmens dar. Wie der Name schon sagt, beschreibt die Markenessenz das Wesentliche, den einzigartigen Kern eines Unternehmens. Die Markenessenz liefert diejenigen Werte, die bei der Erstellung des Corporate Designs besonders berücksichtigt werden müssen. Die gewählten visuellen Mittel müssen später diese Markenwerte repräsentieren.

Soweit die Theorie, die Sie in jeder besseren Publikation[1] über Corporate Design nachlesen können. Die niederschmetternde Erfahrung aus der Praxis zeigt aber, dass die Theorie bereits versagt, wenn es um die Suche

[1] **Vgl. Paulmann, Robert: »double loop – Basiswissen Corporate Identity«, Mainz: Hermann Schmidt, 2005; vgl. ebenfalls Robert Paulmanns CI-Portal im Internet. Unter www.ci-portal.de sind alle Informationen zum Thema Corporate Design und Corporate Identity umfangreich gebündelt. Dort finden Sie aktuelle Informationen und Links zu CI und CD-Büros, eine vollständige Bücherliste zum Thema und beispielhafte Corporate Design Styleguides verschiedener Unternehmen.**

nach dem Typischen geht. An der Spitze solcher Markenpyramiden stehen am Ende stundenlanger Diskussionen oft austauschbare Begriffe wie »serviceorientiert«, »innovativ« und »traditionsbewusst«. Bereits in dieser Phase entscheidet sich, ob ein Unternehmen die Kraft und den Mut hat, sich in seiner strategischen Ausrichtung von seinen Mitbewerbern abzuheben, oder ob es versucht, in der Masse mitzuschwimmen. Ist die inhaltliche Ausrichtung Durchschnitt, so werden die visuellen Mittel auch bestenfalls durchschnittlich sein.

»Die Sache ist eben die, dass du nicht irgendwas toll machst, sondern dass du's für was machst. Für was. Das ist ein Unterschied. Und, ausserdem, es kommt nicht bloß darauf an, was du machst, sondern vielmehr auf das, was du nicht machst, nämlich eben nicht, was gerade so läuft, sondern eben gerade was von dir ist. Von mir? Ja, von dir. Aber, ohne dass man von dir was sieht. Von dir. Für deine Marke, alles nur aus der Marke heraus, die Eigenart, von der musst du herausbilden.« sagt Vilim Vasata in »Radical Brand«[2]. Man kann es nicht oft genug unterstreichen. Dabei ist die Suche nach dem radikal Typischen, das Herausarbeiten von Charakteristika und Eigenständigkeit nicht zu verwechseln mit dem Auffallen um jeden Preis, sondern der Ruf nach Mut zur Eigenständigkeit.

Steht die strategische Ausrichtung in der Markenpyramide fest, dann ist der Rest ein Kinderspiel. Eine erfahrene Designagentur hat jetzt kaum Mühe, die visuellen Elemente so abzustimmen, dass sie die wichtigsten Werte kommunizieren und ein harmonisches Gesamtbild der Marke ergeben. Vereinfacht gesagt schöpft der Designer die visuellen Elemente aus den vier gestalterischen Feldern:

Ein gutes Corporate Design bespielt alle vier Felder, wobei die Elemente untereinander gut harmonieren. Die Zigarettenmarke Marlboro zum Beispiel hat auf allen vier Feldern klar definierte Elemente, die sich zu einer markanten Markenwelt zusammenfügen. Bei vielen Corporate Designs überwiegt der Anteil eines der vier Felder: man denke nur an die dominierende Magenta-Farbigkeit der Deutschen Telekom oder die Luftblasen-Bildwelt des Mobilfunkanbieters O_2.

[2] **Vasata, Vilim: Radical Brand, München: Econ, 2000.**

Die vier Felder des Corporate Designs:

Farbe
Farbe ist ein tragendes Element im Corporate Design und sichert die Wiedererkennung. Neben dem eingangs skizzierten Beispiel des Baumarktes OBI kennen wir eine Reihe anderer markanter Farben, die stellvertretend für ein Unternehmen stehen. Beinahe jeder Farbe im Farbkreis kann heutzutage ein bekanntes Unternehmen zugeordnet werden. Selbst so genannte Nicht-Farben werden genutzt: Schwarz z. B. von Steinway & Sons, Grau von Mercedes und sogar die Farbe Braun findet Verwendung durch UPS.

Besonders beliebt sind die Farben Rot und Blau; zu diesen fallen uns spontan gleich mehrere bekannte Unternehmen ein. Mischfarben werden – wohl aufgrund ihrer etwas schwierigeren Handhabung – seltener für Corporate Designs gewählt. Aber genau hier liegt wiederum das Potential, Eigenständigkeit herauszubilden und Unterscheidbarkeit zu generieren.

Darüber hinaus kann Farbe zur Unterscheidung verschiedener Unternehmens- oder Produktbereiche eingesetzt werden. So benutzt z. B. die Deutsche Post die Farbkombination Gelb-Schwarz, DHL die Kombination Gelb-Rot und die Postbank Gelb-Blau.

Bild
Mit Fotografie lassen sich viele emotionale Tonalitäten fein abgestuft abbilden. Während Farbe und Form vor allem grafisch erfahrbar sind, transportiert das Bild immer auch eine inhaltliche Aussage. Es verbindet also formale und inhaltliche Aussage untrennbar miteinander. Scharf oder verwackelt, freigestellt oder räumlich, manipuliert oder unmittelbar, perspektivisch oder flächig, farbig oder schwarzweiß – die formalen Mittel modellieren die Bildaussage eines typischen Fotostils.

Die Markenwelt des Telefonanbieters O_2 wird bestimmt von einer Bildwelt, deren Sauerstoffblasen das Thema O_2 wörtlich illustrieren. Die typische O_2-Bildsprache dominiert das Corporate Design, wohingegen andere visuelle Elemente in diesem Erscheinungsbild eine eher untergeordnete Rolle spielen. Andere typische Fotostile bilden die Produktfotografie des Autoverleihers Sixt und des Computerherstellers Apple.

Schrift
Ähnlich wie das Bild transportieren auch Schriftzeichen neben der rein inhaltlichen Aussage (Denotation) aufgrund ihrer Formensprache eine emotionale Aussage (Konnotation). Die Konnotation ist der emotionale Faktor, der beim Lesen mitschwingt. Ein in Fraktur gesetzter Text löst beim Leser andere Assoziationen aus als ein Text, der in einer sachlichen Serifenlosen gesetzt wird. Es gibt regelrecht Konventionen, welche Schriften mit welchen Konnotationen einher gehen: Serifenschriften wirken traditionell, serifenlose Schriften dagegen modern. Handschriften empfinden wir als leger und persönlich. Auf dem Markt gibt es derzeit mindestens 30.000 Schriften und etliche gute Schriftenentwerfer, es gibt keinen Grund, auf Standards und Systemfonts zurückzugreifen.

Mercedes, Marlboro, Aral und Yello, Sixt, Vileda, Telekom, seit kurzem die Bahn, alle sind unmittelbar anhand ihrer typischen Schrift-Farb-Kombinationen zu erkennen.

Form
Coca Cola, Orangina und Volvic. Drei Getränke in drei unterschiedlich geformten Flaschen. Jede für sich ohne Inhalt und Etikett sofort erkennbar: die weibliche Silhoutte der Cola-Flasche, die bauchig gedrungene Form der Orangina-Flasche und die rechteckige Erscheinung der Volvic-Flasche. Aber auch im Zweidimensionalen funktioniert diese Formensprache: kleine graue Quadrate (Digits) begleiten die Publikationen der Telekom, markante Streifen kennzeichnen die Plastiktüten von Aldi, ein gelber Rahmen steht für Mini, die Dachform für Marlboro.

Obwohl sie vordergründig betrachtet als Träger von Emotionen nicht den Stellenwert besitzen, den z.B. Fotos einnehmen, sind Formelemente ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Faktor im Corporate Design.

Die Einteilung des Corporate Designs in die oben beschriebenen vier Felder ist natürlich verkürzt und lässt Randbereiche außer Acht. In ihrer Kürze ist sie aber als Checkliste für Unternehmen, die ihr Corporate Design überprüfen wollen, äußerst nützlich. Ein Corporate Design sollte wie gesagt zu allen vier Feldern eine Aussage machen, die Elemente der einzelnen Felder sollten das Potenzial haben, eine eigenständige Typik ausbilden zu können, wobei nicht alle vier Felder gleichermaßen stark sein müssen, oftmals wird das Typische vor allem durch nur ein Feld (z. B. Farbe) gebildet.

Sonderfall: das Logo, kleinster Baustein des Corporate Designs

Das Logo nimmt im Corporate Design eine Sonderstellung ein; es ist zentrales Element und bündelt die Eigenschaften des Corporate Designs. Oft übernimmt es innerhalb des Corporate Designs spezielle Aufgaben, indem es z. B. in einem sehr fortschrittlichen Umfeld das einzige traditionelle Element ist und für die langjährige und konstante Firmengeschichte steht. Ein Logo ist kein Corporate Design! Zwar ist das Logo ein wichtiger und wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs, aber wie wir weiter oben gesehen haben, gehören zu einem ausgebildeten Erscheinungsbild noch eine ganze Reihe anderer Elemente. Dennoch muss das Logo kraftvoll genug sein, um auch für sich alleine stehen können, weil es überall dort die Wiedererkennung der Marke gewährleisten muss, wo die anderen Elemente des Corporate Designs – z. B. aus Platzgründen – nicht eingesetzt werden können.

Dokumentation eines Corporate Designs – Stringenz und Freiheit

Ein Corporate Design ist nur so gut wie seine Umsetzung. Nach Abschluss der Entwurfsarbeiten müssen alle Gestaltungselemente des Corporate Designs in einem so genannten Styleguide dokumentiert und der richtige Umgang mit ihnen beschrieben werden. Alle Medien wie Drucksachen, Website, Produktverpackungen, Messestand, etc. werden entsprechend der Vorgaben dieses Styleguides gestaltet. Neben der Einheitlichkeit des visuellen Auftrittes bedeutet das für die Unternehmen auch klare wirtschaftliche Vorteile, da nicht jedes Medium wieder von neuem gestaltet werden muss.

Aber diese Einheitlichkeit und Festgelegtheit hat auch ihre Nachteile. Corporate Designs erweisen sich manchmal als wenig flexibel und zu starr, um spontan auf geänderte Anforderungen reagieren zu können.

Auf der anderen Seite verführen zu laxe Vorgaben die Anwender häufig dazu, die visuellen Elemente nicht richtig oder überhaupt nicht anzuwenden und ihrer eigenen Fantasie zu großen Spielraum einzuräumen. Die Folge ist eine verminderte Wiedererkennbarkeit der Marke. Heutzutage versucht man beim Entwerfen eines Corporate Designs, starre Regeln zu vermeiden und dem Anwender wenige einfache und plakative Elemente an die Hand zu geben, die ihm Spielraum verschaffen, ohne die Kontinuität des visuellen Auftritts zu gefährden.

Je nach Anwenderkreis, Aktualisierungsbedarf und Geldbeutel reichen die Möglichkeiten der Dokumentation eines Corporate Designs von einer einfachen PDF-Version über gedruckte Styleguides bis hin zur aufwändigen Online-Dokumentation mit Downloadmöglichkeiten.

Prof. Dr. phil. Susanne Femers
studierte Psychologie an der Technischen Universität Berlin und promovierte am Forschungszentrum Jülich im Bereich Risikokommunikationsforschung. Danach war sie für acht Jahre in der Kommunikationsberatung bei Kohtes & Klewes, Bonn, und Medical Relations, Langenfeld, beschäftigt. Von 1998 bis 2002 war sie Professorin für »Kommunikation und Wirtschaftspsychologie« an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Seit 2002 hat sie die Professur für »Text, Rhetorik und das Management internationaler Kommunikationsprozesse« im Studiengang Wirtschaftskommunikation der FHTW Berlin inne. Ihre Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Public Relations, Werbung und Risikokommunikation.

Susanne Femers

Die Bedeutung von Sprache und Text für die Unternehmenskommunikation

Die Frage der Relevanz von Sprache und Text stellt sich zunächst einmal durch den Überlegenheitseffekt, den Bilder für die Kommunikation haben. Bilder sind traditionell der Kommunikationsmodus, der stärker als der Text Beachtung findet. Dies trifft vornehmlich auf die Werbung als Teil der Unternehmenskommunikation zu. Bilder werden bereitwilliger wahrgenommen, länger betrachtet und bleiben besser in Erinnerung als Texte[1]. Sie aktivieren besser, sind unterhaltender und haben einen größeren Erlebniswert[2]. Daher fordert man für die effektive Anzeigengestaltung die Aufmerksamkeit in erster Linie durch die Bilder und nachgeordnet durch die Texte zu steuern[3]. Auch wenn das Bild immer noch die dominante Inszenierung in der Anzeigenwerbung darstellt, wirkt es in der Regel aber nicht alleine: Text und Bild gelten in Form und Inhalt als eine Einheit, bei der der Text das Bild in optimaler Weise stützen soll[4].

Die Relevanz von Text und Bild stellt sich allerdings jenseits der Werbung in der Unternehmenskommunikation und auch im Journalismus anders dar. Gerade durch die Flut von Bildern, die Menschen heute täglich in den Medien umgibt, bekommt der Text eine neue Bedeutung, da er das

[1] Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1996, S. 15, 18, 53.
[2] Kroeber-Riel, Werner | Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: Kohlhammer, 2004, S. 19.
[3] Schierl, Thomas: Grau, mein Freund ist alle Theorie … Die Diffusion kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse in der werblichen Kommunikationspraxis, in: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 471.
[4] Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr, 2001, S. 191.

Bild relativieren kann und muss, wie der Publizist Hellmuth Karasek[5] argumentiert: »Gerade wo wir nahezu ungeschützt dem mächtigen Aufprall der Bilder ausgesetzt sind, brauchen wir die Worte, die die Bilder zu deuten suchen. Um sich ein wirkliches Bild zu machen, genügt der Augenschein gerade nicht. Bilder lügen – oft auch mit ihrer Wahrheit. Das klingt paradox und ist doch schlicht wahr. (…) Deshalb lassen sie sich auch nur erklären, wenn man sie kommentiert, erläutert, in Zusammenhänge stellt, die mit gutem Recht Kontext heißen. (…) Ohne Worte sagen Bilder nicht die ganze Wahrheit.«

Außer in der Text-Bild-Relation erschließt sich die Bedeutung von Text und Sprache für die Unternehmenskommunikation aber auch durch eine definitorische Klärung der Begriffe selbst. Obgleich es Texte schon seit mehreren Tausenden von Jahren gibt und wir täglich mit ihnen umgehen, ist die Frage »Was ist ein Text?« ad hoc für viele nämlich gar nicht so leicht zu beantworten. Unter einem Text versteht man ganz allgemein ein zusammenhängendes Produkt geschriebener Sprache. Der Begriff stammt von dem lateinischen Wort »textus« – Geflecht, Gewebe – ab und meint den Wortlaut eines Schriftstückes oder dieses selbst. Der Text ist also das Gewobene, das Produkt des Webens, Flechtens und Gestaltens, das Sprache in eine spezifische Form kleidet. Und was ist Sprache, was bedeutet sie? Sprache sei für den Menschen zentral, meinen Philosophen. So formulierte zum Beispiel Wilhelm von Humboldt (1767–1835) die Einsicht »Der Mensch ist nur Mensch durch Sprache«. Und für Martin Heidegger (1889–1976) galt »Die Sprache ist das Haus des Seins«.

Da Sprache den Menschen in seinem Wesen besonders auszeichnet, haben sich Menschen von Alters her auch besondere Formen der Sprachinformation, sprich der Textgestaltung, ausgedacht, die in ihren Formen und Funktionen ein Spiegelbild der jeweiligen Kultur sind. Die Wirtschaftskommunikation reflektiert dabei nur einen kleinen Ausschnitt der heutigen Textkultur. Kulturelle Konventionen zur Sprachverwendung und Textgestaltung stellen sinnvolle Hilfestellungen und Orientierungspunkte dar, um Texte für verschiedene Zwecke und Verwendungsformen unterscheidbar zu machen und angemessen zu gestalten. Für die Wirtschaftskommunikation haben sich in diesem Prozess spezifische Textsorten etabliert. Die Relevanz von Texten zeigt sich auch in der Vielzahl der Textsorten, die die Unternehmenskommunikation heute professionell macht[6].

[5] Karasek, Hellmuth: Zeitungen heute – Bilder brauchen Worte, in Der Tagesspiegel, 13.05.2004.

Die Anlässe und Themen für Textarbeiten in der Unternehmenskommunikation sind außerordentlich vielfältig. Nicht nur wenn ein neues Produkt zu bewerben ist, wird eine Anzeige oder eine Broschüre kreiert. Nicht nur bei Verdacht auf einen hohen Nachrichtenwert wird der Pressetext über ein Ereignis aus der Unternehmenswelt geschrieben. Aus vielen anderen Anlässen heraus kommunizieren Organisationen mit ihren unterschiedlichen Bezugsgruppen (vgl. Tabelle 1). Die Themen können dabei selbst geschaffen oder fremd inszeniert sein. Wichtig für Erfolg versprechende Unternehmenskommunikation ist es, häufig selbst der Initiator von Kommunikation zu sein und das Timing und die Themen der Kommunikation nicht durch das Umfeld dominieren zu lassen, zum Beispiel durch glückliche oder unglückliche Kunden oder mehr oder weniger kritische Journalisten.

Tabelle 1: Standardanlässe und -themen für die Unternehmenskommunikation: Wirtschaftsressort und Fachpresse[7]

Geschäftsentwicklung	Umsatz- u. Gewinnstatistik, Bilanz, Rechenschaftsbericht, Produktivitätsrate, Zuwachsraten, Einbußen, Ziele, Prognosen, Erweiterung der Produktpalette, Umstrukturierungen o. Verlagerungen mit Umsatzwirkung, Vertriebszahlen
Produktion und Ressourcen	Chancen, Potenziale, Produktionszahlen, Rohstoffgewinnung u. -verwertung, Recycling, Ressourcen schonende Verfahren, neue Technologien, Ökobilanzen, Qualitätssicherung
Forschung und Entwicklung	Finanzieller Aufwand, Patente, Lizenzen, Erfolge, Auszeichnungen, Ehrungen, Problemlösungen u. praktische Auswirkungen, strategische Optionen
Markt und Mitbewerber	Marktanteile, Kooperationen, Joint Ventures, Aufkäufe, Übernahmen, Messe-Aktivitäten, Vorzüge u. Nachteile am Markt, Statistiken, Ziele

[6] Vgl. Femers, Susanne: Wirtschaftskommunikation – Ein Textbuch. Reihe das Kompendium, Rinteln: Merkur Verlag, 2006, S. 116 ff.

[7] Vgl. Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2001; Femers, Susanne: op. cit., 2006, S. 116 ff.

Personal und Soziales	Tarife, Personalkosten, Sonderleistungen, Belegschaftsschlüssel (demografisch, soziokulturell etc.), Mitarbeiterzahlen, Aus- u. Weiterbildung, Gesundheit, Sicherheit, Ergonomie, Sozialleistungen
Zukunft und Investitionen	Investitionspläne, Finanzierung, Kapital-Veränderungen, Börsengang, Kapitalentwicklungen
Unternehmen und Philosophie	Unternehmensgeschichte, Traditionsdaten, Strukturen, Beteiligungen, Tochter- u. Zweigfirmen, juristische Fragen, Personalien, Unternehmensziele, Positionierung, Ethik
Produkte, Leistungen und Kunden	Neue Produkte u. Leistungen, Produktveränderungen, Kundenwünsche u. -reaktionen, Kundenservice, Verbraucherbefragungen, Marktforschungsdaten, Testergebnisse, Umweltverträglichkeit, Entsorgungsmanagement, Vertriebssystem, Logistik

Zu den Standardaufgaben von Unternehmenskommunikation gehört neben der Stärkung von Bekanntheit, Profil und Image die Bewerbung organisationseigener Werte und Interessen und die kontinuierliche Pflege von Beziehungen zum Umfeld. Professionelle Kommunikation setzt sich dabei aktiv mit den Anliegen, Forderungen und Erwartungen der Ziel- bzw. Bezugsgruppen auseinander und öffnet sich für die Belange des direkten Umfeldes und der Gesellschaft. Texte sind zur Erreichung dieser Ziele unabdingbar.

Gerade das Bemühen um Verständnis verweist auf eine notwendige Zweiseitigkeit in der Kommunikation des Unternehmens mit seinem Umfeld. Gute Unternehmenskommunikation setzt nicht die Selbstverständlichkeit eigenen Tuns und Lassens für die Bezugsgruppen voraus. Denn längst nicht alles, was Unternehmen tun, ist tatsächlich selbstverständlich für Außenstehende, vieles ist vielmehr stark erklärungsbedürftig. Ohne die Erfüllung entsprechender Erwartungen wird die Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit keine tragfeste und verlässliche sein. Textarbeiten in der Unternehmenskommunikation sind so vielfältig wie die Geschäftsaktivitäten und -beziehungen einer Organisation. Der folgende tabellarische Überblick kann zeigen, wie groß die daraus resultierende Bandbreite selbst bei den Standardinstrumenten der Unternehmenskommunikation für Textarbeiten ist:

Tabelle 2: Typische Textsorten in der Unternehmenskommunikation[8]

Interne Kommunikation	
Mitarbeiter	Mitarbeiterzeitschriften | Broschüren, Prospekte, Flyer | Handbücher und Dokumentationen | Berichte, Protokolle und Rundschreiben | Briefe und E-Mails | Newsletter und Informationsdienste | Aushänge und Plakate | Arbeitsanweisungen, Abeitsplatzbeschreibungen
Externe Kommunikation	
Kunden	Kundenzeitschriften | (Produkt- u. Image-) Broschüren, Prospekte, Flyer | Directmailing | Question- & Answer-Papiere | Newsletter und Informationsdienste | PR- und Werbeanzeigen | Plakate | Beilagen für Zeitschriften | Kataloge
Journalisten	Pressemitteilungen (Pressemeldung, Presseerklärung, Statement-Text, Infotainment-Presse-Mitteilung, Pressebericht, Waschzettel, Datenblätter und Factsheets) | Exklusiv-Veröffentlichung | Themenexposés | Pressemappen, Pressedienste und Newsletter | PR-Anzeigen | Interviews
Geschäftspartner, Investoren	Geschäftsbericht | Umweltbericht | (Image-) Broschüren, Prospekte, Flyer | Directmailing | Aktionärsbriefe | Newsletter und Informationsdienste | PR- und Werbeanzeigen

[8] Femers, Susanne: op. cit., 2006, S. 118.

Im Folgenden sollen abschließend, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, anhand von einzelnen Instrumenten und ihrer Anwendung einige Erfolgsfaktoren für die Textarbeit in der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet werden. Die Darstellung stellt eine Kurzfassung einer ausführlicheren Ausarbeitung zum Thema dar[9]:

Erfolgsfaktor 1: Professionalität zählt!

Insbesondere in der Pressearbeit ist es wichtig, (journalistische) Textkompetenz zu beweisen. Ist ein Thema auch noch so interessant, ein werblich gestalteter Text oder ein Text, der journalistische Schreibkonventionen missachtet[10], Nachrichtenfaktoren nicht kennt und an journalistischen Arbeitsweisen gemessen nicht verwertbar ist, wird definitiv keinen Eingang in die Medien finden.

Erfolgsfaktor 2: Auf das richtige Maß kommt es an!

Für die Presse- und Medienarbeit gilt, wann immer es die Relevanz der Themen für die Zielgruppen zulässt, die Chance auf aktive Presse- und Medienarbeit zu nutzen. Denn hier kann das Unternehmen Inhalt, Zeitpunkt, Umfang und Form der Information selbst bestimmen. Wer ausschließlich passiv Medienarbeit macht und restriktiv mit Informationen umgeht, kann keine gute Beziehungen zu Medien aufbauen.

Erfolgsfaktor 3: Kür wirkt gewinnend, nicht Pflicht!

Standardinstrumente der Unternehmenskommunikation können mehr bieten als der Standard verlangt und genau dadurch erfolgreich sein. So ist zum Beispiel der Geschäftsbericht ein typischer Fall für die so genannte »Hucke-Pack«-Funktion von Unternehmenskommunikation[11]. Die originäre Funktion des Geschäftsberichts ist die Unterrichtung der Gesellschafter bzw. Kapitalgeber über die finanzielle Lage des Unternehmens. Tatsächlich wird durch eine kreative textliche und graphische Gestaltung der Geschäftsbericht in seiner sekundären Funktion aber zu einer Quelle der Imagepflege. Die Pflicht, nach dem Handelsgesetzbuch jährlich einen Abschlussbericht mit Zahlen vorzulegen, wird zur Kür, in der alle möglichen interessanten Aspekte des Unternehmens kunstvoll inszeniert werden können.

Erfolgsfaktor 4: Nicht nur Textkompetenz, auch Strategiekompetenz ist gefragt!

Ein Text muss immer einen Sinn im gesamten Kommunikationskonzept haben und einen hohen Integrationsgrad im Hinblick auf die Gesamtheit von Maßnahmen aufweisen, so dass zum Beispiel die Botschaften des Textes den Kernbotschaften einer Kampagne entsprechen oder auch die richtigen Zielgruppen auf die angemessene Art und Weise angesprochen werden.

Erfolgsfaktor 5: Das Timing muss stimmen!

Unternehmenskommunikation sollte kontinuierlich, nicht nur punktuell stattfinden. Neben der Kontinuität ist in zeitlicher Hinsicht die Aktualität ganz entscheidend. Dies bedeutet auch, jahreszeitlich passende Anlässe für die Kundenansprache zu nutzen.

Erfolgsfaktor 6: Trends nutzen!

Die Unternehmenskommunikation sollte immer eine gute Orientierung für den Zeitgeist, Trends und aktuelle Entwicklungen haben und diese im Hinblick auf die Relevanz für Unternehmensaktivitäten, Produkte, Dienstleistungen und vor allem ihre Ziel- und Bezugsgruppen auswerten. Texte sollten selbstverständlich Aktualität zur Orientierung aufweisen, damit Konsumenten auch wissen, dass das Unternehmen nicht von gestern ist und seine Produkte nicht morgen schon völlig überaltert sind.

Erfolgsfaktor 7: Übertreibung mit Maßen betreiben!

Werbliche Ansprache von Kunden ist in der Regel nicht rein tatsachenorientiert, sondern darf auch mit Wünschen, Träumen und Phantasien spielen. Dennoch ist auch hier sensibel auf die Grenzen zu achten. Die bildliche oder textliche Einladung zu Träumen vom Glück durch ein Produkt oder eine Dienstleistung hat immer eine Verankerung in der Realität aufzuweisen, sonst setzt sie Glaubwürdigkeit aufs Spiel.

[9] **Femers, Susanne: op. cit., 2006. S. 131 ff.**

[10] **Falkenberg, Viola: Pressemitteilungen schreiben, Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000, S. 14 ff, 46 ff, 77 ff; Schulz-Bruhdoel, Norbert: op. cit., 2001, S. 219 ff, 270 ff.**

[11] **Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft – Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster: LIT Verlag, 1999. S. 94, 198.**

Erfolgsfaktor 8: Perspektivenübernahme demonstrieren!

Ziel- und Bezugsgruppen wollen sich verstanden wissen in ihrer Sicht der Dinge, sie wollen deutlich wahrgenommen werden in ihren Erwartungen und Wünschen. Ein Text für Kunden muss diese Orientierung am Gegenüber reflektieren und die Perspektive des Kunden einnehmen. Die Perspektivenübernahme kann beispielsweise gut durch einen Text demonstriert werden, der Antworten auf häufige Fragen gibt, die Kunden sich im Zusammenhang mit einem Produkt oder einer Dienstleistung stellen.

Erfolgsfaktor 9: Weder Intelligenz beleidigen, noch Sprachgefühl verletzen!

Das Unternehmen Media Markt hat das schon richtig erkannt: Die meisten von uns sind wirklich nicht blöd. Allerdings lässt manch ein Produkt-, Dienstleistungs- und auch Kommunikationsangebot von Unternehmen an dieser Einsicht zweifeln. Begriffe wie »nachhaltige Raumpflege« oder ein Dienstleistungsangebot wie »Wellness beim Putzen« oder »Pilgern light« sind gelinde gesagt irritierend. Erfolg hat der Texter, der neben allem anderen auch mit Sprachkompetenz und -gefühl punkten kann! Das Sprachniveau der Zielgruppe ist ein wichtiger Maßstab für die Textgestaltung. Anglizismen und Amerikanismen beispielsweise werden oft unnötig eingesetzt und nicht verstanden.

Als typisch für die Gegenwartssprache der Unternehmenskommunikation und erschwerend für das Verständnis ist auch der Trend zur »Aküspra« (Abkürzungssprache) zu reklamieren[12], bei der wir Abkürzungen wie Vokabeln lernen und immer wieder kontextabhängige Entscheidungen treffen müssen, z. B. darüber, ob »SB« nun für Sonnenblumen (im Margarineregal) steht oder für Selbstbedienung (an der Tankstelle). Abkürzungen sollten stets erklärt werden, solange sie nicht sicher von der Zielgruppe beherrscht werden.

Die Sprache der Unternehmenskommunikation liebt außerdem die Abweichung von sprachlichen Normen und die Zeitgeistsprache gleichermaßen. Von der Freude am naiv fehlerhaltigen Trapattoni-Deutsch (»Diese Spieler waren schwach wie Flasche leer … Ich habe fertig«)[13] bis zum Imitieren der raffiniert-fehlerinszenierenden Verona-Sprache (»Da werden Sie geholfen«) ist der Weg nicht weit. Abweichungen erregen Aufsehen und emotionalisieren. Sie werden ausgenutzt bis hin zum Bemühen von Fäkalsprache (Enttabuisierung von Tabu-Lexemen wie z. B. »Wir lassen uns nicht verarschen – vor allem nicht beim Preis«) und dem Wagnis von Schamlosigkeiten im Sprachgebrauch, die ansonsten privater Kommunikation vorbehalten und öffentlich üblicherweise verboten sind. Der Begriff »geil« hat diesbezüglich eine Eroberungsgeschichte von der Jugendsprache zur Werbe- und Alltagssprache ohne Beispiel gezeigt.

Fest steht, dass jenseits der strengen Sprachkonvention für journalistische Nachrichtentexte, die für die Pressearbeit in der Unternehmenskommunikation eine verbindliche Norm darstellt, heute große Freiheitsgrade in der Sprache der Unternehmenskommunikation bestehen, die Raum lassen neben Sprachkorrektheit auch Kreativität zu zeigen. Messlatte für die Angemessenheit der sprachlichen Gestaltung eines Textes sind immer auch die Ziele, die die Unternehmenskommunikation stets erreichen will: Bekanntheit und Imagebildung. Die Sprachwahl muss jenseits von langweiliger Korrektheit und verwirrender Sprachabweichung liegen, um gelungen zu sein. Leser, Hörer und Zuschauer sollten nicht verwirrt, sondern präzise informiert und auch durchaus etwas unterhalten werden. Rezipienten als denkende Wesen ernst zu nehmen bedeutet auch, mit der Sprache spielerisch umzugehen. Strenge sprachliche Zurückhaltung und Einfachheit ist längst nicht als das Erfolgskonzept für jeden Text zu verstehen.

[12] **Vgl. Garbe, Burckhard: Goodbye Goethe. Sprachglossen zum Neudeutsch, Freiburg: Herder, 2005, S. 16.**

[13] **Vgl. Garbe, Burckhard: op. cit., 2005, S. 45.**

Prof. Klaus Baumgart
studierte visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste in Berlin. Nach seinem Studium arbeitete er mehrere Jahre als Artdirektor in Berliner Werbeagenturen. 1998 gründete er ein eigenes Atelier und konzentrierte sich auf die Ausarbeitung grafischer Konzepte für Kinder mit den Themenschwerpunkten Bilderbücher, TV- und Kinotrickfilmproduktionen. Seine Bilderbücher erhielten zahlreiche internationale Preise und werden in 29 Sprachen veröffentlicht. Mit weltweit vier Millionen verkauften Büchern gehört er zu den international erfolgreichsten Bilderbuchkünstlern. Sein Kinofilm »Lauras Stern« wurde 2005 als bester deutscher Kinder- und Jugendfilm ausgezeichnet.

Seit April 2002 ist Klaus Baumgart Professor im Fachbereich Kommunikationsdesign an der FHTW Berlin mit dem Themenschwerpunkt 2-D-Design und Illustration.

Klaus Baumgart

Den Nippel durch die Lasche ziehen:

Gebrauchsanweisungen für Gebrauchsanleitungen

Wenn ich morgens von meinem Wecker geweckt werde, kann ich nur hoffen, dass ich am Abend vorher die richtigen Knöpfe gedrückt habe, um pünktlich die Kaffeemaschine in Betrieb zu nehmen. In der Zwischenzeit unterhält mich mein bereits programmiertes Radio mit den neuesten Nachrichten, während der Rasierapparat mit der entsprechenden Rasierblatteinstellung die Spuren der Nacht entfernt. Spätestens wenn ich dann am Fahrkartenautomaten stehe, weiß ich wieder, wie abhängig wir in unserem täglichen Leben von visuellen Anweisungen sind. Als Besitzer eines Videorekorders habe ich es längst aufgegeben, sämtliche Funktionen auswendig zu kennen. Gut, dass es Bedienungsanleitungen gibt …

Leider sprechen die wenigsten Gebrauchsgüter für sich selbst. Die Produkte werden immer komplizierter und verfügen häufig über eine Vielzahl von Funktionen, die nicht a priori vom Benutzer vermutet und noch weniger überblickt werden. Inzwischen hat sich zwar über Jahre hinweg in bestimmten Bereichen eine zum Teil allgemeinverständliche und vereinheitlichte Symbolsprache entwickelt, z. B. Tastensymbole auf Fernbedienungen, Mobiltelefonen oder Navigationssystemen, aber leider gibt es dafür keine verbindlichen Standards, an denen sich Hersteller orientieren können und an die Designer gebunden sind.

Die jüngste Entwicklung geht sogar dahin, dass High-Tech-Produkte dank neuester technischer Innovationen in ihren Einsatzmöglichkeiten immer funktionaler werden, aber »oberflächlich« über immer weniger Bedienungselemente verfügen. Sobald man sich näher mit diesen Produkten beschäftigt, entdeckt man dass eine äußerst komplizierte Technik unter der Abdeckung versteckt ist. Nachweislich verkaufen sich Produkte mit weniger Funktionen schlechter, selbst wenn die fehlenden

für den Nutzer völlig entbehrlich sind. Der Kunde will »mehr« für sein Geld, auch dann, wenn das »mehr« aus völlig überflüssigen Funktionen besteht.

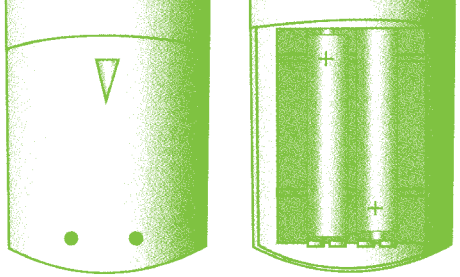
Die Bedienungsanleitung eines Videorecorders ist in den letzten Jahren von wenigen Seiten auf die Stärke umfangreicher Handbücher angewachsen. Oft werden diese Bedienungsanleitung aus Kostengründen sehr kleinformatig und auf eine geringe Seitenzahl begrenzt gedruckt. Hinzu kommt, dass auf Grund des internationalen Vertriebs die Bedienungsanleitungen mehrsprachig angelegt werden müssen. Das bedeutet für den Nutzer zumeist eine große Unübersichtlichkeit beim Suchen der gewünschten Texte und der dazugehörigen Illustrationen. Dass es auch anders geht, macht uns ein großes schwedisches Möbelhaus vor. Obwohl sicher auch hier schon der eine oder andere Käufer Haare raufend vor den ausschließlich bildlichen Montageanleitungen saß, muss man doch anerkennen, dass die durchgängig nonverbale Darstellungsweise sehr gut funktioniert. Die Illustrationen sind methodisch gut aufgebaut, in logischer Reihenfolge angeordnet und übersichtlich und verständlich gezeichnet.

Schon Dürer hatte erkannt, dass sich ein Gerät oder ein Funktionsablauf über eine Zeichnung einfacher erklären lässt, als mittels einer Beschreibung. Die Geschichte der Gebrauchsanweisung hat aber einen noch früheren Ursprung. Schon aus vorchristlichen Zeiten sind Dokumentationen erster Technikbeschreibungen überliefert. In den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bekam die Gebrauchsanweisung durch den sprunghaft angestiegenen Einsatz von Elektrotechnik und Elektronik vor allem im Konsumgüterbereich einen besonderen Stellenwert. Richtete sich die Gebrauchsanweisung ursprünglich an technische Fachleute, musste man nun gezwungener Maßen dem Laien komplizierte technische Neuheiten erklären.

Heute kann es sich kein Hersteller mehr leisten, sein Produkt ohne eine Gebrauchsanleitung auf den Markt zu bringen. Davor steht schon die Euronorm EN 62079, die eine Bedienungsanleitung als notwendigen Produktbestandteil benennt. Sie ist zwingend für jedes Gerät erforderlich und mit diesem zu liefern. Andererseits ist aber heute kaum noch ein Produzent in persona zeitlich oder vom Arbeitsumfang her in der Lage, eine allen Anforderungen gerecht werdende Gebrauchsanleitung selbst zu erstellen. Dafür wurde in Deutschland der Beruf des Technischen Redakteurs eingeführt. Er erklärt die Funktion komplexer technischer Geräte in verständlicher Sprache und macht sie so dem potenziellen Nutzer zugänglich. Während sich die Tätigkeit in der Vergangenheit hauptsächlich auf die Dokumentation technischer Produkte beschränkte, ist der Technische Redakteur heute für das gesamte Informationsmanagement zuständig. Ihm unterliegt die betriebliche Planung der Dokumentationsbereitstellung, er konzipiert Art und Umfang der zu erstellenden Produktinformation sowie die Kommunikation mit dem Kunden. Auf Grund seiner didaktischen Fähigkeiten sollte er in der Lage sein, den komplexen technischen Inhalt verständlich, gegenstands- und zielgruppengerecht, übersichtlich und in logischer Form sachlich richtig darzustellen. Damit das Endprodukt seine Funktion als Kommunikationsmittel erfüllen kann, muss es sehr hohen Qualitätsanforderungen bezüglich Inhalt und Gestaltung gerecht werden und es müssen rechtliche Grundlagen und Normen berücksichtigt und eingehalten werden.

In diesen komplexen Prozess, der wohl von einem Technischen Redakteur gesteuert werden kann, müssen Fachleute unterschiedlicher Profession in intensiver Teamarbeit eingebunden werden. Gefragt ist hier zunächst entsprechendes ingenieurtechnisches Know-how, aber auch die Fähigkeit zu einer einfachen und verständlichen textlichen Darstellung komplizierter Sachverhalte. Hinzu kommen kommunikationstechnische sowie designorientierte Voraussetzungen für die gestalterische und künstlerische Darstellung einer anschaulichen und für Fachleute wie Laien nachvollziehbaren Visualisierung logischer Arbeitsabläufe. Darüber hinaus sind sehr gute fachspezifische und umgangssprachliche Kenntnisse in den für Übersetzungen vorgesehenen Fremdsprachen und nicht zuletzt einschlägige juristische Kompetenz für die Beachtung nationaler und internationaler Richtlinien, Vorschriften und Gesetze erforderlich.

Sowohl die an verschiedenen Hochschulen in Deutschland ausgebildeten Technischen Redakteure als auch die zahlreichen freiberuflich Tätigen in diesem Metier werden in den seltensten Fällen alle genannten und für eine optimale Gebrauchsanleitung notwendigen Voraussetzungen erfüllen. Erwartet werden kann und muss jedoch, dass der Technische Redakteur fähig ist, in Absprache mit dem Hersteller die jeweils geeigneten Instrumente und Personen auszuwählen und sie in ein geschlossenes Gesamtkonzept einzubinden. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist es notwendig, dass der Technische Redakteur, oder wer immer mit dieser Aufgabe betraut wird, nicht der Gefahr erliegt, alle Aufgaben selbst erledigen zu wollen. Leider ist in der Praxis auf



dem weiten Gebiet der Gebrauchsanleitung zu oft noch pseudoprofessionelles Arbeiten oder gar laienhaftes Dilettieren die Regel. Denn die Gebrauchsanleitung ist Teil des Produktes und ihre Anwenderfreundlichkeit bestimmt dessen Qualität und Image mit.

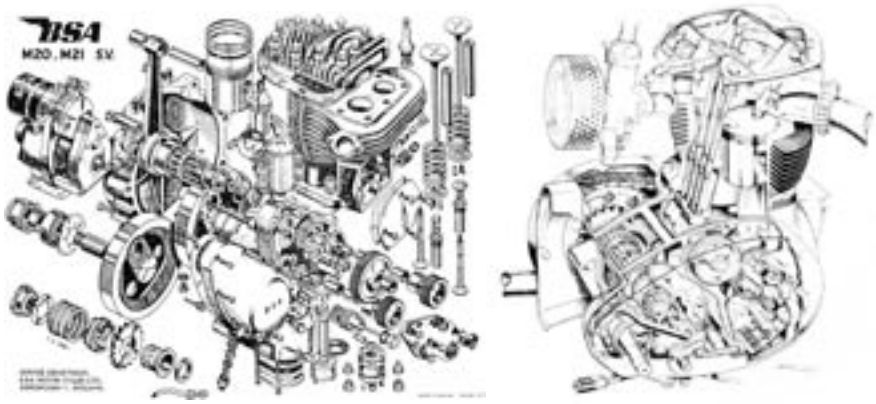
Fast alle Fernsehapparate verfügen heute über dieselben Funktionen. Wenn wir aber die Gebrauchsanweisungen vergleichen stellen wir schnell fest, dass diese in den allermeisten Fällen ganz unterschiedlich gestaltet sind. Natürlich wird niemand einen Fernsehapparat wegen der hervorragend gestalteten Bedienungsanleitung kaufen. Eine verständliche Anleitung wird aber die Kundenzufriedenheit und die damit verbundene Kundenbindung nachhaltig beeinflussen. Deshalb ist hier, wie bei jeder visuellen Kommunikation, ein gutes Konzept unerlässlich. Die Entscheidung darüber, ob die Visualisierung eines Textes oder eines Sachverhaltes angebracht ist, hängt davon ab, ob die zu vermittelnde Information sich einfacher, besser und schneller durch einen Text oder über eine bildliche oder zeichenhafte Darstellung kommunizieren lässt.

Im folgenden Beispiel aus dem Buch » 2d« von Moritz Zwimpfer wird deutlich, wie viel Text nötig ist, um eine Situation bildlich zu beschreiben, die sich durch die zeichenhafte Abbildung sofort erschließt. Versuchen Sie sich bildhaft vorzustellen, was der folgende Text beschreibt: »Das beschriebene Zeichen besteht aus einer senkrechten und drei waagerechten Linien. Die waagerechten Linien sind halb so lang wie die senkrechte Linie. Sie stehen in gleichen Abständen senkrecht untereinander und stoßen mit ihrem linken Ende an die senkrechte Linie. Die oberste waagerechte Linie berührt das obere Ende der senkrechten Linie, die unterste Linie deren unteres Ende. Die dritte waagerechte Linie stößt auf halber Höhe an die senkrechte Linie.«[1] An diesem Beispiel lässt sich gut erkennen, welch große Textmenge nötig ist, um den Buchstaben E zu beschreiben. Spätestens hier wird deutlich, welch wichtige Funktionen Zeichen oder Illustrationen für das Beschreiben von Sachverhalten übernehmen.

[1] **Zwimpfer, Moritz: 2d. Visuelle Wahrnehmung. Visual Perception, Sulgen: Niggli, 1994.**

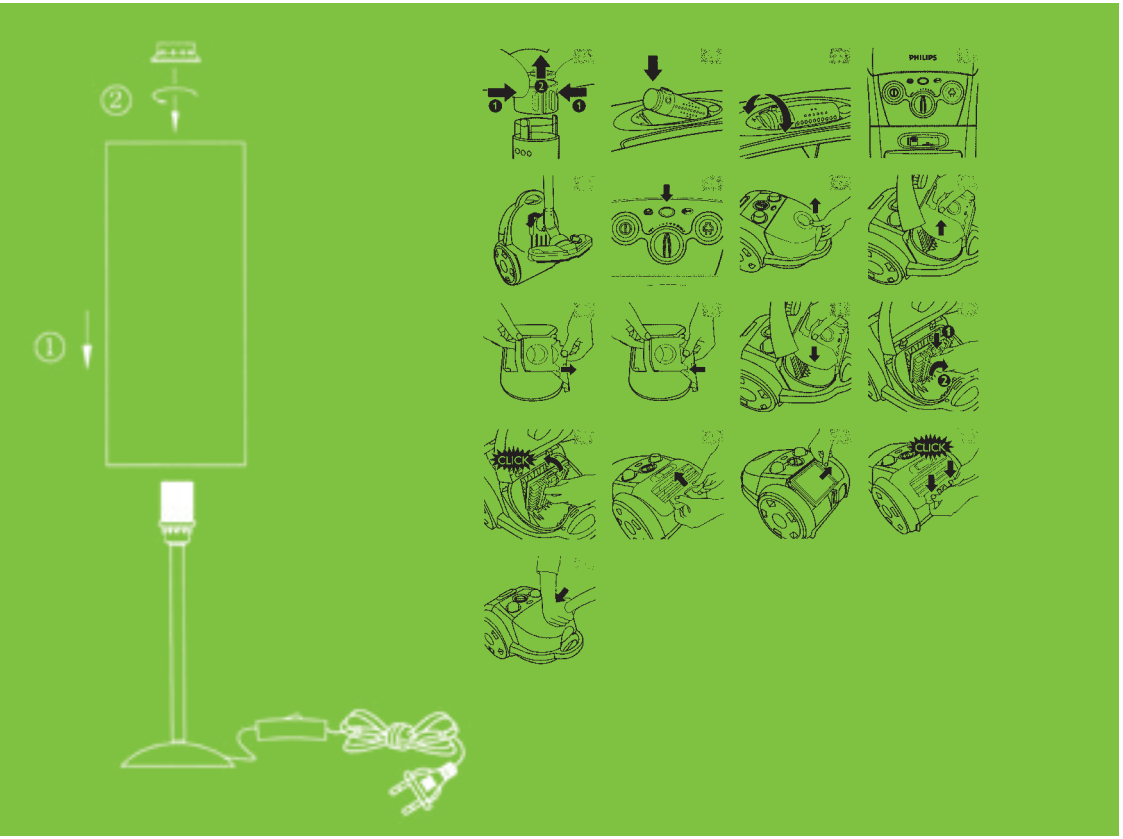
In den meisten Fällen steht die Illustration im direkten Verhältnis zum Text. Die lexikalische Definition leitet das Wort Illustration von illustrare – erhellen, erleuchten – ab und macht deutlich, welche Funktion die Illustration bei einer Gebrauchsanweisung übernehmen soll. Eine Illustration ist für das Verständnis eines Sachverhaltes aber nur dann hilfreich, wenn die Bildsprache eindeutig und verständlich ist und wenn sie auch in unterschiedlichen Medien funktioniert. Deshalb ist bei der Konzeption einer Gebrauchsanleitung grundsätzlich vorher zu klären, was sich entweder durch Text oder durch Bilder besser erklären lässt, was ist unerlässlich und worauf kann verzichtet werden?

Die visuelle Darstellungsform richtet sich in erster Linie immer nach dem Informationsziel. Bei der Darstellung von Handlungsabläufen zur Montage eines Produkts ist in den meisten Fällen eine Explosionszeichnung sinnvoll. Funktionszeichnungen werden zur Darstellung von Handlungsschritten oder Funktionsabläufen eingesetzt. Soll das Produkt als Ganzes dargestellt werden, ist eine Umrisszeichnung am sinnvollsten. Details werden am besten als Lupenzeichnung oder farbig unterlegt dargestellt. Das Innere eines Produktes kann durch eine Schnitt- oder Aufrisszeichnung erklärt werden.



Ein wesentliches Merkmal für die Verständlichkeit eines Sachverhaltes ist der Wiedererkennbarkeit. Denn nur wenn die Zeichnung auch dem realen Gegenstand entspricht kann der Betrachter die Informationen in Handlungen umsetzen. Die visuellen Kriterien für bildliche Darstellungen sind Konturen, Maßstab, Perspektive und Oberflächenbeschaffenheit.

Grundsätzlich lassen sich die Illustrationen von Bedienungsanleitungen nach drei visuellen Kriterien unterscheiden: die schematische, die realitätsnahe und die fotorealistische Darstellung. Jedoch erst im Zusammenspiel mit Typografie und Layout können die Illustrationen ihre optimale Wirkung entfalten. Als gestalterische Einheit sollen sie sich an der Zielgruppe (Fachleute, Endverbraucher) orientieren und entsprechend darauf ausgerichtet sein.



Die Gestaltung und Realisierung einer Betriebsanleitung ist von zentraler Bedeutung für ihre Verständlichkeit. Selbst der beste Text kann ohne eine professionelle Visualisierung nicht das Ziel einer optimalen Information des Benutzers erreichen. Deshalb gehört die Gestaltung von Dokumentationen jeglicher Art in die Hände von ausgebildeten Fachleuten, Designern. Bereits mit der Konzeption und Planung für die Erstellung einer Gebrauchsanleitung müssen wichtige Entscheidungen für die spätere Realisierung getroffen werden. Das betrifft das Format, den Umfang, das Material (Papier, Karton etc.), den Druck, die Art der Bindung und die Haptik und in der visuellen Anmutung die Übereinstimmung mit dem Corporate Design des Herstellers des Produkts. Das Layout, d. h. sowohl die Gesamtgestaltung der Anleitung als auch der einzelnen Seiten, die Anordnung von Text und Bild, die Art, Größe und Farbigkeit der Abbildungen, die Erläuterungen zu den verschiedenen bildhaften Darstellungen und der Einsatz von Typografie, Grafik und Farbe, bestimmt das Gesamtbild der Anleitung. Alle typografischen Elemente wie Schriftwahl, Schriftart, Schriftgrad, Zeilenlänge, Zeilenabstand, Satzart und Schriftmischungen, die Gliederung von Texten nach Sinneinheiten durch Überschriften, Unterzeilen, Hervorhebungen, Auszeichnungen, Bildtexten und Seitenzahlen müssen gestalterisch aufeinander abgestimmt sein, damit der Leser optimal durch den Text geleitet wird.

Der Einsatz von Farbe als Gestaltungsmittel und zur Gliederung (Auszeichnung) in Text und Bild kann als Orientierungshilfe dienen, aber auch didaktisch genutzt werden. Von ganz entscheidender Bedeutung für die Funktionalität von Gebrauchsanleitungen sind die Orientierungshilfen wie Ausklappseiten, Daumenregister, Griffmarken und Zusatzinformationen wie z. B. Verzeichnisse und Querverweise, Zugriffs- und Nummerierungssysteme, Erste-Hilfe-Angaben für die Fehlersuche, Hotlines und Serviceadressen. Auch die Klassifizierung und Gestaltung von Sicherheitshinweisen gehört dazu.

Zum Schluss soll auf etwas aufmerksam gemacht werden, was immer am Anfang jeder Gebrauchsanleitung stehen und gut sichtbar dargestellt sein sollte: Der Warnhinweis auf mögliche Fehlhandlungen beim Öffnen, Auspacken oder Aufbauen und Zusammensetzen des erworbenen Produktes. Denn wenn ein Produkt schon am Anfang aus Unkenntnis oder Nachlässigkeit beschädigt worden ist, habe ich die Anleitung umsonst studiert …

Prof. Katrin Hinz
ist Architektin und seit 1994 Professorin im Studiengang Kommunikationsdesign, den sie als Gründungsprofessorin an der FHTW Berlin mit aufbaute. Seit dem Diplom an der Kunsthochschule Berlin arbeitet sie als Architektin, Bühnenbildnerin und Designerin in den Bereichen Corporate Design, Ausstellung, Orientierung und Designmanagement, in denen sie auch lehrt und forscht. Sie ist die Initiatorin der Veranstaltungsreihe EINsichten und war 1. Vizepräsidentin der FHTW von 2002–2004. Katrin Hinz ist in zahlreichen Jurys und Beiräten tätig, u. a. im Fachbeirat des Internationalen Design Zentrums Berlin. Als Referentin ist sie im In- und Ausland zu verschiedenen Designthemen aktiv. Sie arbeitet seit 2000 als Member of ›mixxd – corporate communications and design network‹ und seit 2004 im internationalen Netzwerk INAREA.

Katrin Hinz

Orientierung ist ein weites Land!

Über Orientierungssysteme und Kommunikation

Soweit Orientierung

Für die Orientierung ist das Sprichwort »Der Weg ist das Ziel« unzutreffend. Eher könnte man sagen »Wer das Ziel kennt, findet den Weg«. Orientierung ist vielfältig, und dennoch stehen wir in Zeiten von Navigationssystemen, Online-Stadtplänen und ÖPV-Web-Sites mit den Angeboten für die schnellsten Verbindungen von A nach B oder C manchmal ratlos an einer Straßenkreuzung und wissen nicht, wohin wir uns wenden sollen. Auch wenn wir meinen, unser Ziel zu kennen.

Noch häufiger ist aber nicht der Weg das Problem, sondern die Identifizierung des Zielortes: Wir stehen vor einem Berliner Haus mit mehreren Gewerbehöfen und haben den Weg bis zur Hausnummer problemlos gefunden. Doch nun beginnt die Suche erst! Wir finden am Hauseingang im bunten Chaos von Schildern nicht die richtige Institution. Im günstigen Fall erhalten wir den Hinweis »Zweiter Hof«. Dort angekommen stehen wir vor der Wahl zwischen drei Aufgängen, doch nirgendwo finden wir einen weiteren Hinweis. Dieses Szenario ist keineswegs die Ausnahme, es ist vielmehr die unbefriedigende Normalität und besonders für kleinere Unternehmen oft typisch.

Nicht jeder Ort kann sprechen

Viele Orte für Industrie, Gewerbe und Dienstleistung haben auf Grund ihrer Geschichte eine spezifische Orientierungsproblematik. Besonders die großen historischen Industrieareale in den Großstädten wurden nicht für die Nutzung durch eine breite Öffentlichkeit geplant. Sie waren für einen

Kreis von Eingeweihten und ständigen Nutzern vorgesehen und sind so gewachsen. Mit der Umnutzung für viele kleine Unternehmen, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe sowie Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen hat sich nicht nur die Nutzungsstruktur verändert, auch das Besucheraufkommen und damit der Orientierungsbedarf sind größer geworden. Doch nur wenige dieser Areale werden diesen Ansprüchen und den Anforderungen ihrer Nutzer, deren Kunden und Gästen gerecht.

Um die richtigen Mittel zu finden und den individuellen Orientierungsbedarf zu identifizieren, bedarf es der Erkenntnis, dass fehlende Orientierung ein Problem darstellt und wirtschaftliche Verluste nach sich ziehen kann. Daher werden Orientierungssysteme viel zu selten als das begriffen, was sie sind, nämlich wichtige Marketinginstrumente. Ein Kunde, der mich nicht findet, ist ein verlorener Kunde! Für den Erfolg eines Unternehmens sind also nicht nur die designrelevanten Fragestellungen wie Logo, Marke, Produktgestaltung oder Web-Site relevant, sondern vor allem die einfache und eindeutige Auffindbarkeit. Orientierungssysteme sind Angebote für ein vereinfachtes Verorten und für das Finden von Zielen. Orientierung ist eine Form der Kommunikation, die auf sehr individuelle Art erfolgen kann.

Mehr als nur ein Schild

Qualitativ gute Orientierungssysteme sind in der Regel das Ergebnis der Zusammenarbeit von Kommunikationsdesignern mit Produktdesignern oder Architekten. Faktoren wie Größe und Lage des Unternehmens, Übersichtlichkeit des Geländes, der Gebäude, Anbindung an Verkehrsnetze, Kundenaufkommen und vieles mehr bestimmen, wie viel Informationen für eine bessere Orientierung kommuniziert werden müssen.

Gut organisierte und gestaltete Orientierungshilfen leisten mehr, als nur »gefunden werden«. Sie

- stiften Identität
- unterscheiden Orte und Areale
- schaffen Informationshierarchien, Ordnung, Sicherheit und Vertrauen.

Gute Orientierungssysteme und Signale erfüllen die Anforderungen an

- hohe Funktionalität
- Eindeutigkeit von Informationshierarchien
- Reduktion auf notwendige Informationen
- Transparenz und Eigenständigkeit ohne Dominanz
- gute Lesbarkeit
- einfache und kostengünstige Konstruktion
- flexible Handhabung
- größtmögliche Vandalismussicherheit.

Infohierarchien – Ordnen ist das halbe Leben

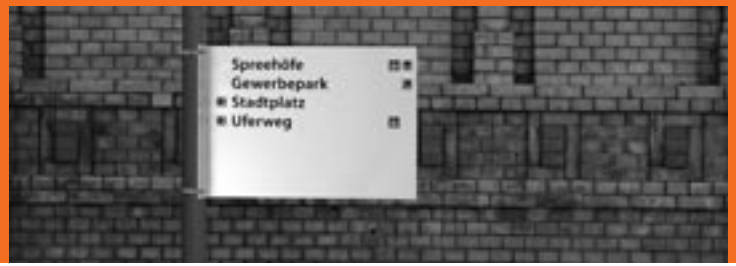
Wer will mich finden? Wie? Von wo? Wann oder womit? Beleuchtet man diese Fragen, werden spezielle Bedürfnisse deutlich. So spielt beispielsweise die Beleuchtung bei Nachtbetrieb eines Unternehmens eine herausragende Rolle.

Am Anfang des Prozesses für die Erarbeitung eines Orientierungskonzeptes stehen daher immer die Fragen nach der Zielgruppe und die Analyse der Informationshierarchie. Verbindliche Regeln gibt es für diese Arbeitsschritte nicht, nur Handlungsempfehlungen.

Eine Möglichkeit eine Infohierarchie aufzubauen wird hier erläutert.

Quellpunkte (QP)
bezeichnen den Ursprungsort, das erstmalige Auftreten des Ortssuchenden
Wichtige Quellpunkte sind Bahnhöfe, Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs, Autobahnabfahrten oder große und markante Straßenkreuzungen. In großen Industriegebieten ist es aber auch das Eingangstor, von dem aus sich der Nutzerstrom verteilt.

Wegpunkte (WP)
bezeichnen den Weg zum Ziel und geben Bestätigung über den richtigen Wegverlauf
Straßen wie die Heerstraße in Berlin-Charlottenburg oder die Brückenstraße in Berlin-Schöneweide sind mehr als einen Kilometer lang. Bei so langen Wegen mit Querstraßen ist ein Suchender auf einem einmal eingeschlagenen Weg schnell verunsichert. Mit Hilfe von Wegpunkten können sich Zielsuchende vergewissern, dass sie noch auf dem richtigen Weg sind.



Transferpunkte (TP)
bezeichnen Orte mit Weghinweisern
An großen Kreuzungen, Umsteigepunkten im öffentlichen Nahverkehr und in großen Wohn- oder Gewerbegebieten, die die Option für mehr als eine Richtung zum Ziel bieten, wird Hilfestellung für die Orientierung und die richtige Wegwahl benötigt. TP können gleichzeitig auch Quellpunkte und Zielpunkte sein.

Orientierungspunkte (OP)
bezeichnen Punkte zur Peilung und Verortung
Nicht immer benötigt man einen Plan oder ein Schild für eine Ortsbeschreibung. Man orientiert sich an Kirchtürmen, Flüssen, Brücken oder einem alles überragenden Hochhaus. OP dienen der beschreibenden Orientierung.

Zielpunkte (ZP)
bezeichnen das Ziel eines Weges
Wie schon gesagt, die Redensart »Der Weg ist das Ziel« stimmt nicht immer, denn oft möchte man das Ziel vor allem schnell erreichen. Dafür muss der gesuchte Ort erkennbar sein. Hausnummer, Gebäude und Institution müssen ausreichend gekennzeichnet sein. Zielpunkte sind bei größeren Arealen oft gleichzeitig der Quellpunkt für die Ortssuchenden. Hier setzt die Detailkommunikation für einzelne Ziele an.

Orientierung ist Stadtmarketing

Jeder kennt gängige Orientierungssysteme wie Verkehrsleitsysteme auf Autobahnen oder in der Stadt. Berlin hat allerdings kein einheitliches Auftreten im öffentlichen Raum. Seit 2005 gibt es das touristische Leitsystem, das zu herausragenden Orten von überregionalem Interesse führt. Ansonsten herrscht muntere Vielfalt. Alleine auf der Allee »Unter den Linden« gibt es mehr als 6 verschiedene Hinweissysteme und

Beschilderungstypen. Andere Städte, wie New York für Manhatten oder auch Basel, haben den Identität stiftenden Wert und den Dienstleistungscharakter von Orientierungssystemen erkannt und anspruchsvolle Systeme entwickelt und umgesetzt.[1]

Für den Ortsteil Schöneweide in Berlin hat ein interdisziplinäres Team von Kommunikations- und Produktdesignern ein Orientierungssystem entwickelt. Der Stadtteil mit großen Industrie- und Gewerbegebieten sowie Wohngebieten und Naherholungsflächen unterliegt einem einschneidenden Nutzungswandel. Hier sind alle Formen der Orientierung notwendig: Orientierung im öffentlichen Raum, in halböffentlichen Räumen und in geschlossenen privatwirtschaftlichen Arealen. Für Schöneweide wurde ein Orientierungssystem in Modulen erarbeitet, das exemplarisch die Möglichkeiten und Fragestellungen von Orientierungssystemen in komplexen städtebaulichen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten untersucht, beschreibt und Lösungsangebote aufzeigt.[2]

Orientierung in Varianten und Modulen[3]

Module sind Orientierungselemente, die gängigen Gewohnheiten bei der Suche und Führung zum Ziel systemübergreifend entsprechen.
Die Module sind kontrastierend bezeichnet mit »Dialog«, »Analog«, »Monolog« und »Digital«.

Modul »Dialog«

Wie erhalten wir Wegeauskünfte? Er-›fahren‹ wir diese? Erarbeiten wir uns diese selbst? Oder erfragen wir lieber den Weg? Nutzen wir die letzte Variante, dann stehen wir im Dialog. Dabei ist nicht der Dialog mit der dinglichen Umwelt gemeint, sondern der Dialog mit denen, die Urbanität zum Leben erwecken, die das Straßenbild prägen, dem Stadtteil ihre Menschlichkeit schenken oder auch im gewerblichen Austausch miteinander stehen.

[1] **www.pentagram.de/de/portfolio-signage-1.htm.**

[2] **www.meinschoeneweide.de.**

[3] **Vgl. Hinz, Katrin (Hg.): Auf die Plätze fertig wohin? Ein Orientierungssystem für Schöneweide, Schriftenreihe fhtw-transfer Nr. 45, 2007.**

Begreift man die Aufgabe »Orientierung« als Hol- und Bringschuld, findet sich diese Auffassung im Modul »Dialog« wieder: nach dem Weg fragen und Auskunft erteilen. Diese Form der Orientierung bietet viele Vorteile. Sie bringt die Menschen näher zusammen, sie fördert einen Austausch, der deutlich den Informationsgehalt eines Wegweisers in Schildform übersteigt. Eine Investition in eine solche Maßnahme ist eine Investition vorrangig in den Menschen. Wir werden zum Multiplikator. Wir sind sympathischer Teil eines unaufdringlichen Gesamtsystems. Doch wie kann man diesen Dialog fördern? Was braucht der Dialog, was macht ihn zur Qualität und was macht ihn lebendig?

Gewerbetreibende

Ein Schild verändert seinen Platz nicht. Es hat ›lokale Kontinuität‹ und damit einen Vorteil gegenüber beweglichen Menschen. Gewerbetreibende vereinen lokale Kontinuität mit der beschriebenen menschlichen Nähe. Darüber hinaus haben sie ein Interesse daran, dass der Verkehrsfluss bei ihnen Halt macht: Hier bietet sich Gelegenheit für einen Imbiss, den Kauf einer Blume oder aber die Weitergabe einer sukzessiven werblichen Information. Das ist Service, der für sich und letztlich auch für den Ort spricht. Gewerbetreibende können sich als Infopunkt ausweisen und kenntlich machen.

Reale Hilfsmittel

Den Service der Auskunft erleichtern Medien wie Infoblätter über den Stadtteil und das Areal, Notizzettel mit einer Wegskizze, oder auch die ›Banalnavigation‹: Das ist ein Papierstreifen, grafisch in mehrere Abschnitte unterteilt, der zum gefalteten Abbild des beschriebenen Weges wird – so fällt es leichter, Angaben zu folgen wie: »zweite rechts, an der Kirche links, dreimal geradeaus und wenn Sie so einen hohen Turm sehen, zweimal rechts.« Der Papierstreifen ist entsprechend falt- und beschriftbar.

Infoveranstaltungen

Neben realen Hilfsmitteln können Infoveranstaltungen für die Mitwirkenden im Orientierungsmodul »Dialog« eine Wissensbasis schaffen, die die Auskunftgebenden befähigt, dem Ortsunkundigen Fragen verlässlich zu beantworten. Diese Veranstaltungen können darüber hinaus die Vernetzung der Gewerbetreibenden fördern und verdichten; hier schlummert oft ungenutztes wirtschaftliches Entwicklungspotential. Periodische Treffen bei jeweils anderen Netzwerkpartnern können zu einer Informationsbörse werden, die für alle Beteiligte von wirtschaftlichem Nutzen sein kann. Werden doch bisher oft nur ein Drittel der Aufträge an ortsansässige Unternehmen gegeben – meist aus Unkenntnis existierender Partner in der Nachbarschaft.

»Modul Analog«

Ein Orientierungssystem kann nicht nur auf dialogischer Ebene bestehen. Es muss auch den Systemwechsel erlauben: vom Menschen hin zu begleitenden Schildern. Die Elemente dieses dinglichen Moduls sind unter dem Begriff »Analog« zusammengefasst und auch innerhalb dieses Moduls sind ›Systemwechsel‹ die Normalität. Der Vorteil nährt sich dabei nicht ausschließlich aus den Orientierungsgewohnheiten – Wegeinformationen dort zu haben, wo ich sie benötige, nicht wo das Bauamt es erlaubt – sondern auch aus den Erwägungen zugunsten eines kostenarmen, sukzessiven Aufbaus eines Systems.

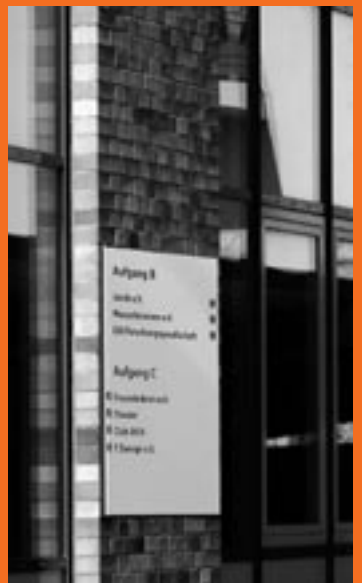
Dieses Modul lässt sehr unterschiedliche Elemente zu. Von temporärer Beschriftung hin zu dauerhafter Beschilderung, von pragmatisch bis hin zu hochwertig, von minimalem Herstellungsaufwand bis zu intensiver ›Verdinglichung‹ ist alles möglich.

Beschriftungen
sind Schilder ohne Schild, also mit Farbe aufgetragene oder geklebte Informationen. Der »Schildermaler« kann wieder zu Ehren kommen, wenn es um temporäre Nachrichten und Ortsinformationen geht.

Monomaterielle Schilder
Oft kommt man nicht um ein »klassisches« Schild herum. Daher werden natürlich auch Schilder in das Modulsystem integriert. Eine kostenarme Variante stellen Schilder dar, die aus nur einem Material bestehen.

Wegbegleiter
sind einfache Elemente, die durch Material und/oder Farbe auf langen Wegen durch ihre Zeichenhaftigkeit begleiten. Das können Stelen oder Fahnen sein.

Multimaterielle Schilder
sind Schilder mit hochwertiger Ausbaustufe und großer Variationsbreite, die aus mehr als einem Material bestehen, z. B. aus Stahl oder Aluminium und Glas. Diese Elemente sind in der Regel freistehende Lösungen, die im Grundaufbau aus einer Stele und einer angebrachten Schildfläche bestehen. Es können aber auch wandmontierte Schilder sein.



»Modul Monolog«

Frauen fragen, Männer wollen den Weg selbst finden. Ob wahr oder unwahr, es gibt unterschiedliche Orientierungsweisen, und wo es den Dialog gibt, gibt es auch den Monolog.

Das Modul »Monolog« verweist auf eine Reihe von Möglichkeiten, die das selbständige Erarbeiten des Weges zum Zielort ermöglichen. Dies sind Maßnahmen, die Elemente aus dem oben beschriebenen Modul »Dialog« sein können, wie Printmedien mit Stadtplänen und Infos, aber auch Elemente, die den digitalen Medien zugeschrieben werden können.

Printmedien können gängige Mittel wie Gratispostkarten, touristische Infokarten, Flyer aber auch Bücher sein. Auch Anfahrtsskizzen auf der Rückseite eines gut gestalteten Briefbogens erfüllen diese Aufgabe und können zudem noch Stil bildend wirken. Dem aktuellen Entwicklungsstand im digitalen Bereich entsprechend soll verwiesen werden auf eigene POI-(Point-of-Interest) Layer für Navigationssysteme und Wegführung durch SMS-Dienste. UMTS-Services sind derzeit Hoffnungsträger für all jene, die den Dialog scheuen.

»Modul Digital«

An dieser Stelle erhält die Orientierung mit Hilfe digitaler Medien ihr eigenes Modul: Die Informationsquelle Internet sollte mit einem breiten Angebot und umfangreicher Struktur berücksichtigt werden. Fahrplanauskunft, Linienpläne, Erreichbarkeit und benannte Haltestellen bei den verschiedenen Zielpunkten müssen selbstverständlich sein. Das Angebot sollte ebenso den Ausdruck von Weginformationen oder den Versand per SMS auf das eigene Mobiltelefon enthalten. Die größte Selbstverständlichkeit, die trotzdem bei vielen Unternehmen fehlt, ist eine Anfahrt- oder Lageskizze des Unternehmens auf der eigenen Website, die man einfach unter einem Menüpunkt findet und problemlos downloaden kann.

Das Ziel kann überall sein

Orientierung endet jedoch nicht an der Eingangstür des Unternehmens sondern setzt sich hinter dieser fort. Raumnummern, Treppenhäuser mit Hinweisen auf die Nutzer und Mieter der Etage, Richtungshinweise und bei komplizierten Grundrissen Übersichtspläne sind notwendige Orientierungshilfen. Namensschilder, Hinweise auf »Einkauf«, »Warenausgabe« oder »Geschäftsführer« sind ebenso stringent und lesbar zu konzipieren, wie die Nummer am Hauseingang. Schilder, die so klein sind, dass man sie selbst mit Lesebrille nicht lesen kann, können ebenso gut gleich weggelassen werden.

Zuviel ist zuviel

Trotz der vielen Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen, um für Orientierung zu sorgen, ist die beste Orientierungsmöglichkeit sich selbst erklärende Architektur und Raumorganisation. Ist eine solche Gebäudeorganisation jedoch nicht gegeben und die Nutzung von Raumkomplexen zu heterogen oder zu komplex, gilt die goldene Regel: »nur soviel Information wie nötig und nicht soviel wie möglich«.

Information ist immer da erforderlich, wo ein Richtungswechsel notwendig oder eine Wahloption vorhanden ist. Man führt von Option zu Option, ohne schon weitere mögliche Optionen im Vorfeld anzukündigen. Ausnahmen sind Übersichtspläne am Anfang eines Ortes oder auf Etagen.

Das beste Schild ist ohne Wert, wenn es schlecht lesbar ist. Die Wahl der Schrift ist daher von großer Bedeutung. Ebenso die Größe von Logos oder Piktogrammen. Nicht jede CI-Schrift, die auf einem Briefbogen funktioniert, ist für die Anwendung im Raum geeignet. Die Komplexität von Orientierungssystemen erfordert den Fachmann, den Designer, den Architekten und den gut vorbereiteten Auftraggeber. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, ob Sie gefunden werden!

(Nicht ganz ernste) Gebote zum Thema Orientierung[4]
Konzipiere den Weg für die anderen, und zwar ihren Fähigkeiten und Kenntnissen entsprechend.
Lass dem Zufall Spielraum in der Planung, denn Orientierung ist ein weites Land.
Frage Deinen Nächsten, wie Dich selbst, und überwinde Deine Eitelkeit zu Gunsten der Sache.
Geh mit der Zeit, kehre von Zeit zu Zeit zurück und gehe von Zeit zu Zeit voraus – nutze das Privileg, Orientierung planen zu können.
Sei geländegängig im Geist.
Bedenke gründlich die möglichen Risiken und plane entsprechend.
Mach Dir ein Bild von einem noch unbekannten Ort mit Augen, Nase, Ohren, Mund, Herz, Hand und Verstand, so dass Du Dich an ihn erinnern und Deinem Nächsten davon erzählen kannst.
Nimm Dir die Zeit und Ruhe, Dich bewusst zu orientieren, präzise zu dokumentieren, die Planung zu bestimmen, um dann der Entscheidung zu folgen.
Plane besonnen und frohen Mutes.

[4] **Autorenteam der FH Hannover, FB Design und Medien: soweit Orientierung, Berlin, Hannover 2006.**

Hanna Schnackenberg
ist Koordinatorin des EU-Projekts »Design Management für KMU in Berlin« und Lehrbeauftragte im Master-Studiengang Wirtschaftskommunikation der FHTW Berlin. Nach dem Studium der Politologie, Geschichte und Literaturwissenschaft war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin. Als stellvertretende Geschäftsführerin des Internationalen Design Zentrums Berlin realisierte sie interdisziplinäre Konferenzen, Ausstellungen und Hochschulprojekte mit internationaler Beteiligung. Sie ist Gastdozentin im Weiterbildungsstudiengang Kulturjournalismus an der UdK Berlin, war Lehrbeauftragte im Studiengang Kommunikationsdesign sowie Vertretungsprofessorin im Diplom-Studiengang Wirtschaftkommunikation der FHTW Berlin.

Hanna Schnackenberg

Preis Wert

Designpreise sind für Unternehmen als Marketinginstrument von nicht zu unterschätzender Bedeutung – unisono ist es zu hören und zu lesen, wenn es in wirtschaftsnahen Medien oder Publikationen um die Beurteilung des Nutzens von Designpreisen geht[1]. Doch scheint das eine Einsicht zu sein, die eher für die Unternehmen gilt, deren Markennamen für Designorientierung stehen. Diese Beispiele, gern und viel zitiert, mögen leuchtend sein, ihr Vorbildcharakter bleibt für kleine und mittlere Unternehmen jedoch häufig abstrakt. Sie können in ihrer Vorbildhaftigkeit sogar entmutigend wirken, erscheinen sie doch fast unerreichbar. Die Haltung kleiner und mittlerer Unternehmen gegenüber Designwettbewerben ist daher eher zurückhaltend, da unklar ist, ob sich der Einsatz von Engagement und Mitteln auf diesem doch eher als Nebenschauplatz angesehenen Feld rechnet.

Designpreise in der Diskussion

Designer führen die Diskussion um Sinn und Zweck, um Seriosität und Objektivität von Designprämierungen in regelmäßigen Abständen. Kontrovers diskutiert wird beispielsweise immer wieder, ob die Bewerbung um einen Designpreis überhaupt von Nutzen sei, der die dabei entstehenden Kosten rechtfertige. Darüber hinaus wird ein Disput grundsätzlicher Natur geführt: Begriffe wie Ehrenrührigkeit und fehlende Fairness werden ins Feld geführt; von fehlender Anerkennung der Leistung kreativer Berufe ist die Rede[2]. Heftig gefochten – mit immer wieder unentschiedenem

[1] **Z. B. Kupetz, Andrej: Ein Gebot der Qualität, in: design report 7+8/06, S. 80.**

[2] **Vgl. http://www.fontblog.de/files/archive-6.html www.fontblog.de im Juni 2006 und in diversen Fachzeitschriften, z. B. creativ verpacken 8/2006 und design report 7+8/06.**

Ausgang – wird von Seiten der Designer um die Frage, ob denn ihre Tätigkeit förderungswürdige Kulturarbeit sei oder ob »… Design endlich aus dem Kulturghetto raus ist und ernst genommen wird als richtige Arbeit, nicht nur als schmückende Beigabe.«[3] Diese Diskussion geht weit über Insiderkreise hinaus. Sogar die Süddeutsche Zeitung nahm sich kritisch des Themas an und stellte die Frage, für wen ein Preis, für den man zahlen müsse, überhaupt von Nutzen sein könne.[4] Doch da bekanntlich gilt: »Also bad news are good news«, hat diese kritische Reflexion zumindest zur Popularisierung des Themas beigetragen.

In der Regel schätzen Designer den Nutzen von Designpreisen jedoch positiv ein; sehr häufig geben sogar Designer selbst ihren Auftraggebern die Anregung, an Designwettbewerben teilzunehmen. Das geschieht sicher nicht ganz uneigennützig, denn auch für Designer ist der Gewinn eines Awards selten geschäftsschädigend. Im Gegenteil, wenn man sich einen Namen machen möchte, ist ein Designpreis ein sehr guter Anlass, seine Professionalität ins Gespräch zu bringen. Preise für Unternehmen heben auch das Renommee des verantwortlichen Designers. Und für Unternehmen, die bei der Einschätzung der Qualität eines Designbüros unsicher sind, kann eine solche Auszeichnung ein Ausschlag gebendes Kriterium bei der Auswahl sein.

Für designaffine Unternehmen, in denen Design Management als Entscheidungsbereich im Unternehmen fest verankert ist, mag die Teilnahme an einem Wettbewerb eine Selbstverständlichkeit sein, für viele kleine und mittlere Unternehmen ist es erst einmal Neuland, von dem sie nicht wissen, ob das Betreten überhaupt lohnenswert ist. Es ist ein Entscheidungsbereich, für den sich eigentlich niemand verantwortlich und zuständig und vor allem auch nicht kompetent fühlt. Design ist nicht das Kerngeschäft, das liegt in ganz anderen Bereichen. Wie kann also das Ergebnis von Design über die Materialisierungen in Produkten, Dienstleistungen und Kommunikationsmitteln hinausgehend für ein Unternehmen Wettbewerbsvorteile bringen? Und vor allem: Mit welchem Aufwand ist die Teilnahme an Designwettbewerben verbunden?

[3] Spiekermann, Erik: in www.spiekermann.com/iblog/C1097932338/E20060724003612/index.

[4] Der Preis, den man zahlen muss, in: Süddeutsche Zeitung, 06. Juli 2006.

Designwettbewerbe – Wirtschaftsförderung und Business

Die Teilnahme an Designwettbewerben ist in der Regel nicht kostenlos. Gebühren sind (fast) überall üblich. Auch für die von den Wirtschaftsministerien der Bundesländer ausgelobten Designpreise, die eine regionale Wirtschaftsförderungsmaßnahme[5] sind, werden, von wenigen Ausnahmen abgesehen, Einreichungsgebühren verlangt. Diese bewegen sich allerdings auf der Ebene eines eher zu vernachlässigenden symbolischen Beitrags. Die Einreichungsgebühr für den Designpreis Rheinland-Pfalz 2006 betrug beispielsweise 50.00 Euro.

Bei diesen Preisen ist der Teilnehmerkreis jedoch durch die Ausschreibungsbedingungen limitiert. Als regionale Wirtschaftsförderungsmaßnahme beschränkt sich die Möglichkeit einer Teilnahme in der Regel auf Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationsdesign aus dem jeweiligen Bundesland. Die Gewinner des Preises präsentieren sich im regionalen Vergleich.

Dem Gedanken der Förderung guter Gestaltung ohne explizit regionalen Bezug ist der jährlich durch das Design Center Stuttgart verliehene Internationale Designpreis Baden-Württemberg verpflichtet, mit dem das Land zukunftsweisende, professionelle und herausragende Gestaltungsleistungen zu wechselnden Schwerpunktthemen honoriert. Hier sind

[5] Vgl. z. B. Grußwort der Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zur Dokumentation des Designpreises 2005: »Der Designpreis des Landes Nordrhein-Westfalen ist … Teil der Wirtschaftsförderung.«
Information zum Lilienthal-Designpreis des Landes Mecklenburg-Vorpommern: »Die wirtschaftliche Designförderung durch das Wirtschaftsministerium ist auf die Stärkung des Designbewusstseins in den Unternehmen gerichtet.«
Richtlinien für die Vergabe des Saarländischen Staatspreis für Design: »Die Landesregierung will durch den »Saarländischen Staatspreis für Design« Anstöße geben, das Wettbewerbspotential des Design bewusster und erfolgreicher zu nutzen.«

Hersteller und Designer von professionell gestalteten Produkten aus aller Welt für eine Gebühr von 120 Euro zur Teilnahme eingeladen, die sich im Falle einer Auszeichnung um einen Kostenbeitrag zum Jahrbuch von 450 Euro erhöht. Ein überschaubarer Betrag, wenn man die für den Preisträger zu erwartenden Leistungen dagegen stellt: Feierliche Preisverleihung, mehrwöchige Ausstellung an einem prominenten Ort in der Region, Veröffentlichung im Jahrbuch, Internetpräsentation der Preisträger und vor allem die Möglichkeit, den Preis für individuelle Marketingzwecke zu nutzen.[6]

Nicht aktiv bewerben können sich Unternehmen um den vom Rat für Formgebung verliehenen »Designpreis der Bundesrepublik Deutschland«.[7] Er ist die zentrale Maßnahme der Designförderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Für die Teilnahme an diesem Wettbewerb werden Unternehmen von den Wirtschaftsministerien und -senatoren der Länder bzw. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie nominiert. Voraussetzung dafür ist, dass der Wettbewerbsteilnehmer bereits mit einem nationalen oder internationalen Preis ausgezeichnet wurde. Die Nominierung durch die Wirtschaftsverwaltungen der Länder legt allerdings nahe, dass es sich hierbei um einen überwiegend nationalen Teilnehmerkreis handelt. Zur Finanzierung des Wettbewerbs wird auch hier im Falle einer Teilnahme am Wettbewerb ein Kostenbeitrag von den Unternehmen verlangt.

Gewissermaßen in einer anderen Liga – anders wahrgenommen und manches Mal auch sehr viel kritischer diskutiert – spielen die Big Player der in Deutschland vergebenen Designpreise. Der iF-Design Award aus Hannover und der Red Dot Award aus Essen (jeweils mit zahlreichen Unterkategorien) sind die Designwettbewerbe mit den größten Teilnehmerzahlen, mit internationaler Beteiligung, internationaler Ausstrahlung und internationaler Präsenz. Nicht ideelle, von öffentlichen Mitteln und privatem Engagement getragene Designförderung ist hier die Idee, sondern effiziente Dienstleistung im Award-Business.[8] Eine Dienstleistung, die ihren Preis hat, so dass über die Teilnahme- oder Einreichungsgebühr hinaus bei dem Gewinn eines Awards durchaus Summen in vierstelliger Höhe fällig werden. Dafür wird aber auch einiges geboten.[9]

Das Procedere unterscheidet sich dabei nicht grundlegend von dem anderer Designpreise: Die eingereichten Produkte werden von einer Fachjury begutachtet und ausgewählt, in einem Festakt werden die Preise verliehen, die Preisträger erhalten das Recht, mit Urkunden und Labels auf die Prämierung hinzuweisen, im Jahrbuch und Online-Präsentationen und in Ausstellungen werden die Preisträger vorgestellt. Dennoch hat die Prämierung einen besonderen Stellenwert, da sie im größeren, im internationalen Kontext stattfindet. Die Preise sind ein Markenzeichen, mit dem die Gewinner des Preises werben können.[10] Die Auszeichnung wird zu einem Gütesiegel, zu einem Zertifikat einer besonderen Designqualität.

Es ist nicht nur die beeindruckende Zahl der Einreichungen zu den Wettbewerben, es sind die glanzvollen Namen international bekannter Jurymitglieder und es ist vor allem die Aufmerksamkeit, die diese Wettbewerbe national und international erlangen. Die Preisverleihungen mit internationalen Gästen werden als große Events inszeniert, die die gewünschte mediale Aufmerksamkeit finden. Die Präsentation der ausgezeichneten Produkte des iF Awards beispielsweise findet im Rahmen der Messe in Hannover mit entsprechend hohen Besucherzahlen statt. Es ist die professionelle Kommunikationsarbeit der Auslober, die professionelle Vermarktung des Produkts »Design Award«, von der die Gewinner des Preises profitieren.

Davon ausgehend, dass der Einsatz von Design in einem Unternehmen u. a. dazu dient, sich im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren und die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu stärken, ist die Bewerbung um einen Designpreis eine konsequente Vermarktung dieses Ansatzes. Die Teilnahme an Designwettbewerben ist eine Marketingmaßnahme mit nicht immer sicherem Ausgang. Aber das gilt für andere Marketingmaßnahmen ebenso.

[6] Vgl.: Focus Sicherheit 2007. Ausschreibung zum Internationalen Designpreis Baden-Württemberg, online: www.design-center.de.

[7] www.designpreis.de.

[8] Vgl. Edelmann, Thomas: Designwettbewerbe, in: design report 7+8/06.

[9] www.ifdesign.de, www.red-dot.de.

[10] »Der iF design award ist seit seiner Einführung im Jahr 1953 ein beständiges, namhaftes Markenzeichen, wenn es um »ausgezeichnete« Gestaltung geht. Unternehmen und Designbüros setzen das iF Label als sichtbares Zeichen für Produkt- und Dienstleistungsqualität effizient im Rahmen ihrer Kommunikation ein, « www.ifdesign.de.

Erfahrungswerte

Befragt man Unternehmen nach dem Nutzen ihrer Teilnahme an Designwettbewerben, hört man eine Reihe von Argumenten, die eindeutig dafür sprechen. Der Gewinn eines Designpreises und die damit verbundenen Investitionen lohnen sich, wenn die damit verbundenen Möglichkeiten offensiv für die Kommunikation genutzt werden.

In jeder Unternehmenspräsentation kann der Designpreis kommuniziert werden. In der Unübersichtlichkeit einer Messe sorgt das auf dem Messestand exponiert angebrachte Label für besondere Aufmerksamkeit. In jeder Werbeanzeige ist der Hinweis gut aufgehoben, dass entweder das beworbene Produkt einen Preis erhalten hat oder das Unternehmen für die Designqualität von Produkten, Dienstleistungen oder Kommunikationsmittel ausgezeichnet wurde. Die Unternehmens-Website bietet sich an: Das Qualitätssiegel »Designpreis« als Eyecatcher weckt Interesse und sichert zumindest für einen Moment eine höhere Aufmerksamkeit. Die Wertigkeit des Produktes und auch des Unternehmens steigt und wird von Kunden und Händlern entsprechend registriert. Erfolgreich können damit Endkunden ebenso wie der Handel als wichtiger Multiplikator angesprochen werden. Das kann soweit führen, dass der Endverbraucher beispielsweise über die Suchfunktionen eines Online-Shops für Wohndesign[11] gezielt zu Produkten geführt wird, die mit Designpreisen ausgezeichnet wurden.

Für die unternehmensinterne Kommunikation ist ein Preisgewinn ein geeignetes Mittel, bei den Mitarbeitern den Stolz auf die eigene Leistung zu erwecken und das Wir-Gefühl zu stärken. Der Abdruck in den von den Auslobern veröffentlichten Katalogen neben den illustren Namen weiterer Preisträger hebt den Wert des eigenen Produkts, der eigenen Arbeit.

Der Preis bietet den Unternehmen einen geeigneten Anlass für eine Pressemeldung mit einem guten Produktfoto – das Bildmaterial wurde ja bereits für die Bewerbung zu dem Wettbewerb bzw. spätestens für den Druck des Preisträger-Katalogs produziert. Mit einer solchen Meldung kann es auch kleinen und mittleren Unternehmen gelingen, über den üblichen Rahmen hinausgehend mediale Aufmerksamkeit zu erregen.

[11] **www.concona.de.**

Der regionalen Wirtschaftspresse ist die Prämierung eines Unternehmens der Region in der Regel eine Meldung wert. Die Zeitschriften der Industrie- und Handelskammern mit ihren hohen Auflagen nehmen eine solche Nachricht gern zum Anlass, um über die Leistung eines Unternehmens in der Region zu berichten. Firmenverbände weisen in ihren Newslettern auf erfolgreiche Mitgliedsunternehmen hin. Der gute Name des Awards, die hochkarätige Jury, der prominent besetzte Festakt zur Preisverleihung, aufwändige Kataloge und eine anspruchsvoll gestaltete Präsentation der Preisträger bieten ausreichend Ansatzpunkte für eine Berichterstattung.

In einschlägigen Fachzeitschriften (nicht nur Designzeitschriften, sondern vor allem auch Branchenzeitschriften) werden Designpreisvergaben zum Anlass für ausführlichere Beiträge genommen. Es ist zwar ein offenes Geheimnis, dass der Kostendruck gerade spezialisierte Zeitschriften mit relativ kleiner Auflage zunehmend dazu zwingt, im redaktionellen Teil Anzeigenkunden aufgeschlossener zu behandeln, solange es einem Medium trotz dieser bedauerlichen Einschränkungen jedoch gelingt, einen offenen Blick für wichtige Entwicklungen zu wahren, sind gerade Beiträge in diesen Medien von größter Bedeutung für Unternehmen.

Mit einer Prämierung können letztlich auch Medien angesprochen werden, die ein Unternehmen allein im Zweifelsfall nie erreicht hätte. Die entsprechende Unterstützung liefern die Auslober der Preise. Wenn beispielsweise die Wirtschaftswoche über den Red Dot berichtet[12], dann berichtet sie natürlich auch über Gewinner dieses Preises. Ein ähnliches Forum finden ausgezeichnete Produkte von Zeit zu Zeit in der Printausgabe und in der Online-Ausgabe des Manager Magazins[13]. Damit wird weit über den relativ begrenzten Kreis regionaler Wirtschaftsblätter oder Fachzeitschriften hinaus ein Publikum erreicht, das mit isolierten Werbemaßnahmen nur sehr schwer zu erreichen wäre – ganz abgesehen davon, dass unter Kostengesichtspunkt eine Werbekampagne in Medien mit dieser Reichweite für kleinere Unternehmen illusorisch wäre.

[12] **Wie sich der Red Dot zu einem der wichtigsten internationalen Designpreise entwickelt hat, in: Wirtschaftswoche 26, 2006.**

[13] **Preisträger. Die besten deutschen Designstücke des Jahres, in: Manager Magazin, 11, 2006, www.manager-magazin.de.**

Der Designpreis kann somit ein Sprungbrett sein, von dem aus ein Zugang zu völlig neuen Wegen der Publizität gefunden werden kann. So findet plötzlich eine kleine Weinkellerei[14] mit dem Gewinn eines Red Dot Awards die Aufmerksamkeit überregionaler Medien.[15] Die Kernkompetenz der Kellerei bleibt natürlich der Wein, doch nach Aussagen des Eigentümers hat der Designpreis »in der Situation sehr geholfen«, Akzeptanz für die grundlegenden Veränderungen in seinem Unternehmen zu finden – wobei das preisgekrönte Corporate Design Ausdruck dieser Veränderungen war und ein Baustein eines Gesamtkonzepts.

Kritische Stimmen gibt es selbstverständlich; es gibt auch Unternehmen, die aus Prinzip eine Teilnahme an Designwettbewerben ablehnen. Es ist u. a. die Vielzahl von Designwettbewerben – die oben erwähnten sind nur einige von vielen – und die damit verbundene Inflation von Auszeichnungen, die zu einer Relativierung der Bedeutung einer Auszeichnung führen kann. Deshalb ist für Unternehmen sicherlich nicht die Teilnahme an jedem Wettbewerb, sondern die gezielte Auswahl der Wettbewerbe wichtig.

Zahlreich sind aber die Unternehmen, die ganz eindeutig sagen: Aufwand und Kosten für einen Award lohnen sich – auch wenn der Nutzen nicht sofort monetär fassbar ist. Für mittel- bis langfristige Imagegewinne jedoch können Awards einen sehr wichtigen Beitrag leisten. Preise ersetzen nicht die Anstrengungen um ein gutes internes Kommunikationsklima, sie können aber hilfreich dabei sein. Preise ersetzen keine kurzfristig agierende Werbung, sie können diese aber wesentlich stützen. Preise ersetzen nicht die tägliche Anstrengung um höchste Qualität in Produktion und Dienstleistung, sie können aber in der täglichen Arbeit Motivation und Ansporn sein.

Mag auch die Teilnahme an Designwettbewerben nicht immer preiswert sein, so ist sie doch in vielen Fällen den Preis wert.

[14] **www.weingut-tesch.de.**

[15] **Modernisierer im Weinberg, in: Die Welt, 27. 8. 2006.**

Thomas Born | Sandra Grob

Möglichkeiten der Unternehmenspräsentation im Internet

Voraussetzungen, Kategorien und Design

Prof. Thomas Born
studierte Kunst und Fotografie an der Hochschule der Künste Berlin und an der Gesamthochschule Universität Kassel. Er war künstlerisch-wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max Plack Institut Göttingen und an der Technischen Universität Berlin. 1989 gründet er zusammen mit Anna Elisa Heine die bildo akademie für Kunst und Medien in Berlin und führte erstmalig die Studiengänge Mediendesign und Medienkunst ein. Er ist Ko-Autor des Buches »Bildgestaltung im Medienkontext, Grundlagen und Methoden«, einem Standardwerk für die medienorientierte Designlehre. Seit 1995 lehrt er als Professor Digitale Medien und Fotografie im Studiengang Kommunikationsdesign an der FHTW, Berlin.

Sandra Grob
ist Multimedia-Produzentin und absolviert ihr Studium der internationalen Medieninformatik an der FHTW Berlin. Zudem arbeitet sie als freie Webdesignerin mit dem Schwerpunkt auf Gestaltung und Umsetzung gebrauchstauglicher Websites für kleine und mittelständische Unternehmen. Ihr besonderes Interesse gilt den neuen Technologien und Möglichkeiten im Internet wie Web 2.0 und Social Software.

Prolog

Wir leben heute nicht mehr nur in der Urbanität der Städte, sondern zunehmend auch in parallelen, virtuellen und vernetzten Strukturen. Mobiltelefone, Computer und Internet, GPS-Empfänger und Broadcast-Medien bilden die Schnittstelle zwischen dem urbanen Raum und dem Datenraum. Immer mehr Bereiche des Lebens wie Einkaufen, Unterhaltung, soziale Kontakte[1], Konferenzen und Recherchen werden in den virtuellen Bereich ausgelagert. Der Mobilfunk-Anbieter Vodafone z. B. nutzt in seiner neuesten Werbekampagne die Formulierung »unbegrenzte Nähe« als Attribut der grenzenlosen Vernetzung. Die Präsenz im Datenraum ist heute genau so bedeutend wie die im physikalischen Raum. Wer in dieser parallelen Welt nicht präsent ist, scheint in unserer Wahrnehmung nicht zu existieren. So ist gerade für Firmen ist die Darstellung im Internet von elementarer Bedeutung. Im Folgenden stellen wir die Voraussetzungen und Möglichkeiten zur Präsentation von Unternehmen im Internet am Beispiel von Anwendungs- und Technik bezogenen Kategorien näher vor.

Voraussetzungen

Zusammen mit dem Corporate Design, dem Corporate Behavior und der Corporate Culture bildet die Unternehmenskommunikation die Bestandteile der Corporate Identity, dem Selbstverständnis und der Grundhaltung eines Unternehmens. Das Ziel einer Webpräsenz liegt in der Verbesserung

[1] **»MySpace gehört in den USA zum Lebensstil, die Leute organisieren ihren Alltag damit.« MySpace-Gründer DeWolfe, in: Spiegel-Interview, 2, 2007, S. 70.**

der internen und externen Unternehmenskommunikation. Der Einsatz von Websites bietet neue regionale, aber auch weltweite Ansprache- und Vermarktungsmöglichkeiten. Durch die schnelle und einfache Aktualisierung kann ein Unternehmen die Erweiterung seines Dienstleistungsportfolios, aber auch die Aufnahme einer neuen Produktgruppe zeitnah kommunizieren. Im Vergleich zu Printprodukten sind diese Prozesse zudem weitaus preisgünstiger zu realisieren. Die Website ist oft die erste und mittlerweile auch wichtigste Anlaufstelle für Interessierte, Kunden oder Geschäftspartner. Sie ist der bedeutendste Aufmerksamkeitsfaktor der Firmenpräsentation und sollte daher gut in Inhalt, Struktur und Gestaltung geplant und professionell umgesetzt sein.

Doch welche Empfindungen sollte ein Internettauftritt evozieren, um nach dem ersten einen positiven bleibenden Eindruck zu hinterlassen? Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang. Wie also können die Empfindungen Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Mensch-Maschine-Kommunikation integriert werden? In einer Studie der Stanford Persuasive Technology Labs[2] gaben 46,1 Prozent der Befragten an, dass das Design einer Website entscheidend ist für ihre Glaubwürdigkeit. Nur 14,1 Prozent z. B. hielten den Bekanntheitsgrad des Unternehmens in dieser Frage für entscheidend. Zu etwa gleichen Teilen gefolgt vom Design beeinflussen die Struktur und die Aufbereitung der Inhalte die Glaubwürdigkeit einer Website.

Bei Onlineshops sind glaubhafte Sicherheitsmechanismen das entscheidende Kriterium für die Wahl des Shops, noch vor dem Preis der Ware. Gefolgt werden diese beiden Kriterien von der Seriosität des Anbieters, guten Produktbeschreibungen und der Benutzerfreundlichkeit der Website.[3]

Bei der Planung einer Website stellt sich die Frage, welchem Zweck die Unternehmenspräsentation dienen und welches Ziel erreicht werden soll. Um die Planungsüberlegungen zu unterstützen, hilft die Betrachtung

[2] **Fogg, B. J. | Soohoo, Cathy | Danielson, David | Marable, Leslie | Stanford, Julianne | Tauber, Ellen R.: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study, in: Consumer Webwatch online publication, online: http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm, Stand: 25. 01. 2007.**

[3] **Sicherheit im Online-Handel 2006, in: eBay/TNS Infratest-Studie , online: http://presse.ebay.de/news.exe?download=101053.pdf, Stand: 25. 01. 2007.**

der verschiedenen Möglichkeiten der Firmenpräsentation. Zunächst erläutern wir die Kategorien aus der Perspektive der Anwendung und stellen diese dann im darauf folgenden Abschnitt in Beziehung zu den Kategorien der möglichen Web-Technologien.

Anwendungsbezogene Webkategorien

Webvisitenkarten
Webvisitenkarten sind, mit dem Eintrag in einem Branchentelefonbuch vergleichbar, wenig informativ und erfüllen nicht den Informationsumfang, den man heute von einer Präsentation im Internet erwartet. Sie bestehen oft nur aus ein bis drei vernetzten Seiten und werden in der Regel von den Betreibern mit den Webtools der Internetprovider erstellt. Die Möglichkeit, Informationen per Telefon oder Mail zu erfragen, ist in der Regel gegeben.

Unternehmenspräsentationen
Firmenpräsentationen im Internet sind in Inhalt und Umfang und somit in ihrer Erscheinung sehr variabel. Sie setzen, im Gegensatz zur Webvisitenkarte, ein strukturierendes Navigationskonzept voraus, das zusammen mit dem Screendesign das Erscheinungsbild der Firma im Internet repräsentiert. Firmenpräsentationen bieten inhaltlich neben Kontaktdaten und der Beschreibung des Tätigkeitsfeldes zumeist detaillierte Informationen zur Arbeitsweise und -methode, Pressestimmen, Pressemitteilungen, Neuigkeiten und weitere firmenrelevante Informationen an. Eine besondere Bedeutung kommt der Vorstellung von Produkten zu. Unternehmen können im Internet neue Produktentwicklungen zeitnah und in Gestaltung und Inhalt auf das Produkt abgestimmt veröffentlichen.

Webshops
Webshops bieten Firmen die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen über das Internet direkt zu vertreiben. Der Vorteil liegt darin, dass das Angebot im Internet nicht lokal begrenzt ist. Je nach Produkt und Zielgruppe kann das Angebot überregional oder weltweit genutzt werden. Der Monitor wird so zum Einkaufszentrum. Der Kunde kann, hat er die gewünschte Ware gefunden und die Angst vor dem digitalen Bezahlen verloren, bequem von zu Hause aus einkaufen. Produktabbildungen und Detailansichten versuchen dem Umstand Rechnung zu tragen, dass beim Online-Kauf die Güter vor dem Kauf nicht in die Hand genommen werden können. Umso wichtiger werden Produktbewertungen, Testergebnisse und Kunden-Rezensionen. Sichere verschlüsselte Verbindungen

im Internet und die Möglichkeit, bei vielen Onlineshops das bevorzugte Zahlungssystem zu wählen, lassen die Akzeptanz der Kunden gegenüber Online-Geschäften von Jahr zu Jahr steigen. So berichtet der Bundesverband des Versandhandels (bvh), dass die Online-Umsätze 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 35 Prozent gestiegen sind.[4]

Intranet

Wie die Unternehmenspräsentationen nach außen gibt es auch die Präsentation nach innen: das unternehmensinterne Informations- und Kommunikationsnetz, kurz Intranet. Hier haben nur die Mitglieder einer Institution mit einem Passwort Zugang. Der wesentliche Unterschied zwischen der Außen- und Innenpräsentation wird durch die unterschiedlichen Anwendergruppen definiert. Während sich die Webpräsenz einer Firma an Interessierte, mögliche Kunden und Geschäftspartner richtet, dient das Intranet ausschließlich der firmeninternen Kommunikation Diese besteht nicht mehr nur darin, relevante Daten im Firmennetz zur Verfügung zu stellen, sondern soll wichtige Arbeitsfunktionen übernehmen. Das Intranet bietet die Infrastruktur für die abteilungs-übergreifende Kommunikation innerhalb einer Firma.[5] Das Intranet soll Bürokratie abbauen, Arbeitsprozesse für alle Mitarbeiter transparent und somit effizienter machen und Informationen bereitstellen, ohne einen unmittelbaren Ansprechpartner zu beanspruchen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Intranets besteht in der Einbindung von E-Learning-Umgebungen zur firmeninternen Weiterbildung der Mitarbeiter. Die Effektivität eines Intranets, also der internen Kommunikation, ist heute oft mitverantwortlich für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Portale

Eine weitere Kategorie bilden Portale. Bei einem Portal handelt es sich um eine Website, die verschiedene regelmäßig benötigte Dienste bündelt oder eine Übersicht für den Einstieg in einen Themenkomplex schafft. Am Beispiel der Website einer Hochschule wird der Einsatz deutlich. Die Zielgruppen einer Hochschul-Website sind unter anderem Lehrende, Lernende und Angestellte, aber auch zukünftige Studierende oder Förderer. Jede der einzelnen Gruppen hat unterschiedlichen Anforderungen und Anfragen. Werden die Themenkomplexe auf der Homepage gebündelt dargestellt und wird jedem ein eigener Zugang bereitgestellt, so kann jeder seine Informationen schnell und zielgerichtet finden. Branchenportale bieten Nutzern darüber hinaus eine effiziente Suche durch die Bündelung fachspezifischer Informationen und dem Unternehmen eine weitere Vernetzungsmöglichkeit. Zu Portalen lassen sich auch die Nachrichtenseiten und Suchmaschinen zählen. Suchmaschinen, allen voran Google, sind für Unternehmen relevant, da sie darüber entscheiden, ob der Kunde eine Firma, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in den Suchergebnissen findet.

Social Software

Bisher waren es die Webseitenbetreiber, die Inhalte im Internet bereitstellten. Die Nutzer konnten sie nur lesen. Durch den vermehrten Einsatz einfach zu bedienender Techniken ist es den Nutzern nun möglich, die im Internet bereitgestellten Informationen auf einfache Weise selbst zu ändern und anderen zur Verfügung zustellen. Die Nutzer wandeln sich von passiven Konsumenten zu Beteiligten, von Lesenden zu Schreibenden. Dieser durch die technische Entwicklung angestoßene Prozess führt zu einem veränderten Umgang und zu einer geänderten Wahrnehmung des Internets. Social Software[6] und Web 2.0[7] sind Wortschöpfungen, mit denen diese Entwicklung bezeichnet wird.

Wegbereiter dieser Technologien sind die Formen der Zusammenarbeit, die aus der Open-Source-Bewegung hervorgegangen sind. Einer der bekanntesten Vertreter dieser Bewegung – Linus Torvalds – stellte 1991 die Basis für ein neues Betriebssystem als Sourcecode im Internet zur Verfügung und forderte andere Entwickler zur Fehlersuche und zu Verbesserungsvorschlägen auf. Viele schickten ihre Resultate an Torvalds zurück und stellten sie gleichzeitig wieder allgemein zur freien Verfügung. Nach genau diesem Prinzip funktioniert die Open-Source-Bewegung. Gemeinsam entstand das freie Betriebssystem Linux, das von Programmierern auf der ganzen Welt weiterentwickelt wird. Die Qualität der so entwickelten Software ist in mancher Hinsicht höher als bei vielen kommerziellen Produkten.

[4] **Pressemitteilung des Bundesverbandes des Versandhandels (bvh) vom 27.11.06, Online: http://versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M58aebf8004d.0.html Stand: 25.01.07.**

[5] **Vgl. Jakob Nielsen: Intranetdesign, in: Designing Web Usability, Frankfurt 2002, S. 276–278.**

[6] **Vgl. Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.**
Hildebrand, Knut | Hofmann, Josephine: Social Software: Weblogs, Wikis & Co., Heidelberg: Dpunkt Verlag, 2006.

[7] **Vgl. Kunze, Michael: Verflochtenes Leben. Web 2.0 – der nächste Schritt, in: c't 1/2006, S. 174.**

Weblogs und Wikis
Ein Grund für den großen Erfolg von Weblogs und Wikis sind neue technische Entwicklungen, die das Editieren von Inhalten ohne weitreichende Kenntnis in der Webprogrammierung ermöglichen. Dadurch werden Kommunikationshürden gemindert, und auch technisch unerfahrene Nutzer haben so die Möglichkeit, Inhalte im Netz selbst zu publizieren oder zu verändern. Die zunehmende Nutzung von Weblogs und Wikis bestätigt diese Entwicklung.

Weblogs werden wie ein Tagebuch am Computer geschrieben, als Website im Internet veröffentlicht und meist wie ein Nachrichtendienst in regelmäßigen Abständen chronologisch erweitert. Neben einer Vielzahl von privaten Blogs, die vor allem im Kreis von Freunden und Gleichgesinnten wahrgenommen werden, gibt es professionelle journalistische Blogs zur Kommentierung des aktuellen Tagesgeschehens, aber auch Corporate Blogs, in denen Mitarbeiter aus ihrem Unternehmen berichten[8].

Wikis sind eine weitere Form der Social Software, die im Grunde dem Prinzip der Open-Source-Bewegung folgt. Wie in einem Blog können Nutzer ohne profunde technische Kenntnisse Inhalte über ein einfaches Formular im Web publizieren. Beispiele für den Einsatz von Wiki-Systemen sind Enzyklopädien, Wissensdatenbanken und Projekt- oder Software-Dokumentationen. Der wohl populärste Vertreter ist Wikipedia, eine 2001 ins Leben gerufene und seit 2003 von der Wikipedia-Foundation betriebene freie Enzyklopädie. Die Inhalte der Enzyklopädie stehen unter der GNU-Lizenz (General Public License) für freie Dokumentationen und können so von jedermann, auch kommerziell, unentgeltlich genutzt werden. Die Inhalte können von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden. Durch das gemeinschaftliche Schreiben und das gegenseitige Korrigieren wird eine erstaunlich hohe Qualität der Beiträge erzielt. Wie in allen Systemen besteht aber auch hier die Gefahr des Missbrauchs, z. B. durch die gezielte Verbreitung falscher Informationen über Personen oder Zusammenhänge mit dem Ziel der Diskreditierung. Hier setzt die Gemeinschaft auf die den Wiki-Systemen immanente freiwillige Selbstkontrolle.

[8] **Vgl. Picot, Arnold | Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell, 1. Aufl., Heidelberg: Dpunkt.verlag, 2006, S. 32 ff.**

Wie die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer gewinnbringend in ein Unternehmen integriert werden kann, zeigt der erfolgreiche Online-Händler Amazon. Bei Amazon wurde schon zeitig der verkaufsfördernde Effekt erkannt, der entsteht, wenn Nutzer aktiv in den Prozess des Werbens und Verkaufens einbezogen werden. So sind die Interessenten aufgefordert, die Produkte zu bewerten und ihre Erfahrungen in Form von Rezensionen zu beschreiben. Im nutzerseitigen Browser gesetzte Cookies ermöglichen die persönliche Ansprache und eine Darstellung der bereits gesehenen Warenangebote beim nächsten Aufrufen der Amazon-Website. So soll eine persönliche Atmosphäre suggeriert werden. Über das Amazon-Partnerprogramm können Teilnehmer auf ihren eigenen Websites Links zu Amazon platzieren. Sie bekommen für jeden Klick eine Provision, profitieren so durch den Erfolg des Unternehmens und tragen damit aktiv zur Bekanntheit des Unternehmens bei.

Technikbezogene Webkategorien

Im folgenden Abschnitt steht die Web-Technik im Vordergrund der Betrachtung[9]. Sie stellt die Basis der anwendungsbezogenen Kategorien dar und hat erheblichen Einfluss auf den Inhalt und das Design einer Website.

Statische Websites
Statische Websites haben eine feste Struktur und eine feste Anzahl von Seiten. Inhalt und Gestaltung sind in die Programmierung der Struktur eingebunden. Müssen die Inhalte einer statischen Website geändert werden, so setzt dies Kenntnisse in der Webprogrammierung voraus und bedeutet gleichzeitig eine Einschränkung in der Spontaneität der Inhaltspflege und der Aktualität der dargebotenen Informationen. Problematisch wird der Einsatz einer statischen Website, wenn es im Verlauf der Entwicklung zu einer Strukturveränderung, zum Umbenennen eines oder mehrerer Bereiche oder zu einer Änderung in der Gestaltung kommt. Jede Seite beinhaltet die Einheit aus Struktur, Inhalt und Gestaltung und wird lediglich über eine Verknüpfung mit den anderen Seiten des Webauftritts verbunden. Ändert sich also der Name eines Menüpunktes, dann müssen alle im Projekt angelegten Seiten einzeln geändert und angepasst werden. Dies bringt eine große Fehleranfälligkeit mit sich.

[9] **Vgl. Grotenhoff, Maria | Stylianakis, Anna: Website – Konzeption, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press, 2002, S. 184 ff.**

Statische Websites eignen sich aus den oben genannten Gründen kaum noch für eine effiziente und sinnvolle Darstellung im Internet. Ausnahmen bilden allenfalls Websites, die in Umfang und Dauer der Publikation begrenzt sind. Webvisitenkarten werden oft als statische Lösungen realisiert, da sie nur aus wenigen vernetzten Seiten bestehen und der Einsatz aufwändiger Technik den Nutzen für diese Lösung überschreitet.

Inhaltsbasierte dynamische Websites

Die Basis für inhaltsbasierte dynamische Websites bilden die Content-Management-Systeme (CMS). Als Datenbanksysteme sind sie verantwortlich für die Trennung von Inhalt und Gestaltung. Der Inhalt einer Website kann dynamisch sein, während das Aussehen der Seite gleich bleibt. Diese Kategorie ist die momentan am weitesten verbreitete Art von Websites, da die Pflege der Inhalte und Änderungen in der Struktur ohne technische Kenntnisse vom Unternehmen selbst vorgenommen werden können. Ein weiterer Grund für die schnelle Verbreitung der eingesetzten CM-Systeme ist die Tatsache, dass es heutzutage viele lizenzfreie Systeme für die komplexe Aufgabe der Trennung von Inhalt, Struktur und Design gibt. Diese Open-Source CM-Systeme bieten zumeist nicht die Funktionsvielfalt der lizenzpflichtigen CM-Systeme, sind aber im Regelfall ausreichend für den Einsatz in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Fehlende Funktionen sind meist mit fundierten Programmierkenntnissen erweiterbar und können so an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden. Durch das vom CM-System bereitgestellte Linkmanagement wird die Fehleranfälligkeit in der Struktur reduziert, d. h., veraltete Links werden vom System erkannt und korrigiert. Durch Berechtigungs- und Freigabeverfahren können Inhalte dezentral erstellt, von einer zentralen Stelle gesteuert und auf Qualität geprüft werden, bevor die Inhalte online erscheinen. Das Anwendungsgebiet für inhaltsbasierte dynamische Websites sind vor allem Unternehmenspräsentationen.

Prozessorientierte Websites

Geschäfts-, Arbeits- und Kommunikationsvorgänge finden heute vermehrt in webbasierter Form statt. Ein wichtiger Vorteil dieser Lösung liegt in der ausschließlichen Benutzung des Browsers als Schnittstelle. Dadurch kann auf die Installation eines zusätzlichen Programms verzichtet werden.

Zu den prozessorientierten Websites gehören beispielsweise Webshops. Die Kunden können die von ihnen gewünschten Waren online aussuchen, ihre Rechnungs- und Lieferadressen hinterlegen und das gewünschte Bezahlverfahren auswählen. Im Anschluss wird die Bestellung bestätigt, bearbeitet und die Ware mittels eines Lieferservices an die Kunden ausgeliefert. Weitere prozessorientierte Abläufe sind Kundenumfragen, Kundenbewertungen, die Verarbeitung von Kontaktformularen und Rückruffunktionen. Prozessorientierte Weblösungen finden ihren Einsatz nicht nur im B2C (Business-To-Consumer), sondern auch im B2B (Business-To-Business) und im unternehmensinternen Bereich. In prozessorientierten Websites können auch Elemente aus anderen Web-Kategorien integriert werden. So können beispielsweise Unternehmenspräsentationen durchaus auch prozessorientierte Bereiche enthalten. Dialogische Techniken wie beispielsweise Feedback- oder Umfrageformulare erweitern die Kommunikationsmöglichkeiten und können Kundeninteressen in das Unternehmen einbinden. Die Integration eines Webshops in die Unternehmenspräsentation bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, seine Produkte direkt zu vertreiben.

Die oben beschriebenen Weblogs und Wikis sind hauptsächlich der inhaltsbasierten dynamischen Kategorie zuzuordnen. Die technische Basis von Weblogs und Wikis sind einfach zu bedienende Content-Managment-Systeme. Integrierte prozessorientierte Funktionalitäten bieten die Möglichkeit des Aufbaus sozialer Netzwerke[10] und Communities[11]. Unterstützende Techniken sind u. a. RSS (Really Simple Syndication) zum Abonnieren von Web-Inhalten und Trackbacks als Links auf andere Seiten, die sich thematisch auf den aktuellen Eintrag beziehen. Blogeinträge können zumeist unmittelbar durch die Leser kommentiert werden.

[10] Vgl. Kleinz, Torsten: Netzbekanntschaften. Neue Internet-Dienste helfen, soziale Netzwerke zu flechten, in: c't, 18, 2004, S. 84.

[11] Vgl. Bächle, Michael: Virtuelle Communities als Basis für ein erfolgreiches Wissensmanagement, in: HMD. Praxis der Wirtschaftsinformatik, Nr. 246, Dezember 2005, S. 76–83.

Flash-Basierte Websites
Mit dem Programm Flash produzierte Websites sind grafische und bildnerische interaktive Animationen, deren Elemente meist auf Vektoren und nicht auf Pixeln basieren. Sie sind so verlustfrei skalierbar und reduziert in der Speichergröße. Auf dieser Basis sind Gestaltungen realisierbar, die mit den sonst üblichen Mitteln wie HTML Tabellen, CSS (Cascading Style Sheets) und Javascript kaum zu erreichen sind. Die gestalterischen Möglichkeiten prädestinieren Flash basierte Websites immer dann, wenn Inhalte unterhaltsam präsentiert werden sollen. Weit verbreitete Anwendungsgebiete sind u.a. Werbebanner, Präsentationen der Musik- und Filmbranche sowie die Produktwerbung der Lifestyle-Industrie.

Der Einsatz von Flash ist also dann sinnvoll, wenn der Inhalt über animierte und interaktive Bildelemente präsentiert werden soll. Flash kann auch in Kombination mit Datenbanken verwendet werden und bietet so die Möglichkeit, Inhalte redaktionell ohne großen technischen Aufwand zu pflegen.

Einzelne Flash-Elemente können auch in inhaltsbasierte dynamische Websites eingebunden werden. Dies ist z. B. bei Werbebannern der Fall.

Webdesign

Webdesign sollte eine zielgruppenorientierte und konsistente Gestaltung sein, die meist als eine an das Medium Internet angepasste Adaption des Corporate Designs realisiert wird. Leider wird das Erscheinungsbild von Websites heute mehr und mehr durch Designvorlagen bestimmt, die von den Softwareherstellern in erstaunlicher Qualität angeboten werden. Die Nutzer können weitgehend unabhängig vom strukturierten Inhalt zwischen verschiedenen Gestaltungsvorlagen auswählen. Einfache »Do it Yourself-Webbaukästen« werden von Internetprovidern angeboten. Hier können die Website-Betreiber selbst ohne weitreichende HTML- oder Scriptsprachen-Kenntnisse einfache Websites gestalten. Ohne fachliche Kompetenz entstehen so Einheits-Websites, die sich nur wenig voneinander unterscheiden. Firmen- und zielgruppenrelevante Präsentationen sind auf diesem Wege meist nicht zu erreichen. Wer sein Unternehmen und Firmenprofil zielgerichtet im Internet präsentieren möchte, kommt um eine fachliche Betreuung nicht herum. Denn ein an den speziellen Bedürfnissen der Firma ausgerichtetes Webdesign ist nur in der Symbiose aus Struktur (Navigation), Inhalt (Content) und Erscheinung (Screendesign) möglich. Dies setzt detaillierte Kenntnisse und Erfahrungen in den speziellen Arbeitsbereichen des Webdesigns voraus, die kaum von einer Person zu leisten sind. Komplexe Firmenpräsentationen im Internet werden in der Regel aus den unterschiedlichen Disziplinen heraus im Team entwickelt. So ist zum Beispiel die Navigationsstruktur einer Website, also wie man durch eine Website geführt wird, ein wichtiger Bestandteil des Designs. »Denn die Navigation unterstützt den Gesamteindruck einer Website, in dem sie deren Inhalte in Erlebnis- oder Nutzer orientierter Weise verknüpft und zugänglich macht«[12].

Resümee

Wer in der parallelen Welt nicht präsent ist, scheint in unserer Wahrnehmung nicht zu existieren. Diese Entwicklung zeigt auf, wie wichtig es ist, sich angemessen und professionell im Internet zu präsentieren, um am Markt zu bestehen und von Kunden wahrgenommen zu werden. In vielen Geschäftsbereichen ist eine funktionale, globale Präsenz im World Wide Web bereits relevanter als die lokale Präsentation in einem Stadtteil. Dies trifft besonders für Firmen zu, deren Geschäftsbereich nicht auf Laufkundschaft angewiesen ist. Die notwendige Aufmerksamkeit wird über die Website realisiert. Die Anzeigen in den Printmedien verweisen auf die Website der Firma. Sie wird zum eigentlichen Point of Interest.

Um sich professionell im Web zu präsentieren, ist die Unterstützung fachlicher Kompetenz der unterschiedlichen Disziplinen des Webdesigns unabdingbar. Denn nur mit einer guten vorausschauenden Planung, einer dem Unternehmen entsprechenden Gestaltung und einer guten technischen Umsetzung können die vorab definierten Ziele der Unternehmenspräsentation für Kunden und Unternehmen zufriedenstellend erreicht werden.

[12] **Vgl. Grotenhoff, Maria | Stylianakis, Anna: op. cit., 2002, S. 79.**

Thomas Born

Kommunikationsdesign als Möglichkeit Gesellschaft gestaltender Kompetenz

Wie in allen Lebensbereichen hat sich der Computer auch im Gestaltungsbereich weitgehend etabliert. Fast alle Gestaltungsaufgaben werden heute digital gelöst. So wie der Computer unsere Lebens- und Arbeitsweise beeinflusst und verändert hat, so verändert er auch die Gestaltungsmethoden und deren Erscheinungsformen[1]. Der Computer ist nicht mehr nur ein Werkzeug für Künstler oder Designer, das neben anderen Werkzeugen seinen Platz einnimmt, sondern er ist als ein Medium des künstlerischen Ausdrucks selbst das Atelier. Das Atelier befindet sich nicht mehr nur im Raum, sondern in der Virtualität der Computernetzwerke.[2]

Digitale Medien haben die soziokulturellen Strukturen unserer Gesellschaft verändert, d. h. auch die Art und Weise, wie wir kommunizieren und Kommunikation gestalten. Kommunikationsdesign bezieht sich also in erster Linie auf die Konzeption und Gestaltung von umfassenden Kommunikationsprozessen in allen gesellschaftlichen Bezügen. Der Gegenstand der gestalterischen Auseinandersetzung ist der Kommunikationsprozess, der im Gegensatz zum klassischen Grafikdesign von zunehmend immaterieller Struktur ist.

[1] Vgl. Born, Thomas | Heine, Anna Elisa: Voraussetzungen für eine mediengestalterische Grundlehre, in: Bildgestaltung im Medienkontext – Grundlagen und Methoden, Bonn: Galileo Design, 2004, S. 30.

[2] Vgl. Born, Thomas | Heine, Anna Elisa: Design und Technologie, in: Virtual Design Update, fhtw-transfer 27–99, Berlin 1999, S. 12.

Grafikdesign, ist eine Spezifizierung des Begriffs Design wie etwa Modedesign oder Industriedesign. Gegenstand der gestalterischen Auseinandersetzung ist im Grafikdesign die Komposition von Zeichen, Form und Farbe auf Papier und deren Vervielfältigung durch unterschiedliche Druckverfahren.

Während das Grafikdesign als Derivat aus der freien Grafik und der freien Malerei der sechziger und siebziger Jahre hervorgegangen ist, treten mit dem Begriff der visuellen Kommunikation und dem heutigen Kommunikationsdesign »reflektierte Beobachtung und empirische Forschung an die Stelle von Stimmung, Meinung und Intuition«[3]. Kohle- und Bleistift, Pinsel und Leinwand werden durch Fotografie und Fotokopierer, Cutter und Letraset-Buchstaben abgelöst. Letztere sind mittlerweile im Digitalen aufgegangen. Fachdisziplinen wie Semiotik, Soziologie, Psychologie und Kognitionswissenschaften sind neben der Design- und Kommunikationstheorie die begleitenden wissenschaftlichen Disziplinen des Kommunikationsdesigns.[4]

Im Informationszeitalter hat sich der zu gestaltende Gegenstand im Wesen von den einzelnen materiellen Produkten des Grafikdesigns wie Plakat und Flyer hin zum Immateriellen, zu den Kommunikationsprozessen gewandelt. Die einzelnen medialen Produkte können Bestandteile dieses Prozesses sein. Kommunikationsdesign gestaltet das Geflecht, das über digitale Medien Menschen mit Menschen und digitale Medien zueinander in Beziehung setzt.

Wir haben unsere Kommunikation vielfach aus dem realen Raum in den virtuellen Datenraum des Internets und der Handy-Netze ausgelagert. Immer unauffälliger werden die Interfaces, die uns mit dem virtuellen Datenraum direkt verbinden. So sind die Informationen und Kommunikationsprozesse neu verortet. Denn durch die Digitalisierung der verschiedensten Zeichensysteme wie Bild, Text und Ton wurden diese weitestgehend von ihrer Bindung an haptische Oberflächen befreit, sie werden zur immateriellen Information. Informationen erscheinen nicht nur traditionell auf Plakatwänden und in Heften und Büchern, sondern zunehmend als Daten auf entsprechend großen Displays, Monitoren und vor allem in einem Informationsnetzwerk digital vernetzt. Sie sind nicht mehr zwingend an materielle Oberflächen gebunden.

[3] Wurm, Fabian: Von der Gebrauchsgrafik zur visuellen Kommunikation, in: Designerpark – Leben in künstlichen Welten, Darmstadt: Häusser.media Verlag, 2004, S. 884.

[4] Ebd. S. 884.

Visuelle Erzählformen sind durch Hyperlinks von ihrer rein linearen Erzählform befreit. Inhalte und Informationen können in vielfältigster Weise in zeitbasierter Gestaltung (Flash, HTML, Javascript, PHP etc.) miteinander vernetzt werden. Verbunden mit anderen Computern werden Informationen so zu räumlich und zeitlich strukturierten Hypertextsystemen. Sie können Hyperräume simulieren, die vollkommen unabhängig vom physikalischen Raum und der chronologischen Zeit konstruiert werden und somit spezifischen gestalterischen und dramaturgischen Eigenheiten unterliegen. Der Datenraum ist als Resultat digitaler, vernetzter Technologie ein virtueller Handlungsraum. Der Bildschirm wird zum Treffpunkt seiner Akteure.

Das Design von Kommunikationsprozessen bezieht sich auf diesen virtuellen Handlungsraum, auf die Interaktion der Handelnden. Die Akteure, traditionell als Sender und Empfänger bezeichnet, stehen in einer interaktiven Beziehung zueinander.

Das von Claude E. Shannon 1949[5] auf der Basis des Kanalmodells der Informationstheorie entwickelte Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation (von Stuart Hall 1970 als Encoding/Decoding Modell ausdifferenziert[6]) definiert Kommunikation als Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger. Dies trifft für die veränderten Kommunikationsbedingungen nicht mehr zu. Im virtuellen Handlungsraum gibt es ein vielschichtiges Geflecht von Beziehungen zwischen den interagierenden Akteuren. Kommunikationsdesigner konstruieren diese Beziehungen und denken diese Interaktionswege, wie und wann etwas passieren soll, als mögliche und ermöglichende Handlungsmodelle voraus.[7]

Sender und Empfänger sind also eher interagierende Multiplikatoren und in Bezug zu virtuellen Online-Welten »multiple« Persönlichkeiten. In online Communities wie »my space« oder »second life« sind reale Formen des virtuellen Ersatzlebens entstanden, die neuartige Erfahrungen provozieren, die entstehen, wenn man ein anderer und zugleich man selbst ist, wenn wir zugleich im materiellen Körper und in der virtuellen

[5] Vgl. Claude E. Shannon and Warren Weaver, The Mathematical Theory of Communication, Urbana, The University of Illinois Press, 1949

[6] Vgl. Stuart Hall, Encoding/Decoding, in: Culture, Media, Language, ed. Stuart Hall et al. Hatchinson, 1980, S. 131

[7] Vgl. Born, Thomas | Heine, Anna Elisa: Zur Dramaturgie der Interaktivität, Ergebnisse einer vergleichenden Studie, in: FHTW-Forschungsmagazin, Berlin 2001.

Realität agieren. Nach Jeremy Rifkin entsteht hier ein neuer Archetyp, der jederzeit in der Lage ist, in parallelen Welten zu agieren, und der dabei rasch seine Persönlichkeit, ob echt oder simuliert, den Bedingungen anzupassen vermag. Für den neuen Archetyp besteht diese Welt »zunehmend aus hyperrealen Ereignissen und augenblicklicher Erfahrung (…) es ist eine Welt des Vernetzt-Seins. Für ihn zählt alleine der Zugang. Nicht vernetzt zu sein, bedeutet das Ende seiner sozialen Existenz«[8].

Ein zeitgemäßes Kommunikationsdesign setzt unter diesen veränderten Bedingungen neben gestalterischem Vermögen räumliches Denken und Vorstellungskraft und auch technisches Abstraktionsvermögen voraus. In der Zeit, in der Kultur und Technologie nicht mehr voneinander trennbare Größen sind, in der sich Kommunikation in virtuellen Räumen abspielt, ist es notwendig geworden, die Fähigkeiten miteinander zu verbinden, die sich traditionellerweise diametral gegenüberstehen: konkrete Gestaltung und technische Abstraktion.

Zeichnerische und andere musische Begabungen sind zwar grundlegend, treten aber als ausdifferenzierte Formen künstlerischen Ausdrucks im Kommunikationsdesign mehr und mehr in den Hintergrund. Wichtiger werden zunehmend die Fähigkeiten zur Lösung medialer Gestaltungsprobleme mit bildgebenden Technologien im Kontext ihrer sozialen Wirkung. Dazu gehören neben den wissenschaftlichen und kognitiven Fähigkeiten vor allem Phantasie, kreatives Reflektionsvermögen, Teamgeist, interdisziplinäres Denken und technisches Know-how gleichermaßen.[9]

Der Designtheoretiker Lucius Burckhardt schreibt 1980[10], dass sich Design nicht mehr nur auf Produkte, sondern vor allem auf die Strukturen und Systeme bezieht, die die Produkte und die Menschen miteinander verbinden. Zeitgemäßes Kommunikationsdesign bezieht sich zudem auf die verbindenden Informationen und Kommunikationsprozesse, die heute weitestgehend in den virtuellen Handlungsraum verschoben stattfinden. Burckhardt meint, dass die Dinge und Produkte in unsichtbare

[8] Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt: Campus, 2000, S. 250–251.

[9] Vgl. Born, Thomas | Heine, Anna Elisa: op. cit., 2004, S. 31.

[10] Burckhardt, Lucius: Unsichtbares Design, in: Die Kinder fressen ihre Revolution. Wohnen, Planen, Bauen, Grünen, Köln 1985, S. 50.

[11] Ebd., S. 53.

Systeme eingebunden sind, die ebenfalls von Menschen »designt« sind. »Nicht die Veränderung des Produktes allein, sondern nur die Beeinflussung von kooperierenden Subsystemen vermag den Alltag des Einzelnen zu verbessern«.[11] Der Kontext, die Verbindungen sind entscheidend für die Bedeutung, die Design in der Gesellschaft erfährt. In diesem Sinn verlangt »Burckhardt von den Designern, sehr viel mehr Verantwortung zu übernehmen und die größeren gesellschaftlichen Zusammenhänge als Design-Aufgabe zu verstehen. (…) Burckhardt warnt davor, dass andernfalls lediglich Konsumgüter entstehen, die Abhängigkeit erzeugen und den Konsumenten erpressbar machen.«[12]

Genau das lässt sich gegenwärtig im Design viel zu oft beobachten. Immer da, wo Designer die Bezüge und Zusammenhänge ignorieren, entsteht Design, das sich ausschließlich am schönen Schein, am schnellen Ornament und an der Oberfläche orientiert und sich allenfalls selbst zitiert. Hier wird Design zur sinnfreien Dekoration, zu einer visuellen Belastung der Umwelt. Neue Fernsehformate wie »Die MyVideo-Show – die besten Videos aus dem Internet« ist nur ein Beispiel von vielen für die sich selbst zitierende Medienwelt.

Aber längst ist Design ein entscheidender Wirtschaftsfaktor geworden. Dies trifft im besonderen Maße zu, wenn Struktur, Funktion und Erscheinung als Ganzheit im Designprozess berücksichtigt werden. In allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen lässt sich eine Verschiebung in der Produktivität von der Herstellung von Produkten hin zur Verarbeitung von Informationen beobachten. Informationen sind das strukturierende Element in einer auf der Ressource Aufmerksamkeit basierenden Mediengesellschaft. Waren im 20. Jahrhundert noch die industriell hergestellten Produkte und die Rohstoffe der entscheidende Innovationsfaktor für die Wertschöpfung, so sind es im 21. Jahrhundert die Kommunikationsprozesse, die für wirtschaftlichen Aufschwung sorgen. Denn Wirtschaftswachstum hängt nicht mehr in erster Linie von der Produktivität von Maschinen, sondern erstmals auch »vom effizienten Umgang mit Informationen ab: von Informationsflüssen zwischen Menschen und im Menschen, von Fortschritten im Menschlichen. (…) Die Art, wie Menschen mit einander umgehen, wie sie sich organisieren, wird zum Kernproblem wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit in der Informationsgesellschaft.«[13]

[12] Schmidt, Florian A: Parallel Realitäten, Zürich: Verlag Niggli AG, 2006, S. 107.

[13] Händeler, Erik: Die Geschichte der Zukunft, Moers: Brendow & Sohn Verlag, 2004

Der bekannte amerikanische Zukunftsforscher Jeremy Rifkin beschreibt diesen Wandel als »… eine Welt, in der materielle Eigentümer immer bedeutungsloser werden. Der gesellschaftliche Wandel, der in einem rasanten Tempo stattfindet, führt langfristig zu einem fundamentalen Paradigmenwechsel: Ideen und Vorstellungen werden Besitz und Güter zunehmend ersetzen. Zugriff und Zugang zu den Informationen wird zum bedeutendsten Wert der Zukunft.«[12] Wenn also Informationen den eigentlichen Wert darstellen, dann kann Kommunikationsdesign zu einem der produktiven Faktoren in der Wertschöpfung unserer Gesellschaft werden. Das Design von Kommunikationsprozessen kann so gesehen ein wesentlicher Faktor für die ethische und wirtschaftliche Entwicklung der Zukunft sein.

Die Menschen haben Technologien entwickelt, die nicht nur das Leben in vielerlei Hinsicht erleichtert haben, sondern auch Erkenntnisse und Sichtweisen ermöglichen, die weitestgehend Fortschritt und Wohlstand bestimmen. Technische Entwicklungen ergänzen unsere sensitiven Wahrnehmungsmöglichkeiten. Dieser Entwicklungsprozess scheint sich nun umzukehren. Die Menschen sind in ihrer enormen Anpassungsfähigkeit selbst im Begriff, Bestandteil von Technologie zu werden. Diese Umkehrung lässt sich sowohl am Beispiel der Virtualisierung ganzer Lebensbereiche als auch an dem festen Glauben daran, dass sich technische Probleme mit immer neuen Techniken am ehesten lösen lassen, gut beobachten. Der Klimawandel und die sich daraus offensichtlich entwickelnden Klimakatastrophen sind ein weiteres Beispiel falsch verstandenen technisch-dominierten Denkens und Handelns. Das Fatale daran scheint zu sein, dass sich sowohl die technischen Entwicklungszyklen als auch die klimatischen Veränderungen progressiv entwickeln. Das heißt, je fortgeschrittener der technische Fortschritt ist, desto schneller und dynamischer werden die Veränderungen sein, mit denen wir es zu tun haben werden – die Verlagerung des Seins in die Virtualität des »secondlife.com« wird hier nicht weiterhelfen.

Die Beschleunigung dieses Fortschritts scheint die Reflexion und das Nachdenken darüber, wie etwas ist oder werden kann, fast völlig zu verhindern. Dietmar Kamper beschrieb schon 1989 in »Bildmaschinen und Erfahrung« die Diskrepanz zwischen Praxis und Theorie. Er schrieb »je moderner die Modernisierung der Verhältnisse wird, umso größer wird der Abstand zwischen den Prozessen des Machens und den Prozessen des Nachdenkens. (…) Es gibt die Vermutung, wie sie Günther Anders formuliert hat, dass die Menschen etwas herstellen können, dass sie etwas machen können, was sie nicht verstehen.«[13] Auf das Studium des Kommunikationsdesign bezogen hieße dies, entgegen der gängigen Praxis die Reflexion der zu gestaltenden Zusammenhänge stärker zu berücksichtigen und die wissenschaftlichen Fachgebiete im Design-Studium weiter auszubauen. Das Gegenteil ist heute fataler Weise in den kürzer werdenden Designstudiengängen der Fall. Die allerorts an den Fachhochschulen postulierte Praxisnähe ersetzt mittlerweile fast vollständig die Reflexion dessen, was man im Begriff ist zu realisieren.
So wie Design zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist, so wird Kommunikationsdesign, wenn es als Design von Kommunikationsprozessen verstanden wird, ein Gesellschaft gestaltender Faktor sein. Diese gesellschaftliche Relevanz, als verantwortungsbewusste Praxisnähe verstanden, schließt den Prozess der Reflexion, das Nachdenken über Wirkungsweisen und Zusammenhänge zwingend mit ein.

Je relevanter der Einfluss des Designs von Kommunikationsprozessen auf die gesellschaftlichen Zusammenhänge wird, desto größer wird die Verantwortung sein, die der Designer für diese Gestaltungsprozesse zu übernehmen hat. Denn Kohlendioxid ist genauso unsichtbar wie die Sendefrequenzen und Energien der vernetzten medialen Welt. Aufgabe der Kommunikationsdesigner wird es sein, die unsichtbaren Zusammenhänge sichtbar, erfahrbar und bewusst zu machen. Kommunikationsdesigner könnten die in der »technisch-dominierten Welt implementierte Reduktion von Vernunft auf Rationalität und von Denken auf Rechnen«[14] neu definieren, wenn sie sich ihrer kooperativen Verantwortung bewusst würden.

[12] **Rifkin, Jeremy: op. cit. 2000.**

[13] **Kamper, Dietmar: Der andere Schauplatz der Bilder – Von der körperlichen Mimesis zur technischen Simulation, in: Bildmaschinen und Erfahrung, Berlin: Edition Hentrich, 1989, S. 75.**

[14] **Jochen Lingnau aus einem Vortrag über Mediendesign.**

Frank Heidmann

Usability – ein kleines Wort mit großer Bedeutung

Prof. Dr. Frank Heidmann
ist Professor für das Themengebiet »Design of Software Interfaces« im Studiengang Interface Design an der Fachhochschule Potsdam. Davor war er Leiter des Competence Centers »Human-Computer Interaction« am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart. Neben der Lehrtätigkeit leitet Frank Heidmann das IDL/Interaction Design Lab, eine interdisziplinäre Forschungs- und Dienstleistungseinrichtung an der FH Potsdam, die insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen bei der Gestaltung benutzungsfreundlicher User Interfaces (z. B. Websites, mobile Endgeräte etc.) unterstützt. Seine Interessensgebiete umfassen die Gestaltung und Evaluation von Benutzungsschnittstellen, Methoden und Verfahren des Usability Engineering sowie die Anwendung von Eye Tracking Verfahren im Kontext der Mensch-Technik-Interaktion.

Immer mehr Schnittstellen (User Interface) im direkten Kundenkontakt werden heute von computerbasierten Systemen besetzt. Wo sich früher Menschen von Angesicht zu Angesicht gegenüberstanden gibt es jetzt Websites, Sprachdialogsysteme, PDA oder Smartphones – digitale Schnittstellen, deren Bedienung man zuerst erlernen muss. Unternehmen müssen sich auf diese gewandelte Mediennutzung ihrer Kunden einstellen. Denn die Schnittstellen, mit denen die Kunden auf die globalen Netze zugreifen, sind für Unternehmen neue Marketing- und Vertriebskanäle. Ihre Herausforderung ist es, das komplexe Schnittstellengefüge so anzulegen, dass es für den Kunden einfach und intuitiv erscheint[1].
Dem World Wide Web (WWW) fällt dabei eine herausragende Stellung als Informations-, Kommunikations- und Kooperationsmedium zu.
Ob Online-Shopping als individuelle Business-to-Consumer (B2C) Variante des E-Commerce, E-Government als zukünftige Form der Kommunikation zwischen Bürger und Verwaltung oder Enterprise-Portale als zentrale Einstiegsseiten zu personalisierten Inhalten und Prozessen für die Mitarbeiter eines Unternehmen, so genannte webbasierte Applikationen stellen einen immer größeren Anteil der im Einsatz befindlichen Software-Anwendungen. Die Gebrauchstauglichkeit (Usability) einer Website wird dabei mehr und mehr zu einem Schlüsselkriterium für Akzeptanz und Markterfolg eines Unternehmens.

Der folgende Beitrag stellt die Frage nach geeigneten Methoden und Verfahren zur Konzeption, Design und Evaluation nutzerfreundlicher Websites, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen,

[1] **Vgl. Jaworski, B. J. | Rayport, J. F.: Best Face Forward. Why Companies Must Improve Their Interfaces with Customers, Boston (USA): Harvard Business School Press, 2005.**

in den Mittelpunkt. Er soll helfen, das Dickicht möglicher Herangehensweisen, Methoden und Einsatzgebiete im Themenumfeld Usability zu lichten. Websites sind dabei durch eine Vielzahl von Charakteristika gekennzeichnet, in deren Folge neue Konzeptions- und Evaluationsansätze erforderlich sind. Besondere Eigenschaften von Websites sind unter anderem die Einbeziehung breiter anonymer Nutzergruppen, große, häufig unstrukturierte Inhaltsmengen sowie der Einsatz unterschiedlichster, auch mobiler Endgeräte.

Was ist Usability?

Usability oder Benutzerfreundlichkeit ist ein Qualitätsmaß dafür, wie leicht etwas zu benutzen ist – sei es eine Website, ein Handy oder das Navigationssystem im Auto. Ein genaue Definition gibt seit einigen Jahren, die internationale Norm ISO 9241, die Usability als das Ausmaß definiert, in dem ein technisches System oder interaktives Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext verwendet werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen. In letzter Zeit erfolgt eine Ausweitung des Usability Begriffs auf ästhetische und emotionale Aspekte. Das positive Benutzungserlebnis – häufig als »User Experience« bezeichnet – umfasst nicht nur die zweckrationale, effektive und effiziente Erreichung von Benutzerzielen, sondern behandelt auch eine Vielzahl anderer Qualitäten, wie z. B. Ästhetik, Motivation, Glaubwürdigkeit, Vergnügen (»Joy of Use«) oder kommunizierte Identität und Branding[2]. Je besser ein System oder Produkt diese Passung von Benutzerschnittstelle, Aufgaben und Erwartungen des Nutzers sowie Benutzereigenschaften trifft, desto höher wird die Qualität des Systems oder Produktes vom Nutzer eingeschätzt. Die Interaktions- und Transaktionsrate wird höher, die Verweildauer steigt an, die Zielgruppe wird größer. Einfache Begriffe und eine übersichtliche Gestaltung auf der Website können etwa dafür sorgen, dass auch Laien damit umgehen können. Zusammengefasst: Ist die Usability eines Systems oder Produktes hoch, ist der Nutzen für deren Anwender höher, sie verwenden es lieber und häufiger und sie haben mehr Vertrauen dazu – alles Grundlagen für erfolgreiche Produkte.

[2] Vgl. Hassenzahl, M.: Mit dem AttrakDiff die Attraktivität interaktiver Produkte messen, in: Hassenzahl, M. | Peissner, M. (Hg.): Usability Professionals 2004. Berichtband des zweiten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e. V., 2004.

Usability als Prozess

Kundenzentrierung, Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit, User Experience – mit vielfältigen Schlagwörtern wird die Forderung nach nützlichen und intuitiv nutzbaren Webangeboten umschrieben, die für alle Menschen, unabhängig von Bildung und körperlichen Beeinträchtigungen, zur Verfügung stehen. Keine Frage, Usability ist »en vogue«. Immer mehr Betreiber von Webauftritten erkennen die herausragende Bedeutung für Akzeptanz, Kundenbindung und Image. Auf der anderen Seite ist es gerade für kleinere Unternehmen zwingend notwendig, Usability Aktivitäten besonders effizient und kostengünstig einzusetzen. Dafür ist es jedoch unerlässlich, Usability Maßnahmen nicht als einmalige punktuelle Evaluation eines vorhandenen Webauftritts zu verstehen, mit der am Ende des Entwicklungsprozesses – quasi per Qualitätssiegel – die Benutzungsfreundlichkeit bestätigt wird. Notwendig ist es vielmehr, den gesamten Prozess der Konzeption, Realisierung und kontinuierlichen Pflege eines Online-Angebotes als »benutzerzentriert« zu definieren.

Die Grundforderung ist, dass Nutzerbelange in jeder Phase des Entwicklungs- und Designprozesses eine entscheidende Rolle spielen (Benutzerpartizipation) und in die Spezifikation und Umsetzung des Systems eingehen. Inwiefern die Systementwicklung den Nutzer- bzw. Nutzungsanforderungen entspricht, wird mit spezifischen Usability- oder User-centred Design-Methoden für jede Phase überprüft und iterativ verbessert, bis die erforderliche Benutzungsqualität erreicht wird. Wichtig ist dabei, dass schon früh im Entwicklungsprozess Prototypen des Systems gebaut werden, die unter Einbeziehung potentieller Nutzer (nicht Kollegen!) bewertet werden.

Als zentraler methodischer Ansatz auf dem Weg zu benutzungsfreundlichen und Akzeptanz erzielenden Systemen hat sich der so genannte User-Centred Design (UCD) Prozess etabliert. Der UCD-Ansatz ist die methodische Basis erfolgreicher Interface-Entwicklung. Er definiert einen breiten internationalen Konsens, dessen Ergebnis die Norm ISO 13407 »Benutzerorientierte Gestaltung interaktiver Systeme« widerspiegelt. Vier miteinander verbundene Phasen beschreiben den Prozess benutzerzentrierter Gestaltung:

1. Erhebung und Analyse des Nutzungskontextes und der daraus resultierenden Anforderungen an das zu gestaltende System. Die zentralen Fragen dieser ersten Phase helfen die Anforderungen an das User Interface zu spezifizieren. Dazu zählen Überlegungen einer geeigneten Einordnung der Website in ein Gesamtkonzept der Kommunikations- und Transaktionsprozesse zwischen Unternehmen und Kunde bzw. Betreiber und Nutzer. So kann zum Beispiel ein Versicherungsunternehmen mit seiner Website in erster Linie das Ziel der Kundeninformation und der Anbahnung eines persönlichen Beratungsgesprächs zwischen dem potenziellem Kunden und einem lokalen Vertreter verfolgen, während ein anderes Versicherungsunternehmen ganz klar den Online-Verkauf von Policen in den Vordergrund stellt und eine persönliche Beratung möglicherweise nur telefonisch unter einer Hotline-Nummer anbietet. In engem Zusammenhang damit steht eine klare Definition und Priorisierung der wesentlichen Ziele der Website, wie zum Beispiel ökonomische Ziele, PR-Ziele, Ziele der Organisationsentwicklung, etc. Erst wenn diese Fragen umfassend beantwortet sind, startet die eigentliche Designphase.

2. Entwurf und Gestaltung eines Benutzungskonzeptes: Auf Basis der Anforderungsanalyse wird eine grobe Struktur der User Interfaces entwickelt und iterativ verfeinert. Die Konzeption der so genannten Informationsarchitektur und Navigationsstruktur erfolgt in dieser Phase. Die Informationsarchitektur einer Website gewährleistet z. B., dass die unterschiedlichen Informationen und Informationskategorien geeignet und konsistent strukturiert und präsentiert werden.

3. Erfahrbarmachen der Funktionalität und Benutzungsoberfläche durch Visualisierung und Prototyping. In Phase 3 erfolgt die Realisierung der User Interface Entwürfe in Form konkreter Prototypen. Diese zeigen schon sehr deutlich das visuelle (oder akustische) Erscheinungsbild des Interfaces und erlauben potenziellen Benutzern ausgewählte Funktionen hinsichtlich Aufgabenangemessenheit zu testen

4. Empirische Evaluation des Benutzerkonzeptes: In dieser Phase geht es um die Überprüfung, wie gut es gelungen ist, die Anforderungen und Ziele an ein attraktives, benutzbares Produkt umzusetzen. Ein Beispiel für eine quantitative Bewertung ist die Frage, ob eine definierte Nutzergruppe ein bestimmte Information in einer angemessenen Zeit auf einer Website finden kann.

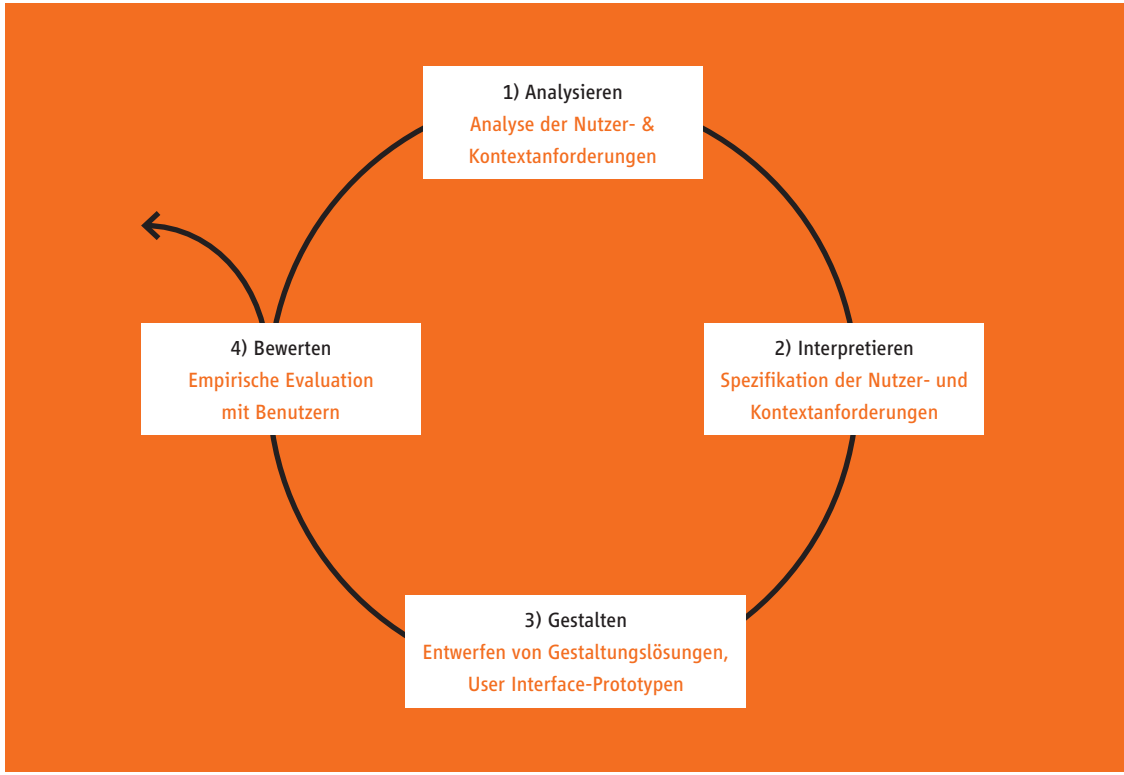


Abbildung 1: User-Centred Design Prozess nach ISO 13407.

Methodenüberblick

Wie erreicht man eine hohe Usability mit ökonomisch vertretbarem Aufwand? Exemplarisch sollen im Folgenden drei häufig zum Einsatz kommenden Methoden vorgestellt werden. Zusätzlich hilft die Tabelle 3 am Ende des Beitrages wichtige Methoden hinsichtlich ihrer Eignung für bestimmte Usability-Fragestellungen zu bewerten.

Usability-Test

Der Usability-Test ist die wohl bekannteste Methode der Bewertung der Gebrauchstauglichkeit. Bei Usability-Tests werden repräsentative Benutzer mit den Entwürfen einer neuen Website konfrontiert und gebeten, typische Aufgaben zu lösen (z. B. Suche von Produkten, Durchführen von Transaktion etc.). Dabei wird beobachtet und gegebenenfalls erfragt, ob und welche der Probleme die Benutzer bei der Aufgabenbearbeitung haben. Usability-Tests können in jeder Phase einer Systementwicklung zum Einsatz kommen. So kann es sinnvoll sein, schon im frühen Stadium eines Papier-Prototypen oder klickbaren HTML-Prototypen ein erstes Feedback der zukünftigen Benutzer einzuholen. Grundsätzlich gilt, je früher Benutzer in den Entwicklungsprozess einbezogen werden, desto einfacher und kostengünstiger können erkannte Schwierigkeiten bei Informationsarchitektur und Navigationsstruktur oder den gewählten Begrifflichkeiten korrigiert werden. Die Erfahrung zeigt, dass schon bei einer Stichprobe von 6–7 Benutzern pro Usability-Tests der Großteil der Bedienprobleme aufgedeckt werden kann. Während Usability-Tests bei professioneller Durchführung in der Vergangenheit mit nicht unerheblichen Kosten verbunden waren, sind auf Grund sinkender Hardwarekosten und eines großen Angebotes konkurrierender Usability Anbieter, Tests heute schon für deutlich unter 10.000 Euro möglich. Mobile Usability Labors ermöglichen darüber hinaus das Testen unter realistischen Bedingungen an jedem beliebigen Ort.

Versteht der Benutzer …	Ist der Benutzer zufrieden mit …
– Begriffe	– der Informationsdarstellung
– Meldungen	– der Bedienbarkeit
– Interaktionsobjekte	– dem Inhalt
– Funktionen	– den angebotenen Funktionen
– …	– den Hilfeangeboten
	– …

Vermisst der Benutzer …	Erkennt der Benutzer …
– Inhalte	– interaktive Elemente
– Rückmeldungen	– Folgen seiner Aktionen
– Optionen	– die nächsten Ziele
– Bedienelemente	– seine Position auf der Website
– Hilfen	– …
– …	

Tabelle 1: Qualitative Usability Kriterien. Sie werden durch Beobachtung und Befragung des Benutzers im Rahmen eines Usability-Tests erhoben.

Blickbewegungsanalyse

Als Ergänzung zum traditionellen Usability-Test werden immer häufiger Blickbewegungsanalysen durchgeführt. Die visuelle Informationsaufnahme und -verarbeitung hat bei der Nutzung von Websites im Vergleich zu anderen Wahrnehmungskanälen eine herausragende Rolle. Der Einsatz von Methoden der Blickbewegungsanalyse (Eye Tracking) beruht auf der Annahme, dass die Aufeinanderfolge von Augenbewegungen kein willkürlicher Prozess ist. Das heißt, an jedem Fixationsort auf der Website, also Positionen auf den denen das Auge quasi still steht und Informationen wahrnimmt, werden Reize aus der Gesichtsfeldperipherie vorverarbeitet, die dann gezielte Sprünge (Sakkaden) zu solchen Objekten auf der Website ermöglichen, die den höchsten Informationsgehalt haben und deshalb als bedeutend eingestuft werden. Die Basis aller Variablen

zur Analyse des Blickverhaltens ist die Fixation, die durch ihre Platzierung (x und y-Koordinatenwert) und ihre Dauer gekennzeichnet ist. Die wichtigsten den Blickverlauf charakterisierenden Variablen auf Grundlage der Fixation sind:

- Auffälligkeit: Wird ein Objekt auf der Webseite als solches überhaupt wahrgenommen?
- Betrachtungsdauer: Wie lange wird ein Objekt insgesamt wahrgenommen?
- Fixationsorte: Welche Stellen des Objektes bzw. der gesamten Webseite werden fixiert?
- Fixationshäufigkeit: Wie häufig werden diese Stellen fixiert?
- Fixationsreihenfolge: In welcher Reihenfolge werden die verschiedenen Informationseinheiten eines Objektes fixiert?
- Gazegröße: Wie viele aufeinanderfolgende Fixationen werden innerhalb der einzelnen Bereiche (Informations einheiten) platziert?

Aus diesen Merkmalen visuell-kognitiver Such- und Verarbeitungsprozesse lassen sich Rückschlüsse die Aufmerksamkeitsverteilung und Erkennung spezifischer Elemente einer Website sowie typische visuelle Explorations- und Navigationspfade ziehen.

Abbildung 2: »Gaze-Plot« und »Hotspot« Analyse einer Website zur Visualisierung des Blickverhaltens. Die Bereiche höchster Aufmerksamkeit sind hell hervorgehoben.

Experten-Review

Beim Experten-Review versetzen sich Usability-Experten in die Lage der Benutzer. Durch Ihre Erfahrung finden sie im günstigsten Fall viele Probleme, die bei der Benutzung tatsächlich auftauchen. Mit Hilfe von Usability-Prinzipien (Heuristiken), Usability-Normen und Checklisten, die auf bestimmte Problemkategorien bei der Gestaltung von Systemen hinweisen, werden existierende User Interfaces oder Prototypen neuer Systeme systematisch bewertet (vgl. Tab. 2). Die Heuristiken definieren erwünschte Eigenschaften der Interaktion zwischen dem Nutzer und einem interaktiven System. Als Evaluationsergebnis wird in der Regel ein Report erstellt, der zu jedem beschriebenen Problemfeld eine konkrete Optimierungsempfehlung enthält. Um die gefundenen Usability-Mängel zu objektivieren und die Prioritäten festzulegen, werden die gefundenen Usability Probleme nach einem Ratingverfahren nach ihrer Schwere bewertet.

Aufgabenangemessenheit	Erforderliche Funktionalität vorhanden? Effizientes Arbeiten?
Selbstbeschreibungsfähigkeit	Intuitive Verständlichkeit? Übersichtliche und kontextabhängige Hilfefunktionen?
Steuerbarkeit	Flexible Abläufe? Eignung bei veränderten Aufgabenstellungen? Keine Tempovorgaben?
Erwartungskonformität	Aus Anwendungsfeld bekannte Konzepte? Interne Konsistenz und mit anderen Systemen?
Fehlertoleranz	Systemdesign vermeidet mögliche Fehler? Sanftes Abfangen von Fehlbedienungen? Keine irreversiblen Resultate ohne Abfrage?
Individualisierbarkeit	Anpassung an Arbeitsstil, unterschiedliche Arbeitskontexte und Nutzerpräferenzen?
Lernförderlichkeit	Komplexität beherrschbar? Stufenweißes Erlernen möglich?

Tabelle 2: Grundsätze der Dialoggestaltung nach ISO 9241-110.

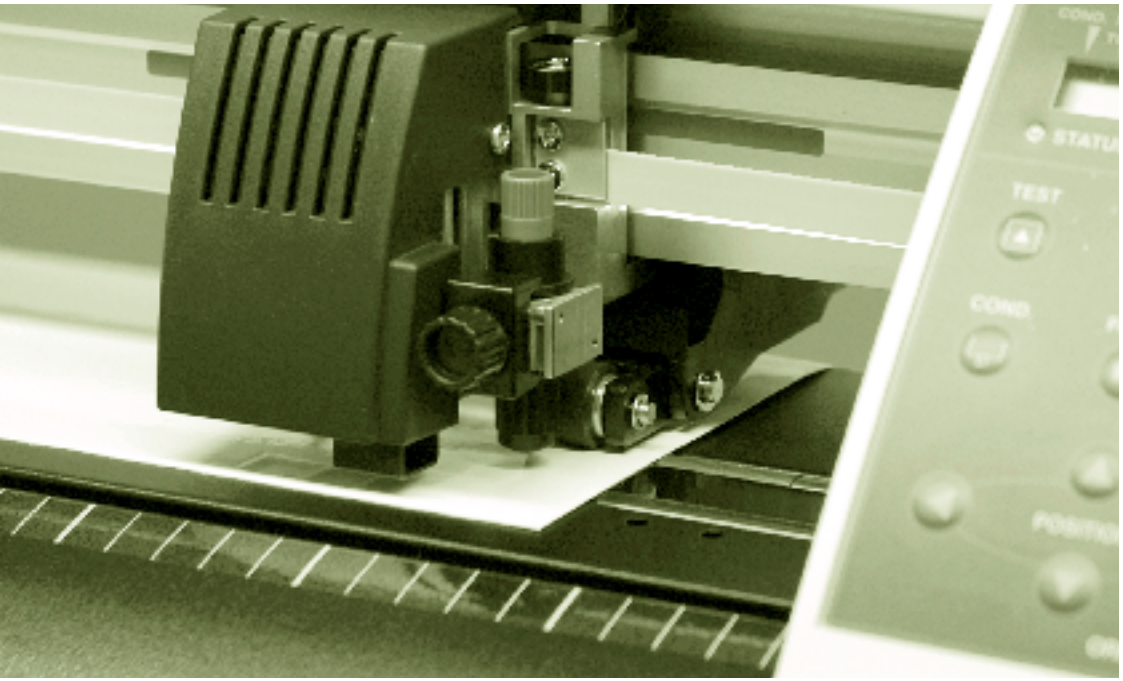
Zusammenfassung

Usability ist schon jetzt ein entscheidender Wettbewerbsfaktor und wird in der Zukunft eine noch größere Rolle bei der Nutzungsentscheidung für oder gegen eine Website, eine Software oder ein Gerät spielen. »Interaktion und Erlebnis werden den zukünftigen Wettbewerb entscheiden«. Auf diese einfache Formel bringen die US-Ökonomen Rayport und Jaworski (2005) die Herausforderung, Kundenschnittstellen intuitiv und interessant zu gestalten. Zur Sicherstellung einer hohen Usability stehen eine Vielzahl von Methoden und Verfahren zur Verfügung.

Die konkrete Auswahl einer Methode hängt von verschiedenen Faktoren wie Zielsetzung und Zeitpunkt der Untersuchung, Größe und Homogenität der Zielgruppe und verfügbares Budget ab. Die Bedürfnisse der Benutzer sind dabei Ausgangspunkt aller Überlegungen. Grundsätzlich gilt: Usability muss nicht teuer sein. Ob eine Website die wichtigsten Usability Standards erfüllt, kann mit Hilfe einer kostengünstigen Expertenbewertung schnell und effektiv überprüft werden. In der Regel sollten 10 Prozent des Etats für Usability Maßnahmen kalkuliert werden. Eine gute Investition, die darüber entscheidet, ob Kunden eine Website oder Software annehmen und intensiv und gerne nutzen.

	Experten-Review	Usability-Test	Fragebogen	Blickbewertungsanalyse
Anwendungsbereich	Schnelle systematische Bewertung basierend auf Heuristiken, d. h. Regeln & Checklisten. Nutzergruppen und Aufgaben werden oft nicht berücksichtigt.	Beobachten realer Nutzerinteraktionen mit dem System / Produkt. Geeignet zum Erkennen potenzieller Probleme im Designprozess und zur abschließenden Bewertung der Usability (summativ).	Gemitteltes Meinungsbild von Nutzern über das System / Produkt. Sowohl die Gebrauchstauglichkeit als auch die Zufriedenheit mit einem System werden bewertet.	Überprüfen der visuellen Logik und Aufmerksamkeitsverteilung. Analysiert werden können sowohl statische Medien (Bilder), dynamische Medien (Filme, Websites, Software etc.) als auch reale Nutzungssituationen (z. B. im Museum, im Supermarkt, Leitsysteme auf Flughäfen etc.)
Qutput	Gewichtete Hinweisliste zu konkreten Usability Problemen. Keine Erhebung quantitativer Maße.	Hinweisliste zu konkreten Problemen von realen Nutzern. Geeignet zur Erhebung von quantitativen Maßen (Fehlerrate, Zeitdauer, subjektive Zufriedenheit).	Globale Bewertung, Aufdeckung von Problembereichen. Qualitative und quantitative Auswertungen sind möglich.	Hinweise zur räumlichen Anordnung der Navigationselemente und Auffälligkeit von Teasern & Werbebannern. Analyse bevorzugter Navigationspfade. Analyse des Leseverhaltens hinsichtlich Schriftgröße, Keyword-Spotting, Textlänge und Textplatzierung.
Produktivität	● ● ●	● ● ●	●	● ●
materieller Aufwand	●	● ●	●	● ● ●
Zeitaufwand	●	● ● ●	●	● ●
Qualifikation der Evaluatoren	● ● ●	● ●	●	● ● ●
Objektivität	●	● ●	● ● ●	● ● ●

Tabelle 3: Auswahlhilfe für den Einsatz von Usability Methoden im Designprozess (ergänzt nach Brau H. I Sarodnick, F.: Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen, Bern (CH): Verlag Franz Huber, 2006 und ISO / TR 16982, 2002). Die vergebenen Punkte (•) geben lediglich die Ausprägung eines Kriteriums an und stellen keine qualitative Bewertung dar.



Literatur

Print

Bächle, M.: Virtuelle Communities als Basis für ein erfolgreiches Wissensmanagement, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Nr. 246, Dezember 2005, S. 76–83.

Biegel, B.: Visual Merchandising, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1997.

Born, T. et al.: Virtual Design Update. Prospects for design professionals, fhtw-transfer 27–98, Berlin 1998.

Born, T. | Heine, A. E. et al: Bildmaschinen und Erfahrung, Berlin: Edition Hentrich, 1989.

Born, T. | Heine, A. E.: Bildgestaltung im Medienkontext. Grundlagen und Methoden, Bonn: Galileo Press, 2004.

Born, T. | Heine, A. E.: Design und Technologie, Virtual Design Update, fhtw-transfer 27–98, Berlin 1998, S. 12.

Born, T. | Heine, A. E.: Medienkunst im Wasserturm, Berlin: edition bildo, 1994.

Born, T. | Heine, A. E.: Voraussetzungen für eine mediengestalterische Grundlehre, Bildgestaltung im Medienkontext – Grundlagen und Methoden, Bonn: Galileo Design, 2004.

Born, T. | Heine, A. E.: Zur Dramaturgie der Interaktivität, Ergebnisse einer vergleichenden Studie, FHTW-Forschungsmagazin, Berlin 2001.

Bosenick, T. et al.: Usability Professionals 2006. Berichtband des vierten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., 2006.

Brau, H. | Sarodnick, F.: Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen, Bern (CH): Verlag Franz Huber, 2006.

Buchholz, K. | Wolbert, K. (Hg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt: Häusser Media Verlag, 2004.

Burckhardt, L.: Unsichtbares Design, Die Kinder fressen ihre Revolution. Wohnen, Planen, Bauen, Grünen, Köln 1985.

Bürdek, B. E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 3. Aufl., Basel (CH): Birkhäuser Verlag, 2005.

Burmester, M. | Machate, J.: User Interface Tuning. Benutzungsschnittstellen menschlich gestalten, Frankfurt am Main: Software & Support Verlag, 2003.

Edelmann, T.: Designwettbewerbe, in: design report 7+8, 2006

Erlhoff, M. | Mager, B. | Manzini, E.: Dienstleistung braucht Design, Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 1996.

Esch, F.-R. | Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

Falkenberg, V.: Pressemitteilungen schreiben, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, 2000.

Femers, S. | Klewes, J. | Lintemeier, K.: The ´life of an issue´ and approaches to its control, in: Journal of Communication Management, 4/3, 2000, S. 253–265.

Femers, S. | Müller, D.: Der Standardisierung von PR-Evaluation steht nichts entgegen, in: Arbeitskreis Evaluation der GPRA, Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (Hg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung, Frankfurt: IMK-Verlag, 1997, S. 109–111.

Femers, S.: Digitalisierung, Globalisierung: Harmonisierung? Über Chancen und Risiken der Gestaltung internationaler Kommunikationsprozesse unter den Bedingungen der Digitalisierung, in: Raupp, J. | Klewes, J. (Hg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 201–211.

Femers, S.: Kann man Öffentlichkeitsarbeit messen? in: H.-P. Förster (Hg.): Presse- und Medienarbeit für Praktiker, Neuwied: Luchterhand Verlag, 1995, S. 1–26.

Femers, S.: Neue Medien – neue Macht, neue Mythen? in: Rössler, P. | Krotz, F. (Hg.): Mythen der Mediengesellschaft. The Media Society and its Myths, Konstanz: UVK, 2005, S. 159–175.

Femers, S.: PR-Theorie? PR-Theorie! Plädoyer für eine wissenschaftliche und fachliche Fundierung der Public Relations durch Theoriebildung, in: U. Röttger (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 171–181.

Femers, S.: Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht, in: Bentele, G. | Fröhlich, R. | Szyszka, P. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 50–61.

Femers, S.: Wirtschaftskommunikation – Ein Textbuch. Reihe das Kompendium, Rinteln: Merkur Verlag, 2006.

Fischer, T. | Picot, A.: Weblogs professionell, 1. Aufl., Heidelberg: Dpunkt Verlag, 2006.

Fleckenstein, C.: Designschnittstellen, in: Mediahandbuch Berlin Brandenburg, Heidelberg 2004.

Fleckenstein, C.: Die Architektur der Dinge, in: Kleihues, J. P. (Hg.): Stadt Bau Kunst, Berlin: Nicolai Verlag, 2003.

Fleckenstein, C.: Kleider machen Leute - Verpackungen machen Produkte, in: unique packaging proposition, Verpackung als Marketinginstrument, Wien 2002.

Garbe, B.: Goodbye Goethe. Sprachglossen zum Neudeutsch, Freiburg: Herder, 2005.

Grotenhoff, M. | Stylianakis, A.: Website - Konzeption, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press, 2002.

Händeler, E.: Die Geschichte der Zukunft, Moers: Brendow & Sohn Verlag, 2004.

Hassenzahl, M.: Mit dem AttrakDiff die Attraktivität interaktiver Produkte messen, in: Hassenzahl, M. | Peissner, M. (Hg.): Usability Professionals 2004. Berichtband des zweiten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., 2004.

Heidmann, F. | Peissner, M. | Wagner, I.: WebSCORE Expert Screening – a Low-budget Method for Optimizing Web Applications, in: Jacko, J. | Stephanidis, C. (Hg.): Proceedings of HCII 2003, 10th International Conference on Human-Computer Interaction, Volume 1, Kreta (GR), 2003, S. 838–842.

Heinsen, S. | Vogt, P.: Usability praktisch umsetzen. Handbuch für Software, Web, Mobile Devices und andere interaktive Produkte, München: Carl Hanser Verlag, 2003.

Hildebrand, K. | Hofmann, J.: Social Software: Weblogs, Wikis & Co., Heidelberg: Dpunkt Verlag, 2006.

Hinz, K.: Auf die Plätze fertig wohin? Ein Orientierungssystem für Schöneweide, fhtw-transfer 45, Berlin 2007.

ISO 13407: Benutzerorientierte Gestaltung interaktiver Systeme. Berlin: Beuth Verlag, 1999.

ISO 9241-110: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung, Berlin: Beuth Verlag, 2006.

ISO/DIS 9241-151: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 151: Leitlinien zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen für das World Wide Web, Berlin: Beuth Verlag, 2006.

ISO/DIS 9241-171: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 171: Leitlinien für die Zugänglichkeit von Software, Berlin: Beuth Verlag, 2006.

ISO/TR 16982: Ergonomics of Human-System Interaction – Usability methods supporting human-centred design, Berlin: Beuth Verlag, 2002.

Janich, N.: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr, 2001.

Jaworski, B.J. | Rayport, J.F.: Best Face Forward: Why Companies Must Improve Their Interfaces with Customers, Boston (USA): Harvard Business School Press, 2005.

Kamper, D.: Der andere Schauplatz der Bilder – Von der körperlichen Mimesis zur technischen Simulation, Bildmaschinen und Erfahrung, Berlin: Edition Hentrich, 1989.

Karasek, H.: Zeitungen heute – Bilder brauchen Worte, in: Der Tagesspiegel, 13. 05. 2004.

Khazaeli, C.D.: Systemisches Design. Intelligente Oberflächen für Information und Interaktion, Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2005.

Kleinz, T.: Netzbekanntschaften. Neue Internet-Dienste helfen, soziale Netzwerke zu flechten, in: c't, 18/2004, S. 84.

Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München: Vahlen, 1996.

Kunze, M.: Verflochtenes Leben. Web 2.0 - der nächste Schritt, in: c't 1/2006, S. 174.

Kupetz, A.: Ein Gebot der Qualität, in: design report, 7+8, 2006

Lichtenstein, H.: HKG Luzern: Gebäude-Schrift-Signal, Zürich (CH): Kontrast, 2005.

Loranger, H. | Nielsen, J.: Prioritizing Web Usability, Berkeley (USA): New Riders, 2006.

Luhmann, N.: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.

Merten, K.: Einführung in die Kommunikationswissenschaft – Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster: LIT Verlag, 1999.

Nielsen, J.: Intranetdesign, in: Designing Web Usability, Frankfurt 2002, S. 276–278.

Paulmann, R.: double loop – Basiswissen Corporate Identity, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, **2005**

Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage) – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Fachbuch Verlag, 1999.

Reinhardt, S.: Modernisierer im Weinberg, in: Die Welt, 27. 08. 2006.

Rifkin, J.: Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt: Campus Verlag, 2000.

Schierl, T.: Grau, mein Freund ist alle Theorie. Die Diffusion kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse in der werblichen Kommunikationspraxis, in: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 429–444.

Schmidt, F.: Parallel Realitäten. Designkritische Texte, Sulgen (CH): Verlag Niggli, 2007.

Schneider, B.: Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel (CH): Birkhäuser Verlag, 2005.

Schulz-Bruhdoel, N.: Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurt: F. A. Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2001.

Spiekermann, E.: Über Schrift, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2004.

Timm, T.: Der Preis, den man zahlen muss, in: Süddeutsche Zeitung, 06. 07. 2006.

Ueberle, A.: Orientierungssysteme und Signaletik, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2006.

Vasata, V.: Radical brand – MArke Radikal. Überleben in der Sintflut, München: Econ Verlag, 2000.

Wurm, F.: Von der Gebrauchsgrafik zur visuellen Kommunikation, Designerpark – Leben in künstlichen Welten, Darmstadt: Häusser.media Verlag, 2004.

Zec P.: Orientierung im Raum, Essen: red dot edition, 2002.

Web

www.concona.de
www.consumerwebwatch.org
www.creativverpacken.de
www.design-center.de
www.designpreis.de
www.fontblog.de
www.gc-upa.de
www.ifdesign.de
www.manager-magazin.de
www.meinschoeneweide.de
www.pentagram.de
www.red-dot.de
www.spiekermann.com
www.usabilitynet.org
www.useit.com
www.weingut-tesch.de

Designzentren in Deutschland

Beratungs- und Informationsleistungen, Seminare und Kongresse, Wettbewerbe und Ausstellungen, Projektförderungen und Veröffentlichungen bieten die in der Konferenz der deutschen Designzentren zusammengeschlossenen Designzentren an:

bayern design GmbH, Nürnberg
www.bayern-design.de
Bremer Design GmbH – Design Zentrum Bremen
www.designzentrumbremen.de
Design Center Stuttgart
www.design-center.de
Design-Initiative Nord e. V., Kiel
www.design-initiative.de
DesignZentrum Mecklenburg_Vorpommern e. V., Rostock-Warnemünde
www.designzentrum-mv.de
Design Zentrum Nordrhein Westfalen e. V., Essen
www.red-dot.de
Design Zentrum Hessen, Darmstadt
www.designzentrum-hessen.de
Design Zentrum München e. V.
www.d-z-m.de
hamburgunddesign°, Hamburg
www.hamburgunddesign.de
Internationales Design Zentrum Berlin e. V.
www.idz.de
iF International Forum Design GmbH /
iF Industrie Forum Design Hannover e.V.
www.ifdesign.de
Rat für Formgebung – German Design Council, Frankfurt
www.german-design-council.de

Berufsverbände für Design in Deutschland

Designer der unterschiedlichen Disziplinen sind in Berufsverbänden zusammengeschlossen. Bei der Suche nach Designpartnern sind die Verbände wichtige Ansprechpartner.

Alllianz deutscher Designer e. V. (AGD)
www.agd.de
Arbeitsgemeinschaft Selbständige Industrie-Designer e.V. (ASID)
www.asid.de
Art Directors Club für Deutschland e. V. (ADC)
www.adc.de
Bund Deutscher Grafik-Designer e. V. (BDG)
www.bdg-designer.de
Bund Freischaffender Foto-Designer e. V. (BFF)
www.bff.de
Designerinnen Forum e. V.
www.designerinnen-forum.org
Deutscher Designer Club e. V. (DDC)
www.ddc.de
Deutscher Kommunikationsverband e. V.
www.kommunikationsverband.de
Deutscher Multimedia Verband e. V. (dmmv)
www.dmmv.de
Verband Deutscher Industriedesigner e. V. (VDID)
www.vdid.de
Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e. V. (VDMD)
www.fashiondesign.de

Impressum

Design Management
Teil 2: Design Management konkret
herausgegeben von Katrin Hinz, Holger Hase, Hanna Schnackenberg, Silke Claus

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen des von der Europäischen Union und vom Land Berlin kofinanzierten Projekts »Design Management für kleine und mittlere Unternehmen in Berlin«. Ein Kooperationsprojekt der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und des Internationalen Design Zentrums Berlin

Projektleitung und wissenschaftliche Leitung
Prof. Katrin Hinz, FHTW Berlin | Studiengang Kommunikationsdesign
Prof. Dr. Holger Hase, FHTW Berlin | Studiengang Wirtschaftskommunikation
Projektmanagement Hanna Schnackenberg, M. A., FHTW Berlin

Redaktion Rhoda Riccius, IDZ Berlin
Gestaltung Sebastian Pilzner, INAREA Berlin
Fotos Daniela Kleint im Auftrag der FHTW Berlin,
Abbildungen »Orientierung ist ein weites Land«: Simon Hellwig | Vannessa J. Panné.
Druck Oktoberdruck, Berlin
Papier ProfiSilk
Copyright FHTW Berlin, IDZ Berlin und Autoren, Berlin 2007

ISBN 978-3-9811519-0-9

Veröffentlichung fhtw-transfer 45-2007
ISBN 13: 978-3-931221-45-4
EAN: 9783931221454