

Andrea Krajewski

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Über ein Missverständnis im Web Design

Die Experten aus den Bereichen Gestaltung und Software-Ergonomie klagen häufig über fehlende Begegnungen in der Praxis. Dabei führt gerade die Entdeckung des World Wide Web als Interaktionsplattform von Unternehmen mit Mitarbeitern, Partnern und Kunden seit den frühen neunziger Jahren Gestalter und Ergonomen zusammen.

Schützenhilfe für die Vereinigung der Experten soll diese Kolumne von einer zunächst unerwartet erscheinenden Seite liefern – der des Corporate Design.

Betrachtet man den übergeordneten Begriff der Corporate Identity als die Übereinstimmung zwischen dem inneren Leistungsprofil eines Unternehmens (dem spezifischen Know-how, seiner Kompetenz und Haltung) mit dem äußeren Leistungsprofil (z. B. Produktgestalt, Kommunikation oder Markenbild), so ist Corporate Identity nichts anderes als die Einheit von Inhalten, Aussagen und Verhalten eines Unternehmens oder einer Organisation. Corporate Design schließlich bedeutet, dass diese Einheit für den Benutzer durch ein Produkt erkennbar gemacht wird (Bürdek 1991).

Im Zusammenhang mit interaktiven Medien als einem Mittel der Unternehmensäußerung sei an dieser Stelle das Augenmerk auf den Aspekt des Verhaltens gelenkt. Leider zeigt die Praxis, dass der Zusammenhang von Interaktion und Verhalten noch nicht bei allen CI Beauftragten von Unternehmen präsent ist. Hier besetzt oft noch die Vorstellung von Logo, Firmenfarbe und dem grafischen Styleguide die Stelle der prägenden Corporate Design Elemente. Dabei ist die Nähe der Begriffe Verhalten und Interaktion schon allein per lexikalischer Definition hergestellt. Interaktion: Begriff aus der Psychologie und Soziologie, beschreibt das aufeinander bezogene Handeln zweier oder mehrerer Personen, z. B. in Form kommunikativen Verhal-

tens (Gabler-Wirtschaftsinformatik-Lexikon 1997).

Schwerer fallen mag der geistige Sprung von der Interaktion zweier Personen zur Mensch-Computer-Interaktion. Dass diese Art von Beziehung zwischen Mensch und Maschine denselben sozial-psychologischen Aspekten unterliegen kann, wie die zwischen Menschen, wird spätestens seit der Forschung auf dem Gebiet der anthropomorphen Interface-Agenten deutlich (Krämer und Bente 2001). Ein Interface benötigt jedoch nicht unbedingt ein menschliches Gesicht, um vom Nutzer an gängigen Kommunikations-(und Beziehungs-)regeln gemessen zu werden. Dies belegt nicht zuletzt die Anforderung an die Erwartungskonformität von Dialogen zwischen Mensch und Computer (EN ISO 9241, Teil 10).

Interessant scheint im Hinblick auf die Erwartungskonformität bei der Unternehmenswahrnehmung durch interaktive Medien auch der in der Soziologie geprägte Begriff der „symbolischen Interaktion“. Der Fokus liegt hierbei nicht auf dem Interaktionsprozess, also auf dem frei aufeinander bezogenen Handeln der Partner, sondern auf der Interaktion mit Hilfe von Symbolen, die ihre Bedeutung durch das vom Sender erwartete Antwortverhalten auf seine Aktion erhalten. Es handelt sich also um einen komplexeren Informationsaustausch, der nicht nur die Information selbst, sondern auch Informationen über die erwartete Antwort enthält. Der Anspruch an die Erwartungskonformität einer interaktiven Anwendung ließe sich demnach um die Ansprüche des Nutzers an eine soziale Interaktion ausweiten.

Bei der Steuerung der Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Marke spielt heute die Inszenierung markenkongruenter Erfahrungen des (potenziellen) Kunden oder Nutzers eine Rolle. Ein

zentraler Aspekt des Design ist dabei die Frage, wie Nutzer und Produkt interagieren und welche Art von Beziehung sich zwischen dem Produkt als Vertreter eines Unternehmens und dem Nutzer etablieren soll. Interaktive Medien stellen aufgrund ihres ausgeprägten Beziehungspotentials ein sehr interessantes Profilierungsfeld für Markenwerte dar. Sieht man einmal von dem Symbolgehalt des Einsatzes der neuen Medien generell ab, so ist, anders als bei klassischen Medien, eine aktive Auseinandersetzung zwischen Unternehmen und Nutzer die Grundlage der Vermittlung von Werten.

Unternehmen sind demnach gut beraten, sich nicht nur mit dem zu vermittelnden Content und dem zu transportierenden grafischen Stil zu beschäftigen, sondern mit der Definition eines markenkongruenten Verhaltens ihrer interaktiven Anwendungen. So wie es in anderen Aktionsbereichen von Unternehmen längst etabliert ist: Jeder gut geführte Vertrieb erhält als ein wichtiges Interface zum Kunden Trainings, die über die Anweisungen zur Kleiderordnung (Stil) und dem zu vermittelnden Produktwissen (Content) hinausgehen, denn ein Verkäufer repräsentiert durch sein Verhalten eine Marke oder ein Unternehmen. In jedem Showroom wird neben dem die Marke verkörpernden Interieur auf die CI-kongruente Dramaturgie aus Raum, Produktpräsentation und Nutzerführung geachtet. Aktuell in der Designszene diskutiertes Highlight in dieser Beziehung ist wohl der im Dezember 2001 am New Yorker Broadway eröffnete und als Bühnenszenierung umgesetzte Prada Megastore – das selbst ernannte Epizentrum als Erlebnisraum der Marke.

Wo aber bleiben die „Verhaltenstrainings“ für interaktiven Anwendungen, wo die Inszenierung der Begegnung

zwischen dem Nutzer und der Marke im Interaktionsraum?

Im Design interaktiver Medien kann die Gestaltung eines Produkts um die seines Handlungsraumes erweitert und somit eine wechselseitige Beziehung zwischen Nutzer und Produkt als psychologische Voraussetzung für Markenerfahrung moderiert werden. Wie gesagt – kann.

In meiner Praxis als Gestalter erlebe ich die Adressierung dieser Anforderung erstaunlich selten. Gegenwärtig beherrscht noch immer eine starke Fixierung auf die Instrumente klassischer Kommunikation das Repertoire des Corporate Design für interaktive Medien. Die Binsenweisheit von der Relevanz von Bildern als „Image-Auflader“, da sie „mehr sagen als 1000 Worte“, wirkt angesichts (noch immer) mangelnder Bandbreite auf der einen und austauschbarer Interaktionscharaktere auf der anderen Seite fragwürdig. Einziger Beurtei-

lungsmaßstab für das korrekte Verhalten von Anwendungen scheinen gegenwärtig die Qualitätskriterien der Software-Ergonomie zu sein, auf die Unternehmen allmählich auch im Bereich der neuen Medien zurückgreifen. Aber, ist im Hinblick auf Corporate Design „korrekt“ denn schon ausreichend?

Genau hier ist die intensive Zusammenarbeit zwischen Designern und Software-Ergonomen gefragt.

Ich persönlich träume von einer Anwendung, die mein Bild von ihr alleine durch ihr Verhalten prägt – wie ein Mensch vielleicht, den man bereit ist, näher kennen zu lernen, weil sein Verhalten imponiert, nicht seine Kleidung.

Letztendlich muss sich diese Haltung jedoch auch in der Design Ausbildung ausprägen – insbesondere im Bereich des Corporate Design.

Ettore Sottsass jr. übrigens empfahl zur Design Ausbildung in seinem Festvortrag zur Eröffnung der Fakultät Ge-

staltung an der Hochschule für Architektur und Bauwesen in Weimar: „Ich würde einen Fotografie-Kursus einrichten, damit man lernt, die Welt und die Dinge zu betrachten, Bilder zu fixieren (und) sich dann von den Dingen zu trennen...“.

Literatur

Bürdek, Bernhard E.: *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln: Du Mont 1991, 278 ff.

Gabler-Wirtschaftsinformatik-Lexikon (Hrsg. Sticckel, Eberhardt). Wiesbaden: Gabler 1997

Krämer, Nicole C.; Bente, Gary: Mehr als Usability: (Sozial-)psychologische Aspekte bei der Evaluation von anthropomorphen Interface Agenten. *i-com* 0 (2001) 26-31.

Sottsass, Ettore jr.: Ist Gestaltung lehrbar? In: *Lucius Burckhardt, Design ist unsichtbar* (Hrsg. Höger, Hans; Rat für Formgebung). Ostfildern: Cantz Verlag 1995.

Andrea Krajewski, Designerin und Mitbegründerin des Büros 360°, Frankfurt.
E-Mail: andrea.krajewski@360grad.com