

van de Sand, Felix

Article

Digitale Produkte als Markenbotschafter

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: van de Sand, Felix (2017) : Digitale Produkte als Markenbotschafter, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 5, pp. 58-66

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275940>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

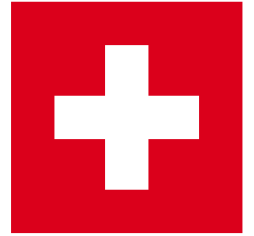
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Ludovico Brioschi, COO und CFO bei AMARO • Digitization and the retail landscape • Disruption at the Door • Disruptive Veränderungen im Handel erfolgreich managen • Adding Bricks to Clicks • The Digital Disruption in Over-The-Counter Drug Retailing • Risikowahrnehmung und Mobile-Payment • Digitale Produkte als Markenbotschafter **SPEKTRUM** Interview mit Stephan Derr, Vice President, Sales EMEA North und Vorstand bei Steelcase • Interview mit Kurt Egloff, CEO BMW Schweiz AG • Multi-Channel-Pricing

www.marketing-review.ch

Disruptives Handelsmarketing

Digitale Produkte als Markenbotschafter

Jedes digitale Produkt löst mittels seiner Gestaltung bewusste und unbewusste Assoziationen aus. Die UXi-Methode nutzt Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der Verhaltensökonomie, um die Wahrnehmung der Marke und der digitalen Produkte eines Unternehmens deckungsgleich zu gestalten und so die Erfolgchancen der digitalen Produkte zu erhöhen.

Felix van de Sand

Wir leben in einer Welt vielschichtiger Interaktionsmöglichkeiten und ständiger Erreichbarkeit. Die potenziellen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten sind heute vielfältiger denn je, und der Verdrängungswettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist in vollem Gange. Die zunehmende Reizüberflutung führt dazu, dass der Konsument seine Aufmerksamkeit gegenüber Unternehmen und ihren Markenbotschaften zunehmend ökonomischer einteilt. Analysten von Forrester Research zufolge leben wir im „Zeitalter des Kunden“ (Forrester 2016). Dies bedeutet, dass Unternehmen, die noch den traditionellen Prioritäten in den Bereichen CRM und Marketing anhängen, gegenüber jenen, die ein kundenzentriertes Betriebsmodell umzusetzen wissen, stark ins Hintertreffen geraten werden (Watermark Consulting 2015). Denn die traditionelle Einweg-Kommunikation von Marken und ihren Botschaften hat sich zu einem ständigen Dialog über unterschiedliche Medien gewandelt. Marken werden zu flexibel reagierenden, aber im Kern konstanten und wiedererkennbaren Interaktionsmustern (Shillum 2011). Die zunehmende Etablierung der Disziplin des Customer-Experience-Management in Unternehmen zeigt, dass das konzertrierte Management dieser Muster in Echtzeit eine immer grössere Wichtigkeit erfährt.

Definition Customer Experience:

Customer Experience ist die innerliche und subjektive Reaktion, die auf Seiten der Kunden bei jedem direkten oder indirekten Kontakt mit einem Unternehmen entsteht. Ein direkter Kontakt entsteht im Allgemeinen im Rahmen eines Einkaufs, einer Nutzung oder einer Dienstleistung und wird üblicherweise

vom Kunden angebahnt. Indirekter Kontakt beinhaltet zumeist ungeplante Begegnungen mit der Präsentation von Produkten, Services oder Marken eines Unternehmens und tritt in Form von Mundpropaganda, Werbung, Nachrichten, Rezensionen und so weiter auf (Meyer/Schwager 2007).

Die digitalen Produkte eines Unternehmens sind dabei ein zentrales Element dieser Interaktionsmuster, und sie gewinnen zunehmend an Gewicht. Immer häufiger interagieren Nutzer über Schnittstellen wie Apps, Websites und Interfaces mit einem Unternehmen. So findet zum Beispiel der Kontakt mit einer Bank heute wahrscheinlich häufiger über eine Website oder eine Mobile-Banking-App statt als über den Besuch einer Filiale, die Werbung oder eine Hotline. Nutzer denken jedoch nicht in Touchpoints. Für sie ist das Sehen eines TV-Spots, der Service in der Bankfiliale, an der Kunden-Hotline oder das Erlebnis bei der Nutzung einer Banking App gleichermassen ein Erlebnis der Marke. Dazu Nielsen Norman: „Most people can’t differentiate how they feel about a brand from how they feel about the experiences they have with that brand. [...] UX can be part of – or all of – the reason a customer chooses to engage with a company or its products.“ (Nielsen Norman Group 2016).

Definition User Experience:

DIN EN ISO 9241, 210 beschreibt User Experience als die Wahrnehmung und Reaktion eines Menschen, die aus der Nutzung oder der antizipierten Nutzung eines (digitalen) Produktes, Systems oder Services resultiert. Weiter gefasst, wird UX auch als dynamische, kontextspezifische und subjektive Interpretation einer Mensch-Maschinen-Interaktion bezeichnet (Law et al, 2009).

Felix van de Sand

Managing Partner & Director
Design Strategy
COBE GmbH

felix.vandesand@cobeisfresh.com
Tel.: +49 (0) 89 997437050
<http://www.cobeisfresh.com/>

Nutzer digitaler Produkte erwarten heute das Verständnis und die klare Ansprache ihrer Bedürfnisse an jedem potenziellen Kontaktpunkt. Das Betrachten von digitalen Produkten nicht bloss als Funktions- und Informationsträger, sondern als Markenbotschafter, die gezielt unterbewusste Assoziationen und Emotionen auslösen, ist somit grundlegende Voraussetzung, um im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten erfolgreich zu sein.

Die hier vorgestellte UXi-Methode zeigt eine Möglichkeit auf, die User Experience eines digitalen Produktes aus der Positionierung einer Marke abzuleiten und somit User Experience und Brand Experience deckungsgleich zu gestalten. Ziel ist es, eine nachhaltige emotionale Bindung zwischen Nutzer, digitalem Produkt und der dahinterstehenden Marke zu erzeugen, um eine möglichst häufige und langfristige Nutzung des digitalen Produktes sicherzustellen.

Pragmatische und hedonische Qualität

Die Qualität digitaler Produkte wird heute noch immer hauptsächlich an der pragmatischen bzw. funktionalen Qualität der Produkte festgemacht. Die pragmatische Qualität entspricht dabei dem „(...) Ausmass, in dem ein Produkt, System oder ein Dienst durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (Diefenbach und Hassenzahl, 2010). Auch eine hohe ästhetische Qualität, getrieben durch die Bemühungen von Unternehmen wie z.B. Apple (iOS) (Apple Developer, 2017) oder Google (Google Material Design, 2017), ist heute gewissermassen zum „Hygienefaktor“ geworden: Ästhetisch minderwertige



Abb. 1: Gestaltung einer fiktiven Lauf-App auf Basis drei unterschiedlicher Markenwerte

digitale Produkte haben heute kaum eine Chance, langfristig die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Wie kann also sichergestellt werden, dass ein digitales Produkt für Nutzer überhaupt relevant ist und sich im Idealfall noch vom Wettbewerb differenziert? Hierfür bietet das Modell der hedonischen Qualität von Marc Hassenzahl eine ideale Grundlage: Die hedonische Qualität bezieht sich auf die Identitätsfindung und Identitätskommunikation des Menschen. Ein Grundbedürfnis des Menschen ist es, von seinen Mitmen-

schen in einer spezifische Weise wahrgenommen zu werden und sein Selbst durch die Nutzung von Dingen mitzuteilen. Gleichzeitig erhöht das Ausmass an wahrgenommener hedonischer Qualität die Identitätsfindung des Nutzers und ist dadurch ein Mass für den Identifikationsgrad des Nutzers zum Produkt und der Marke (Diefenbach und Hassenzahl, 2010).

Auch Hassenzahl stellt fest: Digitale Produkte sind meist mit einer hohen funktionalen bzw. pragmatischen Qualität ausgestattet, können den Nutzer allerdings selten begeistern (Hassenzahl, Diefenbach und Göritz, 2010). Es werden keine tiefgreifenden Kundenbedürfnisse erfüllt, keine Markenwerte kommuniziert, keine Erlebnisse geschaffen. Es wird keine emotionale Verbindung zwischen Nutzer und digitalem Produkt aufgebaut, eine längerfristige Nutzung ist also unwahrscheinlich.

Um die wichtige hedonische Komponente im Rahmen der User Experience erfüllen zu können, müssen das Thema Marke und die damit verbundene emotionale Wertschöpfung des Nutzererlebnisses verstärkt Einzug in den Produktentwicklungsprozess finden.

Zusammenfassung

Die pragmatische Qualität digitaler Produkte ist zum „Hygienefaktor“ geworden. Für den Nutzer relevante, sich vom Wettbewerb differenzierende und somit erfolgreiche digitale Produkte benötigen eine hohe hedonische Qualität. Diese kann mithilfe der UXi-Methode sichergestellt werden.

User-Experience-Design wirkt implizit

So wie Menschen können auch Produkte – frei nach dem Kommunikationspsychologen Paul Watzlawick – nicht nicht kommunizieren (Watzlawick 2016). Sobald sich ein Unternehmen mit einem Produkt an den Markt begibt, kommuniziert dieses Produkt, ob gewollt oder ungewollt, auf vielerlei Kanälen und Ebenen. Die Art und Weise, wie ein Produkt gestaltet ist, wie es sich „verhält“, löst beim Nutzer mit jeder Interaktion bestimmte Emotionen und Assoziationen aus. Das Produkt erzählt eine Geschichte. Umso wichtiger ist es, digitale Produkte so zu gestalten, dass sie Emotionen und Assoziationen beim Nutzer gezielt auslösen und die richtige Geschichte erzählen. Sie müssen gleichzeitig Nutzerbedürfnisse befrie-

digen und die Werte der dahinterliegenden Marke transportieren.

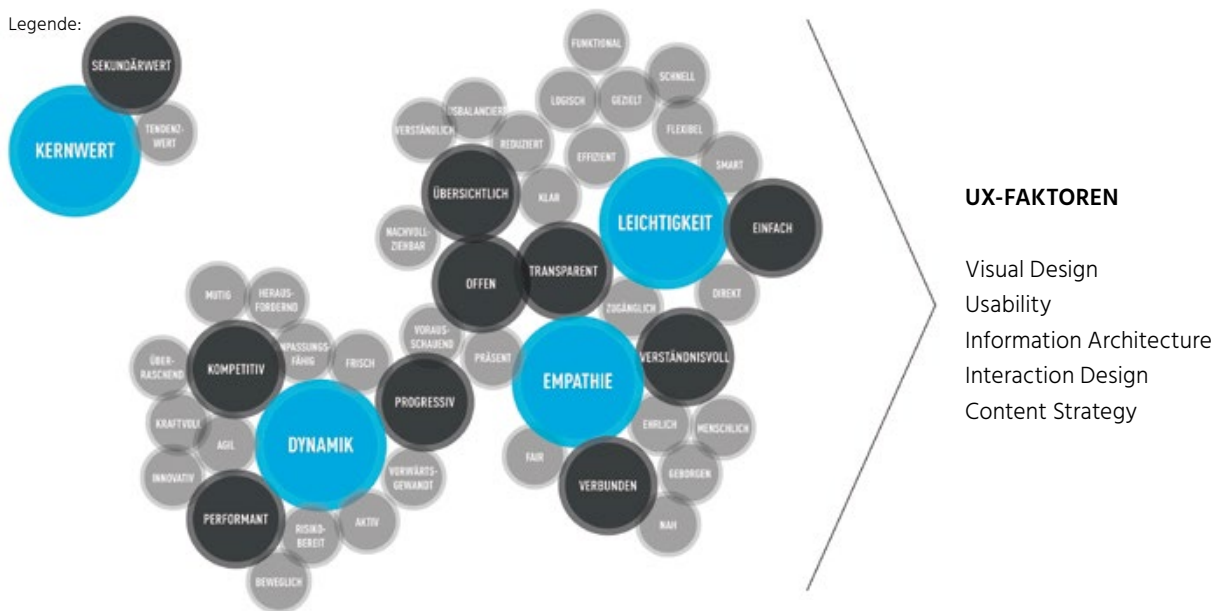
Wie neurowissenschaftliche Untersuchungen zeigen, geschieht die Wahrnehmung (digitaler) Produkte

und das damit verbundene Auslösen von Emotionen und Assoziationen grösstenteils unterbewusst. Hirnforscher sprechen von der Benutzer-Illusion: Obwohl es uns so vorkommt, als

Handlungsempfehlungen

1. Betrachten Sie digitale Produkte als ein Werkzeug, um regelmässig und langfristig die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und so Markenbotschaften nachhaltig zu verankern.
2. Befassen Sie sich mit den Eigenheiten der bewussten und unbewussten Wahrnehmung der Nutzer.
3. Nutzen Sie die Werte der Marke als Grundlage für das User-Experience-Design, denn User Experience ist Brand Experience.
4. Stellen Sie die pragmatische Qualität als „Hygienefaktor“ stets sicher und betrachten Sie die hedonische Qualität als „Begeisterungsfaktor“, der die Erfolgchancen eines Produktes wesentlich erhöht.

Abb. 2: Semantische Karte



Quelle: van de Sand, 2017.

hätten wir die bewusste Kontrolle über all unsere Handlungen, beeinflusst das Bewusstsein die wenigsten unserer Entscheidungsabläufe (Kahneman 2011). Das Nutzungsverhalten digitaler Produkte basiert somit grösstenteils auf impliziten (unbewussten) Vorgängen. Es existiert hierbei eine regelhafte und unmittelbare Verbindung von physischen Produkteigenschaften, auch als „Signale“ bezeichnet, mit einer dahinterliegenden mentalen Ebene.

Ein Experiment an der Yale University verdeutlicht dies: Für den Versuchsaufbau wurde die Situation eines Einstellungsgesprächs simuliert. Die Probanden sollten ein kurzes Interview mit einer fremden Person führen und dann darüber entscheiden, ob sie die Person einstellen würden. Vor dem Gespräch bekamen die Probanden entweder ein warmes oder ein kaltes Getränk in die Hand. Die Ergebnisse des Experiments waren verblüffend: Die Testpersonen, die ein warmes Getränk erhalten hatten, beurteilten die fremde Person signifikant positiver als jene, denen ein Kaltgetränk gereicht worden war. Die Temperatur des Getränks hatte also einen Einfluss darauf, wie eine fremde Person



Abb. 3: Moodboard Erfahrungswissen Dynamik

beurteilt wurde (diese überraschende Erkenntnis wurde in der Fachzeitschrift *Science* veröffentlicht, was die Bedeutung der Forschungsergebnisse unterstreicht) (Williams 2008).

Reflektieren wir unser tägliches Verhalten, speziell unsere Sprache, wird der beschriebene Zusammenhang

zwischen der Produkteigenschaft „warm“ bzw. „kalt“ und dem damit verbundenen „warmherzigen“ bzw. „kaltherzigen“ sozialen Urteil umso klarer. Wir sprechen von einem „unterkühlten“ Verhältnis zwischen zwei Menschen oder davon, dass man mit jemandem „warm geworden“ ist. Wir nutzen die physische Temperatur im übertragenen Sinn, übertragen sie in den mentalen Bereich. Unser Gehirn folgt dabei dem Effizienzprinzip: Ob physische Eigenschaft oder mentales Konzept, es kann immer auf dasselbe Netzwerk zurückgreifen und muss nicht beides doppelt verarbeiten.

Der renommierte Verhaltensökonom Dan Ariely (Ariely und Norton 2009) bezeichnet die Fähigkeit, physische Produkteigenschaften in mentale Konzepte zu übersetzen, als „Conceptual Consumption“. Das heisst, Menschen konsumieren Produkte und über ihre Eigenschaften auch immer die damit verknüpften mentalen Konzepte. Auf diese Weise haben Form, Be-

Kernthesen

1. Die Aufmerksamkeit der Nutzer besitzt heute einen hohen Wert. Wer sie regelmässig und langfristig erhält, ist am Markt erfolgreicher.
2. Digitale Produkte sind ein integraler und wichtiger Bestandteil der Customer Experience eines Unternehmens.
3. Die pragmatische UND hedonische Qualität eines digitalen Produkts bestimmt über seinen Erfolg.
4. Eine hohe hedonische Qualität wird erzielt, wenn Wahrnehmung von Marke und digitalem Produkt deckungsgleich sind.
5. Die UXi-Methode ermöglicht die Codierung von Markenwerten im digitalen Produkt und stellt so eine hohe hedonische Qualität sicher.



Abb. 4: Moodboard Erfahrungswissen Empathie

schaffenheit, Grösse, Geräusche, Bewegungen und Verhalten eines Produkts einen massgeblichen Einfluss auf das Kauf- und Nutzungsverhalten. Physische Wärme wird in soziale Wärme übersetzt, eine weiche Oberfläche codiert Weichheit im übertragenen Sinne, Händewaschen verhilft uns auch zu moralischer Sauberkeit. Codes sind die Verbindung vom Produkt zum Motiv und transportieren die Bedeutungen, über die der Konsument die Positionierung der Produkte bzw. Marken erlernen soll (Scheier und Held 2006, S. 98).

Die Codierung von Markenwerten durch User-Experience-Design

Für den Bereich User-Experience-Design zeigen diese Erkenntnisse weitreichende Potenziale auf. Denn auch durch die Art und Weise, wie ein digitales Produkt gestaltet ist, werden mentale Konzepte codiert. Mithilfe dieser

Codes gilt es, in jedem Gestaltungselement, in jeder Interaktion, Animation oder Transition eines digitalen Produktes die Werte einer Marke zum Leben zu erwecken. Das fiktive Beispiel einer

Das Nutzungsverhalten digitaler Produkte basiert somit größtenteils auf impliziten (unbewussten) Vorgängen. Es existiert hierbei eine regelhafte und unmittelbare Verbindung von physischen Produkteigenschaften.

Lauf-App (Abbildung 1) illustriert, dass die Fokussierung auf unterschiedliche Werte einer Marke unweigerlich ein unterschiedliches User-Experience-Design mit sich bringen muss. Denn die Entscheidung, den dynamisch verspielten (links), kraftvoll exklusiven (Mitte) oder empathisch zugänglichen (rechts) Teil einer Marke mithilfe der Gestaltung einer App zu unterstreichen, muss

fallen, bevor auch nur das erste Grobkonzept erstellt wird.

Der linke Entwurf zeigt, wie die Markenwerte „dynamisch“, „energetisch“ und „spielerisch“ in das UX-Design übertragen werden können. Dynamik assoziiert man mit Kraft, Geschwindigkeit, Bewegung. Als Code hierfür wurde die dynamisch ansteigende Linie des Start-Buttons gewählt. Das Freisetzen von Energie verbindet man stark mit Helligkeit und Glühen. Auf diesem Konzept basiert die Farbwahl des leuchtenden Orange. Der Wert des Spielerischen liesse sich gut in verspielten, nicht zu nüchternen Animationen und Transitions codieren. Das Design des mittleren Beispiels zeigt eine sehr dunkle Anmutung. Die Farbe Schwarz wird stark mit dem Luxussegment in Verbindung gebracht, was deutlich wird, wenn man die Kommunikation der meisten Luxusmarken betrachtet. Somit kann mit der Farbe Schwarz auch der Wert „exklusiv“ codiert werden. Die Gestaltung des Start-Buttons erfolgte ebenso zielgerichtet. Es wurde

ein fetter Schnitt für die Schrift gewählt, der Abstand zwischen der Schrift und dem Rand des Buttons ist gering. Die Schrift scheint fest im Button zu sitzen, fast aus ihm ausbrechen zu wollen vor Kraft. Im letzten Beispiel wurde der Fokus auf Werte gelegt, die den Massenmarkt ansprechen könnten. Das Design wirkt hell und freundlich, reduziert und einfach. Die Formen sind

weich und rundlich (z. B. ein Langloch für den Start-Button), das Farbspektrum ist in „menschlichen“, pastelligen Tönen angelegt. Durch die Codes, die diese App aussendet, wirkt sie zugänglich, einfach und offen.

Was hier deutlich wird, ist einer der grössten Vorteile dieser Herangehensweise für Gestalter, Produktentwickler und andere Stakeholder: Es wird nicht um Geschmäcker gestritten. Ein Design-Diskurs auf der Ebene des Geschmacks kann nie zielführend sein, da er rein persönliche Meinungen abbildet, die nicht immer mit der Wahrnehmung des Konsumenten einhergehen müssen. Stattdessen gibt die Methode allen am Diskurs beteiligten ein gemeinsames Vokabular an die Hand und ermöglicht eine effiziente Entscheidungsfindung auf Basis von Markenwerten und Codes.

Die User-Experience-Identity-Methode (UXi)

Um diese Herangehensweise an User-Experience-Design nicht nur für Gestalter, sondern auch für Entscheider auf Unternehmensseite nachvollziehbar zu machen, entwickelte der Autor die User-Experience-Identity-Methode (UXi). In drei Schritten schafft die UXi-Methode auf Basis von Markenwerten eine Grundlage für die Gestaltung relevanter und differenzierender digitaler Produkte.

1. Semantische Karte

Ausgangspunkt ist immer die wertebasierte Positionierung einer Marke. Die Markenwerte werden je nach ihrer Eignung und Relevanz für das User-Experience-Design in drei Prioritäten eingeordnet (Kernwert, Sekundärwert und Tendenz-Wert) und in ihrer semantischen Nähe zueinander dargestellt. Ab-



Abb. 5: Moodboard Codes Dynamik

bildung 2 zeigt beispielhaft eine semantische Karte mit den Kernwerten Leichtigkeit, Empathie und Dynamik. Ziel des Prozesses ist es, diese Markenwerte mithilfe von User-Experience-Design in dem zu gestaltenden Produkt zu codieren und somit während der späteren Nutzung implizit in jeder Interaktion zum Leben zu erwecken. Folgend wird der Prozess am Beispiel der Werte Dynamik und Empathie beschrieben.

2. Erfahrungswissen

Auf Basis der semantischen Karte erfolgt im zweiten Prozessschritt die Untersuchung des sogenannten Erfahrungswissens, d.h. welche Bilder, Eindrücke, Assoziationen und Gefühle werden mit dem entsprechenden Markenwert verbunden? Zur Aufstellung des Erfahrungswissens eignen sich zum Beispiel Brainstorming Workshops mit Repräsentanten der Zielgruppe.

Das Moodboard in Abbildung 3 zeigt beispielhaft das Erfahrungswis-

sen für den Markenwert „Dynamik“: Bilder, Eindrücke, Assoziationen und Gefühle, die wir im Laufe unseres Lebens und in unserem Kulturkreis statistisch gelernt haben, mit dem besagten Wert zu verbinden. So verbinden wir den Wert „Dynamik“ mit Kraft und Agilität, Vorwärtsgewandtheit, Progressivität, Geschwindigkeit und dadurch Bewegungsunschärfe. Unter Spannung stehende Linien und Formen verkörpern gleichermaßen Dynamik.

Betrachtet man das Erfahrungswissen für den Markenwert Empathie in Abbildung 4, ergibt sich ein gänzlich anderes Bild. „Empathie“ bedeutet, dass sich ein Mensch in einen anderen Menschen hineinversetzen kann, sich mit ihm „auf Augenhöhe“ befindet, sich auf der gleichen Ebene aufhält. Empathie ermöglicht eine besondere Verbindung zwischen zwei Menschen. Man verbindet damit menschliche Wärme, Nähe, gegenseitige Unterstützung, Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit und Geschlossenheit.

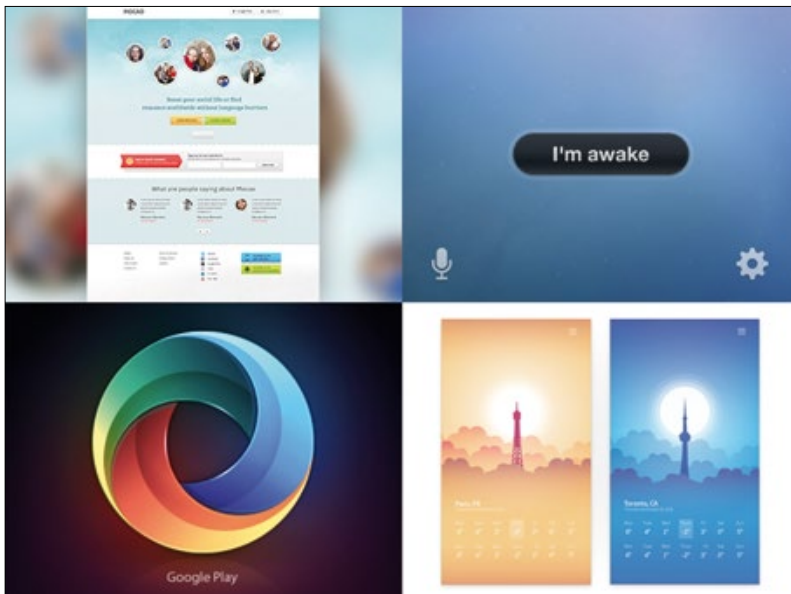


Abb. 6: Moodboard Codes Empathie

Als Ergebnis dieses Prozessschritts besitzen wir zunächst einmal ein besseres Verständnis des Erfahrungswissens, das die Zielgruppe mit dem entsprechenden Markenwert verbindet. Im nächsten Schritt soll diese Erkenntnis genutzt werden, um daraus Codes für die Gestaltung digitaler Produkte abzuleiten, die zu einer markenprägenden User Experience führen.

3. Implizite Codes

Die Übersetzung des Erfahrungswissens in implizite Codes stellt den zentralen Schritt des vorgestellten Prozesses dar. Es gilt zu definieren, welche Gestaltungselemente als konstituierende Merkmale eingesetzt werden müssen, um den gewünschten Markenwert zu codieren. Die in diesem Schritt erstellten Moodboards geben die Leitplanken für eine markenkongruente Gestaltung der User Experience eines Produktes vor. Sie gelten als Vorlage für die Gestaltung von

Wireframes, UI-Design und Animationen/Transitions.

Abbildung 5 zeigt, wie bei der Auswahl der digitalen Codes die klare assoziative Verbindung zum Erfahrungswissen deutlich wird. Der eindeutigste

wussten Bruch und somit Progressivität. Flächen und Linien sind gespannt und/oder geschwungen. Animationen und Transitions sollten so gestaltet werden, dass die Elemente schnell beschleunigen und nachfedern. Alle Elemente müssen den Anschein erwecken, als stünden sie unter Spannung.

Betrachten wir nun die Gestaltungsbeispiele in Abbildung 6, die den Wert Empathie codieren. Hier fällt die Wahl auf weiche Formen und pastellige, „menschliche“ Farbtöne. Die menschliche Wärme, die wir mit Empathie assoziieren, kommt in warmen Farben wie gelb und orange zum Ausdruck. Gestaltungselemente überlappen sich, sind nah aneinander gruppiert oder verbunden. Dies codiert den verbindenden Aspekt des Werts Empathie. Die Formensprache ist rund, weich und vertraut, konkret und bekannt, statt abstrakt, kantig, abweisend und ungesehen. Gleiches gilt für das Gestaltungsraster, das ruhig, klar geordnet und somit schnell erfassbar und vertraut aufgebaut ist, statt durch Asymmetrie Progressivität zu codieren wie es bei dem Wert Dynamik

Ein Design-Diskurs auf der Ebene des Geschmacks kann nie zielführend sein, da er rein persönliche Meinungen abbildet, die nicht immer mit der Wahrnehmung des Konsumenten einhergehen müssen.

Code für den Wert Dynamik sind die vorwärts und aufwärts zeigenden Gestaltungselemente, die so Fortschritt und Agilität verkörpern. Die Farben sind sehr kräftig, grell, fast glühend und somit Energie ausstrahlend gewählt. Bewegungsunschärfe vermittelt Geschwindigkeit. Asymmetrisch schneidende Linien stehen für den be-

der Fall ist. Hier kommt auch die Tonalität, also die Wahl der Sprache zum Tragen. Die Statusbezeichnung „I'm awake“ wirkt wesentlich menschlicher und somit zugänglicher als beispielsweise ein technisch-nüchternes „Status: on“. Der Nutzer wird auf emphatische Weise angesprochen und bei der Navigation sowie „Call-to-actions“ an die

Hand genommen, statt zu viel Vorwissen vorauszusetzen (Zugänglichkeit).

Die Ableitung einer Designsprache aus den Markenwerten eines Unternehmens gibt allen am Gestaltungsprozess Beteiligten ein einheitliches Vokabular an die Hand. Auf die digitalen Codes kann und soll im Laufe eines Projektes immer wieder zurückgegriffen werden, um zu überprüfen, ob ein Entwurf die Vorgabe erfüllt, aus UX-Sicht auf die Markenwerte einzuzahlen.


Fazit

Customer und User Experience spielen eine tragende Rolle bei der glaubhaften Vermittlung einer Unternehmensidentität. Demnach muss neben der Unternehmenskommunikation vor allem auch die Gestaltung von (digitalen) Produkten bewusst und gezielt auf die Werte einer Marke abgestimmt erfolgen. Die Geschichte, die das Marketing

eine nachhaltige emotionale Beziehung zwischen einem Produkt, seinem Nutzer und somit der dahinterstehenden Marke herzustellen.

Neben dem pragmatischen Qualitätsfaktor muss demzufolge auch das Kriterium der hedonischen Qualität Einzug in den Gestaltungsprozess digitaler Produkten halten. Die UXi-Methode bietet hierfür das passende Werkzeug. Dank ihr kann sichergestellt werden, dass ein digitales Produkt über eine hohe Relevanz für sei-

nen Nutzer verfügt, möglichst oft und lange genutzt wird, sich im Idealfall klar von seinen Wettbewerbern differenziert und so zu einem erfolgreichen Produkt wird.

Aktuell wird die UXi-Methode in einer wissenschaftlichen Kooperation mit der Technischen Hochschule Ingolstadt als Testing Tool quantitativ verprobt. Das Ziel dabei ist es, die als Ergebnis des UXi-Prozesses intendierte Übereinstimmung von User Experience und Brand Experience zu validieren. 

Jede Interaktion mit einem digitalen Produkt birgt das Potenzial, eine nachhaltige emotionale Beziehung zwischen einem Produkt, seinem Nutzer und somit der dahinterstehenden Marke herzustellen.

auf allen Kommunikationskanälen erzählt, die Erlebnisse, die ein Konsument mit einem Unternehmen hat, müssen zu jenen Bildern, Emotionen, Assoziationen und Erinnerungen passen, die der Nutzer/Konsument in jeder Interaktion mit den Produkten des Unternehmens explizit und implizit wahrnimmt. Jede Interaktion mit einem digitalen Produkt birgt das Potenzial,

Literatur

Apple Developer, 2017. <https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/overview/design-principles/>. Abruf 28.08.2017.

Ariely, Norton. 2009. How concepts affect consumption. *Forethought Grist*. Harvard Business Review 87 (6): 14–16.

Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. Handbuch zur Fun-ni Toolbox–User Experience Evaluation auf drei Ebenen. Online verfügbar: http://fun-ni.org/wpcontent/uploads/Diefenbach+Hassenzahl_2010_Handbuch-Fun-ni-Toolbox.pdf (2010).

DIN EN ISO 9241, S. 210.

Forrester Research Inc. 2016. Lead the customer-obsessed transformation. <https://go.forrester.com/age-of-the-customer/>. Abruf: 21.09.2016.

Google Material Design, 2017. <https://material.io/guidelines/>. Abruf 28.08.2017.

Hassenzahl Marc, Diefenbach Sarah, Göritz Anja. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers* 22 (2010), S. 353–362.

Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking fast and slow*. Penguin Books.

Law, E., V., Hassenzahl, M. Vermeeren, A. Kort, I., 2009. Understanding scoping and defining user experience: a survey approach. In: *Proceedings of the CHI 2009 Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, New York, S.719–728.

Meyer, Christopher und Schwager, Andre 2007. Understanding Customer Experience. In: *Harvard Business Review*. <http://www.dlts.univr.it/documenti/Avviso/all/all999201.pdf>. Abruf: 28.08.2017.

Nielsen Norman Group (2016): *Brand Is Experience in the Digital Age*, <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>. Abruf 28.08.2017.

Scheier, Christian und Held, Dirk. 2006. *Wie Werbung wirkt*. Planegg: Haufe.

Scheier, Christian, Bayas-Linke, Dirk und Schneider, Johannes. 2010. *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*. Haufe: Planegg.

Sheldon K.M., Elliot A.J., Kim Y., & Kasser T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology* 80, 2, 325.

Shillum, Marc. 2011. Brands as patterns. *Redefining Consistency*. Method. <https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-b265d10ee7c7>. Abruf 28.08.2017.

Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. 2009. Penguin Books.

Van de Sand, Felix. 2016. *User Experience Identity*. Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen. Springer Gabler.

Watzlawick, Paul. 2016. *Die Axiome von Paul Watzlawick*. <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>. Abruf: 21.09.2016.

Williams, Lawrence E. und Bargh, John A. 24. Oktober 2008. Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*. <http://science.sciencemag.org/content/322/5901/606.long>. Abruf 28.08.2017.