Mit Interface Design ein Markenprofil stärken

User Interfaces sind markenbildend und schaffen Vertrauen in Premiumprodukte – Erläuterungen am Fallbeispiel der Marke Viessmann

Manfred Dorn
Phoenix Design, Stuttgart
Kölnerstrasse 16
70376 Stuttgart
manfred.dorn@phoenixdesign.com

Abstract
Bei Premiumprodukten sind in vielen Branchen eine hohe Nutzerfreundlichkeit und ein grafisch ansprechendes Erscheinungsbild der Bedienoberflächen unverzichtbar. Zudem sollte ein hochwertiges Design ein Qualitätserlebnis erzeugen und sich mit einem eigenständigen Erscheinungsbild vom Wettbewerb abgrenzen. Eine übergeordnete und integrierende Rolle spielt in Unternehmen das Corporate Design – vor allem in Konzernen mit einer Vielzahl an Produkten und unterschiedlichen Bedienoberflächen. Es ist die Kernaufgabe des Corporate Design, eine Marke mit Ihren Werten wiedererkennbar zu machen und zu stärken.
Ein sorgfältig entwickeltes Corporate Design für Bedienoberflächen führt auf verschieden Ebenen zu größerer Klarheit und Verständlichkeit. So erleichtert beispielsweise eine produkt- und sortimentsübergreifende Bedienphilosophie mit einem stimmigen Design dem Servicepersonal die Arbeit. Sie trägt dazu bei, dass Nutzer Vertrauen in eine Marke entwickeln. Zahlreiche Beispiele aus dem Viessmann-Konzern belegen, wie sich gutes Corporate Design auswirkt und worauf es dabei ankommt – von Produkten über Anlagensteuerungen, Touch-Regelungen und Fernbedienungen bis hin zu Apps für Smartphones und Tablet PCs.

Keywords:
/// Corporate, Interface und Produkt Design
/// Marke
/// Qualität
/// Bedienphilosophie
/// Grafical User Interface, GUI

Das Markenversprechen

User Interfaces werden an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichtet. Aus der Perspektive einer ganzheitlich arbeitenden Designagentur fokussieren wir zudem die Ebene des Produktdesign und des Corporate Design. Auf Anhieb verständliche und intuitiv bedienbare Nutzeroberflächen lassen beim Nutzer Vertrauen in das Produkt und damit in die Marke entstehen; User Interface Design ist daher ein elementares Werkzeug, um Premiumdesign – und damit ein klares Markenprofil – zu erzeugen. **[Abb. 1]**

Marken im heutigen Sinn gibt es bereits seit 120 Jahren. Coca Cola ist eine der ersten Marken, die erfunden wurde, und bis heute eine der wertvollsten auf der Welt. Der ursprüngliche Sinn einer Marke war das Werben für Produktvorteile. Heute geben Marken in einer nahezu unübersehbaren Warenwelt Orientierung bei der Kaufentscheidung und machen es einfacher, ein passendes Produkt zu finden. Marken sind zudem ein Qualitätsversprechen. Der Käufer nimmt an, dass das Markenprodukt nach dem Kauf und in der Benutzung dieses Versprechen einlöst.

„Die Bedeutung des Produktdesigns und des User Interface Designs für die Markenentwicklung und -führung wird leicht übersehen. In unserer Alltagswahrnehmung scheint die omnipräsente Werbung

Abb. 1.
Durchgängiges Coporate Design bei Viessmann. Die Bedienung befindet sich in den orangen Aufsätzen.

Abb. 2.
Vorher-Nachher: Das neue Touchpanel zeigt ein deutlich übersichtlicheres Grundbild.

der Ausschlag gebende Markenfaktor zu sein. Im Grunde aber ist das Produkt selbst Kern der Marke. Werbung kann nur den ersten emotionalen Anreiz und die Produktinformation geben. Ein Versprechen. Dass dieses nicht enttäuscht, sondern eingehalten wird, muss das Produkt selbst leisten. Erst wenn sich die Erwartungshaltung im Produkt bestätigt, kann Vertrauen in eine Marke und langfristige Markentreue entstehen."

Mit positiven Werten auf das Markenkonto einzahlen

Die entscheidenden Faktoren für ein positives Markenbild im anspruchsvollen Premium-Bereich sind: Produkt- und Gestaltungsqualität, Kommunikation, Nutzerfreundlichkeit und Innovation. Damit eine Marke glaubhaft wirkt, müssen alle auf eine Marke einwirkenden Maßnahmen zusammenpassen und eine eindeutige Botschaft senden. Nur wenn das gelingt, kann auf das „Markenkonto" eingezahlt und das Guthaben auf diesem Markenkonto vermehrt werden. Widersprüchliche Maßnahmen – zum Beispiel ein nicht markenadäquates Design, minderwertige Qualität, ungenügender Service, sozialschädliches Verhalten oder eine schlechte Bedienbarkeit heben vom „Markenkonto" ab und schädigen langfristig das positive Image einer Marke. Meist dauert es deutlich länger, ein gutes Markenbild aufzubauen als es zu ruinieren.

Aus der Praxis

Corporate Design für die Marke Viessmann

Das Corporate Design der Marke Viessmann wird seit vielen Jahren von der Agentur Phoenix Design aus Stuttgart aufgebaut. Um ein Corporate Design über viele Konzerntöchter und eine riesige Produktvielfalt realisieren zu können, ist aus unserer Erfahrung eine langjährige Lead Agentur oder eine firmeninterne Corporate Design Abteilung notwendig. Nur so ist es möglich, produktübergreifend ein wiedererkennbares Markenerscheinungsbild bei Produkt Design und User Interface Design zu realisieren. Die Markenkernwerte, die Bedienphilosophie und die gestalterischen Markenelemente müssen klar definiert sein. Das heißt nicht, dass diese Elemente unabänderlich sind, sondern dass diese einem ständigen, kontrollierten und evolutionären Wandlungsprozess unterworfen sind. Dieser Erneuerungsprozess muss in regelmäßigen Abständen mit der Unternehmensleitung des Herstellers reflektiert und diskutiert werden. Regelhefte und Styleguides müssen so formuliert sein, dass diese eindeutige Vorgaben für die grafische Gestaltung geben – aber andererseits so flexibel sind, dass sie diesen Wandel zulassen.

Vertrauen in Qualität

Bei vielen Konsumprodukten beeinflusst das subjektive, reine Gefallen einer Form oder einer Bedienoberfläche die Kaufentscheidung. Dies ist bei Investitionsgütern grundsätzlich anders. Niemand investiert in eine Heizungsanlage, nur weil diese gut aussieht. Trotzdem spielt die Produktästhetik und das User Interface Design eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Selbst Fachleute sind kaum noch in der Lage, auf Anhieb zu beurteilen ob ein Produkt wirklich nutzerfreundlich zu bedienen ist und ob die Technologie, die innen verbaut ist, tatsächlich effizienter funktioniert, als bei einem Wettbewerbsprodukt. An genau diesem Punkt muss Vertrauen entstehen: Ein durchgängiges Design und eine gute Funktionalität, zu der essentiell die Handhabung gehört, ist eine Möglichkeit, dieses Vertrauen zu schaffen. **[Abb. 2]**

Zielgruppen gewinnen

In der Sanitär- und Heizungsindustrie hat die Zielgruppe der Heizungsbauer eine wichtige Mittlerrolle. Diese Zielgruppe soll überzeugt und für die Produkte einer Marke gewonnen werden; schließlich beeinflusst der Heizungsbauer die Kaufentscheidung für ein Heiz- oder Klimasystem in ganz erheblichem Maß. Er hat meist mehrere Marken der Heiztechnik im Programm – und er wird seinem Endkunden nur solche Systeme anbieten, die eine einfache und schnelle Montage sowie eine gute Bedienbarkeit auch für

Abb. 3.
Nach dem Pilotprojekt für den Industrie- Dampfkessel, bei dem schon kurz nach der Konzeptionsphase erste Usability-Tests mit Anwendern durchgeführt worden sind, konnte das Corporate Design Konzept und die User Interface Bedienphilosophie auf andere Viessmann Tochterfirmen und Industrieanlagen übertragen werden. Da es sich bei den Viessmann Industrieanlagen meist um Mess- und Regelprozesse handelt, gelang dies auch bei so andersartigen Strukturen einer Biogasanlage oder einem Blockheizkraftwerk.

Abb. 4.
Blick in ein Kesselhaus. Die Dampfkessel von Viessmann werden mit der neuen Touchsteuerung bedient.

ihn gewährleisten – kurzum: wenn er mit Produkten positive Erfahrungen in dieser Richtung gemacht hat, wird er den Produkten dieser Marke vertrauen und diese empfehlen. Außerdem ist davon auszugehen, dass er sich nicht bei jedem Produkt neu in die Bedienlogik hineindenken möchte. Wenn zum Beispiel ein Hersteller wie Viessmann eine Vielzahl an Maschinen, Anlagen und Heizsystemen anbietet, sollte die Bedienlogik von einem Gerät auf das nächste übertragbar sein. **[Abb. 3]**

Zudem machen wir die Erfahrung, dass die Ausbildungsstandards in der Sanitär- und Heizungsindustrie sinken und die Systeme zunehmend komplexer werden. Das User Interface Design hat dabei die Funktion, auch bei geringer Erfahrung und Kenntnis sicher und zuverlässig durch das System zu navigieren.

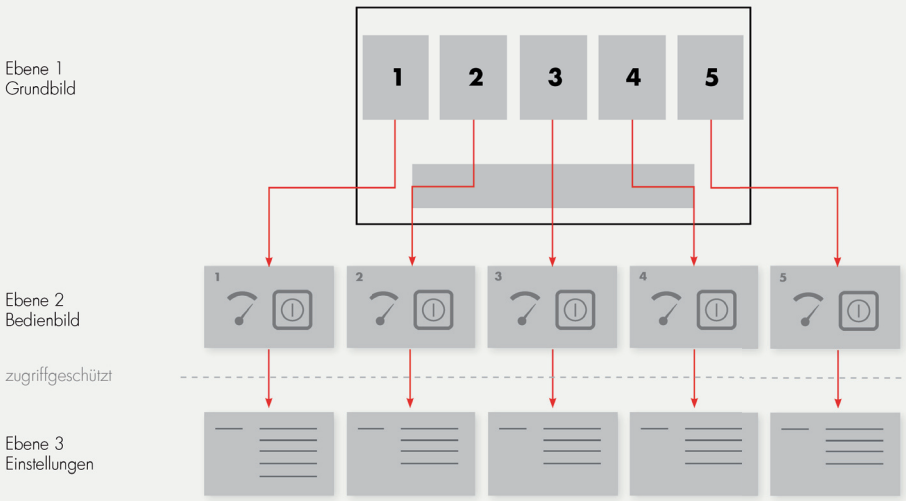

Abb. 5.
Gliederung des Bedienkonzepts in die verschiedenen Hierarchieebenen.

Corporate Bedienphilosophie– stimmiges Interaktionskonzept

Am Anfang unserer User Interface Design Entwicklungen für Viessmann stand ein Pilotprojekt: Eine komplexe Industrie Dampfkesselanlage mit einem 10-Zoll Touchpanel. In einer Nutzungsanalyse stellte sich heraus, dass die Anlage nach der Einregulierung weitgehend im Automatikmodus betrieben wird und die Anzahl der Anzeigen im Grundbild deutlich reduziert werden kann. Erst wenn Abweichungen oder Störungen auftreten, ist es notwendig, detailliertere Informationen anzuzeigen und farblich hervorzuheben. So entstand die Idee mit den selbsterklärenden, grünen Haken für die „OK" –Situation, die bei Bedarf auf Skalen und Werte wechselt. Nur einzelne wichtige Werte werden permanent angezeigt. Um die Interpretation der Werte im Industriebereich zu erleichtern, werden Ziffernwerte möglichst durch einen Bargraphen mit einem gelben und roten Warnbereich ergänzt. **[Abb. 4]**

Eine von uns durchgeführte Nutzerbefragung hat ergeben, dass es den meisten Anwendern wichtig ist, ein attraktives, visuelles Abbild der Anlage auf dem Display wiederzufinden. Das erleichtert ihnen die Zuordnung der Anzeigen zu einem Anlagenteil. Da die Anlage erweiterbar sein sollte, erstreckt sich die Visualisierung nun auf mehrere Grundbilder nebeneinander, auf die redundant durch Sliden und mit Pfeiltasten gewechselt werden kann. Durch Tippen auf die großzügig dimensionierten Bedienkacheln mit den Haken oder Grundanzeigen gelangt der Bediener auf die nächste Bedieneben. Dieses Grundprinzip der Einfachheit und der Interaktion wird bei allen Viessmann Anlagenpanels beibehalten. **[Abb. 5]**

Corporate Design – Details prägen die Marke

Alle Viessmann Bedienpanels haben einen dunklen Hintergrund mit weißer Schrift. Diese Farbwahl soll Intelligenz und Ernsthaftigkeit ausdrücken. Im oberen Teil befindet sich eine Statusleiste, die durch eine dünne Linie in der Viessmannfarbe Orange zum mittleren Bedienteil abgetrennt wird. Im unteren Teil des Panels ist eine Bedienleiste mit häufig verwendeten Funktionen für direkten Zugriff. Im mittleren Teil befindet sich eine grafische Darstellung der Anlage oder des Hauses.

Als Corporate Schrift wird die Arial in den Schriftschnitten regular und bold verwendet. Grundsätzlich wird eine Kombination aus einheitlich gestalteten, grafisch reduzierten Ikons und Klartext in mehreren Sprachen verwendet.

Das Grundprinzip des dreigeteilten Bildschirmaufbaus mit dem dunklen Hintergrund findet sich an allen Viessmann Displays wieder. Die grafische Detailausführung variiert jedoch je nach verwendeter Displaytechnologie und nach Verwendungszweck.

Übertragbarkeit

Nach dem Pilotprojekt für den Industrie-Dampfkessel, bei dem schon kurz nach der Konzeptionsphase erste Usability-Tests mit Anwendern durchgeführt worden sind, konnte das Corporate Design Konzept und die User Interface Bedienphilosophie auf andere Viessmann Tochterfirmen und Industrieanlagen übertragen werden. Da es sich bei den Viessmann Industrieanlagen meist um Mess- und Regelprozesse handelt, gelang dies auch bei so andersartigen Strukturen einer Biogasanlage oder einem Blockheizkraftwerk.

Abb. 6.
Holzvergaserkessel Vitoligno 200-S, einschließlich der Fernbedienung Vitotrol 350. Das übersichtliche 5-Zoll-Display wird zentral im Wohnbereich installiert und ermöglicht es, das Gerät zu überwachen. So sieht man beispielsweise, ob der Kessel im Keller wieder befeuert werden muss.

Abb. 7.
Weiterentwicklung einer App für Smartphones und Tablet PCs speziell zur vereinfachten Heizungssteuerung

User Interfaces werden zum eigentlichen Produkt

Dass das Design den Umgang mit den Dingen – und damit die Schnittstelle zum Nutzer gestaltet, ist nicht neu – bekommt jedoch eine neue Bedeutung, weil die User Interfaces zum eigentlichen Produkt werden. Heizungssysteme, einst als mächtige Kessel präsent, reduzieren sich in der Wahrnehmung heute auf ein Display für die Bedienung, das die unterschiedlichsten Parameter einbezieht.

Durchgängiges Look and Feel bei Viessmann-Heizsystemen

Früher gab es bei Heizungen nur die beiden Betriebszustände Ein oder Aus; heute dominieren Systeme, die dynamisch auf den tatsächlichen Wärmebedarf reagieren – und das sogar mit so archaisch anmutendem Brennmaterialien wie Holzscheiten. So hat der „Vitoligno 200-S" ein Scheitholzkessel, der von Hand eingeworfene Holzstücke von bis zu 50 Zentimetern Länge aufnimmt und emissionsarm bei einem Wirkungsgrad von bis zu 92 Prozent in Wärme umsetzt ein intelligentes Display.

Hier trifft archaische Handbedienung und High Tech zusammen. Die Feuerung erfolgt vollautomatisch, bedient wird das System mittels eines berührungsempfindlichen Displays am Kessel selbst und über ein Display im Wohnraum oder über eine App. Das Look and Feel ist bei allen diesen Viessmann Interfaces gleich, egal ob es sich um eine Industrieanlage oder einen Einzelkessel handelt. **[Abb. 6]**

Bedienelemente müssen an Größenvarianten angepasst werden

Das hört sich selbstverständlich an, ist es aber nicht, da allein schon die Größenvarianten eine spezifische Umsetzung der Bedienelemente verlangen: Ein 10-Zoll Display kann die Informationen ganz anders präsentieren als ein halb so großer 5-Zoll Screen oder ein iphone. Das lässt sich nicht einfach durch Skalierung anpassen und geht daher nur mit strukturellen Veränderungen. Folglich unterscheidet sich der Screenaufbau und -inhalt auf einem 15-Zoll-Display vom 10-Zoll und von dem 5-Zoll-Raumdisplay des funkbasierten „Vitotrol 300". Und dennoch sollte die Zusammengehörigkeit klar erkennbar sein. Die Bedienoberfläche muss klar zeigen, dass es sich um ein Viessmann-Produkt handelt, auch wenn der zugehörige Kessel nicht daneben steht.

Abb. 8.
Ein Home Automation System mit einer selbsterklärenden Touchsteuerung: Über das Viessmann Home Automation System lassen sich sehr bequem sämtliche Funktionen in einem Haus regeln – von der Heizung über die Beleuchtung bis hin zur Kontrolle von Fenstern, Türen und Elektrogeräten. Die Bedienung erfolgt entweder direkt an der Hauszentrale oder über Apps auf Smartphones und Tablet PCs.

Verschiedene Aktionsebenen

Die Frage, wie viel Komplexität einer modernen Heizungssteuerung überhaupt abgebildet werden sollte, wird mit zielgruppenspezifischen und passwortgeschützten Zugriffsebenen beantwortet – eine allgemeine Ebene für Endkunden sowie eine für Heizungsbauer und eine für den Hersteller, die tiefere Zugriffe auf die Kesselparameter verlangen. Wichtig ist, dass stets die exakten Werte wie auch einfache, aber eindeutige „ok"-Statusrückmeldung immer gleich dargestellt werden. **[Abb. 7]**

Interfaces erschließen Energiepotenzial

Parallel zu den Industrie-Panels entstand die App „Vitocomfort" für Android und iOS, mit der sich via Internet Hausfunktionen wie Beleuchtung, Lüftung, Sicherheit, Funksteckdosen und natürlich die Raumtemperatur ansprechen lassen. Damit geht Viessmann als erster Heizungshersteller in Richtung Home Automation. Im Gegensatz zu anderen Systemen steht beim komfortorientierten „Vitocomfort" aber die Heizung im Mittelpunkt. Die technische Lösung ist das eine, die Bedienbarkeit eine andere – sprich: erst das schlüssig gestaltete und intuitiv nutzbare Interface erschließt ein bislang brach gelegenes Energiesparpotenzial. Sinnvolle, aber umständlich zu bedienende Funktionen werden ansonsten einfach nicht benutzt. Einfachheit ist hier ein Schlüsselfaktor, und das schätzt nicht nur der Endkunde: Auch im Profibereich sind selbsterklärende und bildhafte Interfaces eine Erleichterung. **[Abb. 8]**

Literatur

1. Phoenix Design GmbH &Co KG, Stuttgart, www.phoenixdesign.com
2. Viessmann GmbH, Allendorf (Eder), www.viessmann.com
3. Wally Olins, „Marke, Marke, Marke Den Brand stärken“, 2004 Campus Verlag