

Skinning vs. Usability vs. Branding

Claudia S. Friedrich
human.interface.design
Schulweg 34-36
20259 Hamburg
csfriedrich@human-interface.de
www.human-interface.de

Abstract

In diesem Vortrag werden die Möglichkeiten des Skinings, einer Form der Personalisierung von Softwareoberflächen beschrieben und welcher Anreiz für den Nutzer dadurch entsteht.

Das Skinning als Anforderungen an Features von Consumer Produkten ist einerseits ein Verkaufsfaktor aus Marketingsicht.

Andererseits besteht jedoch ein Zwiespalt aus der Sicht des Brandings der Hersteller und aus Usability-Sicht, Informationen unmissverständlich zu gestalten.

Eine Diskussion bzw. ein Erfahrungsaustausch soll angeregt werden, wie der Interface Designer diesen drei Anforderungen gerecht werden kann.

Keywords

Personalisierung, Skinning, Branding, Usability, Informationsgestaltung

1.0 Einleitung

Die Personalisierung oder auch die Individualisierung von Produkten ist besonders signifikant für Consumer Produkte. Eine Vorreiterfunktion für diese Produktfeatures kann man unter anderem der Entwicklung von Mobiltelefonen vor ca. acht Jahren zuschreiben.

Ein besonderer Fokus lag auf der Ausgestaltung der Produktgehäuse, hier insbesondere auf der Farbgestaltung, der Auswahl von und der Oberflächengestaltung durch unterschiedliche Materialien.

Zunächst war dies beschränkt auf die Gesamtheit des Produktes. Durch die unterschiedliche Ausgestaltung von Produkten wurden verschiedene Zielgruppen angesprochen.

In der Weiterentwicklung der Produkte wurde zunehmend über einen modularen Aufbau des Produktgehäuses nachgedacht. Dabei ergab sich die Möglichkeit, dass Basiskomponenten des Gehäuses mit Komponenten nach den Vorlieben des einzelnen Nutzers kombiniert werden konnten, so zum Beispiel der Einsatz von unterschiedlichen Blenden oder Tastaturmatten.

Dieser Ansatz wurde insofern weiter verfolgt, als dass in so genannten Zusatzausstattungen Austauschelemente angeboten wurden, um nicht nur auf unterschiedliche Personengruppen sondern auch auf temporäre Vorlieben einzugehen. Weiter wurde auch über Möglichkeiten nachgedacht, wie der Konsument sich „sein“ Produkt mitgestalten kann, indem unter anderem von ihm gestaltete Papier-Inlays unter eine transparente Blende gelegt werden konnte.

Im Zuge der Digitalisierung von Produkten kam dem Interface Design eine immer wichtigere Rolle zu, besonders aber auch unter dem Aspekt der Individualisierung. Eine Softwareoberfläche bietet dem Interface Designer und somit dem Endnutzer ein weitaus größeres Potenzial und weniger kostenintensive Möglichkeiten, sich „sein“ individuelles Produkt zu erstellen als es bisher in der Hardware möglich war, sozusagen auf Knopfdruck.

Was aber bewegt den Nutzer und in diesem Zuge den Hersteller dazu, Produkte zu individualisieren oder gar zu emotionalisieren?

2.0 Beweggründe für die Individualisierung von Produkten aus Nutzersicht

Die Ausrichtung, Orientierung oder Zugehörigkeit einzelner Personen zu Personen- oder gesellschaftlichen Gruppen erfolgt nicht nur über die Gesinnung, das mentale Gedankengut oder Vorlieben. Ein wichtiger Aspekt ist auch das äußere Erscheinungsbild der Individuen, so zum Beispiel die Kleidung und Frisur.

Zusätzlich umgeben sich die Menschen mit materiellen Produkten, die sie nicht mehr nur als reine Nutzungsgegenstände betrachten sondern über die sie sich immer mehr identifizieren wodurch sie sich gegebenenfalls auch einer bestimmten Personengruppe zugehörig fühlen. Dies rührt zum einen daher, dass verschiedenen Produkten ein Statussymbol zugeordnet wird. Zum anderen wird aber auch sehr viel Zeit mit bestimmten Produkten aus dem Konsumgüterbereich verbracht, so dass es sich nicht mehr einfach nur um einen Gegenstand handelt. Der Konsument oder Nutzer identifiziert sich zuweilen mit seinem technischen Produkt, wie er es auch durch seine Kleidung tut. Dement-

sprechend entstand das Bedürfnis auf Seiten des Nutzers, sich das Produkt nach seiner Gesinnung, seinen Vorlieben, gegebenenfalls auch seiner Tagesform entsprechend zu „gestalten“.

Welche Möglichkeiten und Potenziale ergeben sich dadurch für den Hersteller?

3.0 **Beweggründe für die Individualisierung von Produkten aus Herstellersicht**

Die Hersteller haben die Bedürfnisse der Nutzer erkannt und für sich genutzt. Eine Vielzahl von Individualisierungsmöglichkeiten wird dem Nutzer geboten, entweder über die Hardware, zunehmend jedoch auch über die Software. Die Personalisierung oder Identifizierung über das Interface Design gestaltet sich aus Herstellersicht weniger kostenintensiv und bietet dem Nutzer einen schnelleren Zugang, zum Beispiel über Softwareupdates oder Download-Möglichkeiten im Internet. Darüber hinaus stellt das Interface Design immer mehr das Gesicht des Produktes dar, unter anderem auch dadurch, dass durch die fortschreitende Technologie immer größer Displays eingesetzt werden. Oftmals kann durch den Einsatz von touchsensitiven Displays auf Eingabelemente wie einer Hardwaretastatur verzichtet werden. Dadurch verliert das Gehäuse als Individualisierungsplattform an Wichtigkeit. Im Gegenzug bietet die Software eine Vielfalt an Individualisierungsmöglichkeiten für die Produkte. So kann der Nutzer zum Beispiel durch eigene persönliche Elemente, ein beliebtes Beispiel sind hier Bilder von nahe stehenden Personen auf dem Display, sein Produkt mitgestalten.

Neben der Individualisierung von Produkten von Einzelpersonen über ihr Interface Design ist die Tatsache nicht zu vernachlässigen, dass ein Softwareprodukt, welches ein Hersteller an seine

Großkunden vertreibt, in ähnlichem Maß zu „personalisieren“ ist. Dies geschieht unter der Prämisse, dass sich Mitarbeiter des Großkunden, die mit dieser Software einen Großteil ihrer Arbeitszeit verbringen, mit ihrer Arbeit und dem entsprechenden Unternehmen identifizieren können.

Ein weiterer wichtiger Aspekt aus Herstellersicht neben der Produktpersonalisierung ist es, das Produkt zu branden, d.h. zu zeigen, dass ein Produkt aus dem Hause eines bestimmten Herstellers ist. Dies ist besonders relevant, wenn auf Herstellerseite eine Vielfalt von Produkten existiert, die im Rahmen einer Produktfamilie vertrieben werden. Für diesen Fall ist ein konsistentes Look and Feel und eine Durchgängigkeit und Prägnanz des Interface Designs besonders wichtig, mit dem Ziel ein Corporate Human Interface Design zu entwickeln. Dadurch soll nicht nur die Zuordnung des Produktes zu einem bestimmten Unternehmen erreicht werden, viel mehr soll auch der gesamte Corporate Gedanke eines Unternehmens, geprägt durch die Unternehmensphilosophie und -strategie, in dem Softwareprodukt zum Tragen kommen.

Aus diesen unterschiedlichen oben genannten Gestaltungsmöglichkeiten zur Personalisierung von Softwareoberflächen kann sich ein Konflikt für den Hersteller entwickeln.

Folgende Fragestellung ergibt sich dadurch:

Steht die Betonung der Marke und dadurch das Branding des Graphical User Interface Designs oder der Nutzer mit seinen Bedürfnissen, sich sein eigenes Produkt mitzugestalten im Vordergrund oder sind beide Anforderungen miteinander zu vereinen.

Welche Herausforderungen stellen sich aber dadurch dem Interface De-

signer unter diesen unterschiedlichen Aspekten?

4.0 **Bedeutung der Individualisierung von Produkten für das Interface Design**

Im Falle der Anforderung des Herstellers, dem Nutzer die Möglichkeit zur Produktpersonalisierung maßgeblich durch die Software zu bieten, muss sich der Interface Designer zunächst intensiv mit den Zielgruppen der entsprechenden Produkte auseinandersetzen und auf diese formal und in der Farbgestaltung eingehen. Hierzu wird dem Nutzer oftmals eine gewisse Anzahl von kombinierbaren Farb- und Formsets, den so genannten Skins, zur Verfügung gestellt.

Besonders in der Farbgestaltung wird es für den Interface Designer relevant, auf die möglichen Zielgruppen einzugehen, diese aber auch mit gängigen Farbkodierungen in Einklang zu bringen und Informationen klar erkennbar darzustellen.

Zunächst sollte die Informationsgestaltung im Vordergrund stehen, die nicht durch eine Farbgestaltung, die unterschiedlichsten Personen- und Gesellschaftsgruppen gerecht werden soll, negativ beeinflusst wird.

Informationen mit entsprechen wichtigem Gehalt werden neben der formalen Gestaltung und der Größenunterscheidung maßgeblich durch Farbe gekennzeichnet. So gibt es zum Beispiel für den europäischen Bereich einen gängigen Farbkodex, der ein Signalisierungssystem, wie zum Beispiel Hinweis, Warnung und Alarm kennzeichnet. Dieses System muss auch durch den Einsatz der unterschiedlichen Skins gewährleistet werden. Darüber hinaus kommt die Anforderung hinzu, auf unterschiedliche nationale Märkte und Kulturen einzugehen, wie zu Beispiel den asiatischen Markt.

Für den Fall, dass die Anforderung an einen Software-Hersteller besteht, das

im Rahmen einer Installation des entsprechenden Produktes bei einem Großkunden, dessen Branding relevant wird, ist dies ebenfalls im Interface Design zu berücksichtigen. Hier kommt erschwerend hinzu, dass oftmals die Brandingelemente, die von Großkundenseite eingesetzt werden können oder wollen, im Gestaltungsprozess nicht bekannt sind. Dies muss in der Interface Gestaltung insofern berücksichtigt werden, als dem Endkunden neben den Freiheitsgraden, ein Produkt zu branden, auch Grenzen bzw. Richtlinien aufgewiesen werden müssen. Der Anspruch dabei ist, eine klare und eindeutige Informationsgestaltung zu erreichen, um relevante gegebenenfalls auch sicherheitsrelevante Informationen nicht durch die Farbgebung, die das Branding auszeichnen, zu verfälschen oder in den Hintergrund zu drängen.

Ähnlich verhält es sich mit dem dritten Anwendungsfall. Ist dem Software-Hersteller das Branding der eigenen Software von Bedeutung, muss eine entsprechende Lösung gefunden werden, mit welchen Gestaltungselementen das Branding wirksam erzielt werden kann, ohne die Informationsgestaltung im Wesentlichen negativ zu beeinflussen. Ist die primäre Farbe des Softwareherstellers zum Beispiel Rot, welches eine gelernte und gängige Farbe für Fehler- oder Alarmanzeigen ist, zumindest im europäischen Bereich, kann dies nicht die Farbe sein, die in der Softwareanwendung ein prägendes und vordergründiges Gestaltungsmerkmal ausmacht. Im Vorteil ist der Interface Designer in diesem zuletzt beschriebenen Fall insofern, als die entsprechende Firmenfarbe und Gestaltungselemente des Corporate Designs, die für ein Branding der Software relevant werden könnte, keine Unbekannte darstellt. Dennoch ist es wichtig, besonders bei einem Konfliktpotential zwischen den vom Unternehmen favorisierten Gestal-

tungselementen und einem Signalisierungssystem, diese Farbe prägnant, um den Kundenwünschen gerecht zu werden, aber auch gezielt einzusetzen, um wesentliche Informationen zu gewährleisten. Eine zusätzliche Herausforderung für das Interface Design ist es, dem Kundenwunsch gerecht zu werden, sich an bereits bestehenden Gestaltungsrichtlinien, die für ein anderes Medium, zum Beispiel für Unternehmensbroschüren aus dem Druckbereich oder für Webseiten der Unternehmensdarstellung entwickelt wurden, zu orientieren. Diese wurden aber für ein anderes Medium und einen anderen Zweck optimiert und bergen daher die Gefahr, in dem Nutzungskontext einer Softwareanwendung, dem Arbeitswerkzeug des Nutzers, Fehlinformationen zu liefern, wenn eine 1:1 Übertragung stattfindet. Hier muss eine Transferleistung von gegebenenfalls vorliegenden auf ein anderes Medium optimierten Gestaltungsrichtlinien auf das Softwareprodukt stattfinden, die beiden, dem Kundenwunsch aber auch besonders den Nutzeranforderungen und einer aussagekräftigen und zuverlässigen Informationsgestaltung Rechnung trägt.

4.1 Praxisbeispiel für eine Individualisierung von Produkten

Im Rahmen einer Produktentwicklung einer Haussteuerung für die Busch Jaeger Elektro GmbH war unter anderem die Anforderung der Personalisierung des Produktes ein relevantes Thema.

Die Produktfamilie sollte dem Nutzer mit unterschiedlichen Funktionsumfängen zur Verfügung stehen. Wesentliche Funktionen waren zum Beispiel das Schalten und Dimmen von Licht, das Öffnen und Schließen von Jalousien, die Temperatureinstellung und das Schalten von Szenen, eine Kombination von oben erwähnten Kompo-

nenten. Darüber hinaus wurden aber auch Anwendungen aus dem Info- und Entertainment- und dem Kommunikationsbereich integriert, wie zum Beispiel ein Audio- und Video Player, ein E-Mail- und Messaging-Programm, etc.

Der Nutzer kann entsprechend seinen Bedürfnissen zwischen einer Haussteuerung und einer Raumsteuerung wählen. Beide Produkte liegen in Form eines Panels vor, welche an der Wand befestigt werden.

Dem Nutzer sollte die Möglichkeit gegeben werden, „seine Haussteuerung“ zum einen auf den Funktionsumfang seiner Wohnung oder seines Hauses abzustimmen. Zum anderen sollte er sich aber auch entsprechend seiner Einrichtung, das Panel so gestalten können, dass es seinen Vorstellungen und Wünschen entspricht.

Für die Installation bzw. die Einrichtung des Panels ist funktionsseitig maßgeblich ein Elektroinstallateur, der so genannten Projektant, zuständig. Dieser sorgt in erster Linie dafür, dass alle Schaltaktoren implementiert und alle Verbindungen zu den zu schaltenden Elementen erstellt werden.

Die Herausforderung an das Interface Design war aus vielerlei Hinsichten spannend.

Wie oben bereits erwähnt galt es, dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, mit der Panelgestaltung auf seine Einrichtung einzugehen.

Der Projektant als Zwischeninstanz soll dem Endkunden nicht nur die Zusammenstellung der Funktionen und deren Struktur sondern auch das visuelle Erscheinungsbild des Panels gestalten. Dem Auftraggeber war es wichtig, der Unternehmensstrategie entsprechend ein hochwertiges Produkt auf den Markt zu bringen, das sowohl der anvisierten Zielgruppe aber auch den eigenen Firmenwerten entspricht. Eine weitere Dimension war es, dem Projektanten die Freiheit zu belassen, Funktionen aus

einem Funktionspool zu wählen, ihm aber ein Gerüst zu geben, diese in einer nutzerfreundlichen Struktur auf dem Panel zu integrieren.

Einem Elektroinstallateur, ein Experte auf seinem Gebiet, sollte nun ein Tool an die Hand gegeben werden, mit dem er den Wünschen seines Kunden, dem Konsumenten, gerecht werden kann, ohne dass er sich zu sehr auf das offene Feld der Informations- und der ästhetischen Gestaltung aber auch in die Gefilde des Usability Experten hinauswagen muss.

Ein entsprechendes Projektierungstool wurde von human interface.design entwickelt, anhand dessen der Elektroinstallateur mit Hilfe eines modularen Baukastens, den Funktionsumfang nach Kundenwunsch aber in einer logischen und dem Nutzer zugänglichen Struktur anlegen kann. Aus einem Set von zunächst drei Farbstyles, unterschiedlich großen und ausgeprägten Schaltflächen und einem umfangreichen Iconpool kann der Elektroinstallateur wählen, um seinem Kunden gerecht zu werden und sich auf

sicherem Terrain zu bewegen, was die Usability und das Design betrifft.

Dem Wunsch des Auftraggebers, ein hochwertiges Produkt in allen Belangen auf dem Markt zu positionieren und der Motivation des Auftragnehmers, dem Team von human interface.design, einen Einklang zwischen Usability und Design im Rahmen eines nutzerzentrierten Designprozesses zu entwickeln konnte mit dieser Entwicklung Rechnung getragen werden.

