

Vera Brannen

## Augenkrebs und Depressionen dank Corporate Design

Als Usability Experte führe ich immer wieder Tests mit Benutzern von Websites, Intranets und Software meiner Kunden durch. Ich beobachte, befrage und interviewe. Ich untermauere, bewerte und spreche dann konkrete Empfehlungen aus. Empfehlungen zur Optimierung von Funktionalitäten nimmt der Kunde meist herzlich auf. Vorschläge zur effizienteren Gestaltung von Prozessabläufen setzt er in die Realität um. Innovationsprozesse werden eingeleitet. Er setzt die ToDo Liste der Testergebnisse sukzessive um – das Produkt wird kundenorientierter.

Nur in einem konkreten Szenario stoße ich immer wieder auf Widerstand: wenn die Empfehlungen – obwohl auf klaren Nutzermeinungen basierend – dem Corporate Design widersprechen. Weshalb nur gilt das CI/CD als in Stein gemeißelte Wahrheit, der Styleguide als heilige Bibel, während Interaktionskonzepte diskussionslos optimiert werden können?

Auch ich bin ein strenger Verfechter von konsistenter und medienübergreifender Kommunikation des Brands. Die Wiedererkennung der Marke ist zentral. Markenwerte und Markenassoziationen – auch durch das CI/CD kommuniziert – sollen nicht leichtfertig oder gar unüberlegt geändert werden. Ihr Aufbau dauert zu lange. Doch wenn zum Beispiel das vorgeschriebene Design die Motivation oder Produktivität der Mitarbeiter offensichtlich in Mitleidenschaft zieht, sollte gehandelt werden. Oft beobachte ich auch, dass ein CI/CD für eine Website erstellt wurde und dieselben Regeln für intern angewandte Software oder das Intranet gelten. Der Kunde, der die Website besucht, kommt vielleicht alle drei Monate vorbei und verweilt großzügig gerechnet fünf Minuten auf der Website. Ein Mitarbeiter hingegen muss die Software oder das Intranet meist täglich über mehrere Stunden hinweg bedienen; ein ande-

rer Nutzungskontext, der andere Anforderungen an das System mit sich bringt.

Nur zwei Beispiele:

Fall 1: Das CI/CD ist leuchtend gelb. Eine schöne und einprägsame Farbe – wenn man sie nicht länger als fünf Minuten ansehen muss. Bei der internen Software, mit der rund 10.000 Mitarbeiter arbeiten müssen, lässt die bald grell wirkende Farbe, die als Bildschirm füllende Hintergrundfarbe eingesetzt wird, die Augen schnell ermüden. Die schwarze Schrift beginnt über den Monitor zu tanzen. Die Augen tränen. Im Namen des Corporate Designs.

Fall 2: Ein edles Metallgrau zieht sich in einem angenehmen Verlauf über die Website und visualisiert die zentralen Markenwerte gekonnt. Im Intranet ist die Hintergrundfarbe der Seiten auch grau: Aussagen wie „Das Intranet macht mich depressiv“ oder „Ich will nicht täglich in einer Nebelsuppe arbeiten“ reflektieren die Gefühle der Mitarbeiter. Beim Relaunch des internationalen Intranets wird der Hintergrund weiß. Doch der Design-Agentur bleiben die Hände gebunden. Mit rund sechs Graustufen, Schwarz und Weiß muss das Intranet gestaltet werden, inklusive Linkauszeichnungen, Titeln und Hinweisen. Das Design: professionell umgesetzt im Rahmen des Möglichen; aus Mitarbeitersicht immer noch kühl, distanziert, reserviert; aus Usability-Sicht würden Farbtupfer die visuelle Führung des Benutzers sicherlich erleichtern.

Visuelles Design hat aus meiner Sicht immer zwei ganz konkrete Aufgaben:

1) Design muss den Brandinhalt zielgruppengerecht kommunizieren und die Marken relevanten Emotionen erzeugen. Kreatives und innovatives Design verstärkt die Brandmessage und hebt das Produkt von der Konkurrenz ab. Die Produkte werden als vertrauenswürdiger und qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

2) Zum Zweiten ist gutes visuelles Design die Kunst, die Aufmerksamkeit des Benutzers auf der Site zu beeinflussen, um Bedeutung, Reihenfolge und Interaktionspunkte zu kommunizieren. Es gilt, den hohen Qualitätslevel, der im Interaktionsdesign erreicht wurde, visuell zu „beleben“ und dabei zentrale Usability Standards einzuhalten.

Ich fordere auf und rege an, dass auch ein Corporate Design auf Benutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit getestet und optimiert wird. Dass der Nutzungskontext evaluiert wird und die Designanforderungen an die konkreten Bedingungen angepasst werden. So vieles ist möglich im Rahmen eines CI/CD – ohne, dass der Brand verwässert wird. Ganz nach dem Motto: Building Usable Brands.



**Vera Brannen**

setzt sich seit über 10 Jahren für einfach bedienbare und Brand stärkende Websites und Software ein. Sie ist Geschäftsführerin von Brannen Usable Brands der Agentur für Usability und Brand Experience Design. Seit Sommer 2010 ist sie Präsidentin der Swiss Usability Professionals' Association, die unter anderem den weltweiten Usability Tag in der Schweiz ausrichtet. E-Mail: vera.brannen@usablebrands.de



Claudia Eckert

## IT-Sicherheit

*Konzepte – Verfahren – Protokolle*

6., überarb. u. erw. Aufl. | 2009  
995 S. | Br. | € 59,80  
ISBN 978-3-486-58999-3



Mit der rasanten Verbreitung des Internets und dessen Nutzung für private und geschäftliche Transaktionen (z.B. E-Commerce) steigt der Bedarf an sicheren informationstechnischen Systemen. Solche Systeme müssen sorgfältig geplant werden. Welche Aspekte dabei eine Rolle spielen und welche verschiedenen Ansätze verfolgt werden können, wird in diesem Buch systematisch beschrieben. Die zur Umsetzung der Sicherheitsanforderungen benötigten Verfahren und Protokolle werden detailliert vorgestellt sowie anhand von Fallbeispielen erläutert.

»Eine ausgezeichnete, umfassende Darstellung in anspruchsvoller, trotzdem leicht fassbarer Form!«  
*Prof. Dr.-Ing. habil. Ernst Habiger, TU Dresden.*

Ein Muss für jeden, der sich mit dieser hochaktuellen Problematik beschäftigt!



Prof. Dr. Claudia Eckert ist Leiterin des Fachgebiets Sicherheit in der Informationstechnik des Fachbereichs Informatik an der Technischen Universität in Darmstadt sowie Leiterin des Fraunhofer Instituts für Sichere Informationstechnologie.

Bestellen Sie in Ihrer Fachbuchhandlung  
oder direkt bei uns: Tel: 089/45051-248  
Fax: 089/45051-333 | [verkauf@oldenbourg.de](mailto:verkauf@oldenbourg.de)

[www.oldenbourg-verlag.de](http://www.oldenbourg-verlag.de)



Oldenbourg  
Verlag

Ein Wissenschaftsverlag der  
Oldenbourg Gruppe

## Weltweit anerkanntes Standardwerk

David Patterson/ John LeRoy Hennessy

### Rechnerorganisation und Rechnerentwurf

*Die Hardware/Software-Schnittstelle*

2011 | XXIII | 724 S. | Br.

ca. € 59, 80

ISBN 978-3-486-59190-3



Mit der deutschen Übersetzung zur dritten Auflage des amerikanischen Klassikers »Computer Organization and Design« ist das Standardwerk zur Rechnerorganisation wieder auf dem neusten Stand – David A. Patterson und John L. Hennessy gewähren die gewohnten Einblicke in das Zusammenwirken von Hard- und Software, Leistungseinschätzungen und zahlreicher Rechnerkonzepte in einer Tiefe, die zusammen mit klarer Didaktik und einer eher lockeren Sprache den Erfolg dieses weltweit anerkannten Standardwerks begründen.

»Hochaktuell, inspirierend geschrieben, reichhaltig ausgestattet. Das Standardwerk zur Rechnerorganisation, das keine Wünsche offen lässt.«  
(Prof. Dr.-Ing. Märtin, FH Augsburg)

Umfangreiches Zusatzmaterial (zusätzliche Aufgaben samt Lösungen, Werkzeuge mit Tutorien etc.) steht auf der beiliegenden CD zur Verfügung. Für Hardwarespezialisten und Softwareentwickler, für Theoretiker ebenso wie für Praktiker.

Dr. David Patterson ist Professor für Computer Science an der University of California, Berkeley.

John LeRoy Hennessy ist Präsident der Stanford University und Professor für Elektrotechnik und Informatik.

Bestellen Sie in Ihrer Fachbuchhandlung  
oder direkt bei uns: Tel: 089/45051-248  
Fax: 089/45051-333 | [verkauf@oldenbourg.de](mailto:verkauf@oldenbourg.de)

[www.oldenbourg-verlag.de](http://www.oldenbourg-verlag.de)