

Dezember 2020

Syllabus für --- UX Branding

Jam'on digital AG
Binzstrasse 39
8045 Zürich
hallo@jamon.digital
www.jamon.digital

Übersicht

1. Was ist UX Branding?	3
2. Die UX Branding Elemente	9
3. Hin zu einer wissenschaftlichen Theorie und Praxis von UX Branding	13
4. Der aktuelle öffentliche Diskurs über UX Branding	14
5. Chronologie	16

Was ist UX Branding?

1.

UX Branding ist die Kombination von Brand-Management-Methoden, User Experience und Behavioural-Design-Prinzipien, die darauf abzielt, durch die subjektive Wahrnehmung der Verlässlichkeit einer Marke ein objektiv effizientes Interface zu schaffen. Dies wird erreicht, indem Markenattribute auf die internen und externen Merkmale eines Produkts abgestimmt werden.

Die Verknüpfung von Markenattributen mit Elementen des Graphic User Interface (GUI) ermöglicht in Verbindung mit der Gestaltung von markengerechten «Verhaltensstupsern» (behavioural nudges) eine Übertragung von Markenbedeutungen auf produktinterne und/oder -externe Merkmale. Die kombinierte Bewertung dieser kognitiven, kontextuellen und erlebnishaften Stimuli schafft ein sogenanntes «Erlebnis» (von Marke und Nutzer), das durch folgende Facts möglich wird:

Fakt 1

Die ästhetischen und hedonischen Elemente eines GUI steigern die gefühlte Effizienz des Systems.

Empfohlene Forschung zu: Wahrnehmung von «Effizienz» durch Ästhetik:

A

*Is beautiful really usable?
Toward understanding the
relation between usability,
aesthetics, and affect in HCI.*

B

*Apparent usability vs. inherent
usability. Masaaki Kurosu and
Kaori Kashimura. Conference
paper. 1995*

C

*User Experience design:
aesthetics or functionality? Ali
Türkyılmaz (et al). Conference
paper. 2015*

Fakt 2

Der wahrgenommene Wert eines Produkts hängt auch von der Wiedererkennung seiner Marke ab. Diese Wiedererkennung wird durch frühere Assoziationen ausgelöst, die Kunden in ihrem Gedächtnis gespeichert haben.

Verwandte Forschung zum Halo-Effekt und der Wahrnehmung von «Zuverlässigkeit» durch Branding:

A

Beyond Technology Acceptance: Brand relationships and online brand experience. A. Morgan-Thomas, C. Veloutsou. Journal of Business Research. 2013.

B

What is Beautiful is Good. K. Dion, E. Berscheid. Journal of Social Psychology and Social Psychology. 1972.

C

Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods (Vols I & II)

Fakt 3

Sowohl Marken als auch GUIs sind symbolische und textliche semiotische Systeme. Entsprechend können sie gezielt so gestaltet werden, dass sie bestimmte Bedeutungen vermitteln und User zu bestimmten Handlungen oder Verhaltensweisen bewegen.

Verwandte Publikationen zu den Elementen und Funktionsweisen von markensemiotischen Rahmen:



Handbook of Brand Semiotics. George Rossolatos. Kassel University Press. 2015.



Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Judith Williamson. Marion Boyars. 1976



The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction. C.S. de Souza. MIT Press. 2005



The Semiotics of User Interfaces. J. Sjöström, G. Goldkuhl. Research Gate. 2005.

Über die Methoden und Elemente von Behavioural Design für User Interfaces:



Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do. B.J. Fogg. Morgan Kaufmann Publishers. 2003.



Designing for Behaviour Change. Applying Psychology and Behavioural Economics. Stephen Wendel. Ó Reilly. 2013

Fakt 4

Die Informationen (aufgabenorientiert) und Bedeutungen (ästhetisch orientiert) von Marken und Interfaces werden gleichzeitig verarbeitet. Während dieses dualen Prozesses der kognitiven und affektiven Bewertung machen User mentale Assoziationen zwischen emotional wahrgenommenen «Markenpersönlichkeitsmerkmalen» und den funktionalen Eigenschaften des Produkts.

Verwandte Publikationen zu den Zusammenhängen zwischen Markenmerkmalen und Usability und umgekehrt:

A

It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition. Toni-Matti Karjalainen. International Journal of Design. 2007.

B

Does Branding Need Web Usability? A Value-Oriented Empirical Study. D. Bolchini (et al). School of Informatics, Indiana University. 2009

C

Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behaviour and Motivation. John A. Bargh. 2002

Fakt 5

Die kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Reaktionen, die durch GUI und Unternehmensbildwelten ausgelöst werden, werden als Nutzer- bzw. Marken-«Erlebnis» bezeichnet.

Empfohlene Publikationen zu den Eigenschaften von Marken- und Nutzer-«Erlebnissen»:

A

Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Josko Brakus (et al). Journal of Marketing. 2009

B

Investigating Attractiveness in Web User Interfaces. Jam Hartmann (et al). Centre for HCI Design, University of Manchester. 2007.

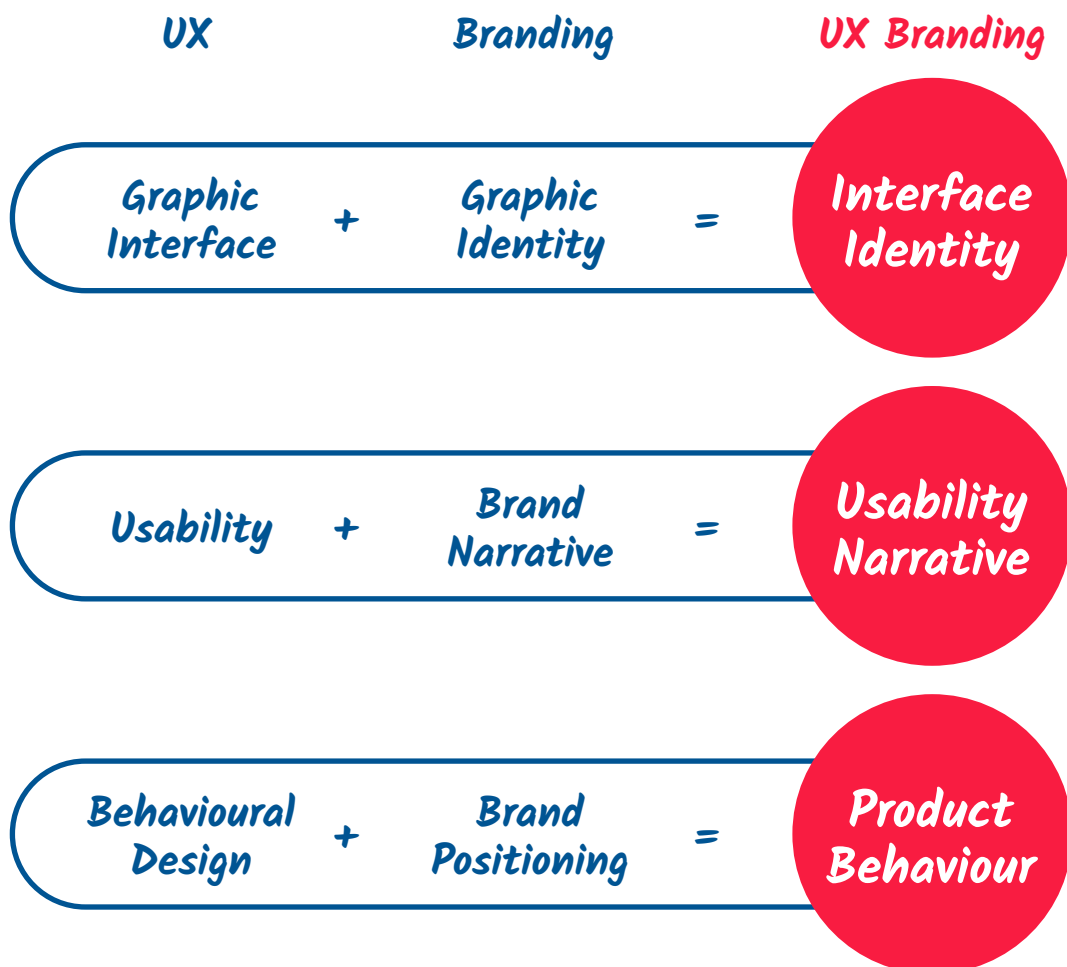
C

Technology as Experience. J. McCarthy, P. Wright. MIT Press. 2004.

Die UX Branding Elemente

2.

UX Branding ist ein unvollkommenes System von Beziehungen zwischen den Methoden in den Bereichen Brand Management, Usability Design und Behavioural Design.





Graphic Interface + Brand Identity

Wie sieht es aus?

Die Interface Identity fungiert als Subjekt der Marke: Wer ist sie und was sind ihre Eigenschaften?

Das grafische Identitätssystem der Marke auf die Elemente des User Interface (UI) angewendet. Die Schriftarten, die Formen und Farben von Icons, Fenstern, Leisten und Menüs; die Formen und Schatten in Buttons; die Boxen, die den Inhalt präsentieren; die visuellen Hinweise, die Aufforderungen signalisieren; Slider und Switches, Picker und Statusanzeigen ... Die Interface Identities von Apple und Windows sind auf allen ihren Geräten erkennbar und konsistent, aber nur Apple hat es geschafft, sie als echtes Markenunterscheidungsmerkmal zu nutzen. Das Android-Betriebssystem verwendet ein grafisches System namens «Material Design», das von Google entwickelt wurde, aber Google folgt keinen strengen «Markenrichtlinien» – mit Ausnahme vereinzelter «Marketingplattform-Empfehlungen», die von unterschiedlichen internen und externen Designern entwickelt wurden.

Es ist wichtig, die Lage und das Verhalten der Navigationselemente nicht mit ihrem grafischen Erscheinungsbild zu verwechseln. Die Interface Identity bezieht sich auf Farbpaletten und Typografie, Icon-Formen und Hintergrundbilder. Wo sich diese Elemente befinden und wie User mit ihnen interagieren, sollte nach Usability-Standards geplant werden.



Usability + Brand Narrative

Wie fühlt es sich an?

Das Usability-Narrativ fungiert als Adjektiv der Marke: Wie macht sie, was sie macht?

Der Tone of Voice (TOV) der Marke, der Markenarchetyp und das Narrativ in nutzbare Elemente umgewandelt. Alle GUI-Elemente sind sorgfältig angeordnet, um ein System zu schaffen. Wenn User mit dem System interagieren, spüren sie etwas, das über das bloße Ausführen einer mechanischen Aufgabe hinausgeht. Die Position, Bewegung und Abfolge der Elemente dieser Struktur wird von einer bestimmten Abfolge von Ereignissen definiert. Von der Gesamtnavigation über das mentale Modell bis hin zu den Mikrogesten, die nötig sind, um das System zum Laufen zu bringen, schaffen all diese Elemente Navigationsflüsse und Nutzererlebnisse, die den menschlichen Charakter und die Haltung der Marke widerspiegeln können. Auf der Ebene des Usability-Narrativs spielt das UX Copywriting (auch Micro-Copywriting genannt) eine essenzielle Rolle. Jede Systemmeldung (Fehler, Bestätigungen, Hinweise), die 404-Seite und generell jeder verbale Kommunikations-Touchpoint zwischen dem System und dem User bietet eine goldene Gelegenheit, die menschliche Darstellung der Marke, ihren Charakter und Archetyp zu präsentieren.

Android verwendet ein hochfunktionales seitliches Dropdown-Menü und Apple einen grosszügigen, prominenten Tab am unteren Rand des Bildschirms. Androids wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für die Benutzerfreundlichkeit ist ein «Floating Action Button», den man bei allen Google-Produkten findet. Er funktioniert wie ein Logo. Apple setzt immer auf Fluid-Navigation, was oft eher ästhetisch als wirklich funktional ist. Im Bereich Microcopy ist MailChimp eines der Produkte, das TOV hervorragend fürs Branding nutzt. Die witzige, informelle Tonalität, die gleichzeitig stets informativ und smart ist, hat den Standard für UX-Texte geprägt. Mac-Computer und iOS-Systeme sind geschlossene Systeme, die die notwendige Distanz eines luxuriösen und unantastbaren Objekts vermitteln. Android ist dagegen eine offene Software, die für praktisch alle zugänglich ist.



Behavioural Design + Brand Positioning

Was macht es?

Das Produktverhalten fungiert als Verb und Ergänzungen der Marke: Welche Handlungen werden ausgeführt, für wen und warum?

Die Produktergebnisse und seine Markenkategorie in digitaler Form. Ist es eine Notizen-App oder eine Fitness-App? Oder vielleicht ein Ziel-Tracker, ein Planer oder ein Video-Tutorial? Ist es ein soziales Netzwerk oder eine Suchmaschine? Jedes dieser Produkte erfüllt ein anderes Nutzerziel und jeder Nutzer verfolgt seine Ziele aus einem anderen Grund. Das Produktverhalten einer Marke ist die Kombination aus der richtigen Markenpositionierung und dem richtigen «Behavioural Plan». Die Ziele, Motive oder der Nutzungskontext für eine Fitness-App sind nicht dieselben wie die eines Produkts zum Erlernen einer neuen Sprache, und auch die Markenpositionierung ist nicht dieselbe. Viele Unternehmen positionieren ihre Marken mit expliziten Verweisen auf ihr Produktverhalten, indem sie es einfach mit dem Verhalten anderer Produkte in derselben Markenkategorie vergleichen. So ist es einfach, das «Uber für Hausreinigungen» oder das «YouTube der Pornografie» zu finden, wenn man eine Google-Suche startet. Diese Methode, Marken mit direkten Referenzen auf andere zu positionieren, wurde von Al Ries 1980 mit dem Buch «Positioning: Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben» eingeführt.

Hin zu einer wissenschaftlichen Theorie und Praxis von UX Branding

3.

UX Branding versucht, die wissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Methoden der Computertechnik und der Werbung auf Wissensgebiete anzuwenden, die sich nicht so leicht mit ihren jeweiligen Ansprüchen an wertfreie Objektivität und messbare Effizienz vereinbaren lassen.

Usability und Behavioural Design versuchen, systematische und messbare Zusammenhänge von Ursache und Wirkung zwischen menschlichem Verhalten und unserer kognitiven Bewertung von ästhetischen Reizen herzustellen, und die Werbung behauptet seit jeher, ein wissenschaftliches Unterfangen zu sein. Doch diese Versprechen sind schwierig zu beweisen, weil die Elemente, mit denen Werbung und Behavioural Design arbeiten – unter anderem kulturelle Konzepte von Schönheit und Tugend, soziale Praktiken und Überzeugungen – alles andere als wissenschaftlich sind.

Nichtsdestotrotz haben viele Forscher und HCI-Experten bereits mehrere angewandte Theorien entwickelt, die es ermöglichen, systematische Beziehungen zwischen Marken- und Interface-Elementen zu herzustellen.

Dies ist eine Liste mit einigen der zuverlässigsten Forschungsarbeiten, die versuchen, ein effektives System für die wissenschaftliche Praxis von UX Branding zu etablieren:

- I. User Experience is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services. Felix van de Sand, F. Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., Holl, K. Springer. 2020
- II. Personality of Interaction: Expressing Brand Personalities Through Interaction Aesthetics. Peter Tolstrup Aagesen, Clint Heyer. Association for Computing Machinery. 2016
- III. Exploring Relationships Between Interaction Attributes and Experience. Eva Lenz (et al). DPPI. 2013
- IV. User Experience Elements and Brand Promise. V. Roto, M. Rautava. Research Gate. 2018.

Der aktuelle öffentliche Diskurs über UX Branding

4.

Was haben denn – bei so viel akademischer Forschung und Labortests – echte Designer und UX-Profis zum Thema UX Branding zu sagen?

Im Allgemeinen lieben Designer Schnittstellen, hassen aber Werbung, daher ist die Beziehung zwischen «Markenerlebnissen» und «User Experience» gelinde gesagt kompliziert. Doch der unwiderlegbare Beweis, dass wir Menschen immer neue Bedeutungen erschaffen, wenn wir mit Dingen interagieren, zusammen mit anderen, alltäglichen Wahrheiten wie dem Kapitalismus der freien Marktwirtschaft, zwang viele Blogger dazu, zu akzeptieren, dass es in der Tat eine Verbindung zwischen Branding und Interfaces gibt, und dass diese Beziehungen im Voraus geplant werden können, um unsere Wahrnehmung zu verändern.

Die Diskussion über diese Beziehungen begann 1996 in einem (inzwischen berühmten) Artikel, in dem eine «unbekannte Plattform namens eBay» als Beispiel für erfolgreiches «direct-experience» (sic) Branding genannt wurde.

Designer haben die Wahl: Sie können eine Site bauen, die «direct-experience branding» nutzt oder eine die «indirect-message branding» verwendet. Theoretisch ist es möglich eine Site zu entwickeln, die beides nutzt, aber das hat noch niemand erfolgreich geschafft.

Branding and Usability
Jared M. Spool, 1996

Heutzutage dreht sich die Diskussion um eine Art «Huhn-Ei-Dilemma», bei dem es schwer zu klären ist, was zuerst kommt – das Markenerlebnis oder die User Experience. Hier einige Antworten:

«Branding kann UX beeinflussen und UX kann Branding definieren. Markenerlebnis und User Experience sollten zusammenarbeiten, um Kunden zu involvieren und zu begeistern ...»

Brand Experience and User Experience
UX Planet. Juni 19, 2019

«Stellen Sie sich vor, was passieren würde, wenn Google, Dropbox oder Apple bei ihrer User Experience Kompromisse machen würden. Es ist leicht, sie heute als Giganten zu sehen, aber auch sie haben mal klein angefangen – und sie haben mit grossartigen Erlebnissen angefangen. Die Erlebnisse haben ihre Marken definiert.»

UX is Key to Branding

Tom Kenny Design, 2018

«Wenn jemand ihre digitale Bank nutzt und dabei denkt <wow, diese Bank ist suuuper>, dann verbindet er die Vorteile des Produkts automatisch mit ihrer Marke. Ihre Produkt UX schafft eine Wahrnehmung rund um Ihr Branding ...»

The Intimate Relationship between Branding and UX

Murillo Zerbinatto. Oktober 3, 2019