

Felix van de Sand

User Experience Identity

Mit Neuropsychologie
digitale Produkte zu
Markenbotschaftern machen



Springer Gabler

User Experience Identity

Felix van de Sand

User Experience Identity

Mit Neuropsychologie digitale
Produkte zu Markenbotschaftern
machen

Felix van de Sand
Cobe GmbH
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-15958-0 ISBN 978-3-658-15959-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15959-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Ich danke Rebecca für ihre Liebe, Freddy für das Weisen des Weges, Joseph für die Illustrationen, Dominik für die Fotografien und der COBE Familie für die Unterstützung und die Zeit, die sie mir für das Projekt zur Verfügung gestellt hat.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Das Zeitalter des Kunden	1
Literatur	6
2 Customer Experience ist User Experience ist Brand Experience.	7
2.1 Customer Experience	7
2.2 User Experience	8
2.3 Customer Experience und User Experience als Erfolgsfaktor	9
2.4 User Experience ist Customer Experience	13
2.5 User Experience ist Brand Experience	15
2.6 User Experience wirkt unterbewusst	15
Literatur	17
3 Wie „Experience“ im Gehirn funktioniert	19
3.1 Die Anatomie des menschlichen Gehirns	20
3.2 Das limbische System	21
3.3 Die Hauptkomponenten einer Nervenzelle	22
3.4 Hirnforschung versus Marketing-Mythen	24
Literatur	26
4 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	27
4.1 Kognitive Psychologie?	27
4.2 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	28
4.2.1 Wahrnehmung	28
4.2.2 Aufmerksamkeit	30
Literatur	31

5 Was uns antreibt: Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale	33
5.1 Belohnungs- und Vermeidungssystem	34
5.2 Motive und Ziele	34
5.3 Persönlichkeitsmerkmale des Menschen	38
5.4 Der Mensch als Herdentier	41
5.5 Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung	42
Literatur	44
6 Neuromarketing und der Traum vom gläsernen Konsumenten	45
6.1 Der Ursprung des Neuromarketings	45
6.1.1 Die Neuroökonomie	46
6.1.2 Die Neurowissenschaften	46
6.1.3 Das Neuromarketing	47
6.2 Pilot und Autopilot	48
6.2.1 Autopilot	48
6.2.2 Pilot	49
6.2.3 Das Modell des Gehirns von Daniel Kahnemann	49
6.3 Die Marktforschungsmethoden des Neuromarketings	51
6.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)	52
6.3.2 Elektroenzephalografie (EEG)	53
6.3.3 Steady State Topography (SST)	54
6.3.4 Exkurs: Eye-Tracking	55
Literatur	55
7 Codes: Produkte und die Geschichten, die sie erzählen	57
7.1 Wie Codes unser Verhalten steuern	59
7.2 Multisensorik	62
7.2.1 Kommunikation über die Sinneskanäle	62
7.2.2 Embodiment	64
7.3 Sprache	65
7.4 Symbolik	67
Literatur	69
8 Digitale Produkte mit Identität und der Mehrwert von markengetriebenem User Experience Design	71
8.1 Interfaces als Gesichter einer Marke	71
8.2 User Experience als Verkörperung der Marke	78
8.3 Die UXi-Methode	82
8.3.1 Semantische Karte	82

8.3.2	Konstituierende Signale und Erfahrungswissen	83
8.3.3	Implizite Codes und UX	89
8.4	Fallbeispiel HypoVereinsbank Mobile Banking App	94
	Literatur	99
9	Fazit	101
	Literatur	104

Über den Autor



Quelle: COBE

Felix van de Sand ist geschäftsführender Gesellschafter und Director Design Strategy der Münchner UI/UX Design Agentur COBE. Nach Abschluss seines Diploms in Produkt-Design an der Bauhaus-Universität Weimar arbeitete er für mehrere Jahre als Design-Strategie im Bereich Industrial Design bei designaffairs, bevor er mit der Gründung von COBE mit drei Partnern im Jahr 2012 auf die digitale Seite wechselte. Bei COBE verantwortet er den Bereich Design Strategy und trägt dafür Sorge, dass jedes gestaltete und entwickelte Produkt die Werte der dahinterstehenden Marke kommuniziert.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Angelehnt an das Umbrella-Modell von Dan Willis.....	9
Abb. 2.2	Customer-Experience-Führer schlagen S&P-Index und Customer-Experience-Verweigerer.	10
Abb. 2.3	Designgetriebene Unternehmen schlagen S&P500.....	12
Abb. 2.4	User Experience als integraler Bestandteil der Customer Experience.	14
Abb. 3.1	Regionen des Gehirns.	20
Abb. 3.2	Das limbische System.	21
Abb. 3.3	Aufbau der Nervenzelle.	23
Abb. 3.4	Lage der Amygdala und des Hippocampus im Gehirn.	25
Abb. 4.1	Stadien der Wahrnehmung.	29
Abb. 5.1	Die drei Kernziele des Menschen.	36
Abb. 6.1	Pilot und Autopilot nach Kahnemann.	50
Abb. 8.1	Physische Distanz und emotionale Distanz (COBE GmbH) ...	73
Abb. 8.2	EU Parlament.	74
Abb. 8.3	Königin Elizabeth II und Thron.	74
Abb. 8.4	Apple MacBook und iPhone 6.	76
Abb. 8.5	Schaubild mentale Konzepte.	76
Abb. 8.6	Screenshot www.apple.com	77
Abb. 8.7	Apple Store.	77
Abb. 8.8	iOS, Blackberry OS, Windows Phone OS.	79
Abb. 8.9	Gestaltung einer fiktiven Lauf-App auf Basis drei unterschiedlicher Markenwerte.	81
Abb. 8.10	Semantic Map.	82
Abb. 8.11	Moodboard Erfahrungswissen „Leichtigkeit“.	86
Abb. 8.12	Moodboard Erfahrungswissen „Dynamik“.	87
Abb. 8.13	Moodboard Erfahrungswissen „Empathie“.	88

Abb. 8.14	Moodboard Codes „Leichtigkeit“	90
Abb. 8.15	Moodboard Codes „Dynamik“	91
Abb. 8.16	Moodboard Codes „Empathie“	92
Abb. 8.17	HVB Kampagne „Anspruch“	95
Abb. 8.18	Screenshots HVB Mobile Banking App im Apple App Store; Stand 11/2015	96
Abb. 8.19	HVB Mobile Banking App nach dem Relaunch im Sommer 2016: Log-in Screen, Kontoübersicht, Splash Screen	97
Abb. 8.20	Auszug HVB Mobile Banking App UX Styleguide.	97

Es sind stürmische Zeiten für das Marketing. Unternehmen investieren massiv in die Kommunikation ihrer Marke, um beim Konsumenten Relevanz und Glaubwürdigkeit zu erzeugen und gleichzeitig eine Differenzierung vom Wettbewerb sicherzustellen. Dabei interagieren diese Unternehmen mithilfe ihrer Marken inzwischen über zahlreiche Kanäle mit potenziellen und bestehenden Kunden, ob über die klassische Werbung, am POS, im Customer Service oder über Social Media. Sie sind ständigem Nutzer-Feedback ausgesetzt (beispielsweise über Facebook oder Twitter) und somit zu einer ständigen Reaktions- und Wandlungsfähigkeit gezwungen. Analysten von Forrester Research zufolge (Forrester 2016) leben wir im „Zeitalter des Kunden“: Ihre Studie besagt, dass im Jahr 2016 die 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. Unternehmen und ihre Marken müssen sich wegbewegen von reinen Markenbildern und starren Botschaften hin zu einem Verständnis der Marke als flexibles, aber im Kern konstantes Interaktionsmuster (Shillum 2011), das größtenteils über digitale Kanäle kommuniziert wird.

Dieses Muster gilt es, gezielt und über alle Touchpoints hinweg konsistent zu gestalten, sei es in der Werbung, beim Corporate Design, beim Corporate Behaviour, auf den Social-Media-Kanälen, im Umgang mit menschlichen Ansprechpartnern oder Tools und Produkten eines Unternehmens. Nur so kann beim Konsumenten nachhaltiges Vertrauen erzeugt werden. Einer dieser Touchpoints, die mehr und mehr an Gewicht gewinnen, sind die digitalen Produkte eines Unternehmens: Apps, Websites, Interfaces. Über diese Schnittstellen interagieren Nutzer immer häufiger 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