

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [7]: Das Netz gestalten

Artikel: Goldene Regeln fehlen noch : Interview mit Daniel Zehntner
Autor: Stender, Ilka / Zehntner, Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121931>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Noch gibt es wenig gesichertes Wissen über Werbung im Netz. Agenturen und Firmen sammeln Erfahrungen. Daniel Zehntner, Mitbegründer und heutiger Inhaber der Erlenbacher Agentur Eclat, sprach mit Ilka Stender über die virtuelle Werbewelt und ihre Ansprüche ans Design.

Interbrand hat in einer Studie Internetbenutzern einige Websites ohne Logo und Namen präsentiert. Achtzig Prozent der Benutzer haben die Seite von Coca Cola erkannt, obschon nur zwanzig Prozent sie vorher besucht hatten. Bei Amazon war es umgekehrt: Bloss zwanzig Prozent erkannten die Seite, obwohl mehr als sechzig Prozent sie bereits besucht hatten. Erstaunt Sie das Ergebnis?

Es gibt also keine goldene Regel?

Nichts, was man in einem Manual abschliessend definieren könnte. Man muss auch dem einzelnen Medium genügend Spielraum zubilligen. Genau das ist oft ein Konfliktpunkt mit Kunden. Sie denken stark in formalen Standardisierungen. Wenn man aber ein Thema besetzt, eine bestimmte Sprache

wenden darf. Es heisst nur, dass man einen guten Grund braucht, wenn man sie einsetzt.

Dann war die Zeit der wilden Seiten ein Lernprozess und kein Umweg?

Ja, und der Lernprozess ist noch nicht abgeschlossen. Von Beginn an war klar: Man kann mit diesem neuen Medium In-

Die mangelnde Aktualität ist ein grosses Problem. Das betonen wir stets in unserer Kundenberatung. Wenn Firmen ins Internet gehen, werden sie zum Verleger in einem 24-Stunden-Betrieb. Und das überfordert eigentlich jede Firma. KMUs sowieso. Die haben meist gar nicht die Mittel dazu. Oft sind die Seiten zudem technisch derart schlecht ge-

6

Goldene Regeln fehlen noch

Das Ergebnis ist nicht verwunderlich. Die Präsenz von Coca Cola in der realen Welt ist eine ganz andere als die von Amazon. Und darum geht es zunächst: Wir leben in der realen Welt – nicht in der virtuellen. Wer virtuell präsent sein will, muss in der realen Welt präsent sein.

Kaum eine Internetfirma zeigt reale Präsenz. Das stimmt und ist ein Hauptproblem dieser Firmen. Die Studie von Interbrand hat aber auch gezeigt, wie schwieriges für eine Firma ist, im Internet die gleiche Präsenz wie in der realen Welt zu erreichen.

Wie stellt man diese Präsenz her?

Es geht im Branding immer um Vorstellungen, die beeinflusst werden sollen. Wichtiger als das Logo und dessen Platzierung oder die Wahl der Schrift ist darum für ein Unternehmen, welche Geschichte es erzählt. Man kann alle Elemente der visuellen Identität bis ins Kleinste reglementieren und trotzdem kann es sein, dass das Ergebnis nicht wie ein Teil des Unternehmens wirkt. Man kann umgekehrt gegen Design-Richtlinien verstossen und dennoch, oder gerade deshalb, als Teil einer Marke wahrnehmbar sein, weil man exakt die angestrebte Markeninszenierung getroffen hat.

spricht, wird man eher wieder erkannt als über inhaltsleere formale Standards. Ein gutes Beispiel dafür ist Vitra.

Warum halten die Kunden an Standards fest? Fehlt das Vertrauen oder ist das Medium ungewohnt?

Es gibt Konventionen im Corporate Design und Corporate Branding, die sich in den Köpfen der Verantwortlichen festgesetzt haben. Zum Beispiel, dass man ein Logo nie verändern darf. Solche Regeln geben den Kunden Sicherheit. Wenn wir nun behaupten, das allein sei nicht entscheidend, haben wir einen schweren Stand.

Ist das Misstrauen nicht auch berechtigt? Als der Internetboom losging, wurde viel experimentiert, ausgereizt, was Zeichen, Bilder und Farben hergeben. Inzwischen bestimmen funktional gestaltete Seiten das Bild.

Konventionen in der Wahrnehmung ändern sich nur über eine längere Zeit. Um zur Veränderung beizutragen, muss man manchmal gegen sie verstossen. Das ist im Printbereich nicht anders als im neuen Medium, im Internet. Die Diskussion um Lesbarkeit ist ein Beispiel. Man weiss, dass Kursivschriften als Lauftext schlecht zu lesen sind. Das heisst nicht, dass man sie nicht ver-

ternet nur Erfahrungen sammeln, wenn man es ausprobiert. Das gilt für die Agentur genauso wie für den Kunden.

Woher wissen Sie, was funktioniert?

Das Tolle an diesem Medium ist, dass man beobachten kann, welche Seiten wie lange angeschaut werden. Wir können sogar sehen, welche Server auf unsere Seiten gehen. Wenn man diese Statistik nicht auswertet, vergibt man sich die Chance, in das Geschehen einzugreifen.

Mit diesen Methoden erhalten Sie aber nur quantitative Information, keine qualitative.

Sie wissen weder, warum ein User auf einer Seite bleibt, noch, warum er sie verlässt. Das stimmt. Das geht nur über zusätzliche Befragungen.

Aber gerade die qualitative Rückmeldung ist doch wichtig. Die Quantität sagt wenig aus.

Die qualitative Rückmeldung ist wünschenswert, aber die Quantität sagt durchaus auch etwas zum Erfolg eines Webauftritts aus.

Nun kommen die Menschen von der realen in die virtuelle Welt, finden Seiten, die nicht mehr aktuell sind, und verschwinden mit einem Klick.

macht, dass sie aufwändig zu verwalten sind – obwohl die Software inzwischen so weit ist, dass man Internetseiten ohne grossen Aufwand aktuell halten und verwalten kann. Das Hauptproblem liegt jedoch nicht in der Technik, sondern in der Integration des Mediums in die normalen Prozesse des Unternehmens. Deshalb staunt man immer wieder, wie viele schlecht funktionierende oder gar überflüssige Seiten es gibt. Vielleicht sind fünf bis zehn Prozent der Seiten gut und nützlich. Der Rest existiert, weil ein Unternehmen eben eine Seite haben muss.

Zu Beginn des Booms hiess es: Dabeisein ist alles. Sollte man doch lieber offline bleiben, wenn man den Ansprüchen nicht gerecht werden kann?

Es gibt keinen Grund, nicht im Internet zu sein. Für die Verkaufsunterstützung und die Kommunikation ist das Internet notwendig und vorteilhaft. Man muss sich natürlich überlegen, was es für die Firma bedeutet. Denn ein Internetauftritt ist etwas, was in die Abläufe und in das Denken der Firma eingebunden sein muss. Es erfordert immer Ressourcen. Und diese Ressourcen stehen nachher anderweitig nicht zur Verfügung. Man kann sehr viel aus dem Me-



Foto: Primin Rösl

dium rausholen, wenn man es strategisch gut einsetzt. Aber Schwellenangst ist immer noch da.

Woran liegt das?

Es ist ungewohnt. Und dann wurde in den Medien so eine grosse Sache daraus gemacht, dass viele Unternehmen Angst bekommen haben.

Bis die New Economy ihren Einbruch erlebte, hatte man die Hoffnung, mit dem Internet Geld zu verdienen. Ist es für eine Firma legitim, auf den Internetauftritt aus Kostengründen zu verzichten?

Tatsächlich ist ein unmittelbarer Nutzen in Franken und Rappen kurzfristig schwer nachzuweisen. Das Kostenargument betrifft oft das Design. Gutes Webdesign setzt die konsequente Orientierung am Nutzer voraus. Design mit mangelhafter Nutzerorientierung hat nachweislich ein schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Eine gute Seite ist keine Frage des Preises.

Welche Fragestellung erwarten Sie von Webdesignern?

Die Frage nach dem Potenzial des Mediums und die Frage nach dem Umgang mit ihm. Jedes Mal, wenn eine grundlegend neue Technologie eingeführt wur-

de, hat man Kulturtechniken aus der Vergangenheit darauf angewendet. Bei der Einführung der Radios hat man zunächst Bücher vorgelesen, im Fernsehen hat man Theater gespielt. Erst mit der Zeit hat man gelernt, welches Potenzial ein neues Medium hat. Wir sind im Begriff, dies für das Medium Internet herauszufinden.

Können Sie trotzdem charakterisieren, was mediengerecht für das Internet bedeuten könnte?

Momentan ist für die breite Masse immer noch die Performance wichtig. Wenn man zu lange auf den Aufbau der Seite wartet oder zu viele Leute vom Inhalt ausschliesst, macht das Internet keinen Sinn. Eine zentrale Eigenschaft ist die schnelle Verfügbarkeit von Informationen. Wenn man die nicht gewährleistet, verliert man Kunden – auch wenn der Inhalt noch so gut ist. Struktur und Navigation spielen eine wesentliche Rolle. Eine weitere Eigenart ist die Anonymität. Sie verändert das Verhalten der Nutzer. Es ist etwas anderes, ob man Informationen in der realen Welt erfragt, oder ob man in der virtuellen Welt in beliebige Rollen schlüpfen kann. Darin liegt sicher auch ein Reiz dieses Mediums.

Daniel Zehntner hat 1998 die Agentur Eclat mitbegründet, heute ist er Inhaber der Firma mit Sitz in Erlenbach und Vertretungen in Basel, München und New York. Die Agentur für Markenberatung und Design konzentriert sich auf die Entwicklung und Führung von Marken (Branding), auf Naming, integrierte Kommunikation und Multimedia Design. Seit 1998 ist Daniel Zehntner im Leitungsteam der Kommission für Technologie und Innovation (KTI), dem Pendant zum Nationalfonds für Fachhochschulen. Sie befasst sich mit der Förderung der angewandten Forschung und Entwicklung in den Gestaltungssparten und der Kunst.