

Mediale Inszenierung – wie Live-Kommunikation interaktiv wird

Interaktiv ist in. «Mediale Markenführung» ist das Argument, Information bewegt zu vermitteln. Aber wie viele dieser Projekte nutzen wirklich das Potenzial digitaler Kommunikation? Meist sterben die Tools im Tagesgeschäft, weil der Inhalt langweilt, oder die Einbindung in andere Systeme und das Umfeld nicht zu Ende gedacht wurde.



ANDRÉ BAUMANN

Leiter Mediale Architektur,
Habegger AG

Was wäre der Mensch ohne Inspiration? Und die Welt ohne digitale Kommunikation? Unser digitaler Lifestyle versorgt uns von morgens bis abends mit einer gewaltigen Menge an Information. Aus dieser Flut selektionieren wir, was uns besonders anspricht. Und so geht es auch in der Live-Kommunikation darum, die Inspiration zu verstärken. Interaktive Medien sind der Schlüssel zur Kommunikation im Sinne von Infotainment. So lassen sich Botschaften und Marken unterhaltend, emotional und somit letztlich überzeugend inszenieren.

Regel Nr. 1: Erzählen Sie eine Geschichte

Und am Anfang war die Geschichte. Diese Weisheit berührender Kommunikationsprojekte gilt erst recht für digitale Inhalte. «Without story you have to worry.» Ohne Geschichte will man nicht in eine Interaktion treten, weil schlichtweg die Motivation fehlt. Der Reiz, sich überhaupt einzulassen, kommt aus der Story. Sie regt den Besucher an und löst emotionale Berührung aus. Die Interaktion an sich ist letztlich nur ein Tool, um diese Story erlebbar zu machen – und kein Selbstzweck. Aller Anfang liegt bei der Frage: Was ist die Botschaft? Worin besteht die zentrale Idee, die den Inhalt bestimmen soll? Eine solche Geschichte (oder Aufgabe) sollte in der Lage sein, emotionale Reaktionen auszulösen wie Überraschung (Story-Twist), Neugier (zu lüftendes Geheimnis), Betroffenheit (vor allem in Bezug auf sich selber) oder Staunen (muss ich mehr wissen), und dann zu Handlungen führen.

Finden Sie Ihre Geschichte! Denn interaktive Kommunikation lebt von gutem Inhalt. Und gute Geschichten werden im Normalfall weiter erzählt.

Regel Nr. 2: Versetzen Sie sich in Ihren Ziel-Menschen

Machen Sie es einfach für den Mensch, fühlbar, logisch, natürlich. An wen adressiert die Botschaft, wie funktioniert diese Zielgruppe? Wird die interaktive Lösung von einem oder mehreren Usern benutzt? Wie viel Zeit wird jemand haben dafür? Welches Interesse

bringt die Person mit? Es braucht eine genaue Analyse des Use-Case (voraussichtlicher Umstand der Nutzung), um die Information zielgruppengerecht zu konzipieren. Digitale Prozesse und Hilfsmittel müssen in die Umgebung integriert und an die natürlichen Bewegungen des Menschen angepasst sein. Eine technische Lösung richtet sich



Das interaktive Reception Desk wurde als flexible Plug&Play-Lösung für Schweiz Tourismus umgesetzt.



Die Migros setzte einen interaktiven Pavillon um im «Park im Grüene» in Rüslikon.



Das Breitbandmodell für die Swisscom «Fibre to the home» Kommunikation.

nach dem inhaltlichen Konzept und den Gewohnheiten des Menschen. Nur durch eine intuitive Bedienung entsteht Akzeptanz für die Nutzung und damit Offenheit für den Inhalt.

Regel Nr. 3: Schaffen Sie ein Erlebnis

«Jeder erlebt mehr, als er versteht – aber das Erlebnis, nicht das Verständnis, beeinflusst unser Verhalten», sagt Marshall McLuhan. Interaktive Medien haben eine eindringende Kraft, virtuelle Realität zu schaffen. Ein Geheimnis, eine Überraschung, geweckte Neugier oder Spieltrieb – solche Signale erzeugen Spannung und kitzeln unsere Risikofreude. Die erzeugten multisensorischen Eindrücke werden noch stärker erlebt, wenn der Nutzer sich selbst involviert. Denn Low Involvement kann ein Hindernis sein für die Aufnahme einer Botschaft. Daher ist digitale Interaktion der Schlüssel zu einem starken Erlebnis. Das Eintauchen in eine mediale Welt erzeugt emotionales Erleben und Verstehen. So entsteht der Wert der Botschaft!

Regel Nr. 4: Integrieren Sie das Umfeld

Ihre Geschichte braucht eine dreidimensionale Gestaltung. In Zukunft genügt es nicht, irgendwo einen Screen aufzuhängen. Entscheidend wird sein, die Grenzen zwischen Virtualität und realem Raum zu verwischen. Nur so wird das Erlebnis wirklich immersiv, also virtuelle Realität, und damit überzeugend. Nur wenn die Umgebung in das Interaktionskonzept integriert wird, kann Inhalt räumlich wirkungsvoll inszeniert werden. Anhaltspunkte dazu sind vorhandene Naturkonstanten (Temperatur, Geräusche, Lichtverhältnisse, Farben usw.), aber auch soziologische Konstrukte, Traditionen und gesellschaftliche Gewohnheiten. Das alles sind Aspekte, welche in das Interaktionskonzept integriert werden



Für Repower: Interaktiver Infocontainer.

müssen, damit die Installation nicht nur aus sich selbst heraus eine Botschaft hat, sondern auch aus der räumlichen Wirkung ein überzeugendes Erlebnis wird. Vor allem für die digitale Markenführung gewinnen Räume mit medialen Inhalten an Bedeutung. Empfangszonen, Schulungsräume und Showrooms wirken professioneller durch mediale Inszenierung. Brand Architecture wird lebendig durch interaktive Medien.

Regel Nr. 5: Reduzieren Sie Komplexität

Digitale Kommunikation ist ein geniales Instrument, so lange der User nicht mit Technik erschlagen wird. Denn Achtung: Komplexität ist ein anderes Hindernis, warum eine Botschaft nicht ankommt. Wenn der Mensch überfordert ist, stellt er ab (egal ob mit zu viel Information oder unkomfortabler Funktionalität). Mit der technischen Entwicklung werden Bedienvorgänge immer intuitiver und natürlicher. Damit steigen auch die Erwartungen der Benutzer und das Selbstverständnis in Sachen Bedienfreundlichkeit. Modernes Informationsdesign orientiert sich an einfachen Strukturen und intuitiven Prozessen. Komplexe Inhalte wie selbstverständlich aufnehmen ist die Devise.

Regel Nr. 6: Lassen Sie es leben

Interaktive Medien bieten die grosse Chance, Inhalte dynamisch zu führen, also die Infor-



Im Casino Bad Ragaz: Animierte LED-Video displays in den Glasschiebetüren.

mationsausgabe flexibel zu steuern. Dazu ist es sinnvoll, ein speziell aufbereitetes CMS (Content Management System) zu nutzen und Synergien mit anderen Datensystemen einzugehen.

Der Content sollte von Beginn an multiusable aufbereitet werden, also für verschiedene Kanäle als In- oder Output dienen können, um so auch eine effektive Kosteneffizienz nachzuweisen. Damit das Mediensystem lange und reibungslos in Betrieb ist, empfiehlt sich nicht nur eine exakte Planung, Installation und Feinjustierung der Anlage, sondern auch eine regelmässige Wartung der Geräte. Nur so bleiben die Installation störungsfrei und die Freude der interaktiven Nutzung lange erhalten.

Warum es sich lohnt

Der digitale Raum ist die Kommunikationsplattform der Zukunft. Modernes Interaction Design darf aber kein Selbstzweck der Technik sein. Im Gegenteil. Im Zeitalter von Social Media braucht es in der Live-Kommunikation um so mehr das menschliche eigene Erleben.

Das Markenerlebnis als neue Leitwährung in der Markenführung kommt durch Interaktion zu neuen Höhen. Und durch zusätzliche Integration der Umgebung wird es zum wahren Quantensprung in Sachen Brand Experience. •

Die optimalen Schritte eines Interaction Design Projekts

DISCOVER: Geschäft, Marke, Natur verstehen/Ziele setzen

DEFINE: Kommunikation, Markenerlebnis, Naturerlebnis planen/Massnahmen definieren

DESIGN: Idee generieren/Erlebnis, Oberfläche gestalten/Prototyping und Testing

DELIVER: Styleguide, Interaction Guidelines erstellen/Projektlaunch & Nachbesprechung

DISTRIBUTE: Branded Interaction Design weiterentwickeln