

## # 48. Design & Experiences

### Warum sind die Brand & Customer & User Experiences (BX & CX & UX) für das Design Management relevant?

Das UX-Design und die UX-Designer haben im Design und in der Wirtschaft an Aufmerksamkeit deutlich gewonnen (was zum Beispiel auch durch den »UX-Design Award« des *IDZ Berlin* bestätigt wird). Hier steht insbesondere die Erfahrung der Nutzer im Gebrauch von Produkten und Medien im Vordergrund. Dem UX-Designer wird damit eine relevante Funktion im Design zugesprochen. Sinnfällig!

Nun ist dies jedoch nicht so neu, wie die derzeitige Popularität offensichtlich vermuten lässt. Der Gebrauch von designten Produkten und die damit verbundenen Erfahrungen der Nutzer ist schon lange ein zweckorientierte Aspekt im Design. Professionelle Designer haben dies schon immer als eine wichtigen Sichtweise ihrer Arbeit gewertet, ohne den Anglizismus »UX« zu verwenden. Das schmälert aber nicht die Relevanz des Begriffs und verweist lediglich auf eine lange Tradition und Erfahrung.

Was in der aktuellen Diskussion allerdings untergeht, sind die wichtigen Voraussetzungen für das UX-Design – aus der Perspektive der Konsumenten – insbesondere der Kundschaft (siehe **#38 Soziale Dichtezonen**)! Die Erfahrung der Nutzer baut auf die Erfahrungen mit einer Marke (Brand) und als Käufer / Kunde (Customer) auf. Denn am Anfang steht immer erst die (möglichst unverwechselbare und wiedererkennbare) Wahrnehmung einer Marke (eines Angebotes), der die unmittelbare Erfahrung im direkten Umgang mit der Marke während des Kaufs folgt – im analogen / digitalen Raum (touch-point).

Die Qualität der Nutzererfahrung mit Produkten und Medien, wird also durch die vorhergehenden Erfahrungen mit einer Marke und deren Touch-points beeinflusst. Nur wenn diese positiv sind, wird ein Produkt nutzwertig erlebt. Dies gilt insbesondere bei längerer Nutzung und dem damit verbundenen Services. Nur so können Käufer / Kunden zur Kundschaft werden (wichtigste soziale Dichtezone – sic!).

## # 48. Design & Experiences

**Positive Experiences mit einer Brand und als Customer & User werden nur durch integrierendes Design Management möglich!**

Ziel eines integrierenden Design Management ist, neben der Sicherstellung effektiver und effizienter Entwicklungs- und Entscheidungs-Prozesse, dass die Wahrnehmung und Erfahrung der Kunden im Mittelpunkt steht – als eigentlicher Zweck eines Unternehmens, in Abgrenzung zu den dafür geeigneten Mitteln.

Die alleinige Konzentration auf die User Experience (UX) reicht nicht aus, um interessierte Konsumenten, gelegentliche Käufer und mehrfache Kunden derart zu binden, dass sie zur Kundschaft werden.

Daher muss im integrierenden Design Management zunächst das Brand Management professionalisiert werden. Dieses setzt eine Kunden-bindende Positionierung voraus, die im Rahmen einer Qualifizierung (nach relevanten Kriterien klassifizierte und gewichtete Strukturierung) – also Wertung (Evaluation) – entwickelt wird. Erst auf dieser Grundlage kann eine Quantifizierung (Berechnung der unterschiedlichen Anteile an der Wertschöpfungskette) – also Bewertung (Valuation) – erfolgen. (Siehe # 31. **Werten und Bewerten.**)

Die Entwicklung von Ansätzen zum Werten und Bewerten des Brand und Design Management ist der Schlüssel zur Ermöglichung positiver Experience einer Brand und als Customer & User. Wichtig ist hierbei, dass Brand & Customer & User Experiences aufeinander aufbauen. Die alleinige Ausrichtung auf die User Experience führt nicht zu einem wirklich positiven Erlebnis der Nutzer, da die erfahrende Marke und die Erfahrung als Kunde von der Nutzung nicht getrennt erlebt wird.

Ich erfahre durch Beobachtung, dass – in vielen Unternehmen und bei vielen Designern – die unterentwickelten Fähigkeiten im **Brand & Design Management** (siehe # 47.) dazu führen, die Gemeinsamkeiten der Brand & Customer & User Experiences nicht wirkungsrelevant werten und bewerten zu können. **All experiences!**