

Dieses Buch ist Handbuch, Nachschlagewerk und Referenz in einem. Es verschafft dem Leser einen umfangreichen Überblick und erläutert zudem, was Informationsdesign, Informationsarchitektur und Signaletik ermöglichen und welche Grundlagen und Methodiken für erfolgreiche Ergebnisse erforderlich sind. Anhand relevanter Beispiele verdeutlicht der Autor, dass Informationsdesign sowohl im Webdesign als auch in zahlreichen anderen Bereichen und Medien (TV, Radio, Printerzeugnisse, Architektur, Produktdesign etc.) und dort in sehr unterschiedlicher Form Anwendung findet: Informationsgrafik, Diagrammierung, Visualisierung, Gebrauchsanleitung, Produktsprache, Wege- und Leitsysteme, Signaletik und Wissensvermittlung. Mit Informationsdesign werden Daten geordnet und für die jeweils entsprechenden Adressaten in nutzbare Informationen transformiert. Damit Informationen z.B. innerhalb einer Webkonzeption auch erkannt und schnell gefunden werden, ist zudem eine strukturbildende Informationsarchitektur erforderlich. Die Visualisierung von Informationen und deren Strukturierung stellt wiederum einen wichtigen Beitrag und wesentlichen Bestandteil der allgemeinen Wissensvermittlung und des Cognitive-Designs dar.

Das vorliegende Buch richtet sich sowohl an **Anfänger**, als auch an **Fortgeschrittene** und **Experten** in den Bereichen **Mediendesign**, **Informationsdesign**, **Informationsarchitektur**, Produktion von und Handel mit Informationen (**Redaktion**, **Public Relations**, **Marketing**), Wissensdokumentation (**Ingenieurwesen**, **Medizin**) und Signaletik (**Architektur**, **Messebau**, **Corporate Design**). Zu diesem Zweck liegt ein sehr ausführlicher Text vor, der dem Anfänger alle erforderlichen Informationen bietet, der aber auch so gegliedert und mit markierten Überschriften und Stichworten versehen ist, dass die wesentlichen Aspekte des Inhaltes, wie beim Lesen einer gut gegliederten Internetseite, schnell erfasst werden können. Fortgeschrittene und Experten können bereits beim Überblicken des Textes jene Aspekte schnell auffinden, die für sie relevant sind und eventuell noch etwas Neues darstellen. Außerdem sind alle Beschreibungen mit zahlreichen Abbildungen, Grafiken und Hinweisen versehen und belegt, so dass dieses Buch sowohl durch die Definitionen, Erläuterungen und Feststellungen als auch wegen der dokumentarischen Repräsentanz der aufwändig recherchierten und aufbereiteten Abbildungen als Referenzwerk dienen kann.

Unabhängig davon, ob man Funktionen, Informationen, Produkte oder Dienstleistungen nutzbar machen bzw. vermitteln möchte, ist es erforderlich, zwischen Angebot und Anwender eine Beziehung herzustellen. Solch ein Angebot kann die Information oder Funktion eines realen Objektes, das man fühlen, hören, riechen und/oder schmecken kann, oder die eines virtuellen Gegenstands sein. Hard- und Software-Produkte erfordern dabei nahezu identische Mechanismen zur Schaffung einer Beziehung bzw. eines Dialogs zwischen ihnen und dem Anwender.

Um ein Funktionsangebot oder einen Inhalt zu verstehen, ist es erforderlich, Daten zu erhalten, die zu Informationen transformiert wurden. Mindestens genauso wichtig ist es zu wissen, wie diese Informationen zum Ausdruck gebracht werden. Es geht demnach einerseits darum, Daten verwertbar zu machen, sie zu strukturieren, zu ordnen und einzuteilen, damit sie durch Gestaltung überhaupt erst zu Informationen und Inhalten werden können, und andererseits um die Inszenierung dieser Informationen.

Mit **Typografie** und **Layout** bzw. **Screendesign** wird eine ästhetische Form erreicht und die gewünschte Inszenierung von Inhalten bewirkt. **Informationsde-**

sign hingegen verfolgt nicht nur ästhetisierend, sondern auch strukturierend die Gestaltung, in der ein Nutzer die beabsichtigte Aussage aufbereitet und zugänglich gemacht bekommt. Die **Visualisierung** und die **Strukturierung** von Informationen haben demnach einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung eines Funktionsangebots bzw. Inhalts und darauf, wie es verstanden wird und ob es überhaupt Aufmerksamkeit erhält.

Die Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und deren Informationsabsichten setzt ein hohes Wahrnehmungs- und Darstellungsvermögen voraus, das einem einerseits gegeben sein muss, aber andererseits durch Training auch gefördert und in abrufbare Erfahrung gewandelt werden kann. Um sowohl den Einsteiger als auch den Profi gleichermaßen zu fördern und zu fordern, verweise ich in Kapitel 3 *Information gestalten* mit den Themen Wahrnehmungsgesetze, Wahrnehmung von Information, Farbe, Typografie und Gestaltungslayout nicht nur auf die Standards, sondern nehme direkt Bezug auf reale Umstände, indem ich z.B. auf **Farbe und ihre Darstellungsmedien** eingehe und **Farbe und Kontrast als Mittel zur Benutzerführung** näher erläutere.

Im Kapitel 4 **Ordnungsformen** erläutere ich die Systematik in der Informationsvisualisierung, welche Ordnungsformen es gibt und wie man mit ihnen Orientierung schaffen kann. Sie bildet die Basis für das Kapitel 5 **Orientierung – Wayfinding**, welches sich mit der Orientierung im realen, aber auch mit der Navigation im virtuellen Daten- und Informationsraum befasst. Die Thematik der **Interkulturellen Kommunikation**, die **Signaletik** und auch das **Neuromarketing** werden dabei in einzelnen, gesonderten Beschreibungen ebenfalls berücksichtigt. Im Anschluss folgt das Kapitel 6 *Informieren/Repräsentieren, Informationsvarianten* mit einer Sammlung von zahlreichen repräsentativen Beispielen aus den Bereichen der **Diagrammierung**, der **Inszenierung**, der **Visualisierung**, der **Technischen Dokumentation** mit **Gebrauchsanweisungen** und der **Wissensvermittlung**. Zum übergeordneten Thema Design wird in Kapitel 7 auf **Service Design** bzw. **Experience Design** besonders eingegangen.

In diesem Buch wird bewusst die Informationsvisualisierung sowohl für interaktive Produkte und Dienstleistungen als auch für lineare bzw. analoge Informations- und Leitsysteme aufgegriffen. Daher ist zwischen Nutzer, Konsument, Zuschauer und Anwender zu unterscheiden. Für den Konsumenten interaktiver Produkte wird in erster Linie der Begriff ›Anwender‹ gebraucht, da er am ehesten die Bezeichnungen Nutzer (User), Spieler, Mitspieler, Konsument und Zuschauer subsumiert.

Ein Zuschauer lehnt sich bequem zurück und konsumiert passiv. Er lässt sich gerne durch die Emotionen der Charaktere und der dargestellten Situationen leiten. Beim Zuschauer steht die narrative Komponente im Vordergrund.

Ein Nutzer ist wesentlich besser vorbereitet als der Zuschauer. Er weiß, dass er handeln muss, und er will auch handeln und selbst eingreifen können. Er unterhält sich durch sein Handeln ebenso wie durch das, was ihm dadurch geboten wird. Interaktive Angebote schließen lineare Momente des Innehaltens und des Konsumierens nicht aus. Der Nutzer ist nicht an das interaktive Medium gefesselt. Er schätzt auch das Lineare und wechselt, je nach Angebot, gerne zwischen den Zuständen des Nutzers und des Zuschauers. Emotionalität entsteht dabei nicht nur durch die Charaktere, sondern ebenso aus der Interaktion heraus. Den Nutzer treibt aber eher der Anreiz im Spiel oder die Herausforderung, in einer Wissensvermittlung weiter-

zukommen und dort erfolgreich zu sein, als der Konsum des rein Narrativen.

Ein Konsument kann sowohl Zuschauer als auch Nutzer oder beides in einer Person sein. Mal konsumiert er die Inhalte passiv, mal ist er je nach Angebot der Interaktionsmöglichkeiten umso aktiver.

Der Begriff ›Anwender‹ bzw. ›Adressat‹ wird in allen folgenden Texten als bevorzugte Alternative verwendet. Dass in allen Texten nur die männliche Form von ›Anwender‹ bzw. ›Adressat‹ eingesetzt wird, bedeutet nicht die Geringschätzung von Frauen im Allgemeinen oder den Ausschluss von Leserinnen bzw. Anwenderinnen im Besonderen. Wo es möglich ist, wird der Plural verwendet, um Konstrukte, die den Lesefluss stören könnten, wie z.B. ›AnwenderInnen‹ oder ›Anwenderinnen/Anwender‹ oder ›... für die Anwenderinnen und die Anwender ...‹, zu vermeiden.

Zum Schluss noch ein Anliegen: Dieses Buch soll zur integrierten Publikation, bestehend aus Buch und Internetportal erweitert werden. Bitte fühlen Sie sich daher zum Mitmachen und Mitdiskutieren aufgefordert! Ich freue mich auf Sie im Portal: www.designismakingsense.de

PS

Dieses Buch ist eines von drei Büchern, die zusammen die erweiterte Nachfolge des Buches *Screen- und Interfacedesign* darstellen. Die gemeinsame Klammer der drei neuen Bücher ist das übergeordnete Thema *Service- und Experience Design* bzw. *Experience Design*. Die beiden weiteren Bücher sind *Interaction- und Interfacedesign* und *Web X – Erfolgreiches Webdesign, professionelle Webkonzepte*.

Auf Anfragen und Bitten zahlreicher Leser und weil die Neuauflage mindestens 1400 Seiten umfasst hätte, entschied ich mich, den Inhalt meines Buches *Screen- und Interfacedesign* umfassend zu erweitern und entsprechend in drei Bücher aufzuteilen.

Torsten Stapelkamp

ts@maas-co.com

www.designismakingsense.de

Informationsvisualisierung

Web - Print - Signaletik. Erfolgreiches

Informationsdesign: Leitsysteme, Wissensvermittlung
und Informationsarchitektur

Stapelkamp, T.

2013, X, 443 S. 300 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-642-02075-9