

Experience Design – Wettbewerbsvorteil durch individuelle Lebens- und Wertewelten

Gutes Design ist möglichst wenig Design – die Haltung des bekannten Industriedesigners Dieter Rams bildet die Grundlage dieser Arbeitsweise. Weder das Aneinanderreihen von Höhepunkten noch das permanente Übertreffen von imposanten Markenauftritten oder möglichst pompöse Inszenierungen stehen im Zentrum des Experience Designs.

ANDRÉ BURRI

Managing Director
metazona ag, CH-Niederwangen
www.metazona.net



die Basis, auf welcher erfolgreiche Erlebnisse entstehen. Unsere Interaktionen beziehen sich direkt auf die individuellen Lebens- und Wertewelten des Zielpublikums. Nur so wird die Bedeutung nachhaltig und lässt eine kulturelle Relevanz entstehen.

Abschliessend wird das Erlebnis auf die Einzelperson im Publikum heruntergebrochen. Es entsteht ein Drehbuch, welches die Erlebnisse und ihre Intensität minutiös festlegt. «Weniger ist mehr» und die definierte Nachhaltigkeit bilden das Rückgrat.

Experience Design stellt die menschliche Wahrnehmung in den Mittelpunkt und orientiert sich an ausgewählten Bedürfnissen. Ein gutes Experience Design ist dann erfüllt, wenn wir uns mit einer Anwendung vollkommen wohl fühlen. Deshalb steht am Anfang das Debriefing. Was soll das Zielpublikum erlebt haben, woran soll es sich erinnern? Durch die Beantwortung dieser Fragen in einer vorweggenommenen Retrospektive erhalten wir gemeinsam mit dem Kunden die besten Anhaltspunkte über die Inhalte und die Signifikanz der gewünschten Erfahrungen.

Bedürfnisse, Wünsche, Glauben, Wissen, Fertigkeiten, Erfahrungen und Wahrnehmungen eines Einzelnen oder einer Gruppe bilden

Ideenlieferant und Erlebnisgestalter

In einem zweiten Schritt folgt eine gründliche Recherche sowie der kreative Prozess der Ideenfindung. Erkenntnisse werden zu aussagekräftigen Begriffen komprimiert, die nachhaltig wirken. Kreative Ansätze nehmen Form an, Inspirationen werden vor Ort gesucht und Lösungen werden besprochen. Gemeinsam mit dem Kunden werden die Ansätze diskutiert und zu einer umfassenden Konzeption verdichtet.

Dank diesem Vorgehen kann in einem frühen Stadium die Basis für weitere Kooperationen mit Sublieferanten geschaffen werden, was sich positiv auf die späteren Produktionskosten auswirkt.

Am Anfang steht das Debriefing ...

Interaktion als Wettbewerbsvorteil

Ein Experience Design kann sowohl ein Produkt, Kommunikation, einen Shop oder eine Ausstellung betreffen. Die Umsetzung als direkte Interaktion schafft einen Wettbewerbsvorteil beim Zielpublikum. Das Kundenerlebnis wird gezielt und unter Berücksichtigung verschiedenster Komponenten gestaltet.

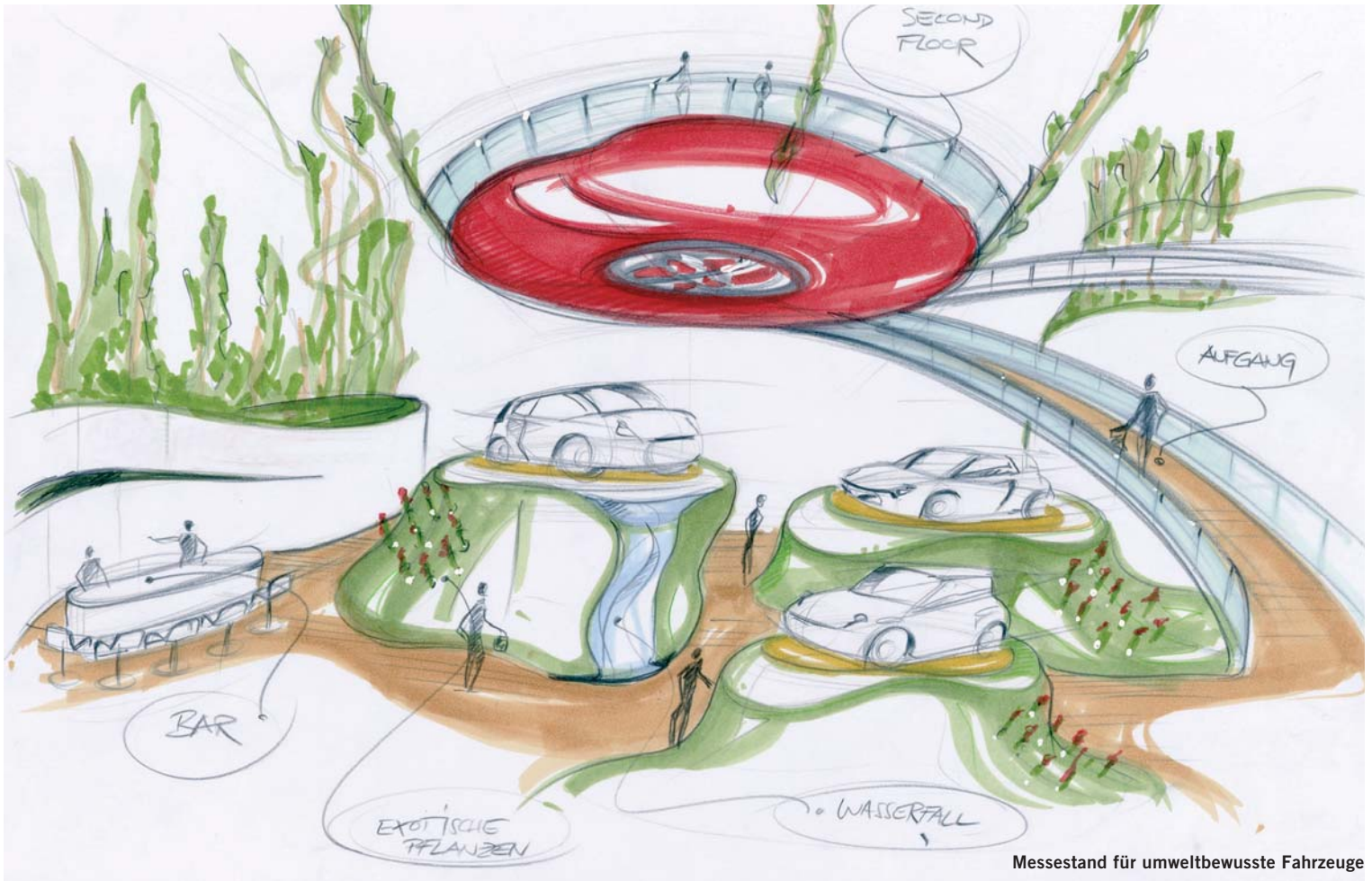
Eine bekannte Umsetzung ist beispielsweise ein 4D-Kino. Das Ansprechen weiterer Sinne als bloss Auge und Ohr innerhalb eines Kinos führt zu neuen Erlebnissen. Dem Betrachter

Experience Design

Experience Design ist die Gestaltung des Zusammenspiels zwischen Menschen, Produkten, Dienstleistungen und Prozessen. Besondere Berücksichtigung erfahren neben dem Kundennutzen die räumlichen Dimensionen, die menschlichen Sinne, die Interaktivität und der emotionelle Kontext. Experience Design kann überall eingesetzt werden, insbesondere in der Umgebungs-, Raum- und Kommunikationsgestaltung, im Screen- und Sounddesign sowie an Ausstellungen, Messen oder Events.



Designstudie für ein multifunktionales Giveaway (Moodlight und Speakersystem für den Schreibtisch)



öffnet sich eine neue Welt und er kann emotionaler angesprochen und überrascht werden. In ein neues Universum versetzt fühlt sich der Besucher auch in der A1-Lounge in Wien. Nachdem man über eine Schwelle aus Wolken und Licht tritt, befindet man sich in der Zukunft. Die Raumgestalter arbeiteten mit Elementen aus Licht und Nebel in Verbindung mit modernster Technologie. Ein Klangraum,

der sich zu jeder Tageszeit anders anhört, rundet das Erlebnis ab. Futuristische Experiences können wir im Moment bei Autos sehen. Ein Beispiel ist der Rinspeed «Senso», das sinnlichste Auto der Welt, das seinen Fahrer erfüllt. Dieser misst die biometrischen Werte des Lenkers und beeinflusst diesen mittels Mustern, Farben, Musik und Düften positiv. Diese subtilen Experiences

sind gut versteckt. Obwohl man sie nicht extrahieren kann, hat man das Grundgefühl, das etwas einfach stimmt. Die Vermittlung dieses positiven Grundgefühl ist das Ziel jedes Experience Designs. Unsere Arbeitsweise mit der vorweggenommenen Nachbesprechung erlaubt es, Probleme zu erkennen, bevor sie auftauchen und entsprechend darauf einzugehen. ●