

gråd extra

Das Magazin für e-tourism

SCHWERPUNKT

KONTEXT

2017 | AUSGABE 3



Wer ist das? Ein Japanologe?
Der Kimono suggeriert genau
das. Aber stimmt es denn?
Ohne Kontext fällt es uns schwer,
Informationen einzuordnen.
Wir müssen einen Schritt zurück-
treten, einen Blick auf das große
Ganze wagen, um Dinge im
richtigen Kontext richtig wahr-
zunehmen.

Und manchmal brechen Kontexte
auch, wie beim Protagonisten
unserer aktuellen Ausgabe.
Gestatten: DJ Hell, einer der
erfolgreichsten DJs aller Zeiten.
Chiemgauer. Japan-Fan.
Kosmopolit. Heimatverbundener.

S. 34

OUT OF CONTEXT



EDITORIAL

Die neue gråd extra hat etwas auf sich warten lassen. Doch es hat sich gelohnt: wir haben nicht nur das Layout und grafische Konzept weiterentwickelt, sondern auch wieder spannende Themen rund um digitale Herausforderungen – bewusst im weitesten Sinne – für Sie zusammengetragen.

Kontext ist das große Schwerpunktthema dieser Ausgabe. Wir beleuchten, was der Kontext für Herausforderungen in der Entwicklung von (digitalen) Kundenerlebnissen bedeutet. Wir blicken nach vorn, wie der Betrieb moderner Software-Plattformen im Cloud-Kontext aussehen wird. Ein Bericht aus der infomax-Projektwerkstatt zeigt, wie Projekte im Kontext der unmittelbaren Kundenanforderung agil entstehen können. Dass Luxus in der Hotellerie heute anders und vorwiegend am jeweiligen, fragmentierten Kundenbedürfnis definiert wird, ist ebenfalls ein Thema dieser Ausgabe.

Und wir haben mit jemandem gesprochen, der den Kontext häufig bricht: DJ Hell ist Chiemgauer und Weltstar, heimatverbunden und Szenemensch zugleich, er entspricht gråd extra nicht den Stereotypen eines DJs und überrascht mit tiefsinnigen Einblicken in seine vielseitigen Interessen.

Unser Jahresmotto für 2018 heißt „Make it count.“ An jedem Tag etwas bewegen, das bleibt. Aber auch „Make IT count.“ Die richtigen Entscheidungen treffen, wenn es um die zukünftige digitale Infrastruktur geht. Wir sind für beides bereit. In jedem Kontext.

Robert Klauser

GESCHÄFTSFÜHRER



06



24



02 EDITORIAL

TITEL

- 06** **VON „MOBILE FIRST“ ZU „CONTEXT FIRST“**
Ein neues Paradigma bei der Bereitstellung von Inhalten und Services (nicht nur) im Tourismus

TECHNOLOGIE

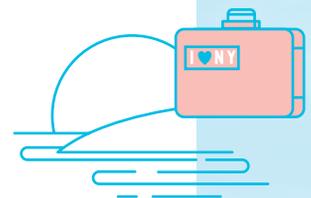
- 14** **IMX.PLATFORM 3 GOES CLOUD**
Die nächste Generation der e-tourism-Plattform setzt auf den Cloud Native Stack

TRENDS & THEMEN

- 24** **AGIL - STABIL**
Agiles Projektmanagement: Die Anforderungen in den richtigen Kontext bringen
- 30** **KURSWECHSEL BEIM WEBDESIGN**
Die Genese des Webdesigns von der reinen Ästhetik zum ganzheitlichen Nutzungserlebnis
- 34** **HELL YEAH!**
Im Gespräch mit DJ-Legende Hell

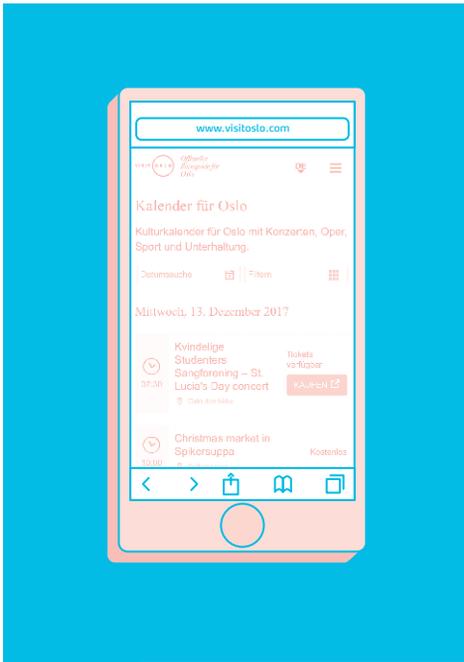


34



58





44



74



TOURISMUS

- 44 CARPE MOMENTUM / NUTZE DEN AUGENBLICK**
Googles Micro-Moments:
Ein praktischer Leitfaden für die
Konzeption touristischer Websites
- 58 DARF'S A BISSERL MEHR SEIN?**
Lean Luxury: Neue Hotelkonzepte
stellen Experience ins Zentrum
- 66 VOLL PSYCHO?
ES KOMMT DARAUFG AN.**
Mit Erkenntnissen aus der Psychologie
zu einer besseren User Experience
- 74 DER GRÄDMESSER**
Portale im Vergleich

INFOMAX

- 80 ÜBER UNS / IMPRESSUM**
- 82 INFOMAX 2017**
- 84 2018: MAKE IT COUNT**
-



COVER

Out of context: DJ-Legende Hell
Bild: Thomas Hauser

TEXT

Robert Klausner

VON
MOBILE
FIRST

ZU

CONTEXT

FIRST

ILLUSTRATION

Vanessa McKeown

EIN NEUES PARADIGMA BEI DER BEREITSTELLUNG
VON INHALTEN UND SERVICES (NICHT NUR)
IM TOURISMUS



Dass mobile Endgeräte das Informationsverhalten der Gäste nachhaltig verändert haben, ist wahrlich keine Neuigkeit mehr. Die Merkmale der digitalen Welt – dazu gehören Aspekte wie allgegenwärtige Informationsverfügbarkeit, absolute Mobilität, Lokalisierung und immer leistungsfähigere Technologien – verändern die Art und Weise, wie Gäste heute mit Marken, Unternehmen und Destinationen interagieren. Das Smartphone ist der permanente Begleiter und der zentrale Touchpoint in der Interaktion im Verlauf der Customer Journey.

RELEVANZ UND KONTEXT



Wenn nun die Nutzung des Smartphones aber selbstverständlich ist, verlagert sich die Herausforderung für diejenigen, die Inhalte und Services in digitaler Form bereitstellen, weg vom Gerät hin zum Nutzungskontext. Es geht also nicht nur mehr darum, das richtige Gerät zu adressieren und dort ein bestmögliches Nutzungserlebnis zu gewährleisten, sondern zunehmend darum, dem Gast in dem Kontext, in dem er sich gerade befindet, die relevanten Contents und Services anzubieten.

Dabei stoßen wir auf zwei zentrale Begriffe, die wir näher betrachten sollten: Kontext und Relevanz. In der Definition, die Wikipedia zum Begriff „Relevanz“ liefert, steckt bereits beides drin: „Relevanz ist eine Bezeichnung für die Bedeutsamkeit [...], die jemand etwas in einem bestimmten Zusammenhang beimisst.“

Kurz gesagt: Subjekt hält Objekt in einem Kontext für wichtig.

Dieser zunächst etwas sperrig philosophisch klingende Satz beschreibt im Kern genau das, was heute und in Zukunft wesentlich ist und sein wird für alle, die digitale Kundenerlebnisse gestalten. Ein Beispiel aus dem Leben verdeutlicht das recht gut: Wenn Sie auf der Autobahn unterwegs sind und ein Hinweisschild auf die nächste Tankstelle in 50 Kilometern Entfernung erblicken, aber einen vollen Tank haben, werden Sie diese Information möglicherweise gar nicht bewusst wahrnehmen. Wenn die Tankanzeige jedoch bereits seit zehn Kilometern „auf Reserve“ steht, ist diese Information plötzlich existenziell wichtig. In diesem Fall halten Sie (Subjekt) die Information zur Tankstellenentfernung (Objekt) bei einer Fahrt mit leerem Tank (Kontext) für wichtig.

SUBJEKT

HÄLT

OBJEKT

IN EINEM

KONTEXT

FÜR

WICHTIG

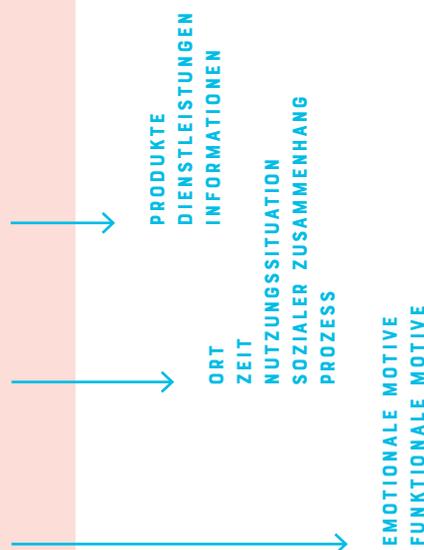


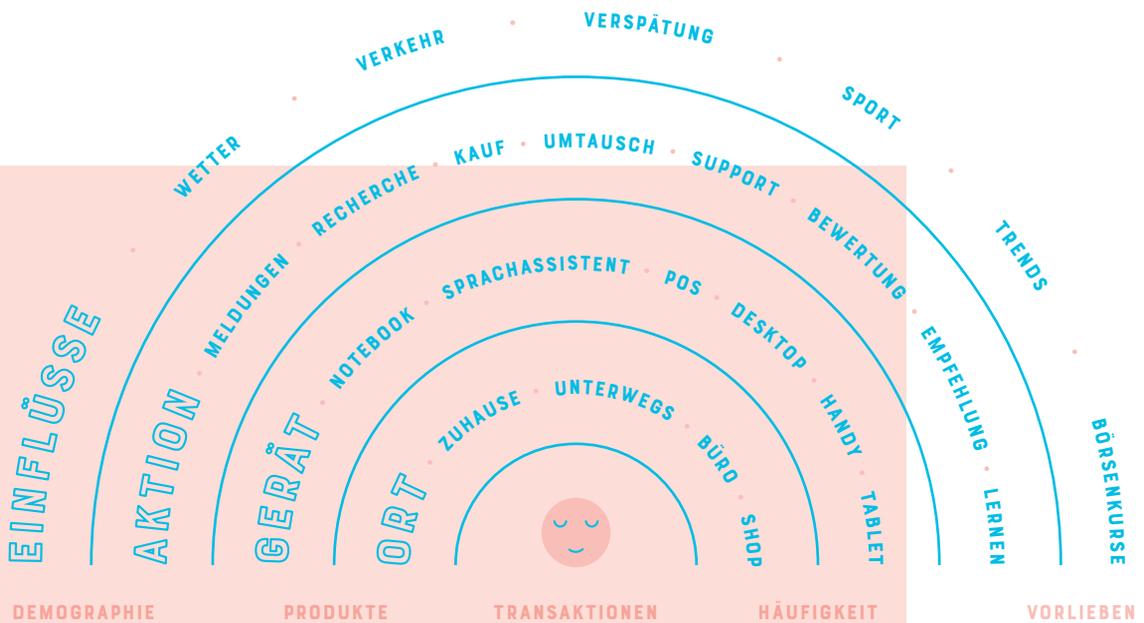
Abbildung: nach Rainer Sax

Wir müssen also nicht nur dafür sorgen, dass die Informationen und Serviceangebote technisch einwandfrei an einem Gerät ankommen, sondern – viel wichtiger – darauf achten, dass sie für den Gast in seiner aktuellen Situation Nutzen stiften.

Und es gibt deutlich mehr Kontexte, als die zwei bis drei, die bei jeder Websitekonzeption seit fünf Jahren vorgeblich berücksichtigt werden. Sie sind eben nicht nur mobil, Tablet und Desktop. Die Fortgeschrittenen differenzieren den Begriff mobil vielleicht noch in „mobil vor Ort“ und „mobil allgemein“, aber auch das wird der Sache noch nicht gerecht. Kontext ist eben mehr als der Nutzungskontext und das Endgerät.

Ein Kontext kann natürlich das Gerät oder der Standort sein, aber auch das Wetter, der Reisezeitraum, die Tageszeit, die aktuelle Stimmung, die Verkehrslage (stehe ich gerade im Stau?) oder mein „Modus“, in dem ich ein Angebot nutze. Mit Modus sind die Nutzungsmotivationen wie Inspiration, Recherche, unmittelbarer Kaufwunsch, Suche nach Hilfe/Support, Lernen etc. gemeint.

Alle Inhalte müssen entsprechend dieser Kontexte markiert/getagged werden, damit sie dann im jeweiligen Anwendungsfall auch granular genutzt werden können.



MÖGLICHE KONTEXTE FÜR EINE DESTINATIONSWEBSITE



NEUE MENSCH-MASCHINE- SCHNITTSTELLEN

Bis vor ziemlich genau einem Jahrzehnt war die abschließliche Mensch-Maschine-Schnittstelle, für die digitale Angebote (im Tourismus) entwickelt wurden, Tastatur und Maus. Dann kam das iPhone, und die Touchbedienung wurde so selbstverständlich wie vorher der Mausclick. Drei Jahre später waren mit der Einführung des iPads als erstes Tablet alle Diskussionen ums Scrollen auf den Webseiten vergessen und das „Wischen“ über Touchscreens wurde zu einer „Kulturtechnik“, die bereits Kleinkinder annahmen. In ähnlicher Form stehen wir gerade vor einem nächsten Umbruch: Sprachsteuerung und Sprachassistenten sind nun die neuen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Und es wird nicht die letzte Mensch-Maschine-

Schnittstelle sein, mit der wir konfrontiert werden: Gestensteuerung im Auto, das „Internet of Things“, das unseren Alltag immer mehr durchdringt, oder andere Systeme im Umfeld der künstlichen Intelligenz werden nach angepassten Lösungen verlangen.

Gerade Sprachassistenten bergen ein enormes Potenzial, auch weniger „digitalaffine“ Zielgruppen wie zum Beispiel ältere Menschen anzusprechen; diejenigen, die bisher an Browser und komplexer Technik gescheitert sind, können jetzt durch einfaches Fragen und gewohnte Interaktionen zum gewünschten Ziel gelangen.

Sprachassistenten erfordern aber auch einen völlig anderen Ansatz in der Konzeption digitaler Angebote: Sind Websites eher darauf ausgelegt, eine Vielzahl von Anwendungsfällen eher weniger tief zu bedienen, finden wir bei Sprachassistenten in der Regel sehr spitze Anwendungsfälle, die dann jedoch sehr tief gehen. Hier heißt es, Informationsarchitektur und Benutzerführung aus einer anderen Perspektive neu zu denken: Nicht alles, was auf einer Website oder App sinnvoll ist, eignet sich auch für Alexa, Siri & Co.

HANDLUNGSABLEITUNGEN FÜR UNTERNEHMEN UND DESTINATIONEN

Die Erkenntnis, dass der Kontext und ein exzellentes Nutzererlebnis immer mehr in den Vordergrund rücken, wenn wir uns mit digitalen Touchpoints auseinandersetzen, führt zu einigen wesentlichen Handlungsfeldern für alle, die auch in Zukunft relevant sein wollen im Feld der digitalen Bewirtschaftung, unabhängig von bekannten oder noch unbekanntem Ausgabewegen:

BEDINGUNGSLOSE KUNDEN-/ GÄSTEORIENTIERUNG

Tourismusunternehmen und Destinationen werden im Umfeld der GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) & Co. (booking.com, Airbnb) nur dann eine Chance auf Relevanz haben, wenn sie den Gästen perfekte digitale Erlebnisse, Inhalte und Services anbieten. Und zwar mit ausgezeichneten touristischen Produkten sowie gut durchdachten Services, die in jedem Kontext für den Gast Nutzen stiften. Konzeptionsmethoden für Personas, User Stories, Serviceketten und Prototyping sind dabei das Mittel der Wahl, um schnell zu marktfähigen Ergebnissen zu kommen. (Unternehmens-)Politische Treiber dürfen keine Rolle (mehr) spielen.

AUSGEZEICHNETE DATEN

Weil die eigene Website nicht mehr der ausschließliche Kanal ist, über den die Inhalte und Services den Kunden/Gast erreichen, geht es umso mehr darum, die eigenen Daten in einer ausgezeichneten Form

bereitzuhalten. Und das ist durchaus in beiden Wortbedeutungen gemeint: zum einen müssen die Daten eine sehr gute inhaltliche Qualität haben (Texte, Bilder, Videos usw.) – und zum anderen müssen die Daten strukturiert und mit Metadaten ausgezeichnet sein. Standards wie schema.org oder Google Structured Data sind hier das Mittel der Wahl. Nur dann, wenn alle erfassten Daten auch mit Metadaten zum jeweiligen Nutzungskontext „markiert“ sind, können sie für die Gäste zu einem perfekten digitalen Serviceerlebnis in Wert gesetzt werden. Nur wer Daten strukturiert und ausgezeichnet vorhält, hat perspektivisch eine Chance, mit seinen Daten im „Google Ökosystem“ aufzutauchen oder Sprachassistenten und andere KI-Systeme zu füttern.

LEISTUNGSSTARKE APIS

Frei nach Ronald Reagan: „Tear down your data silos“. Leistungsstarke Schnittstellen für alle Contents und Services sind zwingende Voraussetzung dafür, dass touristische Daten den Weg zum Gast und Kunden finden, ganz gleich, ob in „eigenen“ Systemen und Applikationen oder über Partner und Distributoren. Touristische Unternehmen und Destinationen werden zunehmend gefordert sein, Content- und Serviceplattformen bereitzustellen, die leichtgewichtig sowie performant, resilient und skalierbar sind. Nur Plattformen, die leichtgewichtige APIs bereitstellen, haben überhaupt die Chance, in anderen Applikationen eingebunden und zu neuen Services konfektioniert zu werden.

Tourismusunternehmen und Destinationen sind gefordert, sich mit dieser neuen Komplexität in der digitalen Bewirtschaftung auseinanderzusetzen. Knapp 20 Jahre, nachdem das Internet Einzug in den Tourismus gehalten hat und der digitale Wandel erst so richtig gegenwärtig ist, wird auch dem Letzten klar sein: Nein, das geht nicht mehr weg.



FAZIT

Quellen und Links:

Rainer Sax, Präsentation „Relevanz und Kontext“ | www.schema.org | Google Structured Data, <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>



Robert Klauser, Geschäftsführer, beschäftigt sich seit 20 Jahren mit den Herausforderungen in der digitalen Welt. Und resümiert im Kontext des aktuellen Wandels: „So spannend wie jetzt war es noch nie.“



**IMX.
PLATFORM
GOES
CLOUD**

TEXT

Brigitta Zinsser,
Marc Kurzmann,
Robert Klauser

ILLUSTRATION

Michaela Huml



DIE NÄCHSTE GENERATION DER E-TOURISM-PLATTFORM
SETZT KONSEQUENT AUF DEN CLOUD NATIVE STACK

„Die Zukunft war früher auch besser.“ Dieser etwas resignierten Weisheit von Karl Valentin können wir nicht zustimmen, wenn es um die Zukunft unserer imx.Platform als führende Content- und Serviceplattform im Tourismus geht. Wir stellen uns vielmehr den Herausforderungen, die die fortschreitende Digitalisierung im Tourismus mit sich bringt und entwickeln gerade die nächste Generation unserer Plattform. Dieser Umbruch wird wohl der größte werden, den wir im Bereich der Software-Entwicklung bei infomax in den letzten 15 Jahren erlebt haben.

DIE GENESE DER IMX.PLATFORM



Ein Blick zurück ist hilfreich, um zu verstehen, warum wir diesen Weg eingeschlagen haben. Als wir die erste Generation der imx.Platform Anfang der 2000er-Jahre entwickelt haben, war der nahezu einzige Anwendungsfall, touristische Daten online darzustellen, die eigene Website. Und diese Website beanspruchte noch häufig das „Informationsmonopol“ für eine Destination. Dazu haben wir zunächst unser imx.CMS entwickelt, später kamen imx.Tools als „Stamm- und Angebotsdatenbank“ und imx.Event-Manager als „Veranstaltungsdatenbank“ hinzu. Im Laufe der Zeit ergänzten wir die Schwesterprodukte imx.MetaSearch und imx.IBE-Integration, wenn es um Transaktionsanbindung sowie Verfügbarkeits- und Preisprüfung in unterschiedlichen Systemen ging. imx.Search erschloss als intelligente Volltextsuche den Content.

All diese Anwendungen standen für sich alleine, „kannten sich nicht“ und lieferten in der Regel nur einem Portal die benötigten Informationen; das heißt, Ausgangspunkt war das Portal und dessen Bedürfnisse.



Mit der Version 2 der imx.Platform haben wir 2011 dann imx.Tools, imx.EventManager und imx.MetaSearch beziehungsweise imx.IBE-Integration zu einem Plattformkern verschmolzen, und zentrale Daten wie etwa Stämme konnten von allen Produkten gemeinsam genutzt werden. Das war bereits ein wichtiger Schritt in Richtung Konsolidierung. Bereits heute ist die imx.Platform damit Datendrehscheibe für die Tourismusorganisationen ganzer Bundesländer wie zum Beispiel Tirol, Niederösterreich oder Mecklenburg-Vorpommern.

BEREIT FÜR DEN WANDEL



Die Anforderungen an touristische Content-Management-Systeme sind in den letzten Jahren massiv gestiegen. Treiber dafür waren und sind

- eine massive „Mobilisierung“ der Nutzung touristischer Services am Smartphone
- die „Walled Garden“-Strategie von Google, Facebook & Co.
- die Fragmentierung touristischer Information in zahlreiche Plattformen (Social Media, Tourenportale, Vertriebsplattformen wie Booking.com und Airbnb, zahlreiche Experten- und Nischenanbieter in touristischen Segmenten)
- und die Anforderung, Daten und Services aus einer Vielzahl von Quellen zu integrieren, zu koppeln und zu veredeln.

So wie in der Anfangszeit der Fokus darauf lag, die Anforderungen und Bedürfnisse eines Portals zu erfüllen, geht es heute darum, den Anforderungen des Gastes in jeder Phase seiner Customer Journey, an jedem Ort und an jedem Gerät gerecht zu werden. Kurz: eine touristische Content- und Serviceplattform muss jeden Kontext bedienen können. Die wesentliche Anforderung ist, dass die Daten zu dem Zeitpunkt auf der Plattform und an dem Gerät sind, wo der Gast sie benötigt. Tourismusorganisationen werden damit zum Daten- und Servicebroker für jeden Nutzungskontext.

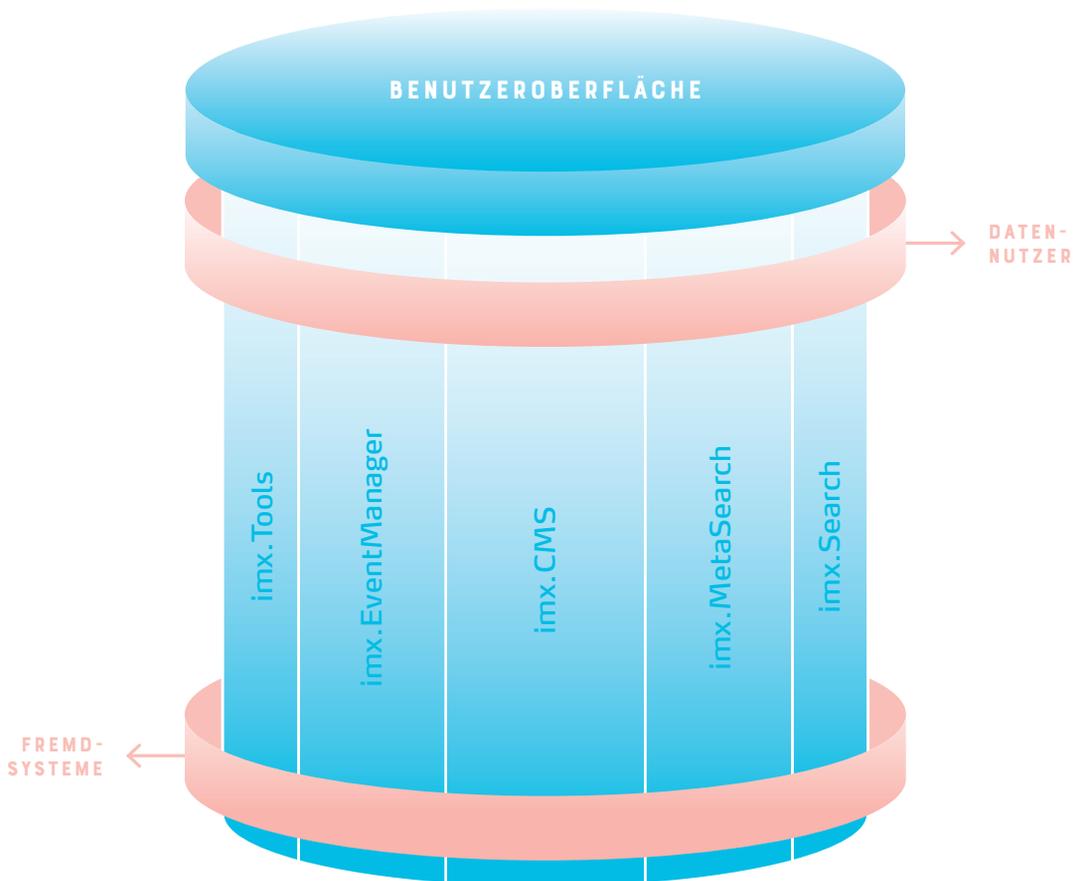
Diese eher funktionalen Anforderungen gehen einher mit einer Reihe von nicht funktionalen Herausforderungen: Verfügbarkeit, Stabilität und Skalierbarkeit müssen ein neues Level erreichen. Services müssen leichtgewichtiger und granularer werden (nicht jeder kleine Request einer App benötigt eine massive Antwort mit allen Daten aus unserem Service-Interface). Die Wartbarkeit muss nochmals verbessert werden.

DIE NEUE GENERATION ÜBERNIMMT

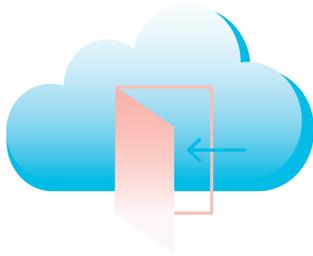
Diese Punkte sind die Motivation für die nächste Generation der imx.Platform, die Version 3. Dabei wollen wir nicht nur eine neue verbesserte Version ausliefern, sondern dieses radikal veränderte Marktumfeld auf Gästeseite aufgreifen – und technologisch auf ein neues Zeitalter umstellen.



IMX.PLATFORM



WESENTLICHE NEUERUNGEN WERDEN DABEI SEIN:



EINE PLATTFORM UND EIN LOGIN FÜR ALLES

Es wird keine getrennten Logins mehr für imx.CMS und die anderen imx.Platform-Dienste geben. Alles wird an einem Endpunkt erreichbar sein.

CONTENTS UND SERVICES IN JEDEM KONTEXT ÜBER EINE API

Wir integrieren alle (touristischen) Daten in einer Plattform. Egal ob redaktionelle Artikel, POIs, Touren, Veranstaltungen, Stammdaten, Angebote, Verfügbarkeiten, Preise oder Schneehöhen.

Alle diese Contents und Services werden an einem einzigen Serviceendpunkt (API) verfügbar sein.

Eine neue leistungsstarke REST API setzt den Nutzungsmöglichkeiten keine Grenzen: ob Websites, Apps, Sprachassistenten oder Drittanwendungen, die Daten aus der imx.Platform integrieren.

Der Nutzer der API muss dabei nichts über die Businesslogik der imx.Platform wissen, sondern kann über die leichtgewichtige REST API schnell und einfach granular auf die Daten und Services zugreifen, die er benötigt. So wird das Prinzip der „Datendrehscheibe“ noch einfacher gelebt.



CONTENT REPOSITORY ALS KONSEQUENTE FORTENTWICKLUNG DER DATENDREHSCHLEIBE

Was schon in der Version 2 eingeführt wurde, wird konsequent weiterentwickelt: Es werden nicht nur Inhalte verwaltet, die von den Redakteuren gepflegt werden, sondern auch solche aus Drittsystemen. Das sind häufig Stammdaten aus Buchungssystemen, Veranstaltungsdaten, POIs oder auch Touren. Und da es zunehmend darum geht, „unique Premiumcontents“ zu kuratieren, bietet die imx.Platform ein umfangreiches Set an Möglichkeiten, diese (Fremd-)Inhalte zu veredeln. Die imx.Platform ist damit nicht nur ein Content-Pflegesystem, sondern kann Informationen anreichern, integrieren und vernetzen und für jeden Auslieferungskanal (und die eigene Website ist inzwischen nur noch einer von vielen) exakt konfektionieren. Ein wahres Content Repository eben!



MEHR USER EXPERIENCE FÜR DIE REDAKTEURE

Wir haben nicht nur an die Nutzer von Services gedacht. Auch die Redakteure, die Daten direkt in der imx.Platform pflegen, dürfen sich auf eine neue, moderne Oberfläche freuen. Benutzerfreundlichkeit und intuitive Bedienbarkeit stehen an erster Stelle beim neuen Bedienkonzept unserer Plattform. Bewährte Elemente behalten wir bei. Was sich verbessern lässt, wird verbessert. Es wird eine neue, übergreifende Benutzeroberfläche geben, über die die Redakteure den gesamten Content pflegen können und als „touristischer Administrator“ auch wesentlich mehr als bisher direkt konfigurieren und anpassen können.

NEUE ARCHITEKTUR MIT FOKUS AUF PERFORMANCE UND STABILITÄT

Die imx.Platform 3 stellt den größten Umbruch seit ihrem Bestehen in der infomax-Software-Architektur dar. Sie setzt technologisch komplett auf den sogenannten Cloud Native Stack und wird in der Cloud betrieben. Sie ist damit die erste Softwareplattform im Destinationsumfeld, die konsequent auf einen Technologie-Stack setzt, der ansonsten nur bei den „ganz Großen“ der Branche wie Airbnb oder booking.com im Einsatz ist. Schlagworte sind hier: Containerisierung über Docker, Bereitstellung eines resilienten Service-hubs und Betrieb in der Cloud über Kubernetes. In der Cloud laufen unsere Systeme schnell und stabil. Die Rechnerkapazitäten in einer Cloud-Umgebung sind praktisch unbegrenzt. Die Komponenten der imx.Platform 3 werden auf separate Cloud-Knoten verteilt, sodass jede Komponente ungestört arbeiten kann. Für jede Komponente gibt es als Fallback immer eine replizierte Version, die bei einem Ausfall sofort die Aufgaben übernehmen kann. Bei Lastspitzen werden dynamisch weitere Knoten zugeschaltet. Damit wird es Performance-Einbußen oder Ausfälle wegen überlasteter Rechner nicht mehr geben.



RESILIENZ - EIN WESENTLICHES PARADIGMA

Die Erfahrung der letzten Jahrzehnte im IT-Umfeld hat gezeigt: Fehler passieren, Systeme fallen aus, Daten fließen nicht immer ungestört. Je mehr wir mit unbekanntem Drittsystemen zusammenarbeiten, umso weniger können wir uns darauf verlassen, dass in der ganzen Systemlandschaft immer alles funktioniert.

Daher rechnen wir mit Fehlern. Bei jeder Aktion weiß die imx.Platform 3, was zu tun ist, wenn etwas schief läuft. Wichtig ist dabei:

- Fehler dürfen sich nicht aufschaukeln
- Prozesse dürfen sich nicht gegenseitig blockieren

Damit wird den Fehlern der Schrecken genommen. Vernünftig mit Fehlern umzugehen, ist mindestens genauso wichtig, wie Fehlerquellen zu minimieren.



OFFEN FÜR DRITTE UND PARTNER

Die neue imx.Platform 3 wird über noch umfangreichere Integrationsmöglichkeiten durch Dritte verfügen als heute über das Service-Interface machbar ist. Die REST API ist der Einstiegspunkt, wenn Kunden oder andere Dienstleister Daten und Services nutzen und eigene Anwendungen darauf aufbauen wollen. Eine moderne Plug-in-Architektur ermöglicht es, dass sich andere Dienstleister mit Modulen in unsere Plattform einklinken können. Darüber hinaus forcieren wir mit fertigen Plug-ins und Modulen ein Open-Source-Ökosystem für Entwickler, in dem die imx.Platform schnell und einfach in gängige Portalumgebungen wie Typo3, Wordpress oder andere integriert werden kann.



CLOUD NATIVE STACK

WAS HEISST DAS EIGENTLICH?

So vielfältig die Wolkengebilde sein können, so schwer greifbar ist der Begriff Cloud. Cloud-Systeme sind heute omnipräsent: Speicherdienste wie Dropbox oder Google Drive, aber auch Musik- und Streaming-Dienste sind bekannte Beispiele. Sie sind von jedem Endgerät aus erreichbar und besitzen scheinbar unbegrenzte Speicher- und Rechenkapazitäten. So ein fertiges Software-Produkt, das in der Cloud läuft, nennt man „**Software as a Service**“.

Als Betreiber von Software kann man die Cloud auch verwenden, um seine Programme oder seine Entwicklungsumgebung dort laufen zu lassen. Man braucht dann keine eigenen Server mehr. Der Cloud-Dienstleister stellt die Rechnerkapazität oder auch eine Laufzeitumgebung zur Verfügung. Man spricht dann von „**Infrastructure as a Service**“ beziehungsweise „**Platform as a Service**“.

Eine Cloud ist ein Verbund von Rechnern, der nach außen wie ein großes virtuelles Rechnergebilde wirkt. Die großen Internet-Spezialisten, die ohnehin schon mit gewaltigen Rechnerkapazitäten umgehen müssen, haben sich hier mit eigenen Dienstleistungen hervorgetan. Genannt seien insbesondere Amazon (Amazon Webservices, kurz AWS, der Pionier seit 2006), Google (Google Cloud Platform, kurz GCP) und Microsoft (Microsoft Azure). Die Basis einer typischen Cloud-Infrastruktur ist eine Unmenge an Rechnern

– wie auch in einem klassischen Rechenzentrum. Cloud-Betreiber besitzen in der Regel mehrere Rechenzentren, häufig auf verschiedene Standorte und sogar Kontinente verteilt.

Die Google Cloud Platform spricht hier von etwa 100 „Points of Presence“, bei Amazon sind es aktuell 44 und auch Microsoft wartet mit ähnlichen Zahlen auf. Der Ausbau wird ständig weiter vorangetrieben, und alle großen Anbieter haben mittlerweile auch mehrere Rechenzentren in Deutschland und der EU.

Läuft ein System in der Cloud, so bedeutet das: Das System läuft auf virtuellen Rechnern. Die realen Rechner an der Basis können ausgetauscht werden, ohne dass die Software neu installiert werden muss. Weitere virtuelle Rechner können automatisch oder auf explizite Anordnung bereitgestellt werden.

Bezahlt wird nur das, was auch genutzt wird:

- Laufzeit der virtuellen Rechner (wird minutengenau abgerechnet)
- Ein- und ausgehender Netzwerkverkehr
- Benutzer virtueller Festplattenspeicher

FROM PETS TO CATTLE:

Es geht nicht darum einzelne Rechner wie Haustiere zu hegen und zu pflegen, sondern Server in Form von Massentierhaltung zu betreiben. Stirbt ein Tier, ist das bedauerlich, gefährdet aber nicht das Geschäftsmodell.

IMX.PLATFORM AUF DEM CLOUD NATIVE STACK

Zieht die imx.Platform in die Cloud um, so wird Folgendes möglich:

- Es steht immer so viel Rechnerkapazität zur Verfügung, wie benötigt wird.
- Unsere Systeme laufen schnell und stabil:
 - Wenn eine Einheit ausfällt, ist sofort ein lauffähiger Ersatz parat.
 - Bei hoher Last werden schnell und automatisch Ressourcen zugeschaltet.

Das funktioniert nur, wenn die imx.Platform mit dem Umstieg auch eine cloudfähige Software-Architektur erhält: Die imx.Platform wird in fachlich abgeschlossene Einheiten aufgeteilt. Jede Einheit läuft in einem sogenannten Container. Im Container liegt neben der Anwendung auch die Laufzeitumgebung, die die Anwendung braucht, nämlich das Betriebssystem mit allen erforderlichen Zusatzpaketen, zum Beispiel Java Virtuelle Maschine.

Die Container werden so auf die virtuellen Rechner oder Knoten der Cloud verteilt, dass für jede Einheit ausreichend Rechnerleistung zur Verfügung steht. Darüber hinaus kann jeder Container sehr schnell und einfach kopiert und auf einem weiteren Cloud-Knoten zum Laufen gebracht werden. Damit kann sich die Last bei Bedarf auf mehrere Knoten verteilen. Außerdem kann man so sicherstellen, dass für jede Einheit immer mindestens eine Kopie bereitsteht, die im Falle eines Ausfalls sofort anstehende Aufgaben übernehmen kann.

HERAUSFORDERUNGEN IN DER CLOUD

Dabei gilt es unter anderem zwei Herausforderungen zu meistern:

MONOLITHEN IN DER SYSTEMLANDSCHAFT

Als Monolith bezeichnen wir eine Einheit, die sich nicht teilen lässt. Ein Beispiel für einen Monolithen ist die Datenbank. Eine klassische Datenbank kann nicht ohne weiteres gleichzeitig auf zwei Knoten laufen. Die korrekten Daten liegen immer an genau einer Stelle. Dieser eine Ort kann zum Flaschenhals der gesamten Anwendung werden. Verhindern lässt sich das, indem man die Datenstruktur so anpasst, dass die Daten in mehreren voneinander unabhängigen Datenbanken liegen können, oder indem man auf ein clusterfähiges / verteiltes NoSQL-Datenbanksystem umsteigt.

BENUTZER-SESSIONS

Die Session enthält Daten, die nur während einer Benutzersitzung gehalten werden, etwa der Login-Name des angemeldeten Users oder Informationen darüber, welche Aktionen er während seiner Sitzung bereits durchgeführt hat. Diese Sitzungsdaten müssen während einer Benutzersitzung erhalten bleiben, auch wenn im Hintergrund bei unterschiedlichen Aktionen unterschiedliche Systemeinheiten angesprochen werden. Damit das funktioniert, gestaltet man die Anwendung entweder so, dass Sitzungsdaten gar nicht benötigt werden, oder man macht Sitzungsdaten über spezielle Mechanismen knotenübergreifend verfügbar.



PROGNOSE: EHER HEITER ALS WOLKIG



Was bedeutet das für die imx.Platform konkret?

Der Umstieg in die Cloud wird sich an unterschiedlichen Stellen auswirken:

IMX.PLATFORM AS A SERVICE: EIN ENDPUNKT FÜR ALLE

Es gibt kundenübergreifend nur noch einen Zugang für die Anmeldung bei der imx.Platform. Dort melden sich sowohl Personen als auch andere Systeme, die die Schnittstelle nutzen, an. Nach erfolgreicher Anmeldung wird der Nutzer an die projektspezifische Instanz weitergeleitet. Damit muss nur noch ein Zugang gewartet werden, unerwünschte Aufrufe oder Angriffe werden frühzeitig blockiert, und über den zentralen Zugang können aktuelle Lastszenarien einfach gemessen werden.

STABILITÄT

Abhängige Systeme (zum Beispiel Datenbanken, IBE-Services etc.) werden soweit wie möglich vom Kern der Anwendung abgeschottet, sodass dortige Instabilitäten nicht die komplette imx.Platform stilllegen können. Das heißt ein Aufschaukeln der Systeme kann nicht stattfinden.

ELASTIZITÄT

Auf erwartete oder unerwartete Änderungen von Schnittstellenzugriffen kann leicht durch das Hinzuschalten (oder Abschalten) weiterer Rechner innerhalb von Sekunden bis wenigen Minuten reagiert werden. Das kann bis zu einem bestimmtem Grad auch vollautomatisiert passieren.

EINFACHERE WARTUNG

Versions-Updates sind oft ohne Downtime möglich, da sich Container mit neuen Versionen austauschen lassen, ohne dass ein Server angehalten und neu gestartet werden muss.

FEHLER-LOGGING

Da die imx.Platform nicht mehr auf einem dedizierten Server läuft, ist es auf den ersten Blick nicht mehr so einfach, das relevante Logfile und die fehlerhafte Stelle zu finden und zu analysieren. Hier wird zukünftig ein Logging-System eingesetzt, das zentral alle Log-Ausgaben sammelt und über schnelle Suchmöglichkeiten Probleme schnell aufdeckt und Analysen ermöglicht.

SYSTEM-ÜBERBLICK

Die imx.Platform wird in unabhängige Einheiten aufgeteilt und auf viele Rechnerknoten repliziert. Automatisierungsskripte und Echtzeit-Monitoring-Systeme helfen, weiterhin den Überblick über die Systemlandschaft zu behalten.

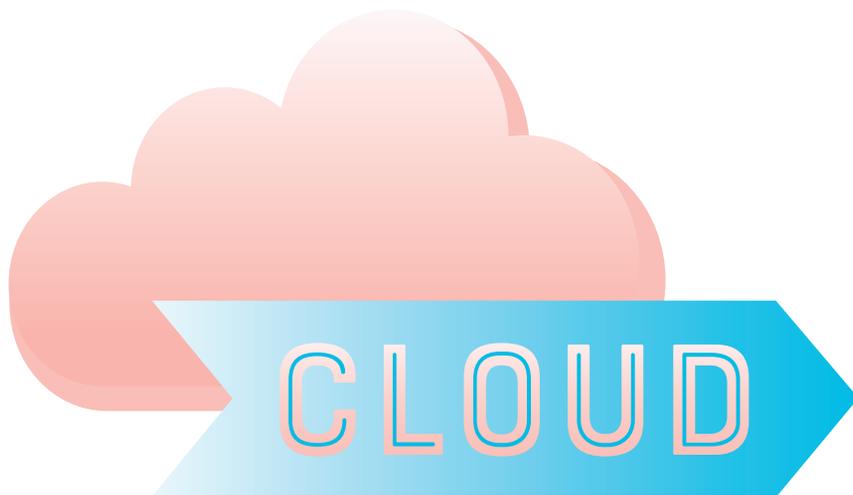
PARADIGMEN-WECHSEL IN DER SOFTWARE-ENTWICKLUNG

Die Entwickler müssen umdenken:

Bei jeder Anpassung müssen sie damit rechnen, dass abhängige Systeme nicht oder nur langsam reagieren, und Fallback-Szenarien entwickeln. Darüber hinaus sind sie zunehmend auch für die Infrastruktur einer Anwendung verantwortlich, da diese beim Deployment in den Containern mit enthalten ist.

ÜBER DEN WOLKEN

Der Weg in die Cloud gewährleistet,
dass die imx.Platform offen, stabil und flexibel bleibt
in einer Zukunft, in der die Möglichkeiten,
unsere Plattform zu nutzen, extrem vielfältig und
unvorhersehbar werden.



Brigitta Zinsser, Technische Beratung, und Marc Kurzmann, Leiter der Software-Entwicklung und Senior Software Architekt, unterhalten sich auf ihren gemeinsamen Fahrradfahrten zur Arbeit gern angeregt über clouds – und zwar witterungsbedingte und technologische gleichermaßen.



Robert Klauser, Geschäftsführer, glaubt fest an die Chancen und Vorteile der Cloud. Mit der imx.Platform 3 im Gepäck lautet seine Prognose „eher heiter als wolkig“.

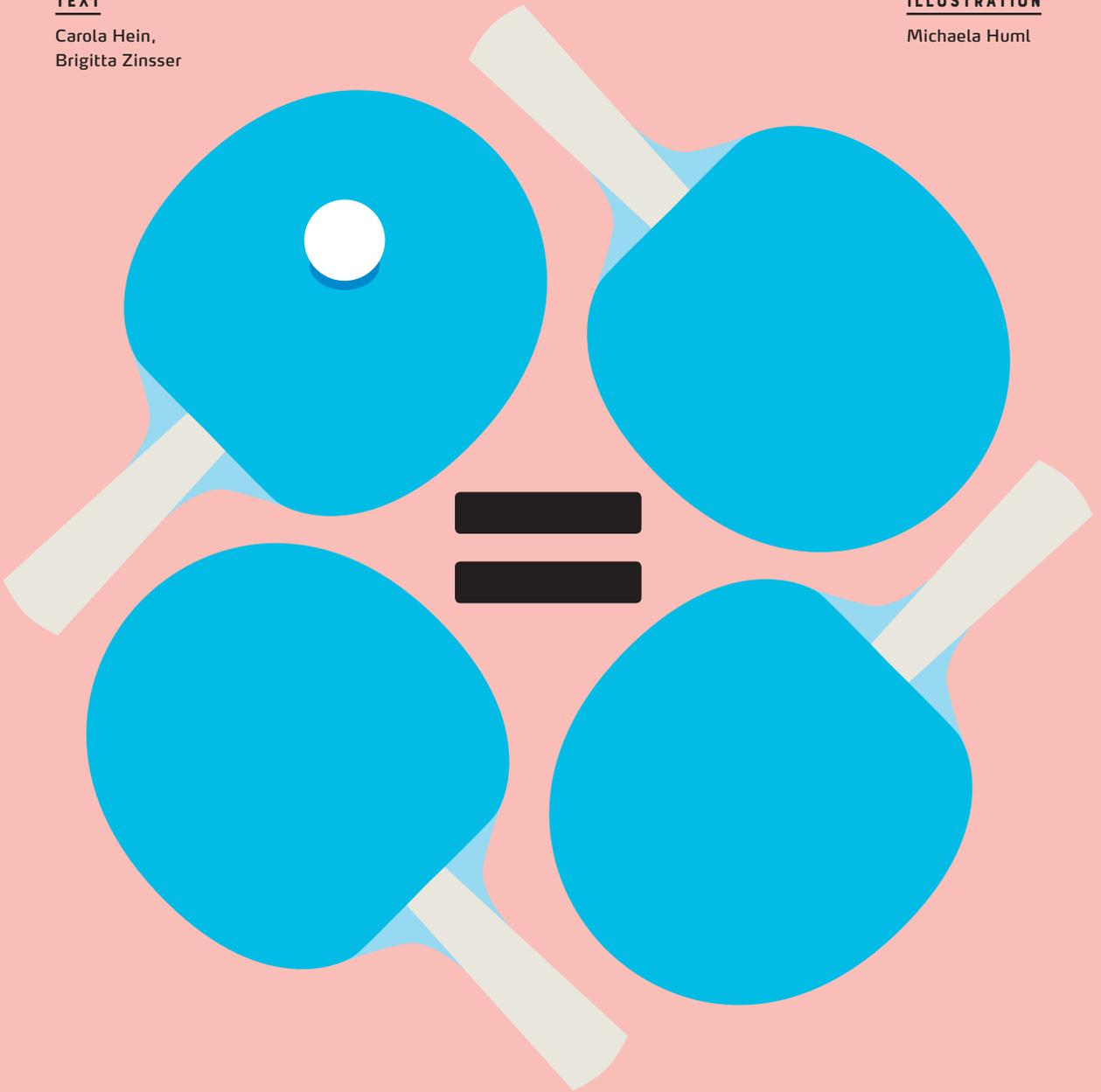
A G I L

TEXT

Carola Hein,
Brigitta Zinsser

ILLUSTRATION

Michaela Huml



S T A B I L



AGILES PROJEKTMANAGEMENT: DIE ANFORDERUNGEN IN DEN RICHTIGEN KONTEXT BRINGEN

Definieren wir die Anforderungen eines Projekts in der richtigen Art und Weise und vor allem zum richtigen Zeitpunkt? Ist das Ergebnis zufriedenstellend und hat uns das Projekt Spaß gemacht? Und ist klassisches Projektmanagement in einer Zeit der technologischen Revolution überhaupt noch zielführend?

Diese Fragen wurden vor etlichen Jahren zum Anlass genommen, um über neue Projektmanagement-Ansätze nachzudenken. Das Ergebnis: agiles Projektmanagement. In vielen Agenturen und Unternehmen bereits fester Bestandteil, tasten sich andere noch heran an das „Neue“. Doch was ist agiles Projektmanagement? Und was bedeutet das für ein Unternehmen und für seine Kunden?

Die digitale Welt ist rasant. Eine Entwicklung und Innovation jagt die nächste. War künstliche Intelligenz vor einigen Jahren noch eher Science-Fiction-Thema, ist sie heute Realität. Ein enormer Druck, am Puls der Zeit zu bleiben und relevante Entwicklungen nicht zu verschlafen, sondern mitzugestalten, lastet auf Unternehmen in der Digitalbranche. Auch im e-tourism: die Anforderungen an die digitale Präsenz touristischer Player sind komplex geworden. Da ist es für Dienstleister vonnöten, ihr Handwerkszeug auf den Prüfstand zu schicken und auf seine Zukunftsfähigkeit testen zu lassen. Beispielsweise im Projektmanagement. Fakt ist: Aufgaben und Herausforderungen von morgen können mit Prozessen von gestern nicht mehr abgebildet werden. Es müssen nicht nur neue Weichenstellungen getroffen, sondern neue Gleise verlegt werden, um dem schnellen Fortschritt standzuhalten. Das versucht das agile Projektmanagement.

KLASSISCHES PROJEKTMANAGEMENT REICHT NICHT MEHR.

Im klassischen Projektmanagement-Ansatz wird in aufwendigen Lasten- und Pflichtenheften vorab der genaue Umfang der zu erbringenden Leistung festgezurr. Häufig stellt sich im Projektverlauf heraus, dass die vorab so mühsam definierten Anforderungen nicht mehr zutreffen. Es werden Anpassungen vorgenommen, und das definierte Zeit- und Budgetgerüst gerät ins Wanken. Die Folgen sind Unzufriedenheit bei allen Beteiligten und mangelnde Wirtschaftlichkeit.

AGILE METHODEN ALS BESCHLEUNIGER.

Der agile Ansatz definiert hingegen zu Beginn Zeit und Budget als Konstanten – und schaut dann gemeinsam mit dem Kunden, welche Anforderungen sich innerhalb dieses Rahmens umsetzen lassen. Die einzelnen Aufgaben werden Schritt für Schritt spezifiziert und priorisiert. Ziel ist es immer, den höchstmöglichen Business Value, also Geschäftswert und Nutzen, zu erzielen. Dokumentiert werden die Aufgaben nicht in Pflichtenheften, sondern in sogenannten User Stories. Diese spezifizieren in zwei bis drei Sätzen die jeweiligen Anforderungen. Visualisiert werden die User Stories sowie der Projektstatus übersichtlich auf Boards, zum Beispiel Scrum oder Kanban Boards. Detailspezifikationen folgen nur und erst dann, wenn sie tatsächlich nötig sind.

Die Lösungen werden dem Kunden in Iterationen zur Verfügung gestellt, umgesetzt in ein- oder zweiwöchigen Sprints. So werden die Bearbeitungs-

Etappen genannt, während denen ein Team für eine bestimmte Dauer an einer festgelegten Aufgabe arbeitet, ohne dass neue oder geänderte Anforderungen dazwischenkommen. Zu Beginn eines Sprints wird der Inhalt mit dem gesamten Team und dem Kunden gemeinsam geplant. Am Ende einer jeden Iteration steht ein fertig getestetes Produkt, das der Kunde sofort nutzen kann.

MEHR FLEXIBILITÄT. UND ZUFRIEDENHEIT.

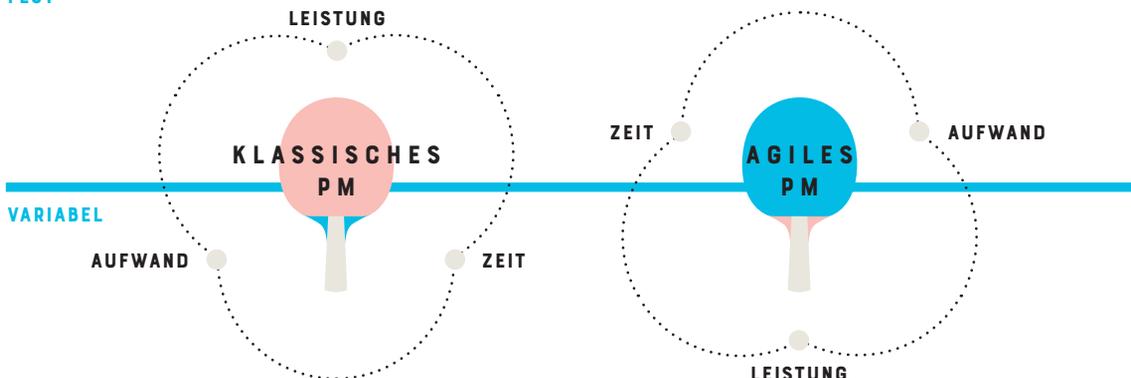
Die Mitarbeiter wählen ihre Aufgaben innerhalb eines Sprints selbst, das Ziel steht fest. Regelmäßige Auslieferungen neuer Versionen, hohe Transparenz und ein klarer Projektfortschritt, bei dem der Umfang und die Qualität der Lösung mit jeder Iteration wachsen, helfen sowohl dem Entwicklerteam als auch dem Kunden – nicht zuletzt, weil regelmäßige Retrospektiven zu einer besseren Stimmung im Team führen. Dies trägt ganz erheblich zu einer hohen Arbeitszufriedenheit und hervorragenden Ergebnissen bei. Release-Pläne sind durch die regelmäßigen Aktualisierungen am Ende jeder Iteration nicht länger ein frommer Wunsch, sondern Realität.

Agile Projekte bieten mehr Flexibilität, mehr Sicherheit und mehr Spaß für alle Projektbeteiligten.

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT.

Und wie sieht die Zukunft aus? Agilität beschränkt sich nicht länger nur auf Abteilungen wie Software-Entwicklung und Projektmanagement. Sie hat in manchen Unternehmen längst Einzug in die Unternehmensführung gehalten: Wandel ist an der Tagesordnung.

FEST



WARUM AGIL?

UNSERE ANTWORTEN IN USER STORIES

ALS >WER<
MÖCHTE ICH >WAS<
UND >WOZU<?

Als **Projektmanager** möchte ich Entscheidungen mit dem Kunden zusammen treffen, und zwar dann, wenn sie relevant sind, damit die Akzeptanz für diese Entscheidungen bei allen Beteiligten hoch ist und die Umsetzung mit geringem Abstimmungsaufwand erfolgen kann.

Als **Kunde** möchte ich, dass der Budget- und Zeitrahmen stimmt, damit ich wiederum meine Haushalts- und Terminpläne einhalten kann.

Als **Kunde** möchte ich in kurzer Zeit ein getestetes und funktionierendes Produkt, um möglichst früh einen Business Value zu erzielen.

Als **Entwickler** möchte ich im Team Verantwortung für den Projekterfolg übernehmen, damit ich am Ende ein Erfolgserlebnis habe und die Arbeit Spaß macht.

Als **Dienstleister** möchte ich, dass der Kunde zufrieden ist und die Projekte profitabel sind, damit mein Haushalt stimmt und Folgeprojekte mit diesem und anderen Kunden wahrscheinlicher werden.

AGILITÄT: VOM VORURTEIL ZUM VORTEIL

DER KUNDE MUSS VIEL ZEIT FÜRS PROJEKT AUFBRINGEN

Ja, das stimmt, aber nicht mehr als bei klassischen Methoden. Bei agilen Modellen investiert der Kunde deutlich weniger Zeit am Anfang des Projekts, dafür etwas mehr während des Projekts. Es gibt diverse Meetings – aber immer streng zeitgesteuert und zudem für viele Wochen oder Monate im Voraus planbar.

AGIL HEISST, ES GIBT KEIN FESTPREISANGEBOT?

Tatsächlich erhält der Kunde kein Angebot mit detaillierter Leistungsbeschreibung. Vielmehr sehen die Vertragsmodelle einen agilen Festpreis vor: Aufwand und Zeit werden festgelegt. Im Rahmen dieser Vereinbarung entscheidet der Kunde welche Leistung zu welchem Zeitpunkt erbracht werden soll.

AGIL IST UNGEPLANT!

Fakt ist: Anders als bei der klassischen Vorgehensweise wird nicht alles am Anfang geplant, sondern zu jedem Zeitpunkt exakt so viel, wie notwendig und sinnvoll ist. Die Planung wird im Laufe des Projekts umfangreicher – so entsteht am Ende genau so viel Planung und Dokumentation wie in klassischen Modellen.



AGIL IST UNKALKULIERBAR UND TEUER

Das Gegenteil ist der Fall: Kosten und Aufwand werden exakt bestimmt – lediglich der Umfang wird nach jedem Schritt neu definiert. Durch die regelmäßige Priorisierung der Aufgaben wird stets der höchstmögliche Business Value erzielt. Die Erfahrung zeigt: Agile Projekte sind kosten- und termintreu, ohne Risiko für den Kunden oder Dienstleister.

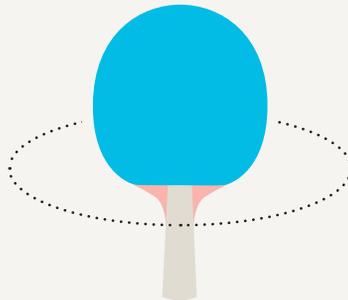
STATUS QUO: AGILES PROJEKTMANAGEMENT BEI INFOMAX

Diese agilen Methoden sind bei infomax bereits
erfolgreich im Einsatz:

DAILY STANDUP

(täglich)

- Wie läuft's?
- Ist der Plan zu halten?
- Falls nein – warum nicht?
- Gibt es neue dringende Aufgaben?
- Wie ändern wir den Plan?



SCRUM BOARD

- Hilfsmittel für alle Meetings
- Überblick über den Arbeitsstand
- Immer aktuell
- Macht Spaß

RETRO- SPECTIVE

(monatlich)

- Funktioniert der Prozess?
- Was können wir verbessern?

SPRINT PLANNING

(wöchentlich)

- Was steht an?
- Wie viel schaffen wir?
- Wer macht was?
- Wer kann Tipps geben?

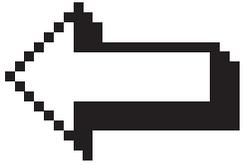
Im nächsten Schritt sollen Kunden mehr und mehr
in die agilen Prozesse mit einbezogen werden, bis hin zum ersten agi-
len Festpreisprojekt.



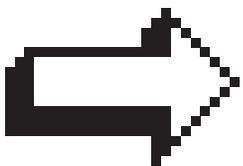
Carola Hein,
Projektmanagement & Beratung, bringt aus ihrem früheren Agenturleben
einen großen Erfahrungsschatz im agilen Projektmanagement mit.



Brigitta Zinsser,
Technische Beratung, kennt agile Vorgehensweisen aus der Software-
und Web-Entwicklung und freut sich schon auf deren Einsatz im
Projektmanagement.



KURS- WECHSEL BEIM WEBDESIGN



TEXT

Axel Güldner

ILLUSTRATION

Michaela Huml

Es ist inzwischen ein paar Jahre her, dass ich während einer Weihnachtsfeier in einem neu gegründeten Businesspark auf einem furchtbar unbequemen Stuhl saß. Tatsächlich saßen alle Anwesenden auf derselben Art Stuhl, woraufhin sich einer meiner Mitleidenden genötigt sah, die rückenfeindliche Natur unserer Sitzgelegenheit offen anzusprechen. Daraufhin erwiderte die verantwortliche Managerin, dies seien Designerstühle, die müssten unbequem sein.

Diese Aussage, welche ich an Ort und Stelle mit einem feurigen Vortrag zum Thema Design bedachte, dokumentiert eines hervorragend: Im deutschsprachigen Raum haben wir ein Verständnisproblem mit dem Begriff Design. Es gibt diverse Definitionen des Designbegriffs, aber nur wenige sind so allgemein gehalten wie diese:



Im Zuge meiner Recherchen für diesen Artikel habe ich viele Publikationen zum Thema Webdesign und dessen Historie gelesen. Dabei sind mir gewisse zu erwartende Parallelen aufgefallen. Alle von mir gelesenen Texte versuchen, die Entwicklung des Webdesign chronologisch zu unterteilen, und beschränken sich in ihren Analysen auf ästhetische Trends sowie technische Entwicklungen. Ich möchte gerne versuchen, diesen Betrachtungen eine weitere hinzuzufügen, die sich nach meiner Erfahrung tatsächlich als wesentlich erwiesen hat.

Charles Eames Definition wirft, bei der Bewertung eines Designs, die grundlegende Frage nach seinem Zweck oder auch seiner Aufgabe auf. Für mich hat sich in den letzten zehn Jahren gezeigt, dass sich zusätzlich die Frage nach dem Kontext stellt, in welchem diese Aufgabe erfüllt werden soll. Es macht durchaus einen Unterschied ob man einen Stuhl für ein fünfjähriges Kind oder für einen 80-jährigen Rentner designt. Im Webdesign haben sich in den letzten 15 Jahren Aufgabe und Kontext zweimal gewandelt. So richtig wahrgenommen hat dies aber kaum jemand.

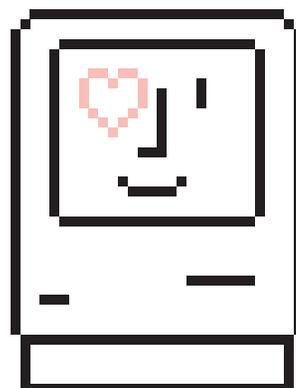
ÄSTHETIK IM KONTEXT DER MARKE

Als ich im Jahr 2005 meine Ausbildung zum Medien-gestalter begann, war die Eigenwahrnehmung von uns Webdesignern klar umrissen: schnieke Kerlchen, enge Jeans, Karohemden und jeder mit einem Apple-Sticker an der Stoßstange. Im Grunde waren wir Hipster, noch bevor es dafür einen Namen gab.

In nicht unerheblichem Maße bevölkerten Quereinsteiger unsere Reihen – häufig Printdesigner, die zu doof zum Drucken waren. Die noch junge Webdesign-Branche eröffnete uns ein neues Betätigungsfeld. Die Aufgabe eines guten Designs war entsprechend simpel gestrickt: Es ging nur um die Optik. Die Arbeit von uns Webdesignern war eine rein ästhetische. Ausschlaggebende Erfolgskriterien waren die Kompatibilität unserer Entwürfe mit einem vorgegebenen Corporate Design sowie die gefühlte Zufriedenheit bei unseren Kunden. Websites waren zu

der Zeit primär ein Statussymbol und sollten dementsprechend einfach nur gut aussehen. Ihr Informationsgehalt passte häufig bequem auf einen Bierdeckel, was aber selten schlimm war, denn ihre wichtigste Zielgruppe waren zugleich unsere Auftraggeber.

HEY
GOOD
LOOKING !



USABILITY IM KONTEXT DES ENDGERÄTS

Den ersten echten Kontextwechsel im Webdesign läutete Steve Jobs mit der Präsentation des iPhones der ersten Generation am 9. Januar 2007 ein. Usability war bis dato, besonders in Hinblick auf die häufig angestrebte, aber nie erreichte Barrierefreiheit ein Thema. So schrieb Brigitte Bornemann-Jeske in ihrem Artikel „Barrierefreies Webdesign zwischen Webstandards und Universellem Design“ von 2005:

BRIGITTE BORNEMANN-JESKE

(FREI NACH TIM BERNERS-LEE, 2005)

»

DAS INTERNET KANN SEIN VOLLES POTENTIAL ERST DANN ENTFALTEN, WENN ES NICHT NUR EINE TECHNISCHE ELITE, SONDERN DIE BREITE MASSE ERREICHT.

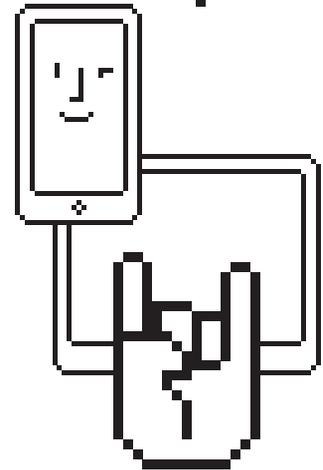
«

IPAD WERBESPOT, APPLE 2010

»

YOU ALREADY KNOW HOW TO USE IT.

«



Dieser Gedanke, ursprünglich bezogen auf die Reduktion technischer Barrieren, sollte vorwegnehmen, was Jahre später passierte. Das Internet wurde der breiten Masse zugänglich. Das iPhone ab 2007, Android-Smartphones seit 2008 und Tablets seit 2010 führten das Internet, ursprünglich ein Tummelplatz für Nerds und Turnbeutelvergesser, erfolgreich in den Mainstream und in unseren Alltag. Eine exzellente Bedienbarkeit wurde zum obersten Ziel, immerhin besuchten auf einmal echte Menschen unsere Websites. Der klassische Desktopsurfer wurde mehr und mehr von Nutzern an den neuen Endgeräten verdrängt. Designkonzepte wie Mobile First und Touch First nahmen in unseren Überlegungen den Platz ein, der früher für visuelle Designrends reserviert war. Die pure Ästhetik reduzierte sich zu einem Hilfsmittel, wie die zwischen 2010 und 2014 vermehrt auftretenden Skeuomorphismen. Durch das Zitieren bekannter Alltagsobjekte sollten die Hemmschwellen potenzieller Nutzer reduziert werden. Genauso wurden aber auch Bedienmuster der zitierten Objekte übernommen, um möglichst intuitive Oberflächen zu erhalten. Inspiriert wurde dieser Trend durch Apples Designsprache im ersten iPad, die beworben wurde mit:

DAS NUTZERERLEBNIS IM KONTEXT DES PRODUKTS

Bisher haben wir Websites als reines Kommunikations- oder Marketinginstrument betrachtet. Wir haben behandelt, wie gutes Design rein ästhetisch im Internet funktioniert und dass Comic Sans niemals eine gute Idee ist. Im Bereich der Usability von Websites kamen wir endlich zu der grundlegenden Erkenntnis, die Martin LeBlanc 2014 treffend zusammenfasste: „A user interface is like a joke. If you have to explain it, it's not that good.“

(Martin LeBlanc via Twitter, 14. Mai 2014)

Wir haben es geschafft, die Kinderkrankheiten des Webdesigns, behütet in unserem eigenen kleinen Planschbecken, auszukurieren. Wir befinden uns endlich bei den coolen großen Jungs hinter der Nichtschwimmerabtrennung. Der Begriff User Experience wird in Blogs, Büchern und Artikeln absurd überbeurterter Webdesign-Zeitschriften seit ein paar Jahren mit wachsender Begeisterung bearbeitet. Besonders neu ist dieser jedoch nicht. Geprägt wurde er von Donald Norman in seinem 1988 erschienenen Buch „The Design of Everyday Things“.

„(UX-)Design is really an act of communication, which means having a deep understanding of the person with whom the designer is communicating.“

(Donald Norman, The Design of Everyday Things, 1988)

Diese These rückt den Empfänger unserer Designs sowie unser Wissen über ihn in den Mittelpunkt unserer Bestrebungen. Und auch wenn dieser Gedanke nicht erst vor fünf Jahren geprägt wurde, so ist unsere Auseinandersetzung mit ihm im Bereich des Webdesigns noch recht jung.

Stellen wir uns folgende Situation vor. In einem Online-Shop kaufen wir ein Buch. Wir legen das Buch in den Warenkorb, durchlaufen einen unnötig komplizierten Check-out-Prozess, und vier Tage später gibt der Postbote unser Buch bei den Nachbarn im Erdgeschoss ab, weil wir im fünften Stock und damit offensichtlich außerhalb seiner Reichweite wohnen. Stellen wir uns jetzt vor, dieser Online-Shop wäre Amazon. Ein halbes Jahr später kaufen wir uns einen Kindle, und beim ersten Anschalten finden wir darauf eine E-Book-Version des Buches, das wir zuvor gekauft hatten, einfach so. Wieder ein halbes Jahr später, und unser Amazon-Echo teilt uns bei unserer Tageszusammenfassung mit, unser Lieblingsautor habe ein neues Buch veröffentlicht, und auf unserem Kindle könnten wir eine kostenlose Leseprobe finden.

Die initiale Situation ist meist noch die wahrscheinlichere. Die Prozesse zu modellieren, die zur zweiten Situation führen, ist Aufgabe des UX-Designs. Es dreht sich in beiden Situationen um das gleiche Produkt, das Buch. Amazon geht es nicht so sehr darum, Geld mit E-Book-Readern oder Smart-Home-Devices zu verdienen. Diese Geräte dienen lediglich dazu, neue Touchpoints zum Kunden zu etablieren und sein Verhalten tiefer zu ergründen. Gleichzeitig hat es Amazon auf diese Weise geschafft, dem doch recht simplen Produkt Buch eine Verpackung mit derartig viel Sexappeal zu verpassen, dass sich dadurch auch das Produkt gleich wieder wertiger anfühlt.

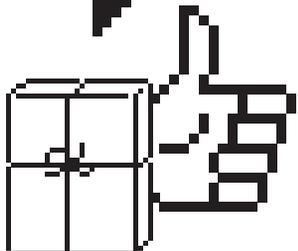
Für uns als Webdesigner bedeutet dies jedoch nicht, dass wir zu reinen Prozessdesignern werden müssen. Im Normalfall haben wir gar nicht den dafür benötigten Einfluss auf alle beteiligten Aspekte einer ganzheitlichen User Experience. Aber wir müssen unseren Platz im großen Ganzen kennen und verstehen, dass die Ergebnisse unserer Arbeit als Teilprodukte in einem größeren Gesamtprozess aufgehen. Unsere Verantwortung endet künftig nicht mehr am Browserrand und umfasst mehr als die technisch saubere Umsetzung wunderschön anzusehender und äußerst bequem zu bedienender Oberflächendesigns.

Genauso müssen auch die Auftraggeber unserer Dienstleistung weiterdenken und die Entwicklung einer Website im Gesamtkontext betrachten. Geht es mir nur darum, fünf Minuten auf der nächsten ITB mit einem schicken neuen Design anzugeben, oder möchte ich langfristig am Markt Relevanz aufbauen? Benötige ich zum dritten Mal in der laufenden Dekade die Dienste einer CD-Agentur, die mich mit einem 300 Seiten starken PDF versorgt, prall gefüllt mit Logoschutzräumen und Gestaltungsrastern? Oder investiere ich künftig lieber mein Budget, um ein besseres Verständnis für mein Produkt und meine Kunden zu gewinnen und einen ganzheitlichen Prozess zu modellieren?

» **DONALD NORMAN**

ONE OF THE INTERESTING THINGS ABOUT THE IPOD, ONE OF THE THINGS THAT PEOPLE LOVE MOST ABOUT IT IS NOT THE TECHNOLOGY; IT'S THE BOX IT COMES IN.

«



Axel Güdner,
Creative Director: Schon allein Axels Positionsbezeichnungen geben Aufschluss über die Genese des Webdesigns: Vom Mediengestalter über den Screen- zum Web- und UX-Designer. Wir sind gespannt wie es weitergeht.

INTERVIEW

Christine Pflieger

HELL

Er bricht mit allen Klischees der DJ-Szene: Hell lebt gesund, treibt Sport, achtet auf ausreichend Schlaf. Kein Alkohol. Keine Drogen. Aus der oberbayerischen Provinz im nördlichen Chiemgau stammend, legt er in Szene-Clubs weltweit auf. Seit 30 Jahren ist er Impulsgeber in der sich ständig weiterentwickelnden House- und Techno-Szene. Und Hell bleibt.

Ein Spätsommerabend am Chiemsee. Die Idee, den Abend hier zu verbringen, war leider nicht ganz unique, eher etwas over the top, wie Helmut Geier alias DJ Hell es formuliert: Parkplatznot, man hat Mühe, überhaupt einen Sitzplatz zu bekommen, zu viele andere sind auch auf die Idee gekommen, den lauen Tag am Chiemsee ausklingen zu lassen. Nachdem die Formalitäten geklärt sind – er kennt alle Clubs, in denen ich früher war, wir kommen beide aus der deutlich ruhigeren, weniger touristisch geprägten Region nördlich des Chiemsees – wechseln wir ins Du und los geht's.

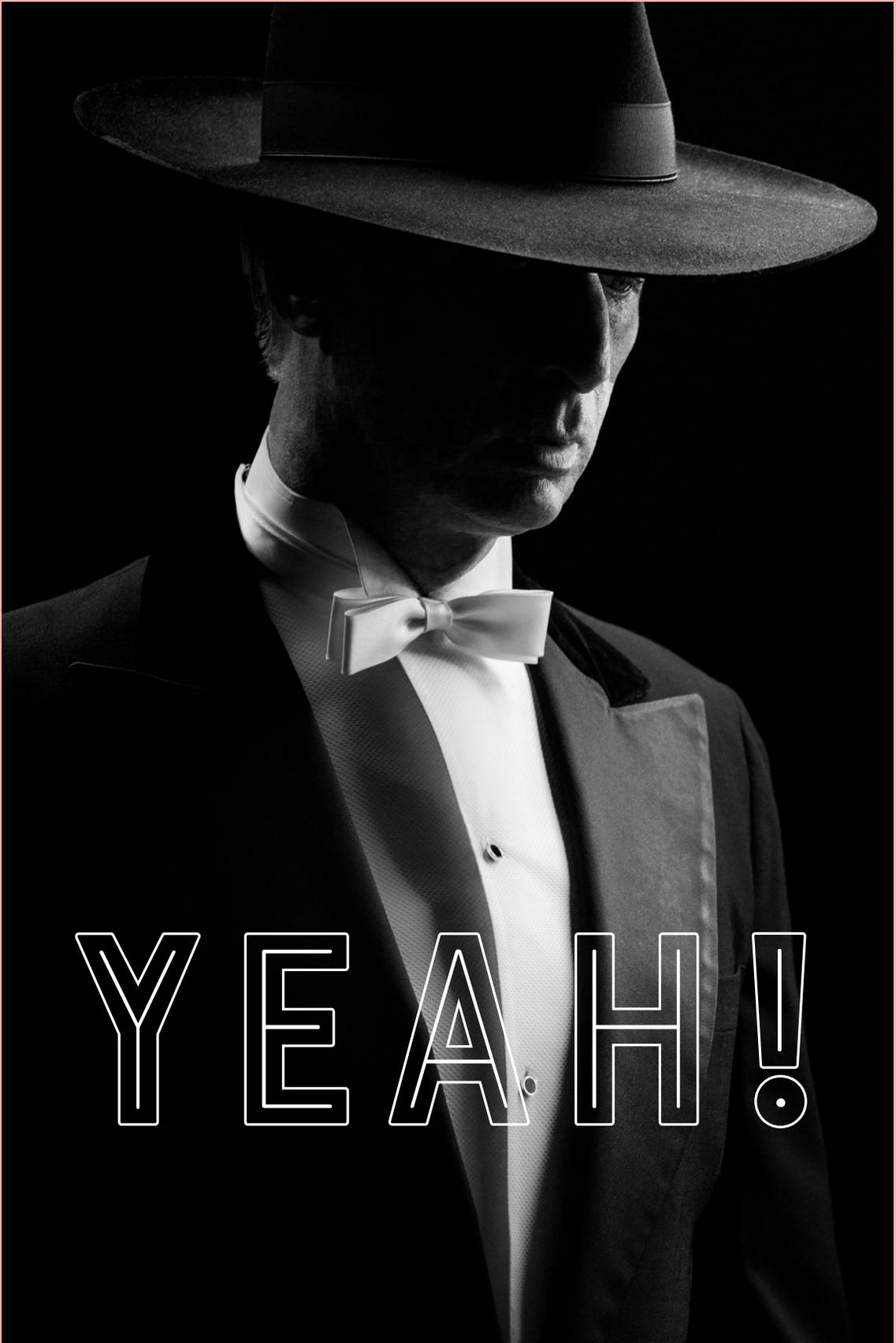


Bild: Greg Gorman



„WAS DIE ANDEREN
KÖNNEN,
KANN ICH AUCH.
WENN NICHT
BESSER.“

Hell über seinen Antrieb in den ersten DJ-Jahren

Was inspiriert dich? Was treibt dich an?

HELL Mich inspiriert Heimat, der Chiemgau, die Alz, der Chiemsee. Dort bin ich aufgewachsen, zwischen Alz und Traun, die in Altenmarkt zusammen laufen. Genau zwischen den Flüssen sind die Sportplätze, und dort steht mein Elternhaus. Wir waren jeden Tag am Fluss und an den Sportplätzen, meine Jugend bestand vor allem aus Sport. Das war eine wunderschöne Kindheit und Jugend, da war immer was geboten, da war nie Leerlauf. Und ich schöpfe bis heute Kraft in meiner Heimat. Wenn ich vom Münchener Flughafen in diese Richtung fahre, wird's schon entspannter, dann kommt man hier an, und alles ist wieder in Ordnung. Das geht sehr schnell. Chiemsee und Voralpenland – etwas Paradiesischeres gibt es selten auf der Welt, das ist meine Erfahrung, wenn man viel herumreist und viel gesehen hat. Für mich ist es hier am schönsten. Rio ist auch toll, Tokio, Mexiko, New York, Manhattan. Es gibt überall Energiepunkte, aber mein Hauptenergiepunkt ist hier, seit meiner Kindheit und Jugend komme ich immer wieder hierher.

Aus der Chiemgauer Provinz hast du mit deiner Arbeit die Metropolen dieser Welt erobert. Und lebst auch heute noch in diesem Spannungsfeld zwischen Landleben und Weltstadt. Inwiefern beeinflusste deine Herkunft deine Karriere?

HELL Das Provinzielle hat für mich nie eine Rolle gespielt. Natürlich waren wir in München die sogenannten Landeier, das war klar. Aber ich habe ja gewusst und gehört, was die anderen anbieten, und meine Definition war immer „Was die anderen können, das kann ich auch. Wenn nicht besser.“ Und es kam auch schnell Feedback. Und noch mehr Angebote, das war kaum zu kontrollieren. Ich bin schon sehr früh nach London geflogen, habe mir dort Platten gekauft und die Plattenfirmen nach Promos angebettelt. Ich habe in New York in den Clubs geschaut, was die anderen DJs machen, die richtig großen Helden, meine Vorbilder. Ich habe sie beobachtet und mir das einfach abgeschaut und aufgesogen, und auch da nur die besten Elemente übernommen, nicht alles.

Du brichst mit allen gängigen Klischees der DJ-Szene. Was macht dich und deine Musik gråd extra anders?

HELL Ich habe es immer so definiert: Ich spiele von allen musikalischen Stilen und Genres die besten Stücke und setze sie so zusammen, dass es total

ungewöhnlich ist und im Ganzen etwas Neues ergibt. Ich wähle aus, was ich für besonders innovativ halte, meinen Vorstellungen entspricht, cutting edge, neue Musik ist – was eine Berechtigung hat und keine Kopie ist. Dafür muss man ein Gefühl und ein Gespür haben. Ein DJ sitzt oft zu Hause, lauscht der Musik und entscheidet dann, ob er es am Abend einsetzt. Und das ist sehr viel Arbeit. Ob es ins Set passt, darüber entscheide ich intuitiv oder nach Erfahrungswerten, und das kann ich mittlerweile sehr schnell beurteilen. Die technische Umsetzung, oder – wie führt man eine Crowd, wann muss ich etwas Ungewöhnliches spielen: Das muss man auch alles erst einmal erlernen, und es gelingt mir auch nicht jedes Mal. Vieles passiert im Moment. Ich weiß fünf Minuten vor einem Auftritt nicht, was ich spiele. Ich könnte es schon vorbereiten, aber wenn der Moment dann da ist, ergibt sich vielleicht in den letzten 33 Sekunden noch eine Veränderung, und die erste Nummer ist schon sehr wichtig. Oft sind Abende, an denen ich etwas total Ungewöhnliches spiele, das zunächst überhaupt nicht reinpasst, auch die besten Abende. Es gibt immer wieder Gigs, an denen es ab der ersten Platte läuft und ich die ganze Nacht über machen kann, was ich will. Das ist ein idealer Zustand, in dem ich nichts aufbauen und nichts erklären muss: Die erste Platte und das Dach fliegt weg. Alles ist möglich. Eine Reise ins Ich beginnt.

Stichwort Wandel: Wie gelingt es dir, dich seit 30 Jahren nicht nur in der internationalen DJ-Szene zu halten, sondern auch Impulsgeber für eine sich ständig entwickelnde Branche und Musikrichtung zu sein? Was ist dein Erfolgsgeheimnis?

HELL Ich stelle jeden Abend neu zusammen, es ist nie das Gleiche. Deshalb mache ich auch nie so viele Shows wie meine Kollegen. Wenn ich merke, dass ich mich wiederhole, wird es schwierig: Dann ist es nicht mehr künstlerisch, nicht mehr frisch. Ein DJ war für mich nie jemand, der etwas anbietet. Natürlich bin ich auch für die Party zuständig, für ein berauschendes Gefühl, für Emotionen. Die Leute bringen eine Erwartungshaltung mit, dass in meinen Shows etwas Ungewöhnliches passieren muss. Und dem immer wieder zu entsprechen, ist schwierig. Das ist noch schwieriger als alles andere. Ich glaube, dass ich es bis heute liefern kann und nach wie vor auch im hohen DJ-Alter für einen eigenen Stil stehe, der immer noch verständlich ist, aber gleichzeitig auch



„INSZENIERUNG IST WICHTIG:
ES MUSS SO SPEKTAKULÄR
WIE MÖGLICH AUSSEHEN.
WAS DANN WIRKLICH WAR,
INTERDESSERT NIEMANDEN
MEHR, DAS IST FAST SCHON
SEKUNDÄR.“

Hell über die Inszenierung von Events

ein jüngeres Publikum anspricht. Ich werde immer älter, und die Leute im Club immer jünger. Oft bin ich der Älteste im Club. Ich sehe das eher als Herausforderung. Meinen eigenen Stil habe ich mit meiner Firma Gigolo Records vor 20 Jahren entworfen und zu einem eigenen Genre weiterentwickelt, Electroclash. Es gab keine Limits, keine Kompromisse, wir wussten nie, was als Nächstes veröffentlicht wird. Ich habe dafür unfassbare Aufmerksamkeit von der Presse bekommen. Klar haben wir Vertrieb und Promotion professionell betrieben. Aber es war nicht geplant, dass da Charterfolge passieren und Hunderttausende von Platten verkauft werden.

Früher gab es Inspirationen und Neues in ausgesuchten Plattenläden, heute ist alles überall verfügbar: Welche Rolle spielt die Digitalisierung in deinem Beruf als DJ, Produzent und Verleger?

HELL Ich kriege die Sachen noch schneller. Ich werde täglich von Agenturen weltweit mit Promos bemustert und muss alles selektieren. In Plattenläden gehe ich nicht mehr, das habe ich 30 Jahre lang gemacht. Aber mittlerweile ersticke ich in Platten in meiner Wohnung. Und ich habe ehrlich gesagt auch den Bezug zum Vinyl verloren, weil mittlerweile die technische Situation auf Festivals und Clubs für Vinyl-DJs so miserabel ist – irgendwann nimmst du die Platten nicht mehr mit. Oft ist eine digitale Datei dynamischer und druckvoller als eine Vinyl-Platte. Das hört keiner gerne, aber häufig sind Vinyls schlecht gepresst und das Mastering

ist miserabel. Da hat ein digitales File mehr Durchschlagskraft. Für Club-Musik oder speziell Techno brauchst du druckvolle Sachen, und mit schlechter Qualität ist ein toller Track, der eigentlich ein totaler Hit sein könnte, total verschenkt und hat keine Wirkung auf der Tanzfläche. Ich benutze beides, analog und digital. Ich will mich in keinsten Weise limitieren.

Überall ist von digitaler Transformation die Rede. Du sagtest einmal in einem Interview „Das DJ-Handwerk wurde über die letzten zehn Jahre komplett automatisiert. Ich kann dir eine Liste von Liedern geben, die du spielen sollst, und nächstes Wochenende kannst du damit im Berghain bestehen. Einfach auf Autosynchronisation drücken – das ist für viele DJ-Sein geworden.“ Wo siehst du da deine Existenzberechtigung, und wie grenzt du dich als Mensch gegenüber der Maschine ab?

HELL Der DJ wird noch wichtiger: Es gibt so viel Musik und eine so große Auswahl, dass der DJ die Spreu vom Weizen trennt und seine Auswahl entscheidend ist: Er hat die Erfahrung.

Dazu kommt noch ein Verständnis der Technik, das Wissen, wo der Beat herkommt. Du musst lernen, wie man so was programmiert – und dann, wie man so was manipuliert. Du lernst, mit Soundeffekten zu arbeiten, dass es nicht so klingt wie bei jedem. Das muss man sich über Jahre aufbauen, bei Profis lernen, Fragen stellen. Das habe ich gelernt in den letzten

„JEDER
EINZELHEIT
IST
WICHTIG.“

Hell über Services in Hotels



30 Jahren. Mittlerweile sind die meisten DJs USB-DJs, die Files abspielen, und es ist alles synchronisiert. Aber auch das kann man innovativ gestalten und einen top Mix abliefern.

Wir beschäftigen uns stark mit dem Thema „Kontext“. Wo und wie spielt Kontext in deinem Beruf eine Rolle? Stellt es einen Unterschied dar, wo deine Musik gehört wird?

HELL Jede Situation ist natürlich radikal anders. Wenn meine Tracks hier im Restaurant liefen, würden sich vielleicht Leute beschweren, weil sie sie beim Essen nicht hören wollen. Zu Hause über den Kopfhörer ist Musik ein intensives Erlebnis, und ich stelle mir irgendwelche Bilder vor. Oder ich höre sie im Auto und habe dann Lust, auf eine Party zu gehen. Und wenn du sie im Club hörst, dann wird es körperlich, bei 105 Dezibel nimmst du sie noch mal ganz anders wahr, du spürst die Musik und hast den Drang, dich zu bewegen. Die Situation ist immer ausschlaggebend, man hat immer einen anderen Zugang. Mit meinem aktuellen Album Zukunftsmusik habe ich zum ersten Mal in meinem Leben keine Club-Musik gemacht. Es gab dann auch Interviews, dass ich ein DJ-unfreundliches Album gemacht hätte, was zu einem gewissen Teil stimmt. Dafür habe ich ein zweites Konzept, nämlich Remixes, die für die Clubs bestimmt sind. Das funktioniert wunderbar. Inzwischen habe ich 30 bis 50 Remixes – mal etwas härter, oldschooliger, minimal, digital. Da ist für jedes Set und jeden Kontext etwas dabei.

Einer deiner Berührungspunkte mit dem Tourismus ist die Gestaltung eines Hotelzimmers für das „Flushing Meadows“ in München.

Wie kam es dazu?

HELL Ich habe einmal in einem Interview gesagt, dass ich wahnsinnig gerne mal mein eigenes Zimmer designen würde, da ich seit 30 Jahren in Hotels lebe. Das haben die Architekten des Hotels gelesen, wir sind auch befreundet, und wir haben die Idee entwickelt, dass jedes Zimmer von einem anderen Künstler konzipiert wird. Meine Überlegung war: Wenn ich das mache, will ich das beste Zimmer von allen. Das habe ich bekommen. Alles war frei gestaltbar. Oben im Zimmer befand sich ein Lüftungsschacht, diesen ließ ich als Bühnensituation gestalten. Außerdem gibt es einen Plattenspieler mit meinen Platten im Zimmer, dort kann man sich die Vinyls auflegen und

beim Einschlafen anhören oder seinen Freunden vorspielen. Ganz wichtig war mir, dass die Vorhänge ganz schwarz sein müssen, und das Zimmer vollständig abgedunkelt werden kann, weil DJs tagsüber schlafen. Absolute Dunkelheit ist essentiell. Für DJs muss der Raum total abgedunkelt werden können, und wenn das nicht möglich ist, müssen Spalten noch abgeklebt werden. Dann war mir die Badsituation sehr wichtig samt Hocker zur Ablage und guter Lichtgestaltung. Und vor dem Bett muss eine Ablage sein denn nach dem Betreten eines Hotelzimmers stelle ich als Erstes immer meine Sachen ans Bett. Ich habe mich sogar in den Überzug für die Betten und Kissen eingemischt: Leinen ist in Hotels gerade angesagt. Das finde ich so kratzig und unangenehm, weil es nicht perfekt ist. Da gibt es so schöne Schweizer Baumwollbezüge. Ein guter Schlaf ist für den DJ total entscheidend. Da muss die Situation perfekt sein, er muss wie Hochleistungssportler neun bis zehn Stunden total abschalten können, um die Energie für den nächsten Gig wiederzubekommen. Denn am nächsten Tag bist du wieder woanders, und die Leute interessieren sich nicht dafür, welche Party am Tag zuvor war oder ob du da schon an dein Limit gegangen bist. Die sind jetzt da, die wollen jetzt ihre Party, und zwar maximum level. Ich war dann auch der Erste, der in diesem Zimmer geschlafen hat. Die Vorhänge hat man noch umbauen müssen, sie waren zu kurz, der Plattenspieler hat nicht funktioniert. Das waren so Feinheiten, wie ich persönlich gerne schlafe und übernachtete. Ich stelle im Hotelzimmer auch Sachen um: Wenn etwas nicht richtig steht, wird es so platziert, wie es gehört.

Welche Aspekte und Services schätzt du persönlich auf deinen Reisen in alle Welt, z. B. im Hotel?

HELL Jede Einzelheit ist wichtig, vom Einchecken über das Frühstück, das Zimmer mit Badewanne, großem Bett, Bettwäsche, Handtüchern, bis zum zu late Check-out. Den frage ich als Erstes an, weil ich ja nicht um zwölf Uhr auschecken kann, wenn ich erst um acht Uhr ins Bett gehe. Und da gab es schon oft Unstimmigkeiten, weltweit. Mal war es nicht im System hinterlegt, und ich wurde aufgeweckt oder aus dem Zimmer gebeten. Oder man kann die Air Condition nicht abschalten, weil sie für das ganze Hotel gesteuert wird, und dann liegst du da mit Decken, und es ist eigentlich die ganze Zeit zu kalt. Es kann so viel Unvorhergesehenes passieren. Ich hatte einmal

ein Highlight im Costes Hotel in Paris. Man kannte mich dort, weil ich schon öfter da war.

Spätabends kam ich an. Und der Mann an der Rezeption sagt einfach „Welcome back to the hotel“, gibt mir meinen Zimmerschlüssel, ohne Formulare, ohne Unterschrift, ohne Kreditkarte, ohne Erklärung. Einfach „Welcome back!“, im Vorbeigehen auf dem Weg zum Lift, und das war's. Wow!

Zum Glück schlafe ich meistens in den besten Hotels der Stadt, in Fünf-Sterne-Hotels mit schnellen, stillen, reibungslosen und unaufdringlichen Services. Doch auch in der gehobenen Sterne-Hotellerie kann viel schief laufen, neues Hotelmanagement, übermotivierte Leute. Und es kommt auch auf das Land an. In Japan passiert nichts, da würde nie jemand klopfen oder anrufen, es heißt immer „no issue“, kein Problem, überhaupt kein Thema, egal was. Man kommt schon ganz entspannt rein und weiß, es kann nichts passieren. Ein japanisches Fünf-Sterne-Hotel ist an Perfektion nicht zu übertreffen, das passt immer zu 100 %. Wenn man sieht, wie es im Park Hyatt Hotel in Tokio abläuft, in dem ich gerne übernachtete, ist es schwierig, andere Level zu akzeptieren.

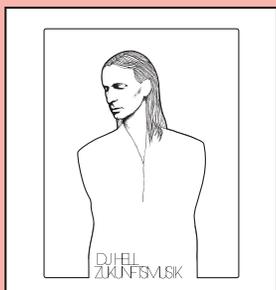
Ich habe weltweit in 20, 30 Städten meine Stammhotels – ob in Barcelona, Miami, Buenos Aires. Da geht man rein und muss gar nicht mehr überlegen, wo sich Spa und Frühstückslounge befinden, kennt vielleicht sogar die meisten Leute, die vor Ort arbeiten. Was ich gar nicht mag, sind Design- und Boutique-Hotels mit der Aussage „Wir brauchen keine Sterne, wir sind ein Designhotel“. Doch oft sind nur die Fotos schön. Für meine Hotelaufenthalte habe ich vor 15 Jahren einen Hell Hotel Letter entwickelt, den meine Booking-Agentur ans Hotelmanagement schickt, bevor ich einchecke. Darin steht, wer ich bin, warum ich das Hotel ausgewählt habe, warum es in meinen Augen das beste Hotel der Stadt ist, und warum ich gern wiederkomme. Dass ich spät anreise, lange schlafe, gerne im Spa-Bereich bin. Meistens liegt dann eine Champagnerflasche auf dem Zimmer – ich trinke keinen Alkohol und mitnehmen kann ich sie auch nicht –, ich trage mich ein ins Hotel-Gästebuch und werde perfekt behandelt, das ist nicht unwichtig. Ich habe immer gesagt, ich würde in meiner zweiten Karriere gerne Hoteltester werden. Wenn man so viel in Hotels ist, sieht man sofort was falsch läuft oder was nicht funktioniert. Mit Hotels habe ich meine Erfahrungen gemacht, seit 30 Jahren, darüber könnte ich ein Buch schreiben. Ich könnte Hotels beraten.

Dein aktuelles Album Zukunftsmusik greift wegweisende Momente der Musikgeschichte aus der Vergangenheit auf und katapultiert sie in die Zukunft. Was bedeutet Zukunft für dich persönlich, was ist für dich Zukunftsmusik?

HELL Im Wortsinn bedeutet es Musik, die man so vorher noch nie gehört hat. Ich habe mit den Errungenschaften oder Ideen aus der Vergangenheit in der Gegenwart Musik für die Zukunft kreiert. Ich bin gedanklich in die Zukunft gereist und habe einfach versucht, es so umzusetzen dass es nicht Musik heute ist, sondern in naher Zukunft, in vier oder fünf Jahren. Mir geht es darum, keine Erwartungshaltung zu erfüllen, sondern mich immer wieder neu zu erfinden. Ich habe versucht, aus meinem Inspirationsumfeld alles neu zu definieren und es auf ein neues Level zu heben. Ich denke, es ist das beste Album, das ich je gemacht habe. Daher bin ich relativ zufrieden. Schwierig wird das nächste Album (lacht).

Jedes Album muss eine Weiterentwicklung sein, muss einen neuen Ansatz finden, muss für mich eine Weiterentwicklung in meinem Schaffen und Leben sein, das ist für mich wichtig. Ich möchte nichts wiederholen, was ich schon gemacht und vielleicht ausdefiniert habe. Ich muss mich mit anderen Themen beschäftigen, diese analysieren und sie dann ausarbeiten und weiterentwickeln. Jetzt ist Zukunftsmusik aktuell, und man muss sich damit auseinandersetzen. Ich habe immer Dinge gemacht, die nicht sofort kapiert wurden, die nicht sofort verständlich waren. Das hat meistens ein paar Jahre gedauert. Aber ich kann nicht Musik machen, die jeder gleich versteht und die direkt in der Gegenwart funktioniert. Das hat mich nie interessiert. Ich wollte immer vorausschauen. Das war schon in den anderen Alben so, und mit Zukunftsmusik habe ich es halt klar benannt.

Vielen Dank für das Gespräch!



Zukunftsmusik:
„Das beste Album, das ich je
gemacht habe“.

WWW.DJHELL.DE

DJ Hell,

1962 als Helmut Josef Geier im oberbayerischen Altenmarkt an der Alz geboren, ist seit 30 Jahren ein Star der internationalen Techno-Szene. Vom Club LiBella in seiner oberbayerischen Heimat aus eroberte er in den 1980er-Jahren die Szene-Clubs weltweit.



Christine Pflieger,
Unternehmenskommunikation, empfiehlt allen Läufern ihren
neu entdeckten höchst effizienten Weg von runner's hell zum
runner's high: den Track Mantra aus Hells neuem Album
Zukunftsmusik.

CARPE MOMENTUM / NUTZE DEN AUGENBLICK!

WIE SICH GOOGLES MICRO-MOMENTS FÜR DIE
KONZEPTION TOURISTISCHER WEBSITES NUTZEN
LASSEN. EIN PRAKTISCHER LEITFADEN

Eines steht fest: Der klassische Reise-Entscheidungsprozess, in dem eine Phase brav der nächsten folgt, entspricht nicht der Realität. Oder nicht mehr. Googles Konzept der *Micro-Moments* kommt dem heutigen Konsumentenverhalten schon viel näher. Höchste Zeit, sich damit auseinanderzusetzen und mit dem folgenden Leitfaden die mikroskopisch kurzen *Momente der Wahrheit* zu identifizieren – und das Beste daraus zu machen.

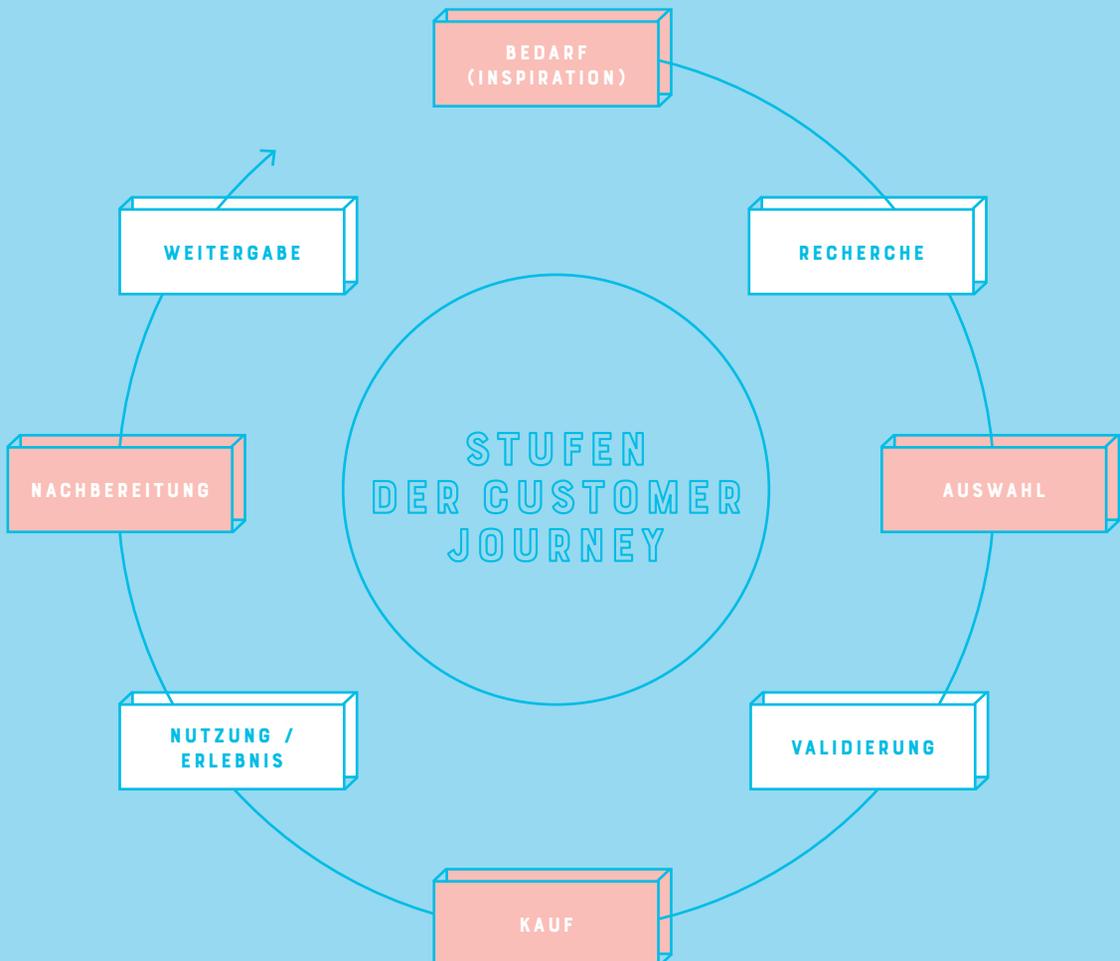
VON DER CUSTOMER JOURNEY ZU MICRO-MOMENTS

Die Customer Journey beschreibt die Reise eines Kunden von der Inspiration für ein Produkt über die konkrete Informationsbeschaffung bis hin zum Kauf über verschiedene Touch Points. Touch Points sind Kontaktpunkte des Kunden mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke: TV-Spots, Internetbanner, Webseiten, Radiowerbung, Social Media, Printmagazine, Plakate etc. Bei der Vielzahl an Touch Points liegt die Erkenntnis nahe: Es gibt keinen linearen, planbaren Ablauf einer Customer Journey. So könnte ein Interessent

beispielsweise, von einem TV-Spot inspiriert, weitere Informationen im Internet einholen und dann das Produkt in einem Geschäft vor Ort kaufen. Oder genau anders herum. Aber: Man kann sich nähern und die Herausforderung annehmen, einen Interessenten während der verschiedenen Customer-Journey-Phasen mit ihren Touch Points zu begleiten, seine jeweiligen Bedürfnisse zu erkennen und zu befriedigen. Hier hilft Googles Konzept der Micro-Moments: Es zielt darauf ab, einzelne, aber wesentliche Momente, die „Momente der Entscheidung“, herauszufiltern und zu optimieren.

68%

**DER SMARTPHONE-NUTZER CHECKEN
IHR SMARTPHONE INNERHALB VON
15 MINUTEN NACH DEM AUFSTEHEN.**



53-MAL

AM TAG GREIFT IM SCHNITT JEDER
NUTZER ZUM SMARTPHONE UND
BESCHÄFTIGT SICH 158 MINUTEN
MIT DIESEM GERÄT UND IST DAMIT
IM INTERNET UNTERWEGS.

MICRO-MOMENTS - KURZ ERKLÄRT

In den vergangenen Jahren nahm die mobile Nutzung des Internets enorm zu und veränderte die Ansprüche von Nutzern an die Erfüllung ihrer Bedürfnisse von Grund auf: Im Zeitalter mobiler Endgeräte können sie sich ad hoc und überall verschiedenste Informationen beschaffen und sich mit Tablet, Smartphone & Co. die Zeit beliebig vertreiben. Egal ob im Zug, im Wartezimmer, auf der Couch, etc. – die Orte und Möglichkeiten sind unendlich. Von der jeweiligen Nutzungssituation hängt jedoch ab, welche Information gerade zielführend ist. Es gilt herauszufinden, wann man wie einen größtmöglichen Nutzen für seine potenziellen Konsumenten bereitstellt. Um das zu klären, wird zunächst der Kontext bestimmt, in dem sich der User befindet. Dann kann abgeschätzt werden, was er genau in diesem Moment, in dieser Situation braucht. Ein Beispiel: Ich bin vor Ort in Hamburg und suche ein Zimmer für eine Übernachtung. Also benötige ich ein schnelles, benutzungsfreundliches Buchungstool, das auch auf dem Smartphone funktioniert. Oder aber: Ich entspanne zu Hause auf der Couch und denke über den nächsten Urlaub nach. Dann möchte ich inspirierende Ideen für mein Tablet oder Notebook, möglichst mit Film und tollen Bildern.

Schon 2015 entwickelte Google das Konzept der Micro-Moments. Demnach sind Micro-Moments jene kurzen, entscheidenden Augenblicke, in denen ein Nutzer ein Device zückt, um sich spontan und unmittelbar ein Bedürfnis zu erfüllen. Wer hat sich nicht schon einmal unterwegs die Zeit mit einem Recherche-Quickie vertrieben?

Google unterscheidet dabei zwischen folgenden Momenten: I want to know – I want to go – I want to do – I want to buy.

MICRO-MOMENTS IN DER REISEINDUSTRIE

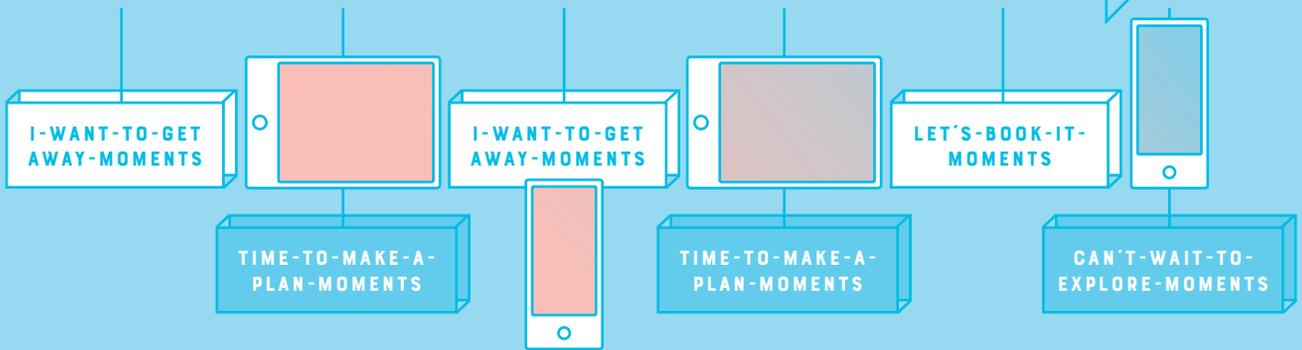
Auf die Reiseindustrie angewandt entstanden die Travel-Micro-Moments mit den vier Phasen I want to get away, Time to make a plan, Let's book it und Can't wait to explore. Sie sind damit den Customer Journey-Phasen sehr ähnlich. Ein wesentlicher Unterschied besteht jedoch darin, dass es keine lineare Abfolge der verschiedenen Phasen gibt, sondern dass sich, wie man inzwischen weiß, verschiedene Phasen innerhalb einer Customer Journey wiederholen bzw. dass es Rück- und Vorsprünge geben kann.

Digitale Touch Points für touristische Produkte gibt es in schier unendlicher Zahl: Destinations-Websites konkurrieren mit anderen Zielgebieten, aber auch mit Buchungs- und Bewertungsplattformen um Sichtbarkeit. Nie war es wichtiger, Inhalte klar zu profilieren und den User dort abzuholen, wo er gerade steht, und mit den Informationen, die ihm genau jetzt nützen.

51%

RECHERCHIEREN ZWAR AUF
DEM SMARTPHONE, NUR 6%
BUCHEN AUCH MIT DEM
SMARTPHONE.

REISEPLANUNGS- / BUCHUNGSPROZESS



KONZEPTION MEETS KONTEXT MEETS DEVICE.

Die Customer Journey eines Urlaubers ist stark zersplittert. Dabei wird das Smartphone extensiv genutzt und oft zwischen Geräten gewechselt.

94 %

DER NUTZER WECHSELN DIE GERÄTE WÄHREND SIE EINE REISE PLANEN ODER BUCHEN.

Dieses Nutzerverhalten hat die Art, wie Unternehmen mit potenziellen Gästen kommunizieren können, stark verändert. Nie war es einfacher als heute, alle erdenklichen Informationen mit dem Smartphone ad hoc abzurufen. Unternehmen müssen umdenken und potenzielle Gäste in den richtigen Momenten mit relevanten Inhalten online versorgen. Für touristische Unternehmen ist es heute überlebensnotwendig, die Bedürfnisse der User sowie die Stärken und Schwächen ihrer Destination oder ihrer Leistung zu kennen. Der Fokus muss darauf liegen, die Micro-Moments der User zu erfassen und dann entsprechende kontextsensitive Informationen an den User auszuliefern.

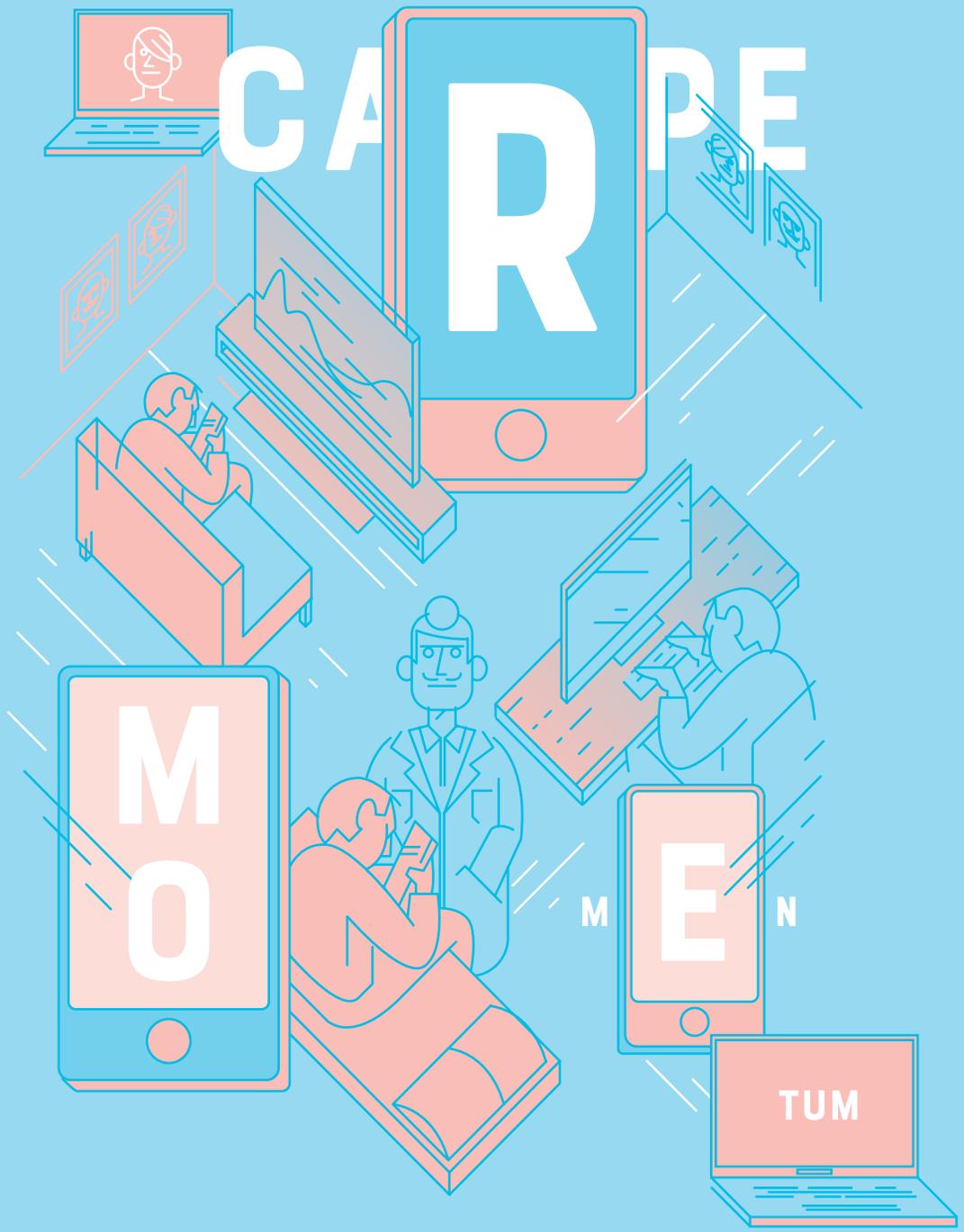
Der Moment ist entscheidend... und kurz. Man muss sich die Frage stellen, ob das eigene Produkt das jeweilige Bedürfnis im jeweiligen Moment perfekt und schnell befriedigen kann. Mehr denn je sind Bedürfnisse heute unmittelbar: „Ich möchte es jetzt, schnell und einfach.“ Wer dann nicht da ist, der hat seine Chance veran.

Fazit: Auf das richtige Timing und die Relevanz kommt es an. Der individuelle Moment ist sehr kurzfristig und entscheidet, ob das eigene Produkt für einen Nutzer relevant ist.

So weit die Theorie. Doch wie soll der Transfer in die Praxis gelingen? Der folgende praktische Leitfaden soll einen ersten Weg zu perfekten Micro-Moments aufzeigen.

CARPE MOMENTUM. DER LEITFADEN.

Meine Customer Journey könnte so aussehen: Ich sehe während eines TV-Films in der Fernsehwerbung einen ansprechenden Skandinavien-Spot. Gleich suche ich auf meinem Smartphone nach „urlaub skandinavien“ und lasse mich inspirieren. Eine Woche später fällt mir in der Mittagspause ein, dass eine Norwegen-Rundreise eine gute Idee wäre. Am Desktop-PC gebe ich „norwegen rundreise“ ein und überlege, welche Routen infrage kämen. Später beim Arzt im Wartezimmer suche ich wieder nach Ideen für einen Urlaub in Skandinavien, diesmal aus größerer Flughöhe. Später plane ich daheim im Wohnzimmer am Notebook den konkreten Reiseternin und vergleiche Airlines und Flugpreise. Schließlich buche ich den Urlaub von zu Hause aus, klassisch am Notebook – so wie die meisten: Beim Online-Buchen fühlt man sich auf Notebooks und an Desktop-PCs immer noch am wohlsten.



01

I-WANT-TO-GET-AWAY-MOMENTS

MEINE REISE:

Ich möchte endlich wieder Urlaub machen. Sehnsüchte, Träume und Wünsche prägen diese Momente. Ich weiß noch nicht, wohin ich will, geschweige denn welches Hotel und welche Fluggesellschaft infrage kommen. Ich möchte verschiedene, noch sehr rudimentäre Ideen für Destinationen recherchieren. Inspiration steht im Vordergrund, einen konkreten Plan gibt es noch nicht.

Typische Suchen:

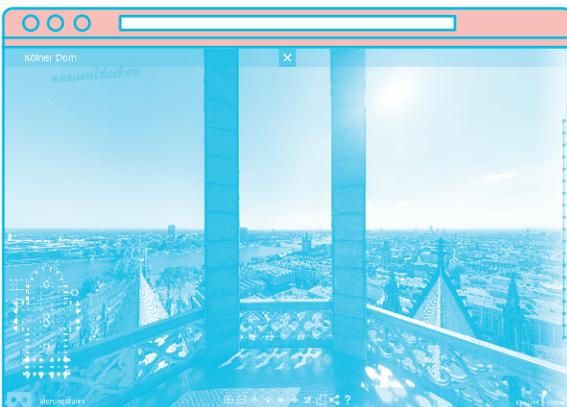
wanderurlaub europa, flitterwochen urlaubsorte, beste zeit finnland urlaub, mietwagen rundreise südafrika, kurzurlaub nahe münchen

DER PERFEKTE MOMENT:

60 Prozent der Suchen im I-Want-to-Get-away-Moment werden auf dem Smartphone durchgeführt.

In dieser Phase punkten Destinations-Webseiten am besten! Mit starkem emotionalem Bildmaterial können sie potenzielle Reisende von ihrer Stadt oder Region überzeugen:

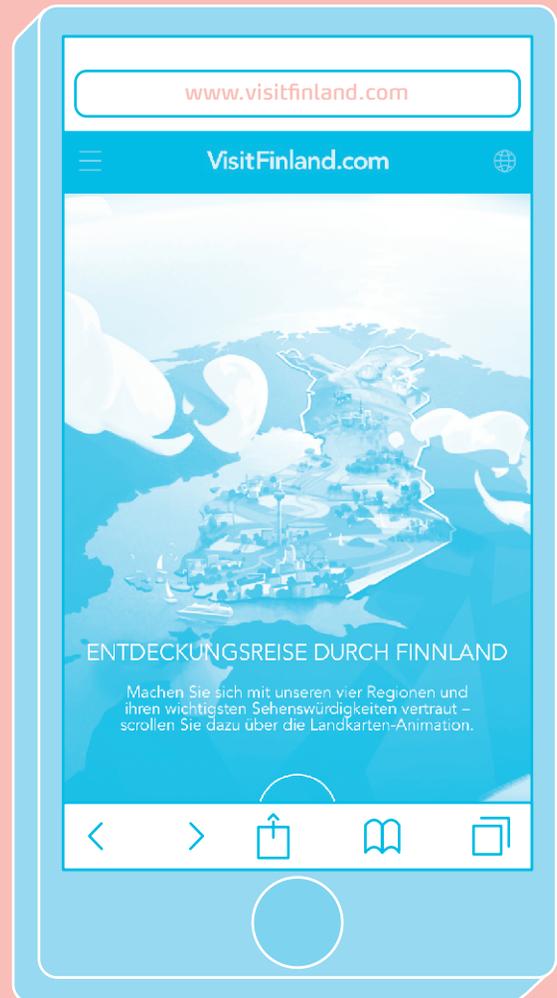
- Mit einem passenden Keywordset und inspirierenden Contents auffindbar sein
- Highlights der Destination hervorheben:
Was kann man dort erleben?
 - zum Beispiel durch spielerische Annäherung an Reiseziel
 - zum Beispiel durch inspirative große Bildflächen, die Lust auf mehr machen
- Gründe und Argumente, die für eine Region, einen Ort oder eine Stadt sprechen aufzeigen: Warum sollte man seinen Urlaub genau dort verbringen?
- Mit Bewegtbildern und 360°-Videos für Inspiration pur und emotionale Ansprache sorgen
- Auf exzellente Performance setzen, um den Inspirationsfluss nicht zu stören



nrw-tourismus.de/boehms#koelnerdompanorama:

überzeugende 360° Panoramen

visitsweden.de:
Spektakuläre Bilder, Schweden Best-of



visitfinland.com:
Inspirativ und spielerisch-
Ein Land mal ganz anders erkunden



www.visitoslo.com:

Auf jedem Device gut bedienbar und
verständlich: der Oslo Veranstaltungskalender

02

TIME-TO-MAKE-A-PLAN-MOMENTS

MEINE REISE:

Meine Urlaubsdestination ist gewählt, die konkrete Planung beginnt: Jetzt suche ich nach dem passenden Urlaubszeitpunkt, der besten Unterkunft, dem günstigsten Flug, nach Veranstaltungen sowie Freizeitaktivitäten am Urlaubsort.

Typische Suchen: [hotel \[urlaubsort\]](#), [mietwagen \[urlaubsort\]](#), [flüge \[urlaubsort\]](#) oder [veranstaltungen \[urlaubsort\]](#)

DER PERFEKTE MOMENT:

Jetzt geht es tiefer ins Produkt: Es gilt zu analysieren, welche Anwendungsfälle das eigene Produkt abdecken kann – und welche nicht:

- Konkrete Planungshilfen anbieten: Rundreisen-Vorschläge, Karten, Veranstaltungskalender, Anreiseinfos, Routenplanung, Hotelvorschläge, Chatfunktion oder Chatbots.
- Passende Keywords identifizieren und dafür Content und Tools bereitstellen
- Wichtig: Tools müssen einfach bedienbar, leicht verständlich und schnell sein



[feride.de:](#)

Ansprechend und übersichtlich –
Rundreise-Vorschläge für Skandinavien

03 LET'S BOOK-IT- MOMENTS

MEINE REISE:

Es wird konkret: Die Reise steht an und ich möchte jetzt Unterkunft, Flüge und/oder Mietwagen buchen.

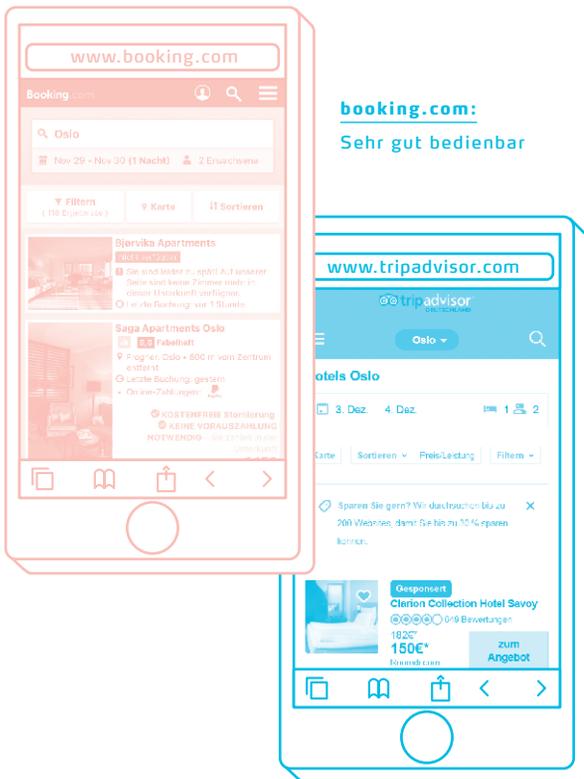
Typische Suchen:

[Markenname] [Urlaubsort], Hotel [Urlaubsort]

DER PERFEKTE MOMENT:

Diesen Moment decken touristische Websites meistens nur mit viel Aufwand gut ab. Wer keine besseren Tools, Funktionen, Produkte und Preise als Booking, Airbnb & Co. liefern kann, muss sich gut überlegen, ob er hier mitspielen kann und möchte. Es geht um große Investments in die technische Infrastruktur und Sichtbarkeit mit hohem personellem, finanziellem und technischem Aufwand.

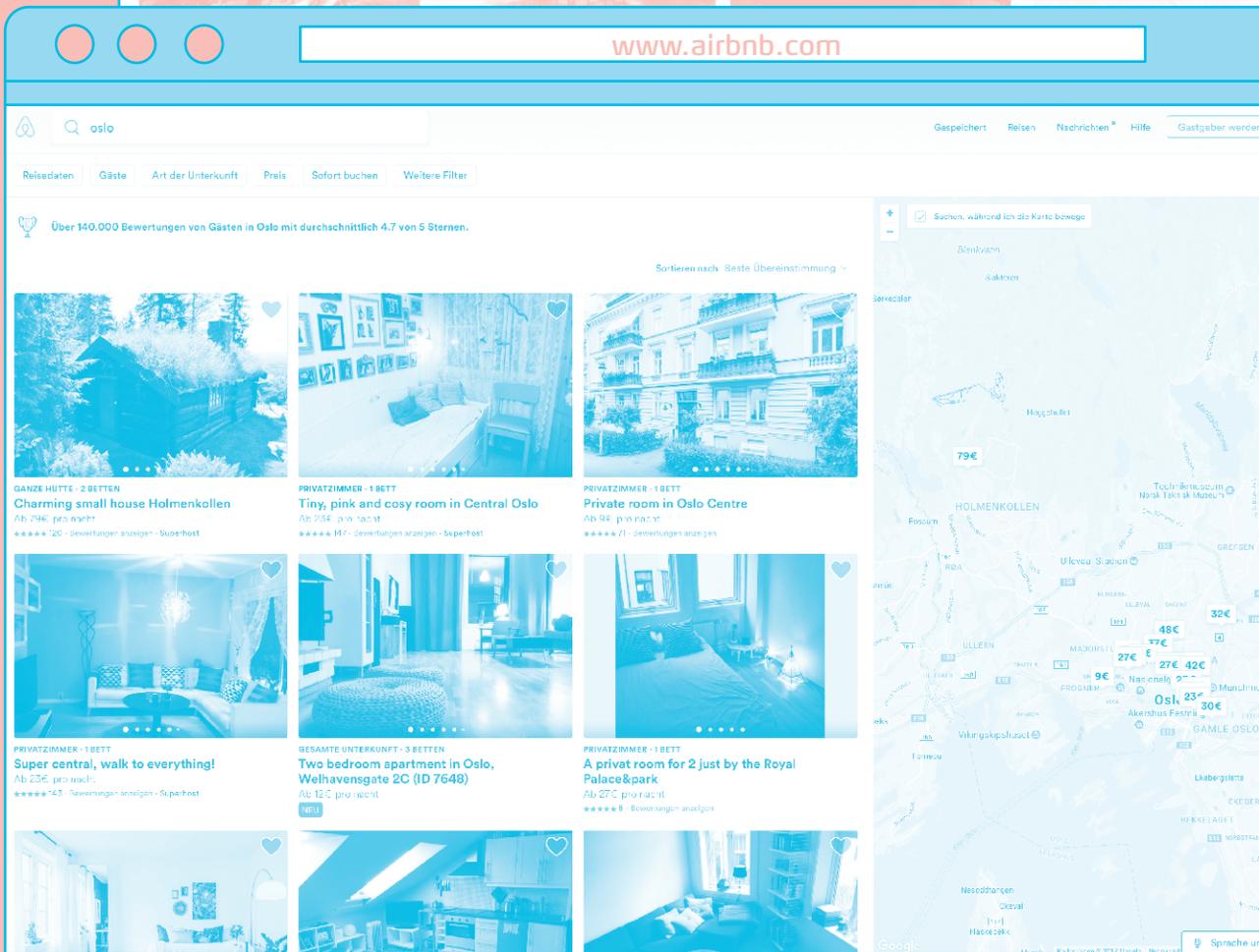
Jetzt muss abgewogen werden: Lohnt ein Sichtbarkeits-Wettkampf mit den Großen? Oder ist es sinnvoller, dafür zu sorgen, dass touristische Partner optimal in den etablierten Systemen zu finden sind? Wie ist die Vertriebsstrategie?



booking.com:
Sehr gut bedienbar

tripadvisor.com:
Hilfreiches Tool für Bewertungen/Rankings

- Für eine exzellente technische Infrastruktur und Performance der Buchungssysteme sorgen.
- Direkte Online-Buchung ermöglichen, nicht nur Anfragen
- Hürden abbauen, zum Beispiel 1-Klick-Funktionen wie bei Amazon nutzen
- Relevante Keywords identifizieren
- Für einfaches Formularhandling sorgen
- Gutscheine oder Coupons anbieten
- Sicherheit bieten:
 - kostenfreie Stornierung
 - Informationen, zum Beispiel Stornobedingungen, oder Hinweise wie „Gesamtpreis – keine weiteren Zusatzkosten“



airbnb.com

Ebenso übersichtlich wie gut bedienbar

04

CAN'T-WAIT-TO-EXPLORE-MOMENTS

MEINE REISE:

Ich habe meine Reise angetreten. Jetzt geht es um Vorfreude pur – und das Erlebnis samt weiterer Detailplanung vor Ort: Was kann ich an meinem Urlaubsort erleben? Welche Highlights gibt es? Wo kann ich gut essen gehen?

DER PERFEKTE MOMENT:

Nach der Buchung und vor Reiseantritt begünstigt die Freude auf den bevorstehenden Trip attraktive Chancen zum Upselling: Dem Gast können durch optional zubuchbare Komponenten Mehrwerte vermittelt werden. Ist die Reise dann angetreten, entscheiden 85 Prozent der Reisenden erst am Urlaubsort, welche weiteren

konkreten Aktivitäten sie dort unternehmen wollen. Es geht dann darum, die Nutzer vor Ort bestmöglich beim Urlaubserlebnis zu unterstützen. Hier spielt das Smartphone die wichtigste Rolle hinsichtlich der Gerätenutzung. Man kann in dieser Phase zweimal punkten, zum einen vor Antritt der Reise:

- Upselling-Potenzial nutzen: Zwischen Buchung und Anreise sollte der Kontakt zum Gast gehalten werden, zum Beispiel mit einem personalisierten Info-Brief: Welches Wetter erwartet den Gast vor Ort, und was kann man dann am besten erleben – und direkt buchen? Welche Pauschalen kann man noch vor Reiseantritt zu günstigen Konditionen buchen? Was haben andere Reisende mit ähnlichen Interessen gebucht? Welche Empfehlungen haben sie ausgesprochen?

Viele Chancen bieten sich während der Reise – mit zielgenauen Contents. Hier haben touristische Unternehmen großes Potenzial!

- Zu Best-of, Top Ten und Highlights bekennen und Empfehlungen aussprechen! Welche sind denn die besten Cafés in der Stadt?
- Etablierte Empfehlungsplattformen nutzen und integrieren: Bewertungen einbinden, „local experiences“ ermöglichen – Geheimtipps, Empfehlungen von Bloggern und Influencern
- Relevantes Keywordset identifizieren, dafür in Google präsent sein
- Aroundme-Funktionen nutzen
- Routing-Funktionen anbieten
- Für schnelle Ladezeiten sorgen
- Local-storage-Funktionen nutzen: Daten werden im local storage gespeichert und sind verfügbar, auch wenn man kein Netz hat (zum Beispiel Tourenbeschreibung unterwegs lesen)



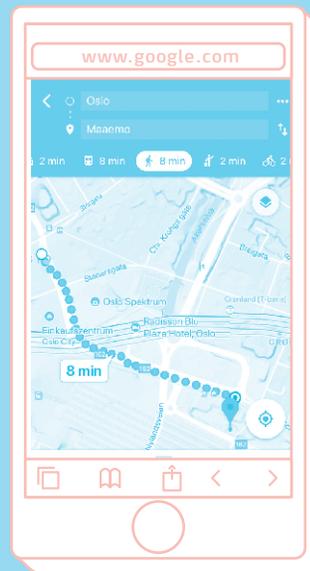
Hosted Walks von Airbnb:
Eine Stadt wie ein Local
entdecken



Tripadvisor.com:
 Optimale Entscheidungshilfen vor Ort



Google.com:
 Restaurants mit Karte, Preis und Bewertung im perfekten Überblick



Google.com:
 Navigation und Wetter liefert Google in Perfektion

Am Ende sind es nur wenige winzige Momente, die darüber entscheiden, wohin die Reise geht. Carpe Momentum. Es gilt diese Momente zu nutzen. Gleich jetzt!

Quellen und Links:

www.onlinemarketing-praxis.de, www.vexart.de, www.marketing-boerse.de, www.thinkwithgoogle.com, www.visitfinland.com, www.visitsweden.de, www.feride.de, www.visitoslo.com, www.booking.com, www.airbnb.de, www.tripadvisor.de, www.google.de, www.google.com
 Ausführliche Quellenangaben unter www.gradextra.de/links



Daniela Bogner,
 Projektmanagement und Beratung: Die Idee zum Artikel entstand bei der Planung des eigenen Irland-Urlaubs im Frühsommer 2017: „Eine spannende Erfahrung – sowohl das ‘sich selbst beim Planen beobachten’ als auch die Reise selbst.“

LEAN

LUXURY

TEXT

Christine Pflieger

DARF'S A
BISSERL
MEHR
SEIN?

**LEAN LUXURY:
NEUE HOTELKONZEPTE STELLEN
EXPERIENCE INS ZENTRUM**

Lean Luxury ist das neue Ding. Man muss es sich einmal auf der Zunge zergehen lassen: Lean Luxury. Ein Oxymoron, ein Widerspruch in sich. Auf der einen Seite der Luxus: gern umschrieben mit Attributen wie üppig, prunkvoll, trumpig. Und beim Gedanken an Luxus in der Hotelbranche rattern die Assoziationen wie die Willkommens-Bekundungen der geschulten Rezeptionistin: hochflorige Teppiche, 24/7-Erreichbarkeit, Sterne- und Hauben-Gastronomie, und bitte unbedingt den nightly turndown-Service. Und dann, auf der anderen Seite: lean, schlank, mager, nix dran. Wie geht das zusammen?



Vorreiter und Impulsgeber: Die Ruby Hotels haben das Konzept und den Begriff „Lean Luxury“ geprägt und ihn markenrechtlich schützen lassen.

LUXUS IST NICHT MEHR GOLDEN.

Nehmen wir es vorweg: Die Definition von Luxus hat sich gewandelt. Noch immer gelten weltweit der Besitz und die Präsentation materieller Güter als Ausdruck eines luxuriösen Lebensstils. Mein Auto, mein Haus, meine Yacht. Doch zumindest in Europa findet eine andere Denkweise immer mehr Anhänger: Luxus hat demnach viel mehr mit sinnstiftenden Erfahrungen und Erlebnissen zu tun, mit menschlichen Begegnungen und Beziehungen. Nicht mehr Besitz, sondern immaterielle Werte stehen im Fokus. Die neue Definition von Luxus ist viel stärker abhängig vom Kontext: Luxus heißt, zu bekommen was man möchte und wann man es möchte. Luxus heute ist, jemanden

zu haben, der einen richtig gut kennt, der einem seine Bedürfnisse vorwegnimmt, da er weiß, was man wirklich wertschätzt. Interpretationen von demografischen Profilen und Sinus-Milieus sind damit irgendwie Vergangenheit. Die Zukunft liegt in psychografischen Profilen, die den persönlichen Lebensstil ins Zentrum rücken. Es geht um Emotionen und Erlebnis statt Glanz und Glamour. Der adressierte Gast ist kein Markenopfer, sondern informierter, hybrider Kunde. Explizit kein Schnäppchenjäger, sondern selbstbewusster, mündiger Konsument, der sich nicht über den Tisch ziehen lassen möchte. Technologieaffin, begeistert von smarten Ideen. Er stellt Innovation und Funktion über Markentreue.



LEAN LUXURY:

FOKUS AUF DEN GAST. SONST NICHTS.

Diesen Wandel machen sich innovative Hoteliers zu eigen. Lean Luxury heißt ihre Antwort auf die neue Definition von Luxus. Im Fokus steht, was der Gast will, was ihn glücklich macht. Der Rest kann weg. Jeder Prozess wird durchleuchtet, jedes Detail kommt auf den Prüfstand. Diese Hotels morphen extrem konsequent verzichtbare Elemente weg und schaffen ein bezahlbares „leanes“ Grundgerüst mit einem attraktiven Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Was bleibt, sind

AUTHENTISCHE STANDORTE:

Das sind nicht mehr die Prestigeadressen von früher. Sondern dynamische, pulsierende Stadtviertel, in denen das Leben tobt, die eine – zumindest gefühlte – Nähe zu den Locals ermöglichen.

SMARTE STRUKTUREN UND SERVICES:

An den Hintergrundprozessen arbeiten Hoteliers mit Architekten und Software-Ingenieuren Hand in Hand und schaffen eine effiziente Infrastruktur. Auf manche personalintensive Services wird komplett verzichtet. Teilweise gibt es keine Rezeption und die Gäste checken selbst ein – zum Beispiel mittels Beacon-Technologie oder an der iPad Check-In Station. Für den Kontakt mit dem Hotelpersonal setzt man auf etablierte Messaging-Services wie WhatsApp oder nutzt Chatbots. In einigen Häusern wird bewusst auf aufwändige Restaurants verzichtet und lieber eine easygoing Bar betrieben, die dafür 24/7 erreichbar ist. Der Fokus liegt auf smarten, schnellen Services. Erwartete Standards wie WiFi gibt es kostenlos.

FAKTOR MENSCH:

In einer service-orientierten Branche mit weniger Personal auszukommen, ist schon ein Balanceakt. Er gelingt, wenn Personal da eingespart wird, wo salopp gesagt langweilige, standardisierte Prozesse stattfinden, die ohne große Mühen durch Technologie ersetzt werden können. Und wenn dafür an anderer Stelle das Personal für Begeisterungsmomente sorgen kann: ein Charakterkopf hinter der Bar, der die Szene der Stadt prägt. Der Personal Trainer, der dem Gast im Dauerlauf die Highlights der Stadt präsentiert. Der Picknickkorb on demand, samt Decke,

"AUTOMATE THE PREDICTABLE, SO YOU CAN HUMANIZE THE EXCEPTIONAL"

Matthew Upchurch, CEO Virtuoso Ltd.

ERSTKLASSIGE ARCHITEKTURKONZEPTE:

Großzügige und durchgestylte Gemeinschaftsbereiche bieten Gelegenheit zum Kennenlernen, Co-working und Kontakte knüpfen mit anderen Reisenden. Die Zimmer hingegen sind vergleichsweise klein und aufs Wesentliche reduziert. Schlaf - Bad - Konnektivität: Alles hat seinen Platz, man kann gut schlafen, sich frisch machen und sich vernetzen.

Geschirr und Stadtplan. Hier greift das psychologische Prinzip des Erinnerns, wonach einzelne, stark emotionale Erlebnisse in der User Journey ausschlaggebend dafür sind, das Gesamterlebnis als positiv abzuspeichern – und nicht mehrere mittelmäßig emotionale Momente. Es ist auch ein Rückbesinnen auf die Idee des Gastgebens. Was nicht positiv darauf einahlt, wird weggelassen.

LEAN LUXURY **NIMMT AIRBNB DEN SCHRECKEN.**

Airbnb, dem Schreckgespenst der Hotellerie, begegnen diese neuartig ausgerichteten Hotelkonzepte mit Gelassenheit. „Airbnb führt Menschen in einzigartigen Reiseerlebnissen zusammen“ beschreibt Airbnb seinen Service. Und es stimmt schon, das Setting ist ja auch perfekt: Wo kann man sich einheimischer fühlen als in der Wohnung eines Einheimischen? Und damit die Stadt wie ein Local erleben? Aber: Fühlt man sich vielleicht nicht doch ein wenig fremd und isoliert, so allein in einer fremden Wohnung? Und genau hier setzen die neuen Konzepte an und stärken das, was Airbnb nicht bieten kann: das Gemeinschaftserlebnis. Mit großen Lobbies, in denen man Gleichgesinnte treffen kann. Die auf ein Miteinander ausgelegt sind. Bequemen Sesseln und Mini-Lounges, in denen man sich nett unterhalten oder am Notebook arbeiten kann, großen Tischen mit der nötigen Technologie um seine Geräte anzustecken. Manche Häuser gehen noch weiter und bilden gleich im Hotel einen Mikrokosmos der Stadt ab: mit einem authentischen Lokal, in das auch Einheimische gern gehen, mit Veranstaltungen, die nicht nur Gäste ansprechen. Und schon fühlt man sich als würde man in dem Viertel leben.

OHNE TECHNOLOGIE **IST ALLES NICHTS.**

Der Erfolg von Lean Luxury ist wie beschrieben stark technologiegetrieben, das Konzept setzt auf smarte digitale Tools. Und dort wird auch künftig ein Schlüssel zum Erfolg liegen. Hotel-Apps wie conichi zeigen den Weg: Die App übermittelt den digitalen Meldeschein und Zimmerwünsche vorab an das Smarhotel, die Bezahlung läuft per App und vor Ort wird die Zimmertür dank Beacons mit dem Smartphone geöffnet. Warteschlangen an der Rezeption bei Check-In und Check-Out und das ewige Ausfüllen des Meldescheins sind passé. Intelligentes Datenmanagement greift ein: Wer dieses Hotel gebucht hat, hat auch jenes gebucht. Der Gast will wiedererkannt werden – und wird wiedererkannt, der digitale rote Teppich wird ausgerollt. Das Rheumakissen muss nicht mehr länger separat bestellt werden. Nein: man weiß schon Bescheid.

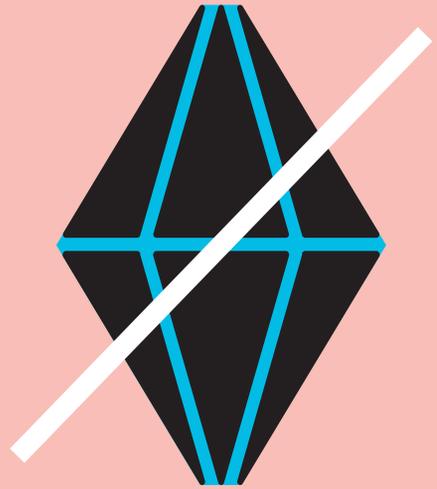
Und doch: Die Technologiegetriebenheit alleine macht nicht den Erfolg von Lean Luxury aus. Sie ist nur Mittel zum Zweck.

DAS EINZIGE WAS ZÄHLT (UND ZAHLT): DER GAST

Was also kann man von Lean Luxury lernen? Vor allem die unbedingte, radikale Konzentration auf das Wesentliche: die heutigen Bedürfnisse des Gastes. Sein Wille geschehe. Alles andere kann weg, muss weg. Die konsequente Orientierung am Gast, der Mut des Weglassens und eine klare Profilierung machen den Unterschied zwischen einem guten Versuch und dem Erfolg auf der ganzen Linie.

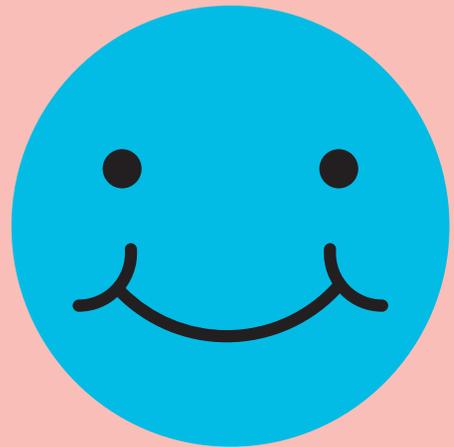
Quellen und Links:

www.rubyhotels.com, www.skift.com, www.conichi.com, www.publichotels.com, www.designhotels.com, www.bain.de, www.techbook.de/techstyle/fashion/studie-junge-leute-kehren-luxus-den-ruecken-zu



"LEAN MEANS NOT PAYING FOR THINGS YOU DON'T NEED OR WANT"

Ruby Hotels



Christine Pflieger,
Unternehmenskommunikation, liebt Hotel-Lobbies und -Bars.
Im Zuge ihrer Recherchen entdeckte sie das ein oder andere Haus,
das sie sich demnächst unbedingt real ansehen muss.



DEN NUTZEN FÜR DEN GAST INS ZENTRUM RÜCKEN

EIN KOMMENTAR VON RICHARD ADAM,
VORSTAND (MARKETING, VERTRIEB,
TICKETING & DIGITALISIERUNG) DER
ENGADIN ST. MORITZ MOUNTAINS AG

TEXT

Richard Adam

Lean Luxury ist eng verknüpft mit persönlichen Werten und den Idealen zur jeweils angestrebten Lebensführung. Der Begriff Luxus ist aber in verschiedenen Kulturräumen völlig unterschiedlich besetzt.

Etwas zugespitzt hat es auch mit den Unterschieden von „neureich“ und dem damit oft einhergehenden demonstrativ zur Schau getragenen Luxus und als Gegenpol der aufgeklärten Zurückhaltung zu tun.

Dies lässt sich gut in der Evolution von Hoteleinrichtungen und der Ausgestaltung von Hotelmarken wiedererkennen, die im gehobenen Segment immer auf eine bestimmte Art von Luxus zielen. Luxus bedeutet längst nicht für alle das Gleiche.

Lean Luxury kann den transparenten Ausweis des „carbon footprints“, des ökologischen Fußabdrucks im Menüangebot und der Energieversorgung oder der Ausstattung des Hotels bedeuten. Gleichzeitig lösen zunehmend klare und beruhigende Linien schwulstiges Interieur ab. Zumindest in den westlichen Kulturräumen verändert sich das Verständnis von Luxus immer mehr vom sichtbar Demonstrativen zum unsichtbar Dezenten, wenn nicht gar zum Virtuellen. Gedruckte Speisekarten werden von Tablets ersetzt, einschließlich Transparenz bezüglich der Herkunft und Bearbeitung der verwendeten Lebensmittel. Die Gruppe der „Digital Natives“ sind kein Zukunftsthema mehr, Digital Natives sind heute alle, die im Leben stehen und sich somit überhaupt

erst Gedanken darüber machen können, was Luxus für sie bedeutet.

Sich darauf einzustellen, fällt der traditionsreichen Hotellerie mal mehr, mal weniger schwer, je nachdem ob sie verzweifelt an ihrer angestammten aber schrumpfenden Klientel festhält oder offen auf die Digital Natives zugeht und den Wandel und seine Brüche zulässt. Man kann die – sehr bequemen und von daher zunehmend beliebten – neuen Distributionsformen touristischer Leistungen von Booking.com als Synonym für alle anderen OTAs oder UBER als Bedrohung sehen oder sich damit arrangieren, lernen und zum eigenen Vorteil ausbauen. Bei aller Sympathie für das Taxigewerbe: Wer einmal auf den Geschmack von UBER gekommen ist, wird feststellen, dass hier das Taxigewerbe geschlafen und nie den Gast im Zentrum gesehen hat. Die Kernleistung selbst ist auch nicht besser, aber die Kommunikation und die Abwicklung. UBER ist das Sinnbild von Lean Luxury zulasten tradierter Geschäftsmodelle mittels Digitalisierung.

Die Digitalisierung wird sicher auch die Wahrnehmung von Luxus und Bequemlichkeit in touristischen Destinationen und Hotels weiter stark beeinflussen und verändern. Wie erfahre ich das, was ich wissen muss? Und wie bekomme ich genau das, was ich will, sofort und zum transparent fairen Preis? Und zwar ohne den Ballast an für mich völlig uninteressanten Informationen. Wer ständig eher hinterher- als vorausläuft, wird daraus keine Vorteile erwirtschaften können. Aber: Auch hier sollte man differenzieren, ob Prozesse neu aufgesetzt werden, um dem Gast etwas Gutes zu tun oder nur um Personaleinsparungen zu betreiben oder



Romantik Hotel Muottas Muragl bei St. Moritz

erweiterte Datenanalysen und Auswertungen anstellen zu können. Wer den Nutzen für den Gast nicht im Mittelpunkt sieht, dem ergeht es möglicherweise wie dem durch UBER auf den Kopf gestellten Taxigewerbe. Wer an den Bedienungshilfen im Hotelzimmer verzweifelt, um das Licht, die Temperatur und die Musik im Zimmer nach seinem Bedürfnis einzustellen, wird kein glücklicherer Gast werden. Nicht alles, was digital machbar ist, ist ein Nutzen für den Gast oder gar Lean Luxury. Es ist scheinbar bis heute nicht gelungen, einheitliche logische Bedienungsanleitungen für die Beleuchtung oder die Duschen in Hotelzimmern zu

entwickeln. Dass inzwischen der Check-in am Flughafen zunehmend am Automaten erfolgt und man nicht mehr mit einer lebendigen Person Fragen klären kann, ist die Kehrseite der Digitalisierung. Lean Luxury ist Bequemlichkeit, Komfort und Erleichterung und bedeutet nicht, den Gast die Arbeit machen zu lassen. Lean Luxury heißt demnach nicht, neue digitale Prozesse um jeden Preis einzuführen, sondern zu erkennen, was Nutzen, Vereinfachung und Erleichterung schafft. Lean Luxury heißt, auch auf Reisen und in Hotels das Leben zu vereinfachen und ohne Umwege das zu erhalten, was man will – mit einer positiven Überraschung oben drauf.



Richard Adam,
Vorstand (Marketing, Vertrieb, Ticketing & Digitalisierung) der Engadin St. Moritz Mountains AG, wurde quasi in die Tourismusbranche hineingeboren. Im nationalen und internationalen Kontext hat er den Wandel der Hotellerie und des Destinationsmanagements begleitet und gestaltet.



VOLL PSYCHO?

ES KOMMT DARAUF AN.

TEXT

Xaver Bodendörfer

ILLUSTRATION

Marc Heckner

**WIE SIE MIT ERKENNTNISSEN AUS DER PSYCHOLOGIE
DIE USER EXPERIENCE IHRER WEBSITE VERBESSERN.**

Ein früher Morgen in Reit im Winkl, eine verschneite alpine Bilderbuchlandschaft, dazu Sonne satt. Anfang des Jahres traf sich ein exklusiver Kreis aus infomax-Kunden und -Team zum Event „UX & Snow“: In einem spannenden UX-Workshop mit der eresult GmbH erweiterten wir am Vormittag unseren Horizont.

Tobias Angerer, zweifacher Gesamtweltcup-Sieger im Skilanglauf und Tour-de-Ski-Gewinner, brachte uns nach diesen geistigen Höhenflügen am Nachmittag auf der Langlaufloipe ganz schnell wieder „back on track“: Wir genossen ein intensives Langlauftraining und erhielten wertvolle Profi-Tipps für die eigene Skating-technik. Mens sana in corpore sano. Top präparierte Loipen. Und dann erst der Einkehrschwung! Wir nehmen an diesem Tag viel für den beruflichen und sportlichen Alltag mit.



EINEN AUSZUG UNSERER LEARNINGS AUS DEM UX-WORKSHOP FASST XAVIER BODENDÖRFER, PSYCHOLOGE UND USER EXPERIENCE CONSULTANT BEI DER ERESULT GMBH, KOMPAKT UND ANSCHAULICH ZUSAMMEN.

Es ist ein paar Jahre her, da besuchte ich als frisch immatrikulierter Student der Psychologie meine erste Vorlesung. Ein erfahrener Professor fragte: Eignet sich eine Verhaltenstherapie besser als eine Psychoanalyse? Werden Schüler durch Belohnungen nachhaltig zum Lernen von Vokabeln motiviert? Sollen die Symbole einer Webseite beschriftet werden? Er lehrte uns die Antwort eines guten Psychologen: „Es kommt darauf an!“

„Es kommt darauf an“ ist eine bleibende Erkenntnis aus dem UX & Snow-Event – aber bei Weitem nicht die einzige: Fünf ausgewählte Prinzipien aus dem Workshop möchte ich hier vorstellen. Sie basieren auf empirisch fundierten, psychologischen Modellen zur Erklärung menschlichen Verhaltens.

Daraus werden anwendbare Tipps für die Optimierung der Customer Journey auf Tourismusportalen abgeleitet.

01

PARADOX OF CHOICE

Menschen haben gern viel Auswahl. Allerdings gibt es eine Grenze bis wann uns eine große Auswahl glücklich macht. Bei zu vielen Alternativen kommt es zu einer Art inneren Lähmung. Die Entscheidung für eine Option fällt dann schwerer, und wir sind auch nach der Entscheidung weniger zufrieden.

Iyengar und Lepper (2010) stellten zwei Probiertische mit Marmeladengläsern vor einem Supermarkt auf. Auf Tisch A waren sechs Gläser zur Auswahl, auf Tisch B waren es 24 Gläser. Die Mehrheit der einkaufenden Menschen ging zu Tisch B – dem Tisch mit viel Auswahl. Doch tatsächlich ein Marmeladenglas gekauft haben eher die Leute, die zu Tisch A – dem Tisch mit wenig Auswahl – gingen.

Wie nutzen Sie das Paradox of choice nun für eine bessere User Experience?

Halten Sie Ihre Auswahl übersichtlich!

- Bieten Sie Filter- und/oder Sortieroptionen an.
- Begrenzen Sie die Auswahl an angebotenen Items (Aktivitäten, Locations etc.).
- Präsentieren Sie ausgewählte Angebote (Top Fünf, besondere Empfehlungen etc.).

BEISPIEL

Auf New Yorks offiziellem Tourismusportal gibt es auf der Startseite den Teaser „Best New Bars in NYC“ mit exakt sechs Empfehlungen - für ganz New York City. Das sind sicher nicht die einzigen Neueröffnungen, aber die Konzentration auf diese wenigen dürfte die Entscheidung wesentlich einfacher machen.

www.nycgo.com/articles/best-new-bars-nyc

02

ENDOWMENT EFFEKT

Wenn wir den Wert einer Sache schätzen, gehen wir dabei nicht objektiv vor. Es hat einen erheblichen Einfluss auf unser Urteil, ob wir die zu bewertende Sache besitzen oder eben nicht: Ein und dieselbe Sache wird als wertvoller angesehen, wenn man sie besitzt. Dieser Effekt tritt auch auf, wenn wir Dinge selbst bauen oder kreieren.

Belegt haben dies beispielsweise von Carmon und Ariely (2000). Es wurden Tickets für ein Basketballspiel an Studierende verlost. Anschließend wurden die Studierenden gefragt, wie hoch sie den Wert eines Tickets einschätzten. Personen mit einer Eintrittskarte schätzten den Wert auf 2400 \$. Personen ohne eine Karte schätzten den Wert einer Karte auf etwa 170 \$.

Wie nutzen Sie den Endowment Effekt nun für eine bessere User Experience?

Geben Sie Besuchern Ihrer Webseite das Gefühl, ihr eigenes Produkt vor sich zu haben!

- Verwenden Sie ein entsprechendes Wording: „Ihr Urlaub“ statt „ein Urlaub“.
- Geben Sie dem Nutzer das Gefühl, dass er schon fast vor Ort ist: durch VR-Anwendungen, 360-Grad-Bilder oder Fotos aus der Ich-Perspektive.
- Nutzen Sie den DIY-Effekt oder IKEA-Effekt: Bieten Sie Konfiguratoren an, beispielsweise für die Inhalte eines Newsletters, einer Rundreise oder Ähnliches.

BEISPIEL

Auf San Franciscos Tourismusportal kann der Nutzer seinen eigenen Trip zusammenstellen. Die Konfigurationsoption, sowie das verwendete Wording nutzen den Endowment Effekt. Durch die eigene Konfiguration des Trips wird dieser wertiger eingeschätzt.

trip.sftravel.com

03

HALO-EFFEKT

Sehen wir eine fremde Person, haben wir recht schnell einen ersten Eindruck von dieser. Dabei spielt unter anderem der Halo-Effekt eine wichtige Rolle. Wir ziehen von einem Merkmal Rückschlüsse auf eine andere Eigenschaft der betreffenden Person. Beispielsweise schreiben wir einem Menschen, der einen ordentlichen Anzug trägt, die Eigenschaft zu, dass er beruflich erfolgreich ist, obwohl wir tatsächlich nichts über ihn wissen. Der Halo-Effekt tritt nicht nur bei der Einschätzung von Personen auf, sondern auch in Bezug auf Produkte, Bilder oder Reisen. Wilson (1968) kündigte in einer Vorlesung einen Gastdozenten an. Der Gast wurde entweder als Professor, außerordentlicher Professor, Dozent, Tutor oder Student vorgestellt. Anschließend schätzten die Studierenden die Körpergröße des Gastes. Der angebliche Professor wurde um etwa sechs Zentimeter größer als der Student eingeschätzt.

Wie nutzen Sie den Halo-Effekt nun für eine bessere User Experience?

Lassen Sie Ihr Produkt und Ihr Angebot groß rauskommen!

- Versuchen Sie, positive Eigenschaften hervorstechend zu präsentieren, sodass diese die Gesamtwahrnehmung/-beurteilung beeinflussen.
- Setzen Sie Testimonials ein, die mit ihren positiven Eigenschaften auf die Produkte abfärben. Dies gilt auch bei Nutzerbewertungen. Ebenso können Experten-Empfehlungen den Halo-Effekt bewirken.
- Auch ein hochwertiges Design der Webseite färbt auf die Wahrnehmung der Inhalte ab.

BEISPIEL

Die Hamburg Tourismus GmbH stellt Experten der Hansestadt dar: mit einem Steckbrief, einem persönlichen Statement und eben Expertentipps zu Restaurants, Sehenswürdigkeiten etc. Dies prägt die Wahrnehmung der so präsentierten Inhalte.

www.hamburg-tourism.de/ole-plogstedt

04

PEAK END RULE

Wie war Ihr letzter Urlaub? Die Antwort auf diese Frage hängt nicht von allen Urlaubserlebnissen oder von der Dauer der Reise ab. Wie wir uns an Ereignisse oder Zeiträume erinnern, bestimmen im Wesentlichen zwei Zeitpunkte: der Höhepunkt (peak) und das Ende (end). Kahneman und Redelmeier (1996) zeigten das erstmals bei Patienten einer schmerzhaften Therapie auf. Die Dauer der Therapie hatte fast keinen Einfluss auf die spätere Bewertung der Schmerzhaftigkeit. Stattdessen waren der maximale Schmerzausschlag während der Therapie sowie die Schmerzintensität am Ende der Therapie entscheidend.

Wie nutzen Sie die Peak End Rule nun für eine bessere User Experience?

Setzen Sie Highlights!

- Die Peak End Rule gilt auch für den Besuch Ihrer Webseite. Folglich sind vor allem einzelne, stark emotionale Erlebnisse sowie positive Erlebnisse am Ende der User Journey wichtig, damit der Nutzer den Besuch der Webseite positiv in Erinnerung behält.
- Nutzen Sie die Relevanz von Buchungsbestätigungsseiten!
- Vermeiden Sie Seitenabbrüche aufgrund mangelnder Usability. Diese Besucher werden Ihre Webseite eher negativ in Erinnerung behalten. Auch wenn der Rest – bis dahin – ansonsten gut war.
- Präsentieren Sie emotional ansprechende Highlights und Tipps!

BEISPIEL

Das Schweizer Hotel The Cambrian in Adelboden präsentiert mit einer eigenen Rubrik „Erlebnisse“ ausgewählte Highlights, von der Schaukäserei bis zum Gleitschirmflug: Das weckt starke Emotionen.

www.thecambrianadelboden.com/de/erlebnisse

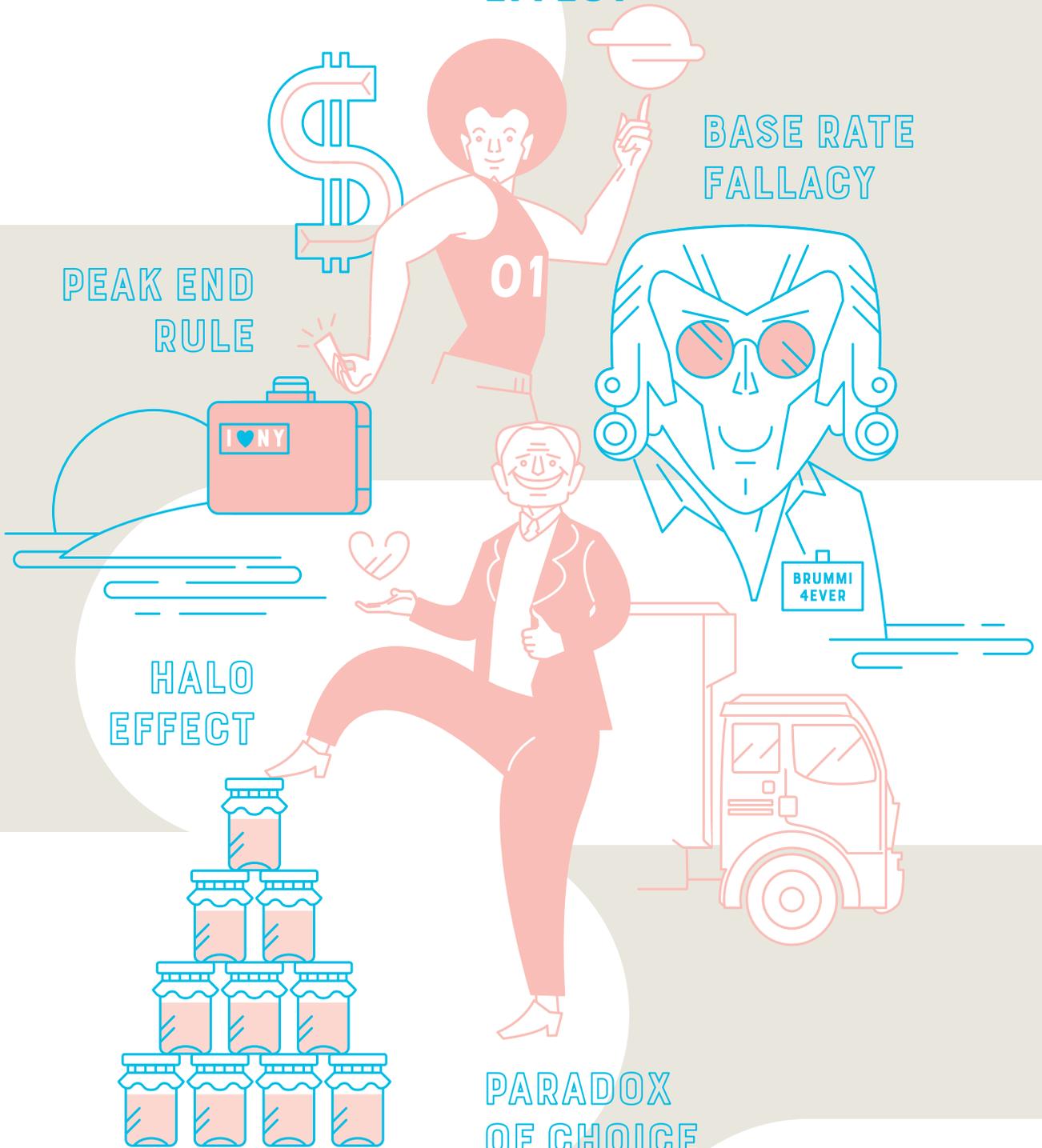
ENDOWMENT
EFFECT

BASE RATE
FALLACY

PEAK END
RULE

HALO
EFFECT

PARADOX
OF CHOICE



BASE RATE FALLACY

Stellen Sie sich folgenden Menschen vor: Einen dünnen, schwächlichen Mann mit Brille, der gern Mozart hört und Gedichte liest. Welchen Beruf übt er wohl aus? Ist er eher LKW-Fahrer oder Literaturprofessor? Letzteres, würden wohl die meisten sagen. Verständlich, denn vielleicht passt die Beschreibung zu vielen Literaturprofessoren, und nur zu sehr wenigen LKW-Fahrern. Dabei vernachlässigen wir die Basisrate: Es gibt insgesamt viel mehr LKW-Fahrer als Literaturprofessoren. Das heißt, obwohl die Beschreibung auf die meisten Literaturprofessoren passt, ist es dennoch wahrscheinlicher, dass der Mann ein LKW-Fahrer ist. Eine Erklärung für dieses Phänomen bietet die Repräsentativitätsheuristik: Wahrscheinlichkeiten werden danach beurteilt, wie gut ein Element zu einer Kategorie beziehungsweise zu einem Prototypen passt.

Wie nutzen Sie die Base Rate Fallacy nun für eine bessere User Experience?

Ein wenig Manipulation ist erlaubt.

- Inhalte der Webseite werden danach beurteilt, wie gut sie zu bestimmten Erwartungen und/oder dem Gesamtbild passen, und nicht danach, wie wahrscheinlich sie sind.
- Bewerben Sie Ereignisse nicht mit einer Wahrscheinlichkeit, sondern mit einer konkreten Beschreibung und aussagekräftigen Bildern.

BEISPIEL

Südafrikas Tourismusportal wirbt mit all den exotischen Tieren, die dort leben. Im Kopf des Besuchers entsteht sofort das Bild, wie er auf einer Safari Elefanten und Löwen beobachtet. Aber wie wahrscheinlich ist es eigentlich tatsächlich, dass man alle diese Tiere sieht?

www.dein-suedafrika.de/best-of-suedafrika/10-gruende-suedafrika-zu-bereisen

Nun haben Sie fünf Erkenntnisse aus der Psychologie und mögliche Anwendungen zur Optimierung der User Journey auf Ihrer Website kennengelernt.

Falls Sie sich fragen: Wie viele Items sollten denn nun genau angeboten werden? Welches Testimonial eignet sich am besten für meine Inhalte? Und was ist, wenn ich doch Wahrscheinlichkeiten darstellen möchte? Die Antwort auf diese Fragen kennen Sie bereits: Es kommt darauf an. Und zwar auf die Eigenschaften und Erwartungen Ihrer Zielgruppe, auf die dargestellten Inhalte, das Design und vieles mehr.



GEWINNSPIEL!

Wir verlosen ein druckfrisches Exemplar des „Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt – Bewährte Methoden praxisnah erklärt“ von Jens Jacobsen und Lorena Meyer.

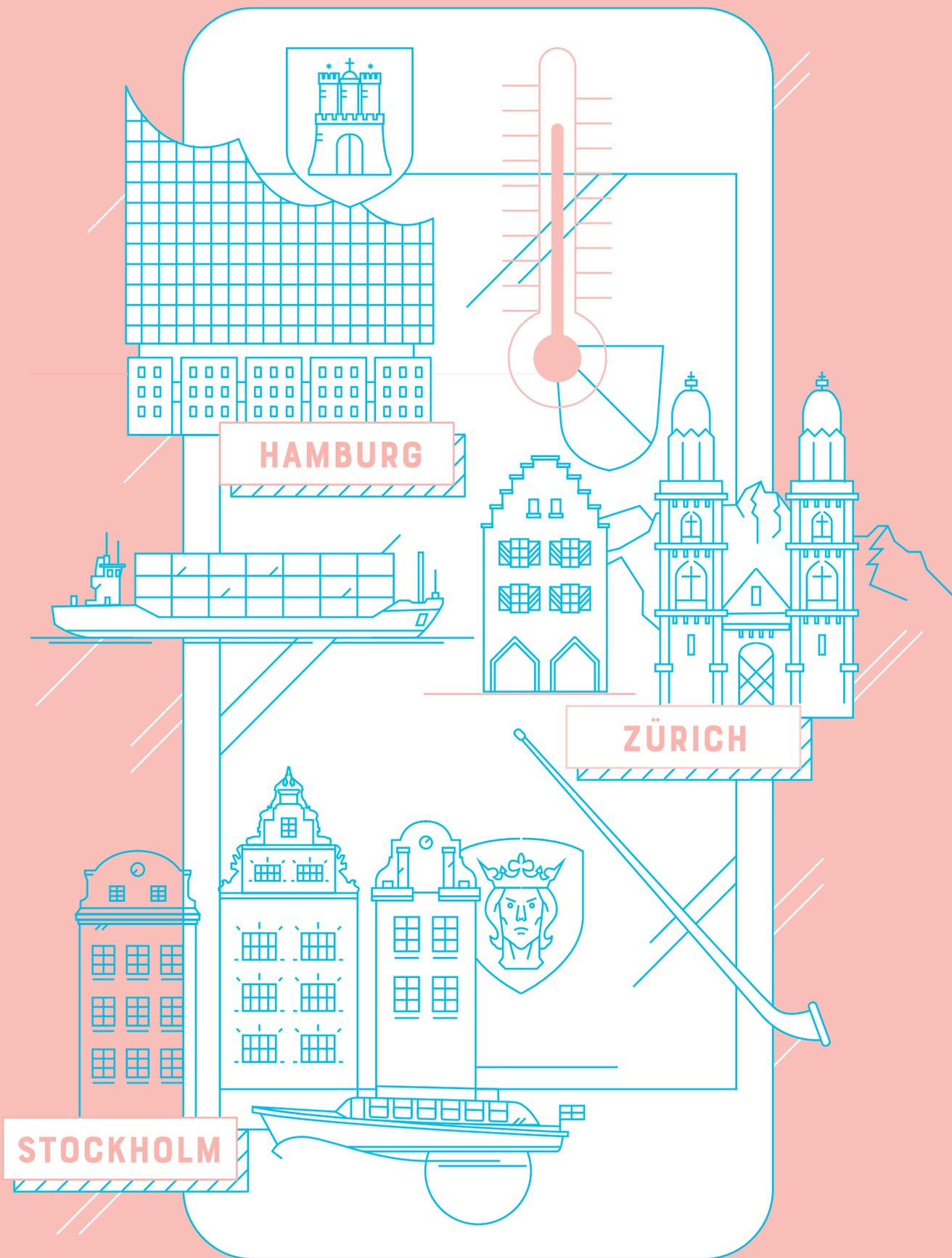
Das „Praxisbuch Usability und UX“ gibt einen Überblick über bewährte Methoden des Usability Engineering: von der Research (z. B. Fokusgruppen, Befragungen, Personas) über die Konzeption (u. a. Card Sorting, Wireframing, Prototyping) bis hin zum Nutzertesting von Anwendungen (z. B. Usability Testing, Remote, Guerilla-UX, Usability Reviews). Auch geeignet als Nachschlagewerk: In den thematisch geordneten Usability Guidelines gibt es Antworten auf alle Umsetzungsfragen. ISBN 3836244233

Interessiert?

Dann teilen Sie uns auf www.gradextra.de/ux mit, welchen Stellenwert UX in Ihrem Unternehmen hat und warum Sie dieses Buch unbedingt benötigen! Das Los entscheidet.



Xaver Bodendörfer,
Psychologe und User Experience Consultant bei der eresult GmbH,
verließ nach dem UX-Vormittag bekanntes Terrain und wagte sich mit
den Teilnehmern erstmals auf die Langlaufloipe. Ob es ihm gefiel?
„Es kommt darauf an.“



HAMBURG

ZÜRICH

STOCKHOLM

TESTER

Carola Hein,
Anton Straßer

ILLUSTRATION

Marc Heckner

DER GRÄDMESSER. PORTALE IM VERGLEICH.

DIE AUFGABE

2 TESTER / 3 PORTALE / 3 X 5 MINUTEN ZEIT / 3 URLAUBSIDEEN

Spontaner Städtetrip: Du sitzt mit Freunden im Café. Da kommt die Idee auf, spontan am Wochenende eine Städtereise zu unternehmen. Nur wenige Reisetunden entfernt, irgendwohin, wo das Leben pulsiert. Dazu Kultur, Shopping, vielleicht auch etwas Sport. Ihr kommt auf Stockholm, Hamburg oder Zürich. Sofort zückst Du Dein Smartphone.

Erstelle einen Plan für Euren perfekten Wochenendtrip. Vergleiche die drei Städteportale insbesondere unter den Aspekten mobile, Content und Spaß. Wer lieferte die besten Inspirationen und Infos? Welche besonders nützlichen Tools und Features hast Du als Planungshilfe entdeckt? War für Deine Planung die Destinationsseite ausreichend, oder hast Du weitere Seiten besucht? Warum?

STOCKHOLM

CAROLA HEIN

Stockholm empfängt mich auf Englisch – und mit einer modernen und sehr gut strukturierten Startseite. Mir fällt sogleich die Navigation auf, beziehungsweise die vier Icons, die einen Einstieg in die Themenwelt Stockholms bieten. Man findet schnell, was man sucht. Und man kommt einfach und schnell zurück zur Startseite: Die macht definitiv Lust auf Stockholm. Ich kann es kaum erwarten, die Stadt zu entdecken. Ja, und dann bin ich wieder überrascht. Ich klicke auf eines dieser tollen Angebote – und springe nicht wie gewohnt auf eine neue Seite, sondern der Inhalt öffnet sich in der Seite selbst. Ich bin beeindruckt. Auch wenn die Detailinformationen teilweise etwas spärlich ausfallen und ich nichts buchen kann, will ich nach Stockholm. Platz 1 für Inspiration!

ANTON STRASSER

visitstockholm.com erfüllt das Klischee, dass Skandinavien auf Design stehen. Die Seite ist sehr ansprechend und stylisch gestaltet, die Navigation minimalistisch, aber gut durchdacht. Der Ansatz, einzig und allein Inspirationsplattform zu sein, wird hier konsequent umgesetzt. Sehr gut gefällt mir die Darstellung der Detailinhalte, die sich in die aktuell aufgerufene Seite „pflanzt“. So bleibt der Nutzer immer im jeweiligen Kontext und kann sofort und ohne lästiges Zurücknavigieren zu anderen Themen in diesem Umfeld wechseln. Eine deutlichere Abgrenzung zu den umliegenden Teasern wäre aber wünschenswert, da stellenweise schwer zu erkennen ist, wo ein Thema aufhört und die Teaser für das nächste Thema beginnen. Eine deutschsprachige Seite gibt es nicht. Man sollte also der englischen Sprache mächtig sein, um sich hier zurechtzufinden.

FAZIT



CAROLA HEIN

Diese Seite überrascht wirklich – mit klarem skandinavischem Design, vor allem aber liegt die Überraschung im Seitenaufbau. Schwer zu beschreiben – besser selbst erleben!

ANTON STRASSER

Stockholm überzeugt... größtenteils. Das schnörkellose Design und die User Experience funktionieren mobil hervorragend. Die Seite hat sich jedoch lediglich der Inspiration verschrieben. Buchungsmöglichkeiten für Unterkünfte und Aktivitäten findet man hier nicht. Auch für detailliertere Infos (Öffnungszeiten etc.) muss man die Seite leider verlassen.

	Carola	Anton
Inspiration	★★★★★	★★★★★
Planung & Buchung	★★☆☆☆	★☆☆☆☆
Spaßfaktor	★★★★★	★★★★☆☆

WEBSITE

WWW.VISITSTOCKHOLM.COM

ZÜRICH



FAZIT

CAROLA HEIN

Zürich – DIE Schweizer Stadt direkt am See. Und so werde ich auf der Startseite auch empfangen. Die großen Bewegtbilder im Headerbereich sprechen mich gleich an. Die Seite ist sehr modern und klar gestaltet, die ansprechenden Fotos und Inhalte laden dazu ein, mehr zu entdecken, auch wenn die Bilder teilweise eine etwas schlechte Auflösung haben. Besonders gefällt mir die Seite „Die Stadt der Zürcher entdecken“, hat man doch gleich das Gefühl, ein paar echte Insidertipps zu bekommen. Authentisch finde ich auch die Fotos und Aussagen der Social Wall, so fühle ich mich gleich mit anderen Reisenden verbunden. Es macht mir Spaß durch die Seite zu surfen, und ich lasse mich für unseren Ausflug inspirieren. Ich buche eine Stadtführung auf einem externen Portal, reserviere ein Abendessen im Restaurant und buche ein Zimmer in einem kleinen Hotel am Zürichsee.

ANTON STRASSER

So soll es sein. Zuerich.com bietet alle wichtigen und wissenswerten Inhalte für einen Aufenthalt in der Stadt: Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Restaurants, Unterkünfte, alles lässt sich schnell und einfach finden und nach persönlichen Vorlieben filtern. Die Seite liefert dabei auch immer wieder besondere Aspekte von Zürich, die man so nicht erwarten würde. Eine Merkliste hilft, sich seine eigenen Highlights zu notieren und zusammenzustellen. Leider kann man seinen persönlichen Reiseführer anschließend nur nach vorheriger Registrierung nutzen. Aus meiner Sicht ein No-Go, das sicher viele User abschreckt. Auch bei der Unterkunftsbuchung stößt man auf Probleme, da der Buchen-Button auf dem Smartphone leider außerhalb des sichtbaren Bereichs liegt.

CAROLA HEIN

Sehr moderne und klar strukturierte Seite. Die Bilder und Inhalte machen definitiv Lust auf Zürich.

ANTON STRASSER

Zürich überrascht. Die Schweizer Stadt schafft es mit dem inspirierenden Webauftritt schnell, Klischees zu brechen. Die Seite ist gut strukturiert, und es macht Spaß, sich die Inhalte anzusehen. Hier wurde viel richtig gemacht. Abzüge in der B-Note gibt es bei der etwas unsauber umgesetzten Unterkunftsbuchung und dem Merkzettel nur nach Anmeldung.

	Carola	Anton
Inspiration	★★★★★	★★★★★
Planung & Buchung	★★★☆☆	★★★☆☆
Spaßfaktor	★★★★☆	★★★★☆

WEBSITE

WWW.ZUERICH.COM

HAMBURG



CAROLA HEIN

Hamburg empfängt mich mit vielen und vor allem aktuellen Informationen und Bildern. Ich bekomme gleich Lust auf mehr. Wenn auch nicht ganz modern, so sind die Inhalte auf dem Smartphone dennoch übersichtlich und gut lesbar dargestellt. Vielleicht wäre weniger manchmal mehr. Mithilfe von Filtern finde ich schnell die richtigen Touren, Events und Unterkünfte. Das Buchungsformular befindet sich direkt unter den Angeboten und ist mit drei Eingabefeldern erfreulich reduziert. Auf den Detailseiten finde ich die Informationen, die ich suche, und werde über „Das könnte Sie auch interessieren“ zu weiterem Stöbern angeregt. Schnell ist ein tolles Paket mit Unterkunft und Musical gefunden und gebucht.

ANTON STRASSER

Wer spontan nach Hamburg möchte, wird auf hamburg-tourismus.de sofort abgeholt. Die Seite begrüßt einen mit fertigen Packages, Ticketangeboten und Hoteltipps. Die mobile Navigation ist gut und einfach strukturiert, klappt sich aber bei der Auswahl einer der vier Hauptthemen leider wieder ein, was ein Entdecken der Unterkategorien schwierig macht. Dass sich die Unternavigation am Ende der Seite noch einmal wiederfindet, erschließt sich nicht sofort. Den Inhaltsseiten selbst fehlt es aus meiner Sicht etwas an Emotionalität. Vor allem die Präsentation der Sehenswürdigkeiten wirkt sehr nüchtern. Etwas mehr Pep und ein paar mehr Bilder könnten hier nicht schaden.

FAZIT

CAROLA HEIN

Die Seite besticht durch aktuelle Informationen und Angebote, die auch auf dem Smartphone übersichtlich dargestellt sind. Der Look ist nicht mehr ganz up to date und die Seiten wirken etwas überladen. Die Usability ist gut – mit wenigen Klicks findet man, was man sucht, und schon ist es gebucht.

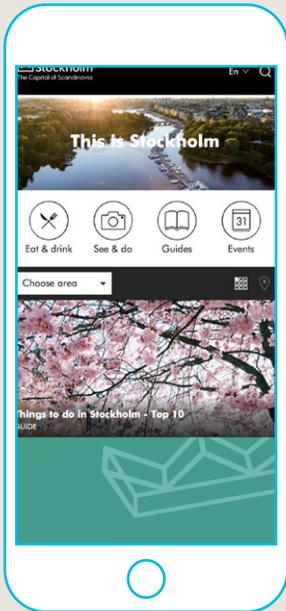
ANTON STRASSER

Hamburg verkauft. Von den drei getesteten Portalen ist es auf hamburg-tourism.de definitiv am einfachsten, seinen Aufenthalt direkt zu buchen. Inspiration und Spaßfaktor bleiben dabei etwas auf der Strecke, und für mich persönlich sind es am Ende doch etwas zu viele Preisschilder, die einem auf der Seite entgegenkommen.

	Carola	Anton
Inspiration	★★★★☆	★★★★☆
Planung & Buchung	★★★★★	★★★★★
Spaßfaktor	★★★☆☆	★★☆☆☆

WEBSITE

WWW.HAMBURG-TOURISM.DE



01
[WWW.VISITSTOCKHOLM.COM](http://www.visitstockholm.com)

Stockholm: Schicke Scandi-Hauptstadt. Trendsetter in Design und Lifestyle. Top Städtedestination in Europa. Da will man hin! Und vielleicht nicht mehr weg.

02
[WWW.ZUERICH.COM](http://www.zuerich.com)

Zürich: Ein Mix aus idyllischer Natur, pulsierendem Stadtleben und breitem Kulturangebot in der Schweizer Metropole lösen direkt ein Feriengefühl aus. Hopp Schwiiz! Wir kommen!



03
[WWW.HAMBURG-TOURISM.DE](http://www.hamburg-tourism.de)

Hamburg: Tor zur Welt. Perle an der Elbe. Musicals. Speicherstadt. Hafengeburtstag. Elbphilharmonie. Reeperbahn. Assoziationen ohne Ende, und doch zu wenige, um die Vielfalt dieser lebendigen Hansestadt zu beschreiben!



Carola Hein, Projektmanagement und Beratung, ist stets reiselustig und entdeckungsfreudig. Und damit die perfekte Wahl für unseren Grädmesser, oder?

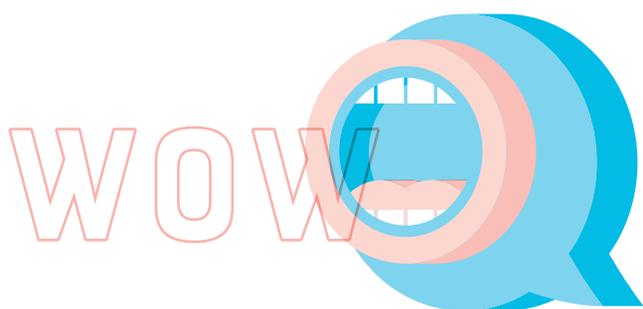


Anton Straßer, Projektmanagement und Beratung, checkte direkt nach seinen Tests für den Grädmesser sein verbleibendes Urlaubskontingent: die Recherchen haben seine Reiselust geweckt!

ÜBER INFOMAX

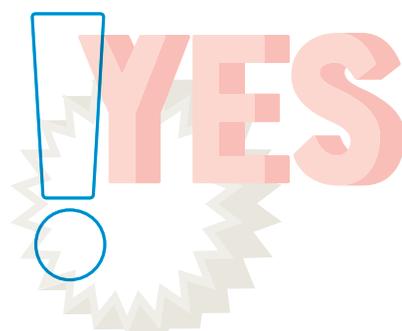
HOLISTIC. DIGITAL. TOURISM.

infomax ist der Treiber für den digitalen Wandel führender Destinationsmarken und Tourismusunternehmen. Für namhafte Kunden im deutschsprachigen Raum entwickeln wir digitale Produkte und Plattformen. Unsere Lösungen sind innovativ, Nutzen stiftend, bedingungslos kundenorientiert und durchbrechen häufig Muster. An unseren zwei Standorten in Grassau / Bayern und Bremen arbeiten 35 Experten in den Bereichen Strategie und Konzeption, User Experience und Design sowie Software- und Web-Entwicklung.



**NEUE MITARBEITER 2017: 2
MITARBEITER MIT MIND.
3 JAHREN FIRMENZUGEHÖRIGKEIT:
26 VON 35 (74 %)**

**NÄCHSTE KNEIPENMEILE
IN BREMEN-SCHLACHTE,
5 MINUTEN ZU FUSS:**

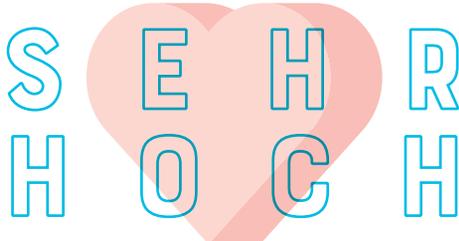


20 MINUTEN

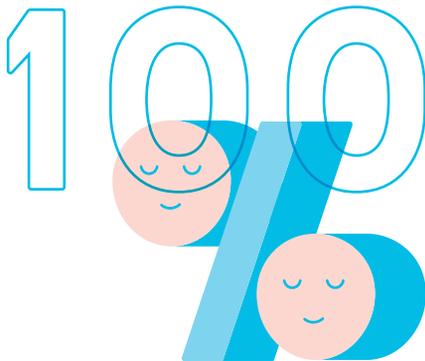
**BIS ZUR NÄCHSTEN STRANDBAR
IN BREMEN - BEACH CLUB AN DER WESER**



LEBENSQUALITÄT IN GRASSAU UND BREMEN:



WEITEREMPFEHLUNG INFOMAX ALS ARBEITGEBER: (KUNUNU.DE)



NÄCHSTE EISDIELE IN GRASSAU:



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

infomax websolutions GmbH
Kirchplatz 8, 83224 Grassau
Tel.: +49 8641 6993-0
E-Mail: mail@infomax-it.de
www.infomax-online.de / www.gradextra.de

PROJEKTLEITUNG / CHEFREDAKTION

Christine Pfleger (pfleger@infomax-it.de)

AUTOREN EXTERN:

- Richard Adam, Vorstand (Marketing, Vertrieb, Ticketing & Digitalisierung) der Engadin St. Moritz Mountains AG
- Xaver Bodendörfer, User Experience Consultant, eresult GmbH

AUTOREN INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH:

- Anton Straßer, Projektmanagement / Beratung
- Axel Güldner, Creative Director
- Brigitta Zinsser, Technische Beratung
- Carola Hein, Projektmanagement / Beratung
- Christine Pfleger, Unternehmenskommunikation / interne Projekte
- Daniela Bogner, Projektmanagement / Beratung
- Marc Kurzmann, Leitung Software-Entwicklung, Senior Software Architect
- Robert Klausner, Geschäftsführung

KONZEPTION / DESIGN / ILLUSTRATION

büro aha!, München, hallo@buero-aha.de
Annabel Huml, Michaela Huml, Marc Heckner

LEKTORAT

Petra Wucher

COPYRIGHTS

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Hinweis: Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

BILDNACHWEIS

Siehe Artikel;
Porträtfotos Autoren: Markus Schmuck, Grassau

DRUCKEREI

- F&W Druck- und Mediencenter GmbH, Kienberg
- SeiwaldMedia GmbH, Bernau

Links und weiterführende Inhalte zu Beiträgen:

> [LINKS.GRADEXTRA.DE](https://www.links.gradextra.de)

INFOMAX 2017



JANUAR

PM-Workshop – Grassau

APRIL

Praxisbörse Uni Bremen

APRIL

Destinationcamp Hamburg

FEBRUAR

JUNI



MÄRZ

ITB Berlin

MAI

IKORO Rosenheim

JANUAR

UX & Snow - Reit im Winkl



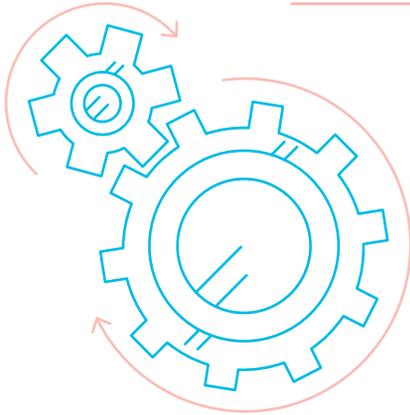
FEBRUAR

Servus
Baby Johanna!

MAI

Ahoi Baby
Fin Ole Ragnar!

NEU!
WWW.GRADEXTRA.DE



AUGUST
Developer-Workshop –
Grassau

OKTOBER
Launch
infomax-Blog

OKTOBER
Team-Staffel @
Simssee Halbmarathon

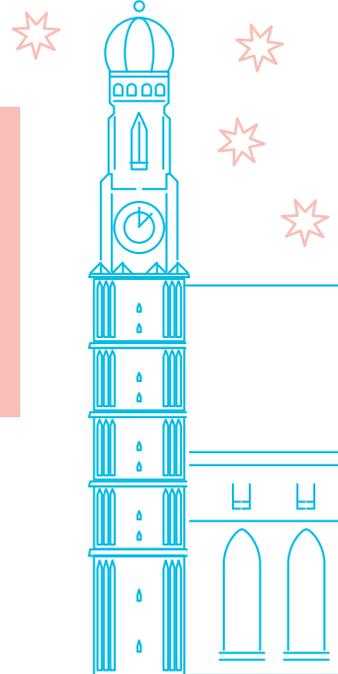
SEPTEMBER



JULI
infomax Feierwall –
Schleching / Tiroler Ache



NOVEMBER
Innovationsworkshop –
Kloster Seon



DEZEMBER

Weihnachtsfeier „Raus aus
der Provinz“ – München

20

UNSER MOTTO

MACH, DASS ES ZÄHLT.

JEDEN TAG.

DAS GANZE JAHR.

**MIT KUNDEN UND KOLLEGEN
NEUE WEGE GEHEN.**

**MUTIG
DIE HERAUSFORDERUNGEN
ANNEHMEN.**

DIGITAL.

UND IM RICHTIGEN LEBEN.

**GEMEINSAM DIE ZUKUNFT
GESTALTEN.**

18

**MAKE IT
GO DOWN**

gråd extra [grå:d'extra]:
Bairischer Ausdruck, etwa „absichtlich“,
„mit Fleiß“, „trotz alledem“.



infomax websolutions GmbH