

Es ist meine Berufung  
Daten in Informationen  
umzuwandeln und  
später in Wissen und  
in Klugheit, sowie auch  
anderen beizubringen  
dieses zu tun.



## Nathan Sherdoff

1984-89

Art Center College of Design, Bachelor in Industrial Design

1988-91

Senior Designer bei The Understanding Business (TUB)

1991-2000

Mitbegründer und Chief Creative Director bei den Vivid Studios

2000

**Experience Strategie.** Entwickelt Strategien und Erfahrungen in einer Vielzahl von Medien (sowohl Online als auch Real)

versucht sich dem mit einem ganzheitlichen Blick zu widmen, auch von der Benutzerseite, damit die Experience all ihre gesetzten Ziele erfüllt.

Berater und Ausschuss-/Konferenzmitglied: Digital Vortex, Credit Minders, Roadship Nation, AIGA Brand Design Board

Spricht viel auf Konferenzen

Unterrichtet an Universitäten

seine Intention

**„searching for truth in beauty“**

- Experiences können sein: online (z.B. Websites), real, physisch (z.B. Theater, Besprechungen, Versammlungen, Parties, Produkte, Umgebungen und Milieus, Gebäude, etc.)

- Alle Experiences haben besondere Charakteristiken gemeinsam die sie erfolgreich machen

- Um **erfolgreiche und reizvolle Experiences** zu schaffen müssen wir **verstehen was sie so wundervoll macht**, in allen Medien

- Die meisten Online-Experiences verblassen im Vergleich zu realen Experiences

- Sensorial Media = Sinnes Medien, visuell / haptisch / akustisch /und andere Sinneserfahrungen die darauf hinweisen dass Leute mit ihnen experimentieren

- die Entwicklung aller Experiences muss die Lösungen folgender Probleme beinhalten: Informationshervorhebung, Interaktion und die Sinnes Medien

- die wahren Probleme und ihre interessantesten Lösungen liegen in den kognitiven Prozessen und nicht in der Schönheit des fertigen Experiments

- **Schönheit ohne Absicht ist letztendlich bedeutungslos**

## Unified Field Theory Of Design

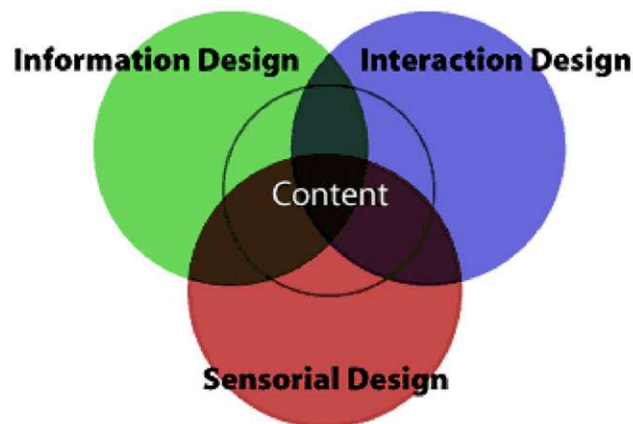
Eine der wichtigsten Fähigkeiten in der Zukunft wird die sein, die es uns ermöglicht **wertvolle, verlockende, ermächtigende Informationen und Experiences für andere zu schaffen**, dazu müssen wir bestehende Wege der Datenorganisation und –Präsentation kennen und neue entwickeln.

Es macht wenig Unterschied ob unsere bisherigen Kommunikationsmittel traditionelle Printprodukte, elektronische Produkte, Übertragungsprogramme, interaktive Experiences oder Live Performances sind, ob wir elektronische Geräte gebrauchen oder unsere eigenen Stimmen und Körper.

**Der Prozess zur Lösung eines Problems ist beinahe der Gleiche für jedes Medium** bezogen auf die Zielgruppe und die Kommunikation mit anderen.

Folgende Aspekt bedürfen einer besseren Lösung. Das Phänomen des Informationsüberflusses, Informationsverlangen, Medienkenntnis, Eintauchen in die Medien, technischer Überfluss. Die Schnittmenge dieser Dinge liegt im Information Interaction Design, auch Information Design, Interaction Design, Information Architecture, Industrial Design oder gesunder Menschenverstand genannt.

**Fast alle Interaktionen können durch einen Prozess erreicht werden**, egal ob Teil eines Buches, Verzeichnis, Katalog, Zeitschrift oder Fernsehprogramm. Dieser Prozess kann angewandt werden um eine CD-Rom, einen Kiosk, eine Präsentation, ein Spiel oder einen Online-Dienst zu entwickeln, aber auch auf jeden Tanz, Musik, Comedy, Theater oder Performance. **Traditionen und Technologien sind unterschiedlich, aber der Prozess ist der Gleiche.**



**Information Interaction Design ist der Schnittpunkt von Information Design, Interaction Design und Sensorial Design.**

**Information Design** hat seine Wurzeln im Grafik-Design und beschäftigt sich mit der **Organisation und Präsentation von Daten** und ihrer Umwandlung in sinnvolle Informationen.

**Interaction Design** befasst sich im wesentlichen mit „**story creating und story telling**“ (der Schaffung von verlockenden Experiences), und ist **zugleich alte Kunst und neue Technologie**. Medien haben schon immer das Erzählen von Geschichten und schaffen von Experiences herausgefordert, aber die neuen Medien schaffen neue Möglichkeiten und Fähigkeiten, die es zuvor nicht in der Geschichte von Interaktion und Performance gab. Bleibt zu klären wie diese Fähigkeiten durch interaktive Technologien ausgedrückt werden können und welchen Bedarf und Interesse das Publikum daran hat. Interaction Design ist der kritischste Teil eines interaktiven Produkts.

**Sensorial Design** ist der Gebrauch aller Techniken mit denen wir **über unsere Sinne mit anderen kommunizieren**. Visuell Designtechniken sind die am häufigsten gebrauchten und anerkannten, doch unter angemessenen Umständen sind auch akustische Mittel (Sound Design und engineering, Musical) genauso gut zu gebrauchen. Manchmal sind sie auch die **einzig passenden Methoden um eine bestimmte Botschaft zu übermitteln**. Tastsinn, Geruchssinn und Kienästhetik werden selten eingesetzt (auch wegen der technischen Einschränkungen), aber sind genauso gültig und können bereichernde Details einer Experience sein. Es ist wichtig sich über jeden dieser Bereiche einen groben Überblick über die wichtigsten Angelegenheiten und Techniken zu verschaffen, so dass man sie bei der Präsentation von Ideen und der Kommunikation von Botschaften angemessen einsetzen kann. Zu jedem dieser Bereiche sollten aber bei einem Projekt Experten eingesetzt werden.

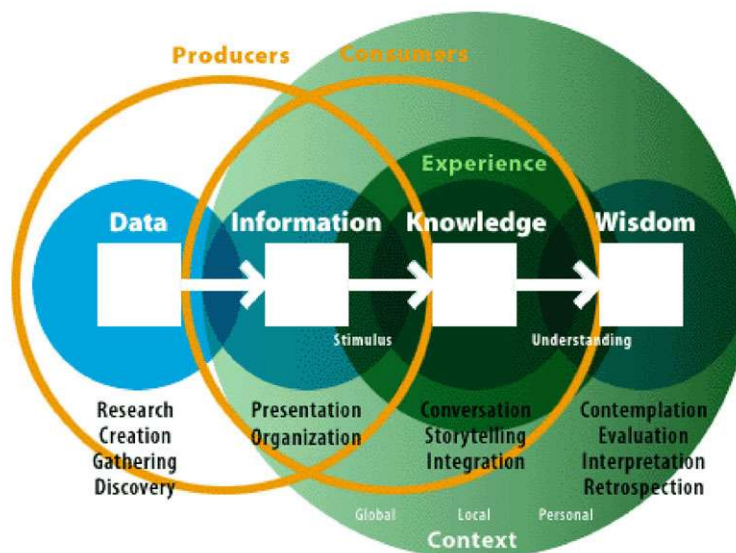
Diese drei Disziplinen müssen **zusammenkommen und miteinander übereinstimmen**. Diese drei Bereiche decken alle Prozesse und Schritte ab, die die Entwickler von Experiences berücksichtigen sollten, wenn sie versuchen irgendein Produkt über das sie mit Leuten kommunizieren wollen, herzustellen.

**Information Design** ist die **Präsentation und Repräsentation von Daten**; der Prozess **Daten in Informationen umzuwandeln**, und dann **Informationen in Wissen umzuwandeln**. Es geht um Kommunikation, Präsentation und die Dinge im Zusammenhang zu sehen.

Man muss stets berücksichtigen für wen man etwas herstellt, ansonsten wird man nicht seine **angestrebte Zielgruppe erreichen**.

Daten sind Informationsmengen zu einem bestimmten Thema. Wir können sie speichern, aber sie bedeuten uns nichts, deswegen müssen wir sie in Informationen umwandeln, was soviel heißt wie die Daten zu erkennen, **zu filtern und Muster und Beziehungen zu erkennen**.

Daten sind die Ergebnisse aus Forschungen, Untersuchungen, umfragen Versammlungen und Entwicklungen, ohne Kommunikation sind sie wertlos, denn sie vermitteln alleine keine Botschaft. **Um den Daten informativen Wert zu geben, müssen sie organisiert, umgewandelt und in einem sinnvollen Umfeld präsentiert werden**.



Dazu müssen die Daten organisiert werden. Shedroff geht von sieben Arten der Organisation aus: **alphabetisch, Ort, Zeit, Kontinuum, Zahlen, Kategorien, willkürlich**. Es ist von Vorteil die Daten auf eine oder mehrere Arten anzuordnen, da jeder Mensch anders lernt, versteht und die Informationen verarbeitet. Es ist

wichtig **auszuprobieren, zu experimentieren, alles wieder zu überdenken** und schließlich auszuwählen, **welche Organisation die gewollte und wohlüberlegte Botschaft am besten kommuniziert.**

Information steht nicht am Ende des Verstehensprozesses, genauso wie Daten, kann sie weiter umgewandelt werden in bedeutende Information, also Wissen, und diese kann später in **Klugheit umgewandelt** werden. Wissen ist ein Phänomen das wir für andere schaffen und mit ihnen teilen können, genauso wie wir für sie aus Daten Informationen schaffen können. Dies geschieht **durch Interaktions-Design und Erfahrungen.** Doch vorher ist es nötig dein Publikum zu verstehen, welche Bedürfnisse, Fähigkeiten und Interessen sie haben und wie man diese erfüllen kann.

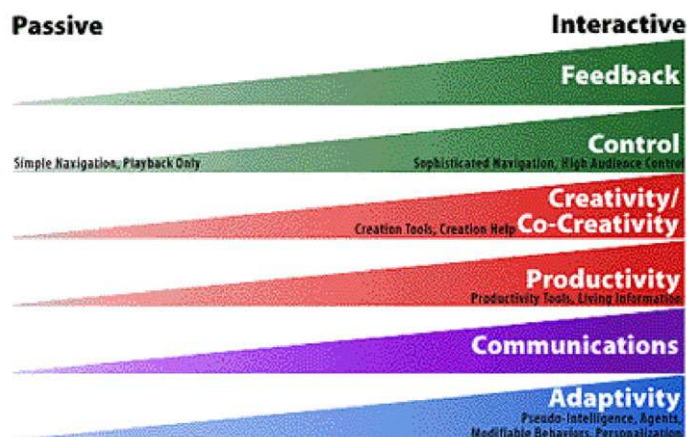
**Interaction Design** ist der bedeutendste Teil des Prozesses. Um eine Botschaft weiterzuverbreiten, musst du deinem Publikum **eine verlockende Experience schaffen**, die diese **beabsichtigten Ziele und Botschaften präsentiert.** Während einige Leute von natur aus ein Talent dafür haben, müssen die meisten erst lernen, wie man es schafft, solch verlockende Experiences zu entwickeln. Zum beispiel durch **Versuch und Irrtum.** Shedroff glaubt dass wir das meiste von den **darstellenden Künsten** (Tanz, Theater, Gesang, Improvisation,...) lernen können, denn ihnen wurde beigebracht wie man etwas darstellt. **Sie wissen wie man verlockende Geschichten nur durch Darstellung schafft, nicht durch Interaktion.** Ein Theaterstück zu sehen oder ein Musikstück zu hören gibt den meisten Leuten schon ein Gefühl als ob sie interagieren würden.

Es gibt ein Spektrum der Interaktivität für alle Produkte und Experiences, welches von **passiv bis interaktiv** geht. Es ist wichtig zu verstehen, das alles irgendwo in dieses Spektrum hereinfällt. Am passiven Ende sind einfache Interaktions-Erfahrungen, wie Fernsehen gucken, ein buch lesen. Produkte mit wenig **Benutzer-Kontrolle, Benutzer-Feedback und wenig Interaktion**( keine Reaktionen auf dein Feedback, wenig Kontrolle).

Auf der anderen Seite gibt es wahre interaktive Experiences mit einem hohen Grad an Benutzerkontrolle, Feedback und Reaktion (z.B. anspruchsvolle Navigation, Konfiguration nach eigenen Vorstellungen). Bei diesem Spektrum gibt es **kein gutes oder schlechtes Ende**, die Positionierung deines Produkts, deiner Experience muss mit den vorher gesetzten Zielen übereinstimmen. Wenn du ein sehr interaktives Produkt herstellen wolltest, und am passiven Ende landest, hast du falsch gearbeitet.

Am interaktiven Ende stehen Dinge wie Computer Spiele, wo dein Verhalten und deine Erfahrung von deiner Beteiligung abhängig ist. Genauso ist es bei einer **Unterhaltung, einer Dinner-Party** oder als Schauspieler in einem Theaterstück.

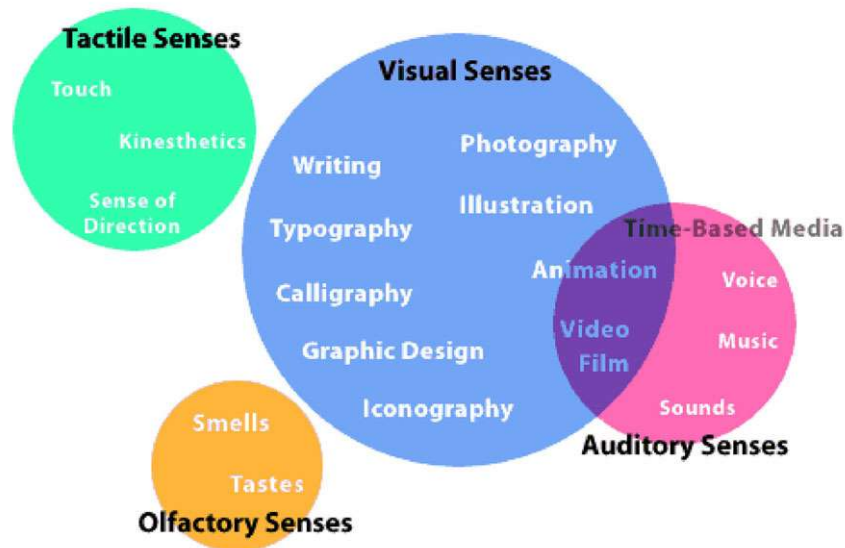
Mögliche Aspekte einer Experience sind Feedback (Rückmeldung, Reaktion im Interface), Kontrolle (z.B. über Reihenfolge, Ergebnis, Inhalt, Wahlmöglichkeiten), Kreativität und Produktivität (benutzen von Hilfsmitteln oder Technologien um produktiv oder kreativ zu sein, oder zu manipulieren, aber auf jeden Fall aktive Teilnahme des Nutzers), Kommunikation, Anpassung (Experiences verändern sich durch den Nutzer, z.B. „Voices of the 30s“, verschiedene Schwierigkeitsgrade in Computerspielen, die mit der Professionalität des Spielers wachsen), co-kreative Technologien (z.B. Hilfen, Richtlinien). Den Meisten können wir keinen Interaktivitätsgrad zuweisen, denn das einzige Bewertungskriterium sollte sein, ob die **Ebene der Interaktivität angemessen zu den gesetzten Zielen und Botschaften der Erfahrung ist.**



**Alle Erfahrungen jeglicher Art sind in diesem Spektrum wiederzufinden**, deswegen muss man sich stets bewusst sein, dass z. B. die Konkurrenz einer CD-Rom mit einem bestimmten Thema nicht andere CD-Roms mit dem gleichen Thema sind, sondern Bücher, Fernsehsendungen, TV-Dokumentationen, Musikstücke zum gleichen Thema. Es gibt wenige Kategorien für erfolgreiche interaktive Medien Produkte: Kinderbücher und Lerneinheiten, Nachschlagewerke, Pornografie. Diese Erfahrungen können nicht durch andere Medien geschaffen werden.

Man darf sich um erfolgreiche Experiences zu schaffen **nicht auf ein bevorzugtes Medium festlegen**, sondern muss sich immer wieder fragen, mit welchem Medium kann ich die Bedürfnisse meines Publikums treffen, **die angestrebten Botschaften und Ziele vermitteln**, und die Informationen angemessen präsentieren?

Dieser Prozess muss naheliegende Alternativen stets mit einbeziehen, bis sich mögliche Lösungen ergeben. **Diesen muss dann mit den Hilfsmitteln des Sensorial Designs eine Form gegeben** und getestet werden, bevor sie erfolgreich werden kann.

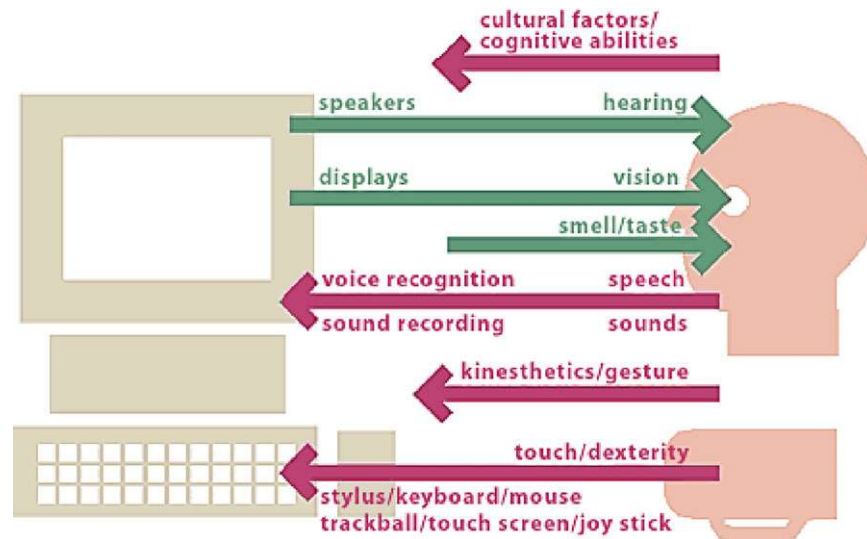


**Sensorial Design** benutzt Shedroff als Ausdruck für **Visual Design**, wobei er direkt sagt dass es **mehr als das Visuelle** ist. Es geht um die Präsentation und Präsentationen können auch **haptische oder olfaktorische Komponenten** zur Kommunikation beinhalten. Z.B. bei Performances, „realtime multimedia spaces“, Installationen gibt es in der Experience mehr als das was man anschaut. Sensorial Design beinhaltet Grafik-Design, Schreiben, Ikonographie, Kartografie, Kalligraphie, Typographie, Illustration, Farbenlehre, Fotografie, Animation, Kinematographie, Sound Design, Gesang, Musik. Auch Düfte und kochen sollten miteinbezogen werden, das sie sich mit der **beabsichtigen Anregung der Sinne beschäftigen**.

Als Informations-Architekten haben wir im allgemeinen nur mit den Visuellen und Akustischen zu arbeiten, was aber auch eine Schwäche mit einbezieht, denn wir können **keine Experiences schaffen die alles für eine Person mit einbezieht**, das heißt einige Menschen werden nicht die vollständige Botschaft erhalten, weil sie anders lernen, Informationen anders aufnehmen und verarbeiten.

**Alle sensorischen Details der Experience müssen nicht nur miteinander sondern mit den Zielen und Botschaften des Projekts koordiniert werden.**

Ein Interface zu jeder Experience, egal ob technisch, physisch oder konzeptionell, **muss eine Botschaft und einen Grund haben um kommuniziert zu werden**. Sie muss mit der Schaffung von Bedeutung und der Entwicklung von passenden Arten von Interaktivität beginnen. Diese Entscheidungen treiben den Prozess um den Einsatz von sensorischen Medien, und die Experience einem Publikum zu präsentieren, auf angemessene und unterstützende Weise voran.



Information und Interaction Design sind noch sehr neue Bereiche, in denen es noch viel zu lernen gibt. Durch Experimente und Entwicklungen werden sie noch bedeutend anwachsen. Sie sind der **Schlüssel zum besseren Verständnis** von Kommunikation und werden uns in die nächste Entwicklungsphase begleiten.

Interface Design sollte immer mit der **Intention beginnen eine bedeutende Experience für ein Publikum schaffen zu wollen**. Designer sollten nicht nur versuchen Daten-Häppchen zu präsentieren, sie sollten die **wichtigen Beziehungen zwischen den Daten herausfinden**, und diese so organisieren und präsentieren, dass die **Zielgruppe den Wert der Information erkennt und in Wissen und möglicherweise sogar in Klugheit übersetzt**.

Mein Ziel für meine Karriere ist die **Mechanismen von Kommunikation in einer tieferen Ebene** zu verstehen. Für mich ist es wichtig, unabhängig vom Medium, sowohl die Komponenten von Ausdruck und Kommunikation als auch die Elemente geschaffener, belohnender Experiences zu verstehen.

**Es ist meine Berufung Daten in Informationen umzuwandeln und später in Wissen und in Klugheit, sowie auch anderen beizubringen dieses zu tun.**

Referenzen:

Voices of the 30s  
Experience Design 1 + 2  
Herman Miller RED  
Windows 95 Launch Site  
Bank of America Website

Experience Design Beispiele:

Vietnam War Memorial  
MacOS interface  
SMART Yellow pages  
Colors Magazine (Benetton)  
Sesame Street  
1040 short form  
Memento (Film von Christopher Nolan)  
Simon Weisenthal Center Museum of Tolerance  
Underground (Buch von David Macaulay)

Quellen und Referenzen:

[www.nathan.com](http://www.nathan.com)  
auch auf der Link-Liste im Intranet!

Kristin Ensling, FH Aachen, SS 2001