

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 13 (2000)
Heft: [4]: 2. Industrie Design Tag : Mensch und Technik : die Gestaltung des Interface : 29. Juni 2000 9.00-17.15 Uhr Design Center Langenthal

Artikel: Wir lassen den Designern einen grossen Spielraum : Interview mit Ugo Merkli
Autor: Widmer, Ruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121375>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

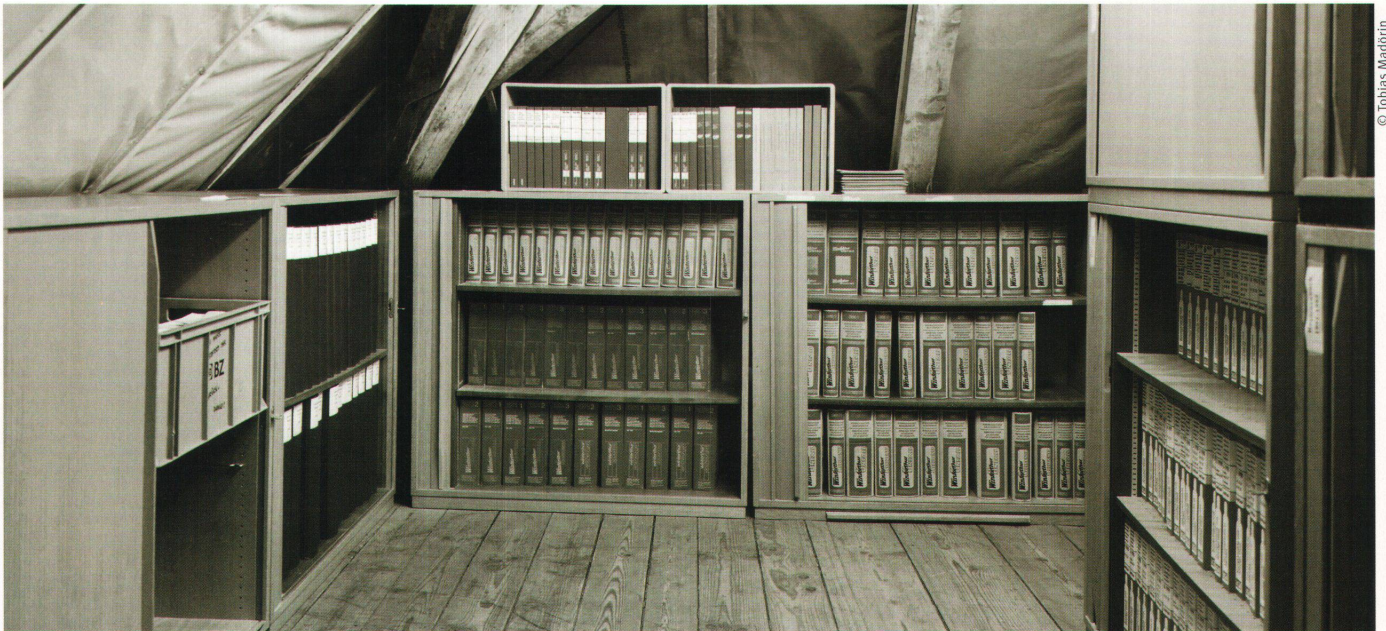
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Wer interaktive Software entwickelt, muss sich ausgiebig mit Interface Design befassen. Das gilt nicht zuletzt für den Online-Verkauf von Waren oder Informationen. Im Orell Füssli Verlag sind es Ökonomen, Informatiker und Marketingleute, welche gemeinsam Informationsangebote für Schweizer Unternehmen – Business Directories – entwickeln. Das Screen Design stammt von der Zürcher Firma Formpol. **Ruedi Widmer fragte Ugo Merkli**, den Projektverantwortlichen bei Orell Füssli, worauf es bei einer solchen Zusammenarbeit ankommt.

Wir lassen den Designern einen grossen Spielraum

Ugo Merkli, Sie entwickeln Informationsprodukte für das Internet. Welches Geschäft betreiben Sie genau?

Orell Füssli stellt seit Generationen Informationsprodukte in Buchform her. Zu den Klassikern gehört zum Beispiel das Regionenbuch mit Daten zur Schweizer Wirtschaft, das 1894 erstmals erschien. In den letzten Jahren haben wir begonnen, diese Daten für das Internet aufzubereiten. Eines unserer Hauptinteressen ist: Wie kann man Business-Informationen so anbieten, dass für den Nachfrager die Navigationsräume intuitiv, schnell und sicher verständlich werden. Zweitens ist wichtig, wie eine solche Informations-Transaktion auf der finanziellen Seite funktioniert. Drittens, wie der eigentliche Informationsgehalt in ein Dienstleistungsangebot mit allen Vorteilen des Internets eingebettet ist.

Was kauft der Kunde? Sind es Namen, Zahlen, Adressen?

Die Grundlage unseres Datenmaterials sind die rund 420 000 Firmen mit Handelsregistereintrag in der Schweiz. Der Nutzer kauft über die eigentlichen Unternehmensdaten hinaus Verknüpfungsinformationen. So kann etwa das

firmenmässige Beziehungsgeflecht für einen bestimmten Entscheidungsträger relativ schnell transparent gemacht werden. Als Ergänzung dazu integrieren wir Produkte-Informationen in das Angebot. Unter der Adresse profil.ch werden wir Firmen-, Produkte- und Führungskräfteinformationen aus den verschiedensten Informationsquellen des Orell Füssli Verlags in einem umfassenden Online-Directory zusammenführen.

Wer entwickelt und realisiert die Datenbanken, die all dies enthalten?

Unser Kern-Entwicklungsteam umfasst zur Zeit acht Personen.

Welche Kompetenzen kommen in diesem Team zusammen?

Es braucht drei Kompetenz-Pole. Der erste betrifft die Inhalte und die redaktionelle Perspektive. Hier geht es darum, zu beurteilen, welche Informationen welche Relevanz haben, wie man sie strukturiert, wie man Abhängigkeiten abbildet, beispielsweise relational oder hierarchisch. Der zweite Kompetenz-Pol umfasst Marketing und Vertrieb, also Fragen nach der Art und Weise, wie das Produkt zum Kunden kommt. Der dritte Pol ist die Informatik.

Designkompetenzen kommen in Ihrer Beschreibung nicht vor.

Wir unterscheiden zwischen der informatiktechnischen und der Designseite unserer Online-Lösungen. Das Screen Design ist eine Leistung, die wir einkaufen.

Wie sieht eine Bestellung an die Screen Designer aus?

Oft sind die Aufträge am Anfang bewusst relativ allgemein formuliert. Wir wollen ein Interface, das es auch dem unerfahrenen Nutzer erlaubt, schnell zum Ziel zu kommen. Die Frage des Screen Designs ist beispielsweise: Was passiert, wenn ich in eine bestimmte Suchmaske einen bestimmten Begriff eingebe? Wir wollen, dass das System mit der bestmöglichen Unterstützung der jeweiligen Nutzerperspektive reagiert, mit weiteren Such- und Präzisionsangeboten, Filtern usw. Die entsprechenden Abläufe und Visualisierungsformen werden von den Designern vorgeschlagen, natürlich aufgrund dessen, was an Datenstrukturen vorhanden ist.

Heisst das, dass Sie die Beantwortung dieser Fragen voll den Designern überlassen?

Grundsätzlich handelt es sich um eine gemeinsame Entwicklung. Das Prinzip besteht darin, dass man die verschiedenen Kompetenzprofile kennt und achtet. Natürlich sind wir frei in der Äusserung geschmacklicher Reaktionen. Doch die Fachleute für die visuelle und navigatorische Oberfläche sind die Designer, nicht wir. Anfänglich haben wir ihnen viel öfter dreingeredet, was konsequenten Lösungen im Grunde nicht förderlich ist.

Welches sind die typischen Divergenzen, wo die inhaltlich-technische Seite gegenüber der gestalterischen Seite hart bleibt?

Wir mögen Module, das heisst nicht-singuläre, wiederverwertbare Lösungsbestandteile. Wenn dieser Gedanke verletzt wird, was übrigens kaum mehr geschieht, haben wir Mühe damit. Ein anderer Punkt, wo wir keine Konzessionen machen wollen, ist die Tauglichkeit eines Designs auf allen möglichen Bildschirmen und Browsern. Faktisch bedeutet das, die Grenzen zu akzeptieren, die uns das Internet setzt, beispielsweise in der Farbenpalette. Dieser Lösungsrahmen muss eingehalten werden. Umgekehrt gibt es aber auch das Nein der Designer, wenn eine Lösung von



der User-Orientierung her nicht akzeptabel ist. Hier liegt die Lösungskompetenz beim Partner, und wir akzeptieren das.

Die Materie ist offensichtlich so beschaffen, dass man, auch als Fachmann, gewisse Einschätzungen immer wieder revidieren muss. Wie gehen Sie damit um?

Wenn Sie Ihre eigene Arbeit mit einem gewissen zeitlichen Abstand anschauen, kommt immer wieder die Frage auf: «Wie konnten wir nur?» Sie stellen beispielsweise fest, dass etwas zu kompliziert ist, zu textlastig. Oder Sie entdecken Bruchstellen, wo der Nutzer auf eine falsche Fährte kommt.

Wie testen Sie?

Zunächst überprüfen wir den Prototyp ausführlich selber. Dann lassen wir junge Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in unseren Räumen die Interfaces unsystematisch ausprobieren. Sie sagen uns, was ihnen auffällt. Schliesslich gibt es den Markttest, wo die Eindrücke von ca. 100–200 Nutzern via Fragebogen und Interview erfasst werden.

Wie äussert sich die Optik des Marketing-Spezialisten beim Test?

Er macht sich Gedanken über die Verkäuflichkeit der Leistung. Er fragt sich zum Beispiel, ob eine Firma auf unserer Oberfläche Werbung schalten wird, und was dafür ausschlaggebend ist.

Dann kann es schon mal vorkommen, dass er aus dieser Marketingperspektive heraus sagt: Dieser Bildschirm sieht aber übel aus.

Möglich. Er könnte zum Beispiel von einer nüchtern gestalteten Umgebung sagen: Es sieht aus wie ein Friedhof.

Wie reagieren dann die Gestalter?

Sie erklären uns, warum sie auf diese Lösung gekommen sind. Sie rufen den Charakter des Angebots in Erinnerung: dass es sich beispielsweise um eine Suchmaschine handelt, und was dafür das plausible optische Umfeld ist.

Wenn diese Argumente nicht auf substantielle Gegenargumente – beispielsweise die Platzbedürfnisse für gut sichtbare Werbebanner – stossen, werden sie akzeptiert.

Worin besteht die Aufgabe des Spezialisten für die Inhalte?

Ich frage mich in allen Einzelheiten, ob die Layout- und Textstrukturen zum Gebrauch taugen. Ob die Reihenfolge, die Vollständigkeit, die Querverweise usw. optimal sind.

Wenn ich auf Ihren Bildschirm schaue, scheint mir die Schrift zum Lesen nicht überall optimal. Wie reagieren Sie, wenn Sie selber diesen Eindruck haben?

Ich äussere mich kritisch, bin mir aber bewusst, dass die Auswahl der Schrift nicht meine Aufgabe ist. Wir würden von einer bestimmten Schriftwahl dann abrücken, wenn der Markt beim Test eindeutig negativ reagiert.

Damit machen Sie die Nutzer in einem gewissen Sinn zu Experten. Wie kompetent ist der Markt?

Der Markt lebt mit schlechten Lösungen, wenn es zu einem bestimmten Zeitpunkt keine besseren gibt. Härter formuliert: Eine gestalterisch miserable Site kann Marktleader sein, wenn sie

vom Nutzen her einigermaßen in Ordnung ist. Meine persönliche Erfahrung ist, dass Ästhetisches im engeren Sinn von unserem Publikum kaum angemerkt wird, im Gegensatz zu denjenigen Aspekten, die mit der Brauchbarkeit des Angebots zu tun haben.

Ugo Merkli ist Betriebswirtschaffter und arbeitet seit 1997 im Orell Füssli Verlag. Merkli leitet das Ressort «Projekte/Neue Medien» und ist zuständig für das Content-Management. Das hier besprochene Business-Directory profil.ch mit dem Screen Design von Formpol befindet sich in der Prototyp-Phase. Es wird im Frühsommer 2000 einem Markttest unterzogen. Formpol ist eine Designagentur in Zürich mit den Mitgliedern Michael Krohn, Susanne Marti, Thomas Wachter, Hanspeter Wirth und Bob Klenk. www.formpol.ch