

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [7]: Das Netz gestalten

Artikel: Die neue Schlichtheit im Netz : Interview mit Walter Stulzer
Autor: Lüthi, Nick / Stulzer, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121932>

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: 05.02.2026

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

«Die zweite Generation des E-Business wird von Nachhaltigkeit geprägt sein – mit dem Fokus auf die User Experience», sagt Walter Stulzer von der Agentur Nose. Am Beispiel der Website des Luftfrachtunternehmens Swiss WorldCargo zeigt er im Gespräch mit Nick Lüthi, dass neues Corporate Design keinen Identitätsverlust der angebotenen Dienste zur Folge haben muss.

Die neue Schlichtheit im Netz

Mit dem Aufkauf von Teilen der Infrastruktur von Swisscargo durch die Swiss kann man sich die Gestaltung der Website von Swiss WorldCargo sehr einfach vorstellen: Man nehme die klar definierten Features aus der Website, füge das Corporate Design der Swiss bei und fertig ist der neue Auftritt von Swiss WorldCargo.

Dieser Prozess ist tatsächlich so abgelaufen und dies war auch ein Grund, weshalb wir so schnell handeln konnten. Wir mussten die bereits definierten Abläufe nur im neuen Layout aktivieren. Dazu musste das neue Erscheinungsbild auf die Realisierbarkeit dieser interaktiven Objekte abgetastet werden. Für einzelne Objekte, die ursprünglich nicht eingepasst werden konnten, musste in Rücksprache mit der CI-Agentur Winkmedia das Layout entsprechend angepasst werden.

Ihr stellt bei der Entwicklung von Websites stets die so genannte User Experience ins Zentrum. Was muss man sich darunter vorstellen? Der Kunde soll auf der Website Abläufe erkennen, mit denen er auch im Arbeitsalltag konfrontiert ist. Deshalb wäre es fatal für die Kundenbindung, wenn bekannte Elemente aus dem früheren Webauftritt grundlos verschwinden oder zufälligerweise an einem anderen

Ort auftauchen. In der realen Welt ändert sich der Prozess auch nicht, weil die Website umgestaltet wird. User Experience bedeutet, die Sicht des Kunden einzunehmen, demnach müssen die zentralen Funktionen möglichst konstant bleiben. User Experience zu pflegen bedeutet, den Kunden im Umgang mit der Website nicht zu verunsichern. Nach wie vor will er beispielsweise wissen, wo sich eine Fracht befindet, wo sie anzuliefern, bzw. abzuholen ist.

Swiss WorldCargo ist ein Business-to-Business(B2B)-Unternehmen und richtet sich somit an Geschäftskunden. Worauf wird hier – im Gegensatz zu Geschäftsmodellen, die sich an Privatkunden richten – speziell geachtet? Im B2B-Bereich schafft man mit einer Website eine Schnittstelle zwischen dem Luftfrachtanbieter und dem Transportunternehmen, die beide über eine hochkomplexe Logistik verfügen. Wenn nun mit der Architektur einer Webseite diese beiden Unternehmenstypen virtuell zusammengeführt werden, ist zu bedenken, welche Schnittstellenelemente sowohl Swiss WorldCargo als auch ihrem Kunden am meisten nützen.

Hat Nose beim Aufbau von www.swissworldcargo.com irgendwelche grundsätzlichen in-

haltlichen Änderungen an den früher angebotenen Diensten vorgenommen?

Dazu reichte die Zeit nicht. Swiss und ihre Tochter- und Partnerunternehmen wurden in einem dermassen sportlichen Zeitraster aus dem Boden gestampft, dass inhaltliche Änderungen bisher keinen Platz hatten. In einer zweiten Phase sind allerdings Anpassungen geplant und neue Elemente werden dazukommen.

Diese technischen Optimierungen sieht der Kunde nicht direkt. Was dem Nutzer begegnet, sind Äusserlichkeiten wie Screen Design oder die Performance. Wie lassen sich hier die Kundenbedürfnisse optimal erfüllen?

Das Wesentliche für eine B2B-Seite ist die Geschwindigkeit, die Verständlichkeit und Transparenz, damit der Kunde immer weiss, weshalb er sich gerade an diesem Ort befindet. Wenn dies erfüllt ist, fühlen sich die Kunden schon mal wohl.

Wurden die Kunden in der ersten Generation des E-Commerce vernachlässigt?

Ganz klar ja! Grund dafür war die Unsicherheit dem Medium gegenüber. Das Web gibt es nun seit knapp zehn Jahren. In dieser Zeit hat das Medium in sich selbst wieder mediale Gefässe erzeugt, die sich allmählich zu stabilisieren be-

ginnen. Im Vergleich dazu hatte das Buch wesentlich mehr Zeit, um sich als Medium zu etablieren. Ich denke nicht einmal, dass man arrogant war. Es wurde experimentiert auf Seiten der Hersteller, was die Kunden unter Zugzwang setzte, den technischen Vorgaben Folge zu leisten. Wir sind nun in einer Phase, in der dem Kunden mit mehr Sorgfalt begegnet wird, was ich begrüsse.

Was bedeutet das konkret?

Grundsätzlich wird die zweite Generation des E-Business von Nachhaltigkeit geprägt sein. Nachhaltigkeit hat mit Prozessoptimierungen zu tun. Ressourcen- und Kosteneinsparungen sind die logischen Folgen davon. Webseiten werden in Zukunft insofern anders aufgebaut sein, als dass das Angebot auf einer Webseite gestrafft wird. Kurz gesagt: etwas weniger farbig und flippig, aber immer noch emotional. Die User Experience wird zum Träger der Firmenidentität auf einer Website.

Kann diese Verlangsamung oder Rückbesinnung bereits wahrgenommen werden, sei es bei Streifzügen durchs Web oder bei Kundenkontakten?

Ich merke das vor allem im Umgang mit Kunden unserer Agentur. Man ist eher



bereit, Geld auszugeben für die Prozessoptimierung, die dafür sorgt, Kunden zu binden – ich spreche bewusst von Kundenbindung und nicht -generierung. Für die grossen Redesigns, bei denen es nur darum geht, visuell Lärm zu machen, steht heute eindeutig weniger Geld zur Verfügung.

Wie manifestiert sich die Sorgfalt äusserlich?

Man könnte von einer «neuen Schlichtheit» sprechen, die sich in einer strukturellen Vereinheitlichung zeigen wird. In einer Untersuchung über Intranets hat Usability-Guru Jakob Nielsen aufgezeigt, wie sich gewisse Standards etablieren. Als einfaches Beispiel: Die Navigation auf einer Website wird linksbündig platziert, horizontal am oberen Rand befindet sich eine Metanavigation – immer mehr Seiten sind so aufgebaut.

Ergonomisch besser wäre aber eine rechtsbündige Navigation ...

Das stimmt durchaus. Andererseits kommt man nicht darum herum, Stereotypen, die sich die User angeeignet haben, ernst zu nehmen. Typografisch ist es zum Beispiel ein völliger Unsinn, aktive Links blau zu unterstreichen. Die Leserlichkeit wird dadurch beeinträchtigt, weil die einzelnen Typen durch die

Linie angeschnitten werden. Trotzdem ist es ein gelerntes Verhalten. Auch wenn es eine ergonomischere Lösung gibt, ist sie nicht zwangsläufig die schnellere. Optimal wäre natürlich, wenn für die Navigation durch eine Website gelernte Muster abgerufen werden, die auch ergonomisch sind.

Wie zeigt sich die beschriebene Tendenz in der Entwicklung der technischen Standards?

Bei Nose zeigt sich dies in der Tendenz, alle Webseiten in Standard-HTML zu entwickeln. Ich will das nicht als Absage an die gestalterische Kreativität verstanden wissen. Es ist eine Herausforderung für einen Gestalter, innerhalb des gesetzten Rahmens ein Optimum an Eigenständigkeit herauszuholen. Wenn man die geforderte Nachhaltigkeit auch ernst nimmt, dann gehört eben auch dazu, dass ein Standard auf verschiedenen Browser-Typen läuft. Die Kunst ist es, dabei trotzdem eine eigenständige Identität zu schaffen.

Walter Stulzer hat ab 1993 als Partner der Agentur für Corporate Identity und Mediengestaltung

Eclat in Erlenbach verschiedene Projekte im Bereich interaktive Medien geleitet. Nach der Tren-

nung von Eclat hat er als selbstständiger Berater und Programmierer bei der Konzeption und

Produktion verschiedener interaktiver Projekte mitgearbeitet. Im Sommer 1997 gründete er mit

fünf weiteren Partnern die Nose Interactive Media. An der Hochschule für Gestaltung und Kunst

Zürich hat er den Studienbereich Neue Medien mitbegründet, in dessen Leitungsteam er bis vor

kurzem nebenamtlich tätig war. Walter Stulzer ist heute Partner von Nose Applied Intelligence

in Zürich. Er leitet dort den Bereich Interaction Design und Software Engineering.