

SuisseID-Brand

Mit Siebenmeilenstiefeln zur Marke

Als im Oktober das Parlament Doris Leuthards drittes Massnahmenpaket zur Konjunkturstabilisierung verabschiedete, war dies der Startschuss für SuisseID, den ersten standardisierten elektronischen Identitätsnachweis. Brannen Usable Brands hat in Rekordzeit den SuisseID-Brand entwickelt.

Text: Vera Brannen* Bild: Brannen Usable Brands



Erster standardisierter und elektronisierter Standardnachweis der Schweiz.

Digitale Signaturen und Authentifizierungssysteme gibt es bereits seit längerem in diversen Ausführungen. Doch die nun vorliegende SuisseID ist das erste Produkt, mit dem Bürger, Firmen und öffentliche Organisationen ihre Identität standardisiert im Internet nachweisen können. Die beschleunigte Einführung der SuisseID mit ihren drei Elementen Identitätsnachweis, Signatur und Funktionsnachweis ist Teil der dritten Stufe der konjunkturellen Stabilisierungsmass-

nahmen, die das Parlament letzten Herbst verabschiedet hatte. Die SuisseID soll dabei die Geschäfte im Internet erleichtern und diese entsprechend ankurbeln. Damit sich die Schweizer mit der neuen Technik leichter anfreunden, sollte diese als Brand gekennzeichnet und vermarktet werden. Die Markteinführung wird flankiert von einer Internet-Plattform, die alle wichtigen Informationen zur Verfügung stellt. «Die SuisseID ist ein elementarer Mosaikstein, um E-Economy und E-Government vorwärtszubringen», sagt Markus Pfister, Kommunikationsverantwortlicher E-Government für

KMU beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), «von entsprechender Wichtigkeit ist deshalb die Marke des Produkts.» Die Ansprüche des Seco an den Brand waren allerdings nicht simpel: Das Logo soll ein technisches Produkt widerspiegeln, ohne aber auf Benutzer mit geringer Technikaffinität abschreckend zu wirken. Darüber hinaus sollte die Marke eine schweizerische Identität transportieren, ohne das Schweizerkreuz zu verwenden. Zudem stand für die Umsetzung sehr wenig Zeit zur Verfügung.

Weniger Technik, mehr Pragmatismus

Brannen Usable Brands setzte sich gegenüber weiteren Mitbewerbern durch. Verholfen hat der im Zürcher Kreis 4 beheimateten jungen Agentur ihr nicht technisches Vorgehen: «Uns hat der pragmatische Ansatz von Brannen gefallen», erklärt Pfister die Wahl. Um den Bedürfnissen und Eigenheiten der einzelnen Anwender gerecht zu werden, schlug Brannen vor, die Beteiligten mittels einer Vorstudie einzubeziehen. Überzeugt hat die Seco-Verantwortlichen darüber hinaus die Idee, zwischen Brand und Webdesign eine direkte Verbindung herzustellen.

Vera Brannen, Gründerin von Brannen Usable Brands, erklärt den nutzerzentrierten Ansatz folgendermassen: «Wir gehen von der Untrennbarkeit von sachlicher und emotionaler Markenkommunikation, von Usability und Design aus. Wenn die Brand Message auf allen Ebenen einheitlich erlebbar und verständlich ist, schafft das eine

* Vera Brannen ist Brand Experience Design Consultant und Gründerin von Brannen Usable Brands.

konsistente, attraktive und auf die Zielgruppe abgestimmte Brand Experience.» Um die Usability, die Bedienbarkeit der Informationsplattform, zu gewährleisten, greift Brannen im Rahmen des «User Centered Design»-Ansatzes zur Interviewmethode. Im vorliegenden Fall wurden in einer Vorstudie 30 qualitative Interviews mit den unterschiedlichen Zielgruppen (Endkunden, IT-Dienstleister, öffentliche Verwaltungen und Unternehmen), den lizenzierten SuisseID-Anbietern sowie den Projektbeteiligten beim Seco geführt.

Unterschiedliche Zielgruppen

«Wir sind überzeugt, dass die informative und emotionale Markenkommunikation nicht von der Usability des Produkts getrennt werden kann», führt Brannen aus. Aus diesem Grund stellten sich die Brand-Entwickler bei jedem Schritt die Frage, was die speziellen Bedürfnisse und Einschränkungen der Nutzer sind. Um möglichst breit gefächerte Antworten zu erhalten, wurden mittels der explorativen Methode offene Fragen gestellt. «Bei der SuisseID-Vorstudie ergaben die Interview-Auswertungen wertvolle Erkenntnisse zu den sehr unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen von Privatpersonen, Unternehmen und Verwaltungen – und zwar sowohl auf technischer als auch auf emotionaler Ebene», sagt Brannen.

Die Feedbacks der Nutzer wurden schliesslich für Entwicklung und Konzeption des Plattform-Designs genutzt und flossen in einem iterativen Prozess in die Arbeit mit ein. Eine besondere Herausforderung war die Tatsache, dass die Website an vollkommen unterschiedliche Zielgruppen gerichtet ist. Brannen: «Wir haben deshalb für Privat- und Geschäftskunden zwei separate Bereiche geschaffen und die Navigation aus den jeweiligen Nutzungsbedürfnissen abgeleitet.» Nun können sich beispielsweise private Erstbesucher über die SuisseID im Allgemeinen informieren, während Zweitbesucher und Kaufentschlossene in weiteren Menüpunkten Informationen finden, die wiederum getrennt sind von Inhalten für SuisseID-Besitzer – etwa zu Wartung, Inbetriebnahme oder Cash Back. Unternehmen und öffentliche Verwaltungen ihrerseits finden in ihrem Bereich Informationen zur Einsetzbarkeit, Technik etc.

Markenrecht zur raschen Verbreitung genutzt

Insbesondere bei einem jungen und innovativen Produkt wie der SuisseID, dessen Brand-Identität erst geschaffen wird, sei es zentral, eine konsistente Brand Message in allen Kommunikationsmedien sicherzustellen, sagt Brannen. Um die Kennwerte des Brands zu definieren, wurden durch Brannen und anschliessend in einem gemeinsamen Workshop mit dem Seco und den Kartenanbietern die zentralen Eckpunkte des Brands definiert. Der faktische und emotionale Nutzen, die angestrebte Brand Experience und das Brand-Versprechen wurden ebenso festgehalten wie die Verwendungssituationen sowie die Tonalität und der Umsetzungsstil. Das Corporate Design der SuisseID sollte schlicht, klar und freundlich sein und der Brand Werte wie Sicherheit, Zuverlässigkeit, Einfachheit und Effizienz ausstrahlen. Neben einem Styleguide, der die Grundlagen für Web- und Printdesign und die Verwendung von Logos, Marke und Bildwelt regelt, wurden auch die Anforderungen an das Co-Branding für Lizenznehmer und die Kartenanbieter festgehalten. So wurde zum Beispiel klar festgehalten, wie die vier SuisseID-Herausgeber (Bundesamt für Informationstechnologie, Die Schweizerische Post, Swisscom und Quo Vadis Trustlink) den Brand in Kombination mit ihrer eigenen Marke einsetzen dürfen. Zusätzlich musste ein Zeichen entwickelt werden, das als Marke registrierfähig ist. Dies deshalb, weil sich so alle Nutzer der Marke durch einen Lizenzvertrag einbinden lassen. «So können Lizenznehmer am einfachsten zu einem gemeinsamen Marktauftritt verpflichtet werden», sagt der für das Projekt hinzugezogene Patentanwalt Dieter Hepp von Hepp Wenger Ryffel. «Die Art und Weise, wie die Marke genutzt werden soll, lässt sich mit dem Markenrecht durchsetzen. Das ist in einem Fall wie der Marke SuisseID, die schnell und breitflächig durchgesetzt werden soll, die effizienteste Lösung.» Aus diesem Grund habe man die Marke mit Bildbestandteilen versehen, was zusätzlich den Erinnerungswert steigert. Hepp: «Die Marke ist im Fall der SuisseID unter verschiedenen Aspekten ein Marketing-Vehikel. Wer die Marke nutzen will, muss sich an die Regeln des Styleguides halten. Damit wird die Durchsetzung im Markt beschleunigt.»



Vera Brannen.

Die Lösung

Um das Schweizerische in der Marke sichtbar zu machen, hätte sich als Bildbestandteil eigentlich das Schweizerkreuz angeboten. Da das Seco aber keine Lizenz zur Benutzung des Schweizerkreuzes an Dritte erteilen wollte, wurde die Farbe Rot in Anknüpfung an das Rot des Schweizerkreuzes eingesetzt. Als Bildbestandteil wählte Brannen Usable Brands einen Micro-Chip, um den direkten Bezug zum Produkt im Logo herzustellen. Der speziell für den SuisseID-Schriftzug entwickelte Font betont die Eigenheit der Marke.

Alles in allem waren die Entwicklung der Marke SuisseID sowie die Konzeption und Umsetzung der Informationsplattform eine Aufgabe, für die sehr wenig Zeit zur Verfügung stand. Das Parlament bewilligte das Projekt im Oktober, und schon im Mai musste das Produkt zur Verfügung stehen: «Von der Entwicklung des Brands über das Logo- und Webdesign bis hin zu Konzeption und Design der Webplattform musste alles unter sehr hohem Zeitdruck realisiert werden. Vera Brannen und ihr Team meisterten diese Herausforderung mit Bravour», sagt Pfister vom Seco. □