

Westsächsische Hochschule Zwickau (FH)

Gebrauchsanleitungen aus Marketingsicht

Baier, G.: Gebrauchsanleitungen aus Marketingsicht, in: Forum Ware – Internationale Zeitschrift für Warenlehre, Bd. 30, 2002 Nr. 1-4, S. 11-16

Prof. Dr. Gundolf Baier
Professur ABWL, insb. Marketing

Westsächsische Hochschule Zwickau (FH)

University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Gundolf Baier
Professur Allg. BWL, Marketing
Fachgruppe Marketing

Telefon: 0375/536-3268
Telefax: 0375/536-3104
e-mail: Gundolf.Baier@fh-zwickau.de
Internet: <http://www.fh-zwickau.de/~gb/home.html>

Hausadresse:	Besucheradresse:
Dr. Friedrichs-Ring 2a	Scheffelstr. 39 (Zi 5107)
08056 Zwickau	08066 Zwickau

Postadresse:
Westsächsische Hochschule Zwickau (FH)
PSF 20 10 37
08012 Zwickau

Gebrauchsanleitungen aus Marketingsicht

Dr. Gundolf Baier*

From a marketing point of view instructions for use can play an important role for the competition on buyer markets. After a short definition the instructions for use will be analyzed from two points of view. One is the product policy and the other the communication policy. The analysis will be concluded by summing up the functions of instructions for use. The discrepancy between high demands and the difficulties to meet these demands is analyzed and suggestions for solving the problem are made.

1 Einleitung

Die Bedienbarkeit von Technik ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor auf Käufermärkten. Sie im Auge zu behalten und zielgerichtet zu beeinflussen, ist ein zentrales Gebot marktorientierter Unternehmensführung mit den Zielen von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Dieses Ziel in hinreichendem Maße zu erreichen, hängt zweifellos von zahlreichen Einflußgrößen ab. Viele von ihnen liegen weit vorn in der Wertschöpfungskette und betreffen Forschung und Entwicklung sowie Konstruktion und Produktion. Nicht zu unterschätzen sind jedoch die Einflußfaktoren am Ende der Wertschöpfungskette, die je nach zuvor erbrachten Leistungen eine gute Bedienbarkeit abrunden oder aber eine schlechte auffangen müssen.

Eine aus Marketingperspektive äußerst wichtige, lange Zeit jedoch vernachlässigte Größe ist die Gebrauchsanleitung. Es soll daher zunächst eine begriffliche Klärung und eine Einordnung in das Marketing vorgenommen werden. Neben der produktpolitischen wird dabei die kommunikationspolitische Dimension besonders gewürdigt. Da dem Instrument oftmals eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit attestiert wird, soll ausgehend von Negativbeispielen eine Sollkonzeption skizziert werden, die zur Einlösung der erhofften Wirkungen beiträgt.

2 Begriffliche Abgrenzung und Einordnung in das Marketing

Zunächst muß Klarheit darüber geschaffen werden, was unter einer Gebrauchsanleitung zu verstehen ist. Der Versuch einer definatorischen Klärung wird jedoch dadurch erschwert, daß es zahlreiche mit dem zu definierenden Begriff der Gebrauchsanleitung verwandte Begriffe gibt. Zu nennen wären die Gebrauchsanweisung, die Bedienungsanleitung, die Betriebsanleitung und die technische Dokumentation.

Ohne die Begriffe im einzelnen betrachten und die teilweise nur geringen semantischen Unterschiede analysieren zu wollen, sollen hier alle Begriffe als synonym gelten, die auf den Verwender abzielen und ihm den sachgerechten Gebrauch eines Produkts ermöglichen. In diesem Sinne wird die Gebrauchsanleitung nach DIN 8418 folgendermaßen definiert: „Gebrauchs- oder Betriebsanleitungen sollen helfen, dem Verwender die einschlägigen Kenntnisse zu vermitteln, die zum sachgerechten und sicheren Gebrauchen oder Betreiben technischer Erzeugnisse erforderlich sind.“

Eine stärker dem Blickwinkel des Marketing gehorchende Definition stammt von Jeschke, nach der sie „...ein kommunikatives Bindeglied zwischen Unternehmen und Verbrauchern [ist], das seine Wirkung v.a. in der Nachkaufphase entwickelt.“¹

Die Gebrauchsanleitung ist ohne jeden Zweifel ein Instrument des Marketing. Sie hat – wie in der Definition von Jeschke betont – einen kommunikationspolitischen, aber auch einen nicht zu unterschätzenden produktpolitischen Charakter.²

¹ Jeschke, 1994, S. 358

² Vgl. Mertens, 1997, S. 6 f.; Gebert, 1988, S. 45 ff.

Gebrauchsanleitungen sind einerseits Bestandteil des Produkts und andererseits Bestandteil der Kommunikation. Beide Perspektiven, also die produktpolitische und die kommunikationspolitische, sollten betrachtet werden, um dem Charakter und der Bedeutung der Gebrauchsanleitung aus Marketingperspektive hinreichend gerecht zu werden.

Produktpolitische Perspektive

Aus produktpolitischer Perspektive sind Gebrauchsanleitungen Instrumente zur Nutzerschließung. Sie sollen vor allem dazu dienen, den Grundnutzen eines Produkts zu erschließen, der als die Potentiale zur Bedürfnisbefriedigung angesehen werden kann, die aus den physikalisch-funktionellen Eigenschaften eines Produkts resultieren.

Darüber hinaus ist die Gebrauchsanleitung selbst ein Teil des Produkts, im Sinne eines Zusatznutzenstiftenden Elements. Hierzu bedarf es aus Marketingsicht nicht unbedingt der Integration der Gebrauchsanleitung in das Kernprodukt. Auch die physisch getrennte Zugabe einer Gebrauchsanleitung stellt ein den Gesamtnutzen beeinflussendes Leistungselement dar.

Die Gebrauchsanleitung kann also über den Grundnutzen hinaus wirksam werden. Beispiele besonders hochwertiger und ästhetischen Ansprüchen genügender Gebrauchsanleitungen sind Beleg dafür, daß dieses produktpolitische Element durchaus nicht nur dienenden Charakter, sondern durchaus auch eigenständigen und am Markt differenzierende Potentiale besitzt.

Schließlich sei noch die rechtliche Funktion gestreift, die in Absicherung gegenüber Schadensersatzansprüchen besteht. Neben der Produzentenhaftung nach BGB (Instruktions- und Warnpflicht) ist auch die Produkthaftung nach dem Produkthaftungsgesetz zu nennen. Danach gelten mangelhafte Dokumentationen als Mangel am Produkt und können haftungsbegründend sein.

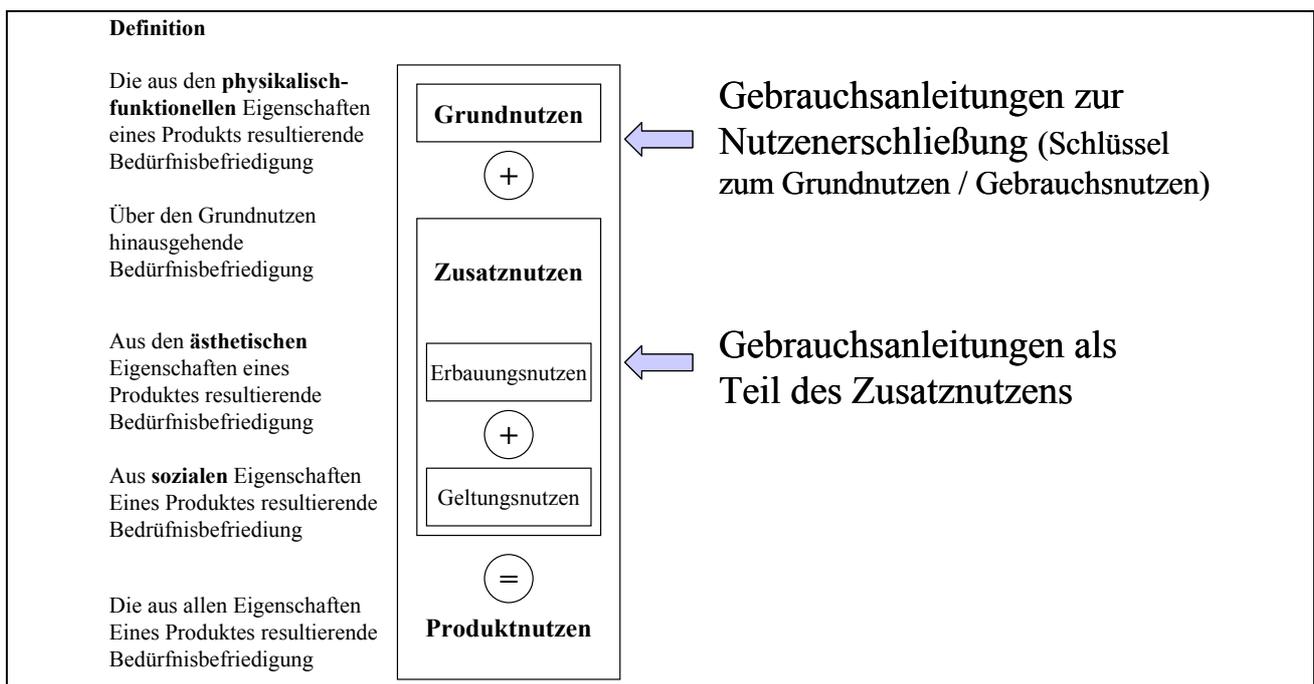


Abbildung 1: Produktpolitische Perspektive

Kommunikationspolitische Perspektive

Aus kommunikationspolitischer Perspektive denkt man zuerst an die Funktion, Bindeglied zwischen Unternehmen und Verbraucher nach dem Kauf zu sein. Dies ist ganz natürlich, da sich die Aufgabe der Nutzerschließung in der Regel nach dem Kauf stellt.

Zerlegt man den Kaufprozeß grob in die Phasen Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase und betrachtet dabei kommunikative Anstrengungen der am Kaufprozeß Beteiligten, so zeigen sich jedoch durchaus weitergehende Möglichkeiten.

In der Vorkaufphase sind die kommunikativen Ziele der Bekanntmachung, der Informationsvermittlung, der Emotionalisierung und des Imageaufbaus beispielhaft zu nennen. Sie stellen vielfach Vorbedingungen für den Eintritt in den Kaufprozeß dar. Unternehmen greifen zur Erreichung dieser Ziele auf kommunikative Leitinstrumente wie die Werbung zurück, bedienen sich aber auch ergänzender Kommunikationsinstrumente, die oft als Below the line-Aktivitäten zusammengefaßt werden. Denkbar wäre an dieser Stelle auch der Einsatz von Gebrauchsanleitungen als Instrument der Informationsübermittlung für stark interessierte und involvierte Zielgruppen.

In der Kaufphase stehen der Vertrauensaufbau und die Unsicherheitsreduktion im Vordergrund, die vor allem durch persönliche Kommunikation gut erreicht werden können. Auch hier könnten jedoch Gebrauchsanleitungen ein ergänzendes Element sein. Gerade in solchen Fällen, in denen nicht genügend (qualifiziertes) Personal für persönliche Kommunikation verfügbar ist, könnten Gebrauchsanleitungen Beiträge zur Zielerreichung leisten.

Die Bedeutung der Gebrauchsanleitung in der Nachkaufphase ist bereits dargelegt worden. Sie kann dabei neben der Nutzenerschließung zum Abbau von Dissonanzen und zur Stärkung der Zufriedenheit beitragen.

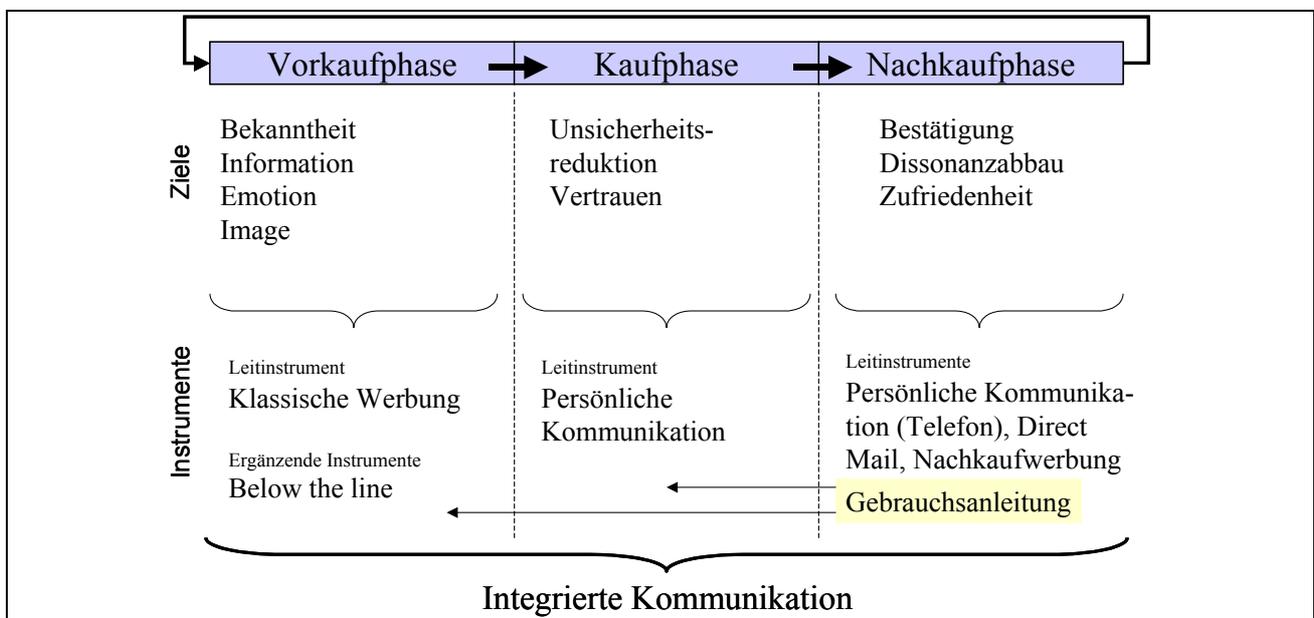


Abbildung 2: Kommunikationspolitische Perspektive

3 Gebrauchsanleitungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Faßt man die durch Einordnung der Gebrauchsanleitung in das Marketing resultierenden Funktionen zusammen, so ergeben sich eine produkt-, eine kommunikationspolitische und eine rechtliche Funktion sowie eine erweiterte produktpolitische und eine erweiterte kommunikationspolitische Funktion.

Aus der Vorstellung einer optimalen Erfüllung dieser Funktionen leiten sich die Ansprüche an das Instrument Gebrauchsanleitung ab. Sie bestehen darin, daß Gebrauchsanleitungen dem Kunden die Produktfunktionalität erschließen, dem Kunden den sicheren Gebrauch zeigen, die Zahl der Bedienungsfehler, die Zahl der Reklamationen und damit die Kosten für Support und Garantieleistungen senken, den Schulungsaufwand verringern, dem Kunden die Kaufentscheidung erleichtern und ihn nachträglich bestätigen. Diesem Ideal

folgend tragen Gebrauchsanleitungen zum positiven Image des Unternehmens bei und sind ein Kundenbindungsinstrument.³

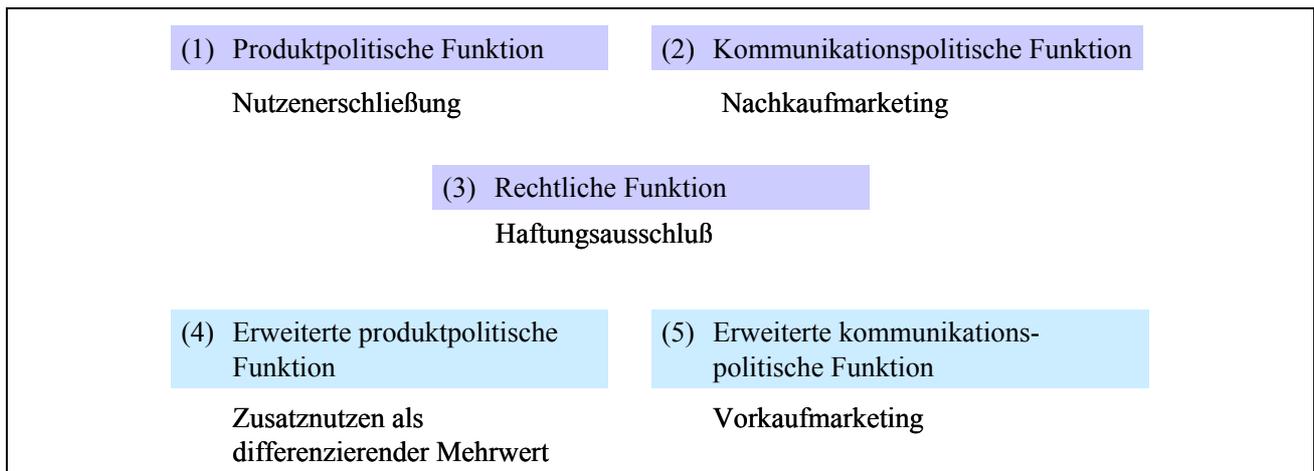


Abbildung 3: Funktionen des Instruments Gebrauchsanleitung

Dem Anspruch steht die Wirklichkeit oft diametral entgegen. Der Befund lautet oftmals unverständlich, unübersichtlich, viel zu dick, langweilig, informationsarm, schlecht übersetzt oder inhaltlich falsch.⁴

Die Ursachen dafür sind sehr heterogen. Neben einer schlechten Informationsversorgung der Fachabteilung, der schlechten Unterstützung durch andere Abteilungen, zu hohem Zeitdruck, widersprüchlichen Forderungen an die Gebrauchsanleitung und zu knappen Budgets für die Erstellung sind natürlich auch die Produkte selbst als Ursache zu nennen. Steigendes technisches Leistungsvermögen, die Zunahme der Produktfunktionen, zunehmende Multifunktionalität von Bedienelementen, die Miniaturisierung der Produkte, die Zunahme der Produktkomplexität und die Verkürzung der Innovationszyklen sind einige Trends, mit denen die Gebrauchsanleitungen Schritt halten müssen.

Versucht man die Gründe für das Scheitern von Gebrauchsanleitungen systematisch zu betrachten, so sind zunächst die Barrieren nach den beteiligten Akteuren zu trennen. Danach gibt es Barrieren im Unternehmen selbst, im Handel und bei den Konsumenten.

Die Barrieren im Unternehmen können in Nicht-Wissen-, Nicht-Wollen- und Nicht-Können-Barrieren unterteilt werden. Das Nicht-Wissen der Bedeutung, der Ziele und der Zielgruppen der Gebrauchsanleitung sowie der Bedürfnisse der Zielgruppen verhindern von vornherein die Entstehung einer dem Marketinggedanken folgenden Gebrauchsanleitung. Das Nicht-Wollen kann auf Kostengründe und Ressortegoismen zurückgeführt werden. Das Nicht-Können resultiert aus Zeitgründen, Budgetgründen und mangelnden Kompetenzen.

Die Wirksamkeit von Gebrauchsanleitungen hängt auch vom distributiven Umfeld ab. Der Rückzug von Fachgeschäften mit kompetenter Beratung zugunsten von Discountern ohne jede Beratung wirft ein Schlaglicht auf die Bedeutung und das Interesse an der Vermittlung von Sachinformationen über die Produkte.

Zuguterletzt bestehen auch beim Kunden zahlreiche Barrieren, an denen auch gelungene Gebrauchsanleitungen regelmäßig scheitern. Kunden haben oftmals einfach keinen Bedarf an Gebrauchsanleitungen. Dies liegt an tatsächlicher oder vermeintlicher Kennerschaft, aber auch an Experimentierfreude und Selbstbewußtsein der Kunden. Schließlich haben Kunden auch keine Zeit für Gebrauchsanleitungen, weil sie informationsüberlastet sind und schlechte Erfahrungen mit Gebrauchsanleitungen gemacht haben.

³ Vgl. Bohn, 2001, S. 92

⁴ Vgl. Geyer, 2000, S. 22; Müller / Schniedewind, 1998, S. 14

4 Lösungsansätze

Die Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu verringern, ist indes eine lohnende Aufgabe. Die technologische, die rechtliche und die wirtschaftliche Entwicklung deuten zumindest auf eine weiter steigende Bedeutung des Instruments Gebrauchsanleitung hin.

Da aber andererseits nicht davon ausgegangen werden kann, daß die Anforderungen an Gebrauchsanleitungen geringer werden, ist es unerlässlich, die wissenschaftlichen Fundamente zur Gestaltung des Instruments zusammenzuführen. Nachfolgend sind einige Wissenschaftsdisziplinen und ihre Bezüge zum Forschungsgegenstand Gebrauchsanleitung zusammengestellt.⁵

Wissenschaftsdisziplin	Relevante Forschungsbereiche	Forschungsziele mit Bezug zu Gebrauchsanleitungen
Ingenieurwissenschaften	Instandhaltungsmanagement	Dokumentations-Konzepte zur Instandhaltungsunterstützung
Angewandte Informatik (Software Ergonomie)	Computergestützte Dokumentations-technologien	Online-Dokumentationen; Multimedia-Dokumentationen
Design-Forschung (Human Interfaces Design)	Benutzerfreundliche Mensch-Maschine-Schnittstellen	Selbsterklärende Produkte und produktintegrierte Anleitungen
Sicherheits- und Unfallforschung	Arbeitssicherheit und Unfalltechnik	Dokumentationen als „hinweisende Sicherheitstechnik“
Rechtswissenschaft	Produkthaftungsrecht	Dokumentationen zur Haftungsvermeidung
Informations- und Kommunikationswissenschaft	Verständlichkeitsforschung, Kommunikationstheorie, Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie, Lernpsychologie und Motivationstheorie	Determinanten des Nutzungsverhaltens
Technische Kommunikationswissenschaft	Etablierung der Aufgabe als eigenständigen Forschungs- und Ausbildungszweig	Idealtypische Konzepte, Berufsbild, Betrieblicher Aufgabenbereich

Tabelle 1: Wissenschaftsdisziplinen und ihre Bezüge zum Forschungsgegenstand Gebrauchsanleitung

Die Zusammenführung bedarf dann einer Integration zu einer Philosophie der Gebrauchsanleitung und einer daraus abgeleiteten Sollkonzeption zu Erstellung von Gebrauchsanleitungen.

Philosophie der Gebrauchsanleitung

Unter der Philosophie der Gebrauchsanleitung ist ein gemeinsames Grundverständnis von und zugleich ein Bekenntnis für Gebrauchsanleitungen zu verstehen. Elemente dieser so verstandenen Philosophie könnten sein:

- Die Gebrauchsanleitung ist eine interdisziplinäre Aufgabe.
- Die Erstellung einer guten Gebrauchsanleitung erfordert Schnittstellenkompetenzen, die die Bereiche Technik und Kommunikation verknüpfen.
- Ähnlich dem Einsatz anderer Instrumente muß die kreative Umsetzung nicht notwendig intern erfolgen. Eine Vergabe nach außen ist genauso denkbar.
- Auf Käufermärkten stellt die Gebrauchsanleitung eine Marketingaufgabe dar. Planung, Koordination und Steuerung des Instruments sollten dem Marketing obliegen.

Sollkonzeption

Mittels einer Sollkonzeption für den Prozeß der Erstellung einer Gebrauchsanleitung wird ein idealtypischer Ablauf definiert, der die Aufgabe strukturiert, für Probleme sensibilisiert und eine Orientierung für die Projektkontrolle bietet.

⁵ Vgl. Schlömer, 1997, S. 31

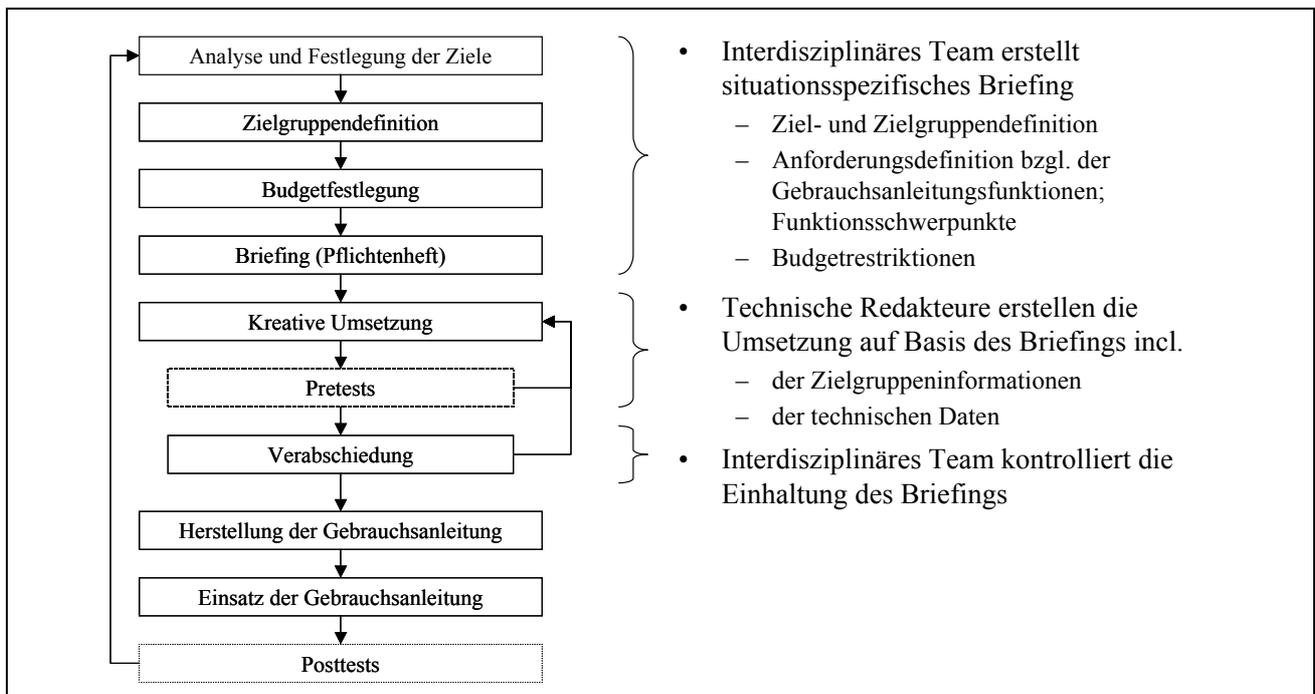


Abbildung 4: Konzeption zur Erstellung von Gebrauchsanleitungen

5 Fazit

Die Gebrauchsanleitung ist ein Marketinginstrument mit vielfältigen und wichtigen Funktionen. Das Instrument besitzt hohes Potential, stellt aber andererseits kein Leitinstrument des Marketing dar. Die Gebrauchsanleitung bedarf stets der produkt- und kommunikationspolitischen Integration.

Die Erstellung von Gebrauchsanleitungen stellt eine eigenständige Planungsaufgabe dar, die professioneller Planungs- und Umsetzungsmethoden bedarf. Getragen werden muß dieser Prozeß von einer unternehmensweit akzeptierten Philosophie der Gebrauchsanleitung, die ihrerseits in eine Marketing-Philosophie einzubetten ist.

6 Literatur

- Bohn, Heike: Technische Dokumentation als Marketingtool, in: absatzwirtschaft, 2001, H. 9, S. 92-93
- Gebert, Dörte: Gebrauchsanweisungen als Marketing-Instrument, Forkel-Verlag, Wiesbaden 1988
- Geyer, Ralf: Gebrauchsanleitungen auf dem Prüfstand, in: technische kommunikation, 2000, H. 1, S. 19-22
- Jeschke, Kurt: Gebrauchsanweisung (Gebrauchsanleitung, Bedienungsanleitung), in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, München 1994, S. 358-359
- Mertens, Ludwig: Die technische Dokumentation als Marketinginstrument, in: tekomp nachrichten - Fachzeitschrift für technische Kommunikation, 19 Jg., 1997, Heft 6, S. 4-11
- Müller, Thomas; Schniedewind, Jan: Ergebnisse einer Pilotstudie zu Beurteilung und Nutzung von Gebrauchsanleitungen, in: tekomp nachrichten- Fachzeitschrift für technische Kommunikation, 20 Jg, 1998, Heft 2, S. 13-20
- Schlömer, Tobias: Kundenservice durch Benutzerinformation – Die Technische Dokumentation als Sekundärdienstleistung im Marketing, Gabler: Wiesbaden, 1997

* Dr. Gundolf Baier, Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre, Technische Universität Chemnitz, Reichenhainer Str. 39, D-09107 Chemnitz, Deutschland, (E-Mail: g.baier@wirtschaft.tu-chemnitz.de)