

Michael Schaffner (FOM Hochschule für Oekonomie und Management; FOM-Kompetenzzentrum für Technologie- und Innovationsmanagement)

Technische Produktliteratur als Instrument der Markenkommunikation

Technische Produktliteratur wird als Instrument der Markenkommunikation unterschätzt. Dabei finden Konstruktionsdaten, Betriebs- und Wartungsanleitungen, Serviceliteratur oder Ersatzteillisten – entlang eines Produktlebenszyklus – deutlich häufiger und länger Anwendung als Verkaufsunterlagen in Schmuckfarben und Hochglanz.

Neu ist die Idee nicht, die Technische Dokumentation im Nachkaufverhalten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung einzusetzen.ⁱ Doch viel zu selten arbeiten Marketing und Dokumentation zusammen, wenn es um die Steigerung des Markenimages geht – damit sich ein Produkt aus den Massenmärkten heraushebt und aus einem anonymen Produkt eine Produktpersönlichkeit wird.ⁱⁱ

Ist die Gesamtinszenierung einer Marke in sich schlüssig, verfehlt sie kaum ihre emotionale Wirkung und fördert den Verkauf. Man denke nur an die Petersilie auf dem Katzenfutter Sheba, den Pirelli-Kalender oder die Sportholzfällerwettbewerbe von Stihl. Übertragen auf die Technische Dokumentation bedeutet dies: Wenn ein positives Produktimage durch eine schlechte Produktliteratur konterkariert wird (z.B. unverständliche Instruktionen, schlecht übersetzte Texte, unklare Teilebezeichnungen), fällt dies auf das Pre-sales zurück.ⁱⁱⁱ

Doch das Management sieht die Technische Kommunikation eher als Kosten- denn als Wettbewerbsfaktor. Dabei muss die Technische Produktliteratur - neben der sachlichen Richtigkeit (i.S. Produkthaftung) – mit den gleichen Qualitätskriterien wie die Werbliche Dokumentation gemessen werden (vertrieblicher Nutzwert).

Denn ob sich ein Kunde beim Produktkauf richtig entschieden hat, erfährt er erst in der praktischen Anwendung. Ist er zufrieden, sind Folgegeschäfte und Weiterempfehlungen fast sicher. In der After-sales-Phase werden also entscheidende Weichen für ein anschließendes Pre-sales gelegt. So informieren sich Kunden über den Nutzwert einer Investition oft über die Vorab-Beurteilung der Bedienbarkeit und des Produktreifegrads anhand der beschreibenden Literatur.^{iv}

Die horizontal verketteten, Industrie 4.0-Wertschöpfungsprozesse verschärfen diesen Anspruch an Technische Informationen. Denn heute laufen nicht selten bei Kleinserien und Einzelfertigung der Material- und Informationsfluss auseinander – das Produkt wird weit früher ausgeliefert als die gesetzlich vorgeschriebene Produktliteratur. Dies ist mit dem Anspruch an ein wertketten-übergreifendes System-Engineering aber nicht vereinbar. In einem funktionierenden Eco-System müssen die Informationsartefakte der „digital twins“ bereits in der Konstruktionsphase den Partnern bereitgestellt werden.^v

ⁱ Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Bedienungsanleitung als Marketinginstrument, Renningen: Expert Verlag, S. 24ff.

ⁱⁱ Herbst, D. (2005): Praxishandbuch Markenführung, Berlin: Cornelsen, S. 13

ⁱⁱⁱ Schaffner, M. (2011): Technische Kommunikation als Fundament im Kundenbeziehungsmanagement; tekomp Jahrestagung, 19.10.2011, Wiesbaden

^{iv} Schaffner, M. (2013): Die Dokumentation als Bestandteil im Produktbundle greift zu kurz; 9. Wissensmanagement-Tage, 12.11.2013, Stuttgart

^v Schaffner, M. (2018): Industrie 4.0 - Technische Redakteure werden zu Semantikmodellierern; in: Hermeier, B.; Heupel, T.; Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.): Arbeitswelten der Zukunft - Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 107-129