

Technische Kommunikation als Fundament im Kundenbeziehungsmanagement



Prof. Dr.-Ing. Michael Schaffner

Die Werbliche Kommunikation wird meist mit so positiven Begriffen wie "Umsatzsteigerung" und "Kundenzufriedenheit" verbunden, die Technische Kommunikation dagegen mit „Aufwand“ und „Kosten“. Dabei halten Kunden die Technische Produktliteratur weitaus öfter und länger in der Hand als Verkaufsunterlagen. Technische Redakteure können daher eine aktive Rolle im Kundenbeziehungsmanagement einnehmen.

Die Technische Kommunikation lässt sich dabei in zwei Dimensionen betrachten: als *Produkt* (Dokumentationsergebnisse) oder als *Prozess* (Beitrag als Akteur in der Wertschöpfungskette).

Nachhaltige Aspekte der Technischen Kommunikation in der Unternehmenskommunikation

Neu ist die Idee nicht, die Technische Dokumentation im Nachkaufverhalten der Kunden zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung einzusetzen.ⁱ Doch viel zu selten arbeiten Marketing und Dokumentation zusammen, wenn es um die Steigerung des Markenimages (Brand-Image) geht – wie sich ein Produkt aus den Massenmärkten heraushebt, in den Zielgruppen dauerhaft entwickelt werden kann 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, das Westerngejodel von Hornbach, die Sportholzfallerwettbewerbe von Stihl oder den kraftvoll die Sprungschance hochfahrenden Audi. Übertragen auf die Technische Dokumentation bedeutet dies: Wenn ein positives Produktimage durch eine schlechte Produktdokumentation konterkariert wird, fällt dies auch auf das Image und damit auf das Pre-sales zurück.

Starke, wertvolle Marken stimulieren die Emotionen, die zu 80% das Kaufverhalten bestimmen (Neuro-Marketing). Marketingexperten wissen, wie der Mandelkern des limbischen Systems anzusprechen ist. Doch wie verhält es sich nach dem Kauf? Wenn dem Hochglanzprospekt mit raffinierten Bildkompositionen und Spotlackierung ein simples Technisches Handbuch schwarzweiß in Ringbindung folgt – weil die Dokumentation ja kein Geld kosten darf.

Sind dann auch noch die kleinsten Fehler enthalten, der Ersatzkatalog weist eklatante Lücken auf und die Schulungsunterlagen sind didaktisch unzulänglich, kann auch ein hochwertiges Produkt schnell am Markt durchfallen – das Unternehmen wartet vergebens auf Umsätze im After-sales, Up-selling oder Cross-selling. Stimmt jedoch das Markenimage, sind die Kunden treu, empfehlungsfreudig und sogar bereit, etwas mehr für vergleichbare Qualitäten zu bezahlen.

Ob sich ein Kunde beim Produktkauf richtig entschieden hat, erfährt er jedoch 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. After-sales-Erfolgsfaktoren sind neben der Produktqualität und dem Kundenservice auch die Technische Produktliteratur – dies weiß eigentlich auch der Vertrieb. Und dennoch wird die Technische Dokumentation eher als notwendiges Übel gesehen. Gibt es Probleme mit der Literatur, erfährt dies die TechDok als erstes. Ist der Kunde jedoch zufrieden, kauft erneut oder empfiehlt das Produkt weiter, wird der Erfolg dem Vertrieb zugeschrieben.



Dem Management muss die Bedeutung der Technischen Produktliteratur deutlich gemacht werden. Dies gelingt nur, wenn das Marketing als Verbündeter gewonnen und in der Kundenzufriedenheit auch die Technische Dokumentation als Gradmesser aufgenommen wird.

Technische Dokumentationen (Handbücher, Schulungsunterlagen, Ersatzteilkataloge etc.) sind nicht nur unter Marketingaspekten zu gestalten, sie müssen auch mit den gleichen Qualitätskriterien wie die Werbliche Dokumentation gemessen werden (Nutzwert für das Unternehmen) und bereits in der Pre-sales-Phase zur Förderung der Kaufentscheidung zur Verfügung stehen. Dennoch sind sie jedoch – meist auch trotz CMS – oft immer noch viel zu spät fertig, als dass sie verkaufsfördernd wirken könnten, beispielsweise als

- *Pflichtenheft* für den Kunden (Was leistet das Produkt?)
- *Informationsgrundlage* für Marketing, Vertrieb, Handel oder Kundenservice (Was bietet unser Produkt!)

Geschäftsleitung aufgepasst! Wenn dies organisiert wird, dann befördert die Technische Dokumentation den Vertrieb!

Spezielle Felder der Unternehmenskommunikation

Die Marktkommunikation ist ein anerkannt wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation,ⁱⁱⁱ um die Bekanntheit und das Image des Unternehmens und seiner Produkte zu steigern. Die Technische Kommunikation kann hier interessante Felder besetzen, wie beispielsweise in der Internationalen

Unternehmenskommunikation, dem Wissensmanagement oder dem Krisenmanagement.

Unternehmenskommunikation ist keine Einbahnstraße. Gerade in der internationalen Unternehmenskommunikation sind Rückkopplungen elementar, um zu wissen, wie die internationalen Märkte ticken. Die multilinguale Dokumentation hat Erfahrung mit Didaktik, Lokalisierung, zielgruppenorientierte Informationsaufbereitung und industriell organisierten Informationsprozessen. Zusammen mit dem kreativen Marketing kann die Unternehmenskommunikation nach Aspekten der Interaktion, Kollaboration und Integration optimal organisiert werden.

Ansatzpunkt sind beispielsweise:

- Kommunikationsmanagement (z.B. Informationsmodellierung, Wiki, Social Media)
- Kulturmanagement (z.B. Werte, gesellschaftliche und gesetzliche Normen, Religion, Gesetze)
- Sprachenmanagement (z.B. Firmen-Terminologie, Lokalisierung, maschinelle Übersetzung)
- Contentmanagement (z.B. Bereitstellung von Informationen)

Womit wir uns im Bereich des Wissensmanagements^{iv} bewegen und hier explizit das externe Wissen von wichtigen internationalen Bezugsgruppen (Kunden, Vertriebspartner, Service etc.) rückkoppeln, schnell in allen erforderlichen Sprachen bereitstellen und vorstrukturieren, um den Marktauftritt, die Produktentwicklung oder die Vertriebsaktivitäten zu verbessern. Auf diese Weise lassen sich auch Frühwarnsysteme aufbauen, um interne wie externe Krisen rechtzeitig identifizieren und in geeigneter Art und Weise reagieren zu können. Einige CMS-Lösungen haben sich sogar hierauf spezialisiert.

Unter Krisen sind nicht allein Störfälle, Unglücke oder Katastrophen zu verstehen. Meist entstehen aus kleineren Konflikten unternehmensbedrohliche Krisen, die gerade von Mitarbeitern rund um Technische Dokumentation und Kundenservice als erste erkannt werden können – bspw. Führungsfehler, Produktfehler, fehlerhafte Dokumentation, schlechte Trainer, mangelnde Anwenderqualifikation, Unzufriedenheit mit der Usability. Das Wissen hierüber ist meist vorhanden. Doch es wird zu selten abgefragt, es verschwindet in der Kakophonie der Informationsflut oder in den Untiefen der verschiedensten Systemlandschaften.

Kritische Erfolgsfaktoren

Unternehmenskommunikation ist nicht uni-direktional zu verstehen – weder nur hin zum Kunden (0:1), noch rein als Feedback (1:0).

⇒ 0:1 Technische Kommunikation fördert Pre-sales

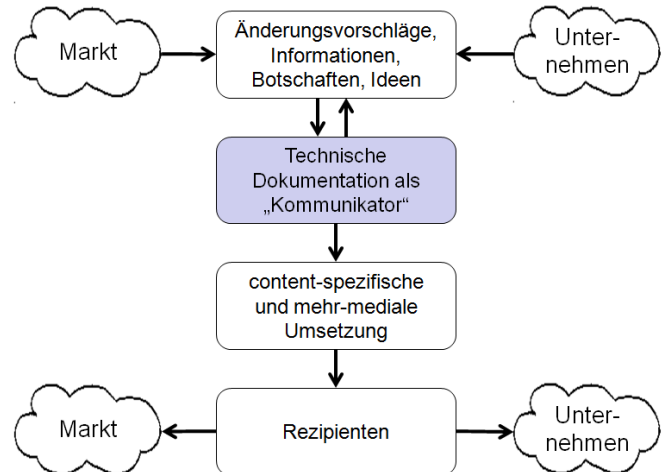
Wenn in der Organisation der Informationskette (Information Chain Management)^v die TK-Informationsprodukte erst zur Auslieferung eines Produktes (oder sogar noch später) finalisiert werden, kann kein Kunde seinen persönlichen Produkttest (Werde ich das Richtige kaufen?) vor der Kaufentscheidung treffen. Die Zufriedenheitsbeurteilung wird dann rein auf die Nachkaufphase verlagert.

⇒ 1:0 – Auswertung von Kundenbedürfnissen durch TechDok
Kundenbedürfnisse zu ermitteln ist weniger schwierig als viele denken. Denn ein Bedürfnis wird als ein Verlangen definiert, einem gefühlten Missstand Abhilfe zu verschaffen. Dies bedeutet, Kunden haben ein ureigenes Interesse, ihre

Bedürfnisse kundzutun. Wir hören sie! Doch hören wir auch auf sie?

⇒ 1:1 – Social Media ist kein Erfolgsgarant

Social Media ist nicht der Heilsbringer, sondern nur ein neues Instrument im 1:1-Marketing mit Kunden. Wer bislang die etablierten Interaktionskanäle wie Vertriebsbesuche, Reklamationswesen, Kundensupport oder Servicetechnik nicht professionell gemanagt und die Kundenbotschaften ignoriert hat, für den wird sicher auch Social Media kein Erfolgsgarant sein.



Die Technische Dokumentation (hier entsteht nun Technische Kommunikation) kann mit ihren Qualifikationen als Katalysator der Kompetenzträger sein.

Fazit und Ausblick

Die Informationsprodukte der Technischen Dokumentation sind weit mehr als lediglich Pflichterfüllung im Rahmen der juristischen Regelungen. Sie dienen vor allem dem Kunden zur Beurteilung, ob seine Kaufentscheidung richtig war. An Technische Dokumentation müssen daher gleiche Qualitätskriterien angelegt werden, wie bei der Verkaufsliteratur – z.B. die Publikationsgüte und den Bereitstellungstermin betreffend. Kundenservice und Technische Dokumentation sind zudem eine Senke von Feedbackinformationen, um die Bedürfnisse der Zeit und die Krisen der Zukunft erkennen und managen zu können (Frühwarnsystem).

Steigerung von Verkaufsumsätzen und Minimierung von Risiken sind gute Argumente für die Geschäftsleitung, der Technischen Kommunikation mehr Beachtung zu schenken.

für weitere Informationen:

BIOS Dr.-Ing. Schaffner Beratungsgesellschaft mbH, Berlin
 michael@schaffner.de • www.schaffner.de

ⁱ Pepels, W. et al.: *Bedienungsanleitung als Marketinginstrument*, 2002.

ⁱⁱ Herbst, D.: *Praxishandbuch Markenführung*, 2005, S. 13.

ⁱⁱⁱ Herbst, D.: *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*, 2003, S. 305 ff.

^{iv} Schaffner, M.: *Change-Management – Bedingung für eine erfolgreiche Projektarbeit in der Technischen Dokumentation*, tekomp Frühjahrestagung, Potsdam, 15.04.2011

^v www.wikipedia.de: „Information Chain Management“

Cartoon:

© Götz Wiedenroth, Flensburg