

Ulli Arnold und Matthias Halbleib

# Gebrauchsanleitungen als Kommunikationsinstrument

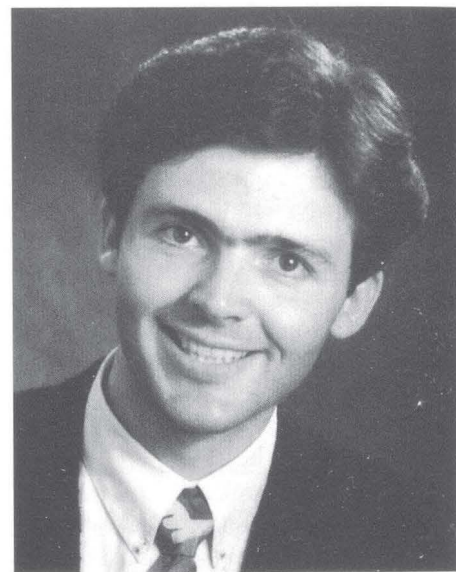


*Prof. Dr. Ulli Arnold  
Lehrstuhl für Investitionsgüter-  
marketing und Beschaffungs-  
management, Universität Stuttgart*

mationsumfang und psychischer Zustand des Konsumenten haben sich im Vergleich mit den vorgängigen Phasen geändert. Stellt sich ein neues psychisches Gleichgewicht nicht ein, dann kann Unzufriedenheit beim Konsumenten zurückbleiben (kognitive Dissonanz). In jedem Fall beeinflusst die Bewertung des Produktkaufes in der Nachkaufphase – positiv wie negativ – die Einstellung und das weitere Verhalten des Konsumenten.

Die Bedeutung der GA als wichtiges Vermarktungsinstrument ist unstrittig. Kein anderes Medium bietet in der Nachkaufphase größere Kommunikationschancen [vgl. Bönsch 1986, S. 347; Petersen/Gebert 1985, S. 69 u. 72], und sie hat das Potential, ein psychisches Gleichgewicht in diesem Stadium zu fördern oder aber auch zu blockieren [vgl. Gebert 1988, S. 38]:

Einerseits können GAs zu einer nachhaltigen Bestätigung des Kaufentscheides beitragen, indem sie den Käufer schnell und problemlos in die Lage versetzen, die angekündigte Produktfunktionalität zu nutzen. Im Falle kognitiver Dissonanzen wird der Käufer bewußt oder unbewußt nach Informationen suchen, die seine Entscheidung bekräftigen, um das Gefühl der Unzufriedenheit abzubauen. Eine gute GA deckt diesen Informationsbedarf. Andererseits können schlechte, beispielsweise unverständlich verfaßte oder billig gedruckte GAs kognitive Dissonanzen erzeugen oder verstärken. Einer empirischen Studie zufolge haben sich immerhin mehr als 80 Prozent der Konsumenten schon einmal über eine GA geärgert [vgl. Gebert 1984, S. 144 u. 146]. GAs erfüllen noch nicht einmal ihre originäre Aufgabe, »dem Verwender/ Benutzer bzw. Betreiber/Unternehmer



*Dipl.-Kfm. Matthias Halbleib  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am  
Lehrstuhl für Investitionsgüter-  
marketing und Beschaffungs-  
management, Universität Stuttgart*

## 1. Problemstellung

In der Kommunikationskette stellt die Gebrauchsanleitung (kurz: GA) offenbar im Bewußtsein der Marketing-Manager das letzte Glied dar. Häufig enden die Bemühungen um den Käufer abrupt nach Vollzug des Kaufes [vgl. Bönsch 1986, S. 346 f.; Naether 1984, S. 462; Kremski 1990, S. 72 f.]. Dabei zeigt ein Blick auf Modelle des Käuferverhaltens, daß der Kaufakt keineswegs das Schlußelement des Kaufentscheidungsprozesses ist [vgl. Berndt 1992, S. 66 ff.]: Jedem Kaufakt schließt sich eine Nachkaufphase an. Der Käufer bewertet ex post den vorgenommenen Kauf. Infor-

die für die sachgerechte und/oder sichere Verwendung wesentlichen Kenntnisse zu vermitteln« [Deutsches Institut für Normung e. V. 1988, S. 1].

Die Konsumenten stehen mit ihren Klagen nicht alleine [vgl. Naether 1984, S. 462; Petersen/Gebert 1985, S. 73]: Auch der Handel ist von der – zumeist schlechten – Qualität der GAs unmittelbar betroffen. Die Beratungsqualität des Handels, GAs sind zumeist Grundlage der Kundenberatung, und ungelöste Probleme der Kunden, mit denen der Handel konfrontiert wird, stehen in enger Wechselwirkung zur Qualität der GAs. Schlechte GAs werden als Ärgernis emp-

funden und hemmen dann verstärkte Verkaufsbemühungen.

## 2. Handlungsbedarf

### 2.1 Grundsätzlicher Handlungsbedarf

Die GA hat – dies trifft ganz besonders auf technische Güter zu – entscheidenden Einfluß auf den wahrgenommenen Grund- und Zusatznutzen eines Produktes [vgl. Gebert 1988, S. 46 ff.; Petersen/Gebert 1985, S. 70]. Schlechte GAs werden als Qualitätsmangel empfunden [vgl. Schmitt 1990, S. 88]. Die kritische Haltung der Verbrauchervereinigungen, der Presse und der Stiftung Warentest spiegelt hier das Meinungsbild der Verbraucher wider. Im Urteil der Stiftung Warentest ist die Qualität der GA eine obligatorische Beurteilungsdimension. Unzulängliche GAs verhindern, daß Konsumenten den vollen Produktnutzen und das volle Produkterlebnis erschließen können [vgl. Gebert 1988, S. 31 f.]. Schlechte GAs verursachen Imageverluste [vgl. Gebert 1988, S. 61], die schließlich zu Abwanderungen von Kunden (Zubehör, Ersatzbeschaffung, andere Produkte des Herstellers) führen können.

Geltende rechtliche Rahmenbedingungen [vgl. Zieten 1990, S. 44 ff.], durch unzureichende GAs verursachte Kosten im After-Sales-Service [vgl. o.V. 1988, S. 105], sinkende Beratungsqualität auf nachgelagerten Absatzstufen sowie gestiegene Bedeutung des Do-it-yourself-Marktsegmentes [vgl. o.V. 1988, S. 102 u. 106] und nicht zuletzt zunehmend intensiver Wettbewerb verleihen dem aufgezeigten Handlungsbedarf weiteren Nachdruck.

### 2.2 Produktspezifischer Handlungsbedarf

Je nach Art der Transaktionsbeziehung spielen GAs eine unterschiedliche Rolle im Vermarktungsprozeß. Im Einzelfall bestimmt insbesondere das konkrete Produkt die wettbewerbsstrategische Bedeutung der GA und damit den produktspezifischen Handlungsbedarf.

Einer gängigen Typologie folgend, lassen sich drei grundlegende Produkttypen differenzieren [vgl. Meffert 1986, S. 143 f.]:

*Convenience Goods* sind Güter des täglichen Bedarfs, die in der Regel wenig kosten und gewohnheitsmäßig gekauft werden; es findet kein extensiver Kaufentscheidungsprozeß statt (z. B. Zigaretten, Seife).

*Speciality Goods* sind komplexe Güter, die hohe Finanzmittel erfordern, häufig kollektiv gekauft und meist bewußt genutzt werden; Vor- und Nachteile der Kaufalternativen werden genauer abgewogen (sog. »echte Kaufentscheidungen«).

*Shopping Goods* sind eine Mischform obiger Typen.

In Abhängigkeit vom Produkttyp weisen Kaufentscheidungen unterschiedliche Merkmalsausprägungen auf (s. Abb. 1), die Rückschlüsse auf die jeweilige Bedeutung der GA zulassen.

Bei Convenience Goods sind GAs zumeist bedeutungslos. Convenience Goods werden durch programmierte Kaufentscheidungen eher häufig und regelmäßig gekauft. Für den Konsumenten handelt es sich meist um ihm vertraute Produkte, deren Handhabung keine Probleme bereitet. Allerdings konnte selbst für ein »low interest«-Produkt wie beispielsweise Puddingpulver in einer experimentellen Studie (Diplomarbeit am Lehrstuhl Prof. Arnold) belegt werden, daß die Zubereitungshinweise, die gemeinhin

als trivial gelten mögen, durchaus mißverständlich formuliert sind bzw. von den Probanden mißverstanden werden.

Dagegen ist die Bedeutung von GAs bei Speciality Goods hoch. Nur selten gekauft und von hoher Komplexität steht der Konsument im allgemeinen vor einer neuartigen Problemstellung. Auf Erfahrungen aus der Handhabung des gekauften Produktes kann er gewöhnlich nicht zurückgreifen. Damit verbunden ist ein hohes Informationsdefizit; die Bereitschaft zur Informationsaufnahme ist groß. Der Käufer erwartet, daß der Hersteller angemessene Informationen bereitstellt. Der Einsatz wirkungsvoller GAs im Kommunikationsprozeß ist dringend geboten.

## 3. Gebrauchsanleitungen im Marketing-Mix

### 3.1 Gebrauchsanleitungen als Komponente der Kommunikationspolitik

Die GA wird wegen ihrer produkt- sowie kommunikationspolitischen Wirkungsrichtung häufig im Spannungsfeld zwischen Produkt- und Kommunikationspolitik gesehen [vgl. Kremski 1990, S. 73 f.; Petersen/Gebert 1985, S. 69 ff.]. Konzentriert man sich jedoch auf den Informationsaspekt, dann ist eine Einordnung der GA als Instrument der Kommunikationspolitik gerechtfertigt (s. Abb. 2).

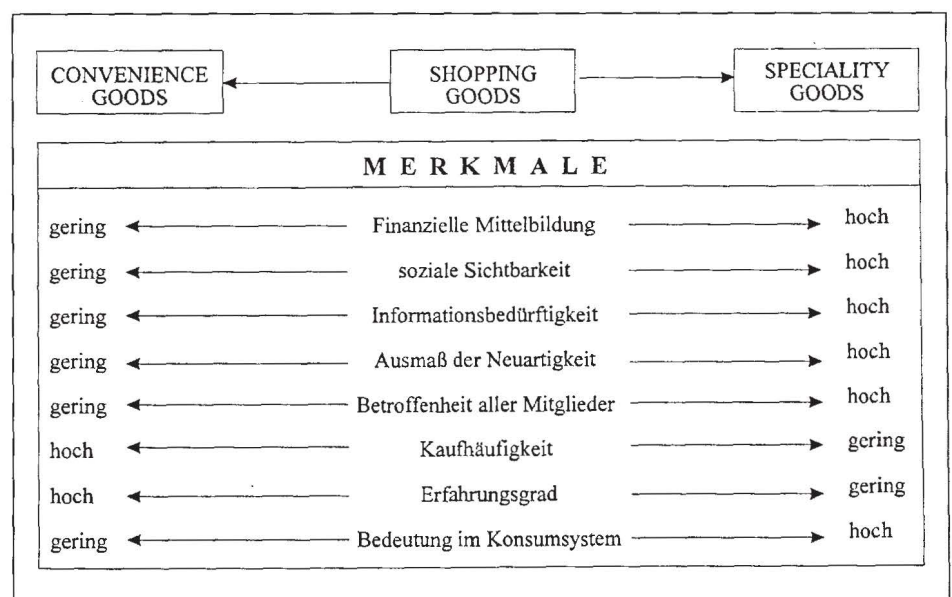


Abb. 1: Produkttypen und ihre Merkmalsausprägungen [vgl. Meffert 1986, S. 143]

Kommunikationspolitik	Werbepolitik	Einzel-/Gruppen-/Massenumwerbung Leistungs-/Preiswerbung Basarstil/distinguierter Stil/solider Stil guter Beraterstil technischer Leistungsstil
	Verkaufsförderungs- politik	Produktleistungsschulung Produktpräsentationsschulung Propagandisten Präsentationsmittel Displaymaterial Produktproben Preisausschreiben
	Produkt- und Unternehmens- publizität	Presseinformation redaktioneller Beitrag Produktbemusterung Sponsorships Product Placement
	Anwendungsberatung	Anwendungsberater <b>Gebrauchsanleitung</b>

Abb. 2: Elemente der Kommunikationspolitik  
[vgl. Koppelman 1993, S. 390]

Der Einsatz der Anwendungsberatung muß mit der Werbung, der Verkaufsförderung und der PR-Politik koordiniert sowie mit den anderen Marketinginstrumenten abgestimmt werden. Die Anwendungsberatung – erfolgt sie in schriftlicher Form, so handelt es sich um eine GA [vgl. Koppelman 1993, S. 380] – trägt letztlich als Komponente des Marketing-Mix dazu bei, »die Zielerreichung durch die Umsetzung der Marketingstrategie in operative Maßnahmen sicherzustellen« [Meffert 1986, S. 116].

### 3.2 Nutzungs- und Wirkungspotentiale von Gebrauchsanleitungen

Eine systematische und didaktische Darstellung der gesamten Produktfunktionalität, der einzelnen Handhabungsschritte sowie von Sicherheitshinweisen ermöglicht es, den Käufer schnell und ohne Schwierigkeiten in die Lage zu versetzen, ein Produkt optimal nutzen zu können. Damit hat die GA das Potential, ein positives und langanhaltendes Produkterlebnis auszulösen. Die Folgen sind: Zufriedenheit mit dem Kauf und Herbeiführung eines psychischen Gleichgewichts in der Nachkaufphase. Damit wird eine Strategie, die Kundenbindung resp. Markentreue (Tätigung von Folgekäufen) herbeiführen will, unterstützt.

Aber: »Die gute Gebrauchsanweisung ist mehr als [nur] eine Anleitung zum Ge-

brauch.« [Naether 1984, S. 466] GAs können zum Gebrauch des Produktes motivieren und Berührungängste abbauen, Spaß bei der Beschäftigung mit dem Produkt vermitteln, die zweiseitige Kommunikation mit dem Kunden fördern (z. B. mittels Antwortkarten), Tips und Ratschläge für die Produktnutzung umfassen, Informationen über Kundendienst, Wartung, Pflege oder Zusatzleistungen weitergeben, die Kundenorientierung des Herstellers demonstrieren oder auch werbekonzeptionelle Inhalte integrieren [vgl. Kremski 1990, S. 75; Naether 1984, S. 466].

In dem Maße, in dem in GAs Elemente

der Werbung (z. B. erneute Betonung der Qualitätsmerkmale des gekauften Produktes, Werbung für Produktfamilien, Zubehör oder Komplementärprodukte) und der Öffentlichkeitsarbeit (Kommunikation der Corporate Identity) integriert werden, erschließen sich nicht nur erweiterte Möglichkeiten für das »Nachkaufmarketing« [Kremski 1990, S. 72]; zugleich kann die GA verkaufsfördernd in der Vorkaufphase eines Kaufprozesses eingesetzt werden. Die Möglichkeiten dazu sind vielgestaltig [vgl. Gebert 1984, S. 146 u. 148; Gebert 1987, S. 114; Petersen/Gebert 1985, S. 70 ff.]:

- Visualisierungshilfe für den Verkäufer am POS
- Ergänzung bzw. Ersatz von Prospektmaterial oder Verwendung der GA als Beweismittel für eine benutzerfreundliche USP
- kostenlose Verkaufsförderung über Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Opinion Leader
- Förderung eines positiven Images.

GAs bergen – zum Teil direkt, teilweise indirekt über ihre Wirkungen auf ein psychisches Gleichgewicht in der Nachkaufphase – beträchtliche Nutzungs- und Wirkungspotentiale (s. Abb. 3).

### 4. Erschließung der Nutzungs- und Wirkungspotentiale von Gebrauchsanleitungen

Die dargestellten Potentiale werden allerdings erst dann im Wettbewerb wirksam, wenn das Medium selbst – die GA –

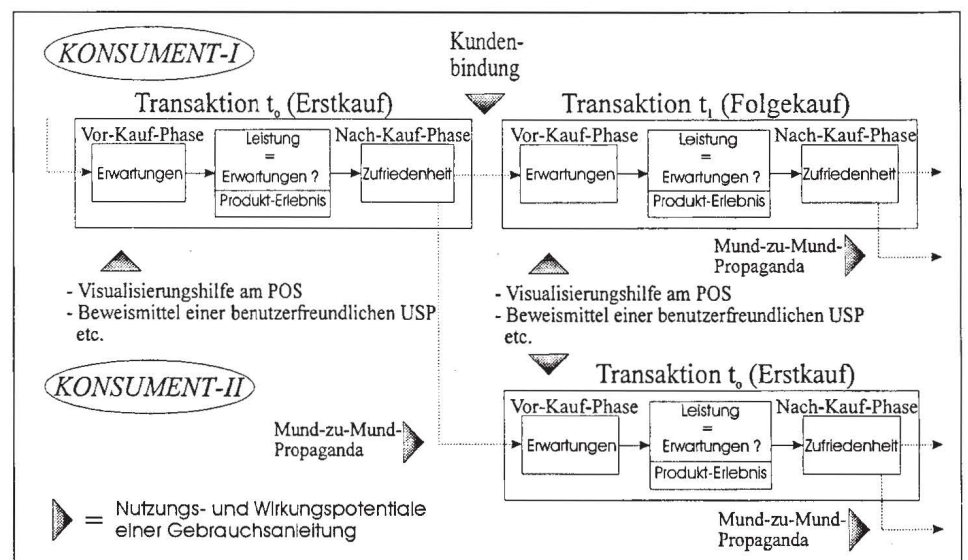


Abb. 3: Wirkungsnetz des Instrumentes Gebrauchsanleitung

gut gestaltet ist. Von großer Bedeutung ist deshalb die Frage, wie wirksame GAs erarbeitet werden können, die in der Lage sind, positive Erfahrungen bei tatsächlichen und potentiellen Kunden zu verankern.

#### 4.1 Erarbeitung einer Gebrauchsanleitung

Die Erarbeitung einer GA muß sich an einem Ablaufplan orientieren. Damit wird eine planvolle und systematische Vorgehensweise sichergestellt. Der hier vorgeschlagene Ablaufplan besteht aus mehreren, sequentiell zu durchlaufenden Phasen [vgl. Tratschitt 1982, S. 160 ff.; s. Abb. 4].

Negative Testergebnisse müssen Rückkoppelungen zu den vorgelagerten Phasen auslösen.

##### Produkt- und Zielgruppenanalyse

Am Anfang der Erstellung einer GA steht die genaue Untersuchung des Produktes und der Zielgruppe [vgl. Tratschitt 1982, S. 160 u. 162]: Eine technische Funktionsanalyse erschließt das notwendige Wissen über das Produkt und ist damit Voraussetzung für eine produktgerechte GA.

Eine personenbezogene Zielgruppenanalyse muß Informationen über die potentiellen Nutzer/Verwender des Produktes bereitstellen. Auf der Grundlage dieser Informationen über Kunden, die Rückschlüsse auf das Verhalten, die Einstellungen, Erwartungen etc. hinsicht-

lich GAs zulassen, kann eine verwendergerechte GA entwickelt werden. Von Interesse sind beispielsweise sozio-demographische Merkmale, motivationale Aspekte bei der Bedienung des Produktes, Kenntnis der spezifischen Nutzersituation und gegebenenfalls auch bereits vorhandenes Wissen bei den Verwendern. Mit der Entwicklung von Käufertypologien wird versucht, Unterschiede in den Verhaltensmustern der Kunden beim Umgang mit der GA zu systematisieren [vgl. Gebert 1988, S. 20 ff.; Kremski 1990, S. 76; Naether 1984, S. 464]. Jeder Käufertyp weist eigene Verhaltensmuster beim Umgang mit der GA auf. Bei der Gestaltung einer verwendergerechten GA ist die Zusammensetzung der Zielgruppe hinsichtlich der betrachteten Käufertypen zu analysieren.

##### Informationsbedarfsanalyse

Die Produkt- und Zielgruppenanalyse liefert Anhaltspunkte dafür, welche Informationen in die GA aufzunehmen sind, um eine produkt- und verwendergerechte GA zu erstellen [vgl. Tratschitt 1982, S. 162]. Zu ermitteln sind folgende Informationen [vgl. Krautmann 1981, S. 9 f.]:

- Vorbereitung der Produktnutzung
- Produktnutzung
- Produkterhaltung, -pflege, -aufbewahrung
- Produktentsorgung/-beseitigung
- Nutzungserweiterung.

Zu berücksichtigen sind schließlich auch die Informationen, die nicht unmittelbar mit einer Anleitung zur Produktnutzung verbunden sind, also die werblichen Informationsbestandteile. Keinesfalls darf ein information overload eintreten. Unnötige Informationen sind zu vermeiden. Die solchermaßen definierten Informationen bilden die Grundlage für die äußere und innere Gestaltung der GA.

##### Ordnung der Informationen

Nachdem der erforderliche Informationsbedarf ermittelt ist, müssen die Informationsinhalte in eine lernlogische Ordnung gebracht werden [vgl. Tratschitt 1982, S. 163].

Folgende Grobgliederung ist als Anhalt hilfreich [vgl. Budde 1990, S. 79 f.]:

- Allgemeine Hinweise
- Transport
- Aufbau und Wirkungsweise
- Montage
- Inbetriebnahme
- Betrieb
- Instandhaltung
- Aufbewahrung
- Ersatzteilerhaltung und Kundendienst
- Zusatzinformationen.

Leitgedanke bei der Festlegung der lernlogischen Informationsfolge müssen die Erwartungen der Kunden sein. Die innere Logik des Aufbaus einer GA muß der gewohnten bzw. eingeübten Vorgehensweise der Produktnutzer entsprechen, also ihrer Logik.

##### Umsetzung in ein Gesamtkonzept

Nach diesen Arbeitsphasen müssen die Ergebnisse in ein Gesamtkonzept gebracht werden, das präzise, verwender- und produktgerecht die für den Nutzer relevanten Informationen darstellt [vgl. Tratschitt 1982, S. 163 ff.]. Damit ist die sprachliche und visuelle Gestaltung der zu übermittelnden Informationen angesprochen. Darauf wird später noch tiefer einzugehen sein [vgl. Abschnitt 4.2].

##### Test der Bedienungsanleitung

Letzter Schritt des Ablaufplanes ist der Test der Bedienungsanleitung [vgl. Tratschitt 1982, S. 171]. Durch Tests mit Probanden der Zielgruppe soll geprüft werden, inwieweit die gestaltete GA den Anforderungen der Nutzer gerecht wird.

#### 4.2 Gestaltung einer Gebrauchsanleitung

Wie bereits erwähnt soll die GA beim Nutzer ein positives Produkterlebnis auslösen. Sie soll zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen in der Nachkaufphase beitragen und positive Einstellungen gegenüber Produkt bzw. Hersteller auslösen (verstärken).

Von praktischer Relevanz sind deshalb Gestaltungsempfehlungen. Mit Hilfe einer empirischen Erhebung bei technischen Gütern wurde die Wirkung von GAs auf die Nutzer (Konsumenten) untersucht [vgl. Schmitt 1990, S. 36 ff.] mit dem Ziel, Aussagen über das Verhalten der Verwender im Umgang mit GAs zu

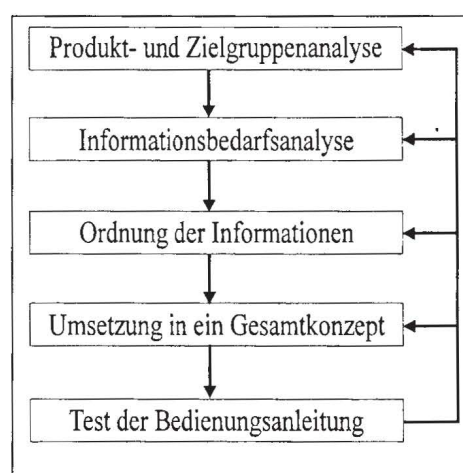


Abb. 4: Ablaufplan für die Erarbeitung einer Gebrauchsanleitung

## Kommunikations-Marketing

erhalten sowie produktspezifische Mängel in GAs zu identifizieren. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse waren Grundlage für eine Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen bzw. Gestaltungshinweisen für die Erstellung von GAs.

### 4.2.1 Untersuchungsdesign und -ablauf

#### Testobjekte

Als Testobjekt wurde das Produkt Videorecorder ausgewählt, weil wegen der Produktkomplexität normalerweise eine GA genutzt wird. Außerdem umfaßt die Zielgruppe einen breiten Personenkreis. Das Testobjekt stellt ein Produkt dar, das im Trend zukünftiger Konsumgewohnheiten liegt. Für eine vergleichende Beurteilung der Qualität von GAs wurden die Anleitungen dreier Videogeräte berücksichtigt. Es wurde jeweils ein Gerät der Firmen SABA, TELEFUNKEN und JVC ausgewählt, weil diese Geräte technisch baugleich waren. Damit war sichergestellt, daß Schwierigkeiten der Probanden bei der Benutzung der Geräte ausschließlich aus Unterschieden in den einzelnen GAs resultierten.

#### Testsubjekte

Zur Durchführung der Untersuchung wurden 27 Testpersonen aus drei Altersklassen (unter 30, 30 bis 40 und über 40 Jahre) ausgewählt. Informationen über das Ausmaß des technischen Interesses der Testpersonen wurden durch eine Selbsteinstufung auf vier Rating-Skalen gewonnen. Probandenspezifisch wurden folgende Sachverhalte erhoben: ausgeübter Beruf bzw. Berufswunsch, Erfahrungen mit GAs technischer Geräte, schulische Leistungen in Mathematik, Chemie und Physik, Technikbezug von Hobbys. Im Zuge der Auswertung der Antworten wurde eine Klassifikation der Testpersonen nach dem Grad des technischen Interesses, von technisch sehr interessiert bis technisch nicht interessiert, vorgenommen. Schließlich wurde mittels Selbsteinschätzung der Probanden innerhalb einer vorgegebenen Käufertypologie der ihrem Verhalten korrespondierende Käufertyp ermittelt.

#### Untersuchungsablauf

In einem Teststudio wurde jeder Pro-

band zum einmaligen Gebrauch eines Produktes aufgefordert. Das Untersuchungsziel umfaßte lediglich eine Teilkomponente des Produkts (die GA).

Folgende Aufgabenstellung hatten die Testsubjekte zu bewältigen:

»Stellen Sie sich vor, Sie hätten dieses Videogerät kürzlich erworben und wollen jetzt damit zwei Sendungen, die zu einem späteren Zeitpunkt nacheinander (in der laufenden und in der kommenden Woche) ausgestrahlt werden, vorprogrammieren. Da das Videogerät noch nicht eingestellt ist, müssen Sie versuchen, die entsprechenden Einstellungen, die notwendig sind, um eine Senderprogrammierung zu ermöglichen, durchzuführen. Versuchen Sie, sich die häusliche Situation vorzustellen. Als Hilfestellung steht Ihnen die GA zur Verfügung.«

Zunächst wurde durch Beobachtung das Verhalten der Testpersonen bei der Bewältigung der Testaufgabe festgehalten. Die Registrierung der beobachteten Merkmale erfolgte mit Hilfe eines phasenweise strukturierten Testprotokolls.

Im Mittelpunkt der Beobachtung stand die Überprüfung von neun Hypothesen, von denen hier drei kurz dargestellt werden [Schmitt 1990, S. 50 f.]:

- »(1) Die GAs der drei Videogeräte unterscheiden sich im Hinblick auf die vier Einstellungsabschnitte (Anschluß, Einstellen des Datums und der Uhrzeit, Einstellen der Sender, Schaltuhraufnahme) unter Berücksichtigung folgender Gestaltungskriterien:
- Art und Weise der Formulierung
  - Einsatz von Fachausdrücken und Fremdwörtern
  - Qualität der Abbildungen
  - Kombination Text und Abbildung
  - Anordnung der einzelnen Bedienschritte
  - Vollständigkeit des Textes
  - Hervorhebung von Überschriften und Leitinformationen
  - Hervorhebung wichtiger Begriffe
  - Schriftgröße
  - Übersichtlichkeit des Textes
- (2) Die GAs der drei Geräte unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der Testpersonen, die die Einstellungen nicht durchführen konnten.

- (3) Die GAs unterscheiden sich hinsichtlich der durchschnittlichen Zeit der Testpersonen, die die Einstellungen durchführen konnten.«

Die Beobachtungsdaten wurden durch die Ergebnisse einer mündlichen Befragung der Probanden ergänzt. Hierzu wurde ein standardisierter Fragebogen vorgelegt (demographische Merkmale; allgemeine Fragen zu GAs; äußerliche Gestaltung der GA).

Folgende Zusammenhänge sollten überprüft werden:

- (1) Die Beurteilung der äußeren Gestaltungsmerkmale der GAs (Farbgestaltung, Materialbeschaffenheit, Format, Anordnung der Sprachen, graphische Elemente) differenziert bei den drei Videogeräten.
- (2) Die Farbgestaltung der GA hat nur geringe Bedeutung für die Qualität.
- (3) Die langfristige Lagerung bedingt die Widerstandsfähigkeit des Materials der GAs.
- (4) Die Anordnung der Sprachen hat positive bzw. negative Auswirkungen auf das Verständnis bzw. die Handhabung der GA.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde Datenmaterial im Zuge einer Beurteilung der einzelnen Gestaltungsmerkmale der vorab genutzten GA gewonnen. Die Beurteilung erfolgte mittels eines Selbsteinstufungsverfahrens in Form einer numerischen Rating-Skala. Die Testpersonen sollten ihre Bewertung im Rahmen einer vorgegebenen Notenskala vornehmen. Im Anschluß an die Bewertung wurden die Testpersonen aufgefordert, ihre Bewertung zu begründen und eventuelle Verbesserungsvorschläge abzugeben. Die Hypothese wurde statistisch (t-Test) überprüft.

Die Gewinnung entsprechenden Datenmaterials zur Überprüfung der Hypothesen zwei bis vier erfolgte durch Konfrontation mit vier Fragestellungen. Sie bezogen sich auf die GAs aller Testgeräte:

- (1) Sind Sie der Meinung, die Farbgestaltung der GA könnte ein Qualitätskriterium sein?
- (2) Sind Sie der Meinung, das Material müßte so beschaffen sein, daß es sich

im Laufe der Zeit nicht wesentlich abnutzt?

- (3) Heben Sie die GAs für diese Art von Geräten über längere Zeit auf, auch wenn Ihnen die Handhabung bereits geläufig ist?
- (4) Sind Sie der Meinung, daß die Anordnung des Textes positive Auswirkungen auf das Verständnis bzw. die Handhabung der GA hat?

Die Untersuchung der letzten drei Hypothesen erfolgte durch rein verbale Interpretation des gewonnenen Datenmaterials.

#### 4.2.2 Gestaltungsvorschläge für eine gute Gebrauchsanleitung

Durch die empirische Wirkungsanalyse von GAs konnten Informationen darüber gewonnen werden, wie Gestaltungselemente einer GA das Verhalten der Testpersonen beeinflussen und welche Gestaltungsmerkmale für die Qualität einer GA relevant sind.

Damit ist es möglich, empirisch begründete Empfehlungen (für die Testprodukte) zu geben:

- Als Format der GA ist Hochformat/DIN A 4 zu empfehlen. Dies gewährleistet bei ausreichender Handlichkeit gute Übersichtlichkeit.
- Die Materialbeschaffenheit muß der Nutzungshäufigkeit und dem Einsatzort der GA gerecht werden. Zwar wird die GA primär bei erstmaliger Nutzung herangezogen, ein späterer wiederholter Rückgriff ist jedoch wahrscheinlich. Deshalb muß die GA so widerstandsfähig sein, daß eine Lagerung über den Zeitraum der Produktnutzung möglich ist.
- Werden GAs mehrsprachig erstellt, so sind die einzelnen Sprachentexte nacheinander – nicht nebeneinander – anzuordnen. Die Anzahl der unterschiedlichen Sprachen sollte begrenzt sein. Idealerweise steht an erster Stelle die Sprache des Landes, in dem das Produkt verkauft wird. Bei einer internationalen Distribution ist diese Forderung kaum mehr einzulösen. Eine Selbstverständlichkeit muß die korrekte, sinnvolle Übersetzung von GAs in die verschiedenen Sprachen sein.
- Farbliche Gestaltung ist nicht in jedem Fall erforderlich. Sind die Gebrauchs-

informationen klar strukturiert und verständlich dargestellt, reicht eine einfarbige Darstellung aus.

- Bei komplexeren technischen Geräten wie es das Testobjekt Videorecorder darstellt, sollte die Front- und Rückansicht des Produktes auf einer ausklappbaren Seite zu Beginn der GA abgebildet werden. Damit sind diese von jedem Abschnitt der GA aus sichtbar. Wichtig ist allerdings ein Hinweis auf diese Seite und eine konkrete Bezugnahme auf diese Abbildungen innerhalb des Textes.
- Eine Kurzanleitung sollte der ausführlichen Darstellung der gesamten Produktfunktionalität und aller damit verbundenen Bedienungsschritte vorangestellt werden. Darin enthalten sind Hinweise auf die Durchführung der notwendigen Grundeinstellungen, die für die Nutzung einzelner Produktfunktionen Voraussetzung sind. Sie ist der Schlüssel zur weiteren Handhabung der Grundfunktionen des Produktes.
- Die Art und Weise der Formulierung hat dem Prinzip »Learning by doing« [vgl. Zieten 1990, S. 26 f.] zu folgen. Die Anweisungen sind knapp und präzise derart zu formulieren, daß sie den Verwender nach der Informationsaufnahme zu sofortigem Handeln auffordern, ohne daß diesem eine Überlegungsphase vorausgeht: »Karton aufmachen, Gerät herausnehmen, Stecker einstecken und dann Taste A drücken« [o.V. 1988, S. 108].
- Werden Fremdwörter, Fachausdrücke oder Abkürzungen verwendet, so sollten diese in einem alphabetisch geordneten Nachschlageverzeichnis im Anhang der GA erklärt werden.
- Grafiken sind in den Anweisungstext zu integrieren. Stellen sie bildhaft die einzelnen Anweisungen dar, so tragen sie wesentlich zum Verständnis bei. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Durchgängig müssen die gleichen Grafiken benutzt werden.
- Warnhinweise und Vorsichtsmaßnahmen sind an den Anfang der GA zu stellen und besonders deutlich hervorzuheben. Dadurch wird ein Überlesen weitgehend vermieden.
- Eine gut erfaßbare Typographie sollte gewählt werden.
- Der Zeilenabstand darf nicht zu klein sein.
- Zur Steigerung der Übersichtlichkeit

ist es vorteilhaft, nach Funktionen systematisch zu gliedern. Für jeden logischen Einstellungsabschnitt bzw. jede logische Funktionseinheit erscheint es zweckmäßig, eine separate Seite vorzusehen bzw. auf einer neuen Seite zu beginnen.

- Ein Register am äußeren rechten Rand der GA dient als Wegweiser, um schnell die einzelnen Bedienungsschritte auffinden zu können.
- Die Bedeutung wichtiger Begriffe sollte durch Hervorhebung (z. B. Fettdruck) visualisiert werden.

#### 5. Fazit

Viele Unternehmen haben trotz des zunehmenden Wettbewerbsdrucks die verborgenen Wirkungspotentiale des Kommunikationsinstruments GA noch nicht erkannt. Vielleicht verleiht das augenblicklich propagierte Relationshipmarketing [vgl. Peter/Schneider 1994, S. 7 ff.] (weg von der »schnellen Mark« und der Maximierung von Geschäftsabschlüssen und Hinwendung zu dauerhaften Kundenbeziehungen) dem dringend erforderlichen Bewußtseinswandel bei Marketing-Managern einen spürbaren Impuls. Durch das Konzept des Relationshipmarketing »verschiebt sich der Fokus der Marketingaktivitäten von der Vorkaufphase auf den gesamten Verkaufsprozeß, wobei die Betreuung des Kunden im Anschluß an den Leistungserwerb an Stellenwert gewinnt« [Peter/Schneider 1994, S. 8]. Aus solcher Perspektive muß die GA zwangsläufig in das Bewußtsein rücken.

Kurzfristige Kosten-Erlös-Betrachtungen müssen einer mittel- bis langfristig orientierten strategischen Betrachtungsweise weichen [vgl. Gebert 1988, S. 75 ff.; Petersen/Gebert 1985, S. 75]. Gute GAs haben, wie dieser Beitrag deutlich machen wollte, vor allem strategischen Nutzen. Die GA ist als Investition, als Investition in die Marktkommunikation zu verstehen. Als zielführend für die Entwicklung qualitativ guter GAs wird häufig eine Teamorganisation empfohlen [vgl. Gebert 1988, S. 67 f.; Petersen/Gebert 1985, S. 73 f.]. Nur ein Team vereint die zur Erstellung guter GAs notwendigen differenzierten Fähigkeiten – technische, psychologische, sprachliche, gestalterische, pädagogische und juristi-

## Kommunikations-Marketing

sche [vgl. o.V. 1988, S. 108]. Konsequenterweise muß die Entwicklung der GA dann zu Lasten eines gemeinsamen Kommunikationsbudgets erfolgen [vgl. Gebert 1984, S. 148]. Allemaal ist Eile geboten, um komparative Wettbewerbsvorteile mit Hilfe von GAs sichern zu können.

### Literaturhinweise

- Berndt, R.: Marketing 1, 2. Aufl., Berlin u.a. 1992
- Bönsch, W.: Gebrauchsanleitungen, in: Marketing Journal, 1986 (4), S. 346-347
- Budde, R.: Erst richtige Gebrauchsanleitungen sind Garant für versprochene Qualität, in: io Management Zeitschrift, 1990 (7/8), S. 78-82
- Deutsches Institut für Normung e. V. (Hrsg.): Vornorm DIN 8418
- Gebert, B.: Gebrauchsanweisungen, in: Marketing Journal, 1984 (2), S. 144-148
- Gebert, B.: Sünden am Kunden, in: Industriemagazin, Okt. 1987, S. 112-114.
- Gebert, D.: Gebrauchsanweisungen als Marketinginstrument, Wiesbaden 1988
- Koppelman, U.: Produktmarketing, 4. Aufl., Berlin u.a. 1993
- Krautmann, A.: Zur Analyse von Verständlichkeitsproblemen bei der Gestaltung von Gebrauchsanweisungen, Beiträge zum Produktmarketing Bd. 10, hrsg. v. Koppelman, U., Köln 1981
- Kremski, T.: Gebrauchsberatung: »Denn sie wissen nicht was sie tun...«, in: Markenartikel, 1990 (2), S. 72-77
- Meffert, H.: Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1986
- Naether, E.-A.: Gebrauchsanweisungen, in: Marketing Journal, 1984 (5), S. 462-466
- o.V.: Bevor die Fetzen fliegen, in: Absatzwirtschaft, 1988 (10), S. 100-111
- Peter, S./Schneider, W.: Strategiefaktor Kundennähe, in: Marktforschung & Management (M&M), 1994 (1), S. 7-11
- Petersen, D./Gebert, B.: Gebrauchsanweisungen – ein Baustein des Marketing, in: Harvard Manager, 1985 (3), S. 69-75
- Schmitt, B.: Wirkungsanalyse von Gebrauchsanleitungen (technische Gebrauchsgüter), Diplomarbeit an der Universität Würzburg (Lehrstuhl BWL 1/Prof. Arnold), 1990
- Tratschitt, D.: Über die Anleitungen, Anweisungstexte verständlich abzufassen, in: Anweisungstexte Bd. 54, hrsg. v. Grosse, S./Mentrup, W., Tübingen 1982, S. 159-171
- Zieten, W.: Gebrauchs- und Betriebsanleitungen, Landsberg/Lech 1990