

# Der Fluch des isolierten Fachwissens

19.01.2018 08:38 von Julia Bischoff (Kommentare: 0)

Betrachtet man die **Unternehmenskommunikation**, so sind Marketing und Technische Dokumentation die zentralen Säulen. Beide Abteilungen kommunizieren mit dem Kunden jedoch aus völlig unterschiedlichen Blickwinkeln.

Beide Abteilungen schreckt die redaktionelle Art des jeweils andern ab. Mit dem Fazit, dass die Erstellung der Kundenkommunikation in verschiedenen, völlig isolierten Abteilungen und zu ganz unterschiedlichen Zeitpunkten in der Kundenbeziehung stattfindet.

Auf der einen Seite die **schillernde Marketingsprache**, mit dem Ziel der Anbahnung von Kundenbeziehungen. Die Texte sind darauf bedacht, den Kunden für das Produkt zu begeistern. Das Marketing basiert auf Wörtern, die ein Versprechen auf einen bestimmten Qualitätsanspruch des Produktes beinhalten.

Auf der anderen Seite stehen die Texte der Technischen Redaktion mit ihrem Fokus auf **Effizienz, Rationalität, und inhaltliche Korrektheit**. Sachlich informierende und anleitende Texte mit dem Anspruch der Risiko-Absicherung. Hinzu kommt, dass der Redakteur meist der relativ marketingfernen Entwicklungsabteilung zugeordnet ist und sehr häufig deren nüchterne Wortwahl verwendet.

**Natürlich ist der Fokus der Technischen Redaktion auf das sachlich Beschreibende und Rechtssichere kommunikativ richtig.**

Für den Kunden klaffen hier jedoch häufig Welten auseinander und er hat das Gefühl, er erwirbt einen Luxus-Artikel und bekommt ein Billig-Teil beschrieben.

So beispielsweise der Hersteller von Sonnenbrillen, der sein Produkt mit einer eleganten **Kunststofffassung** bewirbt. In der begleitenden Anleitung bezeichnet der Redakteur den gleichen Gegenstand dann als **Plastikgestell**. Der Gedanke ein Plastikgestell auf der Nase zu haben hinterlässt einen billigen Beigeschmack. Denn wer zielt sein Gesicht schon gern mit einem Gestell aus Billigplastik? Ganz im Gegenteil zur hochwertigen Kunststofffassung.

**Beide Bezeichnungen sind fachlich korrekt, die eine löst jedoch unbewusst negative Assoziationen aus.**

Bei der Wahl von Benennungen muss sich der Redakteur also bewusst sein, dass diese unter Umständen neben der sachlichen Bedeutung unerwünschte Nebenbedeutungen, sog. **Konnotationen** besitzen. Konnotationen, mit deren psychologischen Auswirkungen sich Ihr Marketing zeitintensiv auseinandersetzt.

## **Was bedeutet dies für die Arbeit des Technischen Redakteurs?**

Nimmt der Kunde eine Technische Dokumentation in die Hand, befindet er sich meistens in einem bereits gereizten Zustand und möchte in diesem Moment alles andere als mit Werbeslogans beglückt werden. Und Redakteure werden reflexartig mit der Begründung abwinken, dass sie strenge Regularien einhalten müssen, die ihnen jeglichen Spielraum für Marketing verwehren.

### **Für beide Abteilungen bietet sich durch eine engere Zusammenarbeit jedoch folgende Chance:**

- Das Marketing kann auch in der Technischen Redaktion die Qualität der Marke weiter bewerben, denn die Textsorte Gebrauchsanleitung verfügt über eine große Glaubwürdigkeit. So können auch in die After-Sales-Kommunikation die positiv assoziierten Wörter einfließen.
- Die Technische Redaktion muss sich nicht stundenlang mit der Konnotation von relevanten Wörtern befassen, sondern kann auf die entscheidende Wortwahl des Marketings zurückgreifen.

Stimmen Sie ab und sehen Sie dann live das Ergebnis aller Teilnehmer:

**Einen Kommentar schreiben**