

# Nicht das Produkt zählt, sondern seine Bedeutung

Text: Thilo Baum

**Menschen können keine Gedanken lesen**

Wie lässt sich etwas beschreiben, was niemand kennt? Für innovative Ideen gibt es oft keine Worte - erst mal. Die Kunst besteht darin, das Ganze aus Sicht der Kunden darzustellen, also aus Sicht von Menschen, denen jedes Vorwissen fehlt. Wie geht das? Klartextexperte Thilo Baum gibt Anregungen.

Als Anfang der 80er Jahre die CD erfunden wurde, standen viele Musikfans vor der Frage: Was ist das? Man erfuhr: „CD“ ist die Abkürzung für „Compact Disc“. Aha. Aber was die CD bedeutet, dafür brauchte man andere Worte: „der Nachfolger der Schallplatte“. Und: „Musiksignale sind jetzt digital, nicht mehr analog.“

Als Steve Jobs im Januar 2007 das iPhone vorstellte, wusste auch erst mal niemand, was kommen würde. Bei seiner Präsentation machte Jobs es plausibel. Das iPhone bündelt drei Elemente: ein Mobiltelefon, einen iPod mit Touch-Control und mobile Internet-Kommunikation - und das alles in einem Gerät. Alle drei Punkte waren vorstellbar: Handys waren bekannt, der iPod war bekannt, das Internet war bekannt. Das Neue war, dies alles zu vereinen, und zwar ohne eine Tastatur mit Plastiktasten.

## Innovationen nachvollziehbar machen

Die Bedeutung der Dinge erklären und nicht nur die Dinge selbst - das ist die Kunst. Start-ups können sich eine Menge ausdenken, an Kreativität mangelt es

nicht. Dann aber geht es darum, die Innovation nachvollziehbar und verständlich zu machen.

Ich erinnere mich an einen Cloud-Entwickler, dessen Oberfläche einfach nicht verständlich war. Es war nicht möglich, eine Datei mit der Maus in die Wolke zu schieben. Die Aktion war aus Nutzersicht naheliegend, aber es kam eine Fehlermeldung. Für den Anwender war nicht die Rolle des Anwenders vorgesehen, sondern man verlangte ihm Insiderwissen ab.

Und das ist eben nicht klug, wenn man mit einer Innovation den Markt erobern will. Erwarten Sie von Ihren Kunden, dass sie Gedanken lesen? Ich muss sie enttäuschen: Menschen können keine Gedanken lesen. Viele wollen es auch

## Was bedeutet Ihr Produkt für den Kunden?

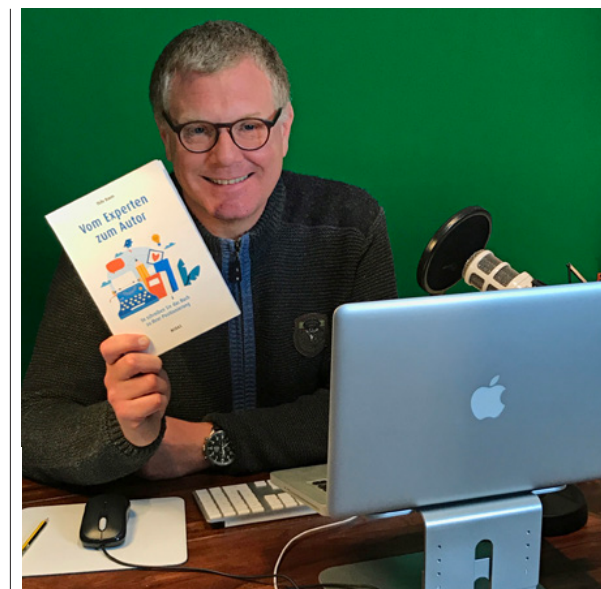
nicht. Menschen verstehen nur, was man ihnen zeigt, beschreibt und erklärt.

Na klar klemmt sich bei verkorksten Prozessen eine Minderheit dahinter und versucht, beispielsweise die verborgenen Wege einer App zu entdecken, die nicht nutzerfreundlich programmiert ist. Aber diese Minderheit hat eben oft selbst Insider-Charakter.

## Welches Vorwissen haben Ihre Kunden?

Die Frage ist: Wer soll Ihr Produkt kaufen? Sind das Leute, die so denken wie Sie? Die das gleiche Vorwissen haben? Oder wollen Sie Ihre Innovation an Menschen verkaufen, die nicht das Gleiche gelernt haben und verstehen wie Sie? Computernutzer und App-Nutzer sind nur selten IT-Leute, und trotzdem überfordern IT-Firmen die Menschen immer wieder mit einer technokratischen Sprache, beispielsweise in Fehlermeldungen.

Sicher: Empfängerorientierte Kommunikation brauchen auch Mediziner und Juristen und viele andere - denn der Kunde ist eben meist kein Experte. Aber bei Start-ups, die eine neue Idee von Beginn an entwickeln und umsetzen, ist der Anspruch der Kundenorientierung besonders hoch. Gestalten Start-ups ihre Produkte nicht glasklar und nachvollziehbar, und zwar aus Kundensicht, sind sie rasch auch wieder weg vom Markt. Und der Anspruch der Usability gilt für



Anwendungen und auch für Texte.

Eine Beschreibung, eine Anleitung, alles das muss sofort „funktionieren“ wie ein Produkt auch, es muss verständlich sein. Und zwar nicht aus Sendersicht, sondern aus Empfängersicht. Die Entwickler mögen coole Anwendungen bereitstellen oder spannende Produkte - aber in der Kommunikation müssen sie die Nutzerperspektive einnehmen, weil sonst niemand versteht, worum es geht und wie etwas funktioniert. Auch Start-ups brauchen eine klare Unternehmenssprache, die die Zielgruppe versteht.

## Es ist egal, was wir sagen wollen. Was kommt an?

Der Schlüssel zur kundenorientierten Kommunikation liegt in einer simplen Frage. Fragen wir uns immer: Was bedeutet das, was ich sagen will? Also fragen wir uns nicht, was wir sagen wollen - darum geht es meistens nicht. Es geht darum, was ankommt. Also: Was bedeutet unser Produkt aus der Sicht unserer Kunden? Darum geht es. Die Bedeutung des iPhones war, dass es endlich ein anwendbares Smartphone gibt - der Markt

galt für viele als tot, aber durch das iPhone war er es dann doch nicht. Apple bewies, dass die Anwendung einfacher ist als etwa beim Blackberry.

Was also bedeutet Ihr Produkt? Ich frage nicht: Was ist Ihr Produkt? Sondern: Was bedeutet es? Formulieren Sie mal aus Nutzersicht, was Ihr Produkt für ihn bedeutet, und zwar plausibel und glasklar.

Es ist ein wenig Gedankenarbeit, fast wie eine Übersetzung. Aber diese Arbeit lohnt sich. Sie ist unbedingt nötig, bevor man mit einer Innovation an den Markt geht, für die es noch keine Worte gibt. Es ist unzweifelhaft wichtig, Entwicklungen und Prozesse von der Anwendersicht her zu denken. Ebenso elementar ist es, deren Beschreibungen vom Anwender her zu denken. ■

## Thilo Baum

Thilo Baum hilft Unternehmen beim klaren Ausdruck. Er ist Autor u.a. von „Komm zum Punkt! So drücken Sie sich klar aus“ und „Schluss mit förmlich! So geht menschliche Unternehmenskommunikation“.

**Usability ist auch in der Kommunikation gefragt**