

Gemeinsam für den Kunden

Technische Redaktion, Marketingabteilung und Serviceorganisation arbeiten oft Tür an Tür. Dennoch fehlt auf ganzer Linie eine abgestimmte Kommunikation, ein Kunde erhält ganz verschiedene Botschaften. Das lässt sich ändern, genauer gesagt in sechs unterschiedlichen Phasen.

TEXT *Anne Schäfer*

Die Zusammenarbeit von Marketing, Technischer Dokumentation und Vertrieb scheint in vielen Unternehmen eher von Dissonanzen als von Harmonie geprägt zu sein. Statt an einem Strang zu ziehen, werden häufig Abgrenzungen geschaffen. Welche Bedeutung die mangelnde Bereitschaft zur Zusammenarbeit für die Kundenkommunikation hat, wird oft vergessen. Dabei lässt sich die Kundengewinnung und Kundenbindung mit den Fachkenntnissen aller Abteilungen deutlich erfolgreicher umsetzen.

Gefahr der Überforderung

Wir wissen längst, dass sich das Kauf- und Nutzerverhalten von Konsumenten seit Einführung des Internets grundlegend geändert hat. Stellenweise ist sogar die Rede vom mündigen Kunden. Er recherchiert, vergleicht und entscheidet selbst. Doch Experten sagen, dass es diesen mündigen Ver-

braucher nicht gibt. Der Grund: Die vielen Informationen überfordern. Die Vielzahl an Kommunikationsmitteln, von der Werbung über den Vertrieb bis hin zur Technischen Dokumentation, ist kaum noch zu durchschauen. Dies gilt nicht nur für Konsumgüter, sondern laut der „Entscheiderstudie BtoB-Insight“ auch für B2B-Märkte.

Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt wird oft emotional getroffen. Laut Studie gaben 54 Prozent der 300 befragten Entscheider an, sich aufgrund eines schlechten Bauchgefühls auch dann gegen ein Produkt zu entscheiden, wenn die rationalen Fakten für das angebotene Produkt sprechen. Hauptkriterium für ein positives Gefühl ist das Vertrauen in den Anbieter. Ziel der Kundenkommunikation muss demnach sein, das Vertrauen in die Marke und das Unternehmen zu stärken. Das betrifft nicht nur die gängigen Marketingmaßnahmen, sondern alle Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des gesamten Customer Life Cycle

→ ABB. 01. Dazu zählt auch die Technische Dokumentation.

Widersprüchliche Aussagen

Der Blick in die Unternehmen zeigt allerdings, dass in den meisten Fällen keine abteilungsübergreifende Strategie zur Kundenansprache und damit auch nicht zum Umgang mit Kundenkontakten vorhanden ist. Marketing, Vertrieb und Technische Redaktion entwickeln jeweils eine auf ihre Angebote fokussierte Zielgruppendefinition und damit eigene Maßnahmen, nach denen sie ihre Produktinformationen umsetzen. Dabei können sich diese so weit voneinander unterscheiden, dass gar keine gemeinsame Außendarstellung und Kommunikation stattfinden kann.

Es ist also kein Wunder, wenn trotz sorgfältiger Planung innerhalb der Abteilungen keine einheitliche Kundenansprache passiert. Die Folge davon ist, dass ein Kunde durch die eine Maßnahme genau rich- →



ABB. 01 Customer Life Cycle Management bezeichnet die Steuerung der Kundenbeziehung während des gesamten Kundenlebenszyklus. Der Zyklus beginnt mit dem ersten Kundenkontakt und endet mit der Beendigung der Geschäftsbeziehung. QUELLE *Anne Schäfer*

→ tig angesprochen wird, sich aber im Laufe der unterschiedlichen Phasen innerhalb des so genannten Customer Life Cycle nicht mehr angesprochen fühlt. Beispielsweise verspricht das Marketing eine nahezu intuitive Bedienung eines Geräts, technische Produktinformationen und Bedienungsanleitungen sehen dagegen sehr umfangreich und unübersichtlich aus. Für den Kunden wirkt das Gerät nicht mehr ganz so intuitiv wie versprochen. In solchen Fällen ist es sehr schwer, Kunden dauerhaft zu binden. Schließlich muss nach jeder „falschen“ Ansprache erneut Vertrauen aufgebaut werden.

Benötigt werden daher aufeinander abgestimmte Kommunikationsangebote. Hierbei sollten alle Kommunikationsabteilungen einbezogen und die Phasen innerhalb des Customer Life Cycle berücksichtigt werden. Insgesamt handelt es sich um sechs Phasen, die in den nächsten Abschnitten mit passenden Maßnahmen gezeigt werden.

Phase 1: der Kundenwunsch

Durch die vielen online verfügbaren Angebote wenden sich Konsumenten oft erst im zweiten Schritt an den Anbieter. Zunächst

wird anonym recherchiert und das Angebot eingegrenzt. Genutzt werden hierzu vor allem Suchmaschinen, aber auch (Fach-)Foren, Blogbeiträge, Erfahrungsberichte oder (YouTube-)Videos. Der direkte Kontakt ist in dieser Phase immer seltener. Auch Messebesucher haben sich häufig bereits im Vorfeld informiert und ihre Anforderungen eingegrenzt. In der engeren Auswahl befinden sich anschließend nur noch drei bis fünf Anbieter.

Empfehlung – wenn Ihre Kunden nicht das direkte Gespräch mit Ihnen suchen, müssen Sie über externe Quellen die Kundenwünsche ermitteln, zum Beispiel durch folgende Maßnahmen:

- Recherchieren Sie Forenbeiträge und werten Sie diese aus.
- Nehmen Sie Kontakt zur Service-Abteilung auf.
- Führen Sie leitfadengestützte Interviews mit Bestandskunden oder Testpersonen.
- Analysieren Sie Usability, Benutzerführung und Handhabbarkeit Ihrer Produkte.
- Erstellen Sie Benchmark-Studien mit den wichtigsten Konkurrenzprodukten.

Beteiligte Abteilungen: Marketing, Vertrieb

Phase 2: der Kundentest

Fühlt sich ein Kunde durch Werbung angesprochen, möchte er das Produkt ausprobieren. In vielen Bereichen gehört die kostenlose Testphase fast schon zur Selbstverständlichkeit. Da hier mehr und mehr der persönliche Kundenkontakt fehlt, ist der Vertrauensaufbau aus Sicht des Herstellers schwieriger als früher. Während der Testphase überwiegt der Wunsch nach Funktionalität, Usability und sachlichen Informationen. Die werberelevante Ansprache reicht nicht aus.

Empfehlung – unterstützen Sie Ihre Kunden während der Testphase, zum Beispiel durch:

- Stellen Sie eine Produkteinführung auf Video mit Antworten auf typische Fragen und Wünsche zur Verfügung.
- Stellen Sie verständliche Bedienungs-

anleitungen bereits in der Testphase zur Verfügung.

- Bieten Sie eine Kontaktmöglichkeit für Fragen an.
- Vermeiden Sie reine Marketingvideos, in denen mehr Ihre Leistungen als die Wünsche des Kunden gezeigt werden.
- Vermeiden Sie, in die Testphase Maßnahmen einzubauen, um Werbekontakte zu gewinnen.

Beteiligte Abteilungen: Technische Dokumentation, Service und Vertrieb

Phase 3: die Kaufentscheidung

Nach der Testphase wird sich der Konsument für oder gegen Ihr Produkt entscheiden. Die Entscheidung wird maßgeblich über Testberichte und Erfahrungsaustausch mit anderen Konsumenten bestimmt. Um Konsumenten von Ihrem Produkt zu überzeugen, ist es daher wichtig, aktiv Kontakt zu interessierten Kunden aufzunehmen und deren kaufentscheidende Bedürfnisse kennenzulernen. Ihr Ziel muss sein, dass Ihre Informationen für den Konsumenten mehr Gewicht besitzen als die von ihm recherchierten Erfahrungs- und Testberichte. Hierzu sind deutlich mehr Kundenkontakte als früher notwendig.

Empfehlung – lernen Sie die Wünsche Ihrer Kunden besser kennen, zum Beispiel durch:

- Versenden Sie Newsletter mit nutzerorientierten Inhalten, zum Beispiel aus der Dokumentations- oder Service-Abteilung.
- Verwenden Sie CRM-Tools (Customer Relationship Management Software) zur Filterung der Interessen.
- Erstellen Sie Landingpages, Utility-Videos oder Downloads, die ausgewertet werden können.
- Analysieren Sie die Tracking-Daten und erstellen Sie falls nötig auf deren Basis zusätzliche Kundeninformationen.
- Bieten Sie Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten an.

Beteiligte Abteilungen: Marketing, Vertrieb, Technische Dokumentation und Service

ANNE SCHÄFER

Anne Schäfer ist Diplom-Designerin und Wirtschaftspsychologin (M.A.). Ihr Arbeitsschwerpunkt ist die Gestaltung von Produktinformationen sowie die Analyse und sinnvolle Verknüpfung von Arbeitsprozessen und Inhalten aus Technischer Redaktion, Marketing und Vertrieb. Berufliche Stationen waren die Hochschule München als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Technische Redaktion sowie Positionen im Marketing, zum Beispiel in der Medizintechnik. Seit 2015 ist Anne Schäfer Mitinhaberin von „SchäferStolz – Technical Content Design“.

anne.schaefer@schaeferstolz.de
www.schaeferstolz.de



Beratung



Anleitungen



Videos



Gestaltung



Schulung



Wir lieben Technik einfach.

commatec
ING.-BÜRO FÜR TECHNISCHE DOKUMENTATION

Ludwigstraße 51 • D-35390 Gießen • Tel +49 (0) 641 250 391-0 • info@commatec.de • www.commatec.de

Für ein erfolgreiches Customer LifeCycle Management:

Die perfekte Kombination aus Marketing, Vertrieb und Technischer Redaktion



ABB. 02 Aufgaben der einzelnen Bereiche. QUELLE Anne Schäfer

Phase 4: die Produktnutzung

In vielen Unternehmen wird der Kundenkontakt nach dem Kauf unvermittelt beendet. Wurde der Kunde vor dem Kauf mitunter zu oft kontaktiert, wird er nun mit dem Produkt allein gelassen. Tatsächlich setzt jetzt eine der wichtigsten Phasen ein. Während der Nutzung entscheidet sich, wie zufrieden der Kunde mit dem Kauf tatsächlich ist. Positive Erfahrungen stärken Ihre Marke, negative Erlebnisse führen im schlimmsten Fall zum Kundenverlust. **Empfehlung** – versuchen Sie, nach dem Kauf das Vertrauen des Kunden zu halten oder noch weiter zu stärken:

- Geben Sie ehrliche Feedback-Möglichkeiten.
 - Bieten Sie Tipps und Tricks oder regelmäßige Neuigkeiten unaufdringlich an.
 - Überprüfen Sie die Technische Dokumentation auf Relevanz aus Sicht der Kunden. Häufig wird eine viel zu umfangreiche Dokumentation mitgeliefert, die eher überfordert als hilft.
 - Verstecken Sie die Anschrift Ihrer Reklamationsabteilung nicht.
- Beteiligte Abteilungen: Marketing, Vertrieb, Technische Dokumentation und Service

Phase 5: die Kundenempfehlung

Weiterempfehlungen sind nicht nur ein kostengünstiges, sondern auch sehr effektives Mittel, um Neukunden zu akquirieren. Testberichte, Nutzermeinungen und Bewertungen wirken neutral und schaffen Vertrauen. Problematisch ist, dass eine negative Bewertung ungefähr so viel wiegt wie zehn positive Bewertungen. Leider nutzen nur wenige Firmen die Möglichkeit, Bewertungen souverän selbst zu veröffentlichen und vor allem darauf zu reagieren. Dabei haben Sie es in der Hand, ob Kritik entkräftet werden kann oder nicht. Stellen Sie sich nur einmal vor, ein Nutzer bedient eine Funktion Ihres Produktes falsch und ist letztlich davon enttäuscht. Hier können Sie nicht nur aufklären und die Kritik entkräften, sondern auch wichtige Informationen über Fehlverhalten direkt sammeln und in Ihre Überlegungen einbeziehen. **Empfehlung** – ermuntern Sie Ihre Kunden aktiv zu Feedback:

- Versenden Sie Bewertungslinks und stellen diese öffentlich auf Ihrer Plattform dar. So behalten Sie den Überblick und können konkret reagieren. Auf externe Bewertungsportale haben Sie hingegen wenig Einfluss.
- Holen Sie Kundenmeinungen ein als Testimonial oder Berater für Produktweiterentwicklung und Tests.
- Gehen Sie souverän mit Kritik um, auch im Falle eines Shitstorms. Reagieren Sie schnell, ehrlich und glaubwürdig.
- Nehmen Sie jede Kritik ernst. Sie müssen nicht unbedingt einer Meinung →

Schreibe das passende Wort auf!

Handy, Smartphone,
Telefon, Funktelefon,
Natel, Mobiltelefon

Mit unserem praktischen Terminologie-Tool **TippyTerm®** machen Sie Ihren Firmenwortschatz einheitlich – und für alle verfügbar!

www.TippyTerm.de



- mit Ihrem Kunden sein. Gute Aufklärung wird in den meisten Fällen jedoch positiv bewertet.
 - Geben Sie Anreize für Neukunden, die empfohlen wurden. Dadurch ziehen diese Ihre Angebote in Phase 1 und Phase 2 in die engere Wahl.
- Beteiligte Abteilungen: Marketing, Vertrieb

Phase 6: der Neukauf

Den Grundstein für eine dauerhafte Kundenbeziehung haben Sie bereits gelegt. Zufriedene Kunden sind interessiert an Neuigkeiten und Produkterweiterungen. Sie werden Produkte Ihres Unternehmens öfter in die engere Wahl ziehen und sich eher zu Impulskäufen verleiten lassen. Empfehlung – ermitteln Sie, wie interessiert Ihre Kunden wirklich sind:

- Nutzen Sie die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Phasen und nehmen Sie nur Kontakt zu Kunden auf, die wirklich wichtig sind.
- Tracken und analysieren Sie die Bereitschaft des Kunden, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.
- Laden Sie zu Vorführungen, persönlichen Angeboten oder zu einem Tag der offenen Tür ein. Wichtig: Sie müssen den Kunden persönlich ansprechen.
- Geben Sie eventuell Sonderrabatte oder Vorkaufsrechte, so dass sich Ihr Kunde bevorzugt fühlt.

Beteiligte Abteilungen: Marketing, Vertrieb, Technische Dokumentation und Service

Alle an einem Strang

Neuere Studien bestätigen, dass Unternehmen, in denen ein gutes Customer Life Cycle

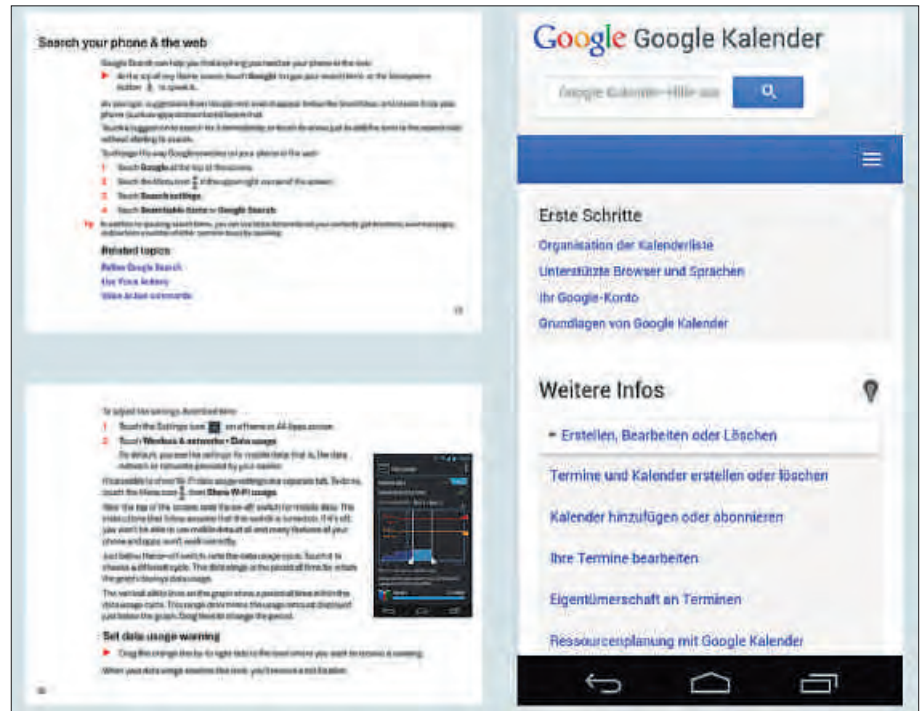


ABB. 03 Links: Seiten aus der Bedienungsanleitung, die in englischer Sprache als PDF bereitgestellt wird. Rechts: Deutsche Online-Hilfe, die über das Internet aufgerufen werden kann.

QUELLE Google Bedienungsanleitung Samsung Galaxy Nexus

le Management gelebt wird, deutlich höhere Kundenbindung und Renditesteigerungen erzielen. Doch trotz dieser Erkenntnis ist die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit eher die Ausnahme. Die Erfahrung über die Zusammenarbeit in Unternehmen zeigt, dass es in vielen Fällen nicht an Fachkenntnissen, sondern an der Bereitschaft zur Zusammenarbeit von Mitarbeitern aus Marketing, Vertrieb und der Technischen Dokumentation hängt. Bedenkt man, wie

schädlich diese mangelnde Bereitschaft für die Kundenkommunikation sein kann, muss genau hier angesetzt werden.

Bevor spezielle Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und realisiert werden, muss ein Unternehmen sinnvolle Prozesse zur abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit definieren und verankern. Der Fokus liegt auf einer verbesserten Zusammenarbeit aller Kommunikationsabteilungen. Der Kunde erhält dadurch in allen Phasen ein einheitliches, aufeinander abgestimmtes Bild. Ziel ist, das idealerweise bereits nach dem ersten Kundenkontakt aufgebaute Vertrauen zu halten und zu verbessern – und nicht durch uneinheitliche Kundenansprache wieder zu verschlechtern, um mit erneutem Vertrauensaufbau und der Stärkung der Marke von vorne beginnen zu müssen.

Studie als Beispiel

Der Blick über den Tellerrand lohnt sich. Das zeigt auch die Studie „Meins kann mehr!“, durchgeführt im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation an der Hochschule München. In drei Testphasen mit unterschiedlichen Probanden wurde der Einfluss der Bedienungsanleitung auf die Nutzung von Funktionen eines Smartphones getestet. Die Studienteilnehmer mussten das Smartphone jeweils 14 Tage im Alltag einsetzen. Anschließend wurden sie ausführlich interviewt.

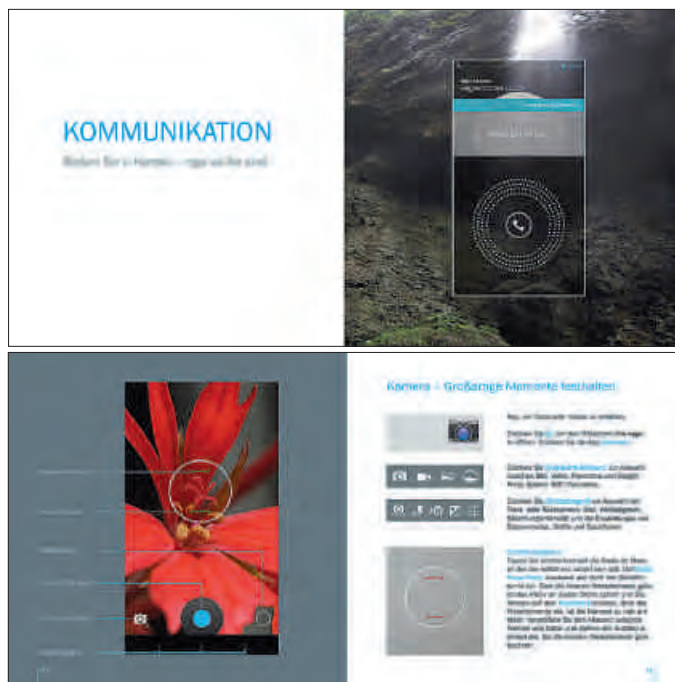


ABB. 04 Beispielseiten Bedienungsanleitung zur Testphase 2. Durchgängig 4-farbig mit vielen Abbildungen und werblichen Zwischenseiten. QUELLE Anne Schäfer



Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden

Nutzen Sie 30 Jahre Markterfahrung und branchenführende Lösungen.

SDL bietet vollständig integrierte Lösungen für Übersetzungsmanagement, maschinelle Übersetzung und Übersetzungsservices aus einer Hand.

Durch das Zentralisieren und Automatisieren Ihrer Übersetzungsprozesse können Sie ...

- Übersetzungskosten senken,
- Markteinführungszeiten verkürzen und
- entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen.

SDL plc.
Waldburgstr. 21 | 70563 Stuttgart
kontakt@SDL.com | www.sdl.com/de

→ Alle Teilnehmer erhielten das Smartphone in identischer Ausführung, lediglich die Bedienungsanleitungen variierten:

- Die Teilnehmer der ersten Testphase erhielten die originale Bedienungsanleitung.
- Die Teilnehmern der zweiten Testphase bekamen eine neu gestaltete Print-Bedienungsanleitung ausgehändigt.
- Die Teilnehmer der dritten Testphase konnten das Smartphone mit einer außergewöhnlichen Bedienungsanleitung nutzen. Sie lag in Kartenform vor und besaß Zugang zu passend gestalteter Webseite und Video-Tutorials.

Ablauf der Studie

Testphase 1: Die Studienteilnehmer konnten das Modell Samsung Galaxy Nexus insgesamt 14 Tage lang im Original-Auslieferungszustand mit der Original-Bedienungsanleitung ausprobieren → ABB. 03, S. 22.

Testphase 2: Basierend auf den Studienergebnissen aus Phase 1 wurde die Bedienungsanleitung neu gestaltet. Dies zielte auf eine Imageverbesserung und die vermehrte Nutzung von Funktionen ab. Hierzu wurden das Corporate Design stärker berücksichtigt und einige marketingrelevante Inhalte eingefügt, zum Beispiel das Thema „Augmented Reality“ → ABB. 04, S. 22.

Testphase 3: In dieser Phase wurde eine neue Art der Bedienungsanleitung in Anlehnung an Werbeversprechen gestaltet. Das Marketing für das Smartphone versprach ein modernes Gerät, mit dem der Kunde Spaß haben soll. Im Vordergrund der Werbung stand der lockere, spielerische Umgang mit dem Smartphone. Für die Konzeption der neuen Anleitung wurden die Werbeversprechen aufgenommen und konsequent weitergeführt. Ergebnis war eine neuartige Bedienungsanleitung, die sich ganz konkret an die ermittelten Bedürfnisse der Benutzer richtete. Diese Anleitung wurde von den Studi-



ABB. 05 Beispiele für Anleitungskarten zu Testphase 3; per NFC-Chip konnten direkt über die Karten Tutorial-Videos aufgerufen werden. Einfache Funktionen wurden in Textform erläutert.
QUELLE Anne Schäfer



ABB. 06 Webseite als Ergänzung zu den Karten.
QUELLE Anne Schäfer



ABB. 07 Ansicht eines Videos; alle Videos wurden in das Corporate Design des Galaxy Nexus eingebunden.
QUELLE Anne Schäfer

enteilnehmern nicht nur deutlich positiver bewertet, sondern auch tatsächlich viel häufiger verwendet → ABB. 05, 6 UND 7.

Vergleich der Testphasen

Die Bedienungsanleitungen wurden signifikant unterschiedlich häufig und intensiv genutzt. Während in Testphase 1 niemand die Original-Bedienungsanleitung intensiv nutzte, wurden die Anleitungen aus Testphase 2 und 3 deutlich stärker beachtet → ABB. 08.

Auch auf die Frage, welche Quelle am hilfreichsten für die Bedienung des Geräts war, schnitt die komplett neu konzipierte Bedienungsanleitung aus Testphase 3 am besten ab → ABB. 09.

Die Testpersonen wurden in jedem Interview abschließend gefragt, ob sie sich vorstellen können, das Smartphone zu kaufen. Hier fällt eindeutig auf, dass nur 17 Prozent der Teilnehmer aus Testphase 1 bereit gewesen wären, das Smartphone zu erwerben, während sich in der zweiten und dritten Testphase jeweils 60 Prozent der Teilnehmer den Kauf des Smartphones vorstellen konnten. Da die Durchführung der Testphasen nahezu identisch verlaufen ist, ist davon auszugehen, dass durch die Gestaltung der Bedienungsanleitung das Image des Smartphones deutlich gesteigert wurde.

Lohnende Zusammenarbeit

Die Studie „Meins kann mehr!“ hat gezeigt, dass sich die Verknüpfung von Marketing und Technischer Dokumentation bei Image und Vertrauen in das Produkt lohnt. Individuell gestaltete Bedienungsanleitungen können insbesondere zur Einführung neuer Produkte oder Releases das Marketing gewinnbringend ergänzen und – wie die Studie gezeigt hat – sogar den Kaufentscheid positiv beeinflussen. Voraussetzung ist aller-

Haben Sie die Bedienungsanleitung genutzt?

	nicht genutzt	nur kurz genutzt	intensiv genutzt
Testphase 1: Original-Anleitung:	75 %	25 %	0 %
Testphase 2: gut gestaltete Print-Anleitung	17 %	42 %	42 %
Testphase 3: Bedienungsanleitung mit hohem Marketinganteil	20 %	20 %	60 %

ABB. 08 Vergleich Testphasen, Nutzung der Bedienungsanleitung: Zur Bedienungsanleitung gehören auch die Google Online-Hilfe und das PDF (Phase 1), außerdem die Webseite und Video-Tutorials (Phase 3).
QUELLE Anne Schäfer

Was war am hilfreichsten? (Mehrfachantworten möglich)

	Ausprobieren	Bedienungsanleitung	Freunde/Bekannte	Internet
Testphase 1: Original-Anleitung:	66 %	0 %	25 %	25 %
Testphase 2: gut gestaltete Print-Anleitung	66 %	8 %	25 %	0 %
Testphase 3: Bedienungsanleitung mit hohem Marketinganteil	30 %	40 %	20 %	10 %

ABB. 09 Vergleich Testphasen, beste Hilfestellung zum Erlernen neuer Funktionen.
QUELLE Anne Schäfer

dings, dass alle Abteilungen an einem Strang ziehen, denn nur so kann ein sinnvolles Customer Life Cycle Management konzipiert und umgesetzt werden. ☁

LINKS UND LITERATUR ZUM BEITRAG

Breuer, Peter; Perrey, Jesko (2011): *Kapital Kunde – mehr Markterfolg durch Customer Lifecycle Management*. In: *Marketing Review*, Band 28, Ausgabe 1, S. 20–25. St. Gallen.

forum! Marktforschung, RTS Rieger (2011): *BtoB insight:*

Die Studie über die Rationalität von Entscheidungsprozessen im BtoB-Bereich, <http://btob-insight.de/index.php?p=ergebnisse>.

Schäfer, Anne (2014): *Meins kann mehr! Die Bedienungsanleitung als Instrument zur Nutzung unbekannter Funktionen*. Hochschule München – Technische Redaktion und Kommunikation, www.trk.hm.edu/forschung/index.de.html.

Stolz, Anja; Schäfer, Anne (2015): *Von der Technischen Kommunikation zum Technical Content Design*.

Whitepaper. www.schaeferstolz.de/wp-content/uploads/Whitepaper_Technical_Content_Design.pdf

<chance>

Nur 20 % des in der Dokumentation liegenden Potenzials werden in Unternehmen genutzt.

</chance>

**COMPLY
SIMPLIFY
MULTIPLY
DOCIFY®**

Die Multi-Level-Dokumentation

Mit unserer Strategie der Multi-Level-Dokumentation haben wir ein Produktportfolio geschaffen, das Ihre Technische Dokumentation über deren eigentliche Bestimmung hinaus anwendbar und auf neuen Level verwertbar macht.

www.docufy.de

