

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung	9
Definition der Gebrauchsanweisung (GA)	9
Verwendete Begriffe	10
Beziehung der GA zum Marketing	10
Zur praktischen Relevanz des Themas	11
Die GA im Rahmen des Konsumentenverhaltens	12
GA-Verwendungsverhalten	12
<i>Ausmaß der GA-Verwendung</i>	13
<i>Produktabhängigkeit der GA-Verwendung</i>	16
<i>Typologie von GA-Benutzern</i>	19
<i>Motivation zur GA-Verwendung</i>	22
Praktische Bedeutung der GA für die Gerätebenutzung	25
<i>Verständlichkeit der GA</i>	25
<i>Probleme bei langandauernder Benutzung</i>	28
<i>Auswirkungen auf das Produkterlebnis</i>	31
<i>Erwartungen der Konsumenten an eine GA</i>	33
Einfluß der GA auf das Käuferverhalten	36
<i>Praktische Bedeutung der GA bei Kaufentscheidungen</i>	36
<i>Bestätigung des Kaufentscheids mit Hilfe der GA</i>	37
<i>Bedeutung der GA für Folgekäufe</i>	39
Die GA im Marketing	44
Bedeutung der GA aus marketing-theoretischer Sicht	45
<i>Bedeutung der GA in der Produktpolitik</i>	45
<i>Bedeutung der GA für Produkt-Innovationen</i>	49
<i>Bedeutung der GA</i> <i>für Kundendienst- und Service-Politik</i>	53
<i>Kommunikationspolitische Wirkungen der GA</i>	54

Die GA aus Sicht der Hersteller-Praxis	63
<i>Beurteilung der GA durch Hersteller</i>	63
<i>Organisatorische Integration</i>	66
<i>Ausgewählte Probleme der GA-Erstellung</i>	71
<i>Kosten und Nutzen von GA's</i>	75
Die GA als Kommunikationsmittel	80
Theoretische Grundlagen	80
<i>Kommunikationstheorie</i>	80
<i>Lernpsychologie</i>	84
<i>Motivationstheorie</i>	89
Komponenten der Umsetzung	91
<i>Konzept und Koordination</i>	91
<i>Text</i>	94
<i>Visualisierung und Grafik</i>	97
Kontrolle	101
<i>Innerbetriebliche Kontrolle</i>	101
<i>Zielgruppenbezogene Marktforschung</i>	102
<i>Theoretische Beurteilung durch Experten</i>	107
Fazit	110
Resümee	110
Trends	110
Ausblick	114
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	116
Weiterführende Literatur	117
Stichwortverzeichnis	119