

ABZ

**»INKA«-FORUM 2016
PER ANHALTER DURCH DIE
DIGITALISIERUNG**

HTML5 MIT »WOW«-EFFEKT

**MARKTEINFÜHRUNG FÜR KFZ-
INTERIEURBELEUCHTUNG BEPHOS**

KONFIGURIERBARE DOKUMENTE

INHALT 01/2016

- 03 INDUSTRIE 4.0 ALS THEMA DES 10. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERBS
- 04 HTML5 MIT »WOW-EFFEKT« – GENERIERT AUS XML-DATEN
- 06 PER ANHALTER DURCH DIE DIGITALISIERUNG – DAS PROGRAMM DES »INKA«-FORUMS 2016
- 08 TANNER KONZIPIERT UND REALISIERT MARKTEINFÜHRUNG FÜR BEPHOS
- 10 KONFIGURIERBARE DOKUMENTE

EDITORIAL

Die Vorbereitungen zum »INKA«-Forum am 13. und 14. April 2016 im Festspielhaus Bregenz laufen auf Hochtouren. Unter dem Dachthema »Per Anhalter durch die Digitalisierung – Der beste Weg zu relevantem Wissen für erfolgreiches B2B-Marketing« möchten wir Sie auf die spannende Reise durch die immer komplexer werdende Welt des Marketings mitnehmen. Sind Sie schon angemeldet? – Wir haben hochkarätige Experten mit Know-how im Bereich Digitalisierung eingeladen. Lesen Sie auf den Seiten 6 und 7 dieser ABZ-Ausgabe mehr zum Programm.

Darüber hinaus stellen wir Ihnen die Arbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Technischen Marketings für BEPHOS vor. BEPHOS ist eine Eigenmarke von Bürklin Elektronik. Unsere Spezialisten konzipierten und realisierten die Markteinführung für die gleichnamige innovative Kfz-Innenraumbeleuchtung. Erfahren Sie außerdem, welche interaktiven Möglichkeiten HTML5 seinen Nutzern bietet und wann eine individuell konfigurierbare Dokumentation Vorteile bringt.



Ihr Stefan Kügel



INDUSTRIE 4.0 ALS THEMA DES 10. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERBS

Ein zukunftsweisendes Jubiläum

Seit 2006 organisiert die TANNER AG jährlich in Kooperation mit einem wechselnden Industriepartner den TANNER-Hochschulwettbewerb für Studierende der Technikommunikation. Am 1. Februar 2016 fiel der Startschuss zur zehnten Auflage: Für 54 Studierende von acht verschiedenen Hochschulen aus Deutschland und aus der Schweiz begann die Bearbeitungsphase.

Zur Jubiläumsausgabe gewann die TANNER AG die Phoenix Contact GmbH & Co. KG als Industriepartner. Das Familienunternehmen mit Stammsitz im westfälischen Blomberg ist internationaler Marktführer für Komponenten, Systeme und Lösungen im Bereich der Elektrotechnik, Elektronik und Automation. Weltweit wird in zehn Ländern produziert. Das Produktspektrum umfasst Komponenten und Systemlösungen für die Energieversorgung inklusive Wind und Solar, den Geräte- und Maschinenbau sowie den Schaltschrankbau. Phoenix Contact stellt nicht nur alle Produkte selbst her, sondern auch die für deren Fertigung benötigten Montageanlagen.

Und damit sind wir schon beim Thema des diesjährigen Hochschulwettbewerbs, denn eine dieser Montageanlagen steht im Mittelpunkt der Aufgabenstellung. Die Studierenden stehen vor der Herausforderung, das zukunftsweisende Thema Industrie 4.0 anhand der Axioline-Montageanlage erleb- und begreifbar zu machen.

Das Thema kommt nicht von ungefähr. Phoenix Contact gehört hier zu den Pionieren und widmet dem Themenbereich unter der Überschrift »Die intelligente Produktion von morgen« mehrere Seiten seines Internetauftritts. In Form von Fachbeiträgen, Videos und grundsätzlichen Begriffserklärungen hat der Besucher die Möglichkeit, Einblicke in Industrie 4.0 zu erhalten und sich ausführlich über Anforderungen und zukunftsfähige Produkte zu informieren.

»Was ist Industrie 4.0? Wir verstehen es als ein Leitbild für die Weiterentwicklung der industriellen Produktion. Mensch, Maschine und das Produkt selbst schließen sich zu einem intelligenten und selbstständigen Netzwerk zusammen.«

Phoenix Contact: »Die intelligente Produktion von morgen«

Jahr	Industriepartner
2006	Garmin Würzburg GmbH
2007/08	Hilti AG
2008/09	Gebr. Märklin & Cie. GmbH
2009/10	Dethleffs GmbH & Co. KG
2010/11	Franke Coffee Systems GmbH
2011/12	Tognum AG
2012/13	Krones AG
2013/14	Claas Saulgau GmbH
2014/15	Bosch Thermotechnik GmbH
2015/16	Phoenix Contact GmbH & Co. KG

Industriepartner des TANNER-Hochschulwettbewerbs seit 2006

HTML5 MIT »WOW«-EFFEKT – generiert aus XML-Daten

Inhalte über Smartphones und Tablets abzurufen, ist für immer mehr Menschen selbstverständlich geworden. Infolgedessen haben sich die Anforderungen an den Zugriff auf die Inhalte und die notwendigen Datenformate verändert. Den Trend zur Nutzung mobiler Endgeräte thematisierte bereits vor drei Jahren der ABZ-Artikel »Von A(pp) bis Z(oom) – Dokumente in der Post-PC-Ära« (Ausgabe 03/2013). Wer heute und insbesondere in der Zukunft Informationen einer größeren Zielgruppe verfügbar machen will, kommt an diesem Trend nicht vorbei.

Anforderungen an Dokumente auf mobilen Geräten

Auch Technische Dokumentationen werden immer häufiger über mobile Geräte genutzt. Unternehmen, die ihren Endkunden Technische Dokumentationen zur Verfügung stellen, müssen den Anforderungen in diesem Zusammenhang gerecht werden.

Die wichtigsten Formate wie PDF, EPUB, Folio, HTML5 sowie die wesentlichen Anforderungen an diese Formate, beispielsweise Plattform-/Displayunterstützung, Usability, Multimedia-Integration und Verteilung, wurden im oben genannten ABZ-Artikel bereits kurz vorgestellt. Diese Formate erfüllen auf unterschiedliche Weise mehr oder weniger gut die formulierten Anforderungen. Im Vergleich zu anderen Formaten schneidet HTML5 sehr gut ab und ist in den meisten Fällen das Mittel der Wahl, um Inhalte auf mobilen Geräten multimedial ansprechend darzustellen.

HTML5-Generator – Publikationen ohne Vorkenntnisse

TANNER hat über unterschiedliche Kundenprojekte hinweg einen HTML5-Generator entwickelt, der es den Nutzern erlaubt, ohne spezielle Vorkenntnisse HTML5-Publikationen aus bestehenden Inhalten zu erzeugen. Mithilfe des Text- und Bildgenerators werden die vorliegenden Text-, Bild- und Strukturinhalte in eine moderne, interaktive und medial angereicherte HTML5-Publikation überführt.

Text- und Bildgenerator

Der Textgenerator erzeugt zunächst aus jedem Topic eine gesonderte HTML-Seite. Die Aufteilung der Publikation in viele HTML-Seiten hat einige Vorteile, wie zum Beispiel ein schnelles Laden und Anzeigen der Inhalte im Browser. Außerdem bietet sie die Möglichkeit, Deep-Links auf einzelne Kapitel zu versenden oder die Kapitel mit Bookmarks zu markieren. Aus der Kapitel-Struktur, die bereits im Redaktionssystem hinterlegt ist, lassen sich Dateien für die hierarchische Navigation über Kapitel und Unterkapitel erzeugen.

Grundsätzlich funktionieren die Aufbereitung der Daten und deren Umwandlung in das HTML5-Format automatisch. Das gilt auch für Bild-Dateien. Der Bildgenerator erzeugt aus den Bildern, die meist hochauflösend und in unterschiedlichen Formaten vorliegen, web-konforme Bilder in geeigneter Auflösung und Dateigröße, die von allen Webbrowsern dargestellt werden können. Wer als Nutzer die multimedialen Möglichkeiten von HTML5 ausspielen möchte, für den ist zusätzlich eine Medien-Konfiguration unumgänglich.

Interaktion durch Medien-Konfiguration

In der Medien-Konfiguration legt der HTML5-Generator für jedes Bild fest, wie es in der HTML5-Publikation dargestellt werden soll. Während beispielsweise in einem PDF-Dokument Bilder immer in einer festgelegten Größe innerhalb des Fließtextes angezeigt werden, gibt es in HTML5-Publikationen weitere Optionen. Mit einem Galerie-Widget lassen sich zum Beispiel Varianten eines Produkts durch eine Wischbewegung anzeigen. Ein interaktives 3D-Widget wiederum erlaubt es dem Anwender, ein Produkt zu drehen.

Um diese Möglichkeiten umzusetzen, analysiert der Generator die gesamte Dokumentation und generiert eine Excel-Liste mit allen Bildern und den zugehörigen Links. Anhand dieser Liste kann der Nutzer des Generators entscheiden, in welchem Format und mit welchen Funktionen die Bilder letztendlich dargestellt werden. Eine Bildbearbeitung wird notwendig, wenn für die Darstellung mehr als ein Bild benötigt wird, wie zum Beispiel für die beschriebenen Galerie- bzw. 3D-Bilder.

Und wie kommt das HTML5 zum Endkunden?

Der offensichtliche Weg der Daten zum Endkunden ist natürlich, den Output des HTML5-Generators auf einem Webserver zu speichern und entsprechend zu verlinken. Mit einer sogenannten Hybrid-App lässt sich der Output auch offline relativ einfach zur Verfügung stellen.

Weitere Möglichkeiten eröffnen sich über eine eigene Kiosk-App. Diese App ist eine Bibliothek aller verfügbaren Dokumente. Die App kann mit zusätzlichen Funktionen erweitert werden, beispielsweise mit Aktualisierungshinweisen per Push-Nachricht.

Diese Funktion gibt's doch in jedem Redaktionssystem!

Aus technischer Sicht stimmt diese Aussage – jedes zeitgemäße Redaktionssystem verfügt mittlerweile über standardisierte Publikations-Tools zur Ausgabe von HTML5. Die zielführende Nutzung und damit echte Wow-Effekte im Umgang mit dem Medium sind allerdings abhängig von der konkreten Inhaltsaufbereitung. Der Einsatz eines HTML5-Generators bietet dann Vorteile, wenn nicht nur bestehende Inhalte mobil dargestellt, sondern flexibel und im Hinblick auf die zusätzlichen medialen Möglichkeiten von HTML5 aufbereitet werden sollen. Außerdem lassen sich nur mit einem individuellen Generator Wünsche und Anforderungen bezüglich Corporate Design, Navigation oder multimedialer Darstellung umsetzen.

Diesbezüglich bringt TANNER Best-Practices in technischer, aber vor allem inhaltlicher Form ein und kann damit aus einem technischen Format einen tatsächlichen Mehrwert für die jeweiligen Zielgruppen bewirken.

PER ANHALTER DURCH DIE DIGITALISIERUNG

Das Programm des »INKA«-Forums 2016

»INKA«-Forum 2016 am 13./14. April 2016
Festspiel- und Kongresshaus Bregenz

Abendgala »INKA«-Preisverleihung
am 13. April 2016

Anmeldung und Informationen zum »INKA«-Forum
TANNER AG, Elena Bernert, Tel. +49 8382 272-320
info@inka-forum.de, www.inka-forum.de

Die digitale Transformation wirkt sich nicht nur auf Geschäftsprozesse aus, sie verändert auch die Art und Weise, wie Unternehmen und Marken mit ihren Kunden kommunizieren. Das »INKA«-Forum widmet sich unter dem Dachthema »Per Anhalter durch die Digitalisierung – Der beste Weg zu relevantem Wissen für erfolgreiches B2B-Marketing« daher den Chancen und Herausforderungen der Produktkommunikation im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Workshops, Vorträge und eine Fachausstellung mit System- und Dienstleistungsanbietern verschiedener Disziplinen geben am 13./14. April 2016 im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz Orientierung in diesem dynamischen Themenfeld.

Interaktives Forum mit drei spannenden Key Themes

Im Mittelpunkt des »INKA«-Forums 2016 steht der Erfahrungsaustausch: Mit welchen Problemen haben Unternehmen im Zuge der digitalen Transformation zu kämpfen? Wie lassen sich diese möglichst effizient und nachhaltig lösen? Und wie geht man das Thema Digitalisierung in der Kommunikation richtig an, ohne den Spaß daran zu verlieren? Drei Key Themes, die jeweils aus Speed-Vorträgen verschiedener Experten sowie einer Podiumsdiskussion bestehen, vermitteln Anregungen und Denkanstöße für das eigene Marketing.

Im Themenblock »Von lokal bis global. Was verbindet Malermeister Bode aus Langenhagen mit der chinesischen Industrie?« dreht sich alles um das richtige Zielgruppenverständnis und die speziellen Anforderungen lokaler und globaler Märkte bei der Entwicklung einer erfolgreichen Digital-Strategie. Der Themenblock »Identifizierung und Personalisierung. Wer ist Herr Kowalski aus dem Einkauf und wenn ja wie viele?« beschäftigt sich mit aktuellen Möglichkeiten des Targetings. Um die konkrete Umsetzung geht es schließlich im Themenblock »Grau ist alle Theorie: Vom YouTube-Video zum Blockbuster. Bewegtbild in der digitalen B2B-Kommunikation«. Anhand des Beispiels Bewegtbild werden auch generelle Erfahrungen beleuchtet, die Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Kommunikation machen.

Referenten sind u. a. der Gewinner von 36 Cannes-Löwen, Steffen Gentis (BBDO Group Germany), Michael Schreiber, Leiter Online Communication bei der Festool GmbH, und Thorsten Reichenberger aus der Digital Factory von Siemens.

Interaktive Formate wie ein Business-Speed-Dating, Live-Votings und -Fragerunden laden zum fachlichen und persönlichen Austausch mit anderen B2B-Marketiers ein.

Die »INKA«-Preisverleihung am 13. April 2016

Während des »INKA«-Forums werden im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung am Abend des 13. Aprils die besten B2B-Kommunikationsmedien für technische Produkte ausgezeichnet. Alle Nominierten für die diesjährigen Awards: www.inka-forum.de/wettbewerb.

Die Aussteller beim »INKA«-Forum 2016
Fünfzehn Unternehmen hatten bis Mitte März 2016 ihre Teilnahme als Aussteller beim »INKA«-Forum 2016 zugesagt.



AUSSCHNITT AUS DEM WORKSHOP-PROGRAMM DES »INKA«-FORUMS

SEO – Technik, Struktur und Inhalt im Einklang

MATTHIAS X. HANDSCHUH, SALESFEEDER GMBH/ALEXANDER WITZIGMANN, TANNER AG

come2interact // Wie Veranstalter und Gäste von aktiver Interaktion profitieren

TOM LEHMANN, ORGANISSIMO GMBH

E-Mail-Marketing im digitalen Transformationsprozess

WOLFGANG WAGNER, COLUMBUS INTERACTIVE GMBH

Touchpoint Map: Wege zur integrierten Kommunikation

HORST HUBER, WERK II MEDIEN- UND INFORMATIONSGESELLSCHAFT MBH

42 Antworten auf die dringenden Fragen einer immer schneller werdenden digitalen Welt!

THOMAS KÜBLER, MYVIEW SYSTEMS GMBH/TERESA OESE, INBETWEEN GMBH

Digitaler Wandel: Chancen für die Produktkommunikation

THOMAS ELMIGER, STÄMPFLI GMBH

TANNER KONZIPIERT UND REALISIERT MARKTEINFÜHRUNG FÜR BEPHOS

Welche Zielgruppen will ich mit meinem technischen Produkt erreichen und wie spreche ich sie an? Wie gestalte ich die Kommunikation zur Markteinführung so, dass ich Handelspartner gewinne und gleichzeitig Endkunden von meinem Produkt überzeuge? Und wie integriere ich die Einführung einer neuen Marke schlüssig in die Gesamtkommunikation eines etablierten Unternehmens? Die Unit Technisches Marketing bei TANNER unterstützt Unternehmen bei der erfolgreichen Bewältigung derartiger Herausforderungen. So auch bei der Konzeption und Umsetzung der Markteinführung für die innovative Kfz-Innenraumbeleuchtung BEPHOS.

Von der Leidenschaft zur Geschäftsidee

Die weltweit erste per App steuerbare Interieur-Beleuchtung fürs Auto, die für jede Stimmung das passende Licht liefert – das war die Vision der BEPHOS-Erfinder Florian Arnold und Benedikt Harant. Bei der Realisierung stand den beiden Tuning-Enthusiasten ihr Arbeitgeber zur Seite, der seit 60 Jahren im B2B-Sektor erfolgreiche Elektronik-Fachhändler Bürklin Elektronik. Die Einführung einer jungen, emotionalen Marke im Tuning-Segment als Eigenmarke des etablierten Fachhändlers stellte die besondere Herausforderung des Projekts dar.

Ein Konzept für zwei Zielgruppen

Zu Beginn wurden eine schlüssige kommunikative Positionierung der Marke ermittelt sowie die spezifischen Kommunikationsziele der Einführungsphase festgelegt. »Wir haben zunächst die Sprachgewohnheiten potenzieller Handelspartner sowie der Autotuner, die wir als Endkunden ansprechen wollten, analysiert«, so Rüdiger Schmidt, der bei TANNER für die BEPHOS-Kampagne verantwortlich war. »Dabei wurde deutlich, dass Autotuner eine ganz eigene Sprache sprechen, in der ein umgangssprachlicher, humorvoller Ton vorherrscht. Diesen Ton wollten wir aufnehmen, um die Endkunden auf Augenhöhe abzuholen. Gleichzeitig sollte der Innovations- und Qualitätsfaktor bei der Kommunikation im Mittelpunkt stehen, sowohl zur Gewinnung potenzieller Handelspartner als auch im Hinblick auf die Einführung als Eigenmarke von Bürklin Elektronik.«

Um beiden Ansprüchen gerecht zu werden, übersetzen die verwendeten Kommunikationsmedien Stimmungen, die durch farbiges Licht erzeugt werden, in Zitate.

Diese werden den Tunern im szenetypischen Umfeld direkt in den Mund gelegt. Die Tonalität der Endkunden wird auf diese Weise aufgenommen, ohne dabei direkt aus Markensicht zu kommunizieren. Die Subline »Die weltweit erste Interieur-Beleuchtung mit App-Steuerung. Made in Germany und powered by Bürklin Elektronik« betont das Alleinstellungsmerkmal des Produkts und erklärt gleichzeitig dessen Funktion. Darüber hinaus nutzt sie das Image von Bürklin Elektronik als seriösem Fachhändler, um das Qualitätsversprechen gegenüber Handelspartnern und Endkunden zu unterstreichen.

(Multi-)mediale Umsetzung

Die Headline der Einführungskampagne »BE INDIVIDUAL. BE DIFFERENT. BEPHOS« vermittelt sowohl den emotionalen Kundennutzen als auch die korrekte Aussprache des Markennamens. Zur Markteinführung wurde ein komplettes Kommunikations-Set entwickelt. Produkt-Fotoshootings und die Produktion eines 25-sekündigen Spots sowie eines Erklärvideos zur App lieferten das Bild- und Videomaterial für die Gestaltung einer responsiven Homepage. Flyer, Broschüren sowie eine Parkscheibe als Give-Away wurden durch Stanzungen und die Verwendung von UV-Lacken veredelt, um den Qualitätsanspruch der Marke zu unterstreichen.

»Mit der Markteinführung sind wir sehr zufrieden. Wir freuen uns besonders, dass wir bereits weitere Handelspartner gewinnen konnten, auch auf dem internationalen Markt. Derzeit sind wir dabei, in Zusammenarbeit mit TANNER zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, um den Bekanntheitsgrad der Marke weiter zu erhöhen«, so BEPHOS-Mitgründer Florian Arnold.

Hard- und Software

Das Herz von BEPHOS sind prozessorgesteuerte LED-Leuchten für die individuelle Innenraumbeleuchtung von Fahrzeugen. Zur Einführung wurden zwei Produktlinien auf den Markt gebracht, RGB-LEDs und RGBW-LEDs, ausgestattet mit Soffitten unterschiedlicher Länge oder Glassockeln als Leuchtmittel. Die in Deutschland hergestellten Lampen sind durch Vergusstechnik partiell versiegelt. Sie verfügen über eine integrierte Bluetooth-Funktionalität, die die Steuerung per Smartphone ermöglicht. Farben und Effekte lassen sich einfach per Handy je nach Stimmung ändern und programmieren. Die zugehörige App ist für Android- und iOS-Smartphones kostenlos in den jeweiligen Stores erhältlich.



Online-Auftritt im Responsive Webdesign



Produktbroschüre



Giveaway, das vier verschiedene Licht-Stimmungen mit Zitaten kombiniert



Roll-Up für Messeauftritt

KONFIGURIERBARE DOKUMENTE

Dokumente individuell konfigurieren und in verschiedenen Formaten veröffentlichen – diese Möglichkeiten sind in der Technischen Dokumentation immer mehr gefragt. Aber muss dafür gleich ein (neues) Content-Management-System eingeführt werden? Und wie lassen sich beteiligte Fachabteilungen ohne großen Aufwand in den Erstellungsprozess einbinden? Dieser Beitrag beschreibt einfache Wege zu konfigurierbaren Dokumenten.

XML als Basis

Vor allem für Unternehmen, die kontinuierlich zielgruppen- oder auftragspezifische Inhalte erstellen und Dokumentationen publizieren müssen, übersteigt der redaktionelle Aufwand zunehmend das wirtschaftlich Machbare. Gesucht sind Szenarien, in denen Fachabteilungen außerhalb der eigentlichen Redaktionsteams Dokumente schnell und einfach selbst erstellen und weiter individualisieren können.

Für solche Anforderungen stellt XML ein geeignetes Vehikel dar. Dabei wird zunächst ein Master-Dokument mit den Inhalten zu allen Produkten und Varianten erstellt. Anschließend wählt der Anwender nur noch die individuell benötigten Textmodule für die gewünschte Dokumentation.

Diese individuelle Modulauswahl erfolgt »manuell«. In bestimmten Fällen kann sie aber auch weiter automatisiert werden – durch die Kopplung der Textmodule an Stücklisten oder Produktkonfiguratoren.

Möglichkeit 1: Stückliste als führende Struktur

Bei Maschinen oder Anlagen, die größtenteils auf funktionalen Baugruppen basieren, kann die jeweilige Stückliste als führende Struktur für die Konfiguration der Dokumentationen dienen. Um dies zu ermöglichen, werden die XML-Module zusätzlich ausgezeichnet: entweder mit Metadaten oder mit den Baugruppennummern. Auf diese Weise ist jedes Text-Modul einer Maschinen-Baugruppe zugeordnet. Wird nun die Stückliste für einen Kundenauftrag eingelesen, werden im Gegenzug für die Dokumentation nur die Text-Module ausgewählt und ausgespielt, deren zugehörige Baugruppen auch in der Stückliste enthalten sind. Die standardisierten Textmodule können nun durch die Fachabteilung gegebenenfalls weiter individualisiert werden. Dadurch lassen sich Fehler in den zu liefernden Dokumenten und nicht zuletzt auch die Kosten über den gesamten Prozess deutlich reduzieren.

Möglichkeit 2: Produktkonfigurator als führende Struktur

Produkte werden häufig aus zahlreichen Optionen und Varianten konfiguriert. Viele Unternehmen stellen ihren Kunden deshalb Produktkonfiguratoren zur Verfügung. Solche Produktkonfiguratoren können nach dem gleichen Prinzip wie im oben beschriebenen Verfahren mit den Stücklisten für die individuelle Zusammenstellung produktspezifischer Dokumente genutzt werden. Auch hier werden die XML-Module durch Metadaten ausgezeichnet, den einzelnen Varianten und Optionen zugeordnet und anschließend in einer grafischen Oberfläche gefiltert und zu produktspezifischen Dokumentationen konfiguriert.

Von der Erstellung bis zur Publikation flexibel

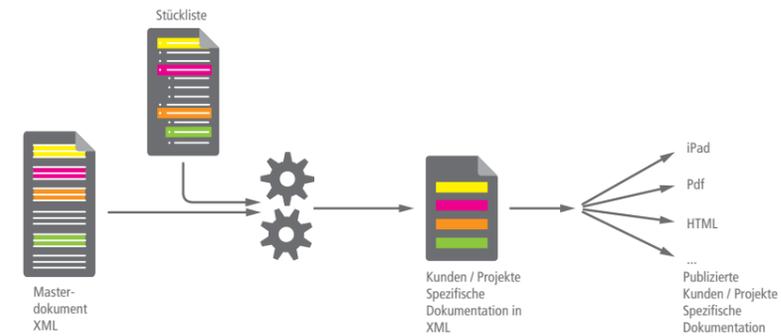
Von der Inhaltserstellung durch den Redakteur über den ganzen Prozess bis hin zur letztendlichen Publikation – eine modulare und konfigurierbare Dokumentation auf XML-Basis bleibt immer anpassbar an neue Tools und Anforderungen. Das gilt besonders bei der Verwendung von etablierten Standard-Regelwerken wie den Datenmodellen DITA und PI-Mod. Vorhandene Systeme wie Microsoft SharePoint oder ein PDM-System lassen sich gut zur Verwaltung der Inhalte einsetzen.

Beispiel-Szenario aus dem Vertrieb

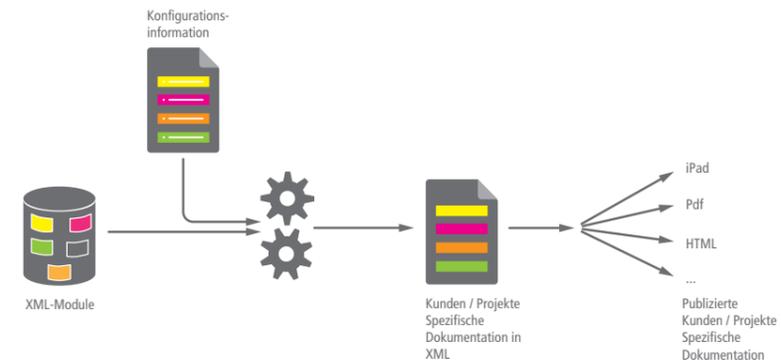
Nicht nur für die Technische Dokumentation sind die vorgestellten Verfahren relevant. Häufig können damit zum Beispiel auch aufwändige Vertriebsprozesse effizienter gestaltet werden – wie das folgende Beispiel zeigt.

In einem großen Industrieunternehmen besteht die Anforderung, dass der Vertrieb kundenindividuelle technische Spezifikationen schnell und einfach erstellen können soll. Die Dokumente sollen einheitlich aufgebaut sein, ohne dass dafür jeder Vertriebsmitarbeiter aufwendig und kontinuierlich geschult werden muss.

Zur Erfüllung dieser Anforderung erstellt ein zentrales Redaktionsteam zunächst die XML-Module für alle Varianten, Optionen und Variablen des Produktportfolios und zeichnet die Module über Metadaten aus. Für den Freigabeprozess werden Inhalte als PDF-Dateien publiziert und den Fachkräften zur Kontrolle übergeben. Nach der Freigabe stehen die Inhalte in einem zentralen Pool bereit.



Masterdokument mit Konfiguration aus Konfigurator



XML-Module mit Konfiguration aus Konfigurator

Dieser Pool dient nun als Basis für die zukünftige Konfiguration aller produkt- oder kundenspezifischen Dokumente durch die Fachabteilungen, in unserem Beispiel den Vertrieb. Dieser kann jetzt auf Basis der vorhandenen Standardtexte und der speziellen Vertriebs-Konfiguration ein Word-Dokument konfigurieren, in dem nicht veränderbare Standard-Inhalte und zu verändernde spezifische Inhalte markiert sind. Der Projektleiter überprüft die zu verändernden Inhalte und passt sie gegebenenfalls an seinen Einzelfall an. Diese Anpassungen können bei Bedarf auch wieder in den Standard zurückfließen. Die Verwendung von MS-Word stellt sicher, dass keine speziellen redaktionellen Fachkenntnisse notwendig sind, um kundenspezifische Änderungen durchzuführen.

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Bereits seit mehr als zehn Jahren sind die beschriebenen Methoden und Funktionen erfolgreich in vielen Unternehmen etabliert. Allerdings profitieren davon bislang im Wesentlichen Technische Redaktionen mit dafür spezialisierten Content-Management-Systemen. Der vorgestellte Ansatz versetzt die Technische Redaktion in die Lage, bestehende Systeme zu nutzen und interne sowie externe Zielgruppen schnell standardisiert und individuell zu beliefern.

IMPRESSUM

Herausgeber
TANNER AG
Kemptener Straße 99
D-88131 Lindau (B)
Tel. +49 8382 272-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de
www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert
Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Olga Batjuschkin, Elena Bernert, Silke Ebert, Philipp Gaska, Nora Kleen, Stefan Kügel, Tomislav Matiević, Ralph Muhsau, Marcel Rothmund, Andreas Schlenkhoff, Rüdiger Schmidt, Kerstin Twietmeyer, Alexander Witzigmann
Druck: Druckhaus Müller; Bildnachweis: Titel, S.06/07: Fotolia/adimas, S.03: Phoenix Contact GmbH & Co. KG, S.04/05: shutterstock/Carlos Castilla, S.09: BEPHOS, Bürklin GmbH & Co. KG

ADRESSEN

TANNER AG
Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. +49 8382 272-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Berlin
Geneststraße 5, Eingang Hof G, D-10829 Berlin
Tel. +49 30 7551517-0
Fax +49 30 7551517-29
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Erlangen
Wetterkreuz 27, D-91058 Erlangen
Tel. +49 9131 970028-11
Fax +49 9131 970028-88
E-Mail: erlangen@tanner.de

Niederlassung Graben-Neudorf
Bahnhofstr. 37, D-76676 Graben-Neudorf
Tel. +49 7255 76276-29
Fax +49 7255 76276-28
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Hamburg
Pappelallee 28, D-22089 Hamburg
Tel. +49 40 2530453-71
Fax +49 40 2530453-88
E-Mail: hamburg@tanner.de

Niederlassung Paderborn
Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn
Tel. +49 5251 879718-11
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Niederlassung Reutlingen
Arbachtalstraße 6, D-72800 Eningen unter Achalm
Tel. +49 7121 144934-10
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: reutlingen@tanner.de

TANNER s.r.l.
Via della Rena, 26, 39100 Bolzano (BZ), Italia
Tel. +39 0471 163 3333
Fax +39 0471 163 3336
E-Mail: info@tanner.it

TANNER Vietnam Ltd.
House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City
Tel. +84 8 3997-3452
Fax +84 8 3997-4656
E-Mail: vietnam@tanner.de

Tanner Translations GmbH+Co
Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf
Tel. +49 211 179665-0
Fax +49 211 179665-29
E-Mail: info@tanner-translations.de

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die TANNER AG keine Haftung.

Das ABZ erscheint in unregelmäßigen Abständen und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

TANNER AG
Kemptener Straße 99,
D-88131 Lindau (B)
Tel. +49 8382 272-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de
www.tanner.de

TANNER