

ABZ

GRAFISCHE ANLEITUNGEN

**TECHNISCHES MARKETING:
CUSTOMER JOURNEYS**

30 JAHRE TANNER

**TECHNISCHE DOKUMENTATION
UND MARKETING**

TANNER BLOGGT



- 03 TECHNISCHES MARKETING: CUSTOMER JOURNEYS – DER SCHLÜSSEL ZU RELEVANTEN INHALTEN
- 04 GRAFISCHE ANLEITUNGEN
- 06 30 JAHRE TANNER
- 08 TECHNISCHE DOKUMENTATION UND TECHNISCHES MARKETING – DA BRAUT SICH WAS ZUSAMMEN
- 10 TANNER BLOGGT

EDITORIAL

Heißt es eigentlich »der« oder »das« Blog? Wir geben Ihnen Antworten auf diese und viele weitere Fragen: In unserem neuen Blog, das wir im Dezember 2014 veröffentlichten. Dort bloggen TANNER-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sowie Gastautoren und teilen mit Ihnen ihr Wissen, ihre Gedanken und Ideen rund um Technikkommunikation. Mit dem Blog, das wir in dieser Ausgabe des ABZ vorstellen, möchten wir gemeinsam mit Ihnen einen neuen Raum für Diskussionen, Austausch und spannende Themen schaffen.

Werfen Sie in dieser ABZ-Ausgabe außerdem einen Blick auf »30 Jahre TANNER«: Für den dritten Teil der Chronik haben wir einen illustrierten Überblick der gesamten Unternehmensgeschichte zusammengestellt. Und wenn Sie weiterblättern, verraten wir Ihnen mehr über neue Wege bei grafischen Anleitungen und zeigen, inwiefern mit Technischer Dokumentation und Technischem Marketing an vielen Stellen zusammenwächst, was zusammengehört.

Ihr



Georg-Friedrich Blocher



TECHNISCHES MARKETING: CUSTOMER JOURNEYS

Der Schlüssel zu relevanten Inhalten

Für jeden nur halbwegs informierten Marketing-Verantwortlichen dürfte es wenig überraschend sein: 72 Prozent aller B2B-Beschaffungsprozesse beginnen heute auf Google.¹ Das hat weitreichende Konsequenzen. Denn dem Einstieg über eine Suchmaschine folgt eine »autonome« Informationsreise, auf der potenzielle Kunden bereits fast 60 Prozent ihres Entscheidungsprozesses abschließen, bevor sie einen Anbieter direkt kontaktieren.² Ob ein Anbieter am Ende einer solchen Customer Journey auf der Shortlist von Interessenten landet, sollten Marketing-Abteilungen nicht dem Zufall überlassen.

Die zentrale Aufgabe angesichts autonomer Kunden lautet: Wie kann ich mich in jeder einzelnen Phase des Beschaffungsprozesses als relevanter Wissensträger ins Spiel bringen, noch (lange) bevor der Kunde mich kontaktiert?

Phasen des Beschaffungsprozesses

Um diese Frage zu beantworten, sind zunächst die Phasen zu definieren, die ein potenzieller Kunde während seiner Customer Journey durchläuft. Diese Phasen sind für jede Kundengruppe und jeden Beschaffungsfall unterschiedlich. Maximal besteht ein Beschaffungsprozess aus fünf Phasen:

- **Phase 1 – Thema:** In dieser Phase beschäftigt sich ein potenzieller Kunde mit einem übergeordneten Thema, zum Beispiel »Industrie 4.0«. Anlässe können beispielsweise persönliches Interesse, öffentliche Diskurse oder ein Arbeitsauftrag sein. Zur Orientierung konzentriert er seine Recherche auf Fachartikel, Blog-Posts, Experteninterviews oder White Papers.
- **Phase 2 – Bedarf:** Aus der Beschäftigung mit den Informationen aus Phase 1 erkennt der potenzielle Kunde, dass dieses Thema eine Relevanz und ein Potenzial für sein Unternehmen bzw. seinen Aufgabenbereich haben könnte.
- **Phase 3 – Lösung:** In diesem Schritt sucht der Kunde nach bereits erfolgreich umgesetzten Lösungen. Bevorzugte Quellen seiner Recherche sind dafür Case Studies, ROI-Betrachtungen etc.
- **Phase 4 – Anbieter:** Vorausgesetzt, der potenzielle Kunde hat grundsätzlich passende Lösungen für seinen spezifischen Bedarf gefunden, macht er sich auf die Suche nach Anbietern.
- **Phase 5 – Produkt:** Und zu guter Letzt steht die Frage an, welche Produkte der recherchierten Hersteller den spezifischen Bedarf des potenziellen Kunden am besten decken.

Soweit die »Theorie«. Allerdings durchläuft nicht jeder Käufer alle Phasen. Und je nach Unternehmen oder Kaufvorhaben sind andere oder gar mehrere Entscheidungsträger am Entscheidungsprozess beteiligt.

Zielgruppendefinition

Daher ist im nächsten Schritt zu klären, wie verschiedene Zielgruppen typischerweise bei der Beschaffung bestimmter Produkte vorgehen. Das ist abhängig von mehreren Dimensionen:

- Handelt es sich um Erstkäufe oder Wiederholungskäufe?
- Wie groß ist das produktbezogene Beschaffungsrisiko für den Kunden (z. B. aufgrund von Innovation, Preis, Funktionalität, Fehleranfälligkeit)?
- Wie groß ist das systembezogene Risiko für den Kunden (z. B. aufgrund von Abhängigkeit, Serviceleistungen, Liefertreue, Personalressourcen)?
- Wie sind die Beschaffungsprozesse für bestimmte Produkte in den Kundenunternehmen formal gestaltet?
- Welche Entscheidungsträger sind in den Buying Centers der Kunden involviert?
- Welche Kriterien sind den Kundenunternehmen für ihre Lieferantenbewertungen wichtig?

Abhängig von den Antworten kann abgeleitet werden, welche Phasen der Kunde mutmaßlich durchlaufen wird und welche Entscheidungsträger beteiligt sind.

Schritt für Schritt zur Customer Journey

Sind die relevanten Phasen und Kaufbeteiligten beim Kunden ermittelt, geht es an die Konzeption der Inhalte für eine zielgerichtete Kommunikation. Entscheidend hierfür sind die unterschiedlichen Fragen, welche die Entscheidungsträger beim Kunden in den einzelnen Phasen ihres Beschaffungsprozesses haben. Auf diese Fragen muss der Anbieter in seiner Kommunikation Antworten bereitstellen.

Damit entsteht Schritt für Schritt eine Customer-Journey-Map, auf der für die einzelnen Phasen die relevanten Inhalte für die unterschiedlichen Zielgruppen aufgetragen sind. Über eine Gap-Analyse zwischen Soll- und Ist-Inhalten kann dann sehr einfach ermittelt werden, wo die wichtigsten inhaltlichen Defizite in der Kommunikation des Anbieters liegen. Diese Gaps werden anschließend in eine Content-Planung überführt.

In welche Medien und Formate der Anbieter die Antworten dann übersetzt bzw. über welche Kanäle er sie transportiert, ist abhängig vom Informations- und Kommunikationsverhalten der jeweiligen Entscheidungsträger bei den potenziellen Kunden. Diese Medien-Konzeption ist der letzte Schritt, um dem »autonomen« Kunden bei seiner Reise auf die Spur zu kommen.

Quellen:

¹ Pardot State of Demand Generation Study

² The Corporate Executive Board Company

DIE ERSTELLUNG VON GRAFIKEN FÜR GRAFISCHE ANLEITUNGEN

Eine Anleitung

Grafische Anleitungen kommen (weitestgehend) ohne Text aus. Die Besonderheiten grafischer Anleitungen wurden im ABZ bereits thematisiert: Die Inhalte sind in aller Regel verständlicher, da sich Produkte und Handlungsschritte visuell darstellen lassen. Durch die Verwendung einer Anleitung für viele Märkte und die geringen Übersetzungskosten können zudem massiv Kosten und Zeit eingespart werden.

Dieser Beitrag möchte über die Möglichkeiten und Grenzen grafischer Anleitungen hinaus den (technischen) Weg der Grafik-Erstellung skizzieren, ausgehend von den Konstruktionsdaten bis zur Ableitung der Grafik im 3D-Tool bzw. 3D-CAD-Tool. Zudem werden die Unterschiede und Besonderheiten von Vektorgrafiken und Pixelgrafiken erläutert.

Vektorgrafiken vs. Pixelgrafiken

Vektorgrafiken basieren auf Linien, daher sind sie frei skalierbar, können aber sehr große Dateien erzeugen. Pixelgrafiken haben den Vorteil der hohen Komprimierung (kleine Dateien), sind aber anfällig für Qualitätsverlust, z. B. durch Neuberechnung bei der PDF-Erstellung.

Die Frage, welches Format für die Verwendung in einer grafischen Anleitung geeigneter ist, lässt sich nicht pauschal beantworten. Der Anwendungsfall entscheidet. Dazu werden in der Recherchephase Fragen geklärt wie »Wer sind meine Anwender?«, »Sind CAD-Daten vorhanden?«, »Wie realitätsgetreu soll das Produkt dargestellt werden?«

Bevor es losgehen kann: Struktur und Inhalt definieren

Bevor mit den Konstruktionsdaten gearbeitet werden kann, definiert der Redakteur in einer Konzeptionsphase die Struktur und die Inhalte der späteren Anleitung.

Falls aufgrund einer Produkteinführung noch keine Anleitung vorliegt, überlegt sich der Redakteur nun ganz konkret, welche Sichten auf das Produkt benötigt werden, damit der Anwender anhand der späteren Anleitung die Anleitungsschritte versteht. Bereits in dieser Phase kann der Redakteur in einem 3D-Viewer mit den CAD-Daten arbeiten. In diesem Viewer legt der Redakteur die Ansichten für die spätere Anleitung grob fest und speichert diese »Screenshots« als Datei ab.

Die Erstellung von Grafiken im 3D-CAD-Tool

Der folgende Weg beschreibt den Erstellungsprozess, vor allem für Vektorgrafiken. Pixelgrafiken erstellen die Grafiker mit einem anderen Tool. Auf diesen Prozess wird später noch eingegangen. Der Grafiker lädt zunächst die Konstruktionsdaten des Produktes in das 3D-CAD-Tool. Der Redakteur liefert ihm das Konzept anhand der zuvor beschriebenen Screenshots oder in Form einer bestehenden Anleitung. Im 3D-CAD-Tool bildet der Grafiker dieses Konzept nach.

Er definiert die Ansichten, legt Linienstärken und Linienarten fest. Vor allem Grafiken komplexer Produkte werden häufig noch explodiert – also in ihre Einzelteile zerlegt – und mit Verortungen versehen.

Erstellung von Pixelgrafiken

Für die Erstellung von Pixelgrafiken lädt der Grafiker die Konstruktionsdaten in ein virtuelles Studio eines 3D-Tools, das innerhalb der Standard-Software von TANNER-Experten entwickelt wurde. Die Umgebung bietet die gleichen Möglichkeiten wie das Studio eines Fotografen – lässt aber viel mehr Flexibilität zu. Per Mausklick sind feinste Detailarbeiten möglich: Die Auswahl der Materialien, die Definition von Oberflächenstrukturen inkl. Spiegelungen und Schatten. Das Ergebnis ist eine realitätsgetreue Grafik des Produktes.

Vorteile bei der Erstellung von Grafiken in 3D-Tools

Beide Varianten der Grafikerstellung bieten einen entscheidenden Vorteil: Änderungen können schnell durchgeführt werden. Beispiel: Für die Anleitung einer Maschine werden 60 Grafiken benötigt. Jede dieser Grafiken wird aus dem 3D-Tool als View abgeleitet. In dieser »Momentaufnahme« werden alle Informationen als »lebende Datei« gespeichert:

- ▶ Eingblendete Bauteile
- ▶ Positionierung der Bauteile
- ▶ Darstellung von Explosionslinien (geben die Verortung von Bauteilen am Produkt an)
- ▶ Verortung der Bauteile

Zusätzlich können die verorteten Bauteile in eine BOM (»bill of material«) eingefügt werden, die als Stückliste funktioniert. Die BOM kann – ausgespielt – als XML-Datei im Datei- oder Redaktionssystem verwaltet werden.

Das ganze Grafik-Projekt wird als Datei gespeichert und ist damit abgeschlossen. Sollten später Bauteile aus entwicklungstechnischen Gründen verändert werden, reicht es, die neuen Daten zu importieren. Die auszutauschenden Bauteile ersetzt das Tool, die Views bleiben dabei erhalten.

Manuelle Nachbearbeitung in 2D-Tool notwendig

Nach heutigem technischen Entwicklungsstand sind die Möglichkeiten der 3D-Tools für manche grafischen Aufgaben noch zu eingeschränkt und somit braucht man – je nach zu erreichender Zielgrafik – noch die Nachbearbeitung in 2D-Tools. Die 2D-Tools übernehmen die Funktion eines Qualitätsprüfers und garantieren eine kongruente Verwendung von Schriften und Linienstärken und die Einhaltung von Normen, z. B. S1000D für CGM-Dateien, die für die Luftfahrtbranche erstellt werden.

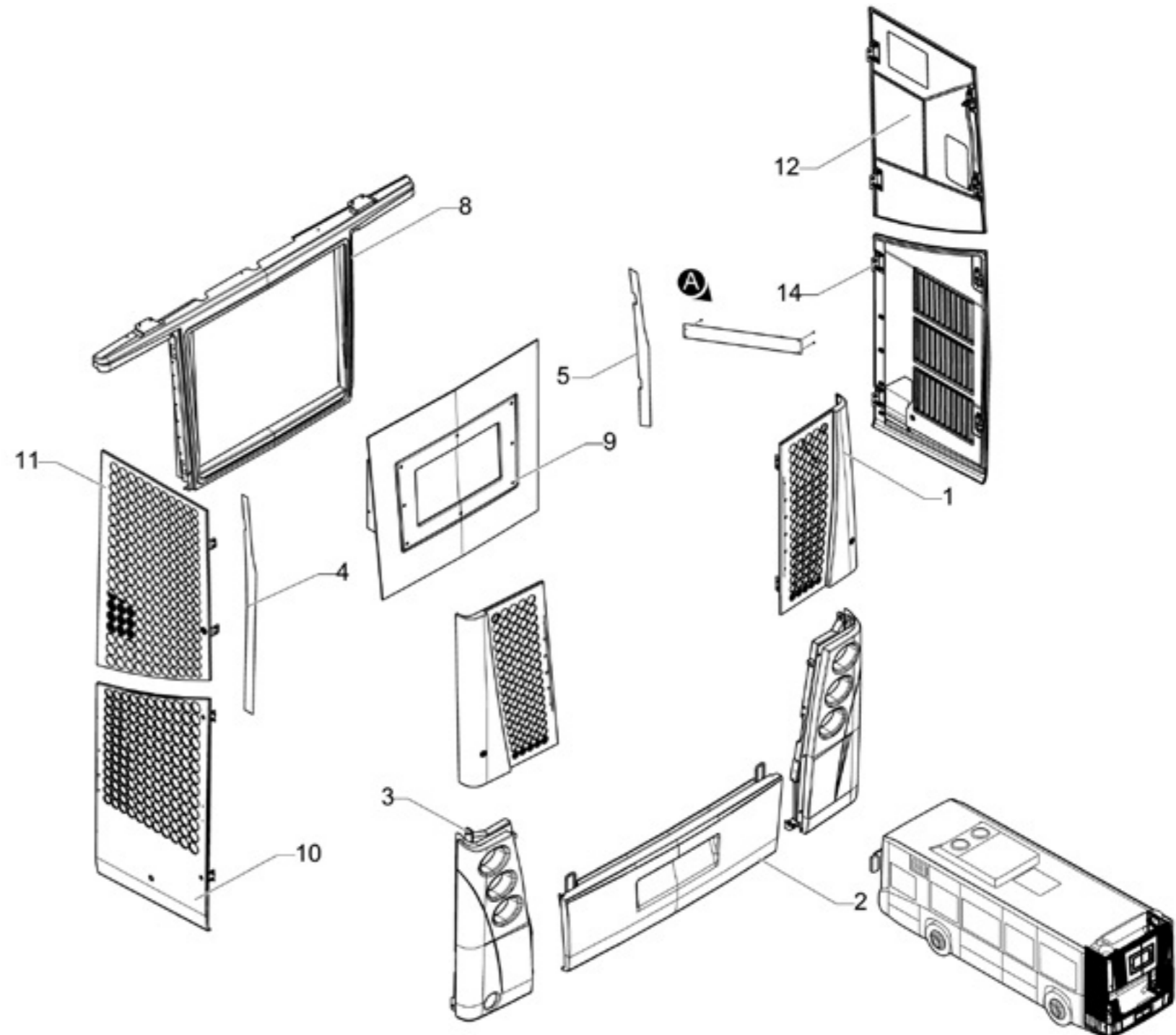
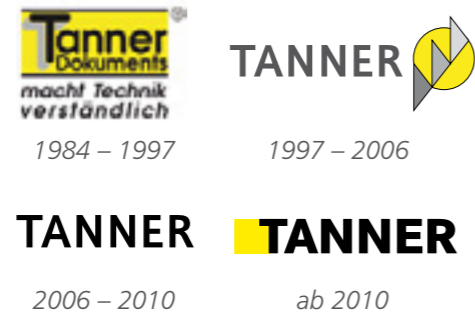


Abb. 1: Explosionsgrafik eines Busses

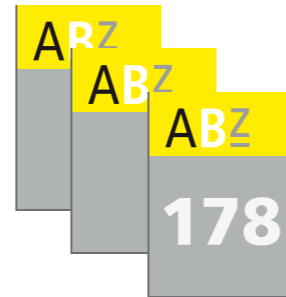
30 JAHRE TANNER: EIN ÜBERBLICK

Der erste und zweite Teil der TANNER-Chronik in den letzten beiden ABZ-Ausgaben bestand aus den Höhepunkten der Jahre 1984 bis 2004. Der letzte Teil der Chronik zeigt im Zeitstrahl die 30-jährige Unternehmensgeschichte im Überblick sowie in einer Infografik spannende Zahlen und Fakten rund um TANNER. Sie verrät u. a., wie viel Kaffee am Tag am Stammsitz in Lindau getrunken wird, wie hoch das Durchschnittsalter der MitarbeiterInnen ist und wie sich das TANNER-Logo über die Jahre entwickelt hat.

Die Entwicklung des TANNER-Logos



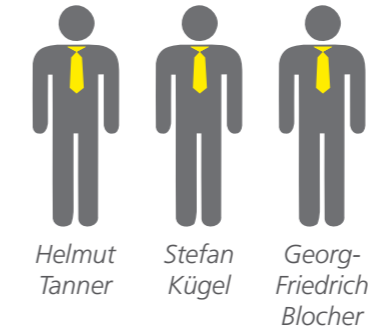
ABZ-Ausgaben (1988 bis 2014)



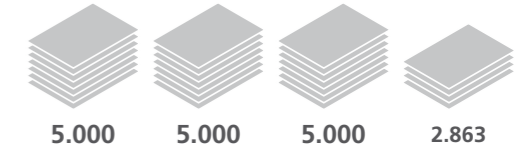
Auftragsdatenvolumen auf den Servern (Stand Oktober 2014)



Bisherige Vorstände



Anzahl der Aufträge (Stand Oktober 2014)



Verhältnis Mitarbeiter : Mitarbeiterinnen



Durchschnittsalter MitarbeiterInnen



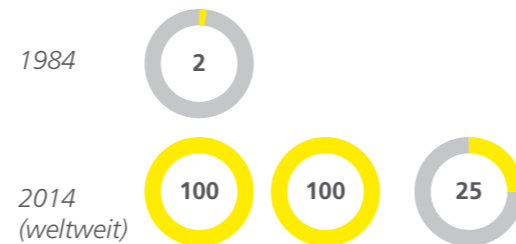
Filme auf dem TANNER-YouTube-Kanal (seit April 2011)



Kaffeeverbrauch am Stammsitz in Lindau pro Tag

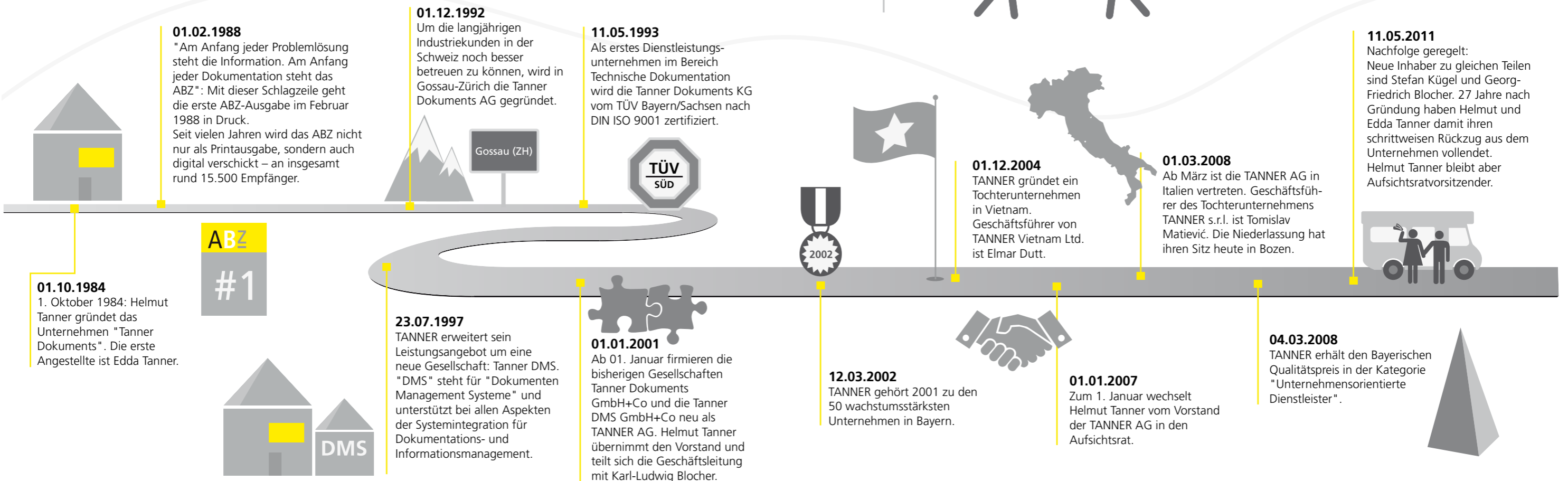
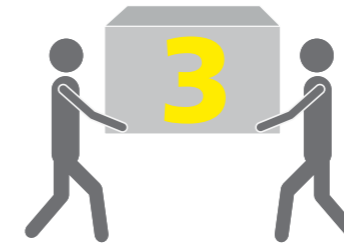


Mitarbeiterentwicklung



Umzüge

Neukirch > Kemptener Straße 61
Kemptener Straße 61 > Bregenzer Straße 11-13
Bregenzer Straße 11-13 > Kemptener Straße 99



TECHNISCHE DOKUMENTATION UND MARKETING

Da braut sich was zusammen



Abb. 1: car2go beschreibt dem Anwender kurz und zentral den Nutzen des Fahrzeugs.

Die Technische Dokumentation ist wichtiger Bestandteil eines Produkts und damit ein elementarer Bestandteil des Produktentstehungsprozesses (PEP). Kundenkommunikation hingegen ist Teil des Marketingprozesses. Sie erarbeitet Ursache-Wirkungs-Beziehungen, entwickelt Kernbotschaften, Sortiments- und Produktmerkmale und inszeniert diese wirkungsvoll. Doch wie klar trennbar bleiben Marketing und Technische Dokumentation? Gehören sie heute nicht vielleicht längst zusammen? Antworten darauf bietet dieser Artikel.

Klare Trennung zwischen Dokumentation und Marketing

Die (bisherige) häufig klare Trennung hat definitiv ihre Berechtigung. Die Anwenderdokumentation sollte keine Aufgaben der Marketingkommunikation übernehmen und Marketing nicht Anwenderdokumentation machen. Das führt entweder zu einer schlechten Dokumentation oder zu einer schlechten Marketingkommunikation: Die Technische Dokumentation würde an den Anwender herantragen, über welche einmalige und erstrebenswerte Komponenten ein Produkt verfügt, das er bereits erworben hat. Das Marketing wiederum würde dem Kunden vermitteln, wie er ein Produkt konkret anwendet. Das könnte sich der Kunde jedoch gar nicht vorstellen, weil ihm das besagte Produkt noch nicht zur Verfügung steht.

Die Querverwertung von technischen Daten, Merkmalen und Grafiken zwischen dem Produktentstehungs- und Marketingprozess ist in den meisten Unternehmen mittlerweile etabliert.

Insbesondere komplexe Organisationen haben den Wert durchgängiger, abteilungsübergreifender Prozesse für sich erkannt und arbeiten daran. Diese Prozesse haben das Ziel, einmal Erstelltes wieder zu nutzen und in den entsprechenden Wertschöpfungsschritten nur noch zu veredeln und für den jeweiligen Zweck nutzbar zu machen.

Es geht auch anders: car2go

In den letzten Jahren ist ein Trend zu Innovationen zu beobachten, bei denen Online-Anwendungen, Service und Produkt zu einem neuen Ganzen verschmelzen. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist das Angebot der Carsharing-Plattform car2go.

car2go verbindet und vereint seit 2012 die Welten von Pre- und Aftersales. Die Plattform ist so innovativ, dass potenzielle Neukunden noch kein Erfahrungswissen haben. Damit lässt sich der Nutzen nicht nur aus einem inszenierten Nutzenversprechen herleiten, sondern primär aus konkreten Informationen über das Anwendererleben in der Nutzung.

Welche Vorteile bietet Carsharing dem Kunden und warum sollte er sich für das Konzept entscheiden? Eine Antwort auf diese Frage lässt sich mangels Vorwissen der Zielgruppen nicht ohne beschreibende und anleitende Informationen vermitteln. Der Kunde benötigt ein konkretes Bild über sein zukünftiges Anwendererleben.

Anwender stellen beim Carsharing die unterschiedlichsten Fragen, die sich sowohl dem Pre- als auch dem Aftersales-Bereich zuordnen lassen:

- ▶ Was ist car2go?
- ▶ Wie viel kostet car2go?
- ▶ Wie miete ich ein Fahrzeug über car2go?
- ▶ Wie fahre ich das Fahrzeug?
- ▶ Wo und wie parke ich das Fahrzeug?
- ▶ Wie tanke ich das Fahrzeug?
- ▶ Wie melde ich mich an?
- ▶ Wo steht das nächste Fahrzeug?

Bei Carsharing handelt es sich aus Anwendersicht um einen sehr komplexen Vorgang, da ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells der Self-Service des Kunden ist. Die Plattform www.car2go.com beantwortet die Fragen der Kunden – in einem modernen Design mit bestechender Einfachheit und Klarheit.

Die Frage »Wie fahre ich das Fahrzeug?« ist besonders interessant im Hinblick auf die Umsetzung von Tiefgang und Schnittstellen zur Technischen Dokumentation. Zuerst findet der Kunde auf der Homepage eine kurze, zentrale Nutzenbeschreibung des Fahrzeugs (in diesem Fall eines Smarts). Darauf folgend wird der Anwendungsprozess sequenziell abgearbeitet (s. Abb. 1).

Beim Öffnen wird ausschließlich der neue Mechanismus zum Öffnen des Fahrzeugs mit der »Membercard« beschrieben, im Gegensatz zum normalen Schloss eines Privatfahrzeugs. Auch beim Starten werden ausschließlich fahrzeugspezifische Besonderheiten dargestellt. Ein Vorwissen des Anwenders wird nicht vorausgesetzt. Einfache, animierte Schritte und die klare Bildsprache tragen zur Verständlichkeit bei.

Dies trifft ebenfalls auf den Tankvorgang zu. Eine kurze Beschreibung der Besonderheiten genügt – alles ist nutzenorientiert gestaltet und das Leistungsversprechen »einfach« auf sämtlichen Ebenen erlebbar (s. Abb. 2).

Verschmelzung von Technischer Dokumentation und Marketing

Auch im industriellen Umfeld gibt es eine Vielzahl von Innovationen, bei denen kein nutzbares Vorwissen vorausgesetzt werden kann. Insbesondere bei smarten Anwendungen mit einer automatisierten Integration von Menschen, Anwendungen und Produkten mittels vielfältig eingesetzter und vernetzter Sensoren und Aktoren treten immer häufiger solche Situationen auf. Hierbei wird bereits im Presales das Anwendererleben beschrieben und durch konkrete, handlungsanleitende Informationen die gewünschte Wahrnehmung beim Kunden erreicht.

Ein Stolperstein in vielen Unternehmen ist die klare Trennung der Marketing- und Aftersales-Welten aufgrund von internen Strukturen und Informationsprozessen. Bereits heute lassen sich zusätzlich zu bestehenden Informationskanälen einfach und schlank Microsites oder Apps erstellen. Bestehende Quellen befüllen sie und Informationen aus beiden Welten können am gewünschten Kundenerleben ausgerichtet, publiziert und verteilt werden.

Smarte Lösungen benötigen smarte Kommunikation

»Ja, bei uns ist alles viel zu komplex für solch einfache Lösungen.« ist oftmals ein (gültiger) Einwand. Dennoch gibt es auch bei car2go zusätzliche Informationen, wie beispielsweise die Betriebsanleitungen im Fahrzeug. Eine zunehmende Anzahl von Kunden und Anwendern wünscht sich das private Informations- und Kommunikationserleben ebenfalls im beruflichen Umfeld. Und damit ist es keine Frage, ob, sondern nur, wann solche übergeordneten Applikationen auch im B2B zum Standard werden.

Smarte Lösungen benötigen smarte Kommunikation, die vor klassischen Barrieren zwischen Pre- und Aftersales nicht Halt macht.



Abb. 2: Der Tankvorgang bei car2go.

TANNER BLOGGT

Seit Dezember 2014 ist das TANNER-Blog online. Im Blog berichten TANNER-Mitarbeiter von ihrer täglichen Arbeit und geben Tipps rund um die Themen Technische Dokumentation, Technisches Marketing sowie Systeme & Technologien. Im Bereich »Schulterblick« erfahren Leser, in welchen Berufen bei TANNER gearbeitet wird und welche aktuellen Veranstaltungen und Aktionen anstehen. Regelmäßig veröffentlicht die TANNER-Redaktion Blog-Artikel und gibt Einblicke in die TANNER-Arbeitswelt. Und warum bloggt TANNER? Wie Lena Sattler in ihrem Blog-Artikel »TANNER bloggt« schreibt, bieten Blogs Platz für einen umfassenden Diskurs und sind flexibler als eine Corporate Webseite. TANNER schafft damit einen zusätzlichen Raum für den Austausch zwischen Mitarbeitern, Kunden und Interessenten und bietet spannenden Themen, die bisher keinen Weg ins ABZ gefunden haben, ein Forum.

Mit dem Start im Dezember 2014 konnten Blog-Leser bereits auf die ersten Artikel zugreifen. Wenn Sie die Printausgabe des ABZ in den Händen halten, sind es natürlich schon viele mehr geworden. Sehen Sie selbst nach: www.tanner.de/blog



Technisches Marketing

5 Tipps, wie Sie Podcasts nutzenstiftend weiter- und querverwerten

Sven Bergert

Sven Bergert, TANNER-Marketingleiter und Unit Manager Technisches Marketing, gibt 5 Tipps, wie sich Podcasts wirkungsvoll weiterverwerten lassen, beispielsweise in mehrstimmigen E-Learnings.

Technische Dokumentation

"In welchem Format benötigen Sie meine CAD-Daten?"

Sven Wolfsdorf

Welche Schwierigkeiten bei der Weiterverarbeitung von CAD-Daten auftreten können und welches die drei gängigsten CAD-Formate sind, erläutert Projektleiter Sven Wolfsdorf.

Systeme & Technologien

MS SharePoint im Umfeld der Technischen Kommunikation?

Alexander Witzigmann

Chief Technology Officer Alexander Witzigmann wirft einen Blick in die Welt von MS SharePoint und erläutert, weshalb viele Anwender Probleme haben, die Plattform sinnvoll und mehrwertorientiert zu nutzen.

Schulterblick

Fragen rund um den TANNER-Hochschulwettbewerb

Elena Bernert

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des TANNER-Hochschulwettbewerbs haben viele Fragen – zur Umsetzung der Aufgabe, zur Organisation, Vorbereitung und Durchführung des Wettbewerbs. Elena Bernert, Marketing-Referentin, beantwortet häufig gestellte Fragen im Blog.

Schulterblick

Technik gestalten – meine Ausbildung zur Mediengestalterin bei TANNER

Theresa Berschl

Theresa Berschl, TANNER-Auszubildende, verrät, weshalb eine Ausbildung zur Mediengestalterin bei TANNER etwas anders abläuft – nämlich technisch orientiert – und wie ihr Arbeitsalltag aussieht.

Technische Dokumentation

Warum ich gerne mit dem Redaktionssystem TIM-RS arbeite

Lisa Motz

Projektleiterin Lisa Motz beschreibt in diesem Beitrag, welche Stärken und Schwächen das Redaktionssystem TIM-RS hat und wie sie erfolgreich damit arbeitet.

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: Natalie Adler, Olga Batjuschkin, Elena Bernert, Georg-Friedrich Blocher, Philipp Gaska, Margot Poschner, Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff, Sven Wolfsdorf

Druck: Druckhaus druckBOMBE

Bildnachweis: Titel: Photocase/Suza, S.4/5: BredaMenarinibus S.p.A., S.7/8: www.car2go.com, S.10/11: shutterstock/Rawpixel

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

Bahnhofring 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