

ABZ

Inhalt

- S. 02 **___ Dokumentenarchivierung bei Energieversorgern: Platzmangel am laufenden Meter**
- S. 03 **___ »Mag ich«: TANNER AG startet YouTube-Kanal**
- S. 04 **___ Hoffmann Group: 1 Tool für 20.000 Werkzeuge**
- S. 06 **___ Kundenorientierung in der Produktkommunikation**
- S. 08 **___ »Kleine Forscher – Große Entdeckungen«**



1 Tool für 20.000 Werkzeuge

Editorial

In Kürze ist es wieder so weit: Am 18. und 19. Mai werden wir die Türen der TANNER-Denkfabrik zum DOKU-FORUM 2011 öffnen. Viele von Ihnen darf ich dann persönlich in Lindau begrüßen, worauf ich mich schon heute freue.

Worauf Sie sich als Besucher freuen können, das sind unter anderem die exzellenten Referenten, die am Beispiel ihrer konkreten Doku-Aufgaben nachvollziehbar zeigen, welche messbaren Erfolge man in der Technischen Dokumentation erzielen kann. Es sind zweitens die immer wieder wertvollen Gespräche unter Doku-Verantwortlichen, bei denen stets »so ganz nebenbei« eine Menge praktischer und konzeptioneller Ideen geboren wird. Und es sind nicht zuletzt die vielen persönlichen Momente, in denen sich neue Netzwerke knüpfen und alte Bekanntschaften gepflegt werden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine informative Lektüre der aktuellen ABZ-Ausgabe und allen Gästen unseres DOKU-FORUM 2011 eine gute Anreise sowie wertvolle Stunden in Lindau. Sollten Sie noch nicht angemeldet sein, dann rufen Sie uns doch einfach an (+49 8382 272-119). Oder nutzen Sie unser Anmeldeformular unter www.tanner.de/doku-forum. Wir freuen uns auf Sie.

Ihr Georg-Friedrich Blocher



Dokumentenarchivierung bei Energieversorgern: Platzmangel am laufenden Meter

Wer mit der Archivierung von Dokumenten zu tun hat, der spricht von »laufenden Metern«. Angesichts der sich ständig verschärfenden Regelungen zur Dokumentation und Archivierung bei Energieversorgungsunternehmen (EVU) scheinen dort die Meter in den Archiven tatsächlich »zu laufen« – und zwar im Galopp. Stelle man die archivierten Dokumente eines Kraftwerks in eine Reihe, so wären »laufende Kilometer« schon heute die treffendere Maßeinheit. Statt in zusätzliche Archive nach den aufwändigen Bau- und Sicherheitsvorschriften zu investieren, gehen immer mehr Versorger den Weg intelligenter Digitalisierung – auch in Kernkraftwerken.

Aufbewahrung und Lagerung von Dokumenten in Kernkraftwerken sind in der sicherheitstechnischen Regel 1404 des Kerntechnischen Ausschusses (KTA) festgelegt. Unter dem Kapitel 4.1, »Endablage«, sind auch die Anforderungen an Archivräumlichkeiten geregelt: Geschützt »gegen Feuer, Hochwasser, schädigende magnetische, Temperatur-, Licht- und Feuchtigkeitseinflüsse sowie gegen Schädlinge und gegen unerlaubten Zugang Dritter« muss demnach die Dokumentation aufbewahrt werden. Anforderungen, die gemeinsam mit weiteren Richtlinien, Normen und Gesetzen erheblichen Aufwand bedeuten können.

Kerntechnischer Ausschuss (KTA) regelt digitale Archivierung

Mit dem Inkrafttreten der aktuellen Fassung 6/01 der KTA 1404 wurde jedoch eine wichtige Änderung wirksam. Denn erstmals sind seither elektronische Datenträger für die Endablage archivierungspflichtiger Dokumente in Kernkraftwerken zulässig: »Analoge Dokumente dürfen durch Mikrofilm oder elektronische Datenträger ersetzt werden [...]. In diesem Fall dürfen mit Ausnahme der Genehmigungsdokumentation alle Originale vernichtet werden, soweit sie nicht aufgrund von Forderungen aus Rechtsvorschriften, Regeln, Richtlinien, Genehmigungsbescheiden und behördlichen Anordnungen im Original aufzubewahren sind.«

Auf drei kleinbedruckten DIN-A4-Seiten regelt der neue Anhang B der Regel zusätzlich die Grundsätze der elektronischen Archivierung: von den Verfahren über Ordnungsprinzipien, Kontrollsysteme, die Datensicherheit und Verfahrensdokumentation bis zu den Verantwortlichkeiten.

Leicht zu rechnen: Digitalisierungs- versus Gebäudekosten

In Summe ergibt sich hier – wie so oft – eine komplexe Gemenge-Lage aus Regeln, Verordnungen, Normen und Gesetzen, die teilweise aufeinander aufbauen, sich teilweise gegenseitig bedingen, sich ab und an widersprechen oder einfach nur zusätzliche Anforderungen definieren. Wer sich jedoch in dieser Komplexität zurecht findet, der hat die Chance, den Platzbedarf für seine Dokumente durch Digitalisierung sowie rechts- und normenkonforme Archivierung enorm zu verringern – und »ganz nebenbei« den Zugriff auf die Dokumente zu vereinfachen.

Ob papierbasierte Betriebs- oder Arbeitsdokumentationen, Pläne oder Röntgenfilme, Mikrofilme, Magnetband-Rollen oder VHS-Bänder – sie alle lassen sich bei erfahrener Planung schnell auffindbar und lesesicher digital archivieren. Mit immensen Platzeffekten: Zum Beispiel werden heute für 1 Million Mikrofilme etwa 300 laufende Meter benötigt. Rund 250 dieser Filme können auf 1 DVD Platz finden. Umgelegt auf laufende Meter Verpackungseinheiten kann ein solches Vorgehen je nach Raumgröße gut und gerne den Platzbedarf von einem oder zwei Räumen auf ein Regal reduzieren.

Auf Basis solcher Überlegungen und unter Berücksichtigung der vorgeschriebenen Archivierungsdauer lässt sich leicht ermitteln, in welchen Fällen sich solche Verfahren rechnen.

»Mag ich«: TANNER AG startet YouTube-Kanal



Was ist die Maschinenrichtlinie? Wie sieht es bei TANNER in der Denkfabrik aus? Was macht TANNER neben Technischer Dokumentation eigentlich noch? Darauf und auf viele weitere Fragen, gibt es ab sofort auf dem YouTube-Kanal des Unternehmens Antworten in bewegtem Bild und mit Ton.

Mit dem Start des YouTube-Kanals erweitert das Unternehmen seine Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Denn bereits seit Anfang 2010 können Interessierte dem »Gezwitscher« von TANNER auf dem Kurznachrichtendienst twitter folgen.

Aktuell und zukünftig können sich YouTube-Nutzer in verschiedenen Formaten über TANNER informieren. In Hintergrundbeiträgen erfahren die Zuschauer mehr über Projekte, die das Unternehmen unterstützt. Oder es wird – wie im aktuellen Beitrag »Top Job-Gütesiegel für TANNER AG« – die Frage beantwortet, warum die TANNER AG erneut zu den besten Arbeitgebern im Mittelstand gehört.

»Im Fahrstuhl mit TANNER«

Mit »Im Fahrstuhl mit TANNER« wurde eine Serie gestartet, in der TANNER-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter Antworten auf Fragen zu ihrem Fachgebiet liefern. Den Anfang machen die beiden Beiträge »Was ist die Maschinenrichtlinie?« und »Warum besitzt Du ein iPad?«.

Der YouTube-Kanal der TANNER AG ist unter der Adresse youtube.com/TANNERdoku zu erreichen. Oder mit einem Smartphone und den abgebildeten QR-Codes.



- ▶ twitter.com/TANNER_AG
- ▶ youtube.de/TANNERdoku

Videos abrufen mit einem QR-Reader

Zukünftig wird die Redaktion des ABZ zu ausgewählten Artikeln einen QR-Code platzieren. Mit einem Mobiltelefon, auf dem ein QR-Reader installiert ist, lassen sich durch Scannen des QR-Codes zusätzliche Informationen abrufen, abspeichern oder weiterverarbeiten. »QR« steht im Englischen für »Quick Response«, also »schnelle Antwort«.

Damit Mobiltelefone QR-Codes einscannen können, benötigt man eine Reader-Software. Diese ist kostenlos von verschiedenen Herstellern und für unterschiedliche Smartphone-Modelle zu erhalten.

So funktioniert's

- ▶ **SCHRITT 1:** Reader herunterladen, zum Beispiel unter www.reader.kaywa.com oder für iPhone-Benutzer im App-Store
- ▶ **Tipp:** Unter www.readerload.de kann das Handygerät angegeben werden – die dafür passende Software wird direkt angeboten.
- ▶ **SCHRITT 2:** Unten dargestellte Codes fotografieren
- ▶ **SCHRITT 3:** Das Video öffnet sich – viel Spaß beim Anschauen!



Das Marketing-Team der TANNER AG freut sich über Feedback & Anregungen per E-Mail an info@tanner.de und natürlich direkt über den twitter- und YouTube-Kanal.



1 Tool für 20.000 Werkzeuge

Der »GARANT ToolScout« der Hoffmann Group



Wenn wir in unseren ABZ-Artikeln von »Werkzeugen« schreiben, so meinen wir in aller Regel Software-Applikationen rund um die Technische Kommunikation. Auch der vorliegende Beitrag beschreibt ein solches Tool. Gleichzeitig geht es auf den folgenden zwei Seiten aber auch um Werkzeuge im klassischen Sinn. Wem bei dem Gedanken an »bohren«, »fräsen« und »gewinden« das Herz ein Stückchen höher schlägt, der sollte daher diese Geschichte zu Ende lesen. Denn sie erzählt von Europas führendem Anbieter von Qualitätswerkzeugen, von einem neuen Online-Tool für das zuverlässige Finden des richtigen Zerspanungswerkzeugs und von der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen der Hoffmann Group und der TANNER AG.

Die Hoffmann Group ist neben ihren neun Standorten in Deutschland in über 30 weiteren Ländern weltweit vertreten. Entweder mit eigenen Tochtergesellschaften oder mit ausgewählten Partnern, die ebenfalls das komplette Produktportfolio des Unternehmens vertreiben. Insgesamt betreuen rund 2.200 Mitarbeiter über 120.000 Firmen-Kunden. Zum aktuellen Sortiment, das alljährlich im orangen Werkzeugkatalog auf über 1.400 Seiten sowie im hauseigenen Online-Shop präsentiert wird, zählen über 50.000 hoch qualitative Werkzeuge der weltweit führenden Hersteller inklusive der eigenen Premiummarke GARANT. Nach einem Plus von 30 Prozent in 2010 erreichte das Unternehmen zuletzt einen Umsatz von 720 Millionen Euro. Soweit die Kennzahlen der Hoffmann Group.

An die Spitze mit Kompetenzen, die fördern und fordern

Noch wichtiger als solche Zahlen ist jedoch die Frage, wo die Treiber für diesen Erfolg zu finden sind. Eines der Geheimnisse liegt im Falle der Hoffmann Group mit Sicherheit in der Dreifach-Kompetenz aus Handel, Herstellung und Service. Sie ist für die Werkzeugexperten aus München ein hoch ambitioniertes Alleinstellungsmerkmal. Mittels dieser Bündelung kann das Unternehmen dort weiter helfen, wo klassische Händler wie auch Hersteller in dieser Branche an ihre Grenzen stoßen. Es ist der Anspruch der Hoffmann Group, diese Querschnittskompetenz immer wieder aufs Neue durch zeitgemäße und nützliche Angebote unter Beweis zu stellen.

Proof of Competence: Online-Expertensystem für Werkzeuge

Anfang 2010 hatte wieder einmal eine der zahlreichen Ideen für ein solches Mehrwert-Angebot bei der Hoffmann Group die Umsetzungsreife erreicht. Es sollte gemeinsam mit einem Umsetzungspartner eine Online-Plattform errichtet werden, die Kunden bei der schnellen und sicheren Ermittlung der geeigneten Werkzeuge bzw. Schnittdaten für Zerspanungsaufgaben hilft. Unter Zerspanung sind dabei in der Fachsprache alle mechanischen Bearbeitungsverfahren zusammen gefasst, bei denen das Material durch das Abtragen von Spänen in die gewünschte Form gebracht wird. Also zum Beispiel das Bohren, Fräsen oder Drehen.

Die Ausschreibungsunterlagen hatten die Aufgabe einleitend wie folgt spezifiziert:

»Ziel des Projektes ist die Erstellung einer internationalen Online-Plattform

- ▶ zum Finden von Schnittdaten bei gegebenem Werkzeug, Werkstoff und Bearbeitungsfall.
- ▶ zum Ermitteln von geeigneten Werkzeugen zur werkstoffabhängigen Ausführung unterschiedlicher Bearbeitungsaufgaben unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeitsdaten. [...]
- ▶ für die Zur-Verfügung-Stellung arbeitungsspezifischer Informationen.«

Partner mit Tool- und Werkzeugkenntnis gefunden

Neben anderen ausgewählten Dienstleistungsunternehmen hat die Hoffmann Group auch die TANNER AG zur Teilnahme an dieser Ausschreibung eingeladen – und ihr nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren den Zuschlag erteilt. »Konsequenterweise haben wir uns für die TANNER AG vor allem aus dem Grund entschieden, der für viele unserer Kunden auch den Ausschlag für Hoffmann gibt – die Querschnittskompetenz«, erläutert Frank Zizelmann, Leiter Katalogsysteme bei der Hoffmann Group. »Neben dem notwendigen System-Know-How wollten wir einen Partner, der aufgrund inhaltlicher Kompetenzen den Informationsbedarf unserer Zielgruppen kennt und bestmöglich bedienen kann.«

»Einfach. Konzentriert. Nützlich.«

»Einfach. Konzentriert. Nützlich.« So überschreibt die Hoffmann Group ihre Unternehmenskultur. »Es war und ist für uns beeindruckend, wie konsequent dieses Wertedreieck auch in der Ausschreibung zu diesem Projekt umgesetzt wurde«, sagt Georg-Friedrich Blocher. Und der Vorstand der TANNER AG fährt fort: »Vor allem die bedingungslose Nutzenargumentation aus Sicht des Kunden hat uns gezeigt, dass hier ein Unternehmen die erfolgskritischen Faktoren für sein Geschäft vollständig durchdrungen hat und tatsächlich lebt.«

Für den Anwender wollte die Hoffmann Group mit dem neuen Portal drei zentrale Nutzenvorteile schaffen:

- ▶ Bedienkomfort und passgenaues Suchergebnis durch Individualisierung
- ▶ Beste Wirtschaftlichkeit durch objektive Vergleichsmöglichkeiten der ermittelten Werkzeugoptionen
- ▶ Nahtlose Integration in ein umfassendes Produkt- und Service-Angebot (eShop, »GARANT 360° Tooling«)

All diese Nutzenargumente waren im Detail ausformuliert. Und natürlich war auch der Zeitpunkt der Fertigstellung exakt geplant: Am 28. September 2010, pünktlich zur Eröffnung der Leitmesse für Metallbearbeitung »AMB 2010«, musste das System in getesteter und freigegebener Version in Betrieb gehen.

»Das waren durchaus ambitionierte Anforderungen an uns sowie an unsere Umsetzungspartner von der TANNER AG«, blickt Frank Zizelmann zurück. Aber das Ergebnis, das zum geplanten Zeitpunkt unter dem Namen »GARANT ToolScout« der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, kann sich laut Hoffmann Group mehr als sehen lassen.

Hier die wichtigsten Funktionalitäten und Kundennutzen im Überblick:

Bedienkomfort und passgenaues Suchergebnis durch Individualisierung

Unter www.toolscout.com können Anwender heute zu nächst ihr benötigtes Verfahren – Bohren, Fräsen oder Gewinden – auswählen. Anschließend erfolgt die Wahl des Werkstoffes. Die Eingrenzung der geeigneten Werkzeuge aus dem über 20.000 Artikel umfassenden Zerspanungssortiment erfolgt durch die Eingabe der wichtigsten Bearbeitungsparameter. Die Treffer können durch eine dynamische Filterfunktion variabel nach weiteren Kriterien wie zum Beispiel Schneidstoff, Beschichtung, Schaftform oder Kühlung eingegrenzt und somit das individuell sinnvollste Werkzeug ermittelt werden.

Beste Wirtschaftlichkeit durch objektive Vergleichsmöglichkeiten

In der Auswahl der optimalen Werkzeuge steckt laut Hoffmann Group ein immenses wirtschaftliches Potenzial. Direkt aus der Trefferliste heraus lässt sich deshalb die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Werkzeuge bezüglich ihrer Anwendung vergleichen. Dabei werden Einflussfaktoren wie Nachschleifkosten, Anzahl der Nachschliffe, Standzeiten und der Maschinenstundensatz berücksichtigt.

Nahtlose Integration in ein umfassendes Produkt- und Service-Angebot

GARANT ToolScout bietet eine direkte Verknüpfung mit dem eShop der Hoffmann Group. Dieses Zusammenspiel ermöglicht Anwendern eine lückenlose elektronische Prozesskette – von der Werkzeugauswahl über die Schnittdatenermittlung bis zur Verwendung des gewohnten Shopsystems.

Zukunftsscout: Was kommt als Nächstes?

»Seit der offiziellen Einführung des GARANT ToolScouts haben wir viele positive Rückmeldungen bekommen, von Seiten der Fachpresse und Bildungseinrichtungen ebenso wie von unseren Kunden«, fasst Frank Zizelmann die Erfahrungen zusammen. »Dieser Erfolg ist für uns ein zusätzlicher Ansporn, den Blick auch weiterhin nach vorne zu richten. Aktuell sind wir dabei, die zweite Projektphase mit zahlreichen Erweiterungen des GARANT ToolScouts umzusetzen.« Dabei geht es im Wesentlichen um die Integration der Verfahren »Drehen« und »Gewindefräsen«.

Nach Abschluss dieses Meilensteins werden alle Hauptanwendungen der Zerspanung im ToolScout abgebildet sein. Ralph Muhsau, der das Projektteam der TANNER AG leitet, ergänzt: »Nach dem, was ich über die Roadmap für dieses herausragende Tool und seine Einbindung in die Service-Prozesse des Unternehmens weiß, dürfen sich die Kunden der Hoffmann Group noch einmal auf eine deutliche Erweiterung der Funktionalitäten freuen.«



Kundenorientierung in der Produktkommunikation

Der Kunde an sich

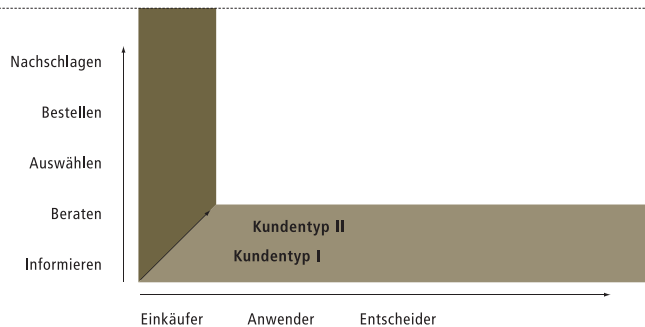
Kunden sind Menschen, die kaufen und verkaufen wollen. Es reicht nicht aus, den Kunden zu überzeugen, ein Produkt oder eine Leistung zu erwerben. Nötig ist es, ihn zu befähigen, die Entscheidung für die Produkte und Leistungen weiter zu verkaufen. Entsprechend ist auf die unterschiedlichen Kundentypen einzugehen und sie individuell bei ihrem Entscheidungsprozess für die Produkte oder Leistungen zu unterstützen. Beispielhaft seien zwei häufige Kundentypen genannt:

Produktkommunikation als strategisches Instrument einzusetzen, die vielfältigen Anforderungen der Kunden und Märkte zu beherrschen, gewinnt in Zeiten des Produkte-, Service- und sogar Lösungspatts an zunehmender Bedeutung. Produktkommunikation kann einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen leisten, wenn sie selbst Mehrwert für den Kunden schafft. Mehrwert bedeutet vor allem, dass der Kunde einen hohen individuellen Nutzen am Produkt oder an der Dienstleistung wahrnimmt. Eine Grundvoraussetzung hierzu ist eine hohe Übereinstimmung zwischen erwarteter und gelieferter Leistung.

Zuallererst geht es daher darum, diese Erwartungen, die wahren Bedürfnisse des Kunden zu erkennen. Dabei stehen uns eingefahrene Denk- und Verhaltensweisen im Weg:

- Menschen haben eine selektive Wahrnehmung.
- Menschen priorisieren die Dinge nach ihrer Auffälligkeit.
- Menschen befassen sich bevorzugt mit dem, was uns vertraut ist – also mit ihrem eigenen Unternehmen, mit den eigenen Produkten und Lösungen.
- Menschen befassen sich weniger gern mit dem, was ihnen unbekannt oder unzugänglich ist. Hierzu gehören das Auswahlverhalten der Kunden oder deren spezifische Probleme.

Die wahren Anforderungen an die Produktkommunikation lassen sich nur erkennen, wenn wir unsere Kommunikation aus Sicht unserer Kunden und deren Bedürfnisse betrachten. Diese Bedürfnisse unterscheiden sich jedoch nicht nur von Mensch zu Mensch, sondern hängen auch von der Rolle ab, die ein Kunde im Einkaufsprozess einnimmt, von der Art und Weise der Entscheidungsprozesse und den konkreten Problemen, die ein Kunde zu lösen hat.



- Kunden vom TYP I wollen rasch und unkompliziert entscheiden. Sie wollen keine Detailinformationen, sondern auf Grundlage einzelner differenzierender Merkmale ihre Entscheidung treffen.
- Kunden vom TYP II wollen präzise und detailliert informiert werden und treffen ihre Entscheidung auf Basis der vermittelten Informationen und ihrer Schlussfolgerungen.

Kundenorientierte Produktkommunikation:

Vielfalt an Kundentypen mit Vielfalt an Informationen begegnen, einfache differenzierende Merkmale mit präzisen Detailinformationen kombinieren.

Kundenorientierte Produktkommunikation

Kunden nehmen unterschiedliche Rollen ein. Sie sind beispielsweise Initiatoren, Anwender, Beeinflusser, Einkäufer, Projektleiter oder Entscheider. Kunden haben in unterschiedlichen Rollen unterschiedliche Interessen. Kundenorientierte Produktkommunikation unterstützt diese Interessen. Dafür muss man die Rollen kennen und die Interessen und Bedürfnisse, die sich aus den Rollen ergeben.

Rolle	Ziele/Bedürfnisse	Unterstützende Maßnahme der Produktkommunikation
EINKÄUFER	<i>Kosten- und Liquiditäts-optimierung</i>	Schnellen Zugriff auf Bestellinformationen ermöglichen und mit Lieferfähigkeit der Produkte verknüpfen. Ergebnis: späte Bestellbarkeit, punktgenaue Lieferung und geringere Kapitalbindung in der Lieferkette. Verknüpfung von Produktinformationen mit Lieferstatus auch im Papierkatalog umsetzen, z. B. durch Bar-/QR-Code.
	<i>Sicherstellen der Lieferfähigkeit</i>	Direkten Zugriff auf differenzierende Informationen sichern. Automatisierte Bestellvorgänge verfügbar machen sowie sichere und nachvollziehbare Produktkonfiguration in allen Medien.
ANWENDER	<i>Lösung für sein Problem</i>	Problemorientierten Zugriff auf Informationen ermöglichen. Produkte nach Anwendung zusammenstellen und nicht ausschließlich nach Produktsortiment.
	<i>Qualität im Sinne »Erwartete Qualität mindestens erfüllen«</i>	Wesentliche Qualitätsparameter und qualitative Unterschiede der Produkte herausheben als rasch erfassbares Differenzierungsmerkmal gegenüber Produkten anderer Hersteller.
	<i>Einfachheit</i>	Zugang zu den Informationen sichern durch klare Navigation in den unterschiedlichen Medien und über die Medien hinweg. Starker Fokus auf Lesbarkeit.
ENTSCHEIDER	<i>Service</i>	Zusätzliche Dienste anbieten wie CallBack, Verlinkung mit FAQs, Foren, Social Media und Animationen.
	<i>Auswahl zwischen Alternativen</i>	Beziehungen zwischen alternativen Produkten innerhalb des eigenen Produktsortiments herstellen, um Entscheidungen zwischen Alternativen im eigenen Portfolio zu ermöglichen und Zugriff auf Wettbewerbskataloge zu verhindern.
	<i>Nachvollziehbare Prozesse</i>	Checklisten (on-/off-line) zur Dokumentation von Auswahlprozessen bereitstellen (Anforderungen an Produkte, wesentliche Merkmale, Abgleich mit Produktmerkmalen, alternative Produkte, wesentliche Unterschiede zwischen den Produkten, Bewertung, Empfehlung, Entscheidung).

Der Kunde in seiner Einkaufssituation

Kunden sind mit unterschiedlichen Einkaufssituationen konfrontiert:

- ▶ Erstkauf
- ▶ Teilweiser Wiederholungskauf
- ▶ Reiner Wiederholungskauf

Erstkauf

Hiervon sind primär Investitionsgüter betroffen. Der Informationsbedarf ist groß. Komplexe Entscheidungsprozesse müssen unterstützt werden.

Teilweiser Wiederholungskauf

Hier werden technische und wirtschaftliche Alternativen verglichen. Schwerpunkte liegen im Entscheidungsprozess an sich, da der Kunde bereits über Wissen und Erfahrung mit den gesuchten Produkten verfügt.

Reiner Wiederholungskauf

Beim reinen Wiederholungskauf stehen die Bedürfnisse des Einkäufers im Vordergrund. Ziel sind geringe Beschaffungskosten durch Vereinfachen der Einkaufsprozesse und Automatisierung von Standardprozessen.

Fazit

Kundenorientierte Produktkommunikation bedeutet, sich auf Vielfalt einzulassen. Internationalisierungsaspekte, die spontan mit Vielfalt in der Kommunikation assoziiert werden, wurden hier noch nicht einmal erwähnt. Die Produktkommunikation generiert einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, wenn es ihr gelingt, die Vielfalt an Anforderungen der Märkte und Kunden zu absorbieren, und somit eine knappe Sortimentsbildung und die damit verbundene hohe Profitabilität zu erreichen.

»Kleine Forscher – Große Entdeckungen«



Über 300 Kinder forschen in der TANNER-Denkfabrik

Über 300 Jungen und Mädchen haben am 02. April am »2. Forschertag für Kinder« in der TANNER-Denkfabrik in Lindau teilgenommen. An insgesamt elf Experimentierstationen im Atrium der Denkfabrik – darunter auch eine des TANNER-Kinderhauses – erforschten sie zum Beispiel Spiegelbilder, erlebten Wasserphänomene und entdeckten die Magie des Magnetismus.

Veranstaltet wurde die Kinderforschermesse vom regionalen Netzwerk Lindau der Initiative »Haus der kleinen Forscher«. Die Initiative hat es sich zum Ziel gesetzt, bereits bei Vorschul-Kindern die Begeisterung für naturwissenschaftliche und technische Phänomene spielerisch zu fördern. Bereits seit drei Jahren engagiert sich die TANNER AG für das »Haus der kleinen Forscher« als einer der Initiatoren des Lindauer Netzwerks.

IMPRESSUM

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

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher, Lena Sattler,
Andreas Schlenkhoff

Druck: Druckerei Kling

Adressen

TANNER AG

Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. +49 8382 272-119
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de

Niederlassung Erlangen

Henkestraße 91, D-91052 Erlangen
Tel. +49 9131 970028-15
Fax +49 9131 970028-88
E-Mail: erlangen@tanner.de

Niederlassung Frankfurt-Eschborn

Mergenthalerallee 77, D-65760 Eschborn
Tel. +49 6196 77933-95
Fax +49 6196 77933-98
E-Mail: frankfurt@tanner.de

Niederlassung Hamburg

Lübecker Straße 1, D-22087 Hamburg
Tel. +49 40 702918-75
Fax +49 40 702918-83
E-Mail: hamburg@tanner.de

Niederlassung München

Freisinger Landstraße 74, D-80939 München
Tel. +49 89 321957-37
Fax +49 89 321957-34
E-Mail: muenchen@tanner.de

Niederlassung Paderborn

Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn
Tel. +49 5251 879718-12
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

Gerhard-Kindler-Straße 6, D-72770 Reutlingen
Tel. +49 7121 144934-0
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: reutlingen@tanner.de

TANNER s.r.l.

Via G. Mazzini 2, 22073 Fino Mornasco, Italy
Tel. +39 031 40525-00
Fax +39 031 40525-01
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 9973-452
Fax +84 8 9973-465
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@translations.tanner.de

TANNER

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

Das ABZ erscheint sechs- bis achtmal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.