

## Erfolgreich im E-Business

Auf der Suche nach der richtigen Entscheidung.

**Entscheidungsfähigkeit.** Das ist die schlichte Antwort auf die Frage nach dem Grund für Erfolg. Nur wer fähig ist, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort die richtigen Entscheidungen zu treffen, ist auch fähig, erfolgreich zu sein. So weit, so gut. Aber was hat Entscheidungsfähigkeit mit dem Thema E-Business zu tun, dem dieses ABZ-Spezial gewidmet ist?

Unglaublich viel! Sofern es gelingt, Unternehmen entscheidungsfähig zu machen, sind E-Business-Lösungen im Grunde nur noch einen Schritt weit entfernt. Wie aber gelingt der Schritt zur Fähigkeit, Entscheidungen treffen zu können? Noch dazu die richtigen? Er gelingt, indem sich Unternehmen auf das besinnen, was sie bereits können oder von ihren Partnern lernen können.

### Produktwissen ist die Quelle aller Entscheidungen.

Die Rede ist von Produkt- und Unternehmenswissen. Es existiert meist auf unendlich viel Papier, in unendlich langen Dateilisten, die wiederum in unendlich vielen unterschiedlichen Dateiformaten gespeichert und abgelegt sind. Und es existiert natürlich in den Köpfen der Menschen, die ihrem Arbeitgeber täglich mindestens acht Stunden ihrer Leistungsfähigkeit zur Verfügung stellen. Diese Köpfe sind nicht selten bis an den Rand gefüllt mit Wissen, das nur darauf wartet, als einzelne Information oder auch als gebündelter Informationsbestand angezapft und an Entscheidungssuchende verteilt zu werden.

Unternehmen, die es schaffen, diese Entscheidungssuchenden strukturiert und systematisch mit dem Wissen zu versorgen, das zwar existiert, aber noch nicht verfügbar gemacht wurde, brauchen sich um ihre Zukunft keine Gedanken zu machen. Sie befähigen ihre Mitarbeiter, Partner und natürlich ihre Kunden, eben jene richtigen Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu treffen. Ihre eigene Erfolgsstory schreiben sie ganz nebenbei.



Die richtige Entscheidung zählt

### Produktinformationen bilden das Rückgrat des E-Business.

Wer sich also mit E-Business auseinandersetzt, sich informiert und entsprechende Angebote für E-Business-Lösungen einholt, sollte den hohen Wert von elektronisch verfügbaren Produktinformationen nicht außer Acht lassen. Sie bilden den Kern des E-Business. Diese Produktinformationen und auch produktbegleitende Informationen werden Mitarbeitern, Partnern und (potenziellen) Kunden über elektronische Kataloge zur Verfügung gestellt. Sie gewährleisten, dass Sortimente weltweit Tag und Nacht als Angebot präsent sind. Letztendlich sorgen Produktinformationen für klare Wettbewerbsvorteile – und die Entscheidung für Wettbewerbsvorteile ist ganz sicher die richtige.

## EDITORIAL

### E-Business ist viel mehr als nur „elektronisches Einkaufen“



E-Business wird häufig mit der deutschen Übersetzung „Elektronischer Handel“ gleichgesetzt. Viele denken dabei in erster Linie

an die neuen Online-Einkaufsmöglichkeiten im WWW. Ein wesentlicher Trend im Bereich E-Business hat aber gar nichts mit dem Kommerz zu tun, den viele hinter dem Begriff vermuten. Viel wichtiger sind die zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten, die Unternehmen und Verwaltungen für sich entdeckt haben. Wenn wir von E-Business sprechen, meinen wir damit vor allem den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen, also im sogenannten Business-to-Business-Bereich. Besonders aktiv sind wir überall da, wo die Informationsbeschaffung bzw. der verbesserte Fluss von Informationen im Vordergrund stehen. Gemeinsam mit unseren Kunden erreichen wir, dass wichtige Informationen, wie sie in jedem Unternehmensprozess anfallen, strukturiert erfasst, dargestellt, verteilt und dadurch mehrfach genutzt werden können. Man kann sogar sagen: Wir können mehr als „nur“ E-Business – denn wir schaffen die Basis dafür.

Karsten Schrepp

## INHALT

Vererbungskonzepte für das E-Business:	
Die „Mendels“ der Katalogerstellung .....	2
E-Katalog-Seminar von TANNER:	
Ohne geht nichts .....	3
Honeywell:	
Italiener kaufen anders als Engländer .....	4
Geberit:	
Interview mit Martin Dörr .....	6

# Die „Mendels“ der Katalogerstellung

TANNER erhöht Erfassungseffizienz durch innovative Vererbungskonzepte.



Thorsten Mehnert ist maßgeblich an der Konzeption der TANNER-Vererbungsregeln beteiligt

Eine der größten Herausforderungen des E-Business ist die Flut vorhandener Informationen. Sie zu kanalisieren und 24 Stunden am Tag weltweit als konkretes Angebot verfügbar zu machen – das ist ein zentraler Erfolgsfaktor im elektronischen Geschäftsverkehr. Die Voraussetzungen dafür scheinen zunächst einmal ganz trivial. Um Informationen über Produkte „der Welt“ anzubieten, müssen sie gesammelt und erfasst werden. Das ist bei der Menge, den vielen Details und Varianten, mit der vor allem die produzierende Industrie zu kämpfen hat, aber alles andere als einfach.

Die Erfassung von Produktinformationen ist in aller Regel extrem zeitaufwendig, die Erstellung eines Katalogs dadurch auch kostenintensiv. Die erforderlichen Informationen werden mühsam aus diversen Abteilungen abgefragt und aus einer Vielzahl, oft manuell erstellten und gepflegten, Übersichten und Tabellen zusammengetragen. Häufig existiert keine integrierende Systemumgebung. Kurz: Der Aufwand ist enorm.

**Eine geeignete Informationsstrukturierung reduziert den Erfassungsaufwand.**

Um den Erfassungsaufwand möglichst gering zu halten, hat TANNER bei Mendel abgeschaut. Die Vererbungsregeln, mit denen der österreichische Vererbungsforscher vor über einem Jahrhundert die Genforschung revolutionierte, wendet TANNER heute in der Informationstechnologie an. TANNER organisiert Produktinformationen mit Hilfe von Baumstrukturen. Die Informationen werden so strukturiert, dass Merkmale, die für ganze Teilbäume des Produktprogramms gelten, nur einmal erfasst werden müssen. Sie werden an die höchstmögliche Ebene im Strukturbaum gehängt und an alle darunterliegenden Kinder, Enkel etc. bis hinunter zu den Produkten vererbt. Beide Bäume der nebenstehenden Grafik haben denselben Informationsgehalt, obwohl für den rechten Baum ein erheblich geringerer Erfassungsaufwand anfällt. Der Aufwand reduziert sich um 60 %. Noch deutlicher ist der Vorteil bei

Änderungen – sie ziehen sich im Strukturbaum konsistent bis zur Produktebene durch.

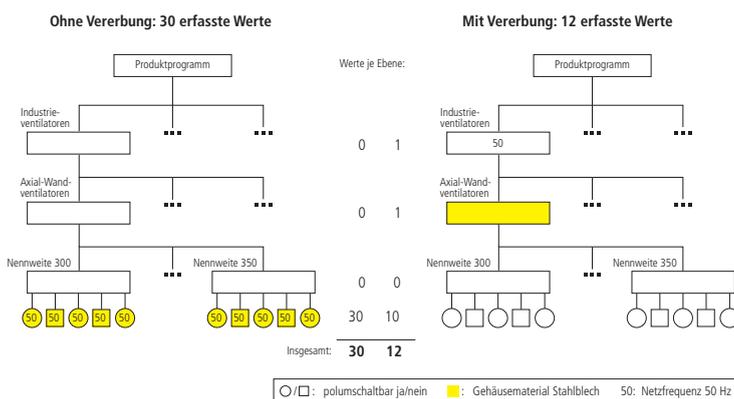
**Das MAICO-Informations-Managementsystem unterstützt die gesamte Informationslogistik.**

MAICO ist ein führender europäischer Anbieter im Bereich Lüftungstechnik mit dem jungen Geschäftsfeld Haustechniksysteme (Luftheizungen, Brauchwassererwärmung). Für die Darstellung des MAICO-Produktprogramms haben wir ebenfalls „gemendelt“, wie es in der Vererbungslehre heißt. Wir haben uns auf die Suche nach Merkmalen gemacht, die sich wiederholen und durch Vererbung erheblich effizienter erfasst werden können. Die grundsätzliche Aufgabenstellung war die Generierung verschiedener Informationsprodukte, wie

tions-Managementsystem. Über die Produktion des technischen Katalogs hinaus soll es die gesamte Informationslogistik bei MAICO unterstützen. Dazu gehören zielgruppenspezifische Kataloge für Print, CD und Internet, Preislisten, die Selektion von Produktinformationen für E-Business-Anwendungen, Beschaffungs- und Produktkonfigurationssysteme.

**Die strukturiert erfassten Informationsarten bringen MAICO Wettbewerbsvorteile.**

Der Vorteil, den das Informations-Managementsystem MAICO bringt, liegt auf der Hand. MAICO ist gut gerüstet für das elektronische Zeitalter. Neben technischen Daten kann der Spezialist für Lüftungstechnik seinen Kunden – zielgruppengenau – nun auch hilfreiche produktbegleitende Informationen anbieten. Dazu zählen Einbau- oder Planungshinweise, Funktionsbeschreibungen oder auch Erläuterungen zum Vorgehen bei der Produktauswahl. Dem Handel können z. B. auch individuell aufbereitete, vertriebsunterstützende Dokumentationen angeboten werden. Die strukturiert erfassten Informationsarten kann das MAICO-Informations-Managementsystem über einen Generator für verschiedene Medien publizieren, ohne die Informationen mehrfach vorzuhalten. Darüber hinaus ist die Systemumgebung leicht erweiterbar, um in Zukunft auch neue Informationsarten durch mögliche Veränderungen im Unternehmen einfach einbinden zu können.



Kataloge, CDs oder Web-Inhalte. Erstes Ziel war die Erstellung eines technischen Katalogs (MAICO Technikum). Seine Produktion machte eine möglichst effiziente Zusammenführung von Produktinformationen aller Organisationseinheiten des Unternehmens erforderlich. Auf der Grundlage von Vererbungsregeln entwickelten wir ein Informa-

# Ohne geht nichts

TANNER zeigt auf Seminar-Tour Wege zu einer effizienten Produktion von E-Katalogen.

**E-Business, E-Commerce, E-Kataloge, Online-Shopping, Portale – diese Schlagwörter sind derzeit in aller Munde. Man kennt sie und gebraucht sie. Man weiß, dass sie Unternehmen helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben oder zu werden. Man weiß, dass sie im Informationszeitalter die Zukunft bedeuten. Nur wenige wissen, was hinter den Begriffen steckt und wie die einzelnen Themen zusammenhängen. Aus diesem Grund hat TANNER das Seminar „E-Katalog – Rückgrat des E-Business“ veranstaltet.**



Lindau, 23.05.2000

Am 23.05. in Lindau, am 24.05. in Frankfurt und am 26.05. in Berlin erläuterten unsere E-Spezialisten Karsten Schrempf und Thorsten Mehnert die Bedeutung strukturierter Produktinformationen für E-Business-Lösungen. Teilnehmer der Seminare waren leitende Entscheider aus Marketing, Produktmanagement, Einkauf und Dokumentation. Ihnen wurde aufgezeigt, dass das Internet alleine nicht ausreicht, um Sortiment zielgruppen-spezifisch darzustellen und durch begleitende Dienstleistungen zu ergänzen. Es dient lediglich als Medium. Erst durch eine geeignete Strukturierung von Informationen haben Unternehmen die Chance, schnell, flexibel und individuell auf die Wünsche und Anforderungen ihrer Kunden zu reagieren.

## **Erstes Ziel muss sein, Produktwissen zu organisieren und aufzubauen.**

Produktwissen sollte in jeder Phase des Geschäftsverkehrs ohne großen Aufwand zur Verfügung gestellt werden können. Dementsprechend lag der Fokus des Seminars auf Methoden, Werkzeugen und Systemen zur strukturierten Erfassung, Darstellung und Verteilung von Informationen.

Was in der Theorie logisch und nachvollziehbar klingt, ist in der Praxis durchaus nicht selbstverständlich. Viele

Unternehmen, so bestätigte auch das Gros der Teilnehmer, können Produktinformationen weder strukturiert noch elektronisch anbieten – und damit nicht dem E-Business gerecht. Informationen treffen mit Verspätung, oft auch unvollständig und nicht in ihrer ursprünglichen Dichte beim Nutzer ein.

## **Die personalisierte Bereitstellung von Informationen ist immer gefragter.**

Einer der Trends, die sich im E-Business abzeichnen, ist der personalisierte Zugriff auf Informationen. Ein Kunde oder Partner soll nur die Informationen bekommen, die ihn interessieren, die er aktuell benötigt oder die sich geändert haben. Es besteht ein Bedarf, die Fülle von Informationen, die ein Unternehmen bereitstellt, zielgruppen-gerecht zu regulieren.

Nehmen wir ein Beispiel aus der produzierenden Industrie: Ein Hersteller von Bau-Zubehör beabsichtigt, sein Produktsortiment und begleitende Informationen über einen elektronischen Katalog ins Internet zu stellen. Seine Zielgruppen sind Großhändler, Installateure, Planer und Architekten. Sie alle benötigen die gleichen Basisinformationen, der Bedarf an weiterführenden Informationen unterscheidet sich jedoch drastisch. Der Großhändler benötigt für seine Kunden nur ein Teilsortiment, z. B.

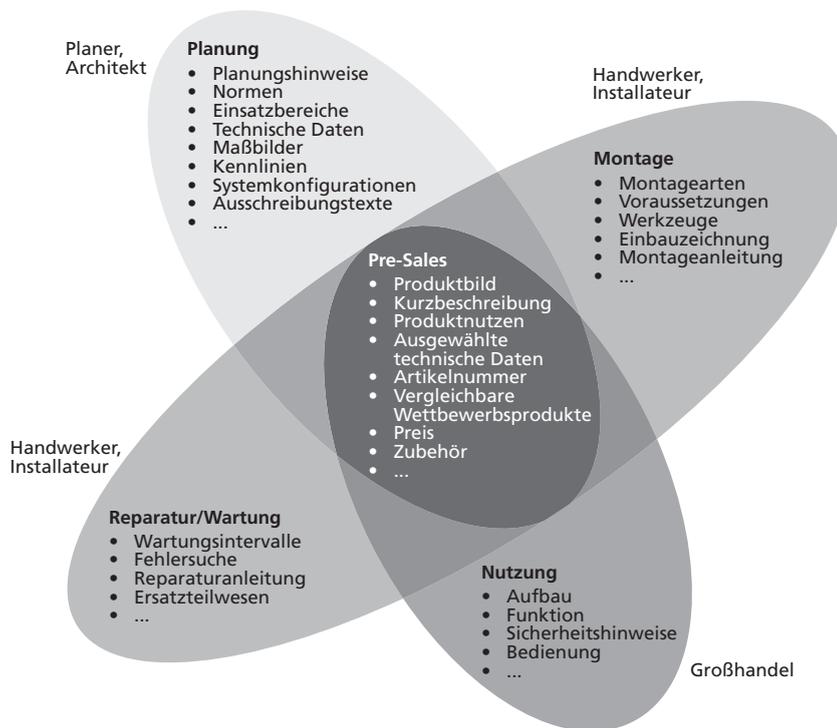
Rohre. Muffen bezieht er von einem anderen Hersteller. Der Installateur ist auf Einbauzeichnungen, Montageanleitungen und Hinweise zu geeigneten Werkzeugen angewiesen. Der Architekt braucht Planungshinweise, Kennlinien und Ausschreibungstexte.

## **Nutzerprofile ermöglichen unterschiedliche Sichten auf ein Produktprogramm.**

Um den unterschiedlichen Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht zu werden, müssen die bereitzustellenden Informationen über sogenannte Nutzerprofile gesteuert werden. Es gibt unterschiedliche Ansätze, um diese Profile zu erhalten. Der einfachste: Ein Nutzer sagt explizit, welche Informationen er zu welchen Produkten sehen möchte. Beim nächsten „Besuch“ des Nutzers auf der Website oder im „Shop“ wird seine Sicht auf das Produktprogramm, ausgehend von diesem Profil, automatisch wiederhergestellt.

## **Zielgruppen-spezifische Publikationsmedien werden automatisch generiert.**

Wie unproblematisch die Katalogisierung zielgruppen-spezifischer Informationen für den Anwender ist, zeigten unsere E-Spezialisten am praktischen Beispiel. Das, was vorher an theoretischen



Nutzergruppen und ihr primärer Informationsbedarf

Live-Generierung war das I-Tüpfelchen des Seminars”, so eine Teilnehmerin der Veranstaltung in Lindau.

Weitere Informationen zu einzelnen Seminarinhalten erhalten Sie auf Anfrage direkt von unseren E-Spezialisten Karsten Schrempf:

karsten.schrempf@tanner.de  
Tel. 0 83 82 / 93 49 11  
und Thorsten Mehnert:  
thorsten.mehnert@tanner.de  
Tel. 0 83 82 / 9 12 - 1 83.

Ein Folge-Seminar zum gleichen Thema ist im Juli in München geplant. Informationen dazu erhalten Sie bei Angelika Gniosdorcz:  
angelika.gniosdorcz@tanner.de  
Tel. 0 83 82 / 9 12 - 1 18.

Beispielen erläutert wurde, konnte nun real nachvollzogen werden. Die Teilnehmer erlebten mit, wie aus einem Pool strukturierter Informationen je nach

Zielgruppe automatisch Online- und Papier-Kataloge sowie Austauschformate für E-Shops und Beschaffungssysteme erstellt wurden. „Die exemplarische

## Italiener kaufen anders als Engländer

Der E-Katalog von Honeywell berücksichtigt unterschiedliche landesspezifische Produktanforderungen.

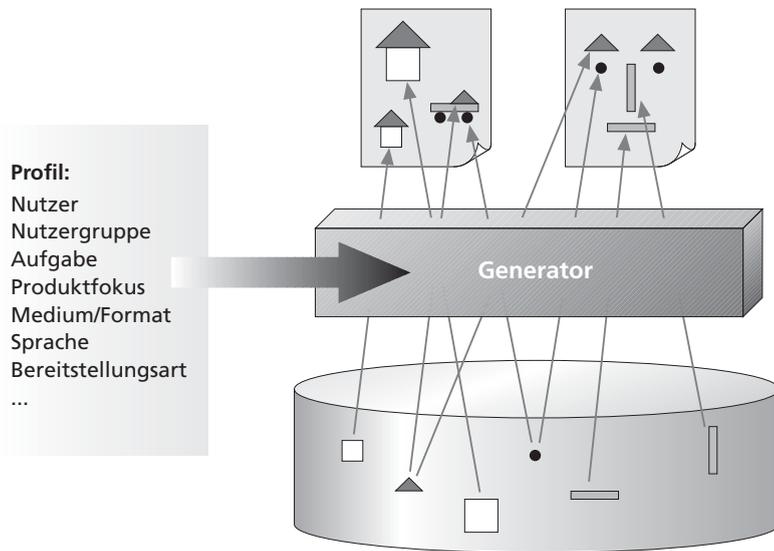
Sich Informationen über das Internet zu beschaffen, ist inzwischen nichts wirklich Neues mehr, sie über elektronische Kataloge verfügbar zu machen, kaum noch revolutionär. Vor allem im Investitionsgüterbereich nutzt eine beständig wachsende Zahl von Herstellern, Händlern und Kunden die Vorteile von E-Katalogen. Informationen können einfach und schnell ausgetauscht, Produkte beschrieben und vertrieben werden. Kompliziert wird es, wenn landesspezifische Produktsortimente, unterschiedliche Währungen, Einheiten oder auch nur die "falsche" Sprache Anbietern und Kunden das Leben schwer machen.

Ein Italiener achtet beim Einkaufen eben auf andere Details als ein Engländer. Mit genau diesem Problem sah sich die Firma Honeywell konfrontiert, als sie TANNER mit der Erstellung eines E-Business-fähigen Produktinforma-

tionssystems beauftragte. Man stellte rasch fest, dass die traditionellen Methoden zur Katalogerstellung in keiner Weise die Organisations- und Vertriebsstruktur des Produzenten für Haus- und Gebäudeautomation auffangen. Aus folgendem Grund:

### Honeywell trennt Produktion und Vertrieb.

Für den Vertrieb der Honeywell-Produkte (Steuer- und Regelgeräte für Heizungs- und Klimaanlage, Ventile, Sensoren u. ä.) sind Verkaufsgesellschaften verantwortlich. Sie stellen aus dem ge-



samen Produktspektrum der europaweit verteilten Produktionsstätten ein landesspezifisches Angebot zusammen. In der Vergangenheit waren die Verkaufsgesellschaften gezwungen, alle für sie erforderlichen Produktinformationen mühsam von den verschiedenen Produktionsstätten einzufordern, um dann die Summe in einem eigenen, auf ihren landesspezifischen Markt zugeschnittenen Katalog darzustellen. Die Folge waren Inkonsistenzen – Informationen, die über mehrere Instanzen weitergegeben werden, verlieren an Aktualität und Dichte.

**Eine zentrale Datenbank sichert die Konsistenz und Aktualität von Produktinformationen.**

Produktinformationen, die bis vor kurzem noch aufwendig und in der Konsequenz oftmals unvollständig von jeder einzelnen Verkaufsgesellschaft zusammengetragen werden mussten, liegen jetzt in einem einzigen Datenpool vor. Eine zentrale Strategiestelle standardisiert und normiert im Vorfeld die Inhalte. Auf diese Weise werden Produktgruppen oder -familien vordefiniert. Sie brauchen dann „nur“ noch mit den aus der Sicht der jeweiligen Produktmanager relevanten Informationen „gefüllt“ werden.

**Marktabhängige Sichten steigern die Marktfähigkeit.**

Konsistenz und Aktualität sind damit gewährleistet – die unterschiedlichen landesspezifischen Anforderungen, die vor allem für Marketingleute extrem wichtig sind, sind aber noch lange nicht abgedeckt. Um die Marktfähigkeit durch eine zentrale Datenbank nicht einzuschränken, hat die TANNER DMS den E-Katalog für Honeywell nicht nur zentral, sondern auch marktabhängig darstellbar aufgebaut. Das zugrunde liegende System ist nur zum Teil ein starres Datenmodell. Daten können zwar bewusst nicht verändert werden, sie können aber ergänzt werden oder es lassen sich für den jeweiligen Markt irrelevante Informationen ausblenden. Inkonsistenzen sind ausgeschlossen, weil auf einen zentralen Datenpool referenziert wird. Trotzdem kann jede Verkaufsgesellschaft Produktinformationen markt- und marketing-orientiert zusammenfassen und damit kundengerecht darstellen.

**Die Nutzung ist einfach und internet-basiert.**

Datenhaltung und Publikationsansichten sind praktisch nach dem gleichen Prinzip organisiert wie die Organisationsstruktur von Honeywell. Sie sind getrennt und in hohem Maße unabhängig

Nutzerprofile steuern die Informationsbereitstellung

voneinander. Das Handling für den Anwender ist einfach, weil es auf bekannten Technologien basiert. Die Dateneingabe erfolgt auf allen Ebenen mit HTML-Formularen. Um das System einfach erweiterbar zu halten, werden diese Formulare über Templates erzeugt. Die Publikation ist je nach Zielgruppe elektronisch oder als Papierkatalog möglich. Der direkte Blick auf die Daten über das Internet wird über Stylesheets beschrieben, während der Papierkatalog über ein SGML-fähiges DTP-Tool erzeugt wird.

STELLENANZEIGE

Redakteur/in für's ABZ gesucht.

**www.tanner.de**

IMPRESSUM

TANNER Leistungsverbund

**Herausgeber**  
Tanner Dokuments GmbH+Co  
Bregenzer Str. 11-13  
D-88131 Lindau (B)  
Telefon +49 (0) 83 82 / 9 12 - 0  
Telefax +49 (0) 83 82 / 2 50 24  
E-Mail: info@tanner.de  
http://www.tanner.de



**Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe**  
Elke Schlimbach, Karsten Schrempf, Thorsten Mehnert, Harry Litz, Andrea Spieth, Andreas Schlenkhoff

**Druck**  
Druckerei Kling  
Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die Tanner Dokuments GmbH+Co keine Haftung. Das ABZ erscheint 6- bis 8mal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

# Informativ, vorausschauend, bewusst machend

Martin Dörr, Geberit AG, über das E-Katalog-Seminar.

**Herr Dörr, konnten Sie in diesem Seminar einen Bezug herstellen zur Realität in Ihrem Unternehmen?**

„Herr Mehnert hat im ersten Teil des Seminars sehr schön deutlich gemacht, wo die Probleme und die Herausforderungen in diesem Themenbereich liegen. Er hat die Knack-



punkte genannt, auf die wir jetzt und in Zukunft achten müssen, wenn wir nicht jede Produktinformation in der Gruppe und im Markt erfassen wollen. Mein Wunsch wäre, dass bei Geberit überall der gleiche Informations- und Wissensstand von der Konzernleitung

bis hinunter in alle Vertriebsstufen gewährleistet wäre.“

**Haben Sie konkrete Pläne für den Weg zum E-Katalog?**

„Wir müssen in Zukunft die Produktinformationen wieder zentral erstellen und pflegen. Lediglich die marktspezifischen Detailinformationen dürfen dezentral dazugepflegt werden. Das ist die Umkehrung der Entwicklung der letzten Jahre, in denen wir viel in die Märkte dezentralisiert haben. Denn letztendlich geht es darum, Aktivitäten zur Produktneueinführung zeitgerecht durchzuführen: Rund sechs Monate vor dem Zeitpunkt der Markteinführung müssen alle Produktinformationen zur Verfügung stehen, und zwar für alle Beteiligten. In Papierform ist das nicht möglich – Datenblätter und Print-Kataloge erscheinen heute immer zu spät.“

**Herr Dörr, wie war Ihr Gesamteindruck von unserem E-Katalog-Seminar?**

„Das Seminar war informativ, vorausschauend und bewusst machend – damit meine ich, dass es Situationen und Probleme aufzeigt, die übertragbar sind auf die eigene Realität. Ganz besonders gefallen hat mir der erste Teil des Seminars, in dem sehr viel Übersichts- und Hintergrundwissen vermittelt wurde. Die Praxisbeispiele des zweiten Teils waren sehr detailliert und dadurch eher für die Anwender geeignet.“

## ADRESSEN

Ihre Partner im **TANNER**  **Leistungsverbund**

### CBT UND TECHNISCHE DOKUMENTATION

**Tanner Berlin GmbH+Co KG i. Gr.**  
Dr. Matthias Boldin  
Petersburger Str. 94, 10247 Berlin  
Tel. 0 30 / 422 03 99 - 0, Fax 0 30 / 422 03 99 - 10  
e-mail: berlin@tanner.de

### Tanner Dokuments München GmbH+Co

Gerhard P. Hann, Gregor Deck  
Planegger Straße 121, D-81241 München  
Tel. 0 89 / 82 99 84 - 0, Fax 0 89 / 82 99 84 - 29  
e-mail: info@muenchen.tanner.de

### FILM UND VIDEO

**Baas Film GmbH**  
Michael Baas  
Bahnhofplatz 8, D-88131 Lindau (B)  
Tel. 0 83 82 / 9 49 66 - 0, Fax 0 83 82 / 9 49 66 - 99  
e-mail: baasfilm@tanner.de

### TECHNISCHE ÜBERSETZUNGEN

**Tanner Translations GmbH+Co**  
Kerstin Haberstroh, Gabriele Krullmann  
Markenstr. 7, D-40227 Düsseldorf  
Tel. 02 11 / 99 20 30 0, Fax 0 2 11 / 78 02 05 5  
e-mail: translations@tanner.de

### INDUSTRIAL UND INTERFACE DESIGN

**CaderaDesign**  
Tom Cadera  
Sedanstr. 27, 97082 Würzburg  
Tel. 09 31 / 41 94 - 196  
e-mail: cadera@tanner.de



### TECHNISCHE DOKUMENTATION

**Tanner Dokuments Lindau GmbH+Co**  
Thomas Abele, Karl-Ludwig Blocher  
Bregenzer Str. 11-13, D-88131 Lindau (B)  
Tel. 0 83 82 / 9 12 - 0, Fax 0 83 82 / 2 50 24  
e-mail: info@tanner.de

### Tanner Dokuments AG

Hans-Rudolf Hartmann  
Grütstrasse 15, CH-8625 Gossau-Zürich  
Tel. 01-936 16 74, Fax 01-935 39 20  
e-mail: tanner-ch@tanner.de

### Tanner Dokuments Nürnberg GmbH+Co

Werner Schneider  
Marienstr. 16, D-90402 Nürnberg  
Tel. 09 11 / 2 14 50 - 0, Fax 09 11 / 2 14 50 - 10  
e-mail: nuernberg@tanner.de

### Tanner Dokuments Reutlingen GmbH+Co

Gunnar Beschle  
Am Heilbrunnen 99, D-72766 Reutlingen  
Tel. 0 71 21 / 14 49 34 - 0, Fax 0 71 21 / 14 49 34 - 20  
e-mail: info@reutlingen.tanner.de

### DOKUMENTEN MANAGEMENT SYSTEME

**Tanner DMS GmbH+Co**  
Karsten Schrempf  
Bregenzer Str. 11-13, D-88131 Lindau (B)  
Tel. 0 83 82 / 9 12 - 2 91, Fax 0 83 82 / 2 50 24  
e-mail: dms@tanner.de

Weitere Infos  
[www.tanner.de](http://www.tanner.de)

**TANNER macht Technik verständlich**

## TERMINE

**19.07.2000**

E-Katalog Seminar von TANNER in München

**28.07.-31.07.2000**

TANNER zieht um in die neue Denkfabrik in Lindau

**20.10.-21.10.2000**

TANNER DokuForum in Lindau

**ab 01. 08.2000**

Tanner-Gebäude zu vermieten  
Bregenzer Str. 11-13, Lindau  
Info: 0 83 82 / 2 12 54