

Renovierung oder Neubau?

Gesamtkosten über den Produktlebenszyklus vermindern

Alle Jahre wieder ... werden Kataloge neu aufgelegt. Renovieren und schnell auf den Markt bringen – oder von Grund auf neu strategisch aufbauen? Auf diese Frage müssen Marketing-Abteilungen immer wieder eine neue Antwort geben.

Der Print-Katalog, wie er uns seit langem vertraut ist, ist nur ein kleines, aber nach wie vor wichtiges Instrument aus dem Spektrum einer umfassenden Produktkommunikation. Üblicherweise gehören dazu auch Anleitungen für die Montage, Bedienung und Wartung. Neuerdings vollzieht sich jedoch ein Perspektivenwechsel: Hersteller verkaufen nicht mehr das nackte Produkt, sondern komplette Lösungen. Die Idee: Wettbewerbsvorteile nicht im Preiskampf erzielen, sondern durch Zusatzleistungen rund ums Produkt. Der Vorteil für den Käufer solcher Lösungen: Der Aufwand für den Einsatz des Produkts verringert sich insgesamt – betrachtet über den Produktlebenszyklus. Der Faktor „total cost of ownership“ wird vermindert. Der Königsweg, diese Wettbewerbsvorteile zu erzielen, führt zu einem konsequenten Single-Source-Ansatz. Damit bedienen Sie aus einer einzigen Quelle strukturierter Informationen die gewünschten Zielformate – vom gedruckten und elektronischen Katalog bis hin zu Standards für den Datenaustausch, beispielsweise BMEcat, cXML, xCBL, wie sie im Bereich der elektronischen Marktplätze und Beschaffungsportale verwendet werden. Produktkommunikation wird so ein Teil der Lösung. Im Pre-Sales-Bereich unterstützt sie den Anwender nicht nur bei der Auswahl und Bestellung:

- Sie hilft ihm schon in der Phase der Planung, die Parameter eines benötigten Bauteils zu berechnen,
- Sie assistiert ihm beim Konfigurieren von Komponenten eines Herstellers zu Systemen;
- Sie stellt ihm CAD-Daten für Planungszeichnungen und Ausschreibungstexte zum Einfügen in Leistungsverzeichnisse bereit usw.



Unterstützung des Anwenders entlang des gesamten Produktlebenszyklus

Zu diesem Thema erscheint im September 2001 im Buch „B2B-Katalogmanagement E-Procurement und Sales mit XML“ von Johannes Hentrich (www.galileo-business.de) eine Fallstudie von TANNER-Experten über das Katalogprojekt von Maico. Einen Ausschnitt, den Katalog für Planer, finden Sie unter www.technikumdirekt.de. Aber was tun, wenn die Zeit nicht reicht? Wie Sie einen gedruckten Katalog kurzfristig auf Vordermann bringen können, haben wir in diesem ABZ im Beitrag „Katalog oder Call Center?“ beschrieben. Wenn Sie mit Ihrem bisher nur gedruckten Katalog schnell ins Internet wollen, dann bietet sich ein Mittelweg an. Beispiel Häfele: Die Daten von mehr als 70.000 Artikeln innerhalb weniger Monate in voller Tiefe strukturiert zu erfassen – aussichtslos. Die Lösung: den vorhandenen Katalog als PDF-Dateien bereitzustellen, aus dem direkt per Mausklick bestellt werden

kann. Dazu musste rund um die PDF-Seiten ein Datengerüst gebaut werden. Dabei wurden nur diejenigen Informationen in strukturierter Form neu erfasst, die zur Navigation und Suche nötig sind. Das Ergebnis sehen Sie unter <http://www.haefele-easy.de>. Fazit: Auch eine „Renovierung“ Ihres Katalogs nutzt Ihren Kunden – in diesem Fall durch die Anbindung an ein Shop-System, eine anwendungsorientierte Navigation und – entscheidend – eine komfortable Suche.

INHALT

Katalog oder Call-Center?	2
Zauberformat pdf (Serie)	5
High-Tech-Tag bei TANNER	5
TANNER in concert	5
Die Denkfabrik: Lernende Organisation leben	6
Bewerbernacht	6
Termine in der TANNER-Denkfabrik	6

Katalog oder Call-Center?

Wie ein 500-Seiten-Katalog in drei Monaten zielgruppengerecht optimiert werden kann – und das Ergebnis den Vertrieb erheblich entlastet

Gespickt mit Selbstklebezettelchen, von Eselsohren und anderen Merkhilfen zerdrückt, von schwitzenden, ungeduldigen Händen gewälzt, die nicht auf Anhieb die richtige Seite finden? So präsentiert sich Ihr Katalog, wenn er im täglichen Einsatz sein Bestes gibt. Jetzt wollen Sie eine strategisch wichtige, neue Produktgruppe zur Geltung bringen – und die nächste Messe steht aber schon ins Haus? Dann sollten Sie Ihrem Katalog schnell ein neues Gesicht verpassen. Unsere exemplarische Checkliste hilft Ihnen, Schwerpunkte für die neue Auflage zu setzen.

Aus einem soeben abgeschlossenen Projekt, das TANNER gemeinsam mit Buderus durchgeführt hat, haben wir Schritte und Kriterien als Checklisten herausdestilliert, die Sie anwenden können, wenn Sie vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

Im Fall Buderus stand der Heiztechnik-Katalog, der über 15 Jahre hinweg im Unternehmen gewachsen war, zum „Re-Design“ an. Handhabung, Struktur, Inhalt und Navigation einerseits, Platz sparende Darstellung andererseits kristallisierten sich nach einer Analyse als Schwerpunkte heraus. Das Layout wurde mit überarbeitet. Unter erheblichem Zeitdruck entstand ein neuer, dreiteiliger Katalog.

Welche Projektschritte sollten nacheinander abgehakt werden?

- Zielgruppenanalyse
- Analyse der bestehenden Dokumente und der Dokumentationen/Kataloge wichtiger Wettbewerber
- Identifizierung von Optimierungspotenzialen
- Optimierung Ihrer Produktprogrammstruktur (wenn es die Zeit erlaubt)
- Optimierung der Handhabung Ihres gedruckten Katalogs
- Optimierung von Aufbau und Struktur
- Optimierung der Inhalte
- Optimierung der Navigation
- Optimierung des Layouts

Zielgruppen kennen und unterscheiden

- ① Entwickeln Sie einen Fragebogen bzw. angepasste Varianten für unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Planer, Installateure, Mitarbeiter, Großhändler). Sie müssen vom Umgang des



In nur drei Monaten wurde ein 500-seitiger Teil des Buderus-Katalogs „Heiztechnik“ vollkommen überarbeitet.

Anwenders mit dem bestehenden Katalog erfahren:

- Ist er ein erfahrener oder weniger erfahrener Vertreter seines Metiers?
- Für welche Arbeiten nutzt er den Katalog?
- Nutzt er nur gewisse Abschnitte?
- Was findet er grundsätzlich gut und was schlecht?

- Nutzt er auch andere Medien?
- ② Interviewen Sie Vertreter der Zielgruppe und beobachten Sie diese bei der Nutzung des Katalogs in einem ganz konkreten Anwendungsfall, z. B. Beheizung und Wassererwärmung für ein Haus mit 150 m², in dem vier Personen wohnen.
- Wie geht er bei der Ausschreibung, Auswahl oder Konfiguration vor?
- Nach welchen Produktmerkmalen wählt er ein Produkt aus?
- Welche bisher bereitgestellten Informationen benötigt er zur Auswahl gar nicht? Welche fehlen ihm?
- ③ Optimieren Sie Ihren Fragebogen vor jedem weiteren Interview.
- ④ Entwickeln Sie im weiteren Verlauf des Projekts Musterseiten und testen Sie den Erfolg der Optimierung in weiteren Interviews.

Bestehende Dokumente analysieren

Analysieren Sie Ihren Katalog sowie Kataloge von Wettbewerbern und identifizieren Sie Stärken und Schwächen:

- Welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Welche Informationsbedürfnisse werden befriedigt, welche nicht?

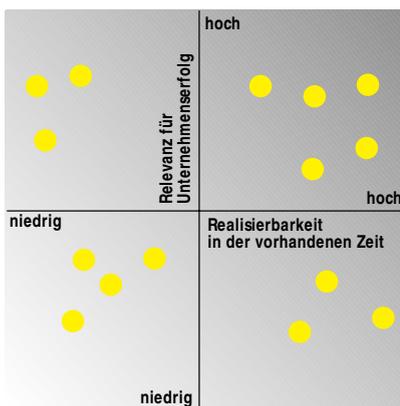
Die Analyse der Dokumente läuft im Normalfall parallel zur Zielgruppenanalyse, da sich diese beiden Arbeiten gegenseitig befruchten.

Speziell bei diesem, aber auch bei allen anderen Punkten der Optimierung ist der Blickwinkel eines neutralen Beobachters mit Erfahrungen in Ihrer Branche und methodischen Kenntnissen sehr hilfreich. Ein solcher Dienstleister verfügt über gute Vergleichsmöglichkeiten und betrachtet Ihren Katalog objektiv.

Optimierungspotenziale identifizieren und priorisieren

- ① Listen Sie alle gefundenen Stärken und Schwächen (eigene und diejenigen der Wettbewerber) auf.
- ② Listen Sie Bedürfnisse auf, die sich aus den Anwenderbefragungen ergeben haben.
- ③ Formulieren Sie aus dieser Liste Ziele, die Sie umsetzen wollen.
- ④ Formulieren Sie zu jedem Ziel die Maßnahmen, die geeignet sind, das Ziel zu erreichen bzw. die Eigenschaft, die Ihr Katalog aufweisen muss, um einen speziellen Zweck zu erfüllen.
- ⑤ Bilden Sie eine Matrix mit vier Quadranten und folgenden Achsen:
 - Relevanz der Maßnahme für die Steigerung des Unternehmenserfolgs
 - Realisierbarkeit der Maßnahme in der vorhandenen Zeit
- ⑥ Bewerten Sie die Maßnahmen, indem Sie sie in die Matrix eintragen.
- ⑦ Entscheiden Sie, welche Maßnahmen Sie sofort umsetzen wollen und welche Sie auf einen späteren Zeitpunkt verschieben.

Die Priorisierungs-Matrix hilft gerade bei Projekten unter starkem Zeitdruck und vermeidet, dass man sich aus dem Bauch heraus für die ein oder andere Maßnahme entscheidet.



● Maßnahmen

Priorisierungs-Matrix: Maßnahmen im rechten, oberen Quadranten sind zuerst zu bearbeiten.

Wir können Ihnen im Folgenden an dieser Stelle nur eine kleine Auswahl von Optimierungen für den Print-Bereich (andere Medien bieten andere Optimierungspotenziale) vorstellen, da eine ausführliche Abhandlung den Rahmen sprengen würde.

Typischerweise können Sie folgende Merkmale eines Katalogs optimieren:

- Handhabung
- Aufbau/Struktur
- Inhalt
- Layout
- Navigation

Handhabung erleichtern

Teilen Sie umfangreiche Dokumentationen sinnvoll in Teile und stellen Sie diese gemeinsam zur Verfügung (z. B. in einem Ordner). So hat der Planer bzw. Installateur die richtige, kompakte und leichte Information passend zur Anwendungssituation (z. B. Auswahl eines Kessels für eine Etagenwohnung) zur Hand.

Unter anderem helfen Ihnen folgende Kriterien, den Katalog aufzuteilen:

- Welche Produktgruppen lassen sich sachlich voneinander trennen?
- Welche verschiedenen Zielgruppen lassen sich klar voneinander unterscheiden?
- Welche Hauptanwendungsgebiete lassen sich unterscheiden?

Aufbau und Struktur eines Katalogs verbessern

- ① Vermeiden Sie Redundanzen, d. h. führen Sie Produkte möglichst nur einmal auf, ohne jedoch in großem Stil mit Querverweisen zu arbeiten.

Die Handhabung verbessert sich automatisch durch redundanzarme Informationsbereitstellung; der Umfang des Katalogs wird kleiner, die Aktualisierung bei neuen Produkten wird vereinfacht.

- ② Sortieren Sie die Produktgruppen in der Reihenfolge, in der Komponenten typischerweise zu einem System zusammengesetzt werden. Dann braucht der Anwender zur Auswahl eines kompletten Systems nicht mehrmals vor- und zurückzublättern.

Fragen Sie:

- Welche Komponente ist die Basiskomponente, die an den Anfang gehört?
- Welche Komponenten sind notwendig oder optional und in welcher Reihenfolge hinzuzufügen?
- Welche Produkte sind Zubehör zu den verschiedenen Komponenten und gehören an den Schluss?

Inhalt und Layout optimieren

Prinzipien des Funktionsdesigns haben wir im ABZ 5-7/1999 dargestellt.

Hinterfragen Sie immer die Funktion der Informationen, die Sie darstellen:

- ① Stellen Sie die Konsistenz der Terminologie sicher.
- ② Entfernen Sie Redundanzen im Text.
- ③ Gestalten Sie Ihre Texte kurz und verständlich. Prüfen Sie, ob Sie Fließtext auflösen können. Tabellen oder Listen sind oft besser geeignet.
- ④ Sortieren Sie Produktmerkmale nach Ihrer Relevanz für die Auswahl.
- ⑤ Beachten Sie die Grundsätze einer funktionalen Gestaltung. Dem Anwender fällt die Orientierung leichter, und er findet die gesuchten Informationen schneller.

- Verwenden Sie das Layout zur visuellen Abgrenzung verschiedener Informationsarten, z. B. Übersichtsinformationen, Preisinformationen, Produktbeschreibungen, Technische Daten.
- Achten Sie darauf, einer bestimmten Informationsart immer dasselbe Layout zuzuweisen.

Navigation komfortabler gestalten

Kataloge sind Suchmaschinen für Ihre Produkte. Nur die Produkte, die die Anwender in Ihrem Katalog finden, können sie auch bestellen. Ihr Hauptaugenmerk sollte deshalb auf einer

IMPRESSUM



Herausgeber
 TANNER AG
 Kemptener Straße 99
 D-88131 Lindau (B)
 Telefon +49 (0) 83 82 / 272 - 0
 Telefax +49 (0) 83 82 / 272 - 900
 E-Mail: info@tanner.de
 http://www.tanner.de



Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe

Dr. Christoph Albrecht, Dr. Volker Göbner, Sabine Hafermann, Andreas Hett, Harry Litz, Thorsten Mehnert, Alexander Pircher, Helmut Tanner, Sabine Waizenegger

Druck
 Druckerei Kling

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die TANNER AG keine Haftung. Das ABZ erscheint zehnmal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

		Montageart	Brennstoff	Werkstoff	System	Leistungs- bereich	Baureihe
1	Heizkessel	Boden	Öl/Gas	Guss	Heizwert	86–1200 kW	Logano
2		Boden	Öl/Gas	Stahl	Heizwert	71–19200 kW	Logano

Auswahlrelevante Parameter der Anwendungssituationen im Inhaltsverzeichnis.

anwendergerechten Navigation liegen.

- ① Werten Sie das Inhaltsverzeichnis auf, indem Sie beispielsweise
 - auswahlrelevante Parameter von Anwendungssituationen aufnehmen statt nichts sagender Produktbezeichnungen
 - schematische Darstellungen der Anwendungssituationen abbilden.
- ② Werten Sie Kapitel-Startseiten mit detaillierteren Informationen auf, indem Sie
 - Produkttypen innerhalb der Produktgruppe mit Differenzierungsmerkmalen unterscheiden
 - den Anwender mit Seitenverweisen auf zugeordnete Informationsarten lenken.
- ③ Gestalten Sie die Kopfzeilen funktional (siehe Abbildung unten).
So erhält der Anwender alle Informatio-

nen, die ihm sagen, ob er die richtige Seite aufgeschlagen hat. Informationskandidaten für Kopfzeilen sind

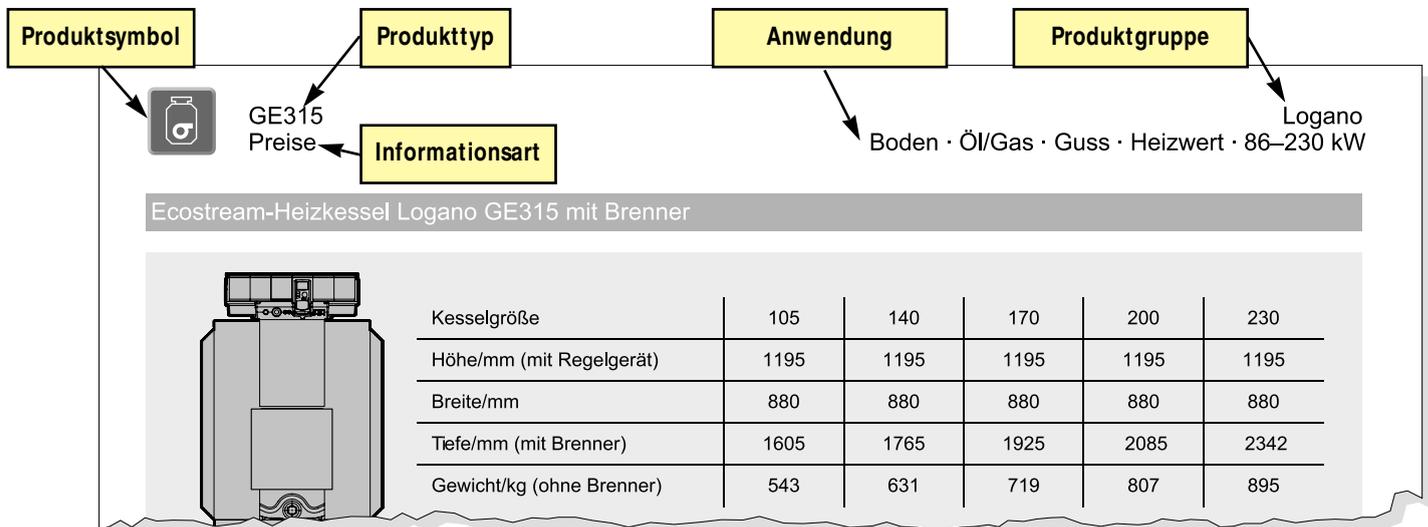
- Erklärung der Informationsart (z. B. Preisinformation, Übersichtsinformation, technische Daten, Produktbeschreibung)
 - Informationen zur Produktgruppe, zum Produkttyp usw.
 - Visualisierung der Produkte durch Symbole
- ④ Entwerfen Sie Auswahlhilfen. Auswahlhilfen führen den Anwender zu der Systemkonfiguration, die er für einen bestimmten Anwendungsfall benötigt.
 - Prüfen Sie die Möglichkeit, Tabellen und/oder Flussdiagramme einzusetzen.
 - Um eine übersichtliche Gestaltung beispielsweise Ihrer Tabellen zu gewähr-

leisten, setzen Sie Querverweise ein, die jeweils direkt auf die Seite mit einer möglichen Konfiguration führen.

- ⑤ Stellen Sie einen Index zur Verfügung, in dem erfahrene Nutzer beispielsweise nach den ihnen bekannten Namen oder Nummern von Produkten gezielt suchen können.

Fazit

Ein guter Katalog beantwortet wichtige Fragen seiner Nutzer selbstredend. Vertrieb und Innendienst werden daher von vielen einfachen Fragen entlastet – und können sich um ihre eigentlichen Aufgaben (Verkauf und Beratung bei komplexen Lösungen) kümmern. Das Call-Center kann sich auf Spezialfälle konzentrieren.



Unterstützung des Anwenders durch seitenspezifische Informationen in der Kopfzeile.

High-Tech-Tag in Bayern

2500 Besucher kamen in die TANNER-Denkfabrik

„Und was machen Sie hier?“, war die häufigste Frage beim Tag der offenen Tür Ende März in der TANNER-Denkfabrik. Rund 2500 Besucher wollten eine Antwort auf diese Frage haben. Vorträge informierten über die Arbeit der TANNER AG. Rundgänge durch das



Die TANNER-Denkfabrik einmal von innen sehen wollten die Besucher beim High-Tech-Tag.



Informationsvorträge wurden im Gespräch (hier mit Uwe Wagner, re.) vertieft.

Gebäude vermitteln einen Eindruck von der Atmosphäre, in der die Mitarbeiter von TANNER „schaffen“. Die Veranstaltung fand im Rahmen des „High-Tech-Tages“ der Bayerischen Staatsregierung statt.

TANNER in concert

Virtuoser Musiker-Nachwuchs auf der Bühne des Atriums

„Fulminante Interpretationen“ und „anregende Atmosphäre in der TANNER-Denkfabrik“ – so schrieb die Lindauer Zeitung über die beiden Orchesterkonzerte im Atrium des Firmensitzes der TANNER AG.

Mitte April: Eingebettet in ringsum nur durch Glas getrennte Büros lauschten den beiden Konzerten rund 500 bis 600 Zuhörer. Neben der absolut ungewohnten Umgebung für ein Konzert war es der im Atrium charakteristische Hall, der für ein einzigartiges und völlig anderes Klangbild als in konventionellen Musiktempeln sorgte. Zudem boten die beiderseits der zentralen Bühne angeordneten Tribünen die Möglichkeit, das Orchester einmal von hinten und dafür den Dirigenten von vorne zu sehen.

Die Stars der beiden Konzerte waren indes nicht allein das Jugendsymphonie-Orchester Dornbirn mit Dirigent Guntram Simma und die Südwestdeutschen Philharmoniker Konstanz unter Petr Altrichter, sondern

die jungen Klaviersolisten aus aller Welt. Gerade einmal 13 bis 21 Jahre alt waren die Teilnehmer am „Internationalen Klavierfestival junger Meister“. Virtuoso griffen die Nachwuchs-Pianisten in die Tasten, so dass sich die Kritiker überschlugen, insbesondere bei der 17-jährigen Yu Kosuge. „Was sie in höchster Konzentration und Präzision, mit funkelnd glitzernden oder trommelnd Schwindel erregenden Oktavpassagen, mit melancholisch klangvoller Poesie und heftigen Emotionen im souveränen Zusammenspiel mit dem Orchester herverzauberte, muss die Kollegen auf dem ‚Pianistenmarkt‘ das Fürchten lehren“, jubelte die Lindauer Zeitung.



Konzert im Atrium der TANNER-Denkfabrik.

„ZAUBERFORMAT“ PDF – EINE SERIE

Teil V – Bilder/Auflösung

Welche Richtwerte für die im Distiller zu wählende Auflösung gelten für welchen Verwendungszweck Ihrer PDF-Datei? Für Bilder in Farbe oder Graustufen mit 8-bit-Farbkanälen bzw. SW-Bilder (etwa Strichscans) mit 1-bit-Farbkanal wählen Sie für:

- Druckoffset: 300 bzw. 1200 dpi
- Farblaser/CD-ROM: 150 bzw. 600 dpi
- Online/Web: 72–96 bzw. 300 dpi.

Und wenn Sie die Bildauflösung, z. B. fürs Internet, weiter reduzieren müssen? Hier kommt es auf den Inhalt an. Fotos weisen in der Regel wenig Detailzeichnung auf. Hier können Sie die Auflösung und damit die Dateigröße problemlos reduzieren, wenn die Bildmotive keine scharfen Kanten enthalten, sondern fließende Übergänge. Im folgenden Wolkenbild ergibt sich bei einer Verminderung von 300 auf 96 dpi kein bemerkenswerter Informationsverlust; die Dateigröße reduziert sich jedoch von 200 kByte auf 20 kByte – also auf ein Zehntel.



Anders ist es bei Screenshots:

Hier kommt es auf jeden einzelnen Pixel an. Im folgenden Beispiel führt schon eine geringe Verminderung der Auflösung von 144 dpi auf 96 dpi zu 100 % Informationsverlust, während sich die Dateigröße nur von 16 kByte auf 7 kByte vermindert.



Trotzdem ist die Datei sehr klein, denn das Bild liegt im Format indizierter Farben vor, nicht im speicherintensiven RGB-Modus. Für 98 % aller Screenshots ist das ausreichend. Speichern Sie Screenshots also immer mit indizierten Farben, beispielsweise als GIF-Bild, niemals jedoch als JPG-Bild. Zur Kompression im nächsten Teil.

Die Denkfabrik: Lernende Organisation leben

19. Oktober 2001: „TOP – Transfer von Wissen, Optimieren von Prozessen, Praxis erleben“

Die Erfolgsfaktoren innovativer Unternehmen sind beispielhaft für alle, die im globalen Wettbewerb bestehen wollen. Ihr Wissen und ihre Erfahrung sind daher für innovationsfreudige Unternehmen von großem Interesse.

Im Rahmen der TOP-Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zeigen über 100 Unternehmen, wie sie den Weg in die Zukunft anpacken. In eintägigen Veranstaltungen vor Ort wird Innovation praxisorientiert präsentiert und diskutiert; Erfahrungen werden ausgetauscht.

TOP bei TANNER

TANNER hilft seinen Kunden, die rasanten Veränderungen in der IT- und Informationsbranche zu steuern. Dabei sind Flexibilität und ständiges Lernen Voraussetzungen, um den Wandel aktiv zu gestalten.

Der Kerngedanke der Kommunikation und des ständigen Lernens spiegelt sich in der Architektur der TANNER-Denkfabrik wider, die das Unternehmen im August 2000 bezogen hat. Ein Atrium ist architektonischer und geistiger Mittelpunkt der Denkfabrik. Hier finden hoch qualifizierte Vorträge und Foren ebenso statt wie kulturelle Höhepunkte. Gläserne Wände geben das einfallende Tageslicht von der Innenseite an das Großraumbüro weiter. Flexible Arbeitsplätze ermöglichen wechselnde Teams für neue Projekte. Mit dem Platzwechsel ist auch das Wissen quer durchs ganze Unternehmen unterwegs.

Für TANNER sind ein familienfreundliches Arbeitsumfeld sowie die körperliche und geistige Fitness der Mitarbeiter Grundkapital. Daher sind beispielsweise ein Kinderhaus und ein Fitness-Center Bestandteil der TANNER-Denkfabrik. Im Rahmen der TOP-Veranstaltung am Freitag, den 19. Oktober 2001, stellt sich die TANNER AG als Beispiel für eine Lernende Organisation vor. Sie sind eingeladen, mit zu diskutieren, wie man Veränderungen im Unternehmen so umsetzt, dass sie von jedem Mitarbeiter gelebt werden. Information und Anmeldung: www.top-online.de

ADRESSEN

Ihre Partner bei TANNER



CBT UND TECHNISCHE DOKUMENTATION

Tanner Berlin GmbH+Co KG
Dr. Matthias Boldin
Petersburger Str. 94, D-10247 Berlin
Tel. 00 49 / 30 / 422 03 99 - 0, Fax 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. 00 49 / 89 / 82 99 84 - 0, Fax 82 99 84 - 29
E-Mail: info@muenchen.tanner.de

FILM UND VIDEO

Baas Film GmbH
Michael Baas
Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. 00 49 / 83 82 / 9 49 66 - 0, Fax 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. 00 49 / 2 11 / 99 20 30 0, Fax 78 02 05 5
E-Mail: translations@tanner.de

INFORMATIONSMANAGEMENT SYSTEME UND TECHNISCHE DOKUMENTATION

TANNER AG
Helmut Tanner, Karl-Ludwig Blocher
Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)
Tel. 00 49 / 83 82 / 2 72 - 0, Fax 2 72 - 9 00
E-Mail: info@tanner.de

Tanner Dokuments AG

Hans-Rudolf Hartmann
Grütstrasse 15, CH-8625 Gossau-Zürich
Tel. 00 41 / 1 / 9 36 16 74, Fax 9 35 39 20
E-Mail: tanner-ch@tanner.de

Tanner Dokuments Nürnberg GmbH+Co

Werner Schneider
Marienstr. 16, D-90402 Nürnberg
Tel. 00 49 / 9 11 / 2 14 50 - 0, Fax 2 14 50 - 10
E-Mail: nuernberg@tanner.de

Tanner Dokuments Reutlingen GmbH+Co

Gunnar Beschle
Am Heilbrunnen 99, D-72766 Reutlingen
Tel. 00 49 / 71 21 / 14 49 34 - 0, Fax 14 49 34 - 20
E-Mail: info@reutlingen.tanner.de

Weitere Infos
www.tanner.de

TANNER macht Technik verständlich

UMFRAGE DOKUFORUM

Im ABZ 2/2001 starteten wir eine Umfrage aufgrund mangelnder Anmeldungen zum DokuForum 2001, das für den März geplant war. An dieser Stelle wollen wir uns für die Rückmeldungen bedanken. Die Kommentare werden wir für die Planung des nächsten DokuForums berücksichtigen. Häufigster Kritikpunkt war übrigens der nächtliche Zeitpunkt der Veranstaltung.

FORUM <MEDINFO>

Knapp zwei Dutzend Teilnehmer – von der Schweiz bis nach Essen – informierten sich Anfang Mai beim Forum <MedInfo> über Stand und Perspektiven des Managements von Produkt-Informationen in der Medizintechnik.

TERMINE

19. Oktober 2001

TOP-Initiative:
„Die TANNER-Denkfabrik: Lernende Organisation leben“
10 Uhr bis 17 Uhr
Vorträge, Präsentationen, Rundgang und Gespräche
Information und Anmeldung:
www.top-online.de