

Wie Doku-Verantwortliche verschärfte Budget-Vorgaben umsetzen

Der Stellenwert der Technischen Dokumentation steigt kontinuierlich. Was auf der einen Seite erfreulich ist, hat auch seine Kehrseite. Denn damit steigt der Aufwand für die Erstellung, Pflege und Verteilung der Dokumentation ebenfalls – und das nicht selten überproportional. Auf diese Weise hat es die Technische Dokumentation auf die Agenda von Vorständen und Geschäftsführern geschafft. Die Folge sind immer strengere Vorgaben zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung – selbstverständlich bei gleich bleibender und am besten steigender Qualität.

„Irgendwas geht immer!“ Nicht selten konfrontieren Controller die Verantwortlichen für die Technische Dokumentation nach diesem Motto mit reduzierten Budgets und knallharten Sparvorgaben. Budgetkürzungen um 20 Prozent oder Abrundungen auf den nächst kleineren Betrag mit vier oder fünf Nullen am Ende sind die häufig wenig kreativen Zielgrößen. Bei nahezu jedem größeren Projekt, das TANNER für seine Kunden durchführt, steht der Aspekt „Kostensenkung“ auf der Prioritätenliste ganz oben. Anwenderfreundlichkeit und Normenkonformität werden als nahezu selbstverständlich vorausgesetzt. Was also tun?

Der Blick auf die Kostenstruktur des Dokumentationsprozesses verrät schnell, wo der effektivste Hebel für die Umsetzung verschärfter Budget-Vorgaben anzusetzen ist: bei den Übersetzungskosten. Denn sie bilden bei international agierenden Unternehmen den weitaus größten Posten. Wer Übersetzungskosten nachhaltig senken möchte, kommt nicht daran vorbei, die zu übersetzende Textmenge zu reduzieren. Daher gehen erfolgsorientierte Doku-Verantwortliche den Weg, ihre Ausgangstexte auf den Prüfstand zu stellen und Kürzungspotenziale bestmöglich auszuschöpfen.

➤ Lesen Sie weiter auf Seite 2

Großes Katalog-Forum 2007

am 15./16. November

Die Macher von technischen Produktkatalogen sollten sich bereits jetzt folgenden Termin vormerken: Nach seiner Premiere im letzten Jahr findet am 15. und 16. November 2007 eine Neuauflage des „Großen Katalog-Forums“ statt.

Mehr als 200 Teilnehmer, vorwiegend Führungskräfte aus Marketing und IT, hatten 2006 an zwei Tagen die These „In Zukunft ist jeder Katalog ein persönliches Exemplar“ diskutiert. Für 2007 können sich Interessenten im Internet

nach und nach bis zur Veranstaltung über Neuigkeiten zu den Forumsthemen, -Referenten und -Partnern informieren.

Unter den Partnern des Großen Katalog-Forums 2006 waren neben anderen die SAP, Xerox Global Services und Adobe.

Registrieren Sie sich bereits jetzt für den regelmäßigen Newsletter zum „Großen Katalog-Forum 2007“ unter www.katalogforum.de

EDITORIAL



Es ist das alte Henne-Ei-Problem: Waren zuerst die zufriedenen Mitarbeiter und in der Konsequenz die zufriedenen Kunden, oder war es umgekehrt? Wichtig ist auf alle Fälle beides. Insofern freut uns die Auszeichnung als Top-100-Arbeitgeber im deutschen Mittelstand – aber mindestens genauso wichtig ist uns die tägliche Auszeichnung unserer Kunden, die mit jeder Bestellung „Ja“ zu unserer gemeinsamen Geschäftsbeziehung sagen.

TANNER hat heute 600 Top-Kunden, für die wir alle sehr gerne arbeiten. Jeder von ihnen bringt Bestleistungen und fordert diese auch von uns. Bestleistungen zu erbringen bedeutet, niemals stehen zu bleiben. Und hierfür benötigen wir Mitarbeiter mit der Bereitschaft, sich ständig zu verändern und die Dinge zu hinterfragen, mit denen wir uns heute für unsere Kunden beschäftigen: An welchen Stellen können wir Aufwand und Kosten sparen? Wie können wir die Qualität in Prozess und Ergebnis erhöhen? Wie können wir gemeinsam schneller werden...?

Zufriedene und erfolgreiche Kunden und Mitarbeiter sind kein Zustand. Sie sind eine Entwicklung, die ständiger Pflege bedarf. Wir freuen uns darauf!

Ihr Stefan Kügel
Vorsitzender des Vorstands

INHALT

Professionell arbeiten mit Word	3
Termine	3
Technische Redaktion in der nördlichsten Stadt der Welt.....	4
Technische Produktkataloge: Trends und Tendenzen	5
TANNER als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet..	6

Fortsetzung von Seite 1

Sind gute Dokumentationen kürzbar?

Ein ganz spezieller Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass auch jemand, der seit Jahren für die Dokumentation verantwortlich zeichnet, nur einen kleinen Teil der entstandenen Informationen aktiv begleitet hat. Jeder Dokumentationsverantwortliche sitzt auf einem Berg geerbter Information in allen Formen und Sprachen, von dem er allenfalls die äußerste Schicht ergänzt bzw. gestaltet hat.

Im Gegensatz zur klassischen Produktion, in der regelmäßig bei einem Re-Design bzw. -Engineering bewusst eine Rund-um-Erneuerung des Produkts – mit Zeit und Budget – geplant wird, ist es in der Technischen Dokumentation eher selten, dass für die Optimierung der Informationen ähnliche Ressourcen verfügbar gemacht werden.

Weniger Text schafft mehr Wert:

- geringere Bearbeitungskosten
- effizientere Wiederverwendung
- geringere Druckkosten
- geringere Übersetzungskosten

In der Folge ist über die Jahre eine Fülle von Informationen und Formulierungen entstanden. Sie haben ihren Weg in die Dokumentation zu einer Zeit gefunden, als Themen wie Kürze, Übersetzungsfreundlichkeit oder Wiederverwendbarkeit noch keine gewichtige Rolle gespielt haben. Erstellt und beigesteuert wurden sie häufig von Entwicklern und Konstrukteuren, Marketing- oder juristischen Abteilungen, denen der heutige Kenntnisstand in der Technischen Dokumentation nicht verfügbar war und ist.

Immer mehr Unternehmen investieren daher jetzt in Kürzungsprojekte, um sich dieser Altlasten gezielt zu entledigen. Damit erschließen sie in mehrfacher Hinsicht Vorteile: Die Pflege der Dokumentationen wird vereinfacht, der Nutzwert erhöht und nicht zuletzt werden die Übersetzungskosten drastisch reduziert.

KÜRZUNGSSTRATEGIEN

Strategien beim Kürzen lassen sich grundsätzlich einer der beiden folgenden Klassen zuordnen: Streichen überflüssiger Informationen und Straffung durch Textbearbeitung.

Streichen

Beim Streichen werden Informationen entfernt, die für den historisch gewachsenen Ballast verantwortlich sind:

- werbliche Informationen
- technische Details und Funktionsbeschreibungen
- ungeplante Redundanzen, insbesondere zwischen verschiedenen Informationsprodukten (z. B. Bestellinformationen in Anleitungen)
- überflüssige oder nichts sagende Informationen, z. B. triviale Resultatsangaben oder Lesehinweise
- unspezifische Tipps und Hinweise
- Informationen, die bei der Zielgruppe als bekannt vorausgesetzt werden können

Vorteile dieser Strategie:

- Informationen sind leicht identifizierbar.
- Bestehende Informationen und Übersetzungen bleiben erhalten.
- Informationsgehalt der Anleitungen wird auf das Wesentliche beschränkt.
- Kürzungen sind einfach umzusetzen und sofort wirksam.

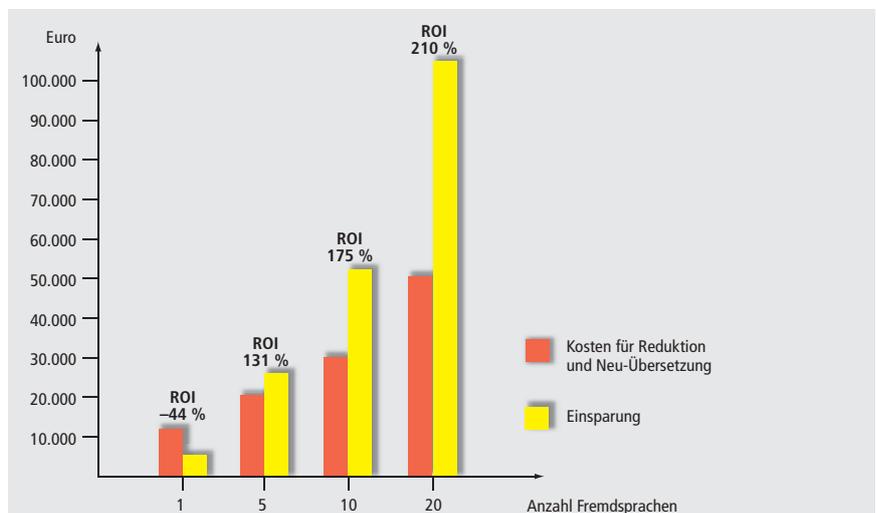
Straffen

Einer Straffung durch Textbearbeitung sollte der Schritt „Streichen“ voran gegangen sein. Es macht keinen Sinn, nicht werthaltige Informationen zu überarbeiten. Bei der Straffung durch Textbearbeitung werden Informationen systematisch so überarbeitet, dass sie anschließend mit wenigen Worten vermittelt werden. Hierzu gehören insbesondere:

- Überführen von ausformulierten Informationen in Listen und Tabellen
- aktive statt passiver Formulierungen
- Streichen von Füllwörtern, ungenauen und unangemessenen Formulierungen (z.B. „entsprechend“, „bestimmt“, „im Allgemeinen“ ...)

Vorteile dieser Strategie:

- Pflegeaufwand reduziert sich.
- Wiederverwendung von Informationseinheiten steigt.
- Textumfang wird sehr stark reduziert.



Modell-Berechnung geht von folgenden Annahmen aus: Ausgangstext mit einem Umfang von 100.000 Wörtern wird um 25 % gekürzt. Diese Kürzung kostet einmalig z. B. 10.000 Euro. Für jede Fremdsprache werden noch einmal Investitionskosten von 2.000 Euro für Übersetzungsanpassungen modellhaft angenommen.

Fortsetzung von Seite 2

Was geschieht mit den vorhandenen Übersetzungen?

Die Überlegung scheint paradox: Um Übersetzungskosten zu senken, kürzen Unternehmen ihre Ausgangstexte. Diese müssen nun entsprechend der Änderungen teilweise neu übersetzt werden. Damit produziert das Projekt zur Kostensenkung im ersten Anlauf Zusatzinvestitionen in Übersetzungskosten.

Dieses Paradox löst sich natürlich auf, sobald ROI-Betrachtungen die positive Folgewirkung des Initial-Projekts deutlich machen (siehe Grafik Seite 2).

Doch auch eine genaue Betrachtung der Anfangsinvestition in die vorhandenen Übersetzungen ergibt ein modifiziertes Bild. Denn zunächst einmal verursachen Informationen, die gestrichen werden, auch keine Kosten mehr. Und auch dann, wenn eine Dokumentation komplett überarbeitet wird, werden nicht automatisch alle Übersetzungen im Translation Memory wertlos. Viele Segmente können durchaus erhalten bleiben – etwa

- Tabellen- und Listeninhalte,
- Überschriften, Bild- und Tabellenunterschriften,
- Informationen in Warnhinweisen,
- Indexeinträge und
- Elemente aus Handlungsanleitungen.

Nicht selten lässt sich ein überraschend hoher Anteil der vorhandenen Informationen auch nach der Kürzung nutzen.

Fazit

Aktuelle Erfahrungen vieler Unternehmen zeigen, dass Kürzen eine extrem preiswerte und erfolgreiche Methode ist, dem zunehmenden Kostendruck zu begegnen. Neben den unterschiedlichen Strategien, Kürzungspotenziale zu realisieren, gibt es zusätzlichen Spielraum bei der Festlegung des Umfangs eines Kürzungsprojekts. Eine entscheidende

Rolle spielt weiter die Wahl des optimalen Zeitpunkts. Ein Kürzungsprojekt fällt idealerweise in eine Phase, in der Informationen ohnehin angefasst werden. Das können neue Produkte, Varianten oder der Eintritt in neue Märkte sein.

Industrialisierung
...eine Initiative für

- **mehr Kostentransparenz und Kostensenkung**
- bessere Qualität im Prozess und im Ergebnis
- kürzere Durchlaufzeiten
- nachhaltige Prozessvereinfachung

TERMINE

Hier treffen Sie uns im Frühjahr:



cDay 2007
Effizientes Ersatzteilmanagement mit CATALOGcreator
28. und 29. März

Prokom 2007
Kongressmesse für integrierte Produktkommunikation
16. bis 18. April

tekem-Frühjahrstagung 2007
19. bis 20. April

PROFESSIONELL ARBEITEN MIT WORD

„Geniale Katastrophe“ titelte unlängst eine Fachzeitschrift einen Beitrag über die Erstellung Technischer Dokumentationen mit Word. Eine treffende Überschrift, wie Anwender des nach wie vor gängigsten Editors bestätigen dürften. Schließlich kennen sie Vorteile wie Grenzen der Microsoft-Anwendung aus eigener Erfahrung.

Vor allem die Vorteile der Modularisierung bis hin zu dokumentübergreifender Wiederverwendung von Bausteinen sind in Word bislang nur mit erheblichem Organisationsaufwand realisierbar. TANNER hat jetzt ein mehrstufiges Lösungsmodell unter Einsatz einer Dokument-Datenbank entwickelt, mit dem diese Vorteile erschlossen werden (Bild rechts).

Eröffnen Sie sich den nachhaltigen Weg zu mehr Wiederverwendung. Es entstehen im Übersetzungsprozess künftig für bereits übersetzte Module (so genannte 100%-Matches) keine Kosten mehr. Und darüber hinaus verschaffen Sie Ihren Redakteuren mehr Zeit, sich auf ihre fachlich-inhaltlichen Herausforderungen zu konzentrieren – ohne Schulungsaufwand!

Profitieren Sie von jahrelanger Erfahrung unserer Redakteure mit Word:

GEFAHR

Professionell arbeiten mit WORD

Keine Modularisierung und dokumentübergreifende Wiederverwendung von Texten

- Modularisierung der Word-Texte
- effizientes Verwalten von Versionen und Varianten der Dokumente
- Verwalten von Text-Bausteinen und Grafiken
- Fremdsprachen-Management
- einfache Einbindung mehrerer Redakteure

The Linde Group: Technische Redaktion in der nördlichsten Stadt der Welt

Direkt vor Hammerfest, der nördlichsten Stadt der Welt, entsteht derzeit Europas größte Flüssiggasanlage. Sie wird im Auftrag des norwegischen Energie-Konzerns Statoil vom deutschen Gas- und Anlagenbau-Spezialisten Linde errichtet. Das neue Verflüssigungsverfahren dazu entwickelten Linde und Statoil gemeinsam. Ein Projekt, das auch höchste Anforderungen an die benötigten Montageanleitungen stellt. Mitte letzten Jahres war Linde auf der Suche nach einem Technischen Redakteur, der das Heer von Monteuren auf der kleinen Insel Melkøya mit ausgewiesenem Know-how im Dokumenten-Management unterstützt.



„Die Herausforderung war ordentlich“, blickt Walter Stumpfenhausen, Leiter Dokumentation des Geschäftsbereichs Engineering bei der Linde Group, zurück. „Wir brauchten sehr kurzfristig einen Experten, der bereit war, auf Zeit an einem der nördlichsten Flecken zu arbeiten und noch dazu über norwegische Sprachkenntnisse verfügt.“

Umfangreiche Bewerberdatenbank

Ab Mitte 2007 soll in der Vorzeigeanlage Erdgas aus dem riesigen norwegischen Snøvit-Gasfeld verflüssigt werden. „Da muss natürlich jede Zeitverzögerung im Projektplan verhindert werden“, beschreibt Klaus Busch die

Ausgangslage. Auf den Leiter der Münchener TANNER-Niederlassung war Linde zugegangen, nachdem bereits einige Rekrutierungsversuche gescheitert waren. Trotz des komplexen Anforderungsprofils konnte Klaus Busch aus der Bewerberdatenbank binnen weniger Tage einen Kandidaten präsentieren. „Das Profil, das uns TANNER vorab zugestellt hat, passte wie angegossen auf unseren Bedarf“, sagt Walter Stumpfenhausen.

Schnelle Realisierung

Daher ging in der Folge alles ganz schnell: Der Kandidat, Hartmut Plickert, konnte mit seiner positiven Einstellung zum Projekt auch im persönlichen Vorstellungsgespräch überzeugen und wurde von Linde umgehend engagiert. Zwei Wochen nach Vertragsunterzeichnung machte sich Plickert bereits auf den Weg zu seinem norwegischen Einsatzort.



„Dank der schnellen Reaktionszeiten und fachlich-kompetenten Unterstützung von TANNER konnten wir unseren kurzfristigen Personalbedarf unkompliziert decken“, resümiert Walter Stumpfenhausen.

Der Kunde: The Linde Group

The Linde Group ist ein weltweit führendes Industriegase- und Engineering-Unternehmen, das mit mehr als 53.000 Mitarbeitern in weltweit über 70 Ländern vertreten ist. Nach der Akquisition der BOC Group plc erzielt das Unternehmen im Bereich Gase und Engineering einen Jahresumsatz von rund 12 Mrd. Euro. Die Strategie der Linde Group ist auf ertragsorientiertes Wachstum ausgerichtet. Dabei steht vor allem der gezielte Ausbau des internationalen Geschäfts mit zukunftsweisenden Produkten und Dienstleistungen im Blickpunkt.

Zeitarbeit in internationalen Projekten



„Bei strahlendem Sonnenschein, lange nach Mitternacht ins Hotel zurückzukommen, hat etwas Berauschendes“, sagt Hartmut Plickert über seinen Norwegen-Einsatz als Technischer Redakteur für die Linde Group.

IMPRESSUM

TANNER 

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

Verantwortlich:
Dr. Sven Bergert

Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher, Andreas Hett, Stefan Kügel,
Melanie Meyer, 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 sechs- bis achtmal jährlich und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Technische Produktkataloge: Trends und Tendenzen

Der Große KatalogBenchmark 2006

Mit 168 Katalogen allein in der Kategorie Print bestätigte der KatalogBenchmark 2006 in der zweiten Auflage seine Bedeutung. Aus der Analyse der Produktkataloge lassen sich einige bemerkenswerte Trends ableiten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Trend Produktsuche: Richtung stimmt

Fakt ist: Stammkunden wissen aus Erfahrung, wo ein bestimmtes Produkt im Katalog zu finden ist. Neukunden dagegen sind auf übersichtliche und informative Inhaltsverzeichnisse und Kapitel-Start-Seiten angewiesen, um sich einen ersten Überblick verschaffen zu können. Die meisten Kataloge punkten hier durch eine vollständige Wiedergabe aller Katalogkapitel, die oft auch terminologisch und gestalterisch deutlich voneinander unterschieden werden können. Schwächen zeigt der genaue Blick auf die Produktseiten: Zwar verfügt knapp die Hälfte der Kataloge über einen Bereich mit Navigationsinformationen (Kopfzeile). Aber nicht einmal jeder siebte führt einzelne Kapitelebenen dort exakt und konsistent auf.

Trend Produktauswahl: Bilder statt Worte

Auf den Produktseiten wird inzwischen viel Wert auf hochwertige Produktabbildungen (Fotos) gelegt, die zum wichtigsten Erkennungsmerkmal bei der Produktauswahl aufgestiegen sind. Ebenfalls positiv: Produkttitel enthalten neben der Typnummer meist noch eine eindeutige Benennung, so dass sie auch Sortimentsfremde intuitiv verstehen. Schwerer wird es dem Kunden dagegen

bei der textlichen Produktbeschreibung gemacht: Ein Großteil der Kataloge stellt weder Produktmerkmale übersichtlich dar noch hebt er auswahlrelevante Merkmale deutlich hervor.

Trend Bestellung: Bestellwege bleiben offen

In technischen Katalogen sind Informationen zu Bestellwegen deutlich seltener anzutreffen als z. B. in Versandkatalogen. Oft beschränken sich bestellrelevante Angaben auf die Artikelnummer, möglicherweise noch Telefonnummer bzw. Internetadresse auf der Rückseite des Katalogs. Hier liegt großes Potenzial: Wo kann der Nutzer seinen persönlichen Kontakt zum Unternehmen eintragen oder nachlesen? Wie wird er über die verschiedenen Bestellwege informiert und wohin kann er sich bei Rückfragen wenden?

Trend Erscheinungsbild: gut eingebettet

Mehr Augenmerk wurde in diesem Jahr auf das Erscheinungsbild gelegt. Ein neuer Analyse-Schwerpunkt waren die Unternehmenspräsentation und die (emotionale) Kundenansprache: Wirbt das Unternehmen im Katalog auch für sich? Oder „nur“ für seine Produkte? In diesen Punkten konnte nur ca. ein Drittel der Kataloge mit einem gestalterisch

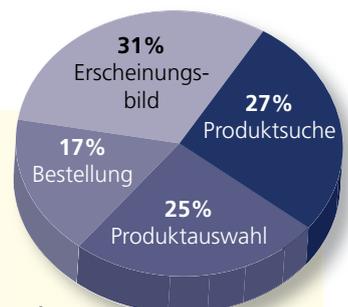
und inhaltlich geschlossenen Konzept überzeugen. Technische Kataloge können also durchaus noch stärker als Image-Instrument für das Unternehmen genutzt werden.

Der Gestaltung des Einbands wird durchweg hohe Aufmerksamkeit zuteil. Bei zwei von drei Katalogen geben Titelseite und Rücken übersichtlich Firmennamen/-logo und Sortiment preis; oft auch noch die wichtige Jahresangabe. Ebenso sind Einband und auch Papier des Katalogs durchgängig von angemessener Qualität.

Fazit

Im Wesentlichen haben sich im diesjährigen Wettbewerb die Stärken und Schwächen der Kataloge aus dem Vorjahr bestätigt. Besonders spannend war die Analyse derjenigen Kataloge, die 2006 mit einer optimierten Ausgabe zum zweiten Mal teilgenommen hatten. Prominentestes Beispiel ist die IVO GmbH & Co. KG, ein Unternehmen, das die Optimierungsempfehlungen aus dem KatalogBenchmark 2005 konsequent umgesetzt hat. Dadurch hat IVO den Sprung von einem Mittelfeldplatz im letzten Jahr in den Kreis der zehn nominierten Kataloge geschafft.

Infos zu Gesamt- und Branchensiegern sowie zum Wettbewerb stehen im Internet unter www.katalogbenchmark.org bereit.



Gewichtung der vier Hauptkriterien

Produktsuche

Gezielt nach exakten Anforderungen ein Produkt suchen oder beim Blättern mit unbestimmten Vorstellungen dennoch geführt werden.

Produktauswahl

Beim Ankommen auf der richtigen Produktseite unter mehreren (vergleichbaren) Produkten das passende herausfinden.

Bestellung

Bei der Entscheidung für ein Produkt schnell die Bestelldaten finden und bestellen können.

Erscheinungsbild

Beim Griff zum Katalog Hersteller und Sortiment rasch identifizieren und von der Qualität wie von der Unternehmenspräsentation beeindruckt sein.

TANNER als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet

Die TANNER AG gehört zu den 100 besten Arbeitgebern 2007 im deutschen Mittelstand. Das ergab die Studie „TOP JOB“ unter der wissenschaftlichen Leitung des Institutes für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen. Überprüft wurde das Personalmanagement mittelständischer Arbeitgeber.



Top Job ist ein in Deutschland einzigartiges Projekt, das die Personalarbeit mittelständischer Unternehmen in den Blick nimmt und evaluiert.

Der ehemalige Wirtschaftsminister und Top-Job-Mentor Wolfgang Clement überreichte am 19. Januar die Urkunde an Georg-Friedrich Blocher, Vorstand der TANNER AG. „Die Auszeichnung macht uns zukünftig für hoch qualifizierte Arbeitnehmer noch attraktiver“, zeigte sich Blocher über die gute Platzierung in einem starken Wettbewerbsumfeld erfreut.

Stark in sechs Kategorien

Mittelständische Personalarbeit muss sich beweisen in:

- Führung & Vision
- Motivation & Dynamik
- Mitarbeiterentwicklung & Perspektive
- internes Unternehmertum
- Kultur & Kommunikation
- Familien- & Sozialorientierung

Mit dem Siegel ausgezeichnet werden Unternehmen auf Basis einer Vergleichsstudie, die Prof. Dr. Heike Bruch von der Universität St. Gallen leitet. Geschäftsleitung und Mitarbeiter der TANNER AG wurden dazu in einer groß angelegten Untersuchung online befragt. Vor allem die offene Kommunikationsstruktur wurde von den Personalexper-ten aus St. Gallen gelobt. Denn Infor-mation und Kommunikation spielen bei

TANNER nicht nur im Hinblick auf den Kunden eine Rolle, sondern sind auch ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Eine offene Architektur, bei der die Mitarbeiter des Stammsitzes in weitläufigen Großraumbüros sitzen, Meeting-Points und so genannte Denkerhöhlen sowie regelmäßige Betriebs-versammlungen sorgen für einen steti-gen Informationsfluss und ein offenes Arbeitsumfeld. Zudem hat TANNER auch in Sachen Familienfreundlichkeit einiges zu bieten. Ein eigenes Kinderhaus mit Platz für 24 Kinder im Alter von 1 bis 6 Jahren, flexible Arbeitszeiten, Heimarbeitsplätze und Wieder-einstiegsprogramme unterstützen die Mitarbeiter auch auf lange Sicht dabei, den Spagat zwischen Familie und Beruf zu meistern.

Fortlaufende Optimierung

„Ich freue mich, dass wir als Arbeitgeber so positiv bewertet werden. Als Dienstleister sind wir auf Grund der Qualifikation und Motivation unserer Mitarbeiter erfolgreich. Personalmanagement ist für uns somit eine zentrale Führungsaufgabe, die wir fortlaufend optimieren wollen“, so Stefan Kügel, Vorsitzender des Vorstandes der TANNER AG. „Die Auszeichnung ist eine Bestätigung unserer Arbeit und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“



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 Braunschweig

Carl-Miele-Straße 4, D-38112 Braunschweig
Tel. +49 531 2157858
Fax +49 531 2317531
E-Mail: olaf.herrscher@tanner.de

Niederlassung Duisburg

Bismarckstraße 142, D-47057 Duisburg
Tel. +49 203 2988668
Fax +49 203 3466443
E-Mail: sabine.aschmutat@tanner.de

Niederlassung Erlangen

Nürnberger Straße 24-26, D-91052 Erlangen
Tel. +49 9131 4010280
Fax +49 9131 4011250
E-Mail: klaus.krieg@tanner.de

Niederlassung Frankfurt-Eschborn

Mergenthalerallee 77, D-65760 Eschborn
Tel. +49 6196 7793395
E-Mail: adrian.hoeber@tanner.de

Niederlassung Hamburg

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

Niederlassung München

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

Niederlassung Nürnberg

Regensburger Str. 334 a, D-90480 Nürnberg
Tel. +49 911 21450-0
Fax +49 911 21450-11
E-Mail: norbert.winter@tanner.de

Niederlassung Reutlingen

Am Heilbrunnen 47, D-72766 Reutlingen
Tel. +49 7121 144934-0
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: gunnar.beschle@tanner.de

TANNER Vietnam Ltd.

House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City
Tel. +84 8 8477809
Fax +84 8477809
E-Mail: michael.schmid@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 
macht Technik verständlich

www.tanner.de