

ABZ

Inhalt

- S. 02 ___ **Komplexität in der Produktkommunikation**
- S. 04 ___ **Standortbestimmung: Das »Mitmachnetz« und die B-to-B-Branche**
- S. 05 ___ **TANNER-Hochschulwettbewerb: Ausblick & Rückblick**
- S. 06 ___ **Dokumentationserstellung für Telair International GmbH**
- S. 08 ___ **tekom-Jahrestagung 2010**



Editorial

Wer hat Angst vorm Mitmachnetz? Niemand. Und wenn es aber kommt? Dann laufen wir davon!?

Was wurde jüngst nicht alles geschrieben, wie radikal das Web 2.0 die Welt verändern werde. Und nun? Wer aktuell »Social Media« googelt, merkt schnell: Das Thema hat den Scheitelpunkt im Hype Cycle wohl schon wieder hinter sich. Droht nun der Weg ins Tal der Tränen?

Parallelen fallen ein: Kennen Sie noch Second Life? Unmengen an Zeit und Geld haben Unternehmen in die hochgejubelte Welt gesteckt – und damit im echten Wortsinn »virtualisiert«. Denn quasi über Nacht war dieser neue Stern ganz leise wieder erloschen.

Erwartet die sozialen Medien das gleiche Schicksal? Möglich – aber unwahrscheinlich. Denn übrig bleiben wird, was unter Menschen immer schon nachhaltig Erfolg hatte: ein simpler zusätzlicher Kanal, der dann genutzt wird, wenn er Kommunikation beschleunigt und vereinfacht.

Für Social Media könnte gelten, was auch schon im Falle von RFID geschehen ist. Nach einem riesigen öffentlichen Rummel haben sie ihre Erfolgsgeschichte in bestimmten Nischen der B-to-B-Welt geschrieben. Und darauf werden wir uns einstellen.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.

Ihr Stefan Kügel



Komplexität in der Produktkommunikation

»Komplexität« ist eines der meistverwendeten Wörter rund um Management-Themen, auch wenn es um das Management von Produktinformationen geht. Stellt man die Frage, was denn genau unter Komplexität verstanden wird, stößt man meist auf ein intuitives Verständnis. Der Begriff umschreibt dann häufig etwas schwer Beherrschbares, Umständliches, Schwieriges und Undurchschaubares. Intuition ist jedoch nicht immer der beste Ratgeber. Ein fundiertes Verständnis von Komplexität ist hilfreich, wenn man sie beherrschen und vielleicht sogar nutzen möchte.

Komplexität beschreibt ein System, das in seinem Gesamtverhalten nicht beschreibbar ist. Wir haben im Laufe der Evolution sehr gut gelernt, mit Komplexität umzugehen. Wir erfinden sogar komplexe Systeme wie Flugzeuge oder Autos, die wir dann wiederum zu beherrschen lernen. Dabei schaffen wir gleichzeitig neue Komplexität wie Bordcomputer oder Assistenzsysteme.

Ashbys Law

Eine der zentralen Erkenntnisse der Kybernetik ist das von William Ross Ashby formulierte Gesetz, wonach Vielfalt nur durch Vielfalt beherrscht werden kann. Vereinfacht: Die Komplexität des Systems bestimmt die Komplexität der einzusetzenden Mittel.

Ist dem wirklich so? Versuchen Sie einmal, ein Spiegelei ohne Thermostat zu braten. Sie schalten die Kochplatte ein, und wenn sie zu heiß wird, schalten Sie sie wieder aus. Ist die Kochplatte zu kalt, schalten Sie sie wieder ein. Sie lernen. Sie schalten die Kochplatte beim nächsten Mal aus, bevor sie zu heiß wird, und ein, bevor sie zu kalt wird.

Was machen Sie? Nun, Sie gehen mit der notwendigen Komplexität vor, um solch ein scheinbar einfaches Problem zu lösen. Sie haben gar keine andere Wahl. Anders gesagt, ein System mit drei möglichen Reaktionen kann eben nicht durch zwei unabhängige Befehle gesteuert werden.

Keep it simple – aber nicht einfältig

Oft wird Komplexität mit der Methode »Keep it simple!« erfolgreich begegnet. In der Wissenschaftstheorie spricht man vom so genannten Sparsamkeitsprinzip. Dieses besagt, dass die einfachste Erklärung eines Phänomens den weniger einfachen vorzuziehen sei.

Problematisch wird es aber, wenn aus dem Sparsamkeitsprinzip Reduktionismus wird. Das passiert, wenn man sich nur noch auf Ausschnitte aus dem Gesamtsystem konzentriert, punktuell gewonnene Erkenntnisse generalisiert, Zielwidersprüche nicht auflöst und Fern- und Nebenwirkungen von Handlungen erst dort angeht, wo sie auftreten. Historisch lässt sich beobachten, dass Reduktionismus ein signifikantes Merkmal totalitärer Systeme ist. Am Ende steht dann oftmals nur noch Realitätsverleugnung, da Rück- und Auswirkungen des eigenen Handelns nicht mehr zum eigenen Bild passen.

Dietrich Dörner hat mit einem Laborversuch aufgezeigt, welche Fehler bei der Beherrschung von Komplexität häufig auftreten. In diesem Experiment mussten Studenten ein fiktives, unterentwickeltes Land (»Tanaland«) mit zerstrittenen Volksgruppen entwickeln. Trockenheit, wenige Brunnen, geringe Lebenserwartung und durchgängige Armut kennzeichneten die Verhältnisse.

Was haben die Studierenden gemacht?

Die Medizinstudenten haben die medizinische Versorgung sichergestellt, die Wasserwirtschaftler Brunnen gebaut, die Landwirte den Ackerbau ausgebaut, die Biologen haben die Tsetsefliege ausgerottet und Kleinsäuger wurden gejagt, damit sie die Vorräte nicht auffressen.

Was waren die Folgen?

Es kam zu einer entsetzlichen Hungerkatastrophe, weil sich auf der einen Seite der Ackerbau linear entwickelte, während die Bevölkerung auf der anderen Seite exponentiell zunahm. Und weil die Leoparden keine Kleinsäuger mehr zu jagen hatten, wichen sie auf Nutzvieh aus.

Aktionismus und Projektmacherei ließen die Studenten an der Komplexität scheitern. Erste Erfolge haben sie motiviert, unverändert weiter zu machen. Informationen haben sie nur zu Beginn gesammelt, nicht mehr während der Simulation. Und sie haben nur Dinge priorisiert, die tatsächlich auffällig waren. Am Ende erfolgte dann die Verleugnung der Realität. Und das alles, obwohl hinter dem Modell nur ein paar wenige Ursache-Wirkungs-Prinzipien standen.

Verglichen mit Produktkommunikation ist Tanaland simpel

In der Produktkommunikation ist die Anzahl an Faktoren und Beziehungen, die zu bewältigen sind, ungleich größer. Jeder Kunde will individuell behandelt werden, das Produktportfolio ist breit und tief, die Kunden ändern rasch ihr Verhalten, die Produktlebenszyklen werden kürzer, die Anzahl der Informationslieferanten steigt, der Vernetzungsgrad nimmt zu (Produkte, Informationen, Dokumente, Medien ...).

Wie versuchen wir heute, diese Komplexität zu bewältigen? Wir konzipieren die Informationsprodukte, etablieren Prozesse, normieren und standardisieren Inhalte und führen Systeme ein. Vergleichen wir dieses Vorgehen mit »Tanaland«, drängt sich eine Parallele auf: Der Fokus ist auf das interne System, nämlich die Produktinformation und Publikationsprozesse gelegt. Es besteht dabei die Gefahr, die Dinge nach ihrer Auffälligkeit und der eigenen Kompetenz zu priorisieren.

Kommunikation vom Kopf auf die Füße stellen

Wir erinnern uns: Die Komplexität des Systems bestimmt die Komplexität der Mittel. Dabei stellt sich die Frage, was denn das System ist und was die Mittel sind. Letztlich darf nur der Markt und nicht die Produktstruktur oder die Informatik die Komplexität bestimmen. Der Markt bestimmt die notwendige Komplexität der Produktinformationen und Erstellungsprozesse. Nicht die Kunden drehen sich um unsere Kommunikationsinstrumente, sondern die Instrumente um die Kunden.

Betrachtet man die Prozesse, Systeme und Publikationen, zum Beispiel Kataloge, als Mittel zur Bewältigung der Kundenkomplexität, entstehen ganz andere Faktoren, die es letztlich zu beherrschen gilt.

Der Kunde will überall in seinem eigenen Entscheidungsprozess individuell alles aus einer Hand zu seinem persönlichen Preis. Dies bedeutet letztlich, dass Informationsmodelle an diesen Anforderungen ausgerichtet werden müssen und nicht an den Ähnlichkeiten von Produkten oder Sortimenten.

Das Mitmachnetz, die so genannten Social Media, belegt eindrucksvoll und für uns alle erkennbar, dass wir die Kommunikation vom Kopf auf die Füße zu stellen haben: Menschen suchen weniger nach den von uns erdachten Produkteigenschaften, sondern empfinden Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden zum Produkt als relevanter. Das sind Informationen, die wir in unserer heutigen Produktinformationswelt noch kaum berücksichtigen, die jedoch an Bedeutung äußerst rasch zunehmen. Nicht nur in der B-to-C-Welt, sondern zunehmend auch im B-to-B-Sektor.



Das »Mitmachnetz« und die B-to-B-Branche

Die Auguren sind sich einig: Social Media werden über kurz oder lang auch hierzulande in B-to-B-Unternehmen nachhaltige Veränderungen bewirken – für die Markenbildung im Allgemeinen und das Employer Branding im Besonderen, von der Markt- und Meinungsforschung bis zur Suchmaschinen-Optimierung. Aber auch die klassische Kommunikation technischer Produkte, vom Online-Shop bis zur guten alten Betriebsanleitung, wird das »Mitmachnetz« für sich nutzen. Wo B-to-B-Unternehmen in Deutschland heute in Sachen Social Media stehen, das zeigt eine aktuelle Studie. Nachfolgend stellen deren Autoren ausgewählte Ergebnisse vor.

Nach den Ergebnissen der Studie lassen sich die Unternehmen in folgende vier Typen unterteilen:

- DIE (AKTIVEN) AKTIVISTEN, 42 %, arbeiten aktiv und beteiligen sich im Social Web.
- DIE (PASSIVEN) AKTIVISTEN, 14 %, bewegen sich als Beobachter in den einschlägigen Netzwerken.
- DIE (ABSICHTLICHEN) NICHTNUTZER, 34 %, wissen, um was es geht, aus ihren Antworten kann man aber ableiten, dass sie sich noch vorbereiten, um dann gut gerüstet zumindest einmal in die passive Nutzerrolle einzutreten.
- DIE (AHNUNGSLOSEN) NICHTNUTZER, 10 %, die angeben, Social Media sei ihnen nicht bekannt.

Wie aktiv sind die Aktivisten?

Insgesamt entstammen die Aktivisten eher den größeren Unternehmen. Ab einer Zahl von 1.000 Mitarbeitern liegt die Quote der Nichtnutzer unter 30 %. Alle kleineren Unternehmensgrößen liegen darüber, Unternehmen mit einer Größe zwischen 100 und 500 Mitarbeitern sogar bei über 50 %.

Am interessantesten für alle Nicht-Aktivisten ist aber sicherlich, was die so genannten Aktivisten zur Zeit tatsächlich tun. Denn die meisten Unternehmen treibt die Suche nach den Erfolgsfaktoren in diesem neuen Feld am intensivsten um.

Erstaunlicherweise nutzen die meisten der Aktivisten die Kanäle, die man eigentlich dem B-to-C-Bereich zuordnen würde. Es führen auf den ersten vier Plätzen Twitter (63 %) vor Youtube (61 %), gefolgt von Xing (55 %) und facebook (51 %). Immerhin fast 25 % beteiligen sich an Blogs und Foren, 18 % betreiben sogar einen eigenen Blog oder ein eigenes Forum. Die Nutzung spezieller Business-Plattformen im Social Web liegt jedoch unter einem Prozent.

Bemerkenswert ist, dass die Aktivisten, die in der Mehrzahl (60 %) bis zu einmal wöchentlich posten, twittern oder bloggen, nicht restlos sicher sind, ob ihre Zielgruppe im Social Web aktiv ist oder ob hier über ihr Unternehmen gesprochen wird.

Nichtnutzer = Nichtsnutze? Weit gefehlt!

Bei der Frage nach der Einordnung der Nichtnutzer gibt folgendes Ergebnis wichtige Hinweise: Auf die Frage nach dem »vorstellbaren Nutzen« von Social Media für das Unternehmen nennen 42 % der Nichtnutzer den Kundensupport. Das ist erstaunlich. Denn der gleichen Meinung sind unter den Aktivisten nur 26 %. Das lässt den Schluss zu, dass eine nicht unwesentliche Anzahl Nichtnutzer um die Bedeutung von Social Media sehr wohl weiß. Im Gegensatz zu den Aktivisten halten sie es jedoch nicht für sinnvoll, ohne darstellbaren Return on Communication aktiv zu werden.

Wer hat eigentlich eine Strategie?

Die einen meinen, sie hätten eine, wohingegen die anderen angeben, keine zu haben. Mit ihrem Verhalten belegen sie aber gerade das Gegenteil. Klingt komisch, ist aber begründbar.

Bei den Aktivisten geben 50 % der Befragten an, keine Strategie oder Guidelines zu haben. Allerdings wird sehr oft kommentiert, dass ein solches Machwerk im Moment entsteht. Gut ein Drittel der Aktivisten hat es bereits.

Dass 50 % der Aktivisten ohne niedergeschriebene Strategie unterwegs sind und viele Nichtnutzer sich so selbstbewusst zurückhalten, führt zu einer bemerkenswerten These: Bei Unternehmen, die ohnehin nach klaren Richtlinien agieren und geführt werden, ist eine Strategie oder sind Guidelines per System vorhanden. Kommunikationsfachleute sprechen in diesem Fall von konsequenter Markenführung, die nämlich solche Guidelines »automatisch« mit sich bringt.

Dieses Selbstverständnis würde auch den Umgang mit Kritik aus dem Social Web begründen, wie ihn gerade die Aktivisten eindrücklich belegen. 63 % der Aktivisten geben an, bislang keine negativen Erfahrungen mit Social Media gemacht zu haben, obwohl über ein Drittel bereits negativen Äußerungen über die Produkte oder das Unternehmen ausgesetzt war. Das bedeutet, Kritik gehört für sie wie selbstverständlich dazu und wird eventuell sogar als »Bereicherung« empfunden.



Die Autoren:

Prof. Dr. rer. pol. KLAUS FRANK lehrt Marketing an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen.



JENS FLEISCHER leitet bei der Agentur Schaller & Partner in Mannheim den Bereich digitale Medien

Studienteilnehmer: Entscheider aus 114 deutschen Industrieunternehmen
Studienzeitraum: Mai bis Juni 2010

TANNER-Hochschulwettbewerb: Ausblick & Rückblick

In Kürze startet der 5. TANNER-Hochschulwettbewerb. Schon fast traditionell geben wir auf der tekom-Jahrestagung in Wiesbaden bekannt, welches Unternehmen die Aufgabe für die Studierenden stellt. Eines sei jedoch schon verraten: Die Aufgabe kommt dieses Jahr von einer Person, die vor fünf Jahren selbst als Teilnehmer bei der ersten Ausgabe des Hochschulwettbewerbs dabei war. Alle Interessierten sind herzlich eingeladen, sich an unserem Messestand über den Wettbewerb zu informieren.

Dass es sich lohnt, am TANNER-Hochschulwettbewerb teilzunehmen, erkennt man auch am Gewinn des Siegerteams 2009/2010: Sieben Tage Urlaub mit einem Dethleffs-Reise-mobil! Hier ein kleiner Reisebericht von Sophia Grischau, Eva Güthner und Karola Janz.



Tag 1 – Comer See: Unser erstes Ziel war Como am Comer See. Nach sechs Stunden Fahrt checkten wir auf dem Campingplatz ein und machten uns auf den Weg ins Stadtzentrum. Leider stellte sich heraus, dass es sich nicht um das Zentrum von Como handelte, sondern um das eines kleinen Vororts. Trost fanden wir in einem Supermarkt, in dem wir uns mit italienischer Pasta, Rucola und Co. versorgten.

Tag 2 – Lago Maggiore: Heute ging es wirklich nach Como. Der Dom ist besonders schön. In einem Restaurant ließen wir uns mit Pasta und Pizza verwöhnen. Unser Besuch endete in einer Markthalle mit regionalem Obst und Gemüse. Nach einer aufregenden Fahrt durch die schmalen Gässchen von Como erreichten wir gegen Abend unser nächstes Ziel: Den Lago Maggiore. Die Nebensaison belohnte uns mit einem Standplatz fast direkt am See. Bei norditalienischem Regen verbrachten wir den Abend unter unserer Markise.



Tag 3 – Arona: Der neue Tag startete freundlich. Nach einem Bad im kühlen Lago Maggiore entschlossen wir uns zu einem ausgiebigen Spaziergang zum nächstgrößeren Ort: Arona. Arona vermittelte mit seinen kleinen Gässchen und dem Ausblick auf die Burg Rocca di Angera eine schöne Atmosphäre. Zurück auf dem Campingplatz war Grillen angesagt – mit frischen Forellen aus dem Lago!

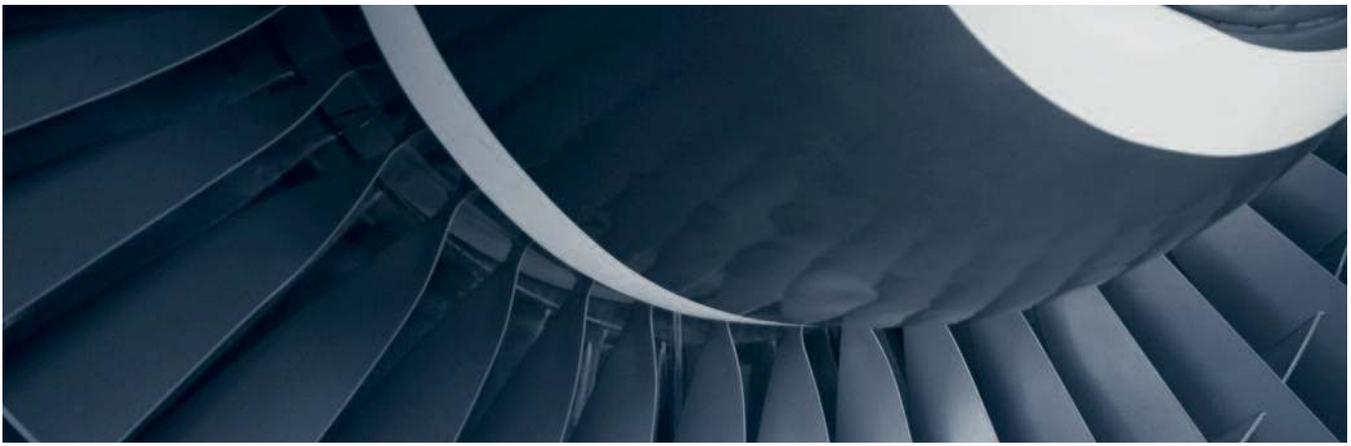
Tag 4 – Bogliasco: Weiter Richtung Genua! Die Fahrt dahin war ein Abenteuer, da der Verkehr hektisch wurde und der Campingplatz auf einem Berg lag. Wir wurden jedoch mit einer wunderschönen Aussicht über die Küste am Golf von Genua belohnt. Den angebrochenen Tag nutzten wir für einen Abstieg ins Örtchen und ans Wasser.

Tag 5 – Genua: Mit Bus und Bahn ging es nach Genua. In der Altstadt aßen wir in einem großartigen kleinen Restaurant zu Mittag. Genua beeindruckte durch schöne Bauten, buntes Treiben und einen großen Jachthafen. Auf dem Rückweg kauften wir ein für Abendbrot und Frühstück. Dem fußballbegeisterten Metzger war sogar unser Studienort Karlsruhe als Heimat eines Vereins aus der 2. Bundesliga ein Begriff.

Tag 6 – Mailand: Weil es nicht aufhören wollte zu regnen, fuhren wir spontan nach Mailand. Der Campingplatz lag etwas außerhalb, die Verbindung in die Innenstadt war jedoch schnell und günstig. Nach den Streifzügen durch die Stadt war es Zeit für ein letztes richtig italienisches Abendessen. Das gab es dann in Form von Pizza, Pasta, Risotto und Tiramisu in einem netten Restaurant in einer unauffälligen Gasse.

Tag 7 – Luzern: Zeit für die Heimreise! Wir gingen noch einmal in einen Supermarkt, um einige italienische Köstlichkeiten mit nach Hause zu nehmen. Auf der Rückfahrt machten wir Halt in Luzern. So konnten wir noch eine Schweizer Trinkschokolade und den Blick auf den Vierwaldstätter See genießen.

Die Woche verging im Flug! Reisen mit dem Reisemobil ist ein tolles Erlebnis. Für dieses Erlebnis danken wir der Dethleffs GmbH & Co. KG und der TANNER AG!



→ Dokumentationserstellung für Telair International GmbH →

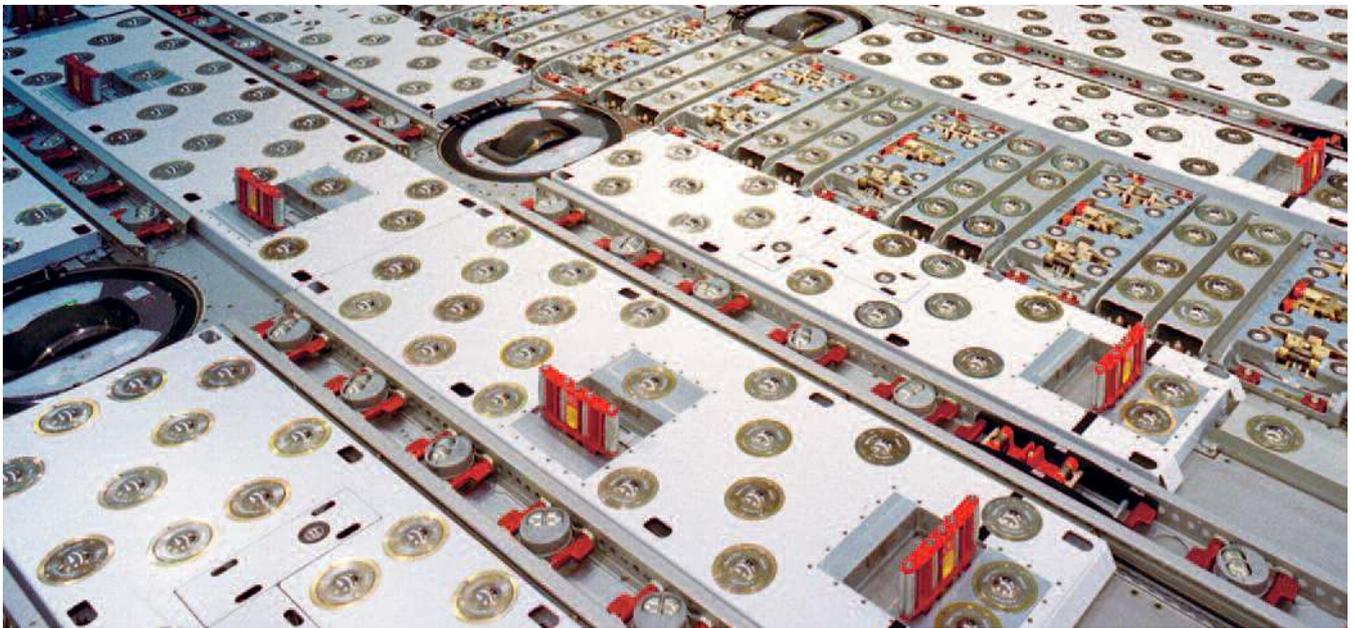
Ein Flugzeug am Boden ist gleichzusetzen mit verlorenem Geld. Alles, was sich zwischen Start und Landung – also am Gate – abspielt, geschieht unter großem Zeitdruck. Neben Tanken und Wartungsarbeiten gehört dazu vor allem die Ent- und Beladung des Flugzeugs. Ein Unternehmen, das diese Ladearbeiten durch seine Lösungen höchst effizient gestaltet, ist die Telair International GmbH. Das Unternehmen mit Sitz im bayerischen Miesbach liefert komplette On-Board-Frachtlade-Systeme für Personen- und Frachtflugzeuge. Um Arbeiten wie Wartung und Reparatur an diesen Systemen und deren Komponenten möglichst effizient und sicher zu gestalten, haben Telair sowie ihre Kunden hohe Ansprüche an die Wartungsdokumentation. Deren Erstellung hat das Unternehmen im Juli 2009 an TANNER ausgelagert.

Mit dem Einsatz von Telair-Systemen dauert das Entladen eines Personenflugzeugs im Durchschnitt gerade einmal 20 Minuten. Vorteile wie diese nutzen heute weltweit circa 70 Fluglinien. Auch Boeing und Airbus setzen auf Lösungen aus Miesbach.

Klare Anforderungen

Zu Beginn der Zusammenarbeit hat Telair die Anforderungen an TANNER klar formuliert. »Ziel war und ist, die Qualität unserer Wartungsdokumente zu verbessern und die Durchlaufzeiten deutlich zu reduzieren«, so Norbert Gürntke, Leiter der Entwicklung und Konstruktion bei Telair. Die Telair-Verantwortlichen waren davon überzeugt, dass dieses Ziel unter anderem mit dem Prinzip der »kurzen Wege« erreicht werden kann. »Es ist für unsere Arbeit ein entscheidender Vorteil, wenn wir einen Ansprechpartner unseres Dokumentations-Dienstleisters vor Ort haben«, so Norbert Gürntke. »Denn die Erstellung und fortlaufende Optimierung unserer Dokumente bedarf der persönlichen Abstimmung – mit den Entwicklern auf der einen und unserem Repair-Shop, wo die Dokumente angewandt werden, auf der anderen Seite. Das ist für einen Dienstleister, der nicht vor Ort ist, nicht zu leisten.«





Enge Verzahnung mit allen Beteiligten

»Man kann sich die Arbeit vor Ort folgendermaßen vorstellen«, erklärt Bastian Poralla, Projektleiter bei TANNER. »Der Repair-Shop erhält ein defektes Teil aus dem Flugzeug, das in kurzer Zeit repariert oder ersetzt werden muss. Dafür freigegebene Materialien und Arbeitsschritte sind in den Component Maintenance Manuals festgeschrieben. Falls es sich zum Beispiel empfiehlt, einen Arbeitsschritt detaillierter im Wartungshandbuch zu beschreiben, können wir uns die Rückmeldung direkt vom Repair-Shop geben lassen.«

Obwohl die Dokumentationserstellung bei Telair ausgelagert ist, sitzen alle Beteiligten, die von einer engen Zusammenarbeit profitieren, an einem Standort. »Damit haben wir auch erreicht, dass zeitintensive Telefonate und Nachfragen aufgrund von Unklarheiten hinfällig werden«, bestätigt Norbert Gürntke.

Redaktionssystem mit Zukunft

Gearbeitet wird für Telair auf einem Redaktionssystem. Da der Luftfahrtzulieferer seine Dokumente nach der ATA iSpec 2200 erstellt, war der Kreis möglicher Systeme eingeschränkt. Als passend hat sich nach entsprechender Analyse die ietdSuite der HiCo Informations- und Kommunikations-Management Ges.m.b.H. erwiesen. Diese Suite, mit der TANNER für diverse Unternehmen Dokumentationen erstellt, war von HiCo ursprünglich für die Spezifikation S1000D entwickelt worden. Gemeinsam mit TANNER wurde das System dann um die ATA-Spezifikation erweitert.

»Dass wir auf einer Plattform sowohl ATA- als auch S1000D-konforme Manuals erstellen können, trägt zusätzlich zur Zukunftsfähigkeit unserer Zusammenarbeit mit Telair bei«, sagt Bastian Poralla. »Sollte Telair in der Zukunft einmal nach S1000D dokumentieren müssen, sind wir mit unseren Tools gerüstet.«

Große Bandbreite an Dokumententypen

Im ersten Jahr der Zusammenarbeit zwischen Telair und TANNER sind rund 50 Dokumente entstanden, etwa 20 befinden sich aktuell in Bearbeitung. Dazu gehören verschiedene Informationsprodukte:

- ▶ COMPONENT MAINTENANCE MANUALS
- ▶ FAULT ISOLATION MANUALS
- ▶ SERVICE BULLETINS
- ▶ SERVICE INFORMATION LETTERS
- ▶ TEMPORARY REVISIONS

Zudem wurde gemeinsam ein Prozess zur Pflege von Bauteil-begleitenden Informationen etabliert, um Ersatzteildaten in standardisierten Formaten als T-File bzw. CDF (Component Data Form) zu generieren und so die entsprechenden Anforderungen von Boeing und Airbus zu erfüllen.

Dokumentation für neues Airbus-Flaggschiff

Die Dokumentationsprojekte werden bei Telair vor Ort in Miesbach sowie aus Lindau vom Hauptsitz der TANNER AG mit einem Projektteam umgesetzt. »Aktuell besteht unser Team aus vier bis sechs Personen. Um für kommende Herausforderungen gewappnet zu sein, erhalten wir jedoch stetig Zuwachs«, sagt Bastian Poralla. So steht als nächstes die Dokumentation für das kommende Airbus-Flaggschiff A350XWB an.

tekom-Jahrestagung 2010

Messestand und Kongressvorträge vom

► **03. – 05. November 2010**

Wie in jedem Jahr begrüßen wir Sie auch im November dieses Jahres auf der tekom-Jahrestagung in Wiesbaden.

Am Stand der TANNER AG können die Besucher erfahren, welches Unternehmen im Rahmen des **TANNER-Hochschulwettbewerbs 2010/2011** die Aufgabe für die Studierenden stellen wird. Interessierte können sich an unserem Stand über den Wettbewerb informieren und auch dafür anmelden.

Weiteres Messehighlight: »dokuMINTs«

Ausführlich informiert die TANNER AG an ihrem Stand außerdem über die »dokuMINTs«. »dokuMINTs« sind Spezialisten der TANNER AG, die ihre MINT-Ausbildung, gepaart mit einschlägiger Dokumentations-Erfahrung, ergebnis- und lösungsorientiert bei Unternehmen vor Ort einsetzen. Im persönlichen Gespräch können sich Technische Redakteurinnen und Redakteure über Aufgabenstellungen als »dokuMINT« bei TANNER informieren.

Darüber hinaus werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TANNER AG in vier Vorträgen ihr Know-how an die Tagungsteilnehmer weitergeben.

Vorträge von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der TANNER AG:

- **DOROTHEA MAURISCHAT:** »Zusammenarbeit von PLM-Systemen, PIM-Systemen, CMS und Redaktionssystemen«
Mi, 14:45 Uhr, Raum 12A
- **RALPH MUHSAU:** »E-Learning – Rapide zum Lernerfolg«
Mi, 17:15 Uhr, Raum 11B
- **MARGOT POSCHNER:** »DITA Open Toolkit – Rohbau oder Fertighaus für die Technische Dokumentation?«
Do, 16:00 Uhr, Raum 12D
- **ALEXANDER WITZIGMANN:** »Agile Entwicklungsmethoden – Wo bleibt die Doku?«
Fr, 9:45 Uhr, Raum 12D



Besuchen Sie
uns am Messestand in
Halle 1,
Standnummer 129.
Wir freuen uns auf Sie!

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
http://www.tanner.de

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert
Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:
Georg-Friedrich Blocher,
Bastian Poralla, Lena Sattler,
Andreas Schlenkhoff, Florian Staudacher

Druck: Druckerei Kling

Bildnachweis:

Titel: nougaro © www.fotolia.de
Seite 3: iofoto/shutterstock | Seite 6: shutterstock

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.