

ABZ

Inhalt

- S. 02 **___ TANNER AG bündelt Online-Kanäle in neuem Newsroom**
- S. 03 **___ Medizinprodukte: Änderungen der Normenreihe IEC 60601 mit erheblichen Auswirkungen auf die Dokumentation**
- S. 04 **___ Anwendungsorientierung: Wie B2B-Kataloge von Produktanbietern zu Problemlösern werden**
- S. 06 **___ Innovationen vs. Buzzwording**
- S. 08 **___ »INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.« – Thema, Tickets, Wettbewerb**



Editorial

»Dann hab ich nach zwei Jahren Jodelschule mein Jodeldiplom. Da hab ich was in der Hand. Und ich habe als Frau das Gefühl, dass ich auf eigenen Füßen stehe.« Unnötig, die Quelle dieses Zitats zu nennen.

Warum aber leitet dieses Zitat das Editorial eines ABZ ein? Die Antwort: Weil in Kürze einmal mehr die tekomp-Jahrestagung stattfindet. Und weil das Zitat einen Hinweis darauf gibt, was Sie dort als Besucher unseres Messestands erwartet.

Denn bereits zum 6. Mal werden wir in Wiesbaden den TANNER-Hochschulwettbewerb für Technische Dokumentation starten. Wir sind stolz, erneut ein weltweit führendes Industrieunternehmen als Partner und Aufgabensteller gewonnen zu haben.

Alle Studierenden sind herzlich eingeladen, sich auf unserem Messestand über den Wettbewerb zu informieren. Dass die Teilnahmeurkunde dieses Wettbewerbs kein »Jodeldiplom«, sondern eine hilfreiche Referenz ist, bestätigen uns die bisherigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus ihren Erfahrungen im Bewerbungsprozess um Praktika und Festanstellungen.

Also: Vorbeischaun lohnt sich. Wann und wo? 18. bis 20. Oktober in den Rhein-Main-Hallen Wiesbaden. Sie finden uns in Halle 1, Stand 129.

Wir freuen uns auf Sie.

Ihr Georg-Friedrich Blocher



TANNER AG bündelt Online-Kanäle in neuem Newsroom



Unternehmens- und Projekt-Webseiten, Kurznachrichten auf Twitter, Filme auf YouTube, Fotos auf Flickr, Broschüren auf Issuu, Stellenanzeigen auf Xing ... es gibt inzwischen einige Möglichkeiten, mit der TANNER AG in den digitalen Dialog zu treten.

Um sich über Neuigkeiten bei der TANNER AG zu informieren, war es bisher notwendig, die jeweilige Online-Präsenz aufzurufen. Ein einfacher und schneller Überblick über alle Aktivitäten, News und Informationsangebote von TANNER ist ab sofort unter www.newsroom.tanner.de zu finden.

Reinschauen lohnt sich. Das Marketing-Team von TANNER freut sich auf einen regen und offenen Austausch, Feedback und Anregungen – online und offline.

Was ist ein Social Media Newsroom?

Ein Social Media Newsroom bündelt die Online-Aktivitäten eines Unternehmens auf einer übersichtlichen Seite oder Web-Präsenz. Eingebunden werden zum Beispiel der Kurznachrichtendienst Twitter, soziale Netzwerke wie Facebook und Xing, aber auch Bilder- und Video-Plattformen wie YouTube und Flickr.

Interessierte müssen sich nicht bei den einzelnen Online-Diensten über die Aktivität eines Unternehmens informieren, der Newsroom liefert einen schnellen Zugang zu allen Unternehmensneuigkeiten. Ein Newsroom ist sozusagen die »Zugangstür« zu allen Online-Aktivitäten eines Unternehmens.

Neues Video auf YouTube

Fit für die Produktkommunikation der Zukunft?

In der neuen Folge von »Im Fahrstuhl mit TANNER« geht Steffen Seibold, Leiter Produktkataloge, auf die Frage ein: »Fit für die B2B-Produktkommunikation der Zukunft?«

Weitere Videos sind unter www.youtube.com/tannerdoku abrufbar.



Termine 2011/2012

- ▶ **Info-Nachmittag »Komplexität meistern – So entsteht ein erfolgreicher Katalog«, Frankfurt/Main | 05.10.2011**
- ▶ **Info-Nachmittag »Komplexität meistern – So entsteht ein erfolgreicher Katalog«, München | 13.10.2011**
- ▶ **tekomp-Jahrestagung 2011 | 18. – 20.10.2011**
- ▶ **FMB-Zuliefermesse Bad Salzflun | 09. – 11.11.2011**
- ▶ **»INKA – Der Wettbewerb« – Anmeldeschluss | 31.12.2011**
- ▶ **»INKA – Das Katalog-Forum« | 14./15.03.2012**

Anmeldung und Informationen:

TANNER AG, Lena Sattler, Tel. +49 8382 272-119, info@tanner.de

Medizinprodukte: Änderungen der Normenreihe IEC 60601 mit erheblichen Auswirkungen auf die Dokumentation



Mitte 2012 tritt die aktualisierte Norm IEC 60601 für medizinische elektrische Geräte in Kraft. Sie berücksichtigt dann auch den Einsatz der Medizinprodukte in Privathaushalten. Daraus ergeben sich Erweiterungen der Normforderungen, die weitreichende Folgen für die Dokumentation haben, wie dieser Artikel anhand einiger Beispiele zeigt.

Die Normenreihe IEC 60601 beschreibt Sicherheitsanforderungen und ergonomische Forderungen an medizinische elektrische Geräte und Systeme. Konnten Hersteller noch vor wenigen Jahren davon ausgehen, dass ihre Produkte ausschließlich von qualifiziertem Personal in Krankenhäusern und Arztpraxen eingesetzt werden, müssen die Geräte nun auch in einem weniger kontrollierten Umfeld sicher betrieben werden können: im Privathaushalt.

Einsatz in Privathaushalten: Sicherheit und Ergonomie als Schlüsselfaktoren

Der Einsatz der medizinischen elektrischen Geräte in Privathaushalten wird das interne Risikomanagement der Hersteller gehörig fordern. Schließlich ändert sich nicht nur das Umfeld, sondern auch die Zielgruppe. Da hierzu nun auch Privatpersonen gehören, müssen völlig neue Risiken berücksichtigt und dokumentiert werden.

Im Abschnitt 7 der Basisnorm IEC 60601-1 sind die Anforderungen an die Kennzeichnung, an Aufschriften und Unterlagen von medizinischen elektrischen Geräten definiert. Neben den Sicherheitsanforderungen werden hier auch ergonomische Aspekte festgelegt. Hersteller müssen das Risiko für die Gebrauchstauglichkeit des Produkts bewerten und dokumentieren, das sich aus einer schlechten Kennzeichnung, Aufschrift oder aus defizitären Unterlagen für den Kunden ergeben könnte.

Gebrauchsanweisung und technische Beschreibung: Risiken dokumentieren

Abschnitt 7.9.2 der neuen IEC 60601 gibt vor, dass Hersteller in der Gebrauchsanweisung neben dem vorhergesehenen Gebrauch des medizinischen elektrischen Geräts auch

detailliert die Gebrauchsrisiken beschreiben müssen. Ein Beispiel ist das Risiko der Re-Sterilisation von Einmalartikeln. Hersteller sind zudem verpflichtet, die Zweckbestimmung des Geräts zu belegen.

Eine weitere Neuerung im Abschnitt 7.9.2 betrifft den Absatz »Häufige Funktionen«. Dieser Absatz besagt, dass nur die häufig verwendeten Funktionen in der Gebrauchsanweisung beschrieben sein müssen. In der Praxis gehen aber genau diese Funktionen durch den alltäglichen Gebrauch des medizinischen elektrischen Geräts in Fleisch und Blut über. Die weniger gebräuchlichen Funktionen sind eher die, die Benutzer später in der Gebrauchsanweisung suchen. Dass diese nun nicht mehr zwingend in der Gebrauchsanweisung vermittelt werden müssen, scheint keine optimale Vorgabe.

Warn- und Sicherheitshinweise: mehr kennzeichnen, Verfahren belegen

Erheblich klarer regelt die Norm die Anforderungen an Warn- und Sicherheitshinweise. So müssen Hersteller beispielsweise künftig die Gefahr eines elektrischen Schlags bei Geräten mit Schutzklasse I kennzeichnen und explizit vorgeben, dass das Gerät zum Beispiel nur an ein Versorgungsnetz mit Schutzleiter angeschlossen werden darf. Auch das ist neu: Die Gebrauchsanweisung muss Angaben über die Materialien und Bestandteile enthalten, denen der Patient oder der Bediener ausgesetzt ist, wenn das zu einem Risiko führen kann. Zudem müssen Einschaltverfahren, Betrieb des medizinischen elektrischen Geräts, Meldungen, Reinigung und Entsorgung in allen Einzelheiten der Verfahren beschrieben werden.

Abschnitt 7.9.3 zur technischen Beschreibung gewährt Herstellern dagegen etwas mehr Gestaltungsfreiheit: Für die technische Beschreibung darf der Hersteller künftig die Mindestqualifikation des Instandhaltungspersonals selbst bestimmen und die technische Beschreibung inhaltlich und sprachlich anpassen – eine Erleichterung für die Dokumentation.

Kleinere Änderungen noch möglich

Herstellern bleiben noch wenige Monate, um sich auf die dann verpflichtende Norm vorzubereiten. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt scheint nicht ausgeschlossen, dass die Hinweise auf das Risikomanagement, die sich durch die gesamte Norm ziehen, in der Endversion in einen separaten Teil ausgelagert werden.

Als nachhaltiger Effekt bleibt dennoch, dass Hersteller von medizinischen elektrischen Geräten mehr als bisher in die Pflicht genommen werden, das Risikomanagement stärken und mehr dokumentieren müssen.



Anwendungsorientierung: Wie B2B-Kataloge von Produktanbietern zu Problemlösern werden

B2B-Unternehmen arbeiten heute im Vertrieb mehrheitlich mit Katalogen, die Produkte in Produktgruppen präsentieren. Bei bestimmten Anforderungen an die Funktion des Katalogs im Marketingmix hat dieser Ansatz seine volle Berechtigung. Und oftmals überzeugt er durch jahrzehntelangen Erfolg. In vielen Fällen jedoch wäre für die Anwender solcher Kataloge eine an konkreten Anwendungsfällen orientierte Lösungspräsentation viel zielführender. Immer mehr Unternehmen beweisen nun, dass der Wandel des B2B-Katalogs vom Produktanbieter zum Problemlöser erfolgreich gelingen kann – auch in kleinen Schritten.

Kataloge im B2B sind in der Regel dicke Wälzer mit einer Vielzahl an erklärungsbedürftigen Produkten. Meist werden diese Produkte nach ihrer Zugehörigkeit zu einer Produktgruppe im Katalog gelistet und präsentiert. Ein solches Katalogkonzept beruht dabei häufig nicht auf einer vom Marketing getriebenen Entscheidung. In vielen Fällen ist sie einzig dem Datenbankaufbau, den Erfassungsprozessen bzw. unternehmensinternen Organisationsstrukturen geschuldet: So wie die Produkte im Stammdatenmanagement strukturiert und die Zuständigkeiten im Produktmanagement verteilt sind – so sind auch die Kataloginhalte aufgebaut. Das ist durchaus praktisch.

Allerdings kann das im Ergebnis den Kunden bei der Produktsuche und -auswahl vor schwierige Fragen stellen. Zum Beispiel: Welches der Produkte ist für den Einsatz in Feuchträumen geeignet? Welches hat die geforderte Brandschutzklasse? Mit welchen anderen Bauteilen kann es kombiniert werden? Passen die Produkte auch optisch zueinander? Wer sich auf diese Weise die Komponenten für ein System zusammensuchen muss, braucht bisweilen viel Zeit und Durchhaltevermögen – nicht immer mit dem perfekten Ergebnis.

Anwendungsorientierte Kataloge differenzieren

Hinzu kommt, dass sich die Produkte der Anbieter immer weniger unterscheiden. Der Wettbewerb wird immer härter. Differenzierung ist unter diesen Bedingungen nur zu erreichen, indem dem Anwender nicht nur Produktmerkmale, sondern vor allem der Nutzen der anwendungsorientierten Produktsammlungen vermittelt werden – auch und gerade in Katalogen. Das ist der Grundgedanke hinter anwendungsorientierter Produktkommunikation. Das Produkt bleibt dabei nach wie vor wichtig, aber Ausgangspunkte der Katalogkonzeption sind die Fragestellungen »In welchen Anwendungssituationen befinden sich meine Kunden?« und »Wie kann eine passgenaue Problemlösung dafür aussehen?«.

Banal, aber wichtig: Anwendungsorientierung heißt zunächst, den Anwender verstehen

Jeder anwendungsorientierte Katalog ist anders – so anders wie die unterschiedlichen Anforderungen der jeweiligen Kundengruppen. Die Kunst besteht darin, die verschiedenen Situationen und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und im Katalog so einzusetzen, dass Kunden die Produkte nicht mehr nur über Inhaltsverzeichnis und Register suchen, sondern bei ihrem konkreten Problem abgeholt und über Lösungsvorschläge zu den benötigten Produkten geleitet werden. Dazu müssen zunächst die gängigen Situationen bekannt sein, in denen sich die Kunden befinden. Detaillierte Kundenbefragungen und Verkaufsanalysen helfen bei der Identifizierung der relevanten Anwendungsfälle.

Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie sind Forstarbeiter

Wie das Prinzip Kundennutzen durch Anwendungsorientierung funktionieren kann, illustriert am besten ein leicht verständliches Beispiel: Viele Berufsgruppen benötigen – je nach Tätigkeit und Gefahrenpotenzial – unterschiedliche »Persönliche Schutzausrüstung«. In einem produktorientierten Arbeitsschutz-Katalog müsste beispielsweise ein Waldarbeiter die einzelnen Kapitel mit den jeweiligen Produktgruppen durchforsten, um die für ihn passenden Produkte zu finden. Innerhalb der Produktgruppe Kopfschutz würde er also einen geeigneten Schutzhelm, Gehörschutz und Gesichtsschutz suchen, innerhalb der Produktgruppe Handschutz geeignete Handschuhe, dann Schutzschuhe, Kleidung bis hin eventuell zur Absturzsicherung.

Ein anwendungsorientierter Katalog würde – zumindest für die wichtigsten Berufs- bzw. Zielgruppen – einen zusätzlichen Einstieg, zum Beispiel über die Berufsgruppe bzw. die ausübende Tätigkeit, anbieten: »Sie haben Forstarbeiten zu erledigen? Dann finden Sie hier geeignete Schutzhelme mit integriertem Gehör- und Gesichtsschutz, Handschuhe mit Schnittschutz und Schutzschuhe für ...«.

Regionale Unterschiede: Manche Märkte brauchen mehr Orientierungshilfe als andere

Anwendungsorientierte Kataloge geben den Nutzern also reichhaltigere Informationen. Sie argumentieren, überzeugen und leiten an. Dabei gibt es kulturelle Unterschiede. Was in der westlichen Welt als Gebrauchsgegenstand gilt – Beispiel Waschmaschine – wird woanders als Statussymbol gehandelt. Situationen, die für uns gängig sind, werden in anderen Märkten als zu kompliziert angesehen. Wer global mit anwendungsorientierten Katalogen punkten will, muss die lokalen Anforderungen genau durchdringen.

In manchen Ländern ist zum Beispiel die Ausbildung der Fachkräfte kürzer und weniger detailliert. Hier kann der Katalog mehr Entscheidungshilfe und Gebrauchshinweise geben – ein klarer Wettbewerbsvorteil. In anderen Ländern wird in bestimmten Branchen der Einkauf über das Internet bevorzugt, der Print-Katalog spielt kaum noch eine Rolle.

Umstieg zum anwendungsorientierten Katalog

Für den Umstieg zum anwendungsorientierten Katalog reicht es nicht, nur die Anwendungssituationen und Bedürfnisse der Kunden zu kennen und zu verstehen. Die Entscheidung für den Umstieg bedeutet neben konzeptionellen Vorüberlegungen natürlich auch, die Anwendungsszenarien sowie die entsprechenden Lösungsangebote und Produkte Nutzen stiftend zu beschreiben. Unter Umständen kann der Umstieg darüber hinaus auch Auswirkungen auf die eingesetzten IT-Systeme haben.

Die gute Botschaft für den Markt kommt derzeit von immer mehr B2B-Unternehmen, die ebenso einfache wie wirkungsvolle Einstiegsszenarien für den Umstieg umsetzen und Schritt für Schritt ausbauen.

Katalog als Prototyp und Basis für Neuausrichtung der gesamten Produktkommunikation?

Solche Schritt-für-Schritt-Szenarien können gleichzeitig den Weg zu einer sinnvollen Neuausrichtung in der gesamten Produktkommunikation weisen. Denn Anwendungsorientierung ist kein exklusives Katalogthema. Vielmehr betrifft sie jede Ausprägung der Produktkommunikation. Ob für Produkt-Broschüren oder Newsletter, als Drehbuchgrundlage für die Produktion von Bewegtbild-Formaten oder für den Online-Shop bzw. die Produktpräsentation in B2B-Portalen. Überall sind die für den Katalog formulierten Anwendungsfälle, Lösungsszenarien sowie die Nutzen stiftenden Produktbeschreibungen eine wertvolle, ja unabdingbare Grundlage.

Dem Wettbewerb eine Nase voraus

Klar: Nicht jedes Unternehmen, für das die anwendungsorientierte Produktkommunikation die bessere Alternative wäre, kann oder will diesen Schritt komplett vollziehen. Wer allerdings zu lange wartet, könnte schnell unter Druck geraten, wenn der direkte Wettbewerber den Umstieg vollzieht. Kunden werden mittelfristig immer dort einkaufen, wo es für sie am einfachsten ist bzw. ihnen der größtmögliche Produktnutzen vermittelt wird. Erfolgreiche B2C-Händler machen es längst vor. Und dieser Trend wird sich auch in der B2B-Welt immer mehr verstärken.

Vielfalt und Kombinationsmöglichkeiten hin zu anwendungsorientierter Produktkommunikation sind enorm. Wer nun den ersten Schritt wagt, geht seinen Kunden ein großes Stück entgegen.

Innovationen vs. Buzzwording

Über den Umgang mit Trends in der Technischen Dokumentation



»Buzzwords« sind auch in der Technischen Dokumentation seit je sehr beliebt, wenn über Weiterentwicklung der Disziplin diskutiert wird. Web 2.0, mobile Kommunikation, Augmented Reality sind nur drei aktuelle Beispiele. Allzu oft werden neue Technologien wie diese aber per se mit Innovation gleichgesetzt. Häufig nach dem Muster: »Wir haben hier eine neue Lösung, jetzt brauchen wir nur noch das passende Problem«. Tatsächlichen Mehrwert schafft dieses Vorgehen selten. Ausgangspunkt für echte Innovation sollten daher stets die ganz individuellen Herausforderungen sein, für die dann systematisch innovative Lösungen entwickelt werden.

Innovationen stehen meistens auf Kriegsfuß mit dem Bestehenden. Um etwas Neues zu schaffen, muss zunächst etwas zerstört werden: E-Mail vertreibt das Telefax, Computer Integrated Telephony ersetzt riesige Schränke mit Telefonanlagen, getriebelose Anlagen brauchen kein Getriebe mehr. Innovation absorbiert den Nutzen der bestehenden Lösung und schafft dadurch Mehrwert, der wiederum die Einführung der Innovation wirtschaftlich rechtfertigt.

Gesetze und Normen machen Innovationen oftmals doppelt teuer

Technische Dokumentation ist in diesem Sinne eine recht friedliche Disziplin. Sie folgt normativen und regulativen Anforderungen. Die entsprechenden Gesetze und Normen gelten selbstverständlich immer und dürfen durch den Einsatz neuer

Medien, Kanäle und Tools nicht ausgehebelt werden. Das bedeutet: Der Dokumentationsaufwand erhöht sich in der Regel durch solche Innovationen. Daher müssen sich die Neuerungen von Anfang an rechnen. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen haben es Innovationen schwer, denn die Einführung technischer Neuerungen erfordert meistens zusätzliches Budget. Dieses grundlegende Dilemma hat in der Technischen Dokumentation dazu geführt, dass es in den letzten Jahren eher Prozess- und weniger Produktinnovationen gab.

Innovation wahrnehmbar und messbar machen

In der Technischen Dokumentation gibt es relativ enge Spielräume, um Innovation voranzutreiben. Doch genau diese Spielräume gilt es zu nutzen: systematisch und konsequent durch die Planungs- und Konzeptionsphase hin zur zielsicheren Umsetzung. Und das immer in enger Abstimmung mit dem Kunden – das gilt für die Doku-Abteilung in einem Industrieunternehmen im Verhältnis zu ihren internen Kunden ebenso wie für einen externen Dienstleister.

Im Folgenden stellt der Beitrag vor, wie Innovationsprozesse mit ingenieurstechnischen Methoden erschlossen werden können. Ingenieurstechnisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass für jede Entwicklungsphase im Innovationsprozess die richtigen Vorgehensmodelle, Methoden und Werkzeuge gefunden und eingesetzt werden müssen.

Genauso wichtig für die Entwicklung von Innovationen ist die Kultivierung einer für den Prozess fruchtbaren Kundenbeziehung. Denn im Unterschied zu Sachgüterprozessen sieht der

Kunde bei Dienstleistungen nicht nur das Ergebnis, sondern auch die Prozesse und Potenziale der erbrachten Leistung. Wenn das erkennbar ist, dann ist auch die Veränderung, die Weiterentwicklung der Dienstleistung wahrnehmbar. Das gilt für alle am Wertschöpfungsprozess beteiligten Kunden und Lieferanten. Die drei folgenden Thesen beschreiben, wie ein systematisches Vorgehen den Innovationsprozess erheblich verbessern kann.

»Kreativität und Systematik schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich gegenseitig«

Für viele ist Kreativität kein Prozess, sondern ein Bauchgefühl. Noch immer ist es so, dass gerade am Anfang von Projekten auf Kreativwerkzeuge fast gänzlich verzichtet wird. Werkzeuge und Methoden kommen erst spät zum Einsatz. Dabei haben die in der Planungsphase oft intuitiv getroffenen Entscheidungen erheblich höhere Auswirkungen auf das Ergebnis als Entscheidungen, die erst am Ende des Projekts getroffen wurden. Es ist zwar allzu menschlich, dass erst dann Methoden und Werkzeuge eingesetzt werden, wenn der Weg schon gut einsehbar ist. Doch bringt gerade der Einsatz von Kreativmethoden Licht und erste Orientierung, solange noch im Dunklen nach Ideen gefischt wird.

Kreativmethoden wie der Morphologische Kasten (siehe Kasten) systematisieren das Finden von Lösungen und geben durch eine hohe Anzahl von Lösungskombinationen mehr Entscheidungsgrundlagen.

»Eine Integration der Kunden in Innovationsprozesse schafft Wettbewerbsvorteile bei Kosten, Zeit und Qualität«

Dienstleistungen lassen sich nach der Kontaktintensität und Variantenvielfalt klassifizieren. In der Technischen Dokumentation ist die Kontaktintensität durch Beratung, Konstruktion und Dokumentation besonders hoch. Zusätzlich führt die enorme Variantenvielfalt zu einer zunehmenden Individualisierung der Dienstleistung. Das bedeutet, dass Kunde und Dienstleister immer stärker miteinander verzahnt sind. Prozesse haben unmittelbare Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette von Kunden und Lieferanten.

Doch wie kann eine solche Kundenintegration in die Innovationsprozesse systematisiert werden? Eine Möglichkeit bietet ein Vorgehen nach dem Reifegradmodell »Capability Maturity Model Integration« (CMMI). Die Referenzmodelle des CMMI geben konsistente Kriterien für die Einschätzung des Reifegrads der Kundenbeziehung von »chaotisch, unsystematisch« (Stufe 1) bis hin zu »kontinuierlich verbessernd« (Stufe 5) vor. Damit verbunden ist auch die veränderte Ein- und Wertschätzung des Kunden von »Kunde ist Abnehmer« (Stufe 1) bis hin zu »Kunde ist Partner« (Stufe 5). Erst in Stufe 4 – »Kunde als Co-Designer« – lassen sich gemeinsam Innovationsprozesse zielorientiert durchführen. Dann erst kann die Ausprägung der Entwicklung nach Parametern wie Aufwand und Kundennutzen quantifiziert werden.

Anhand solcher Reifegradmodelle können gemeinsam mit den Kunden langfristige Innovationspartnerschaften entwickelt werden.

»Kunden lassen sich nur in Innovationsprozesse integrieren, wenn diese systematisiert sind«

Das Reifegrad-Modell bestimmt nicht nur den Integrationsgrad mit den Prozessen des Kunden, es deckt mitunter auch interessante kognitive Dissonanzen auf. Denn manchmal wird die Zusammenarbeit von Partnern völlig unterschiedlich eingeschätzt. So kann der Kunde seinen Lieferanten eher als Informanten (Stufe 2) sehen, während der Lieferant seinen Kunden als soliden Partner (Stufe 5) einschätzt. Das Wissen um solche Unterschiede hilft, die Integration und die partnerschaftliche Arbeit weiter zu verbessern und den Reifegrad systematisch schrittweise zu erhöhen. Denn Kundenintegration und Systematisierung müssen immer Hand in Hand gehen. Für ein solches Vorgehen ist ein klar formuliertes Nutzenversprechen im Innovationsprozess notwendig.

Tipp: Den eigenen Trends folgen

Trends kommen und Trends gehen. Sie zu verfolgen und fortlaufend auf ihre Lösungspotenziale für aktuelle oder künftige Herausforderungen zu reflektieren, ist wichtig. Auch die übergeordneten Mega-Trends dürfen natürlich nicht verschlafen werden und sollten ebenfalls mit Risikomanagement-Methoden beobachtet sowie rechtzeitig strategisch und operativ berücksichtigt werden.

Noch wichtiger scheint es allerdings, die ganz individuellen Herausforderungen anzugehen, von Anfang an systematisch die Innovationskraft zu wecken und dann in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten innovative Lösungen zu finden. Lösungen, die tatsächlich mehr Wert schaffen – auf intelligente Weise.

Morphologischer Kasten

Der morphologische Kasten ist ein Werkzeug, um schon in der Kreativitätsphase systematisch nach kreativen Lösungen zu suchen. Im Unterschied zu anderen Kreativitätstechniken wird nicht nach dem Zufallsprinzip »gefunden«. Vielmehr wird ein komplexer Sachverhalt in logisch unabhängige Einzelelemente zerlegt und dann werden den Elementen alle denkbaren Gestaltungsvariationen zugeordnet. Aus den daraus gesammelten Kombinationen ergeben sich aus einem iterativen Prozess Entscheidungsvarianten zur Auswahl.

»INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.« – Thema, Tickets, Wettbewerb

Unter dem Schwerpunktthema »Mobil, sozial, augmented ... gedruckt: Der Wert exzellenter Produktinformationen für »neues« und konventionelles B2B-Marketing« findet am 14./15. März 2012 »INKA – Das Katalog-Forum« in der TANNER-Denkfabrik in Lindau statt.

Das Programm steht voraussichtlich im November 2011 fest. Gerne berücksichtigen wir hierzu Ihre Wünsche. Schicken Sie uns Ihre Fragestellung, die bei Ihnen im Unternehmen aktuell oder künftig beantwortet werden muss. Einzige Voraussetzung: Inhaltlich sollte sich Ihre Fragestellung an das Thema von »INKA – Das Katalog-Forum« 2012 anlehnen.

Unter allen Einsendungen verlosen wir zwei Tickets für »INKA – Das Katalog-Forum« 2012 inkl. Besuch der Preisverleihung. Einsendungen sind bis 15. Oktober 2011 möglich. Wir freuen uns auf spannende Vorschläge an info@inka-forum.de!

»INKA – Der Wettbewerb«: Einreichungen bis 31. Dezember 2011

Bereits zum fünften Mal suchen wir im Rahmen von »INKA – Der Wettbewerb« die besten Print-Kataloge und Online-Shops für technische Produkte. Pünktlich zur Halbzeit im Juli haben uns knapp 50 Einsendungen erreicht. Katalog- und/oder Shop-Einreichungen sind noch bis 31. Dezember 2011 möglich.

Alle Informationen zu »INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.« stehen Ihnen unter www.inka-forum.de zur Verfügung. Hier finden Sie auch die Anmeldeformulare für den Wettbewerb und das Forum, Informationen für Aussteller und Medienpartner.

Das Thema von »INKA – Das Katalog-Forum« 2012

»Mobil, sozial, augmented ... gedruckt: Der Wert exzellenter Produktinformationen für »neues« und konventionelles B2B-Marketing«

Entscheider im B2B-Produktmarketing haben es angesichts der aktuellen und weitreichenden Trends nicht leicht: mobil, sozial, bewegt, augmented ... und nach wie vor auch gedruckt? Worauf soll man setzen? Wann einsteigen? Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, welche Folgen zu beachten?

Erfahrungen tun Not.

»INKA – Das Katalog-Forum« bietet Ihnen am 14./15. März 2012 die Plattform, auf der Sie sich mit anderen B2B-Marketiers austauschen können, gelungene Projekte kennen lernen sowie Einblicke in die Möglichkeiten aktueller Systeme und Applikationen bekommen – für die Produktkommunikation von heute und von morgen.

Doch ganz gleich, ob wir künftig soziale Netze zu B2B-Marktplätzen ausbauen, unsere interaktiven Kataloge im Tablet-Format verteilen oder die Druckmaschine anwerfen: Ohne exzellente Produktinformationen wird nichts davon erfolgreich sein. Deshalb werden wir auf dem »Katalog-Forum« jeden Trend danach befragen, welche Auswirkungen er auf unser Tun hat: Wie müssen wir unsere Inhalte aufbereiten, strukturieren und ablegen, damit wir in der Lage sind, aktuelle und zukünftige Kanäle und Medien der Produktkommunikation effizient und effektiv zu bespielen?

Antworten darauf gibt es am 14./15. März 2012 in Lindau am Bodensee.

PARTNER*



MEDIENPARTNER*



AUSSTELLER*



*Stand 09. September 2011

IMPRESSUM

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

Verantwortlich: Dr. Sven Bergert

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

Druck: Druckerei Kling

Adressen

TANNER AG

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

Niederlassung Erlangen

Wetterkreuz 27, D-91058 Erlangen
Tel. +49 9131 970028-11
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.

Salita Santa Caterina 10/10, 16123 Genova (GE), Italia
Tel. +39 031 40525 00
Fax +39 010 81831 58
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

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.