

# ABZ

---

## **NEUER ÜBERSETZUNGSPROZESS FÜR DIE AESCULAP AG**

*Effizient, ressourcensparend und  
jederzeit nachvollziehbar*

---

## **10 TIPPS, WIE IHR KATALOG GUT »ANKOMMT«**

---

## **TECHNISCHE REDAKTION ALS LIEFERANT FÜR CONTENT MARKETING**

---

## **DOXEE: MODERNE HANDBÜCHER GEBEN SICHERHEIT**

---



---

# INHALT 02/2013

---

- 03** TECHNISCHE REDAKTION ALS LIEFERANT FÜR CONTENT MARKETING
- 04** NEUER ÜBERSETZUNGSPROZESS FÜR DIE AESCULAP AG  
EFFIZIENT, RESSOURCENSpareND UND JEDERZEIT NACHVOLLZIEHBAR
- 06** 10 TIPPS, WIE IHR KATALOG GUT »ANKOMMT«
- 08** 7. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB: DIE SIEGER  
DOKU-FORUM 2013
- 09** NEUES RUND UM »INKA – INDUSTRIE. KATALOGE. KOMMUNIZIEREN.«  
NEUE HOMEPAGE DER TANNER AG ONLINE
- 10** DOXEE: MODERNE HANDBÜCHER GEBEN SICHERHEIT

---

## EDITORIAL

---

25 Jahre ist es nunmehr her, dass wir die erste Ausgabe unserer kleinen Zeitschrift »ABZ« an unsere Kunden verteilt haben. Ihrem Interesse und Ihrer Treue ist es zu verdanken, dass seither 175 Ausgaben entstehen konnten. Hefte, in denen unsere Kolleginnen und Kollegen mit Fachartikeln, Anwenderberichten, Interviews, Tipps und Hintergrundgeschichten Fragen zu beantworten versuchten, die Sie in Ihrer Zusammenarbeit an uns gestellt haben. Dafür möchte ich Ihnen ganz herzlich danken.

Allerdings ist ein Vierteljahrhundert »ABZ« nicht der Grund dafür, dass Sie heute eine im Umfang leicht erweiterte »ABZ«-Ausgabe in den Händen halten. Vielmehr ist das die Reaktion auf einen sehr schönen Umstand: Ihre Themen und Anforderungen, über die Sie mit uns sprechen, werden gerade in jüngster Zeit stetig breiter und vielfältiger. Dem möchten wir gerne auch mit unserem »ABZ« gerecht werden.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.



Ihr Georg-Friedrich Blocher

P.S.: Schon gesehen? Wir haben für Sie unseren Internet-Auftritt überarbeitet. Ich lade Sie herzlich zum Besuch ein: [www.tanner.de](http://www.tanner.de)



# TECHNISCHE REDAKTION ALS LIEFERANT FÜR CONTENT MARKETING

Content ist die neue Währung des Marketings. So heißt es derzeit landauf, landab unter Experten und vor allem in B2B-Unternehmen. Was ist dran an diesem nicht gänzlich neuen Thema?

Wodurch sich Content Marketing auszeichnet, welchen Mehrwert es im Wettstreit um Aufmerksamkeit und Neukunden leistet und welche Chance es auch der Technischen Redaktion bietet, wird im Folgenden kurz erklärt.

## Content Marketing ist die Antwort der Marketer auf veränderte Kaufprozesse

Seit sich Interessenten im Internet intensiv über Themen informieren können, Meinungen anderer einholen und Hintergrundinformationen recherchieren – ehe sie bestens informiert an einen Produkthanbieter herantreten – müssen die Unternehmen ihre eingetretenen Pfade der Produktkommunikation verlassen. Sie suchen nach Wegen, wie sie ihren Kunden in diesem veränderten Einkaufsprozess bereits ganz zu Beginn ein wertvoller Partner sein können. Hinzu kommt noch der Produkt- und Service-Pact zwischen den Anbietern, die jetzt eine Differenzierung über glaubwürdige Mehrwert-Kommunikation erreichen müssen.

Content Marketing leistet genau das. Es setzt an die Stelle der reinen Produktinformation spannende Geschichten rund um die eigene Produktwelt. Durch journalistisch aufbereitete Hintergrundinformationen, anleitende Tipps oder lehrreiche Unterhaltung etablieren sich Unternehmen so bei ihren Zielgruppen in geeigneten Kanälen, Medien und Formaten als Lieferanten relevanten Wissens.

## Relevante Inhalte als größte Herausforderung

In einer Studie vom Frühjahr 2013 hat Facit Research unter anderem die größten Herausforderungen evaluiert, vor die sich deutsche Unternehmen im Content Marketing gestellt sehen. Mit 37 Prozent am häufigsten wurde dabei die Generierung von wechselnden, aktuellen Inhalten genannt, die zur Zielgruppe und zur Marke passen. Das dürfte all diejenigen wenig überraschen, die sich schon einmal etwas intensiver mit einer möglichen Content-Strategie für ihr Unternehmen beschäftigt haben.

Denn neben dem journalistischen Gespür für relevante Themen, den kreativen Fähigkeiten von fachlich versierten Geschichtenerzählern und dem Umsetzungswissen von (Multi-)Media-Produzenten über funktionierendes Cross-Media-Storytelling steht und fällt nachhaltig erfolgreiches Content Marketing mit der geplanten Zulieferung von Themen und »Roh«-Inhalten aus der eigenen Organisation.

## Chance für Technische Redaktion

Abseits vieler anderer Wissensträger und Rohstoff-Lieferanten aus dem Unternehmen bietet sich an dieser Stelle auch für die Technische Redaktion eine zusätzliche Chance, ihr Know-how zur Wirkung zu bringen. Einerseits mit weitgehend fertig ausformulierten Medien und Formate, wie zum Beispiel 3-D-Animationen oder E-Learnings zur Vermittlung von grundlegenden technischen Funktionsweisen. Andererseits durch Themenanregungen bzw. inhaltlich beratende Inputs zu häufigen Anwendungsszenarien der Zielgruppen. Hier kann die Technische Redaktion nicht nur aufgrund ihres Problem-, sondern vor allem ihres Lösungswissens für das Unternehmen echte Mehrwerte schaffen.

### Quellen und weitere Informationen

[www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)

[www.facit-research.com](http://www.facit-research.com)

[www.tanner.de/contentmarketing](http://www.tanner.de/contentmarketing)



---

# NEUER ÜBERSETZUNGSPROZESS FÜR DIE AESCULAP AG

*Effizient, ressourcensparend und jederzeit nachvollziehbar*

---

Asklepios hatte in der griechischen Mythologie nicht nur Freunde unter seinen Götterkollegen. Allen voran Hades beschwerte sich über den würdevollen, älteren Herrn. Denn mit seiner Kunst sorgte Asklepios dafür, dass die Neuzugänge in der Unterwelt stetig weniger wurden. Seine Kunst war die Heilkunst. Und sein lateinischer Name lautete Aesculapius. Heute führt die Aesculap AG im württembergischen Tuttlingen dessen Tradition fort. Der Hersteller von chirurgischen Medizinprodukten und Medizintechnik gehört seit 1976 mehrheitlich und seit 1999 vollständig zum B. Braun Konzern. Bereits seit 1992 arbeitet Aesculap mit der TANNER AG im Bereich der Technischen Dokumentation zusammen. Das jüngste Projekt der Partnerschaft ist die komplette Neugestaltung der IFU-Erstellung mit integriertem Übersetzungsprozess.

---

## Zentrale Erstellung aller Sprachversionen

»2010 hat sich der Konzern für das folgende Projekt entschieden: Unseren Produkten soll ab Werk nicht nur eine Gebrauchsanweisung mit einer marktbezogenen Sprachkombination beiliegen, sondern in den Gebrauchsanweisungen sollen zukünftig die durch das Marketing festgelegten, relevanten Sprachen aufgeführt sein und die Dokumente sollen zudem zentral in Deutschland erstellt werden«, begründet Konrad Kobel, Vice President Quality Management & Regulatory Affairs bei der Aesculap AG, die Überarbeitung des bestehenden Übersetzungsprozesses. Die bis dato vorliegenden rund 1.500 Gebrauchsanweisungen wurden daraufhin von Aesculap auf Relevanz und Aktualität geprüft. Daraus folgte, dass davon nur noch rund 420 Dokumente relevant sind. Zusammen mit den jährlich rund 300 revidierten Dokumenten sollen diese in 13 Sprachen sowie parallel dazu alle neu hinzukommenden Gebrauchsanweisungen (rund 50 Dokumente pro Geschäftsjahr) sogar in 14 Sprachen übersetzt und mit dem Produkt zur Verfügung gestellt werden.

---

## Weitere Anforderungen: Inhaltliche Optimierung und Reduktion der Druckkosten

»Neben der zentralen Erstellung von Übersetzungen war uns aber auch eine überarbeitete Darstellung der validierten Aufbereitungsverfahren – also Reinigungsverfahren – sowie eine Reduzierung der Druckkosten wichtig«, fasst Konrad Kobel die weiteren Anforderungen an den neuen Erstellungsprozess der Gebrauchsanweisungen zusammen. Die Druck-

kosten sollten dabei durch die Nutzung von Faltblättern reduziert und nur noch die Gebrauchsanweisungen der Premium-Produkte weiterhin als DIN-A4- bzw. DIN-A5-Broschüren publiziert werden.

---

## Ausgliederung redundanter Inhalte in separate Publikation

»Die validierten Aufbereitungsverfahren mit den enthaltenen Tabellen sind essentielle Anforderungen der Gebrauchsanweisungen bei medizinischen Produkten und nahmen bisher den Großteil der Gebrauchsanweisungen ein. Da wir in einem Faltblatt aber auch nur ein begrenztes Platzangebot haben, wurde die Idee geboren, die immer wieder gleiche Beschreibung des Aufbereitungsverfahrens in eine eigene Aufbereitungsbroschüre auszugliedern«, beschreibt Wolfgang Klumpp, Projektmanager bei der TANNER AG, die ersten Schritte. Zu Beginn des Projekts wurde entschieden, dass in den Onlineversionen der Gebrauchsanweisungen nur noch die produktspezifischen Aufbereitungsverfahren in Kurzform enthalten sind. In den gedruckten Versionen wird lediglich auf die jeweils relevanten Verfahren in der Broschüre verwiesen.

---

## Neuer Übersetzungsprozess ist das Herzstück des Projekts

Das Hauptaufgabenmerk lag aber auf der Überarbeitung des bis dahin bestehenden Übersetzungsprozesses, der den neuen Anforderungen an Sprachenvielfalt bei gleichzeitiger Kostenreduktion nicht mehr gewachsen war. So waren bislang bei einer Übersetzung mehrere Arbeitsschritte erforderlich, wie beispielsweise das Vor- und Nachbereiten sowie das mehrmalige Konvertieren der Dokumente. Zudem musste die Translation-Memory-Datenbank regelmäßig abgeglichen sowie die Validierung und Korrektur der Übersetzungen manuell durchgeführt werden. Um den erhöhten Redaktionsaufwand effizient zu bewältigen, wurden von TANNER geeignete Content Management Systeme (CMS) evaluiert.

Schließlich führte TANNER bei Aesculap das Redaktionssystem »Astoria« ein. Zusätzlich wird zukünftig das TANNER Translation Management (TTM) für den Austausch der zu übersetzenden Textbausteine mit dem Übersetzungsdienstleister verwendet. »Der entscheidende Vorteil des

TTM gegenüber anderen Systemen ist, dass es auf Satzebene als kleinster zu übertragender und editierbarer Einheit operiert«, so Wolfgang Klumpp. »Durch diese kleineren Textbausteine können wir in der Übersetzung für den Kunden weitere Kosten einsparen.« Zusammen mit dem Team von Aesculap und dem von Aesculap beauftragten Übersetzungsdienstleister wurde ein neuer Übersetzungsprozess entwickelt. Die Übersetzungskosten werden in dem neugestalteten Prozess durch eine hohe Wiederverwendungsrate reduziert. Darüber hinaus ist der Validierungsvorgang bereits integriert und die Ausspielung der unterschiedlichen Publikationsarten (Print, Online, HTML) aus einer Quelle möglich.

### Der Übersetzungsprozess im Einzelnen

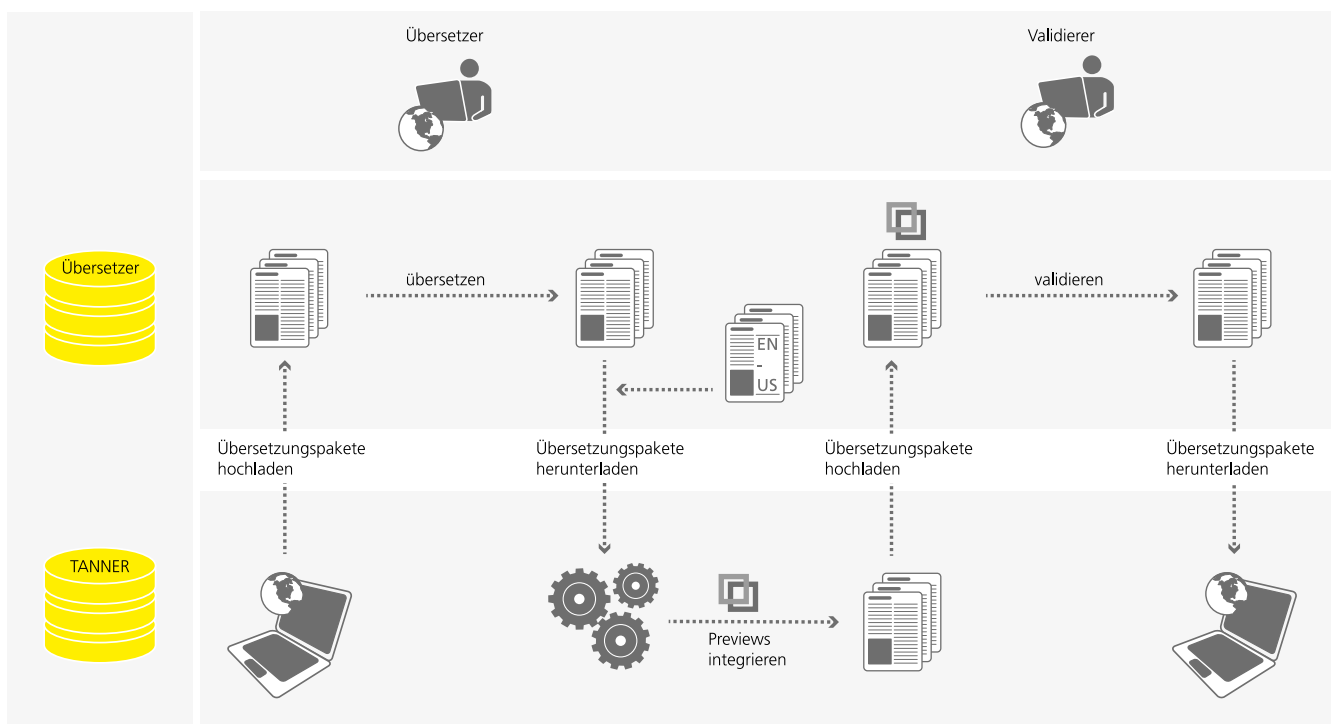
Nachdem das Dokument aus Astoria ausgecheckt wurde, erstellt das TTM für jede gewünschte Sprache ein vorübersetztes Paket. Diese Sprachpakete werden dann online automatisch an den Übersetzungsdienstleister übermittelt. Nach der finalen Übersetzung wird von TANNER ein HTML-Preview in der Zielsprache und in Englisch generiert. Die englische Übersetzung wird als Referenzsprache durch festgelegte Mitarbeiter immer als erste validiert. Diese Previews werden den jeweils zuständigen Ländervertretungen von B. Braun bzw. Aesculap über die Web-Plattform »Language Director« des Übersetzungsdienstleisters für die Validierung der Übersetzung per Link in Lotus Notes zur Verfügung gestellt. Zusätzlich steht auf dieser Plattform immer auch das deut-

sche Referenzmaterial als PDF-Download bereit, falls es in der englischsprachigen Referenz einmal Unstimmigkeiten geben sollte. Nach Abschluss der Validierung werden die Sprachpakete wieder in Astoria eingechekkt und das finale Dokument mehrfarbig publiziert und layoutet. Die Mehrfarbigkeit wird für alle Onlineversionen der Gebrauchsanweisungen sowie für die gedruckten Broschüren der Premium-Produkte benötigt. Alle Faltblätter werden hingegen aus Kostengründen einfarbig gedruckt.

### Validiert, standardisiert, automatisiert – so wünscht es sich der Kunde

Die Vorteile des neuen Prozesses liegen für Konrad Kobel klar auf der Hand: »Durch die hohe Automatisierung konnten die Arbeitsschritte im Bereich der Übersetzung und Validierung auf ein Minimum reduziert werden, was Zeit und Geld spart. Ergänzt durch das TANNER Translation Management und die dadurch generierten Re-Uses können wir zusätzlich weitere Übersetzungskosten einsparen.« Wolfgang Klumpp ergänzt noch einen weiteren Vorteil des neuen Systems: »Gleichzeitig wird jeder Schritt der Übersetzung sowie der Validierung durch so genannte »Timestamps« nachvollziehbar dokumentiert.«

Der neuentwickelte Prozess ist so variabel gestaltet, dass er zukünftig jederzeit durch weitere Sprachen ergänzt werden kann. Somit bleibt bei diesem System die Flexibilität der sich ändernden Anforderungen ebenfalls bestehen.



So funktioniert der Workflow des CMS



# 10 TIPPS, WIE IHR KATALOG GUT »ANKOMMT«

1. Katalog-Anforderungen wie Produkt-Bestellungen behandeln
2. Verheimlichen Sie Ihren Katalog nicht
3. Persönliche Übergabe durch Ihren Außendienst: Überlassen Sie nichts dem Zufall
4. Individualisierung? Das Begleitschreiben macht's möglich
5. Vorteile eines »gut aufgelegten« Katalogs
6. Wenn es bei der Verpackung einmal etwas mehr sein darf
7. Wie Sie in der Weiterverarbeitung Ihren Katalog veredeln
8. Katalogtitel: Der ewige Patient im B2B
9. Im Inhaltsverzeichnis mit Kleinigkeiten große Wirkung erzielen
10. Wie Sie Einstiegsseiten einfach zu Nutzenbotschaftern machen

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Eine abgedroschene Phrase. Zugegeben. Und dennoch eine richtige Feststellung. Doch wie steht es damit bei B2B-Katalogen? Wie lassen sich beim ersten Touch Point des Kunden mit dem Flaggschiff der Produktkommunikation Impulse setzen? Wie positiv überraschen, damit der Katalog gut »ankommt« und nicht binnen Sekunden in die »Ablage P« wandert?

Dazu haben wir Ihnen (siehe gelber Kasten) in einer kleinen Broschüre 10 Tipps zusammengestellt, die Sie online unter [www.tanner.de/10-katalogtipps](http://www.tanner.de/10-katalogtipps) herunterladen können.

Die ersten drei Tipps verraten wir Ihnen hier – von der Kataloganforderung bis zur persönlichen Katalogübergabe:

---

## 1. Katalog-Anforderungen wie Produkt-Bestellungen behandeln

---

Viele B2B-Anbieter geben Interessenten die Möglichkeit, ihren aktuellen Katalog zum Beispiel über ein einfaches Online-Formular auf ihrer Webseite als Postversand anzufordern. De facto ist das der erste Touch Point mit dem Katalog. Und sollte dieser nicht ebenso professionell abgewickelt und nachverfolgt werden wie eine Produktbestellung?

Insofern kann es sich lohnen, den Prozess der Katalogbestellung im eigenen Unternehmen immer wieder einmal selbst durchzuspielen und kritisch zu fragen, ob er die einfachen Grundregeln erfüllt:

- ▶ Ist das Angebot zur Katalogbestellung für Kunden einfach und schnell zu finden?
- ▶ Bei mehreren Katalogen bzw. Publikationen: Erfährt der Kunde durch die Beschreibung des jeweiligen Katalogs, was er genau bekommt und welchen Nutzen ihm der entsprechende Katalog verspricht?
- ▶ Wird der Kunde intuitiv und so komfortabel wie möglich durch den Prozess geführt?
- ▶ Sind die Texte in Double-Opt-in-Mails kundenfreundlich formuliert – und korrekt?
- ▶ Wie sind die Bestätigungs-/Landing Pages für den Double-Opt-in-Prozess gestaltet?
- ▶ Enthalten sie Call-to-Action-Elemente für eine weitere Conversion?
- ▶ Funktioniert der Prozess, dass einige Tage nach Versand des Katalogs beim Kunden telefonisch, per E-Mail oder Post nachgefasst wird: »Haben Sie unseren Katalog wie gewünscht erhalten?« »Haben Sie darin gefunden, wonach Sie gesucht hatten?« »Welche Fragen haben Sie noch zum Bestellprozess?« ...

Tipp zum Schluss: Selbst mal bei anderen Unternehmen Kunde spielen und deren Angebot zur Katalog-Bestellung testen und das am besten bei Anbietern, die nicht direkt aus dem Geschäftsalltag bekannt sind. Vor allem könnte auch der Blick auf den einen oder anderen Versandhändler aus dem B2C lohnen. Dabei finden sich unter Umständen schnell wertvolle Anregungen, die im eigenen Prozess adaptierbar sind.

---

## 2. Verheimlichen Sie Ihren Katalog nicht

---

Oftmals wird die Einführung neuer wichtiger Produkte medial begleitet. Durch Veröffentlichungen, Werbung, Vertriebsaktionen u.v.m. soll die Zielgruppe die Vorzüge des neuen Produkts für sich erkennen. Es gibt Pläne und Maßnahmen, wobei die Katalogmacher eine wesentliche Rolle spielen.

Warum soll für den neuen Katalog etwas anderes gelten als für ein neues Produkt? Auch ein neuer Katalog hat bestimmte Eigenschaften und Merkmale, die der Zielgruppe Vorteile bieten. Sonst wäre es kein guter Katalog. Dabei geht es nicht nur um die Vorteile der neuen Produkte im Katalog, sondern auch um die Vorzüge des neuen Katalogs an sich.

Warum also diesen Mehrwert vor der Produktkatalog-Einführung nicht kommunizieren und die Zielgruppen neugierig machen?

---

## 3. Persönliche Übergabe durch Ihren Außendienst: Überlassen Sie nichts dem Zufall

---

Gerade bei Kundenbeziehungen mit hoher verkäuferischer Kontaktintensität wird ein neuer Katalog oftmals als Anlass für einen persönlichen Kundenkontakt genutzt. Welchen Beitrag kann der Vertrieb an dieser Stelle leisten? Wie kann der Kunde bei Übergabe des neuen Katalogs begeistert werden?

Man verfügt über eine Vielzahl an Informationen über Kunden: Über welche Medien Kunden die Produkte bestellen und welche Produkte wann bestellt werden. Der Vertrieb weiß, für welchen Zweck die Produkte bestellt werden, kennt das bestellte Zubehör, kennt die Anfragen.

Warum nicht dieses Wissen bei der Katalogübergabe nutzen? Post-its auf die Seiten mit den meistbestellten Produkten, individuelle Anmerkungen zum Zubehör, bestehende Anmerkungen in alten Katalog gemeinsam mit einem wichtigen Besteller beim Kunden auf den neuen Katalog übertragen, dem Kunden wichtige neue Funktionen des Katalogs zeigen... das sind nur einige Beispiele, wie so ein Besuch geplant und erfolgreich genutzt werden kann.

Sich als Berater für die erfolgreiche Verwendung des Beschaffungsinstruments Katalog auf diese Art und Weise einzusetzen, kann wirkungsvoll vom Wettbewerb differenzieren.

Sicherlich gelingt dies nicht bei allen Kunden. Aber die wichtigen Kunden und ein neuer Katalog sollten es wert sein, die Verteilung des neuen Katalogs nicht als logistische Herausforderung zu sehen, sondern als Kundenbindungsinstrument zu nutzen.

Diese und sieben weitere Tipps zur Katalog-Verteilung und -Erstellung geben wir in unserer Broschüre »10 Tipps, wie Ihr Katalog gut »ankommt««. Die Broschüre steht hier für Sie zum Download bereit: [www.tanner.de/10-katalogtipps](http://www.tanner.de/10-katalogtipps)

# 7. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB: DIE SIEGER



»Was unsere Wettbewerbs-Einreichung besonders gemacht hat und von den anderen abgehoben hat, war der Blick über den Tellerrand hinaus. Wir haben uns gefragt, welche besonderen Impulse oder Anregungen wir einreichen können.«

Heike Hellmich,  
Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft

Erstmals in der siebenjährigen Geschichte des TANNER-Hochschulwettbewerbs für Technische Dokumentation gelingt es einem Team, sich zum zweiten Mal ganz oben auf dem Siegerpodest zu platzieren: Geschafft haben dies Heike

»Ich kann anderen Studierenden den Hochschulwettbewerb sehr gut empfehlen. Es ist eine schöne Möglichkeit außerhalb des normalen Hochschulalltags an Projekten zu arbeiten, erworbenes Wissen anzuwenden und dabei ein bisschen Praxisluft zu schnuppern.«

Alexander Hoffmann  
Hochschule für angewandte Wissenschaften München

Hellmich, Andreas Hagenlocher und Felix Bauer von der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft. Nach ihrem ersten Platz im Jahr 2011 wurden die Karlsruher Nachwuchsredakteure im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung im Angelika-Kauffmann-Saal in Schwarzenberg (Österreich) am 07. Mai 2013 erneut als Gesamtsieger geehrt. Tom Jetter, Martina Gebhardt, Cornelia Schmid und Helmine Schnell von der Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft belegten den zweiten Platz. Den dritten Platz für sich entscheiden konnten Stephan Semren, Alexander Hoffmann und Michael Müllers von der Hochschule für angewandte Wissenschaften München. Die Aufgabe zum diesjährigen Wettbewerb hatte die Krones AG gestellt. Diese bestand in der Erstellung einer Musterbetriebsanleitung für ein Scheibventil.

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

## DOKU-FORUM 2013

Das Highlight im Veranstaltungskalender der Technischen Dokumentation – das DOKU-FORUM – fand in diesem Jahr erstmals im Angelika-Kauffmann-Saal in Schwarzenberg statt. Am 08. Mai 2013 wurden dort in Vorträgen die aktuellen Anforderungen an Wirtschaftlichkeit, Qualität und Prozessen in der Technischen Dokumentation beleuchtet. Insgesamt acht spannende Vorträge erwarteten die Besucherinnen und Besucher. Beispielsweise referierten Martin Kuhn von der HILTI AG und Dr. Tobias Wagner von HeliGraphix MEDIA in einem gemeinsamen Beitrag über virtuelle Bedienungsanleitungen. Sie berichteten, wie eine Bedienungsanleitung im Filmformat Kundenzufriedenheit und Anwendungssicherheit steigern kann. Jerome Leicht von Bosch Thermotechnik GmbH stellte Apps vor, die Installateuren das Leben einfacher machen sollen. Die Apps ermöglichen mittels QR-Code-Scan eine einfache Abfrage von technischen und produktbezogenen Daten.

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Referentinnen und Referenten sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmern bedanken!

Alle Vorträge: [www.tanner.de/doku-forum](http://www.tanner.de/doku-forum)





# NEUES RUND UM »INKA – INDUSTRIE. KATALOGE. KOMMUNIZIEREN.«

Noch bis 31. Dezember 2013 können Unternehmen ihre technischen Print-Kataloge, Online-Shops und/oder mobilen Kataloge zu »INKA – Der Wettbewerb« 2013 einreichen. Die Katalog-Macher können dabei wählen zwischen: Platzierungs-Profil, Stärken-Schwächen-Profil, Premium-Profil inkl. Präsentation und Workshop vor Ort und dem Profil »Mobiler Katalog«. Eine ausführliche Beschreibung der Bewertungsprofile, Teilnahmebedingungen und das Anmeldeformular stehen unter [www.inka-wettbewerb.de](http://www.inka-wettbewerb.de) bereit.

## »INKA – Das Katalog-Forum« am 19./20. März 2014

»INKA – Das Katalog-Forum« verlässt die gewohnte Umgebung in der TANNER-Denkfabrik und wird 2014 erstmals im Festspiel- und Kongresshaus in Bregenz stattfinden. Nachdem die Veranstaltung 2012 an räumliche Grenzen gestoßen ist und der Wunsch der Aussteller besteht, den Forums- und Aussteller-Bereich räumlich zu trennen, wurde mit dem Festspiel- und Kongresshaus eine Location gefunden,

die beiden Randbedingungen gerecht wird. Dabei ist die neue Location keine ganz unbekannt – denn bereits 2008 fand die Preisverleihung zu »INKA – Der Wettbewerb« hier statt.

Einige Vorteile der neuen Location:

- ▶ Getrennter Aussteller- und Forums-Bereich
- ▶ Noch größere Ausstellungsfläche
- ▶ »INKA – Die Preisverleihung« findet am gleichen Ort statt, nur in einem anderen Saal
- ▶ Bleibt: Anfahrtsstrecke und gute Erreichbarkeit, ausreichend Parkplätze

In diesem Jahr überrascht das Forum allerdings nicht nur mit einer neuen Location, auch inhaltlich haben die Organisatoren an der Veranstaltung gefeilt – die sich nächstes Jahr in einem neuen Outfit präsentieren wird.

Informationen ab sofort und demnächst unter:  
[www.inka-forum.de](http://www.inka-forum.de)

## NEUE HOMEPAGE DER TANNER AG ONLINE

Die Homepage der TANNER AG wurde komplett überarbeitet und präsentiert sich seit Mitte Juni in einem rundum renovierten Auftritt.

Die Homepage bietet eine Menge Highlights: Zum Beispiel wurden Struktur und Navigation optimiert, um relevante Inhalte dadurch noch komfortabler zu erreichen. Bestes Beispiel: die Startseite. Hier sind ab sofort immer auf den ersten Blick die neuesten Informationsangebote sichtbar – ob im Content-Slider oder in den Teaser-Boxen darunter.

Neu präsentieren sich auch die TANNER-Leistungen. Diese sind in einen interaktiven Karteikasten gepackt. Beim Klick auf eine der vier Hauptleistungen werden die Details angezeigt. Bei Interesse an einer Detailleistung

genügt ein einfacher Klick darauf und darunter öffnet sich eine ausführliche Leistungsbeschreibung.

Gesammelte Fachartikel, Interviews und Anwenderberichte aus 25 Jahren Technikkommunikation befinden sich ab sofort im Infoportal unter dem Menüpunkt »ABZ«. Außerdem ist der Karriere-Bereich noch persönlicher geworden – einige TANNER-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen sich hier vor.

Sehen Sie selbst: [www.tanner.de](http://www.tanner.de)



# DOXEE: MODERNE HANDBÜCHER GEBEN SICHERHEIT

Hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauen: B2C-Unternehmen, die Massensendungen mit persönlichen und vertraulichen Informationen verschicken, sind darauf angewiesen, dass ein Dienstleister die Anforderungen optimal erfüllt. Genau diese Werte wollte Doxee auch in der Dokumentation sichtbar machen: Gemeinsam mit TANNER entstanden sinnvoll strukturierte und verständlich geschriebene Handbücher in modernem Layout.

Beim Massenversand von unternehmenskritischen Dokumenten mit personenbezogenen Informationen wie Kontodaten, Bank- und Versicherungsunterlagen, Rechnungen oder medizinischen Befunden muss das Erstellen und Zustellen auf Anrieb passen. Wird ein Massenmailing nicht korrekt oder unvollständig verschickt, kann das für den Versender zu hohen wirtschaftlichen Folgen und Imageschäden führen. Wer – wie Doxee – den gesamten Prozess übernimmt, muss garantieren, dass das System jederzeit zuverlässig funktioniert und Fehlbedienungen durch eine unterstützende Dokumentation nahezu ausgeschlossen sind.

Die Multichannel-Massenkommunikation bringt eine neue Komplexität in die technischen Systeme und deren Prozesse: Abhängig von der Kundenstruktur werden unterschiedliche Mailings in einem Durchgang per Post, E-Mail, SMS, Fax oder als personalisierte Website verschickt. Mitunter werden die Mailings in verschiedenen Kanälen miteinander kombiniert. Die von Doxee entwickelte Plattform wächst mit den Anforderungen der Kunden und wird dadurch immer leistungsfähiger.

---

## Das Ziel: Qualität bis ins kleinste Detail

Doxee bietet zwei Businessmodelle an: Der Kunde kann die Dienstleistung bei Doxee komplett outsourcen oder die von Doxee entwickelten IT-Systeme bei sich installieren und unabhängig nutzen.

Um Fehlbedienungen zu vermeiden und um das Vertrauen der Kunden in die Plattform zu erhöhen, legte Doxee erhöhte Aufmerksamkeit auf die Dokumentation. Das Ziel war klar: Eine hochwertige Dokumentation soll den Kunden Sicherheit geben – praktische Sicherheit für die richtige Bedienung des Systems, aber auch emotionale Sicherheit, dass die Daten und Dokumente im Doxee-System jederzeit in guten Händen sind.

## Über Doxee

Das italienische Unternehmen aus Modena in Italien wurde im Jahr 2001 unter dem Namen eBilling SpA gegründet und im Jahre 2010 in Doxee umbenannt. Doxee ist spezialisiert auf das Datenmanagement und den Massenversand von Dokumenten mit persönlichen und vertraulichen Informationen. Zu den Kunden von Doxee gehören unter anderem Global-500-Unternehmen wie Telecom Italia, Sky TV, British Telecom, Enel und UniCredit.

---

## Die Suche: Erfahrener Full-Service-Unternehmen bevorzugt

Im Jahr 2009 suchte Doxee – damals hieß das Unternehmen noch eBilling – einen erfahrenen Dienstleister, der die Dokumentation, die Übersetzung der Handbücher in mehrere Sprachen und die Projektsteuerung aus einer Hand anbieten konnte.

Aus diesem Grund stellte Doxee einigen Dienstleistern die Aufgabe, einen vorher definierten Teilaspekt der Bedienung zu dokumentieren. Zu den Dienstleistern gehörte auch der Übersetzer interlanguage, der sich für diese Aufgabe an TANNER wandte. Die Umsetzung von TANNER überzeugte Doxee: Ein vierstündiges Briefing genügte, um TANNER den Zuschlag für die Erstellung eines Handbuchs in Italienisch und Englisch zu geben. Die Arbeiten begannen in der Mitte des Jahres 2010.

---

## Die Herausforderungen: Inhalt, Format und Zeit

Wie bei den meisten IT-Projekten mussten auch hier die Programmierung der Software und die Dokumentation Hand in Hand gehen. Die Handbücher wurden immer wieder an neue Funktionen und Änderungen der Bedienoberfläche angepasst, was sich direkt auf die Screenshots und die Terminologie auswirkte. Dazu kam zeitlicher Druck, denn die Handbücher sollten sehr zeitnah nach der Finalisierung der Software verfügbar sein, natürlich in beiden Sprachen, also in Italienisch und in amerikanischem Englisch.

Vorher mussten jedoch die Grundlagen für die Handbücher erarbeitet werden. Die Vorgaben von Doxee: Die Dokumentation sollten im Microsoft Word-Format erstellt und eine

konsistente Struktur gefunden werden, die sich auch für weitere Handbücher nutzen lässt. Neben leicht verständlichen Handbüchern legte Doxee großen Wert auf ein verständliches Layout, das die gestalterischen Fähigkeiten von Microsoft Word erheblich auf die Probe stellte.

### Die Lösung: Gut strukturierte Handbücher mit Tiefgang

Um den Anforderungen gerecht zu werden, erstellte TANNER zunächst Word-Vorlagen und definierte klar die strukturellen und inhaltlichen Terminologien sowie die grafischen Elemente des Handbuchs. TANNER entwickelte dabei verschiedene Sonderlösungen, um das Layout so innovativ und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Von Beginn an wurde auf die Lokalisierung der Handbücher geachtet und sauber definiert, welche Elemente übersetzt werden sollen und welche nicht. Die zur Erklärung der korrekten Bedienung eingesetzten Screenshots der Software-Oberfläche mussten ebenfalls in beiden Sprachen erstellt werden.

Nach Abstimmung mit Doxee wurden die Handbücher in die Bereiche »Introduction«, »Quick Guide«, »Reference Guide« und »Index« aufgeteilt. Die »Introduction« erklärt die Funktionen in einer einfachen Sprache. Während der »Quick Guide« eine griffige Einführung in die Bedienung des Systems gibt, werden im »Reference Guide« die verschiedenen Benutzungsmöglichkeiten vertieft. Der »Index« bietet einen schnellen Zugang zu den Informationen in allen Bereichen.

### Das Ergebnis: Partnerschaftliche und umsichtige Umsetzung

Die Handbücher wurden von erfahrenen TANNER-Redakteuren in italienischer Sprache verfasst und zeitlich wie geplant geliefert. TANNER übernahm dabei die Leitung des Gesamtprojekts in enger Zusammenarbeit mit dem Übersetzungspartner interlanguage.

Aus der vertrauensvollen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Doxee und TANNER sind inzwischen Handbücher mit einem Gesamtumfang von über 600 Seiten, in verschiedenen Sprachen und zum Teil auch Online-Versionen davon hervorgegangen.

*»Unsere Handbücher spiegeln nun unseren hohen Qualitätsanspruch wider. Wir verwenden diese sogar im Verkauf, um die Funktionalitäten unserer Dienstleistungen potentiellen Kunden zu erklären. An TANNER schätzen wir das Engagement, die fachlichen Qualitäten und die Bandbreite an Leistungen, auf die wir uns immer verlassen können. Jedes vertiefende Gespräch mit TANNER ist auch eine Gelegenheit für mich zu verstehen, wie professionelle Dokumentation realisiert wird.«*

Davide Daccico, Entwicklungsleiter von Doxee

### IMPRESSUM

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

**Verantwortlich:** Dr. Sven Bergert  
**Redaktion und Mitarbeit bei dieser Ausgabe:**  
Elena Bernert, Georg-Friedrich Blocher, Silke Ebert, Sascha Jung,  
Wolfgang Klumpp, Tomislav Matiević, Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff  
**Druck:** Druckerei Kling  
**Bildnachweis:** Titel: shutterstock\_iofoto, S.06: shutterstock\_BortN66,  
S.08: shutterstock\_grau\_Mopic, S.10: shutterstock\_photobank.kiev.ua,  
David Knipping

### ADRESSEN

**TANNER AG**  
Kemptener Straße 99, D-88131 Lindau (B)  
Tel. +49 8382 272-0  
Fax +49 8382 272-900  
E-Mail: info@tanner.de

**Niederlassung Berlin**  
Geneststraße 5, Eingang Hof G, D-10829 Berlin  
Tel. +49 30 920378 -90  
Fax +49 30 920378 -88  
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 Graben-Neudorf**  
Bahnhofsring 37, D-76676 Graben-Neudorf  
Tel. +49 7255 76276-29  
Fax +49 7255 76276-28  
E-Mail: info@tanner.de

**Niederlassung Hamburg**  
Pappelallee 28, D-22089 Hamburg  
Tel. +49 40 2530453-71  
Fax +49 40 2530453-88  
E-Mail: hamburg@tanner.de

**Niederlassung Paderborn**  
Balduinstraße 1, D-33102 Paderborn  
Tel. +49 5251 879718-11  
Fax +49 5251 879718-88  
E-Mail: paderborn@tanner.de

**Niederlassung Reutlingen**  
Arbachtalstraße 6, D-72800 Eningen unter Achalm  
Tel. +49 7121 144934-10  
Fax +49 7121 144934-20  
E-Mail: reutlingen@tanner.de

**TANNER s.r.l.**  
Salita Santa Caterina 10/10, 16123 Genova (GE), Italy  
Tel. +39 010 8183051  
Fax +39 010 8183158  
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 3997-3452  
Fax +84 8 3997-4656  
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@tanner-translations.de

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt die TANNER AG keine Haftung.

Das ABZ erscheint in unregelmäßigen Abständen und wird kostenlos an Interessenten verteilt. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

**TANNER AG**  
Kemptener Straße 99,  
D-88131 Lindau (B)  
Tel. +49 8382 272-0  
Fax +49 8382 272-900  
E-Mail: [info@tanner.de](mailto:info@tanner.de)  
[www.tanner.de](http://www.tanner.de)



**TANNER**