

ABZ

CMS IM DORNRÖSCHENSCHLAF

Wann es sich lohnt, Ihr CMS wach zu küssen

EINE VERBINDUNG, DIE HÄLT

TANNER unterstützt Oetiker Group bei Dokumentationsprojekten

MOBILE DOKUMENTATION

Von A(pp) bis Z(oom) – Dokumente in der Post-PC-Ära

»WER HAT ANGST VOR ECOMMERCE?«

»NIEMAND!«

»UND WENN ER ABER KOMMT?«

BOILER EXPLODIERT

BGH hebt den Stellenwert von Gebrauchs- und Installationsanleitungen

INHALT 03/2013

- 03** SÄEN, WACHSEN, ERNTEN – 8. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB
- 04** EINE VERBINDUNG, DIE HÄLT: TANNER UNTERSTÜTZT OETIKER GROUP BEI DOKUMENTATIONSPROJEKTEN
- 06** CMS IM DORNRÖSCHENSCHLAF – WANN ES SICH LOHNT, IHR CMS WACH ZU KÜSSEN
- 08** MOBILE DOKUMENTATION VON A(PP) BIS Z(OOM) – DOKUMENTE IN DER POST-PC-ÄRA
- 10** »WER HAT ANGST VOR ECOMMERCE?« »NIEMAND!« »UND WENN ER ABER KOMMT?«
- 11** BOILER EXPLODIERT: BGH HEBT DEN STELLENWERT VON GEBRAUCHS- UND INSTALLATIONSANLEITUNGEN

EDITORIAL

Wenn am 06. November die tekomp-Jahrestagung in Wiesbaden startet, wird die TANNER AG dort nicht wie in den Vorjahren als Aussteller auf der begleitenden Zuliefermesse teilnehmen. Darüber hatten wir die Geschäftsleitung der tekomp bereits im März dieses Jahres informiert. Als Dokumentationsdienstleister verstehen wir uns als Teil und weniger als Zulieferer der Branche.

Gleichzeitig haben wir gegenüber der tekomp betont, welche Rolle der Berufsverband für uns nach wie vor einnimmt: als Plattform für Mitarbeiter-Engagement in den Regionalgruppen sowie für Informationsaustausch in Form der Tagungen. Insofern freuen wir uns – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie Stefan Kügel und ich als Vorstände – auf die persönliche Begegnung mit Ihnen in Wiesbaden. Wir wünschen Ihnen viele wertvolle Anregungen und eine gute An- sowie Heimreise.

Apropos wertvolle Anregungen: Ich darf Sie an dieser Stelle ganz herzlich einladen, auf der tekomp-Jahrestagung den Vortrag von Margot Poschner und Alexander Witzigmann zu besuchen. Sie werden dort zum Thema »CMS im Dornröschenschlaf – Wann es sich lohnt, Ihr CMS wach zu küssen« referieren. In dieser ABZ-Ausgabe finden Sie zu diesem Vortrag einen ausführlichen Abstract.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.

Ihr



Georg-Friedrich Blocher



SÄEN, WACHSEN, ERNTEN

Ring frei für Runde 8: Nach dem großen Erfolg von nunmehr sieben vorausgegangenen Wettbewerben startet jetzt die bereits 8. Auflage des TANNER-Hochschulwettbewerbs für Technische Dokumentation. Auch in diesem Jahr konnte TANNER mit der CLAAS Saulgau GmbH einen Global Player als Aufgabensteller gewinnen.

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

Alexander Hoffmann, Michael Müllers, Stephan Semren; Hochschule für angewandte Wissenschaften München; 3. Platz 2012/13

Der Wettbewerb bewegt sich 2013/14 auf den Spuren der CLAAS-Mähdrescher und -Traktoren mit dem kniffligen Auftrag an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Welt der großen Maschinen auf kleine Gadgets – Smartphone, Tablet & Co. – zu übertragen. Mitmachen kann jeder, der an einer Hochschule im deutschsprachigen Raum in einem Studiengang aus dem Umfeld der Technischen Dokumentation bzw.

Redaktion eingeschrieben ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer melden sich in Teams aus zwei bis vier Studierenden zum Wettbewerb an. Die Teammitglieder müssen dabei nicht denselben Studiengang belegen oder von derselben Hochschule kommen.

Anmeldeschluss ist der 31. Dezember, so dass für alle Interessierten genügend Zeit ist, ein Team zusammenzustellen. Eine herausfordernde Aufgabenstellung und eine feierliche Preisverleihung warten auf die Teams. Zudem erhält JEDES Team einen attraktiven Preis. CLAAS und TANNER freuen sich auf einen tollen Wettbewerb und viele teilnehmende Teams.

CLAAS

Industriepartner des
8. TANNER-Hochschulwettbewerbs

Weitere Informationen: tanner.de/hochschulwettbewerb

Anmeldung und Information:

Elena Bernert: Telefon +49 8382 272-106, E-Mail: info@tanner.de

Ablauf und Termine:

- ▶ **31. Dezember 2013** Anmeldeschluss
- ▶ **7. Januar 2014** Versand der Aufgabenstellung
- ▶ **Januar – März 2014** Bearbeitungszeitraum
- ▶ **31. März 2014** Einsendeschluss
- ▶ **Mai 2014** Jursitzung & Preisverleihung



EINE VERBINDUNG, DIE HÄLT

TANNER unterstützt Oetiker Group bei Dokumentationsprojekten



Ein Auto, das komfortabel über Landstraßen dahingleiten soll, ist großen Belastungen ausgesetzt. Damit Gelenkwellen zuverlässig geschützt sind, die Ölleitung nicht leckt und der Kühlwasserschlauch dicht hält, werden die Verbindungen mit Klemmen, Schellen oder Ringen zusammengehalten. Weltweit führender Hersteller auf diesem Gebiet ist die Oetiker Group mit Hauptsitz in der Schweiz. Doch nicht nur im Automobilbereich wird mit Oetiker-Produkten gearbeitet. Die Verbindungslösungen finden u. a. auch in der Getränkeindustrie, für Weiße Ware, in der Medizintechnik oder in der Land- und Forstwirtschaft ihren Einsatz.

Für die Technische Dokumentation setzt Oetiker seit 2011 auf die Zusammenarbeit mit TANNER – eine Verbindung, die hält.

Konkrete Aufgabenstellung formuliert

Auf der Suche nach einem langfristigen Partner für die Technische Dokumentation kam Oetiker mit einer konkreten Aufgabenstellung auf TANNER zu. Für eine neue, elektronisch geregelte pneumatische Zange – die ELK 02 – benötigte das Unternehmen eine Betriebsanleitung. Die Zange ELK 02 ist ein Schließwerkzeug, mit dem das Klemmensortiment mit den richtigen Spann- und Druckkräften am Material montiert wird.

»Uns war vor allem wichtig, dass der Dienstleister alle Aufgaben übernimmt«, erinnert sich Andreas Lennep, Global Marketing Director von Oetiker. »Unser neuer Partner sollte dabei nicht nur die Neu-Erstellung der Betriebsanleitung übernehmen, sondern auch die Übersetzungen in 16 Sprachen verantworten.«

Überarbeitung von Text und Grafik

Zunächst wurde die bestehende Betriebsanleitung für das Vorgängermodell der Zange von einem TANNER-Spezialisten analysiert. Auf Basis der Ergebnisse und der Anforderungen von Oetiker legte TANNER ein Konzept für eine neue Anleitung vor.

Folgende Schritte wurden für die inhaltliche und grafische Überarbeitung der bestehenden Anleitung definiert:

- ▶ Anpassung des Layouts an das CI
- ▶ Strukturierung der Inhalte
- ▶ Überarbeitung der Texte
- ▶ Verwendung von Warnhinweisen
- ▶ Funktionale Definition
- ▶ Definition und konsistente Umsetzung von Auszeichnungen
- ▶ Aufbereitung der Word-Datei für eine elektronische Publikation auf CD (automatische Links)
- ▶ Anwendung der Maschinenrichtlinie

Für die Realisierung des Projekts standen TANNER nur drei Monate zur Verfügung. Denn der Termin für die erste Anwenderschulung stand bereits fest. Für die Schulung benötigte Oetiker einen Prototyp des Geräts mit der dazugehörigen Software und die Betriebsanleitung in deutscher Sprache.

Daher arbeiteten ein Softwareentwickler von Oetiker und der Technische Redakteur von TANNER zunächst parallel. »Wir bemerkten allerdings frühzeitig, dass wir für die Dokumentation der Software einen Entwicklungsstand festlegen mussten, um eine einheitliche Terminologie sicherzustellen«, so Tomislav Matiević, der das Projekt bei TANNER leitete.



Zu einem festgesetzten Termin wurde der Entwicklungsstand der Software eingefroren und der Redakteur von TANNER begann mit seiner Arbeit. Parallel wurde bereits das User-Interface übersetzt. Für die Übersetzungen griff TANNER auf die Dienste der Arancho Doc zurück. Mit dem Übersetzungsdienstleister wurden bereits mehrere Projekte erfolgreich umgesetzt.

Um Druckkosten zu sparen, hatte Oetiker beschlossen, das Werkzeug künftig mit einer Begleit-CD auszuliefern, auf der die Software mit der Anleitung bereitgestellt wird. TANNER schlug daraufhin vor, ein Begleitblatt zu erstellen, das der CD beiliegt und auf dem in allen Sprachen beschrieben ist, wo sich die Anleitung befindet.

17.000 Wörter starke Betriebsanleitung

Sobald die deutsche Version der Betriebsanleitung von Oetiker freigegeben war, konnte Arancho Doc die Anleitung mit insgesamt 17.000 Wörtern ins Englische übersetzen. Gleichzeitig starteten die Übersetzungen einiger Sprachen aus dem Deutschen. Da die meisten Übersetzungen allerdings aus dem Englischen erfolgen – es gibt mehr Übersetzer, die aus dem Englischen statt aus dem Deutschen übersetzen – wurde die englische Anleitung als Grundlage verwendet. Die Einsparungen bei diesem Vorgehen können im zweistelligen Prozentbereich liegen.

Verbesserungsvorschläge für die nächste Aktualisierung

»Obwohl das Projekt als klassisches Dokumentationsprojekt einzuordnen ist, gab es einige Stolperfallen«, resümiert TANNER-Projektleiter Tomislav Matiević. Die Schwierigkeit für den Technischen Redakteur bestand darin, sich auf der einen Seite mit dem Entwickler abzustimmen, der alle Funktionen kennt und beschrieben haben möchte, und sich auf der anderen Seite in den Anwender hineinzusetzen, der häufig nur grundlegende Anleitungen wünscht und auch benötigt. Andreas Lennep: »Das bestätigten uns auch die Teilnehmer der Anwenderschulung. Daher möchten wir bei der nächsten Version die Anleitung für zwei unterschiedliche Nutzergruppen erstellen: eine Version mit fachlichem Tiefgang und eine für den täglichen Anwender, zum Beispiel in Form eines Quickstartguide.«

Partnerschaftliche Zusammenarbeit Garant für Projekterfolg

»Die Zusammenarbeit zwischen den Ansprechpartnern bei Oetiker und den Kolleginnen und Kollegen bei TANNER war sehr partnerschaftlich. Das hat ganz entscheidend zum Projekterfolg beigetragen«, sagt Matiević. »Durch die schnelle und unkomplizierte Abstimmung ist es gelungen, die Kosten im Projektrahmen zu halten, obwohl die Betriebsanleitung mit insgesamt 100 Seiten ein Viertel umfangreicher ist, als ursprünglich veranschlagt.«

Bereits unmittelbar nach Projektabschluss folgten weitere Übersetzungsaufträge, und auch das nächste Dokumentations-Projekt mit TANNER wurde bereits gestartet. Denn Oetiker hat sich entschlossen, alle seine aktuellen technischen Anleitungen auf einen neuen Stand zu bringen.

CMS IM DORNRÖSCHENSCHLAF

Wann es sich lohnt, Ihr CMS wach zu küssen

Dieser Beitrag ist ein Abstract des gleichnamigen Vortrags der TANNER-Mitarbeiter Alexander Witzigmann und Margot Poschner, die darüber auf der tekem-Jahrestagung referieren. Der Vortrag findet am Donnerstag, 07. November, von 16.00 Uhr bis 16.45 Uhr in Raum 11b statt.

Offizielle Statistiken, wie viele CMS-Projekte nach einer anfänglichen Euphorie in den Dornröschenschlaf fallen, gibt es nicht. Traut man den Zahlen aus anderen Software-Bereichen, werden 25 % der Projekte abgebrochen. Selbst aus technischer Sicht »erfolgreich« eingeführte Systeme erfahren nicht immer die Akzeptanz der Anwender, der erwartete Nutzen bleibt aus.

Eigentlich kann nichts mehr schiefgehen

Unternehmen, die ein CMS einführen wollen, sind heute in der Regel gut informiert durch diverse Ratgeber in Buchform, durch Vorträge und Schulungen. Softwareanbieter und Dienstleister helfen gerne weiter. Die Technischen Redakteure sind gut ausgebildet. Eigentlich kann nichts mehr schiefgehen. Unser fiktives, aber der Realität nachempfundenes Beispiel zeigt, dass es trotzdem anders kommen kann.

Fallbeispiel

In einem großen, weltweit agierenden Unternehmen wird die Service-Dokumentation von Service-Technikern verfasst. Die Service-Techniker arbeiten als Teilzeitredakteure selbstbestimmt in Word mit einer Dot. Vor Jahren wurden sie im Umgang mit Formatvorlagen und Funktionsdesign® geschult.

Das Unternehmen will für die Zukunft gerüstet sein und setzt auf XML-Content. Mit der Systemeinführung im Service-Bereich sollen die Inhalte weltweit vereinheitlicht und qualitätsgesicherte Prozesse etabliert werden. Ein interner Projektleiter führt das CMS nach allen Regeln der Kunst ein. Die Einführung zieht sich viel länger hin als geplant. Nach der technischen Abnahme des CMS verschiebt sich der »Umzug« der Service-Techniker ins CMS immer wieder. Die negativen Äußerungen zum CMS häufen sich, obwohl umfangreiche Dokumentation zum Umgang mit dem CMS und den redaktionellen Konzepten vorliegt und Schulungen mit den Service-Technikern durchgeführt wurden. Es wurden sogar Beispieldokumente im CMS erfasst, um den Technikern den Umstieg nach XML zu erleichtern.

Das Management versteht nicht, warum die Service-Techniker das CMS nicht akzeptieren, obwohl man versucht hat, sie in die CMS-Einführung mit einzubeziehen und ihnen diverse »Brücken« gebaut hat.

Der Weg durch die Dornenhecke

Nur im Märchen verwandelt sich die Dornenhecke in Rosen und macht den Weg frei für den Prinzen. In der Realität verlangt das »Aufwecken« eines CMS-Projekts Geduld und Durchhaltevermögen. In der Regel hinterlässt eine gescheiterte CMS-Einführung bei allen Beteiligten mehr oder weniger ungute Gefühle. In einer solchen Situation ist es zielführender, den Status-quo zu akzeptieren und sich eine zukunftsgerichtete Sichtweise anzueignen.

Schritt 1: Verantwortlichen benennen

Der erste Schritt zur Wiederaufnahme eines CMS-Projekts ist der Mut, das Problem klar zu benennen und einen Verantwortlichen mit der Aufgabe zu betrauen, die Grundlage für die Entscheidung zu schaffen, ob und in welcher Form die CMS-Einführung als Projekt wieder aufgenommen wird. Aus unserer Sicht muss diese Person unbedingt folgende Fähigkeiten mitbringen:

- ▶ Starke kommunikative Fähigkeiten
- ▶ Erfahrung mit CMS-Einführung und mit dem Arbeiten in einem CMS
- ▶ Eine ergebnisoffene Haltung und die Bereitschaft zu unkonventionellen Lösungen

Schritt 2: Erfolg neu definieren

Gerät ein größeres Projekt in eine länger andauernde Krise, ist es ob der vielen Probleme nicht einfach festzustellen, was eigentlich »der« Erfolg gewesen wäre. Deshalb ist ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zur Verbesserung der Situation, Erfolg neu zu definieren. Dabei sind nicht nur die »harten Faktoren« (Kosten, Termine, Qualität der Inhalte und Prozesse) zu berücksichtigen, sondern auch »weiche Faktoren« (z. B. Motivation, Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter), die einen erheblichen Treiber für den Erfolg oder Misserfolg darstellen.

Wichtig ist, in dieser Phase allen Beteiligten offene Fragen zu stellen, um die konkreten und tatsächlichen Anliegen und Bedürfnisse zu erkennen, z. B.:

- ▶ Wie muss das CMS in einem Jahr aussehen, damit Sie sagen können, da hat sich etwas positiv entwickelt?
- ▶ Was muss aus dem Weg geräumt werden, damit Sie mit dem CMS arbeiten können?
- ▶ Wann lohnt sich das Arbeiten mit dem CMS für Sie?

Ergebnis dieses Schritts sind klar benannte Erfolgsfaktoren aus der persönlichen Sicht des Einzelnen.

Schritt 3: Erfolgskriterien definieren und »Show-stopper« identifizieren

Aus den Antworten kann der Verantwortliche die Erfolgskriterien extrahieren und mögliche Gründe benennen, warum der Erfolg noch nicht erreicht ist. Nachfolgend ein Beispiel:

- ▶ Antwort der Service-Techniker: »Früher habe ich die Dokumentation auf der Fahrt mit der Bahn oder abends zu Hause geschrieben. Wenn ich auch von außerhalb auf das CMS zugreifen könnte, würde ich damit arbeiten.«
- ▶ Erfolgskriterium: Erstellung von Dokumenten ohne Präsenz am Arbeitsplatz
- ▶ Mögliche Gründe, warum das Erfolgskriterium noch nicht erfüllt ist: Die Techniker können Daten aus dem CMS nicht lokal auf ihrem Rechner speichern, bearbeiten und später ins CMS importieren. Die Techniker haben von zu Hause aus oder auf Reisen keinen Zugang zum CMS.

Ziel dieses Schritts ist es, die wahren Erfolgskriterien zu erkennen und diese zu konkretisieren.

Schritt 4: Ideen entwickeln, wie die Erfolgskriterien erfüllt werden können

An der Entwicklung von Ideen und deren Bewertung (Schritt 5) sollten Key-User oder Multiplikatoren aus allen relevanten Bereichen (Redaktion, IT, Fachabteilung etc.) beteiligt sein.

Schritt 5: Entwickelte Ideen bewerten

Jede Idee wird hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Erfolgskriterien bewertet. So können die Lösungsoptionen erkannt werden, die am meisten zur Erreichung des Erfolgs beitragen und mit höchster Priorität weiterverfolgt werden sollten. Die vielversprechendsten Ideen sollten konkretisiert und mit den betroffenen Anwendern möglichst praxisnah durchgespielt werden.

Schritt 6: Maßnahmenplan ableiten

Am Ende lassen sich konkrete, plan- und messbare Maßnahmen ableiten als Entscheidungsgrundlage, ob und in welcher Form die CMS-Einführung als Projekt wieder aufgenommen wird.

Fazit

Erfolgreiche CMS-Projekte brauchen systematisierte Inhalte und Prozesse, ein passendes Tool und vor allem das Potenzial, die Anwender von der schönen, neuen Welt nachhaltig zu begeistern. Eine vielfältige Herausforderung, die oft unterschätzt wird. Ein Scheitern ist daher keine Blamage.

Der Mut, eine gescheiterte Umsetzung anzunehmen, und der echte Wille, die tatsächlichen Erfolgsfaktoren für alle am CMS Beteiligten auszumachen, sind die wesentlichen Schritte, um wieder Leben ins Dornröschen-Schloss zu bringen.

Maßnahmen	Erfolgskriterien		Aufwände	
	Doku-Erstellung ohne Präsenz am Arbeitsplatz	Informationsmodell passt zu Redakteuren	initial	laufend
Input als Word, Vollzeitredakteur arbeitet Änderungen ins CMS ein	●	●	x	x x x
Zugriff auf CMS über Citrix	●	○	x x	x x
Funktion zum lokalen Bearbeiten von CMS-Inhalten	◐	○	x	x
Coaching für Service-Techniker	○	◐	x	x x
Informationsmodell vereinfachen	○	◐	x x x	x

● Vollständig erfüllt ◐ Mit Einschränkungen ○ Keine Auswirkung

Bewertungsmatrix (Beispiel)



MOBILE DOKUMENTATION

Von A(pp) bis Z(oom) – Dokumente in der Post-PC-Ära

Laut einer aktuellen Studie der International Data Corporation (IDC) werden noch in diesem Jahr weltweit erstmals mehr Tablet-Computer als portable PCs verkauft. Bis 2015 werden Tablet-Verkäufe die gesamten PC-Verkäufe (portable und Desktop-PCs) überholt haben, so die weitere Prognose. Durch diese deutliche Verschiebung werden auch die Anforderungen an die Datenformate von Inhalten, die auf diesen Geräten betrachtet werden sollen, wichtiger. Nach einem guten Jahrzehnt weltweiter Erfahrung mit Tablets schälen sich klare Anforderungen heraus, die ein universales Datenformat erfüllen soll.

Plattform- und Displayunterstützung

Jeder, der schon einmal versucht hat, ein als DIN A4 angelegtes PDF auf einem Smartphone zu lesen, kennt diese Situation: Zunächst muss die Ansicht stark gezoomt werden, damit der Text überhaupt lesbar ist. Dann muss sich der Nutzer mühsam Zeile für Zeile durchs Display navigieren.

Die Lösung für dieses Problem ist ein dynamischer Seitenumbruch, der sogenannte Re-Flow. Diese Technik ist im Webdesign auch als »Responsive Design« bekannt. Gemeint ist, dass sich der Inhalt automatisch an die Displaygröße des Gerätes anpasst bzw. der Benutzer durch Ändern der Schriftgröße einen Umbruch der Inhalte erzwingen kann.

Noch grundlegender ist freilich die Frage nach der Plattformunabhängigkeit: Gibt es für jede Plattform (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, ...) eine App, um die Inhalte darzustellen?

Usability

Einfach zu bedienende Geräte wie das iPhone prägen die Erwartungshaltung. Anwender wollen auf Dokumente und Medien rasch und komfortabel zugreifen können und die Informationen für eine intuitive Nutzung aufbereitet vorfinden.

Multimedia-Integration

»Multimedia« ist mittlerweile deutlich mehr als »Audio« und »Video«. Über sogenannte Widgets lassen sich Bildergalerien, drehbare Panorama- bzw. 3D-Ansichten oder auch interaktive Bilder aufrufen, die bei Berührung weitere Informationen freigeben oder mittels »Pan & Zoom« navigierbar sind.

Verteilung

Datenformate spielen auch bei Fragen im Zusammenhang mit der Verteilung der Informationen eine Rolle: »Soll die Information auch offline zur Verfügung stehen?« »Soll der Benutzer bei einem heruntergeladenen Dokument eine Benachrichtigung erhalten, sobald eine Aktualisierung zur Verfügung steht?« »Wie gelangt der Benutzer überhaupt zum gewünschten Dokument: Über eine Standard-App oder über eine eigene App mit integrierter Bibliothek?«

Werfen wir nun einen Blick auf die aktuell bekannten Formate: Für welche der genannten Aufgaben eignen sie sich (nicht)?

Portable Document Format (PDF)

Das Portable Document Format von Adobe hat sich in der Druckvorstufe durchgesetzt, aber auch für die Darstellung von Inhalten auf Mac/PC. Der größte Vorteil eines PDFs – die originalgetreue Darstellung der Inhalte auf unterschiedlichen Geräten – wird auf mobilen Geräten mit kleineren Bildschirmen zum Nachteil.

Multimediale Inhalte, die mit PDF prinzipiell möglich sind, funktionieren in den meisten Apps (darunter auch Adobe Reader und Apple iBooks) nicht mehr; spezielle Apps wie das kostenpflichtige ezPDF bestätigen diese Regel.

Aufgrund der Strategie von Adobe, für den mobilen Markt ein neues Format – das Folio (siehe unten) – mit neuem Geschäftsmodell zu verbreiten, werden die beschriebenen Nachteile wohl auf absehbare Zeit bestehen bleiben.

Die Verteilung von PDFs für mobile Geräte ist unkompliziert möglich, beispielsweise per E-Mail oder Weblink. Zu beachten ist aber, dass Android-Geräte ab Werk keine PDFs anzeigen können. Man kann in der Praxis aber davon ausgehen, dass die meisten Benutzer eine entsprechende App installiert haben.

Die Usability hängt ab von der verwendeten App: Es gibt inzwischen auch für spezielle PDF-Funktionen geeignete Apps, wie Kommentare oder Formulare.

ePUB

ePUB steht für »electronic Publication« und ist ein offener Standard des International Digital Publishing Forum (IDPF), dem unter anderem Adobe, Apple, Google und Microsoft angehören.

Im Prinzip handelt es sich bei einem ePUB um eine ZIP-komprimierte Webseite, die in speziellen Browsern angezeigt wird, den ePUB-Readern. Insofern trifft auf ePUB zu, was auch sonst für Webdesign gilt: In jedem Browser und auf jedem Betriebssystem sehen die Inhalte (ein wenig) anders aus. Denn alle Hersteller und Plattformen setzen unterschiedliche Reader ein. Auch absolute Seitenzahlen gehören der Vergangenheit an. Grund ist der bei ePUB mögliche Re-Flow, der das Format aber gerade für mobile Geräte attraktiv macht.

In seiner aktuellen Version 3.0 hat ePUB durch HTML5, CSS3 und JavaScript-Integration seine Möglichkeiten deutlich erweitert. Somit sind auch selbst programmierte Widgets möglich, wie Bildergalerien, aber auch integrierte Videos.

Für die Verteilung und Usability gilt das Gleiche wie für das Portable Document Format (PDF). ePUBs können auch auf Mac/PC betrachtet werden.

Folio

Das Folio-Format von Adobe soll hier stellvertretend für eine ganze Reihe von Formaten behandelt werden, die man als »Magazin-Formate« zusammenfassen kann: Es handelt sich um Formate, die für die Publikation von medial angereicherten Periodika gedacht sind. Allen diesen Formaten ist gemein,

dass die Inhalte mit Adobe InDesign und/oder QuarkXPress erzeugt werden, dass es recht einfach ist, eine gebrandete App zu erzeugen, und dass die Tool-Hersteller auch die Infrastruktur für das Verteilen der Dokumente bereitstellen. Konkurrenten zum Folio-Format sind beispielsweise mag+ oder AVE (Quark App Studio).

Mit Werkzeugen, die in InDesign CS6 bereits enthalten sind, werden InDesign-Dokumente zu interaktiven und multimedialen Folios mit Audio, Video, Bildergalerien, 3D-Ansichten oder auch Webviews. Webviews sind Widgets, die Live-Informationen aus dem WWW darstellen, z. B. eine aktuelle Wettervorhersage in einem Reisebericht. Die Publikation erfolgt ausschließlich in die Adobe-Cloud, aus der man die Daten auf mobile Geräte herunterladen kann.

Für die Verteilung an die Zielgruppe kann über ein spezielles Adobe-Tool ohne Programmierkenntnisse eine eigene App für iOS oder Android mit Bibliothek erzeugt werden.

Notwendig ist auch ein Vertrag mit Adobe, der eine Plattformgebühr sowie zusätzliche Gebühren pro Download (im unteren Cent-Bereich) zur Folge hat. Ein Vorteil der Plattform ist, dass man sich als Publizierender keine Gedanken um Serverkapazitäten oder App-Entwicklung und -Updates machen muss. Die Plattform ermöglicht unter anderem auch, dass Benutzer auf neue Ausgaben oder Aktualisierungen von bereits heruntergeladenen Inhalten hingewiesen werden.

Die Usability eines Folios ist überzeugend: Man navigiert über Thumbnails, deren Anordnung die Länge von Kapiteln erkennen lässt.

HTML

HTML ist von den hier vorgestellten Formaten sicherlich dasjenige mit den meisten Möglichkeiten: Von Re-Flow über ausgefuchste Navigationsmöglichkeiten und Einbindung von Videos, Bildergalerien und 3-D-Ansichten ist alles möglich – und prinzipiell auf jeder Plattform darstellbar. Die Inhalte sind auf einem Webserver stets aktuell. Zudem lassen sich Apps erstellen, die Webseiten offline vorhalten, bei vorhandener Internetverbindung auf Aktualität prüfen und ggfs. aktualisierte Inhalte herunterladen.

HTML wird von den verschiedenen Browsern und auf verschiedenen Plattformen noch unterschiedlich unterstützt. Bei einer praktischen Umsetzung wird daher aus Gründen der größtmöglichen Kompatibilität meist ein weniger umfangreiches Feature-Set verwendet.

Und natürlich lässt sich ein »HTML-Dokument« nicht so einfach per E-Mail verschicken oder archivieren.

Fazit

Eine Pauschalaussage wie »Format >XY« ist das beste Format für mobile Geräte.« ist nicht möglich; zu unterschiedlich sind die Anforderungen bezüglich Plattform- und Displayunterstützung, Usability, Multimedia-Integration und Verteilung. Letztlich bleibt es derzeit eine Frage der konkreten Aufgabenstellung, welches Format sich anbietet.

»WER HAT ANGST VOR ECOMMERCE?« »NIEMAND!« »UND WENN ER ABER KOMMT?«

Schwindelig wird, wer sich mit Studien zum eCommerce im B2B-Geschäft beschäftigt. Je nach Auftraggeber einer Markt-Untersuchung stehen wahlweise die Themen »Social«, »Mobile«, »Customer Journey«, »Customer Experience«, »Cross Media«, »Multi Channel«, »SEO« oder andere ganz oben auf der vermeintlichen Trend-Agenda. Mit wachem Blick erkennt der Betrachter dabei schnell: Traue keiner Statistik, die Du nicht selbst gefälscht hast. Richtig ist aber auch, dass es aktuell Ereignisse gibt, die B2B-Marketer zumindest nachdenklich stimmen sollten. Wohin also geht die Reise im eCommerce des B2B? Hier der Versuch einer Annäherung.

Als weitestgehend objektiv im Karussell der Marktstudien kann die Bestandsaufnahme des Instituts für Handelsforschung (IFH) in Köln gelten: Dort wurde Anfang 2013 ermittelt, dass der B2B-Sektor in Deutschland im vergangenen Jahr mit 870 Mrd. Euro 95 Prozent des gesamten eCommerce-Volumens umgesetzt hat. Der Anteil der über »klassische« Online-Shops abgewickelten Bestellungen war mit 35 Mrd. Euro dabei noch vergleichsweise gering.

Was besagen diese Zahlen? Zum einen, dass die Relevanz von eCommerce im B2B heute nicht mehr diskutiert werden muss. Er ist als mächtiger Kanal längst Realität. Zum anderen ist das Potenzial für den »direkten« Abverkauf über Online-Shops aber immens.

Neue Player am Start

Wie groß dieses Potenzial sein dürfte, belegen nicht nur die einschlägigen Zahlen. Vielmehr lässt es sich auch an den Aktivitäten großer Player ablesen. In diesem Zusammenhang schreckte im April 2012 eine Nachricht die weltweite B2B-Gemeinde auf: Der Handelsriese Amazon hatte mit »AmazonSupply« einen B2B-Shop eröffnet. Dort können Geschäftskunden und die Industrie seither aus 14 Haupt- und circa 200 Unterkategorien Produkte einkaufen vom Büromaterial über Werkzeuge und Werkstoffe, Laborausrüstung bis hin zu Ventilen, Kabeln, Arbeitskleidung und so weiter. Mehr als eine Million Artikel hat AmazonSupply inzwischen im Sortiment.

Viele B2B-Handelsexperten haben diesen Schritt von Amazon auf den B2B-Markt als unkritisch für die »alteingesessenen« Händler und Hersteller eingestuft. Sichere Sofort-Verfügbarkeit, technische Beratungskompetenz, Service und Logistik waren schnell gefundene Argumente, warum von Amazon in diesem Sektor keine große Gefahr für den bestehenden B2B-Handel ausgehen könne. Inzwischen aber mehrten sich die warnenden Stimmen – und das vermutlich sehr zu Recht.

Dafür sprechen unter anderem erste Zahlen über die Akzeptanz des neuen Angebots in den USA. Nach einer Studie der Acquity Group haben fast die Hälfte aller Einkäufer, die in Unternehmen über jährliche Budgets von mehr als 100.000 US-Dollar verfügen, in den ersten zwölf Monaten seit

Einführung von AmazonSupply bereits über die neue Plattform bestellt. Und 25 Prozent nicht nur einmal, sondern regelmäßig.

Offenbar mehr als ein Gerücht: private Einkaufserfahrungen auch im B2B geschätzt

Damit gibt es starke Indizien für die Bereitschaft von Geschäftskunden, etablierte Geschäftsbeziehungen zu klassischen Händlern zumindest partiell aufzugeben – und zwar zugunsten des berühmten Einkaufskomforts, den sie von Amazon aus dem privaten Konsum schätzen. In besagter Umfrage der Acquity Group gaben 71 Prozent an, bei gleichem Preis den angestammten Lieferanten zu verlassen und das Produkt stattdessen in einem anderen Shop mit besserem Nutzerkomfort zu kaufen. Und für sogar 32 Prozent schlagen Komfort und Effizienz im Online-Einkaufsprozess den Faktor Preis. Im Falle von Amazon ist nicht nur die bekannte Nutzerfreundlichkeit der Shopping-Plattform als solche Teil dieses Komforts. Auch an anderer Stelle zeigt Amazon bereits, wohin die Reise gehen könnte. So gewähren die Händler aus Seattle sowohl kostenfreie Lieferung innerhalb von zwei Tagen ab einem Einkaufswert von 50 US-Dollar als auch ein 365-Tage-Rückgaberecht. Auch telefonische Bestellungen inklusive Beratung sind für Geschäftskunden möglich.

Was, wenn Amazon richtig Ernst macht?

Noch trägt das Logo von AmazonSupply den kleinen Zusatz »Beta«. Fest steht: Sollte der Konzern eines nicht mehr allzu fernen Tages das Gaspedal durchdrücken, dann dürfte der Druck auf den B2B-Handel und die Hersteller auch hierzulande in vielen Branchen gewaltig werden. Ob die Zeit dann noch ausreicht, die eigenen eCommerce- und vor allem Shop-Konzepte zu überdenken und entsprechend anzupassen, bleibt abzuwarten. Jeff Bezos, CEO von Amazon, wird in diesem Zusammenhang jedenfalls nicht müde, seine Formel für Geschäftserfolg wieder und wieder in den Markt zu rufen: »Your profit is my opportunity.« Eine Ankündigung, die er schon einmal wahr gemacht hat. Damals stellte er den Buchhandel auf den Kopf.

Revolutioniert Amazon den B2B-Handel?

Amazon will laut eigener Aussage mit AmazonSupply in den kommenden Jahren die Art und Weise revolutionieren, wie Unternehmen Waren und Dienstleistungen beschaffen. Was ist Ihre Meinung? Welche Auswirkungen wird das Engagement des Handelsriesen auf den B2B-eCommerce haben? Sprechen Sie mit uns darüber.

Georg-Friedrich Blocher freut sich auf Ihren Anruf (+49 8382 272-193) oder Ihre E-Mail (georg.blocher@tanner.de).



BOILER EXPLODIERT

BGH hebt den Stellenwert von Gebrauchs- und Installationsanleitungen

Wie sicher müssen Hersteller ihre Produkte konzipieren? Ein aktuelles Urteil des Bundesgerichtshof (BGH) vom Februar 2013 schafft Klarheit: Der Kläger hatte im Baumarkt ein Heißwasser-Untertischgerät gekauft. In der Installations- und Gebrauchsanweisung wurde explizit darauf hingewiesen, dass das Gerät nur von qualifiziertem Personal installiert werden darf. Dennoch installierte der Kläger das Gerät selbst. Wenige Tage später explodierte das Gerät, weil es offenbar falsch montiert wurde.

Der BGH gab dem Hersteller Recht. Der Hersteller ist nicht verpflichtet, für jeden Fall der vorhersehbaren Fehlanwendung konstruktiv Vorsorge zu treffen. Das Produkt muss technisch zwar so konzipiert sein, dass es bei bestimmungsgemäßem Gebrauch und fachgerechter Installation gefahrlos verwendet werden kann. Um die vorhersehbare Fehlanwendung abzufangen, genügte allerdings im vorliegenden Fall ein Hinweis in der Gebrauchs- und Installationsanleitung.

Bemerkenswert an diesem Urteil: Der BGH sah den Hersteller nicht einmal in der Pflicht, auf die vorhersehbare Fehlanwendung hinzuweisen. Die Forderung nach fachkundigem und geschultem Personal reiche aus.

Fazit: Eine sorgfältig erstellte Anleitung senkt das Haftungsrisiko des Herstellers erheblich. Dabei reduziert sich der erforderliche Umfang der Anleitung, wenn geschultes Fachpersonal gefordert wird.

Wenn Sie Fragen rund um dieses Urteil im Zusammenhang mit Ihren Gebrauchs- und Installationsanleitungen haben, steht Ihnen Jörg Heide, Projektleiter im Bereich Technische Dokumentation, gerne zur Verfügung:

Jörg Heide, Telefon +49 8382 272-107, E-Mail: joerg.heide@tanner.de

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:

Natalie Adler, Georg-Friedrich Blocher, Silke Ebert, Jörg Heide,
Johannes Linder, Ralph Muhsau, Tomislav Matiević, Margot Poschner,
Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff, Alexander Witzigmann

Druck: Druckerei Kling

Bildnachweis: Titel: eisenase / photocase, S.03: CLAAS Saulgau GmbH,
S.04/05: Oetiker Group, S.08: Scanrail/Fotolia, S.11 zettberlin/photocase

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

Technologiepark 13, D-33100 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
www.tanner.de



TANNER