

ABZ



IHRE DOKUMENTATION MACHT SICH SELBSTSTÄNDIG

Kontextsensitive Anwendungen im Dokumentationsumfeld

»DAS GANZE LEBEN IST EIN QUIZ«

Zu mehr Motivation und Lernerfolg durch Gamification von E-Learnings?

WIE SIE ERFOLGREICH KAMPAGNEN KREIEREN UND 18 KILO IN 30 TAGEN VERLIEREN

Das Programm von »INKA – Das Katalog-Forum« 2014

CE-KENNZEICHNUNG

Hilfe auf dem Weg zum »Technischen Reisepass«

INHALT 01/2014

- 03** 30 JAHRE TANNER – (K)EIN TAG WIE JEDER ANDERE: 01. OKTOBER 1984
TERMINAUSBLICK: TANNER AUF DEM INNEO T-DAY 2014
- 04** IHRE DOKUMENTATION MACHT SICH SELBSTSTÄNDIG:
KONTEXTSENSITIVE ANWENDUNGEN IM DOKUMENTATIONSUMFELD
- 06** »DAS GANZE LEBEN IST EIN QUIZ«:
ZU MEHR MOTIVATION UND LERNERFOLG DURCH GAMIFICATION
VON E-LEARNINGS?
- 08** WIE SIE ERFOLGREICH KAMPAGNEN KREIEREN UND 18 KILO IN
30 TAGEN VERLIEREN:
DAS PROGRAMM VON »INKA – DAS KATALOG-FORUM« 2014
- 10** CE-KENNZEICHNUNG: HILFE AUF DEM WEG ZUM »TECHNISCHEN
REISEPASS«
- 11** DREI MONATE ACKERN: 8. TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB FORDERT
STUDIERENDE

EDITORIAL

Vor zwei Jahren kamen über 200 Marketingverantwortliche aus dem B2B-Bereich in Lindau zusammen. Sie tauschten sich zwei Tage aus, hörten Vorträge und erfuhren, welche Unternehmen für die besten Kataloge des Jahres 2011 ausgezeichnet wurden. Bald ist es wieder so weit und wir heißen Sie im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz zu »INKA – Das Katalog-Forum« 2014 willkommen. Ich freue mich schon darauf, gute Bekannte und neue Gesichter zu begrüßen und bei einer festlichen Abendgala die besten Kataloge 2013 zu feiern. Informieren Sie sich in diesem ABZ über die Referenten, Aussteller und Workshops, die Sie am 19. und 20. März in Bregenz erwarten.

Außerdem in dieser Ausgabe: wie Gamification von E-Learnings zu mehr Motivation und Lernerfolg führen kann, warum Dokumentation sich selbstständig macht und wie TANNER Sie auf dem Weg zum »Technischen Reisepass« – der CE-Kennzeichnung – unterstützt.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre!

Ihr



Stefan Kügel



30 JAHRE TANNER

(K)ein Tag wie jeder andere: 01. Oktober 1984

Nur unwesentlich wärmer, als es der Durchschnittswert für dieses Datum angibt, soll jener Montag gewesen sein. Und auch sonst schien nicht viel darauf hinzudeuten, dass der 01. Oktober 1984 in die Geschichtsbücher eingehen könnte: Die Volksrepublik China feierte ihren 35. Jahrestag, die Rockband U2 veröffentlichte ihr Album »The unforgettable fire« und das Umweltbundesamt verkündete, dass eine allgemeine Geschwindigkeitsbegrenzung die Umweltbelastung durch Kraftfahrzeuge erheblich verringern würde.

Ein vollkommen durchschnittlicher Tag also? Nicht für TANNER: An besagtem Montag legten Helmut und Edda Tanner den Grundstein für das heutige Unternehmen TANNER AG.

Unter einem guten Stern

Mit seinem Geburtstag am 01. Oktober 1984 hat das Unternehmen TANNER das Licht der Welt im Sternzeichen Waage erblickt. Über die Eigenschaften der Waage schreiben Astrologen, was auch nach 30 Jahren eines der Leistungsversprechen von TANNER ist: »Kauft man bei einer Waage, kann man sicher sein, dass man etwas mit nach Hause nimmt, was zu einem passt.« In diesem Sinne bedanken wir uns bei Ihnen für drei Jahrzehnte Vertrauen und freuen uns auf die nächsten Jubiläen mit Ihnen.

TERMINAUSBLICK

TANNER auf dem INNEO T-Day 2014

Am Donnerstag, 20. März, findet der T-Day 2014 in Lindau in der TANNER-Denkfabrik statt. In Vorträgen und Ausstellergesprächen können sich die Teilnehmer über neueste Trends und Innovationen in der Produktentwicklungstechnologie informieren. Veranstaltet wird der T-Day von der INNEO Solutions GmbH, einem Lösungsanbieter im Bereich Produktentwicklung, Projektmanagement und Informationstechnologie.

Auch die TANNER AG wird Aussteller beim T-Day sein. An unserem Stand erfahren die Teilnehmer mehr über die Leistungen für Automatisierung & Integration sowie Technische Dokumentation.

Weitere Informationen zum T-Day erhalten Sie unter www.inneo.de

30 Jahre TANNER – für die ABZ-Redaktion Anlass genug, um in den nächsten Ausgaben auf die Entwicklung vom Eine-Frau-und-ein-Mann-Dokumentations-Unternehmen zum Full-Service-Dienstleister für Technikkommunikation zurückzublicken.



1984 – 1997



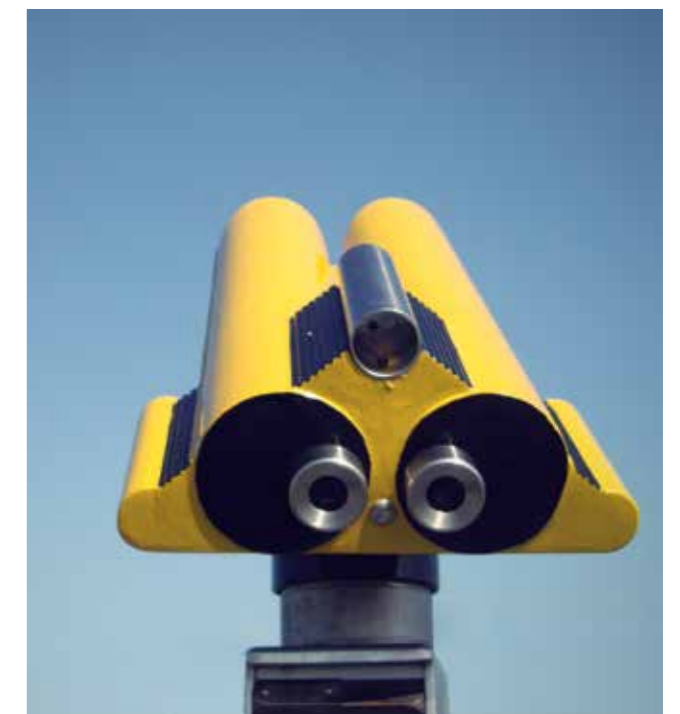
1997 – 2006



2006 – 2010



ab 2010



IHRE DOKUMENTATION MACHT SICH SELBSTSTÄNDIG

Kontextsensitive Anwendungen im Dokumentationsumfeld

Mit der Roadshow »Ihre Doku kann mehr!« war TANNER im vergangenen Oktober in vier Großstädten auf Tour. Fast 100 Fachleute und Entscheider aus über 30 Unternehmen informierten sich aus erster Hand, wie neue Medien in der Technischen Dokumentation zu mehr Geschäftserfolg beitragen.

In seinem Eröffnungsvortrag zeigte TANNER-Vorstand Georg-Friedrich Blocher auf, welche Potenziale sich erschließen lassen durch die Verknüpfung von intelligenten Diensten und leistungsfähiger Hardware mit den Daten und Informationen, die in den meisten Technischen Redaktionen bereits jetzt nutzbar vorliegen.

Der Computer als Diener des Menschen

Die Überschrift ist keine wirre Zukunftsvision, sondern eine vor über 20 Jahren formulierte Idee, die sich in Riesenschritten der Verwirklichung nähert. Vielleicht nicht so, wie es damals gedacht war, aber doch so, dass sich der Nutzen, den Menschen aus dem Umgang mit Computern ziehen, in kürzester Zeit deutlich erhöhen wird. Wie kann das aussehen?

Das Beispiel unten auf dieser Seite zeigt, wie ein intelligentes Gerät und die intelligente Vernetzung verfügbarer Informationen und Daten dazu führen, dass der Computer tatsächlich dem Menschen dient. Diese Idee hat Marc Weiser bereits 1991 in seinem Aufsatz »The Computer for the 21st Century« formuliert. In seiner Schrift prognostiziert er das Ende des (Personal-)Computers und die Entwicklung hin zu intelligenten »Gegenständen«, die Nutzer bei ihren Handlungen unmerklich unterstützen.

Das Beispiel basiert auf der denkbaren Funktion der App »Google Now«. Diese App löst die klassische Suche mit Eingaben über das Suchfeld durch eine »parameterlose Suche« ab. Nutzer dieser App müssen nicht mehr wissen, wonach sie suchen, um Antworten zu erhalten. Der Dienst hinter der App generiert die Suchanfragen aus den Informationen, die er über den Nutzer, dessen Aufgaben und über die Situation hat, in der sich der Nutzer befindet. Einige Daten sind dabei statisch und liegen auf verschiedene Repositories verteilt. Zu solchen Daten gehören Adressen, Kontaktdaten und stabile Dokumente.

Betrachten wir beispielhaft, wie sich unser Vertriebsmitarbeiter Norbert W. in naher Zukunft von seinem Computer »bedienen lassen« könnte.

- In seinem Terminkalender steht für Dienstagmorgen ein Termin in Frankfurt.
- Montagabend schaut er aus dem Fenster: Es schneit heftig.
- Norbert entschließt sich – ganz gegen seine Gewohnheit – nicht mit dem Auto zu fahren, sondern mit dem Zug.
- Im Internet bestellt und bezahlt er eine Zugfahrkarte Nürnberg – Frankfurt.
- Am nächsten Morgen fährt Norbert zeitig mit seinem Firmenwagen Richtung Nürnberger Bahnhof.
- Im beliebten Morgenstau auf der Autobahn Erlangen – Nürnberg bleibt er hängen und beginnt, sich Sorgen zu machen, ob er den Zug pünktlich erreicht.
- Er nimmt sein Smartphone in die Hand.

Diese Bewegung startet automatisch den implementierten Service-Dienst (im Folgenden kurz: Dienst). Der Dienst stellt den Ist-Zustand fest.

Grundlegende Aspekte:

- Wo ist Norbert?
- Wie schnell bewegt sich Norbert?
- In welche Richtung bewegt er sich?

Der Dienst verarbeitet noch viele weitere Daten, die aber hier nicht von Belang sind. Anschließend vergleicht der Dienst die Informationen mit dem Soll-Zustand:

- Norbert hat einen Termin um 10 Uhr bei den Pharmazeutischen Werken Frankfurt.
- Der Dienst stellt fest, dass Fahrtrichtung und Fahrtziel nicht übereinstimmen, sucht weitere Informationen und findet die Buchung der Bahnkarte.
- Daraufhin prüft der Dienst die Verkehrslage und die Belegung der Parkhäuser in Bahnhofsnähe in Nürnberg.
- Wenn Norbert möchte, lotst ihn der Dienst automatisch zu dem Parkhaus, das dem Bahnhof nächstgelegene ist und in dem Plätze frei sind. Dazu gibt er die Adresse des Parkhauses an das Navigationssystem des Fahrzeugs weiter.



Andere Daten sind dynamisch und werden vom System ständig aktualisiert. Daten dieser Art sind das aktuelle Datum, der Aufenthaltsort oder meteorologische Daten.

Was machen wir daraus?

Der Bereich Service von Geräten, Maschinen und Anlagen spielt für die Kundenbindung einer Organisation – Hersteller, Handelsunternehmen – eine immer größere Rolle. Sei es, weil die Verfügbarkeit der Produkte immer wichtiger wird, sei es, weil eine Differenzierung über rein technische Merkmale der Produkte nicht mehr möglich ist. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Erbringung der Service-Leistungen. Die Technik entwickelt sich rasant, Produkte werden immer komplexer und die Halbwertszeit des Wissens, das ein Service-Techniker benötigt, verkürzt sich in atemberaubendem Tempo.

Aber nur ein in jeder Hinsicht umfassend informierter Service-Techniker kann seine Aufgabe zielgerichtet, wirtschaftlich und zur Zufriedenheit des Kunden erfüllen. Er benötigt unter anderem Informationen

- zum Kunden (Name, Anschrift, ...)
- zum Servicefall (reguläre Wartung, Reparatur, Art des Schadens, ...)
- zum Vorgehen (Anleitungen und Parameter zu Reparatur, Wartung, Einstellung; sicherheitsrelevante Informationen, ...)
- zu Ersatzteilen und Verbrauchsmitteln
- zu Werkzeugen und Diagnosegeräten
- zur Dokumentation und Abrechnung der Tätigkeiten

Auf diese Informationen braucht er zu verschiedenen Zeitpunkten, in verschiedenen Situationen und an verschiedenen Orten Zugriff. Je weniger Aufwand er dabei hat, also je leichter ihm der Zugriff fällt, umso besser. Der Zugriff fällt ihm dann leicht, wenn ihm ein Dienst exakt die Informationen anbietet, die mit seinem konkreten »Fall« und seiner konkreten Situation tatsächlich etwas zu tun haben.

Damit ein Dienst diese Aufgabe erfüllen kann, müssen neben den Geräten und der Infrastruktur, die ortsunabhängig den Zugriff auf die Informationen sicherstellen, vor allem Daten

vorliegen, auf die der Dienst gezielt zugreifen und die er selektiv verfügbar machen kann. Insofern kann sich ein Service-Techniker als Glückskind bezeichnen. Er benötigt für seine Aufgaben typischerweise Daten aus der Technischen Redaktion. Daten sind in diesem Bereich häufig standardisiert formuliert, sauber strukturiert, prozessierbar ausgezeichnet (als XML-Daten) und in einer Datenbank abgelegt. Damit sind sie hervorragend auf die Nutzung durch einen intelligenten Dienst vorbereitet.

Alles, was in der untenstehenden Tabelle aufgeführt ist, gibt es bereits – und mehr:

- statische Daten
- dynamische Daten
- Systeme, in denen diese Daten abgelegt sind oder von denen sie erzeugt werden
- Infrastruktur zur Verteilung der Daten
- Anzeigergeräte

Der Service-Techniker erzeugt benötigte Daten bereits selbst. Hier sind erste Ansätze einer Vernetzung spürbar. Beispielsweise tauschen Ersatzteilkatalog, Shop und Warenwirtschaftssystem mittlerweile häufig miteinander Daten aus. Das Navigationssystem greift auf GPS-Daten zu, um die Position zu ermitteln. Bei einer weiteren Vernetzung könnten zum Beispiel Kalender und Navigationssystem Daten austauschen. Dann würde ein Dienst zusätzlich Verkehrs- und Wetterdaten abfragen und Vorschläge für die Route und die Abfahrtszeit unterbreiten – oder gleich empfehlen, mit der Bahn zu fahren.

Was Google sich grundsätzlich für seine »Welt« und damit zunächst unspezifische Zielgruppen (oder zumindest eine große Zahl unterschiedlicher Zielgruppen) patentieren lassen hat, können wir morgen für unsere Daten schon umsetzen. Das liegt daran, dass wir für die Zielgruppe »Service-Techniker« extrem genau die relevanten Rahmenbedingungen definieren können: die Prozesse, die relevanten Daten, die Systeme und den Informationsbedarf in unterschiedlichen Situationen und an verschiedenen Orten.

Welche Anforderungen Ihre technischen Informationen erfüllen müssen, um in dieser Welt zu bestehen, erfahren Sie im nächsten ABZ (Ausgabe 02/2014).

Schritt	Statische Daten	Dynamische Daten	Unterstützendes System
Ereignis	–	Meldung Fehlercode	Ereignisspeicher im Produkt
Vorbereitung/Planung	–	Ticket mit Fehlerbeschreibung	Ticketsystem
Terminvereinbarung	Kalender	Persönliche Daten	Projektplanungs- und Kommunikations-Software
Reiseplanung	Routenplaner	GPS-Daten, Verkehrsdaten, Wetter	Navigations-Software, Meteorologischer Dienst
Materialbeschaffung	Bestellnummern, Produktbezeichnung	Lagerdaten	Warenwirtschaftssystem, Ersatzteilkatalog
Wartung/Reparatur	Sicherheitsinformationen, Wartungsanleitung, Reparaturanleitung	–	Content Management System
Auftragsdokumentation	Serviceprotokoll (Formular)	Serviceprotokoll (ausgefüllt)	Auftragsdatenbank

»DAS GANZE LEBEN IST EIN QUIZ«

Zu mehr Motivation und Lernerfolg durch Gamification von E-Learnings?

»Das ganze Leben ist ein Quiz und wir sind nur die Kandidaten.« So trällerte 1991 Hape Kerkeling. Heute kann seine Medienkritik als Motto über einem aktuellen Hypethema stehen, das in allen Lebensbereichen um sich zu greifen scheint: Gamification. Was sich dahinter verbirgt, wie Gamification – vor allem im Rahmen von E-Learnings – zur Motivationssteigerung eingesetzt wird und worauf Kritiker hinweisen, beschreibt dieser Artikel.

Gamification meint laut Gabler Wirtschaftslexikon »die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge«. So gut wie alle Bereiche des beruflichen Lebens sind davon inzwischen infiziert: vom Recruiting-Prozess über Marketing-Anwendungen bis hin zur Weiterbildung und zur Buchhaltung. Laut einer Studie der Marktforscher von Gartner werden bis Ende 2014 mehr als 70 Prozent der 2.000 weltweit größten Unternehmen mindestens je eine »spielerische« Anwendung haben.

Verhalten ändern, Motivation steigern

Wichtigste Ziele von Gamification sind die Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern. Diese Effekte sollen durch die Integration von spieltypischen Szenarien erreicht werden, z. B. durch die Bewältigung von Aufgaben durch individuelle oder kollaborative Leistungen. Zum Einsatz kommen dafür Mechaniken wie Beschreibungen (Ziele, Beteiligte, Regeln, Möglichkeiten), Punkte, Ranglisten, Fortschrittsanzeigen und Rückmeldungen.

Beispiel »Deloitte Leadership Academy (DLA)«

Vom Prinzip her sind solche Mechaniken relativ einfach in E-Learning-Anwendungen zu übersetzen. Ein prominentes Beispiel ist die »Deloitte Leadership Academy (DLA)«. Bei der Online-Plattform für Mitarbeiter- und Kunden-Trainings von Deloitte ist bereits der Prozess des Onboardings, die Registrierung neuer Lerner, »verspielt«. Hierbei muss die Führungskraft die Mission erfüllen, gemäß den Anleitungen in einem Video ihr eigenes Profil zu erstellen und die individuellen Lernprioritäten festzulegen.

Wie die meisten »gamifizierten« Lernanwendungen setzt auch die DLA auf öffentlich einsehbare Ergebnislisten der Kursbesten. Im Gegensatz zu anderen Angeboten arbeitet die DLA jedoch mit Top-10-Listen für jeden einzelnen Level innerhalb eines Kurses. Zusätzlich werden diese Listen jede

Woche zurückgesetzt und der Wettbewerb startet von Neuem. Das erhöht für die Teilnehmer die Chance, im Laufe eines Kurses einen der begehrten Top-Plätze zu belegen.

Nach einem absolvierten Kurs bzw. einem bestandenen Test erhalten die Teilnehmer ein digitales Abzeichen – ein so genanntes Badge. Dieses können sie in ihren Profilen innerhalb der DLA sowie in öffentlichen sozialen Netzwerken posten.

Einfach spielend – spielend einfach?

Durch diese und weitere spielerische Elemente konnte Deloitte nach eigenen Angaben die Anzahl der Teilnehmer, die innerhalb einer Woche auf eine der Webseiten zurückkehren, um 37 Prozent erhöhen. Das Beispiel zeigt also, wie Gamification das Motivationsdesign von E-Learnings erfolgreich unterstützen kann. Ist er also gefunden, der (Spiel-)Stein der Weisen?

Kritiker warnen

Was heute von Anbieterseite allzu häufig als spielend einfache Patentlösung in den Markt getrieben wird, hat methodisch in Teilen eine ernste Tradition. Und diese sollte man kennen, will man die möglichen Schwachstellen von Gamification verstehen: Bereits seit den 60er Jahren wird in der Verhaltenstherapie mit so genannten Token-Systemen gearbeitet. Dabei erhalten Patienten nach einem systematischen Plan Tokens (engl. »Münzen«) als positive Verstärker für erwünschtes Verhalten.

Haben sie davon eine vereinbarte Menge gesammelt, können sie diese gegen einen – ebenfalls vorab festgelegten Wunsch – eintauschen. Ziel der Methode ist es, durch externe Verstärkung intrinsische Motivation zu wecken bzw. zu fördern.

Externe Verstärkung kann vorhandene Motivation korrumpieren

Genau hier setzen Kritiker von Gamification zur Motivationssteigerung im beruflichen Umfeld an. Zur Erläuterung ihrer Bedenken berufen sie sich auf den in der Psychologie beschriebenen »Korrumpierungseffekt«. Diesen haben die Forscher Edward L. Deci und Richard M. Ryan mit folgendem Szenario in die Diskussion eingeführt: Ein Kaufmann wird von randalierenden Jugendlichen regelmäßig belästigt.



Eines Tages beginnt er, die Jugendlichen für ihre Belästigungen zu bezahlen. Zur intrinsischen Motivation der Jugendlichen (sie belästigen ihn, weil es ihnen Spaß macht) kommt damit ein extrinsisches Motiv (Geld). Dann beginnt der Kaufmann, den Betrag, den er ihnen bezahlt, schrittweise zu verringern. Irgendwann ist den Jugendlichen der Betrag zu niedrig, sodass sie die Belästigungen einstellen.

Was war passiert? Die ursprüngliche intrinsische Motivation der Jugendlichen wurde von einer extrinsischen abgelöst. Dann wurde der Verstärker für diese extrinsische Motivation schrittweise zurückgefahren. Schließlich verschwand die Gesamtmotivation komplett. Die Jugendlichen hatten »vergessen«, dass es ihnen Spaß gemacht hatte, den Kaufmann zu ärgern.

Die Moral von der Geschichte?

Anwenderinnen und Anwender von E-Learning-Angeboten im beruflichen Umfeld sind keine homogene Zielgruppe. Ihr Engagement für den Erwerb von Wissen und Fertigkeiten ist individuell unterschiedlich motiviert. Und damit bergen externe Verstärker das Risiko, bei von Haus aus intrinsisch motivierten Mitarbeitern die Spannung aus der ursprünglichen Triebfeder zu nehmen. Ihnen könnte es durch Gamification ergehen wie den Jugendlichen durch das Geld. Mehr noch: Der Wettbewerbscharakter vieler spieltypischer Elemente kann prinzipiell hochmotivierte Mitarbeiter sogar gänzlich vor einer Teilnahme abschrecken.

Fazit: Ja, aber ...

Wer sich konzeptionell mit dem Motivationsdesign von E-Learnings beschäftigt, sollte sich dem Thema zumindest im ersten Schritt nicht gänzlich »verspielt« nähern. Nach wie vor ist es die Konzentration auf Relevanz und Nutzwert von Lernzielen und Lerninhalten für die konkrete berufliche Aufgabe des Anwenders, die der Ausgangspunkt für das Design motivierender Elemente sein sollte. Spieltypische Elemente als zusätzliche Verstärker können positive Effekte erzielen, sind in ihrer möglichen Gesamtwirkung aber abzuwägen. Denn einmal eingeführt, gefährdet ihre nachträgliche Deaktivierung die Akzeptanz des gesamten Lernangebots. Das konnten Studien schlüssig nachweisen. Oder um es mit Jacques-Yves Cousteau zu sagen: »Spielen ist eine Tätigkeit, die man gar nicht ernst genug nehmen kann.«



WIE SIE ERFOLGREICH KAMPAGNEN KREIEREN UND 18 KILO IN 30 TAGEN VERLIEREN

Das Programm von »INKA – Das Katalog-Forum« 2014

»INKA – Das Katalog-Forum« liefert auch im fünften Jahr Anregungen und Antworten auf aktuelle Herausforderungen in der Produktkommunikation. Die Teilnehmer erwarten am 19./20. März im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz inspirie-

rende Vorträge und wertvolle Praxisberichte. Und natürlich gibt es wieder ausgiebig Möglichkeiten zum fachlichen und persönlichen Austausch mit anderen B2B-Marketiers.

Ausgewählte Vorträge, Workshops und Ausstellerbeiträge

Workshop	Ihr Blätterwald ist digital. Und nun? Lernen Sie, die Möglichkeiten Ihres Online-Katalogs voll auszuschöpfen TANNER-ONLINE-EXPERTEN
Aussteller-Beitrag	Multi-Channel-Publishing bei Häfele ANDREAS DREXHAGE, DRUCKHAUS WAIBLINGEN REMSTAL-BOTE GMBH – UNTERNEHMENSBEREICH ASIM, PRODUKTPORTFOLIO MANAGER ASIMSUITE
Vortrag	Produktkommunikation im Spannungsdreieck von Wirksamkeit, Innovation und Kosten HARALD BOTT, BOSCH THERMOTECHNIK GMBH, ABTEILUNGSLEITER KATALOGE UND DATENSERVICE
Vortrag	18 Kilo weniger in 30 Tagen MICHAEL KROHE, THEO FÖRCH GMBH & CO. KG, GESCHÄFTSBEREICHSLIETTER MARKETING INTERNATIONAL
Aussteller-Beitrag	Durchgängige Medienproduktion von MindMap-gesteuertem Multi-Channel-Publishing bis hin zum effizienten Druck NEO 7EVEN UND HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG
Vortrag	Big Data – Big Analytics – Big Problems: Eine neue Lösung sucht nach Problemen SVEN-OLE BINDER, FUTURE MARKETING GMBH, PARTNER
Workshop	Gnadenlos nützlich: Was B2B-Kataloge von der »modernen Hausfrau« lernen können GABRIELE LAURICH, SIEGFRIED VÖGELE INSTITUT, SENIOR CONSULTANT
Aussteller-Beitrag	Marketingtexte international – Herausforderungen bei Übersetzungen im crossmedialen Umfeld ROBIN GEGENHEIMER, ACROSS SYSTEMS GMBH, KEY ACCOUNT MANAGER

»INKA – Der Wettbewerb«: Die besten Kataloge 2013

Welche Unternehmen am 19. März bei der Preisverleihung von »INKA – Der Wettbewerb« eine der begehrten »INKA«-Trophäen mit nach Hause nehmen können, steht seit dem 04. Februar fest. Denn an diesem Tag entschied die INKA-Jury, bestehend aus sieben hochkarätigen Jurorinnen und Juroren aus den Bereichen Industrie, Design, Marketing, Produktion sowie Forschung und Lehre, über die besten Kataloge 2013. Dabei mussten sie zehn nominierte Kataloge in der Kategorie »Print« sowie fünf in der Kategorie »Online« unter die Lupe nehmen und nach vorgegebenen Kriterien beurteilen.

Auf die Shortlist in der Kategorie »Print« schafften es in diesem Jahr folgende Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge): Automation24 GmbH, Festo AG & Co. KG, Grass GmbH, Herth+Buss Fahrzeugteile GmbH & Co. KG, Julius Blum GmbH, Kusch+Co GmbH & Co. KG, Lightpower GmbH, Pfeiffer Vacuum GmbH, Siemens AG und TRUMPF Werkzeugmaschinen Deutschland Vertrieb + Service GmbH + Co. KG.

Für die Kategorie »Online« wurden die folgenden Unternehmen nominiert (in alphabetischer Reihenfolge): Automation24 GmbH, Bechtle E-Commerce Holding AG, Gira Giersiepen GmbH & Co. KG, HellermannTyton GmbH und WERMA Signaltechnik GmbH + Co. KG.

Die Gewinner-Kataloge, Branchensieger sowie der Sieger der Kategorie »Mobil« werden dann am 19. März bei einer feierlichen Abendgala im Rahmen von »INKA – Das Katalog-Forum« im Festspiel- und Kongresshaus in Bregenz prämiert.



Die Partner und Medienpartner bei »INKA – Das Katalog-Forum« 2014

Partner



Medienpartner

FISCHER'S ARCHIV
KAMPAGNEN PUR
www.fischers-archiv.de

ONE@ONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN
www.onetoone.de

internet
WORLD BUSINESS

PROKOM
DAS
PRODUKT
KULTUR
MAGAZIN

Die Aussteller bei »INKA – Das Katalog-Forum« 2014

21 Unternehmen hatten bis Ende Februar 2014 ihre Teilnahme als Aussteller/Medienpartner zugesagt. Wenn auch Sie Ihr Unternehmen bei »INKA – Das Katalog-Forum« präsentieren möchten, rufen Sie uns bitte an. (Kontakt Daten siehe gelber Kasten)

across
www.across.net

asim
IT WORKS FOR YOU

crossbase

delfortgroup

Himmer

IBA
HARTMANN

InBetween

itb

konradin
heckel
intelligent
Medien
produzieren

Meyle
Müller

myview
SYSTEMS

NEO 7EVEN

OXID
esales

print.suite

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Stämpfli

TANNER

»INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.«

»INKA – Die Preisverleihung«, Abendgala
am 19. März 2014 im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz

»INKA – Das Katalog-Forum«
am 19./20. März 2014 im Festspiel- und Kongresshaus Bregenz

Anmeldung und Informationen
TANNER AG, Lena Sattler, Tel. +49 8382 272-284
info@inka-forum.de
www.inka-forum.de

CE-KENNZEICHNUNG: HILFE AUF DEM WEG ZUM »TECHNISCHEN REISEPASS«

Auch eine Reise innerhalb Europas kann in einem überschaubaren Dschungel enden. Dies wird jeder bestätigen, der sich für die Entwicklung und Markteinführung eines Produkts schon einmal durch das Dickicht der vielen europäischen Normen und Richtlinien gearbeitet hat. Ziel dieser Tour de Force für viele Unternehmen ist die CE-Kennzeichnung – der »Technische Reisepass« eines Produkts innerhalb des europäischen Wirtschaftsraums. Damit das Konformitätsbewertungsverfahren nicht zur Odyssee ohne Ankunft wird, steht die TANNER AG ihren Kunden als erfahrene und verlässliche Begleiterin zur Seite.

Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Stadium des Verfahrens ein Unternehmen Unterstützung benötigt, so Tomislav Matiević, Projektmanager bei TANNER: »Für die Ausstellung der EG-Konformitätserklärung muss das entsprechende Bewertungsverfahren umgesetzt und in der Technischen Dokumentation dargelegt werden. Hier bringen wir unsere Kompetenz punktgenau an der geforderten Stelle ein.«

Welche Normen und Richtlinien gelten?

Konkret heißt das: TANNER arbeitet gemeinsam mit dem Unternehmen heraus, welche Normen und Richtlinien für den entsprechenden Fall anzuwenden sind, und unterstützt seine Kunden dabei, die geforderten Vorschriften umzusetzen und zu dokumentieren. »Auch hier richten wir uns nach den individuellen Anforderungen unserer Kunden«, so Tomislav Matiević. »Egal in welchem Umfang die Verantwortlichen im Unternehmen Unterstützung für ihre Technische Dokumentation benötigen – wir stehen mit 30 Jahren Erfahrung in diesem Bereich zur Seite.«

Kooperation mit benannter Stelle

Als Abschluss des Prozesses erstellt TANNER eine Vorlage der EG-Konformitäts- oder der Einbauerklärung für unvollständige Maschinen. Zusätzlich zur EG-Konformitätserklärung kann auch eine Baumusterprüfbescheinigung durch eine benannte Stelle ausgestellt werden. Für Maschinen nach Anhang IV der Maschinenrichtlinie ist dies zwingend notwendig. TANNER arbeitet hierfür mit der NSBIV AG zusammen. Das Schweizer Beratungsunternehmen für Arbeits- und Prozesssicherheit ist eine akkreditierte europäische Zertifizierungsstelle mit Ausrichtung auf den Bereich der Maschinenrichtlinie und den Personenschutz.

Für den Kunden entstehen durch diese Kooperation zwischen Prozesssicherheits- und Kommunikationsdienstleister entscheidende Vorteile, wie z. B. der methodische Ansatz der Konformitätsprüfung: »Wir haken nicht nur feststehende Checklisten ab, die auf spezifischen Normen basieren, sondern betrachten die Prozesse ganzheitlich und aus allen Blickwinkeln. Die Methode kann nahtlos in die firmeninternen Prozesse eingebunden werden«, erläutert Tomislav Matiević. »Unsere Kunden profitieren damit von einer einfachen, aber aussagekräftigen Arbeitsgrundlage.«

Trägt ein Produkt das CE-Kennzeichen, bestätigt dessen Hersteller, dass es allen entsprechenden EU-Vorschriften entspricht und alle vorgeschriebenen Konformitätsbewertungsverfahren durchgeführt wurden. Für eine Vielzahl von Produkten im EU-Raum ist diese Kennzeichnung rechtlich vorgeschrieben, u. a. für Elektro- und Medizinprodukte sowie Maschinen. Die CE-Kennzeichnung erfolgt in Eigenverantwortung des Herstellers und muss vor dem ersten Inverkehrbringen angebracht werden.

Prozessschritte des Konformitätsbewertungsverfahrens	Unterstützung durch TANNER
1. Identifikation der für das Produkt relevanten Richtlinien und harmonisierten Normen	Recherche der Richtlinien und Normen
2. Ermittlung der spezifischen Bedingungen für das Produkt	Klärung der Gegebenheiten und Anwendung der Richtlinien und Normen gemeinsam mit einer benannten Stelle (z. B. NSBIV)
3. Klärung, ob eine benannte Stelle für ein Konformitätsbewertungsverfahren herangezogen werden muss	Klärung der Notwendigkeit einer benannten Stelle, bei Bedarf Hinziehen einer europäischen Zertifizierungsstelle
4. Überprüfung der Konformität	Durchführung der Risikobewertung
5. Zusammenstellung der notwendigen Technischen Dokumentation	Management der gesamten Technischen Dokumentation, Erstellung von spezifischen Dokumenten, Kontrolle der Vollständigkeit gemäß der anzuwendenden Richtlinie
6. Verfassen der EG-Konformitätserklärung / Anbringen der CE-Kennzeichnung am Produkt	Verfassen der EG-Konformitätserklärung



DREI MONATE ACKERN

07. Januar 2014: An sieben verschiedenen Hochschulstandorten warten 45 Studierende gespannt auf den Signalton ihres E-Mail-Postfachs. Morgens kurz nach 7 Uhr ertönt das ersehnte Geräusch. Ein paar Klicks später steht fest: eine ganz andere Aufgabenstellung als in den Jahren zuvor. Im 8. TANNER-Hochschulwettbewerb geht es darum, wie ein Handy oder Tablet ausführliche Informationen zu einer CLAAS Landmaschine darstellen kann. 13 Teams erstellen dazu bis Ende März ein Konzept, das Informationen über die riesigen CARGOS Kombiwagen auf ein kleines mobiles Endgerät überträgt.

Jedes Team gewinnt

Den TANNER-Hochschulwettbewerb gibt es seit 2006. Jährlich stellt ein wechselnder Industriepartner der TANNER AG eine Aufgabe aus der Technischen Dokumentation für Studierenden-Teams an deutschsprachigen Hochschulen. Dieses Jahr kommt die Aufgabe von der CLAAS Saulgau GmbH. Von Januar bis März haben die Studierenden Zeit, die Aufgabe zu bearbeiten. Am 08. Mai 2014 bewertet eine Experten-Jury die eingereichten Konzepte anhand eines Kriterienkatalogs. Anschließend präsentieren die Studierenden ihre Lösung vor den Jurorinnen und Juroren. Am gleichen Tag zeichnen die CLAAS Saulgau GmbH und TANNER das Sieger-Team bei einer festlichen Preisverleihung aus. Aber nicht nur die Besten gehen mit einem Preis nach Hause. TANNER prämiiert alle Teams, die eine Lösung einreichen, für ihre Teilnahme.

Alle Informationen zum 8. TANNER-Hochschulwettbewerb:
www.tanner.de/hochschulwettbewerb

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, Elena Bernert, Georg-Friedrich Blocher, Silke Ebert, Janka Kreißl, Stefan Kügel, Tomislav Matiević, Lena Sattler, Andreas Schlenkhoff
Druck: Druckerei Kling
Bildnachweis: Titel: Shutterstock/Ben Haslam, S.03: giftgruen/Photocase.com, S.07: complize/Photocase.com, S.09: Festspiel- und Kongresshaus Bregenz, S.11 CLAAS Saulgau GmbH

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
Bahnhofring 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.
Via della Rena, 26, 39100 Bolzano (BZ), Italia
Tel. +39 0471 163 3333
Fax +39 0471 163 3336
E-Mail: info@tanner.it

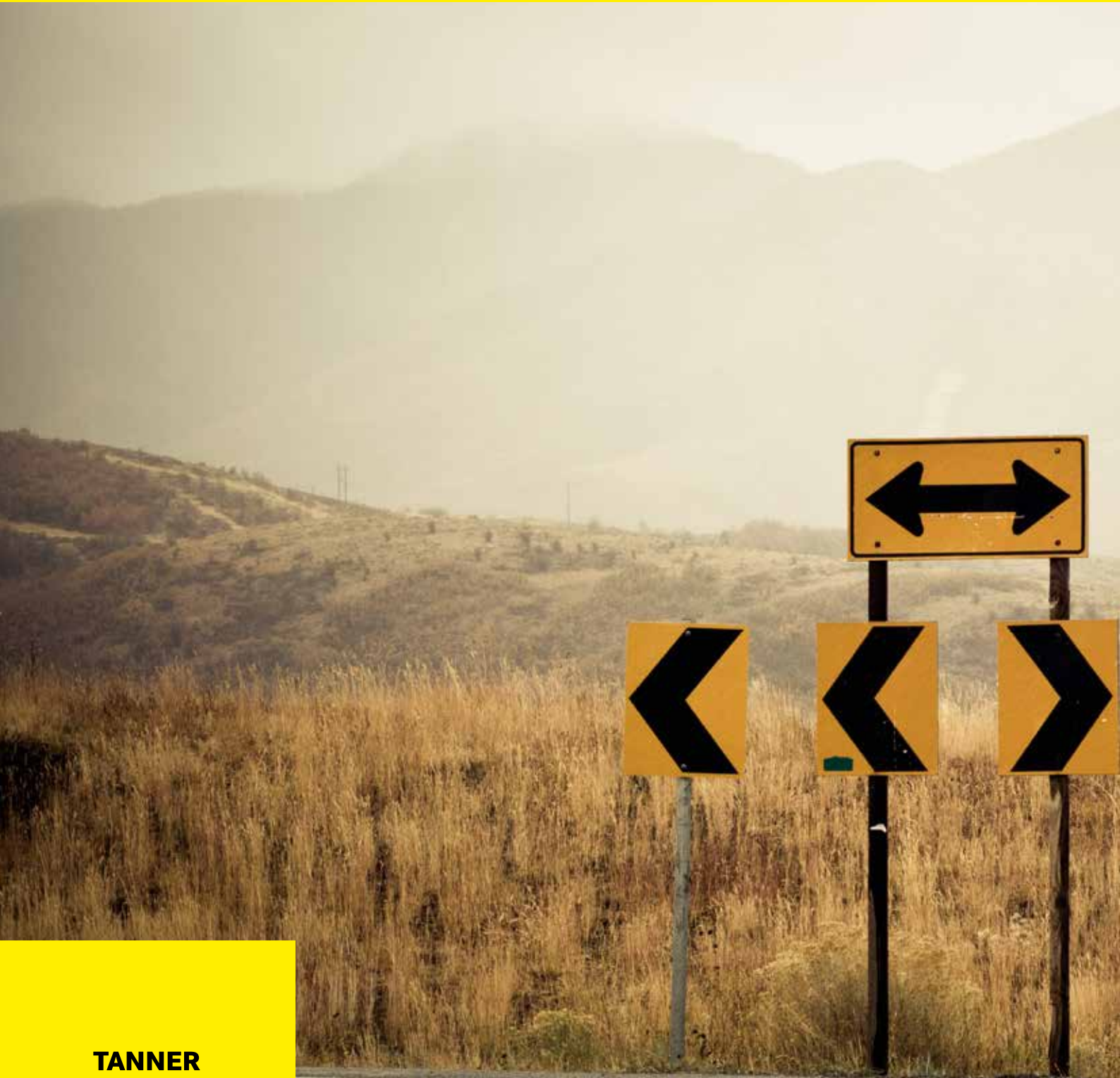
TANNER Vietnam Ltd.
House 43D/8 Ho Van Hue St. Ward 9, Phu Nhuan District, VN-70999 Ho Chi Minh City
Tel. +84 8 3997-3452
Fax +84 8 3997-4656
E-Mail: vietnam@tanner.de

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