

ABZ

EUROPEAN GREEN DEAL

*Wird der digitale Produktpass zum
Treiber für digitale Dokumentation?*

VON STRATEGIE BIS CONTENT

*Marketing- und Vertriebskommuni-
kation in der Elektrotechnik*

KURS AUF DIGITALE ANLEITUNGEN

*Mit durchdachten Medienkonzepten
in die digitale Welt*

INHALT 01/2021

- 03** DER DIGITALE PRODUKTPASS: TREIBER FÜR DIGITALE DOKUMENTATION
- 06** GEPRÜFTER AUFSTIEG: INTERAKTIVES E-LEARNING FÜR DIE PRÜFUNG VON STEIGGERÄTEN
- 08** VON STRATEGIE BIS CONTENT: MARKETING- UND VERTRIEBSKOMMUNIKATION IN DER ELEKTROTECHNIK
- 10** KURS SETZEN FÜR DIGITALE ANLEITUNGEN: KURZWEBINARE MIT TIPPS ZUR ERSTELLUNG VON MEDIENKONZEPTEN
- 11** DATENMIGRATION: MIT GUTER PLANUNG ZUM ERFOLG

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

mit dem „European Green Deal“ kommen auf Unternehmen vielfältige neue regulatorische Anforderungen zu. Eine davon im Bereich Produktkommunikation wird die Bereitstellung von Daten für den „Digitalen Produktpass“ sein, der sämtliche Informationen eines Produkts vom Rohstoff bis zum Recycling enthalten soll.

In diesem ABZ wollen wir Ihnen unter anderem aufzeigen, wie Sie diese Aufgabe heute schon angehen können, wie Sie regulatorische Anforderungen schrittweise erfüllen und vor allem wie Sie dabei Nutzen für Ihre Kunden schaffen. Auf unsere Kurzwebinare, die sich mit der Erstellung von Medienkonzepten für digitale Anleitungen beschäftigen, möchte ich Sie in diesem Kontext besonders hinweisen. Mehr dazu erfahren Sie ebenfalls in diesem ABZ.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.



Ihr Georg-Friedrich Blocher





DER DIGITALE PRODUKTPASS

Treiber für die digitale Dokumentation

Mit dem ambitionierten »European Green Deal« hat die Europäische Union (EU) 2019 den Klimaschutz zu einem der wichtigsten Projekte unserer Zeit erklärt. Um den Worten Taten folgen zu lassen, wurden schnell konkrete Maßnahmen benannt, mit denen Europa bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent werden soll. Zu den Instrumenten, die den Weg zur klimaschonenden und ressourceneffizienten Wirtschaft begleiten, zählt der digitale Produktpass. Obwohl es für dessen Einführung noch keinen festen Termin gibt, lohnt es sich für produzierende Unternehmen, das Projekt frühzeitig anzugehen.

Der digitale Produktpass ist ein Datensatz, der sämtliche Daten eines Produkts aus allen Phasen des Produktlebenszyklus enthält. Dazu gehören Daten zu Komponenten, Mate-

rialien und chemischen Substanzen eines Produkts sowie Informationen zu dessen Reparierbarkeit, Ersatzteilen oder fachgerechter Entsorgung. Alle (umwelt-)relevanten Daten befinden sich damit an einem zentralen Ort. Darüber hinaus liegen die Daten in einem standardisierten Format vor, was allen Akteuren in der Wertschöpfungs- und Lieferkette die Zusammenarbeit erleichtert.¹ Im stationären Handel sowie im E-Commerce ist der digitale Produktpass für Konsumenten in Zukunft eine wichtige Quelle für transparente Produktinformationen und damit eine Entscheidungshilfe.

¹ www.bmu.de/faqs/umweltpolitische-digitalagenda-digitaler-produktpass/ (12.07.2021).

Neue Perspektiven

Das Konzept digitaler Daten für Produkte ist durch den Einsatz des digitalen Zwillings vielen Industrieunternehmen bereits bekannt. Dieses digitale Abbild einer Anlage oder Maschine spart heute viele Ressourcen in der Entwicklung, bei der Inbetriebnahme und im Betrieb. Ein damit vergleichbarer digitaler Produktpass wird für produzierende Unternehmen neben veränderten Pflichten neue wirtschaftliche Anknüpfungspunkte mit sich bringen. Wenn zukünftig z. B. während der Nutzung ständig Daten über Produkte und Komponenten sowie Feedback zur Qualität verfügbar sind, eröffnet dies neue Perspektiven für kreislauforientierte Geschäftsmodelle und die Verbesserung von Kundenbeziehungen.

Den Anfang macht die Elektrobranche

Zwar fehlt es aktuell noch an detaillierten Informationen und auch ein konkreter Zeitplan liegt noch nicht vor, die Einführung des digitalen Produktpasses ist aber beschlossene Sache und soll zunächst bei besonders ressourcen- und energieintensiven Gütern stattfinden. Laut Bundesumweltministerium ist der Einsatz zunächst für Batterien in Elektrofahrzeugen geplant. Auch die Europäische Batterie-Verordnung,

die 2022 verabschiedet werden soll, sieht dies vor, da der Lebenszyklus von Batterien entscheidend für die Umweltfreundlichkeit der Elektromobilität sei.²

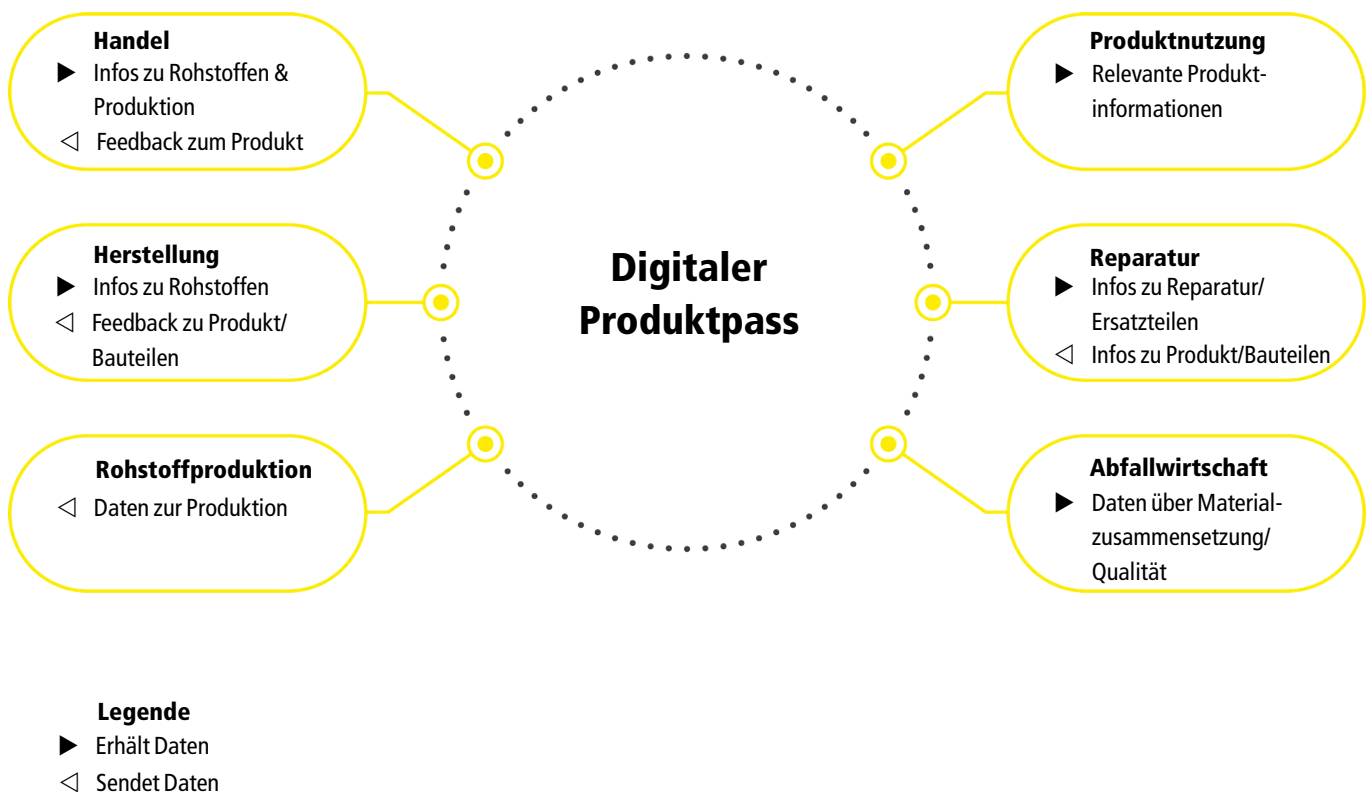
Von der Politik werden aktuell die gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen für eine klimaschonende Wirtschaft angepasst. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Einführung des digitalen Produktpasses zeitnah für ähnliche Produkte beschlossen wird.

Vorbereitung auf den digitalen Produktpass

Auch wenn beim Thema »Digitaler Produktpass« noch vieles – wie z. B. das Format – offen ist, können Unternehmen heute schon beginnen, sich auf die kommenden Anforderungen vorzubereiten. Zwei Aufgabenfelder ergeben sich unmittelbar:

- Informationen müssen in digitaler Form bereitgestellt werden.
- Informationen müssen produktspezifisch gültig sein.

² www.bmu.de/pressemitteilung/umweltfreundliche-digitalisierung-bundesumweltministerium-treibt-entwicklung-des-digitalen-produktp/ (12.07.21).



Eine Anwenderin, die beispielsweise wissen möchte, wie ihr Smartphone später entsorgt bzw. recycelt wird, muss aus dem digitalen Produktpass exakt die für ihr Modell relevanten Informationen erhalten, nicht nur Informationen die Produktfamilie o. Ä. betreffend.

Im Prinzip sind die Anforderungen, die der neue Produktpass mit sich bringen wird, nicht neu. Im Zuge der Digitalisierung werden Bereitstellungsformen sowie die genutzten Medien und Kanäle immer vielfältiger. Damit nimmt auch die Notwendigkeit flexibel nutzbarer Daten zu. Medienneutrale Datenhaltung ist eine Antwort auf die Anforderungen unserer digitalen Welt. In dieser Form spielt es keine Rolle, ob Informationen linear in einem PDF, responsiv im Browser, in Augmented-Reality-Anwendungen oder eben im digitalen Produktpass zum Einsatz kommen.

Ganz konkret bedeutet die Einführung des digitalen Produktpasses die Auseinandersetzung mit folgenden Fragen:

- Produktlabeling/ Produktidentifikation: Woran erkennt der Kunde die ID seines Produkts zum Aufrufen des digitalen Produktpasses?
- Konfigurationsmanagement: Wie kann herstellerseitig sichergestellt werden, dass die Produkt-ID mit dem kon-

kreten Produkt und dessen spezifischen Konfigurationen verbunden ist?

- Ist bekannt, für welche Produkte/Konfigurationen die Produktinformationen gültig sind?
- Sind die Produktinformationen spezifisch genug für die Anforderungen des digitalen Produktpasses?
- Liegen die Produktinformationen schon in medienneutraler Form vor?

Wegbereiter für die digitale Anleitung

Wenn Unternehmen umfassende Informationen für den digitalen Produktpass bereitstellen müssen, können diese auch gleich für digitale Nutzungsinformationen verwendet werden. Durch die digitale Bereitstellung von Anleitungen lassen sich nicht nur weitere Ressourcen und Kosten (z. B. Druck- und Logistikkosten) sparen, sondern auch die Messbarkeit des Anwenderverhaltens und damit die Qualität der Nutzungsinformationen verbessern.

Noch sind für einige Produkte die rechtlichen Hürden zu hoch, um Anleitungen ausschließlich in digitaler Form bereitzustellen. Besonders im Consumer-Bereich, z. B. bei Haushaltsgeräten und handgeführten Maschinen, betrachtet die Normung die Papieranleitung noch als sicherstes Medium und fordert diese Form ein. Die Anforderungen der digitalen Welt schlagen sich jedoch immer stärker in Normen und Richtlinien nieder. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich hier in der Zukunft einiges bewegen wird, auf das sich Unternehmen heute schon aktiv vorbereiten können, z. B. indem sie Medienkonzepte für digitale Anleitungen erstellen.

Medienkonzepte für digitale Anleitungen

Das Erstellen von Medienkonzepten für digitale Anleitungen zählt zu den Vorbereitungen, mit denen Unternehmen sich heute schon Wettbewerbsvorteile durch Digitalisierung erarbeiten können. Auf der Grundlage von Risikobeurteilungen und unter Berücksichtigung der aktuellen rechtlichen und normativen Anforderungen lässt sich definieren, welche Medien für welche Inhalte und welche Zielgruppen eingesetzt werden.

Um aus den möglichen die geeigneten Medien auszuwählen, bieten sich z. B. folgende Fragen zur Entscheidungsfindung an:

- Welche Möglichkeiten bietet das Produkt selbst (z. B. Produkt mit Bedienpanel)?
- Welche Umgebungsbedingungen herrschen (z. B. Nässe, Beleuchtung, Verschmutzung)?
- Auf welchem Weg können die Informationen bereitgestellt werden (z. B. über QR-Codes)?
- Wie können die Zielgruppen auf Informationen zugreifen (z. B. Smartphone oder mobiles Netz vorhanden)?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Medien per se?

Mehr erfahren auf www.tanner.de/digitalisierung-technische-dokumentation

Vorbereitung auf den digitalen Produktpass

Aufgabencheck für die Technische Redaktion

Soll eingeschätzt werden, welche konkreten Aufgaben für den digitalen Produktpass noch zu erledigen sind, ist die Technische Redaktion gefragt.

- Welche Tools und Systeme sind aktuell im Einsatz?
- Welche Prozesse und Arbeitsweisen gibt es?
- Wie sehen die Ergebnisse aus?

Anhand einer Analyse und Bewertung der heutigen redaktionellen Situation lassen sich die Gaps zum Sollzustand (digitaler Produktpass) feststellen und die offenen Aufgaben definieren.

GEPRÜFTER AUFSTIEG

Interaktives E-Learning für die Prüfung von Steiggeräten

»Safety first« gilt nicht nur im Umgang mit komplexen Maschinen oder Anlagen, sondern auch beim Benutzen von Leitern, Tritten und fahrbaren Arbeitsbühnen. Fast 45.000 Unfälle mit diesen Hilfsmitteln werden jährlich verzeichnet. Verschleiß, Defekte sowie eine unsachgemäße Benutzung gehören zu den häufigsten Unfallursachen. Zumindest die ersten beiden lassen sich vermeiden, indem Steiggeräte regelmäßig von Fachpersonal geprüft werden. Die Sachkunde für solche Prüfungen vermittelt die ZARGES GmbH mit Sitz in Weilheim nun durch ein kompaktes, interaktives Online-Seminar mit Zertifikat, das eine Präsenzschiulung effizient ersetzt. Bei der Konzeption und Umsetzung entschied sich das Unternehmen für die E-Learning-Experten von TANNER.

Innovative Technologien und die umfassende Erfahrung mit dem hochwertigen Werkstoff Aluminium machen ZARGES seit 80 Jahren zu einem führenden Unternehmen rund um die Themen Steigen, Verpacken und Transportieren. Das Leichtmetallbau-Unternehmen mit rund 800 Mitarbeitenden ist weltweit tätig und unterhält drei Produktionsstätten in Europa. Nicht nur bei den Produkten stehen Qualitätsmerkmale wie Sicherheit, Haltbarkeit und Flexibilität im Fokus. Auch in Bezug auf Serviceleistungen setzt das Unternehmen Maßstäbe, etwa bei den Online-Seminaren und Präsenzschiulungen in der ZARGES Akademie.

E-Learning auf dem neuesten Stand der Technik

»Wir legen sehr viel Wert auf Qualität und möchten unseren Kunden mit dem Online-Seminar nicht nur Sachkunde vermitteln, sondern ihnen auch ein motivierendes und abwechslungsreiches Lernerlebnis bieten«, fasst Hübke Thomssen, Produktmanagerin bei ZARGES, die Anforderungen an das mit TANNER realisierte E-Learning zusammen. Es war also mehr gefordert als ein »Rapid E-Learning«, bei dem aus Zeit- und Kostengründen auf bereits vorhandenes Material – meist Schulungsfolien – aufgesetzt und viel mit Templates gearbeitet wird. »Für den optimalen Wissenstransfer wurde für jede Folie individuell die sinnvollste Interaktion konzipiert«, erläutert Ralph Muhsau, der das Projekt bei TANNER verantwortete. Den Ausgangspunkt für das Online-Seminar bildete die bisher zu diesem Thema gehaltene Präsenzschiulung von Rainer Ohlwein, Trainer und Leiter der ZARGES Akademie. Im ersten Schritt erfolgte die analo-

ge Visualisierung der umfangreichen Inhalte an Pinnwänden. »Das half uns dabei, Themen zu clustern, eine sinnvolle Gliederung zu erstellen und fehlende Inhalte zu identifizieren«, so Ralph Muhsau. »Außerdem war es eine interessante Erfahrung, die Story gemeinsam mit dem Kunden auf diese Weise schon einmal durchzuspielen.«

Vom Drehbuch zum interaktiven E-Learning

Im nächsten Schritt galt es, das Drehbuch zu erstellen. Bei der Texterstellung und Bildrecherche arbeitete die Redaktion von TANNER eng mit den Ansprechpersonen bei ZARGES für die jeweiligen Themenbereiche zusammen. Texte für den E-Learning-Sprecher wurden vollständig ausgearbeitet und gemeinsam mit den Bildideen abgestimmt. Die mediale Inszenierung entstand danach in einem kreativen Workflow, der den Fokus immer auf die zu vermittelnden Inhalte legte. Das finale E-Learning vereint speziell hierfür gedrehte Videosequenzen von Trainer Rainer Ohlwein mit Animationen, herunterladbaren Dokumenten, verschiedenen Interaktionen sowie weiterführenden Links (z. B. zu Gesetzen und Verordnungen). Dreh- und Schieberegler, Pop-up-Fenster, Bildergalerien, Flipkarten, Drag-and-Drop-Aufgaben und Quizfragen gestalten das Lernen interessant und abwechslungsreich.

Motivierendes Lernen für mehr Sicherheit

»Mit unserem digitalen Fortbildungsangebot möchten wir dazu beitragen, die Sicherheit im Umgang mit Steiggeräten zu erhöhen – und ich denke, das gelingt uns sehr gut«, resümiert Hübke Thomssen. »Das Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer unseres Online-Seminars für Leitern, Tritte und fahrbare Arbeitsbühnen war durchweg positiv. Auch dass keine langen An- und Abreisen eingeplant werden mussten und sich alle ihre Zeit zum Lernen frei einteilen konnten, wurde als motivierender Lernfaktor wahrgenommen.«

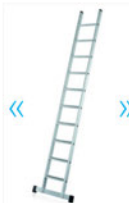
Das Online-Seminar für Leitern, Tritte und Fahrgerüste ist nicht das einzige E-Learning, das ZARGES mit TANNER realisiert hat. Für einen Service-Lift entstanden eine digitale Bedienschiulung sowie eine Service- und Wartungsschiulung.



ZARGES Warenkunde Leitern und Tritte

Anlegeleitern

- werden zur Benutzung angelegt,
- können sowohl ein- als auch mehrteilig sein,
- müssen gegen Abrutschen gesichert sein, zum Beispiel durch den Umstand angemessene Leiterschuhe oder Halterungen am Leiterkopf,
- dürfen als Zugang genutzt werden, wenn das obere Leiterende mindestens 1 m über den Anlegepunkt übersteht.
- Leitern mit einer Länge über 3 m benötigen eine Standverbreiterung, z. B. mittels Quertraverse.



Spezielle Ausführungen
SEILZUGLEITERN »
TELESKOPELEITERN »

Zubehör
LEITERFÜSSE »
ABRUTSCHSICHERUNG LEITERKOPF »

« »


Anlegeleitern Stehleitern Mehrzweckleitern Podestleitern Tritte

Ziehen Sie am Regler, um die unterschiedlichen Modelle kennenzulernen.

ZARGES Warenkunde Leitern und Tritte

Stehleitern

- werden zur Benutzung aufgeklappt und sind freistehend,
- können einseitig (mit Standplattform und Haltebügel) oder beidseitig (ohne Standplattform und Haltebügel) begehbar sein,
- sind mit Sprossen oder Stufen erhältlich,
- dürfen mit Stufen als Arbeitsplatz genutzt werden.
- Leiterschuhe müssen dem Untergrund angemessen sein.
- Beidseitig begehbare Stehleitern dürfen nur bis zur drittletzten Stufe bestiegen werden.




Zubehör
LEITERFÜSSE »
ROLLEN »

« »

Anlegeleitern **Stehleitern** Mehrzweckleitern Podestleitern Tritte

Ziehen Sie am Regler, um die unterschiedlichen Modelle kennenzulernen.

ZARGES Qualitätsmerkmale

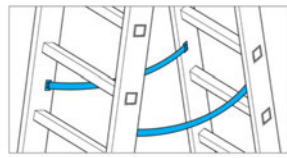


Die Qualität einer Leiter ist nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen. Verwenden Sie die Lupe, um die sechs Qualitätsmerkmale zu finden.

ZARGES Qualitätsmerkmale

Gurtband

- UV-beständiges Gurtband
- Die eingenahte Befestigungslasche sorgt für reißfesten und dauerhaften Halt und somit maximale Sicherheit.
- Die Befestigungslasche ist mit zwei Nieten verdrehgesichert am Holm fixiert.
- Die Befestigung des Gurtbandes ist entscheidend für die Dauerbelastbarkeit dieses Bauteils.
- Austauschbar



INHALT NOTIZEN


ZARGES Leitertraining Auszug

Herzlich Willkommen

Notwendigkeit einer Sachkunde

Warenkunde Leitern und Tritte

Qualitätsmerkmale

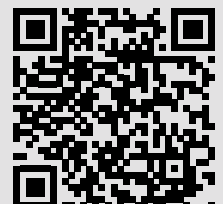


Rainer Ohlwein
Leiter ZARGES Akademie

« » < ZURÜCK WEITER

Sehen Sie sich hier einen Ausschnitt aus dem E-Learning an:

www.tanner.de/e-learning/kundenprojekte/#zarges





VON STRATEGIE BIS CONTENT

Marketing- und Vertriebskommunikation in der Elektrotechnik



Die Stromverteilung im Niederspannungsbereich für Infrastruktur und Industrie ist das Geschäftsfeld des Bereichs Electrical Products bei Siemens. Von verschiedensten Schaltern bis zu Sicherungen und Messgeräten reicht das Produktportfolio. Und selbstverständlich ist Siemens auch in diesem Geschäftsbereich führend beim Thema Internet of Things (IoT) und entsprechenden Cloud-Applikationen für die Digitalisierung.

Von der verlängerten Werkbank bis zur strategischen Partnerschaft

Für die Vermarktung des Angebots an die Kunden und die Vertriebe zeichnet ein 7-köpfiges Team aus Marketing-Managerinnen und -Managern verantwortlich. Unterstützt werden diese seit vielen Jahren von einem festen Team aus Beratern, Redakteurinnen, Textern sowie UI-/UX- und Grafik-Designerinnen von TANNER. Die Zusammenarbeit erstreckt sich von der Konzeption und Umsetzung von Medien zur sicheren Produktauswahl und -bestellung über die Kreation und Erstellung von Assets im Content-Marketing bis zu Fragen der strategischen Marketing- und Vertriebskommunikation.

Medien für die Produktauswahl und -bestellung

Das Portfolio an Schaltern, Geräten und Dienstleistungen ist variantenreich, die Innovationskraft von Siemens groß. Die Anforderungen an die Bereitstellung geeigneter Medien für die sichere (Vor-)Auswahl der optimalen Lösung sind entsprechend hoch. Hierfür konzipieren und realisieren die beiden Teams von Siemens und TANNER kontinuierlich ein ganzes Set an kleinen und großen Helferlein: Portfolio-Übersichten, Bestellauswahlhilfen, Produktkataloge, Flyer und Broschüren. Digital und gedruckt. Sowohl die Kunden als auch die Vertriebe werden auf allen Kanälen und für jeden Beschaffungswunsch bestmöglich unterstützt.

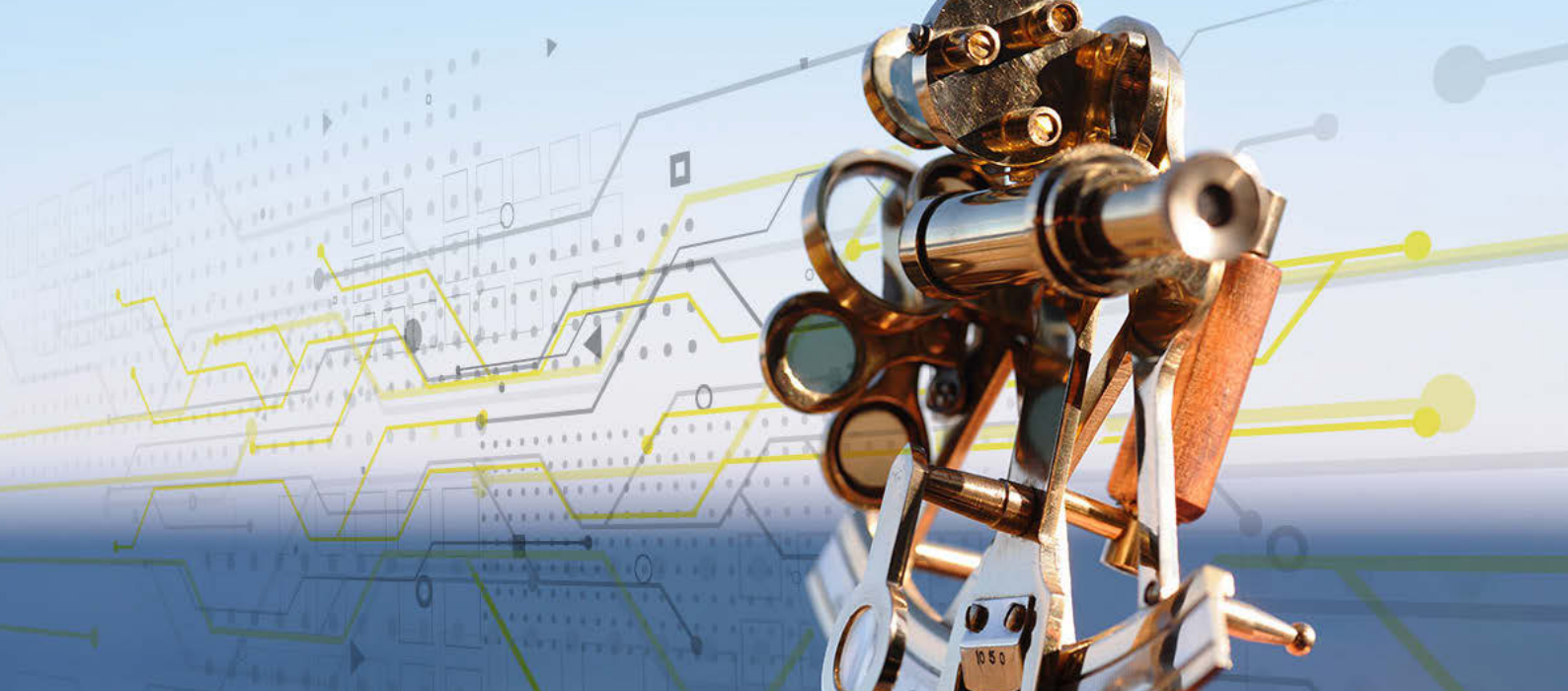
Assets für das Content-Marketing

Digitalisierung, Internet of Things (IoT), M2M-Kommunikation, Industrie 4.0 und Smart Home: Die Aufbereitung und Vermittlung von Wissen rund um die Produkte in der Energieverteilung werden in diesem Kontext hochrelevant. Umfassend recherchiert, fachlich präzise aufbereitet, sprachlich zielgruppengerecht ausformuliert und grafisch ansprechend gestaltet sind umfangreiche Technik-Fibeln, White Paper und Applikationsbeispiele dafür die Mittel der Wahl. Infografiken, Praxistipps und andere Assets für das Content-Marketing ergänzen diese Medien in Online- und Social-Media-Kampagnen zur Lead-Generierung.

Strategische Unterstützung bei Produkteinführungen

In langjähriger Zusammenarbeit vertieften sich Produkt-, Technologie- und Marktverständnis. Mit Marketing-Stories, Hintergrundpapieren für Kern-Applikationen, zielgruppenspezifischen Sales-Argumentationen und Produktmarketing-Texten werden Produkteinführungen heute strategisch unterstützt.





KURS SETZEN FÜR DIGITALE ANLEITUNGEN

Kurzwebinare mit Tipps zur Erstellung von Medienkonzepten

Die Industrie fährt mit vollen Segeln Richtung Digitalisierung. Was die Bereitstellung digitaler Anleitungen angeht, beeinflussen Recht und Normen den Kurs. Eine Serie aus Kurzwebinaren soll Unternehmen dabei unterstützen, eine Route festzulegen, die sie sicher ans Ziel bringt.

Die ersten beiden 10-minütigen Online-Sessions von Medien-Experte Jörg Heide sind als Aufzeichnung bereits verfügbar. Darin verschafft er einen Überblick über die wichtigsten Fragen zur Digitalisierung von Anleitungen.

An vier weiteren Terminen im Herbst wird Jörg Heide über die Erstellung von Medienkonzepten für Anleitungen für verschiedene Produktgruppen referieren. Im Fokus steht die Frage, welche Bereitstellungsformen nach aktueller Rechtslage für handgeführte Maschinen, Baugruppen und stationäre Maschinen möglich sind. Im letzten Teil der Webinarreihe erfahren die Teilnehmenden, wie die ersten Schritte auf dem Weg zur digitalen Anleitung aussehen können.

Jedem Live-Termin schließt sich eine Diskussionsrunde an. Die Aufzeichnungen der Vorträge stehen allen Interessierten danach kostenlos zur Verfügung.

Session 1 – Reiseplan

Orientierungspunkte für die digitale Dokumentation

Antworten auf grundlegende Fragen zu Digitalisierung und aktueller Rechtslage.

Session 2 – Routenplan

Tutorial: Wie entsteht ein Medienkonzept für digitale Anleitungen?

Tipps zur Erstellung von Medienkonzepten, um die Sorgfaltspflicht noch besser zu erfüllen.



Kurzwebinare zum Thema »Digitale Anleitungen«

Auf unserer Themenseite finden Sie alle kommenden Webinartermine und die Aufzeichnungen der Vorträge vergangener Online-Sessions.

www.tanner.de/kurzwebinare-digitale-anleitungen/



DATENMIGRATION

Mit guter Planung zum Erfolg

Historisch gewachsene Datenstrukturen und die Vielfalt genutzter Datenformate und -systeme stellen viele Unternehmen während der digitalen Transformation vor Herausforderungen. Datenmigrationen, beispielsweise aufgrund eines neuen Redaktionssystems, entwickeln sich in diesem Kontext oft zu einem Fass ohne Boden. Die Gründe dafür können sein:

- Stichproben bei den Ist-Daten bilden häufig die existierende Komplexität nicht hinreichend ab.
- Anlassbezogene Migrationen von ausgewählten Daten aus Altsystemen erweisen sich als sehr aufwändig.
- Die Ausgangslage scheint zu vielfältig.

In einem praxisorientierten Webinar zeigten Regina Hellerich und Werner Schneider aus der Technischen Redaktion von TANNER, wie sich der komplette zu migrierende Datenbestand schnell bewerten und eine Datenmigration zuverlässig planen lässt. Die vorgestellte Methode hilft, Migrationsprobleme im Detail zu verstehen, zu bewerten, zu priorisieren und dann zu lösen.

Sehen Sie sich die kostenfreie Aufzeichnung des Webinars an.

Registrierung unter: <https://bit.ly/2Vu9g6j>



IMPRESSUM

Herausgeber

TANNER AG

Von-Behring-Straße 8A
D-88131 Lindau
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: Dr. Sven Bergert, George-Friedrich Blocher, Sandy Hedig, Jörg Heide, Ralph Muhsau, Andreas Schlenkhoff

Bildnachweis: Cover: [istockphoto.com/](https://www.istockphoto.com/)Ralf Geithe, S.03: [istockphoto.com/](https://www.istockphoto.com/)Prostock-Studio, S.07: Zarges GmbH, S.08/09: Siemens AG, S.10: [istockphoto.com/](https://www.istockphoto.com/)hoyaboy

Nutzung – 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.

ADRESSEN

TANNER AG

Von-Behring-Straße 8A, 88131 Lindau
Tel. +49 8382 272-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de

Standort Berlin

Erich-Nehlhans-Straße 27, 10247 Berlin
Tel. +49 30 7551517-0
Fax +49 30 7551517-29
E-Mail: info@tanner.de

Standort Chemnitz

Mühlenstr. 34-36, 09111 Chemnitz
Tel. +49 371 355990-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: chemnitz@tanner.de

Standort Erlangen

Wetterkreuz 27, 91058 Erlangen
Tel. +49 9131 970028-11
Fax +49 9131 970028-88
E-Mail: erlangen@tanner.de

Standort Hamburg

Spaldingstraße 218, 20097 Hamburg
Tel. +49 40 2530453-85
Fax +49 40 2530453-88
E-Mail: hamburg@tanner.de

Standort Karlsruhe

Bahnhofsring 37, 76676 Graben-Neudorf
Tel. +49 7255 76276-29
Fax +49 7255 76276-28
E-Mail: info@tanner.de

Standort Leipzig

Shakespearestraße 12, 04107 Leipzig
Tel. +49 371 355990-0
E-Mail: info@tanner.de

Standort Paderborn

Technologiepark 13, 33100 Paderborn
Tel. +49 5251 879718-18
Fax +49 5251 879718-88
E-Mail: paderborn@tanner.de

Standort Reutlingen

Augenriedstraße 9, 72800 Eningen unter Achalm
Tel. +49 7121 144934-10
Fax +49 7121 144934-20
E-Mail: reutlingen@tanner.de

Standort Rostock

Friedrichstraße 11, 18057 Rostock
Tel. +49 381 375871-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: rostock@tanner.de

Tanner Schweiz GmbH

Espenstrasse 135, 9443 Widnau, Schweiz
Tel. +41 71 723 14 43
E-Mail: info@tanner-schweiz.ch

TANNER Vietnam Ltd.

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

TANNER AG
Von-Behring-Straße 8A
88131 Lindau
Tel. +49 8382 272-0
Fax +49 8382 272-900
E-Mail: info@tanner.de
www.tanner.de



TANNER