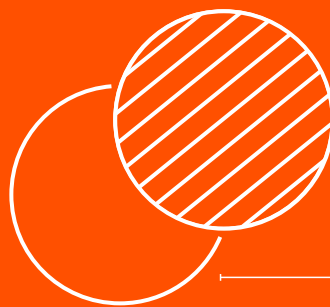




Corporate Reporting 2018

*Kreativität und effiziente **Technologielösungen** für Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, die wirken. In allen Kanälen.*



KREATIVITÄT
für relevante Berichte

REDAKTIONSSYSTEM
für effiziente Prozesse

Kreativ- und Systempartner für den Unternehmensbericht der Zukunft

Wir sind eine erfahrene Kreativagentur und gleichzeitig einer der führenden Anbieter von Redaktionssystemen in Deutschland. Aus dieser besonderen Verbindung schaffen wir innovative Gesamtlösungen für die Unternehmensberichte unserer Kunden.



18

Jahre erfolgreich –
2000 gegründet

80

feste Mitarbeiter

200+

Mehr als 200 Awards
bei internationalen
Wettbewerben

30+

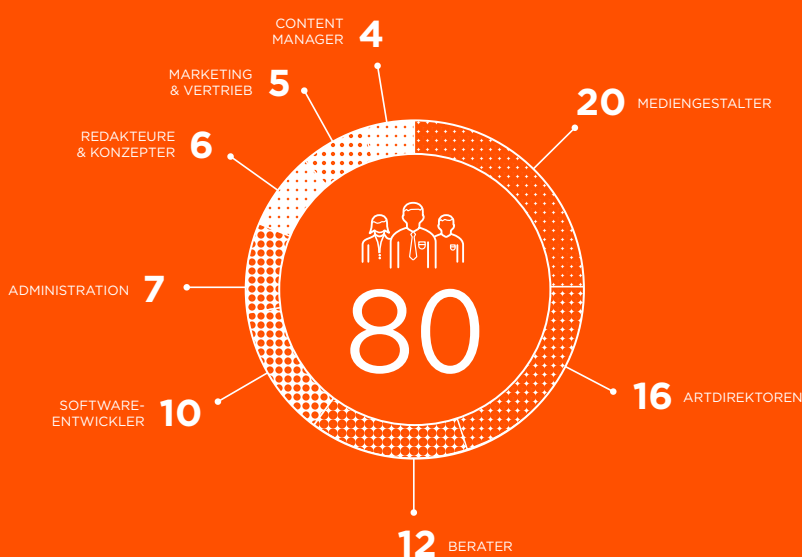
Mehr als 30 Unternehmens-
berichte pro Jahr

#2

der kreativsten Agenturen
für Geschäftsberichte im
CP-Monitor-Ranking 2015

20.000

Mehr als 20.000 Anwender
vertrauen auf unsere
Publishing-Systeme



Das System Unternehmensbericht

*Wir glauben an Unternehmensberichte als Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen sich **Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte** mit der gesamten Unternehmenskommunikation und dem Marketing verzahnen. Hier gilt es, Content **effizient** zu distribuieren und mit dem Unternehmensbericht **Mehrwert** für das Gesamtunternehmen und die Marke zu schaffen.*

Inhalt

- 2** VORWORT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

- 4** KREATION TRIFFT TECHNOLOGIE: UNSERE REFERENZEN

- 22** LAGEBERICHT: UNSERE ERFAHRUNG FÜR IHREN BERICHT

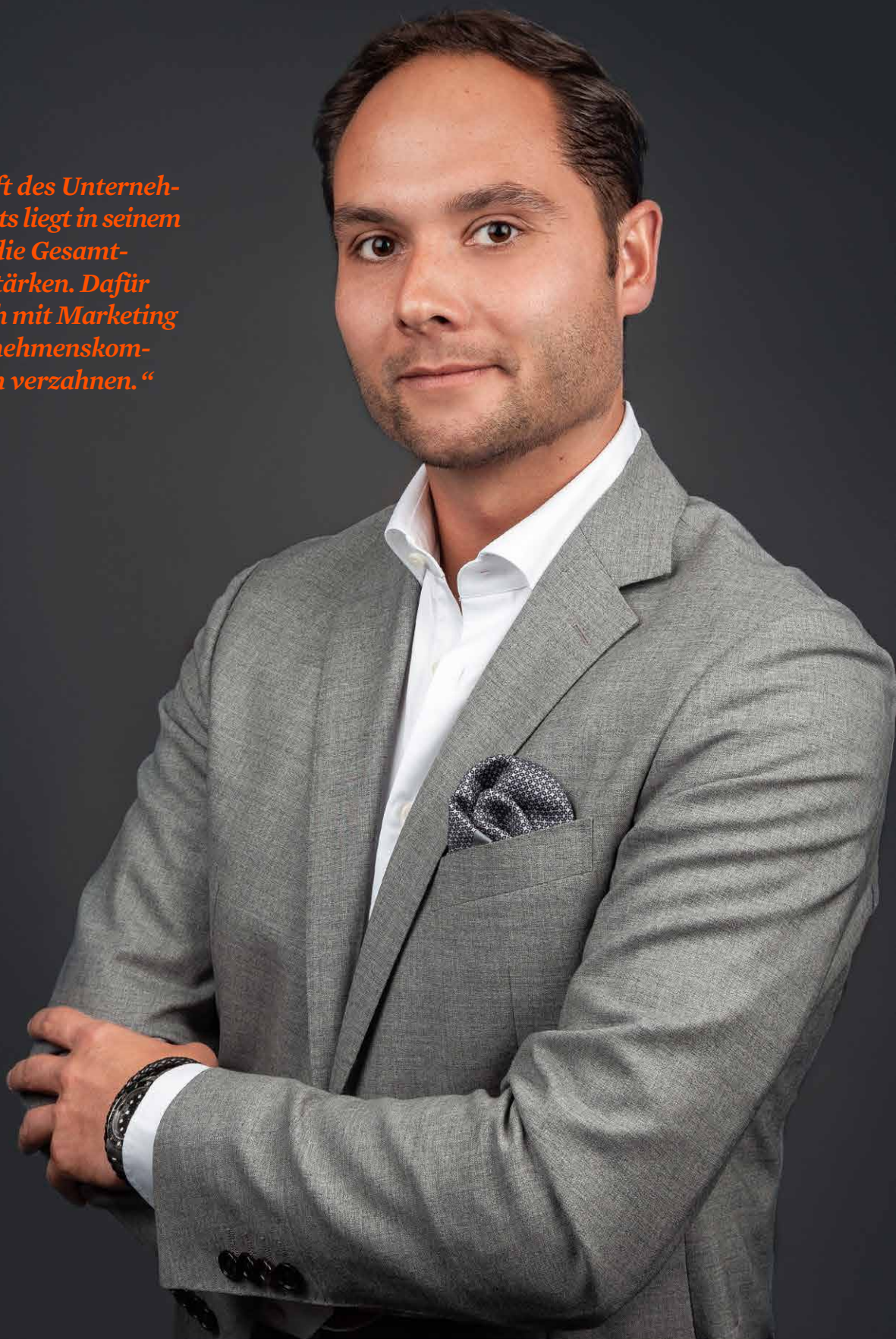
- 32** ABSCHLUSS: UNSER LEISTUNGSANGEBOT

- 36** ANHANG: UNSER REDAKTIONSSYSTEM

- 42** WEITERE REFERENZEN

„Die Zukunft des Unternehmensberichts liegt in seinem Potenzial, die Gesamtmarke zu stärken. Dafür muss er sich mit Marketing und Unternehmenskommunikation verzahnen.“

—
PM



Sehr geehrte Kunden, liebe Freunde unserer Agentur

Philipp Mann ^{PM} über den Unternehmensbericht
der Zukunft

Die Anforderungen im Corporate Reporting haben in den vergangenen Jahren neue Dimensionen erreicht: Der Gesetzgeber hat die Notwendigkeit, nachhaltiges Handeln zu dokumentieren, bekräftigt. Die Digitalisierung lässt die Anzahl der zu bedienenden Kanäle immer weiter steigen. Bei der täglichen Informationsüberflutung gewinnen Relevanz und Effizienz in der Kommunikation mit den Stakeholdern eine immer höhere Bedeutung.

Gut gemacht dient der Geschäftsbericht noch immer als Visitenkarte des Unternehmens. Doch unter den erschwerten Bedingungen wird er vor allem zum Mammutprojekt, das enorme Ressourcen bindet. Unter diesen Voraussetzungen ist die Frage nach dem Verhältnis von Aufwand und Ergebnis durchaus berechtigt: Hat der Geschäftsbericht als Image-medium noch Sinn? Was interessiert Analysten und Investoren, was erwartet die breite Öffentlichkeit? Und wie digital müssen Geschäftsberichte heute sein?

Um dieser zunehmenden Komplexität im Corporate Reporting gerecht zu werden, benötigen Unternehmen einen strategischen Partner, der sie in all diesen Fragen berät und mit einem ganzheitlichen Ansatz beantwortet. Wir sind ein solcher strategischer Partner – mit langjähriger Erfahrung in der Finanzkommunikation und einem besonderen Weg: der Verbindung von Kreativität und Technologie. Zukunftsorientiertes Geschäftsberichtsmanagement ist für uns systematisch und mehrdimensional. Es ist ganzheitlich in Planung und Steuerung und verknüpft überzeugende Konzepte, hochwertigen Content und Design mit effizienten Prozessen und Multichannel-Publishing.

Mittels Studien beleuchten wir zudem die Tendenzen und Herausforderungen im Corporate Reporting. Unser jährlicher Trendmonitor analysiert die Berichte der DAX-30-Unternehmen. 2018 haben wir diesen um die NFE-Studie zur erstmaligen Umsetzung der CSR-Richtlinie sowie die umfangreiche Studie „Crossmediale Geschäftsberichterstattung“ zu den Nutzungsbedürfnissen von Investoren und Analysten ergänzt. Auf unseren Veranstaltungen zeigen wir unseren Kunden die zukunftsweisenden Perspektiven für ihren erfolgreichen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht auf – und bieten diese Expertise auch als verlässlicher Partner für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Lernen Sie uns kennen!

Ihr



PHILIPP MANN
Geschäftsführender
Gesellschafter

1

Kreation trifft Technologie: unsere Referenzen

6 ADIDAS

8 HENKEL

10 ING-DIBA

12 MAINOVA

14 SÜDZUCKER

16 TÜV SÜD

18 ZALANDO

20 ONLINE-BERICHTE

*„Unternehmensberichte
brauchen kreative Ideen
und effiziente Systeme.
Wir bieten beides. Diese
besondere Verbindung
überzeugt auch unsere
Kunden.“*



ADIDAS AG
GESCHÄFTSBERICHT 2017

*Bye, bye Print.
Hello digital!*

Der Beginn einer neuen,
digitalen Berichts-Ära



Scroll it!

Der Online-Geschäftsbericht ist als Onepager konzipiert.



REEBOK STELLT NÄCHSTE PHASE DER 'DE MORE HUMAN-KAMPFONE' VOR
Eine neue Serie ultralichter Kurzstapel wird die harte Arbeit und das Körpergefühl weiter Menschen auf dem Weg zu einem erfüllteren Leben sowie den BEST MENSCHLICHEN VERBINDUNGEN. Die Filme thematisieren Mode, die die GESCHICHTEN DES LEBENS erzählt - von ersten Schritten bis hin zu abgegrauten Laufschuhen.
A REEBOK VORSTAND

VORSTAND



FOR THE
CEANS

Wie digital darf ein Geschäftsbericht sein?

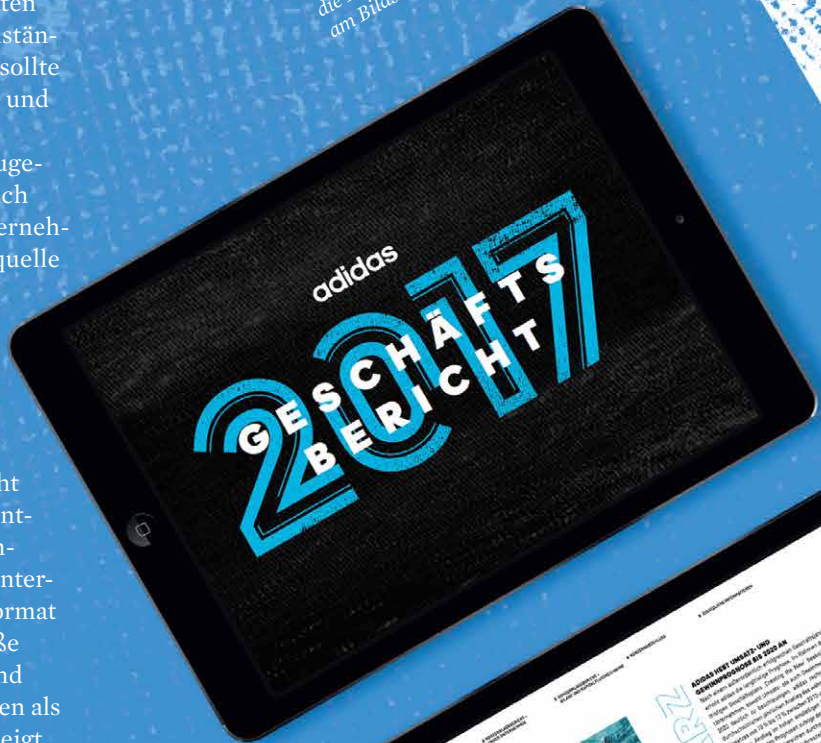
Der international tätige Sportartikelhersteller adidas hat mit seinem Geschäftsbericht 2017 das Ende des gedruckten Berichts eingeläutet. Der erste vollständig digitalisierte Geschäftsbericht sollte dabei optimal auf Nutzerverhalten und Anspruch der Kernzielgruppe von Finanzanalysten und Investoren zugeschnitten sein, aber gleichzeitig auch weiterhin als Visitenkarte des Unternehmens fungieren und Informationsquelle für eine breitere Leserschaft sein.

Digital only: zeitgemäß und userfreundlich

Da die Kernzielgruppen den Bericht vorrangig am Bildschirm nutzen, entwickelten wir für adidas ein screen-optimiertes, horizontales PDF mit interaktiver Navigation, das das Papierformat vollständig ersetzt. Eine zeitgemäße Online-Version ergänzt das PDF und repräsentiert dabei das Unternehmen als Ganzes: Der scrollbare Onepager zeigt einen Rückblick auf das Geschäftsjahr mittels Kampagnenvideos, interaktiven Grafiken und ansprechend designten Highlights aus dem Finanz- und Nachhaltigkeitsbericht.

Swipe it!

Das Querformat erhöht die Lesefreundlichkeit am Bildschirm.



Watch it!

Videos ergänzen den multimedialen Bericht.

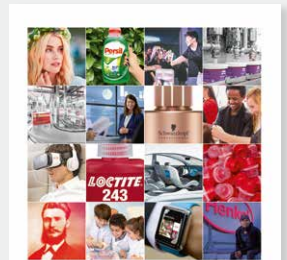
HENKEL AG & CO. KGAA
UNTERNEHMENSBERICHTE 2017

Mit Synergien zum „System Geschäftsbericht“

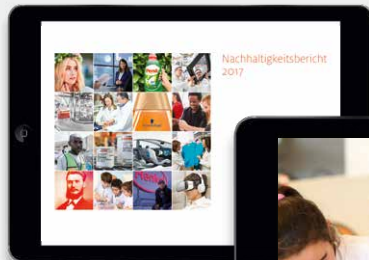
Corporate Reporting von Kreatividee
bis Redaktionssystem



Geschäftsbericht 2017



Annual Report 2017



Jahresabschluss 2017
der Henkel AG & Co. KGAA



8

Einzelpublikationen
müssen gleichzeitig
produziert werden.



Fakten und Zahlen
2017

Information on shares held by
Henkel AG & Co. KGAA
and the Henkel Group
as of December 31, 2017



2020+

Der Geschäftsbericht erklärt die neue Unternehmensstrategie.

Wie wird ein Geschäftsbericht zum „System Geschäftsbericht“?

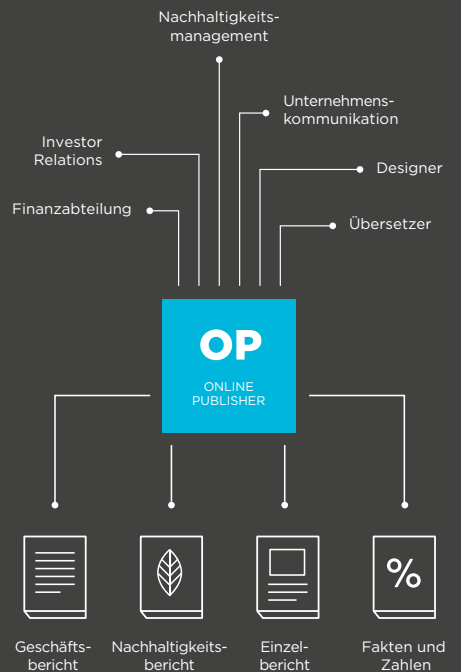
Als weltweit tätiger Marken- und Technologiekonzern legt die Düsseldorfer Henkel AG & Co. KGaA großen Wert auf eine vielseitige und weitreichende Kommunikation – vor allem beim Leitmedium Geschäftsbericht. Seit 2011 verlässt sich Henkel nicht nur auf unsere Kreativleistungen, sondern auch auf unser Redaktionssystem. Besondere Herausforderung bei der Zusammenarbeit mit Henkel: Acht Einzelpublikationen müssen gleichzeitig produziert werden und zum Stichtag vorliegen.

Kreatives Konzept trifft effiziente Technologie

Der Geschäftsbericht 2017 greift die neuen strategischen Prioritäten und Ambitionen, die Henkel bis 2020 und darüber hinaus prägen werden, erneut auf. Der Image-Teil erklärt die neue Strategie anhand eines Keyvisuals; Storys aus den Business-Units und funktionalen Einheiten erzählen, wie die Strategie bereits erfolgreich umgesetzt wurde. 24 Redakteure arbeiteten parallel an den einzelnen Publikationen – ein Kraftakt, der nur dank individueller Nutzerrechte und effizienter Abstimmungsprozesse im Redaktionssystem möglich ist.

TECHNOLOGY FACTS

Effizienz und Transparenz: Mehr als 24 Henkel-Mitarbeiter arbeiten parallel im MPM Online Publisher





36

-seitiges Tour-Magazin
dient gleichzeitig als
Verantwortungsreport



8

Kurzfilme sind im
Web und über
YouTube abrufbar



ING-DiBa
GESCHÄFTSBERICHT 2015

Der Geschäftsbericht als Content-Marketing- Instrument

Entdeckungsreise zu den Erfolgsfaktoren
der ING-DiBa

Wie wird die Erfolgsgeschichte einer Direktbank erlebbar?

Für die ING-DiBa war 2015 vor allem ein Jubiläumsjahr: 50 Jahre erfolgreich am Markt. Gleichzeitig wurde ING-DiBa zum zehnten Mal als beliebteste Bank Deutschlands ausgezeichnet. Der Geschäftsbericht sollte vermitteln, was diesen Erfolg ausmacht, und gleichzeitig einen möglichst großen Leserkreis erreichen. Dazu musste sich der Geschäftsbericht vom reinen Stichtagsdokument zu einem zentralen Content-Marketing-Instrument weiterentwickeln, das im Jahresverlauf immer wieder Impulse für die übergreifende Kommunikationsarbeit im Unternehmen geben kann.



Mit emotionalem Storytelling

Um zu zeigen, was den Erfolg der ING-DiBa ausmacht, schickten MPM und die Bank den bekannten TV-Reporter Harro Füllgrabe auf deutschlandweite Tour. Im Kontakt mit Mitarbeitern und Kunden entstanden viele spannende und authentische Geschichten in Text, Bild und Film. Neben einem reinen Geschäftsberichtsdocument mit Konzernabschluss und Lagebericht entwickelten wir ein 36-seitiges Tour-Magazin und ein kleines Leporello mit der Tour als Kurzgeschichte. Diese sind wiederum die Teaser für den großen Tour-Auftritt im Internet. Dort und über den YouTube-Kanal der ING-DiBa sind auch die Kurzfilme abrufbar.





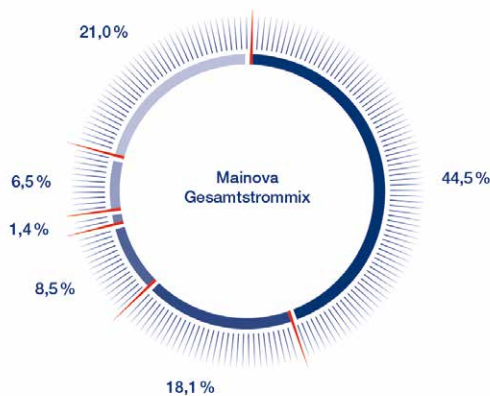
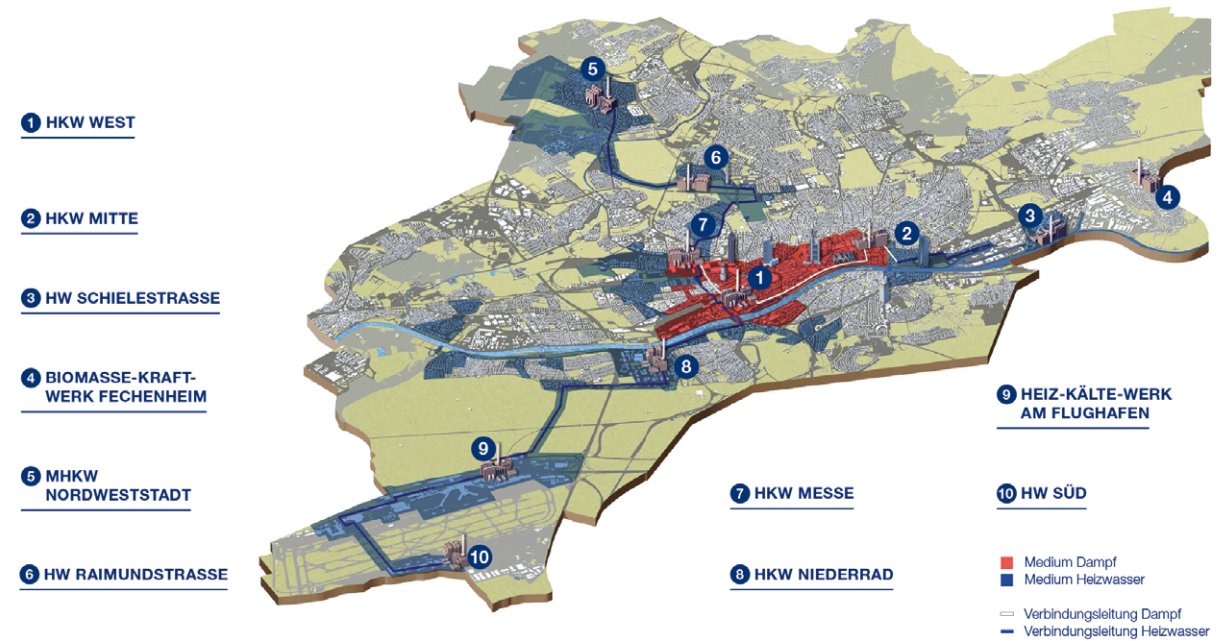
MAINOVA
NACHHALTIGKEITSBERICHT 2017

Zukunftsfähige Versorgung und regionales Engagement dokumentieren

Die Nachhaltigkeitsberichte der Mainova AG zeigen ein ganz eigenes Bild vom Verantwortungsbewusstsein des Energiedienstleisters.

MAINOVA-ERZEUGUNGSANLAGEN IN FRANKFURT

G 08



Wie wird Nachhaltigkeit für einen breiten Stakeholderkreis nachvollziehbar?

Mainova zählt zu den größten regionalen Energieversorgern in Deutschland. In den letzten Jahren hat das Unternehmen Schritt für Schritt die Entwicklung zum umfassenden Energiedienstleister mit neuen Tätigkeitsfeldern eingeleitet. Es gehört zum Selbstverständnis des Unternehmens, auch jenseits von gewinnorientierter Geschäftstätigkeit seiner Verantwortung gerecht zu werden und sich im regionalen Umfeld gesellschaftlich einzubringen. Seit dem Geschäftsjahr 2011 macht Mainova dies mit einem eigenen Nachhaltigkeitsbericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI), der bei der Umsetzung eigene Wege geht.

5

Dimensionen umfasst das Zielbild der Mainova. Infografiken veranschaulichen es.

Einen transparenten Überblick geben

Nachhaltigkeit wird erst dann richtig nachvollziehbar, wenn sie einen breiten Rahmen bekommt. Im Mainova-Fall sind dies Berichte mit deutlich über 50 Seiten, die Fakten offen kommunizieren und mit Storytelling-Elementen anreichern. Mainova hat dazu den bekannten Nachhaltigkeits-Dreiklang aus Ökonomie, Ökologie und Sozialem zu einem für das Unternehmen spezifischen Zielbild erweitert, das die fünf Dimensionen „Langfristiger Erfolg“, „Leistungsfähige Technik“, „Zukunftsfähige Versorgung“, „Faire Partnerschaft“ und „Regionale Verantwortung“ umfasst.

Diese Punkte werden mit klarem Bezug zum abgeschlossenen Geschäftsjahr für den Leser mit mehreren Textbausteinen aufbereitet – ergänzt um Motive im Stil einer Reportage und schnell erfassbare Infografiken. Zusätzlich finden sich an passender Stelle für vertiefende Informationen Verweise auf weitere Mainova-Publikationen oder Webauftritte. So entsteht ein facettenreiches Bild, auf wie vielen Feldern Mainova aktiv unternehmerische Verantwortung übernimmt.



SÜDZUCKER
GESCHÄFTSBERICHT 2017

Stellung beziehen

Der Südzucker-Geschäftsbericht greift eine aktuelle gesellschaftliche Debatte auf.



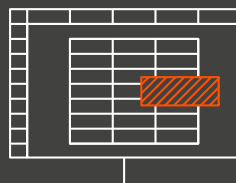
12

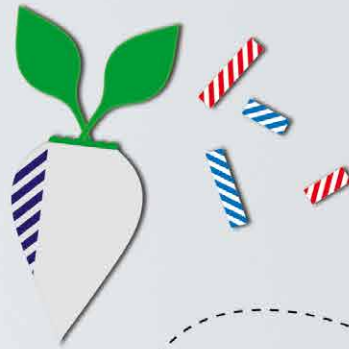
Postkarten greifen die häufigsten Vorurteile gegenüber Zucker auf.

TECHNOLOGY FACTS

Tabellen automatisch übertragen

Der MPM-Tabellen-Workflow auf Excel-Basis sichert eine effiziente Produktion: Alle Zahlen werden direkt aus der Mastertabelle entnommen und automatisiert in den MPM Online Publisher importiert.





360°

Die Argumentationskarten wirken über den Geschäftsbericht hinaus.

Wie kann ein Geschäftsbericht Position beziehen?

Die Südzucker AG hat sich längst vom regionalen Zuckererzeuger zu einer international agierenden Unternehmensgruppe entwickelt, die zu den führenden Unternehmen der Ernährungsindustrie zählt. Sie produziert eine Vielzahl von Lebensmitteln und befasst sich deshalb auch intensiv mit dem Thema Ernährung. In den vergangenen Jahren haben sich in der gesellschaftlichen Debatte eine Reihe von Vorurteilen rund um Zucker und Ernährung verfestigt. Der Geschäftsbericht 2017/18 soll die Leser dazu anregen, sich kritischer und bewusster mit angeblichen „Ernährungsweisheiten“ auseinanderzusetzen.

Mit objektiven Fakten und aktiver Kommunikation

Der Südzucker-Geschäftsbericht bezieht zu dieser kritischen Diskussion Position, indem er die gängigen Vorurteile gegenüber Zucker aufgreift und zum Teil mittels wissenschaftlicher Fakten entkräftet. Dazu enthält der Geschäftsbericht zwölf herausstrennbare Postkarten, die sich jeweils einem „Zuckermythos“ widmen. Die geistreichen und charmanten Illustrationen auf der Vorderseite dienen als Eyecatcher und machen neugierig auf die Auflösung auf der Rückseite. Weitere Tipps und Links zum Thema Ernährung ergänzen die Faktensammlung. Die Argumentationskarten entfalten ihre Wirkung auch über den Geschäftsbericht hinaus. Mit einer Postkartenmappe macht Südzucker auch Besucher ihrer Werke, die eigenen Mitarbeiter und weitere Stakeholder zu Botschaftern der Wahrheit über Zucker.



TÜV SÜD
GESCHÄFTSBERICHT 2017

Mut zur Veränderung beweisen

Die Chancen der Digitalisierung ergreifen



Storytelling

Das Magazin porträtiert Menschen, die durch ihren Mut und Einsatz Fortschritt und neue Chancen ermöglicht haben.



Was schafft Vertrauen in die digitale Zukunft?

TÜV SÜD zählt mit seinen 24.000 Mitarbeitern an über 1.000 Standorten weltweit zu einem der führenden Anbieter für technische Prüfung und Zertifizierung. Als wichtiger Partner für Unternehmen schafft er Vertrauen in Innovationen und begleitet den technologischen Wandel, der sich mit der Digitalisierung enorm beschleunigt hat. Auch TÜV SÜD selbst befindet sich in einer Umbruchphase und muss sich den Herausforderungen der Digitalisierung stellen. Ziel des Geschäftsberichts 2017 war es, diesen Prozess zu dokumentieren und das Unternehmen bei seinen Stakeholdern als Wegbereiter für neue Chancen und Sicherheit in der Welt von morgen zu positionieren:

Mut zur Veränderung

Im Magazin zum Bericht zeigt TÜV SÜD, was Mut für das eigene Unternehmen bedeutet und wie es den größten Changeprozess seiner Geschichte vorantreibt. Fünf Geschichten porträtieren Menschen aus aller Welt, die durch ihren Mut und Einsatz Fortschritt und neue Chancen ermöglicht haben. Auch visuell schafft der Bericht dank greller Farbigkeit und plakativer Typografie Aufmerksamkeit für diesen wichtigen Veränderungsprozess. Printbericht und Online-Version sind dabei visuell wie konzeptionell eng miteinander verzahnt. Das crossmediale Berichtsportfolio wird durch ein Minibooklet und Aktivitäten in den Social Media sowie auf der Corporate Website ergänzt.

Crossmedial

Die Online-Version ergänzt das Magazin, auch mit Video-Content.



GESCHÄFTSBERICHT 2016



 zalando

ZALANDO
GESCHÄFTSBERICHT 2016

Geschäftsbericht in der dritten Dimension

Virtuelle Wege führen nach „Zalando City“

Wie wird Leidenschaft für Technologie erlebbar?

Zalando hat sich binnen wenigen Jahren zu Europas größter Online-Modeplattform entwickelt. Basis dieses Erfolgs ist eine einzigartige Strategie: eine starke Leidenschaft für Fashion, verbunden mit großer Begeisterung für Technologie, um immer wieder neue Services zu ermöglichen.

Den Leser mit auf die Reise nehmen

Mit einem innovativen Konzept macht der Geschäftsbericht erlebbar, was Zalando besonders macht. Als Printbeilage dient ein Reiseführer, der Lust auf einen Trip nach Zalando City macht. Herzstück des Projekts ist eine App mit Virtual-Reality-Inhalten. Ausgewählte Zielgruppen erhielten eine im Reisekoffer verpackte Cardboard-Brille; die App ist aber auch in der 360°-Ansicht verfügbar. Auch der Online-Geschäftsbericht greift die 360°-Welt auf. Weitere Inhalte sowie Videos sind über Pins innerhalb der Stadtansicht abrufbar.

365

Die VR-App ist bewusst so angelegt, dass sie auch losgelöst vom Finanzbericht funktioniert und auf Events ganzjährig im Einsatz sein und erweitert werden kann.



ZALANDO AT A GLANCE

692	3.639
ORDERS IN M	REVENUE IN EUR M
11,998	7
EMPLOYEES FROM MORE THAN 192 NATIONS	TECH LOCATIONS IN EUROPE
77% 53.3%	30,000
PERCENTAGE OF FEMALE AND MALE EMPLOYEES IN THE COMPANY	FRUIT BASKETS PER YEAR
8,100	640
KILOGRAM CEREALS PER YEAR	ZALANDOS VOLUNTEERED 4,180 HOURS

Zalando City Guide Magazine

Dear Reader,

Welcome to Zalando City! The place of inspiring fashion experiences and technological innovations, of meetings and exchange – the place where we keep on learning, developing, growing, and advancing.

With our transition into a platform, Zalando aims to become the operating system of choice for fashion, connecting all the players in the industry. We are creating an ecosystem that will be beneficial not only for consumers, but also for brands, stylists, service providers, other retailers and many more. This is what "Zalando City" means to us. It is where the company, our customers, and partners come together.

Zalando City combines the vibrancy and inventive drive of Berlin with a unique European spirit uniting deep technological insight with a passion for new ideas.

Join us on our tour and discover Zalando City!

Your Zalando Team

DISCOVER ZALANDO CITY AND ITS PEOPLE IN VIRTUAL REALITY.

You can use the app with or without VR glasses – but with them, it is more fun.

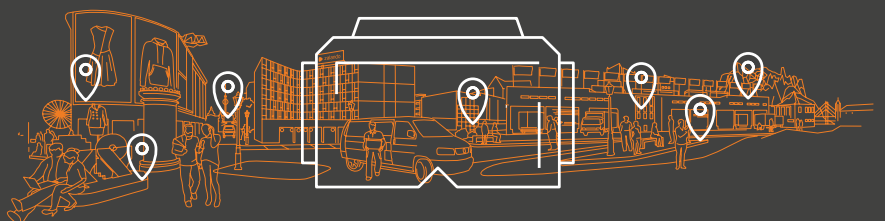
Download the App

Available on the App Store and Google Play

TECHNOLOGY FACTS

Welcome to Zalando City

Die Virtual-Reality-App kann sowohl via Cardboard-Brille als auch im 360-Grad-Modus über das Smartphone genutzt werden. Via Cardboard steuert der User die Inhalte über Gaze-Steering, also über seine Blickrichtung, und aktiviert so die Hotspots mit den hinterlegten Inhalten.



CECONOMY, KION, ZALANDO
ONLINE-BERICHTE 2017

Das Potenzial des Online-Berichts nutzen

Werden die Möglichkeiten des Internets sinnvoll ausgeschöpft, bietet der Online-Bericht den Stakeholdern Mehrwert.

Welche Umsetzungsformen bietet das Web?

Die digitalen Kanäle sind aus dem crossmedialen Portfolio des Unternehmensberichts nicht mehr wegzudenken. Für den Online-Bericht steht eine große Bandbreite an technischen Umsetzungsformen zur Verfügung. Die Wahl der entsprechenden Variante sollten Unternehmen aufgrund der Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppen und ihrer strategischen Ausrichtung treffen. Mit dem Ziel, ein sinnvolles Zusammenspiel aller Kanäle zu erreichen.

Von interaktivem PDF bis Full HTML

Viele Analysten bevorzugen noch immer das PDF als Arbeitsmedium. Die interaktive Variante kombiniert gewohnte Lesart mit den Vorzügen digitaler Medien. Interaktive Schaltflächen und Links innerhalb der Texte erleichtern die Übersicht, multimediale Inhalte lassen sich gut einbetten. Eine für die Webansicht optimierte PDF-Version im Querformat erleichtert das Lesen am Bildschirm zusätzlich. Eine vom Printbericht komplett eigenständige Online-Variante ermöglicht die HTML-Umsetzung mit einer webgerechten Strukturierung und Aufbereitung der Inhalte – optimal im Responsive Webdesign. Auch Hybridformen sind möglich. Eine oft gewählte Lösung ist es, den Imageteil in HTML umzusetzen und den Finanzteil als PDF integriert anzubieten.

Vollständig digital:

Der erste Geschäftsbericht der Elektronik-Holding Ceconomy kombiniert interaktives PDF im Querformat und Imagemagazin mit Videos als Microsite.



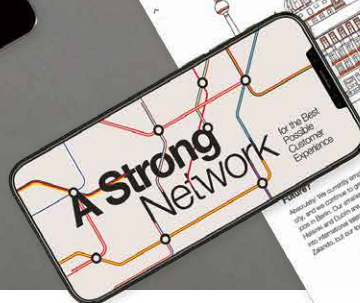
Crossmediale Vernetzung:

Der Online-Bericht der KION Group ist als Microsite konzipiert und verlinkt für das Image-Magazin zum Thema Nachhaltigkeit auf die Corporate Website.



Persönlicher Assistent:

Im Zalando-Bericht 2017 führt ein Chatbot den Leser durch den Online-Geschäftsbericht.



2

Lagebericht: unsere Erfahrung für Ihren Bericht

24 CROSSMEDIALES PORTFOLIO

26 RETURN ON CONTENT

27 NACHHALTIGKEIT UND INTEGRATED REPORTING

29 ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT

30 PROZESSSICHERHEIT UND EFFIZIENZ

„So, wie sich Unternehmen die Frage nach dem Morgen stellen, hat sich MPM der Zukunft des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts verschrieben.“

2.1

Print, Web, Mobile: das crossmediale Portfolio

Unternehmen sind heute multinational, die Kommunikation mehrsprachig, die Stakeholder-Zielgruppen heterogen. Diese Veränderungen gestalten das Corporate Reporting immer anspruchsvoller – aber auch repräsentativer und wichtiger. Ein überzeugendes Kommunikationsportfolio muss sich an den Bedürfnissen der Nutzer und den Unternehmenszielen gleichermaßen ausrichten. Ein Bestandteil der Lösung liegt in crossmedial aufbereiteten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten.

Ein realistischer Ansatz bei der crossmedialen Ausrichtung lautet dabei: Optimal ist nicht zwangsläufig alles, was möglich ist. Besser ist es, die Anzahl und das Zusammenspiel der Kanäle sinnvoll auszuwählen. Dies gilt insbesondere für die Online-Versionen des Berichts. Hier gilt es zu analysieren, welche Inhalte sich für das Web gut eignen, und ein Gleichgewicht zwischen Interaktivität und benutzerfreundlicher Information zu finden. Im Idealfall stehen die crossmedialen Geschäftsberichtsvarianten nicht nebeneinander, sondern ergänzen sich. Sie sind sinnvoll miteinander verknüpft und spielen die Vorzüge jedes Mediums optimal aus.

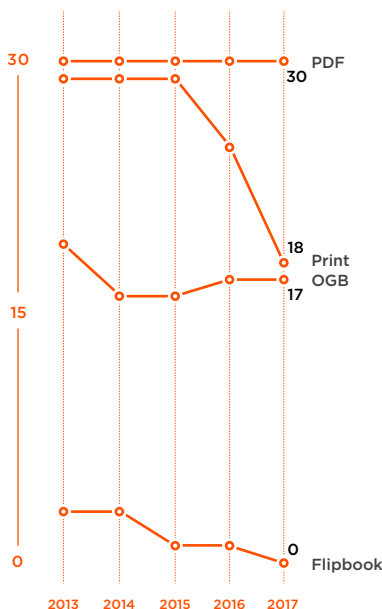
Eine Analyse der DAX-30-Geschäftsberichte 2017 zeigt, dass ein crossmediales Portfolio fester Bestandteil des Corporate Reporting ist. Das von allen Unternehmen angebotene Medienformat ist dabei das PDF. Die gedruckte Ausgabe befindet sich hingegen auf dem Rückzug. Nur noch 18 der DAX-30-Unternehmen stellen eine Printversion ihres Berichts aktiv zur Verfügung.*

Eine Online-Fassung des Geschäftsberichts bieten 17 der 30 Unternehmen an. Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Anteil sehr stabil. Flipbook und App haben hingegen ihre Bedeutung verloren. Um ihre Berichtsinhalte auch für mobile Endgeräte verfügbar zu machen, gestalten nahezu alle Unternehmen ihren Online-Geschäftsbericht im Responsive Webdesign. Adaptive Design oder statische Lösungen werden nur noch in Einzelfällen genutzt.

Bye, bye, Print?

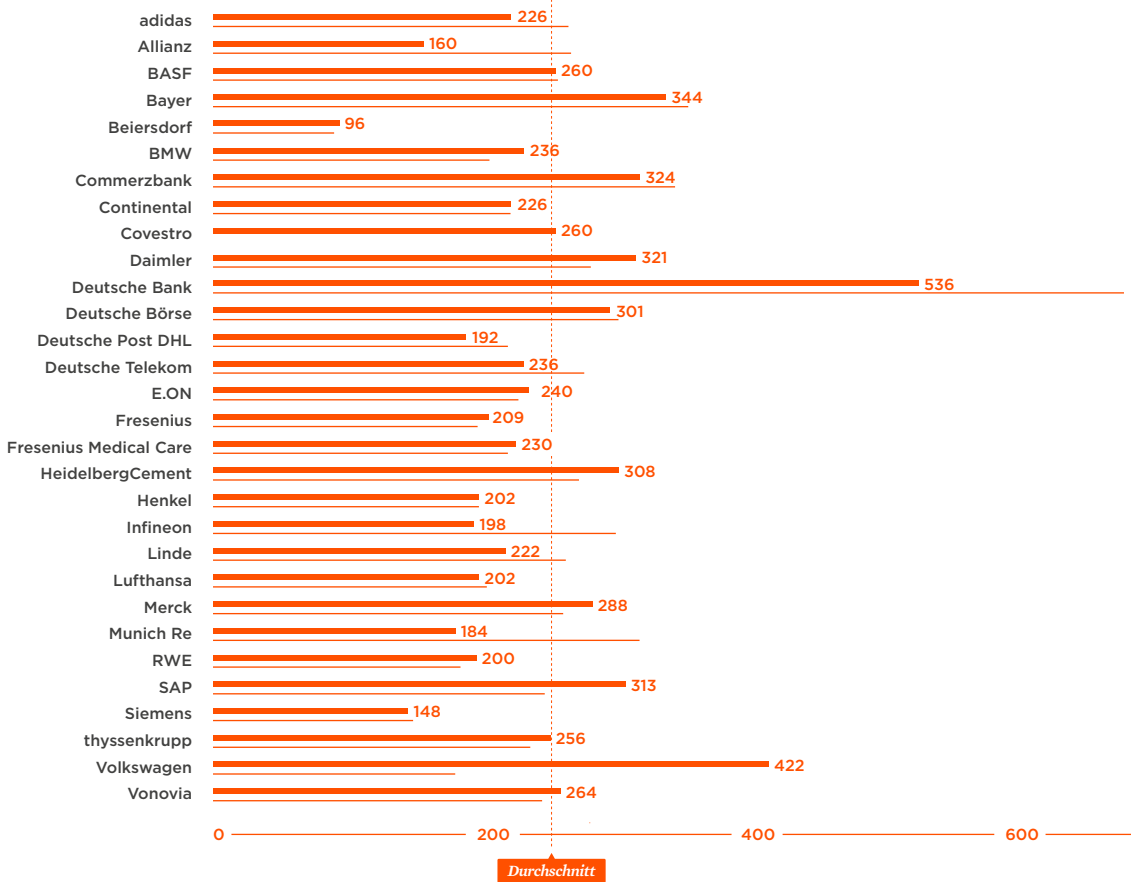
*Nur noch 18 der DAX-30-Unternehmen stellen den Geschäftsbericht 2017 als Druckversion zur Verfügung.**

GO1 MEDIENPORTFOLIO DER DAX-30-GESCHÄFTSBERICHTE 2017

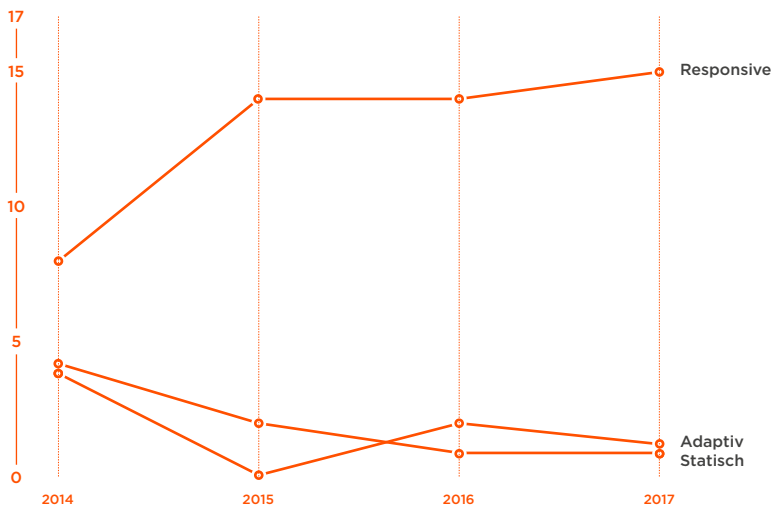


** Weitere zehn Unternehmen stellen den Printbericht ausschließlich auf Nachfrage zur Verfügung.*

G02 GANZ SCHÖN DICK: 258 Seiten umfasst ein Geschäftsbericht im Durchschnitt – die Spanne reicht dabei von 92 bis 536 Seiten.



G03 RESPONSIVE WEBDESIGN DOMINIERT (WIEDER): 15 von 17 Unternehmen gestalten ihren OGB im Responsive Design, je ein Unternehmen hat sich für Adaptive Design bzw. für eine statische Lösung entschieden.



2.2

Return on Content: den Geschäftsbericht mit Marketing und Unternehmenskommunikation verzahnen

Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte transportieren nicht nur Zahlen. Sie kommunizieren jedes Jahr die zentralen Botschaften und Werte eines Unternehmens. Dieser kreative, strategische Output kann über die Bilanzpressekonferenz hinaus wirken und als Impulsgeber für die gesamte Unternehmenskommunikation und das Marketing dienen.

„Der Unternehmensbericht sollte zum Impulsgeber werden, der die Marschrichtung einer konsistenten Gesamtkommunikation vorgibt.“

PHILIPP MANN
Geschäftsführender Gesellschafter

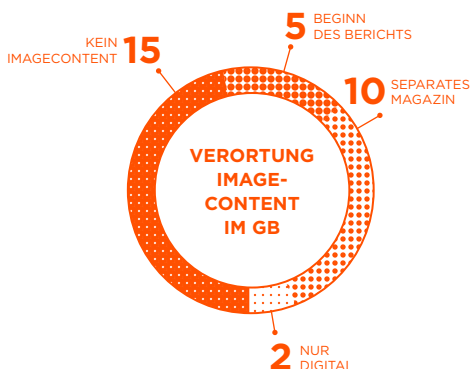
Immer mehr Unternehmen produzieren Content, der nicht nur für den Geschäftsbericht genutzt wird: In der Berichtssaison 2017 nutzten 15 der DAX-30-Unternehmen den Geschäftsbericht, um Imageinhalte zu transportieren. Die Mehrheit entschied sich dafür, den Imageteil aus dem Finanzbericht zu lösen und als separates Magazin zu veröffentlichen. Gleichzeitig werden die aufbereiteten Inhalte auch online gespielt, um die Reichweite zu erhöhen.

Auf ein explizites Jahresmotto scheinen die Unternehmen wieder zunehmend zu verzichten. Nur noch elf der DAX-30-Unternehmen wählten für ihren Geschäftsbericht 2017 ein Motto, besonders beliebt war dabei das Themengebiet Wandel bzw. Zukunft.

Imageteil ist optional

Die Mehrheit (10) setzt dabei inzwischen auf ein separates Magazin/Annual.

G04 IMAGECONTENT



G05 NO MOTTO, NO CRY: 19 Unternehmen verzichten auf ein Jahresmotto bzw. setzen neben Geschäftsjahr nur den Unternehmensclaim auf den Titel. Die Berichte mit Jahresmotto sind den Themengebieten Wandel/Zukunft (4), Unternehmensleistung (3) und Werte (2) zuzuordnen. Ein Unternehmen bezieht sich auf ein Jubiläumsjahr (Merck), ein weiteres Unternehmen wählt ein Motto zum Thema Nachhaltigkeit/Umwelt (Continental)

Allianz	KOMPETENZ. VERÄNDERUNG. ZUKUNFT.
BMW	WIR GESTALTEN DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT.
Continental	LÖSUNGEN FÜR SAUBERE LUFT.
Deutsche Post DHL	COMMITMENT.
Fresenius Medical Care	MEHR WERT SCHAFFEN.
Linde	ÜBERZEUGENDE PERSPEKTIVEN.
Merck	IMAGINE THE NEXT 350 YEARS.
RWE	ZUKUNFT. SICHER. MACHEN. GESTERN, HEUTE UND MORGEN.
SAP	INTELLIGENTE UNTERNEHMEN
Volkswagen	GEMEINSAM DEN WANDEL GESTALTEN.
Vonovia	ZUHAUSE IM QUARTIER.

2.3

Nachhaltigkeit: Integrated Reporting und Nichtfinanzielle Erklärung

Stakeholder wollen heute mehr erfahren als nur Finanzkennzahlen. Sie bewerten die Wertschöpfung eines Unternehmens zunehmend auch anhand von Informationen zu Geschäftsmodell, Strategie und Zukunftsfähigkeit. Sie fordern Antworten zur Unternehmensverantwortung gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Gesellschaft ein. Der Gesetzgeber hat diese neuen Anforderungen mit dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) verbindlich gemacht: Für das Geschäftsjahr 2017 mussten kapitalmarktorientierte Unternehmen mit der sogenannten Nichtfinanziellen Erklärung (NFE) erstmals Informationen zu ihrem Nachhaltigkeitsengagement veröffentlichen.

Im Rahmen einer Benchmark-Studie hat MPM gemeinsam mit den Geschäftsberichts- und Nachhaltigkeitsexperten von Universal Reporting erstmals untersucht, wie die DAX-30-Unternehmen die neue Richtlinie in die Praxis umgesetzt haben.

G07 AUSGELAGERT: 19 der DAX-30-Unternehmen veröffentlichen die Nichtfinanzielle Erklärung außerhalb des Lageberichts.

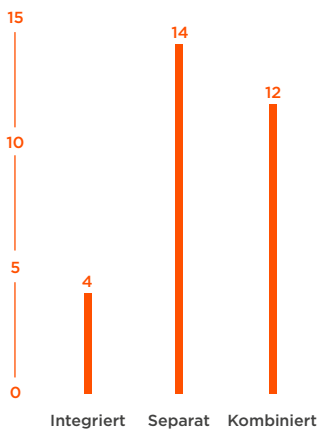


Die Analyse zeigt, dass Deutschlands größte börsennotierte Unternehmen mit der neuen Verpflichtung sehr unterschiedlich umgegangen sind. Ein klarer Trend zeigt sich allerdings darin, dass die meisten Unternehmen die relevanten Angaben als nichtfinanziellen Bericht außerhalb des Lageberichts aufgreifen; die Mehrheit davon berichtet sogar nicht im Geschäftsbericht selbst, sondern verweist auf separate Publikationen. Fast alle Unternehmen veröffentlichten die nichtfinanziellen Informationen zeitgleich mit dem Geschäftsbericht. Die meisten Unternehmen berichten in kompakten Kapiteln, nur bei wenigen sind die relevanten Inhalte auf verschiedene Kapitel verteilt.

G06 VERORTUNG NACHHALTIGKEITSBERICHTE 2017

Alle DAX-30-Unternehmen stellen einen Nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung. Davon berichten:

- 4 integriert (BASF, Bayer, SAP, thyssenkrupp)
- 14 separat mit gesondertem Nachhaltigkeitsbericht bzw. CR-Bericht
- 12 kombinieren und handeln die Nachhaltigkeitsthemen als Kapitel innerhalb des GB ab



Integrated Reporting stagniert

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei den DAX-30-Unternehmen fest verankert. Der integrierte Geschäftsbericht hat sich jedoch (noch) nicht durchgesetzt. Nur vier der DAX-30-Unternehmen bilden die wechselseitigen Zusammenhänge von finanziellen und nichtfinanziellen Faktoren ab. Der Anteil ist damit in den vergangenen Jahren unverändert gering geblieben. Die getrennte Berichterstattung dominiert weiterhin: Etwa die Hälfte der Unternehmen veröffentlicht parallel zum Geschäftsbericht einen gesonderten Nachhaltigkeitsbericht. Weitere zwölf Unternehmen berichten kombiniert und handeln die Nachhaltigkeitsthemen als eigenständige Kapitel innerhalb des Geschäftsberichts ab.

2.4

Corporate Reporting in einer digitalen Welt: der Online-Geschäftsbericht

Angesichts zunehmender Regulierung und Anforderungen bietet die digitale Umsetzung großes Potenzial für den Geschäftsbericht: Verlinkungen, Content-Modularisierung und Multimedia-Content machen eine zielgruppenrelevante Aufbereitung hochkomplexer Sachverhalte möglich. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die heutigen Online-Reports von den Zielgruppen kaum genutzt werden. Vor allem die professionellen Geschäftsberichtsleser wie Finanzjournalisten oder Analysten bevorzugen für die Detailarbeit immer noch die Printversion bzw. das PDF.

Mehr Effizienz: HTML-Reports rückläufig

Die Analyse der DAX-30-Reporte der vergangenen Jahre bestätigt diese Tatsache. Der Anteil der Unternehmen, die einen separaten Online-Geschäftsbericht anbieten, ist seit einigen Jahren konstant geblieben. Jedes zweite Unternehmen verzichtet auf eine digitale Fassung und bietet im Internet lediglich das PDF zum Download an.

Auch bei den Online-Berichten selbst ist ein Trend zur Effizienz zu erkennen: Der Anteil an HTML-Reports sinkt kontinuierlich. Nur noch fünf Unternehmen bieten ihren Online-Bericht 2017 in Full HTML an. Weitere vier Unternehmen wählen eine Zwischenvariante, d. h., sie erstellen z. B. den Imageteil in HTML und bieten den Pflichtteil lediglich als PDF an.

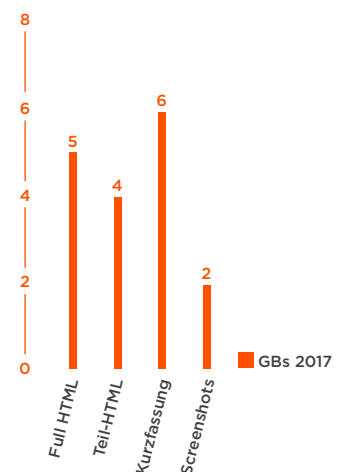
Neuer Trend: Onepager als Kurzzusammenfassung

Als neue Entwicklung zeichnet sich eine Lösung ab, die für das Geschäftsjahr 2017 fast jedes zweite DAX-Unternehmen für seinen digitalen Bericht gewählt hat: Der Online-Geschäftsbericht wird als separate Microsite gestaltet, die jedoch lediglich eine Kurzfassung des Printberichts bzw. des PDF darstellt. Diese meist als Onepager gewählte Form des Online-Berichts bietet den Unternehmen eine Alternative, die im Verhältnis zu den Nutzungszahlen und damit auch zu Kosten und Aufwand steht. Der Online-Geschäftsbericht entwickelt sich somit zunehmend zum Stakeholder-Bericht für eine breite Zielgruppe, während Finanzanalysten und Shareholder weiterhin eher mit der Printausgabe bzw. dem PDF angesprochen werden.

-50%

HTML-Umsetzung sinkt:
Der Anteil der HTML-Reports der DAX-30-Unternehmen ist im Vorjahresvergleich um die Hälfte gesunken.

G08 UMSETZUNG DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE (2017)



2.5

Der Geschäftsbericht als komplexes Publishing-Projekt: Prozesssicherheit und Effizienz



> 600

REDAKTIONSSYSTEM-USER

Immer mehr Unternehmen setzen bei der Erstellung ihres Geschäftsberichts auf das Redaktionssystem von MPM.

Zunehmende regulatorische Anforderungen und die steigende Erwartungshaltung der Stakeholder gestalten das Corporate Reporting immer komplexer und anspruchsvoller. Der MPM-Trendmonitor zeigt, dass immer mehr Unternehmen versuchen, dieser Herausforderung Herr zu werden, indem sie ihre Berichte kompakter gestalten, inhaltliche Redundanzen verringern und sich auf den ursprünglichen Reporting-Aspekt konzentrieren. Effizienz ist gefragt – aber zu dieser gehören auch die Prozesse der Berichtserstellung.

In global aufgestellten Unternehmen sind immer mehr Mitarbeiter wie Dienstleister an der Erstellung beteiligt und machen den Geschäftsbericht zum internationalen Mammutprojekt. Auch Multiplikation der Kommunikationskanäle im crossmedialen System Geschäftsbericht bildet sich in zusätzlichen Arbeitsschritten ab. Erschwerend kommt hinzu, dass die Zeit- und Kostenbudgets in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen eher schrumpfen.

Innovative Redaktionssysteme sind die Lösung für die zentralen Aufgaben im Corporate Reporting: Prozesssicherheit und Effizienzsteigerung



G09 DIE WORKFLOWS – EINFACHE PROZESSE, EFFEKTIVES ARBEITEN:

Von der Planung bis zur Produktion ermöglicht der MPM Online Publisher einen durchgängigen Workflow. In allen Phasen ist der Überblick für die Projektverantwortlichen gesichert. Das Arbeiten mit dem MPM Online Publisher spart zudem Zeit, indem endlose Abstimmungsschleifen deutlich reduziert werden, aufwendige Datenübertragung aus Tabellen automatisiert und das Übersetzungsmanagement ins System integriert wird.



BENEFIT:

von der Planung bis zur Produktion, von Print bis Mobile: Der MPM Online Publisher stellt optimale Workflows für die Zusammenarbeit aller Beteiligten und das Bespielen aller Kanäle sicher.

Was bleibt, ist die Deadline: Geschäftsberichte sind noch immer strikte Terminsache und brauchen als zeitkritische Publikation maximale Sicherheit. Die hohen Qualitätsansprüche eines Geschäftsberichts hinsichtlich exakter Informationen, überzeugender Konzeption und ansprechender Gestaltung müssen heute unter immer schwierigeren Rahmenbedingungen erfüllt werden. Der Geschäftsbericht wird somit zum komplexen Publishing-Projekt. Die Lösung heißt: Prozesssicherheit und Effizienzsteigerung.

Bei der Wahl ihrer strategischen Partner werden Unternehmen zukünftig neben Kreativleistungen auch auf Kompetenzen in Sachen Prozessberatung und -optimierung achten. Mehr als je zuvor benötigt Corporate Reporting heute effiziente Workflows, die Zeit sparen und Kosten reduzieren. Es braucht ebenso innovative Technologien und Systeme, die diese normierten Prozesse ganzheitlich abbilden und so eine effiziente Produktion sicherstellen.



25%

ZEIT- UND KOSTENERSPARNIS

Der MPM Online Publisher optimiert den Produktionsprozess und schafft so neue Ressourcen für Konzeption und Kreation.

3

Abschluss: unser Leistungsangebot

34 MPM-FULL-SERVICE

36 ANHANG: UNSER REDAKTIONSSYSTEM

42 WEITERE REFERENZEN

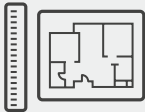
„Wir bieten das gesamte Spektrum des Unternehmensberichts als modulare Leistungspakete – von der Konzeption bis zum Redaktionssystem. Sie entscheiden, wie wir Sie unterstützen können.“

Full Service für Ihren Unternehmensbericht

Das gesamte Leistungsspektrum im Corporate Reporting aus einer Hand: Das heißt MPM.

1 Strategie & Konzept

GANZHEITLICH UND
CROSSMEDIAL PLANEN



Am Anfang steht die Idee: Starke Geschäftsberichte brauchen einen roten Faden, der das crossmediale Medienportfolio organisiert. Wir erarbeiten strategisch fundierte Konzepte, die Ihre Stakeholder erreichen.

Dafür analysieren wir durch genaues Zuhören und den Austausch mit unseren Kunden die aktuellen Entwicklungen und die Aufgabenstellung im Unternehmen. Das Ergebnis ist ein individuelles Konzept, das sich in den kommunikativen Gesamtauftritt des Unternehmens eingliedert. Dabei spannen wir einen großen Bogen und denken für alle Kanäle von Anfang an mit.

2 Content & Redaktion

DIE KUNST DES
RICHTIGEN ERZÄHLENS



Wir bieten Ihnen transmediales Storytelling für den Imageteil ebenso wie fundierte Beratung hinsichtlich Struktur und Inhalt sowie Texterstellung gemäß den Reporting-Standards (HGB, IFRS, GRI) für Ihren Lagebericht.

Auch Geschäftsberichte müssen die richtigen Geschichten erzählen, um einen großen Leserkreis zu erreichen. Unsere Fachredakteure stellen die interessantesten Aspekte Ihrer Unternehmensgeschichte heraus. Sie haben den wirtschaftlichen Background und das konzeptionelle Know-how, eine Story zu entwerfen, die in allen Kanälen funktioniert.

3 Design & Layout

BLICK FÜR DETAILS
UND FÜRS GANZE



Wir visualisieren Botschaften und machen den Geschäftsbericht zur Visitenkarte des Unternehmens. Dabei können sich unsere Kunden darauf verlassen, dass wir für alle relevanten Medienkanäle direkt mitdenken.

Unsere Art-Direktoren und Designer entwickeln eine gestalterische Gesamtlinie, die sich in das Corporate Design einfügt und den Konzeptgedanken des Geschäftsberichts stärkt. Im Zusammenspiel von Bild, Grafik und Typografie entsteht so eine klare Bildsprache, die dem Geschäftsberichtsleser ein genaues Bild vom Unternehmen liefert.

4 Multichannel-Publishing

ALLE ZIELGRUPPEN
ERREICHEN



Wir bringen Ihren Bericht in alle relevanten Medienkanäle. Dazu integrieren wir Medienformate von Print über Web bis Social Media und Bewegtbild.

Gerade die digitale Aufbereitung von Inhalten bietet neue Möglichkeiten der Interaktion und Präsentation – auch für den Geschäftsbericht. Mit Responsive Design machen wir diesen bequem für alle Endgeräte abrufbar – vom Tablet bis zum Smartphone. So sichern wir ein crossmedial durchgängiges Reporting, das maximale Reichweiten erzielen kann.

5 Produktion & Prozesse

ERFAHRUNG MACHT
DEN UNTERSCHIED



Wir bringen Sie und Ihren Bericht sicher ans Ziel. Dazu verbinden wir unser Prozess-Know-how mit der Expertise unserer Produktionsspezialisten. Damit Deadlines ihren Schrecken verlieren.

Geschäftsberichte sind strikte Terminsache. Wir beraten Sie frühzeitig im Hinblick auf passende Druckdienstleister, geben Hinweise zum optimalen Papier, zu Bindetechnik oder Veredelung. Und auch in der heißen Endphase der Berichtserstellung sorgen wir dafür, dass alle Qualitätsanforderungen eingehalten werden.

MPM Online Publisher

DAS SYSTEM, DAS
ALLES VERBINDET



Das „System Geschäftsbericht“ braucht kreative Ideen, aber auch effiziente Systeme.

Wir stellen Ihnen eines der führenden Redaktionssysteme für Financial Publishing bereit.

Der MPM Online Publisher gestaltet Ihr crossmediales Projekt Geschäftsbericht einfach und effizient. Dank automatisiertem Tabellenmanagement und intuitiver Benutzerführung hilft er, die Prozesssicherheit im Corporate Reporting zu erhöhen und Zeit und Kosten zu sparen. Die zertifizierte IT-Infrastruktur erfüllt höchste Qualitätsanforderungen auch hinsichtlich Wartung, Kontrolle und Verfügbarkeit.

Mehr Effizienz für Ihren Geschäftsbericht

Der MPM Online Publisher ist das führende Redaktionssystem für crossmediales Corporate Reporting.

Der MPM Online Publisher basiert auf marktführender und bewährter Adobe-Technologie. Unter der Prämisse der Effizienz verbindet er Unternehmen und ihre Publishing-Partner und ermöglicht dabei völlig neue Arten der redaktionellen und kreativen Zusammenarbeit: Sämtlicher Content wie Texte, Bilder, Videos oder Diagramme und Tabellen wird vom System zentral verwaltet. Über Adobe InDesign können Gestalter kreative Layouts direkt im System erstellen, Redakteure erstellen und redigieren ihre Texte gleich im Layout, Projektmanager haben über einen verschlüsselten Zugriff via Web-Browser jederzeit und an jedem Ort den Status im Blick.

Zahlenmaterial für den Geschäftsbericht kann die Finanzabteilung direkt über eine Excel-Schnittstelle ins System speisen und mit dem Layout verknüpfen. Einmal erstellte Inhalte lassen sich beliebig cross-medial nutzen. Über einen Publikations-Manager entscheiden Sie direkt im System, welche Content-Elemente in welchem Kanal publiziert werden.

UNSERE LEISTUNGEN

- Hohe und gleichzeitig flexible Funktionsvielfalt dank modularem System
- Workflows effizienter gestalten dank vielfältigen Automatisierungsmöglichkeiten
- Transparente und klare Aufgabenteilung durch Vergabe individueller Zugriffsrechte
- Höchste Datensicherheit durch verschlüsselte Übertragung und ISO-27001-angelegtes Rechenzentrum
- Kostenkontrolle dank wirtschaftlichem ASP-Mietmodell oder Installation auf eigenem Server



4 Tools



INDESIGN

Layouterstellung durch Designer



INCOPY

Texteingabe durch Redakteure



CONTENT STATION

Textänderungen direkt im Web-Browser + Multichannel-Verknüpfung



EXCEL MANAGER

Datenaustauschformat für direkte Verknüpfung von Zahlen ins Layout





SICHERHEIT UND HOSTING

Hosting auf MPM-Serverfarm
 in einem ISO-27001-zertifizierten
 Rechenzentrumsbetrieb oder
 On-Premises in Ihrem Unternehmen

**Das Redaktionssystem
 MPM Online Publisher**



Alle Kanäle



**PRINTBERICHT /
 PDF CREATOR**

PDF-Generierung
 für Print und Web



HTML-BERICHT

Schnittstelle zu Web-CMS
 für Online-Publikation



APP CREATOR

App-Erstellung über
 Schnittstelle



BUNDESANZEIGER-XML

Austauschdaten für
 Bundesanzeiger

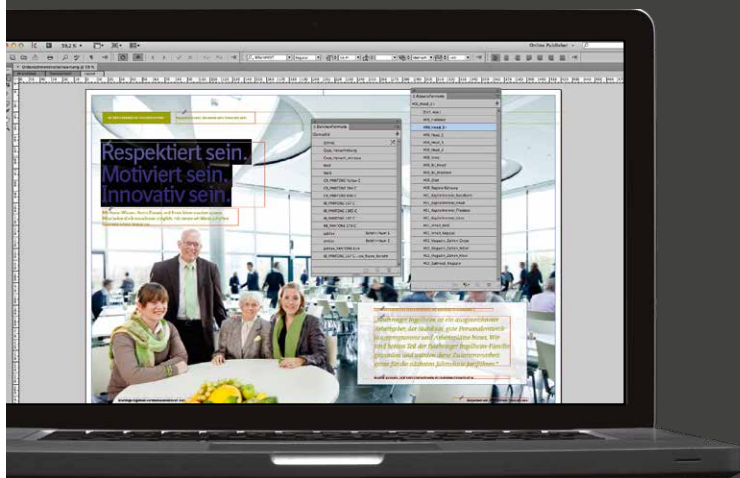


SOCIAL MEDIA

Export-Schnittstellen zu
 Twitter + Facebook

Die Funktionen

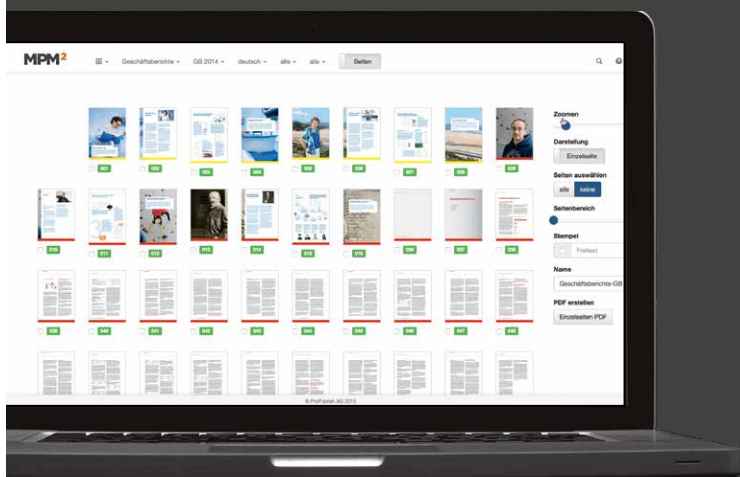
*Features für schlanke Redaktionsworkflows
und crossmediales Publishing*



01 Arbeiten im Layout

Redakteure arbeiten direkt im Layout, dies erspart überflüssige Korrekturrunden. Notizwerkzeuge gestalten Absprachen zu den Inhalten übersichtlich.

- *Verschiedene Ansichtsmodi wählbar*
- *Optimale Textbearbeitung*



02 Automatische PDF-Generierung

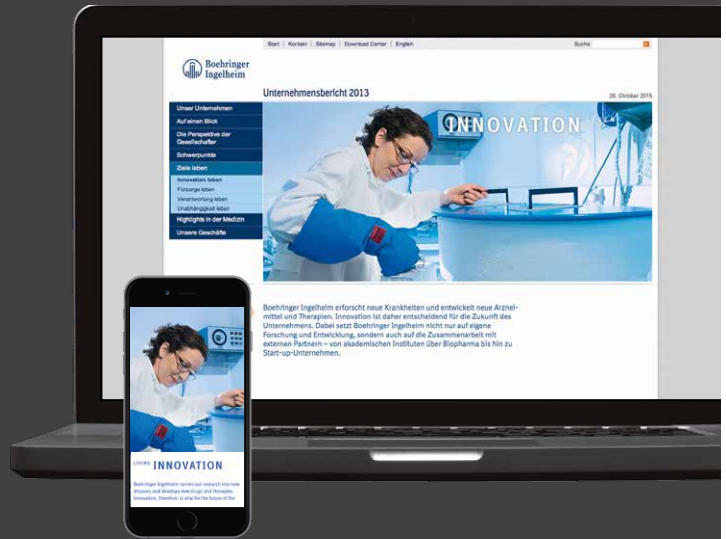
Alle am Publikationsprozess beteiligten Personen haben – abhängig von ihrem Rechteprofil – Zugriff auf den PDF Creator und können jederzeit PDF-Dateien ihrer Publikation erzeugen.

- *Mehr Unabhängigkeit*
- *Schnellere Prozesse*

03 Multichannel-Publishing

Inhalte werden zeitgleich in Print, Web, Tablet und App ausgegeben. Eine xml-Schnittstelle kann für die Datenübertragung in den Bundesanzeiger genutzt werden.

- Inhalte automatisiert übertragen
- Alle Medienkanäle inklusive iPad verfügbar



04 Publikationsübersicht

Jeder Nutzer erhält durch ein zentrales Bedienfeld Zugang zu allen gespeicherten Dokumenten, individuelle Sortierung dank differenzierter Suchmechanismen inklusive.

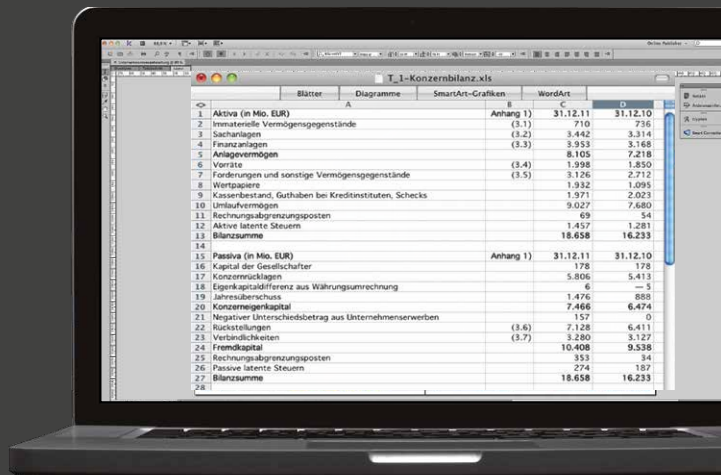
- Übersichtlichkeit dank Farbcodes
- Transparente Produktion

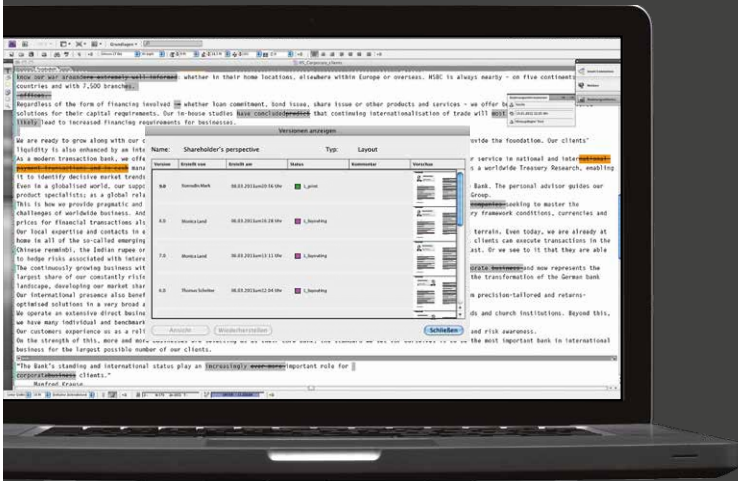


05 Tabellen-Manager

Daten können per Excel-Verknüpfung sicher synchronisiert oder direkt im Layout bearbeitet werden. Ein „Must-have“ für effiziente Geschäftsberichte.

- Automatisierte Übernahme aus Excel
- Hohe Übertragungssicherheit

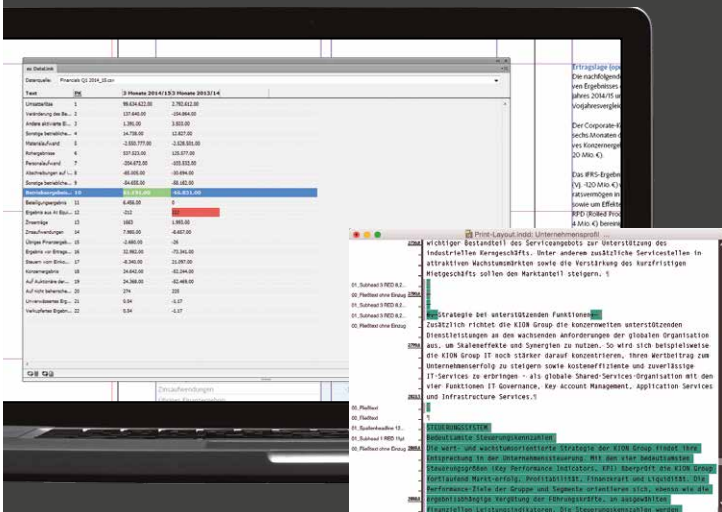




06 Änderungen und Versionen

Korrekturen können besser nachvollzogen und schneller ausgeführt werden. Zwischenversionen werden automatisch gespeichert.

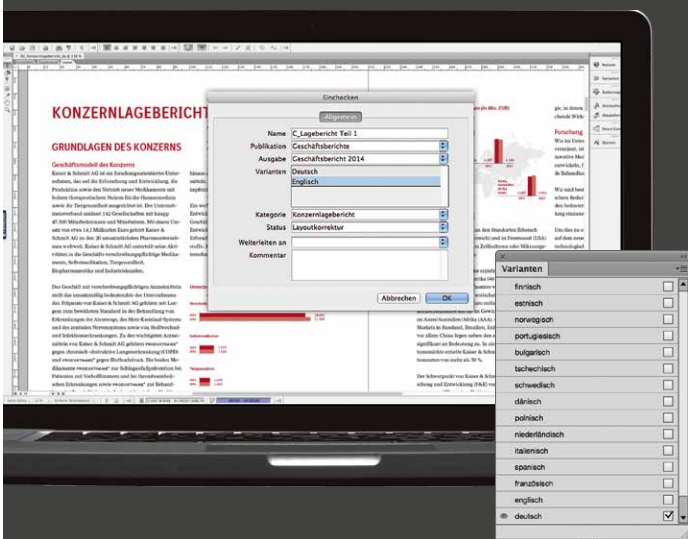
- Weniger Korrektur- und Abstimmungsprozesse
- Reibungsloser Workflow



07 Textvariablen

Manuelle Korrekturen waren gestern. Textmarken lassen sich mit Zahlenwerten verknüpfen und automatisch mitaktualisieren.

- Manuelle Korrekturen reduzieren
- Fehlerquellen vermeiden



08 Übersetzungs-Manager

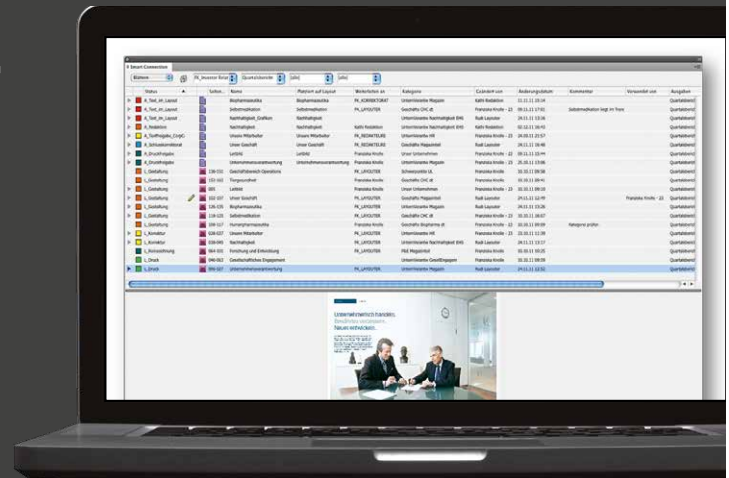
Mehrsprachige Ausgaben eines Mediums sind leicht erstellbar, da Übersetzungen direkt ins Layout einfließen und dort bearbeitet werden können. Zusätzlich kann mittels der MPM-Schnittstelle zum Translation-Management-System Trados ein direkter Datenaustausch realisiert werden.

- Übersetzungsprozesse beschleunigen
- Direkte Bearbeitung im Layout möglich

09 Workflow-Management und E-Mail-Benachrichtigungen

Individuelle Workflows mit Rechten und Zuständigkeiten: Durch Zuweisung an einen bestimmten User oder an eine Gruppe können Nutzer aktiv per E-Mail benachrichtigt werden, wenn Artikel zum Bearbeiten an sie weitergegeben wurden.

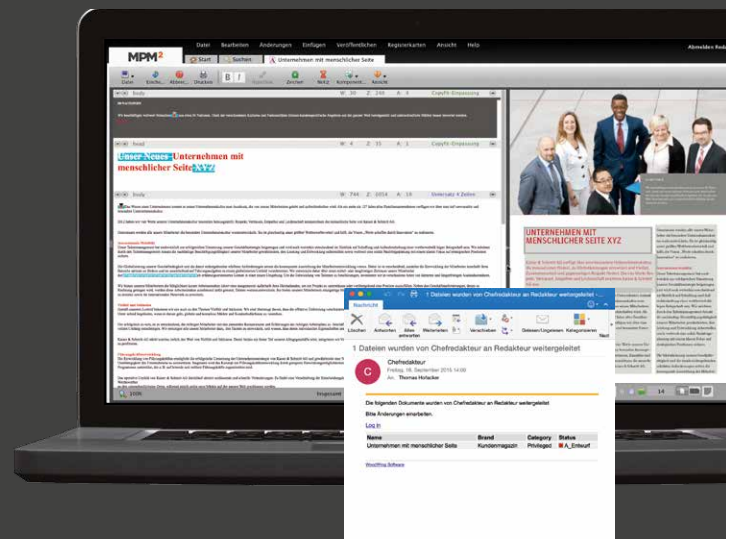
- Individuelle Zugriffsrechte in jeder Umsetzungsphase
- Schnelle und exakte Aufgabenverteilung



10 Web Publisher

Über die Web-Schnittstelle kann bestehender Content aus dem MPM Online Publisher in html-Seiten umgewandelt werden. Gleichzeitig können Sie bei der Erstellung der Templates die vollen Gestaltungsmöglichkeiten des Webs nutzen. Das Ergebnis sind interaktive Web-Publikationen, die sich deutlich von bloßen PDF-Veröffentlichungen abheben: Multimedia-Elemente, Slideshows, Interaktion.

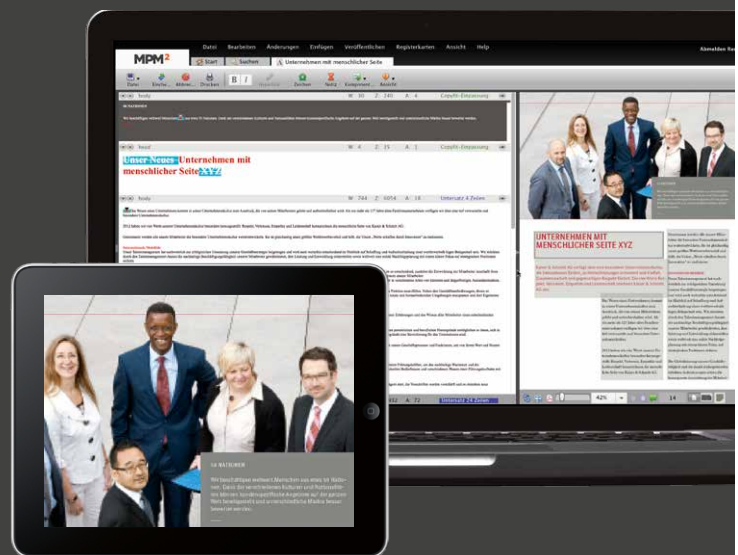
- Manuelle Produktionsschritte einsparen
- Printinhalte automatisiert multimedial aufbereiten



11 App Creator

Aus dem MPM Online Publisher können App-Dateien für alle mobilen Geräte erstellt werden. Multimedia-Inhalte wie Audio und Video sowie interaktive Elemente können in die ursprüngliche Printpublikation integriert werden, um die Tablet-Ausgabe aufzuwerten.

- Content für Tablets und Smartphones nutzen
- Inhalte mit interaktiven Elementen anreichern



Referenzen

Ein Auszug unserer
Geschäftsberichte



ADIDAS AG
Online-Geschäftsbericht + PDF



BOEHRINGER INGELHEIM GMBH
Unternehmensbericht



BRENNTAG AG
Geschäftsbericht



HAMBORNER REIT AG
Geschäftsbericht



HENKEL AG & CO. KGAA
Geschäftsbericht



KION GROUP AG
Geschäftsbericht



SPARKASSENVERSICHERUNG
Geschäftsbericht



STABILUS AG
Geschäftsbericht



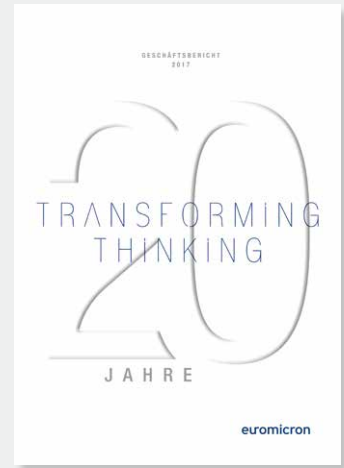
SÜDZUCKER AG
Geschäftsbericht



CECONOMY AG
Geschäftsbericht



EICHSFELDWERKE GMBH
Geschäftsbericht



EUROMICRON AG
Geschäftsbericht



LEIFHEIT
Geschäftsbericht



LECKERLAND DEUTSCHLAND GMBH & CO KG
Geschäftsbericht



MAINOVA AG
Geschäftsbericht



TÜV SÜD
Geschäftsbericht



WISSENSFABRIK E. V.
Geschäftsbericht



ZALANDO
Geschäftsbericht



Impressum

MPM Corporate Communication Solutions
Untere Zahlbacher Straße 13, 55131 Mainz
T. +49 6131 95 69-0 _ F. +49 6131 95 69-113
mail@mpm.de _ www.mpm.de
Fotografie: Donatus Dell, Jonas Lunkenheimer
Geschäftsführender Gesellschafter: Philipp Mann