

MPM² Trendmonitor 2020

DAX-30-Geschäftsberichte

MEDIENPORTFOLIO, CONTENTSTRATEGIEN, NACHHALTIGKEIT - DIE REPORTING-TRENDS



Titelübersicht



NUR NOCH 7 ALLER 29 DAX-30-UNTERNEHMEN STELLEN DEN
GESCHÄFTSBERICHT AKTIV ALS GEDRUCKTE VERSION ZUR VERFÜGUNG.

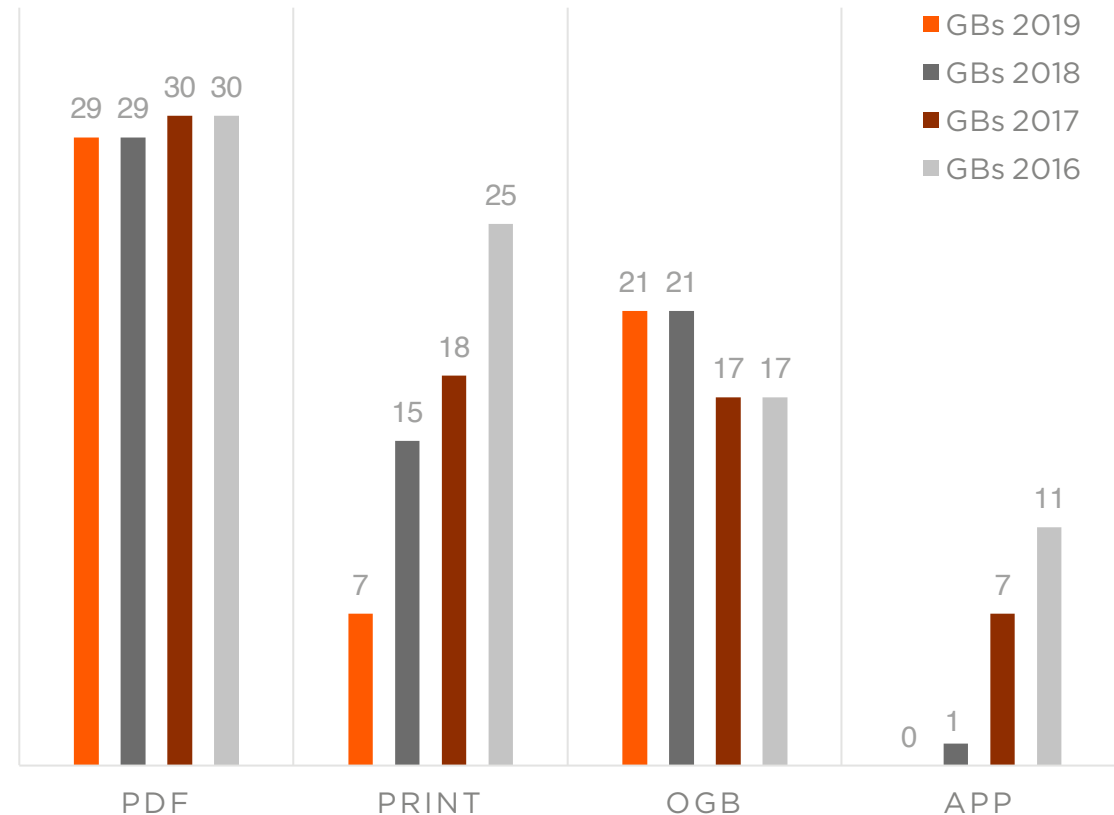
Printauflagen in der Minderheit

01

- Einigkeit beim PDF:
Es bleibt das Leitmedium für
Geschäftsberichte.
- Nur noch **7** DAX-30-
Unternehmen stellen aktiv ein
Print-Exemplar ihres
Geschäftsberichts bereit*.
- OGBs bleiben populär.
21 Unternehmen stellen eine
Online-Fassung zur Verfügung.
Diese sind jedoch differenziert
zu betrachten.
- Das Thema GB-App spielt
keine Rolle mehr.

* Einige Unternehmen drucken den GB in geringer Auflage (auf telefonische Nachfrage bestätigt), teilweise ausschließlich für interne Zwecke.

FORMATE DER GESCHÄFTSBERICHTE



21 DER 29 DAX-30-UNTERNEHMEN ERSTELLEN EINEN ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT.
HTML-KURZFASSUNGEN WERDEN BELIEBTER, RESPONSIVE DESIGN IST INZWISCHEN STANDARD.

Online bleibt stark

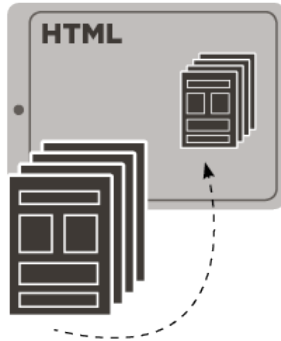
02

Umsetzung der Online-Geschäftsberichte

1

FULL-HTML

Alle Inhalte des Berichts werden digital abgebildet und als HTML umgesetzt.

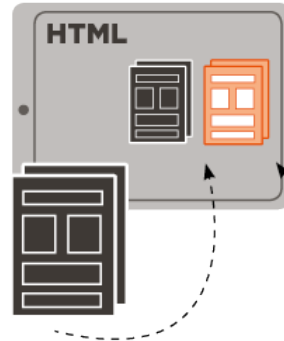


_ IMAGE
_ LAGEBERICHT
_ ABSCHLUSSBERICHT
_ ANHANG

2

TEIL-HTML

Teile des Berichts werden als HTML umgesetzt, andere als PDF angeboten.



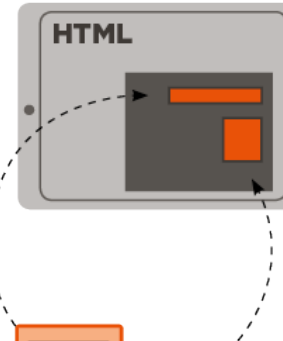
_ IMAGE
_ LAGEBERICHT

PDF
_ ABSCHLUSSBERICHT
_ ANHANG

3

HTML-SUMMARY

Ein Onepager kombiniert ausgewählte Inhalte als digitale Kurzfassung.

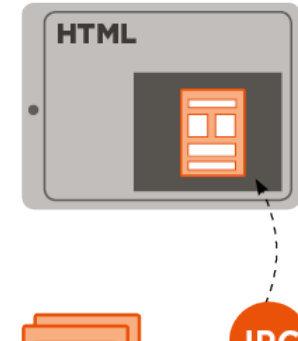


PDF
_ IMAGE
_ LAGEBERICHT
_ ABSCHLUSSBERICHT
_ ANHANG

4

SCREENSHOT

PDF-Inhalte werden als Bild in eine HTML-Navigation eingebettet.

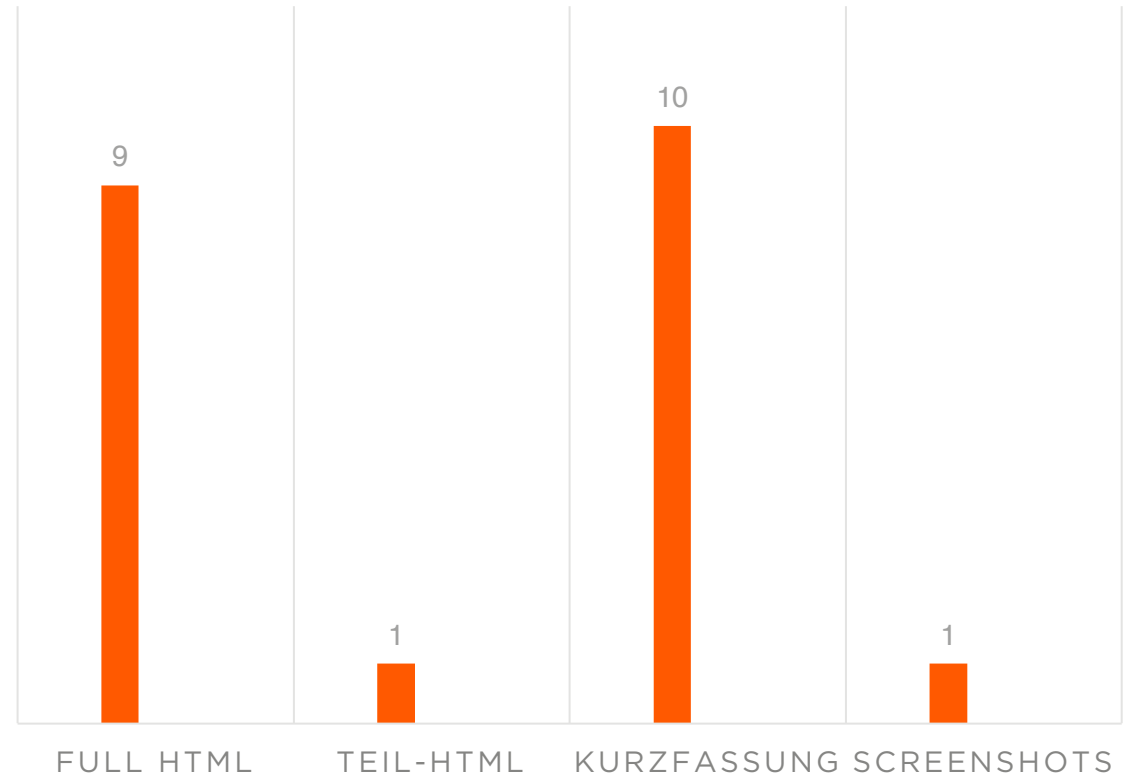


PDF
_ IMAGE
_ LAGEBERICHT
_ ABSCHLUSSBERICHT
_ ANHANG

Umsetzung der Online-Geschäftsberichte

- **21** Unternehmen (Vorjahr: ebenfalls 21) veröffentlichen einen Online-Geschäftsbericht, davon:
 - **Full HTML:** adidas, BASF, Continental, Covestro, Deutsche Telekom, Merck, SAP, Volkswagen, Vonovia
 - **Kurzfassung:**
 - **separate Microsite:** BMW, Deutsche Post DHL, Deutsche Wohnen, Fresenius, Fresenius Medical Care, Henkel
 - **auf IR-Seite:** Bayer, Deutsche Börse, Infineon, Münchener Rück
 - **Teil-HTML** (z.B. Anhang als PDF, der restliche Bericht in Full HTML): Daimler
 - **Screenshots:** Beiersdorf hat eine separate OGB-Microsite, stellt aber nur Screenshots des PDFs zur Verfügung

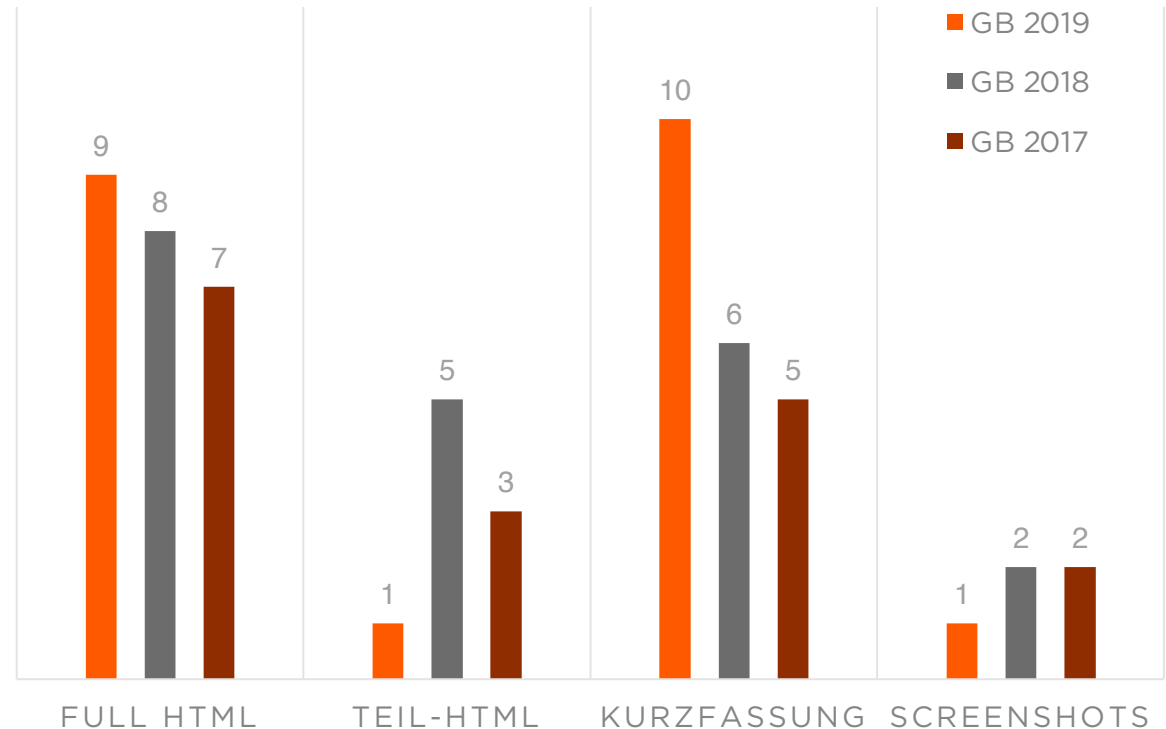
UMSETZUNG DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE
(2019)



Umsetzung der Online-Geschäftsberichte

- Die Zahl der veröffentlichten Full-HTML-Berichte steigt im Vergleich zum Vorjahr.
- Teil-HTML-Lösungen verlieren an Attraktivität; der Trend geht eindeutig zur Kurzfassung der Online-Geschäftsberichte
- Nur Beiersdorf hält noch an Screenshots fest

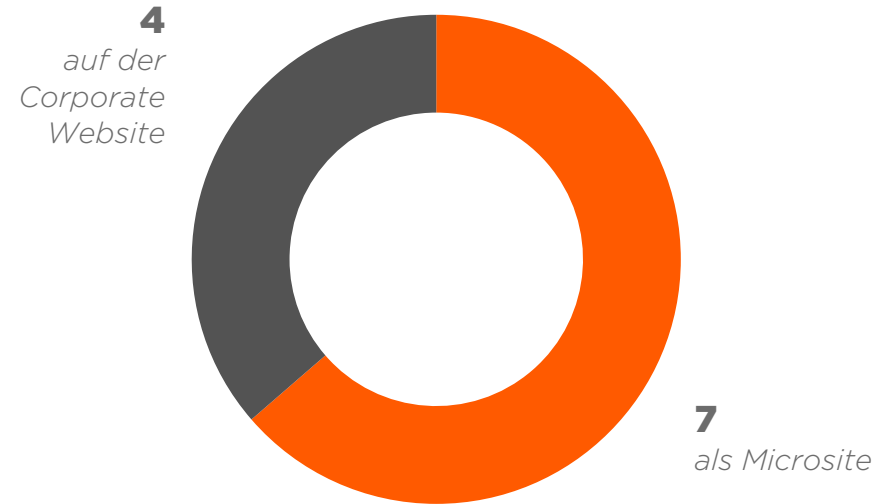
UMSETZUNG DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE
(VORJAHRESVERGLEICH)



Verortung des Online-Geschäftsberichts

- Die meisten Unternehmen veröffentlichen ihren OGB als eigene Microsite.
- Nur wenige binden ihn in die Corporate Website ein:
Bayer, Deutsche Börse, Infineon, Münchener Rück
- Die hohe Eigenständigkeit der OGBs als Microsite korreliert mit dem hohen Anteil an (Full-)HTML-Umsetzungen.

UMSETZUNG DER ONLINE-
GESCHÄFTSBERICHTE (2019)

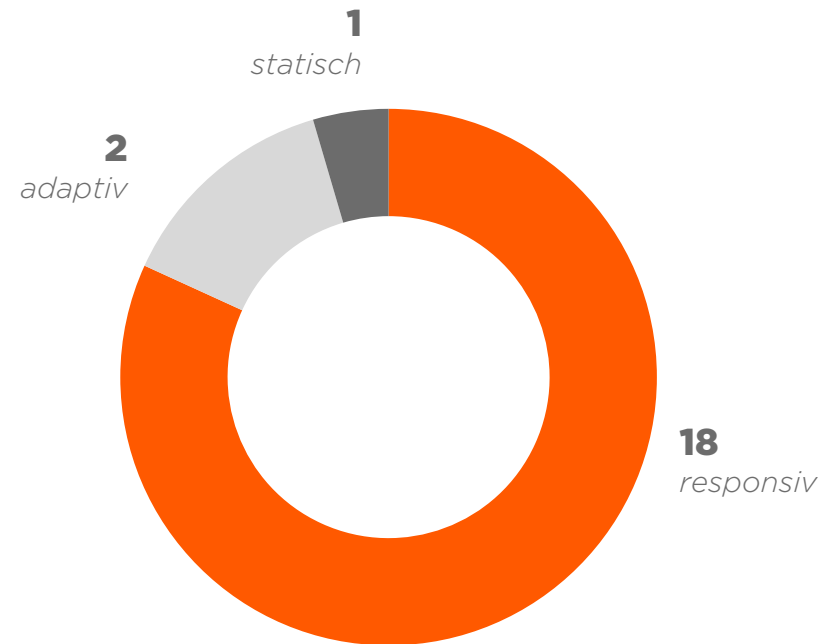


Responsive Design

- **18** Online-Berichte sind responsiv.
- Die OGBs der Deutschen Börse und von Fresenius sind adaptiv.
- Statisch ist nur der OGB von Beiersdorf.
- Bei Fresenius Medical Care gibt es folgenden Hinweis:

„Sie besuchen diese Seite gerade mit Ihrem Tablet? Dann halten Sie das Gerät bitte waagrecht. Sie besuchen diese Seite gerade mit Ihrem Smartphone? Dann wechseln Sie bitte zu einem Tablet, Laptop oder Desktop-PC, um alle Inhalte sehen zu können.“

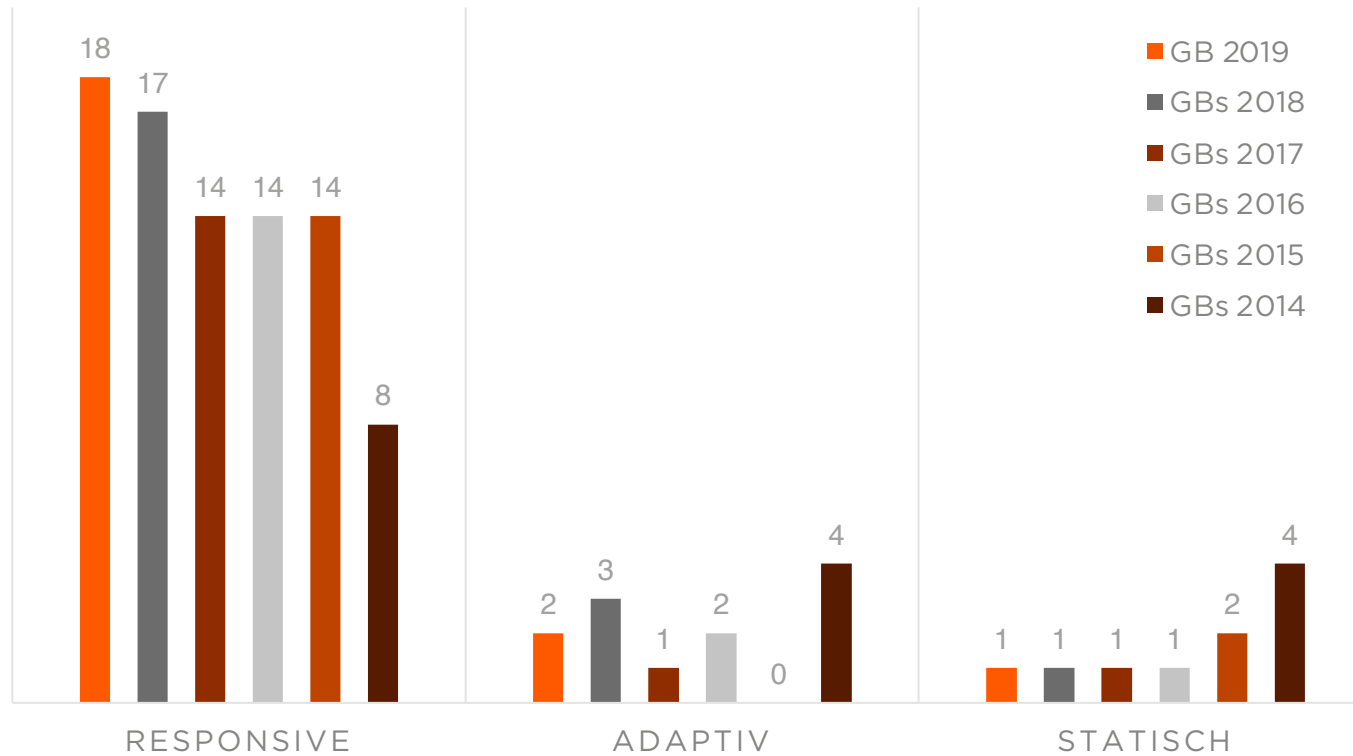
ANPASSUNG AN MOBILE ENDGERÄTE (2018)



adaptiv = ein für bestimmte Displaygrößen optimiertes Web-Layout.
responsiv = ein für alle Displaygrößen optimiertes Web-Layout.

Entwicklung Responsive Design

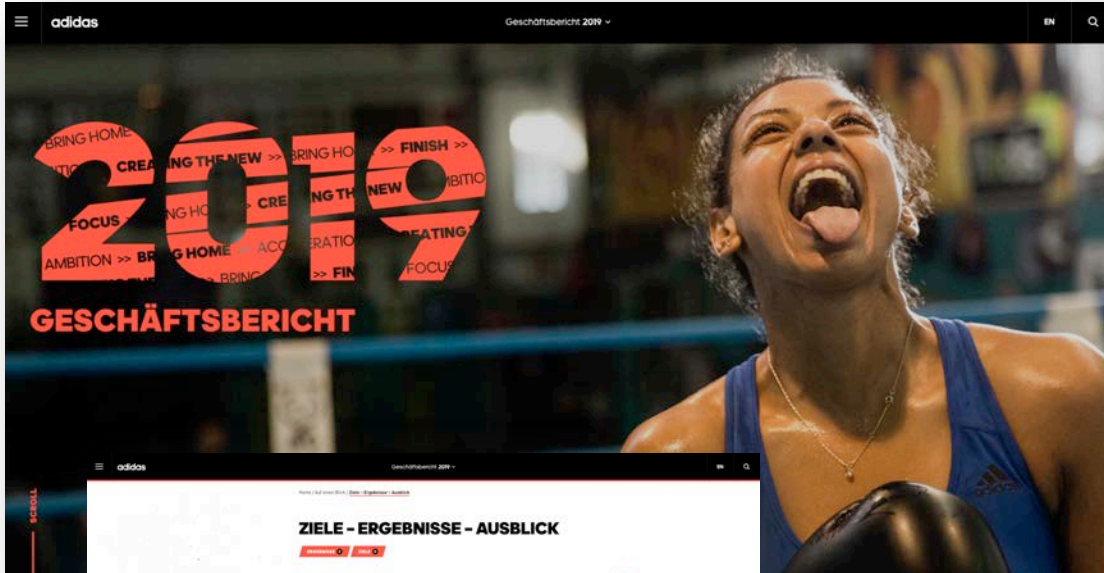
ANPASSUNG AN MOBILE ENDGERÄTE (2014-2018)



ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE

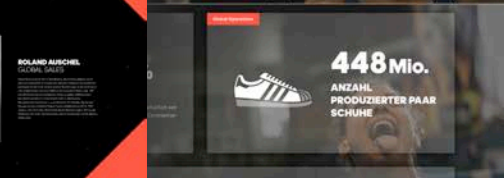
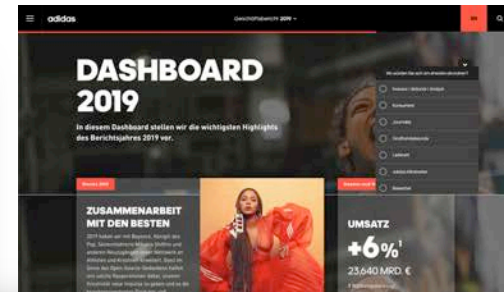
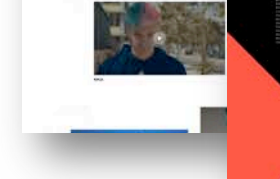
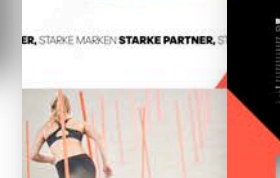
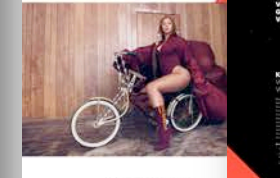
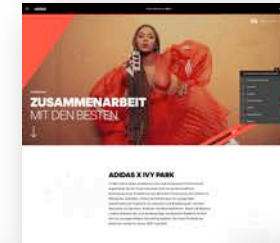
Ausgewählte Beispiele

03



ZIELE - ERGEBNISSE - AUSBLICK

Ziele - Ergebnisse - Ausblick	Ergebnisse 2019	Ausblick 2020*
Währungsgerechte Umsatzentwicklung Anstieg in Höhe von 5% bis 6%	Währungsgerechte Umsatzentwicklung Anstieg um 5% 23,64 Mrd. €	Währungsgerechte Umsatzentwicklung Anstieg in Höhe von 4% bis 6%
Bruttomarge Anstieg auf einen Wert von etwa 52,5%	Bruttomarge Anstieg um 0,2 PP auf 52,5%	Bruttomarge Leichter Rückgang gegenüber dem Vergleichswert von 52,5%
Operative Marge Anstieg zwischen 0,2 PP und 0,3 PP auf einen Wert zwischen 11,5% und 12,5%	Operative Marge Anstieg um 0,2 PP auf 11,5%	Operative Marge Anstieg zwischen 0,2 PP und 0,3 PP auf einen Wert zwischen 11,5% und 12,5%
Kapitalgehalt aus langfristigen Geschäftsbeteiligungen Anstieg in Höhe von 8% bis 12% auf einen Wert zwischen 1.240 Mrd. € und 1.313 Mrd. €	Kapitalgehalt aus langfristigen Geschäftsbeteiligungen Anstieg in Höhe von 12% auf 1.276 Mrd. €	Kapitalgehalt aus langfristigen Geschäftsbeteiligungen Anstieg in Höhe von 10% bis 12% auf einen Wert zwischen 1.180 Mrd. € und 1.240 Mrd. €
Durchschnittlicher operativer kurzfristiges Betriebskapital in Mio. US-Dollar Leichter Anstieg	Durchschnittlicher operativer kurzfristiges Betriebskapital in Mio. US-Dollar Reduzierung um 0,3 PP auf 16,1%	Durchschnittlicher operativer kurzfristiges Betriebskapital in Mio. US-Dollar Leichter Anstieg
Investitionsausgaben Anstieg auf einen Wert von bis zu 900 Mio. €	Investitionsausgaben 311 Mio. €	Investitionsausgaben Anstieg auf einen Wert von etwa 800 Mio. €



- Verknüpfung von anderen Berichtsteilen und weiterführenden Links über Icons












BASF-Onlinebericht 2019

Aktionäre Konzernlagebericht Corporate Governance Konzernabschluss Übersichten EN

Home > Kennzahlenvergleich Übersicht

Kennzahlenvergleich – Übersicht

aktive Kennzahlenvergleich bietet Ihnen die Möglichkeit, relevante Zahlenwerte aus den vergangenen Jahren zu vergleichen. Wählen Sie dazu zunächst eine Kennzahlengruppe aus.

		
Ergebnisse	Aktienkennzahlen	Cashflow und Abschreibungen
		
Ergebnisse und Kosten	Rentabilitätskennzahlen	Bilanzkennzahlen
		
Emissionen in die Luft	Emissionen in das Wasser	Sicherheit und Gesundheit
		Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen

- Anhang nur als PDF-Download verfügbar



Informationen, Dokumente, Video- und Audio-Aufzeichnungen rund um Ergebnis und Geschäftsbericht sowie den interaktiven Geschäftsbericht 2019.

Online Geschäftsbericht 2019
Interaktive Diagramme, Tabellen zum Download, Videos, uvm.

Geschäftsbericht 2019 inkl. zusammengefasster Lagebericht Daimler AG
PDF (14,07 MB) - 21.02.2020

Jahresabschluss (Einzelabschluss) Daimler AG 2019
PDF (2,89 MB) - 21.02.2020

Finanzkennzahlen 2019
XLS (0,08 MB) - 21.02.2020

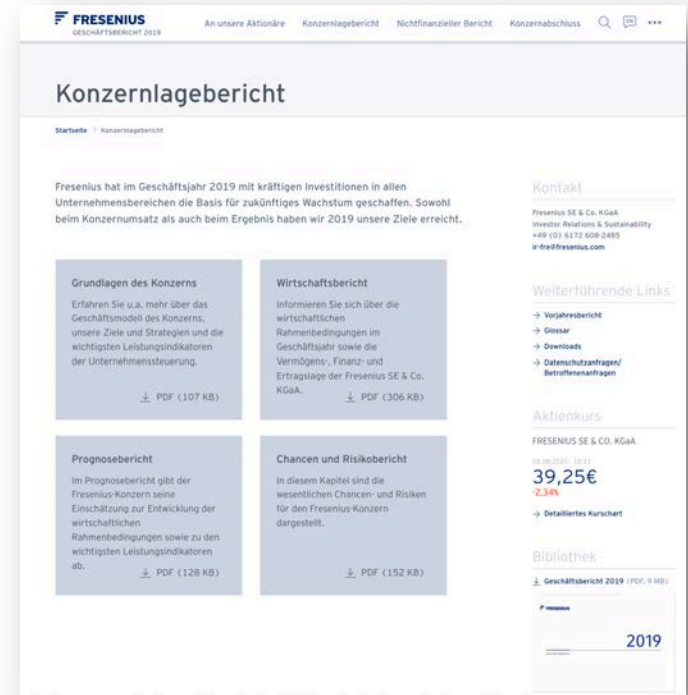
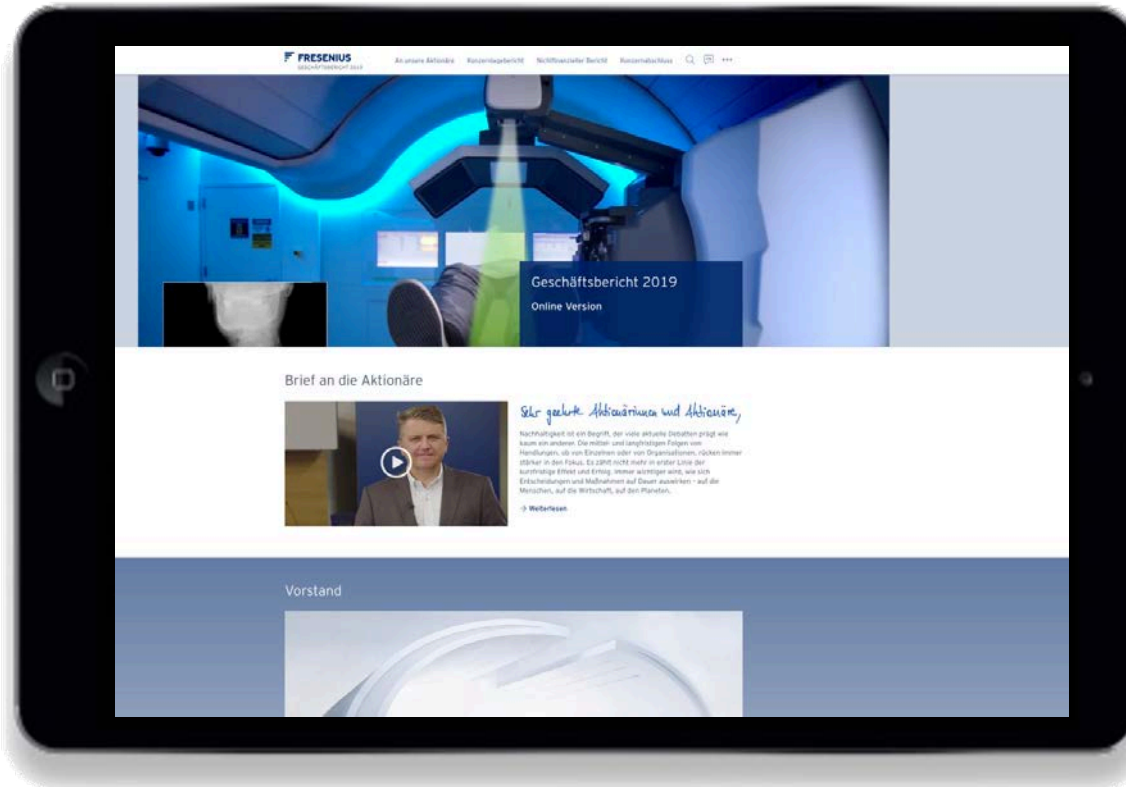
Corporate Presentation FY 2019
PDF (4,89 MB) - 21.02.2020

Ausblick
Auf die Geschäftsentwicklung.

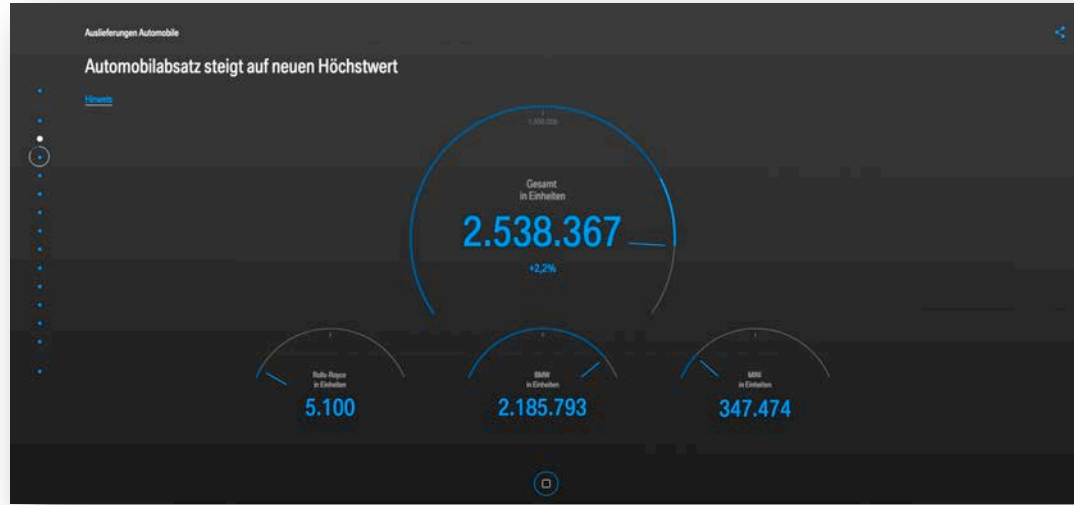
Verortung im Newsroom „Spotlight“



- Kurzversion mit kurzen Einlesern und Downloads der entsprechenden Berichtsteile



- Responsive Design ist teilweise eingeschränkt.
- Zusätzliche Besonderheit: der Überblick über das Geschäftsjahr in einer Guided Tour, auf Wunsch mit Autopilot.



KONZERNABSCHLUSS Power of Choice

BMW GROUP IN ZAHLEN

Bedeutendste nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

	2019	2018	2017	2016	2015	Veränderung %
Umsatz	143.700	139.500	134.800	129.800	124.500	+3,7
EBIT	2.207.000	2.002.400	2.000.000	2.493.200	2.808.900	+2,2
EBITDA	2.207.000	2.002.400	2.000.000	2.493.200	2.808.900	+2,2
EBITDA-Marge	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1
EBITDA-Marge vor Steuern	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1
EBITDA-Marge vor Steuern vor Steuern	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1

Weitere nichtfinanzielle Kennzahlen

	2019	2018	2017	2016	2015	Veränderung %
Umsatz	143.700	139.500	134.800	129.800	124.500	+3,7
EBIT	2.207.000	2.002.400	2.000.000	2.493.200	2.808.900	+2,2
EBITDA	2.207.000	2.002.400	2.000.000	2.493.200	2.808.900	+2,2
EBITDA-Marge	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1
EBITDA-Marge vor Steuern	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1
EBITDA-Marge vor Steuern vor Steuern	1,5	1,4	1,5	1,9	2,2	+0,1

- Start
- Präsident Dr. Nicolas Peter
- Auslieferungen Automobile
- EBIT - Marge Segment Automobile
- Auslieferungen Motorräder
- Restwertige Segment Finanzdienstleistungen
- Konzernumsatzerlöse
- Konzernergebnis vor Steuern
- Konzernergebnis
- Ergebnis je Aktie
- FREE Leistungen
- Die wichtigsten Automobilmärkte
- Standorte
- Ausblick Oliver Zipse
- Reportagen

Entdecken Sie die Power of Choice von Rob, Faith und Sachiko.

26 VON 29 PDF-GESCHÄFTSBERICHTEN HABEN INTERAKTIVE FUNKTIONEN.

Mehrwert für den User im PDF

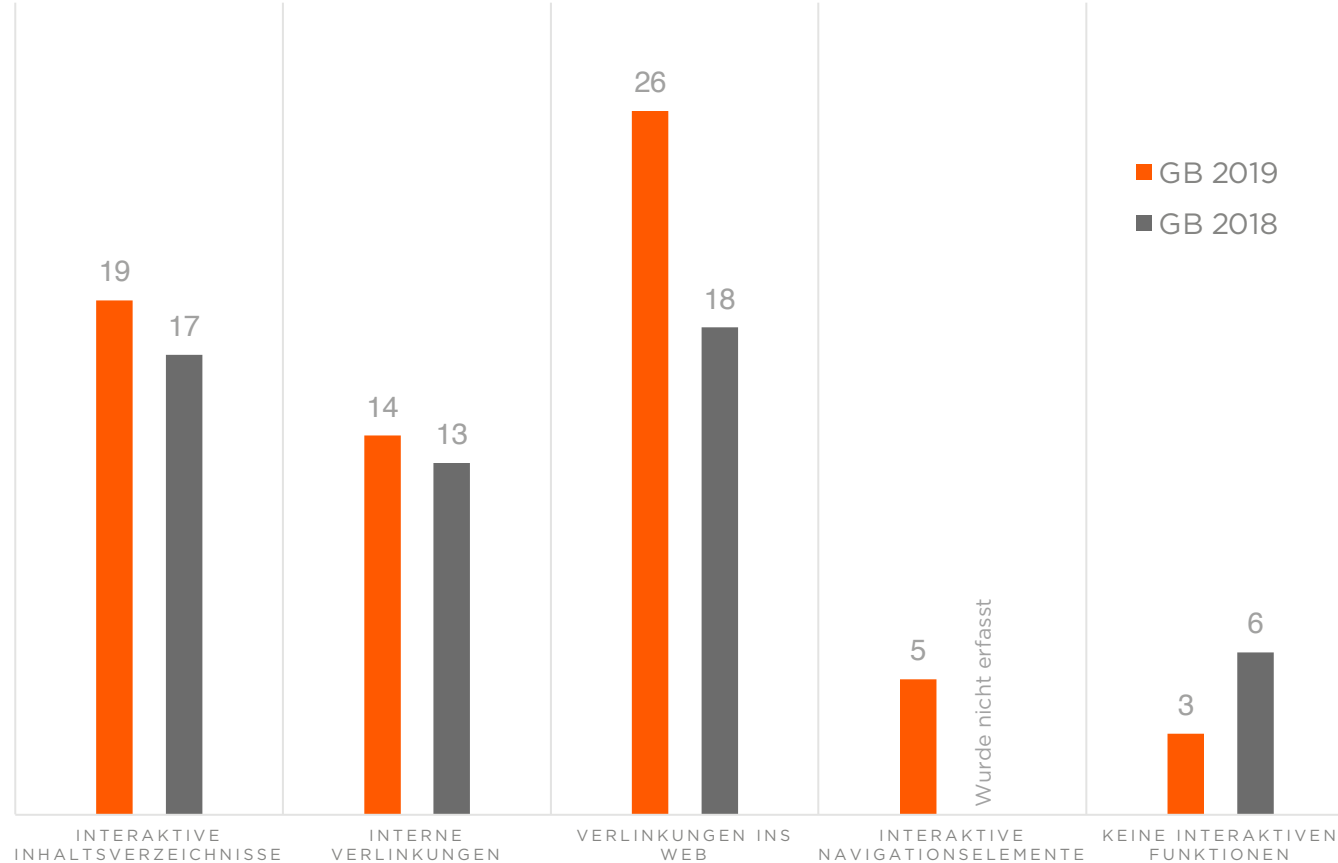
04

Interaktive PDFs

26 von **29** PDF-Geschäftsberichten haben interaktive Funktionen. Die Medien Online und PDF wachsen immer stärker zusammen, etwa durch direkte Verlinkungen:

- **19** PDF-Versionen der Geschäftsberichte nutzen ein verlinktes Inhaltsverzeichnis
- **14** PDFs haben interne Verlinkungen
- **26** bieten Verlinkungen ins Web
- **5** bieten interaktive Navigationselemente an
- **3** haben keinerlei interaktive Funktionen

INTERAKTIVE FUNKTIONEN DER PDF-GESCHÄFTSBERICHTE



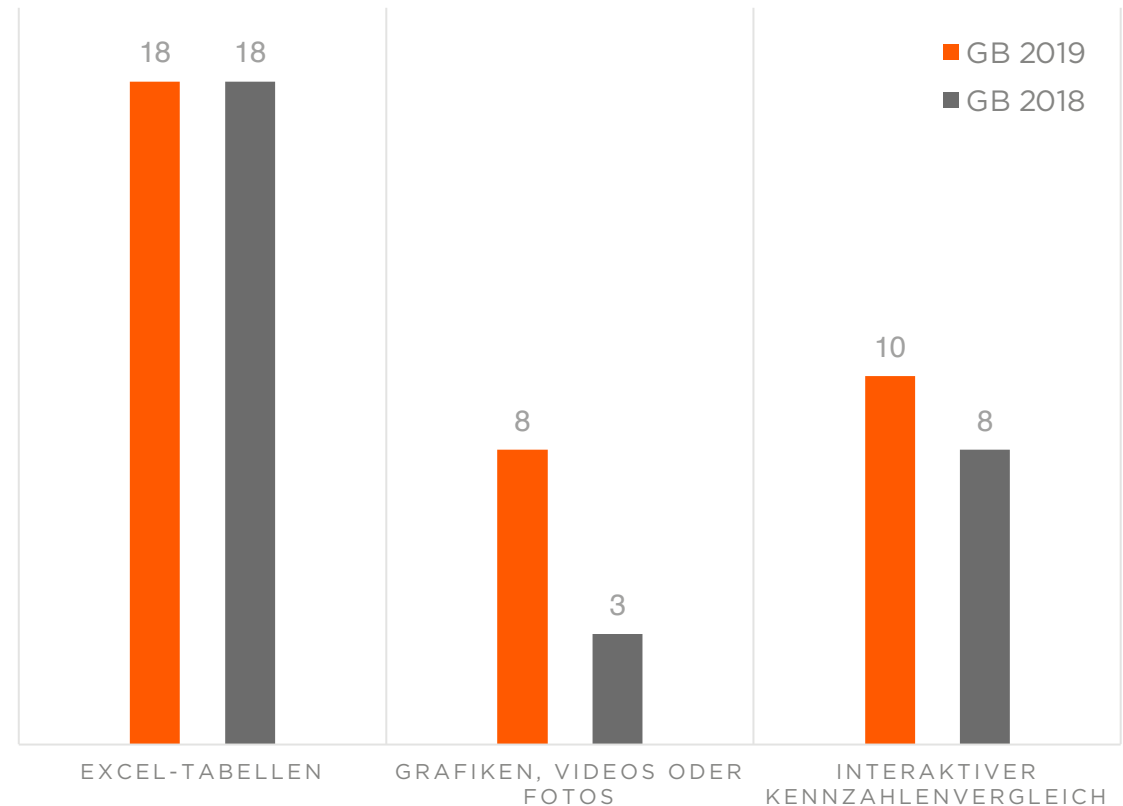
Download- und Serviceoptionen

18 Unternehmen bieten verschiedene Download- und Serviceoptionen im Rahmen ihres Geschäftsberichts an:

- **18** bieten Excel-Tabellen zum Download an
- **8** bieten Grafiken, Videos oder Fotos zum Download an
- **10** haben einen interaktiven, individuell zusammenstellbaren Kennzahlenvergleich

* Bei zwei Unternehmen ist ein interaktiver Kennzahlenvergleich vorhanden, aber nicht als Download verfügbar.

DOWNLOAD- UND SERVICEOPTIONEN



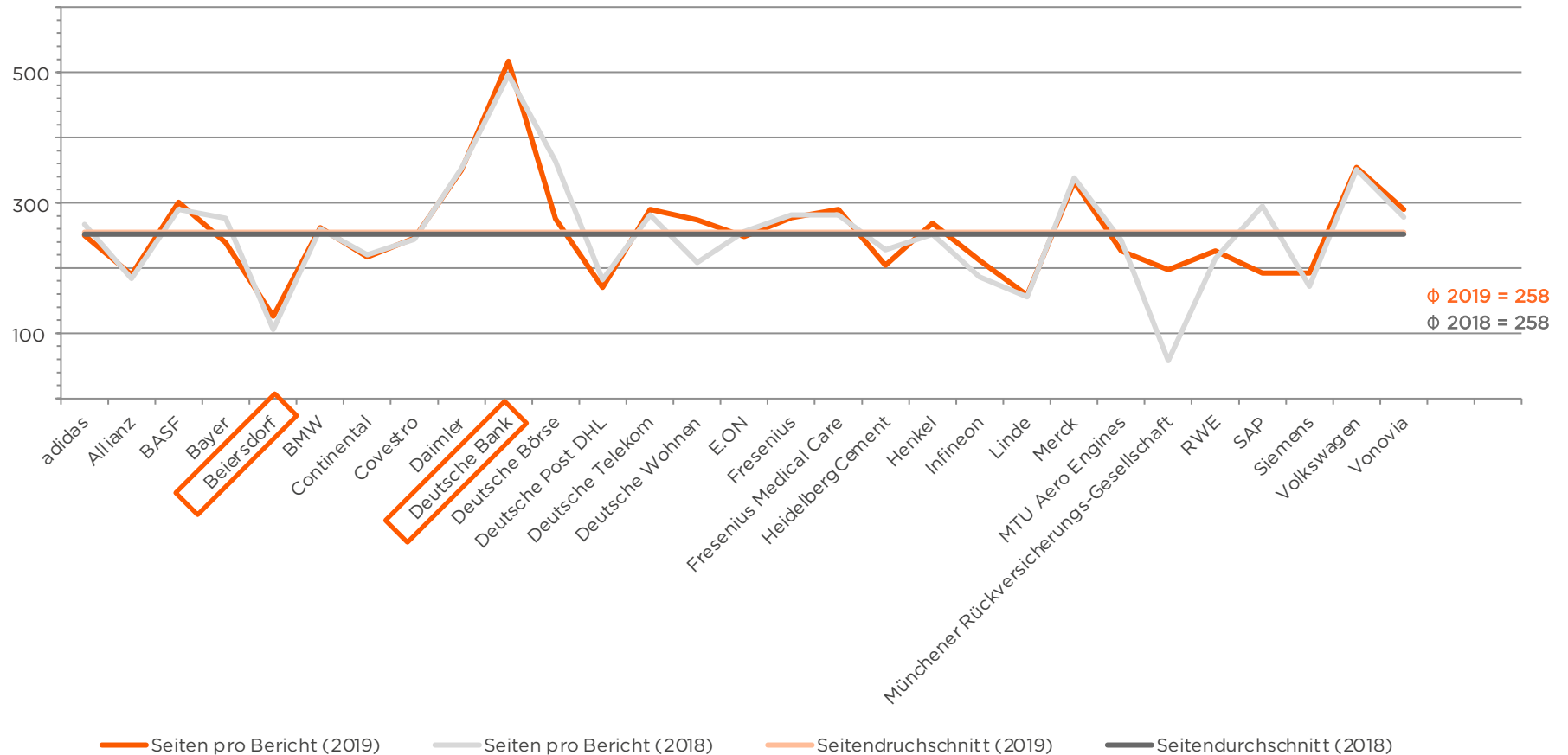
EIN GESCHÄFTSBERICHT HAT IM DURCHSCHNITT 258 SEITEN (VJ.: 258),
DIE SPANNE REICHT VON 126 (BEIERSDORF, VJ.: 106) BIS 517 SEITEN (DEUTSCHE BANK, VJ.: 496).

Some things will never change

05

Umfang der Berichte

Ein Geschäftsbericht hat im Durchschnitt 258 Seiten (Vj.: 258), die Spanne reicht von 126 (Beiersdorf, Vj.: 106) bis 517 Seiten (Deutsche Bank, Vj.: 496).



IN 22 BERICHTEN WIRD EIN BRIEF DES CEO VERWENDET, IN NUR 4 BERICHTEN WIRD STATTDESSEN EIN INTERVIEW GENUTZT.

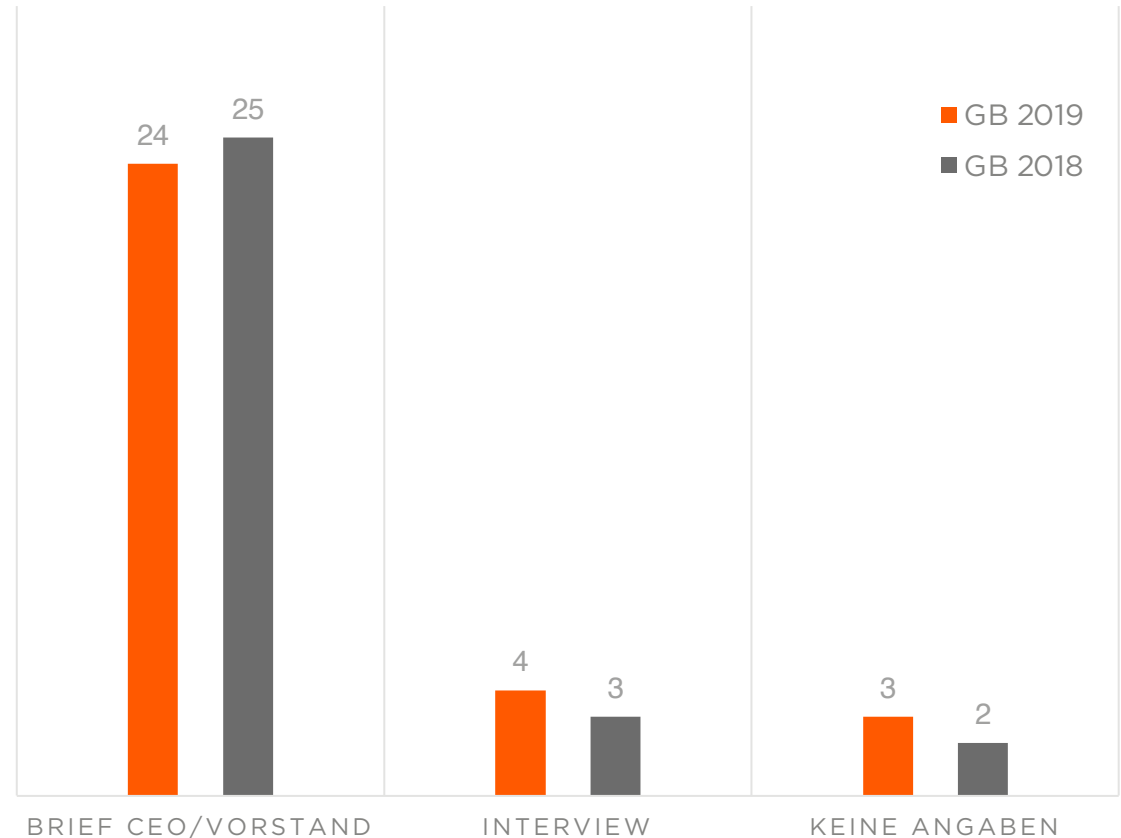
Never change a running system?

06

Warme Worte vom CEO

- Der Großteil der Unternehmen (**22**) wählt einen Brief des CEO bzw. schreibt im Namen des Gesamtvorstands
- Eine Ausnahme bildet E.ON, dort übernimmt der Aufsichtsratsvorsitzende die Einordnung
- **4** Unternehmen befragen den CEO im Interview: Covestro, Daimler, Fresenius Medical Care und RWE
- **3** Unternehmen verzichten auf einleitende Worte des CEO: In den Berichten von Linde und Siemens findet sich weder Brief noch Interview, MTU verzichtet wegen der Corona-Krise auf verbindliche Worte aus dem Vorstand.

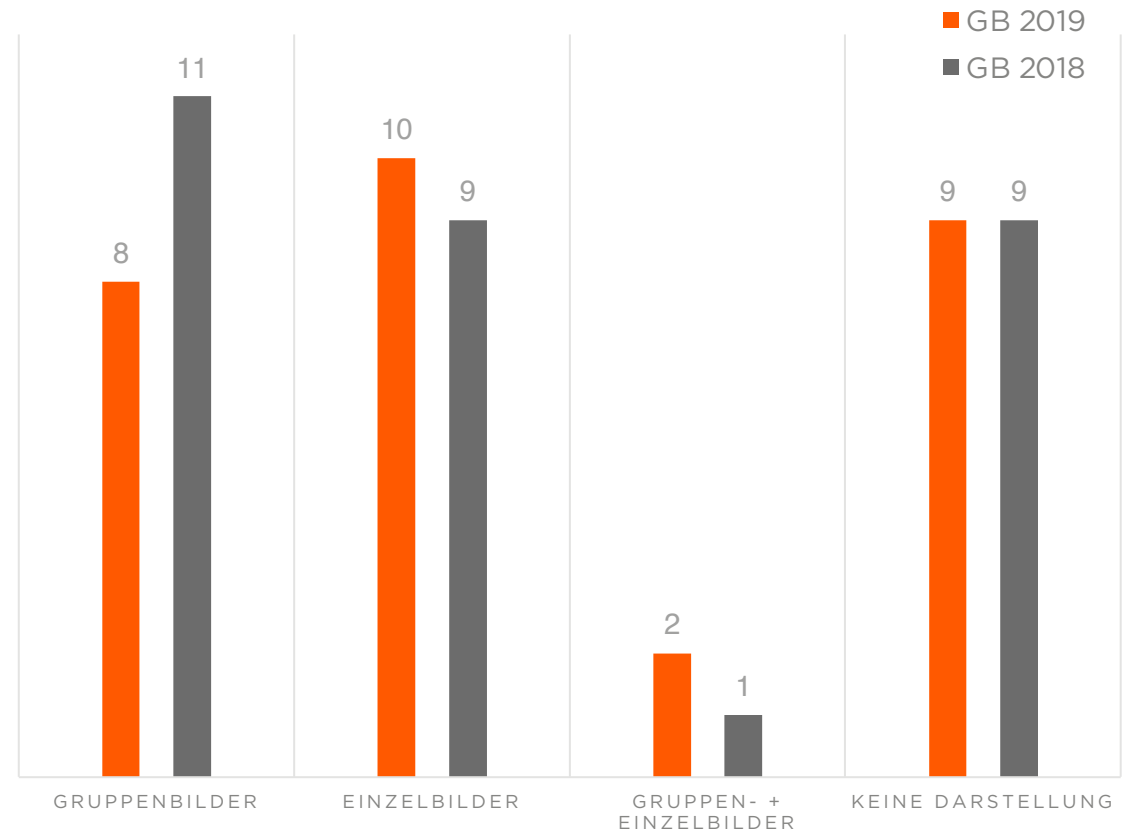
CEO-/VORSTANDSSTATEMENTS



Darstellung des Gesamtvorstands

- Der Großteil stellt den Vorstand mit Fotos vor:
 - **8** Unternehmen nutzen Gruppenbilder
 - **10** Unternehmen entscheiden sich für Einzelbilder
 - **2** wählten eine Kombination aus beiden Varianten (adidas und Deutsche Wohnen)
- Bei **9** erfolgt keine bildliche Darstellung des Gesamtvorstands

DARSTELLUNGSVARIANTEN



19 DER DAX-30-UNTERNEHMEN NUTZEN SOCIAL MEDIA, UM AUF IHREN
ONLINE-BERICHT AUFMERKSAM ZU MACHEN.

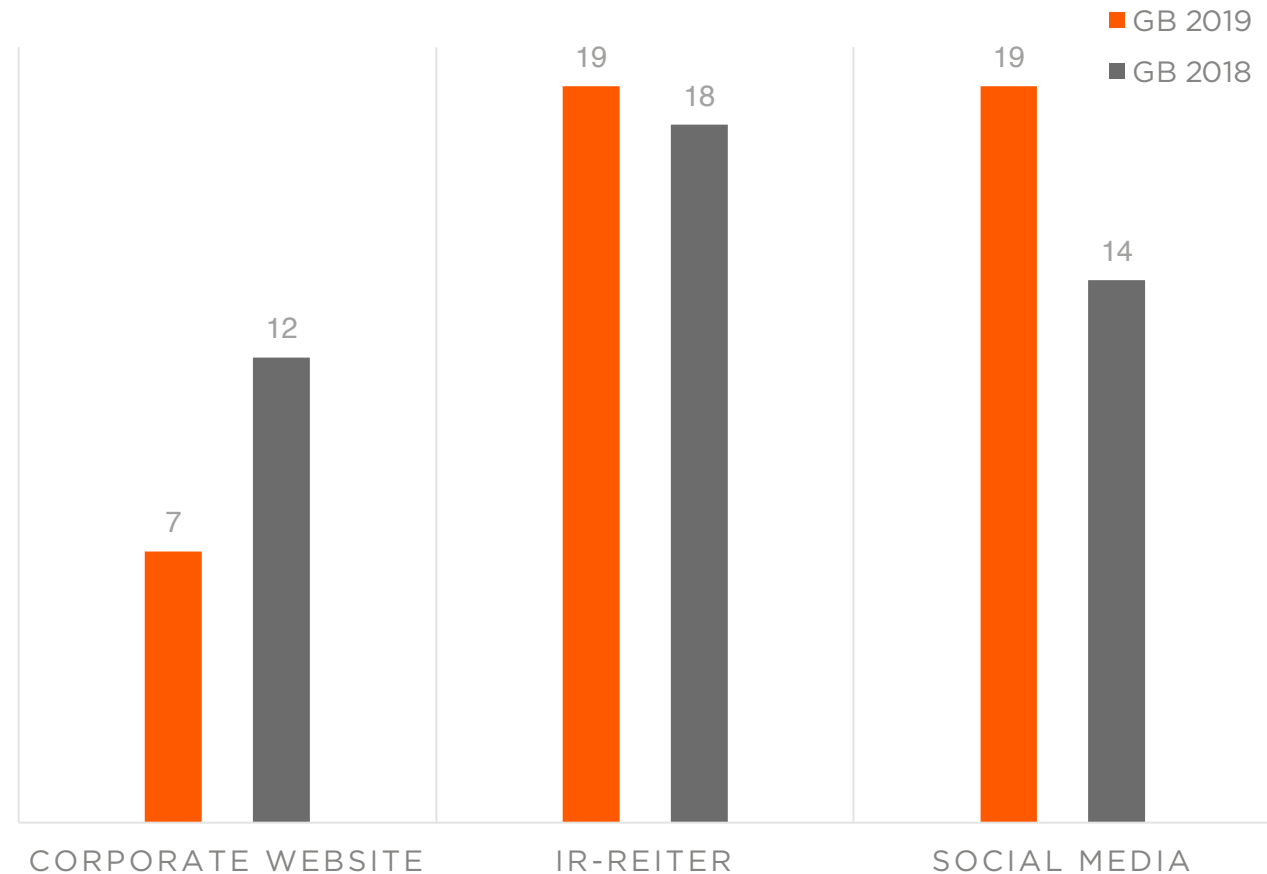
Online-Vermarktung wird wichtiger

07

Vermarktungswege online

- Immer mehr Unternehmen vertrauen auf die Breitenwirkung von Social Media, um ihre Reports zu promoten. Querverweise aus der Corporate Website sind nicht mehr das Mittel der Wahl.
- **7** Unternehmen weisen auf den Geschäftsbericht auf der Homepage ihrer Corporate Website hin
- Bei **19** Unternehmen findet man den Geschäftsbericht über den IR-Reiter
- **19** weisen zusätzlich über ihre Social-Media-Kanäle auf ihren Geschäftsbericht hin

VERMARKTUNGSSTRATEGIE ONLINE



12 UNTERNEHMEN NUTZEN DEN GESCHÄFTSBERICHT, UM IMAGEINHALTE ZU TRANSPORTIEREN. REINER ONLINE-CONTENT UND IMAGESTRECKEN HALTEN SICH DIE WAAGE; DER TREND ZU SEPARATEN ANNUALS GEHT ZURÜCK.

Hat der Bericht als Imagemedium ausgedient?

08

Verortung des Image-Contents

- _ RWE, Daimler, DPDHL und Beiersdorf bieten die **klassische Imagestrecke** zu Beginn des Geschäftsberichts
- _ Henkel und Continental bringen den Content in ihren **Corporate Content Hubs** unter
- _ Die restlichen Unternehmen nutzen das **direkte Berichtsumfeld**, bieten aber dennoch ein sehr **eigenständiges Storytelling** an und ermöglichen damit eine Weiterverwertung in anderen Kanälen

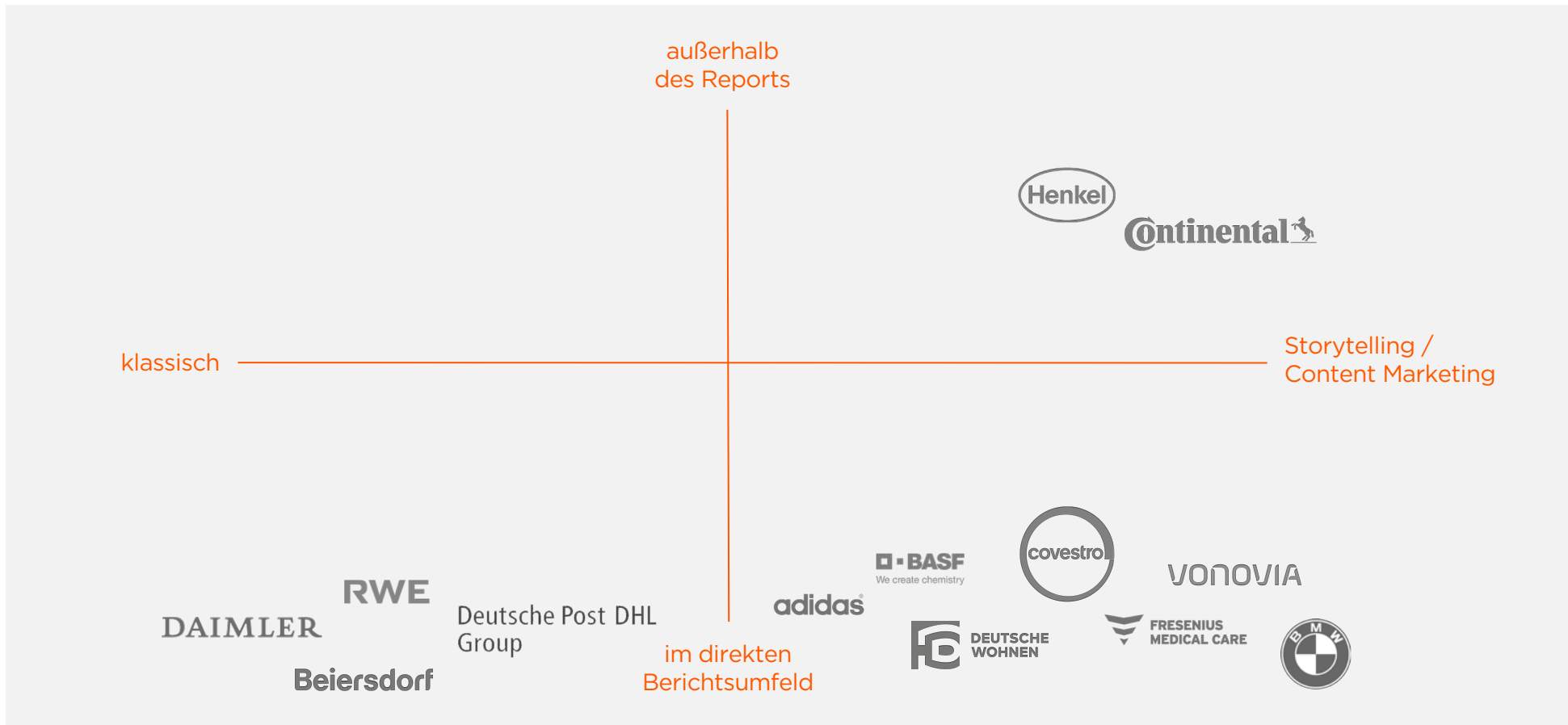
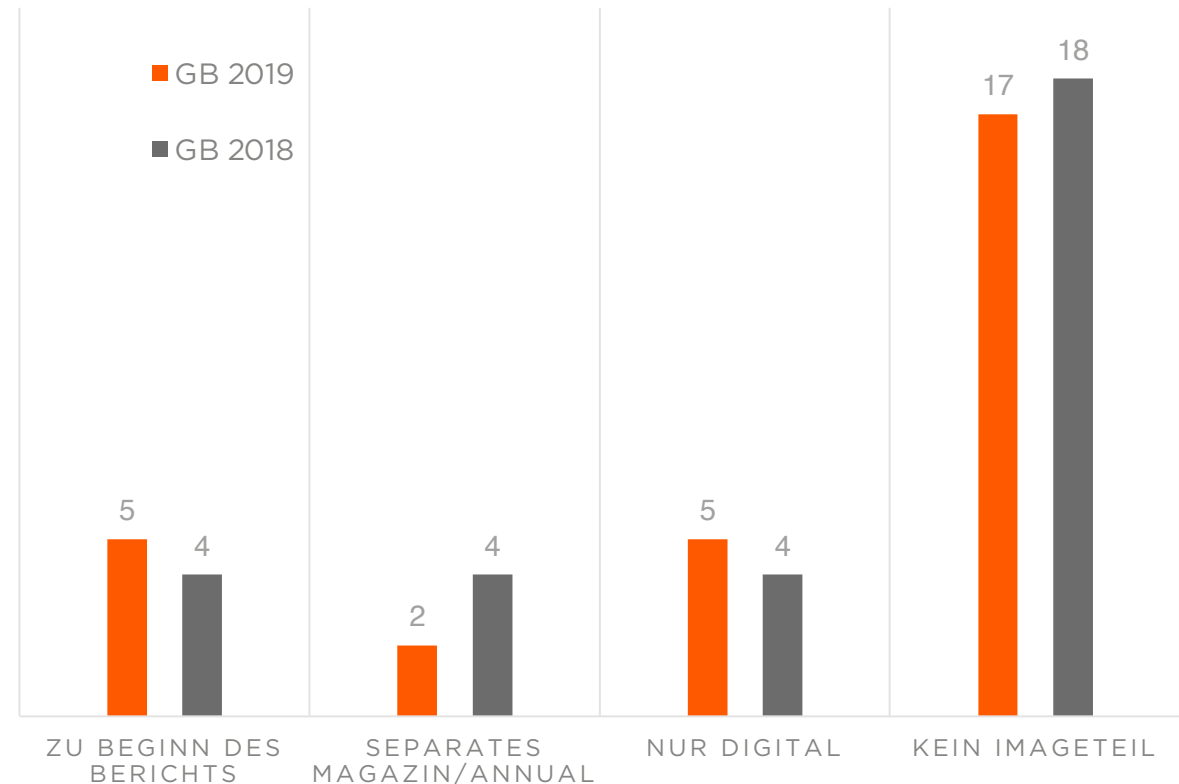


Image-Content im Geschäftsbericht

- **12** Unternehmen nutzen den Geschäftsbericht, um Image-Inhalte zu platzieren:
 - **5** Unternehmen bilden die Image-Inhalte zu Beginn des Berichts ab
 - **2** setzen auf ein separates Magazin/Annual
 - Weitere **5** Unternehmen (adidas, Bayer, BMW, Continental und Henkel) stellen Image-Inhalte ausschließlich digital zur Verfügung
 - Continental nutzt dafür ein Online-Magazin, Henkel bereitet Image-Content aus seinem Newsroom in einem Jahresüberblick auf.

VERORTUNG IMAGE-CONTENT



16 UNTERNEHMEN VERZICHTEN AUF EIN JAHRESMOTTO BZW. SETZEN NEBEN DEM GESCHÄFTSJAHR NUR DEN UNTERNEHMENSCLAIM AUF DEN TITEL. (VORJAHR: 17)

Kein Motto ist auch ein Motto

09

Berichtsmottos (13/29)

1. Allianz	OUTPERFORM TRANSFORM REBALANCE*
2. BASF	Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung*
3. BMW	Power of Choice
4. Continental	Transformation
5. COVESTRO	Beyond
6. Daimler	MOVE PERFORM TRANSFORM
7. Deutsche Post DHL	Profitabel im Kerngeschäft wachsen
8. Deutsche Wohnen	Wir bauen auf Verantwortung
9. Fresenius Medical Care	Was wirklich zählt
10. RWE	Our energy for a sustainable life
11. Volkswagen	Mobilität für kommende Generationen
12. Vonovia	& statt oder
13. Wirecard	*ausgeschieden*

* Die Mottos von Allianz und BASF blieben unverändert.

ALLE DAX-30-UNTERNEHMEN STELLEN EINEN NACHHALTIGKEITSBERICHT ZUR VERFÜGUNG. DER UMFANG VARIERT STARK. INTEGRIERTES REPORTING IST LEICHT RÜCKLÄUFIG.

Nachhaltigkeit ist keine Kür mehr

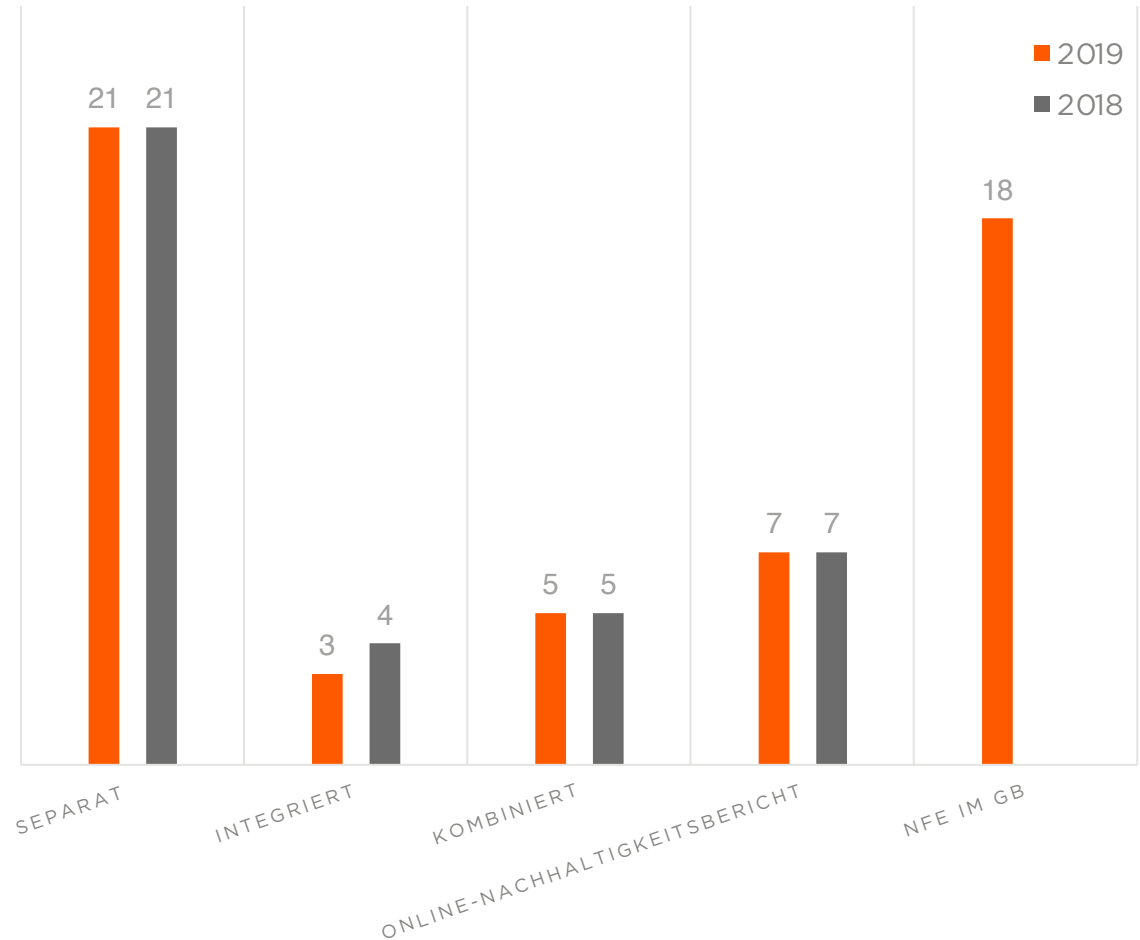
10

Nachhaltigkeit

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

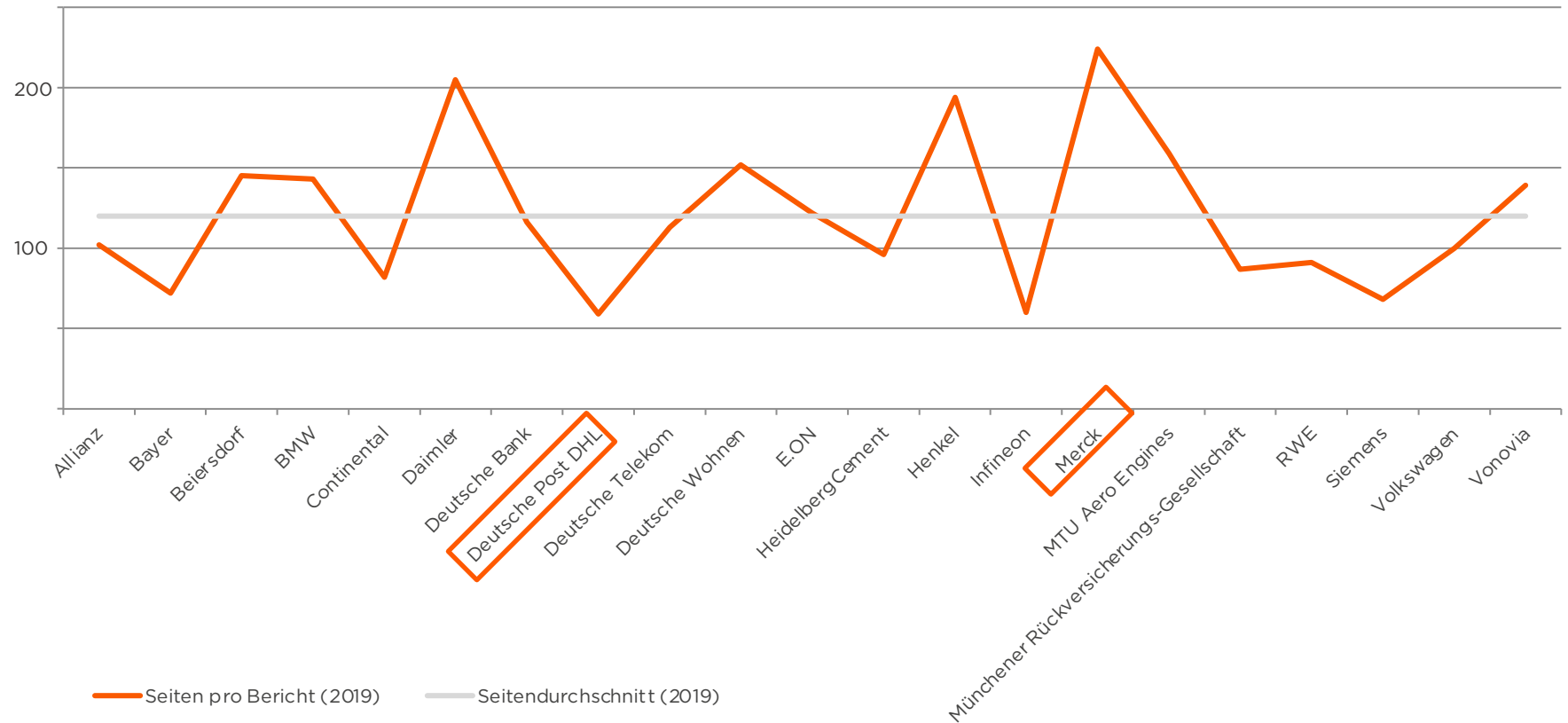
- **21** separat mit gesondertem Nachhaltigkeitsbericht bzw. CR-Bericht
- **3** integriert (BASF, Continental, SAP)
- **5** kombinieren und handeln die Nachhaltigkeitsthemen als Kapitel innerhalb des Geschäftsberichts ab
- **7** Unternehmen bieten einen Online-Nachhaltigkeitsbericht an (**2** davon im Rahmen eines integrierten Berichts)
- **18** Unternehmen verorten die nichtfinanzielle Erklärung im Geschäftsbericht, **13** davon innerhalb des Lageberichts

VERORTUNG NACHHALTIGKEITSBERICHTE



Umfang der separaten Nachhaltigkeitsberichte

21 Unternehmen berichten separat mit einem gesonderten Nachhaltigkeits-, bzw. CR-Bericht. Ein separater Nachhaltigkeitsbericht hat im Durchschnitt 120 Seiten, die Spanne reicht von 59 (Deutsche Post DHL) bis 224 Seiten (Merck).



EIN AUSBLICK

Aktuelle Trends

11

Trend #1

Imagekommunikation ist individuell und relevant – für eine Minderheit

Wie im Vorjahr verknüpfen ca. 40 % der Unternehmen ihren GB mit Image-Inhalten. Die Kommunikation bleibt dabei differenziert. Neben der klassischen Imagestrecke etablieren sich andere Storytelling-Ansätze: BMW z.B. nutzt ein audiovisuelles Scrollytelling, Henkel und Continental verorten (auch) den Zusatzcontent zum Geschäftsbericht in ihren Corporate Content Hubs. Die Beliebtheit von Annuals sinkt, nur noch zwei Unternehmen leisten sich ein Jahresmagazin (Vorjahr: vier).

Generell lässt sich festhalten: Kommunikation erfolgt sehr differenziert und individuell. Die Zeiten, in denen Unternehmen sich an großen Trends bei den Geschäftsberichten orientierten, scheint vorüber. Stattdessen werden Imagekommunikation und Storytelling ganzheitlich und strategisch in die Unternehmenskommunikation integriert.

Trend #2

Online-Berichte entwickeln sich zum neuen Standard

Mehr als 70 Prozent aller DAX-Unternehmen erstellen einen Online-Geschäftsbericht. Dabei lassen sich zwei Trends erkennen: Zum einen bleiben die Unternehmen, die einen Full-HTML-Bericht anbieten, bei diesem Medium. Zum anderen ist die Zahl der HTML-Kurzfassungen deutlich gestiegen.

Die Unternehmen erkennen offenbar, dass sie mit ihrem Geschäftsbericht online präsent sein müssen, scheuen dabei aber möglicherweise vor dem Aufwand eines Full-HTML-Berichts zurück. Die Varianz bei diesen Kurzfassungen ist groß: Sie reicht von einfachen Unterseiten mit wenig Zusatzkommunikation bis hin zu aufwendig programmierten Microsites. Eines haben sie gemeinsam: Ein Online-Geschäftsbericht, egal in welcher Form, wird im Responsive-Design realisiert.

Trend #3

Mehrwert für den User wird noch einmal wichtiger

Online-Geschäftsberichte werden im Vergleich zum Vorjahr noch komfortabler für den User. Service-Angebote wie interaktiven Kennzahlenvergleiche oder Downloadmöglichkeiten werden beliebter.

Auch der PDF-Bericht wird immer weiter aufgerüstet. Während verlinkte Inhaltsverzeichnisse schon immer recht stark vertreten waren, beobachten wir einen Trend hin zu Navigationselementen, wie man sie aus dem Internet oder von interaktiven Präsentationen kennt. Es scheint sich eine Konvergenz bei den digitalen Medien PDF und online abzuzeichnen.

Inzwischen veröffentlichen sechs Unternehmen ihre GB-PDF im Querformat, vergangenes Jahre waren es nur zwei. Auch das ist letztlich als Mehrwert für den User zu werten, der den Bericht auf dem Monitor liest – insbesondere für die Darstellung auf dem Tablet ist das Querformat die beste Wahl.

RELEVANT







Corporate Communications

 <p>Communication Strategy</p>	 <p>Financial & Sustainability Reporting</p>
 <p>Moving Images</p>	 <p>Internal Communication & Change</p>
 <p>Employer Branding</p>	 <p>Content Marketing</p>

2

EINFACH

Communication Technology

 <p>Newsroom & Redaktionssystem</p>	 <p>Social Intranet</p>
 <p>Digital Asset Management</p>	 <p>Marketing Automation</p>
 <p>Content Management</p>	 <p>Brand & Web Analytics</p>

Facts & Figures



TEIL DES NETZWERKES VON:
VRM
Wir bewegen.



Eine neue Zeit braucht eine neue Art von Agentur.

Wir verbinden kreative Unternehmenskommunikation mit dem Potenzial leistungsfähiger Technologieplattformen.

DAX

30% aller DAX-Unternehmen setzen auf MPM



+100

Kunden in ganz Deutschland, Luxemburg und Österreich



OWNER-MANAGED



+1.440

User im Redaktionssystem MPM Online Publisher: Immer mehr Unternehmen setzen bei der Erstellung ihres Geschäftsberichts auf unser Redaktionssystem.



EST. 2000 IN MAINZ



adidas®



BASF
We create chemistry

BB Bank

BENTELER

BG ETEM
Energie Textil Elektro
Medienenerzeugnisse

Boehringer
Ingelheim

BRENNTAG

CECONOMY

Continental



DECHEMA

DIEHL
Aviation

Dräger

euromicron
Aktien-Gesellschaft

Finanzgruppe



**FRESENIUS
MEDICAL CARE**

FriedWald®
Die Bestattung in der Natur

GDCh
GESELLSCHAFT
DEUTSCHER CHEMIKER

GENERALI
Investments

hamborner
REIT
ZUKUNFT BRAUCHT SUBSTANZ

hannover re®

HanseMerkur
Versicherungsgruppe

HAW
HAMBURG



Heraeus

HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

HSBC Trinkaus

ING

InterRisk
VIENNA INSURANCE GROUP

**KanAm
Grund**

KION
GROUP

KLETTGRUPPE

Lekkerland

Lohmann
The Bonding Engineers.

Lufthansa Cargo

mainova

MünchenerHyp

**NORMA
GROUP**

OSRAM

R+V

RWE

SANOFI

sartorius

SCHAEFFLER

SES

**SIEMENS
energy**

software AG

Sparkassen
Versicherung

STABILUS

STADA

SÜDZUCKER

TARGO BANK

TeamBank



VBG
Ihre gesetzliche
Unfallversicherung

VDMA

vivoryon
therapeutics

zalando

KONTAKT

**Ralf Firle**

Teamleitung Marketing und Vertrieb

T +49 6131 95 69-1366/266

F +49 171 308 02 01

E r.firle@mpm.de