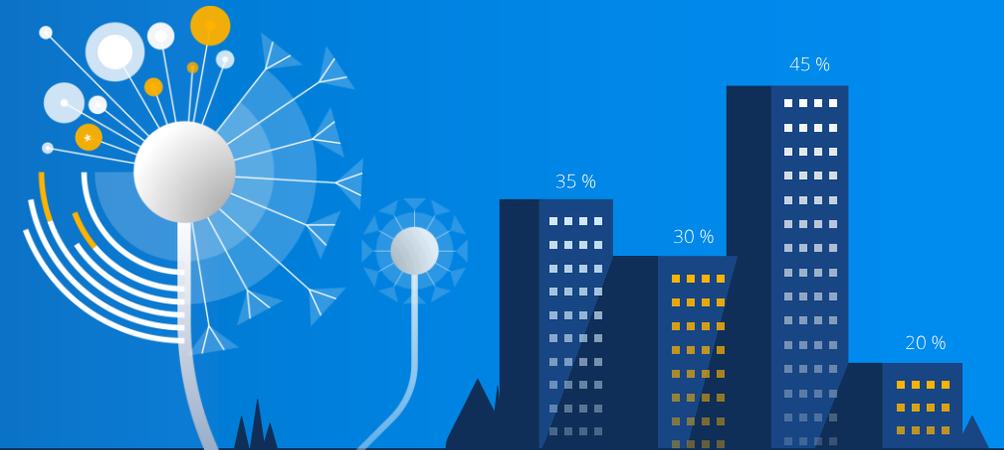


CREATIVE DATA STORYTELLING



In 5 Schritten zu relevantem Content
Hands On Guide zur Content-Kreation & -Distribution

ERÖFFNUNG

STATUS QUO



ERÖFFNUNG

STATUS QUO

V

VOLATILITY

UNSTETIGKEIT

U

UNCERTAINTY

UNSICHERHEIT

C

COMPLEXITY

KOMPLEXITÄT

A

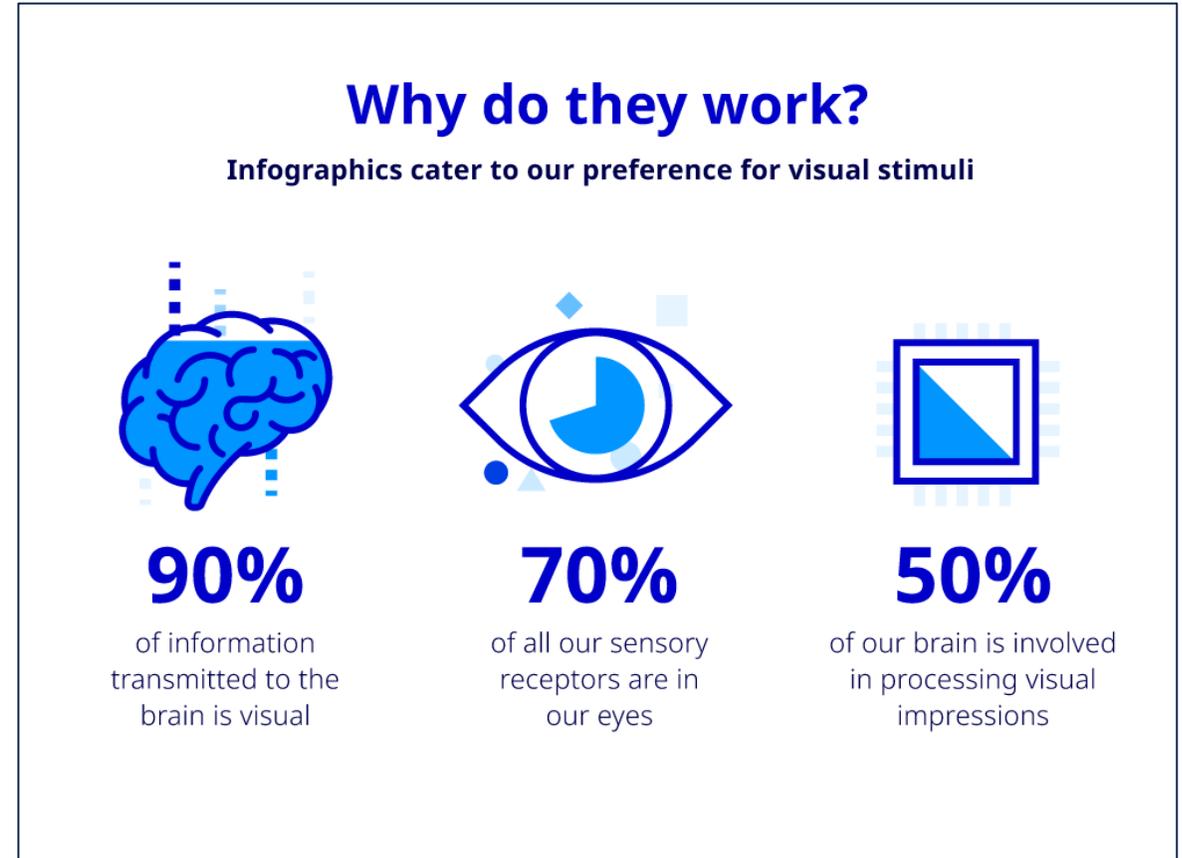
AMBIGUITY

MEHRDEUTIGKEIT

**HERAUSFORDERUNGEN:
INFORMATION OVERLOAD + CONTENT SÄTTIGUNG
KURZE AUFMERKSAMKEIT + WENIG FOKUSZEIT**

Creative Data Storytelling Content:

› ist auffälliger, zugänglicher, verständlicher



Creative Data Storytelling Content:

- › ist auffälliger, zugänglicher, verständlicher
- › einprägsamer, belegbarer, glaubwürdiger

They help us to understand and remember things better



0.01

seconds are needed to understand a symbol or a visual scene



80%

of people remember things better when they see a visual in comparison to reading a text

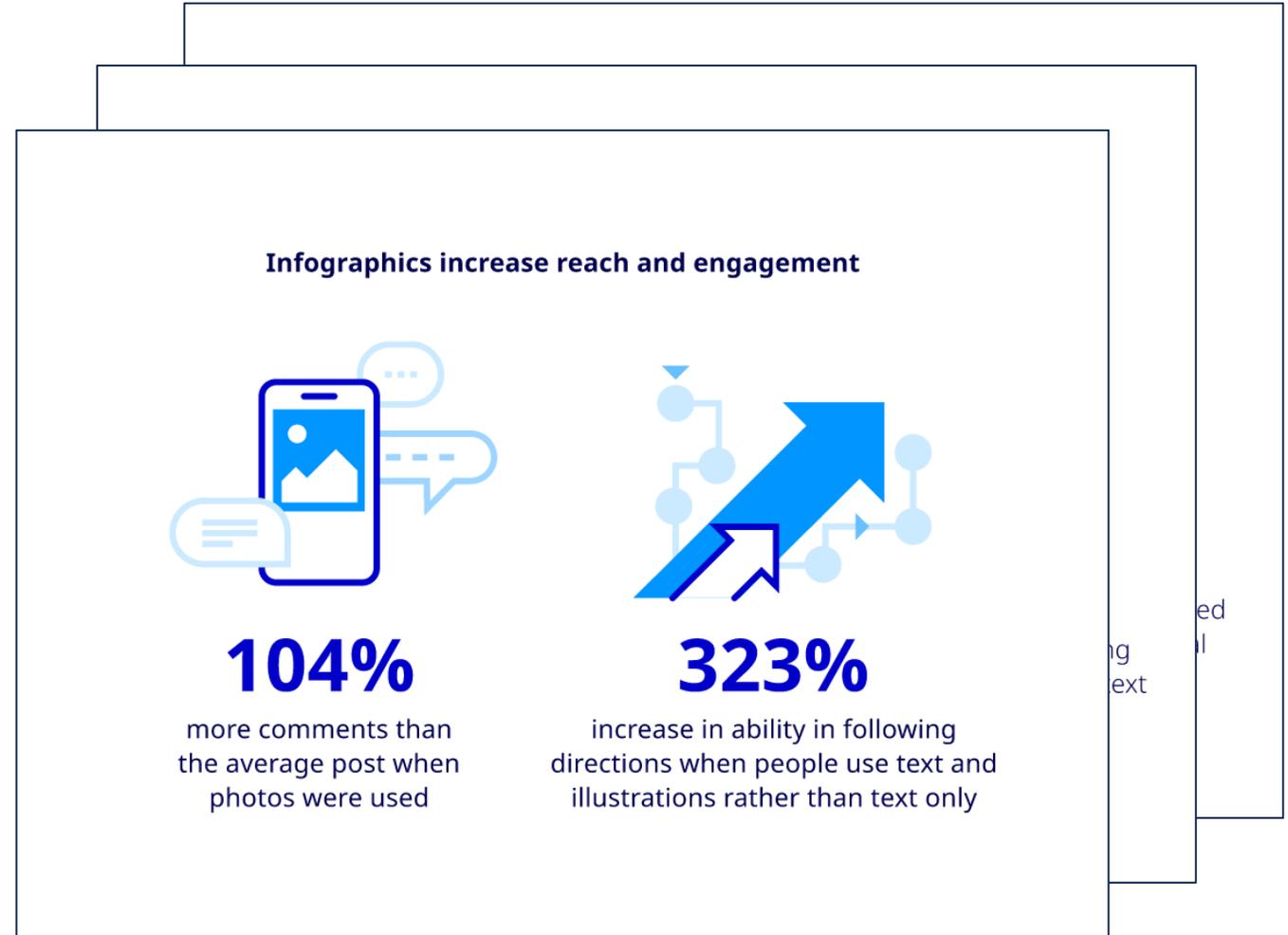


95%

rate of understanding medicine labels with text and pictures

Creative Data Storytelling Content:

- › ist auffälliger, zugänglicher, verständlicher
- › einprägsamer, belegbarer, glaubwürdiger
- › erhöht Sichtbarkeit, Engagement & Reichweite



Definitionen:

- › data storytelling is a structured approach for communicating **data insights** more effectively to an audience using **narrative** elements and data **visualisations**.
(Brent Dykes)
- › When **data** and **stories** are used together, they resonate with audiences on both an **intellectual** and **emotional** level.
(Professor Jennifer L. Aaker)





AGENDA

5 MÖGLICHE SCHRITTE

1

POSITIONIERUNG
& ZIELE

2

KONZEPTION:
THEMEN & FORMATE

3

RECHERCHE &
REDAKTION

4

DESIGN

5

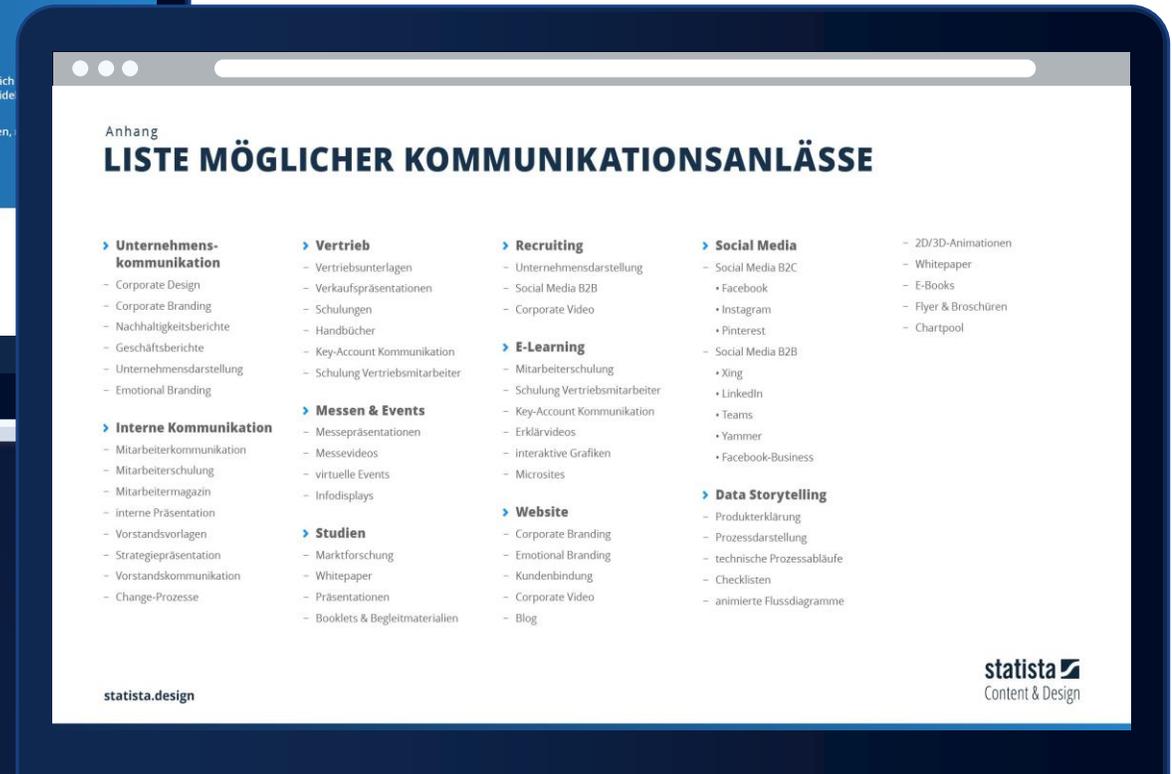
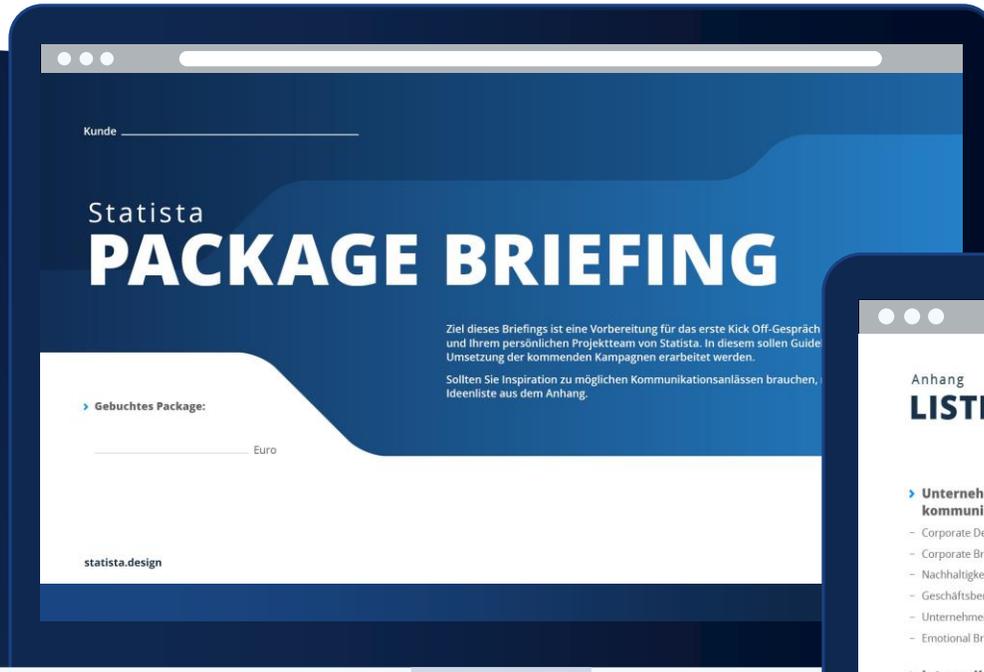
DISTRIBUTION



POSITIONIERUNG & ZIELE

01

STRATEGISCHE GRUNDÜBERLEGUNGEN



1

Überlege, wie Du Dich **positionieren** möchtest und welche **Anlässe** sich besonders gut für Deine **Botschaften** eignen. Definiere Deine **Ziele** und miß!



Wie soll Deine Marke / Lösung / Unternehmen wahrgenommen werden?

Positionierung z. B. als:

- | | |
|---|---|
| 1 Kompetenzträger / Thought Leader / Experte | 8 krisenresistent |
| 2 Qualitätsführer / Leistungsbringer | 9 Verantwortungsträger (CSR) / Vorbild |
| 3 Servicechampion | 10 guter Arbeitgeber |
| 4 Sortimentsführer | 11 Unterstützer/Befürworter/Gegenpol |
| 5 Preisführer | 12 Wachstumschampion |
| 6 Sympathieträger | 13 Renditegarant |
| 7 Innovator / Vorreiter | 14 Historisch / traditionsbehaftet |

Wie wird Deine Marke / Lösung / Unternehmen wahrgenommen?

Quellen / Methoden:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1 individuelle Marktforschung | z.B. via Statista Q'S Brandtracker |
| 2 Umfragen | z.B. Statista Global Consumer Survey |
| 3 Indizes | z.B. You Gov Brandindex & Rep Trak Report |
| 4 Rankings & Awards | brand eins Beste IT Dienstleister |
| 5 Bewertungen | z.B. via Statista Q's Aspect Based Review Analysis (ABRA) |



Mediennutzung + Sentiment KPIs

- Anzahl (Website-/Blog-)Traffic
- Anzahl Downloads
- Conversion Rate
- Verweildauer
- Anzahl Social-Media-Kommentare
- Bounce Rate
- Click-Through-Rate
- Anzahl Page Views
- Anzahl Blog-Kommentare
- Anzahl Video Views
- Social-Media-Stimmungslage
- Kundenfeedback
- Page Views per Visit
- Traffic-Herkunft / Traffic je Quelle
- Anzahl Unique Visitors
- Anzahl wiederkehrende Besucher
- Anzahl neue Besucher
- Anzahl Umfrageteilnehmer
- Anteil Traffic-Herkunft
- Newsletter Öffnungsrate
- Anzahl Document Views
- Wiederkehrrate
- Net Promoter Score
- Markenerinnerung & Imagewerte

Sales KPIs:

- Anzahl (direkter) Kaufabschlüsse
- Höhe des Umsatzes von diesen
- Kosten der Kundengewinnung
- Lead Opportunity Conversion Rate
- Anteil Neukunden unter Käufern
- ROI
- CLV/CAC-Verhältnis (Customer Lifetime Value/ Customer Acquisition Cost)

Visibility & Sharing KPIs:

- Suchmaschinen-Ranking
- Anzahl Social Shares
- Anzahl Fans, Follower o. Ä.
- Anzahl Backlinks
- Anzahl Likes, +1, pins etc.
- Anzahl E-Mail-Weiterleitungen
- Anzahl Social Signals
- Anzahl Artikel über Produkt
- Anzahl Nennungen in Online-Medien
- Sichtbarkeitsindex (SEO)
- Interaktionsrate
- Höhe bezahlte Reichweite Facebook
- Höhe organische Reichweite Facebook
- Anzahl Brand Searches
- Anzahl Bewertungen

Lead-Generation KPIs:

- Anzahl Newsletter-Anmeldungen
- Anzahl Newsletter-Abmeldungen
- Anzahl Leads gesamt
- Anzahl qualifizierte Leads
- Anzahl Kundenanfragen
- Lead Conversion Rate
- Cost per Lead
- Ausgefüllte Kontaktformulare
- Anzahl Blog Abonnenten
- Anmeldungen zum Webinar o. Ä.
- Anzahl Call-Center-Anfragen
- Anzahl Print-Magazin-Abonnenten
- Anforderungen von Mustern
- Anmeldungen zu Events

KONZEPTION: THEMEN & FORMATE

02

WEN SOLLTE ICH WIE ERREICHEN?

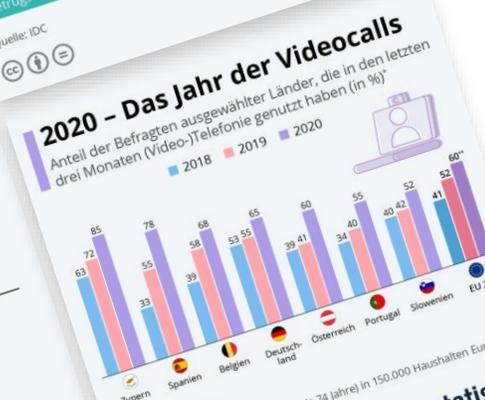


Cobots in den Startlöchern

Absatz von konventionellen und kollaborativen Industrierobotern weltweit (in 1.000 Stück)



* kollaborative Roboter ("Cobots") arbeiten gemeinsam mit Menschen und nicht durch Schutzvorrichtungen von diesen getrennt;
** Basis: 2015 und 2016



Lerne Deine Empfänger kennen und mach Deinen Content für sie nützlich!

2



THEMEN

RELEVANZ

Wie wird mein Content relevant?

- › Personas im Buying Center definieren (Tipp: Nicht mehr als 5)
- › Rollen definieren: Einflussnehmer, Entscheider, Einkäufer
- › Motive, Erfolgs- und Schmerzpunkte kennen lernen
Tipp: z.B.: Leistung, Kosten, Zeit, Sicherheit, Image
- › Nutzen meines Contents festlegen / idealerweise kombinieren:
 - › Funktionaler Nutzen = informierend / Educational
 - › Emotionaler Nutzen = unterhaltend / Entertainment



Welche Themenkategorien bieten sich an?

9 Themenkategorien, die in jeder Branche funktionieren:

- 1 Produkte
- 2 Prozesse
- 3 Mehrwert/Lösungen/Erfolgstories
- 4 Mitarbeiter
- 5 Kunden
- 6 ESG-Themen (Environmental, Social, Governance)
- 7 Ereignisse / Events
- 8 Markt & Branche
- 9 (Mega)Trends



Auswahl der benötigten Format-Arten:

- Analyse
- Ankündigung
- Anleitung/How-to
- Bericht /Blog-Artikel
- Case Study
- Checkliste
- Definition
- E-Book
- Erfahrungsbericht
- Fachartikel
- Faktencheck
- FAQ
- Glossar
- Interview
- Kolumne
- Kommentar
- Kurzmeldung
- Link-Liste
- Aufzählungen
- Linked In-Artikel
- Umfragen
- Pressemitteilung
- Pro-Contra
- Reportage/Feature
- Ranking
- Ratgeber
- Round-table
- Streitgespräch
- Studie
- Tipps & Tricks
- Tops & Flops
- Umfrage
- Vortrag
- Webinar
- White Paper
- Zitate / Statements



Auswahl der benötigten Format-Typen:

- 360 Grad Videos
- Audio/Podcast
- App/Kalkulator
- Bildstrecke
- Illustrationen
- Demo-Videos
- Einzelbild
- Erklärvideo
- Animierte GIFs
- Quotes
- Infografik
- Schaubilder
- Interaktive Grafik
- Mindmaps
- Präsentationen
- Produktbilderserie
- Produktvideo
- Redaktionelle Bilder
- Stories (Instagram, FB, LI)
- Tweets
- Redaktionelles Video
- Spiele
- Stockbilder
- Umfrage / Poll
- VR/AR/MR-Anwendung
- Webcast
- Webinar
- Tests
- Imagevideo
- Social Media Ads (z.B. Carousel Ads.)

So groß, so hoch, so schwer,
so schnell sind die

HORSCH-Produkte

HORSCH SPRINTER 24 NT



5,76 QUADRATKILOMETER

Der Horsch Sprinter 24 NT schafft pro Stunde 5,76 km², was ca. der Fläche von Gibraltar entspricht.¹

17,7 METER

Der Horsch Sprinter 24 NT ist mit 17,7 m genauso lang wie ein Finnwal.¹

21,2 TONNEN

Der Horsch Sprinter 24 NT ist mit 21,2 Tonnen genauso schwer wie zwei dicke afrikanische Savannen-Elefantenbullen.²

HORSCH LEEB PT

Die Arbeitsbreite von Leeb PT (42 m) ist genauso lang wie der Skywalk auf der London Bridge hoch ist.⁴

42 METER

HORSCH TITAN

Die Reifen des Titan sind genauso groß wie Michael Jordan.⁵

1,98 METER

34 KUBIKMETER

Wenn der Tankinhalt (34 m³) des Titans mit Wasser gefüllt wäre, könnte man eine Person 276 Tage mit Wasser versorgen.⁶

Wenn der Tank mit Bier gefüllt wäre, könnte man eine Person für die nächsten 327 Jahre mit Bier versorgen.⁷

TIGER 5 AS

Tiger 5 AS hat exakt 21 Zinken. Das entspricht beinahe der Krallenanzahl eines echten Tigers.

Annahme:

- 1 Länge eines Finnwals: Ca. 17 Meter
- 2 Fläche von Gibraltar: 6,5 km²
- 3 Maximales Gewicht eines afrikanischen Savannen-Elefantenbullen: 10 Tonnen
- 4 Höhe des Skywalks auf der Tower Bridge: 42 Meter
- 5 Michael Jordan ist 198 cm groß

- 6 123 Liter Wasserverbrauch pro Kopf und Tag in Deutschland in 2016
- 7 104,1 Liter Bierkonsum pro Kopf und Jahr in Deutschland 2016

Quellen: BDEW, BSI, Horsch, Rheinische Post, welt.de, Wikipedia, WWF

HORSCH

ERDNÜSSE – KÖSTLICHE KLEINE KRAFTPAKETE

STARKE MUSKELN DANK VIEL EIWEISS

MUSKELN bestehen zu einem GROSSEN TEIL AUS EIWEISS.

Und das muss ÜBER DIE NAHRUNG aufgenommen werden.

100 G ERDNÜSSE: **25 G EIWEISS**



GUTES GEDÄCHTNIS MIT MAGNESIUM

MAGNESIUM hilft dabei, die LEISTUNGSFÄHIGKEIT VON NERVEN UND GERHIRN aufrechtzuerhalten.

100 G ERDNÜSSE: **58 % DES TAGESBEDARFS AN MAGNESIUM**

SCHÖNE HAUT MIT NIACIN

SCHÖNE HAUT muss auch von innen GUT GENÄHRT sein. NIACIN hilft der Haut, ihre ELASTIZITÄT ZU ERHALTEN.

100 G ERDNÜSSE: **109 % DES TAGESBEDARFS AN NIACIN**



HÖHERE STRESSRESISTENZ DURCH ZINK

ZINK ist unentbehrlich für die Herstellung des NERVENBOTENSTOFFES SEROTONIN. Dieser verhilft zu GELASSENHEIT, INNERER RUHE UND ZUFRIEDENHEIT.

100 G ERDNÜSSE: **3,3 MG ZINK**



ültje

Studie **Blockchain** für die Chemie-, Life Sciences- und Resources-Industrie



Der Stand der Dinge



59 % der Befragten aus der Chemie-, Life Sciences- und Resources-Industrie gaben an, dass **Blockchain**- bzw. **Distributed Ledger-Technologien** bereits ein Thema in ihrem Unternehmen sind.

Potenzial von Blockchain in diversen Bereichen

Wer bei Blockchain nur an Finanzlösungen denkt, liegt falsch. Großes Potenzial wird neben dem Finanzbereich auch für Vertrieb, Einkauf und Supply Chain Management (SCM) gesehen.

Bereiche für Blockchain-Lösungen

● Aktuelle Anwendung* ● Zukünftiges Potenzial für Anwendungen**



* Befragte, in deren Unternehmen bereits Blockchain-Lösungen angewendet werden
** Alle Befragten

Quelle: BearingPoint GmbH, 2018

n=80 Führungskräfte (ab Teamleiter) aus den Branchen Chemie, Life Sciences, Resources in Deutschland, alle Unternehmensbereiche außer Administration & Verwaltung, HR, PR, Produktion sowie Recht

Die Zukunft ist näher als man denkt



52 % derjenigen, deren Unternehmen bisher noch KEINE Blockchain-Lösungen anwenden, denken, dass es ihr Unternehmen in Zukunft tun wird. Knapp die Hälfte (47 %) rechnet damit bereits innerhalb der nächsten drei Jahre.

Smart Contracts

Jeder zweite Befragte bestätigt, dass in seinem Unternehmen Smart Contracts in der Implementierungsphase sind.



Nutzung von Smart Contracts für Vertragsabwicklungen



Bessere Prozesse dank Blockchain

Neben den immanenten Vorteilen der Blockchain, Vertrauen und Transparenz, gibt es weitere Gründe für den Einsatz von Blockchain-Lösungen. An erster Stelle steht hierbei der Wunsch nach Prozessverbesserungen.

Gründe für den Einsatz von Blockchain-Technologien



Handlungsempfehlungen

Prüfen Sie Anwendungsmöglichkeiten von Blockchain-Lösungen für Ihr Unternehmen.

Beziehen Sie alle Unternehmensbereiche mit ein, nicht nur Finanzen.

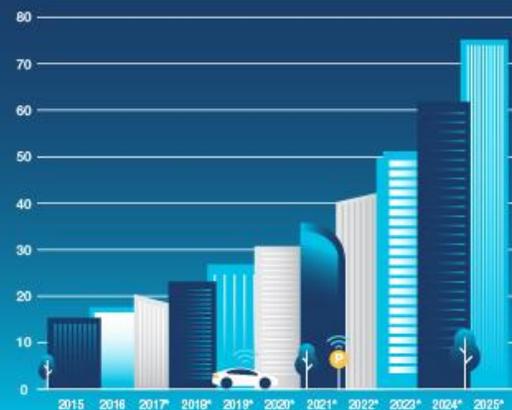
BearingPoint.

Smart Lighting to Smart City

Smart lighting provides cities with the opportunity to easily employ other Smart technology, aiding in the evolution towards Smart Cities. Smart Cities offer both opportunities for profitable investment and for the drastic improvement of public spaces.

The Internet of Things is Here - and Growing

IoT connected devices installed base worldwide (in billions)



The number of public connected devices is poised to grow along the same trajectory.

Installed base of connected things within smart cities (in billions)

* forecasted

Smart Cities Around the Globe

Number of smart city projects worldwide in 2016, by region

GLOBAL
250
Smart city projects underway in
178 cities.

46

84

31

74

CHINA
Over 500
cities have developed Smart strategies or launched Smart projects.

INDIA
100
cities planned to become Smart.

RECHERCHE & REDAKTION

03



Grundsätzliche Aspekte beachten

- › Wer ist die Zielgruppe, was ist das Kommunikationsziel und der CTA?
- › Content Recycling: welche Inhalte können aktualisiert werden?
- › Wettbewerbsbeobachtung: Wurde das Thema bereits gespielt?
Was dient als Inspiration, was fehlte?

Phasen der Recherche & Redaktion

- › Quellensammlung
- › Datensammlung & -Filterung
- › Datenauswahl und Storyline-Entwicklung
- › Formulierung von Fließtext, Headlines, Sublines & Punchlines

Wann sind Daten aussagekräftig?

- › Im SOLL-IST-Vergleich
- › Im Periodenvergleich
- › Im Benchmark
- › Bei signifikanten Ähnlichkeiten, Abweichungen und Abhängigkeiten

11 Kriterien für Datenqualität

- › Vollständigkeit
- › Eindeutigkeit
- › Korrektheit
- › Aktualität
- › Genauigkeit
- › Konsistenz
- › Redundanzfreiheit
- › Relevanz
- › Einheitlichkeit
- › Zuverlässigkeit
- › Verständlichkeit

BCM-Qualitätskriterien für eine Infografik (1/2)

- › Rechartentiefe
- › Verständlichkeit
- › Erkenntnisgewinn

Technik & Telekommunikation ▸ Telekommunikation

Absatz von Apple iPhones weltweit in den Geschäftsjahren 2007 bis 2020 (in Millionen Stück)



DOWNLOAD



Quellen

IDC; Apple

- Weitere Quellenangaben anzeigen
- Veröffentlichungsangaben anzeigen

Veröffentlichungsdatum

Oktober 2020

Region

Weltweit

Erhebungszeitraum

Oktober 2006 bis September 2020

Hinweise und Anmerkungen

Das Geschäftsjahr von Apple endet jeweils Ende September des genannten Jahres.

* Zahlen bis 2018 stammen aus Apples

Latest publications



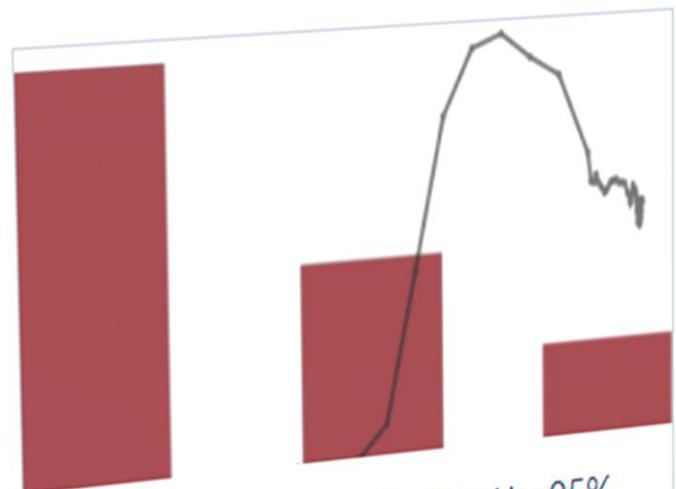
Where does the plastic in our oceans come from?

Which countries and rivers emit the most plastic to the ocean? What does this mean for solutions to plastic pollution?



We just published our new collection of work on Biodiversity

Explore our new collection of work on the topic of biodiversity and wildlife.



Wild mammals have declined by 85% since the rise of humans, but there is a possible future where they flourish

Wild mammal biomass has declined by 85% since the rise of humans. But we can turn things around by reducing the amount of land we use for agriculture.

By Hannah Ritchie – April 20, 2021



Quellenmatrix

| Produkte | Prozesse | Erfolgsgeschichten | Mitarbeiter | Kunden | Nachhaltigkeit | Ereignisse | Markt & Branche | Megatrends |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Warenwirtschafts-system | F&E | Kundenbefragung | HR/Recruiting | CRM | Nachhaltigkeits-bericht | Feiertage | Verbände | Verbände |
| F&E | Produktion | Sales | Mitarbeiter-befragung | Marketing Automation Tool | F&E | Kommunikations-tage | Presse | Presse |
| Produkt-management | IT | Produkt-management | Arbeitgeber-bewertung kununu, Google, etc. | Kundebefragungen | Regierungs-Institutionen | Messeplaner | Fachzeitschriften & -portale | Fachzeitschriften & -portale |
| Kunden-befragungen | HR | Bewertung im Internet | | Kundenservice | NGOs | Weltgeschehen / Nachrichten / Presse | Unternehmens-beratungen | Open Source Datenbanken |
| Wettbewerber | Mitarbeiter-befragungen /- Workshops | | | Bewertung im Internet | Verbände | | Statista | Unternehmens-beratungen |
| | | | | | Akademische Studien | | Akademische Studien / Trendforschern | Statista |
| | | | | | Fachzeitschriften & -portale | | Open Source Datenbanken | Akademische Studien / Trendforscher |

WEBINAR RECAP

What's in a Story?

(and how does my science fit in?)



Drawing By Olivia V. Ambrogio

Why tell (science) stories?

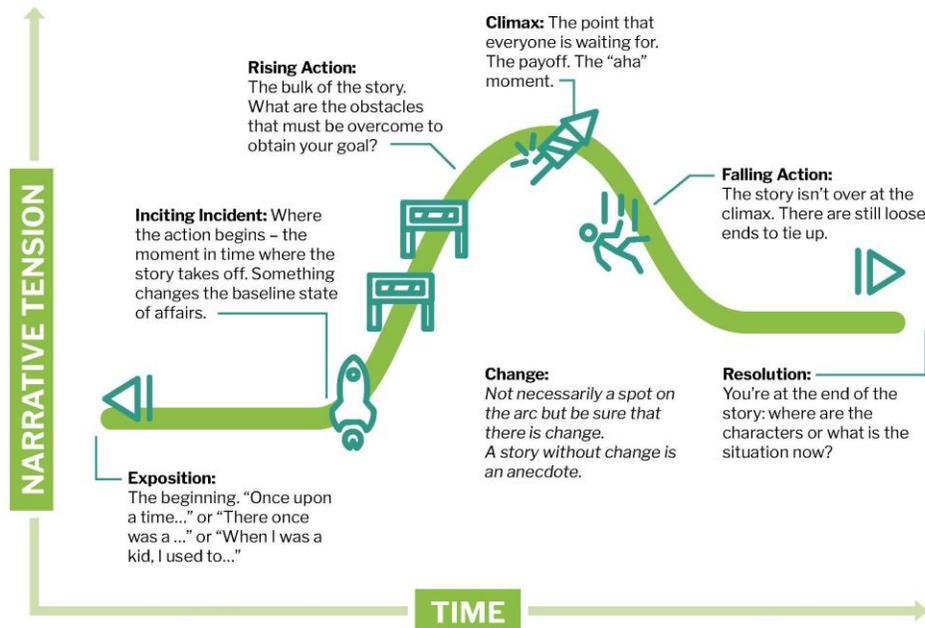
- Storytelling is a language humans have used for thousands of years
- Storytelling in the sciences isn't new; in some cultures, there is no separation between science and storytelling
- Humans are hardwired to respond to stories

What's in a story?

The basic components of a story arc

A story arc shows how narrative tension changes over time. Narrative tension is the feeling of excitement or suspense the reader gets from the story; the feeling of wanting to know what will happen next.

Components of a basic story arc



WEBINAR RECAP What's in a story?

The Six Classic Story Arcs

Story arcs can also be expressed in terms of how "good" or "bad" the developments are for the characters, or how much success or failure the character achieves over time.

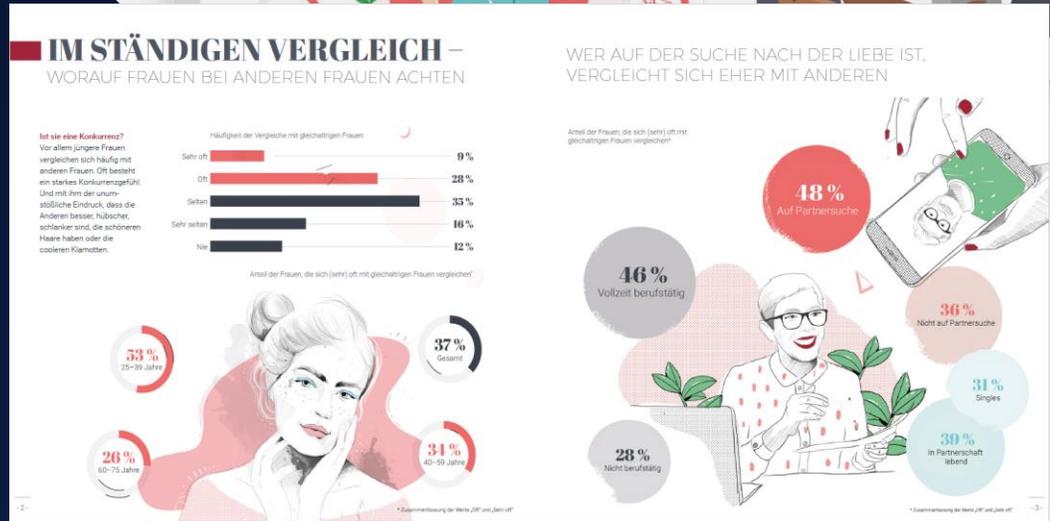
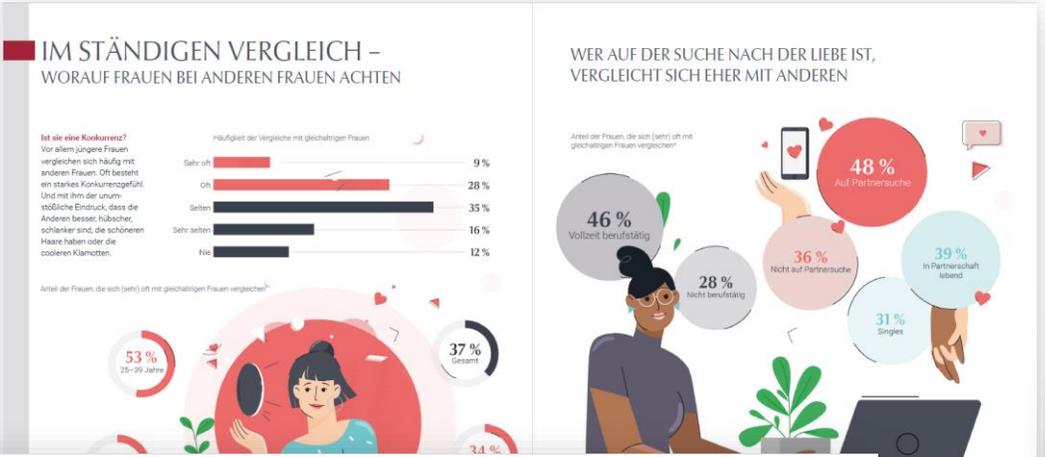
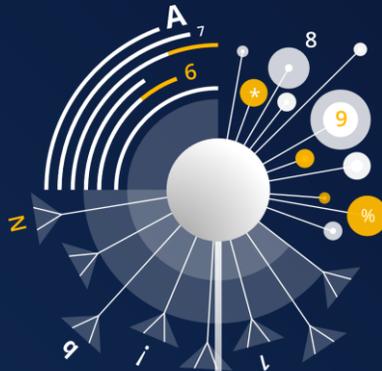
| | |
|--|--|
| <h4>Rags to Riches (Rise)</h4> <p>The main character experiences a continuous upward climb toward a happy ending.</p> <p>Examples: Jane Austen's <i>Pride and Prejudice</i>; Roald Dahl's <i>Matilda</i></p> | <h4>Riches to Rags (Fall)</h4> <p>The main character experiences a continuous fall toward ruin.</p> <p>Examples: Oscar Wilde's <i>The Picture of Dorian Gray</i>; J.D. Salinger's <i>Catcher in the Rye</i></p> |
| <h4>Icarus (Rise then fall)</h4> <p>The main character rises from despair, experiences happiness, then falls back into ruin.</p> <p>Examples: William Shakespeare's <i>MacBeth</i>; F. Scott Fitzgerald's <i>The Great Gatsby</i></p> | <h4>Man in a Hole (Fall then rise)</h4> <p>The main character gets into trouble then climbs out of it and is better off for the experience.</p> <p>Examples: J.R.R. Tolkien's <i>The Hobbit</i>; Lewis Carroll's <i>Alice in Wonderland</i></p> |
| <h4>Cinderella (Rise then fall then rise)</h4> <p>The main character attains happiness, falls into despair, then gains back what he or she has lost. A common arc for love stories.</p> <p>Examples: <i>Cinderella</i>; Charlotte Brontë's <i>Jane Eyre</i></p> | <h4>Oedipus (Fall then rise then fall)</h4> <p>The main character falls into ruin, rises out of it, but then loses what he or she has gained.</p> <p>Examples: Sophocles' <i>Oedipus Rex</i>; William Shakespeare's <i>Hamlet</i></p> |

WEBINAR RECAP What's in a story?

DESIGN

04

INDIVIDUELLES DESIGN



4

Gebt Euren **Kreativen** eine Chance!
Jedes Corporate Design bietet
Möglichkeiten.
Information darf unterhalten.

Kriterien für ein gutes Briefing:

- › Format: Print oder Online?
- › Statisch, Animiert, Interaktiv, navigierbar?
- › Spezifikationen: Hochformat, Querformat, Quadratisch,
- › Varianten, Auskopplungen, SoMe-Kanäle
- › Dateitypen
- › Corporate Design: Strikte Vorgaben oder Leitfaden?
- › Infografik Styleguide/Iconbibliothek?
- › Stile: Minimalistisch, Verspielt, 3D/2D, Isometrisch, Illustrationen, Echtbilder

Übersicht Grafik Stile



BCM-Qualitätskriterien (2/2):

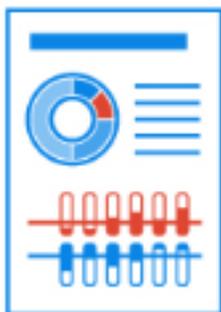
- › technische Umsetzung (Komplexität, Darstellungstechnik)
- › Kreative Qualität (Gestaltung, Layout, Farben, Lesbarkeit)
- › Vermittelt die Infografik auf den ersten Blick das Thema und lädt ein, sich mit dem Thema zu beschäftigen?



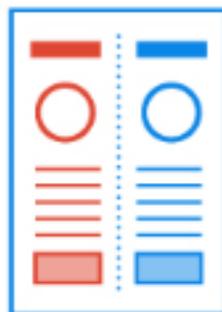


DESIGN

INFOGRAFIK-TYPEN



STATISTIK



VERGLEICH



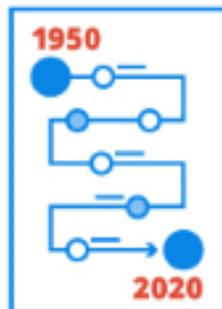
ÜBERBLICK



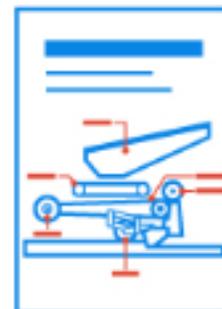
KARTEN



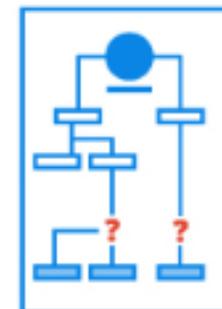
**HOW-TO
ANLEITUNG**



**HISTORISCHE
ENTWICKLUNG**



**PRINZIPIEN-
DARSTELLUNGEN**

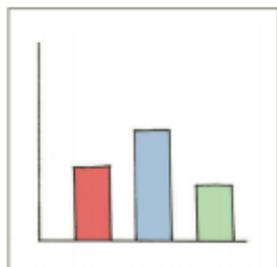


**FLOW
CHART**

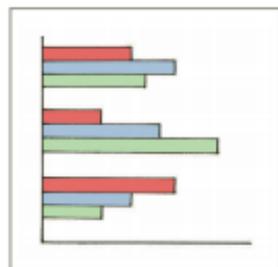


DESIGN

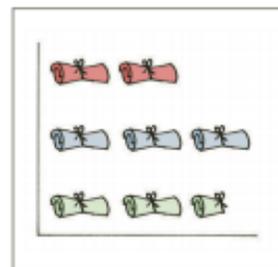
CHART-TYPEN



Bar chart



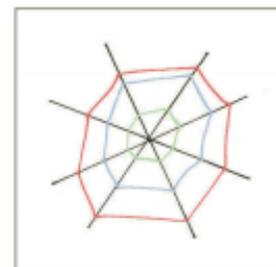
Clustered bar chart



Pictogram



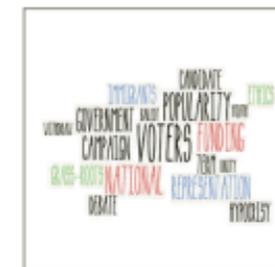
Bubble chart



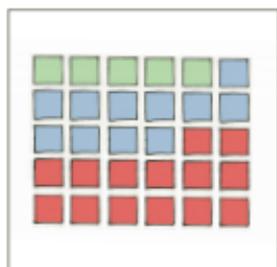
Spider diagram



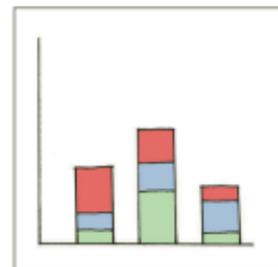
Polar chart



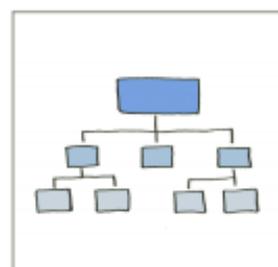
Word cloud



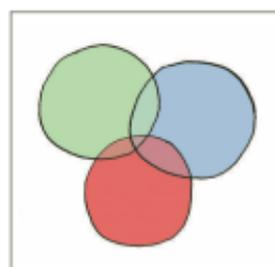
Waffle chart



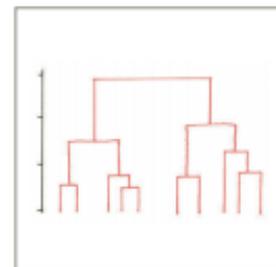
Stacked bar chart



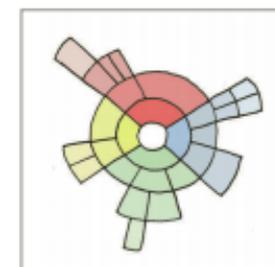
Tree map



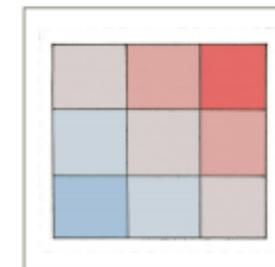
Venn diagram



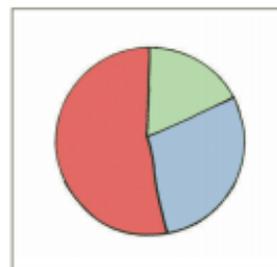
Dendrogram



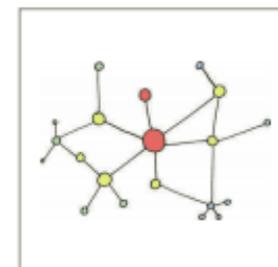
Sunburst



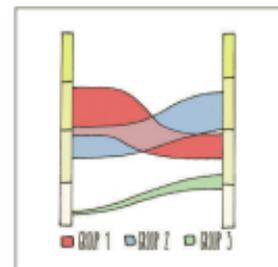
Matrix chart



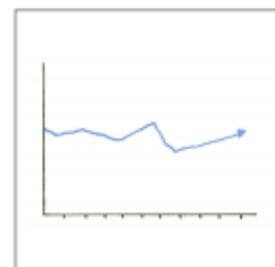
Pie chart



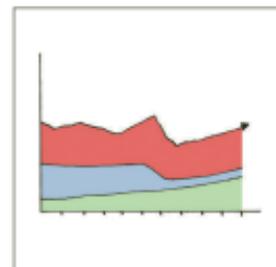
Network diagram



Sankey diagram



Line chart

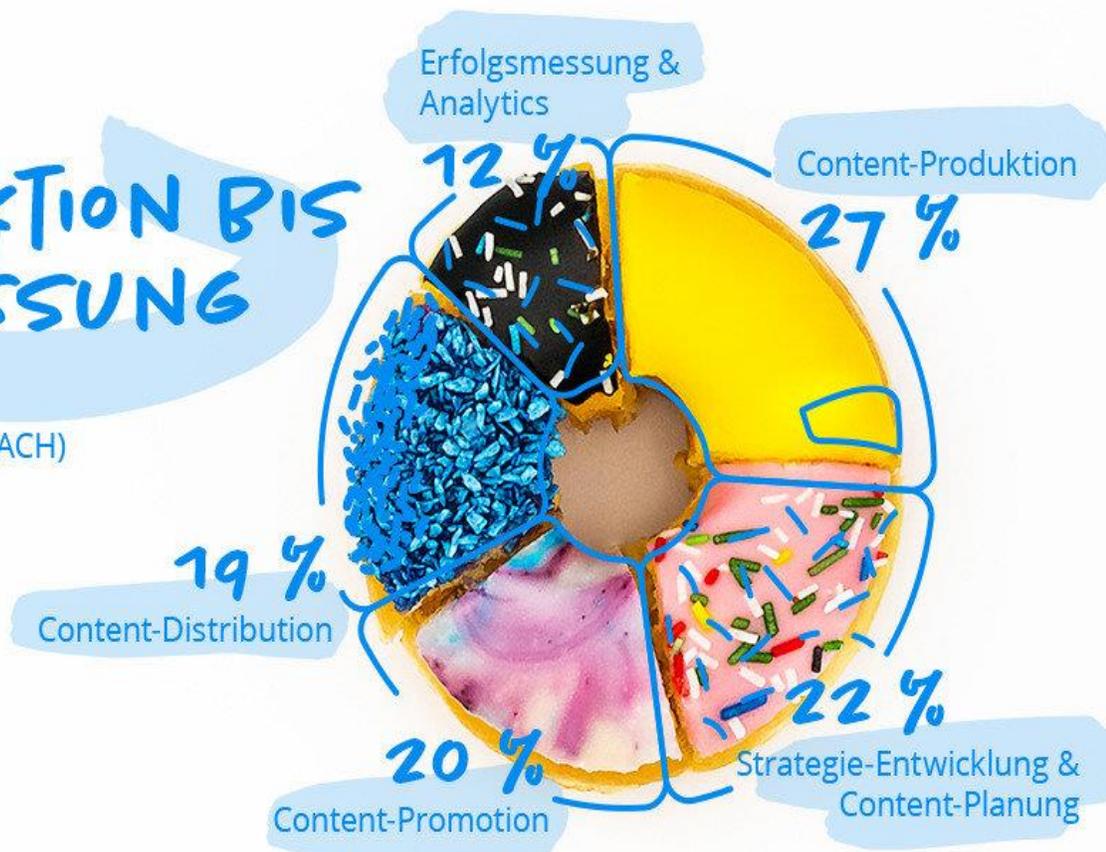


Area chart



VON PRODUKTION BIS ERFOLGSMESSUNG

Verteilung der Investitionen im
Bereich Content Marketing 2020 (DACH)



Quelle: Content Marketing Forum 2020, S. 8

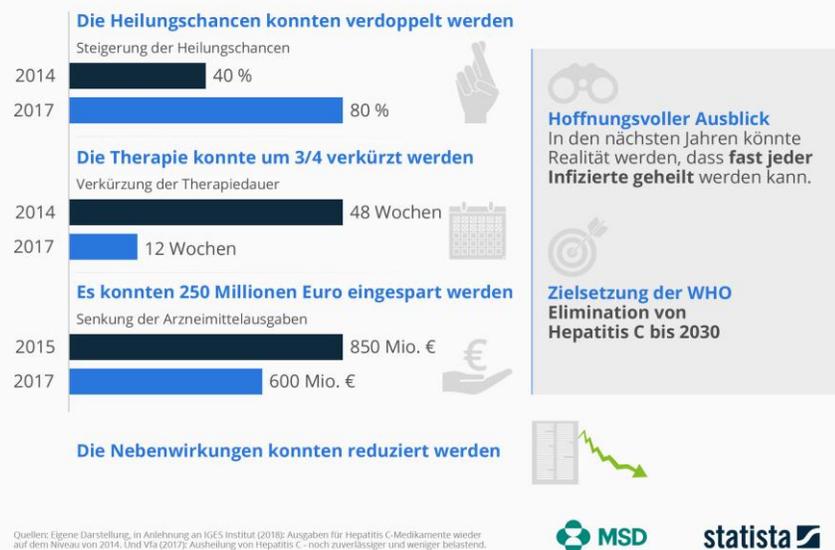


DESIGN

CORPORATE DESIGN VS. CO-BRANDING

Noch zuverlässigere Heilung von Hepatitis C

dank innovativer Medikamente

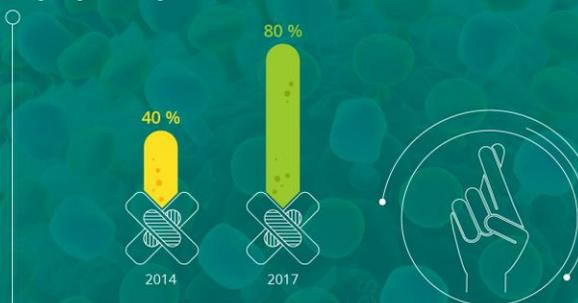


SCHON GEWUSST?

NOCH ZUVERLÄSSIGERE HEILUNG VON HEPATITIS C DANK INNOVATIVER MEDIKAMENTE

DIE HEILUNGSSCHANCEN KONNTEN VERDOPPELT WERDEN

Steigerung der Heilungschancen



Quellen: Eigene Darstellung, in Anlehnung an IGES Institut (2018): Ausgaben für Hepatitis C-Medikamente wieder auf dem Niveau von 2014. Und Vfa (2017): Ausheilung von Hepatitis C – noch zuverlässiger und weniger belastend.

MSD SHARP & DOHME GMBH
Lindenplatz 1, 85540 Haar



NOCH ZUVERLÄSSIGERE HEILUNG VON HEPATITIS C DANK INNOVATIVER MEDIKAMENTE

DIE HEILUNGSSCHANCEN KONNTEN VERDOPPELT WERDEN

Steigerung der Heilungschancen



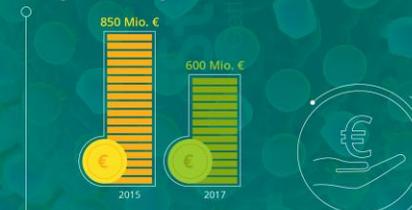
DIE THERAPIE KONNTE UM 3/4 VERKÜRZT WERDEN

Verkürzung der Therapiedauer



ES KONNTEN 250 MILLIONEN EURO EINGESPART WERDEN

Senkung der Arzneimittelausgaben



DIE NEBENWIRKUNGEN KONNTEN REDUZIERT WERDEN

HOFFUNGSVOLLER AUSBLICK

In den nächsten Jahren könnte Realität werden, dass **fast jeder Infizierte geheilt** werden kann.

ZIELSETZUNG DER WHO

Elimination von Hepatitis C bis 2030

Quellen: Eigene Darstellung, in Anlehnung an IGES Institut (2018): Ausgaben für Hepatitis C-Medikamente wieder auf dem Niveau von 2014. Und Vfa (2017): Ausheilung von Hepatitis C – noch zuverlässiger und weniger belastend.

MSD SHARP & DOHME GMBH
Lindenplatz 1, 85540 Haar





TRANSPORT DEUTSCHE BAHN

9 Fakten, die Sie über die Deutsche Bahn noch nicht wussten

Der **Hamburger Hauptbahnhof** ist mit über **500.000 Reisenden** täglich einer der meistfrequentierten Bahnhöfe Europas.



5 Mio. Bier werden **pro Jahr** in der Bahn ausgeschenkt. Zum Vergleich: Jährlich werden auf dem Oktoberfest rund 6,6 Mio. Maß ausgeschenkt.



In **Dänemark, den Niederlanden und Italien** fahren für die DB sogar **Wasserbusse und -taxis**.



In den **Zügen der Bahn** kann man sogar **heiraten**.

250.000 Fundgegenstände gehen jährlich beim DB Fundservice ein. **60 %** gehen an den **Besitzer zurück**.

Die **Schneeschleuder** der Bahn kann **16.000 t Schnee pro Stunde** wegräumen. Das entspricht dem **Gewicht von 2.600 Elefanten**.



Die Bahn ist einer der **größten Waldbesitzer** in Deutschland. **20.000 ha** beidseits der Trassen werden bewirtschaftet.

Wasserbusse und -taxis

Quellen: Deutsche Bahn, Referat für Arbeit und Wirtschaft München, ZDF

Bahnfahren mit der Familie

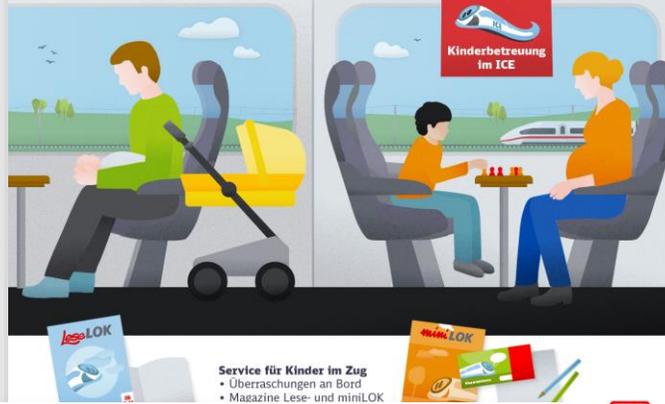
Familienbereich

- Reisen mit Kindern im Kindergarten- und Grundschulalter
- Bahnfahren mit anderen Familien
- Sitzplatzreservierung für Familien

Kleinkindabteil

- Reisen mit Babys und Kindern bis 3 Jahre
- Platz zum Krabbeln und Spielen
- Sitzplatzreservierung für Familien

- Kostenlos und ohne Voranmeldung
- Erfahrene & geschulte Kinderbetreuer
- Am Wochenende in ausgewählten Zügen



Service für Kinder im Zug

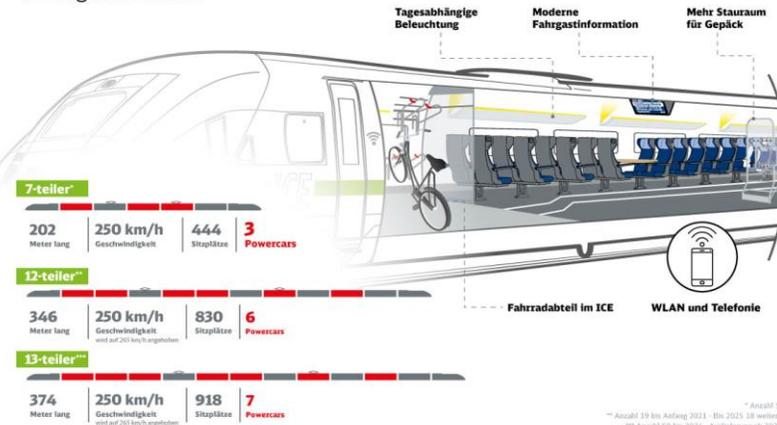
- Überraschungen an Bord
- Magazine Lese- und mitLOK



Das Flaggschiff des Fernverkehrs – der ICE 4

Wichtige Wegmarke erreicht: die ersten 50 Züge im Einsatz.

Deutsche Bahn AG | 30/2020



* Anzahl 50
** Anzahl 39 bis Anfang 2021 - Bis 2025 39 weitere
*** Anzahl 50 bis 2024 - Auslieferung ab 2023.

DIESE ZEIT GEHÖRT DIR.

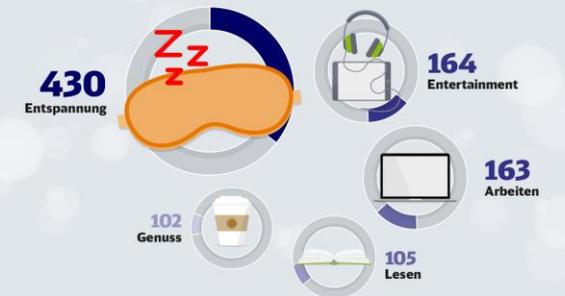


Wer mit der Bahn reist, hat Zeit für Dinge, die sonst zu kurz kommen. Wir haben unsere Kunden auf www.bahn.de/deinezeit aufgerufen, um ein Foto oder ein Video davon zu schicken, wie sie ihre Zeit im Zug verbringen.

1.184 Bahnreisende nahmen an der **Aktion teil**, und auch wenn es sich nicht um eine repräsentative Studie handelt, möchten wir die Ergebnisse gerne mit Ihnen teilen.

DIE BELIEBTESTEN AKTIVITÄTEN.

ANZAHL DER EINGESENETEN AKTIVITÄTEN AUS DEN FOLGENDEN KATEGORIEN



ZEIT FÜR HOBBIES.

ANZAHL DER EINGESENETEN AKTIVITÄTEN AUS DEN FOLGENDEN KATEGORIEN



IOT CONNECTIVITY DISRUPTED

THE INCE LIFE TIME FEE - FULL SERVICE FOR JUST TO EUR COVERING ALL NECESSARY COSTS ALONG THE CUSTOMER JOURNEY.

CLICK

1. 720h für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO ADDITIONAL COSTS FOR ROMMING

RECEIVE

1. 100% für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO LONG WAITING PERIODS FOR DELIVERY

PLUG & PLAY

1. 100% für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO AUTHORIZATION OR ACTIVATION REQUIRED

CONFIGURE

1. 100% für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO ADDITIONAL COSTS FOR API OR VPN

OPERATE

1. 100% für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO HIDDEN FEES

CONNECTIVITY MANAGEMENT PLATFORM

1. 100% für 100k weitere Geräte

2. 100% für 100k weitere Geräte

3. 100% für 100k weitere Geräte

NO HIDDEN FEES

INCE DNA: REVOLUTIONISING IOT FROM THE INSIDE

The world is moved by clever things. We make them connected.

WWW.INCE.COM

Herausforderung Energiewende

Aufgaben und Kosten des energiepolitischen Umbaus der Stromerzeugung

Der Ausbau Erneuerbarer Energien durch die politischen Ziele der Bundesregierung erfordert einen energiepolitischen Umbau der Stromerzeugung. Alle Stromerzeuger sind betroffen.

Neuere Kohle, moderner Braunkohle

2014-2020: 28,8 Mrd. € (ca. 2020)

2021-2030: 11,5 Mrd. € (ca. 2020)

2031-2040: 1,5 Mrd. € (ca. 2020)

2041-2050: 0,5 Mrd. € (ca. 2020)

Windenergie

2014-2020: 17,5 Mrd. € (ca. 2020)

2021-2030: 10,5 Mrd. € (ca. 2020)

2031-2040: 5,5 Mrd. € (ca. 2020)

2041-2050: 2,5 Mrd. € (ca. 2020)

Solarthermie

2014-2020: 1,5 Mrd. € (ca. 2020)

2021-2030: 1,5 Mrd. € (ca. 2020)

2031-2040: 1,5 Mrd. € (ca. 2020)

2041-2050: 1,5 Mrd. € (ca. 2020)

FAZIT | Die Energiewende ist eine ganzheitliche Aufgabe. Das Umprogrammieren für die Förderung des Ausbaus vollzieht sich schrittweise und beeinflusst alle Bereiche.

Investment in die Zukunft

Im Maschinenbau in Deutschland wurden 2019 knapp 16 Mrd. € in Innovationen investiert.*

* Laut Studie Aufwendungen und Investive Ausgaben, Quelle: ZEW

So groß, so hoch, so schwer, so schnell sind die HORSCH-Produkte

HORSCH SPRINTER 24 NT

17,7 Meter

5,76 QUADRATKILOMETER

21,2 TONNEN

HORSCH TITAN

34 Meter

1,98 Meter

TIGER 5 AS

42 Meter

1,98 Meter

OBESITY IN ANAESTHESIA, PRE- AND POSTOPERATIVE CARE

Obesity is a widespread problem these days, as the Western lifestyle paired with a lack of exercise has led to a steep increase in obesity rates around the world. To anaesthesia care providers, obese patients impose a challenge as they require different approaches compared to lean patients.

Prevalence of obesity among adults in selected countries

| Country | 2000 (%) | 2013 (%) |
|----------------|----------|----------|
| United States | 31% | 35% |
| Australia | 20% | 28% |
| United Kingdom | 21% | 25% |
| Germany | 20% | 24% |
| France | 9% | 15% |
| China | 7% | 7% |

Source: OECD

Number of overweight and obese people worldwide

1980: 857 million | 2013: 2,100 million

WHY OBESE PATIENTS POSE A CHALLENGE

Apart from their mass, which makes obese patients more difficult to handle in the preparation for surgery, they also require special care during the entire anaesthesia process. Standard anaesthesia induction typically includes a brief period of pre-oxygenation to ensure sufficient oxygen levels during the intubation process.

Frequently-used approach to pre-oxygenation and induction

- Gently lay the mask on the patient's face
- Let the patient breathe normally for 3-5 minutes or let him take 5-8 deep breaths
- Use a high inspiratory oxygen concentration of 100% to fill the lung with oxygen
- Administer anaesthetic drugs and manually ventilate the patient
- Intubate the patient, check etCO₂ and auscultate to ensure bilateral ventilation and absence of gastric insufflation
- Switch to controlled ventilation

This approach may not work for obese patients though, as their anatomy and physiology puts them at a higher risk of developing hypoxemia during anaesthesia induction.

Rate of difficult intubations

| Obese patients | Lean patients |
|----------------|---------------|
| 15.5% | 2.2% |

Difficult mask ventilation / intubation

Anaesthesia care providers need to anticipate difficulties in mask ventilation and intubation of obese patients. While difficult mask ventilation occurs in nearly 5 percent of all patients undergoing surgery with anaesthesia, difficult intubations are particularly prevalent among obese patients.

DAS SIND DIE WAHREN KLIMAKILLER

Daten und Fakten zu Emissionen in Deutschland

Der gesamte Verkehr verursacht nur 16 Prozent aller Treibhausgase

Verursacher von Treibhausgasen

- Industrie
- Private Haushalte
- Verkehr
- Landwirtschaft
- Öffentliche Gebäude
- Handel

So stark sollen die PKW-Emissionen sinken: 139 g CO₂/km (2019) auf 74 g CO₂/km (2030)

Treibhausgas in Gramm je Kilometer und Person* in Green CO₂-Bilanzen

- 196 g CO₂/km (2019)
- 139 g CO₂/km (2030)
- 74 g CO₂/km (2030)

28,4 TONNEN CO₂ verursacht eine Bahnfahrt von Hamburg nach München (bei durchschnittlicher Auslastung) pro Reiseenden

1,7 TONNEN CO₂ verursachen ein Flugticket nach Hamburg

3,9 Liter Kerosin verbraucht die Luftfracht im Schnitt pro Passagier und 100 Kilometer

226,6 TONNEN CO₂ verursacht ein Flugticket nach Hamburg

169 g CO₂ sind die 1986-1920-Ärztin von Alexander Dohndorf

50 Bienenstöcke, in denen nur emissionsarme Fährzeuge unterwegs sein dürfen, gibt es mittlerweile in Deutschland

statista

DIE TRENDS DER BAUMASCHINEN-INDUSTRIE

SO AUFGESCHLOSSEN SIND DIE DEUTSCHEN

Hohe Investitionsrate - Trends angedeutet

Investment in der Baumaschinenindustrie

| Segment | 2019 (%) | 2020 (%) | 2021 (%) |
|-----------|----------|----------|----------|
| Traktoren | 48% | 45% | 42% |
| Radlader | 45% | 42% | 39% |
| Radlader | 42% | 39% | 36% |
| Radlader | 39% | 36% | 33% |
| Radlader | 36% | 33% | 30% |

Investment in: Maschinen und Anlagen

| Segment | 2019 (%) | 2020 (%) | 2021 (%) |
|-----------|----------|----------|----------|
| Traktoren | 41% | 38% | 35% |
| Radlader | 38% | 35% | 32% |
| Radlader | 35% | 32% | 29% |
| Radlader | 32% | 29% | 26% |
| Radlader | 29% | 26% | 23% |

SMART HOME

SO AUFGESCHLOSSEN SIND DIE DEUTSCHEN

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

39% der Deutschen haben ein Smart Home

16% der Deutschen planen ein Smart Home

21% der Deutschen haben ein Smart Home

39% der Deutschen planen ein Smart Home

16% der Deutschen haben ein Smart Home

21% der Deutschen planen ein Smart Home

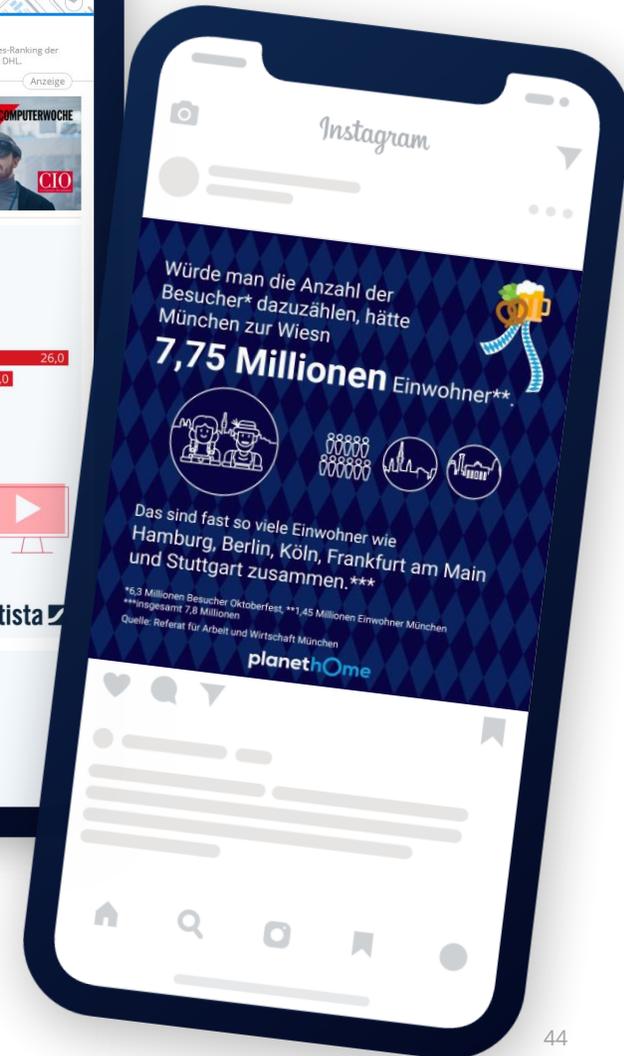
DISTRIBUTION

05

WIE SCHAFFE ICH SICHTBARKEIT?

5

Verlasst euch nicht allein auf organische Reichweite. Testet für euch erfolgreiche **Publisher, Veranstalter** und **Influencer**. Baut ein eigenes System zur **Lead-Generierung** auf.





Eigene Kanäle / Owned Media:

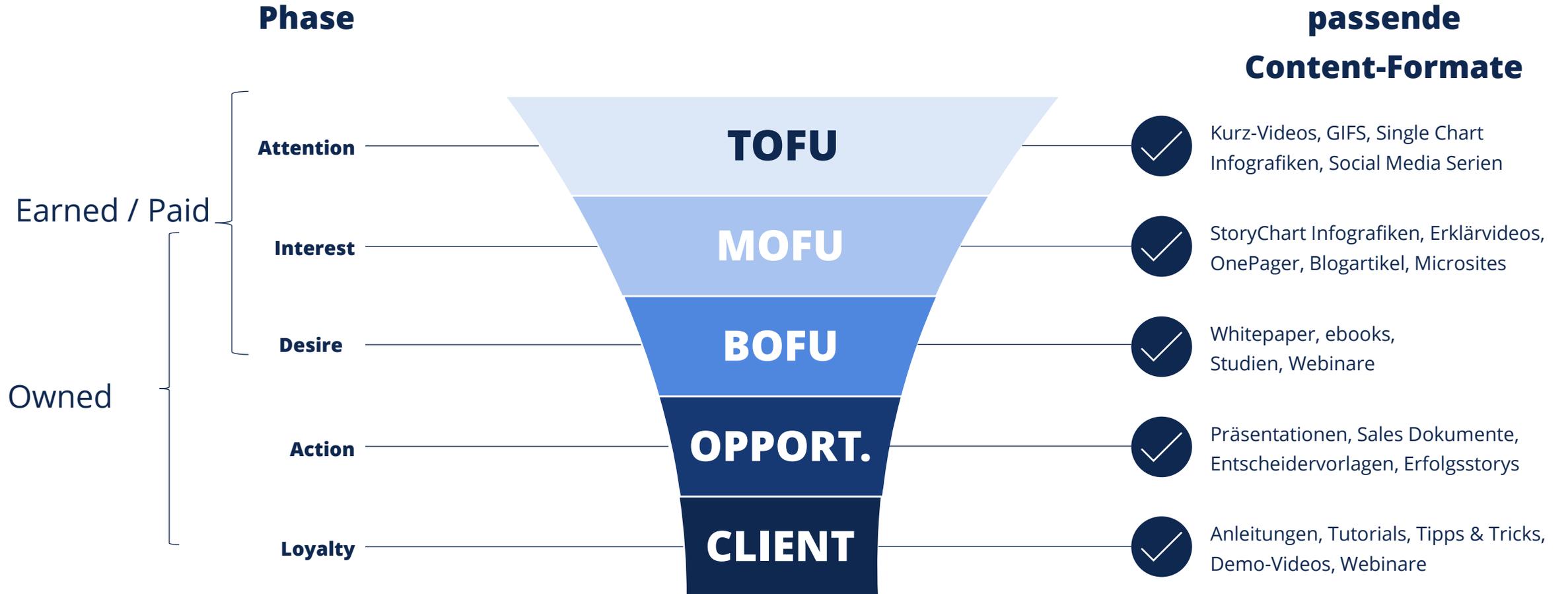
- Eigene Webseite(n)
- Corporate Blog(s)
- Whitepaper/ebooks
- Newsletter
- Pressemitteilung
- E-Mail-Footer
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Xing
- Pinterest
- Mitarbeiter (SoMe)
- Intranet
- Mediathek/Newsroom
- Eig. Ratgeber-Seiten
- Audio-Plattformen
- Webinare/Webcasts
- Broschüren/Prospekte
- Eigene Studien
- Vorträge
- Kundenmagazine
- eigene Events
- Mitarbeitermagazin

Multiplikatoren / Earned Media:

- Kunden
- Mitarbeiter
- Verbände
- Social-Media-Gruppen
- Partner
- Medien/Presse
- Statista
- GOs & NGOs
- Lieferanten
- Dienstleister
- Influencer Relations
- Messen / Events

Promoter / Paid Media:

- TV/Radio/Print
- Display Ads
- Social Media Ads
- Influencer Marketing
- Out-of-home
- Messen / Events
- Statista / Lead-Factory
- Paid Newsletter
- Native Advertising
- Advertorials
- SEM
- Paid Webinare



FAZIT

| | | |
|------------------------|----------|-------------------------------|
| CREATIVE DESIGN | = | AUFMERKSAMKEIT |
| DATA | = | VERTRAUEN |
| STORYTELLING | = | ERINNERUNG |
| DISTRIBUTION | = | REICHWEITE & LEADS |



VIELEN DANK!
KONTAKT

statista
Content & Design



Jan-Frederik Ahrens

Director Global Growth

Statista Content & Design + Advertising

+49 (0)40/688 93 12-76

jan.ahrens@statista.com

<https://www.linkedin.com/in/jan-frederik-ahrens-66b92ab1/>



**PORTFOLIO UND CASES ENTDECKEN:
WWW.STATISTA.DESIGN**

APPENDIX





TOURISMUS TUI CRUISES

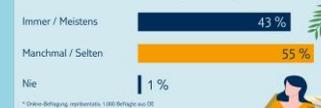
B

INDIVIDUELLES STORY CHART

Erholung im Alltag: Leichter gesagt als getan

59 % der Deutschen finden Erholung wichtig. Im Alltag kommen aber nur wenige dazu.

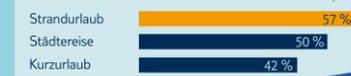
Wie häufig kommen Sie im Alltag dazu, sich eine bewusste Auszeit zur Entspannung zu nehmen?*



Ein Urlaub für jeden Geschmack

Kreuzfahrten vereinen die beliebtesten Reisearten in DACH: Strand-, Stadt- und Kurzurlaube.

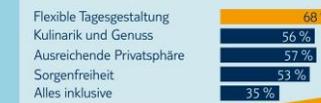
Welche der folgenden Urlaube sagen Ihnen am meisten zu? (TOP 3)*



Den Urlaub genießen – So geht's!

Sorgenfrei, flexibel und ungestört – So genießen Deutsche am liebsten ihren Urlaub.

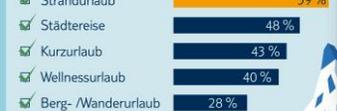
Welche Faktoren tragen besonders zum Genuss Ihres Urlaubs bei? (TOP 5)*



Eine Urlaubsart für alle

Warum entscheiden, wenn man alles auf einmal haben kann? Kreuzfahrten vereinen die beliebtesten Urlaubsarten der Deutschen.

Welcher dieser Urlaube sagt Ihnen am meisten zu?*



Umweltschutz bei TUI Cruises

- Emissionsminderung
- Nachhaltigkeit in der Lieferkette
- Umweltsensibilisierung der Mitarbeiter
- Einsatz von nachhaltigen Materialien bei Neubauten
- Energieeffiziente Neubauten
- Ressourcenschutz durch Abfall- und Abwassermanagement
- Kooperation mit Umwelt- und Klimaschutzpartnern

Umweltmanagement

Über die Grün & Fair-Ausflüge kamen 2015 Spenden von rund 190.000 € für die regionalen Umweltschutzorganisationen Pottwale e.V. und Secore Stiftung zusammen.

Energieeffizienz

Gesamter Energieverbrauch gegenüber vergleichbaren Kreuzfahrtschiffen*
-30 %

Pro Person/Übernachtung 2015:
Treibstoffverbrauch 0,019 t
Senkung der Emissionen (CO₂) -25 %



Wasser

Moderne Kläranlagen an Bord reinigen alle anfallenden Abwässer.

Maßnahmen zum Wassersparen

- Wasser- und energieeffiziente Geräte in der Wäscherei
- Weniger Handtüschwaschen durch Handtüschkarten, Wassereinsparung -30 %
- Verwendung von Kondenswasser aus den Klimaanlage, z.B. in der Wäscherei
- Sensorgesteuerte Wasserhähne in öffentlichen Toiletten auf den Neubauten

Abfall

- Mülltrennung in 6 Kategorien:
- Glas
 - Papier
 - Plastik
 - Metal
 - Essensreste
 - Gefährliche Abfälle

Recyclingquote 24 %

Abfall pro Person/Übernachtung im Jahr 2015 9,11 t

Jährliche Einsparungen durch Spendersysteme

- Wasserspender 2.500 Wasserflaschen weniger pro Tag und Schiff
- Spender für Shampoo und Duschgel 510.000 Plastikfläschchen auf den Neubauten eingespart

Emissionen*



* nur bei Neubauten
Quelle: TUI Cruises, Juli 2016; <https://tuicruises.com/nachhaltigkeit/>



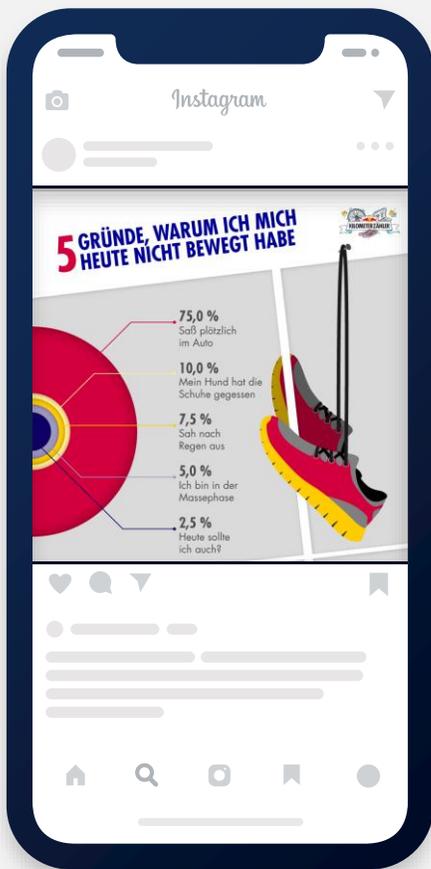
A

MARKTFORSCHUNG UND SOCIAL MEDIA POSTS



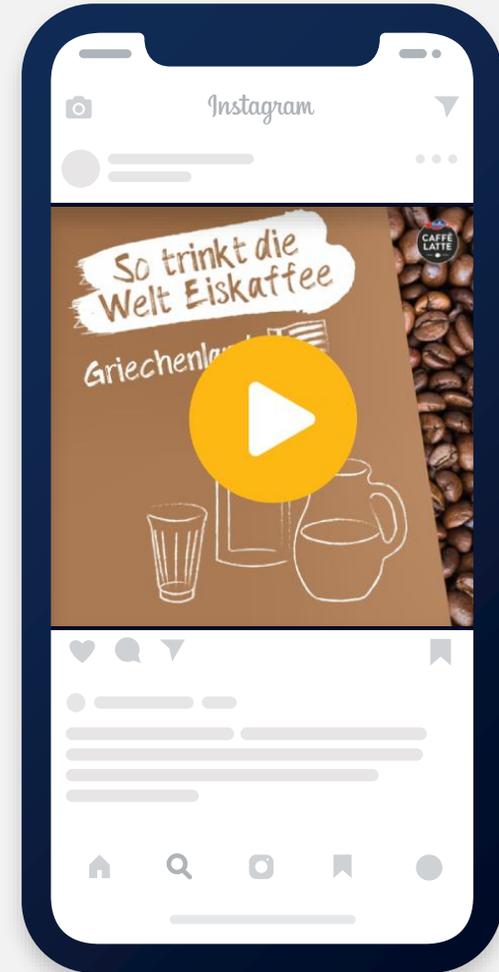
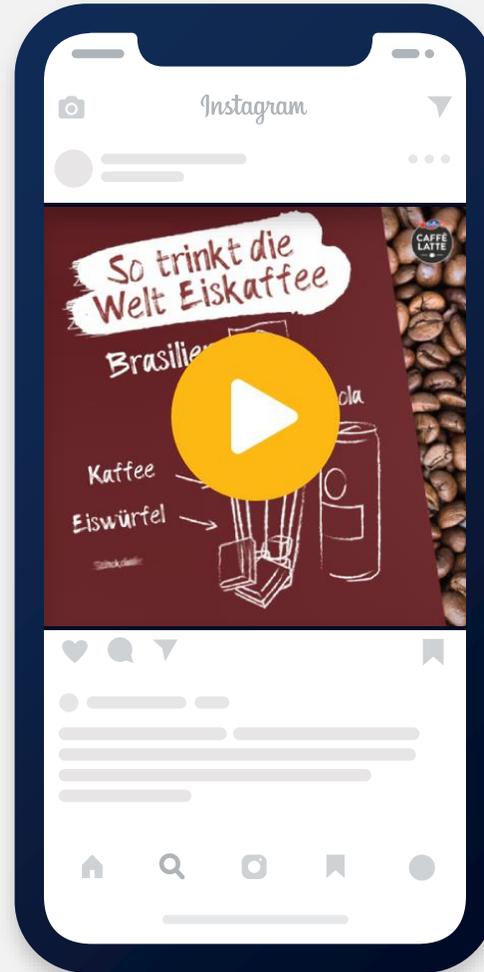
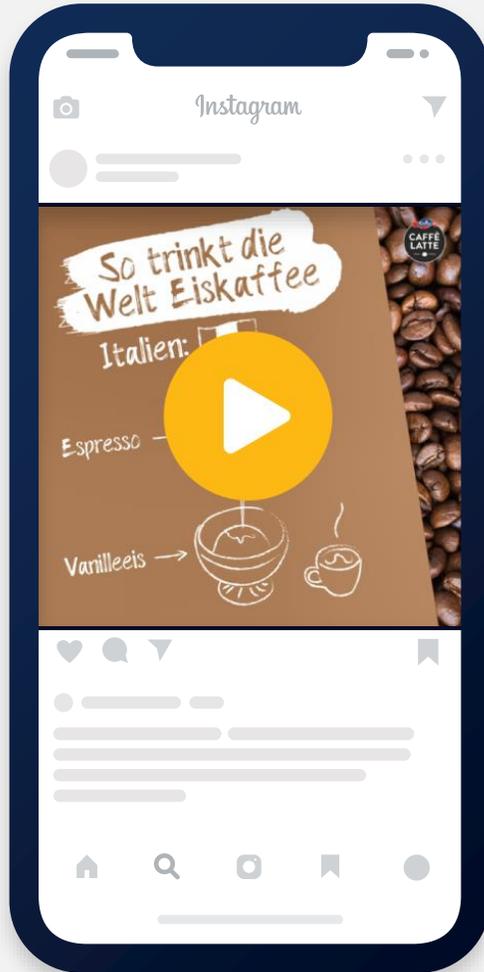
ENERGY DRINK RED BULL

**SOCIAL POSTS MIT
WACHMACH-EFFEKT**





KURZ-VIDEO
EMMI





Eröffnung

Anna Feigenbaum: The Data Story Telling Workbook, Brent Dykes: Effective Data Storytelling

Daten & Design

<https://www.linkedin.com/pulse/die-besten-business-visualisierung-im-jahr-2020-cyrill-luchsinger>

Positionierung, Konzeption: Themen & Formate, Distribution

<https://scompler.com/checklisten/>

Recherche & Redaktion

› 11 Kriterien der Datenqualität: <https://www.business-information-excellence.de/datenqualitaet/86-datenqualitaet-messen-11-datenqualitaets-kriterien>

Wissensquellen

› <https://de.statista.com/statistik/kategorien/> |

› <https://ourworldindata.org/>

› <https://www.visualcapitalist.com/>

› Open Source Datenbanken: <http://dataportals.org/> | <https://www.opendatane트워크.com/> | <https://data.worldbank.org/> | <http://data.un.org/>
<https://datahub.io/> | <https://www.gapminder.org/data/> | <https://clinicaltrials.gov/> | <https://enviro.epa.gov/> | <https://www.google.com/publicdata/directory>

STATISTA CONTENT & INFORMATION DESIGN

PORTFOLIO

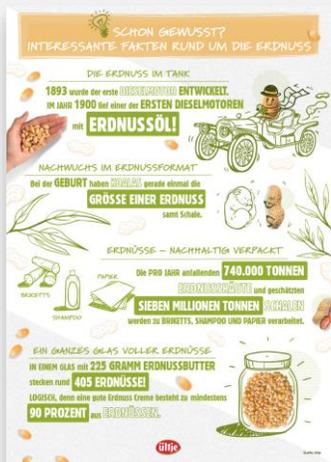
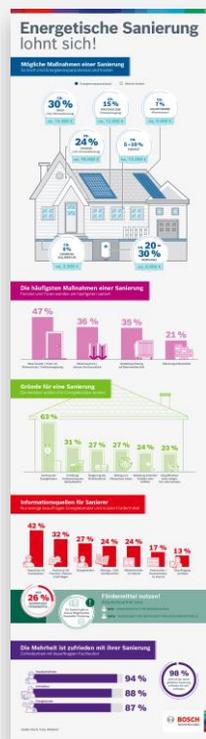
(KURZVERSION)

INFOGRAFIKEN – VIDEOS – CORPORATE PUBLISHING –
POWERPOINT – MICROSITES – DISTRIBUTION/LEAD-GENERATION



INDIVIDUELLE INFOGRAFIKEN

Ideal für Website, Presse und Social Media – eine Geschichte erzählen und Komplexität reduzieren



CORPORATE PUBLISHING

Whitepaper, E-Books, Studien, Jahresberichte, Magazine, Broschüren - kreativ und zahlenbasiert



VIDEOS & ANIMATIONEN

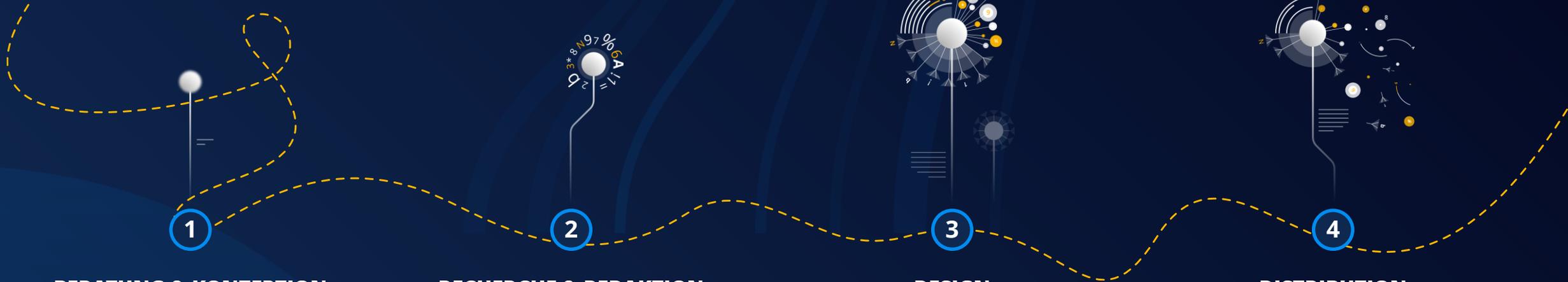
Animierte Info- & Erklärvideos in 2D, 3D oder Stock Footage



Mehr erfahren unter:
<https://statista.design/>

DER WEG ZU IHREM CONTENT

UNSER PROZESS



BERATUNG & KONZEPTION

Gemeinsam entwickeln wir Themen für Ihre Content-Strategie.

RECHERCHE & REDAKTION

Wir finden und filtern relevante Fakten und verpacken diese für Sie in eine spannende Geschichte.

DESIGN

Passend zu Ihrem Corporate Design entwerfen wir für Sie einzigartige Visualisierungen.

DISTRIBUTION

Erzielen Sie über das Statista-Portal, unsere Newsletter und über unser Partnernetzwerk hohe B2B Reichweiten und Lead-Konversions.



IHR KONTAKT

JAN-FREDERIK AHRENS

Director Global Growth

📞 +49 40 688 93 12-76

<https://statista.design/>

✉️ jan.ahrens@statista.com

statista 
Content & Design