

**Bei dem nachfolgenden Artikel handelt es sich um eine Vorabveröffentlichung rein zum privaten oder firmeneigenen Gebrauch.**

**Der Artikel erscheint im Juli im Buch:**



## **Streaming Media Guide - new technology**

### **Buchinfo**

Erstmals steht im deutschsprachigen Raum ein Werk zur Verfügung, das den vielfältigen und zukunftsweisenden Bereich Streaming Media gründlich und umfassend darstellt. Renommiertere Manager und Projektleiter geben in diesem Handbuch ihre Erfahrungen über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten weiter, berichten aber auch über Trends, Chancen und Hürden. Der Herausgeber Jürgen Mayer ist Business Development Manager bei Yahoo! Deutschland und dort u.a. für die Streaming-Media-Aktivitäten verantwortlich.

**Jede „Veröffentlichung“ oder sonstige Verwendung, außer zum persönlichen Lesegebrauch wird hiermit untersagt!**

**Wir bitten um Verständnis.**

Harald Müller, beTVeen.com

# Effiziente Nutzung von Streaming Media in der Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen

## Vorwort

Dieser Beitrag widmet sich Marktbedürfnissen der Finanzkommunikation oder Investor Relations. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Kommunikationsformat Internet-TV mittels Streaming Media aus Sicht der Anbieter/Anwender (primär börsennotierte Unternehmen) und Nachfrager (private und institutionelle Anleger). Wer sich mit dem Thema „Investor Relations“ noch gar nicht oder sehr begrenzt beschäftigt hat, dem sei das Buch „Die Praxis der Investor Relations, Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt“ von Klaus Rainer Kirchhoff und Manfred Piwinger (Hrsg.), erschienen im Luchterhand Verlag – ISBN 3-472-03882-9 empfohlen. Zu den technischen Basisaspekten zu Streaming Media sollten die Beiträge von Jürgen Mayer in diesem Buch genügen. Lesern mit noch weiterem Interesse an Streaming Media für die Geschäftswelt sei das Buch „Streaming Media im Business Bereich, Echtzeitverfahren für das WWW“ von Ralf Wegner und Claus Bachmaier, erschienen bei Addison-Wesley, ISBN 3-8273-1615-4 empfohlen.

beTVeen.com AG

Kasernenstr. 67  
40213 Düsseldorf

Büro München  
Oberföhringer Str. 24 a+b  
81925 München

Telefon: 089/99887-400  
Fax: 089/99887-111  
E-Mail: hm@beTVeen.com

Vorstand

Thomas W. Duhr  
Harald Müller

Aufsichtsrat

Harald Müsse (Vorsitz)

Handelsregister

Amtsgericht Düsseldorf  
HRB 39627

## **Möglichkeiten der Streaming Media- Übertragung von Investor Relations- Veranstaltungen**

Investor Relations-Veranstaltungen, für die sich als Kommunikationsmittel die Übertragung mit Streaming Media eignet, sind vor allem

- Hauptversammlungen (*derzeit leider meist nur Rede des Vorstands*)
- Bilanzpressekonferenzen
- Pressekonferenzen (z.B. im Rahmen von Fusionen oder sonstigen, wichtigen ad hoc Meldungen bzw. kapitalmarktbeeinflussenden Faktoren)
- IPO-PKs (Pressekonferenz zur Bekanntgabe der Bookbuildingspanne im Rahmen eines Börsengangs)
- Investorenkonferenzen (eines Unternehmens / einer vergleichbaren Gruppe von Unternehmen)
- Analystenkonferenzen (eines Unternehmens / einer Konsortialbank / einer Organisation / einer vergleichbaren Gruppe von Firmen und Organisationen)

Es besteht dabei die Möglichkeit, zwischen drei verschiedenen Übertragungsarten zu wählen:

*Die Live-Übertragung*, d. h. der Zuschauer ist ohne lange Download-Wartezeit live dabei

*Die zeitverzögerte Übertragung*, d. h. die Veranstaltung wird live und authentisch aufgezeichnet und zu einem später gewählten Zeitpunkt ausgestrahlt

*Die On demand-Übertragung*, d. h. auch Monate später ist die Veranstaltung bei Bedarf abrufbar

Bei allen genannten Übertragungsarten handelt es sich um unbearbeitetes Originalmaterial, dem Zuschauer wird ungefiltertes, authentisches Programm geliefert.

Daher sprechen wir in diesem Zusammenhang nicht von „content“, also Inhalt, der unter publizistischen Gesichtspunkten unbearbeitet kommerziell vermarktbar wäre.

## **Bedeutung von Investor Relations mit Streaming Media im Internet**

Um die Bedürfnisse der IR-Kommunikation und die Bedeutung der Online-Maßnahmen (und somit auch die Bedeutung des hierzu eingesetzten Internet-TV/ Streaming Media) einzuschätzen, ist eine fundierte Marktforschung unerlässlich.

Hierzu hat das Handelsblatt, gemeinsam mit dem Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen IRES, das Instrument „Investor Relations-Monitor“ entwickelt. Nach 1991 und 1998 erscheint dieser „Investor Relations-Monitor“ seit dem Jahr 2000 nun alljährlich und dient zur kontinuierlichen Messung von Status, Einsatz und Zielen der Investor Relations in Deutschland. Mit Beginn des Jahres 2000 untersucht der „Investor Relations-Monitor“ das Thema Internet-TV als Komponente der Investor Relations Massnahmen zunehmend. Der „Investor Relations-Monitor“ 2001 ist seit Mitte Juni 2001 bei der GWP media marketing zu beziehen ([w.steinhaus@vhb.de](mailto:w.steinhaus@vhb.de)). Aus dem neuesten „Investor Relations-Monitor“ geht unter anderem hervor, dass über 50% der IR-Verantwortlichen den Ausgabenanteil für IR-Informationen per Internet steigern wollen. Internet steht

damit lt. IRES an der Spitze der Ausgaben-Steigerungshierarchie.

Für die Informationsvermittlung an die Privatanleger erscheint den IR-Verantwortlichen das Medium Internet als am besten geeignet.

- Fast allen IR-Verantwortlichen ist Internet-TV als IR-Tool bereits bekannt und 59% melden dafür Interesse an. Die AGs aus dem DAX 30, sind damit bereits vertrauter.
- Eingesetzt haben Internet-TV bereits 20% der Aktiengesellschaften; für 2001 planen es lt. IRES-Studie 26%. Beide Werte sind in der DAX-30-Gruppe eklatant höher.

Interessant hierzu auch eine Umfrage der "Wirtschaftswoche" (veröffentlicht in der Ausgabe 17 vom 19.4.2001 / Seite 112ff): 76% der DAX-Werte kündigen eine Live-Übertragung in 2001 an; weitere 10% behalten sich eine Entscheidung vor, und nur 14% planen keine Internet-TV-Übertragung.

- Im Übrigen denken jene, die in 2001 Internet-TV einsetzen wollen, vor allem an eine Übertragung der Hauptversammlung (71%), gefolgt von Pressekonferenz (44%), Analystenkonferenz (34% - Mehrfachnennungen möglich).

- Die Internet-TV-Planer rechnen im Mittel mit einem erforderlichen Budget von DM 38.500.
- 53% erachten die Übertragung auf der eigenen Internet-Site als ausreichend, und 44% halten eine Ausstrahlung auch über andere Sites –z.B. von Medien und entsprechenden communities für sinnvoll.

Damit wird deutlich, dass Internet-TV keine Zukunftsvision mehr ist, sondern von den IR-Strategen als effektives Tool im Mediamix angesehen und eingesetzt wird.

Ob und in wieweit auch die Nachfrager wie Anleger, Analysten und Journalisten auf das Streaming Media-Format setzen, dazu gibt es noch kein ausreichendes, valides Datenmaterial. Aus diesem Grund hat beTVeen.com IRES mit der Erhebung solcher Daten beauftragt. Bis diese explizite Studie Ende 2001 vorliegt, müssen wir uns mit Ableitungen und Analogien aus dem Umfeld "Internet-Nutzung der Financial Community" begnügen. Ohne späteren Ausführungen im Detail vorzugreifen, kann aber bereits jetzt gesagt werden, dass es auch auf dieser Seite ein entsprechendes Interesse gibt. Somit besteht auch nach Abwägen der Kosten-/ Nutzen-Faktoren von beiden Seiten – Anwender und Nutzer – ein generelles Interesse an

Streaming Media, wie dieses Format letztendlich effektiv eingesetzt werden kann, dazu im Folgenden mehr.

## **Investor Relations mit Streaming Media als Geschäftsmodell**

Die neuen Geschäftsaktivitäten im Internet, die in den letzten Jahren entwickelt werden, treffen häufig auf völlig neue Marktbedingungen, auf die mit konventionellen Konzepten nicht zufriedenstellend reagiert werden kann. Inmitten all der Zukunftsvisionen und Innovationsgedanken gerät der wirtschaftliche Nutzen vielfach ins Hintertreffen.

Auf einer Streaming Media Konferenz in New York im Juni 1999 sagte einer der Referenten sinngemäß "... im Internet funktionieren nur die Business Konzepte, die auch in der realen Welt funktionieren." Ein halbes Jahr später auf der Folgekonferenz Streaming Media in San José im Dezember 1999 sagte ein anderer Referent sinngemäß "... im Internet funktionieren nur die Business Konzepte, die das Internet als Medium zwingend voraussetzen". Wer sich mit diesen beiden, auf den ersten Blick widersprüchlichen Thesen intensiv auseinandersetzt wird bald feststellen, dass es ganz

wenige Ausnahmen gibt in denen diese beiden Thesen nicht verifiziert werden können. Je näher die Thesen zueinander komplementär sind, als sich zu widersprechen, umso höher ist die Chance auf längerfristigen Erfolg für das jeweilige Business Konzept. Nur erfolgreiche Business Konzepte werden nachhaltig in reales, nutzenbringendes Geschäft münden und nicht nur als Konzept verharren. Im nachfolgenden werde ich versuchen zu erläutern wo hier quasi Old Economy auf New Economy trifft und die True Economy sich erfolgreich entfalten kann.

## **Zielgruppe versus Reichweite oder Zielgruppe + Reichweite?**

Die Rentabilität hängt in der realen Welt häufig auch vom Standort eines Unternehmens ab. In der alten Welt gibt es z.B. sogenannte 1a, 1b, Innenstadt und Randlagen. Entsprechend unterschiedlich teuer sind u.a. die Mietpreise. In der Internet-Ökonomie glaubte man noch vor 12 Monaten, dass es diese Standortvorteile zunächst nicht gäbe, da ja jede Website nur einen Klick entfernt sei. Dementsprechend hätte zu Beginn zumindest theoretisch jeder Marktteilnehmer

die gleiche Ausgangsbasis. In der Internet-Ökonomie entstehen solche Standort- oder vielmehr Basisvorteile durch den Aufbau von Marken. Dieser Vorteil kann dann zielgerichtet ausgebaut werden. Ideal wäre es sowohl die Anzahl der Benutzer (Reichweite) gegen "gesamte Erdbevölkerung" zu steigern, als auch gleichzeitig die für das Produkt affine Käuferschicht (Zielgruppe) anzusprechen. Dies ist so weder in der Old noch in der New Economy vollständig zu realisieren, daher ist es ratsam, sich zunächst auf die Verfolgung eines primären Zieles zu konzentrieren.

In der Praxis wird diese Primärzielverfolgung auch so gehandhabt. Portale, die primär das Reichweitenziel verfolgen sind z.B. Yahoo, T-Online oder AOL. Auch dort finden Sie, um beim Thema zu bleiben, Investor Relations Informationen. Dort würden Sie auch von "allen" gesehen werden, im Hinblick auf Ihre Zielgruppe büßen Sie hier aber hohe Streuverluste ein. Im Gegensatz hierzu stehen Sites wie IR-Portal, 1ST ValueScreen oder EquityStory. Hier finden Sie sicherlich eine "bessere" Zielgruppe für Ihr Produkt – die Aktie – allerdings mit bedeutend weniger Reichweite. Wenn Sites wie Wirtschaftswoche, Business Week, Financial Times oder Handelsblatt in der Internet-Welt genauso angekommen sind wie es ihre Pendants in der realen Welt schon geschafft

haben, dann finden Sie dort Zielgruppe und diese auch noch in einer respektablen Reichweite.

Es geht also auch bei etablierten Old Economy-Unternehmen darum, ihre Marke im Internet neu zu lancieren. Wie kann nun die Markenbekanntheit im Internet sinnvoll gesteigert werden?

Bei der Befragung nach der Bedeutung einer "Investor Relations Übertragung" mit Streaming Media im Internet gaben 53% der IR-Verantwortlichen lt. IRES an, dass sie glauben, als Übertragungsplattform reiche die eigen Website völlig aus. 44% erkennen bereits die Möglichkeiten des Internet, mit einer Information gleichzeitig an mehreren Stellen präsent zu sein, und bekunden daher ihr Interesse an einer IR-Übertragung über eine zusätzliche (zielgruppen-affine) Mediensite. Diese Bewusstseinsveränderung erinnert langjährige Internetfachleute unter anderem an die frühe Diskussion um Sinn oder Unsinn von Eintragungen in Suchmaschinen und Katalogen.

Zwar steigt der Gesamtpreis einer IR- Internet-TV Übertragung durch die zusätzliche Platzierung auf Mediensites – relativ betrachtet und im Hinblick auf die erreichte Zielgruppe fällt er jedoch drastisch.

Sicherlich sind Unternehmen wie BASF, DRESDNER BANK, LINDE oder METRO selbst starke Marken. Auch darf davon ausgegangen werden, dass diese Firmen ihr Produkt Aktie sehr wohl pflegen. Dennoch werden sie bei der Gewinnung neuer Aktionäre, dem Vertiefen des Dialogs mit den Aktionären und im Wettbewerb um den „share holder mind“ um die Präsenz auf Mediensites nicht umhinkommen. Wenn sie dies noch koppeln können mit der Präsenz auf einer Mediensite mit der „richtigen Zielgruppe“ und einer entsprechend guten Reichweite, dann nutzen sie die vernetzte Welt wesentlich effizienter.

Ein gutes Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit zeigt das Dilemma ganz deutlich: Laut einem Artikel der „Wirtschaftswoche“ (Ausgabe 17 vom 19.4.2001 / Seite 114ff) „... registrierte die Neue-Markt-Firma BROKAT im vergangenen Jahr gerade mal 20 Zugriffe auf ihren Livebericht. „Wir hätten die Nachfrage höher eingeschätzt“, sagt Investor-Relations-Managerin Franziska Höges.“ Ein typisches, wenn auch extremes Beispiel. Bei einer zusätzlichen Ausstrahlung über eine oder mehrere Mediensites hätte die Anzahl der zielgruppenrelevanten Zuschauer um ein Vielfaches gesteigert werden können. Gerade junge, kleine Unternehmen sollten aufgrund mangelnder Bekanntheit die Popularität und den somit

greifbaren Mehrwert der Reichweitenstärke einer Mediensite für sich nutzen.

Nicht nur in den bilanz-saisonal bedingten Hochmonaten Mai, Juni und Juli ist es mittlerweile aus Aktionärs- und potentielltem Investorkreis fast unabdingbar auf einer Mediensite mit seiner Internet-TV Übertragung präsent zu sein. Und mit einer mehrtägigen On demand – Stellung gibt man auch anderen, aktiven Aktionären und potentiellen Investoren die Möglichkeit die IR – Veranstaltung, wenn schon nicht live, dann doch zumindest zeitnah und, vor allem, authentisch und ungefiltert zu verfolgen.

Was zählt also: Reichweite oder Zielgruppe? Wer sich intensiv mit dem Thema befasst, wird vermutlich in den meisten Fällen zunächst auf Zielgruppe und erst mit erheblichem Abstand auf Reichweite zielen. In dieses Spannungsfeld von Reichweite und Zielgruppe spielt allerdings noch ein drittes Element eine zentrale Rolle: die Marke. Und zwar die Glaubhaftigkeit einer Medienmarke – im Internet wie in der realen Welt. Damit ist allerdings immer noch nicht die Brücke von Old Economy zu New Economy geschlagen. Das erlaube ich mir ganz zum Ende unter “Crossmedia - oder: Ihre Investor Relations-Übertragung publik machen“ zu behandeln.

## **Ausgangsfragen für eine effiziente Streaming Media Lösung im Investor Relations Umfeld**

Bevor Sie eine Internet-TV Übertragung (Streaming Media) im Rahmen Ihrer Investor Relations Maßnahmen konkret ins Auge fassen, sollten Sie zunächst ein möglichst realistisches "Kampagnenziel" für sich definieren. Hierzu gibt es zumindest auf folgende Fragen, zu Beginn vielleicht auch nur ansatzweise, Fragen zu beantworten. Erfahrene und seriöse Anbieter sind Ihnen gerade hierbei gerne behilflich. Eine Internet-TV-Übertragung rein aus Image-Gründen oder nur als PR-Maßnahme ist bereits seit dem Jahr 2000 nicht mehr sinnvoll. Denn der sogenannte "first mover" Effekt hat sich bereits abgenutzt. Ein hochwertiges Streaming-Angebot wird seitens der Zielgruppe vorrangig wegen der Transparenz und der Authentizität der Information geschätzt.

Wen möchten Sie erreichen (Zielgruppe)? Wenn Sie auch an eine Nutzung im unternehmenseigenen Intranet und/oder Extranet beabsichtigen, können gestreamte Übertragungen zur Mitarbeiter-Information gezielt eingesetzt werden.

Dadurch können sich grosse Einsparpotenziale an Reise- und Nebenkosten ergeben. Im Extranet zu Lieferanten und Handel finden sich ebenso vielfältige Verwendungsmöglichkeiten, gerade für Ihr Produkt „Aktie“ als vertrauensbildendes Bindeglied. Meist sind hierbei jedoch einige technische Hürden, wie firewalls etc. zu meistern.

Wie viele Zuschauer sollen erreicht werden (Reichweite)?  
Derzeit kämpfen drei Anbieter von Streaming-Media-Standards um die Vorherrschaft: Real Networks mit seinem G2-Standard, der mit aller Macht vordringende Rivale Microsoft mit dem Windows-Media-Format sowie -mittlerweile eher abgeschlagen- Apple mit seinem Quicktime-Format. Diese Vielfalt an derzeit konkurrierenden Standards und Technologien stiftet Verwirrung bei (potentiellen) Auftraggebern ebenso wie bei Anwendern. Um dennoch eine maximal mögliche Zuschauerschaft auch technologisch zu erreichen, empfiehlt sich in der Regel das Encodieren in die beiden gängigen Formate. Das hat selbstverständlich Auswirkungen auf die Kosten. Je nach Wahl der technischen Plattform fallen auch indirekt mehr oder minder hohe Erwerbs- bzw. Lizenzkosten für Hard- und Software an. Diese wird zur Erstellung und Distribution der Inhalte benötigt. Je erfolgreicher eine Internet-TV Übertragung wird, umso teurer könnte es für den Anbieter werden, denn die

Kosten für Bandbreite und Datenvolumen, als auch die Kosten für einen teuren eigenen Streaming-Media-Server, samt großzügig dimensionierter Internet-Anbindung sind nicht zu unterschätzen. Und Video-Dateien beanspruchen viel Speicherkapazität. Um hier das Risiko für den Anbieter zu minimieren, sollte ein Dienstleister mit entsprechend hoher Erfahrung auf dem Gebiet der Internet-TV-Kommunikation für Investor Relations genutzt werden, der statt unberechenbarer variabler Kosten Komplettpreise anbietet.

Wann möchten Sie Ihre Zuschauer erreichen? Diese Frage mag banal klingen. Aus unseren Statistiken wissen wir jedoch, dass der optimale Termin ein Dienstag gegen 11 Uhr MEZ (für zentraleuropäische Zuschauerkreise) in einer Woche ohne Feiertag bei kühlem Wetter ideal wäre. Dieser Termin ist Utopie im Alltagsgeschäft, über Besonderheiten wie umliegende Feiertage etc. sollten Sie sich aber bei der Wahl Ihres Ausstrahlungstermins wohl Gedanken machen.

Wie und Wo sollen die potentiellen Zuschauer auf Ihre Übertragung aufmerksam werden? Täuschen Sie sich nicht im Benutzerverhalten Ihrer Zielgruppe. Die IR-Verantwortliche eines Tochterunternehmens eines DAX-Unternehmens erfuhr von der Internet-TV-Übertragung keineswegs über die Homepage des Mutterunternehmens

oder per E-Mail sondern über Handelsblatt.com. Und das ist kein Einzelfall! Ihre Investor Relations Übertragung via Streaming Media sollte dort stattfinden, wo Ihre Klientel sich befindet.

Was hat Priorität – die Präsenzveranstaltung vor Ort oder die Übertragung der Veranstaltung ins Internet (leider müssen Sie sich hier tendenziell entscheiden), den “beide“ heiße “alle“ und “alle“ gibt es nicht – zumindest nicht erfolgsorientiert. Die Produktion eines Videostreams stellt neue und andere Anforderungen an Einzelheiten wie Länge, Kameraführung und Auffindbarkeit von bestimmten Stellen im Video (Indexing). Folglich entstehen Kosten für das Produktionsteam. Dieses Team sollten nur ausgewiesene und mit den Besonderheiten von Streaming Media vertraute Spezialisten wie Kameraleute, Projektleiter und Techniker bilden.

Akzeptieren Sie Realitäten: Ein Mangel bei Streaming Media ist die nach wie vor nur ausreichende Qualität und Größe der Streams. Und die Tonspur ist von einem perfekten Stereo-Klang noch weit entfernt. Aber, bedenken Sie, dass Sie mit einer relativ kurzlebigen Übertragung auch keinen Hollywoodspielfilm drehen wollen. Bereits jetzt ist die Qualität von Streaming Video unter ISDN sehr wohl akzeptabel und

gerade für eine Anwendung im Bereich Investor Relations mehr als ausreichend. Eine wesentlich größere Hürde stellen gerade in Unternehmen vorhandene firewalls, nicht installierte Player und eventuell nicht vorhandene Soundkarten dar. Glücklicherweise sinkt der Anteil der nicht-multimedialen PCs auch in Unternehmen von Monat zu Monat.

Lösen sollten sich Auftraggeber auch von der Idee die IR-Veranstaltung in einen Magazinbeitrag zu verwandeln. Das bedeutet u.a. keinen Zusammchnitt der Übertragung, keine (oft aussagelose) verkürzte Darstellung, keine nachträgliche Vertonung etc.. Denn der virtuelle Besucher möchte "echt" dabei sein und eine authentische Wiedergabe geboten bekommen und eben keinen "Werbefilm" sehen. Denn die Aktie spiegelt in der Öffentlichkeit nicht nur den Wert eines Unternehmens wider sondern sollte auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens untermauern.

## **Effizienter Dialog mit potentiellen Investoren und Aktionären anhand des beTVeen-screen**

Im nachfolgenden (Anhang) sehen Sie zwei Darstellungen des beTVeen-screens. Dieser standardisierte screen (Übertragungsfenster) enthält alle wesentlichen Merkmale für eine erfolgreiche Kommunikation via Streaming Media im Umfeld Investor Relations. Wir freuen uns über Ihr Feedback an den Autor unter [hm@beTVeen.com](mailto:hm@beTVeen.com) per mail. Dieser beTVeen-screen ist unter minimalen Layout-Änderungen sowohl von einer Kundensite (z.B. Deutsche Beteiligungs AG) als auch unter den Mediensites [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), [www.wirtschaftswoche.de](http://www.wirtschaftswoche.de) und [www.dm-online.de](http://www.dm-online.de) erreichbar. Journalisten können ihn bei Buchung durch den Kunden auch unter der dpa-Tochteradresse NewsAktuell <http://www.presseportal.de> erreichen.

Der beTVeen-screen kennt im Wesentlichen zwei Zustände:  
den Eröffnungszustand – hier beginnen alle Bezeichner mit bC1 und  
den Wiedergabezustand – hier beginnen alle Bezeichner mit bC2

Damit können wir bei der Funktionsbeschreibung der 21 Elemente des beTVeen-screens in der Regel die 3stellige Vorbezeichnung (bC1 bzw. bC2) weglassen.

Der beTVeen-screen berücksichtigt auch alle bekannten ergonomischen Erkenntnisse. So ist das Videowiedergabefenster immer rechts angeordnet und Zusatzinformationen werden links davon eingeblendet, da der Zuschauer stets von links nach rechts Veränderungen wahrnimmt.

Eröffnungszustand

Kunden-CD/CI

Q = Quellenangabe im Capture

T = Titelbezeichnung der Internet-TV Übertragung

L = Logo des Kunden mit Link zur spezifischen Kundenwebsite

Mit diesen 3 Bausteinen kann der Investor Relations Anbieter dem screen sein Corporate Design bzw. seiner Corporate Identity anpassen.

Vorabinformation

P und PW = Programmangabe und ProgramWindow

Kein Zuschauer mag sich etwas anschauen müssen um dann festzustellen, dass es nicht seinen Bedürfnissen oder

Erwartungen entspricht. Deshalb sollte in der Programmangabe (Beschreibung) möglichst genau stehen, was der Zuschauer bei der Übertragung inhaltlich erwarten darf. Um ein Scrollen in der Programmangabe zu vermeiden sind WWW-links zur Investor Relations Microsite des Anbieters durchaus angebracht.

C = Charteinzelnavigation (optional)

Vorhandene Charts werden synchron bei der Videowiedergabe in das PW (ProgramWindow) eingespielt. Um dieses Chartflipping auch manuell, ggf. unabhängig vom Filmbeitrag durchführen zu können, kann dieses Leistungsmerkmal für den on-demand-Abruf genutzt werden.

K = Kontakt mit IR-Verantwortlichen

Das Internet lebt von der Interaktion durch den Nutzer. Über den Kontaktbutton kann von einem e-mail Kontakt zur Investor Relations Abteilung bis zum Aufruf eines moderierten Chats jeder denkbare Kommunikationsweg eröffnet werden.

Hi und Ho = Hilfe und Hotline

Eine online-Hilfe und eine Telefon-Hotline sollten als Service angeboten werden.

S = Source (Quellherkunft)

Wenn eine Internet-TV Übertragung mehrfach verwendet wird um möglichst die attraktivste Zielgruppe zu erreichen, dann sollte dem Benutzer erkennbar sein von welcher Internetadresse (Website) er zu dieser Übertragung gelang. Deshalb ist bei Auswahl des technischen Internet-TV Dienstleisters darauf zu achten, dass die Übertragung individuell distribuierbar und nicht in einer starren Anwendung integriert ist.

MP und RP = Media Player und Real Player zur Auswahl  
Um möglichst keine oder wenig technische Restriktion beim Abruf der Investor Relations Übertragung zu haben und um möglichst viel Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen, sollten beide Formate (Microsoft Windows Media Player und Real Networks Player) angeboten werden. Hier kann bei Bedarf auch noch eine Auswahl nach Übertragungssprache (z.B. Deutsch/Englisch) und Bandbreite (Größe des Videobilds und Qualität) angegeben sein. Bei beTVeen-Übertragungen mit beiden Angebotsformaten erreicht der Windows Media Player eine durchschnittliche Nutzung von ca. 60% versus 40% für Real Networks. Diese Werte weichen erheblich vom Durchschnitt ab und verdeutlichen die Notwendigkeit der Nutzung beider Formate.

z = zurück

Jeder getätigte Klick im beTVeen screen kann hier Schritt für Schritt rückgängig gemacht werden.

Wiedergabezustand

MP = hier: Media Player wurde zur Wiedergabe ausgewählt

Um in den zweiten screen zu gelangen wurde hier das Wiedergabeformat Windows Media Player angewählt und die Internet-TV Übertragung startet automatisch.

CW = ChartflippingWindow

Während der Videowiedergabe werden synchron und parallel zum Video vorhandene Charts oder HTML-Dateien in das PW (ProgramWindow) eingespielt.

VN und I = VideoNavigationselemente und Indexing des Videos

Während der Videowiedergabe kann das Video angehalten (Pause), gestopt und neu gestartet werden. Mit dem sogenannten Fortschrittsbalken kann im Video auf der Zeitachse manuell navigiert werden. Bei einem einstündigen Video eine müßige Aufgabe um eine bestimmte Stelle herauszufinden. Zur Erleichterung für den Benutzer können im Video auch sogenannte Sprungmarken (Indexing)

hinterlegt werden. Damit kann der Benutzer ganz bestimmte Stellen im Video à la DVD gezielt ansteuern und ansehen. Die integrierten Charts werden automatisch angepasst. Beide Funktionen sind im Livezustand aus logischen Gründen nicht implementierbar. Um die Indexing-Funktion sinnvoll einzusetzen muß die Investor Relations Abteilung aktiv werden und die IR-Übertragung storyboardmäßig betreuen.

CN und CD und R = CharteinzelNavigation, ggf.

ChartDownload und Reiterkarte (zum Schließen der Charteinzelnavigation)

Im Gegensatz zum meist vorhandenen synchronen Chartflipping kann diese Funktion durch den Benutzer auch manuell und unabhängig vom Filmbeitrag im on-demand-Fall durchgeführt werden, wenn es die IR-Abteilung für sinnvoll erachtet. Ebenso kann hier auch der Download der gesamten Präsentation als digitale Datei angeboten werden. Ebenso vorstellbar und umsetzbar sind der Download einer Pressemitteilung (z.B. im Format Microsoft Word und/oder Adobe Acrobat (PDF)), der Download von Bildmaterial (z.B. Bilder des Vorstands) in für das WWW geeigneten, meist komprimierten, Datenformaten. Um das Fenster auch ohne sonstige Aktion manuell schließen zu können dient der weiße Pfeil nach unten.


S = Source (Quellherkunft) mit IVW-tag

Im Gegensatz zum Fenster bC1S hat das Fenster bC2S einen sogenannten IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) Zähler eingebaut. Damit wird auch unabhängig vom Videoserver es ermöglicht die Anzahl der Zuschauer zu ermitteln. Die in der Zeitungswirtschaft übliche IVW Zählung zur Auflagenhöhe wurde von gleicher Instanz auch erfolgreich für das Web angeboten. Zur Resonanzmessung ein wichtiges Werkzeug und für die Erfolgskontrolle im Hinblick auf den Erreichungsgrad des gesetzten IR-Internet-TV Ziels unabdingbar.

## **Crossmedia – oder: Ihre Investor Relations Übertragung publik machen**

Machen wir uns nichts vor: Wer in diesen Tagen bereits Streaming-Media-Inhalte anbietet, gehört zu den Pionieren. Obwohl immer mehr Marktteilnehmer die Vorteile von Streaming Media erkennen, steckt die Nutzung von Streaming Media noch am Anfang einer sicherlich interessanten Entwicklung. Weil dem so ist und es bei

Millionen von Websites unüberschaubar ist WO der Nutzer nun WANN WELCHE Information findet ist es meines Erachtens heute und in der Zukunft unabdingbar auf solche IR-Übertragungen in der realen Welt hinzuweisen. Und zwar möglichst durchgängig und immer genau dort, wo sich der Internetnutzer auch in der realen Welt bewegt. Das kann im geeigneten, zielgruppenaffinen Umfeld im print-Bereich der Wirtschaftstagespresse oder auch in Crawls (Laufbänder) bei wirtschaftsnahen TV-Stationen sinnvoll sein. Somit beginnt Ihre erfolgreiche IR-Übertragung unter Umständen bereits Tage oder Wochen vorher in print, TV und online. Und erst mit dem Ereignistag schliesst sich die Penetrationskette via Internet-TV. Und das Beste dabei: Ihr Kommunikationsziel kann auch im Hinblick auf Benutzer und Reichweite genau verfolgt und gemessen werden.



Düsseldorf/München/Isen, im Mai 2001

beTVeen-Chart 1



The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window titled "Lufthansa Pressekonferenz, Bericht zum 3. Quartal [15.11.2000] - Microsoft Internet Explorer von Intellivision". The page content includes the Lufthansa logo, a "Charts" section with a "Charts (.ppt)" link, and a video player showing a press conference with three men at a table. The video player has a progress bar and a "Wiedergabe 00:26 / 06:13" indicator. Below the video is a dropdown menu labeled "... Chart 3 - Rekordkurs". The footer contains "Handelsblatt.com" and "powered by beTVeen.com Kontakt".

bc2CW

bc2MP

bc2VN

bc2CN

bc2CD

bc2R

bc2S

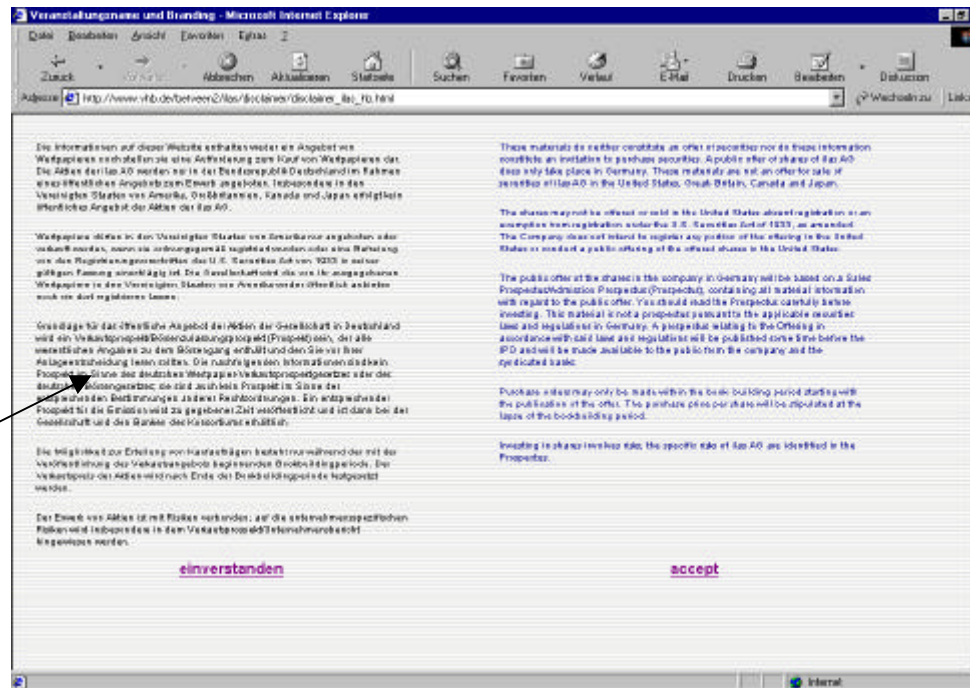
bc2I

OPTIONAL:

Änderung im Aufruf zum Übertragungsframe:

Vorschaltseite

Disclaimer z.B. für  
IPO Übertragungen



kann Deutsch &  
Englisch enthalten

mit differenzierten  
Passwortabfragen  
verfügbar