

«Veranstalter werden selbst zum Medienanbieter»

Web-TV steht bei Public und Corporate Events am Anfang einer grossen Entwicklung. Veranstalter und Sponsoren haben die Möglichkeit, durch Bewegtbildproduktionen und kontrollierte Distribution über neue Medien ihre Medienpräsenz zu steigern sowie neues Marketingpotenzial zu erschliessen. Zu den führenden Anbietern von Corporate Media Solutions zählt die Firma Xtendx AG, die in der Event- und Sponsoringbranche neue Massstäbe setzt.



Charles A. Fraefel

charlie.fraefel@xtendx.com
CEO
Xtendx AG

Herr Fraefel, Public und Corporate Events werden immer mehr in verschiedensten Formen multimedial über neue Medien verbreitet. In diesem Markt hat sich die Xtendx AG mit diversen Referenzprojekten (siehe Box Seite 22) ganz vorne positioniert. Wollen Sie Xtendx zum Youtube der Eventbranche machen?

Charles A. Fraefel: Das trifft, vereinfacht gesagt, zu. Das Videonetzwerk Youtube beschränkt sich jedoch auf die Verbreitung von bereits produzierten Videos, ohne dabei Qualitätsansprüche an die Produktionen zu stellen. Wir gehen noch ein paar Schritte weiter und stellen diese auf Wunsch sogar als Live-Signal in hoher TV-Qualität zur Verfügung – dies kombiniert mit Präsentationen oder anderen multimedialen Inhalten. Gerade

das Bedürfnis nach Live-Übertragungen nimmt auf Kundenseite immer mehr zu. Sie wollen ihre Inhalte so authentisch wie möglich vermitteln – und hierzu ist nichts besser geeignet als Live-Elemente.

Wofür steht Xtendx?

Fraefel: Xtendx steht für Corporate Media Solutions – umfassende Media-Lösungen für Unternehmen, Verbände, Vereine und Klubs jeder Art. Unsere Media-Lösungen sind für all jene interessant, die beispielsweise durch spezifische Inhalte eine Online-Community über eigene Medienplattformen aufbauen und betreuen wollen, statt Videobeiträge einfach nur an Youtube zu übertragen und damit die Kontrolle über die Inhalte zu verlieren. Wir zählen uns zu den führenden Anbietern von Softwaretools und Dienstleistungen zur Produktion und Distribution von Multimedia-Inhalten. Public und Corporate Events sind dabei nur ein Teilbereich in den verschiedenen Segmenten wie Anlässe und Konferenzen, Verkauf und Marketing, Nachrichten und Unterhaltung sowie Onlinekommunikation und Public Relations. Seit dem Jahr 2006 konzentrieren wir uns ausschliesslich auf die Entwicklung und den Vertrieb der Multimedia-Software «Simplex». Simplex vereinfacht in den neuen Medien den Workflow für die Bereitstellung von Videoinhalten. Das standardisierte Tool bietet den Kunden individuelle Formate zur Publikation ihrer Multimedia-Inhalte via Internet und bei Video-only auch auf mobile Endgeräte. Wir sind aber nicht nur Softwarelieferant, sondern bieten auch Dienstleistungen (Infrastruktur und Hosting) an und gewährleisten damit eine schnelle Publikation von Videoinhalten, mit oder ohne Einbindung von IT-Infrastruktur auf Kundenseite oder auch kombiniert mit unserem Service. Hierzu arbeiten wir in den Bereichen Videoproduktion, Eventkommunikation, Webagenturen und Crossmedia-Lösungen mit einem kompetenten Partnernetzwerk zusammen.

xtendx[®]
corporate media solutions

Wie wollen Sie Xtendx weiterentwickeln respektive im Eventbereich positionieren?

Fraefel: Seit gut fünf Jahren konzentrieren wir uns erfolgreich auf die Kombination und Distribution von Inhalten in den neuen Medien. Unser Know-how dient überall dort, wo es von der Produktion, der Zusammenstellung und Distribution von Videopräsentationen über die nahtlose Integration in Websites und Applikationen bis hin zur Echtzeit-Kontrolle und Auswertung geht. An dieser Unternehmensausrichtung wollen wir auch künftig festhalten. Wir stehen hier erst am Anfang eines stark wachsenden Marktes mit vielen Anwendungsmöglichkeiten sowohl im Corporate- als auch im Public-Bereich, wie eben Events. Da stellen wir ein stark zunehmendes Bedürfnis nach Bewegtbildangeboten im Internet respektive nach effizienten Medialösungen fest. Diese einmalige Chance wollen wir natürlich nutzen und uns als führender Anbieter von Medialösungen für Unternehmen sowie auch für Verbände, Vereine, Klubs und Veranstalter positionieren.

Die Schweiz zählt zu den Ländern mit der am besten ausgebauten IT-Infrastruktur. Was glauben Sie: Warum nutzt die Veranstalter- respektive Eventbranche das vorhandene Potenzial, mehr Präsenz in neuen Medien zu erzeugen, nicht besser?

Fraefel: Ich meine, es gibt mehrere Gründe für dieses Wachstum mit angezogener Handbremse. Da ist neben dem finanziellen Aufwand auch eine wachsende Unsicherheit gegenüber neuen Entwicklungen spürbar. Zudem stelle ich – etwa im Sport – eine gewisse Erstarrung in alten Vermarktungsstrukturen fest, in denen klassische, einfache Werbemöglichkeiten wie Bandenwerbung, Trikotsponsoring und Inserate in Klubmagazinen und Matchprogrammen im Vordergrund stehen. Oftmals bietet man kommerziellen Partnern lieber nur das Klassische an als zusätzlich neue, innovative Werbemöglichkeiten. Da scheint die Angst, dass Sponsoren bei zusätzlichen Angeboten abspringen könnten, grösser, als dass sie mit neuen Ideen begeistert werden können. Dabei ist doch eher das Gegenteil der Fall: Die Gefahr wächst, dass Sponsoren abspringen, wenn sie künftig nicht auch von Marketingmöglichkeiten bei Videoplattformen profitieren können. Unternehmen gehen bekanntlich immer mehr dazu über, ihre Marketing- und Kommunikationskampagnen crossmedial zu gestalten – wer hier als Veranstalter attraktive Vernetzungspunkte zur eigenen Eventplattform bieten kann, hat gegenüber klassischen Sponsoringanbietern sicher einen grossen Vorteil. Hinzu kommt, dass im Gegensatz zur klassischen Werbung die Vermarktungsplattformen in neuen Medien praktisch keine Streuverluste erzeugen. Und durch

Analysertools kann die Nutzung von Videoangeboten genau untersucht werden (z.B. Anzahl User, Herkunft und vieles mehr), was für die Entwicklung respektive Abstimmung von Marketingkonzepten wichtig ist.

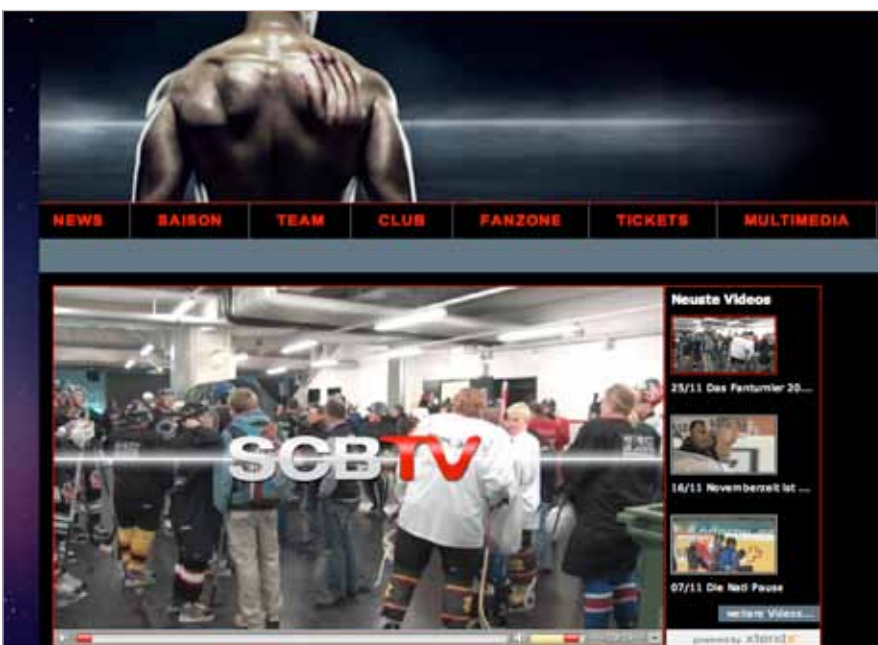
Überschätzen Sie hier das Vermarktungspotenzial nicht masslos?

Fraefel: Nein. Veranstalter haben im Sponsoringmarkt heute nicht nur Werbeflächen in einem emotionalen Umfeld zu bieten, sondern auch emotionale Inhalte. Dank des Einsatzes von neuen Medien können selbst lokale Veranstalter ohne grossen Aufwand spannende Marketingkonzepte für kommerzielle Partner im Einzugsgebiet entwickeln. Das ist eine riesige Chance, die unbedingt genutzt werden sollte. Noch wird vielerorts auf der eigenen Website ohne erkennbares Konzept ein bisschen Video hineingebastelt. Aber man darf das auch als Lernprozess betrachten, der vielleicht nötig ist, um sich in diesem Bereich weiterentwickeln zu können. Der Markt ist extrem in Bewegung und benötigt schätzungsweise noch gut zwei Jahre, um auch in der Breite auf Touren zu kommen. Da bin ich sehr zuversichtlich.

Was stimmt Sie denn so zuversichtlich?

Fraefel: Eventanbieter beginnen zu realisieren, dass ihre Medienpräsenz nicht mehr allein vom Segen öffentlicher oder privater Fernsehanbieter abhängig ist. Sie haben es heute selbst in der Hand, Medienpräsenz zu entwickeln. Damit findet ein spannender Paradigmenwechsel statt, von der passiven zur aktiven Rolle: Veranstalter werden selbst zum Medienanbieter. Voraussetzung dafür ist, dass sie eigenen Content produzieren und diesen den Zielgruppen über eigene Mediaplattformen im Internet und zunehmend auch via Mobilfunk zur Verfügung stellen. Wer nicht selbst produzieren kann oder will, der kann versuchen, Kooperationsmodelle mit anderen TV- oder Produktionsunternehmen einzugehen. Medienpräsenz ist bekanntlich im Sport sehr wichtig, zumal die Vermarktungschancen direkt davon abhängen.

Worin sehen Sie bei einem verstärkten Einsatz von Videoproduktionen weitere Chancen für Veranstalter? ▶



Einblick hinter die Eishockey-Kulisse: SCB-TV beim National-League-Klub SC Bern.

► **Fraefel:** Bleiben wir dazu gleich beim Sport: Bisher war ein Sportanbieter, beispielsweise ein Klub, in der Berichterstattung den Medien auf Geheiß und Verderb ausgeliefert. Heute nicht mehr! Heute können die Klubs auf eine verzerrte oder gar falsche Berichterstattung sofort reagieren und die eigene Sichtweise gestützt auf eigenes Bildmaterial unterstreichen, kommentieren und Online-Videokonferenzen via Internet live übertragen. Damit kann ein Klub nicht nur seine Sicht der Dinge darlegen, sondern auch dafür sorgen, dass das Image des Klubs nicht unnötig Schaden nimmt. Selbstverständlich kann auf diese Weise nicht nur reagiert, sondern auch agiert werden, beispielsweise bei der Präsentation des neuen Trikots. Über eine Trikotpräsentation wird in den klassischen Medien wohl kaum berichtet, aber gegenüber der eigenen Fan-Community kann dies als spezieller Event attraktiv im Internet übertragen werden. Eine proaktiv geführte Kommunikation ist somit wichtig für die erfolgreiche Umsetzung der Vermarktungsstrategie. Das gilt im Sport, in der Kultur, bei Unternehmen und anderswo auch.

Veranstalter können auf der eigenen Homepage ja gleich Youtube integrieren und so Videobeiträge zeigen.

Fraefel: Das ist natürlich eine Variante – allerdings sollte man bedenken, dass damit das kommerzielle Umfeld nicht kontrolliert werden kann. Youtube integriert selbst eigene Werbekunden und zeigt natürlich auch andere Inhalte. Wer will schon bei eigenem Corporate-TV Fremdwerbung oder Mitbewerber zeigen und das erst noch unkontrolliert? Es ist aber trotzdem sinnvoll, dass parallel zum Klub-TV eine 30 Sekunden dauernde Videoproduktion auch bei Youtube hochgeladen wird, denn auf diese Weise wird das Video dort indexiert, und Youtube- wie Google-Nutzer finden so den Weg auf die Webseite des Klub-TV. Dieser Upload bei Youtube kann übrigens via Simplex automatisch gesteuert werden.

Lässt sich Simplex auch für mobile Lösungen via Smartphone einsetzen?

Fraefel: Wir arbeiten daran und werden im Laufe des ersten Quartals 2012 auch zusätzliche Einsatzmöglichkeiten



National-League-B-Klub EHC Olten: EHC-TV mit Opel-Werbung.

für Smartphone-Applikationen anbieten können. Apps für Video-Uploads gibt es auf dem Markt bereits viele, aber eben keine kundenspezifischen Lösungen. Durch die Erweiterung der Simplex-Lösung für Smartphone-Anwendungen kann die Medienpräsenz und die Vermarktungsmöglichkeit von Inhalten nochmals massiv erweitert werden, etwa für interaktive Aktionen. Die Zielgruppen können mit ihren Smartphones beispielsweise vor Ort während einer Veranstaltung selbst Videos produzieren und diese beim Veranstalter sofort uploaden. Anschliessend wird durch einen interaktiven Wettbewerb, lanciert etwa über neue Medien und Social Media, das beste Video gekürt. Eine Aktionsidee wie diese kann in enger Zusammenarbeit mit Sponsoren realisiert werden, die damit eine interaktive, crossmedial vernetzte Marketingplattform erhalten. Und nochmals: Sie kontrollieren die Vermarktung!

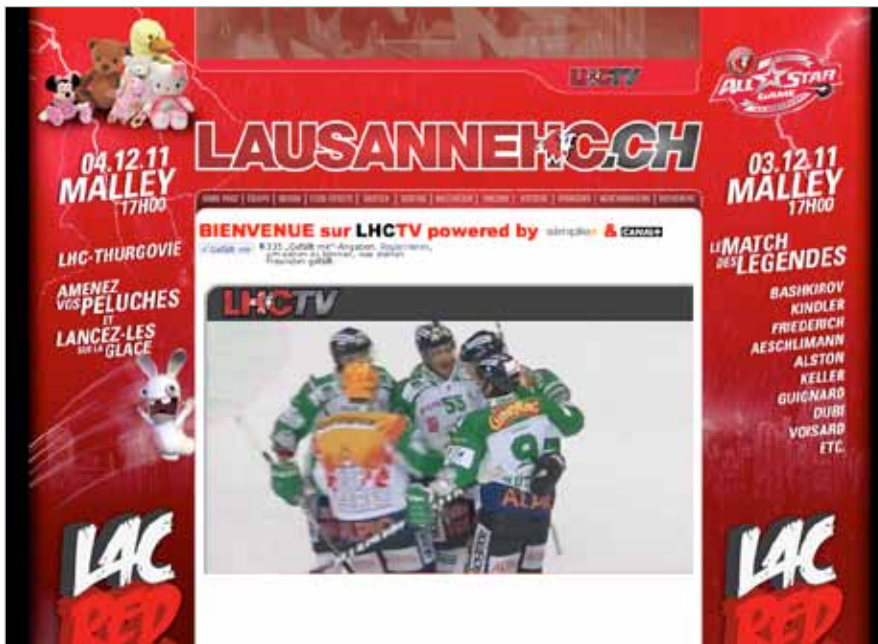
In welchem Verhältnis stehen die Kosten für die Entwicklung und den Unterhalt von eigenen Medienaktivitäten im Vergleich zum zusätzlichen Vermarktungspotenzial? Lohnt sich der Aufwand?

Fraefel: Wir sollten hier nicht von Kosten sprechen, sondern ganz klar von Investitionen. Denn durch die Medienpräsenz wird ja gleichzeitig eine neue, zusätzliche Marketingplattform erzeugt. Ein Sponsoringanbieter, der bisher kei-

ne oder nur wenig Medienpräsenz vorweisen konnte, hat nun die Möglichkeit, durch eigene Medienkanäle neue Sponsoringangebote zu entwickeln und dadurch seine Vermarktung zu optimieren. Je besser dies gelingt, desto mehr Einnahmen lassen sich generieren und desto besser lässt sich die Investition für eine Medialösung rechtfertigen. Ein weiterer Aspekt ist, dass Medialösungen die Attraktivität der Website insgesamt fördern und je nach Konzept eine starke Fan-Community aufgebaut werden kann. Hinzu kommt, dass die meisten Sponsoringanbieter, sei es im Sport, in der Kultur oder in anderen Bereichen, eh schon im Internet durch eine eigene Website präsent sind – warum also nicht gleich einen Schritt weiter gehen und moderne Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten integrieren?

Wie sieht es bezüglich der Zielgruppen aus? Erschliessen sich hier neue Möglichkeiten?

Fraefel: Das ist ein wichtiger Punkt. Das Mediennutzungsverhalten befindet sich in einem extremen Wandlungsprozess. Besonders die junge Generation, die sogenannten Digital Natives, entwickeln bekanntlich eine starke Nutzung von Internet und mobilen Applikationen. Diese Generation wird sich auch künftig einen Grossteil ihres Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses über neue Medien erschliessen. Dabei



National-League-B-Klub Lausanne HC: LHC-TV mit Spiel-Highlights.

spielt es keine Rolle, ob nun die Onlineangebote – je nach Situation – via Computer, Smartphones, iPads und künftig über internetfähige Fernsehapparate konsumiert werden. Wer hier nicht rechtzeitig agiert und mit attraktiven Angeboten eine digitale Brücke baut, dem droht der Kontaktverlust mit der jungen Generation und natürlich auch mit neuen Zielgruppen, die heute via klassische Medien kaum oder gar nicht erreicht werden. Im Sponsoring und Eventmarketing ermöglicht der Einsatz von neuen Medien respektive Bewegtbildern einen besseren Zugang speziell zur jungen Generation sowie zu neuen und bestehenden Zielgruppen. Wichtig ist, den verschiedenen Zielgruppen relevante Informations- und emotionale Unterhaltungsangebote so bereitzustellen, dass sie diese für ihr persönliches Medienkonsumverhalten flexibel nutzen können. Da entwickelt jede Person seinen eigenen Konsum-Mix via klassische und neue Medien.

Ein weiterer Trend ist das Web-TV respektive Klub-TV, das sich speziell im Sport immer breiter etabliert.

Fraefel: Genau. Klub-TV ist heute schon bei vielen Klubs ein grosses Thema, primär im Fussball und im Eishockey. Die Bedeutung von Klub-TV zeigt sich auch daran, dass die entsprechende Videoapplikation nicht irgendwo in einer versteckten Rubrik der Klub-Websei-

tes zu finden ist, sondern mehrheitlich prominent auf der Startseite. Der Trend zum Klub-TV wird sicher weiter zunehmen, zumal die Möglichkeiten, eigenen Content zu produzieren und diesen über eine eigene Medienplattform kontrolliert zugänglich zu machen, immer attraktiver werden – gegenüber Fans und kommerziellen Partnern. Zudem hilft, dass die nötige Infrastruktur wie Kameras und Bearbeitungssoftware relativ einfach und ohne grossen finanziellen Aufwand beschafft werden kann. Selbst Smartphones leisten heute Erstaunliches, und die Entwicklung geht immer weiter.

In den oberen Ligen populärer Sportarten werden die TV-Rechte je nach Verwertungsart umfassend und exklusiv an Fernsehanbieter verkauft. Da bleibt nicht viel Spielraum für eigene Videoproduktionen respektive deren Nutzung auf eigenen Kanälen.

Fraefel: In solchen Fällen ist ja die TV-Präsenz gesichert, also kann sich der Klub auf all das konzentrieren, was ausserhalb des Spielfelds passiert. Beispielsweise auf das Training, Vorbereitungsspiele, Klub-Events, Charity-Anlässe, Spielerporträts, Kundenanlässe und natürlich die Promotion der Nachwuchsförderung und vieles mehr. Die Spielberichterstattung steht zwar immer noch im Mittelpunkt des Geschehens, aber eben nicht nur! Das Umfeld, das

je nach Klub- oder Veranstalterkultur spannende Geschichten liefert, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Filmbranche hat dies schon längst erkannt: Nicht umsonst enthält eine DVD (CD) zusätzlich zum Hauptfilm meistens auch noch als Bonus-Material das Making-of. Der Blick hinter die Kulissen, spannend inszeniert und gut umgesetzt, weckt die Neugierde und macht jeden Betrachter zum gefühlten Insider. Zudem können die Klubs je nach Ausgestaltung der TV-Verträge und finanziellen Abgeltung Zugriff auf die Fernsehproduktionen der Spiele erhalten und beispielsweise die Highlights im eigenen TV anbieten.

Müssen Veranstalter mehr Medienkompetenz entwickeln?

Fraefel: «Schuster bleib bei deinen Leisten» ist und bleibt ein bewährtes Sprichwort. Die Kernkompetenz eines Veranstalters ist das Organisieren und Durchführen von Events. Aber genauso wie in den letzten Jahren das kommerzielle «Drumherum» bei Veranstaltungen enorm gewachsen ist, wird wohl auch die Medienkompetenz im Zuge der technischen Möglichkeiten weiter an Bedeutung gewinnen. Es geht um mehr Zuschauerreichweite und insgesamt bessere Vermarktungsmöglichkeiten! Es werden diejenigen Veranstalter die Nase vorn haben, die ihre Hausaufgaben zum Thema neue Medien und deren Nutzungspotenzial gemacht haben und sich je nach Resultat entsprechend organisieren. Entweder entwickeln sie die erforderliche Medienkompetenz durch professionelle Hilfe von aussen oder durch interne Lernprozesse, die möglicherweise viel Zeit und Lehrgeld kosten. Wichtig ist einfach, dass vernünftig geplant wird. Es verlangt ja nun wirklich niemand, das etwa im Fussball ein 4.-Liga-Match mit sieben TV-Kameras und in HD produziert wird.

Wo sehen Sie noch weiteres Entwicklungspotenzial für Klub- respektive Corporate-TV?

Fraefel: Den nächst grösseren Schritt erwarte ich, wenn internetfähiges Fernsehen transparent in den Haushalten Einzug hält. Rein technisch ist diese Entwicklung bereits in vollem Gang, und es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich die neuen Standards etablieren. Mit internetfähigem Fernsehen können ▶

► die Fans das Klub-TV ihres Vereins plötzlich im klassischen Fernsehen irgendwo zwischen ihren Lieblingssendern auf einem eigenen Kanal programmieren. Und durch uneingeschränkt kreative Marketingideen lassen sich auch hier Sponsoren integrieren, die damit Teil eines eigenständigen Fernsehkanals werden. Gerade im Sport bietet Corporate-TV im internetfähigen Fernsehen ein enormes Potenzial für zusätzliche Reichweiten und Vermarktungsmöglichkeiten und stellt gleichzeitig eine attraktive Ergänzung zu Sportangeboten im Free- und Pay-TV dar. Denn attraktive Spielübertragungen können das Interesse für Klub-TV wecken und umgekehrt.

Neben technischen Ressourcen braucht es für Videoproduktionen auch die richtige Manpower, was wiederum Kosten verursachen kann.

Fraefel: Hier kommt es einfach auf die Ansprüche an. Ich gehe davon aus, dass beispielsweise in den unteren Sportligen für das eigene Web-TV nicht unbedingt eine hochprofessionelle TV-Produktionsfirma angeheuert werden muss, sondern dass sich wahrscheinlich neue Gemeinschaften bilden. Ein mögliches Szenario könnte sein, dass sich Videofilmer in einem Pool zusammenschliessen und regionale und lokale Sportveranstaltungen koordiniert abdecken. Oder vielleicht lässt sich zum Nulltarif ein gewiefter Hobbyfilmer aus dem Klubumfeld finden, der diese prestigeträchtige Aufgabe sicher gerne übernimmt. Wie gesagt, die weit fortgeschrittene Technik ermöglicht heute selbst im Amateur-Anwendungsbereich gute Produktionen.

Was kostet der Einsatz der Simplex-Software?

Fraefel: Der Mittelaufwand für den Simplex-Software-Einsatz ist gemessen an den übrigen Investitionen, wie eben die Videoproduktion, der geringste Teil. Bereits mit 200 Franken monatlich ist man heute mit von der Partie. Die Zusatzkosten richten sich lediglich nach dem Übertragungsvolumen. Hier gilt, wer mehr publiziert, zahlt im Verhältnis immer weniger und hat zudem bessere Karten für Sponsoren in der Hand. Ein Marketingfachmann einer Grossfirma muss sich künftig wohl zweimal über-

legen, ob er einen sechsstelligen Beitrag oder mehr ausschliesslich in ein Titelsponsoring oder in ein Naming-Right eines Stadions investieren will oder vielleicht effizienter in emotionale Inhalte und deren Distribution via neue Medien und Social Media.

Wollen Sie mit Simplex im Eishockey und weiteren Sportarten noch stärker Fuss fassen?

Fraefel: Ja. Im Eishockey sind wir mit anschaulichen Cases beim SC Bern, EHC Biel, EHC Olten und Lausanne HC bereits auf gutem Weg. Ziel ist es, in den weiteren populären Sportarten ebenfalls einen Beitrag leisten zu können, damit Klubs und Veranstalter für ihre Fans und kommerziellen Partner eine attraktive Videostrategie umsetzen können.

Sehen Sie neben dem Sport auch in der Kultur Einsatzmöglichkeiten für Corporate-TV?

Fraefel: Durchaus! Im Gegensatz zum Sport, wie etwa Fussball oder Eishockey, kennt die Kultur im Eventbereich oft keine monatelange Saison. So dauert etwa ein Musikfestival in der Regel nur ein paar Tage. Mit einem «Festival-TV» liesse sich für die Fans und die kommerziellen Partner der Anlass vorher und nachher beliebig verlängern. Es können zum Beispiel spannende Videobeiträge von der langen Festivalvorbereitung produziert werden. Künstler- und Agenturbesuche, Backstage-Geschichten, exklusive Unplugged-Konzerte, Fan-Aktivitäten, Pressekonferenzen, Sponsorevents und vieles mehr können auf diesem Wege dem Interessenten zugänglich gemacht werden. Komplizierter wird es bei den Live-Acts auf der Bühne, zumal die Künstler die Bildrechte verständlicherweise nicht so einfach aus der Hand geben, es sei denn, die Konzerte werden je nach Vereinbarung in Bild und Ton aufgezeichnet und möglicherweise live im Internet oder im Fernsehen übertragen. Viele Festivalanbieter bieten auf ihrer Website zwar schon Bildergalerien und Videos an, aber ein klares Marketingkonzept, das auch für kommerzielle Partner interessant sein könnte, habe ich jedenfalls noch keines entdeckt.

Interview: Jürg Kernen

Simplex Media Suite

Die Simplex Media Suite ist eine Komplettlösung. Sie vereint alle notwendigen Komponenten einer Rich-Media-Plattform von der Zusammenstellung und Distribution von Videopräsentationen, über die nahtlose Integration in Websites und Applikationen bis zur Echtzeit-Kontrolle und Auswertung. Audio- und Videoinhalte werden beliebig mit Bildern, Präsentationen, Animationen und Applikationen kombiniert und via Internet, Intranet oder Mobil verbreitet.

Der intelligente Simplex Media Player erkennt die technischen Rahmenbedingungen der Benutzer automatisch und liefert diesen die bestmögliche Qualität unabhängig von spezifischen Mediaplayern (Flash/HTML5). Videoinhalte lassen sich zudem auch auf mobilen Geräten wie iPod/iPad und Smartphones abspielen beziehungsweise via RSS/iTunes oder als Podcast konsumieren.

Die Simplex Media Suite kann als Lizenz oder als «Software-as-a-Service» (SaaS) bezogen werden. Bei SaaS gehört neben der Software auch der Betrieb einer Server- und Storage-Infrastruktur mit einer garantierten Verfügbarkeit von Bandbreite und Traffic dazu.

Simplex Media Creator App

Die Simplex Media Creator App erstellt und überträgt Live-Events und Webcasts. Inhalte (Audio, Video, Text, Präsentationen, Grafiken etc.) werden mit einem Klick importiert und via «Drag and Drop» zu einer multimedialen Onlinepräsentation aufbereitet, synchronisiert und publiziert.

Simplex Media Player

Im Simplex Media Player (Video- und Textfenster mit Index, Archiv, interaktiven Funktionen), einer intelligenten Flash- oder Flex-Webapplikation, werden die Rich-Media-Inhalte abgespielt. Der Funktionsumfang des Players wird vom Kunden bestimmt. Die Möglichkeiten reichen vom reinen «Videoabspielfenster» bis hin zu einem voll-dynamischen Multifunktionsplayer.

Referenzen Xtendx AG im Sport

Klub-TV

- SC Bern, www.scb.ch
- EHC Biel, www.ehcb.ch
- Lausanne HC, www.lausannehc.ch
- EHC Olten, www.ehco.ch

Videolösungen

- Golfers Only, www.golfers-only.ch
- SFV Schweizer Cup, www.football.ch
- Fanpower.ch (Alpiq)
- Aargauischer Rennverein, www.aarauturf.ch

Quelle: Xtendx AG, 2011, www.xtendx.ch