

## Pressemitteilung

Datum: 20.09.2006, Seite: 1 von 4

**Achtung Sperrfrist: 20.9.2006, 17 Uhr**

### Reporter berichten mit Video-Handy live vor Ort – erstmals in Deutschland **Handelsblatt.com stellt eigene Video- Formate vor**

*Düsseldorf* Handelsblatt.com, der Online-Dienst von Deutschlands führender Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt, startet unter [www.handelsblatt.com/video](http://www.handelsblatt.com/video) am 20. September zur Onlinemesse OMD 2006 zwei neue Video-Formate: den Elektrischen Reporter und ein mobiles Video-Blog, in dem Webreporter für Handelsblatt.com per UMTS-Handy live berichten.

Das Video-Blogging durch Redaktionen ist bereits in Finnland ein beliebtes Format, in Deutschland wird es erstmals von der Verlagsgruppe Handelsblatt eingesetzt. „Damit baut Handelsblatt.com seine Video-Berichterstattung in einem eigenen, höchst innovativen Segment deutlich aus“, sagt Julius Ender, Leiter der Handelsblatt Online-Redaktion. Das Video-Blog kann unter [www.handelsblatt.com/video-blog](http://www.handelsblatt.com/video-blog) abgerufen werden und wird technisch in Kooperation mit der Düsseldorfer Firma Kaasa Solution realisiert.

Die Handelsblatt.com-Redaktion zeigt auf Deutschlands Leitmesse für die digitale Wirtschaft zudem erstmals ein weiteres exklusives Video-Format: den „Elektrischen Reporter“. Produziert und moderiert von dem renommierten Medienjournalisten Mario Sixtus bietet Handelsblatt.com einmal wöchentlich in einem On-Demand-Video Trends aus der Online-Welt. Im Mittelpunkt stehen Interviews mit namhaften Vordenkern des Internets. Sixtus schreibt bereits seit 2005 für Handelsblatt.com das Weblog „Dezentrale“ ([www.handelsblatt.com/weblog](http://www.handelsblatt.com/weblog)).

„Mit dem Elektrischen Reporter und dem Webreporter schafft die Handelsblatt.com-Redaktion neue, bisher noch nicht im Markt befindliche Formate. Dies ist einzigartig und eröffnet für werbetreibende Unternehmen äußerst interessante Umfelder, die zusätzliche neue, kreative Werbeformen erlauben werden“, sagt Carsten Schwecke, Leiter der Vermarktungsgesellschaft GWP online marketing.

## Pressemitteilung

Datum: 20.09.2006, Seite: 2 von 4

### **Thema der Pilotsendung des Elektrischen Reporters ist die Entwicklung der Suchmaschinen**

Die Pilotsendung des Elektrischen Reporters unter [www.handelsblatt.com/elektrischer-reporter](http://www.handelsblatt.com/elektrischer-reporter) befasst sich mit dem Thema Suchmaschinen und einem Ansatz, der die Web-Recherche effizienter gestalten soll. Der Elektrische Reporter wird auf der Messe OMD in Düsseldorf (20./21. September 2006) live präsentiert. In einem Streitgespräch zur Zukunft der Online-Medien spricht Handelsblatt.com-Redaktionsleiter Julius Endert mit Mario Sixtus, der auf dem Messegelände das Format vorstellt und Fragen aus dem Auditorium beantwortet. (20. September 2006, 17 Uhr, Stand 1C04 / GWP online marketing). „Video-Podcasts sind ein wunderbarer Weg, journalistische Inhalte zu transportieren und mit ihnen ein Publikum anzusprechen, das sich von den klassischen Medien zunehmend abwendet“, sagt der Medienjournalist Sixtus. Die einzelnen Episoden werden unter der so genannten Creative-Commons-Lizenz publiziert, die dem Nutzer eine weit reichende Freiheit einräumt, Kopien der Show anzufertigen und diese weiterzugeben.

„Mit den neuen Video-Formaten hebt sich Handelsblatt.com deutlich von anderen redaktionellen Webseiten ab, die entweder ausschließlich textbasiert oder lediglich mit zugekauften Nachrichtenvideos arbeiten“, sagt Handelsblatt.com-Redaktionsleiter Julius Endert. „Unsere Webreporter werden direkt vor Ort live berichten. Sie interviewen erstmals auf der Onlinemesse OMD Entscheidungsträger aus der Online-Branche. Künftig bieten sie bei etlichen wichtigen Ereignissen in Ton und Bild Hintergründe, spannende Gespräche und Reportagen.“

Mit dem Elektrischen Reporter und dem mobilen Video-Blog erweitert die Redaktion von Handelsblatt.com ihr im August erfolgreich gestartetes Angebot von tagesaktuellen Nachrichtenvideos ([www.handelsblatt.com/video-news](http://www.handelsblatt.com/video-news)).

## Pressemitteilung

Datum: 20.09.2006, Seite: 3 von 4

**Handelsblatt.com** ist die redaktionelle Wirtschafts- und Finanzsite für Entscheider im Internet. Die hochwertige und anspruchsvolle Zielgruppe findet hier topaktuelle, kompetente Berichterstattung; börsentäglich und am Wochenende. Mit einer umfassenden inhaltlichen Verknüpfung aller Informationen und der Distribution über mehrere digitale Ausgabeformate trifft Handelsblatt.com das Informationsbedürfnis von Entscheidern in Unternehmen. Neben dem Service [www.handelsblatt.com/video](http://www.handelsblatt.com/video) finden Nutzer auf Handelsblatt.com zahlreiche mobile Dienste unter [www.handelsblatt.com/mobil](http://www.handelsblatt.com/mobil) sowie kostenlose Themen-Newsletter unter [www.handelsblatt.com/newsletter](http://www.handelsblatt.com/newsletter). Seit Jahresbeginn bietet Handelsblatt.com bereits ein umfangreiches Podcast-Angebot an ([www.handelsblatt.com/podcast](http://www.handelsblatt.com/podcast)), darunter das stark frequentierte Handelsblatt-Börsenradio und einen Kultur-Podcast ([www.handelsblatt.com/kultur](http://www.handelsblatt.com/kultur)).

**ECONOMY.ONE**, die Online-Unit der Verlagsgruppe Handelsblatt, zählt zu den führenden Anbietern von Wirtschafts- und Finanzinformationen im Internet. Sie erstellt und betreibt die Web-Präsenzen Handelsblatt.com, wiwo.de und karriere.de sowie von weiteren Titeln der Verlagsgruppe Handelsblatt. ECONOMY.ONE bietet außerdem eine Vielzahl hilfreicher Services: Nachrichten-Ticker, Finanz-Informationen, Themensammlungen, mobile Dienste und vieles mehr. Alle Services werden in mediengerechten Formaten zur Verfügung gestellt und erleichtern dem Nutzer die Orientierung in der täglichen Entscheidungsfindung. Moderne Web-Präsenzen, wie Handelsblatt.biz als Recherche- und Informationsplattform oder Handelsblatt.net zur Bildung von Kontaktnetzwerken, erweitern den Nutzen der Online-Angebote. Vermarktet werden die Websites über die Tochter GWP online-marketing, die neben den oben genannten Titeln der Verlagsgruppe Handelsblatt auch externe Websites wie ZEIT.de oder reuters.de vermarktet.

**Kaasa solution GmbH** ist ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf. Das Unternehmen ist European Liaison Office des japanischen Spieleherstellers Taito Corporation und hat sich auf den Vertrieb von mobilen Applikationen für den europäischen Markt spezialisiert. Die angebotenen Applikationen reichen von mobilen Spielen bis zur automatischen Aufbereitung von mobil erstellten Videoformaten. ([www.kaasa.com](http://www.kaasa.com))

## Pressemitteilung

Datum: 20.09.2006, Seite: 4 von 4

### Kontakt:

Roland Schweins  
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
ECONOMY.ONE  
Projektmanager  
Kasernenstraße 69  
D-40213 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0) 211/ 8 87 – 10 86  
Telefax: +49 (0) 211/ 8 87 – 97 – 10 86  
E-Mail: [r.schweins@vhb.de](mailto:r.schweins@vhb.de)  
Internet: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)  
[www.handelsblatt.com/video](http://www.handelsblatt.com/video)

Frank Niebisch  
Redaktion Handelsblatt.com  
Kasernenstraße 69  
D-40213 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0) 211/ 8 87 – 10 95  
Telefax: +49 (0) 211/ 8 87 – 97 – 10 95  
E-Mail: [f.niebisch@vhb.de](mailto:f.niebisch@vhb.de)  
Internet: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)  
[www.handelsblatt.com/video](http://www.handelsblatt.com/video)

### Kaasa solution GmbH

Nico Kaartinen  
Geschäftsführer  
- Taito European Liaison Office -  
Zollhof 13  
40221 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0) 211/ 73 06 35 – 50  
Mobil: +49 (0) 173/ 5 19 59 67  
Fax: +49 (0) 211/ 73 06 35 – 77  
E-Mail: [nico.kaartinen@kaasa.com](mailto:nico.kaartinen@kaasa.com)  
Internet: <http://www.kaasa.com>