

Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



VIDEO AD SPECIAL | 23. November 2007

Themen dieser Ausgabe

- Ein Trend geht um // EDITORIAL
- Der Trend im Trend // VIDEO ADVERTISING
- Ein Markt in Bewegung // MEDIA

DIE ADZINE REDAKTION

Redaktionskontakt:  
e: [redaktion@adzine.de](mailto:redaktion@adzine.de)

Werben auf ADZINE:  
t: 0221 - 594 987 7  
e: [media@adzine.de](mailto:media@adzine.de)

**LYCOS NETWORK EUROPE**

ADZINE besucht:



## EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 23.11.2007

### Ein Trend geht um



Arne Schulze-Geißler

Das tägliche Leben ist kein Standbild und für viele Menschen fängt ein gutes Medienangebot erst dann an, wenn die Sinne audiovisuell animiertes Futter bekommen. Inhalte scheinen dabei wenigstens im TV eine zunehmend untergeordnete Rolle zu spielen. Fünf Schlagzeilen plus jeweils ein wenig Text können wir in der Regel schneller lesen, als es uns ein Video-News-Format je vermitteln könnten. Dennoch entscheiden sich immer mehr Menschen für die Auto-Konsumvariante auch im Internet. Trotz der so oft betont aktiven Nutzerhaltung im Netz begeben wir uns also auch hier nach der aktiven Programmauswahl sehr gern in die passive Rolle und lassen uns informieren oder unterhalten.

Dass sich die kurzen Verschnaufpausen bei der Jagd durch das ach so dynamische Internet ganz hervorragend auch für Werbebotschaften nutzen lassen, das haben nicht nur die Publisher erkannt. Hierbei kann sowohl der Kinotrailer Unterhaltungserlebnis und Werbebotschaft gleichzeitig sein oder ein kurzer Spot das Warten auf die neuesten Nachrichten verkürzen, wohlwollend formuliert.

Das Internet ist nicht TV und auch keine Zeitschrift, es ist einzig und allein eine Plattform, auf der digitale Daten bereitgestellt, abgerufen und ausgetauscht werden können. Schön und fatal zugleich: Alles ist messbar. Es wird sich sehr schnell zeigen, welche Content-Angebote tatsächlich nachgefragt werden und wie oft ein Werbespot gesehen wurde, ganz ohne GfK-Panel. In den nächsten Monaten und Jahren wird es eine Vielzahl von reinen Video-Internetproduktionen geben: Serien, Magazine, News, Reality Shows. Das Gute ist, da kann noch soviel Videoschrott irgendwo abgelegt sein, ich werde davon nicht behelligt, anders beim TV, wo man zwangsläufig an Sendungen vorbeizappen muss, die nicht weit von einer Körperverletzung entfernt sind. Bei uns wird genau das passieren, was in den USA vor etwa einem Jahr eingesetzt hat, Hollywood produziert nämlich inzwischen mächtig viel fürs Internet. Bei YouTube sind unter den TOP TEN inzwischen meist mehr professionell gemachte Filmchen als Amateurvideos zu finden. Wie es weitergeht, bestimmt der Nutzer, der aus einem attraktiven Contentangebot auswählen möchte. Wenn Inhalte, Nutzer und Umfeld stimmen, dann sind auch die Werbetreibenden nicht zu bremsen. Dann muss nur noch das Netz halten. (siehe [Spiegel Online](#))

Mit zwei Beiträgen zum Thema tauchen wir etwas tiefer in die Materie ein, wobei Henning Poppe im ersten Artikel den Staus quo beschreibt und Karsten Zunke sich mit der Nachfrageseite, also der Agentursicht auseinandergesetzt hat. Wir hoffen Ihnen durch die Vielzahl der Stimmen, gerade von Agenturseite, wertvolle Hinweise für die eigenen Aktivitäten an die Hand geben zu können.

Viel Spaß mit dem Adzine Special!

Arne Schulze-Geißler  
 asg@adzine.de

SEND TO FRIEND

# LYCOS NETWORK EUROPE

## LET'S ROCK...

...im größten deutschen, professionellen Musikvideo-Netzwerk.











**Demo hier ansehen!**

#### VIDEO ADVERTISING

Von Henning Poppe, Redaktion | ADZINE 23.11.2007

### Der Trend im Trend



Henning Poppe

Es ist selten, dass Trends derart einhellig beklatscht werden wie aktuell der Trend der Bewegtbildformate im Netz. Die Branche ist sich einig. Online-Videoformate erfreuen sich einer immer stärkeren Beliebtheit bei Nutzern, Publishern und natürlich Werbern. Studien bestätigen die Userakzeptanz, die nicht zuletzt auf die annähernd flächendeckende Verbreitung von Breitbandanschlüssen in Privathaushalten zurückzuführen ist. Je nach Untersuchungsmethode und Interpretation der vorliegenden Studien weichen die überwiegend positiven Ergebnisse nur minimal voneinander ab, belegen aber allesamt, dass Videoformate bei Nutzern einen hohen Aufmerksamkeitsgrad erzeugen und Akzeptanz erfahren.

Dort, wo Video-Advertising zur Anwendung kommt, findet man momentan noch überwiegend allein stehende Streams in Standardbannerformaten wie Content-Ads. Die Werbestreams werden dann entweder vom User per Maus gestartet oder sie laufen mit oder ohne Ton schon ganz ohne unser Zutun. Diese Stand-alones dürfte man bereits als etabliert bezeichnen und sie ebnen den Weg für den weitergehenden Bewegtbildeinsatz. Denn der nächste Schritt ist es, den Nutzer an den wachsenden redaktionellen Video-Content heranzuführen und diesen auch für Werbetreibende attraktiv zu machen. Im Rückschluss: Ohne Werbung auf Dauer auch kein Content.

Noch lässt das Angebot von hochwertigen Videoinhalten für den Nutzer viele Wünsche offen, dies äußert sich auch für den Werbetreibenden in einer noch übersichtlichen Reichweite. Allerdings tüfteln Portale und Online-Verlagstitel mit Hochdruck an neuen redaktionellen Videoformaten. Die meisten dieser Informations- und Unterhaltungsangebote soll der Nutzer mit seiner Aufmerksamkeit für Werbebotschaften bezahlen. Der Trend im Trend ist damit die in Content eingebundene Videowerbung. Pre-Roll-Ads sind derzeit die gängigste Form, sie sind etwa zehn bis dreißig Sekunden lang, dienen zumeist als Opener-Spot vor professionell erstellten Inhalten, wie News oder Musikvideos. Natürlich sehen auch die großen Videoportale hier ihre Chance. Werbetreibende sind aber nach wie vor sehr zurückhaltend, solange die Copyright-Problematik nicht flächendeckend geklärt ist und Umfeld sowie Inhalte nicht als absolut "brandsafe" eingestuft werden können.

Attraktiv sind die Möglichkeiten der stark emotionalen Wirkung der Video-Ads allemal. Die neuen Formate versprechen Werbetreibenden Aufmerksamkeit und gute Erinnerungswerte für Marke und Unternehmen. Zunehmend wird auch zur Kenntnis genommen, dass gewisse Zielgruppen durch TV nur noch schwer zu erreichen sind. TV-Sender wie MTV versorgen ihre Zielgruppe zunehmend mit Clips über das Netz und gerade diese junge Zielgruppe ist für Werbebotschaften als Stream besonders empfänglich, wie

Advertising.com durch eine Sonderbefragung im Rahmen der W3B-Studie von Fittkau & Maaß ermitteln ließ.

Vieles spricht für den Spot vor dem eigentlichen Content, er wird angeschaut, und das bis zum Ende, wenn man einige Regeln beachtet. Der Zuschauer scrolled in der Regel nicht weiter, weil er sich für das selbst gewählte Programm Zeit nimmt. Das Aufmerksamkeitsniveau ist damit tendenziell höher als bei Stand-alones, die heutzutage natürlich aufgrund der fast unlimitierten Platzierungsmöglichkeiten noch sehr viel höhere Reichweiten bieten. Abgerechnet wird bei Pre-Rolls dagegen erst, wenn die Play-Taste für den Content geklickt wurde, was für die Effizienz dieses Werbemittels spricht.

Statischen Content gibt es gegenüber Video reichlich, hier ist es dann eher die Frage, den optimalen Platz und das richtige Format für den Stream zu finden. So können auffällige Spezialformate, die dem User im Surfprozess an geeigneter Stelle begegnen, ihre Aufmerksamkeit für einige Sekunden binden. Eine solche Streaming-Variante ist bei United Internet Media z.B. mit dem MaxiMotion-Spot zu finden. GMX- und Web.de-Kunden sehen den Spot im Full-Screen-Modus nach dem Logout (und E-Mail-sent-Seiten), was nicht nur für Reichweite, sondern wegen der exponierten Platzierung im Surfprozess auch für Aufmerksamkeit sorgt. Das Full-Screen-Format dürfte zumindest für den Einstieg in das Werbemittel eine gute Wirkung ausüben. Ob der Nutzer dann dranbleibt, hängt vom Unterhaltungswert und der Interessenlage ab.

Ob USA oder Europa, der Konsum bewegter Formate über das Internet wird zur Normalität, wie Advertising.com in einer eigenen, allerdings in den USA durchgeführten Studie herausfand. News-Clips sind 2007 dabei die beliebteste Kategorie, gefolgt von Movie-Trailern und Musikvideos. Der Wandel des Konsumverhaltens ist neben der Verfügbarkeit von Content auch eine Altersfrage. So nutzen Jüngere Online-Videos stärker zur Unterhaltung und die ab 35-Jährigen eher mittels Nachrichtensendungen zu Informationszwecken. Insgesamt am aktivsten ist dabei die untersuchte Altersklasse zwischen 18-34 Jahren, was die Art des bevorzugten Content schon erahnen lässt.

Bei der Frage der Akzeptanz von Werbung, die vor dem eigentlichen Content gezeigt wird, geben ebenfalls ein paar Studienergebnisse Tendenzen preis. Die Länge der Spots ist hier eine ausschlaggebende Größe. Die Mehrheit der Nutzer wünscht sich kürzere Werbespots als im Fernsehen (Advertising.com: Online Video Study, Januar 2007). Werden 20 Sekunden überschritten, nimmt das Wohlwollen drastisch ab. SevenOne Interactive stellte in der eigenen Studie fest dass nur etwa 20 % der Nutzer die Pre-Roll-Ads als sehr störend empfanden. Der Online-Vermarkter von ProSiebenSat.1 fand für sich ebenfalls heraus, dass 25 Sekunden Spots eine bessere Werbewirkung hätten als kürzere Formate. Der TKP liegt dann aber auch bei 100 Euro, der 10 Sekunden Spot ist mit 40 Euro vergleichsweise ein Schnäppchen.

Weitere Hinweise bezüglich der Verträglichkeit von Videowerbung für den Empfänger verrät Ken Gitzen, Managing Director von EyeWonder Germany (ehemals vendi interactive). Der Spezialist für Streaming Ads und RichMedia Formate konstatiert insgesamt eine erfreuliche Entwicklung für sein Unternehmen am Markt, was auch an den technischen Möglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit mit seinen amerikanischen Kollegen läge. "Der Markt in den USA ist uns etwa anderthalb Jahre voraus, dort wird bei der Produktion eines Werbespots eigens für Online gedreht. Auch beim Online-Spot orientiert man sich natürlich an der Grundstory für den Clip, aber wenn das Licht gerade passt und der Star am Set ist, produziert man genau passend für den Online-Spot und bietet dem Kunden noch drei verschiedene Enden an."

Henning Poppe  
[redaktion@adzine.de](mailto:redaktion@adzine.de)

SEND TO FRIEND

# LYCOS NETWORK EUROPE

## TOPMELDUNG...

...im Netzwerk von 130 Online-Tageszeitungen und Portalen.



zoom.in

your latest news online

**Demo hier ansehen!**



#### MEDIA

Von Karsten Zunke, Redaktion | ADZINE 23.11.2007

### Ein Markt in Bewegung



Karsten Zunke

**Nicht "Ob", sondern "Wie" - das ist die spannende Frage im Video-Advertising. Die Bandbreiten sind vorhanden und Internetnutzer sind längst nicht mehr überrascht, wenn Werbespots über Websites "flimmern". Doch wenn TV-Spots auf das Internet treffen, prallen auch zwei Werbewelten aufeinander. Und mittendrin sitzen die Mediaplaner mit Kunden und Vermarktern am Tisch und versuchen, Erwartungen der einen und Möglichkeiten der anderen Seite zusammenzubringen.**

"Viele klassische Media-Agenturen beraten oftmals falsch. Sie haben Online noch nicht richtig verstanden und verlängern TV-Kampagnen eins zu eins ins Internet. Die Fernseh-Spots werden einfach ins Web gestellt. Aber das ist nicht der Weg", sagt Olaf Mahr, Geschäftsführer Pilot 1/0. So leben TV-Spots unter anderem vom Ton und wurden für großformatige Fernsehgeräte kreiert. "Aber im Internet kann niemand garantieren, das User den Ton eingeschaltet haben. Und kleine Gimmicks, die im TV-Spot eventuell elementar wichtig sind, kommen im Internet im kleinen Format womöglich gar nicht rüber", erläutert Mahr. Das Medium Online bietet bessere Möglichkeiten. Die Mediennutzung ist eine andere und die Interaktionsmöglichkeiten sind ungleich größer als bei einer Werbe-Berieselung via Fernsehgerät. "Wir empfehlen daher etwas Internetkonformes zu produzieren. Hier sind wir in engem Dialog mit unseren Kunden und versuchen entsprechende Produktionen anzustoßen", so Mahr.

#### Print abfilmen

"Niemand würde auf die Idee kommen, eine Printanzeige als abgefilmten TV-Spot zu zeigen. Genauso sollte man hinterfragen, ob ein TV-Spot automatisch für das Internet geeignet ist", sagt auch Sabine Raffel, Online-Media-Spezialist bei Raffel Media. Eine Verlängerung von TV-Kampagnen sei aber im Sinne der Wiedererkennung sehr sinnvoll. Mit Bewegtbild-Werbung im Internet können außerdem jene Zielgruppen erreicht werden, die kaum noch Fernsehen schauen.

"In den meisten Fällen werden TV-Spots jedoch relativ lieblos für das Internet adaptiert", sagt auch Dominik Heck, Group Head Digital Media, add2. Im Sinne kreativer Qualität gebe es definitiv zu wenig Spots, die explizit für das Netz gemacht wurden. "Bei den Streaming-Ads sollten wir uns jedoch von unseren Nachbarn in Europa und USA eine Scheibe abschneiden. Kreativ muss auch mal über den 4:3-Kasten hinaus gedacht werden", so Heck.

Kreative und Onliner sollten daher möglichst im frühen Stadium den Dialog suchen. "In der Zusammenarbeit mit den Kreativen ist es wichtig, dass man die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der Werbespots bereits im Blick hat, wenn die Kampagne produziert wird", rät Manfred Klaus, Geschäftsführer der Plan.Net Gruppe. Ob Drehtermin oder Foto-Shooting - man sollte möglichst in einem

Rutsch auch spezielle Bewegtbild-Formate für das Internet produzieren. Erst hinterher einen 30-Sekunden-TV-Spot auf Internettauglichkeit zu trimmen und zurechtzuschneiden, sei oft schwierig und zeitintensiv. Der eigentliche Werbespot, eine virale Version und ein Making-of - wer die Spot-Produktion für das Medium Online ausrichtet, habe viele Möglichkeiten, um Nutzer möglichst optimal im Netz zu erreichen. "Die Summe der Inhalte macht aus Bewegtbild-Werbung im Internet eine Runde Sache", sagt Klaus.

#### **Zentrales Agentur-Tracking noch schwierig**

Streaming-Ads online zu bringen, ist kein größerer Aufwand, als normale Standardwerbmittel ins Netz zu stellen. Laut Klaus sind Formate und Einbindung bereits an vielen Stellen standardisiert und im Handling unkritisch. "Pre- und Post-Rolls sind schon ein wenig aufwendiger, weil der Vermarkter den Spot ins Video einbauen und man ihn entsprechend dorthin schicken muss", erläutert Klaus. Auch das Tracking sei häufig eingeschränkt. "Unsere Idealvorstellung ist, dass wir als Agentur die Möglichkeit haben, selber mitzutracken. Also, dass Pre- und Post-Rolls wie gewöhnliche Werbemittel über den Adserver ausgeliefert werden und wir ein Zählpixel mitschicken können. Das ist mitunter schwierig. Bei den Spots, die wir selber ausliefern, ist das natürlich kein Problem", erläutert Klaus. Der bestechende Vorteil von Pre-Rolls sei allerdings, dass der Nutzer auf den Content wartet und bereits gelernt hat, dass nur ein kurzer Spot läuft. "Das aus dem Fernsehen bekannte Wegschauen, Weghören, Weggehen gibt es hier nicht."

#### **Reichweite kommt**

Auch wenn das Angebot täglich wächst: Noch fehlt die Reichweite für In-Stream-Spots. "Wer eine nationale Kampagne über Pre-Rolls fahren will, kommt nicht weit", sagt Klaus. Dies bestätigt auch Armin J. Schroeder, Unit-Leiter Digital & Viral bei der Crossmedia GmbH in Düsseldorf: "Egal mit welchen Vermarktern man spricht oder was man plant - um Spots in Video-Content einzubinden, ist die Reichweite einfach noch nicht vorhanden." So gibt es erste Angebote, beispielsweise im Nachrichtenbereich, die in annehmbare Video-Nutzerzahlen vorstoßen. Aber das hat noch nichts mit TV-Reichweiten zu tun. "Wer heute Pre-Rolls beispielsweise nur auf einem Portal schalten möchte, müsste wahrscheinlich ein, zwei Monate durchbuchen, um einen sinnvolle Reichweite zu erzielen", sagt Schroeder.

"Auch viele Publisher sind vorsichtig, weil sie die wenigen User, die Video-Content konsumieren, nicht durch zu viel Werbung verschrecken wollen", sagt Oliver Knappmann, Deputy Managing Director, OMG 4CE.

Da den Pre- und Post-Rolls noch die Reichweite in redaktionellen Angeboten fehlt, könnte man als Einkäufer in die Bereiche des User Generated Content ausweichen. "Wir gehen dieses Risiko nicht ein, denn der Imagertransfer der vom Nutzer erstellten Videoinhalte kann für die Marke negativ sein", erläutert Mahr. Doch die professionelle Reichweite dürfte nur eine Frage der Zeit sein. "Pre-Rolls werden der Trend der kommenden Jahre", meint der Pilot-Chef.

Doch nicht nur die Mediaplaner müssen zunehmend online denken, auch die Onliner müssen ihnen entgegenkommen. "Noch sind die Pre-Rolls im Internet zu teuer, entsprechende TV-TKPs meist günstiger. Zwar gibt es im TV kein Capping und kein Targeting - aber das interessiert leider niemanden", erläutert Mahr. Man müsse sich daher onlineseitig zunächst einen Schritt zurückentwickeln und TKPs senken, um dann voranzuschreiten. "Viele Magazine und Verlage bauen jetzt verstärkt professionellen Video-Content auf. Das schafft neue Kommunikationsmöglichkeiten - beispielsweise durch die Verknüpfung von Videos und Layern. Sobald wir die professionelle Reichweite haben, wird die Pre-Roll-Entwicklung schnell voranschreiten. Wir stehen hier erst am Anfang", so Mahr.

#### **Nachfrage steigt**

Julian Simons, Geschäftsführer Mediascale in München, beobachtet eine steigende Nachfrage nach Video-Ads. Vermarkter wiederum arbeiten mit Hochdruck daran, Platzierungen und Integrationen für Video-Ads zu schaffen. Auch laut Schroeder werden Streaming-Ads und Pre-Rolls zunehmend nachgefragt. "Aber in den letzten Monaten wurde deutlich, dass seitens der Kunden verstärkt Interesse besteht, auch eigene Inhalte zu produzieren, die über die reine Bewegtbild-Werbung hinausgehen und redaktionell angehaucht sind", sagt Schroeder. "Die Kunden wollen Content, der sich noch tiefer mit der Marke beschäftigt, als das ein 20-Sekünder kann." In eigenen Web-TV-Angeboten und Vodcasts wiederum ließen sich dann entsprechende Angebote platzieren. Wenn es um Presenting- und Spot-Integration in Web-TV geht, ist für Schroeder die Reichweite die erste Sollbruchstelle. "Das zweite Problem sind die vergleichsweise hohen TKPs im Online-Bereich. Solange diese beiden Barrieren vorhanden sind, werden Werbekunden auf andere Formate ausweichen, beispielsweise auf einfache Flash-Layer", warnt Schroeder.

#### **Besser gleich auf die Ohren**

Außerdem gibt es Dinge, die nicht immer ideal gelöst werden: Zentrales Problem bei Stand-alones ist der Sound. "Viele Vermarkter sperren sich gegen die sogenannte Sound-on-Option", sagt Simons. In der Regel sei eine Sound-off-Option buchbar, "was natürlich die Aufmerksamkeit des Werbemittels im Vergleich zu Sound-on-Werbemitteln erheblich verringert und damit das Format in Bezug auf aufgerufene TKPs wesentlich schlechter in der Bewertung darstellt". Um das Soundproblem in Stand-alones zu lösen, werde häufig der - nicht medienadäquate - Weg des Untertitels gewählt. Dennoch scheuen im Moment viele werbungstreibende Unternehmen aus Kostengründen die Produktion von Spots, die auf die Bedürfnisse des Mediums Internet ausgerichtet sind.

#### **Vorerst Entwarnung für das Fernsehen**

"Die Video-Kampagnen sind noch eher klein und die Budgets überschaubar. Wegen der primär aktiven Lean-forward-Nutzung ist Online-Video keine Konkurrenz zu TV, sondern eine Ergänzung der interaktiven Werbeformen", schätzt Oliver Gertz von Beyond Interactive die Situation ein. Dass die TV-Planer nun Angst um Milliardenbudgets haben müssen, ist nicht zu erwarten. Nichtsdestotrotz dürfte die Anzahl der

explizit für das Internet produzierten Formate ebenso zunehmen wie entsprechende Platzierungsmöglichkeiten. "Daneben ist davon auszugehen, dass die Formate sich grundsätzlich weiterentwickeln. Neben klassischen Spots werden mittelfristig auch hybride Modelle mit in den Spot integrierten Responsemechanismen buchbar sein, um so die Vorteile, die das Medium bietet, nutzbar zu machen. Die Frage wird sein, ob es neben der klassischen Sichtkontaktabrechnung in Zukunft auch Abrechnungsmethoden auf Basis von View-Time, also nicht nur Häufigkeit, sondern auch Intensität des Gesehenen, zum Einsatz kommen", erklärt Simons.

#### Weiter auf Aufklärungsmission

"Auch gut dreizehn Jahre nach Start des kommerziellen Internets befinden wir uns noch in einer Aufklärungsrolle. Wir müssen als Mediaagentur noch sehr viel Aufklärungsarbeit leisten, um die Sinnhaftigkeit, die fehlende Reichweite und die relativ hohen technischen Umsetzungskosten zu rechtfertigen. Da steht ein solcher Spot natürlich in starker Konkurrenz zu einem animierten Werbemittel, das zu einem überschaubaren Preis realisiert werden kann", sagt Armin J. Schroeder von Crossmedia und betont ergänzend, dass gerade auch auf Publisher- und Vermarkterseite Handlungsbedarf bestehe. "Die technischen Standards sind noch nicht eindeutig definiert. Weder auf Spotlänge noch Formate konnten Vermarkter sich bislang einigen. Ebenso unklar ist, nach welchen Kriterien gemessen werden soll. Wie gehen wir zum Beispiel mit der Bewertung der Abbruchrate um, die es als vergleichbaren Wert im TV nicht gibt. Hier zeigt sich Fluch und Segen der Messbarkeit", so Schroeder. Die Hürden Technik, Reichweite und Hochpreis-TKP würden aber in den kommenden Jahren peu à peu ausgeräumt werden. Denn eines ist sicher, die Nutzer lieben bewegte Bilder, mit oder ohne Werbung.

Karsten Zunke  
redaktion@adzine.de

SEND TO FRIEND

## LYCOS NETWORK EUROPE

### OSCARVERDÄCHTIG...

...ist Ihr Video-Ad im größten deutschen, professionellen Film-Netzwerk.







**Demo hier ansehen!**

Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

#### IMPRESSUM

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House  
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: [info@e-publishing-corp.com](mailto:info@e-publishing-corp.com)