

«Wir haben nur vereinzelt Konkurrenten in den USA und in England»

Philip Portmann, Partner & CEO von Fundinfo, spricht im Interview über Video-Websites für Anlagefonds-Anbieter sowie die Schwierigkeiten und Vorteile dieses Marktes. Interview: Janine Aegerter



Philip Portmann, Partner & CEO von Fundinfo

Herr Portmann, Fundinfo hostet und produziert Video-Websites für Anlagefonds-Anbieter. Warum gerade diese Kundengruppe?

Wir sind ein Dienstleister für Banken in der Schweiz, Europa und Asien. Zu unseren Kunden gehören Institute wie die UBS, Credit Suisse, Julius Baer oder ZKB. Diese Banken haben ein Zeitproblem, wenn sie Fonds verkaufen: Die Anlageberater müssen zwischen tausenden Produkten auswählen, ob sie sich für ein Investment eignen. So sind wir auf die Idee gekommen, standardisierte Videos zu publizieren, um diese Produkte kurz vorzustellen.

Gibt es andere Konkurrenten in diesem Nischenmarkt?

Wir haben nur vereinzelt Konkurrenten in den USA und in England. Aber in der DACH-Region macht das niemand.

Können Sie uns ein paar Zahlen zu diesem Markt nennen?

Wir haben auf unserer Webplattform alleine in der Schweiz 7000 Anlagefonds gelistet. Davon gibt es etwa 1000 Produkte, die von Banken in der Schweiz speziell empfohlen und der Kundschaft verkauft werden. Wir decken etwa 300

dieser 1000 Produkte mit einem Videoporträt ab. Die Videos werden mindestens ein Mal im Jahr aktualisiert. In unserem Unternehmen beschäftigen wir rund 50 Mitarbeiter, wobei das Videoteam aus zwei Personen besteht – der Bedarf wächst jedoch stetig.

Wo finden die Drehs statt?

Wir drehen in der ganzen Welt, da diese Anlagefonds meistens nicht in der Schweiz, sondern im Ausland verwaltet werden. Wir haben eine lokale Produktionscrew an den wichtigsten Finanzplätzen wie Hongkong, Singapur, New York, Südafrika, London oder Frankfurt. Das ist möglich, weil wir mit einem deutschen Partner zusammenarbeiten, der uns die Video-Crews entsprechend organisiert.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Xtendx?

Das Konzept für die Videos ist in Zusammenarbeit mit den Banken entstanden. Zwei wichtige Anforderungen waren, dass man zwischen den Video-Kapiteln hin- und herspringen und Powerpoint-Folien einbinden kann. Also haben wir uns informiert, wer so etwas anbietet. Auf Cash.ch sind wir auf das gesuchte Format und somit auf Xtendx gestossen.

Wie verlief diese Zusammenarbeit?

Wir haben am Anfang das Standardprodukt von Xtendx benutzt, um unser Videoportal in ihrem Videoplayer, dem Simplex Media Creator, darstellen zu können. Mit der Zeit kamen seitens der Banken neue Ideen hinzu, beispielsweise flexible Untertitel, weil die Produkte ja auch weltweit angeboten werden. Mit einem Anbieter wie Xtendx hatten wir einen grossen Vorteil, weil sie flexibel waren und relativ schnell unsere Spezialwünsche umsetzen konnten.

Gab es auch Schwierigkeiten?

Anfangs hatten wir einige Softwareprobleme im Zusammenhang mit unserem Partner in Berlin. Sie konnten gewisse Dateien nicht sauber importieren oder exportieren. Das führte zu Verzögerungen der Videoproduktionen. Inzwischen haben wir aber Workarounds gefunden. Zudem beinhaltet die Zusammenarbeit mit einem lokalen Player natürlich ein gewis-

ses Risiko. Aber wir arbeiten nun drei Jahre zusammen und haben ein gegenseitiges Vertrauen aufgebaut.

Wieso machen die Banken diese Videos eigentlich nicht einfach selbst?

Ein Video drehen kann in der Tat eigentlich jeder und auf die Webseite stellen auch. Aber es wird vielleicht nur dreimal angeschaut und dann nie mehr. Wir hingegen produzieren die Videos nicht nur, sondern verteilen sie auch: Wir haben ein globales Distributionsnetz mit anderen Banken und diversen Medienpartnern in elf Ländern aufgebaut.

Sind Ihre Videos auch auf dem Smartphone verfügbar?

Ja, aber nur Videos ohne Powerpoint-Folien, die auf der Desktop-Version auch noch eingebildet werden. Das wäre sonst zu überladen.

Was sind die Schwierigkeiten am Markt?

Unsere Kunden wünschen sich manchmal individuellere Lösungen. Solche Varianten zu testen, ist wiederum sehr zeitintensiv. Erst die Praxis zeigt, ob ein Ablauf taugt. Zudem wollen Kunden ihre Videos auf der ganzen Welt zeigen. In manchen Ländern müssen wir bei Videobeginn einen Disclaimer einblenden, der die Nutzer darauf hinweist, dass Sie mit einem Anlagefonds Geld verlieren könnten. Singapur und Belgien beispielsweise entpuppten sich da als etwas kompliziert.

Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Wir wollen wie bisher mindestens 200 Videos pro Jahr produzieren, möchten diese Zahl aber zukünftig auf 500 Videos pro Jahr steigern. Zudem experimentieren wir im Drehstil und variieren mit den Interviewfragen. Neuerdings drehen wir bei Kunden auch Seminare oder Präsentationen und produzieren redaktionelle Beiträge in Videoform. Das kommt gut an. Diese Videoproduktion ist in der Post-Production jedoch anspruchsvoller. Denn von einem Tagesevent eines Kunden zeichnen wir je nachdem drei bis zehn Minuten auf. Das ist aufwändige Schneiderarbeit, zudem erfordert sie ein grosses Fachwissen. <