



www.pixelpark.com

pixelpark

Geschäftsbericht 1.7.- 31.12.2000



Pixelpark

in Kürze

(in TEUR)	1.7.- 31.12.2000	1.7.1999- 30.6.2000
Ergebnis		
Gesamtumsatzerlöse	52.275	71.785
Bruttomarge	15.728	27.476
EBITDA	-9.962	-2.474
EBIT (Operating Income)	-13.921	-7.045
Konzernfehlbetrag	-15.556	-5.839
Bilanz		
Bilanzsumme	141.889	86.439
Eigenkapitalquote	51%	68%
Investitionen in Sachanlagen und Software	5.271	7.240
Mitarbeiter		
Anzahl (jeweils zum Geschäftsjahresende)	967	726
Personalaufwand	26.999	32.873
Gesamtumsatz je fakturierbarem Mitarbeiter (annualisiert)	145	163
Aktie		
Durchschnittliche Anzahl	18.606.765	17.674.572
Verlust je Aktie (in Euro)	-0,84	-0,33

Zehn Jahre Pixelpark –

Die Geschichte der Zukunft

Im März 1991 gründet Paulus Neef mit zwei Freunden Pixelpark. Das junge Unternehmen konzentriert sich auf die Entwicklung und Produktion von CD-ROMs und Kiosksystemen. Die Idee trägt Früchte, es kommen immer mehr Kunden. Zwischen 1991 und 1995 klettert der Umsatz von 600.000 DM auf 7,7 Millionen DM. Und Paulus Neef ist schon auf neuen Pfaden. Als einer der ersten Unternehmer in Deutschland erkennt er das wirtschaftliche Potenzial im Internet – Pixelpark wird zum Taktgeber einer ganzen Branche. Zu den Pioniertaten gehören das erste deutschsprachige Online-Magazin "Wildpark" und der erfolgreiche Online-Shop des Elektronikhändlers Conrad. 1996 erwirbt die Bertelsmann AG 75 Prozent der Anteile an Pixelpark und ermöglicht so erste Expansionsschritte. Pixelpark Hamburg öffnet seine Pforten 1997, in den folgenden Jahren kommen Standorte in Deutschland, London, Paris und in der Schweiz hinzu. Schließlich folgt der Gang an die Börse: Seit dem 4. Oktober 1999 wird die Pixelpark AG an der Frankfurter Börse am Neuen Markt notiert. In der sich ständig verändernden Medien- und IT-Landschaft erweist sich die ganzheitliche und zunehmend internationale Strategie Pixelparks als Schlüssel zum Erfolg. Durch die fortschreitende internationale Expansion sowie den Erwerb des Zentrums für Logistik und Unternehmensplanung (ZLU), eines in Europa führenden Beratungsunternehmens, verfügt Pixelpark nunmehr über ein global operierendes Netzwerk.

Geschäftsfelder

Management- & Logistik-Beratung

Marketing & Design

Systeme & Technologie

Branchengruppen

Finanzdienstleistungen

Handel

Markenartikel

Kommunikation/Medien/
Technologie

Chemie/Pharma

Logistikdienstleistungen

Automobil/Luftfahrt

Solution-Centers

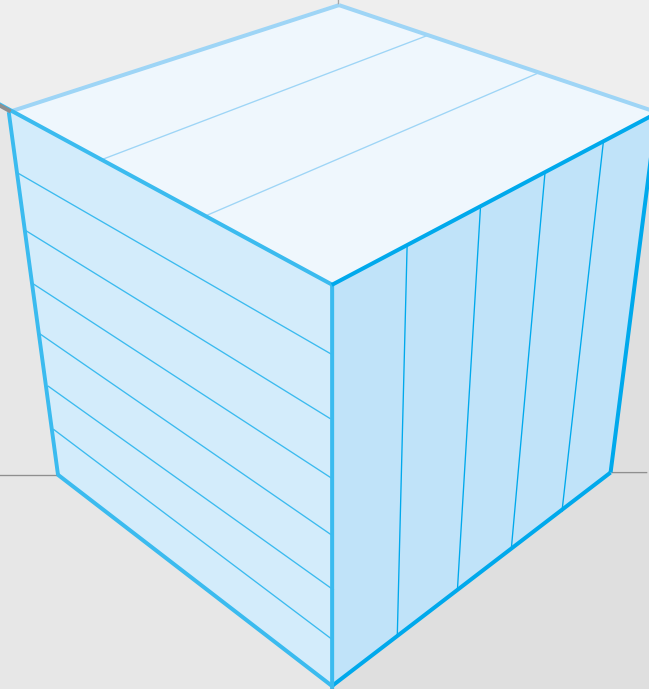
Electronic Commerce

Electronic Marketing

Convergence

Knowledge Management

Business Integration



Inhalt

2	Vorwort
6	Vision: Digital Business Innovator Die Zukunft ist digital / Wir verstehen unser Business / Innovation erkennen und leben / Pixelvisionen
10	Wie wir arbeiten Partner auf neuen Wegen / Ausgezeichnete Qualität / Unsere Kunden / Projekte bei Pixelpark
24	Der Mensch im Mittelpunkt Mobil, flexibel, international / Nur die Besten / Erfolgreiches Recruiting / Verantwortung und Engagement
32	Die Pixelpark-Aktie
	Konzernabschluss
36	Konzernlagebericht
48	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
50	Konzern-Bilanz
52	Konzern-Kapitalflussrechnung
54	Konzern-Eigenkapitalspiegel
56	Konzern-Anlagevermögen
58	Konzernanhang
88	Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
90	Bericht des Aufsichtsrats
92	Glossar
94	Pixelpark weltweit



Sehr geehrte Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter,

der Schritt ins neue Jahrtausend war für uns alle zugleich ein weiterer Schritt in die digitale Zukunft. Pixelpark hat sich im Jahr 2000 ganz gezielt für diese Zukunft gerüstet.

Dabei war die allgemeine Entwicklung am Markt für uns hilfreich: Die übertriebene Euphorie der New Economy ist Vergangenheit. Aufgrund seiner nachhaltigen Strategien kann ein Taktgeber wie Pixelpark weiterhin zu den Gewinnern im Markt zählen.

Die Internetindustrie muss sich ebenso den Anforderungen des Marktes stellen wie die sogenannte Old Economy: profitables Wachstum, Effektivität und Effizienz – dies sind Schlüsselworte für dauerhaften Erfolg. Früh haben wir erkannt, dass dies auch für die New Economy gilt.

Profitables Wachstum muss sich den Marktbedingungen anpassen und sich an Kundenbedürfnissen orientieren. Der Markt hat sich verändert. Waren früher Multimedia-Dienstleistungen und isolierte Internet-Applikationen gefragt, so ist heute aufgrund komplexerer Anforderungen und höherer wirtschaftlicher Bedeutung ein integrierter Full-Service-Ansatz notwendig.

In beidem – internationale Aufstellung und Full-Service-Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – haben wir im vergangenen Rumpfgeschäftsjahr einiges bewegt.

Expansion

Durch Akquisitionen wie das ZLU (Zentrum für Logistik und Unternehmensplanung) und das französische IT-Unternehmen K2 S.A. haben wir unser Portfolio als Full-Service-Internet-Dienstleister gegenüber unseren Wettbewerbern überzeugend ausbauen können. Mit der Kompetenz der international anerkannten Logistik- und Prozessexperten des ZLU können wir unseren Kunden Lösungen höchster Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette bieten. Das Know-how des französischen IT-Spezialisten K2 ergänzt unsere Leistungen speziell bei komplexen IT-Projekten.

Neben der systematischen Erschließung neuer Geschäftsfelder expandierten wir im Jahr 2000 auch geografisch. Dabei machten wir den Schritt in den osteuropäischen Markt. Durch die Integration des ZLU haben wir zudem eine Präsenz in Brasilien aufbauen können. In São Paulo bieten wir neben Logistik-Know-how auch alle Leistungen zum Thema E-Business.

Und wir sind weiter gewachsen: 241 hoch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter konnten wir im vergangenen Rumpfgeschäftsjahr für Pixelpark weltweit gewinnen. Wir wissen, dass es die Mitarbeiter sind, die den dauerhaften Erfolg Pixelparks sichern werden. Pixelpark steht für Marktführerschaft und wird diese auch zukünftig unter Beweis stellen.

10 Jahre Pixelpark

Pixelpark steht seit seiner Gründung 1991 für Innovation. In diesen 10 Jahren waren wir unserer Zeit immer voraus. Mit dem Label Multimedia-Agentur haben wir für eine ganze Branche Maßstäbe gesetzt. Mit Kioskanwendungen und interaktiven CD-ROMs haben wir bahnbrechende Konzepte umgesetzt. Mit der konsequenten Fokussierung auf das zukunftsweisende Medium Internet waren wir Taktgeber eines ganzen Industriezweiges. In unserer zehnjährigen Geschichte haben wir viele Unternehmen auf ihrem Weg in die digitale Welt kompetent und zuverlässig begleitet.

Ausblick

Auch für das Geschäftsjahr 2001 haben wir uns klare Ziele gesetzt. Als Marktführer hat sich Pixelpark vorgenommen, in den kommenden Jahren jährlich zweistellig zu wachsen. Dabei werden wir unser Augenmerk noch stärker auf die Rentabilität richten.

Im Jahr 2001 erwartet Pixelpark eine deutliche Verbesserung des operativen Ergebnisses und zweistellige Wachstumsraten. Dies bedeutet ein im Vergleich zum Geschäftsjahr 1999/2000 abgeschwächtes Wachstum. Mit dem zum Beginn des Jahres 2001 geplanten Effizienzprogramm verspricht sich Pixelpark die Erreichung der Gewinnzone. Für die ersten Monate erwartet das Unternehmen jedoch zusätzliche Kosten für die Umsetzung des Maßnahmenpaketes.

Neben der Begeisterung, Professionalität und Energie, mit der wir kontinuierlich an der Optimierung unserer Lösungen und Prozesse arbeiten, liegt unser Fokus selbstverständlich auf der Profitabilität unseres Unternehmens. Und dies rechtfertigt auch Ihr Vertrauen, für das wir Ihnen an dieser Stelle herzlich danken.

Digital Business Innovator

In den ersten Jahren des Internets haben wir mit dem Label **Multimedia-Agentur** Maßstäbe gesetzt: Unsere Vision war schon damals ein integriertes Geschäftsmodell. Diesen Weg haben wir über die Jahre konsequent verfolgt. Heute sind wir einer der erfolgreichsten Full-Service-Internet-Dienstleister.

Um auch in Zukunft diesem hohen Anspruch gerecht zu werden, hat sich Pixelpark auf die neuen Anforderungen des Marktes sehr gut vorbereitet.

Unser Ziel ist es, weiterhin zu den Besten im Markt zu gehören. Mehr noch: Als **Digital Business Innovator** will Pixelpark den Markt und die Zukunft maßgeblich gestalten. Dazu werden wir nicht nur kontinuierlich unsere Leistungen und Prozesse verbessern, sondern auch die Profitabilität steigern. Denn nur durch Stabilität und Konstanz werden wir unsere einzigartige Position bestätigen und somit neue Dimensionen definieren, um gemeinsam mit und für unsere Kunden optimale Lösungen in einer zunehmend digital orientierten Zukunft anbieten zu können.



Paulus Neef



Jan Kantowsky



Morgen ist heute schon gestern

Die digitale Revolution hat die Welt verändert.

Was heute noch Wunschdenken ist,
wird morgen selbstverständlich sein.
Pixelpark sorgt dafür, dass Visionen
Wirklichkeit werden.

Die Zeiten ändern sich. Pixelpark auch.

Pixelpark war schon immer Vorreiter einer ganzen Branche. Wir haben das entscheidende Potenzial des Internets und der damit verbundenen Technologien erkannt.

Wir verstehen uns als „Digital Business Innovator“. Wir führen unsere Kunden mit ihren Geschäftsprozessen in die digitale Zukunft. Das Internet wird das gesamte Wirtschaftsleben grundlegend verändern. Durch unsere Technologienähe können wir Strömungen und Entwicklungen aufspüren und sie kreativ und Gewinn bringend umsetzen.

Die Zukunft ist digital

Das Internet ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Und wir stehen erst am Anfang der Entwicklung. Dem Internet und den damit verbundenen Technologien ist ein langfristiger Erfolg gewiss. Nichts wird so bleiben, wie es ist.

Pixelpark hat diese Bedeutung des Internets schon früh erkannt – und die Weichen für die Zukunft gestellt.

Als Digital Business Innovator bieten wir alle notwendigen Dienstleistungen aus einer Hand. Die Gestaltung der digitalen Welt ist für unsere Mitarbeiter jeden Tag eine spannende Herausforderung.

Wir verstehen unser Business

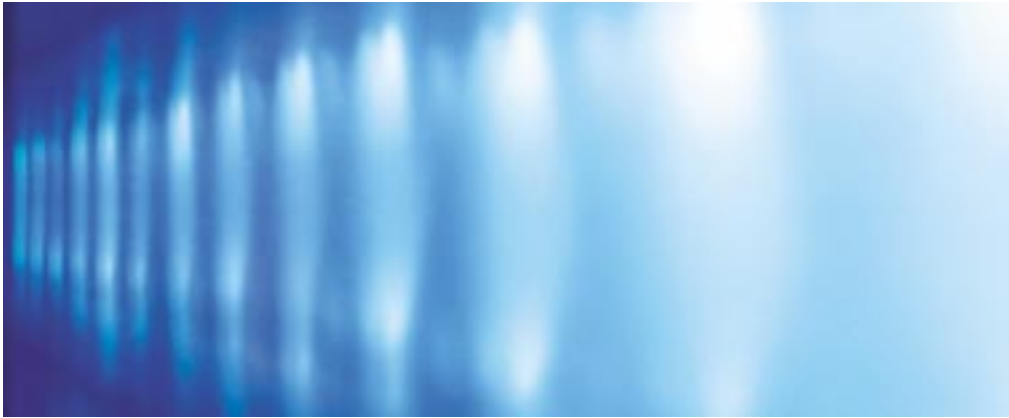
Quantensprünge sind machbar. Gemeinsam mit unseren Partnern schöpfen wir das Potenzial des Internets aus. Ziel ist der langfristige wirtschaftliche Erfolg unserer Kunden über eine Steigerung von Effektivität und Effizienz und die Erschließung von neuen Marktpotenzialen. Durch den Einsatz innovativer Technologien verändern wir Organisationen, Prozesse und Applikationen unserer Kunden.

Und dennoch unterscheiden wir uns ganz klar von anderen Dienstleistern: Wir haben immer das Ganze vor Augen. End-to-End-Commerce ist für uns mehr als nur ein Wort: Es ist die Philosophie unserer täglichen Arbeit.

Deshalb hat Pixelpark im vergangenen Jahr seine Kompetenzen durch den Kauf des Zentrums für Logistik und Unternehmensplanung (ZLU) entscheidend erweitert.

So können wir selbst die wohl kritischsten Glieder in der Leistungskette effizient gestalten.

Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden mehr von uns bekommen, als sie investieren. Unser integriertes Geschäftsmodell garantiert einen hohen „Return on Investment“. Erst dann ist ein Projekt für uns erfolgreich.



Innovation erkennen und leben

Wissen ist Macht. Doch ohne vernetztes Denken und Erfahrungsaustausch lässt sich kein Wissensvorsprung halten. Wir sind Taktgeber der Branche. Und davon profitieren unsere Kunden. Innovation geht immer einher mit Kreativität, und zwar in jedem unserer Geschäftsbereiche – vom innovativen Geschäftsmodell über kreatives Design bis hin zu neuartigen Softwarelösungen.

Wir produzieren nicht von der Stange. Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen und kombinieren sie mit den besten technischen Standardapplikationen.

Pixelvisionen

Das Internetgeschäft tritt in eine neue Ära ein. Neben einer limitierten PC-Welt rücken

mobile Dienste und interaktive Fernsehformate näher an den Nutzer. Der Mensch steht im Mittelpunkt des Internets – zu Hause, im Job und unterwegs.

Für unseren Kunden bietet die „digitale Welt“ Chance und Risiko zugleich. Denn mit seiner Marke, seinen Produkten und Dienstleistungen kann er den Endnutzer überallhin begleiten. Doch die Komplexität des Internetgeschäfts nimmt erheblich zu und wir müssen unseren Kunden eine Vielzahl von Fragen beantworten: Wie lässt sich eine Marketingstrategie nach dem Muster „Anywhere-Anytime-Anyhow“ planen? Und wie lässt sich über klassische und neue Distributionskanäle ein nahtloser Übergang zur Erlebniswelt des Nutzers schaffen?



Für welche Produkte und Dienstleistungen ist der Endkunde bereit zu zahlen? Wie lässt sich der „Channel-Konflikt“ zwischen bestehenden Distributionskanälen vermeiden? Und wie können Kundenbeziehungen über mehrere Kanäle geregelt und Kundenbindungen gestärkt werden?

Wir haben auf diese Fragen schon früher als andere antworten können und haben unsere Erfahrungen in innovativen Projekten mit attraktiven Kunden umgesetzt.

Ein weiterer Trend ist der Handel zwischen den Firmen, dem Business-to-Business-Handel (B2B). Die Anzahl der Marktplätze im Internet, auf denen sich Lieferanten und Großabnehmer treffen, um ihre Warenströme zu bündeln, steigt. Der Umsatz ist vieler-

sprechend. Besonders für diesen Bereich ist Pixelpark durch seine Fähigkeit, Supply Chain Management zu organisieren und die Instrumente für Planung, Auftragsabwicklung und Zahlungsverkehr bereitzustellen, gerüstet. Uns ist bewusst, dass sich in Zukunft vor allem jene Unternehmen durchsetzen werden, die sowohl in den Geschäftsfeldern der sogenannten Old Economy als auch im Internet erfolgreich aktiv sind. Wir haben unser integriertes Geschäftsmodell auf diese Anforderungen ausgerichtet. Die Fokussierung auf Branchen ist die optimale Voraussetzung, um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Wir freuen uns auf die Zukunft.



Partner auf neuen Wegen

Walther Hoffmann, 42, neuer Marketingleiter der Tecsonic Corporation, eilt den Flur entlang.

Schon der vierte Termin heute.

Zur Ausschreibung waren insgesamt fünf Internet-Dienstleister eingeladen. Begeistern konnte ihn bislang keine der Präsentationen. Er hatte mehr erwartet.

Tecsonic hat schon bessere Zeiten gesehen. Das Vorhaben, die Marke durch einen Internet-Auftritt zu stärken, hat nicht zum gewünschten Erfolg geführt. Im Gegenteil: Der Umsatz ist zurückgegangen. Bei der Zielgruppe sind japanische Anbieter gefragt. Ein Shop im Internet wird von den Kunden begrüßt, die Fachhändler hingegen fürchten Gewinneinbußen. Als europaweiter Hersteller und Markenanbieter von elektronischen Geräten ist es für Tecsonic notwendig, seine bestehenden Unternehmensstrukturen auf ein profitableres Geschäftsmodell umzustellen. So erwartet Walther Hoffmann von seinem zukünftigen Internet-Dienstleister konkrete Lösungen für folgende Anforderungen:

- Entwicklung und Umsetzung eines Online-Shops.
- Kostensenkung durch eine Umstrukturierung des veralteten Vertriebsnetzes. Dabei soll ein exklusives Netzwerk zwischen Einzelhändlern, Großhändlern, den Tecsonic-Produktionsstätten und der Marketingabteilung geschaffen werden. Vor allem dem Elektro-Fachhandel sollen neue Serviceleistungen angeboten werden.
- Anbindung der circa 4.500 Tecsonic-Fachhändler in Deutschland sowie der circa 20.000 angeschlossenen Fachhändler europaweit.
- Klare Konzepte zur Lösung des Channel-Konflikts (Tecsonic-Vertriebskanäle würden durch eine Shop-Lösung miteinander konkurrieren und versuchen, dieselbe Leistung an denselben Kunden zu verkaufen; dieses Konfliktpotenzial soll ausgeschlossen werden).
- Bessere Kundenbindung für Endkunden sowie für Fachhändler.
- Abbildung der gesamten Tecsonic-Produktpalette: Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Elektro-Hausgeräte, Computer-Zubehör, Speichermedien, Lichttechnik.
- Erste Maßnahmen sollen noch in diesem Jahr umgesetzt werden.

Walther Hoffmann setzt auf die Präsentation des letzten Kandidaten an diesem Tag und hofft, dass der Internet-Dienstleister Pixelpark ihm dabei hilft, Tecsonic wieder nach vorn zu bringen.

Zwei Wochen später sind die Experten Pixelparks und vom Zentrum für Logistik und Unternehmensplanung (ZLU) im Einsatz. Ihre Fachkenntnisse liegen im Bereich Management und Logistics Consulting. Sie kümmern sich zunächst um die strategischen Fragestellungen bei Tecsonic und untersuchen die Wechselwirkungen zwischen E-Business-Strategie und Supply Chain des Unternehmens. Dazu führen die Berater Interviews mit Verantwortlichen bei Tecsonic-Partnern im Einzel- und Großhandel, mit der Controlling-Abteilung, mit IT-Verantwortlichen sowie mit Marketing- und Logistikexperten.

Anmerkung: Alle hier aufgeführten Personen und Handlungen sind fiktiv. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind Zufall. Parallelen sind erwünscht. Projektabläufe sind real.

Außerdem analysieren sie vorhandenes Datenmaterial. Walther Hoffmann atmet auf. Man scheint eine Lösung für den Channel-Konflikt zu finden. Die Consultants gehen den Möglichkeiten und Risiken des neuen Internet-Engagements auf den Grund und untersuchen alle Funktionen entlang der Tecsonic-Prozesskette auf E-Commerce-Potenziale. Schließlich wird eine Investitionsabschätzung vorgenommen.

Eine Art Initialzündung...

Die Prüfung der strategischen Ziele für den Tecsonic-Shop genießt höchste Priorität bei den Pixelpark-Beratern. Da alle weiteren Zwischenziele, Maßnahmen und Entscheidungen von der strategischen Zielsetzung abgeleitet werden, ist diese Initial-Prüfung entscheidend für den Erfolg der E-Commerce-Lösung. Die Internetspezialisten nehmen sich alte Business-Pläne von Tecsonic vor und überprüfen deren Ausbaumöglichkeiten sowie die Risiken, die in späteren Phasen das Projekt zum Scheitern bringen könnten. Visionen und Ziele des Unternehmens sind damit finalisiert.

Nun folgt die eigentliche Planung der Shop-Lösung. Der Vorschlag: eine Shop-Plattform, die sowohl den Endkunden (B2C) als auch den Handelskunden (B2B) bedient. Eingeplant wird die Möglichkeit des späteren Ausbaus zu einem B2B-Portal für die Zulieferer des Elektroherstellers.

Mit dieser Lösung ist die gesamte Supply Chain bei Tecsonic abgedeckt. Gemeinsam mit Hoffmann und seinen Mitarbeitern legt das Pixelpark-Team – bestehend aus Beratern, strategischen Planern, Technikern, E-Commerce- und E-Marketingexperten – die Positionierung von Tecsonic fest. Dazu werden Kriterien wie Erfolgsfaktoren, Zielgruppensegmentierung (Endkunden sowie Händler) und das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb untersucht und identifiziert. Schließlich werden die Produkt- und Sortimentstrategie sowie das Serviceangebot auf der Website eingeschätzt und Shop-Modelle entworfen.

Walther Hoffmann erhält nach dieser ersten Analysephase ein Strategiepapier, das die anwendungsrelevanten Fakten beschreibt und das Primärziel (die Marktführerschaft in Europa) definiert. Mit diesem Papier liegt unter anderem eine klare Kosten-Nutzen-Analyse vor, anhand derer Hoffmann die Shop-Konzepte in Bezug auf den Nutzen für Anbieter und Anwender nachvollziehen kann. Die quantitativen und qualitativen Erfolgskriterien sind definiert und bewertet. Zur Kalkulation der Produktionskosten wird das Mengengerüst aller Applikationen und Softwareprogramme errechnet. In der Agenturabteilung von



Pixelpark wird ein Basiskonzept erstellt. Im Businessplan werden Prozesse, Systeme, Funktionalitäten, der Workflow, die IT-Architektur, Umsatzströme sowie die Umsatz-, Kosten- und Break-even-Planung evaluiert und definiert. Hierzu gehört auch die Planung der Vorgaben für Anwendungssysteme – von Content-Management-Systemen bis zu E-Commerce-Engines – sowie die Konzeption von Front-End und Back-End. Durch den Projektleiter von Pixelpark erfolgen die Angebote und eine kompetente Beratung. Walther Hoffmann fühlt sich gut betreut.

Schnittstellen sind der Schlüssel...

Von technischer Seite klären die Pixelpark-Shopexperten, wie sie bestehende IT-Systeme von Tecsonic und seinen Partnern an die neue Plattform anbinden können. Die bestehenden Systeme, insbesondere die der Warenwirtschaft, sind häufig nur für die betriebsinternen Anwendungen geplant und entwickelt worden und nicht darauf vorbereitet, rund um die Uhr Tausende von Anfragen aus dem Internet zu beantworten. Also müssen Schnittstellensysteme entwickelt werden, die den Datenaustausch zwischen dem Shop und der Warenwirtschaft regeln und als Puffer gegebenenfalls die Daten zwischenlagern. Ein reibungsloser Ablauf kann nur durch die Identifizierung, Spezifizierung und Realisierung von Schnittstellen zwischen den verschiedenen Systemen gewährleistet werden. Daher erarbeitet man gemeinsam eine weitsichtige und detaillierte Planung der Schnittstellen, über welche die gesamte Kommunikation der Systeme untereinander stattfindet. So steht die neue IT-Architektur auf einem sicheren Fundament.

Pixelparks Texter und Designer erstellen ein Konzept für die zielgruppengerechte Ansprache sowie erste Layout-Entwürfe. Mögliche Partnerstrategien für die Bereiche Content, Online-Advertising und Logistik wurden bereits ermittelt.

Während die Kreation an der Umsetzung des Tecsonic-Auftritts arbeitet, entwerfen die Berater des Zentrums für Logistik und Unternehmensplanung ein Organisationsmodell zur engen Verzahnung der Online- und Offline-Prozesse. Die Online-Auftragsabwicklung soll durch eine High-Speed-Logistik ergänzt werden, die dafür sorgt, dass die Waren schnellstmöglich nach Bestelleingang beim Kunden sind. Die Berater bestimmen gemeinsam mit den Verantwortlichen bei Tecsonic die Lieferbedingungen und den angestrebten Grad des Lieferservice. Die Anforderungen an die Systeme werden aus Sicht der Logistik definiert bis hin zu den erforderlichen Stamm- und Bewegungsdaten. Eine weitere Analyse des ZLU hat ergeben, dass im ersten Schritt auf ein separates Lager für das Internet-Sortiment verzichtet werden kann. Allerdings müssen in dem auf B2B ausgerichteten vorhandenen Lager die Prozesse umgestellt werden. Das ZLU entwirft ein Lagernutzungskonzept, das mit geringem Änderungsaufwand eine schnelle Auslieferung der Internet-Bestellungen ermöglicht.

Logisch und kreativ...

Bei Pixelpark werden die Basiskonzepte ausgearbeitet. Für ein Projekt dieser Größenordnung benutzt Pixelpark UML (Unified Modeling Language) als anerkannte Notationsform im Bereich Anwendungskonzeption. Mit UML können einzelne Prozesse im Auftritt eindeutig beschrieben und spezifiziert werden. Gerade ein Softwareprojekt mit Ausmaßen wie das Tecsonic-Projekt fordert eine präzise und unmissverständliche Kommunikation, um ein einheitliches Verständnis aller Beteiligten zu gewährleisten.

Zu diesem Zeitpunkt werden bei Pixelparks E-Marketing-Team Usability-Tests durchgeführt. Dabei wird die Verständlichkeit und Praktikabilität der bereits programmierten Internetseiten getestet. Die Erkenntnisse werden zusammen mit allen Korrekturen technischer, grafischer und textlicher Art umgesetzt. Dem Online-Start steht nichts mehr im Weg.

Tecsonic geht online! Und Walther Hoffmann hat ein gutes Gefühl. Anders als beim letzten Internet-Auftritt liegt dieses Mal eine fundierte Lösung vor: Tecsonic präsentiert einen Markenauftritt mit Shop-Anbindung, der jüngere Endkunden und Stammkunden anspricht (B2C). Die Plattform bietet sowohl ein umfangreiches Service-Angebot als auch Content-Mehrwert.

Dafür sorgen die Partnerschaften mit Content-Providern. Es gibt einen Nachrichtenbereich, in dem die Nutzer über die Neuentwicklungen im Elektronikmarkt auf dem Laufenden gehalten werden. Eine Unterhaltungs-Sektion enthält Spiele, Bildschirmschoner und andere Unterhaltungselemente. Unter „Company“ erfahren die Anwender alles über Tecsonic und seine Partner. „Mobiles&More“ präsentiert SMS-Dienste, eine Übersicht über Telefontarife und Inhalte rund um das Handy. Langfristig wird über den Ausbau zu einem „Elektro-TV“ nachgedacht. Der Shop weist einerseits einen allgemeinen Zugang zur Tecsonic-Welt auf. Das Kaufen von Produkten erfolgt jedoch über die Seite eines Fachhändlers. Jeder Fachhändler hat somit seine eigene Verkaufsseite im Netz: Von Channel-Konflikt keine Spur!

Der Zukunft so nah...

Unter derselben Internetadresse wird ein Shop für Fachhändler angeboten (B2B). Durch das Konzept für die B2B-Plattform wird der Handel umfassend über Preise, Lagermengen etc. informiert, Bestellmöglichkeiten sind implementiert und das Marketing von Tecsonic wird unterstützt.

Beide Shop-Varianten sollen im nächsten Jahr zur internationalen Plattform ausgebaut werden. Walther Hoffmann kann für weitere Projekte mit Pixelparks Expertise rechnen und die Internationalität des Dienstleisters kommt Tecsonics eigener Expansionsstrategie entgegen. Nach einer Nachbetreuungsphase soll der B2B-Shop langfristig zum B2B-Portal für Zulieferer ausgebaut werden. Die Kooperationsverhandlungen mit dem Elektronikgiganten Sitachi laufen bereits. So werden die Geschäftsprozesse bei Tecsonic weiter geglättet. Der Tecsonic-Auftritt hat großes Zukunftspotenzial. Die umfangreichen Erfahrungen und Tools des ZLU sorgen dabei für die Optimierung von Beschaffungsprozessen und helfen bei der Durchführung von Ausschreibungen für die Distributionslogistik.

Walther Hoffmann ist gespannt.

Die neue Pixelpark-Maßnahme lautet: „Zukunftsplan 2002+“ ...



Arbeiten

Schreibtische
Stühle
Lampen
Regale



Home |
Gesellschaft | Unternehm

OK
Aktientool-Startseite
Watchlisten
Portfolios



Awards

Ausgezeichnete Qualität

Pixelpark genießt hohes Ansehen: Das Manager-Magazin fragte nach der Internet-Kompetenz von Beratungsunternehmen. Von 30 untersuchten Unternehmen landete Pixelpark auf Platz 2 (August 2000).

Im Agenturbereich zählt Pixelpark zu den kreativsten Dienstleistern in Deutschland (Horizont 50/2000). Von über 200 Agenturen, die in diesem Jahr internationale Design-Awards bekommen haben, brachte es Pixelpark auf Platz 9.

- www.awd.de bester Finanzdienstleister-Auftritt (Qualitätsstudie des Kapitalanlagemagazin Cash), EMMA Award
- www.barmer.de EMMA Award für Miss Barmer
- www.conrad.de Shortlist des TV Movie Award
- www.ftd.de Shortlist des Deutschen Multimediaverbands
- www.habitat.net Shortlist der Cannes Lions, Finalist beim London International Advertising Award (LIAA), EMMA Award, Shortlist des TV Movie Award
- www.hugo.com Finalist beim London International Advertising Award (LIAA), Finalist bei den Epica Awards, Gewinner des British International Multimedia Award (BIMA)
- www.pixelpark.com Finalist beim London International Advertising Award (LIAA), Jahrbuch der Werbung 2000
- **Pixelpark-Banner:** New Media Award, TV Movie Award
- www.superrtl.de Erster Preis in der Kategorie „Beste senderbezogene Homepage“ der Eyes & Ears Award 2000
- www.siemens-knows.com Shortlist der Cannes Lions
- www.wacker.com Finalist beim London International Advertising Award (LIAA)
- www.warrants-gs.de EMMA Award

Im Annual Multimedia 2001 waren folgende Projekte gelistet:

- www.adidas.de - concept2000, www.barmer.de, www.dolzer.de, www.em-ag.de, www.habitat.net, www.hugo.com, www.siemens-knows.com, www.wacker.com



Die Positionierung eines Multi-Utility-Unternehmens www.envia.de

Als größtes regionales Energieversorgungsunternehmen gehört die *envia* Energie Sachsen Brandenburg AG zu den Top Ten der Industrieunternehmen in den neuen Bundesländern. Im Oktober 2000 realisierte *envia* mit Hilfe von Pixelpark den Relaunch seiner Website und vollzog damit den ersten Schritt beim Ausbau seiner E-Business-Strategie. Dabei wurde *envia* als fortschrittliches Multi-Utility-Unternehmen positioniert. Während des Projekts leistete das ZLU einen wesentlichen Beitrag mit der Analyse der *envia*-Prozesse. Mit der SAP AG wurde eine Partnerschaft für Konzeption und Umsetzung der mehrstufigen E-Business-Strategie eingegangen.

Unter www.envia.de werden die zahlreichen Geschäftsaktivitäten des Unternehmens auf einer einzigen Plattform zusammengeführt. Kunden und Partner haben direkten Zugriff auf energienahe Dienstleistungen und finden umfangreiche Informationen zu Themen aus den Bereichen Strom, Wärme, Telekommunikation, energienahe Dienstleistungen und Wasser. Das von Pixelpark implementierte Content Management System (CMS) ermöglicht es *envia*, den Inhalt der Site einfach einzuarbeiten und weiterzuentwickeln. Im Business-to-Business-Sektor wird künftig mit der anerkannten Shop-Lösung Inter-shop enfinity der gesamte Content- und E-Commerce-Bereich auf einer Software-Umgebung aufgesetzt. So können bald – ähnlich wie beim Online Banking – alle stromrelevanten Transaktionen und die Mehrwertdienste über eine zentrale Web-Lösung direkt von den Kunden und Geschäftspartnern am PC Tag und Nacht abgewickelt werden.

Das integrierte Online-Magazin „envia Welt“ bietet Infotainment zum Thema „Energie erleben“: Externe Content-Provider liefern dabei Aktuelles aus Wirtschaft, Politik und dem *envia*-Versorgungsgebiet.

Das Fundament der von Pixelpark entwickelten E-Business-Strategie ist die Offenheit für Content-, Shop- und Back-End-Systeme wie SAP R/3. Pixelpark half bereits bei der Integration starker Kooperationspartner wie beispielsweise Immobilienscout24 und der Financial Times Deutschland.

Als langfristiges Ziel plant Pixelpark für *envia* den Ausbau der Portal- und Erlebniswelt mit hohem Kundennutzen, die eine durchgehende Prozessbetrachtung ermöglicht - von der elektronischen Beschaffung über den digitalen Dokumentenaustausch mit Kunden und Lieferanten bis hin zur synchronen Anbindung von Online-Funktionen an Call- und Billing-Center-Prozesse.

Solution Scout für das E/D/E

Im Mai 2000 beauftragte das Einkaufsbüro Deutscher Eisenwarenhändler (E/D/E) Pixelpark mit der Durchführung des „Solution Scout“ für ein B2C-Shopping-Portal für Wohn- und Bauartikel. Der Solution Scout ist eine Dienstleistung Pixelparks, mit der alle zentralen Anforderungen und Rahmenbedingungen eines E-Commerce-Projekts ermittelt werden können. Das Projekt wurde im September 2000 mit der Übergabe der ausführlichen Dokumentation und einer Präsentation vor der Geschäftsführung des E/D/E abgeschlossen.

Das E/D/E ist mit über 2,6 Milliarden Euro Umsatz Deutschlands größter Einkaufsverband. Das Einkaufsbüro handelt mit Hartwaren und bietet seinen Mitgliedern neben den Vorteilen des gemeinsamen Einkaufs eine umfassende Dienstleistungspalette sowie Kommunikationstechnologie.

Im Rahmen des Projekts wurden zunächst die Geschäftsanforderungen des E/D/E erfasst. In enger Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Logistik und Unternehmensplanung (ZLU) wurde ein Prozessmodell erstellt, welches Schwerpunkte auf die Kernprozesse Katalog-Management, Logistik und Payment legte. Die Verantwortlichkeiten und Belegflüsse wurden über den gesamten Prozess beschrieben. Dabei wurde die Komplexität der geplanten Prozesse so weit wie möglich reduziert, um eine sichere Implementierung zu gewährleisten. Gemeinsam mit dem Kunden wurde beschlossen, auf eine Zentrallagerung im ersten Schritt zu verzichten und stattdessen die Waren bei den Lieferanten abzuholen und direkt an die Kunden auszuliefern. Parallel führte Pixelpark eine Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse durch und erarbeitete Marketing-Richtlinien. Schließlich stellte Pixelpark die notwendigen Kernfunktionalitäten zur Vorbereitung einer technischen Konzeption mit Methoden der Unified Modeling Language (UML) dar und entwarf auf dieser Basis einen ersten Vorschlag zur IT-Architektur (Software und Hardware).

Zusammen mit einer Investitionsprognose bis 2003 sowie einem Projektstufen- und Implementierungsplan bildet das Ergebnis des Solution Scout eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Unternehmensleitung des E/D/E zur Umsetzung eines B2C-Shopping-Portals.



Alles ist VIVA!

www.viva.tv

VIVA ist nicht nur der meinungsbildende Musikfernsehsender, sondern gleichzeitig eine der führenden Musik-, Entertainment- und Lifestyle-Marken Deutschlands. Im Oktober 2000 stellte Pixelpark den Relaunch des Online-Auftritts von VIVA fertig. Pixelpark erweiterte die starke Markt- und Markenposition von VIVA um ein integriertes multimediales Netzwerk. Der Online-Auftritt dient einerseits zur Kommunikation mit den jugendlichen Zuschauern, zum anderen soll er die Altersspanne der Zielgruppe nach oben erweitern.

Pixelpark konzipierte für VIVA konvergente und eigenständige Online-Sendeformate. Breitbandige Live- und On-Demand-Videostreams wurden zusammen mit vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten für den Nutzer als „Webshows“ in die Site integriert. Zahlreiche Community-Angebote wie Chats, Foren, Voting und Multi-User-Flashspiele binden den Nutzer langfristig. Pixelpark entwickelte ein übergreifendes Content-Management-System, das die Pflege aller Bereiche und Funktionalitäten der Site auf einfache Weise ermöglicht.

Pixelpark hat VIVA im Netz E-Commerce-fähig gemacht. Das kreative Gesamtkonzept des Online-Auftritts bietet den geeigneten Rahmen für die Einbindung von Partnern und Shopping-Möglichkeiten.

Getreu der Warhol'schen Sicht „Everything is pop!“ erstellte Pixelpark mit Fotografien aus dem Nutzeralltag vollformatige Bildwelten. Die Gesamt-Ästhetik der Site verbindet dabei einen emotional ansprechenden Fernseh-Stil mit dem klassischen Informationsdesign.



British Telecom goes Broadband

<http://www.btopenworld.com>

Im Oktober 1999 kündigte British Telecom in Großbritannien die flächendeckende Einführung des breitbandigen Internetzugangs per ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) an. Dazu wurde im Herbst 2000 eine Website mit dem Namen **BTopenworld** ins Netz gestellt. Pixelpark wurde beauftragt, im Zeitraum von April bis August 2000 die vier Hauptbereiche News, Sport, Entertainment und Games zu gestalten. Der Auftritt sollte den Nutzern vor allem die Vorteile der neuartigen Technologie vor Augen führen.

Die Herausforderung für **BTopenworld** bestand darin, zusammen mit Pixelpark das erste ADSL-Portal Europas überhaupt zu konzipieren. Um die British Telecom zum Erfolg zu führen, konnten die Pixelpark-Convergence-Mitarbeiter auf die vorhandene Expertise aus dem Bertelsmann-Breitband-Projekt und dem Projekt Interaktives Fernsehen zurückgreifen. Das Ergebnis sind progressive und innovative Lösungen in den entscheidenden Bereichen Marketing, Design und Technologie. Basierend auf einem der führenden Content-Management-Systeme wird dem Nutzer die volle Bandbreite aus Information und kreativer Unterhaltung geboten. Die Vorteile der Breitband-Technologie werden dem Anwender dabei auf spielerische Art und Weise vorgestellt. Bei der Seitenprogrammierung kamen die Sprachen HTML, DHTML, JavaScript und Macromedia Flash zum Einsatz.

Für die British Telecom war das ADSL-Portal ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer dominanten Marktstellung. Die British Telecom hat durch ihre Internetaktivitäten ein neues Geschäftsfeld eröffnet. Mit dem prognostizierten Anstieg der Kundenzugriffe auf die ADSL-Dienstleistungen wird diese Website einen Standard für Wettbewerber setzen. British Telecom-CEO Ben Andradi kann nun sein erklärtes Ziel verwirklichen:
„To achieve leadership in broadband internet space.“



← ÜBERSICHT DAMEN

NOHE

MaxMara

▶ NEWSLETTER

▶ GEWINNSPIEL

03:00

Oct 01

1994 Sep 28 03:05

Melden Sie sich jetzt
profitieren Sie von fol

- Alles über
- Sparen Sie
- Mehr als 6
- unschlagb
- Schneller
- Kostenlos
- Entwicklun
- Austausch
- neue Tren
- Alles über
- US-Verlag

Dentiva.com: die Web

magazin

Busch

Content
ut sich
tolle
tivitäten.
rim
Artikel
um-
y beim
sind.

Projekte

Unsere Kunden

Mit welchen Kunden haben wir zusammengearbeitet?

Welche Projekte gingen im letzten Halbjahr online?

Hier ein Überblick:

Pixelpark:

- www.a1.net
- www.ansons.de
- www.ardtour.de
- wap.aua.com
- www.barmer.de
- www.bertelsmann-stiftung.de
- www.betandwin.com
- <http://bnet.bertelsmann.com>
- <http://bnet.bertelsmann.de>
- www.booktailor.com
- www.btopenworld.com
- www.busch-jaeger.de
- www.coke.at
- www.comet.co.uk
- www.dentiva.com
- www.envia.de
- www.ep-netshop.de
- www.eshoes.de
- www.estonia-sinking.org
- www.hugo.com
- www.infratest-burke.com
- www.meinlbank.com
- www.mobikom.at
- www.obiatotto.de
- www.permis-online.fr
- www.peekundcloppenburg.de
- www.siemens-knows.com
- www.superrtl.de
- www.sparkasse.de

- www.tuev-rheinland.de
- www.viva.tv
- www.worldwidefresh.com
- CD-ROM für Survivors of the Shoah Visual History gGmbH

ZLU:

- Adtranz - DaimlerChrysler Rail Systems GmbH
- BASF AG, Ludwigshafen
- DaimlerChrysler, Sindelfingen
- DBV-Winterthur Versicherungen Wiesbaden
- DC South Africa (Pty) Ltd.
- Debis Daimler Chrysler Services AG
- Debis Fleet Management (Pty) Ltd., Südafrika
- Deutsche Bank AG, Frankfurt
- Obi Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. KG
- Siemens AG Berlin
- Stinnes AG, Mülheim a. d. Ruhr
- Triax Logistik Holding GmbH, Köln
- Wilhelm Karmann GmbH, Osnabrück



Wenn Ideen Wellen schlagen

Ideen wachsen, wenn man ihnen Raum gibt.

Pixelpark hat Strukturen geschaffen, in denen jeder von jedem lernt.

Nicht nur im Team, sondern auch von Standort zu Standort. Unser Netzwerk lebt.

Mobil, flexibel, international

Full-Service heißt für uns nah am Kunden zu sein. Nicht nur räumlich, sondern vor allem durch bedarfsgerechte Kompetenz. Diesem Anspruch wird Pixelpark vor allem durch ein Netzwerk von verschiedenen internationalen und nationalen Standorten gerecht. Denn Kommunikation bedeutet für Pixelpark, standortübergreifend zu arbeiten und interdisziplinär zu denken.

In den einzelnen Ländern reagieren wir so direkt auf die konkreten Gegebenheiten vor Ort: kulturell, politisch, wirtschaftlich.

„Best People“ bei Pixelpark

Unsere Mitarbeiter sind der Ursprung unseres Erfolges. Nur wenn jeder seinen Platz in unserem Netzwerk aktiv ausfüllt, können wir auch insgesamt erfolgreich sein. Dieses Prinzip gilt besonders für ein Unternehmen unserer Größenordnung.

Pixelpark ist in den letzten Jahren zu einem internationalen Marktführer geworden. Diese Ausweitung spiegelt sich auch in der Mitarbeiterstruktur wider. Menschen unterschiedlicher Nationalität arbeiten in einem länderübergreifenden Netzwerk. Offenheit für neue Ideen und Teamgeist prägen unseren Arbeitsstil. Unsere innovativen Konzepte sind Ergebnisse eines ständigen kreativen Dialogs.

Pixelpark hat weltweit 967 fest angestellte Mitarbeiter (Stand 31.12.2000): Berater, Strategen, Projektmanager, Konzepter,

Texter, Designer, IT-Spezialisten und Programmierer. Sie arbeiten in interdisziplinären Teams an maßgeschneiderten Multimedia-Lösungen. Marketingexperten und Online-Mediaplaner sowie die Mitarbeiter des ZLU und der K2 S.A. unterstützen die Teams.

Mit der rasanten Entwicklung des Unternehmens im vergangenen Jahr hat auch die Mitarbeiterstruktur von Pixelpark Schritt gehalten. Analog zur verstärkten Branchenorientierung des Unternehmens kommen die Mitarbeiter zunehmend aus den klassischen Sparten der Industrie und des Handels – Chemie, Pharma, Finanzen und Telekommunikation. Aus diesen bringen sie ihr spezifisches Know-how und ihre Erfahrung in die Projekte ein.

Viele bringen auch eine Spezialisierung aus den neuen Medien und verwandten Berufsbereichen mit.

Das Durchschnittsalter ist bei Pixelpark auf etwa 33 Jahre angestiegen.

Menschen, die bei Pixelpark arbeiten, übernehmen Verantwortung. Unsere Mitarbeiter zeichnen sich durch unternehmerisches Denken und Handeln aus. Doch obwohl wir hochspezialisierte Individualisten sind, steht Teamarbeit im Mittelpunkt.



Erfolgreiches Recruiting

Jobs bei Pixelpark sind begehrt. Monat für Monat erreichen uns etwa 400-500 Bewerbungen. Die Bewerberzahlen sind seit Anfang 1999 sehr stark angestiegen – eine Folge des verstärkten Personalmarketings via Internet und der größeren Publicity durch Öffentlichkeitsarbeit und den Gang an die Börse.

Unsere Abteilung Human Resources konnte jedoch in beinahe gleicher Besetzung weiter arbeiten. Um angesichts der starken personellen Auslastung eine gleich bleibend hohe Qualität in der Kommunikation mit Bewerbern zu gewährleisten, haben wir die Prozesse im Bewerbermanagement optimiert. Die neue Lösung heißt: E-Recruiting.

Schnelle Reaktion ist bei Human Resources eine Selbstverständlichkeit. Wir haben die Abläufe durch digitales Bewerbermanagement über die Jobseite unserer Homepage beschleunigt. Mit unserem E-Recruiting-Tool wurde der Bewerbungsprozess optimiert und die Qualität des Bewerbermanagements standortübergreifend erhöht.

Wichtig ist, dass unsere potenziellen neuen Mitarbeiter schnell eine Rückmeldung auf ihre Bewerbung bekommen. Nach etwa fünf Tagen erhält der Bewerber eine Antwort von Pixelpark.

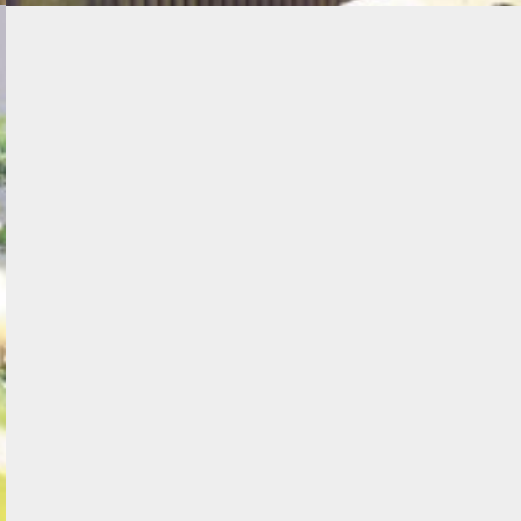
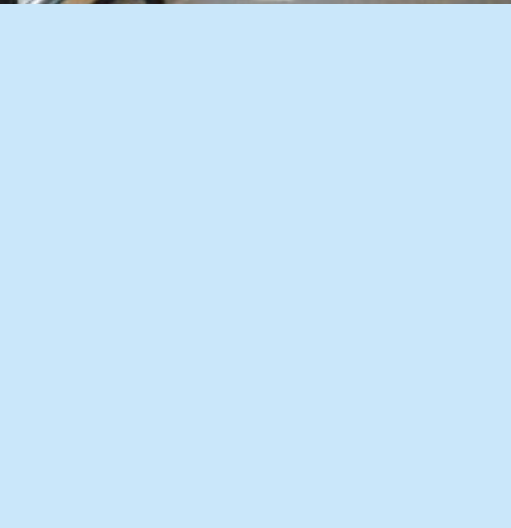
Ein besonders bedeutendes Instrument beim Anwerben neuer Mitarbeiter ist das „Relationship-Marketing“. Durch den persönlichen Kontakt mit Studenten und Absolventen an



den Hochschulen nutzen wir die Chance, uns als attraktiven Arbeitgeber mit den vielfältigsten Karrieremöglichkeiten vorzustellen. Auf zahlreichen Hochschulveranstaltungen stellen wir das Leistungsspektrum des Unternehmens dar.

Der Einsatz unserer Human Resources-Mitarbeiter hat bereits große Anerkennung gefunden: Beim Human Resources Management Award 2000, ausgeschrieben von der Zeitschrift Personalwirtschaft und dem Institute for International Research (IIR) Deutschland, hat Pixelpark unter allen Personalabteilungen deutscher Unternehmen den 2. Preis für das innovativste Personalmanagement-Konzept gewonnen.

Wir wollen die Besten für Pixelpark gewinnen.



Lloyds erobert mit Pixelpark den E-Finance-Markt durch Internet-Portal

„Their professionalism, energy and expertise is really making it happen for Lloyds.com, our brand and our customers.“

Alan Gilmour, Director of Brand and E-Marketing,
LloydsTSB



envia und Pixelpark bieten Energieportal an

„envia als führender Multi-Utility-Dienstleister in den neuen Bundesländern befindet sich auf dem Weg zum E-Commerce-Unternehmen. Auf diesem Weg wird envia von Pixelpark mit hervorragender Expertise im gesamten Spektrum des E-Business ... aktiv und zielgerichtet unterstützt. envia beabsichtigt, die konstruktive und faire Partnerschaft mit Pixelpark langfristig fortzusetzen.“

Dipl.-Kfm. Armin Wiersma, Bereichsleiter Unternehmensentwicklung/Controlling/Prokurist,
envia Energie Sachsen Brandenburg AG

Austrian Airlines baut mit Pixelparks Hilfe M-Commerce aus

„Als Fluglinie muss man innovativ sein. Die Kunden erwarten, dass man am letzten Stand der Technik ist und sich gegenüber neuesten Entwicklungen offen zeigt. Mit den neuen WAP-Diensten, die wir gemeinsam mit Pixelpark erarbeitet haben, können unsere Kunden jederzeit und überall Informationen über ihren nächsten Flug abfragen.“

Dr. Rainer Walther, Bereichsleiter Passenger Systems,
Austrian Airlines

Hewlett-Packard forciert gemeinsam mit Pixelpark die Entwicklung von UMTS-Produkten im "Mobile E-Services Bazaar"

„Wir sind erfreut, Pixelpark als Partner im Mobile E-Services Bazaar begrüßen zu können. Pixelpark bringt ein sehr wertvolles Portfolio in den Bazaar ein. Die Zusammenarbeit mit Pixelpark eröffnet uns neue Möglichkeiten, unsere "globale Mobilität" auf Kernbereiche Pixelparks wie Internet-TV und neue Medienformate auszudehnen.“

Peter Vesterbacka, Business Development Director,
Hewlett-Packard

Boston Consulting Group Strategy Cup –

Pixelpark baut erstes interaktives Recruiting-Spiel

„Der interaktive Workshop soll die Mitwirkenden für BCG begeistern. Zudem fördern Spielaufbau und die komfortable Web-Oberfläche den Teamgeist und die Kommunikation, so wird z. B. alltäglich die Stimmung im Team gemessen. Pixelpark hat dieses Recruiting-Spiel, das auf seine Art sicher einzigartig ist, optimal nach unseren Anforderungen konzipiert und umgesetzt.“

Dr. Andreas Gocke, Recruiting Director,
Boston Consulting Group Deutschland

Verantwortung und Engagement

Zwei bemerkenswerte Projekte des vergangenen Jahres sollen an dieser Stelle genannt werden.

Charakteristisch für beide ist die soziale Verantwortung und das leidenschaftliche Engagement der beteiligten Pixelpark-Mitarbeiter.

„Erinnern für Gegenwart und Zukunft“ – Eine CD-ROM für Jugendliche in Deutschland

Die **Survivors of the Shoah Visual History Foundation** wurde 1994 von Steven Spielberg ins Leben gerufen. Die gemeinnützige Stiftung hat es sich zur Aufgabe gemacht, weltweit Gespräche mit Überlebenden des Holocaust aufzuzeichnen und so ein globales Instrument der geschichtlichen Forschung und Erziehung zur Verfügung zu stellen. Bislang umfasst die Sammlung über 50.000 Interviews in 32 Sprachen.

Pixelpark hat für die deutsche **Survivors of the Shoah Visual History gGmbH** eine interaktive CD-ROM konzipiert und produziert, die sich primär an Jugendliche ab 14 Jahren richtet. Sie kann sowohl im Schulunterricht als auch zu Hause genutzt werden. Im Mittelpunkt der CD-ROM stehen die aus der Sammlung der **Survivors of the Shoah Visual History Foundation** stammenden Video-Interviews mit Überlebenden des Holocaust. Insgesamt wurde eine Anwendung geschaffen, die den Schilderungen den größtmöglichen

Wirkungsrahmen bietet. Auf dramatische Hintergrundmusik oder historisierendes Design wurde bewusst verzichtet. Eine Choreographie von Emotionen durch gestalterische Mittel findet nicht statt – die Verbindung zwischen Betrachter und Überlebenden entsteht aus dem Erzählten allein. Durch dieses Konzept finden die jugendlichen Nutzer einen direkten Zugang zur Thematik, den Lehrbücher meist nicht bieten.

Die Geschichte des Holocaust wird personalisiert, angesichts der bewegenden Einzelschicksale treten die nackten Zahlen und Fakten in den Hintergrund.

Zu beziehen ist die CD-ROM online über www.erinnern-online.de

Estonia-Sinking

Am 28. September 1994 versank innerhalb weniger Minuten die Ostsee-Fähre **Estonia**. Die Community-Website basiert auf einem gemeinsamen Interesse an dem tragischen Unglück.

Inhaltlich widmet sich die Plattform dem Untergang der Fähre, dessen Ursachen bis heute nicht zweifelsfrei geklärt werden konnten. Zielgruppe des Angebots sind Menschen, die mit dem Ereignis in irgendeiner Beziehung stehen: Betroffene, Experten, aber auch allgemein Interessierte.

Ein umfangreiches Archiv bildet die inhaltliche Grundlage der Community-Website. Die Journalistin Jutta Rabe hat dafür seit dem Untergang der Fähre recherchiert, gesammelt und zusammengetragen. Das aufgebaute Archiv (ca. 3000 Seiten) stützt sich auf ihre Recherchen und diejenigen der Mayer-Werfft.

Estonia ist ein nicht-kommerzielles Projekt, welches die Aufgabe hat, kollaborativ an der Aufarbeitung der Estonia-Katastrophe zu arbeiten und Reflexion zu ermöglichen. In seinem Verlauf zeigt das Projekt die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen personalisierter Suchmaschinen. Es orientiert sich an den wenigen vorbildlichen Beispielen von Online-Communities und versucht, deren Potenzial um neue Features zu ergänzen.

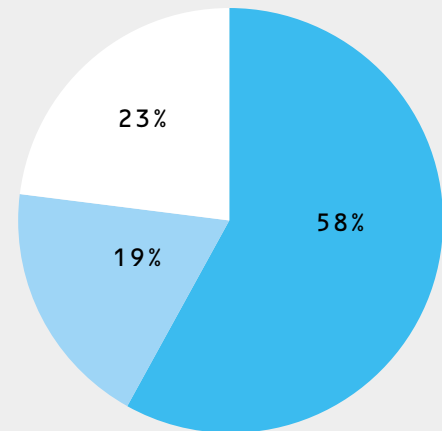
Estonia-sinking.org wurde mit Fördermitteln der EU entwickelt und wird betrieben von Pixelparks Forschungsabteilung IMD (Institute for Media Development) in Kooperation mit dem GMD-Forschungszentrum Informationstechnik. Man findet die experimentelle Plattform, die neuartige Instrumente für Recherche und Kommunikation sowie für Meinungs- und Informationsaustausch bietet, unter www.estonia-sinking.org

Kennzahlen Aktie

Wertpapier-Kennnummer	514 350
Emissionskurs	€15,00
Erstnotierung (4.10.1999)	€16,30
Tiefstkurs (Rumpfgeschäftsjahr)	€28,50
Höchstkurs (Rumpfgeschäftsjahr)	€119,95
Jahresschlusskurs zum 31.12.2000	€36,40
Börsenkapitalisierung zum 31.12.2000	Mio.€681
Anzahl der Aktien am 31.12.2000	Mio.18,7
Streubesitz	23% des Grundkapitals
Gewogener Durchschnitt der sich im Umlauf befindlichen Aktien	18.606.765

Aktionärsstruktur

Streubesitz	23%
Paulus Neef	19%
Bertelsmann	58%



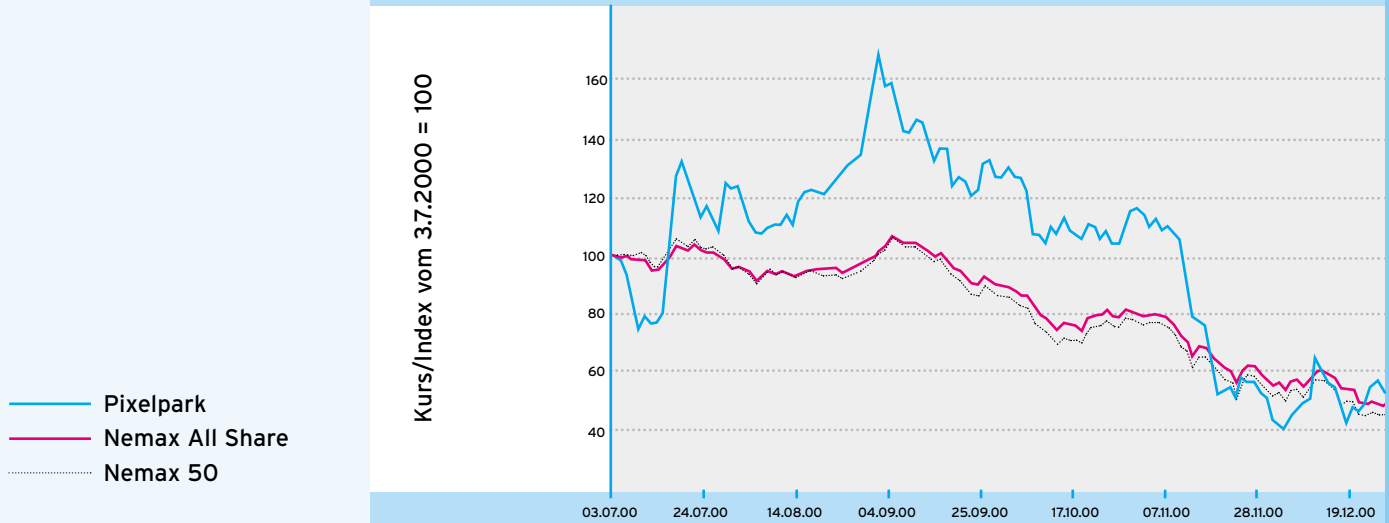
Die Pixelpark-Aktie ist seit dem 4.10.1999 am Neuen Markt notiert. Pixelpark hat sich seitdem als führender Internet-Dienstleister etabliert. Im März 2000 wurde die Aktie in den NEMAX-50-Index aufgenommen. Das Jahr 2000 war ein sehr turbulentes Börsenjahr. Auch die Pixelpark-Aktie blieb von dem Kurseinbruch des Technologiesektors nicht verschont.

Im Berichtszeitraum (1.7.2000 - 31.12.2000) verlor die Aktie 49% des Wertes und hat sich im Vergleich zu anderen Technologiewerten gut behaupten können: Die Aktie hat sowohl den NEMAX-50-Index als auch den NEMAX-All Share-Index leicht outperformed (siehe Grafik auf Seite 35). Der Jahresschlusskurs von €36,40 bedeutet eine Wertsteigerung von 143% gegenüber dem Emissionskurs.

Kursentwicklung der Pixelpark-Aktie seit der Erstnotierung



Kursentwicklung der Pixelpark-Aktie im Vergleich zu Nemax 03.07.2000 - 29.12.2000



Pixelpark legt in der Kommunikation mit Investoren großen Wert auf Transparenz und Offenheit. In Quartalsberichten informieren wir unsere Aktionäre nicht nur über die Geschäftsentwicklung, sondern auch über unsere Visionen, Pläne und Strategien. Unterstützt durch unsere Public-Relations-Arbeit berichten wir regelmäßig über neue Projekte und die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie. Zudem pflegen wir enge Kontakte zu Finanzanalysten und institutionellen Anlegern in Form regelmäßiger Telefonkonferenzen, in Einzelgesprächen und Präsentationen an vielen nationalen und internationalen Börsenplätzen. Im Zuge des

zunehmenden Interesses an der Pixelpark-Aktie stieg auch die Anzahl der Analysten renommierter Brokerhäuser, die regelmäßige Studien über Pixelpark veröffentlichen.

Die Umstellung unserer Rechnungslegung auf US-GAAP und die daraus gestiegene Transparenz und internationale Vergleichbarkeit wurden von der Financial Community sehr positiv aufgenommen. Ab 1.1.2001 haben wir einen weiteren Schritt in diese Richtung getan und unser Geschäftsjahr auf das Kalenderjahr umgestellt. Dadurch wird eine noch bessere Vergleichbarkeit zu anderen Unternehmen hergestellt.