

# Sun Microsystems hat seine Website Lead-Konversionen mehr als verdoppelt



Sun Microsystems stellt Infrastrukturlösungen für Computernetzwerke bereit. Dazu zählen Computersysteme, Software, Speicher- und Servicelösungen. Das Unternehmen ist weltweit in über 100 Ländern vertreten. Seit einigen Jahren ist Rich-Media-Content ein wichtiger Bestandteil der Website von Sun. So können sich Kunden noch besser über die verschiedenen Lösungen des Unternehmens informieren. Sun arbeitet seither an der Erweiterung seiner Rich-Media-Strategie und nutzt hierfür die branchenführende Onlinevideo-Plattform von Brightcove und die Plattform für Onlinemarketing und -analyse (Omniture Genesis) von Omniture.

## Erfolg messen

Am Anfang seines Rich-Media-Marketings und Website-marketings verfügte Sun über kein zentralisiertes System, um die Erstellung und Verbreitung von Video- und Multi-mediacontent zu beschleunigen. Innerhalb der vergangenen zwei Jahre hat das Unternehmen seine gesamte Rich-Media-Strategie unter Verwendung der branchenführenden Onlinevideo-Plattform von Brightcove umgestaltet. Mit Brightcove verfügt Sun nun über eine einzige umfassende Lösung für seine vielfältigen Anforderungen hinsichtlich der Veröffentlichung und Verbreitung von Onlinevideos.

Brightcove ermöglichte Sun, den gesamten Prozess der Onlinevideo-Veröffentlichung in kurzer Zeit zu beschleunigen, da über die Brightcove-Plattform Videos leicht erstellt, verwaltet und angepasst werden können. Die Vorteile der gesteigerten Produktivität des Unternehmens waren sofort klar: Videos, deren Veröffentlichung früher bis zu 24 Stunden dauerte, konnten nun in weniger als fünf Minuten bereitgestellt werden.

Nachdem Sun seine Videoproduktion, -veröffentlichung und -verbreitung mit Brightcove erfolgreich beschleunigt hatte, widmete sich das Unternehmen den nächsten Herausforderungen: der Erfolgsmessung und Optimierung des Videoeinsatzes. Sun benötigte eine ausführlichere Methode, um beliebigen Content, das Publikum dieses Contents und die richtige Position des Contents innerhalb der Website zu ermitteln, um so seinen Erfolg mit der Brightcove-Lösung zu steigern sowie seine Onlinevideoinitiativen weiterzuentwickeln.

## Die Brightcove/Omniture-Lösung

Sun verwendet Omniture SiteCatalyst zur umfassenden Messung der Besucheraktivität all seiner Websites. Omniture hat mit Omniture Genesis, einer Marketingplattform und Komponente von Omniture Online Marketing Suite, mit der ergänzende Anwendungen von Drittanbietern in Omniture-Produkte eingebunden werden können, eine leistungsfähige Integrationsmöglichkeit für die Brightcove-Plattform geschaffen. So stehen Unternehmen wie Sun sofort Lösungen zur Optimierung von Kampagnenleistung und Konversionsraten für ihren Videocontent zur Verfügung.

Durch die Integration wird die nahtlose Kommunikation zwischen den Brightcove-Videodaten von Sun und den Omniture SiteCatalyst-Onlineanalysen gewährleistet. Auf diese Weise kann Sun schneller die profitabelsten Navigationspfade der Website und wichtige Erfolgsstatistiken für Onlinemarketingkampagnen ermitteln. Außerdem können die Bereiche der Website festgestellt werden, über die die Besucher die Website verlassen.

“Die Kombination von Omniture mit Brightcove war ein großer Gewinn für uns“, so Linda Crowe, Group Manager für Medienstrategien und Produktion bei Sun. Die Möglichkeit, Onlinestatistiken von Omniture SiteCatalyst für individuellen Videocontent in den Videoplayer zu integrieren, ist eine äußerst leistungsfähige Funktion. Gemeinsam ermöglichen Brightcove und Omniture SiteCatalyst die ausführliche Analyse individueller Daten, wodurch der Videocontent leichter bestimmbar ist, der am effizientesten ist, die besten Ergebnisse liefert und die meisten Lead-Konversionen erzielt.

Durch die Brightcove/Omniture-Integration kann Sun nun bessere Entscheidungen zur Anpassung seiner Produktionsprozesse treffen, da detaillierte Informationen zum Publikum bestimmten Contents zur Verfügung stehen.

“In der Videoproduktion, insbesondere im B2B-Bereich, wird häufig angenommen, dass Videobotschaften, die länger als zwei Minuten dauern, von den Besuchern nicht angesehen werden”, so Crowe. Wir wissen zwar, dass dies für anspruchsvollen, marketingorientierten Content durchaus zutrifft, aber durch die Brightcove/Omniture-Integration stellten wir fest, dass die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums bei speziellen technischen Themen bis zu 20 Minuten betragen kann, sofern der Content gehaltvoll genug ist. Daher sind wir in der Lage, unsere Websitecontentstrategie gemäß den Anforderungen unseres breitgefächerten Publikums noch effizienter anzupassen und zu optimieren.”

## Traffic, Konversionsrate und Produktionseffizienz steigern

Seit der Kombination der Brightcove-Daten mit Omniture SiteCatalyst konnte Sun mehr relevanten, zielgerichteten Content bereitstellen. Die Besucher sehen sich nun mehr Videos an und verbringen mehr Zeit bei Sun.com. Sun konnte die Anzahl der mit Videocontent in Zusammenhang stehenden Konversionen erheblich steigern. Vor der Brightcove/Omniture-Integration erzielte Sun für die gesehenen Videos eine Lead-Konversionsrate von lediglich 8 bis 10 Prozent. Nachdem das Unternehmen jetzt Content besser auswerten und ausrichten kann, hat sich die Anzahl der Konversionen mehr als verdoppelt.

Sun konnte mithilfe von Brightcove und Omniture auch seine Videoproduktionskosten senken.

“Weil wir unseren Content nun besser ausrichten und genau den richtigen Content erstellen können, sparen wir Videoproduktionskosten”, sagte Crowe. Durch die Brightcove/Omniture-Integration konnten wir fast 25 % unseres Budgets einsparen, da wir nun effizienteren und wirkungsvolleren Videocontent produzieren.”


Sun hat auch seine Strategie zur Contentsyndikation durch die Offenheit und die leicht anwendbaren Features zur Einbettung und Veröffentlichung der Brightcove-Plattform weiterentwickelt. Mit Brightcove kann Sun seinen Videocontent leicht syndizieren und in Netzwerken bzw. auf Websites von Drittanbietern veröffentlichen. Durch die Kombination von Omniture SiteCatalyst mit der Brightcove-Plattform kann Sun nun genau ermitteln, weshalb Videos beim Publikum beliebt sind und sich weiterverbreiten

und welche Videos über virales Potenzial verfügen. Ein von zwei Sun-Mitarbeitern erstelltes Video, das auf unterhaltensame Art veranschaulichen sollte, wie sich Vibrationen und Störgeräusche im Datenzentrum auf Speicherlaufwerke auswirken können, wurde von vielen Drittanbieterwebsites, unter denen sich auch ein deutsches Technikmagazin befand, aufgegriffen und erzielte allein innerhalb der ersten Wochen 35 000 Zugriffe.

Insgesamt haben sich die Videozugriffe von Sun seit dem Start der Brightcove-Plattform letztes Jahr verdreifacht, und die Zahlen steigen weiter. Sun registriert derzeit 150 000 Zugriffe pro Monat. Angesichts der 50 000 Zugriffe, die Sun beim Start seines ChannelSun-Videoportals letztes Jahr verzeichnen konnte, ist dies eine erhebliche Steigerung. Dank der Omniture-Integration kann Sun nun genau ermitteln, welche Videos bis zum Ende angesehen werden. Das Unternehmen hat festgestellt, dass die Zuschauer nicht nur gerne mehr Videos zur Auswahl hätten, sondern Videos auch länger ansehen

Künftig möchte Sun weiter an seiner Videostrategie arbeiten und die Brightcove/Omniture-Integration weiter ausbauen, um so nicht nur für Video- sondern auch anderen Multimediacontent (z. B. Audio oder interaktiver Content) Analysen durchführen zu können. Das Unternehmen möchte neue Medientypen, neue Analyseformate und neue Möglichkeiten zur Syndikation einbinden.

“Wir haben festgestellt, dass das Ganze wirklich nicht schwer umzusetzen ist”, so Crowe. “Ermitteln Sie die Vorlieben des Publikums, erstellen Sie Analysen, und treffen Sie fundierte Entscheidungen über den künftig bereitgestellten Content.”



“ Durch die Brightcove/Omniture-Integration konnten wir fast 25 % unseres Budgets einsparen, da wir nun effizienteren und wirkungsvolleren Videocontent produzieren.”

Linda Crowe, Group Manager  
Media Strategy & Production