



Der Telegraph verdoppelt Videozugriffe

1994 ging der Telegraph als erste überregionale Zeitung in Großbritannien online. Heute ist "Telegraph.co.uk" die am meisten besuchte Zeitungswebsite. Entscheidend für dieses Wachstum war die Fähigkeit der integrierten Multimediaredaktion des Telegraph, den Geschichten Tiefe zu verleihen. Ein zentrales Element dieser Multimediaredaktion ist Telegraph TV, in dem das Beste an Telegraph-Journalismus als On-Demand-Videocontent zur Verfügung steht, der exklusiv für das Web produziert wird.

Neuer Look für Telegraph TV

Telegraph TV wurde ursprünglich als Microsite lanciert, auf der Videocontent zu den Kernberichterstattungen des Telegraph präsentiert wurden, beispielsweise Nachrichten, Sport, Wirtschaft und Unterhaltung. Obwohl diese Strategie zu Beginn erfolgreich war, entwickelte sie sich zu einem komplexen Unternehmen, das mit der Zeit bei der Erzeugung von Websiteverkehr und Suchergebnissen weniger effektiv wurde.

Telegraph TV kam bald zur der Schlussfolgerung, dass das Potenzial von Onlinevideos nicht voll ausgeschöpft wird und dass der Micrositeansatz nicht mehr die beste Strategie war, um die wachsende Sammlung an Videocontent zu präsentieren. Stattdessen entschied sich das Team bei Telegraph TV dafür, Videocontent auf der gesamten Website bereitzustellen und an den Stellen einzubetten, wo dieser am ehesten angesehen wird und am relevantesten ist. Durch Aufbrechen der Komponenten der Microsite und Schaffen eines integrierten, nahtlosen Videoerlebnisses erkannte Telegraph TV, dass sie auch ihren Produktionsworkflow erheblich vereinfachen konnten.

Während dieses Prozesses experimentierte Telegraph TV auch mit verschiedenen Anzeigeformaten, um die beste Strategie für die Weiterentwicklung zu finden. Das Redaktionsteam hatte Vorbehalte zu bestimmten Anzeigeformaten und ihrer Relevanz und Wirkung auf das Benutzererlebnis, und das Werbeteam benötigte effektivere Werbung und höhere Zahlen als die herkömmlichen Pre-Roll- und Post-Roll-Formate bereitstellen konnten. Es wurde schnell deutlich, dass eine neue Art von Anzeigeformat und -erlebnis erforderlich war, um die Anforderungen der neuen Onlinevideo-Strategie von Telegraph TV zu erfüllen.

Die Brightcove-Lösung

Obwohl der Telegraph ein langjähriger Kunde von Brightcove ist, erkannte James Flint, General Manager von Telegraph TV, dass es an der Zeit war, den von Brightcove unterstützten Videocontent in eine neue Richtung zu bringen. Der Zeitpunkt traf perfekt mit der Einführung der nächsten Generation der Onlinevideo-Plattform von Brightcove zusammen: Brightcove 3.

Laut Flint stellt Brightcove 3 mehrere Features bereit, die für Telegraph TV besonders reizvoll waren:

- **BEML** - Mithilfe der Brightcove Experience Markup Language (BEML) können Flint und das Telegraph TV-Team auf einfache Weise von Grund auf neue, individuelle Player erstellen, um die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Bereiche der Website zu erfüllen. Diese XML-basierten Vorlagen verleihen Telegraph TV vollkommene Flexibilität beim Layout und Entwurf der Standardvideoelemente, wie Display und Playlisten.
- **Flexibilität** - Brightcove hat eine klare Vorstellung davon, wie Medienorganisationen ihr Onlinegeschäft führen müssen. Die flexible Plattform von Brightcove basiert daher auf offenen Standards und unterstützt umfassende Anpassungen, um die einzigartigen Anforderungen und Bedürfnisse des Telegraph zu erfüllen.
- **Effizienz** - Dank der höheren Geschwindigkeit der Brightcove 3-Plattform kann das Telegraph TV-Produktionsteam seine Produktivität steigern, da das Hochladen von Mediendateien, Erfassen von Metadaten und die Contentorganisation in Playlisten jetzt weniger Zeit in Anspruch nimmt.

- **Verbesserte Benutzerbindung** – Die Fähigkeit, Video eng in andere redaktionelle Inhalte auf der gesamten Website integrieren zu können, ist für Telegraph TV äußerst wichtig. Brightcove stellt anpassbare Player und Funktionen bereit, um Telegraph TV beim Erstellen eines optimierten und nahtlosen Benutzererlebnisses zu unterstützen und dadurch letztendlich die Benutzerbindung zu verbessern.

“Es war ein glücklicher Zufall, dass Brightcove 3 ungefähr zu derselben Zeit eingeführt wurde, als wir uns für eine neue Videostrategie entschieden,” so Flint. “Zuvor hatten wir keine einheitliche Veröffentlichungsstrategie, sodass letztendlich Hunderte von verschiedenen Playern auf unserer Website verstreut waren, wodurch eine effektive Verwaltung und Vermarktung des Videocontents unmöglich war. Mit Brightcove 3 kann ich jetzt ein verteiltes Netzwerk aus angepassten Playern und Benutzererlebnissen erstellen, das sich zentral steuern lässt. Hierdurch kann die Komplexität für unser Produktionsteam minimiert werden, während gleichzeitig mehr Möglichkeiten zur Videoübermittlung an unsere Benutzer zur Verfügung stehen.”

Telegraph TV hat auch mit InSkin, einem Brightcove-Allianzpartner zusammengearbeitet, um von Grund auf ein sehr individuelle Skinformat für Werbung zu entwerfen, mit dem sich Anzeigen in das gesamte System integrieren lassen und das zur Bestandsvermehrung und Ertragssteigerung beiträgt. Das neue Format hatte zudem viele Vorteile in Bezug auf Benutzererlebnisse und die redaktionelle Arbeit. Dank der einfachen Integration von InSkin in Brightcove kann Telegraph TV den Markenvertreibern besserer Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten bieten.


Messbare Kapitalrendite

Seit Einführung der neuen Videostrategie im Dezember 2008 konnte der Telegraph beeindruckende Ergebnisse bei der Click-Through-Rate der Werbeanzeigen erzielen.

“Im letzten Jahr konnten wir sowohl den Besucherverkehr auf der Website als auch die Videozugriffe verdoppeln, aber den größten Zuwachs bei den Videozugriffen haben wir in den letzten Monaten seit der Umsetzung unserer neuen Videostrategie verzeichnet”, so Flint. “Davor war der allgemeine Anstieg des Webbesucherverkehrs von dem Besucherverkehr auf unserer Videomicrosite abgekoppelt. Jetzt hält der Videozugriff mit dem gesamten Besucherverkehr Schritt, da wir dank der Brightcove-Plattform den Videocontent in unsere Website integrieren konnten”.

Zudem konnte der Telegraph eine beträchtliche Kapitalrendite aus den neuen InSkin-Anzeigeformaten schöpfen. Es wurden Click-Through-Raten von 14 Prozent erzielt. Dieses Ergebnis übersteigt um ein Vielfaches den Wert, der als erfolgreiche Click-Through-Rate angesehen wird. Mithilfe von InSkin sind Besucher sehr viel gewillter, Anzeigen zu sehen und mit ihnen zu interagieren, da sie die volle Kontrolle über das Erlebnis haben. InSkin hat zudem neue Möglichkeiten eröffnet, den Erfolg der Werbeeinhalte zu messen und zu verfolgen, wo auf der Website Videos angesehen werden.

Für die Zukunft plant Flint, die neuen APIs von Brightcove zu nutzen, um mehrere SEO-Ebenen zu erstellen und insgesamt die Suchtreffer für den Videocontent zu verbessern. Jedes Video im Telegraph TV-Archiv wird mit einer eindeutigen URL versehen, während neue Videos, die in den redaktionellen Inhalt eingebettet werden, in den Suchergebnissen sichtbar sind.



“ Wir konnten im letzten Jahr sowohl den Besucherverkehr auf unserer Website als auch die Videozugriffe verdoppeln, aber den größten Zuwachs bei den Videozugriffen konnten wir in den letzten Monaten seit Umsetzung unserer neuen Videostrategie verzeichnen. ”

James Flint, General Manager