



Onlinevideos und die Medienbranche

VIERTELJÄHRLICHER UNTERSUCHUNGSBERICHT, 4. QUARTAL 2010



Inhalt

Onlinevideos und die Medienbranche	3
Methodik	3
Wichtigste Ergebnisse	4
Plattformverwendung	5
Stream-Minuten insgesamt	5
Videouploads	6
Playerladevorgänge	6
Bindung und Suche	7
Videobindung	7
Suche und Bindung	9
Geografische Verbreitung	11
Kontakte	12

Hintergrund

Brightcove ist eine On-Demand-Softwareplattform, die von Medienunternehmen und Vermarktern zum Veröffentlichen und Verbreiten von Videos im Internet, auf mobilen Geräten sowie auf internetfähigen TV-Geräten verwendet wird. Brightcove verfügt über mehr als 2.500 Kunden in 50 Ländern mit gesehene Videos auf über 60.000 Websites, darunter viele der beliebtesten Nachrichten- und Unterhaltungsseiten im Internet.

TubeMogul ist eine Analyse- und Werbeplattform für Onlinevideos, auf der jeden Monat Milliarden von Videostreams der wichtigsten Publisher und Werbekunden im Internet verarbeitet werden. Über 200.000 Benutzer vertrauen auf die Analysefunktionen von TubeMogul. Zu den Kunden zählen Hunderte Marketingagenturen und Werbekunden für Marken.

Brightcove und TubeMogul haben sich zusammengetan, um einen Onlinevideoindex sowie einen vierteljährlichen Untersuchungsbericht zu entwickeln, der Aufschluss über wichtige Branchentrends gibt und Informationen zur Lage der Branche liefert.

Methodik

Die Daten, die für die in diesem Bericht enthaltene Analyse verwendet werden, stammen aus einer anonymen, bereichsübergreifenden Auswahl von Brightcove-Kunden, die verschiedene Segmente und Marken in der Medienindustrie repräsentieren. Bei dieser Auswahl handelt es sich zwar um einen umfangreichen Datensatz, dieser ist jedoch weder für die Onlinebranche als Ganzes noch für den Kundenstamm von Brightcove repräsentativ. Das Ziel der Datenanalyse besteht vielmehr darin, eine Momentaufnahme von Medientrends zu liefern und Informationen für zusätzliche Untersuchungsinitiativen bereitzustellen, deren Schwerpunkt auf der Onlinevideobranche liegt. Alle hier geäußerten Ergebnisse, Meinungen oder Zusammenfassungen stammen von den Autoren und basieren ausschließlich auf der aggregierten Datenauswahl.

Für diesen Untersuchungsbericht werden verschiedene Datenquellen herangezogen:

- ▶ Plattformdaten einer anonymen und zufälligen Auswahl von Brightcove-Medienkunden
- ▶ Kundenbindungsberichte auf der Grundlage der TubeMogul-Onlinevideoanalyse für diesen zusammengestellten Datensatz

Wichtigste Ergebnisse

Dieser Bericht stellt sowohl Daten für das Betrachtungsjahr als auch bestimmte Gewohnheiten für das 4. Quartal 2010 dar.

Plattformverwendung

- Sender verbuchten 2010 die höchste Gesamtzahl an Stream-Minuten. Sie erlangten zudem ihre Spitzenposition im Bereich Stream-Minuten insgesamt zurück und überholten damit die Zeitungen, die im Quartal zuvor an der Spitze standen.
- Die Zahl der hochgeladenen Titel bei Zeitungen wuchs zwei Quartale in Folge enorm an (147 % pro Quartal). Dies lässt darauf schließen, dass Nachrichtenorganisationen weiterhin Videos einsetzen, um Nachrichten multimedial zu präsentieren.
- Die Zeitungen verbuchten 2010 zudem die höchste Anzahl an Playerladevorgängen in allen Kategorien. Dies deutet darauf hin, dass Zeitungen Videoplayer auf vielen Seiten einsetzen und dass Zeitungswebsites häufiger als Seiten anderer Medienkategorien aufgerufen werden.

Bindung

- Bindungsraten stiegen in jedem Quartal und in allen Medienkategorien. Durchschnittlich sahen sich Zuschauer länger Onlinevideos an als in den Vormonaten, ein guter Hinweis auf die wachsende Kundenakzeptanz und das steigende Interesse am Ansehen von Onlinevideos.
- Marken verzeichneten bei der Bindung in diesem Quartal einen massiven Zuwachs von 98 %, denn sie erreichten eine Zugriffsdauer von durchschnittlich 2:03 Minuten im Vergleich zu 1:03 Minuten im vorherigen Quartal. Dies deutet darauf hin, dass Marken die Contentqualität verbessern und damit beim Publikum auf Zuspruch stoßen.
- Auch die Abschlussraten stiegen deutlich an, aufgrund der längeren Dauer der Aufrufe in Minuten keine Überraschung.
- Facebook und Twitter wiesen als Empfehlungsquellen die höchsten Bindungsraten in allen Medienkategorien auf. Marken verzeichneten die höchste Videobindung, wenn über Yahoo! auf sie verwiesen wurde. Das könnte für den Erfolg der Syndikationsbemühungen solcher Inhalte sprechen.

Plattformverwendung

Die folgende Analyse basiert auf aggregierten Brightcove-Plattformdaten für eine anonyme Auswahl von über 200 Medienunternehmen, die verschiedene Mediensektoren repräsentieren – darunter Sendernetzwerke, Zeitschriftenverlage, Zeitungsverlage sowie ausschließliche Medienwebsites.

Stream-Minuten insgesamt

Sender verzeichneten 2010 mit insgesamt 1,7 Mrd. Stream-Minuten den höchsten Wert an Stream-Minuten insgesamt. Dies ist keine Überraschung, wenn man bedenkt, dass dieses Mediensegment tendenziell längeren Content bereitstellt und mit Videoproduktion als Medium vertrauter ist als andere Medienkategorien (siehe ABB. 1).

Die Kategorie „Zeitung“ übertraf im 3. Quartal die Sender in Bezug auf Stream-Minuten, die Sender kämpften sich jedoch im 4. Quartal zurück an die Spitze. Videoinformationen über die Weltmeisterschaft, die Wahlen im Herbst, die Überschwemmungen in Pakistan und die chilenischen Minenarbeiter ermöglichten es, die Sendebbranche während der sommerlichen Flaute zu überholen, die Sender kamen im Herbst jedoch eindrucksvoll mit beliebten neuen Shows zurück (siehe ABB. 2).

ABB. 1

Stream-Minuten insgesamt 2010

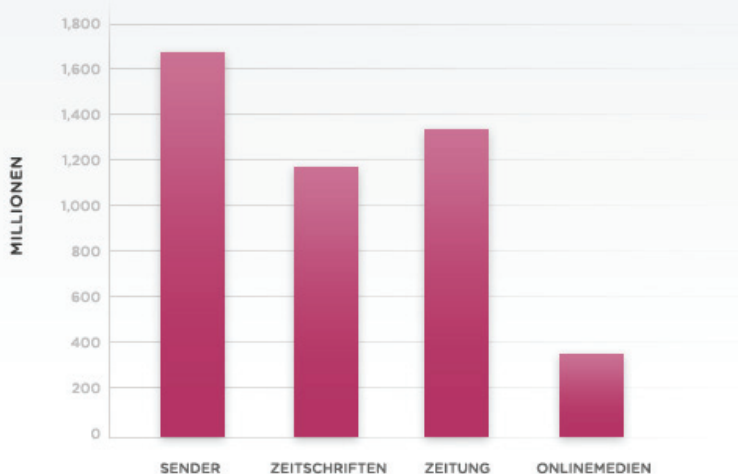
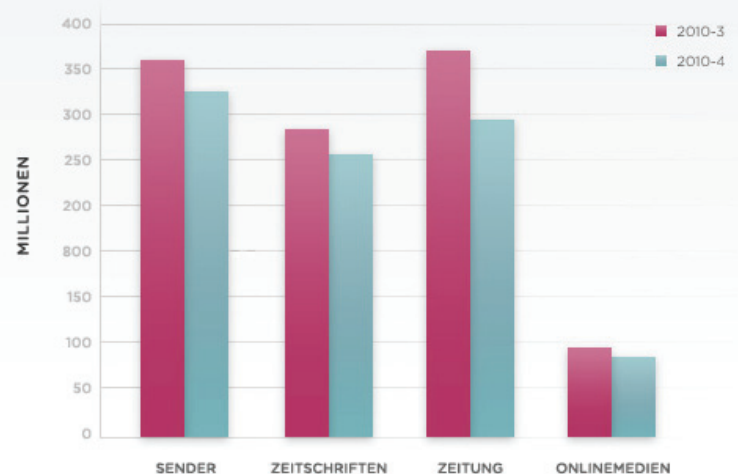


ABB. 2

Stream-Minuten insgesamt, Q3-Q4



Videouploads

Im 4. Quartal setzte sich der Trend des 3. Quartals fort, denn die Zahl hochgeladener Titel bei Zeitungen stieg mit einem Wachstum von 147 % pro Quartal weiterhin enorm an. Mit einer Gesamtzahl von 1,2 Mio. hochgeladenen Titeln im 4. Quartal übertrafen die Zeitungen die nachfolgende Kategorie (Onlinemedien) um mehr als das Vierfache. Dieser enorme Anstieg innerhalb von zwei Quartalen in Folge zeigt, dass Zeitungen die Videoproduktion und -lizenzierung voll nutzen, um den Zuschauern Nachrichten in multimedialer Form anzubieten. Viele Zeitungskunden haben uns berichtet, dass das Verkaufen von Pre-Roll-Werbung für Nachrichtenvideocontent ein großer Erfolg ist. Die massive Zunahme von Videos verdeutlicht den Versuch der Zeitungen, den Bestand aufgrund der enormen Nachfrage drastisch zu erhöhen.

In diesem Quartal stieg auch die Zahl der hochgeladenen Titel in den Kategorien Onlinemedien und Zeitschriften um 17 % bzw. 16 % (siehe ABB. 3).

Damit nahmen die Zeitungen 2010 mit insgesamt 2,4 Mio. hochgeladenen Titeln die Führungsposition für das gesamte

Jahr ein. Die Zahl der pro Jahr hochgeladenen Titel ist somit beinahe dreimal so hoch wie in den folgenden Kategorien (Onlinemedien und Sender).

Playerladevorgänge

Bei einem Playerladevorgang werden die Grafik, die Daten und andere Komponenten auf einer Webseite gerendert, um einen Videostream anzuzeigen und den Content mit Werbung auf der Seite oder im Player zu vermarkten. Die Zahl der Playerladevorgänge ist höher als die Zahl der Videostreams, da die Kunden nicht bei jedem angezeigten Videoplayer auf die Wiedergabeschaltfläche drücken. Playerladevorgänge sind ein wichtiger Maßstab für die Anzahl der in Websites eingebetteten Videocontents und werden aufgrund der gesamten wachsenden Videoplayerfläche als wichtiger Hinweis auf zukünftige Videoaufrufe gesehen.

Zeitungen konnten in den letzten Jahren immer die höchste Zahl an Playerladevorgängen verbuchen. Der Hauptgrund dafür ist die relativ hohe Anzahl an Zugriffen auf die Seite insgesamt und die zunehmende Einbettung von Videos in Zeitungsartikel und damit die hohe Zahl an Seiten, die einen Playerladevorgang auslösen (siehe ABB. 4).

ABB. 3

2010 insgesamt hochgeladene Titel

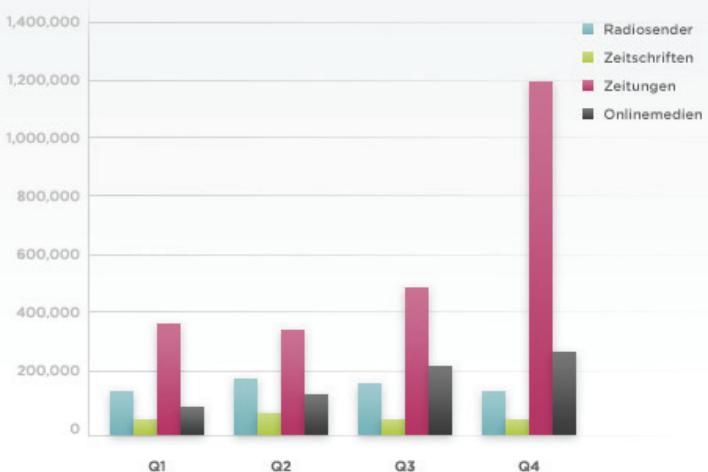
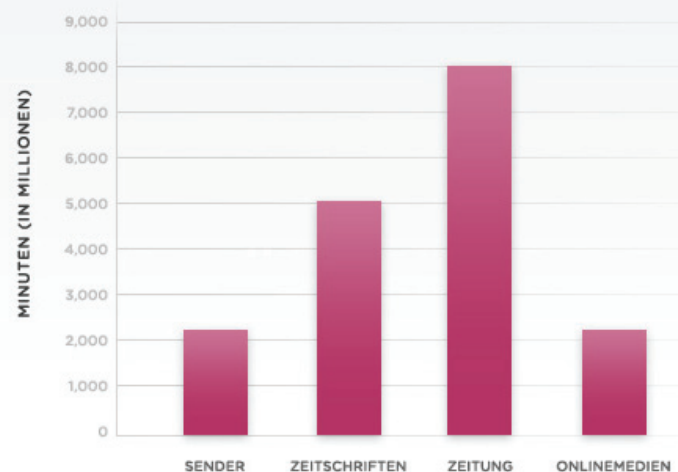


ABB. 4

Gesamte Playerladevorgänge 2010



Bindung und Suche

Im folgenden Abschnitt wird das Zuschauerverhalten für einen Querschnitt der Medienunternehmen (Sender, Zeitschriften, Zeitungen, Onlinemedienwebsites und Marken) analysiert.

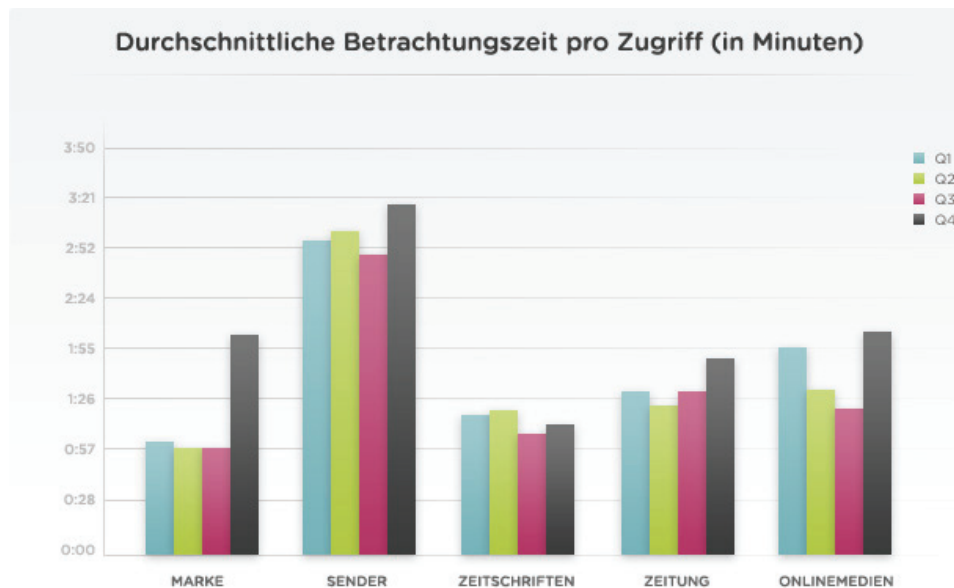
Videobindung

Die Rate der Zielgruppenbindung zeigte vor allem im letzten Quartal in allen Mediensegmenten einen Aufwärtstrend. Marken und Onlinemedien beobachteten im Vergleich zu vorherigen Quartalen einen deutlichen Zuwachs bei der Bindung. Marken verbuchten einen Anstieg der durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 1:03 auf 2:03 Minuten pro Quartal.

Die Sender bleiben in Bezug auf die durchschnittliche Betrachtungsdauer pro Stream deutlich über den anderen Kategorien. Dies liegt vermutlich an der Tendenz, längeren Content zu produzieren (siehe ABB. 5).

Ebenso wie die Betrachtungsdauer spiegeln auch die Abschlussraten einen deutlichen Aufwärtstrend wider.

ABB. 5



Die Abschlussrate bezieht sich auf vollständig angezeigte Videos. Zum ersten Mal wurde in einer Kategorie bei der Abschlussrate der Wert von 50 % übertroffen. In diesem Quartal war das bei Onlinemedien und Sendern der Fall (siehe ABB. 6).

Sender und Onlinemedien haben als Folge der hohen Abschlussrate die positivste Abbruchrate. Eine interessante Beobachtung war, dass Marken in diesem Quartal stark begonnen, dann jedoch mehr als andere Kategorien zwischen 75 % und Abschluss des gesamten Videos nachgelassen haben. Das ist u. U. ein Hinweis darauf, dass der Branded Content potenziell zu lang ist oder sehr unaufmerksam in einer Art Suchmodus angesehen wird. Die Steilheit des Diagramms überrascht aufgrund des Aufwärtstrends der angesehenen Minuten in dieser Kategorie und diesem Quartal dennoch nicht (siehe vorheriges Diagramm) (siehe ABB. 7).

ABB. 6

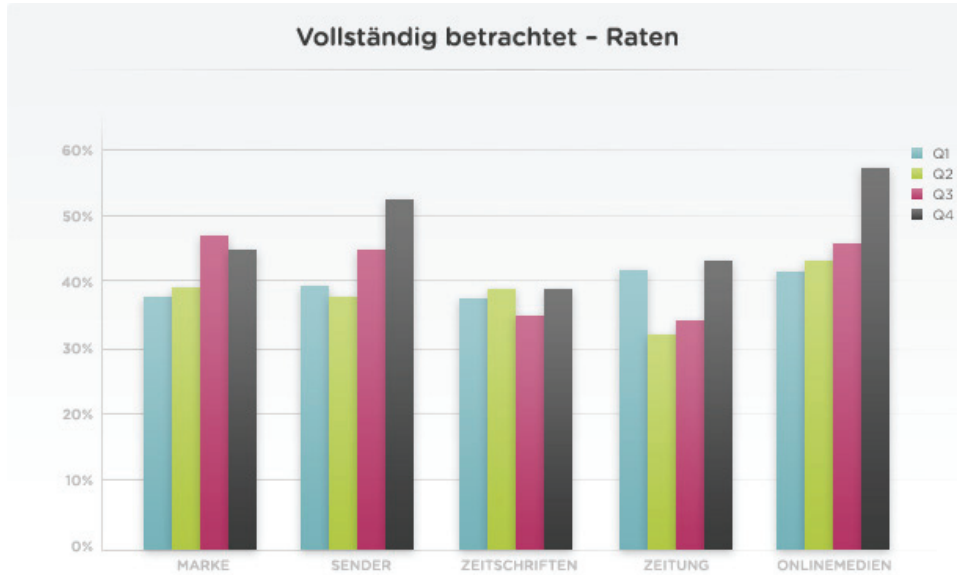
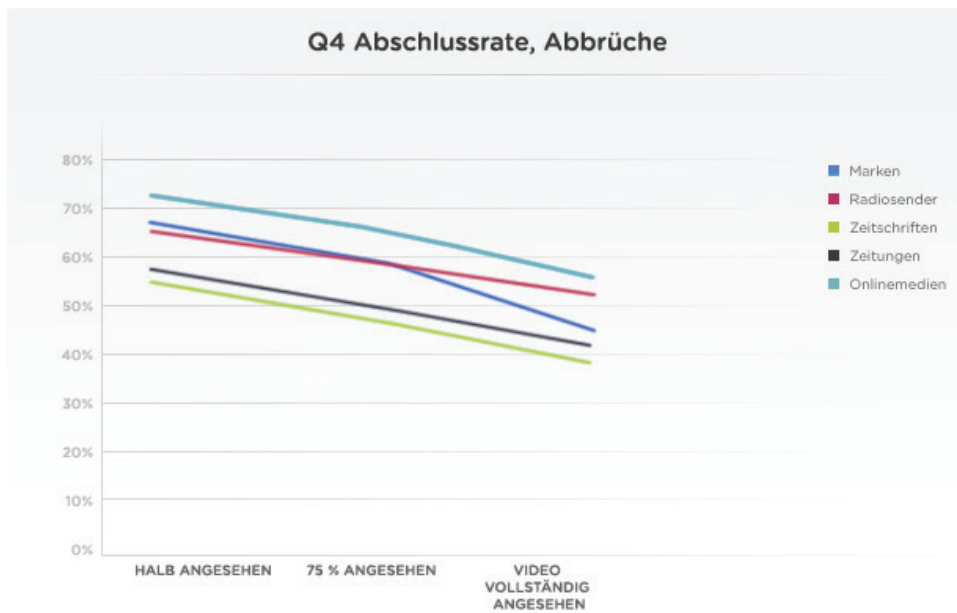


ABB. 7



Suche und Bindung

Im letzten Quartal übertraf Facebook Yahoo! als Empfehlungsquelle für Onlinevideocontent für Medienunternehmen und Marken und unterlag damit nur noch Google. Facebook ist aktuell für 11,8 % aller empfohlenen Videozugriffe auf Medienunternehmen verantwortlich (siehe ABB. 8).

In diesem Quartal haben wir uns die Wachstumsraten dieser Empfehlungsquellen näher angesehen und herausgefunden, dass Facebook die größte Wachstumsrate aufweist. Ein wichtiger Grund hierfür ist der wachsende Facebook-Support für die zugelassene Einbettung von In-Stream-Videos, der kontextbezogenes Ansehen ohne Weiterleiten der Zugriffe ermöglicht (siehe ABB. 9).

Insgesamt verbuchten Facebook und Twitter höhere Bindungsraten als Empfehlungsseiten, die nach der Dauer der Aufrufe in Minuten bemessen wurden. Interessant ist, dass Marken in allen Empfehlungsquellen deutlich höhere Bindungsraten aufweisen als anderer Content. Das liegt vermutlich daran, dass sowohl über SMO gefundene Videos als auch über soziale Netzwerke geteilte Videos eine höhere Bindung von Betrachtern zur Folge haben. Marken verzeichneten zudem hohe Bindungsraten über Yahoo!, denn es wurden 2:30 Minuten angesehener Inhalt erreicht. Das legt nahe, dass Strategien zum Syndizieren von Content evtl. die Bindungsraten für diesen Content steigern (siehe ABB. 10).

ABB. 8

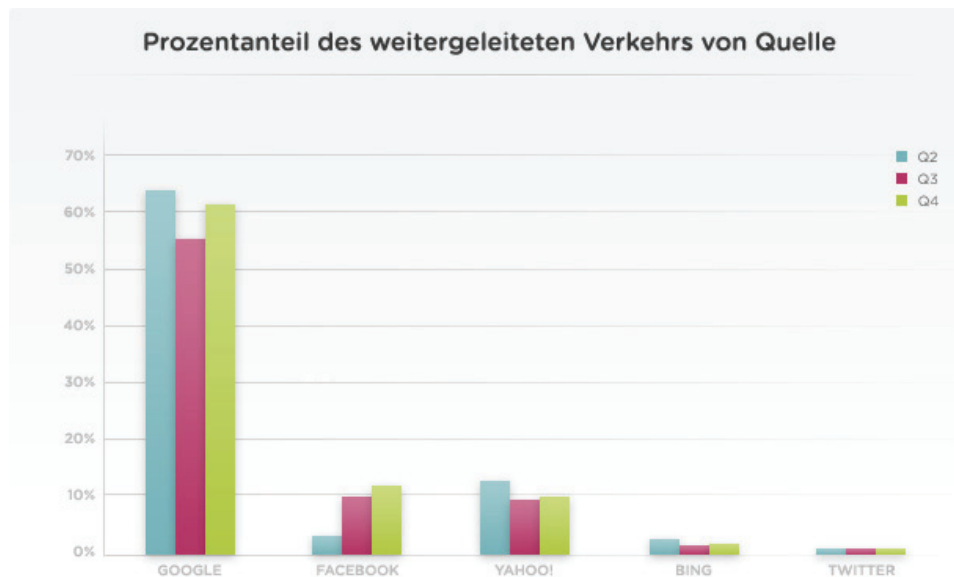


ABB. 9

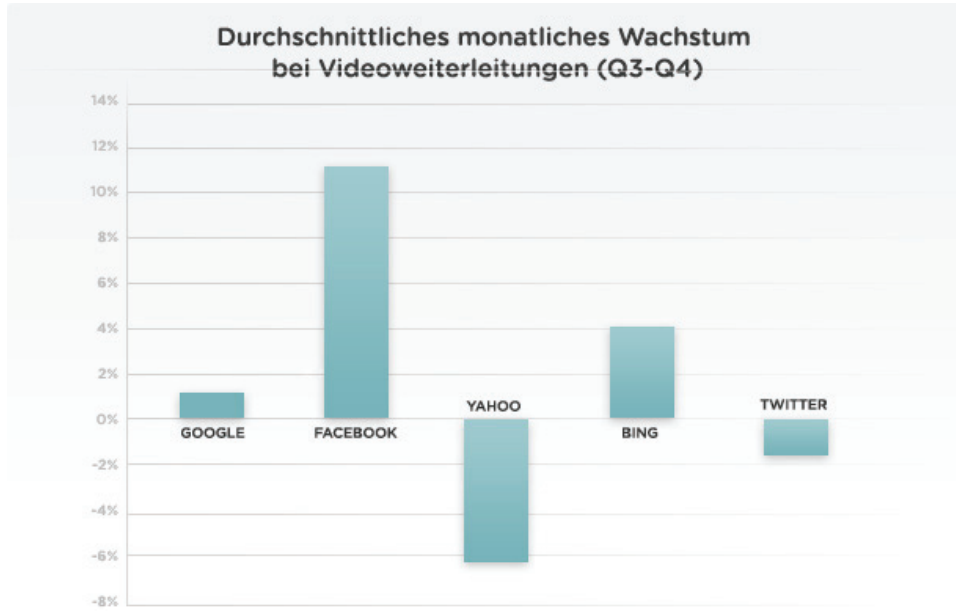
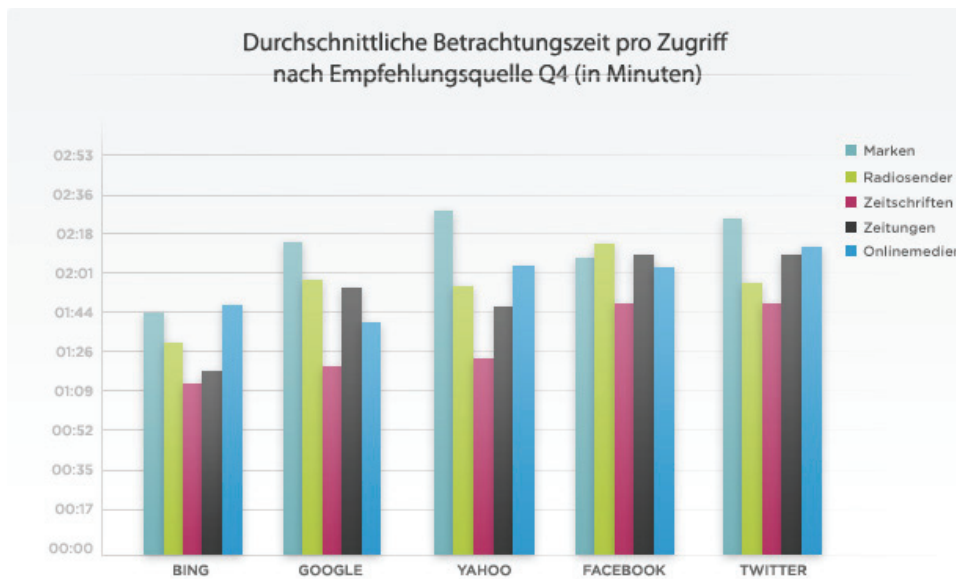


ABB. 10



Geografische Verbreitung

Gewisse Regionen haben enormen Einfluss auf bestimmte Publisherkategorien. Betrachter in den USA schauten mehr Videos von ausschließlichen Medienwebsites an und machten damit 61 % der gesamten Aufrufe in dieser Kategorie aus. Sender wiesen mit 33 % der Zuschauer aus anderen Regionen als USA, Europa und Asien/Pazifik die höchsten regionalen Unterschiede auf (siehe ABB. 11).

Sender verbuchten zudem Spitzen in den Bindungsdaten hinsichtlich der angesehenen Minuten pro Aufruf in den USA (3:53 Minuten) und in Europa (3:34 Minuten). Dies stimmt mit den weltweit aggregierten Statistiken überein, bei denen die Senderbindung wichtiger als alle anderen Kategorien eingestuft wird. In den USA und Europa zeigte sich jedoch eine höhere Bindung als die aggregierten 3:15 Minuten für Sender in diesem Quartal (siehe vorheriges Diagramm) (siehe ABB. 12).

ABB. 11

Prozentsatz des Gesamtpublikums der Kategorie nach Region geordnet

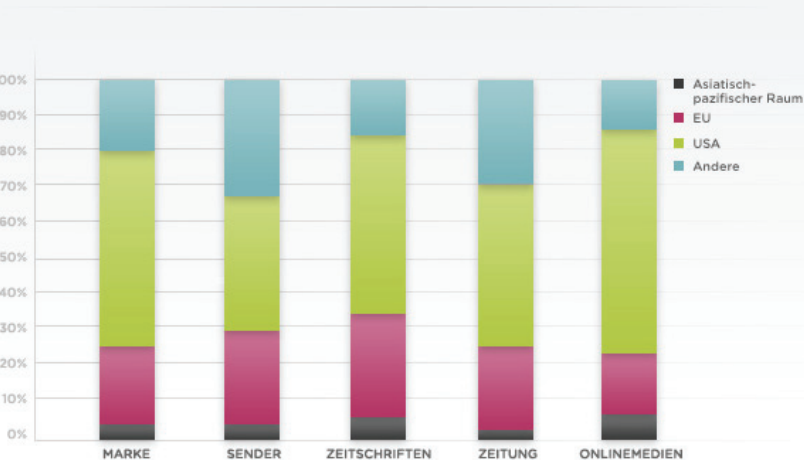
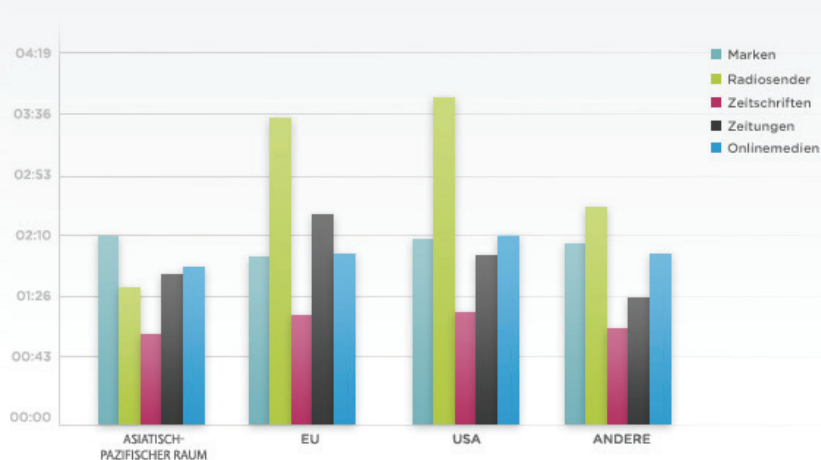


ABB. 12

Durchschnittliche Betrachtungszeit pro Zugriff nach Region (in Minuten)



Kontakte

Sara Watson
Inbound Marketing Content Manager
Brightcove, Inc.
Telefon: (+1) 617-245-6079
E-Mail: swatson@brightcove.com

David Burch
Communications Director
TubeMogul, Inc.
Telefon: (+1) 510-653-0501
E-Mail: david@tubemogul.com



One Cambridge Center
Cambridge, MA 02142

+1 617 674 6500 Tel
+1 617 395 8352 Fax

www.brightcove.com/de