



# Onlinevideos und die Medienbranche

VIERTELJÄHRLICHER UNTERSUCHUNGSBERICHT, 1. QUARTAL 2010

# Inhaltsverzeichnis

Hintergrund .....	3
Methodik.....	3
Wichtigste Ergebnisse.....	4
Wachstumstrends .....	4
Bindung.....	4
Suche.....	5
Formate und Strategie .....	5
Plattformverwendung .....	6
Videostream-Trenddaten .....	6
Playerladevorgänge – 1. Quartal 2010.....	8
Videouploads – 1. Quartal 2010.....	10
Bindung, Suche und Verbreitung .....	12
Videobindung.....	12
Suche und Bindung .....	15
Geografische Verbreitung.....	17
Umfrageergebnisse für die Medienbranche .....	20
Unternehmensstrategie .....	20
Werbeverkäufe und -bestand .....	26
<b>Kontakte</b> .....	<b>29</b>

# Hintergrund

Brightcove ist eine On-Demand-Softwareplattform, die von Medienunternehmen und Marketern zum Veröffentlichen und Verbreiten von Videos im Internet, auf mobilen Geräten sowie auf internetfähigen TV-Geräten verwendet wird.

Brightcove verfügt über mehr als 1400 Kunden in 45 Ländern, die Videos auf über 5000 Websites verwenden – 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 im Internet verarbeitet werden. Über 175.000 Benutzer vertrauen auf die Verbreitungs- und Analysefunktionen von TubeMogul. Zu den Kunden zählen hunderte Marketingagenturen und Markenwerbekunden.

Brightcove und TubeMogul haben sich zusammengetan, um einen neuen 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 Auswahl von Brightcove-Kunden, die einen Querschnitt durch die Medienbranche darstellt. Bei dieser Auswahl handelt es sich zwar um einen beträchtlichen Datensatz, dieser ist jedoch weder für die Onlinebranche als Ganzes noch für den Kundenstamm von Brightcove repräsentativ. Ziel der Datenanalyse ist eine Momentaufnahme von Medientrends sowie die Bereitstellung von Informationen für zusätzliche Untersuchungsinitiativen mit Schwerpunkt auf der Onlinevideobranche.

Für den Untersuchungsbericht werden die drei folgenden Datenquellen herangezogen:

- 1) Plattformdaten einer *Auswahl* von Brightcove-Medienkunden
- 2) Kundenbindungsberichte auf der Grundlage der TubeMogul-Onlinevideoanalyse für diesen zusammengestellten Datensatz
- 3) Ergebnisse aus einem Fragebogen, der an Brightcove-Medienkunden gesendet wurde (n=104)

## Wichtigste Ergebnisse

### Wachstumstrends

- Sendernetzwerke und reine Medienwebsites stellen die am schnellsten wachsenden Sektoren für Onlinevideostreams dar.
- Zeitungs- und Zeitschriftenverlage verfügen unter den Medienwebsites über die größte Anzahl von Videoplayern.
- Zeitungsverlage verzeichnen das stärkste Wachstum bei der Videoproduktion für Websites – gefolgt von Sendernetzwerken und ausschließlichen Webmedienmarken.

### Bindung

- Onlinevideocontent von Sendernetzwerken erzielt die höchste Betrachtungsdauer pro Video.
- Zeitungs- und Zeitschriftenverlage können für sich die besten Ergebnisse bei den Zuschauern verbuchen, die ein Onlinevideo vollständig ansehen.
- Im Vergleich zu den europäischen Kunden, die im Schnitt mehr Zeit pro Stream von Zeitschriftenverlagen und Plattenfirmen aufwenden, wenden die Kunden in den USA im Schnitt mehr Zeit pro Stream von Sendernetzwerken und Zeitungsverlagen auf.

## Suche

- Die meisten Weiterleitungen zu Onlinevideocontent stammen von Google – gefolgt von Yahoo!, Bing und Facebook.
- Im Vergleich zu den Suchmaschinen anderer sozialer Medienwebsites generieren die Weiterleitungen von Twitter das höchste Maß an Kundenbindung für Onlinevideocontent von Sendernetzwerken, Zeitschriftenverlagen und Plattenfirmen. Das Höchstmaß an Bindung erzielen Zeitungsverlage mit Zuschauern, die Yahoo! als Suchmaschine verwenden.

## Formate und Strategie

- In-Stream-Videowerbung ist das vorherrschende Werbeformat – gefolgt von Overlay-Werbung, Sponsoring, Begleitwerbung und Playerdesign.
- Trotz Experimenten mit anderen Werbeformaten gaben 35 Prozent der Befragten an, In-Stream-Videowerbung liefere im Vergleich zu anderen Werbeformaten den höchsten Umsatz für das eigene Medienunternehmen.
- Zur In-Stream-Werbung gaben die Befragten an, dass diese hauptsächlich als Pre-Roll-Werbung eingesetzt wird (gefolgt von Post-Roll-Werbung, Werbung beim Laden des Players und Mid-Roll-Werbung).
- Über die Hälfte der Befragten gab an, dass sie ihre Vermarktungsstrategie für Onlinevideos noch dieses Jahr um Sponsoring erweitern möchten.
- Rund 70 Prozent der Befragten gab an, dass ihr Medienunternehmen eigene Werbung verkauft (im Gegensatz zur Verwendung eines Werbenetzwerks).
- Nur etwas über 10 Prozent der Befragten verbreiten derzeit Videocontent mit Werbeunterstützung an mobile Geräte, während über 50 Prozent angaben, in den nächsten 12 Monaten Videos mit Werbeunterstützung für mobile Geräte einführen zu wollen.

# Plattformverwendung

Die folgenden Berichte basieren auf aggregierten Brightcove-Plattformdaten für eine Auswahl von über 200 Medienunternehmen, die verschiedene wichtige Sektoren repräsentieren – darunter Sendernetzwerke, Zeitschriftenverlage, Plattenfirmen, Zeitungsverlage, Webmedienmarken und Radiosender. Die Daten umfassen die Jahre 2008/2009 sowie das erste Quartal 2010.

## Videostream-Trenddaten

Sendernetzwerke und reine Medienwebsites verzeichnen das stärkste Wachstum:

- Sendernetzwerke und reine Medienwebsites verfügen mit einer kombinierten Rate von über 700 Millionen wiedergegebenen Streams pro Quartal über das größte Volumen an Onlinevideostreams.
- Letztes Jahr war bei den Onlinevideostreams dieser Sendernetzwerke ein Wachstum von 74 Prozent zu verzeichnen. Im gleichen Zeitraum erzielten die Webmedienmarken bei den Onlinevideostreams ein Wachstum von 165 Prozent.
- Den Daten aus dem ersten Quartal 2010 zufolge ist für die beiden Mediensektoren ein weiteres Jahr mit starkem Wachstum zu erwarten. Die Sendernetzwerke sind mit über 380 Million Videostreams in das Jahr gestartet, was einen Anstieg um 44 Prozent im Vergleich zum gleichen Quartal des Vorjahres bedeutet. Ähnlich verhält es sich bei den Webmedienmarken: Diese starteten mit 326 Millionen Videostreams in das Jahr 2010. Verglichen mit dem ersten Quartal 2009 entspricht dies einem Anstieg von über 300 Prozent.

Zeitschriftenverlage und Plattenfirmen erreichen das zweithöchste Volumen an Videostreams:

- Zeitschriftenverlage konnten in acht aufeinanderfolgenden Quartalen eine Steigerung bei den Videostreams erzielen.

- Insgesamt wurde zwischen 2008 und 2009 eine Zunahme bei den Videostreams um 100 Prozent erreicht.
- Zeitschriftenverlage begannen das erste Quartal des Jahres 2010 mit über 190 Millionen Videostreams – das ist eine Steigerung um 90 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2009 mit 99 Millionen Videostreams.
- Plattenfirmen verzeichneten zwischen 2008 und 2009 ein Videostreamwachstum von sechs Prozent.
- Nach einer relativ flach verlaufenden Wachstumskurve in der ersten Hälfte des Jahres 2009 konnten die Plattenfirmen das Videostreamwachstum in drei aufeinanderfolgenden Quartalen steigern. Im ersten Quartal 2010 verzeichneten die Plattenfirmen 191 Millionen Videostreams. Im Vergleich zu den 119 Millionen Videostreams im gleichen Quartal des Vorjahres bedeutet dies eine Steigerung von über 60 Prozent.

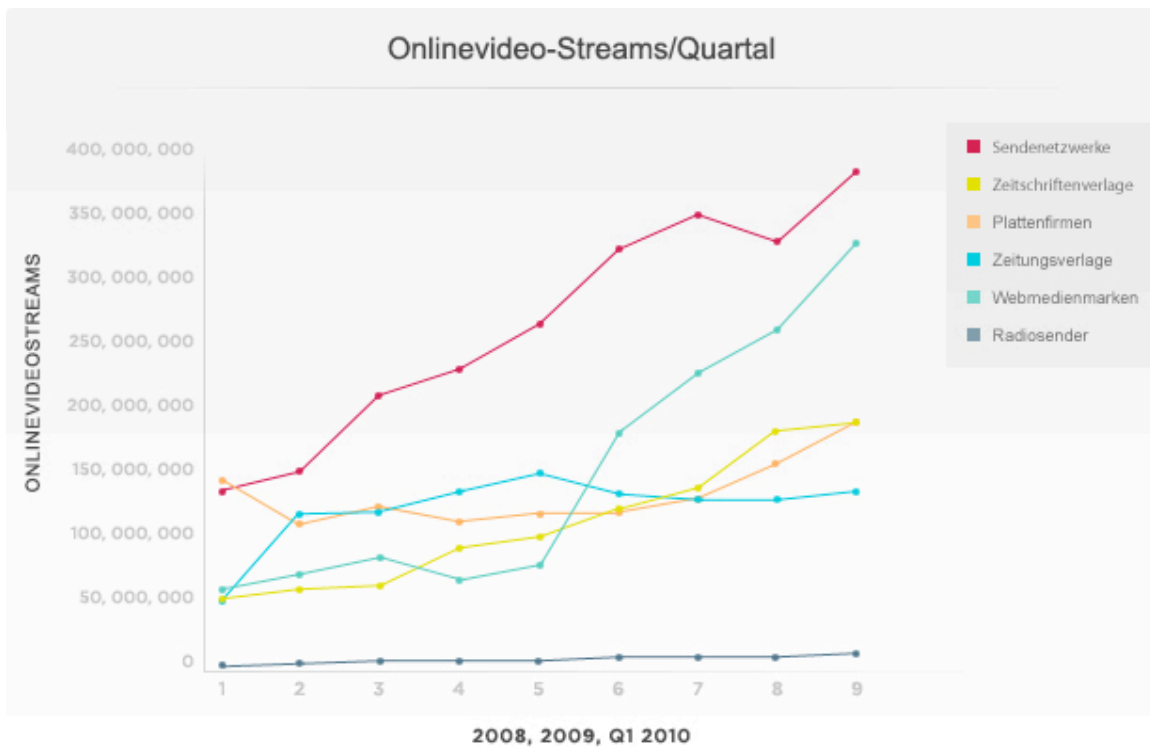
Videostreams des Zeitungssektors im Jahr 2009 flach, aber Zunahme für 2010 zu erwarten:

- Zeitungsverlage stellten im ersten Quartal 2010 136 Millionen Videostreams bereit. Das entspricht in etwa dem Volumen im ersten Quartal 2009.
- 2009 konnten die Zeitungsverlage lediglich in einem Quartal ein Wachstum bei den Videostreams verzeichnen, insgesamt liegt jedoch eine Steigerung von fünf Prozent zwischen dem vierten Quartal 2009 und dem ersten Quartal 2010 vor.

Beständiges Videostreamwachstum bei Radiosendern:

- Im Laufe der letzten beiden Jahre konnten die Radiosender in acht aufeinanderfolgenden Quartalen eine Zunahme der Videostreams für sich verbuchen.
- Zwischen 2008 und 2009 lag das Videostreamwachstum der Radiosender bei über 200 Prozent.
- Im ersten Quartal 2010 wurden von den Radiosendern knapp 8,5 Millionen Videostreams bereitgestellt; das entspricht einer Steigerung

von 100 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2009 (etwas über 4 Millionen Videostreams).



### Playerladevorgänge – 1. Quartal 2010

Bei einem Playerladevorgang werden die Grafiken, die Daten und andere Komponenten auf einer Website gerendert, um einen Videostream anzuzeigen und den Content zu vermarkten. Die Anzahl der Playerladevorgänge ist eine wichtige Kennzahl für die Menge an Videocontent auf einer Website.

Zeitungs- und Zeitschriftensektor mit mehr veröffentlichten Videos auf mehr Seiten:

Verglichen mit anderen Sektoren der Medienbranche ist bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen das höchste Volumen an Playerladevorgängen auf den Webseiten mit ihren Onlinemedien zu verzeichnen. Im ersten Quartal 2010 wurden auf den Zeitungswebsites über zwei Milliarden Player geladen – ein Anstieg von 37 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres (knapp

1,5 Milliarden geladene Player). Im ersten Quartal 2010 wurden von den Zeitschriftenverlagen 1,2 Milliarden Playerladevorgänge auf den Webseiten erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 70 Prozent im Vergleich zu den 750 Millionen geladenen Videoplayern im ersten Quartal 2009.

Sendernetzwerke führen Videoplayer zusammen und rücken langen Videocontent in den Mittelpunkt:

Sendernetzwerke und Webmedienmarken liegen beim Volumen der geladenen Videoplayer auf dem zweiten Platz. Im ersten Quartal 2010 verzeichneten die Sendernetzwerke 670 Millionen geladene Videoplayer – ein Rückgang von über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. Der Rückgang könnte auf einen Trend hin zu Portalen und zusammengeführten Videoplayern für langen Videocontent zurückzuführen sein, dem der verbreitete, kontextbezogene und kurze Videocontent der Redaktions- und Websitestrategien von Zeitungen, Zeitschriften und anderen Sektoren der Medienbranche gegenüber steht.

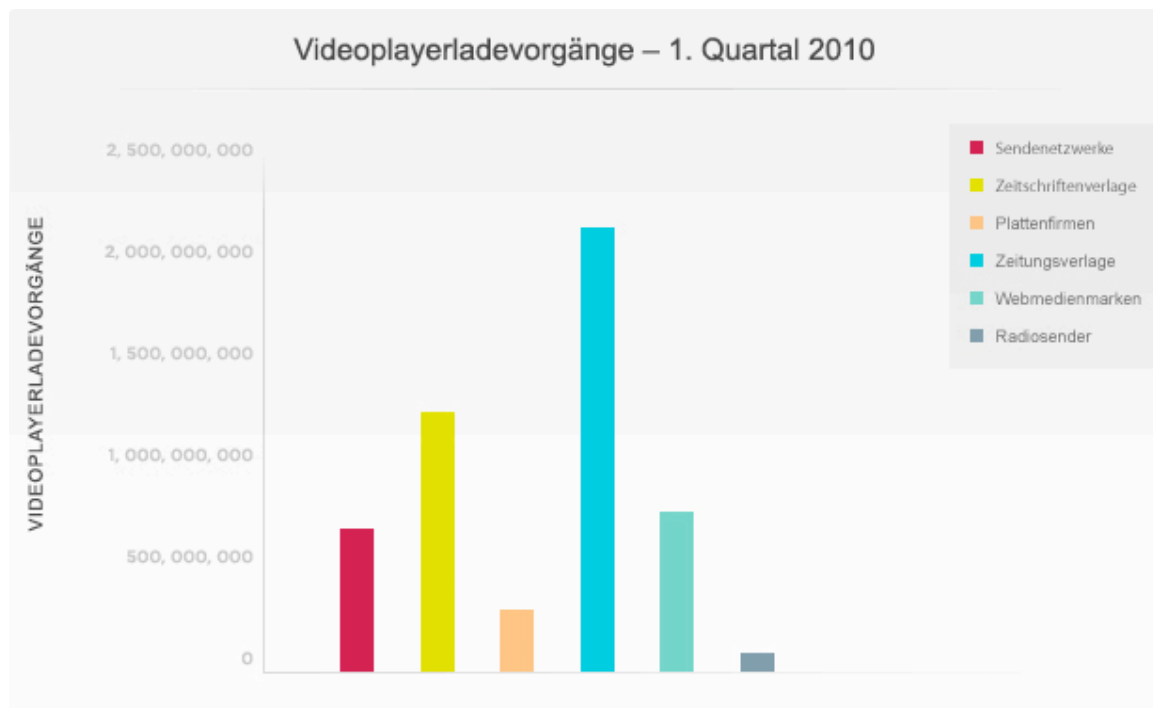
Medienwebsites und Radiosender mit höchster Wachstumsrate bei Videoplayerveröffentlichungen:

Im ersten Quartal 2010 konnten Medienwebsites auf ihren Webseiten 760 Millionen geladene Videoplayer für sich verbuchen. Das entspricht einer Zunahme von über 500 Prozent seit dem ersten Quartal 2009 (123 Millionen geladene Videoplayer).

Ähnlich verhält es sich bei den Radiosendern: Diese konnten die Veröffentlichung von Videos auf ihren Webseiten im ersten Quartal 2010 auf nahezu 81 Millionen geladene Player erhöhen. Damit wurde eine Zunahme von 330 Prozent gegenüber dem gleichen Quartal 2009 (19 Millionen geladene Videoplayer) erreicht.

Schwache Entwicklung der Plattenfirmen bei der Anzahl der geladenen Videoplayer:

Bei den Plattenfirmen waren hinsichtlich der Anzahl der geladenen Videoplayer keine großen Veränderungen feststellbar. Im ersten Quartal 2010 wurden 223 Millionen Player geladen. Das ist ein etwas geringerer Wert als im ersten Quartal 2009 mit 257 Millionen geladenen Playern in dieser Kategorie.



### Videouploads – 1. Quartal 2010

Brightcove ist ein cloudbasierter Softwaredienst. Medienunternehmen laden Videocontent zur Codierung an den Dienst hoch, erstellen Videoplayer und verwalten unter anderem die Verbreitung und Vermarktung. Videouploads stellen eine Kennzahl für Investitionen und die Produktion in Verbindung mit den Onlinevideoinitiativen der Medienunternehmen dar.

Zeitungsverlage steigern Videoproduktion für Onlinemedien:

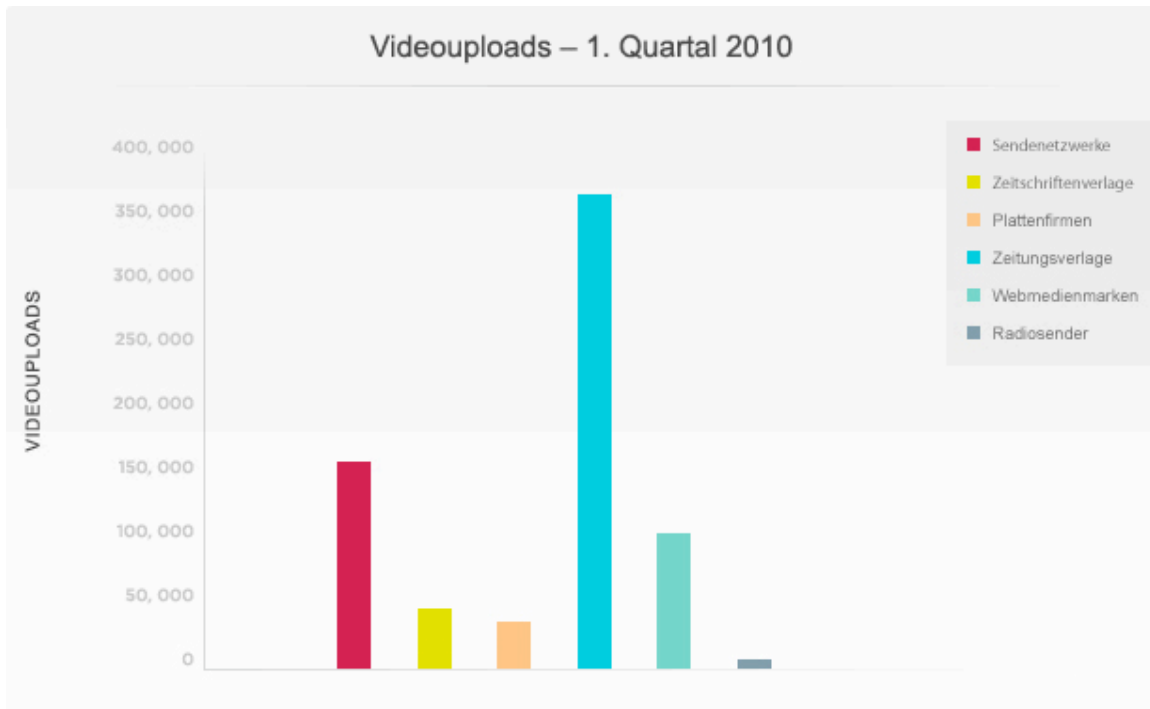
Im ersten Quartal 2010 wurden von den Zeitungsverlagen 359.256 Videos zur Veröffentlichung und Verbreitung an die Brightcove-Plattform hochgeladen. Dies entspricht einer Steigerung von 190 Prozent gegenüber dem gleichen Quartal 2009 (123.975 hochgeladene Videos).

Sendernetzwerke und Webmedienmarken mit Wachstum bei neu hochgeladenen Videos aber mit Rückgang bei den Webmedienmarken gegenüber dem Vorjahreszeitraum:

Sendernetzwerke und Webmedienmarken stehen beim Videouploadvolumen auf den Plätzen zwei und drei. Im ersten Quartal 2010 wurden von den Sendernetzwerken 148.774 Videos an die Brightcove-Plattform hochgeladen – eine Steigerung von 10 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2009 mit 134.709 hochgeladenen Videos. Im ersten Quartal 2010 betrug die Anzahl der von den Webmedienmarken hochgeladenen Videos 90.922. Dies entspricht einem Rückgang von nahezu 100 Prozent gegenüber dem Zwei-Jahres-Hoch von 184.733 hochgeladenen Videos im ersten Quartal 2009.

Zeitschriftenverlage, Plattenfirmen und Radiosender mit beständigem Wachstum bei Videouploads:

Sowohl Zeitschriftenverlage als auch Plattenfirmen und Radiosender verzeichneten im ersten Quartal 2010 gegenüber dem gleichen Quartal des Vorjahres höhere Zahlen bei den Videouploads. Von den Zeitschriftenverlagen wurden im ersten Quartal 2010 insgesamt 43.554 Videos hochgeladen; das sind 60 Prozent mehr als im ersten Quartal 2009 (27.224 hochgeladene Videos). Von den Plattenfirmen wurden im ersten Quartal 2010 insgesamt 24.538 Videos hochgeladen – eine Zunahme von 64 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2009 (14.918 hochgeladene Videos). Von den Radiosendern wurden im ersten Quartal 2010 insgesamt 5730 Videos hochgeladen. Das entspricht einer Steigerung von 62 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2009 (3528 hochgeladene Videos).



## Bindung, Suche und Verbreitung

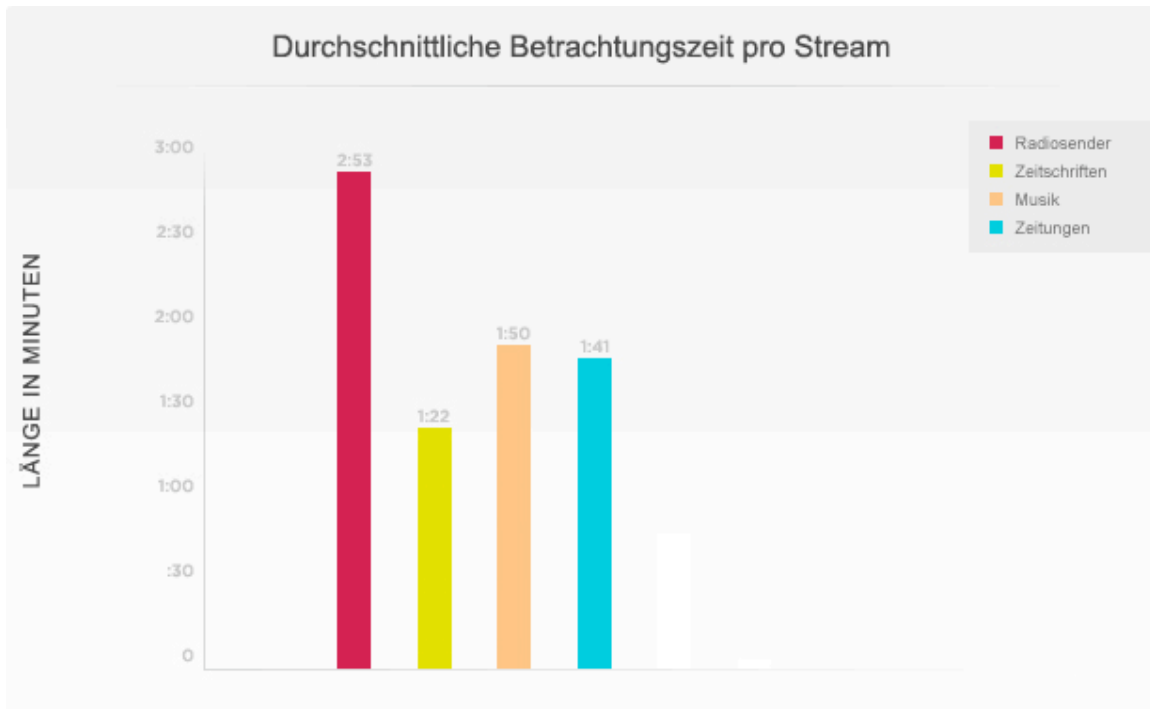
### Videobindung

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Analyse der Zuschauerbindung für einen Querschnitt der Medienkunden (einschließlich Sendernetzwerke, Plattenfirmen sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage). Die Auswahl umfasst eine Betrachtungszeit von insgesamt 2,84 Milliarden Minuten.

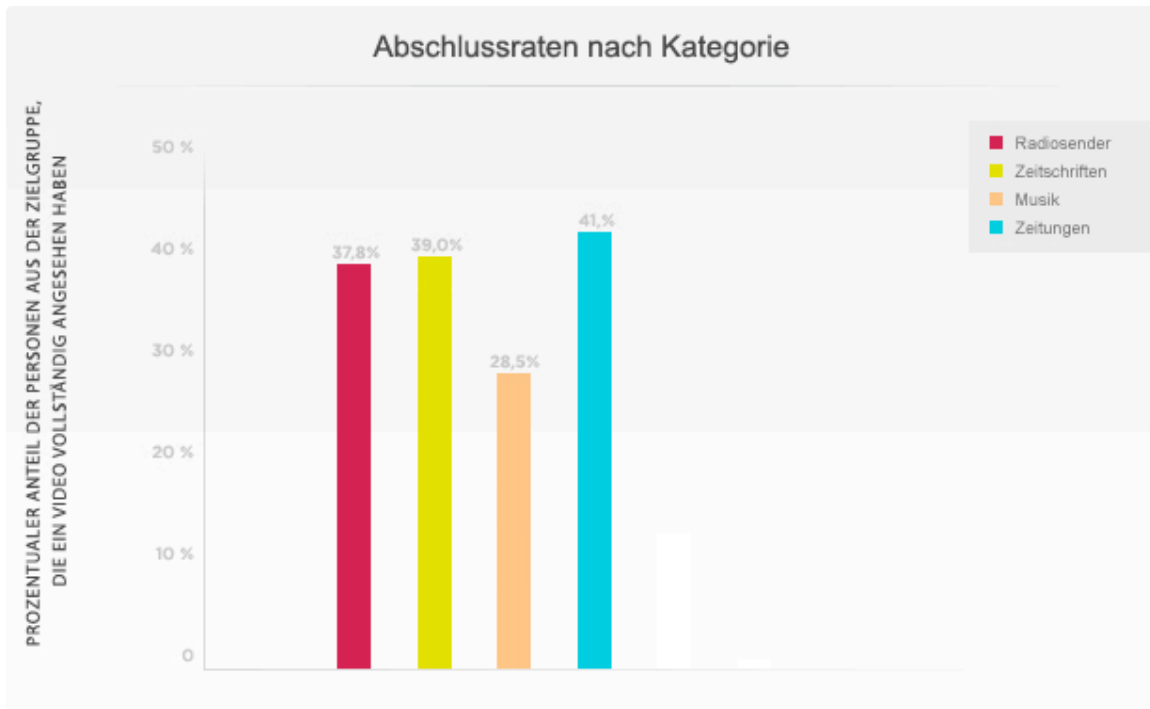
Insgesamt sahen die Zuschauer pro Sitzung im Schnitt 5:55 Minuten an Videocontent, wobei innerhalb der letzten sechs Monate eine Zunahme von monatlich 9,46 Prozent feststellbar war. Die durchschnittliche Anzahl der Videos pro Benutzer in einer Sitzung lag bei 2,82. Hier ist im gleichen Zeitraum eine monatliche Steigerung um 0,34 Prozent zu verzeichnen.

In der Auswahl erzielt der Onlinevideocontent der Sendernetzwerke die höchste Betrachtungsdauer von durchschnittlich 2:53 Minuten pro Stream. Auf Platz zwei

nach den Sendernetzwerken liegen die Plattenfirmen mit 1:50 Minuten und auf Platz drei die Zeitungsverlage mit 1:41 Minuten pro Stream. Die Zeitschriftenverlage befinden sich mit einer Videocontent-Betrachtungsdauer von 1:22 Minuten pro Stream auf dem letzten Platz.



Zwar ist die Verweildauer bei den Sendernetzwerken und bei Musikvideos deutlich höher, dies ist jedoch zu einem Großteil auf die gegenüber den anderen Kategorien längeren Videos zurückzuführen. Bei gleichem Zeitfaktor sind die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage am erfolgreichsten, wenn es darum geht, Zuschauer für die Dauer eines gesamten Videos zu binden (siehe weiter unten).

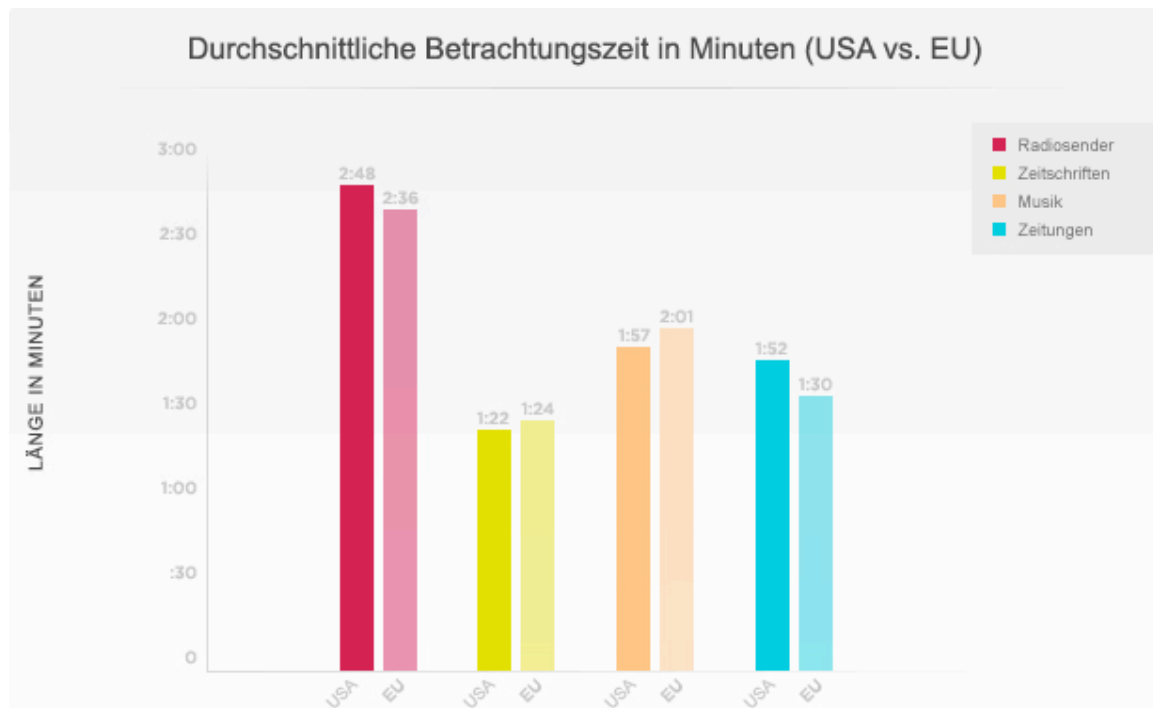


Beim Vergleich der Onlinevideobindung zwischen den USA und Europa werden einige Unterschiede deutlich. Die Sendernetzwerke in den USA kommen im Schnitt auf 2:48 Minuten pro Stream, während die Netzwerke in Europa durchschnittlich 2:36 Minuten erzielen. Die durchschnittliche Differenz beträgt also 12 Sekunden.

Ein noch deutlicherer Unterschied besteht bei der Bindung des Onlinevideocontents von Zeitungsverlagen. In den USA werden pro Stream durchschnittlich 1:52 Minuten an Videos von Zeitungsverlagen angesehen. In Europa liegt dieser Wert bei 1:30 Minuten, was eine Differenz von durchschnittlich 18 Sekunden ergibt.

Bei der Bindung des Onlinevideocontents von Zeitschriftenverlagen und Plattenfirmen fallen die Unterschiede zwischen den USA und Europa dagegen geringer aus. In den USA werden pro Stream durchschnittlich 1:22 Minuten an Videos von Zeitschriftenverlagen angesehen. In Europa liegt dieser Wert bei

1:24 Minuten, was eine durchschnittliche Differenz von lediglich zwei Sekunden ergibt. Ähnlich verhält es sich bei den Plattenfirmen: In den USA werden pro Stream durchschnittlich 1:57 Minuten an Videos von Plattenfirmen angesehen. In Europa liegt dieser Wert bei 2:01 Minuten, was eine durchschnittliche Differenz von vier Sekunden ergibt.



## Suche und Bindung

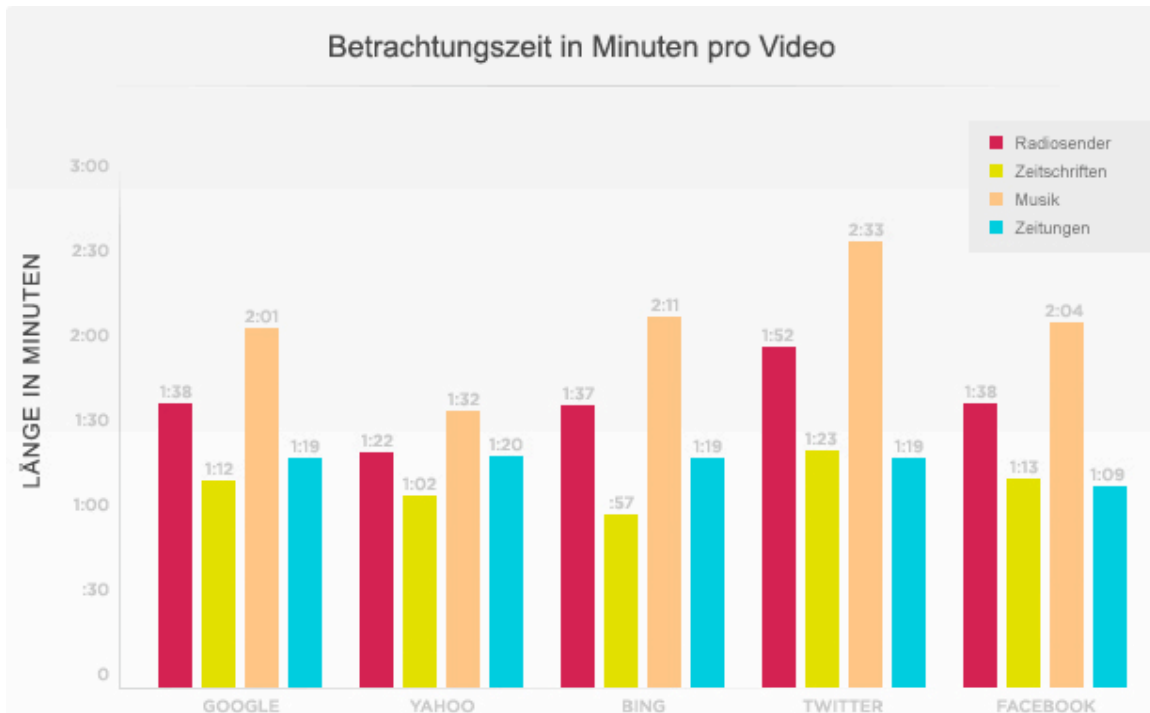
Insgesamt wurden 51,75 Prozent aller Videostreams in dieser Auswahl über direkten Zugriff gefunden. Das bedeutet, dass die Zuschauer direkt zu den Videos navigierten, sobald sie sich auf der Website des jeweiligen Herausgebers befanden. Google ist die größte externe Quelle für Zugriffe: 38,92 Prozent aller Streams in der Auswahl wurden über eine Suche bei Google gefunden – gefolgt von Yahoo! (5,58 Prozent aller Streams), Bing (2,29 Prozent) und Facebook (0,40 Prozent).

Bei den Kunden, die Onlinevideocontent über Suchmaschinen und soziale Netzwerke suchen, sind in puncto Bindung bei den einzelnen Kategorien der Medienbranche deutliche Unterschiede feststellbar.

Durchschnittliche Betrachtungszeit (in Minuten) pro Stream nach Suchmaschine:

- Sendernetzwerke: Google (1:38 Min.), Yahoo! (1:22 Min.), Bing (1:37 Min.), Twitter (1:52 Min.) und Facebook (1:38 Min.)
- Zeitschriftenverlage: Google (1:12 Min.), Yahoo! (1:02 Min.), Bing (0:57 Min.), Twitter (1:23 Min.) und Facebook (1:13 Min.)
- Plattenfirmen: Google (2:01 Min.), Yahoo! (1:32 Min.), Bing (2:11 Min.), Twitter (2:33 Min.) und Facebook (2:04 Min.)
- Zeitungsverlage: Google (1:19 Min.), Yahoo! (1:20 Min.), Bing (1:19 Min.), Twitter (1:19 Min.) und Facebook (1:09 Min.)

Im Vergleich zu anderen Quellen werden mit den Weiterleitungen von Twitter die höchsten Bindungswerte erzielt (Sendernetzwerke: 1:52 Min.; Zeitschriftenverlage: 1:23 Min.; Plattenfirmen: 2:33 Min.). Eine Ausnahme stellen die Zeitungsverlage dar: Bei ihnen wird das Höchstmaß an Bindung mit Zuschauern erzielt, die Yahoo! als Suchmaschine verwenden (1:20 Min.).



## Geografische Verbreitung

Die meisten Videostreamzugriffe in der Auswahl stammen aus den USA. Dies gilt einheitlich für alle Sektoren der Medienbranche (Sendernetzwerke: 49 Prozent; Zeitschriftenverlage: 60 Prozent; Zeitungsverlage: 55 Prozent; Plattenfirmen: 40 Prozent).

Neben der hohen Konzentration an Videozugriffen aus den USA weist jeder Sektor der Medienbranche einen eigenen Mix aus Ländern auf, aus denen sich die Zugriffe auf den Onlinevideocontent zusammensetzen.

Sowohl bei den Sendernetzwerken als auch bei den Zeitschriftenverlagen bilden die USA, Kanada und das Vereinigte Königreich die drei wichtigsten Quellen, wobei die Unterschiede zwischen den drei Ländern bei den Zeitschriftenverlagen deutlich größer ausfallen. Aus den USA stammen 60 Prozent der Videostreamzugriffe für Zeitschriftenverlage, gefolgt von Kanada mit 7 Prozent und dem Vereinigten Königreich mit 6 Prozent.

<b>Sendernetzwerke – die 10 wichtigsten Länder</b>	
1. USA	49,26 %
2. Kanada	12,17 %
3. Vereinigtes Königreich	9,19 %
4. Japan	3,89 %
5. Deutschland	2,66 %
6. Mexiko	2,22 %
7. Brasilien	1,63 %
8. Australien	1,43 %
9. Argentinien	1,36 %
10. Chile	1,07 %

Bei den Sendernetzwerken lässt sich eine etwas stärkere Verteilung des Volumens beobachten: USA: 49 Prozent; Kanada: 12 Prozent; Vereinigtes Königreich: 9 Prozent.

Interessanterweise sorgt Lateinamerika mit Chile, Argentinien, Brasilien und Mexiko für einen beachtlichen Anteil (insgesamt 6 Prozent des Gesamtvolumens) an den Videostreamzugriffen für die Sendebbranche. Dies ist die einzige Kategorie, in der Lateinamerika vertreten ist, da diese Region in puncto Videostreamzugriff in keiner der anderen Kategorien der Medienbranche unter den ersten zehn Plätzen zu finden ist.

<b>Zeitschriftenverlage – die zehn wichtigsten Länder</b>	
1. USA	60,39 %
2. Kanada	6,99 %
3. Vereinigtes Königreich	5,84 %
4. Deutschland	3,90 %
5. Spanien	2,22 %
6. Australien	1,15 %
7. Frankreich	0,91 %

8. Italien	0,89 %
9. Vereinigte Arabische Emirate	0,74 %
10. Japan	0,65 %

Die Plattenbranche ist das einzige Branchensegment, bei dem Japan in puncto Videostreamzugriff einen der ersten Plätze belegt. Japan sorgt für 11 Prozent der Zugriffe bei den Plattenfirmen, dicht gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 9 Prozent und Kanada mit 8 Prozent.

Plattenfirmen – die 10 wichtigsten Länder	
1. USA	40,23 %
2. Japan	10,85 %
3. Vereinigtes Königreich	9,39 %
4. Kanada	7,87 %
5. Deutschland	3,36 %
6. Spanien	2,50 %
7. Frankreich	2,00 %
8. Schweiz	1,78 %
9. Mexiko	1,59 %
10. Italien	1,12 %

Im Zeitungssegment fällt auf, dass Deutschland bei den Videostreamzugriffen einen deutlich höheren Stellenwert (7 Prozent) einnimmt als das Vereinigte Königreich (4 Prozent) – ein Trend, der in keinem anderen Mediensegment zu beobachten ist. Auch interessant: Der Stellenwert der Vereinigten Arabischen Emirate liegt bei den Zeitungsverlagen deutlich höher als in anderen Kategorien, auch wenn sie trotz allem lediglich ein Prozent der Videostreamzugriffe für Zeitungsverlage ausmachen.

Zeitungsverlage – die 10 wichtigsten Länder	
1. USA	54,56 %
2. Kanada	15,75 %
3. Deutschland	7,77 %
4. Vereinigtes Königreich	3,82 %
5. Spanien	2,40 %
6. Vereinigte Arabische Emirate	1,03 %
7. Italien	0,74 %
8. Frankreich	0,70 %
9. Australien	0,64 %
10. Indien	0,64 %

## Umfrageergebnisse für die Medienbranche

Im ersten Quartal 2010 wurde von Brightcove eine Umfrage unter 100 Medienkunden aus den Bereichen TV-Sender, Zeitungsverlag, Zeitschriftenverlag und Plattenfirma durchgeführt. Die Auswahl umfasste Kunden in ganz Nordamerika und Europa.

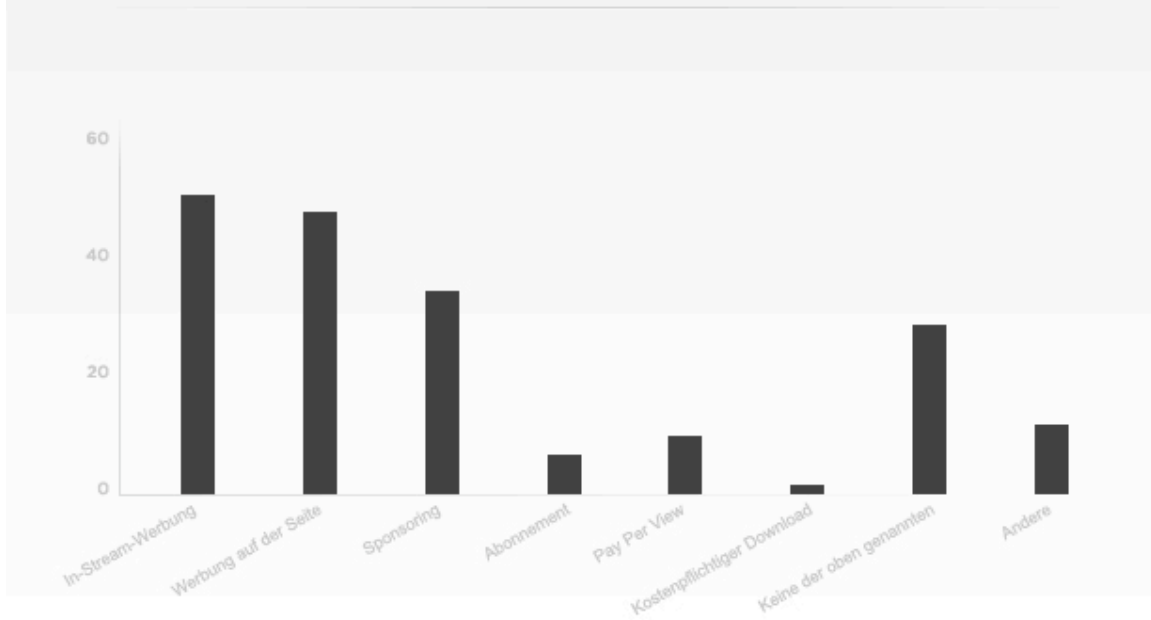
### Unternehmensstrategie

Die drei Hauptgründe für die Verwendung von Onlinevideos auf der eigenen Website waren laut den Befragten die Steigerung der Bindung (76 Prozent), die Stärkung der eigenen Marke (60 Prozent) sowie eine größere Anzahl von Besuchern auf der Website (55 Prozent). Überraschenderweise rangierte die Vergrößerung des Werbebestands in der Liste mit den wichtigsten Gründen für die Verwendung von Onlinevideos mit 33 Prozent auf dem vierten Platz.

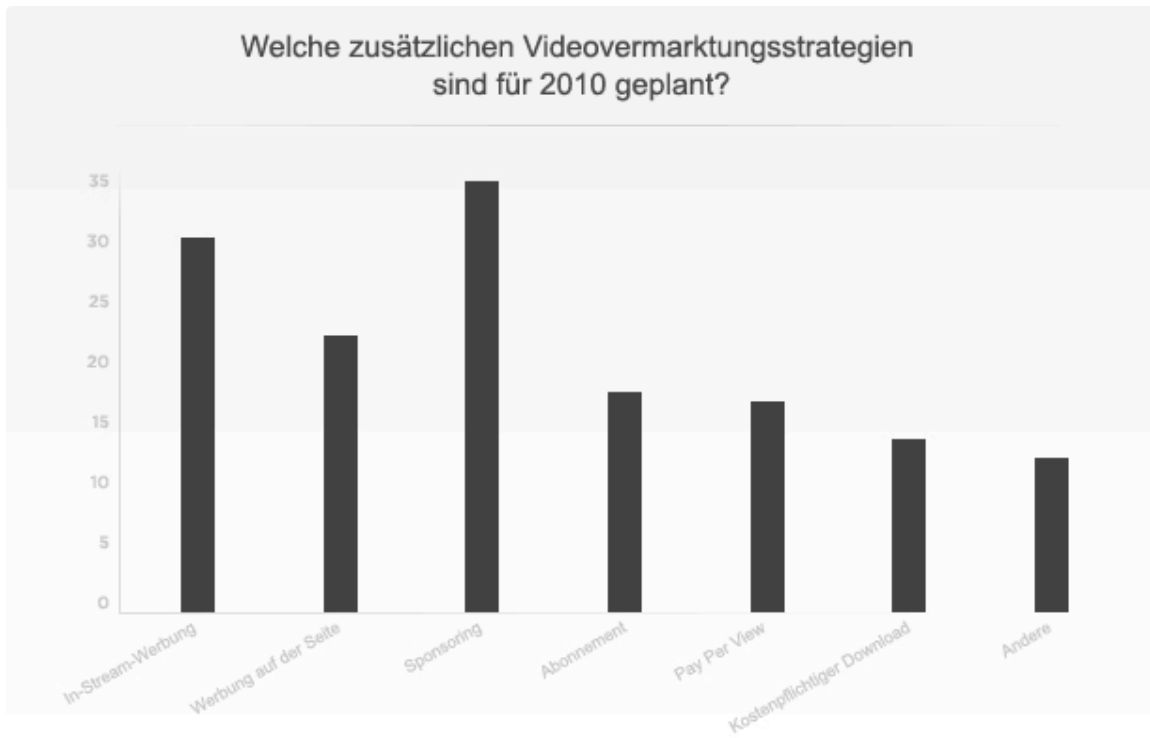


Die Mehrzahl der Befragten gab an, dass sie In-Stream-Werbung als vorrangige Vermarktungsstrategie verwenden (50 Prozent) – gefolgt von Werbung auf der Seite (47 Prozent) und Sponsoring (37 Prozent).

### Welche Videovermarktungsstrategien werden derzeit für Ihren Onlinevideocontent angewendet?



Mit Blick auf die Zukunft wurden die Teilnehmer gefragt, welche Vermarktungsstrategien im Jahr 2010 voraussichtlich eingeführt werden. Knapp 50 Prozent der Befragten gaben an, ihre Vermarktungsstrategie um Sponsoring erweitern zu wollen – gefolgt von In-Stream-Werbung und Werbung auf der Seite.



Rund 30 Prozent der Befragten beurteilen ihr Engagement im Bereich Onlinevideos als rentabel (18 Prozent) oder kostendeckend (10 Prozent), während 32 Prozent angaben, die Verwendung von Onlinevideos sei noch nicht rentabel.

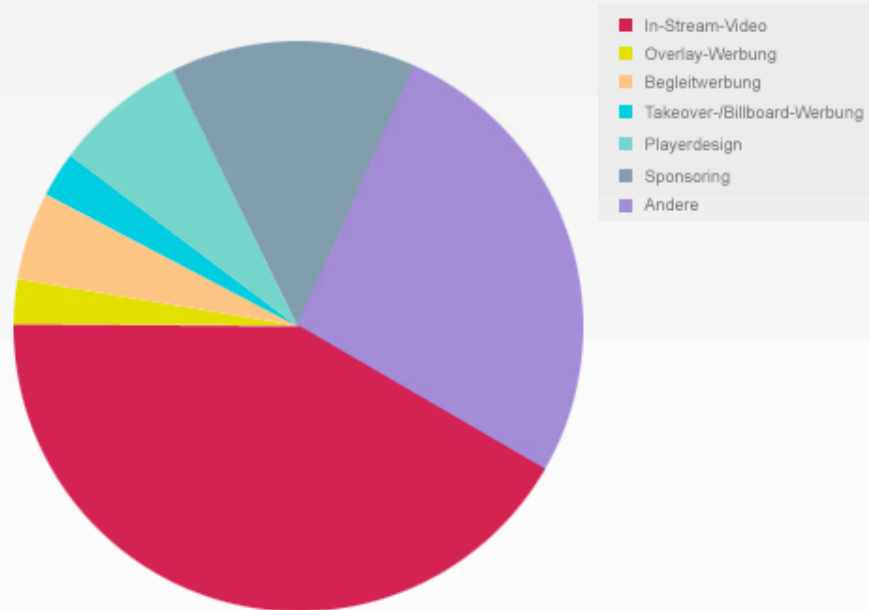
Zwar erweist sich In-Stream-Videowerbung als das vorwiegend eingesetzte Werbeformat unserer ausgewählten Medienkunden (63 Prozent), aus den Ergebnissen lässt sich jedoch auch herauslesen, dass derzeit auch eine breite Palette an weiteren Formaten verwendet wird. Hierzu zählen Overlay-Werbung (36 Prozent), Sponsoring (33 Prozent), Begleitwerbung (32 Prozent) und Playerdesign (32 Prozent).



Trotz Experimenten mit neuen Formaten konzentrieren sich die Medienkunden unter Vertriebsgesichtspunkten immer noch hauptsächlich auf In-Stream-Videowerbung.

Auch gaben über 35 Prozent der Umfrageteilnehmer an, dass In-Stream-Videowerbung im Vergleich zu anderen Werbeformaten den höchsten Umsatz für das eigene Medienunternehmen generiert.

## Welche Werbeformate verkaufen sich am besten?



Zur In-Stream-Werbung gaben die Befragten an, dass diese vorrangig als Pre-Roll-Werbung (75 Prozent) eingesetzt wird – gefolgt von Post-Roll-Werbung (24 Prozent), Werbung beim Laden des Players (11 Prozent) und Mid-Roll-Werbung (10 Prozent).

Über 35 Prozent der Befragten gaben an, den Umsatz für In-Stream-Werbung mit auf der Seite angezeigter Werbung zu steigern.

Von den Befragten, die derzeit keine Kombination aus auf der Seite angezeigter Werbung und In-Stream-Werbung verwenden, sagten 25 Prozent aus, diese Strategie noch in diesem Jahr nutzen zu wollen.

Onlinevideowerbung liefert für viele Brightcove-Kunden einen maßgeblichen Beitrag zum Umsatz. Rund fünf Prozent der Befragten gaben an, dass die Onlinevideowerbung zwischen 75 und 100 Prozent des Werbeumsatzes ausmache. Etwas mehr als fünf Prozent bezifferten den Anteil der

Onlinevideowerbung am Werbeumsatz mit 50 bis 75 Prozent. Allerdings gaben knapp 40 Prozent an, der Anteil am eigenen Werbeumsatz betrage weniger als 10 Prozent.

Onlinevideowerbung wird von Markeninitiativen (68 Prozent) dominiert. Kampagnen mit direkter Reaktion machen 18 Prozent aus.

## Werbeverkäufe und -bestand

Hinsichtlich des Verkaufs von Werbung gab die Mehrheit der Befragten an, direkte Werbeverkäufe (69 Prozent) zu betreiben. Dem gegenüber steht die Verwendung von Werbenetzwerken (30 Prozent).

Von den Befragten, die ein Werbenetzwerk nutzen, nannten 37 Prozent als Hauptmotiv eine Ausweidlösung für nicht verkauften Bestand (Restbestand). 23 Prozent gaben an, Werbenetzwerke als Hauptvertriebskanal zu verwenden.

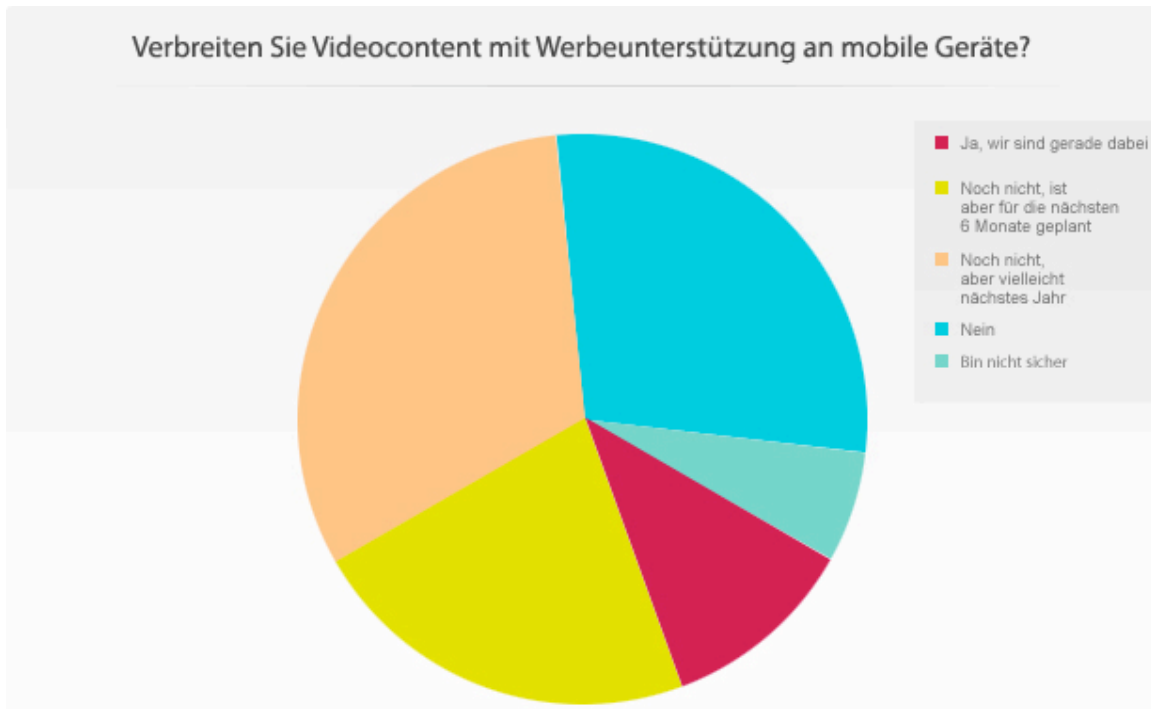
Rund 45 Prozent der Befragten, die ein Werbenetzwerk verwenden, gaben an, mehrere Werbenetzwerkanbieter für den Verkauf der Werbung zu verwenden.

Bei der Preisgestaltung und beim Verkauf von Videowerbung werden in erster Linie CPM (Preis pro 1000 Impressionen) mit einem Anteil von 62 Prozent und Flatrate-Sponsoring mit einem Anteil von 38 Prozent verwendet.



Die Ausrichtungsmethoden für Onlinevideowerbung werden von kontextbezogenen (53 Prozent) und demografischen (49 Prozent) Ansätzen dominiert, aber auch eine verhaltensbezogene Ausrichtung (15 Prozent) wird in zunehmendem Maße verwendet.

Während lediglich elf Prozent der Befragten angaben, derzeit Videocontent mit Werbeunterstützung an mobile Geräte zu verbreiten, gaben 54 Prozent an, diese Strategie innerhalb des nächsten Jahres einführen zu wollen (22 Prozent binnen sechs Monaten, 32 binnen eines Jahres).



# Kontakte

## **Josh Hawkins**

*Director, Corporate Communications*

Brightcove, Inc.

Telefon: 617-395-0487

E-Mail: [jhawkins@brightcove.com](mailto:jhawkins@brightcove.com)

## **David Burch**

*Marketing Director*

TubeMogul, Inc.

Telefon: 510.653.0501

E-Mail: [david@tubemogul.com](mailto:david@tubemogul.com)