

Messung von Multimedia Content in einer Web 2.0 Umgebung

Ziele, Definitionen und neue KPIs für
Online Video

Eric Peterson, Web Analytics Demystified, Inc.

Michiel Berger, Nedstat BV

Februar 2008

1. Executive summary	4
2. Die Explosion von Multimedia Content	5
2.1 Business Case für Multimedia Content.....	5
2.2 Messung von Multimedia Content mit Hilfe von Web Analytics.....	6
3. Die neuen Metriken zur Multimedia Messung	8
3.1 Kommerzielle Zielsetzungen.....	8
Erzielung von Werbeeinnahmen.....	9
Unterstützung von viralem Marketing.....	9
Verstärkung des Besucherengagements.....	10
3.2 Definitionen.....	11
Playlist.....	11
Programm.....	11
Episode.....	11
Clip.....	11
Eindeutiger Multimedia Event.....	11
Views und Viewers.....	11
Dauer.....	12
Starts, Stopps und komplette Abspielungen.....	12
Interaktions Events.....	13
3.3 Key Performance Indikatoren.....	15
Durchschnittliche Abspieldauer aller Clips.....	15
Anteil wiederholter Abspielungen.....	16
Abspielrate.....	17
Hohe / mittlere / niedrige Abspielrate.....	18
Kosten pro Abspielung (Cost-per-View).....	18
Klickrate der Clips / Click-Through-Rate.....	19
Interaktionsrate der Clips.....	19
Anteil Clip Referrer Sessions.....	20
Konversionsrate der Clips.....	21
Anteil Besucher, die 'Viewer' sind.....	22
Anteil Besucher, die wiederholt 'Viewer' sind.....	22
Anteil Viewing Sessions.....	22
Verhältnis 'Views' zu PageImpressions.....	23

4. Zusammenführung	24
4.1 Messung von Internet TV.....	24
4.2 'Traditionelle' Content Publisher entdecken Multimedia.....	25
4.3 Werbung in Live Event und Entertainment Content.....	26
4.4 Standards für Multimedia Messungen.....	27
5. Schlussfolgerung	29
Über die Autoren	29
Über Web Analytics Demystified	30
Über Nedstat	31

1. Executive Summary

Laut der Pew Internet Life Studie von Juli 2007 nutzen 57 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in den Vereinigten Staaten Video Content. 19 Prozent tun dies täglich, wobei YouTube sowie News- und Network-TV die am stärksten frequentierten Websites sind. In der Gruppe der jungen Erwachsenen (18 bis 29 Jahre) steigen die Anteile auf 76 bzw. 31 Prozent, was die heutige und zukünftige Bedeutung von Video- und Multimedia Content deutlich macht.

57 Prozent aller Erwachsenen und 67 Prozent der 18- bis 29-Jährigen verteilen den Content aktiv, indem sie Links an andere weiterleiten. Dies zeigt den starken viralen Charakter von Video-basiertem Content im Internet.

Während die Zahlen die außerordentlich Beliebtheit von Video- und Multimedia Content belegen, investieren Websitebetreiber zunehmend in Video Content, allerdings meist ohne klare Ziele und Messstandards zur Erfolgskontrolle. Laut Accustream iMedia Research wurden im Jahr 2007 über \$1,3 Milliarden (ca. €0,9 Milliarden) in Online Video Werbung investiert, 39 Prozent mehr als im Vorjahr. Trotz der großen Investitionsbereitschaft beginnen die Marktteilnehmer erst jetzt damit, die Popularität und Verbreitung von Content zu messen. Gegenwärtig handelt es sich meist um Panel-basierte Erhebungen von Unternehmen wie Nielsen, comScore und Quantcast.

Obleich Panel-basierte Ergebnisse gewisse Trends offenbaren, empfiehlt Web Analytics Demystified, Multimedia Content wie jeden anderen Online Content zu behandeln und auch so zu messen: als Bestandteil des Entwicklungs- und Optimierungsprozesses der Website und eingebettet in die Messung aller Online Aktivitäten. Nur so wird es Marketingverantwortlichen und Werbetreibenden möglich sein, die Nutzung von Multimedia Content und den Effekt auf das Besucherengagement zu evaluieren.

Dieses Whitepaper stellt das zukünftig empfohlene Messmodell für Multimedia Content vor, welches die Autoren anhand verschiedener Fallbeispiele zum Thema 'Online Video Einsatz' erarbeitet haben. Neue Definitionen und Key Performance Indikatoren (KPIs) liefern damit erstmals eine Grundlage für Unternehmen, die die Effizienz ihrer Investitionen in Video-basierten Content strukturiert und zielgerichtet kontrollieren wollen.

2. Die Explosion von Multimedia Content

Video im Internet ist nichts Neues. Bereits seit Ende der 90er Jahre stand Video im Internet in verschiedenen Formaten zur Verfügung. Doch erst in den vergangenen drei Jahren hat dieses Medium eine exponentiell ansteigende Aufmerksamkeit erfahren.

Das Wachstum verfügbarer Bandbreite, die Explosion von YouTube und die Entstehung von Internet TV nähren das Interesse an der Nutzung von Online Video als Kommunikations- und Werbemedium.

Je mehr sich die Vorteile von Online Video Werbung an die der Fernsehwerbung annähern, desto größer ist die Bereitschaft von Werbetreibenden, noch stärker in diesen neuen Werbekanal zu investieren. Vorsichtige Schätzungen sagen für das Jahr 2010 ein Gesamtvolumen von \$3 Milliarden (ca. € 2,1 Milliarden) voraus.

Angesichts des wachsenden Einflusses von usergeneriertem Content und Internet-Werbung auf die TV-Landschaft, sind Websitebetreiber gezwungen, sich ernsthaft mit Multimedia Strategien und Investitionen in Video-basierten Content / Werbung auseinanderzusetzen.

2.1 Business Case für Multimedia Content

Das geschäftliche Interesse an Multimedia Content ist in den meisten Fällen eindeutig: Video ist ein ideales Medium, um Bekanntheit und Besucherengagement zu stärken, zu unterhalten und Werbung zielgerichtet und im vertrauten Format zu platzieren.

Unabhängig davon, ob der Content als Internet TV Programm, in News, Produktbewertungen, Live-Veranstaltungen, Werbesendungen oder in Form von usergeneriertem Content angeboten wird – die breite Zuschauerbasis bietet eine unvergleichliche Gelegenheit, die eigene Zielgruppe noch stärker an sich zu binden.

Da Verbraucher zudem geneigt sind, Links weiterzuleiten, bietet Online Video sogar die Chance, Zielgruppen weit über das 'herkömmliche' Publikum hinaus zu erreichen. Dies wiederum führt zur Kostensenkung bei der Gewinnung von Reichweite.

2.2 Messung von Multimedia Content mit Hilfe von Web Analytics

Trotz dieser spektakulären Entwicklungen steht Produzenten und Websitebetreibern bislang keine valide Grundlage zur Verfügung, die es ermöglicht, Beliebtheit und Langzeiteffekt von Multimedia Content zu messen.

Im Zeitalter von YouTube stellt die heterogene Natur dieses Mediums die Marktteilnehmer vor eine völlig neue Herausforderung. Zwar konnten Websitebetreiber bislang auf Server-basierte Messungen zurückgreifen, doch dokumentieren diese lediglich die Auslieferung von Streams, ohne einen Anhaltspunkt auf das wirkliche Userverhalten zu geben.

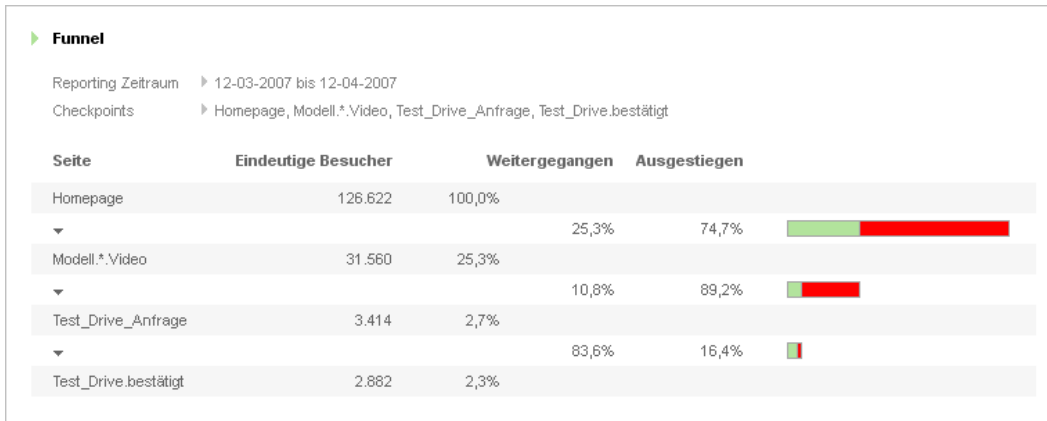
Angesicht neuer Web 2.0 Websites wie YouTube, Dailymotion oder Sevenload sowie Technologien wie Flash, XML und AJAX liefern Server-basierte Messungen ein unvollständiges Bild über Videonutzerschaft und Content-Nutzung. Berücksichtigen wir, dass die Hälfte aller 18- bis 29-Jährigen YouTube nutzen, bieten die gängigen Server-seitigen Reportings eine sehr mangelhafte Grundlage.

Doch gibt es heute schon neuartige Trackingmechanismen, die ein wesentlich aussagefähigeres Bild des Userverhaltens wiedergeben können. Es handelt sich dabei um Browser-seitige Messungen, basierend auf JavaScript und ActionScript. Content Produzenten erhalten einen Einblick in das 'Was, Wo und Wann' des Videokonsums und damit eine solide Entscheidungsgrundlage für die Auswahl von Programm Content sowie Länge und Platzierung von Werbebotschaften.

▶ Playlist details							
Reporting Zeitraum	▶ 18-11-2007 bis 24-11-2007						
Playlist	▶ *						
Schwellenwert %	▶ 95						
Playlist	Clip	Typ	Programm	Episode	Part	Länge (sec.)	Beendigungen
Business	1-2	ad	finance_talk	11	1	10	7.607
Business	2-2	vod	business_news	11	1	2.160	5.448
Money	1-3	vod	money_today	7	1	1.200	11.375
Money	2-3	ad	finance_talk	7	1	10	2.973
Money	3-3	vod	money_today	7	2	900	2.229
Weitere							59.264

Standardreport von Nedstat Stream Sense™ mit Details zu einzelnen Playlists.

Darüber hinaus können Metriken zur Videonutzung in die ganzheitliche Analyse der Website einfließen und erlauben einen Einblick in die langfristigen Auswirkungen auf Geschäftsziele.



Ein Beispiel von Nedstat Stream Sense™ für die Integration von Multimediameasurements in einem traditionellen Akquise Funnel. Der zweite und dritte Checkpoint im Funnel bildet die Schnittstelle zwischen Video Content und Website Content und lässt die Konversion nach Betrachtung des Videos erkennen.

Angesichts der Tatsache, dass Web Analytics Anbieter zunehmend an Browser-basierten Messmodellen arbeiten, konzentriert sich das Whitepaper auf neue Metriken, Key Performance Indikatoren und Fallbeispiele, die Web Analytics Demystified als am Relevantesten für den heutigen Markt erachtet.

3. Die neuen Metriken zur Multimedia Messung

Zurückblickend mussten Web Analysten bislang auf unelegante 'Hacks' zurückgreifen, um Videonutzung zu analysieren. Mangels eines flexiblen Datenschemas für Online Video Events (Starts, Stopps, Videobetrachtungen, Weiterleitungen etc.) war man bei der Messung von Video-basiertem Content gezwungen, alle Klicks als PageImpressions zu behandeln.

Leider hat dieser ungeeignete Ansatz eine Reihe von Problemen erzeugt. Um der realen Nutzung in irgendeiner Form gerecht zu werden, wurden gemessene Seitenabrufe einfach doppelt, dreifach oder sogar vierfach gezählt. Da dieser Trick 'künstliche' PageImpressions erzeugt, musste die Analyse von Online Video über separate Konten laufen. Oder die von den Video Playern gesammelten Daten mussten von der herkömmlichen Website Analyse getrennt ausgewertet werden.

Mit Web 2.0 Technologien haben sich auch Web Analytics Modelle weiterentwickelt. Eine Handvoll Firmen bieten heute Event-basierte Messmodelle an, die ein akkurates Tracking von Online Video aus Sicht des Users ermöglichen. Damit ist erstmals eine Grundlage geschaffen, Geschäftsziele rund um das Thema Online Video zu formulieren und die Effizienz von Investitionen anhand neuer Metriken und KPIs zu berechnen.

3.1 Kommerzielle Zielsetzungen

Das Erstellen von aussagefähigen Reports mit Hilfe eines Web Analytics Tools beginnt mit einer klaren Definition der Geschäftsziele. Diese Ziele bilden die Basis für die Datensammlung und das Reporting.

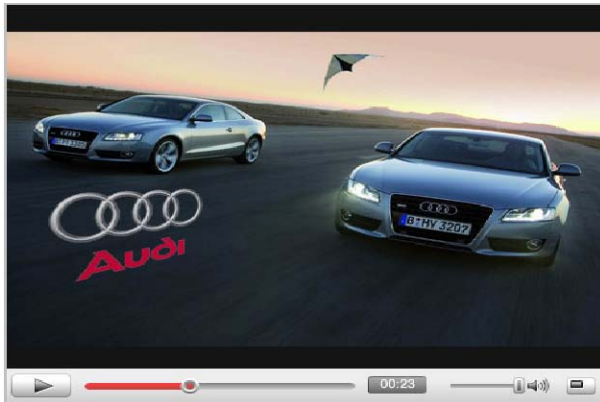
Angesichts der neuen Technologien muss der Zeitaufwand für die Definition von Zielen sorgfältig kalkuliert werden, da die Datensammlung nicht mit der herkömmlichen Analyse vergleichbar ist. Es reicht nicht aus, den Content lediglich zu verpixeln und zu erwarten, dass die nötigen Informationen automatisch erscheinen.

Web Analytics Demystified identifiziert drei primäre Geschäftsziele für den Einsatz von Multimedia Content: die Erzielung von Werbeeinnahmen, die Unterstützung von viralem Marketing und die Verstärkung des Besucherengagements.

Erzielung von Werbeeinnahmen

Es wird erwartet, dass die Einnahmen aus Pre-Roll Werbung und anderen Video-basierten Werbeformaten bis 2010 fast \$3 Milliarden (ca. € 2,1 Milliarden) erreichen. Während diese Summe gering erscheint, im Vergleich zum Investitionsvolumen in Offline Werbung, leistet die Multimedia-Werbung den größten Beitrag zum Wachstum des Online Werbemarkts. Laut eMarketer beläuft sich die Wachstumsrate jährlich auf 64 Prozent.

Deshalb sollten Anbieter von Video-Werbeplattformen in der Lage sein, festzustellen, welche Spots gesehen und welche angeklickt werden bzw. welche Formate (Pre-Roll, Post-Roll, In-Banner, In-Video etc.) für Branding und Klickgenerierung am Effektivsten sind.



Videobasierte Werbung, mit dem Ziel, die neuen AUDI-Modelle zu präsentieren und Klicks für die AUDI Website zu erzeugen.

Angesichts des fragmentierten, indirekten Messmarktes (Panel-basierte Services), der noch immer nach geeigneten Reportingstandards für Video-basierte Werbung sucht, liegt die Verpflichtung beim Websitebetreiber, ein valides Reporting über Effektivität von Video-basierter Werbung zu liefern.

Unterstützung von viralem Marketing

Der Erfolg von viralen Marketingkampagnen und die Ausbreitung von usergeneriertem Content veranlasst viele Firmen, die effektive Nutzung von viralem Marketing durch Video zu erforschen.

Gemäß der MarketingSherpa Studie von April 2007 geben 30 Prozent der knapp 3.000 befragten Marketingverantwortlichen an, dass virales Marketing mit Hilfe von Videoclips

außerordentlich gute Ergebnisse erzielt. Nur 13 Prozent sprechen von 'nicht zufriedenstellenden Ergebnissen'.

Da eine direkte Messung nicht immer der beste Weg ist, um die virale Ausbreitung von Videos zu ermitteln, müssen Marketingverantwortliche, die diese Strategie verfolgen, folgenden Messgrößen besondere Aufmerksamkeit schenken:

- > Gesamtzahl abgespielter Videos (Views) und gesamte Abspieldauer der Clips
- > Distribution von Verweisern
- > URLs, bei denen Content gezeigt wird
- > Häufigkeit, mit der User social-networking orientierte Interaktionen tätigen; etwa 'Weiterleiten', 'Favoriten', 'Zur Playlist hinzufügen'.

Zusätzlich sollten Websites, deren Bezahlmodell auf Content-Syndication über mehrere Plattformen beruht, auf den Traffic der einzelnen Syndication-Kanäle achten. Dies ist besonders dann wichtig, wenn das Bezahlmodell die Teilung der Einnahmen vorsieht.

Verstärkung des Besucherengagements

Das Wort 'Engagement' ist in 2008 ein wichtiges Schlagwort für die Web Analytics Industrie geworden. Es gibt inzwischen eine Reihe von Versuchen, Besucherengagement allgemeingültig zu definieren und zu messen. Dennoch ist die Branche weit davon entfernt, Übereinstimmung über die Bedeutung dieses Begriffs zu erzielen.

Glücklicherweise lässt sich relativ einfach ermitteln, inwieweit Video-basierter Content die Besucherinteraktion beeinflusst. Marketing Manager, die Videos zur Verstärkung des Besucherengagements einsetzen, interessieren sich hauptsächlich dafür, was *nach* dem Betrachten des ersten Clips geschieht. Sie wollen wissen, ob Besucher auf die Website kommen, ob sie weitere Videos anschauen und ob sie sich anders auf der Website verhalten als Besucher, die keine Videos ansehen.

Wenn Sie einmal Ihre Geschäftsziele und die Events, die Sie messen möchten, festgelegt haben, besteht der nächste Schritt darin, sich mit den wichtigsten Definitionen und Key Performance Indikatoren für Online Videos zu befassen.

3.2 Definitionen

Es steht außer Frage, dass die Messung von Online Video und Multimedia Content neue Metriken und Definitionen erfordert. Da Videos auf so vielen verschiedenen Wegen publiziert werden, ist das Modell der traditionellen PageImpressions nicht ausreichend und bedarf einer Erweiterung. Hier die wichtigsten Definitionen als Grundlage im Überblick:

Playlist

Liste von Dateien (genannt Clips), die Audio- oder Video Content enthalten und in einem Web-basierten Media Player abgespielt werden können.

Programm

'Branded' (als 'Marke' kommunizierte) Audio- oder Videostreams, die eine Reihe von Episoden enthalten können.

Episode

Mit Name, Nummer und Datum versehener Teil eines Programms.

Clip

Teil einer Audio- und Videodatei, der in einem Media Player abgespielt wird. Ein oder mehrere Clips bilden eine Episode.

Eindeutiger Multimedia Event

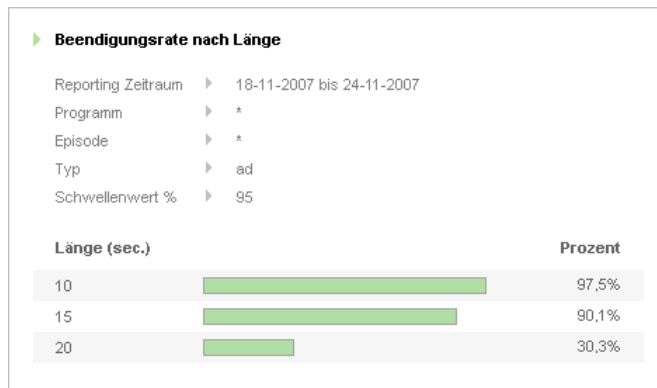
Ein spezifischer, messbarer Event, der mit einer Playlist verknüpft ist und der basierend auf der Interaktion mit der Playlist einmal gezählt wird.

Views und Viewers

Während 'Views' und 'Viewers' an PageImpressions und Visitors erinnern, gibt es einen wichtigen Unterschied, nämlich dass Online Videos häufig außerhalb der originären Website abgespielt werden. Websitebetreiber können sich nicht unbedingt auf die traditionellen Messungen der PageImpressions und Besucher verlassen, es sei denn, dass Videos allein auf der originären Website abgespielt werden. Nur dann sind Viewers und Besucher identisch.

Dauer

Als Dauer wird die abgelaufene Zeit zwischen dem Start- und Stoppvorgang eines Videoclips definiert. Diese wird in Sekunden wiedergegeben. Die durchschnittliche Abspieldauer eines Clips ist die gesamte Abspieldauer aller Clips, geteilt durch die Gesamtzahl der Startvorgänge.



Der Nedstat Stream Sense™ Report 'Abspielrate nach Länge' lässt erkennen, dass auf dieser Website Clips mit einer Länge von 20 Sekunden weniger häufig komplett abgespielt werden, als kürzere Clips.

Starts, Stopps und komplette Abspielungen

Starts sind genau das, was Sie vermuten: die Häufigkeit, mit der ein Clip tatsächlich startet, entweder automatisch beim Laden der Seite oder wenn der Betrachter den Button 'Start' klickt.

Wichtig ist, deutlich zwischen Klicks auf 'Start' und PageImpressions der Seite zu unterscheiden, da beim Laden der Seite das Video nicht unbedingt automatisch startet. Anzunehmen, dass PageImpressions der Indikator für gestartete Streams sind, wäre also ein Fehler. Dasselbe gilt für Stopps. Diese zeigen an, wie oft der Clip beim Abspielen stoppt, entweder weil der Clip vollständig abgespielt wurde oder weil der Besucher auf den Button 'Stopp' oder 'Pause' geklickt hat.

Die Messung der Abspielungen bzw. der Abspielrate gibt wieder, wie häufig ein Clip vollständig von der Gesamtheit der 'Viewer' abgespielt wurde. Betrachten etwa drei Besucher einen Clip und einer davon sieht 100% des Clips, ein anderer 90% und ein dritter 70%, dann liegt die Abspielrate bei 33% (1 komplette Abspielung / 3 'Views').

Einige Technologien unterstützen den Gebrauch von Schwellenwerten (Threshold), um die Abspielrate individuell definieren zu können. So ist es möglich, dass ein Clip als

'vollständig betrachtet' gilt, sobald der Besucher einen bestimmten Anteil des gesamten Clips gesehen hat. Wird der Schwellenwert bei 90% festgelegt, läge die Abspielrate im obigen Beispiel bei 66% (100% Abspielrate + 90% Abspielrate / 3 'Views').



Nedstat Stream Sense™ Report mit Abspielraten für verschiedene Programm- und Episodenkombinationen.

Der Vorteil des Schwellenwertes liegt darin, dass ein Clip als betrachtet gelten kann, wenn die Marke oder Botschaft weitgehend vom Betrachter wahrgenommen wurde, auch wenn der Clip nicht vollständig abgespielt wurde.

Für die Messung des Besucherengagements, etwa bei der Übertragung von Live Konzerten oder Sport-Ereignissen, ist der Einsatz von Schwellenwerten sinnvoll. Hier kann die Anzahl der Besucher gemessen werden, die engagiert genug waren bzw. einen großen Teil des Videos gesehen haben.

Interaktions-Events

In Anbetracht der hohen Verbreitungsmöglichkeit von Online Video gibt es neben Starts und Stopps eine Reihe gebräuchlicher Interaktions-Events, die ebenfalls gemessen werden sollten. Jeder Event wird durch eine bestimmte Interaktion definiert, oftmals Player- oder Plattform-spezifisch.

Klicks Wenn ein Video den Besucher zu einer bestimmten Handlung motivieren soll, ist es notwendig, Klicks zu messen. Abhängig davon, auf welche Aktion sich die Klicks beziehen, muss eventuell eine Klickanalyse basierend auf JavaScript oder Server-seitigen Redirects durchgeführt werden.

Falls der Klick den Besucher auf die Website des Betreibers führt, so kann dies anhand der normalen Kampagnenmessung in der bestehenden Web Analytics Anwendung analysiert werden.



Typische Route, die ein Besucher nach einem Klick auf eine Videowerbung folgt. Die meisten Websites führen den Besucher auf eine Zwischenseite (Landing Page), um Besucher zu einer gewissen Aktion zu bewegen, wie beispielsweise eine Registrierung oder Bestellung zu tätigen.

Shares Werden Videos auf Social Networking Websites wie YouTube, Dailymotion oder Sevenload abgespielt, ist es in der Regel möglich, das Video mit Freunden zu teilen. Besonders wenn das Video für virales Marketing konzipiert wurde, sollten die Klicks auf den Button 'Share' messbar sein. Dasselbe gilt für 'Favoriten', 'Zur Playlist hinzufügen', 'Video beurteilen' oder andere Events, die von der Plattform unterstützt werden.



Ein Beispiel der gebräuchlichen Interaktions-Möglichkeiten, die auf einem Flash-basiertem Media Player im Internet möglich sind (YouTube).

Downloads Bietet die Plattform dem Betrachter die Möglichkeit zum Download des Videos oder die Videodatei lokal zu speichern, dann sollte auch dieser Event gemessen werden.

Sobald diese grundlegenden Definitionen in Verbindung mit der Messung von Online Video verstanden sind, können Sie damit beginnen, aktionsbezogene Key Performance Indikatoren zu formulieren.

3.3 Key Performance Indikatoren

Der Einsatz von Key Performance Indikatoren (KPIs) ist aus einem bestimmten Grund unabdingbar: Web Analytics ist schwierig. Und da Web Analytics Zeit und Disziplin erfordert, nehmen sich Verantwortliche im Unternehmen meist nicht genügend Zeit, um die Basis und Struktur für eine systematische Online Erfolgskontrolle zu schaffen.

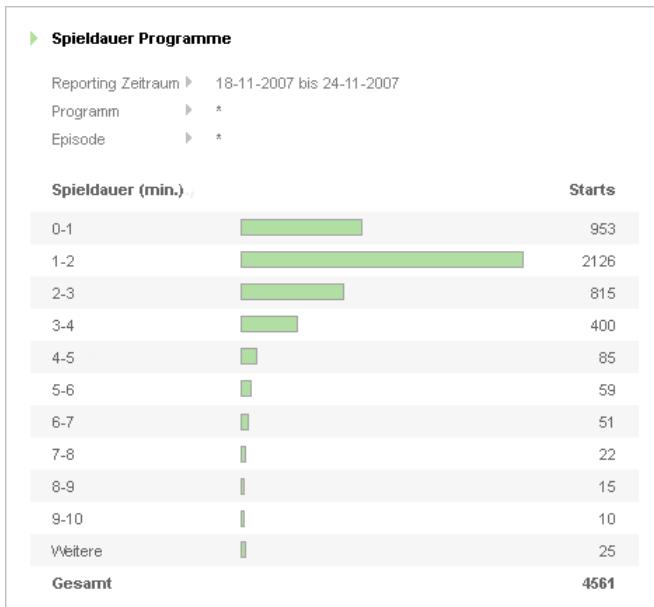
KPIs wurden geschaffen, um Web Analytics innerhalb des Unternehmens verständlich und nutzbar zu machen. Sie sind in erster Linie konzipiert, um komplexe Metriken im geschäftlichen Kontext darzustellen. Sie 'übersetzen' die oft komplizierten und rohen Daten in Informationen, womit jeder Mitarbeiter arbeiten kann.

Detailliertere Informationen zum Gebrauch von KPIs finden Sie im Buch '*Big Book of Key Performance Indicators*' von Eric T. Peterson, unter www.webanalyticsdemystified.com.

Die folgenden Key Performance Indikatoren sind von Web Analytics Demystified neu definiert worden und eignen sich für die Messung von Video- und Multimedia Content im Internet.

Durchschnittliche Abspieldauer aller Clips

Die meisten Reportings für Video weisen die durchschnittliche Abspieldauer für jeden individuellen Clip aus. Bei starker Verbreitung der Videos ist diese Granularität der Auswertung allerdings ungeeignet. Wenn eine Website eine große Anzahl von Clips hostet, ist es sinnvoller, die durchschnittliche Abspieldauer aller Clips zu betrachten.



Der Nedstat Stream Sense™ Report 'Spieldauer Programme' zeigt die Betrachtungsdauer für alle Episoden und Programme auf der Website an.

Befindet sich auf einer Website eine geringe Anzahl von Clips, eignet sich dieser Indikator dazu, schnell zu erkennen, ob sich Besucher stärker mit dem Video Content engagieren als während der vorherigen Messperiode.

Enthält eine Website allerdings viele Clips mit großen Längenunterschieden, ist dieser Indikator auf Dauer nicht aussagefähig.

Anteil wiederholter Abspielungen

Um das Engagement mit Videos zu erkennen, ist die Häufigkeit wiederholter Abspielungen von bestimmten Programmen oder Clips relevant. Besonders für virales Marketing und kreativen Content, wie etwa Musikvideos und Konzerte, ist die Anzahl der mehrfach betrachteten Clips meist die bessere Maßeinheit für Erfolg als die Gesamtzahl der Abspielungen.

▶ Meistwiederholte Programme

Reporting Zeitraum ▶ 18-11-2007 bis 24-11-2007
 Programm ▶ *
 Episode ▶ *
 Schwellenwert % ▶ 95

	Programm	Episode	Wiederholte Starts	Wiederholte Beendigungen
1.	Mark Ronson Ft Amy Winehouse	Valerie	2.912	2.101
2.	Bloc Party	So here we are	2.835	1.863
3.	The Arcade Fire	Wake up	2.281	1.822
4.	Kula Shaker	Hey dude	2.198	1.603
5.	Kula Shaker	Jerry was there	1.872	1.187
6.	Marcus Miller	Blast	1.473	1.019
6.	Sugababes	About you now	1.101	766
7.	Arctic Monkeys	Teddy Picker	1.080	698
8.	Foo Fighters	Long toad to ruin	977	512

Der Nedstat Stream Sense™ Report über 'Meistwiederholte Programme'.

Während dieser Indikator auf einer Clip-by-Clip Basis beruht, wird als gererelle Messung für eine ausgedehntere Verbreitung folgender Indikator empfohlen:

Anzahl wiederholter Starts / Alle Starts

Ein geeigneter Key Performance Indikator, wenn auch nicht ganz so aussagekräftig, bezieht sich auf wiederholte, komplette Abspielungen:

Anzahl wiederholter kompletter Abspielungen / Alle Starts

Während einige Websites diese Rate als sinnvoll erachten, kann dennoch angenommen werden, dass ein wiederholtes Abspielen des Videos nicht unbedingt vollständig sein muss, um auf ein gewisses Besucherengagement schließen zu können.

Abspielrate

Während die Abspielrate für einen individuellen Clip eine Basismetrik darstellt, ist die Abspielrate für alle Clips die Folgende:

Anzahl komplett abgespielte Clips / Alle Starts

Zu beachten ist, dass einige Analyseanwendungen den Einsatz von Schwellenwerten (Threshold) unterstützen.

Hohe / mittlere / niedrige Abspielrate

Websites, die ein großes Volumen an Video Content anbieten, können die individuellen Clips nach hoher, mittlerer oder niedriger Abspielrate gruppieren:

- > Clips mit einer Abspielrate von 90% oder mehr gehören zur Gruppe 'Hohe Abspielrate'
- > Clips mit einer Abspielrate zwischen 50 % und 90% gehören zur Gruppe 'Mittlere Abspielrate'
- > Clips mit einer Abspielrate von weniger als 50% gehören zur Gruppe 'Niedrige Abspielrate'

Eine Website hostet beispielsweise 100 Clips. 20 Clips wurden zu 90% abgespielt, bei 50 Clips liegt die Abspielrate bei 50% bis 90% und 30 wurden bis zu 50% abgespielt:

- > Die hohe Abspielrate ist 20%
- > Die mittlere Abspielrate ist 50%
- > Die niedrige Abspielrate ist 30%

Kosten pro Abspielung (Cost-per-View)

Mit Ausnahme von usergeneriertem Content verursachen Videos Produktionskosten. Da diese Kosten oft weit höher sind als für anderen Web-basierten Content, ist es für Betreiber wichtig, die Relation zwischen den Herstellungskosten und der Gesamtzahl der Abspielungen zu errechnen.

Die Kalkulation ist einfach:

$$\text{Relative Herstellungskosten für alle Clips / Alle Starts}$$

Die Berechnung der relativen Herstellungskosten ist etwas komplizierter, da es sich hierbei hauptsächlich um einmalige Kosten handelt, die sich im Laufe der Lebensdauer eines Videos amortisieren sollen.

Abhängig davon, wie und warum das Video produziert wurde, hier einige Richtlinien zur Errechnung der Herstellungskosten:

Zuvor erstellter Content wie Musikvideos, News- oder Unterhaltungsclips sowie von Offline Formaten importierte Werbung, hat Herstellungskosten in Höhe von €0.

Speziell für das Internet erstellter Content erzeugt Produktionskosten, die über einen angemessenen Zeitraum verteilt werden sollten. Wenn Sie € 12.000 für die Erstellung eines Werbevideos ausgeben, verteilt über ein Jahr, dann belaufen sich die Herstellungskosten pro Monat auf € 1.000 für die ersten zwölf Monate und danach auf €0.

Diese Metrik soll den Akzent nicht auf die hohen Kosten einer Videoproduktion setzen. Es geht vielmehr darum, die Aufmerksamkeit auf die Videos zu lenken, die besonders niedrige und besonders hohe Kosten in Relation zum Zuschauervolumen verursachen.

Besonders wenn ein Mix an niedrigen und hohen 'Costs-per-View' vorliegt, sollte der Content, der niedrige Kosten verursacht, bei der Planung neuer Projekte in Betracht gezogen werden. Auch wenn teurer Video Content eine hohe View-Rate verursacht, sollten diese Kosten kritisch betrachtet und mit anderen Metriken verglichen werden. Etwa dem Anteil wiederholt abgespielter Clips, der Abspiel- und Konversionsrate von Clips.

Klickrate der Clips / Click-Through-Rate

Die Klickrate der Clips ist ein Indikator dafür, welche Clips die Betrachter während der Abspielung unmittelbar zu einem Klick animiert haben:

$$\text{Anzahl der Klicks auf Clips} / \text{Alle Starts}$$

Die Klickrate ist meist mit Werbe-Content verknüpft. Sie ist etwas komplizierter, da einige Clips nicht für einen sofortigen Klick konzipiert sind und Betrachter möglicherweise nicht auf eine Werbung klicken, da sie den Hauptteil des Streams sehen möchten.

Dennoch berichten viele Forschungsunternehmen, dass Online Videowerbung hohe Klickraten erzeugt (5% in Europa laut ADTECH AG, Mai 2007 und 0,74% für In-Stream Werbung gemäß DoubleClick). Daher ist diese Metrik sehr wichtig für Websites, die Werbeplätze kaufen oder verkaufen.

Interaktionsrate der Clips

Die Interaktionsrate ist ähnlich der Klickrate eines Clips, aber sie ist eine Maßeinheit für das Zuschauerengagement mit dem Video Player selbst. Üblicherweise wird sie genutzt,

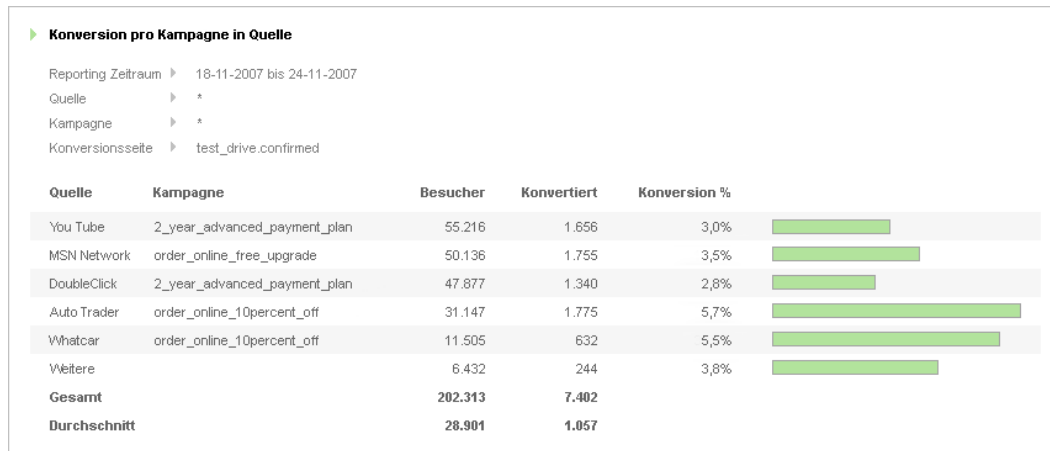
um die Starts, Stopps, Pausen und andere interaktive Events zu messen. Hier die Definition der Interaktionsrate:

$$\text{Anzahl der Interaktions-Events} / \text{Alle Starts}$$

DoubleClick berichtete im März 2007, dass Verbraucher sich eher mit Videowerbung als mit JPEG oder GIF-Werbung befassen. Ein Video wird in 0,32% der Fälle gestartet, im Vergleich zu 0,1 oder 0,2% für JPEG oder GIF-Werbung.

Anteil Clip Referrer Sessions

Clips, die konzipiert wurden, um Besucher auf eine Website zu führen, sollten wie gewöhnliche Onlinekampagnen verpixelt und gemessen werden. Hierbei sollte eine Kampagnenmessung eingesetzt werden, die in der Web Analytics Anwendung verfügbar ist. Die Messung ermöglicht, den Einfluss von Video-basiertem Content und Werbung auf die Traffic-Generierung zu erkennen. Dies ist besonders wertvoll für die Berechnung des Return-on-Investment.



Ein Nedstat Standardreport über Kampagnenkonversion.

Auf hohem Niveau sollte der Anteil von Sessions gemessen werden, die über Multimedia Content auf die Website verwiesen wurden. Die Berechnung ist:

$$\text{Von Video-Kampagnen verwiesene Sessions} / \text{Alle Verweiser Sessions}$$

Abhängig davon, wie viel Video Content im Einsatz ist und wie viele Non-Video Kampagnen geschaltet sind, kann dieser Prozentsatz gegenwärtig noch klein sein.

Allerdings ist der absolute Wert, wie bei allen KPIs der Fall, nicht annähernd so wichtig wie der Trend über eine gewisse Zeit hinweg.

Konversionsrate der Clips

Für den wirksamen Einsatz von Online Video ist die Konversionsrate die ultimative Metrik für Erfolg. Diese belegt in der Regel, wie stark Besucher durch den Content der Werbung animiert werden, auf die Website zu kommen und eine gewünschte Aktion ausführen. Dies kann ein Kauf sein, ein Download, ein Formularversand oder jede andere Aktivität, die die Ziele Ihrer Website unterstützen. Die Konversionsrate ist wie folgt definiert:

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{Von Videos verwiesene Sessions, die zur Aktion führen}}{\text{Alle von Videos verwiesenen Sessions}}$$

Diese Kalkulation erfordert die Möglichkeit von Kampagnenmessung in der Web Analytics Anwendung und die Definition bestimmter Aktionen. Es sollte eine Segmentierung möglich sein, um Sessions zu differenzieren, die von Klicks auf Video-basierten Content stammen, der sich woanders im Internet befindet.

ROI pro Quelle im Kanal

Reporting Zeitraum ▶ 18-Nov-2007 until 24-Nov-2007
 Kanal ▶ video-ads
 Quelle ▶ *

Kanal	Quelle	Kosten	Gesamtwert	ROI
video-ads	Whatcar	24.000	125.500	422,9%
video-ads	Auto Tracker	20.000	89.000	345,0%
video-ads	You Tube	55.000	24.000	-56,4%
video-ads	DoubleClick	15.000	89.000	493,0%
Rest		32.250	133.000	312,4%
Gesamt		119.250	460.500	
Durchschnitt		17.035	65.785	286,2%

Ein Nedstat Standard Report über den ROI einzelner Marketingkanäle.

Anteil Besucher, die 'Viewer' sind

Der Anteil Besucher, die Videos betrachten, bietet einen wichtigen Überblick über die Gesamtrate an Besuchern, die Video-basierendem Content ausgesetzt sind. Dies wird wie folgt berechnet:

$$\text{Eindeutige Viewer} / \text{Eindeutige Besucher}$$

Zu beachten ist, dass eindeutige Viewer nicht unbedingt eindeutige Besucher der Website sind, nämlich wenn der Content über Websites wie YouTube, Dailymotion oder Sevenload verbreitet ist. Bei besonders erfolgreichen, viralen Marketingmaßnahmen können Websitebetreiber ein Verhältnis von Video-Nutzern zu Besuchern erzielen, das die 100% Marke übersteigt.

Anteil Besucher, die wiederholt 'Viewer' sind

Der Anteil der Besucher, die bestimmte Videos erneut abspielen, gibt Einblick in den Grad des Engagements der Besucher:

$$\text{Eindeutige Besucher, die schon vorher einen Clip gesehen haben} / \text{Eindeutige Besucher}$$

Falls Ihr Reporting diese Auswertung nicht enthält, gibt auch die Relation abgespielter Clips zu gemessenen Besuchern ein gutes Bild.

Anteil Viewing Sessions

Der Anteil Viewing Sessions ist ähnlich dem Anteil der Besucher, die Zuschauer (Viewer) sind. Er bietet Einblick in die Gesamtzahl der Sessions, die das Abspielen eines Videos beinhalten:

$$\text{Sessions mit Video Views} / \text{Alle Sessions}$$

Websites, die Online Video zur Steigerung des Besucherengagements einsetzen, sollten diesem Indikator besondere Aufmerksamkeit schenken und daran arbeiten, den Anteil durch kreative Platzierung oder News zu erhöhen. In diesem Fall empfehlen wir eine Erfolgsmessung mit multivariaten Tests.

Verhältnis 'Views' zu PageImpressions

Websitebetreiber, die in Video investieren, um Besucher zu binden, finden diese Metrik interessant. Sie wurde konzipiert, um die 'Attraktivität' von Video-basiertem Content im Vergleich zu traditionellerem HTML-basiertem Content darzustellen. Dies wird wie folgt berechnet:

$$\text{Gesamte Video Views} / \text{Gesamte PageImpressions}$$

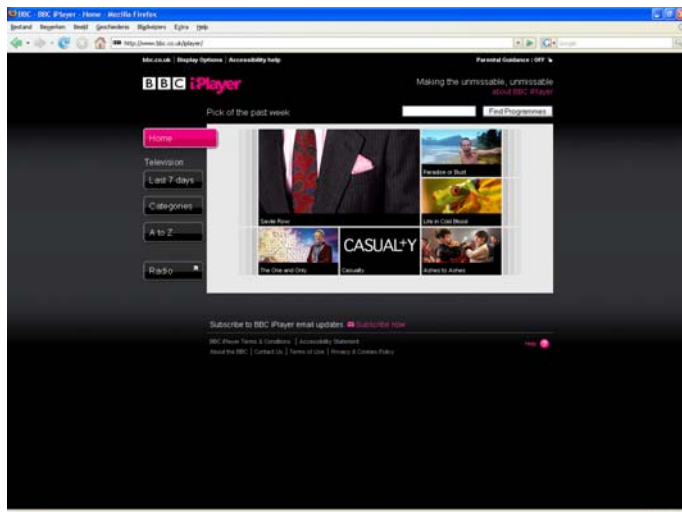
Abhängig von der jeweiligen Distributionsstrategie für Video Content, sollten Websitebetreiber die Berechnung entweder nur für On-Site oder nur für Off-Site Views erstellen. Sie können aber auch die Summe der Views unabhängig davon berechnen, wo diese stattfinden.

4. Zusammenführung

Sobald Sie Ihre Mess-Strategie festgelegt und eine Technologie implementiert haben, die Browser-basierte wie auch Server-basierte Datensammlung für Video Content unterstützt, können Sie Key Performance Indikatoren definieren, die sich für Ihre Ziele am Besten eignen. Der letzte Schritt besteht nun darin, alles zusammenzuführen und die neuen Messmöglichkeiten zu nutzen, um Ihr Online Business zu optimieren. Die folgenden Beispiele geben einen Einblick, wie Unternehmen die in diesem White Paper beschriebenen Metriken am Effektivsten für sich nutzen können.

4.1 Messung von Internet TV

Die in diesem Dokument beschriebenen Metriken sind für Internet TV Anbieter so wichtig wie die Messung des gesamten Unternehmenserfolgs. Das Wissen, welche Shows, welche Streams und welche Werbung die größte Aufmerksamkeit erhalten und das Verständnis, wie diese Aufmerksamkeit in messbares Besucherengagement umgesetzt wird, bietet eine entscheidende Grundlage zur Planung von Content und Programmen. Besonders, wenn das Ziel des Internet TV Projektes die Verbreitung von Content und virale Akzeptanz ist, muss sichtbar sein, wo Shows gesehen werden und welche extern gehosteten Videos Besucher auf die Website führen.



Ein ausgezeichnetes Beispiel von Internet TV. Der BBC iPlayer ist einer der besten TV-Services, die heutzutage im Internet zur Verfügung stehen.

Internet TV Websites sollten die folgenden Metriken zur Erfolgsmessung nutzen:

- > Anteil Besucher, die Viewer sind
- > Anteil Besucher, die wiederholt Viewer sind
- > Abspielrate der Clips
- > Interaktionsrate der Clips
- > Cost-per-View

Die letzte empfohlene Metrik, Cost-per-View, ist wichtig für Websites, die originären Content produzieren und ist wahrscheinlich eine der relevantesten Metriken bezüglich der Erfolgsmessung der Website.

4.2 'Traditionelle' Content Publisher entdecken Multimedia

Content Publisher, die den Einsatz von Multimedia als Teil ihres Internetangebots erwägen, sollten auf Produktions- und die Entwicklungskosten achten. Wenn die Leserschaft eher daran gewöhnt ist zu lesen, kann potenziell teurer Video-basierter Content eventuell nicht das gewünschte Ausmaß an Loyalität, Besuchshäufigkeit und neuen Besuchern erreichen.



Ein Beispiel eines traditionellen Content Publishers, der Onlinevideos und Multimedia einsetzt, um die Bindung und Loyalität der Besucher zu erhöhen.

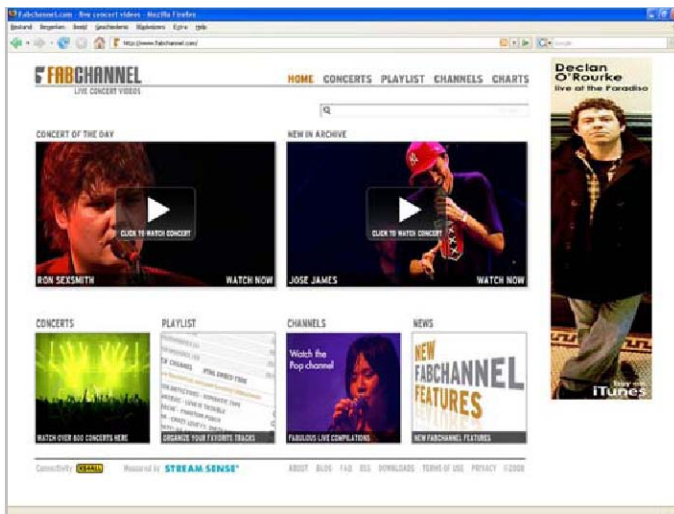
Content Publisher sollten besondere Aufmerksamkeit auf Metriken legen, wie:

- > Anteil Besucher, die Viewer sind
- > Verhältnis Views zu PageImpressions
- > Konversionsrate der Clips
- > Cost-per-View
- > Clip Referrer Sessions

Die letzt-genannte Metrik, Clip Referrer Sessions, hilft dem Unternehmen zu verstehen, wie der Einsatz von Video den Traffic auf der Website steigert. Selbst wenn die Clips zweckentfremdet werden, ist dennoch das neu erworbene Traffic Volumen ein gutes Maß für den Erfolg des Multimedia Einsatzes.

4.3 Werbung in Live Event und Entertainment Content

Websites, die Live Events wie Konzerte produzieren und einsetzen und solche Websites, die sich auf Musik und Unterhaltung spezialisieren, sind vermutlich davon abhängig, Multimediawerbung in einen Teil ihres Contents einzubinden. Auch wenn sich dies kaum nur auf Live Events und Unterhaltung beschränkt, liegt die Verpflichtung, korrekte und einfach verständliche Metriken bezüglich der Content Verbreitung zu liefern, normalerweise bei der Website. Besonders wenn Gewinnteilung oder Zahlungen basierend auf den Zuschauerzahlen vorliegen.



Website von Fabchannel, die Live Konzerte überall in Europa streamen.

Publisher von Live Events und Unterhaltungs-Content sollten folgende Metriken berücksichtigen:

- > Durchschnittliche Dauer abgespielter Clips
- > Anteil 'Viewing Sessions' (für gesponserten Content)
- > Clip Interaktionsrate
- > Anteil wiederholter 'Views'

► **Gesamtzahl der abgespielten Tracks pro Label**

Reporting Zeitraum ► 18-11-2007 bis 24-11-2007

Label ► *

Label	Insgesamt abgespielt	%	Player Website	%	Fabplayer	%
N/A	25.257	47,7%	21.284	49,8%	3.973	38,8%
V2 Music Ltd.	5.645	10,7%	4.639	10,9%	1.006	9,8%
Epitaph	3.579	6,8%	2.797	6,6%	782	7,6%
EMI Music	2.233	4,2%	1.929	4,5%	304	3,0%
Top Notch	1.622	3,1%	1.207	2,8%	415	4,1%
Dox Records	1.538	2,9%	1.219	2,9%	319	3,1%
PIAS	1.307	2,5%	512	1,2%	795	7,8%
Weitere	11.759	22,2%	9.110	21,3%	2.649	25,9%

Beispielhafter Report von Fabchannel, der die Verteilung von abgespielten Titeln von Plattenfirmen zeigt, sowohl auf der Website als auch im 'Fabplayer'.

Die letzten beiden Metriken sind für ein Reporting an Werbepartner geeignet. Sie lassen erkennen, wie stark Publikum mit dem speziellen Content engagiert ist. Die Einsicht, dass ein Clip viele Interaktionen erzeugt und einen hohen Anteil wiederholter Abspielungen hat, ist wertvoll für die zukünftige Programmstrategie und die Zusammenarbeit mit Werbepartnern.

4.4 Standards für Multimedia Messungen

Da Multimedia Content als kommerzieller Kanal immer wichtiger wird, besteht Bedarf an Standarddefinitionen und einem einheitlichen Mess-System. Ohne Standards und zuverlässige Metriken wird sich die Akzeptanz und Investitionsbereitschaft in Werbung negativ entwickeln. Im schlechtesten Fall werden einzelne Anbieter versuchen, ein eigenes Mess- und Reporting System zu lancieren. Eine denkbar schlechte Basis für einen weitläufig akzeptierten Marktstandard.

Adam Williams, Team Leader bei Global Radio: *"Streaming ist ein unglaublich wichtiger Kanal für Global Radio und seine Bedeutung wächst. Internet ist Teil unserer Zukunft und wir planen weitere, umfangreiche Investitionen in digitale Kommunikation. Sitestat und Stream Sense™ liefern uns ein verlässliches Mess-System, womit wir in der Lage sind, unser Online-Publikum komplett in bare Münze umzusetzen. Wir verstehen die Interaktionen unseres Publikums mit unserer Website und erkennen, wie effektiv unsere Content Bereiche sind."*



Heart FM von Global Radio setzen Stream Sense™ ein, um ihrem Online Publikum einen finanziellen Wert zuordnen zu können.

Wir empfehlen, dass jeder Websitebetreiber, Vermarkter oder Content Publisher folgende Metriken *als absolutes Minimum* anbieten bzw. fordern sollte, bevor Investitionen beschlossen werden:

- > Durchschnittliche Dauer abgespielter Clips
- > Anteil 'Viewing Sessions'
- > Anteil wiederholter 'Views' und 'Viewer'
- > Clip Interaktionsrate
- > Klickrate der Clips

Nur wenn ein einheitliches Format für die Datensammlung im Einsatz ist, das sowohl Informationen vom Server als auch vom Nutzer auswertet, ist die Voraussetzung für einen Investitionsschub im Online Werbemarkt geschaffen. Wir hoffen, dass wir in den kommenden drei Jahren deutlich weitergekommen sind.

5. Schlussfolgerung

Wir befinden uns in einer spannenden Phase in der Geschichte des Internets. Der weltweite Anstieg an Bandbreite und der daraus resultierenden Explosion von hochwertigem Multimedia Content fördert das Engagement von Besuchern mit Online Angeboten. Doch jede neu auf den Markt gebrachte Anwendung stellt neue Messanforderungen. Einige davon sind leicht zu implementieren, für andere ist es notwendig in neue Technologien, Methoden und Prozesse zu investieren.

Das Schlimmste, was einem Websitebetreiber, der seine Besucher verstehen möchte, widerfahren kann, ist es, bei jeder neu aufkommenden Technologie eine klaffende Informationslücke schließen zu müssen. Der Autor hofft deshalb, dass dieses White Paper mit der Dokumentation von Zielen, Definitionen und Key Performance Indikatoren eine hilfreiche Informationsquelle für Websitebetreiber ist, die in Video-basierten Content investieren. So hat der Leser jetzt ein besseres Verständnis dafür, wie man 'die Lücke vermeidet' und relevante Metriken für Online Video generiert.

Fragen zu diesem Dokument können Sie direkt an den Sponsor Nedstat stellen oder an Eric. T. Peterson, per Email an eric.peterson@webanalyticsdemystified.com.

Über die Autoren

Eric T. Peterson, CEO und Principal Consultant bei Web Analytics Demystified, hat seit den späten 90ern im Bereich Web Analytics in verschiedenen Positionen gearbeitet, einschließlich als Consultant und Analyst für marktführende Firmen. Er ist Autor der drei Bücher *Web Analytics Demystified*, *Website Measurement Hack* und *The Big Book of Key Performance Indicators*, sowie Eigner eines der bekanntesten Web Analytics Blogs www.webanalyticsdemystified.com.

Peterson hat einen Großteil seines Lebens dem Engagement der Web Analytics Community gewidmet. Jim Sterne, Präsident und Mitgründer von Web Analytics Association: "Eric's Führung in der Industrie ist beispiellos. Seine Hingabe für die Community und seine langjährige Erfahrung setzt er in strategische und taktische Wettbewerbsvorteile für jeden um, der mit ihm arbeitet."

Michiel Berger war 1996 Mitgründer von Nedstat, dem ersten ASP Web Analytics Dienstleister weltweit. Nachdem er einige Jahre als Developer und CTO tätig gewesen ist, wurde er 1999 zum CIO ernannt. Michiel Berger hat die Entwicklung der aktuellen Sitestat Generation, die erste 100% auf Ajax basierende Web Analytics Lösung im Markt, geleitet. Darüber hinaus ist er für die Entwicklung von Stream Sense™, der marktführenden Media Analytics Lösung, verantwortlich.

Michael Kinsbergen, CEO von Nedstat, über Michiel Berger: "Michiel versteht sowohl Technologie als auch Marktanforderungen und hat eine einzigartige, auf Usability fokussierte Denkweise, die mich immer wieder erstaunt." Als Nedstat gegründet wurde, unterbrach Michiel seine Promotionsarbeit in Astrophysik an der Universität von Amsterdam (UVA), an der er den Titel Magister der Wissenschaft in Astrophysik erhielt.

Über Web Analytics Demystified

Web Analytics Demystified wurde 2007 von dem international bekannten Autor und vormaligen JupiterResearch Analysten Eric T. Peterson gegründet. Peterson bietet Unternehmen objektive, strategische Beratung, um das Potential ihrer Investitionen in Web Analytics optimal auszuschöpfen.

Er stellt eine systematische Verbindung zwischen Analyse-Kriterien und Business Strategie her. Web Analytics Demystified hat weltweit hunderte von Unternehmen betreut, darunter die bedeutendsten Handelsunternehmen, Finanzinstitute und Medienorganisationen.

Für weitere Informationen über Eric T. Peterson und Web Analytics Demystified besuchen Sie www.webanalyticsdemystified.com, Email: eric.peterson@webanalyticsdemystified.com oder rufen Sie an, unter: +1 503 282-2601.

Über Nedstat

Nedstat ist europäischer Marktführer in Website Analytics. Die Produkte und Services ermöglichen Websitebetreibern, die Effektivität und Profitabilität ihrer Online Kommunikation und ihres eBusiness zu steigern.

Stream Sense™, eine der neusten Produktentwicklungen von Nedstat, bietet bahnbrechende Reports, die entscheidende Fragen zum Gebrauch von Video- und Audiostreams beantworten. Publisher von Streaming Content können Besucherverhalten während Video oder Audio Streams in Echtzeit analysieren, ob 'on demand', bei progressivem Download oder bei Live Versionen und unabhängig davon, wo die Streams gehosted sind.

Nedstat beschäftigt 180 Mitarbeiter in den Niederlanden, Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien. Zu den Kunden zählen renommierte und weltweit operierende Unternehmen wie ASICS Europe, Danone, Ernst & Young, ING-DiBa, KarstadtQuelle, Panasonic und Renault.

Für weitere Informationen über Nedstat und Stream Sense™ finden Sie unter www.streamsense.com, Email u.ziegler@nedstat.com oder rufen Sie an, unter +31 (0) 205 195 443.