

# Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt

*Der Online-Video-Konsum steigt –  
mit ihm die Vermarktungschancen!*





**SUSANNE KÖHLER,**  
Geschäftsführerin des Unternehmens  
Mindlab Solutions.

**D**as Zukunftsmedium Online hat ein Problem: Im World Wide Web boomen soziale Netzwerke und Video-Formate, doch fehlen etablierte Leistungsnachweise wie Reichweitenmessung oder Zielgruppenanalyse, wie sie im Printbereich üblich sind. So hat sich die Anzahl der Online-Video-Konsumenten in Europa laut einer aktuellen Studie der Analysten von Jupiter Research seit 2006 verdoppelt. Die Studie zeigt auf, dass rund 28 Prozent der Europäer regelmäßig Videos im Internet konsumieren. Für Deutschland bedeutet dies eine durchschnittliche Online-Sehdauer von 61 Minuten pro Woche. Der Konsum der Internet-User bezieht sich hier nicht nur auf Kurzvideo-Formate, wie zum Beispiel YouTube, auch längere Formate gewinnen zunehmend an Bedeutung – wie der Erfolg des iPlayers der BBC in Großbritannien oder Maxdome in Deutschland zeigen. Da vor allem die werblich höchst relevanten Zielgruppen der 15- bis 19-Jährigen sowie der 20- bis 29-Jährigen die Online-Angebote nutzen, müssen sowohl Plattformbetreiber als auch Werbetreibende diese neuen Möglichkeiten in ihre Planung integrieren.

Die bei vielen Unternehmen altbewährte Taktik, nach dem Gießkannenprinzip Werbung zu streuen, ist hier jedoch überholt. Erkennen, dass sich ein neuer Markt auftut und mehr blind als zielgerichtet Werbung zu schalten, reicht nicht aus! Noch wichtiger als die Wahl der richtigen Werbe-

plattform ist die zielgenaue Ansprache der Konsumenten. Um eine geeignete Platzierung in Online-Playern zu erzielen, ist es zwingend notwendig, auch die Bewegungsmuster des Konsumenten zu kennen. Hier lag bisher in den meisten Fällen die Crux. Zwar lassen sich Customer-Targeting-Lösungen auf Web-Seiten integrieren, doch stoppen diese bislang meist noch bei Bewegtbild-Inhalten auf Web-Seiten. Die Übernahme der Daten aus verschiedenen Web-Seiten in die Online-Video-Player stellen die Werbetreibenden oftmals vor Herausforderungen.

### Spurenlesen im Web

Eine Lösung für dieses Problem stellen Invideo-Targeting-Lösungen dar. Sie vereinen Videoplattform und Targeting-Lösung. Diese ordnen Web-Seiten-Besucher aufgrund ihres Klickverhaltens der Internet-TV-Player in Echtzeit individuell klassifizierten Nutzerprofilen zu. Anschließend spielt die Lösung automatisch, den Vorlieben der Web-Seiten-Besucher entsprechend, Werbinhalte sowie individualisierte Pre- und Postrolls ein. Jeder Internetnutzer hinterlässt mit seinem Surf-Verhalten

Spuren im Web. Die Technologie erlaubt ein einheitliches und umfangreiches Customer Tracking, auch über mehrere Video-Kanäle und sogar Domänen hinweg. Je länger die einzelne Besuchersession auf einer Web-Seite oder innerhalb eines Players ist, desto genauer wird das erstellte Profil. Die Lösung kann dem Nutzer zunehmend vordefinierte Attribute zuordnen und somit die Relevanz der Werbeeinblendung

*Jeder Nutzer hinterlässt mit seinem Surf-Verhalten Spuren im Web. Invideo-Targeting-Lösungen erlauben ein umfangreiches Customer Tracking.*

Fotos: ©iStockphoto

erhöhen. Die so entstehenden Möglichkeiten bieten allerdings nicht nur Bewegtbild-Content-Anbietern neue Vermarktungsmöglichkeiten, auch reichweitenbasierte Online-Werber profitieren von der Kopplung von Video- und Customer-Targeting. Kontaktquoten werden verbessert und Streuverluste minimiert.

### Individualisierte Ansprache

Auch klassische Medien reagieren auf den Trend. In der gegenwärtigen Lage, in der sich nicht nur klassische Printmedien mit einer Abwanderung der Leserschaft in das World Wide Web auseinander setzen müssen, sondern auch TV-Sender vor der Herausforderung stehen, ihr Programm in Richtung der neuen Märkte zu monetarisieren, gewinnen nutzerorientierte Systeme an Bedeutung. Während TV-Sender ihren Inhalt in Streams auch online, teils schon vor der ersten Ausstrahlung, zur Verfügung stellen, gehen klassische Printmedien sogar einen Schritt weiter. Sie produzieren extra Content für diesen Bedarf. Gerade für Print und TV bieten sich Targeting-Lösungen an. Werbekunden sind von den klassischen Werbeformaten regelrecht verwöhnt und übertragen ihre Ansprüche auch auf das Web. Oft können diese jedoch nicht erfüllt werden!

Durch die Kopplung von Video- und Onsite-Nutzung ist es möglich, das komplette Informationsinteresse des Kunden zu verfolgen und damit sowohl im Video-Bereich als auch auf der Web-Seite relevante Inhalte und Werbemittel einzublenden. Eine intelligente Interaktion ist möglich. Die Lösung spielt automatisch zugeschnittene Werbeinhalte, Kaufempfehlungen und Video-Clips, die den ermittelten Vorlieben des Besuchers entsprechen, direkt ein. Sieht sich ein Nutzer beispielsweise den Video-Content eines Luxusauto-Spots an, könnte er mit Attributen wie „gut situiert“ und „Altersgruppe 55+“ belegt werden. Passend dazu werden dann weiterführende

Video- oder Werbeinhalte angeboten, etwa aktuelle Modeaccessoires von hochwertigen Designern. Wählt er jedoch einen Spot eines preislich günstigeren Sportwagens, so fällt er in eine Altersklasse von 25 bis 35 Jahre. Hier könnten Werbeinhalte von Partnerbörsen integriert werden.

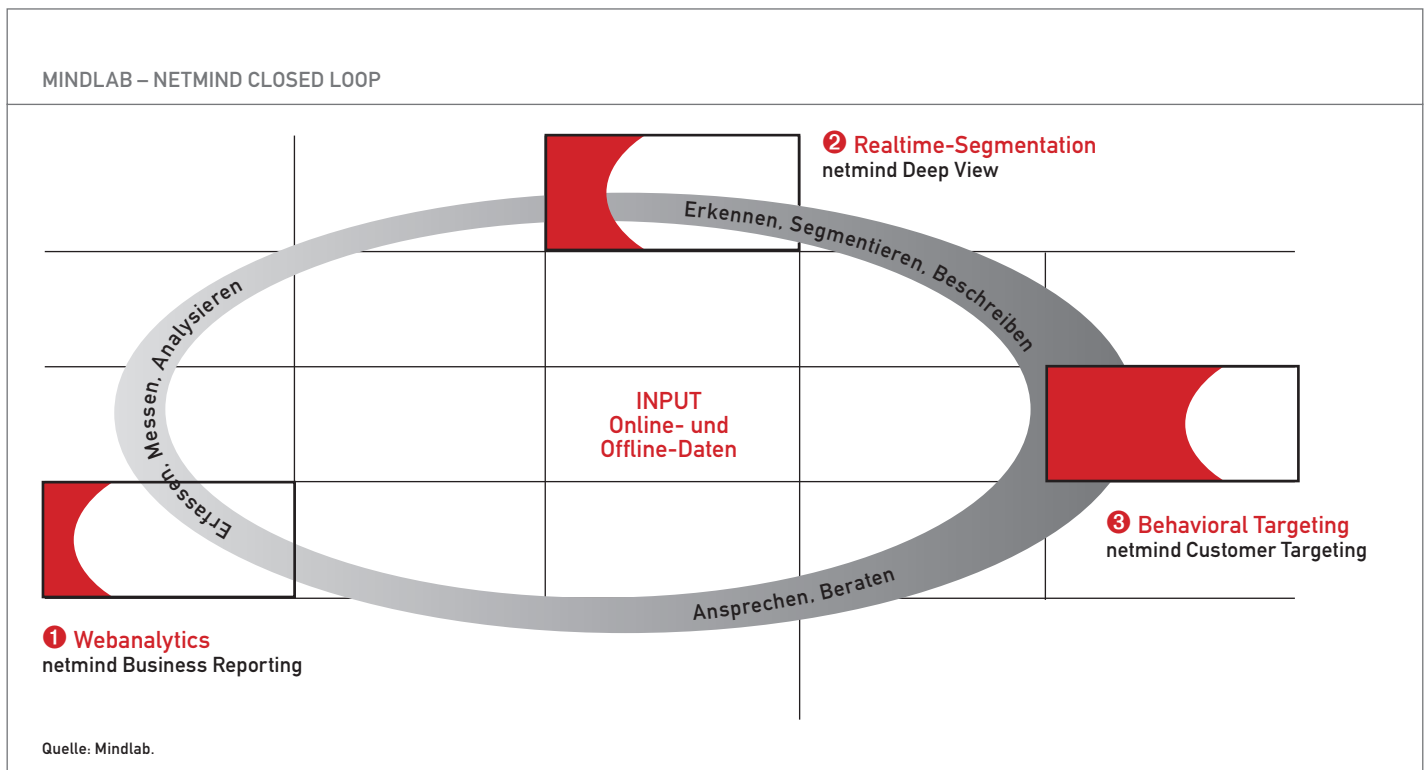
Die Richtigkeit der im Vorfeld definierten Attribute lässt sich wiederum anhand des Bewegungsverhaltens der Internet-User analysieren. Sollten die weiterführenden Links nicht oder nur wenig angeklickt werden, liegt die Vermutung nahe, dass die Zuordnung der vordefinierten Nutzereigenschaften nicht stimmt. Hier kann anhand der laufend aus dem Prozess gesammelten Daten und Erfahrungen jedoch jederzeit nachgebessert werden. Die Software lernt mit jedem einzelnen Click und kann angepasst werden.

### Weitere Optimierungspotenziale nutzen

Auswertungstools bieten den Website-Betreibern in diesem Zusammenhang noch weitere Vorteile. Nicht nur, dass Werbebotschaften entsprechend gesteuert werden können. Die Lösungen geben dem Betreiber der



**DATENSCHUTZ** Die in der Privatsphäre gesammelten Daten erlauben keinen Rückschluss auf einen bestimmten Kunden.



Seite auch Aufschluss über die Zusammensetzung seiner Kundenstruktur. Neben nutzerrelevanten, statistischen Daten liefert das System dem Seitenbetreiber einen detaillierten Überblick über das Verhalten des Besuchers, wie etwa genutzte Klickpfade, Abbruchquoten, Verweildauer oder den Zugang zur Web-Seite. Standardreporte liefern detaillierte Informationen über monatliche bis tägliche Besucherverläufe oder etwa die frequentiertesten. Ein- und Ausstiegsseiten. Dementsprechend steuert ein konsequent durchgeführtes Customer-Targeting nicht nur die Werbung auf der Seite besser aus, vielmehr ermöglicht es auch, den Seiteninhalt den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen und reduziert so Seitenabbrüche.

Mindlab spricht hierbei vom sogenannten Close Loop. Der geschlossene Kreislauf beginnt mit der Web-Analyse. Hier werden alle relevanten Online- und Offline-Daten erfasst, gemessen und analysiert. Im nächsten Schritt folgt mit Erkennen, Einstufen und Beschreiben die Segmentierung der Nutzer in Echtzeit und letztlich die zielgenaue Ansprache und Beratung durch Customer-Targeting. Alle Erkenntnisse aus dem Targeting fließen auch wieder in die Web-Analysen ein. Der Kreislauf ist geschlossen.

Um die Privatsphäre der potenziellen Kunden zu gewährleisten, läuft der gesamte Prozess anonymisiert, sodass von den gesammelten Daten kein Rückschluss

auf einen bestimmten Kunden möglich ist. Bei Mindlab werden die gesamten während des Trackings gesammelten Daten nicht auf externen Servern gehostet, sondern direkt im IT-System des Auftraggebers ausgewertet. Missbrauch durch externe Anwender oder Unternehmen ist durch diese Vorgehensweise nicht möglich.

### Fazit – Reichweiten von Internetangeboten effizienter nutzen

Online-Video-Konsum macht allein in Deutschland bereits heute 13 Prozent der Online-Aktivitäten aus – Tendenz steigend. Gerade in einem so jungen aber exponentiell wachsenden Markt ist die Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern wichtig. Wer die Sales- und Marketingpotenziale nicht nutzt, riskiert schnell, dass Kunden den Online-Vertriebskanal verlassen und die Werbebudgets zu Gunsten anderer Web-Seiten abgezogen werden. Die Verbindung von Video-Tracking und Customer-Targeting ermöglicht Vermarktern und Portalbetreibern, die Reichweiten von Internetangeboten effizienter zu nutzen.

von Susanne Köhler