



Mehr Reichweite für Video-Formate

von Karsten Zinke

Über drei Milliarden Online-Videos haben sich die Deutschen allein im Wonnemonat Mai dieses Jahres angeschaut, haben die Marktforscher von comScore ermittelt. Für Werbungtreibende auf den ersten Blick eine verlockende Zahl, die von einer rosigen Werbezukunft träumen lässt. Aber längst nicht alle Videos sind vermarktbar. Manche eignen sich weder vom Inhalt noch von der Qualität für Werbeeinblendungen – allen voran wackliger User Generated Content, der einen großen Teil der heute verfügbaren Bewegtbild-Inhalte ausmacht.

Wer hochwertigen Video-Content bei den klassischen Online-Vermarktern belegen möchte, muss sich seine Reichweite mühsam zusammensammeln, von zusätzlichen technischen Hürden ganz abgesehen. Video-Ad-Networks könnten sich hier als Problemlöser entpuppen. Startet Video-Werbung im Internet jetzt

durch? Sie wächst zwar noch auf niedrigem Niveau, aber in großen Schritten, und die Aussichten sind gar nicht übel.

Verschiedene Spezifikationen, Aussehen, Funktionalitäten, Größen oder unterschiedliche Programmierungen – was den Nutzern in der Regel nicht auffällt, ist für Marketer ein großes Problem: Es gibt keinen einheitlichen Standard für die Video-Player im Netz. Jeder Websitebetreiber hat sie nach seinem Gutdünken konfiguriert, eingebunden und spezifiziert. Wer also Pre-, Mid- oder Postroll-Ads in den Videos platzieren möchte, müsste theoretisch passende Ads für jeden Player produzieren, auf dem die Werbung laufen soll. Ein enormer Aufwand, zumal dann ein zersplitterter Markt bebucht werden muss.

„Wir haben das einmal hochgerechnet: Wenn man sich an die klassischen Online-Vermarkter hierzulande wenden würde, um deren komplette Video-Content-Reichweite zu buchen, müsste man zirka 120 verschiedene ADs bauen, die auf zahlreichen verschiedenen Player-Systemen laufen“, sagt Jean-Pierre Fumagalli, Gründer und Chef des Video-Werbe-Netzwerkes Smartclip. Zudem habe man etliche Ansprechpartner, viele Reportings. Fumagalli weiß, wovon er spricht, denn seit April dieses Jahres schlägt er genau aus diesen Anfangshürden der Videowerbung Kapital. Zusammen mit Roland Schaber hat er smartclip.de gegründet, ein reines Video-Werbenetzwerk. Beide bezeichnen ihr neues Unternehmen als reinen Bewegtbildvermarkter, „der nur geprüften und redaktionell erstellten Video-Content“ vermarktet. Und sie poolen Reichweite: Schon über 120 Millionen Video-Views werden mittlerweile auf diese Weise pro Monat vermarktet.

Die Lösung: Reichweite aggregieren

Das Prinzip: Jede Website und jeder Vermarkter behält seinen speziellen Player, aber smartclip baut alle Player so um, dass sie Third-Party-Ad-serving fähig sind und eine spezielle API-Schnittstelle haben. Diese fungiert als eine Art Übersetzungstool und sorgt dafür, dass alle Player mit dem Werbemittel einheitlich korrekt umgehen können und vom Streaming-Ad-Server richtig angesteuert werden. Das Ad ist dabei immer gleich programmiert. Die Agentur muss daher nur ein Werbemittel anliefern, das dann portalübergreifend auf

den unterschiedlichsten Video-Playern ausgeliefert werden kann. Weiterer Vorteil ist ein einheitliches Reporting. Für Auslieferung und Reporting arbeitet smartclip mit EyeWonder zusammen.

Der US-amerikanische Technik-Dienstleister beschäftigt sich ebenso wie Doubleclick oder eyeblaster mit der Auslieferung von Rich-Media-Werbung. „Wir nennen das treffender Interactive Digital Advertising“, sagt Ken Marco Gitzen, Managing Director EyeWonder Germany. Video-Ads liefert der Dienstleister in erster Linie an Premiumseiten aus. Das Video-

„Video-Netzwerke sind aus unserer Sicht die einzige Möglichkeit, das Reichweitenproblem für Instream-Video-Ads zu lösen.“

Ad-Network smartclip nutzt EyeWonder als exklusiven Technikdienstleister. „Video-Netzwerke sind aus unserer Sicht die einzige Möglichkeit, das Reichweitenproblem für Instream-Video-Ads zu lösen“, sagt Gitzen. Die einzige Alternative wäre enormer händischer Aufwand. „Aber das wollen weder die Media- noch die Kreativagenturen“, so Gitzen. Smartclip bündelt die Inventories der Anbieter und übernimmt die Anpassung und Integration der verschiedenen Player. Das macht es Mediaagenturen leichter, Video-Ad-Impressions einzukaufen. Und letztlich müssen sich Werbungtreibende keine Gedanken über Spezifikationen oder mögliche Anpassungen machen, sondern können die Reichweite buchen,

die sie benötigen. „Es war ein technisch ambitioniertes Projekt, aber es funktioniert hervorragend“, sagt Gitzen. Ein weiterer Vorteil dieser Symbiose zwischen Video-Ad-Network und Technik-Dienstleister: EyeWonder stellt den Kreativ-Agenturen eine Software-Komponente zur Verfügung, mit denen diese ihre Ads erstellen können. Alle auf diese Weise eingebauten Interaktivitäten sind dann auch automatisch im Kampagnen-Reporting enthalten, das smartclip seinen Werbekunden zur Verfügung stellt.

Komfortabel: Mediabuchung aus einer Hand

Bei smartclip gibt es neben den gängigen Pre- und Post-Rolls, sowie den von Werbern eher stiefmütterlich behandelten Mid-Rolls, noch sogenannte Smart-Rolls. Eine Mischung aus Pre-Roll und Instream Layer. Der Layer wird dabei über das Video geblendet. Überfährt der User ihn mit der Maus, stoppt der Player. Dann kann alle erdenkliche Werbung eingespielt werden – zum Beispiel Microsites mit Gewinnspielen, Send-a-friend-Aufforderungen oder Videos. Wird die Werbung verlassen, läuft das Content-Video an der unterbrochenen Stelle weiter.

Einen etwas anderen Ansatz verfolgt das Video-Netzwerk Utarget.Fox. Sobald eine definierte Content Site geschlossen wird, startet das hinter dieser Seite wartende Werbevideo in einem eigenen Browserfenster und verlinkt nach Ablauf automatisch auf die Landingpage des werbenden Unternehmens – zum Beispiel auf den Car-Konfigurator eines Automobilher-