



DER PERFEKTE STURM:

Serverseitige Anzeigeneinfügung:
Die Antwort auf Werbeblocker und
Gerätefragmentierung



EINFÜHRUNG

2015 war für digitales Video ein bemerkenswertes Jahr. Unzählige bahnbrechende Services wurden für mehrere Millionen Geräte auf den Markt gebracht. Werbefinanzierte authentifizierte und hochwertige Geschäftsmodelle gedeihen, könnten aber noch besser abschneiden.

Derzeit schauen sich schätzungsweise 1,6 Milliarden Menschen weltweit Online-Videos auf internetfähigen Endgeräten an.¹ In den USA sehen sich fast 7 von 8 Amerikanern Online-Videos an, mehr als die Hälfte davon täglich.² Und 61 % der Verbraucher weltweit sehen sich Fernsehsendungen und Videos auf ihren Smartphones an, eine Steigerung von 71 % seit 2012.³

Und was noch wichtiger ist: Publisher sind zunehmend in der Lage, Geld damit zu verdienen. Die Aufrufe von Video-Anzeigen auf Smartphones stiegen zwischen dem zweiten Quartal 2014 und dem zweiten Quartal 2015 um 107 % an. Die Anzeigenaufrufe über OTT-Geräte stiegen im gleichen Zeitraum um 194 %.⁴ Und auch wenn diese Trends einen deutlichen Weg zu profitablen Wachstum für ein turbulentes und sich wandelndes Medien-Ökosystem zeigen, drohen doch zwei wichtige Herausforderungen, dieses Wachstum zu verlangsamen:

Erstens gab es in den letzten zwei Jahren einen alarmierenden Anstieg der Verwendung von Werbeblockern durch Verbraucher. Browser-Erweiterungen und mobile Apps für Werbeblocker, die eine Bedrohung für das Umsatzwachstum von Publishern darstellen, werden von einer

großen und schnell wachsenden Anzahl von Verbrauchern installiert.

Zweitens macht es die Verbreitung von Smartphones, Tablets, internetfähigen Fernsehgeräten, Spielkonsolen und Stand-alone-Geräten für Publisher kostspielig (oder technisch schwierig), clientseitige Player entwickeln, die qualitativ hochwertige, werbefinanzierte Videos auf allen Plattformen bereitstellen können.

Publishern, die vor solchen Herausforderungen stehen, bietet dieses Whitepaper einen umfassenden Einblick in die Auswirkungen von Werbeblockern und den Grad der Fragmentierung auf dem Markt der Video-Geräte. Es beschreibt, wie die serverseitige Anzeigeneinfügung eine endgültige Lösung für beide Hindernisse darstellt. Sie macht Werbeblocker nutzlos, um eine nahtlose, TV-ähnliche Erfahrung auf allen angeschlossenen Geräten zu liefern.

Schließlich wird veranschaulicht, wie Brightcove Lift™ als Optimierungslösung der nächsten Generation SSAI (Server-Side Ad Insertion, serverseitige Anzeigeneinfügung) mit unserem branchenführenden HTML5-Player kombiniert und damit Publisher in die Lage versetzt, die Zustellbarkeit von Anzeigen und den Umsatz deutlich zu erhöhen.

WERBEBLOCKER: HEUTE EIN PROBLEM, MORGEN EINE KRISE



Werbeblocker stellen eine Bedrohung für eine wichtige Einnahmequelle von Online-Video-Publishern dar. Da sie die Zustellung von Anzeigen zu einer großen und wachsenden Anzahl von Internetnutzern verhindern, untergraben sie die wirtschaftliche Grundlage der Unternehmen im Bereich digitaler Medien.

Einige interessante Fakten hierzu:

- 2014 gaben laut IAB fast 41 % der 18- bis 34-Jährigen an, Werbeblocker-Software in ihrem Webbrowser zu verwenden.⁵
- Im Jahr 2015 ist die Zahl der monatlich aktiven Nutzer von Werbeblockern weltweit für die wichtigsten Browser-Erweiterungen um 41 % auf 198 Millionen angestiegen.⁶
- Diese Daten werden noch durch eine kürzlich veröffentlichte Umfrage unter 748 Befragungsteilnehmern der Generation Y erhärtet, bei der 63 % der befragten 18- bis 34-Jährigen angaben, Werbeblocker zu verwenden.⁷

Die Mehrzahl der heutigen Werbeblocker ist auf Desktops und Laptops zu finden, doch in Zukunft wird auch die mobile Nutzung stark zunehmen. 2014 hatten 24 % der Nutzer von Werbeblockern die Technologie auf ihrem Smartphone installiert – fast ein Jahr, bevor Apple dazu übergegangen ist, die Blockierung von Inhalten in iOS 9 zu ermöglichen.⁸ In den Tagen nach der Veröffentlichung von iOS 9 standen Werbeblocker an der Spitze der Download-

Listen des App Store. Seitdem sind Hunderte von Werbeblocker-Apps erschienen. Eine aktuelle Analyse von Daten des Unternehmens App Annie zeigt, dass allein im Oktober 319 Apps mit dem Begriff „ad

“
**DIE ZAHL DER MONATLICH
AKTIVEN WERBEBLOCKER-
NUTZER WUCHS WELTWEIT
UM 41 % AUF 198 MILLIONEN.**
”

blocker“ im Titel oder in der Beschreibung veröffentlicht wurden.⁹

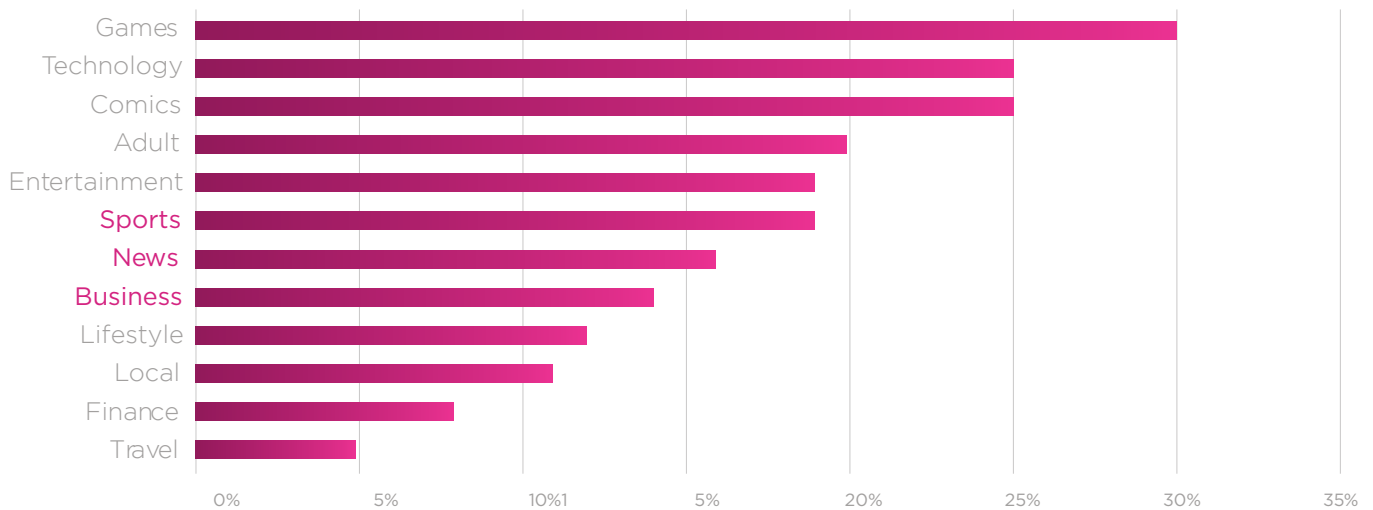
Manche Branchenanalysten halten die Bedeutung von Werbeblockern für das mobile Internet für gering und weisen darauf hin, dass die Nutzer von Mobilgeräten einen Großteil ihrer Zeit in nativen Anwendungen zubringen, in denen Werbeblocker derzeit nicht funktionieren. Diese Beobachtung ist sicher richtig. Dennoch ist die Gesamtzahl der Zielgruppe mobiler Internetnutzer deutlich größer. Ein kürzlich vorgestellter Vergleich der Top 1000 Apps mit den Top 1000 der mobilen Websites ergab, dass die Anzahl der mobilen Internetnutzer 2,5-mal größer ist als die Anzahl der Nutzer von Apps für Mobilgeräte und dass die Zielgruppe der mobilen Internetnutzer auch doppelt so schnell wächst.¹⁰

- Durchschnittlich ca. 3 Millionen Nutzer von Apps für Mobilgeräte monatlich bei den Top 1000 Apps mit einer Wachstumsrate von jährlich 21 %.¹⁰

- Im Vergleich dazu durchschnittlich ca. 9 Millionen Nutzer von mobilem Internet monatlich bei den Top 1000 der mobilen Websites mit einer Wachstumsrate von jährlich 42 %.¹⁰

Das Problem der Anzeigenblockierung verringert nicht nur die kurzfristigen Einnahmen für Publisher, sondern bedroht langfristig sogar die Überlebensfähigkeit sämtlicher Medienunternehmen.

Somit ist das mobile Internet von entscheidender Bedeutung für Publisher, die eine große Zielgruppe aufbauen und davon finanziell profitieren wollen, indem sie einen Marktanteil an den 2,45 Mrd. US-Dollar bei mobilen Video-Werbeinnahmen erobern möchten, die laut eMarketer für 2015 prognostiziert sind. (Diese Zahl soll laut der Prognose bis zum Jahr 2018 um 148 % auf 6,07 Milliarden US-Dollar wachsen.)



22,7 % der werbefinanzierten Videos und des werbefinanzierten Traffics im Internet wird durch **Werbeblocker**¹¹ gestoppt

GERÄTEFRAGMENTIERUNG UND WIEDERGABE IM MOBILEN INTERNET

Medien-Publisher müssen noch eine weitere wichtige Herausforderung bewältigen, um Werbetreibende mit der großen Reichweite zu versorgen, die diese von ihren TV-Werbebudgets erwarten. Konsistente werbefinanzierte Video-Erlebnisse müssen an eine wachsende Vielfalt von Geräten und Betriebssystemen verbreitet werden. Um dies zu verdeutlichen, werfen wir einen genaueren Blick auf Umgebungen mit Mobilgeräten und internetfähigen Fernsehern.

Zwar gibt es nur zwei wichtige Betriebssysteme auf dem mobilen Markt – Android und iOS –, doch werden beide häufig aktualisiert, sodass innerhalb jeder Plattform eine Fragmentierung der Entwicklung entsteht. Beispielsweise hat das Android-Ökosystem mit Geräte-Hardware, Software und Release-Management-Verfahren nach Angaben des Mobildaten-Unternehmens Open Signal dazu geführt, dass bisher 2015 mehr als 24.000 verschiedene Android-Geräte angemeldet wurden.¹² Es gibt vier verschiedene Android-Betriebssysteme mit einer Verbreitung von über 10 %. Insgesamt sind noch neun Betriebssysteme aktiv auf Android-Geräten im Einsatz. Die Pflege und Aktualisierung der Plug-ins und Player in diesen Umgebungen ist teuer und anspruchsvoll und schafft Abhängigkeiten

“ NEUN BETRIEBSSYSTEME
SIND IMMER NOCH AKTIV
AUF ANDROID-GERÄTEN IM
EINSATZ. ”

bei Unternehmen, die Anzeigen bereitstellen, da die jeweiligen Aktualisierungen für die SDKs rechtzeitig veröffentlicht werden müssen. Eine Folge für die Publisher sind häufiges Auftreten von Pufferungsproblemen, Ausfällen, Fehlern und Unterbrechungen.

Bei internetfähigen TV- und Streaming-Media-Geräten können wir eine ganz eigene Dynamik beobachten. Die Zahl der Verbraucher, die mindestens einmal im Monat internetfähige TV-Geräte nutzen, soll 2015 138,8 Millionen erreichen.¹³ Diese Zahl wird bis 2018 voraussichtlich auf 191,4 Millionen steigen, was 71,4 % der Internet-Nutzer entspricht.

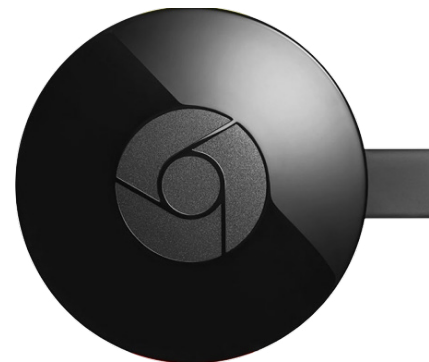
Die heutige Landschaft bietet hauptsächlich die folgenden vier verschiedenen Marken von Streaming-Diensten: Roku, Google Chrome, Amazon Fire TV und Apple TV. Jede dieser Marken verfügt über einen Marktanteil, der von den Publishern nicht ignoriert werden kann.

In den USA stand nach Angaben von Parks Associates 2014 Roku mit einem Marktanteil von 34 % an der Spitze, gefolgt von Google Chrome mit 23 %, Amazon Fire TV mit 16 % und Apple TV mit 13 % der bereitgestellten Einheiten.¹⁴ Weltweit steht Apple TV mit einem Anteil von 41 % der 2014 bereitgestellten Einheiten an der Spitze, gefolgt von Chromecast mit 34 %, Roku mit 13 % und dem rasant wachsenden Fire TV mit 8 %.¹⁵

In Europa und anderen Teilen der Welt können Content-Eigentümer auch verschiedene HbbTV-kompatible Boxen unterstützen. Es existieren 25 Millionen Geräte in 15 Ländern, die mit diesem wichtigen Standard für internetfähige Fernseher kompatibel sind. Mehr als 100 Apps wurden bisher bereitgestellt. Dazu gehört auch Freeview Plus von Brightcove, eine App, die auf dem neuesten HbbTV 1.5-Standard aufbaut.

Angesichts dieses fragmentierten und sich wandelnden Marktes für internetfähige Geräte erfordert eine erfolgreiche Verbreitung von Inhalten auf mehreren Plattformen eine kostspielige Entwicklung und Pflege von Plug-ins, Playern und Apps. Für all diese Plattformen kann eine bestimmte Form der clientseitigen Player-Entwicklung von Vorteil sein. Clientseitige Player eignen sich für den Aufbau zielgruppenspezifischer Benutzerprofile und zum Sammeln detaillierterer Analysen.

Außerdem ermöglichen sie interaktive, anklickbare Anzeigen und vieles mehr. Die Entwicklung eines speziellen Plug-ins und Players für jedes denkbare Gerät, um ein dynamisches Einfügen von Pre-, Mid- und Post-Roll-Anzeigen zu ermöglichen, ist jedoch teuer und kann wiederum von den Partnern abhängen, die Anzeigen und die entsprechenden SDKs bereitstellen. Auch hier bringt die serverseitige Anzeigeneinfügung enorme Vorteile, da sie eine umfassende und effiziente Geräteabdeckung ermöglicht.



ZWEI HERAUSFORDERUNGEN, EINE LÖSUNG

Um besser zu verstehen, wie die serverseitige Anzeigeneinfügung Werblocker umgeht, sollten wir uns zunächst einen Überblick über die Grundlagen der IAB-standardisierten Prozesse verschaffen, nach denen Publisher Anzeigen für Nutzer bereitstellen.

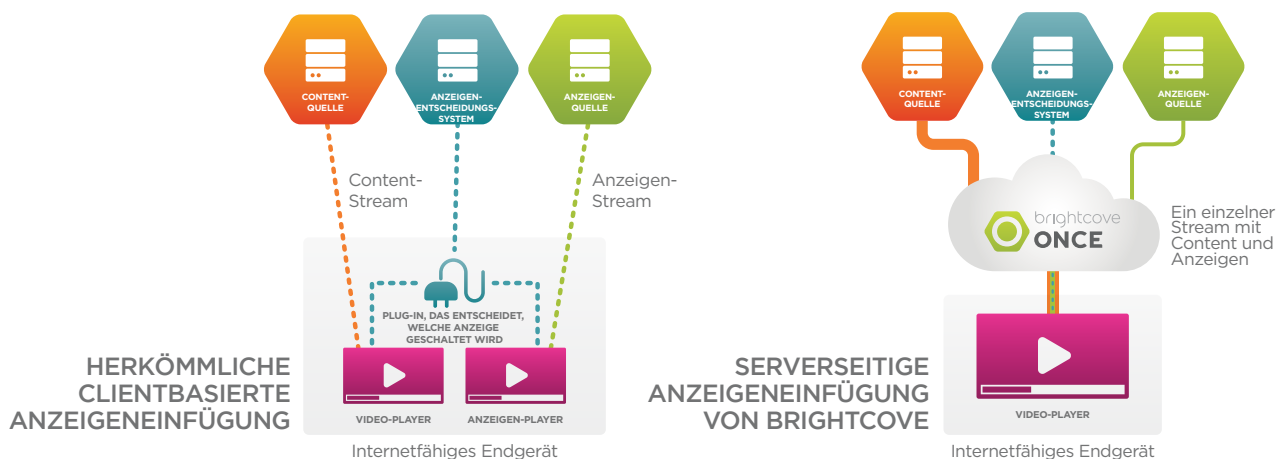
Wenn ein Nutzer ein Video ansieht, geschieht Folgendes:

- 1) Der Player löst eine Anfrage an den konfigurierten Anzeigenserver aus. Diese basiert auf Metadaten, die Werbepausen angeben, beispielsweise Pre-Roll.
- 2) Im einfachsten Fall reagiert der Anzeigenserver mit Informationen, die die Position des Werbematerials beinhalten.
- 3) Der Player gibt das Werbematerial wieder.
- 4) Der Player kehrt nach Beendigung der Anzeige zum ursprünglichen Video-Inhalt zurück.

Werblocker speichern typischerweise eine Liste von URLs oder URL-Vorlagen, die bekannte Anzeigenserver oder die

Positionen des Werbematerials angeben. Diese Liste informiert den Werblocker, sodass er spezifische Anfragen vom Player herausfiltern kann. Wenn der Player eine Anfrage an den Anzeigenserver sendet, diese Antwort jedoch blockiert wird (Schritt 2) oder wenn das Werbematerial blockiert wird (Schritt 3), überspringt der Player häufig die Werbepause und fährt mit der Wiedergabe des Video-Inhalts fort.

In den letzten Jahren hat sich ein neuer Ansatz entwickelt, bei dem die Anzeigeneinfügung auf demselben Cloud-Server erfolgt, der auch den Programminhalt liefert, und nicht auf dem Clientgerät. Dieser Ansatz ist in der Branche als serverseitige Anzeigeneinfügung bekannt. Bei Werbepausen interagiert der Server in der Cloud, der den Content-Stream bereitstellt, mit dem Anzeigenserver, ruft die geeignete Anzeige für die jeweilige Zielgruppe von einem CDN ab und fügt das Video-Werbematerial als einzelne Datei in den Content ein. Nach diesem Vorgang wird diese Datei dann für die Wiedergabe als zusammenhängender Stream an den Client gesendet.



Durch die Einschränkung der Kommunikation zwischen clientseitigen Playern, Anzeigenservern und CDNs kann der Client die zu blockierenden Inhalte nicht mehr identifizieren, und die Vorgänge des Werbeblockers werden vereitelt. Publisher, die diesen Ansatz umgesetzt haben, konnten unmittelbar von einer Steigerung gestarteter Anzeigenwiedergaben pro Video-Wiedergabe profitieren. Diese wichtige Kennzahl gibt eine effizientere Monetarisierung von Videos an.

Neben der Fähigkeit, Werbeblocker unschädlich zu machen, sorgt die serverseitige Anzeigeneinfügung auch dafür, dass keine benutzerdefinierten Plug-ins mehr für die Ausführung der Pre-, Mid- und Post-Roll-Anzeigenlogik in den clientseitigen Video-Playern entwickelt werden müssen. Die Bereitstellung spezifischer Plug-ins und Player auf einer ständig wachsenden Zahl unterschiedlicher Plattformen ist teuer. Manchmal kann sie sich auch sehr komplex gestalten, was wiederum die Kosten für die Wartung der einzelnen SDKs und/oder Player nach oben treibt und die Häufigkeit von Fehlern und Unterbrechungen erhöht. Das Ergebnis des oben beschriebenen vereinfachten Workflows und zusammengeführten Streams ist ein besseres, einheitlicheres fernsehähnliches Betrachtungserlebnis auf einer größeren Anzahl von Plattformen, mit weniger Pufferungsproblemen und ohne kurze Unterbrechungen zwischen dem Programm und den Anzeigen.

Die serverseitige Anzeigeneinfügung stellt die endgültige pragmatische Lösung für Publisher dar, um die größer werdenden Belastungen durch Werbeblocker und

Gerätefragmentierung zu bewältigen. Der Impuls, der von SSAI ausgeht, ist so ausgeprägt, dass er im Fokus der von IAB angekündigten neuen VAST 4.0-Spezifikation

“**SERVERSEITIGE ANZEIGENEINFÜGUNG: EINE ZUKUNTSFÄHIGE LÖSUNG, DIE SICH AUSZAHLT**”

steht, die auch weiterhin Unterstützung für den Branchenstandard bietet und so mehr und mehr Video-Werbung auf Bildschirme bringt und die Zuschauerzahlen in die Höhe schießen lässt. Der SSAI-Workflow mag sich von dem unterscheiden, was Content-Eigentümer ansonsten mit ihren Ressourcen tun, ab es ist eine zukunftsichere Investition, die sich auszahlt. Welcher Mehrwert durch die gesicherte Abdeckung von Geräten und Plattformen entsteht, ist noch nicht bekannt, doch die Flexibilität beim Arbeiten mit beliebigen Anzeigenservern, die für die jeweiligen Anforderungen optimal geeignet sind, und eine lang geforderte Lösung zur Umgehung von Werbeblockern machen jede möglicherweise erforderliche Implementierung neuer Workflows wett. SSAI ist eine langfristige Lösung, die dem sich hochschaukelnden Katz-und-Maus-Spiel aus dem Weg geht, bei dem Werbeblocker mit zusätzlicher clientseitiger Technologie zur Umleitung von Anzeigenanfragen umgangen werden. Die Implementierung clientseitiger Plug-ins zur Bekämpfung von Werbeblockern bietet keine zusätzlichen Vorteile in Bezug auf die Reichweite und gewährleistet keine nahtlose, TV-ähnliche Erfahrung, wie es SSAI tut.

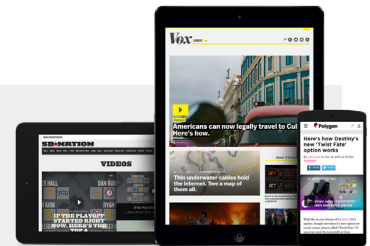
DIE BRIGHTCOVE LÖSUNG

Brightcove Lift™ ist eine leistungsfähige neue Anzeigenoptimierungslösung, mit deren Hilfe Sie Werblocker umgehen, den Umsatz steigern und auf allen angeschlossenen Plattformen ein Premium-TV-ähnliches Zuschauererlebnis ermöglichen können. Lift kombiniert die serverseitige Anzeigeneinfügung mit unserem branchenführenden HTML5-Player und erlaubt damit Broadcastern und Publishern, die Zustellbarkeit und den Bestand von Anzeigen deutlich zu erhöhen. Gleichzeitig unterstützt Lift die clientseitige Interaktivität sowie Berichts- und Analytics-Funktionen von Drittanbietern.

Brightcove Lift bietet die Vorteile der serverseitigen Anzeigeneinfügung, während es gleichzeitig clientseitige Funktionen unterstützt, beispielsweise zur Blockierung von Navigationsleisten, zur Durchsetzung von Mid-Roll-Werbepausen und zum Anzeigen von anklickbarer Begleitwerbung. Lift ist zudem mit den branchenweit führenden Anbietern für Reporting und Analytics integriert.

VOX MEDIA

Vox Media, eines der am schnellsten wachsenden Medienunternehmen und die Heimat von Premium-Marken wie The Verge, Vox.com, Eater und SB Nation, hat sich für Brightcove Lift entschieden, um die Benutzerfreundlichkeit, Wiedergabegeschwindigkeit und Monetarisierung von Videos auf Android-Geräten zu optimieren. Durch die Implementierung von Brightcove Lift zum direkten Einfügen von Anzeigen in den Video-Content über die serverseitige Anzeigeneinfügung räumt Vox Media viele der Unwägbarkeiten und Hindernisse clientseitiger Anzeigenaufrufe aus dem Weg, die häufig die Leistung digitaler Publisher beeinträchtigen. Als Ergebnis hat das Unternehmen die Konsistenz und Qualität der Wiedergabe deutlich verbessert und die Verzögerung zwischen Anzeigen und Video-Content verkürzt.



Für alle unsere Marken bei Vox Media ist eine qualitativ hochwertige Zuschauererfahrung von hoher Bedeutung. Mit unserer bisherigen OVP hatten wir auf Android mit gravierenden Problemen zu kämpfen: von langsamen Video-Ladezeiten bis zum vollständigen Abbruch der Wiedergabe. Aus diesem Grund beschlossen wir, die Anzeigenschaltung zu deaktivieren, um die Qualität des Benutzererlebnisses zu wahren. Mit Brightcove Lift konnten wir eine deutlich höhere Qualität und Konsistenz im Video-Wiedergabeerlebnis für Mobilgeräte erzielen. Dies gestattete es uns, die Anzeigenschaltung wieder zu aktivieren.

—Brendan Murphy, Produktmanager,
Video, Vox Media

Medienunternehmen, die Brightcove Lift einsetzen, erleben eine Steigerung der pro Video-Start bereitgestellten Video-Anzeigen um 50 %, was zu deutlichen Steigerungen bei der Anzeigenzustellung auf dem Desktop und beim Umsatz führt. Diese bahnbrechenden Ergebnisse zeigen die Fähigkeit der Lösung, die Auswirkungen von Werbeblockern abzumildern, das Anzeigeninventar zu maximieren und einen deutlichen Umsatzanstieg zu erreichen.



Brightcove Lift bietet Medienunternehmen folgende Vorteile:

- **UMGEHEN VON WERBEBLOCKERN**
Durch das dynamische Einfügen zielgruppenspezifischer Anzeigen in die Inhalte auf dem Server und die Bereitstellung von Werbung und Inhalten in einem kontinuierlichen Stream verhindert Brightcove Lift, dass Werbeblocker Anzeigen erkennen. Brightcove Lift versetzt Publisher damit in die Lage, den gewünschten Anzeigenumfang und Umsatz auf verschiedenen Plattformen zu erreichen.
- **ZUSAMMENARBEIT MIT IHREN PARTNERN**
Brightcove Lift unterstützt jeden VAST-kompatiblen Anzeigenserver sowie führende Anzeigenanbieter wie DFP, Freilauf, Spotx und LiveRail und ermöglicht Messungen mit den bereits von den Publishern eingesetzten Analytics-Tools.
- **PFLEGE DER CLIENTSEITIGEN INTERAKTIVITÄT**
In Kombination mit der serverseitigen Anzeigeneinfügung ermöglicht die clientseitige Interaktivität Publishern die Bereitstellung interaktiver Funktionen zur Blockierung von Navigationsleisten, zur Durchsetzung von Mid-Roll-Werbepausen, zum Click-through-Tracking und zum Schalten von Begleitwerbung.
- **WERBEFINANZIERTER ERLEBNISSE IN TV-QUALITÄT**
Brightcove Lift ermöglicht ein nahtloses Zuschauererlebnis durch die Minimierung von Pufferung, Fehlerraten und Unterbrechungen bei Anzeigen sowie durch die Optimierung der Streams für die Wiedergabe. Das Ergebnis ist eine lineare Video-Erfahrung in TV-Qualität, die die Zuschauer fesselt.
- **AKTIVIEREN VON MID-ROLL-ANZEIGEN**
Die serverseitige Anzeigeneinfügung ermöglicht es Content-Eigentümern, ihr Anzeigeninventar und die kommerziellen Möglichkeiten durch die nahtlose Bereitstellung von Mid-Roll-Anzeigen auf verschiedenen Plattformen zu maximieren.
- **ÜBERZEUGENDE LEISTUNG UND ANPASSUNGSMÖGLICHKEITEN DES BRIGHTCOVE PLAYERS**
Der anpassungsfähige HTML5-Player von Brightcove lädt schnell und lässt sich ganz einfach mit HTML, CSS und JavaScript anpassen.

FAZIT

ZUVERLÄSSIGE VIDEO-ANZEIGENZUSTELLUNG, NAHTLOSE ERFahrungen IN TV-QUALITÄT AUF MEHREREN GERÄTEN

Die Bereitstellung qualitativ hochwertiger, Umsätze generierender Videos auf allen Geräten ist die wichtigste Aufgabe für Broadcaster und Publisher weltweit. Die erfolgreichsten Teams in der Branche wissen, dass ein stetiger Kampf geführt werden muss, um immer die besten Workflows für die Bereitstellung von hochauflösenden Streams ohne Pufferung global auf jedem Gerät auf dem aktuellen Stand zu halten.

In diesem Whitepaper haben wir den innovativen Ansatz einer sogenannten serverseitigen Anzeigenzustellung behandelt. Dieser Ansatz stellt einen großen Fortschritt für Publisher dar, die ein nahtloses Video- und Anzeigenbetrachtungserlebnis liefern wollen und dabei vor zwei großen Herausforderungen stehen: (1) der rasche Anstieg von Werbeblockern in Desktop- und mobilen Umgebungen und (2) das stark fragmentierte Geräteuniversum, das Smartphones, Tablets, Smart-TVs und TV-Streaming-Geräte umfasst.

Mit Brightcove Lift haben wir diesen Ansatz der serverseitigen Anzeigeneinfügung intelligent mit unserem führenden clientseitigen HTML5 Video-Player gepaart. Dieser Ansatz ermöglicht es Publishern, eine Hybrid-Werbestrategie zu verfolgen,

die für die kommerzielle Nutzung von Videos das Beste aus beiden Welten bietet.

Die serverseitige Komponente ermöglicht es Broadcastern und Publishern, Werbeblocker zu umgehen, dynamische Anzeigen nahtlos in den Programminhalt einzufügen und eine möglichst große Anzahl verschiedener Geräte zu erreichen. Das spiegelt auch die Art und Weise wider, in der herkömmliche TV-Spots heute in Sendungen integriert werden. Dabei werden globale Werbeeinnahmen in Höhe von 181 Mrd. US-Dollar erzielt.¹⁶

Gleichzeitig bietet Ihnen das clientseitige Element von Brightcove Lift die Möglichkeit, bessere Erlebnisse als im Fernsehen zu schaffen. Hierzu dient der schnell ladende Player, der eine umfassende Interaktivität unterstützt, wenn dies mit dem jeweiligen Gerät möglich ist.

Die Bereitstellung dieses hybriden Ansatzes erzeugt einen höheren Umsatz für Content-Anbieter, da Anzeigen häufiger gestartet werden und ungehindert verfügbar sind. Und nicht zu vergessen: Diese neue Anzeigenarchitektur verstärkt den Wertbeitrag kostenloser, werbefinanzierter Videos positiv. Und das ist etwas, das wir alle unterschreiben können.

Weitere Informationen darüber, wie Brightcove Lift Ihnen helfen kann, Werbeblocker zu umgehen und das Problem der Gerätefragmentierung zu lösen, erhalten Sie unter go.brightcove.com/lift.

FUSSNOTEN

¹ „The OTT Playbook“, Parks Associates, Juni 2015.

² „US Digital Future in Focus“, comScore, März 2015

³ „Ericsson ConsumerLab TV & Media Report“, Ericsson, September 2015.

⁴ „Video Monetization Report Q2 2015“, FreeWheel, August 2015.

⁵ „Online Consumers Views and Usage of Ad Blocking Technologies“, IAB Ad Blocking Study, September 2014.

⁶ „The Cost of Ad Blocking“, Bericht 2015 von PageFair und Adobe über die Folgen der Werbeblockierung.

⁷ „Inbound vs. Outbound: Consumer Perspectives on Marketing Effectiveness“, Fractl and Moz, 1. September 2015.

⁸ IAB Ad Blocking Study, September 2014.

⁹ Brightcove Analyse, durchgeführt am 2. November 2015.

¹⁰ „The 2015 U.S. Mobile App Report“, comScore, September 2015.

¹¹ „The Rise of Ad Blocking Report“, PageFair, August 2013

¹² Brightcove Analyse der Daten von der Open Signal-Website, 2. November 2015.

¹³ eMarketer-Artikel, Juni 2014.

¹⁴ „Streaming Media Device Landscape“, August 2015.

¹⁵ „The Global Smart TV and Streaming Media Device Markets“, Frost & Sullivan, Februar 2015.

¹⁶ „Global Media Report“, McKinsey & Company, 2014.