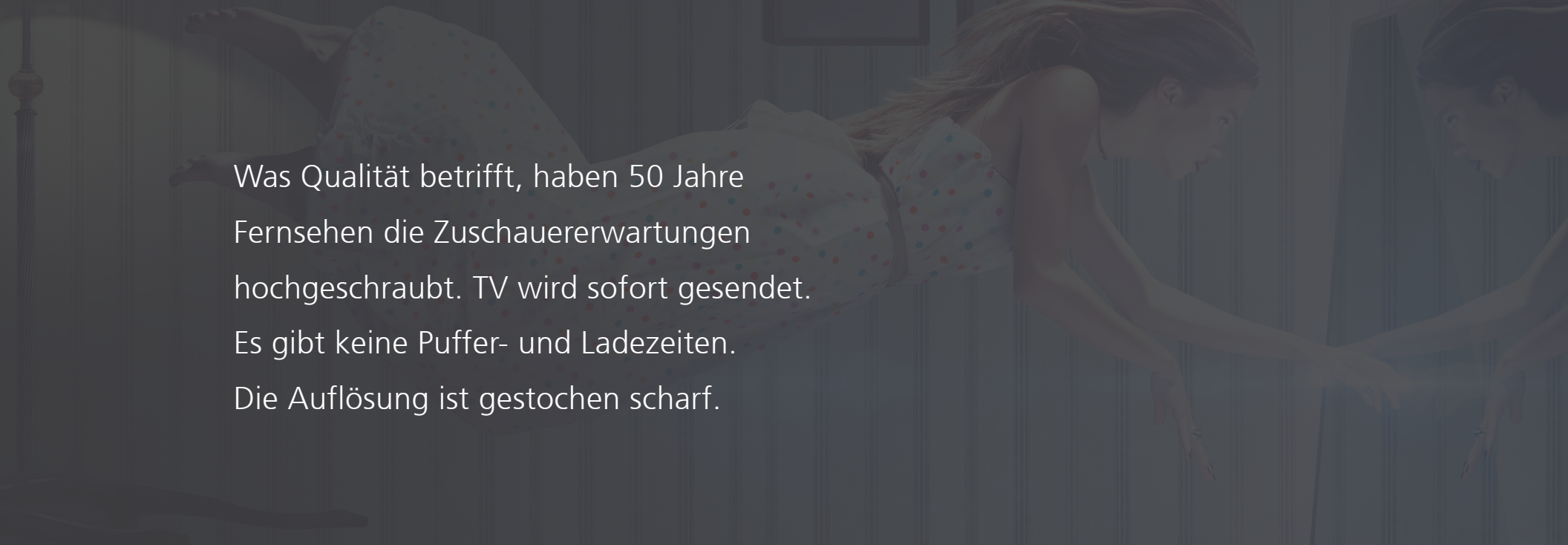


BUCH 3:

KEIN ERFOLG OHNE QUALITÄT

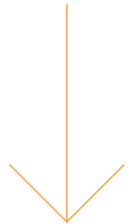




Was Qualität betrifft, haben 50 Jahre
Fernsehen die Zuschauererwartungen
hochgeschraubt. TV wird sofort gesendet.
Es gibt keine Puffer- und Ladezeiten.
Die Auflösung ist gestochen scharf.

Dieses Erlebnis erwarten die Zuschauer heute von
allen Inhalten, unabhängig davon, wann oder wo sie
zuschauen.

Erfahren Sie, was unsere bahnbrechende Forschung über
moderne Zuschauererwartungen herausgefunden hat –
und was passiert, wenn man diese nicht erfüllt. Erkunden
Sie mit uns gemeinsam die Kunst und Wissenschaft der
Möglichkeiten von OTT-Nutzererlebnissen.



In den letzten Jahren sind die Grenzen zwischen TV- und Online-Erlebnissen zusehends verwischt, da sich die Qualität von Onlinevideos deutlich verbessert hat.

Andererseits wachsen die Zuschaueranforderungen genauso rasant. Es braucht nur eine kleine technische Unregelmäßigkeit, und schon haben wir das Gefühl, dass uns etwas entgeht, was wir kurz zuvor noch gar nicht kannten.



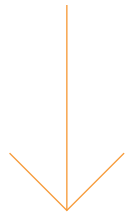
Das Basispaket: TV-ähnliche Erlebnisse

Für werbebasierte On-Demand-Videoanbieter (AVOD) hängt die Zuschauerbindung von der Qualität der Übertragung ab – deshalb sollten die Videos (und Werbeanzeigen) blitzschnell mit einer hervorragenden Auflösung geladen und wiedergegeben werden, damit die Zuschauer das ideale Erlebnis erhalten.

Für Anbieter von abobasiertem (SVOD) und transaktionsbasiertem Video-on-Demand (TVOD) ist eine stabile, ungepufferte Performance unumgänglich.

Aus Zuschauersicht geht es jedoch um ein TV-ähnliches Erlebnis auf dem besten verfügbaren Bildschirm. Die Zuschauer möchten sehen, was und wann sie wollen, auf dem von ihnen bevorzugten Gerät, mit Unterbrechungen nur, um für Nachschub beim Popcorn zu sorgen.

„TV-ähnlich“ steht für verschiedene Aspekte: großartige Inhalte, hohe Bildqualität, sofortige Wiedergabe, keine Ausfälle oder Verzögerungen oder Pufferzeiten. Doch die technologischen Herausforderungen rund um Bitrate, globale Skalierung und Gerätespezifikationen entgehen den Zuschauern. Sie wollen einfach nur klicken und Inhalte ansehen. Das ist ein TV-ähnliches Erlebnis. Das ist Qualität.



Die Folgen von Ausfällen

Was Verbraucher nicht möchten, sind Ausfälle ihrer Zuschauererlebnisse. Ausfälle sind unverzeihlich.

Zwar ist diese Aussage auch intuitiv sinnvoll, doch erst die wissenschaftlichen Daten zeigen, wie wichtig dieser Aspekt für Inhaltsanbieter wirklich ist.

Denn Verbraucher verbinden schlechte Zuschauererlebnisse nicht mit dem Gerät oder Content Delivery Network, über das die Inhalte übertragen werden – sondern mit Ihnen, dem Inhaltsanbieter.

Die Folgen negativer Erlebnisse sind katastrophal. Deshalb ist die Qualität absolut unerlässlich.

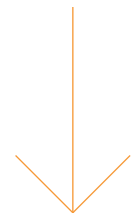
In einer Studie¹ wurde festgestellt, dass die Zuschauer einen Stream schon nach zwei Sekunden Ladezeit abbrechen. Für jede weitere Sekunde steigt die Abbruchrate um 5,8 Prozent.

¹ University of Massachusetts, Auswirkungen der Streamqualität auf das Nutzerverhalten, November 2012

² ScreenPlays, Potenzielle Multiscreen-Monetarisierung wird mit ABR-Qualitätssteigerungen Realität, November 2013

In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zuschauer zu einem Service zurückkehrt, bei dem das Video nicht gestartet ist, 54 Prozent geringer ist als bei Zuschauern, die dieses Erlebnis nicht hatten.²

UND DANN GIBT ES NOCH DIE VIDEOERLEBNIS-GLEICHUNG.



Unsere bahnbrechenden Untersuchungen mit Sensum Co. offenbaren, dass die Qualität (oder deren Mangel) deutlich messbare Auswirkungen auf die Emotionen der Zuschauer hat.

Dies wiegt schwer genug, um sich direkt auf den Erfolg Ihres Geschäftsmodells, Ihrer Marke, Ihrer Fähigkeit, Zuschauer für die eigentlichen Inhalte zu gewinnen, und die Bereitschaft der Zuschauer, für einen Service zu zahlen, auszuwirken.

Selbst wenn der Qualitätsunterschied kaum wahrnehmbar ist, hat er diesen Einfluss.

Videoerlebnis-Gleichung

Unsere neueste Forschung ist dahingehend einzigartig, dass sie nicht nur berücksichtigt, wie Zuschauer ihre Gefühle bei Performanceproblemen einschätzen, sondern auch die tatsächlichen physischen Reaktionen misst, die Menschen nicht steuern können.

Elektrodermale Aktivität, Facial Coding – diese biometrischen Indikatoren erfassen die emotionale Reaktion auf körperlicher Ebene und tragen so Tiefendetails zu unseren Einblicken in die Zuschauerwahrnehmung bei.

[Lesen Sie hier den vollständigen Bericht](#)

Am Puls der Streamingzeit

Natürlich macht Pufferung jeden nervös. Dieser vermaledeite Ruckeleffekt tritt immer genau dann auf, wenn der Bösewicht gestehen will oder die Aliens das Raumschiff geentert haben.

Doch auch ohne Pufferung kann die Bitrate messbare Unterschiede bei der Zuschauerbindung verursachen.

- > Höhere Bitraten ergeben **10 Prozent** höhere emotionale Bindung als niedrigere Bitraten, selbst wenn die Zuschauer den Unterschied nicht sehen können.³
- > In spannenden Handlungsmomenten beträgt der emotionale Bindungsunterschied zwischen hoher und niedriger Qualität **20 Prozent**.⁴
- > Selbst wenn Nutzer Videos ohne intensive Action anschauen, ist ihre Bindung um **10,4 Prozent** höher, wenn die Auflösung eine höhere Qualität hat.⁵
- > In sehr spannenden Momenten bewirkt die Auflösung sogar einen noch größeren Unterschied bei der emotionalen Bindung – bis zu **19,8 Prozent**.⁶

^{3,4,5,6} Akamai, Die Videoerlebnis-Gleichung, 2017 (S. 6)



Halt' mal mein Popcorn

Die Qualitätserwartung und -wahrnehmung der Zuschauer hängen stark vom Geschäftsmodell ab, das sie nutzen.

- > Obwohl es sich um das teuerste Modell handelt, erzeugt TVOD nicht die höchste Bindung. Insgesamt gesehen waren Zuschauer, die TVOD- und AVOD-Geschäftsmodelle nutzten, **64 Prozent** weniger gefesselt als die SVOD-Zuschauer an den spannendsten Stellen eines Videos.⁷
- > Und SVOD-Zuschauer werden nicht so sehr von Unterbrechungen abgelenkt. Zuschauer mit einem TVOD- oder AVOD-Service zeigten **64 Prozent** weniger Bindung als SVOD-Zuschauer, wenn die Sendung durch schlechte Streamingerlebnisse unterbrochen wurde.⁸
- > TVOD-Services waren am meisten durch Qualitätseinbußen betroffen – TVOD-Zuschauer waren bei niedriger Qualität **22 Prozent** weniger gefesselt und ihre Begeisterung war um **20 Prozent** niedriger.⁹

^{7,8} Akamai, Die Videoerlebnis-Gleichung, 2017 (S. 6)

⁹ ebd., S. 8

Diese Untersuchung verbindet die Qualität ganz eindeutig mit der Markenwahrnehmung und dem Geschäftserfolg.

Knapp 70 Prozent der Befragten sagten, sie würden einen Service nicht mehr nutzen, wenn Probleme wie Puffern mehrfach aufträten. Je häufiger schlechte Videoqualität wahrgenommen wird, desto mehr werden die negativen Emotionen gegenüber der Marke verstärkt.

Und natürlich können soziale Medien eine Enttäuschung in eine katastrophale Öffentlichkeitswahrnehmung verwandeln.

#FAIL.



Die Kunst des Möglichen

Verbraucher verstehen die Kunst des Möglichen.

Statt nur ein TV-ähnliches Erlebnis zu erwarten, verstehen sie intuitiv das Potenzial digitaler Angebote im Vergleich zum Fernsehen. Sie denken weiter. Sie wechseln scharenweise zu TV über IP, da dies personalisiert werden kann. Noch während Sie eine Übertragung, einen Film oder Ähnliches ansehen, können Sie Informationen darüber abrufen. Und deshalb haben Sie mehr von ihrem Zuschauererlebnis.

Das Hauptthema bei „besser als Rundfunk“ ist **Personalisierung**.

Das Fernsehen entwickelt sich von Fernsehprogrammen hin zu persönlichen Kanälen. Linear ist nicht aufgehoben, aber es ist nicht mehr die einzige Möglichkeit.

Denken Sie an einen Sportfan. Diese Zuschauer interessieren sich für ein Team, einen Kommentator, eine Perspektive oder eine Sprache. Bestimmte Spieler. Fantasy-Ligen. Sie wollen alles sehen, was es gibt – live, linear und on demand. Diese zusätzlichen Inhalte verstärken die Bindung. Und dem richtigen Fan im richtigen Moment die richtige Werbung zu präsentieren, steigert die Interaktion sogar noch weiter.



Was ist mit Inhalten, von denen ich noch nicht einmal weiß, dass ich sie will?

„Nimm meine Nutzungsdaten, sag mir voraus, was mir gefällt, und zeig' es mir.“

Es gibt kein Fernsehäquivalent für diese Art von Zuschauererlebnis – es ist eine reine Online-Erwartung.

Das ist die Kunst des Möglichen.

Die Wissenschaft des Möglichen

Und während die Verbraucher die Kunst des Möglichen verstehen, widmen wir uns bei Akamai den technischen Innovationen, die hierfür die Grundlage bilden.

Die Einhaltung grundlegender TV-Qualitätsanforderungen, die Nutzung des Potenzials, das IP-Fernsehen im Vergleich zum klassischen TV bietet – diese Geschäftsgrundlagen basieren auf sehr realen und praxiserprobten Technologien.

Wenn Zuschauer unglaubliche Details sehen wollen, während die Mutter der Drachen ihren Nachwuchs fliegen lässt, und wenn die nächste Folge automatisch geladen und in bester Qualität wiedergegeben werden soll, dann ist hierfür eine riesige technologische Umgebung erforderlich.

Eine Umgebung, in der es genau um die Aspekte geht, mit denen wir bei Akamai uns am besten auskennen: darum, dass ABR-verursachte Bitratenabweichungen die Abbruchrate um bis zu **400 Prozent** steigern können. Oder dass das typische WLAN in einem Privathaushalt mit 20-Mbit/s-Breitbandanschluss selbst bei einer Signalstärke von **97 Prozent** einen Paketverlust von **3 Prozent** verursacht. Und dass diese **3 Prozent** Verlustrate, egal ob ein- oder ausgehend, eine Verringerung des TCP-Durchsatzes von **87 Prozent** bedeuten kann – also 0,93 statt 7 Mbit/s. Und dass schon **ein Prozent** Paketverlust den Durchsatz um **77 Prozent verringern kann**.

10

¹⁰ Akamai, Die Videoerlebnis-Gleichung, 2017 (S. 6)



Die enorme technologische Landschaft, die den Zuschauererwartungen zugrunde liegt? Das ist unsere Landschaft. Wir haben dieses Terrain in den letzten 20 Jahren ausgiebig erforscht.

Lesen Sie **Buch 4**, um herauszufinden, **wie Sie die Macht der Workflow-Innovation nutzen** und erfolgreich die Herausforderungen einer Umgebung meistern, in der großartige Erlebnisse genauso wichtig sind wie großartige Inhalte.

<https://www.gl-systemhaus.de/>



BUCH 1:
**GRENZEN
ÜBERSCH-
REITEN**



BUCH 2:
**IHR INDIVI-
DUELLES
PUBLIKUM**



BUCH 3:
**KEIN ERFOLG
OHNE
QUALITÄT**



BUCH 4:
**KEIN ERFOLG
OHNE INNO-
VATION**

© 2018 Akamai Technologies, Inc. Alle Rechte vorbehalten Eine vollständige oder auszugsweise Vervielfältigung dieses Dokuments gleich welcher Art ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht gestattet. Akamai und das Wellenlogo von Akamai sind eingetragene Marken. Andere im vorliegenden Text aufgeführte Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Akamai geht davon aus, dass die im vorliegenden Text angegebenen Informationen zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt sind. Diese Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Veröffentlicht: April 2018



AKAMAI.DE