

BUCH 2:

IHR INDIVIDUELLES PUBLIKUM

Zeitversetztes Fernsehen, Video-on-Demand und Streaming ... sie alle haben geholfen, die Grenzen der Zuschauerkontrolle zu überschreiten und sofortigen Zugang zu einer Welt voller Inhalte zu gewähren.

Doch der Weg dorthin war weder geradlinig noch einfach.

Wann begann das moderne Rundfunkzeitalter? Für unsere Zwecke beginnen wir mit Samuel Morse: ein tief betrübter Künstler mit technischem Einschlag. Denn Kreativität, Notwendigkeit und Neugier blieben im Kern der Rundfunkbranche erhalten, seit er 1844 sein erstes telegrafisches Experiment durchführte.

Erst folgte das Radio, dann Fernsehen. **Und auch wenn sich die Technologie gewandelt hat, das Geschäftsmodell bleibt im Grunde genommen das Gleiche ...** fest in der Hand von Sendeanstalten und Werbeanbietern. **Doch nun stehen wir am Beginn einer neuen Phase.** Erfahren Sie, warum diese neue Phase eine genauso bedeutende soziale und branchenweite Revolution darstellt wie der Telegraf, das Radio oder das Fernsehen.



Eine kurze Zeitreise durch den Rundfunk

Meilensteine, bei denen Visionäre Hindernisse überwandern, um die Branche zu verändern – und auch die Geschichte

Der Rundfunk kann seine Wurzeln zu einigen wichtigen Momenten in der Geschichte zurückverfolgen. Einer dieser Momente war am Morgen des 24. Mai 1844 im Kongress der USA in Washington, D.C.

Zu diesem Zeitpunkt sendete Samuel Morse ein codiertes Telegrafensignal über eine 44 Meilen lange Strecke aus Drähten und Relais an die Mount Clare-Bahnstation in Baltimore, Maryland ...

UND VERÄNDERTE DIE WELT

Aufbauend auf dem Werk von Morse und anderer Menschen rund um den Globus nahm die Innovation ihren Lauf.



1844
SAMUEL MORSE SENDET FERNELEGRAMM

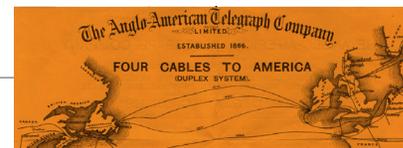


1900
FESSENDENS SPRACHÜBERTRAGUNGEN

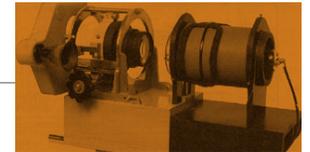


1901
MARCONI LIEFERT DRAHTLOSES TELEGRAMM

1866
TRANSATLANTISCHES TELEGRAFENSYSTEM



1928
ZWORYKINS KINESKOP-RÖHRE



1929
PHILO FARNSWORTHS BILDERLEGER

1928
TAKAYANAGIS BILDÜBERTRAGUNGEN



Innerhalb von 6 Jahren nach Morses 44-Meilen-Übertragung verliefen 20.000 Meilen Telegrafendraht kreuz und quer durch die USA. Ab 1866 konnte jeder transatlantische Telegramme senden oder empfangen.

Als Nächstes kamen Marconis drahtloser Telegraf und Fessendens Sprachübertragung, dann folgte De Forests erste öffentliche Radioübertragung. Takayanagis Bildübertragungen, Zworykins Kineskop-Röhre und Philo Farnsworths Bildzerleger waren die nächsten Errungenschaften. Der Rundfunk steuerte unaufhaltsam auf die Zusammenlegung von Bild und Ton zu.

Den ersten Blick auf das Fernsehen konnte die breite Öffentlichkeit bei der Weltausstellung 1939 in New York City werfen, doch erst nach dem zweiten Weltkrieg (unter Nutzung von Technologien aus dem Krieg) verbreitete sich das Fernsehen.

1945 hatten etwa 8.000 Haushalte in den USA Fernsehgeräte.

Innerhalb eines Jahrzehnts stieg diese Zahl auf 35 Millionen.

Der Zuschauer übernimmt die Kontrolle

Auch wenn sich die Technik weiterentwickelte, blieb das Geschäftsmodell während der goldenen Ära von Radio und Fernsehen das Gleiche. Programme und Bereitstellung blieben fest in den Händen von Sendeanstalten und Werbeanbietern.

Von AT&T bis hin zu privaten Amateuren begannen die Radiosender bereits Anfang der 1920er Jahre mit der „gebührenpflichtigen Ausstrahlung“. Varianten von Sponsoring und Werbemodellen blieben während des weltweiten Aufstiegs des Fernsehens stets ein fester Bestandteil. Genau genommen war es so, dass die Bindung zwischen Sendern und Werbeanbietern die Fernsehlandschaft maßgeblich bestimmte. Fernsehübertragungen wurden durch werbebasierte, fest geplante Programme über vorhandene Netze dominiert.



1939

FERNSEHDEBÜT BEI DER
WELTAUSSTELLUNG 1939 IN NEW YORK



1945

ÜBER 8.000 US-HAUSHALTE
HABEN EINEN FERNSEHER



Kabel wurde in den 1950ern als Anschlussmöglichkeit für Häuser eingeführt, die keinen ausreichenden terrestrischen Empfang hatten. Anfang der 1970er hatten nur etwa 10 Prozent der US-Haushalte Kabelempfang.¹ Doch bereits gegen Ende dieser Raumfahrtdekade erreichten die Zuschauer mehr Inhalte per Kabel und Satellit als jemals zuvor.

In den 80ern und 90ern entstanden Premiumsender als Konkurrenz zu den herkömmlichen Programmen. VCR, TiVo und zeitversetztes Fernsehen boten den Zuschauern zusätzliche Möglichkeiten. Das Zuschauererlebnis drehte sich immer noch um die Modelle der Sendeanstalten und Werbetreibenden, um Einschaltquoten und Marktanteile, aber die Zuschauer gewannen immer mehr die Kontrolle darüber, was sie wann ansehen.



50er Jahre

KABELANBIETER



70er Jahre

KABEL UND SATELLIT DRÄNGEN AUF DEN MARKT



80er und 90er Jahre

PREMIUMSENDER ENTSTEHEN ALS KONKURRENZ



¹ Valerie Bello, Die Geschichte des Rundfunks, 2014

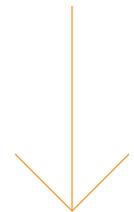
Sie sind hier

Doch nun stehen wir am Beginn einer neuen Phase.
Und diese bringt einen genauso bedeutenden sozialen
und brancheninternen Umbruch wie Telegrafen, Radio
und Fernsehen.



Das Internet verändert die Übertragung auf eine Weise,
wie es dies bereits mit dem Einzelhandel getan hat:
Es gibt Nutzern die Kontrolle darüber, wie sie ihr Erlebnis
gestalten. Die Kernbeziehung – Sendeanstalten und
Werbeanbieter – macht Platz für eine neue Beziehung:
zwischen Inhaltsanbietern und Zuschauern.

Es ist eine Verlagerung von der breiten Masse
zur Feinabstimmung, von der Demografie zur
Personalisierung ... vom Primetime- zu Ihrem ganz
individuellen Publikum.



Ein bewegtes Bild

Selbst in diesem frühen Stadium von OTT-Video haben Zuschauer nahezu unbeschränkte Kontrolle darüber, was, wann, wie und wie viel sie sich anschauen.

Durch Abonnement- und On-Demand-Modelle spielen Werbekunden noch nicht einmal eine Rolle.

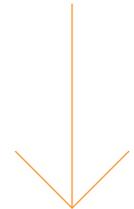
Der Videokonsum erfolgt rund um die Uhr. Die Nutzer schauen sich Videos nicht mehr nur auf einem einzigen Gerät oder einer Plattform an. Und mit der Interaktivität, die IP im Gegensatz zum klassischen Fernsehen bietet, ist Innovation für Anbieter, die relevant bleiben wollen, unerlässlich.

Einer der Höhepunkte von Onlinevideo war die Webübertragung der Victoria's Secret Fashion Show 1999. Der Internettraffic von 1 Gigabit pro Sekunde war zu der Zeit enorm. 2016 erlebten die Olympischen Spiele in Rio während der ersten drei Tage Spitzenlasten von 4,53 Terabit pro Sekunde. Im gleichen Jahr überschritt die Fußball-EM 7 Terabit pro Sekunde.

Bis 2021 wird die lineare Live-OTT-Branche laut Schätzungen von einer Milliarde US-Dollar 2016 auf sieben Milliarden Dollar ansteigen.

Und das ist nur live linear.

Und das ist erst der Anfang.



OTT-Trendlinien zeigen immer größere Mengen an Livestreaming und immer höheren Videokonsum.

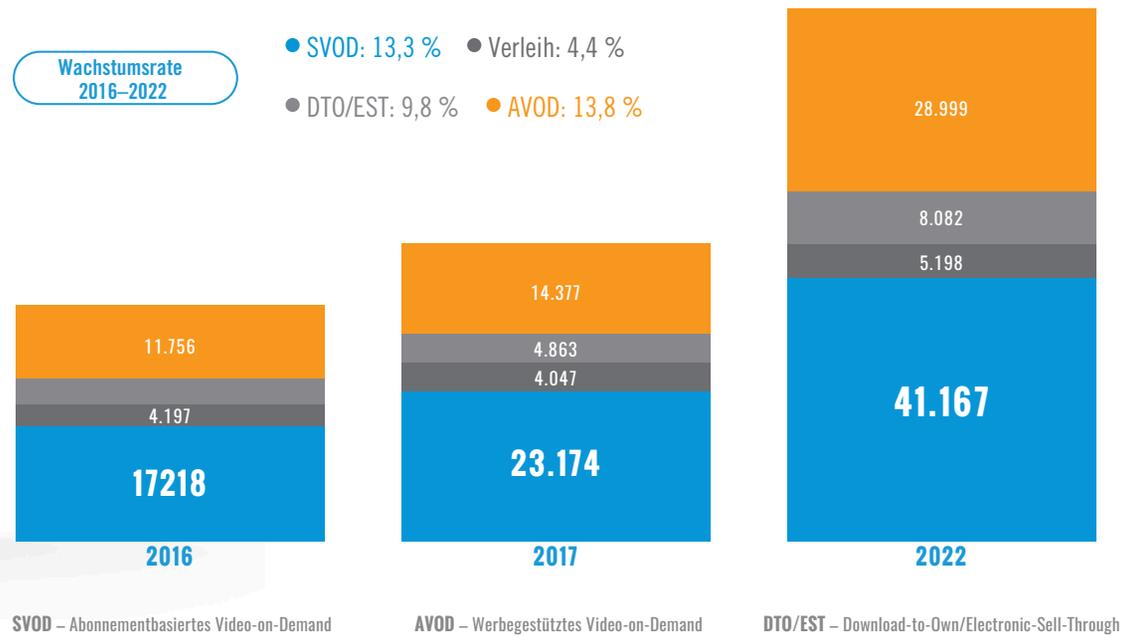
Globale OTT-TV- und -Videoumsätze sollen bis 2020 auf 83,44 Mrd. USD anwachsen² – eine Steigerung um fast 227 Prozent gegenüber den 36,77 Milliarden 2016³.

² Digital TV Research, Statista 2018

³ Weltweit, Digital TV Research, 2016



Over-the-Top (OTT) TV- und Videoumsätze weltweit von 2016 bis 2022 nach Quelle (in Millionen US-Dollar)





Video ist die Kommunikationsmethode,
die diese und künftige Generationen
nutzen werden.

BILL WHEATON

Executive Vice President
und Chief Strategy Officer,
Akamai

Es wird spannend

Die Änderung ist bereits da. Die Chancen sind enorm.
Und die Herausforderungen ...

... DAS INTERNET WAR NIE HIERFÜR GEDACHT.

Morse hat den Telegrafen und seinen gleichnamigen Code entworfen, um zusammenzuarbeiten. Radiogeräte wurden speziell für das Senden und Empfangen von Funksignalen entwickelt. Genauso das Fernsehen.

Aber das Internet ist wie eine Spaghettimanufaktur, ein Netz aus Netzwerken unterschiedlicher Stärken, die niemals für die Bereitstellung fehlerloser, ununterbrochener Videos entwickelt wurden.

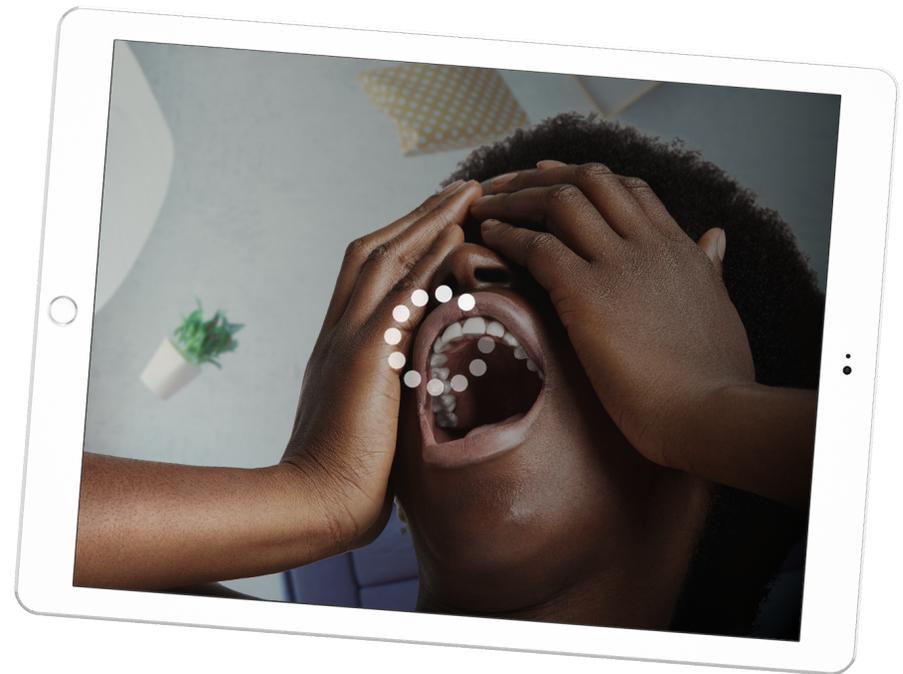


Anfangs waren die Zuschauer ausreichend von der Magie eines Livestreams auf ihren Computerbildschirmen beeindruckt, um langsames Laden, Puffern und schlechte Bildauflösung zu verzeihen.

Doch zwei Jahrzehnte später, während die Medienunternehmen sich weiterentwickeln, erwarten die Zuschauer eine fernsehähnliche Qualität als Grundvoraussetzung – egal welches Gerät sie verwenden oder wo sie sich befinden.

Tatsächlich geben Kunden selbst Videos mit packender Handlung zu 20 Prozent auf und reagieren mit 16 Prozent mehr negativen Gefühlen, wenn eine Unterbrechung wie Puffern auftritt – unabhängig von der Anbietermarke oder von ihrem Interesse am Inhalt.⁴

Und wenn die Unterbrechungen sich häufen? Etwa 67 Prozent der Zuschauer geben an, dass sie den Service stornieren oder nicht mehr verwenden würden.⁵



⁴ Akamai, Die Videoerlebnis-Gleichung, 2017

⁵ ebd., S. 26

Ein Schritt weiter

Die Zuschauer erwarten reibungslose, ununterbrochene herkömmliche Fernsehqualität als Grundvoraussetzung. Doch es gibt noch mehr, denn zunehmend suchen sie statt „genauso gut wie“ immer öfter nach „besser als Fernsehen“.

Das Gute daran ist, dass OTT-Video – egal ob auf einem Smart-TV oder Smartphone, ob live, linear oder on demand – dem Nutzer die Kontrolle über das gesamte digitale Erlebnis ermöglicht, so wie es das Fernsehen niemals könnte.



Wo liegen also die Herausforderungen? Da ist zum einen die Qualität. Und wie wir in **Buch 3** erläutert haben, gibt es große Probleme, wenn Sie diese Herausforderung nicht meistern. Denn Verbraucher verbinden schlechte Zuschauererlebnisse nicht mit dem Gerät oder Content Delivery Network, über das die Inhalte übertragen werden – sondern mit Ihnen, dem Inhaltsanbieter. Deshalb müssen Sie **eine der wichtigsten Anforderungen der OTT-Übertragung erfüllen: eine hohe Qualität.**

<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: Mai 2018