

**So erzielen Sie optimale  
Nutzerinteraktionen:**

Auswirkungen der Online-Video-Performance  
auf das Zuschauerverhalten

# INHALTSVERZEICHNIS

ÜBERSICHT	1
EINFÜHRUNG	1
METHODIK	2
DIE ZWEI-SEKUNDEN-REGEL: ABBRÜCHE VERHINDERN	3
JEDE SEKUNDE ZÄHLT: INTERAKTIONEN STEIGERN	5
DAUERHAFT AUSWIRKUNGEN VON VIDEOAUSFÄLLEN	5
VERBESSERN DER VIDEOPERFORMANCE ZUR MAXIMIERUNG DER NUTZERINTERAKTION	6
Stark verteiltes Netzwerk	6
Streaming mit adaptiver Bitrate	7
Umfassende Medienanalyse	7
Geschäftsbezogene Funktionen	7
FAZIT	7

## Übersicht

Das explosionsartige Wachstum von Online-Videoinhalten hat jede Menge neue Gelegenheiten zur Kundeninteraktion und neues Umsatzpotenzial geschaffen. Doch obwohl Videoinhalte eine immer zentralere Rolle für viele Online-Geschäftsstrategien spielen, fehlt es vielen Anbietern an den richtigen Tools und Daten zur Ermittlung der Faktoren, die Kunden zur Interaktion animieren.

In diesem Whitepaper stellen wir Ergebnisse aus der ersten groß angelegten wissenschaftlichen Studie zu diesem Thema vor, die die Auswirkungen von Videoperformance und -qualität auf das Nutzerverhalten belegen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse können Unternehmen wichtige Überlegungen zur Umsetzung einer erfolgreichen Online-Videostrategie anstellen und so das große Potenzial von Online-Videoinhalten nutzen und ihre Gewinne steigern.

## Einführung

In den USA sehen ca. 87% der Nutzer Videos online – ca. 40 Milliarden Videos mit unterschiedlichsten Inhalten und 10 Milliarden Werbevideos. Insgesamt sind es monatlich fast 23 Stunden pro Nutzer.<sup>1</sup> Cisco prognostiziert, dass Videostreaming noch im Jahr 2016 ganze 86% des gesamten Internetdatenverkehrs aller Verbraucher weltweit ausmachen wird.<sup>2</sup> Diese Zahlen unterstreichen das riesige Potenzial von Online-Videoinhalten. Medien- und Unterhaltungsunternehmen bietet sich derzeit die Chance, dieses Potenzial zu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden besser zu binden, neue Absatzkanäle aufzutun und neue Umsatzquellen zu erschließen.

Um hierbei erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen jedoch verstehen, wie sie Zuschauer binden können. Leider bieten die hierfür erforderlichen Video-Analysetools oft nur grundlegende Informationen, z. B. welche Videos am häufigsten aufgerufen wurden. Hierdurch erfahren Anbieter kaum, wie sich ihre Angebote verbessern lassen. Was sind neben ansprechenden Inhalten wichtige Faktoren zur Steigerung von Kundeninteraktion und -treue? Wie wichtig ist die Videoqualität und -performance? Bei welcher Art von Problemen wandern Nutzer ab? Wie lange halten solche negativen Effekte an?

Dass das Nutzererlebnis eine wichtige Rolle spielt, ist wohl eindeutig: In einer Welt, in der iPads, HD-TVs und Breitbandinternet allgegenwärtig sind, haben Verbraucher hohe Erwartungen an Videogeswindigkeit und -performance. Bis zu einer kürzlich erschienenen Studie – durchgeführt von den Forschern Shunmuga Krishnan und Ramesh Sitaraman von Akamai und der University of Massachusetts in Amherst – lagen der Branche keine wissenschaftlichen Daten zu der Frage vor, ob sich die Videoperformance wirklich positiv auf die Nutzerinteraktion auswirkt und die Abwanderung von Kunden verhindert.<sup>3</sup> Diese bahnbrechende Studie belegt anhand quantitativer Daten ganz klar, dass unerfüllte Nutzererwartungen im Bereich Performance sich direkt in Gewinneinbußen niederschlagen.

---

**Zuschauer in den USA sehen ca. 40 Milliarden Videos und 10 Milliarden Werbevideos pro Monat.**

---

## Methodik

Im Rahmen der Studie wurde eine extrem umfassende Datenmenge analysiert, die 23 Millionen Online-Videoaufrufe mit insgesamt über 216 Millionen Minuten angesehener Inhalte repräsentierte. Diese Informationen enthalten sowohl Performancedaten, wie z. B. Startzeit, Pufferverzögerungen und Ausfallraten, als auch Daten zur Kundeninteraktion, wie z. B. Wiedergabezeit, Abbruchrate und erneute Besuche.

Durch Übernahme und Anpassung von Methoden aus der Medizinforschung geht die Studie über einfache Korrelationen zwischen Videoperformance und Kundeninteraktion hinaus, um wissenschaftliche Belege dafür zu finden, dass eine bessere Videoperformance tatsächlich die Kundeninteraktion steigert. In den meisten Studien werden nur Korrelationen zwischen diesen Faktoren untersucht. Jedoch ist Anbietern von Videoinhalten mit einem echten Kausalzusammenhang besser geholfen, denn dadurch sehen sie, welche Faktoren sich tatsächlich auf die gewünschten Geschäftswerte auswirken.

Nehmen wir beispielsweise an, Wissenschaftler ermitteln, dass Nutzer, bei denen das Video nicht zwischendurch gepuffert werden musste, Videos länger ansehen als Nutzer, bei denen es zu Verzögerungen kam. Es mag uns logisch erscheinen, dass die Verzögerungen die kürzere Wiedergabezeit verursachen, jedoch lässt sich das nicht mit Sicherheit sagen. Es ist beispielsweise möglich, dass sich Nutzer in besseren finanziellen Verhältnissen schnellere Internetverbindungen leisten können und deshalb weniger Pufferung erleben. Diese Nutzer können sich natürlich auch hochwertigere Inhalte leisten, die wiederum die Wiedergabezeit erhöhen. In diesem Fall wäre also der hochwertige Inhalt der Grund für die längere Wiedergabezeit, nicht die ausbleibende Pufferung.

Ohne diese kausalen Zusammenhänge würde uns die Datenanalyse in unserem Beispiel fälschlicherweise nahelegen, Ressourcen in die Senkung der Zwischenpufferzeiten zu investieren, obwohl dies keine Auswirkung auf die Wiedergabezeit hätte.

Durch Herausrechnen anderer potenzieller Ursachen des Nutzerverhaltens untersuchen Krishnan und Sitaraman in ihrer Studie, ob die Videoperformance deutliche Änderungen des Nutzerverhaltens bewirkt. Hierbei konzentrieren sie sich auf die Beantwortung dreier Fragen:

- Wandern bei längeren Startzeiten eines Videos mehr Nutzer ab?
- Sehen Nutzer bei Verzögerungen durch Zwischenpuffern weniger Videoinhalte?
- Kehren Nutzer nach Videoausfällen weniger wahrscheinlich zurück?

Die Ergebnisse – obwohl teils offensichtlich – helfen Unternehmen erstmals dabei, die Auswirkungen schlechter Videoperformance zu quantifizieren. Außerdem belegen sie, was Verbraucher erwarten und wie es sich geschäftlich auswirkt, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden.

### DIE DATEN

- 6,7 Millionen Zuschauer
- 23 Millionen Aufrufe
- 216 Millionen Minuten Video
- 102.000 Videos
- Großteil der Nutzer aus Nordamerika, Europa und Asien
- Repräsentativer Anteil an Videos von verschiedenen Medien- und Unterhaltungsunternehmen

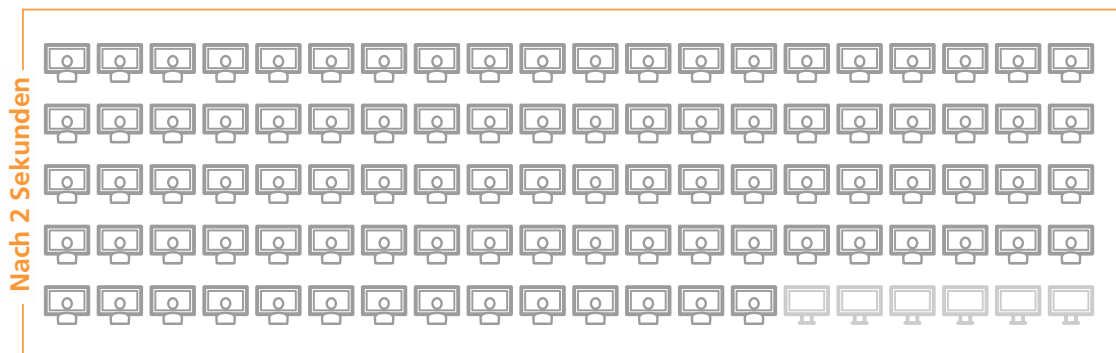
## Die Zwei-Sekunden-Regel: Abbrüche verhindern

In unserer ständig vernetzten Welt wünschen Nutzer sich eine sofortige Erfüllung ihrer Bedürfnisse, weshalb Geschwindigkeit heute so wichtig ist. Bei Websites sind die Auswirkungen der Performance auf Geschäftswerte wie Seitenaufrufe, Konversionsrate und sogar Nutzerzufriedenheit hinreichend dokumentiert. Im Laufe der letzten zehn Jahre wurde die „Acht-Sekunden-Regel“ – die besagte, dass Nutzer eine Seite verlassen, wenn der Aufruf länger als acht Sekunden dauert –, zunächst zur Vier- und später zur Zwei-Sekunden-Regel geändert, denn die Nutzererwartungen sind mit der Zeit gestiegen. Heute zeigen Studien, dass bei Webanwendungen selbst 200 bis 400 Millisekunden einen deutlichen Unterschied ausmachen können.<sup>4</sup> Dieser Unterschied hat eindeutige Auswirkungen auf das Geschäft: Bei E-Commerce-Websites kann eine zusätzliche Sekunde beim Seitenaufbau jährliche Umsatzverluste in Millionenhöhe bedeuten.<sup>5</sup>

Dieser Zusammenhang lässt sich auch zwischen Verzögerungen beim Videostart und dem Abbruch durch die Nutzer vermuten. Die quantitativen Daten der Studie zeigen, dass tatsächlich auch hier eine Zwei-Sekunden-Grenze besteht. Das heißt, dass die ersten Zuschauer ein Video beenden, wenn die Ladezeit mehr als zwei Sekunden beträgt. Jede weitere Sekunde Verzögerung kostet weitere sechs Prozent der Zuschauer.

Kurze Startzeiten sind also essenziell für Videoinhalte. Bei einer Verzögerung von fünf Sekunden hat ein Inhaltsanbieter bis zu 25% seiner Zuschauer verloren. Nach 10 Sekunden ist fast die Hälfte der Zuschauer weg. Eine Verzögerung von wenigen Sekunden bedeutet also oft ein hohes entgangenes Ertragspotenzial – von der irreparablen Schädigung des Markenrufs ganz zu schweigen.

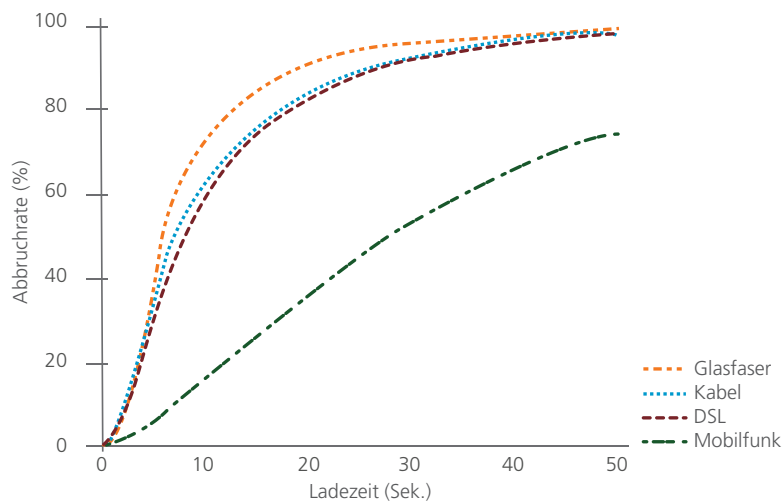
**Jede zusätzliche Sekunde Startzeit kostet Sie weitere 5,8% Ihres Publikums.**



Bei genauerer Betrachtung lässt sich an den Daten erkennen, dass die Videolänge eine Rolle für die Geduld des Nutzers beim Videostart spielt. Wie zu erwarten sind Nutzer bei längeren Videos, wie ganzen Filmen oder Serienepisoden, eher bereit, etwas zu warten. Bei kürzeren Videos, wie Nachrichtenclips oder Zusammenfassungen, nimmt die Toleranz gegenüber Verzögerungen jedoch ab. Vergleichen wir Videoinhalte von weniger als 30 Minuten Länge mit Videos von über 30 Minuten, wird der Unterschied bei der Abbruchrate deutlich.<sup>7</sup> Bei einer Startverzögerung von zwei Sekunden bei langen Videos beträgt die Abbruchrate ca. 3% – bei kurzen Videos ist sie fast doppelt so hoch. Ähnlich verhält es sich mit einer Verzögerung von fünf Sekunden. Hier liegt die Abbruchrate für lange Videos bei fast 13%, bei kurzen verdoppelt sich dieser Wert.

Die Daten veranschaulichen auch ein Denkmuster der Nutzer: Während sie sich immer mehr an die aktuelle Geschwindigkeit gewöhnen, steigen ihre Erwartungen stetig – und mit ihnen auch die Frustration, wenn sie nicht erfüllt werden. Dementsprechend haben Nutzer mit schnelleren Internetverbindungen weniger Geduld und beenden Videos früher, während Nutzer mit langsameren, mobilen Verbindungen eher etwas länger warten. Das mag bei Unternehmen, die sich auf den mobilen Markt konzentrieren, zwar für Erleichterung sorgen – Unternehmen, die Breitbandkunden bedienen, werden jedoch zusätzlich unter Druck gesetzt.

### Nutzer mit besseren Verbindungen tolerieren weniger Verzögerungen.



Bei einer Verzögerung von drei Sekunden beim Videostart sollten Anbieter mit einem Verlust von ca. 13% ihrer Zuschauer mit Breitband-Kabelverbindungen rechnen. Bei Glasfaserverbindungen sind es ca. 15% der Zuschauer. Wenn ein Video mehr als acht Sekunden lang geladen werden muss, wandern ca. 50% (Kabelverbindung) bzw. 60% (Glasfaser) der Nutzer ab. Darüber hinaus sind diese Daten ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Nutzererwartungen mit zunehmenden Verbindungsgeschwindigkeiten weiter wachsen werden. Videoanbieter müssen deshalb permanent an einer Verbesserung des Status quo arbeiten.

Zwar ist es kaum verwunderlich, dass Nutzer nicht gern auf Videos warten, jedoch ist das Ausmaß dieser Ungeduld verblüffend. Die Zahlen zeigen, dass schon wenige Sekunden massive Auswirkungen auf die Publikumszahlen und somit auch auf die entsprechenden Umsätze haben. Wie wir feststellen konnten, bedeutet jede zusätzliche Sekunde Verzögerung nahezu sechs Prozent Umsatzverlust, bei kurzen Videos oder Nutzern mit schnellen Verbindungen liegt diese Zahl sogar noch höher.

---

**Dauert das Laden eines Videos mehr als acht Sekunden, kann der Anbieter die Hälfte seines Publikums mit Breitband- und mehr als 60% der Nutzer mit Glasfaserverbindung verlieren.**

---

## Jede Sekunde zählt: Interaktionen steigern

Sobald jemand anfängt, sich ein Video anzusehen, entscheiden viele Faktoren darüber, wie lange diese Interaktion dauert: Qualität des Inhalts, Bitrate des Videos und Wiedergabeleistung – all diese Aspekte wirken sich auf das Nutzererlebnis und somit auch auf die Wiedergabewerte aus. Um zu ermitteln, wie sich die Kundeninteraktion wirklich optimieren lässt, müssen Anbieter in der Lage sein, die Auswirkungen einzelner Faktoren auf die gewünschten Werte zu ermitteln und isoliert zu betrachten.

In der Studie von Krishnan und Sitaraman wird genau untersucht, wie sich Zwischenpufferzeiten – also das Laden von Videos während der Wiedergabe mit damit einhergehender Unterbrechung – auf die Wiedergabezeit des Nutzers auswirken. Um diesen Zusammenhang zu verstehen, mussten zunächst alle anderen Faktoren, die sich auf die Nutzerinteraktion auswirken, ausgeschlossen werden. Hierzu ein Beispiel: Ein britischer Nutzer sieht Videos einer britischen Nachrichtenwebsite länger an als ein Nutzer aus Amerika. Aber liegt das daran, dass es beim amerikanischen Nutzer zu Verbindungsproblemen und Zwischenpufferung kommt, weil die Seite in London gehostet wird? Oder liegt es daran, dass er ganz einfach weniger Interesse an britischen Nachrichten hat?

Um die Auswirkungen der Zwischenpufferung zu isolieren, wurden Nutzerpaare untersucht, die sich – bis auf die Verzögerungen durch Pufferung – möglichst ähnlich sind. Es werden also Zuschauer im selben geografischen Raum verglichen, die mit der gleichen Verbindungsart dasselbe Video ansehen. Stimmen diese Punkte überein, wird die Wiedergabezeit der Nutzer, die Verzögerungen erleben, mit der Wiedergabezeit von Nutzern ohne Verzögerungen verglichen.

Selbst bei kleinen Verzögerungen von nur einem Prozent der Gesamtlänge des Videos fallen im Vergleich mit Zuschauern ohne Verzögerungen fünf Prozent der Nutzer weg. Das bedeutet, dass bei einem zweiminütigen Video schon eine Sekunde Zwischenladezeit die Nutzerinteraktion deutlich senken kann.

Zusätzlich zu den Auswirkungen auf nicht quantifizierbare Werte wie die Kundeninteraktion schmälert eine geringere Wiedergabezeit auch die Einnahmen: Bei werbefinanzierten Geschäftsmodellen bedeuten fünf Prozent weniger Wiedergabezeit eine entsprechende Abnahme der konsumierten Werbung. Für Inhaltsanbieter mit Werbeeinnahmen von 100.000 US-Dollar täglich bedeutet das fast zwei Millionen US-Dollar Umsatzverlust pro Jahr.

---

**Schon Pufferzeiten von 1% der Gesamtlänge resultieren in einem Rückgang der Wiedergabezeit um 5%.**

---

## Dauerhafte Auswirkungen von Videoausfällen

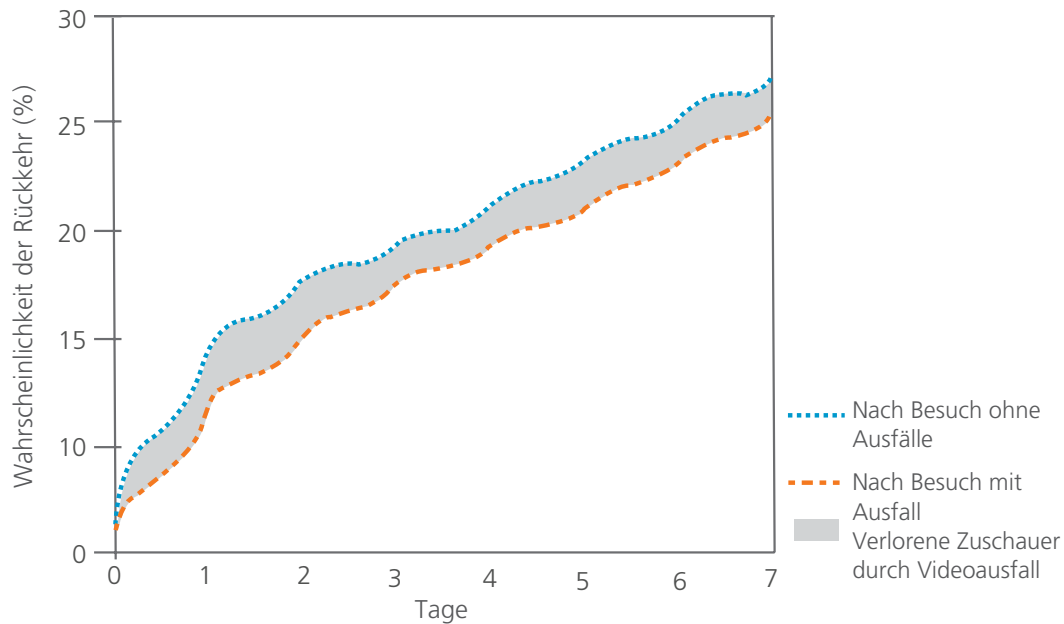
Bei E-Commerce- und anderen transaktionsbezogenen Webanwendungen lassen sich Ausfälle direkt in Umsatzeinbußen übersetzen: Wenn die Website nicht verfügbar ist, können Kunden nicht einkaufen. Bei Videoausfällen ist dieser Zusammenhang nicht so offensichtlich, die Auswirkungen sind jedoch erheblich. Wenn ein Video ausfällt – wenn also der Nutzer auf ein Video klickt, dieses aber nicht wiedergegeben wird – hat dies negative Auswirkungen auf die Marke. Die Forscher quantifizierten diese, indem sie untersuchten, wie sich solche Ausfälle auf künftige Besuche der Website auswirken.

Es kann kaum überraschen, dass die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs bei Nutzern sinkt, die einen Videoausfall erlebt haben. Genauer gesagt rufen nur 8,2% der Zuschauer innerhalb des ersten Tags nach einem mangelhaften Videoerlebnis die Website erneut auf (im Vergleich zu 11,2% nach einer normalen, fehlerfreien Wiedergabe). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zuschauer eine Website am selben Tag erneut besucht, ist demnach um 37% höher, wenn bei der Videowiedergabe keine Probleme auftreten.

Um auch hier den wahren Zusammenhang anstelle einer einfachen Korrelation zu ermitteln, filtern Krishnan und Sitaraman andere potenzielle Ursachen für diese reduzierte Wahrscheinlichkeit heraus. Hierfür verglichen sie das Verhalten von Nutzern, die sich ansonsten ähneln – also Nutzer mit ähnlichen bisherigen Besuchen, Verbindungen, geografischen Standorten und Wiedergabezeiten beim entsprechenden Anbieter.

Betrachtet man die Zahl erneuter Besuche innerhalb einer Woche zeigen die Daten, dass die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs nach einem Ausfall immer um zwei bis drei Prozentpunkte sinkt. Das bedeutet, dass Anbieter durch einen Videoausfall 2–3% ihres Publikums verlieren können. Darüber hinaus können die Auswirkungen dieser Ausfälle von Dauer sein, nehmen mit zusätzlichen Ausfällen zu und haben so das Potenzial, Anbieter Millionen von Dollar zu kosten – ob durch entgangene Werbeeinnahmen, Pay-per-View-Gebühren und Abonnementverlängerungen oder durch die höheren Supportkosten.

### Wahrscheinlichkeit erneuter Besuche



**Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zuschauer eine Website am selben Tag erneut besucht, ist um 37% höher, wenn bei der Videowiedergabe keine Probleme auftreten.**

## Verbessern der Videoperformance zur Maximierung der Nutzerinteraktion

Wie die Daten der Studie von Krishnan und Sitaraman zeigen, spielt eine gute Videoperformance eine essenzielle Rolle, um die Abbruchrate zu senken, die Interaktion zu verbessern und die Anzahl wiederkehrender Nutzer zu steigern. Aus diesem Grund benötigen Anbieter, die ein Stammpublikum aufbauen und ihren Inhalt monetarisieren möchten, eine Video-Bereitstellungslösung, mit der sie eine einheitliche Performance und das erwartete Endnutzererlebnis erzielen. Bei der Auswahl solcher Lösungen gibt es einige wichtige Faktoren, die für eine starke Performance und ein ansprechendes Nutzererlebnis zu berücksichtigen sind.

### Stark verteiltes Netzwerk

Zwei primäre Ursachen schlechter Performance sind Netzwerküberlastung und Netzwerklatenz zwischen Endnutzer und Ursprungsserver des Videos. Beide Faktoren werden mit wachsender Entfernung bzw. Anzahl durchquerter Netzwerke verstärkt. Ein stark verteiltes Netzwerk minimiert diese Verzögerungen, indem Videostreams von einem Standort aus bereitgestellt werden, der möglichst nah beim Endnutzer liegt – manchmal sogar direkt über den Internetanbieter des Nutzers. So werden Fehler, Paketverluste und andere Verzögerungen deutlich reduziert, damit Videos schneller starten und eine möglichst hohe Wiedergabequalität erzielt wird.

Ein stark verteiltes Netzwerk bietet darüber hinaus bestmögliche Skalierbarkeit und Zuverlässigkeit. Verteilte Knoten gewährleisten eine hervorragende Fehlertoleranz, selbst bei weitreichenden Netzausfällen, und können Nachfragespitzen, z. B. von Flash Crowds und bei Großevents, ohne Performanceeinbruch verarbeiten. Diese Faktoren sind essenziell für die Vermeidung von Videoausfällen und sorgen so für mehr wiederkehrende Nutzer. So können Anbieter erfolgreiche Aktionen und virale Inhalte monetarisieren und werden nicht von der Last ihres eigenen Erfolgs erdrückt.



## Streaming mit adaptiver Bitrate

Streaming mit adaptiver Bitrate ermöglicht Nutzern ein schnelleres Starten von Videos, weniger oder gar keine Verzögerungen durch Puffern und einen Filmgenuss höchster Qualität. Dabei passt sich der Videostream jedes Zuschauers in Echtzeit an Performance-Bedingungen wie Netzwerklatenz, verfügbare Bandbreite und sogar die lokale Verarbeitungskapazität des Geräts an. Bei einem Paketverlust erfolgt das Streaming mit gesenkter Bitrate, bis die Bedingungen sich verbessern. So muss das Video nicht unterbrochen und gepuffert werden. Darüber hinaus werden Start und Szenenauswahl beschleunigt, wenn zu Beginn des Videos niedrigere Bitraten genutzt werden, die dann nahtlos erhöht werden können. So schaffen Anbieter die bestmögliche Qualität und verhindern gleichzeitig den Videoabbruch durch ungeduldige Zuschauer.

## Umfassende Medienanalyse

Genauso wichtig wie die Bereitstellungsinfrastruktur ist die Fähigkeit, Daten zur Videoperformance zu messen und zu verstehen. Effektive Analyselösungen unterstützen Anbieter nicht nur bei der Überwachung des Nutzererlebnisses und der Fehlersuche, sondern auch beim Optimieren ihrer Produktportfolios, beim Verwalten der Verteilungsstrategien und – was am wichtigsten ist – bei der Maximierung ihrer Online-Umsätze.

Entsprechende Lösungen müssen Echtzeit- und Verlaufsdaten bezüglich der Servicequalität sowie die Anzahl erfolgreicher bzw. nicht erfolgreicher Aufrufe, Daten zur Videoverfügbarkeit, Zwischenpufferraten, durchschnittliche Bitraten und die Fehleranzahl bereitstellen. Darüber hinaus müssen sie umfassende Werte zum Zuschauerverhalten, einschließlich Wiedergabedauer und Abbruchraten, sowie Statistiken zur Inhaltsnutzung bieten, die sich nach Region, Gerät und Verbindungsgeschwindigkeit aufschlüsseln lassen. Die fortschrittlichsten Lösungen können sogar das Verhalten über mehrere Geräte hinweg verfolgen und versorgen Anbieter mit Diagnosedaten für Nutzergruppen oder einzelne Nutzer.

## Geschäftsbezogene Funktionen

Natürlich ist die Performance nicht der einzige Aspekt, den es bei der Auswahl einer Medienbereitstellungslösung zu berücksichtigen gilt.

Es gibt viele weitere Faktoren, die hierbei von Bedeutung sind, darunter folgende:

- Reibungslose Unterstützung einer Vielzahl verschiedener Geräte, Protokolle und Plattformen
- Funktionen für die Sicherheit von Stream und Inhalt, die eine unautorisierte Nutzung unterbinden, ohne hierbei zahlende Zuschauer am Streamen zu hindern
- Fortschrittliche Funktionen zur Verbesserung des Nutzererlebnisses, wie z. B. DVR-fähige Livestreams, Player mit umfangreichen Funktionen sowie plattformübergreifende Wiedergabefähigkeit
- Integrierte Services, die Brancheninitiativen wie TV Everywhere und UltraViolet unterstützen
- Einfache Workflows und simple Integration

## Fazit

Damit Anbieter wichtige Werte, wie z. B. die Publikumsgröße und Gesamtwiedergabezeit, optimieren können, benötigen sie präzise Informationen zu vielen verschiedenen Faktoren, die sich auf das Nutzerverhalten auswirken. Bisher griffen die meisten verfügbaren Daten und Analysetools für Online-Videoinhalte zu kurz – doch die aktuelle Studie von Krishnan und Sitaraman umfasst ausführliche und datenbasierte Analysen, die unsere Vermutung bestätigen, dass die Performance tatsächlich deutliche und messbare Auswirkungen auf das Nutzerverhalten hat. Sie zeigt, dass lange Ladezeiten die Abbruchrate erhöhen, Verzögerungen durch Zwischenpuffern die Wiedergabezeit senken und Videoausfälle dafür sorgen, dass Nutzer mit geringerer Wahrscheinlichkeit zurückkehren.

Das bedeutet, dass Inhaltsanbieter, die dauerhaft eine hohe Qualität, eine starke Performance und ein ansprechendes Nutzererlebnis bieten, einen deutlichen Wettbewerbsvorteil genießen, und dass Unternehmen, die den Fokus auf eine optimierte Performance legen, messbare Verbesserungen ihrer Geschäftswerte erzielen können. Vor dem Hintergrund der aktuellen massiven Zunahme des Online-Video Publikums können schon kleine Verbesserungen dieser Werte zu einem deutlichen Umsatzzuwachs führen – ob nun über Pay-per-View, Abonnement oder Werbeeinnahmen.

Wer Online-Video Nutzer jedoch wirklich verstehen möchte, für den ist das nur die Spitze des Eisbergs. Wie die Studie zeigt, können nur diejenigen Unternehmen das gigantische Potenzial von Online-Videoinhalten voll ausschöpfen, die stetig daran arbeiten, das Verhalten und die Vorlieben ihrer Zuschauer zu messen, zu analysieren und genau zu verstehen.

Weitere Informationen dazu, wie Sie hochwertige Medien bereitstellen und dadurch das Verhalten Ihres Onlinepublikums positiv beeinflussen, finden Sie in unserem [E-Book zur Medienbereitstellung](#).

## Quelle

1. <http://techcrunch.com/2012/10/29/comscore-u-s-internet-users-watched-39-billion-online-videos-in-september-number-of-viewers-down-slightly-from-august/>
2. [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html)
3. S. Krishnan und R. K. Sitaraman. Video Stream Quality Impacts Viewer Behavior: Inferring Causality using Quasi-Experimental Designs. Veröffentlichungen der ACM Internet Measurement Conference (IMC). Boston, MA. November 2012
4. [http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&_r=0)
5. [http://www.gomez.com/pdfs/wp\\_why\\_web\\_performance\\_matters.pdf](http://www.gomez.com/pdfs/wp_why_web_performance_matters.pdf)
6. Bei Startverzögerungen zwischen 2 und 10 Sekunden verlassen pro Sekunde circa 4 bis 7% (durchschnittlich 5,8%) des Publikums die Seite. Bei über 10 Sekunden nimmt der Effekt ab, da es sich bei den verbleibenden 50% des Publikums um Nutzer handelt, die das Video unbedingt sehen wollen und hierfür auch Wartezeiten in Kauf nehmen. Weitere Informationen finden Sie in der Studie unter [http://people.cs.umass.edu/~ramesh/Site/HOME\\_files/imc208-krishnan.pdf](http://people.cs.umass.edu/~ramesh/Site/HOME_files/imc208-krishnan.pdf).
7. In dieser Studie beträgt die mittlere Länge eines kurzen Videos 1,8 Minuten und die eines langen Videos 43,2 Minuten.



Akamai ist der führende Anbieter von Content-Delivery-Network ([CDN](#))-Services, die das Internet schnell, zuverlässig und sicher machen. Die leistungsstarken Lösungen von Akamai auf den Gebieten Web Performance, Mobile Performance, Cloud Security und Media Delivery revolutionieren die Art und Weise, wie Unternehmen das Nutzererlebnis von Webseiten, Web-Applikationen und Unterhaltungsangeboten für Privat- und Geschäftskunden optimieren können. Weitere Informationen zu den Akamai-Lösungen und wie das Team von Internetexperten Unternehmen dabei unterstützt, Innovationen schneller voranzutreiben, gibt es unter <http://www.akamai.de>, im Blog [blogs.akamai.com](http://blogs.akamai.com) oder auf Twitter unter [@AkamaiDACH](#) sowie [@Akamai](#).

---

Akamai hat seinen Hauptsitz im US-amerikanischen Cambridge, Massachusetts und betreibt mehr als 57 Niederlassungen weltweit. Unser Serviceangebot und eine erstklassige Kundenbetreuung ermöglichen es Unternehmen, ihren Kunden ein bisher unerreichtes Interneterlebnis zu bieten. Die Anschriften, Telefonnummern und Kontaktdaten aller Standorte sind unter [www.akamai.de/locations](http://www.akamai.de/locations) aufgeführt.