

16.11.2017 - 15:03 Uhr

Conviva gibt bisher erste Forschungsstudie zu operativen bewährten Praktiken in der OTT-Branche bekannt

MTM befragt führende OTT-Publisher und Serviceprovider, wie sie die Beschränkungen des Internets überwinden, um hochqualitative Streaming-Videos für Konsumenten bereitzustellen

Foster City, Kalifornien (ots/PRNewswire) - Conviva (<http://www.conviva.com/>), das mit seiner Video-AI-Plattform als Wegbereiter für OTT-Unternehmen beim Einsatz datengesteuerter Intelligenz dient, gab heute die Veröffentlichung einer von MTM (<http://www.mtmlondon.com/>) durchgeführten Forschungsstudie bekannt. MTM ist eine unabhängige Marktforschungs- und Strategieberatung, die die besten operativen OTT-Praktiken bei den führenden Publishern in der EMEA-Region und Nordamerika untersucht hat. In der Studie befasste man sich insbesondere mit der Frage, wieviel Zeit und Aufwand eingesetzt werden müssen, um Probleme bei der Servicebereitstellung sowohl zu entdecken als auch zu beheben. Damit sind zum Beispiel hohe Pufferungsraten, niedrige Bitraten und langsame Video-Startzeiten gemeint, die zu sinkenden Ansichtszeiten, Sitzungsabbruch oder sogar Kundenabwanderung führen können.

"Das Internet wurde nicht darauf ausgelegt, um umfangreiches, hochqualitatives Video-Streaming zu unterstützen, und dennoch haben unsere Kunden keine andere Wahl als die Nutzung dieses Mediums zur Videobereitstellung, denn immer mehr Konsumenten wechseln von traditionellen Pay-TV-Diensten zu einer großen Bandbreite von OTT-Diensten", erläutert Dr. Hui Zhang, CEO von Conviva. "Diese Studie zeigt nicht nur die vielfältigen Konzepte, die führende OTT-Publisher heute zur Lieferung ihrer Dienste einsetzen, sondern auch die unzähligen Möglichkeiten, die Technologieanbieter wie Conviva und andere verstehen sollten, um zur Entwicklung besserer Streaming-Dienste beizutragen und die optimale Funktionalität des Internets zur Videowiedergabe sicherzustellen."

Eines der interessantesten und unerwarteten Ergebnisse der Forschungsstudie war die Feststellung, dass etwas wie ein typischer OTT-Publisher nicht existiert. Das ursprüngliche Ziel lautete, Gemeinsamkeiten unter allen Publishern zu finden, um wirtschaftliche Maßstäbe festzulegen. Während die Rundfunk- und Fernsehbranche gemeinsame Standards und Praktiken zum Bereitstellen von Inhalten übernommen hat, nutzen OTT-Publisher vielfältige Herangehensweisen zum Management der Videobereitstellung und zur Sicherstellung, dass Zuschauer eine hohe Erlebnisqualität (Quality of Experience/QoE) bekommen. Obwohl kein gemeinsames Geschäftsmodell vorhanden ist, besteht unter den Befragten größtenteils Einigkeit darüber, dass eine der schwierigsten operativen Aufgaben die Durchführung der Ursachenanalyse von Problemen wie Rebuffering oder Streaming-Ausfälle sei. Die meisten Befragten stimmten ebenfalls überein, dass Automatisierung oder maschinelles Lernen ihnen bei der Ursachendiagnose jeglicher Probleme helfen würden.

"Wir haben uns auf den Weg gemacht, um ein Geschäftsmodell für die OTT-Branche aufzubauen und die ökonomischen Aspekte der Bereitstellung hochqualitativer, störungsfreier Streaming-Erlebnisse besser zu verstehen", sagte Nick Thomas, Associate Director bei MTM. "Stattdessen entdeckten wir neben vielen weiteren interessanten Einblicken, dass die meisten OTT-Publisher sehr individuelle Richtlinien und Verfahren implementiert haben, um ihre Dienste zu betreiben und mit Problemen bei der Bereitstellung umzugehen."

Diese Forschungsstudie hat die außerordentliche Chance aufgezeigt, die in der Etablierung von Standards beim Betrieb einer erfolgreichen OTT-Unternehmung liegt. Fachverbände wie die Streaming Video Alliance (SVA) sollten den Aufbau von branchenweit vereinbarten Standards erwägen, um dadurch festzulegen, was eine hochqualitative Streaming-Videoerfahrung ausmacht, und zwar auf eine Art und Weise, die Konsumenten verstehen können und die für Publisher als Vergleichsmaßstab dient. Des Weiteren besteht hier die Möglichkeit für OTT-Publisher, Wissen und bewährte Praktiken im Hinblick auf Betrieb, Alarmierung und Problemlösung mit ihren Branchenkollegen auszutauschen. Das könnte die Qualität des Video-Streaming über die Branche hinweg verbessern und so potenziell das gesamte Wachstum für OTT-Streaming-Video beschleunigen.

Präsentiert wurde die Forschungsstudie erstmals gestern Abend bei der Lancierungsfeier von Conviva im The Hoxton, Shoreditch (<https://thehoxton.com/london/shoreditch/hotels>), in Anwesenheit von Führungskräften aus der gesamten OTT-Branche. Um mehr über die Studie zu erfahren und das Whitepaper zu lesen, besuchen Sie bitte <https://www.conviva.com/research>.

Über Conviva

Conviva zaubert die denkbar fesselndsten Fernseherlebnisse auf jeden mit dem Internet verbundenen Bildschirm, indem verbessert wird, wie OTT-Unternehmen datengesteuerte Intelligenz einsetzen. Seit Jahren nutzen HBO, Sky, Turner und ähnliche Unternehmen die Video-AI-Plattform von Conviva, um wichtige Entdeckungen, Erkenntnisse und Informationen zu den bildschirmbezogenen Fernseherlebnissen von Konsumenten zu erhalten, sodass sie diese Metriken mit zentralen Geschäftsergebnissen in Verbindung setzen können. Das ermöglicht Kunden nicht nur die Kundenbindung und den Kundenzuwachs zu maximieren, sondern auch Trends für Inhalte und Sehverhalten zu verstehen, sodass sie personalisiertere Zuschauererlebnisse liefern können. Wir machen Zuschauerbindung zu einem datengesteuerten Erfolg, basierend auf der umsetzbaren Analytik der Erlebnisqualität (Quality of Experience/QoE). Conviva ist ein Privatunternehmen mit Hauptsitz im Silicon Valley, Kalifornien, und verfügt über Büros in New York und London. Bitte besuchen Sie für weitere Informationen www.conviva.com.

Foto: http://mma.prnewswire.com/media/605116/Conviva_MTM_Research_Launch.jpg

Kontakt:

Lindsey O'Shea
Director
Corporate Marketing
loshea@conviva.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100059845/100809391> abgerufen werden.