

Livestream-Guide:

So gelingt Ihre Live-Übertragung

Livestreams haben coronabedingt einen immensen Aufschwung quer durch nahezu alle Branchen erlebt und sich als wahre KPI-Booster erwiesen. Für Unternehmen bedeuten Livestreams vor allem, näher an der Zielgruppe und an der Conversion zu sein – und seit 2020 auch, Events durchzuführen, die wegen Kontaktbeschränkungen nicht mehr vor Ort machbar sind. Streamen auch Sie Ihren Produktlaunch, Ihre Expertenrunde, Ihren Workshop u.v.m. Gängige Anwendungsfälle für Leadgenerierung, Absatzsteigerung, Imagestärkung und Recruiting haben wir Ihnen [in diesem Blogartikel](#) zusammengefasst.

Mit diesem Guide möchten wir Ihnen einen Überblick darüber geben, was Sie bei Ihrem Livestream beachten sollten, konkret in folgenden Phasen:

- ▶ Planung
- ▶ Promotion & Organisation im Vorfeld
- ▶ Durchführung Ihres Livestreams
- ▶ Content-Seeding nach Ihrem Livestream
- ▶ Analyse

Egal, ob Sie sich mit Livestreams schon auskennen oder absolutes Neuland betreten: Unser Guide ist Ihnen bei jedem Projekt eine Gedankenstütze und sichert ab, dass Sie nichts vergessen. **Los geht's!**

Was Sie für eine erfolgreiche Live-Übertragung beachten müssen

Planung

Eine gut durchdachte Planung ist die halbe Miete. Nehmen Sie sich genügend Zeit für diese Phase und beantworten Sie folgende Fragen:

- ▶ Was ist das Ziel, das Sie mit dem Livestream erreichen wollen?
- ▶ Welchen konkreten Mehrwert hat die live-Übertragung für Ihre Zielgruppe gegenüber anderen Content- oder Videoformaten?
- ▶ Welches Thema wollen Sie behandeln?
- ▶ Welche Funnelstufe möchten Sie mit Ihrem Livestream bedienen? (Livestreams funktionieren grundsätzlich für alle Stufen)
- ▶ Ist es ein einmaliger Stream oder möchten Sie ein festes Format etablieren?
- ▶ Wer ist in Planung und Umsetzung involviert? (Haben Sie ein Projektteam? Möchten Sie externe Speaker einladen? Möchten Sie einen Dienstleister für den Stream beauftragen?)
- ▶ Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?
- ▶ Wann ist der perfekte Zeitpunkt für Ihren Stream? (Beachten Sie Feiertage, Ferien und andere relevante Veranstaltungen beispielsweise von Ihrer Konkurrenz. Überlegen Sie, ob Ihr Event mehrtägig sein soll und welcher Wochentag inkl. Uhrzeit für Ihre Zielgruppe am besten funktioniert)
- ▶ Auf welchen Kanälen möchten Sie streamen? (Wenn Ihre Zielgruppe breit verstreut ist, empfiehlt sich beispielsweise eine Simultan-Übertragung auf mehreren Social-Media-Kanälen)
- ▶ Wie möchten Sie Ihren Livestream gestalten? (Soll das gesamte Event live stattfinden? Möchten Sie Inhalte vorproduzieren? Brauchen Sie Untertitel? Wie gestalten Sie die Pausen? Möchten Sie Entertainment zur Auflockerung? Sollen die Teilnehmer Möglichkeiten zum Austausch und Networking bekommen? Möchten Sie auf Fragen und Kommentare eingehen? Benötigen Sie Catering für Ihre Gäste und Mitarbeiter?)
- ▶ Möchten Sie Leads per Anmeldung oder Ticketverkauf generieren?

2 Promotion & Organisation im Vorfeld

Haben Sie Ihr “warum, was, wer, wann, wie” grob definiert, können Sie parallel bereits mit der Ankündigung und Organisation Ihres Events beginnen.

Erstellen Sie “save the date”-Beiträge für Ihre Social-Media-Kanäle, Ihre Website, Newsletter und Ihren Blog. Verfassen Sie auch eine Pressemitteilung (je eher Sie ein festes Datum und Uhrzeit verkünden können, desto besser. In kürzeren Abständen vor dem Event können Sie nochmal Countdown-Posts veröffentlichen, um daran zu erinnern).

Richten Sie außerdem einen Jour Fixe mit Ihrem Projektteam ein und verteilen Sie die notwendigen Rollen (beispielsweise Moderation, Chatbetreuung, Producer).

Machen Sie sich im Vorfeld auch unbedingt mit der Technik vertraut (z.B. Chatbetreuung, Teilnehmer einlassen / stummschalten, Kamera und Mikrofon etc.).

Wenn Sie mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, machen Sie rechtzeitig eine Ortsbegehung für den geplanten Raum, buchen Sie diesen für einen ausreichenden Zeitraum (bedenken Sie Auf- und Abbau ggf. vor und nach dem eigentlichen Eventtag) und besprechen Sie die technischen Details.

Führen Sie kurz vor dem Event einen Probelauf mit allen Beteiligten durch und schauen Sie sich die Aufnahme an: Sind Licht und Ton richtig eingestellt? Ist Ihr Outfit angemessen? Haben Sie eine angenehme Sprechgeschwindigkeit? Halten Sie Blickkontakt? Achten Sie auch auf Ihre Körpersprache, fragen Sie die Anwesenden nach Feedback und machen Sie sich ggf. ein kleines Cheatsheet mit Dingen, auf die Sie bei der Live-Übertragung achten möchten. Schauen Sie sich dieses vor Beginn noch einmal in Ruhe an.

Räumliche Voraussetzungen:

Großer Raum (variiert je nach Veranstaltung), der beliebig verdunkelt werden kann und nicht zu sehr hallt • Stromversorgung • Der Raum sollte nicht direkt an einer Straße oder Baustelle liegen, damit die Geräuschkulisse so gering wie möglich ist

Technische Voraussetzungen:

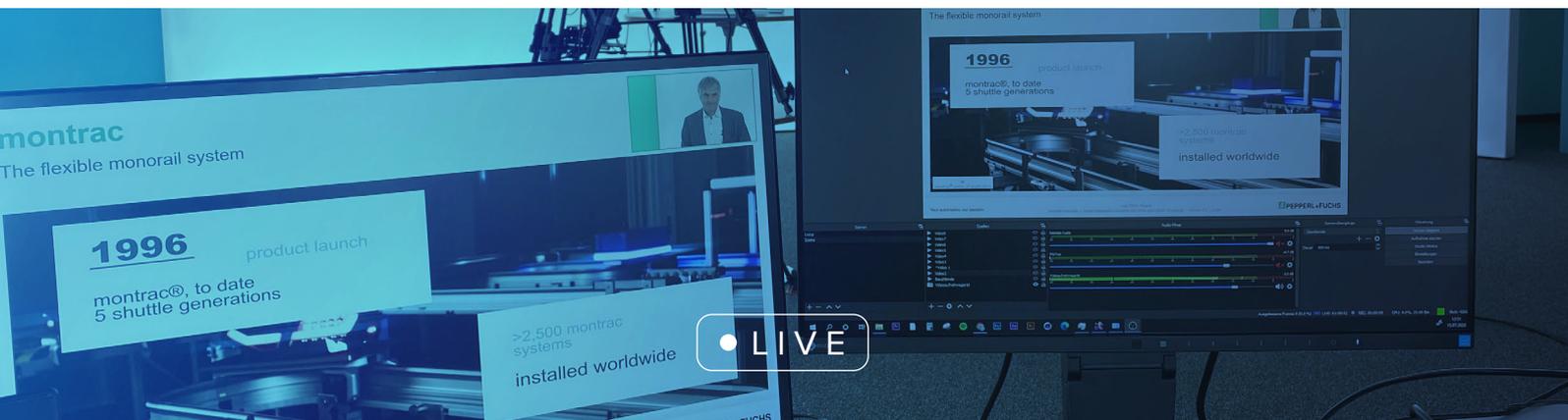
Kamera (häufig ist bei neueren Modellen schon eine Smartphone-Kamera ausreichend) • Ton • Rechner mit Videokarte • Internet-Uploadrate von mindestens 10Mbit/s



3

Durchführung Ihres Livestreams

Ist der große Tag gekommen, ist besonders eines wichtig: Bewahren Sie Ruhe. Sie haben geplant, sind gut vorbereitet und das sollten Sie auch ausstrahlen.



Richten Sie ggf. am Tag vorher bereits den Raum ein und bauen Sie die Technik auf bzw. geben Sie Ihrem Dienstleister den Zugang

Bedenken Sie, dass sich im Laufe Ihres Streams immer wieder neue Zuschauer dazuschalten und sprechen Sie auch diese von Zeit zu Zeit an ("Ich begrüße an dieser Stelle auch nochmal die neu dazugekommenen Zuschauer...", "Für alle, die gerade erst dazukamen, es geht gerade um Folgendes...")

Nutzen Sie den Abschluss für einen klaren Call to Action: Sollen Ihre Zuschauer die Aufzeichnung teilen? Sollen sie Ihre Website besuchen? Ihr Produkt kaufen? Sich bei Ihnen bewerben?

Begrüßen Sie Ihre Zuschauer und machen Sie sie bei Beginn des Streams ebenfalls kurz mit Technik vertraut (wo befindet sich was, wie können sie interagieren, wo bekommen sie Hilfe?)

Wenn nicht gleich alles klappt: behalten Sie die Nerven und reagieren Sie möglichst mit Humor und Gelassenheit. Probleme wie eine instabile Internetleitung werden die meisten Ihrer Zuschauer kennen und Ihnen nicht weiter übel nehmen. Bleiben Sie selbstbewusst, ruhig, warten Sie die Anweisungen Ihrer Techniker ab und halten Sie Ihre Zuschauer ggf. über den Chat auf dem Laufenden. Denken Sie daran: Bei einem Livestream zählt nicht die Perfektion, sondern Ihre Wirkung und Authentizität

Bleiben Sie für Ihre Zuschauer so lange präsent, bis Sie das Signal hören, dass der Livestream wirklich beendet wurde

4 Content-Seeding nach Ihrem Livestream

Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten, den Livestream für Ihre Unternehmenskommunikation zu recyceln. Je nach Veranstaltung kann sehr viel Content entstehen, den Sie am besten vor der Ausarbeitung in Ihren Contentplan eintragen und für die nächsten Monate timen.

- Veröffentlichen Sie Ihre Aufzeichnung auf Ihren Social-Media-Kanälen und/oder Ihrer Website (gratis, gegen Bezahlung oder z.B. gratis für Premium-Mitglieder) und machen Sie Ihre Zielgruppe auch im Newsletter darauf aufmerksam
- Verfassen Sie einen ausführlichen Artikel über Ihr Event und holen Sie sich im Nachgang Testimonials von Teilnehmern oder Speakern, die Sie in den Beitrag einbinden und ebenfalls auf Social Media posten
- Fassen Sie die Kernbotschaften ebenfalls zu kurzen Artikeln zusammen
- Schneiden Sie kurze Clips und Zitate aus dem Hauptvideo heraus und verwenden Sie sie für Social-Media-Posts, E-Mails, Landingpages und Blogartikel
- Veröffentlichen Sie die Sprechertexte von Vorträgen etc. als Blogartikel
- Veröffentlichen Sie die Fragen der Zuschauer als FAQs auf den relevanten Landingpages
- Verwenden Sie Szenen aus dem Hauptvideo auch für spätere Videoprojekte, beispielsweise Eventankündigungen oder Imagefilme



Wie Sie den Erfolg Ihres Livestreams messen

Je nach Veranstaltung gibt es verschiedene Kennzahlen, die Ihnen Aufschluss über den Erfolg Ihres Livestreams geben.

1



Quantitativ: Teilnehmerzahl

Um sich im Vorfeld eine realistische Zielvorgabe zu stecken, schauen Sie beispielsweise bei vergleichbaren Unternehmen nach und behalten Sie die Reichweite der Posts im Blick, mit denen Sie auf Ihr Event aufmerksam machen. Vergleichen Sie am Ende Ihr Ziel mit den tatsächlich Anwesenden.

2

Qualitativ: Teilnehmeraktivitäten

Analysieren Sie nach Durchführung des Livestream-Events auch die Teilnehmeraktivitäten: Wie viele waren von Anfang bis Ende dabei? Wie viele haben den Stream abgebrochen? Wie groß war die Beteiligung? Wie war die Qualität der Beteiligung? Welches Feedback haben Sie durch Kommentare erhalten? Wie viele Teilnehmer haben Ihren Call to Action ausgeführt?

Beachten Sie dafür auch die Reaktionen und Reichweite, die Sie durch Kommunikationsmaßnahmen nach dem Event erhalten (Social-Media-Posts, E-Mails etc.). Auch wenn Sie möglicherweise weniger Teilnehmer generiert haben als erhofft, kann die Qualität der Beiträge oder die Rate derer, die Ihrem Call to Action gefolgt sind, Ihren Livestream trotzdem rentabel machen.

3



Newsletter

Setzen Sie einen Newsletter auf, in dem Sie Ihre Abonnenten über die nächsten Termine informieren. Behalten Sie hier die Öffnungs- und Klickrate sowie An- und Abmeldungen im Blick. Bei geringer Teilnehmerzahl können Sie den nächsten Newsletter auch für eine Umfrage nutzen, warum viele nicht teilgenommen haben. Wäre ein anderer Tag oder eine andere Uhrzeit besser gewesen? Hätten Sie noch einmal eine Erinnerung gebraucht? Waren die Tickets zu teuer? War der Mehrwert nicht klar bzw. das Thema nicht relevant?





4

Call to Action

Geben Sie Ihren Zuschauern einen klaren Call to Action mit, den Sie durch Analyse von Klicks, Sharings etc. messen können. Beispielsweise die Aufzeichnung teilen, sich für ein Event registrieren, das Produkt kaufen, einen Content herunterladen, einen Beratungstermin vereinbaren, sich bewerben etc.

Fragen Sie z.B. in Bewerbungsmasken im Drop-Down-Menü ab, ob die Bewerber über Ihre Live-Veranstaltung auf Sie aufmerksam wurden.

5



Berichterstattung

Suchen Sie im Netz und auf Social Media in den Tagen nach Ihrer Veranstaltung nach Bewertungen, Berichten, Kommentaren etc. Wie viele Beiträge finden Sie? Generieren auch diese wiederum Reaktionen? Sind die Beiträge und Reaktionen eher positiv oder eher negativ? Nutzen Sie die Beiträge, um sich für die Teilnahme bzw. das Feedback zu bedanken und ggf. auf Ihren nächsten Termin hinzuweisen.

Auch wenn es Aufwand bedeutet: Nehmen Sie sich die Zeit und werten Sie aus, was das Zeug hält. Nur so finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppe möchte und wie Sie Ihre Inhalte noch zielgerichteter anpassen können.

Wir hoffen, wir konnten Ihnen einen Überblick über das vielfältige Format [Livestream](#) bieten und Ihr Interesse entfachen. Für Planung und Umsetzung steht unser erfahrenes Team Ihnen gerne zur Seite.



Clemens Groche - Geschäftsführer

Sind Sie bereit für Ihr eigenes Livestream-Projekt? Wir unterstützen Sie gerne. Vereinbaren Sie direkt einen Beratungstermin.

info@videoboost.de

+49 6151 / 27646815