

AUF EINEN KLOCK:

Social Media Live-Streaming



Live-Streaming im Internet ist nicht mehr neu – Live-Streaming in Sozialen Medien hingegen schon. Seit geraumer Zeit kann jeder Nutzer mit jeglichem mobilen Endgerät und ohne technische Vorkenntnisse einen eigenen Livestream erstellen. Die kostenlose Möglichkeit dazu bieten gleich mehrere soziale Netzwerke. Den Weg dahin ebnete Periscope, eine Livestreaming-App, die 2015 von Twitter aufgekauft wurde. Kurz darauf kündigte auch Facebook eine eigene „Live-Funktion“ an und 2016 reihte sich auch Instagram in die Reihe der Social-Live-Streaming-Anbieter ein.

Kurzum, Live-Streaming in Sozialen Medien ist zum Trend geworden. Wie Unternehmen diesen Trend gewinnbringend für sich nutzen können, erläutern wir in unserem „Social Media Live-Streaming auf einen Klick“.



PERISCOPE



FACEBOOK



INSTAGRAM

Wer kann livestreamen?

- Private oder Business Accounts
- Private oder Business Accounts
- Private oder Business Accounts

Was braucht man als Unternehmen zum Livestreamen?

- Periscope App oder Twitter App
- Twitter Account
- Starke Internetverbindung (WLAN)
- Smartphone
- Verifizierte Facebook Seite
- Facebook Seitenmanager App
- Starke Internetverbindung (WLAN)
- Smartphone
- Ggf. Video Codierungssoftware wie z.B. Wirecast
- Instagram Channel
- Instagram App
- Starke Internetverbindung (WLAN)
- Smartphone

Wo erscheint meine Liveübertragung?

- Beim Start der Liveübertragung wird ein Tweet abgesetzt
- Periscope Live-Map
- Der Stream kann per URL online geteilt werden
- Livestream erscheint im News Feed der eigenen Fans
- Facebook Live Map
- Fans werden per Benachrichtigung über den Start des Livestreams informiert
- Innerhalb der Instagram Story-Funktion
- Follower werden per Push-Nachricht benachrichtigt, sobald Livestream startet

Ankündigungsmöglichkeiten des Livestreams?

- Keine Funktion, den Live-Stream vorab anzukündigen, bis auf die üblichen Postingmöglichkeiten der Plattform (Tweet)
- Bei Umsetzung des Livestreams mittels Codierungssoftware, kann dieser bis zu einer Woche vorgeplant & vorab bei den Fans angekündigt werden, außerdem wird kurz vor Start eine „Pre-Broadcast Lobby“ verfügbar, in die sich die Nutzer begeben können.
- Möglichkeit den Livestream über die üblichen Postingfunktionen der Plattform anzukündigen.
- Keine Funktion, den Live-Stream vorab anzukündigen, bis auf die üblichen Postingmöglichkeiten der Plattform (Foto)

Maximale Übertragungsdauer?

- Kein Limit
- Bis zu 1,5 h
- 1 h

Dauer der Verfügbarkeit des Livestreams?

- Video steht 24 h nach Beendigung des Streams für andere Nutzer zur Verfügung (ausschließlich in der App, nicht auf der Desktop-Oberfläche)
- Bei Speicherung des Streams, kann dieser auch nach der Übertragung weiterhin in der Chronik des Unternehmens gelistet werden
- Nutzer können sich den Stream im Nachhinein erneut ansehen
- Der Livestream (max. 60 Minuten) kann auf dem Smartphone gespeichert werden, wird aber nicht automatisch mit Followern geteilt
- Einzelne Sequenzen können später auf Instagram geteilt werden

Zielgruppenauswahl für die Übertragung möglich?

- „Private Übertragung“ für ausgewählte Follower-Kreis möglich
- Auf Twitter und Periscope vor allem Businessorientierte Zielgruppe vertreten, z.B. Vertreter aus Medien-, Tech- & Marketingbranche
- Zielgerichtete Übertragung möglich, z.B. ausschließlich für Gruppenmitglieder oder Teilnehmer eines Events
- Möglichkeit spezielle Nutzer auszuschließen
- Jüngere Zielgruppe kann über Instagram ideal angesprochen werden

Kommunikation mit den Zuschauern während des Streams?

- Bewertung des Streams über Kommentare, Twitter-Favs & Retweets möglich
- Bewertung des Streams über Facebook Reaktionen möglich
- Kommentarfunktion kann wahlweise deaktiviert werden
- Teilen des Livestreams möglich (in Facebook Gruppen, Events oder auf Fanseiten)
- Fan-Gewinnung über das Chatfenster der Live-Übertragung
- Bewertung des Streams über Likes & Kommentare möglich
- Kommentarfunktion kann wahlweise deaktiviert werden

Kreative Gestaltungsmöglichkeiten?

- Kaum kreative Gestaltungsmöglichkeiten
- Große Vielfalt an kreativen Gestaltungsoptionen wie z.B. Kamerafilter
- Kaum kreative Gestaltungsmöglichkeiten

Auswertungsmöglichkeiten?

- Anzahl der Zuschauer wird erfasst
- Identität der Zuschauer wird erfasst
- Durchschnittliche Streaming-Zeit pro Nutzer wird erfasst
- Zahl der Replays des Videos im Nachhinein wird erfasst
- Ausführliche Auswertungsmöglichkeiten
- Grafiken verfügbar, zu welchem Zeitpunkt die Zuschauerzahl & das Engagement am höchsten war
- Anzahl der Zuschauer wird erfasst

Anwendungsbereiche von Social Live-Streaming für Unternehmen:

Q&A Sessions

- Nutzer können über die Kommentarfunktion Fragen stellen und diese werden live beantwortet
- Direkter Kundendialog & Einblicke in Kundenbedürfnisse hinsichtlich des eigenen Produktes/Dienstleistung
- kostengünstige Form der Marktforschung

Live-Training-Session/ DIY-Anleitung

Influencer Interview

- Erhöht die Markentransparenz und Glaubwürdigkeit
- Direkter Kundendialog

Event Live-Streaming

- Optimal für exklusiven „Behind-The-Scenes“-Inhalt, der für hohe Interaktionsrate sorgt und Nutzer emotional involviert

Team-Präsentation/ Daily Business

- Blick hinter die Kulissen, z.B. Vorstellung des Teams während eines typischen Arbeitstages oder Begleitung des Produktionsprozesses eines Produktes
- ggf. relevant für Recruiting neuer Mitarbeiter

Exklusive Ankündigung neuer Produkte

FAZIT

Welchen Nutzen hat Social Live-Streaming für Unternehmen?

- Social Live-Streaming bietet vor allem auch kleinen Unternehmen die Möglichkeit, Live-Streaming-Events umzusetzen, da sich die Kosten dafür in Grenzen halten.
- Weiterhin verhilft Social-Live-Streaming zu einem direkten Kundendialog, z.B. bei Live-Interviews mit aktivierter Kommentarfunktion.
- Aber auch weit über den Kostenfaktor hinaus bietet Social Live-Streaming eine optimale Möglichkeit, Nutzer auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu gewinnen.
- Durch diese unmittelbare Kommunikation mit dem Kunden können beispielsweise auch interessante Content-Ideen für die Zukunft entstehen.
- Da Content nur begrenzte Zeit verfügbar ist, erreichen Unternehmen einen gewissen Exklusivitätsfaktor.
- Unternehmen sollten die momentan noch vorhandene Chance nutzen, sich klar zu platzieren und durch Social Live-Streaming von der Konkurrenz abzuheben, bevor alle auf den fahrenden Live-Streaming-Zug aufspringen.
- Die Nutzer werden stark eingebunden, fühlen sich als Teil einer ausgewählten Community und werden so noch stärker an die Marke gebunden.
- Oftmals wächst auch die Community durch Live-Streaming-Events stark an, da durch diese Art der Kommunikation auch Nutzer erreicht werden, mit denen es sonst schwer ist, in Kontakt zu treten.

Welches Netzwerk im Endeffekt die richtige Plattform ist um den eigenen Live-Stream zu planen, muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden und entsprechend der eigenen Zielgruppe mit Bedacht wählen.

Text/ Grafik: Klickkomplizen GmbH
 Icons: Freepress.com
 Quellen:
 - https://www.periscopeapp.com/about-us
 - https://www.facebook.com/live
 - https://www.instagram.com/live
 - https://www.facebook.com/help/108869389391499
 - https://www.instagram.com/help
 - https://www.facebook.com/help/108869389391499
 - https://www.instagram.com/help
 - https://www.facebook.com/help/108869389391499
 - https://www.instagram.com/help

