

Livestreaming für Unternehmen: Alles Wissenswerte



Livestreaming zählt zu den dominierenden Videotrends der letzten Jahre. Indem Unternehmen Mitarbeitern und Geschäftspartnern rund um den Globus Firmenveranstaltungen und andere Inhalte zugänglich machen, fördern sie eine transparente, auf aktive Teilhabe ausgerichtete Unternehmenskultur.

Im vorliegenden E-Book erfahren Sie alles, was Sie über Livestreaming im Business Kontext wissen müssen: von Vorteilen, konkreten Anwendungsfällen, Tools und Hardware bis hin zu einer Checkliste für den optimalen Einstieg. Werden Sie jetzt zum Livestreaming-Experten!

Was bedeutet Livestreaming und wie funktioniert es?

Unter Livestreaming versteht man die Übertragung eines Live-Videos über das Internet oder Intranet an ein entferntes Publikum.

Wichtig ist dabei der Unterschied zwischen „normalem“ Videostreaming und Livestreaming. Während bei konventionellem Videostreaming den Zuschauern aufgezeichnete Inhalte on demand bereitgestellt werden, kommen beim Livestreaming Technologien zum Einsatz, mit denen Streams komprimiert, verschlüsselt und entschlüsselt werden, sodass sie von unterschiedlichen Zielgruppen im richtigen Format und einem Minimum an Unterbrechungen angesehen werden können.

In sozialen Netzwerken und bei Sportevents ist Livestreaming längst eine feste Größe. Aber auch im Unternehmenskontext ist die Technologie auf dem Vormarsch. **73 % der B2B-Unternehmen berichten über positive Ergebnisse für ihr Return-on-Invest durch Live-Streaming¹.**

Livestreaming – eine Investition in die Zukunft

Livestreaming birgt für Unternehmen viele Vorteile:



Vertrauen und Transparenz schaffen

Livestreaming ist das ideale Medium, um Transparenz zu fördern. In vielen globalen Unternehmen ist die Organisationsgröße ein zweischneidiges Schwert: Sie bringt organisatorische Vorteile, aber auch Herausforderungen mit sich und wirkt sich unweigerlich auf den Kommunikationstil, die Arbeitsleistung und die Wettbewerbsposition aus.

Je größer die Organisation, desto schwieriger wird es, Mitarbeiter über aktuelle betriebliche Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Livestreaming und Webcasting sind dafür prädestiniert, Nachrichten zu verbreiten, den Austausch zu fördern und wichtige geschäftliche Meilensteine zu teilen.

In Krisenzeiten kann Livestreaming auch eingesetzt werden, um Mitarbeiter zu unterstützen, Zuversicht zu verbreiten und einen direkten Draht zu Führungskräften und Entscheidungsträgern herzustellen. **Angesichts dieses enormen Potenzials verwundert es nicht, dass der Markt für Livestreaming Prognosen zufolge bis 2021 auf \$ 70 Milliarden anwachsen soll².**



Beträchtliche Einsparungen

Livestreaming ist in vielerlei Hinsicht ökonomischer als Veranstaltungen, die eine persönliche Teilnahme erfordern. Zum einen gilt der bekannte Ausspruch „Zeit ist Geld“: Bei einem On-Site-Event müssen Teilnehmer ihrer regulären Arbeit oft einen ganzen Tag fernbleiben. Je nach beruflicher Funktion kann diese verlorene Zeit sehr viel Geld kosten.

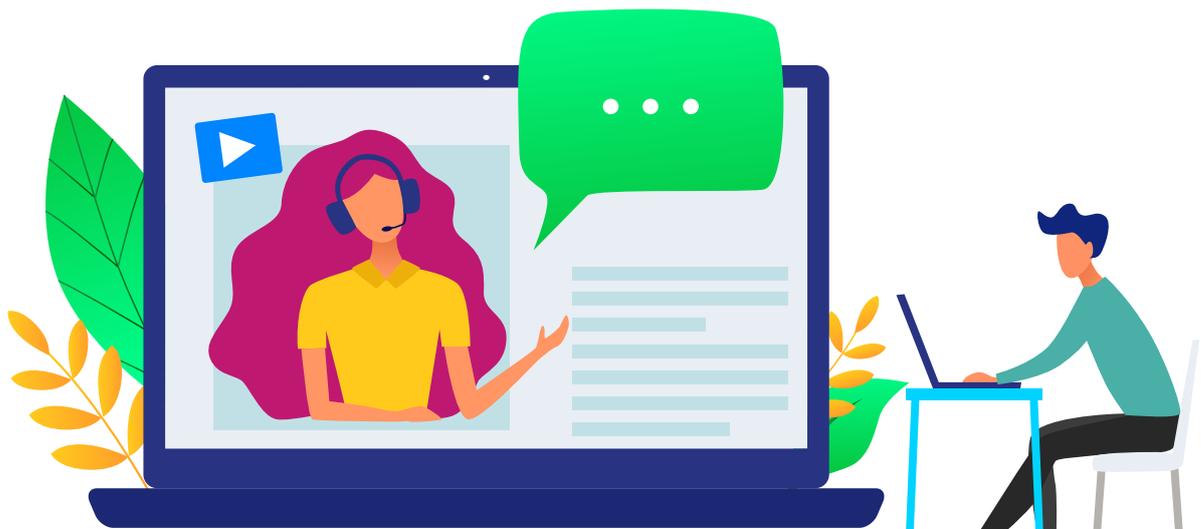
Andere typische veranstaltungsbezogene Ausgaben sind Verpflegung, Raummiete, Werbekosten und Marketingmaterial. Im Vergleich dazu erfordert Livestreaming weniger Ressourcenaufwand. Teilnehmer können sich von jedem beliebigen Ort aus zum Event zuschalten. Damit sparen sie wertvolle Zeit, die in andere Projekte investiert werden kann. Die Organisatoren der Veranstaltung sparen ebenfalls Zeit und beträchtliche Kosten zur Vorbereitung der Örtlichkeit.



Zielgruppen überall erreichen

Im Gegensatz zu klassischen Firmenevents erfordert ein Livestream keine persönliche Teilnahme. Mit einer stabilen Internet-/Intranet-Verbindung können Teilnehmer der Veranstaltung per Link beitreten und bequem von zuhause daran teilnehmen. Dank dieser Praxis öffnen sich Unternehmen und erreichen eine größere Zielgruppe auf globaler Ebene – ob Mitarbeiter, Kunden oder andere geschäftliche Akteure.

Darüber hinaus ist die Kapazität eines Livestreams viel flexibler als bei Präsenzveranstaltungen. Mit der richtigen Lösung können zeitgleich Tausende und sogar Zehntausende User, die über die ganze Welt verstreut sind, am Stream teilhaben.





Veranstaltungen, die noch zugänglicher sind

Ob internes oder öffentliches Event: Livestreams können bei Bedarf unkompliziert mit weiteren Personen geteilt werden. Bei öffentlichen Veranstaltungen weisen meist ein „Teilen“-Button und ein teilbarer Link auf diese Möglichkeit hin. Im Falle eines internen Streaming-Events kann der Administrator Mitarbeitern und Stakeholdern einen Link zum Stream schicken.

Ausgereifte Sicherheitsfunktionen verhindern dabei, dass sich ungefragte Personen Zugang zum Stream verschaffen. So werden Benutzer etwa aufgefordert, ein Passwort einzugeben, bevor sie zum Stream weitergeleitet werden.



Teilhabe von Mitarbeitern fördern

Ein Teil der Attraktivität eines Livestreams liegt darin, dass er die Vorteile einer Präsenzveranstaltung – wie die Live-Interaktion mit Sprechern – mit denen einer virtuellen Veranstaltung – insbesondere Komfort und Nutzerfreundlichkeit – verbindet. Diese Kombination kann genutzt werden, um die Teilnehmerzahlen zu erhöhen und die Zuschauerzahlen im Live- und On-Demand-Bereich zu verbessern. Unternehmen können die Teilnehmerzahlen sogar mittels Analysen überwachen und daraus Schlüsse für zukünftige Livestreams ziehen.

Ein Beispiel für die Effektivität von Livestreaming ist LinkedIns neues Livestreaming-Feature, das Anfang 2020 an den Start ging. **Laut dem Unternehmen hat das neue Feature die Reichweite der Marke gesteigert. Gegenüber Standard-Video posts wurden 7-mal mehr Reaktionen und 24-mal mehr Kommentare verzeichnet³.**



So setzen Unternehmen Livestreaming optimal ein

Die Vorteile von Live-Übertragungen liegen auf der Hand. Viele Unternehmen sind sich jedoch noch unsicher, wie sie Streaming am besten in den Geschäftsalltag einbetten. Deshalb haben wir nachfolgend die populärsten Anwendungsfälle für Sie aufgelistet.

Gerne können Sie auch unsere kostenlose Case Study herunterladen – dort erfahren Sie, wie Volkswagen die Videoplattform- und Livestreaming-Technologie von movingimage einsetzt, um die Videokommunikation im Unternehmen auf eine neue Stufe zu heben.

[Case Study zu Volkswagen herunterladen](#) 

► Statusupdates und Ankündigungen

Wie bereits ausgeführt, ist Livestreaming der ultimative Wegbereiter für Transparenz: Endlich können Unternehmen ohne technische Einschränkungen wichtige Neuigkeiten teilen und den Fokus auf bestimmte Themen richten.

Botschaften, die auf anderem Wege vermittelt werden, mangelt es häufig an Interaktivität und der Möglichkeit von unmittelbarem Feedback. Oder sie gehen gar komplett in der Flut an Nachrichten unter, der wir tagtäglich ausgesetzt sind – ein Phänomen, das der berühmten „Banner-Blindheit“ gleichkommt, die in sozialen Netzwerken und auf Webportalen zu beobachten ist.

Im Gegensatz dazu fördert Livestreaming aktives Zuhören und erleichtert es Teilnehmern, Informationen aufzunehmen und Nachrichten effektiver zu verarbeiten.

► Veranstaltungen

Mit Livestreaming können Unternehmen Präsenzveranstaltungen in ein virtuelles Format überführen. Dank den modernen Videotechnologien, die movingimage für sein Webcast-Produkt nutzt, können tausende Zuschauer an live gestreamten Events teilnehmen. Sie erhalten Videos in höchster Qualität ohne lange Ladezeiten und müssen im Hinblick auf Komfort und Sicherheit keine Kompromisse eingehen.

Auch Apple hat 2020 aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie sein erstes großes virtuelles Event ausgerichtet. Im Gegensatz zu Präsenzveranstaltungen erreichen virtuelle Live-Events eine quasi unbegrenzte Anzahl gleichzeitiger Nutzer. Organisatoren sind an keine Teilnehmerbeschränkungen gebunden, sondern können die Lösung je nach Anzahl der Zuschauer jederzeit hoch- oder runterskalieren.

► Aktionärsversammlungen

Livestreaming ist ein exzellenter Kanal, um mit Ihren Shareholdern zu kommunizieren – etwa im Rahmen von Quartalsversammlungen, Hauptversammlungen oder Produktvorstellungen.

Moderne Unternehmen legen großen Wert auf die Kommunikation mit Shareholdern, um diese mit transparenten, einheitlichen und aktuellen Berichten über Geschäftsaktivitäten und deren Auswirkungen auf den Unternehmenswert zu versorgen. Ein gutes Beispiel ist die Hauptversammlung von Berkshire Hathaway, auf der die Reden von Warren Buffett jedes Jahr zehntausende Wirtschaftsinteressierte anziehen.

Mit live gestreamten Videosessions können Unternehmen ein hohes Maß an Interaktion schaffen und den Grundstein für gemeinsamen Erfolg legen. Diese Bemühungen zahlen sich langfristig aus: **Laut einer Studie von Thomson Reuters Extel genießen die 10 europäischen Unternehmen mit der besten Aktionärskommunikation gegenüber der Konkurrenz einen Marktvorsprung von 28,8 %.**

► Q&As

Live gestreamte Q&As sind ein hervorragendes interaktives Format, über das Mitarbeiter und andere Geschäftspartner dem Redner oder Moderator Fragen über eine Chatbox stellen können. In diesen Fragerunden können Teilnehmer aktiv partizipieren, Feedback teilen und sich Gehör verschaffen.

Während Livestreaming Q&As nicht unbedingt für alle Anwendungsfälle von Unternehmensvideos geeignet sind, sind sie ein wesentlicher Bestandteil anderer, einschließlich Krisenkommunikation und Change Management.

Wie viele Firmen bezeugen können, ist diese Einbeziehung ein probates Mittel, um schwierige Zeiten zu bewältigen. Bekanntermaßen sahen sich viele Firmen seit März 2020 infolge der globalen Verbreitung des Coronavirus mit nie dagewesenen Herausforderungen in Ihrem Geschäftsbetrieb konfrontiert.

Der Einsatz virtueller Kommunikationskanäle, etwa in Form von Live-Q&As, erwies sich als unschätzbar wichtig, um das Geschäft weitestmöglich am Laufen zu halten. Unternehmen konnten so ihre Mitarbeiter beruhigen, mit wichtigen Informationen versorgen und drängende Fragen beantworten.

► Interne Kommunikation

Interne Firmenkommunikation ist essenziell, um über geschäftliche Entwicklungen zu informieren, Beziehungen zu stärken und die Unternehmenskultur zu fördern.

Wie zuvor erwähnt, ist Livestreaming dafür die ideale Wahl: Es erfreut sich bei Mitarbeitern größerer Beliebtheit als viele andere Medien, da es Führungskräften und Teammitgliedern ermöglicht, miteinander in einen authentischen, persönlichen Austausch zu treten.

Deshalb und weil immer mehr moderne Unternehmen auf Remote-Working-Modelle setzen, wird Livestreaming zunehmend zu einem integralen Bestandteil der innerbetrieblichen Kommunikation.

► Produkteinführungen

Der Launch eines neuen Produkts via Livestream birgt immenses Potenzial, um das Interesse von Kunden zu schüren. Ein Paradebeispiel dafür ist Apple, ein Unternehmen, das für seine spektakulären Keynote Events bekannt ist.

Doch auch viele weitere Unternehmen – von Tech-Giganten bis hin zu Fahrzeugherstellern – entdecken das Potenzial live gestreamter Produkteinführungen. Die Markteinführung ist ein kritischer Meilenstein im Lebenszyklus eines jeden Produkts. Livestreaming ist hierfür als angesagter und besonders anschaulicher Kommunikationskanal geradezu prädestiniert.

Satte 80 % der Verbraucher würden sich über neue Produkte lieber per Video informieren, während 63 % sich regelmäßig live gestreamten Content ansehen⁴.

► Webinare

Webinare – ob Videopräsentationen, Trainings oder Workshops – sind interaktive Veranstaltungen mit meist geschäftlichem Bezug, die sich in den letzten Jahren zu einem populären Marketingwerkzeug aufgeschwungen haben. Ihre große Stärke liegt in ihrer Vielseitigkeit.

Sie erlauben es Unternehmen beispielsweise, neue Kunden zu gewinnen und die Beziehung zu Bestandskunden zu pflegen.

Auch wenn ein Webinar viele Formen annehmen kann, ist Livestreaming ein besonders persönliches Format, da man auf diese Weise enger mit Teilnehmern in Kontakt treten kann. So können Fragerunden und Präsentationen in das Webinar eingebaut werden, um

Mehr Möglichkeiten entdecken



So setzen Unternehmen Livestreaming optimal ein

Eine Livestreaming-Strategie sollte aus vier Phasen bestehen:

1

Planung der Videostrategie

Egal, ob Sie Livestreaming für die interne oder externe Kommunikation einsetzen – eine Marketingstrategie für Live-Videos ist ein Muss. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen, um perfekt vorbereitet zu sein: Was ist das Ziel meines Livestreams? Was ist meine Zielgruppe? Wie mache ich am besten Werbung für meine Streams? Möchte ich interaktive Elemente nutzen? Wie starte ich die Videoübertragung? Denken Sie an die 30-Sekunden-Regel – in dieser Zeit sollten Sie das Interesse der Zuschauer geweckt haben. **73 % der Verbraucher benötigen höchstens 30 Sekunden, um zu entscheiden, ob sie ein Video bis zum Ende ansehen⁵.**

2

Lösungen und Tools

Der bei weitem wichtigste Teil Ihrer Vorbereitung ist die Auswahl der richtigen Livestreaming-Lösung. Viele denken bei Livestreams gleich an YouTube, doch zum Streaming für Unternehmen ist die Plattform weniger ideal: Die Skalierung erfolgt nicht so reibungslos wie bei einem professionellen Online-Videostreaming-CMS; zudem bietet YouTube weniger Sicherheit und verfügt nicht über wichtige geschäftskritische Funktionen. Die Alternative zu YouTube in der professionellen Unternehmenskommunikation ist eine Video-Streamingsoftware wie ein EVP (Enterprise Video Plattform).

- ▶ **Post-Live Features:** Mit movingimage Webcast können Sie Ihren Webcast im Anschluss an eine Live-Übertragung weiter bearbeiten. Dazu gehören Foliensynchronisierung, Präsentationsupdates, Videokapitel, Einbettung externer CMS, On-Demand-Modus und mehr.
- ▶ **Q&A-Funktionalität:** Mit dem interaktiven Q&A Feature von movingimage Webcast können Sie einen Zweiweg-Kommunikationskanal errichten, über den Zuschauer via Chat-Funktion Fragen in Echtzeit stellen können.
- ▶ **Metadaten:** Die Metadaten-Felder von movingimage Webcast beinhalten unter anderem den Videotitel, eine Beschreibung und Keywords. Diese Parameter können innerhalb der Plattform zum Suchen nach relevanten und ähnlichen Videoinhalten verwendet werden.
- ▶ **Bereitstellung via eCDN und CDN:** movingimage Webcast unterstützt die Videobereitstellung sowohl über ein Content Delivery Network (CDN) als auch über ein Enterprise Content Delivery Network (eCDN). Damit können Sie Live- und On-Demand-Videoinhalte ganz unabhängig von den jeweiligen Netzwerkbedingungen verteilen.

3

Hardware

Im einfachsten Setup benötigt man für Livestreaming nur drei Dinge: eine Videokamera, ein Mikrofon und eine stabile Internetverbindung. Mit einem Smartphone und WLAN ist man also quasi schon dabei. Ein professioneller Livestream für Ihre gesamte Firmenbelegschaft ist dann aber noch einmal eine ganz andere Nummer.

Nachfolgend eine Übersicht über die wichtigsten Elemente eines Livestreaming-Setups:

- ▶ **Videokamera:** Der Auswahl der richtigen Videokamera(s) kommt eine essenzielle Bedeutung zu, da die Unterschiede zwischen einer durchschnittlichen und einer exzellenten Bildqualität sofort ins Auge fallen. Natürlich hat hochwertiges Equipment seinen Preis. Achten Sie auf die Auflösung, Einstellungsoptionen und Anschlussmöglichkeiten (HDMI, XLR, SDI) sowie die Beleuchtungsbedingungen vor Ort.
- ▶ **Mikrofon:** Wie bei Kameras gilt auch hier: Je höher der Preis, desto mehr Qualität kann man vom Produkt erwarten. In Smartphones integrierte Mikrofone sind für einen Stream in hoher Qualität nicht geeignet. Die meisten USB- oder 3,5-mm-Mikrofone bieten bereits eine spürbare Verbesserung in der Klangqualität, die nur von professionellen XLR-Mikrofonen übertroffen wird.
- ▶ **Mixer:** Wenn Sie mehrere Video- oder Audioquellen in Ihrem Livestream nutzen möchten, kommen Sie an einem professionellen Mischpult nicht vorbei. Ein Mischpult bietet Ihnen die Möglichkeit, per Knopfdruck zwischen verschiedenen Kameraeinstellungen oder Mikrofonen hin und her zu schalten.
- ▶ **Encoder:** Videokodierung bezeichnet den Prozess der Komprimierung von Videodateien, um ihre Größe zu reduzieren, die Auflösung anzupassen oder die Kompatibilität mit verschiedenen Wiedergabegeräten zu gewährleisten. Encoder sind als Hardware oder Software erhältlich und weisen im Hinblick auf Funktionalität und Leistung große Unterschiede auf.

4

Livestreaming Best Practices

Befolgen Sie die nachstehenden Best Practices des Livestreamings, um das Optimum aus Ihrem Livestream herauszuholen.

- ▶ **Testen Sie Ihre Technik:** Nichts ist frustrierender als technische Probleme während des Livestreams. Ein Probelauf ist deshalb ein absolutes Muss vor jeder Übertragung. Testen Sie alle Audio- und Videosignale sowie Hardware und Software. Für den Fall der Fälle sollten Sie außerdem einen Plan B parat haben.
- ▶ **Sorgen Sie für ideale Rahmenbedingungen:** In einem Live-Video muss auf Anhieb alles passen – von der Beleuchtung über die Geräuschkulisse bis hin zu Personen im Hintergrund. Geben Sie Unterbrechungen so wenig Raum wie möglich.
- ▶ **Setzen Sie sich ein klares Ziel:** Egal, was Sie mit Ihrem Livestream erreichen möchten – verlieren Sie Ihr Ziel niemals aus den Augen. Das gilt von der Ideenfindung bis hin zur endgültigen Umsetzung. Nur so können Sie mit der richtigen Ansprache die gewünschte Wirkung entfalten.
- ▶ **Machen Sie ausreichend Werbung für Ihren Livestream:** Informieren Sie Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner über geeignete Kanäle über Ihren Livestream. Lernen Sie im Rahmen dieser Kommunikation mehr über Ihr Publikum und steigern Sie das Interesse an der Veranstaltung.
- ▶ **Holen Sie sich professionelle Unterstützung:** Sie wollen von Ihrem Publikum ernst genommen werden? Dann sollten Sie zuerst Ihren eigenen Stream ernst nehmen. Die Qualität von Livestreams kann stark variieren. Unprofessionelle Streams fallen sofort auf und können Ihre Erfolgchancen schmälern. Lassen Sie sich deshalb vor und während Ihres Livestreams – egal welchem Zweck dieser dient – von einem Videoexperten unterstützen.

In unserem kostenlosen On-Demand-Webinar erhalten Sie weitere Tipps zum Thema Livestreaming:

[Webinar ansehen](#)

Livestreaming FAQ

▶ Was ist eine Livestreaming-Plattform?

Eine Livestreaming-Plattform ermöglicht die Echtzeit-Übertragung von Videoinhalten und bietet zusätzliche Funktionen zur Verarbeitung, Skalierung und Überwachung der Videos.

▶ Kann ich meine Livestreams aufzeichnen?

Mit der richtigen Lösung können Sie Ihre Livestreams auch aufzeichnen. Die Enterprise Video Platform von movingimage zeichnet Ihre Livestreams automatisch auf – Sie können auf die Dateien zugreifen, das Video bearbeiten, Untertitel hinzufügen oder sie als On-Demand-Angebot hochladen.

▶ Ist Livestreaming für Unternehmen eine sichere Angelegenheit?

Moderne Enterprise-Video-Streaming-Plattformen wie movingimage bieten eine Vielzahl von Sicherheitsmaßnahmen wie SSL-Verschlüsselung, Geo-Blocking und Token-Authentifizierung, um sicherzustellen, dass Ihre Videos und Livestreams von den richtigen Personen zur richtigen Zeit aufgerufen werden.

Livestreaming-Checkliste

Planung Ihrer Videostrategie

- Wählen Sie ein Thema, das bei Ihrer Zielgruppe Anklang findet
- Recherchieren Sie gründlich
- Wählen Sie einen Sprecher aus
- Wählen Sie einen Termin, der für Ihre Zuschauer günstig liegt. Berücksichtigen Sie dabei Zeitzone und Feiertage

Auswahl der richtigen Streamingplattform für Ihr Unternehmen – die Lösung sollte Folgendes beinhalten:

- Funktionalität für Videosicherheit
- Professionelles Videohosting
- Video-API
- Funktionalität zur Videobearbeitung (u. a. Metadaten, Untertitel, Foliensynchronisierung, Präsentationsupdates, Videokapitel, Einbettung externer CMS, On-Demand-Modus etc.)
- Adaptive Bitrate Streaming
- Q&A
- Echtzeit-Videoanalysen
- Professioneller Support
- Automatisch erzeugte Untertitel
- Multi-Language Streaming

Livestreaming-Checkliste

Auswahl der richtigen Streaming-Hardware

- Kamera
- Mikrofon
- Encoder (alternativ: Kodierungssoftware)
- Mischpult
- Professionelle Beleuchtung

Bewährte Tipps für die Livestreaming-Praxis

- Landing Page zum Bewerben der Veranstaltung
- Probelauf
- Klare Zielsetzung und CTA
- Ort auswählen
- Auf stabile und ausreichende Internetverbindung achten (kein WLAN, mind. 10 Mbit/s für Upload)
- Equipment vor dem Stream testen
- Erfolg des Streams mit Analysen messen
- Hilfe von Profis in Anspruch nehmen

Kontaktieren Sie uns, um zu erfahren, wie Sie das Potenzial Ihrer Videos voll ausschöpfen.



Katrin Bouani Yonga
Director of Marketing

 katrin.yonga@movingimage.com  +49 30 330 96 60 - 716