

Wie gelingt ein erfolgreicher Livestream?

Der folgende Text ist urheberrechtlich geschützt durch Ralf Biebeler (Pionierfilm GmbH)

Wie ein erfolgreicher Livestream gelingt ist eine essentielle Frage, denn professionell durchgeführte Streams werden immer wichtiger. Die folgenden Informationen richten sich an Agenturmitarbeiter, Social Media Verantwortliche und Marketingexperten. Gleich vorweg: Wir langweilen Sie nicht mit irgendwelchen Statistiken oder Zahlen. Diese lassen sich ohnehin immer so zurechtlegen, wie es gerade passt. Auch gehen wir davon aus, dass Sie wissen, wieso Sie einen Livestream ins Auge fassen. Wir ersparen uns die vielen Vorteile eines solchen Marketinginstruments aufzulisten. Ziel dieses Beitrags ist, dass Sie am Ende wissen, worauf Sie achten müssen.

Wir sind ein professioneller Anbieter von Livestreams. Das bereits seit vielen Jahren. Wir haben uns ein umfangreiches Know-How aufgebaut. Davon profitieren schlussendlich unsere Kunden. Da wir unser Wissen nicht hinter dem Berg halten wollen, profitieren schlussendlich auch Sie davon. Die folgenden Ausführungen beinhalten also unsere Expertise, gepaart mit guter Recherche und ein paar Extras. Nehmen Sie sich Zeit und berücksichtigen Sie die einzelnen Aspekte. So gelingt Ihnen künftig nicht nur ein erfolgreicher Livestream. Sie tragen dadurch auch erheblich zu einer modernen Markenbildung bei.

Richtige Werbung im Vorfeld ist unerlässlich

Der Unterschied zwischen einem Livestream und einem Video ist, dass sich letzteres im Laufe der Zeit beinahe von selbst verbreitet. Es steht genügend Zeit zur Verfügung. Ob ein Zuschauer heute, morgen oder in einem Monat ein Video anschaut, spielt selten eine Rolle. Bei einem Livestream ist das anders. Dieser findet nur 1x statt. Zu dieser Zeit sollten so viele Zuschauer wie möglich davon wissen. Das gelingt natürlich nur, wenn Sie den Stream im Vorfeld bewerben.

Tatsächlich hängt der Erfolg eines Livestreams entscheidend davon ab. Wer nicht weiß, dass gestreamt wird, schaut nicht. Selbst wenn es seitens Facebook zum Beispiel eine Push-Nachricht gibt, heißt das nicht, dass der Nutzer auch zuschaut. Darum muss ein Stream bereits so lange wie möglich im Vorfeld beworben werden.

Diese Werbung sollte auf sämtlichen zur Verfügung stehenden Kanälen erfolgen. Selbst wenn es sich um einen reinen Facebook Livestream handelt sollte auch außerhalb von Facebook darauf hingewiesen werden. Wird nur über Periscope gestreamt, sollten dennoch Nutzer außerhalb Twitters davon mitbekommen. Mit Werbung ist übrigens nicht gemeint, dass diese bezahlt sein muss. Je mehr Tweets, Statusmeldungen, Newsbeiträge und Co. den Stream ankündigen, umso besser. Hier dürfen Sie sehr gern kreativ werden.

Findet der Stream nicht nur auf sozialen Medien statt, sondern auch über Ihre Webseite, dann verstecken Sie ihn nicht. Ein erfolgreicher Livestream will gesehen werden. Sofort. Ohne unnötiges Klicken. Je mehr ein Nutzer irgendwohin klicken muss, um zum Stream zu gelangen, umso eher springt er ab. In diesem Zusammenhang bietet es sich auch an, an Suchmaschinenoptimierung zu denken. Idealerweise ist der Stream nämlich nicht einfach nur da. Er sollte eingebettet werden in ein Textbett. Dieses sollte Stream und Inhalte beschreiben und erweitern. Geben Sie sich Mühe. Erst die vielen Details machen einen Stream erfolgreich.

Optionen, um Ihren Livestream zu bewerben

Wie Sie den Stream bewerben, hängt von der Plattform ab, auf der Sie streamen. Es gibt einige grundsätzliche Optionen, die Ihnen zur Verfügung stehen:

Streaming über Ihre YouTube Live

Wer über YouTube Live streamt hat die Option den Livestream circa 1 Woche vorher anzukündigen. Er kann eingerichtet werden und mit einer Teasergrafik unterlegt werden. Der Vorteil ist, dass dann der Link zum Stream bereits feststeht und sich für Werbemaßnahmen nutzen lässt. Während im privaten Umfeld eine Woche wohl ausreichend ist, wird das im Businessumfeld kaum sinnvoll sein. Hier benötigen potentielle Zuschauer weit mehr Vorlauf. Terminplanungen lassen es selten zu, dass eine Woche vor dem Stream auch tatsächlich Zeit freigemacht werden kann.

Streaming über Ihre Webseite

Der große Vorteil über Ihre Webseite zu streamen ist, dass Sie bereits Monate vorher eine sogenannte Subdomain anlegen können. Auch können Sie Seite, unter der der Stream dann erscheinen wird, bereits anlegen. Der Vorteil einer Subdomain ist, dass diese überall hin verlinken kann. So könne die Domain zum Beispiel lauten: livestream.ihrname.de und verlinkt anfänglich noch auf eine Unterseite mit Informationen. Erst zum eigentlichen Livestream wird die Verlinkung geändert. Wenn Sie selbst die Webseite einrichten (oder die Subdomain), dann haben Sie die volle Kontrolle über das, was gezeigt wird, wann es gezeigt wird und wie es gezeigt wird.

Auch ist es möglich, dass Sie nicht die kostenfreien Plattformen wie YouTube, Vimeo, Periscope o.ä. nutzen, sondern eine professionelle b2b Plattform einsetzen. Damit ist keine Social Media Website gemeint, sondern eine professionelle Streamingplattform. Diese sind meist kostenintensiv. Wir als Anbieter von Livestreaming haben jedoch Sonderkonditionen. Dadurch ist es uns möglich Ihnen kostengünstiger dieselben Funktionalitäten bereit zu stellen. Der große Vorteil einer solchen Plattform ist, dass auch hier der Stream schon lange vorher angelegt werden

kann. Er lässt sich komplett auf Ihr Branding anpassen und jederzeit ändern. Der Link steht ebenfalls schon fest.

Streaming über Periscope / Twitter

Wer zu Twitter streamen möchte, muss einen sogenannten Scope aufsetzen. Dabei handelt es sich um einen Livestream über die App Periscope. Im Vorfeld lässt sich leider kein Player einrichten. Ein Stream startet erst, sobald Periscope genutzt wird. Insofern ist es wichtig, dass im Vorfeld immer wieder Tweets abgesetzt werden, die auf den bevorstehenden Livestream hinweisen.

Streaming über Facebook

Selbstverständlich bietet auch der Social Media Platzhirsch Streamingoptionen. Wie bei Twitter sollte schon im Vorfeld immer wieder gepostet werden, was demnächst passieren wird. Auch hier lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt kein Stream vorbereiten, also vorher anlegen und einrichten. Wer sich darauf verlässt, dass die Nutzer auf die Push-Nachricht „XYZ ist jetzt live“ reagieren, verliert im schlechtesten Fall Zuschauer. Darum: Vorher ankündigen.

Zusammenfassung:

- Livestream so lange wie möglich vorher bewerben
- Über alle vorhandenen Kanäle regelmäßig auf den Stream hinweisen
- Den Stream nicht verstecken, sondern sofort sichtbar machen
- Beschreibende Texte hinzufügen und Stream darin einbetten

Ein erfolgreicher Livestream braucht solide Inhalte

Ein Livestream ist im Endeffekt eine Live TV Sendung. Wenn Sie sich dies verinnerlichen wissen Sie, dass ein durchgängiges Konzept nötig ist. Sie verlieren Zuschauer, sobald es Leerlaufzeiten gibt. Auch wenn sich diese nicht mehr unterhalten fühlen, springen sie einfach ab. Darum ist die Quintessenz, dass Sie im Vorfeld alles 100% durchgeplant haben. Dies gilt sowohl für die technische, als auch für die inhaltliche Seite. Sie brauchen eine Story, die durch den Stream führt.

Gerade wenn eine Veranstaltung (z.B. eine Konferenz, ein Forum o.ä.) gestreamt werden soll, muss explizit für die Zuschauer produziert werden. Während die Teilnehmer vor Ort eine Mittagspause oder eine Kaffeepause haben, muss der Zuschauer unterhalten werden. Wer die 30 Minuten Pause während der Konferenz mit einer simplen Grafiken „Gleich geht's weiter“ abhandelt, verliert Zuschauer. Schließen sich in den Pausenzeiten Interviews oder vorproduzierte Videos an, so bleiben die Zuschauer dabei.

Sprechen Sie innerhalb der Übertragung die Zuschauer direkt an. Erwähnen Sie sie immer wieder. Fassen Sie bereits vergangene Informationen zusammen. Dadurch geben Sie Neueinsteigern in den Stream die Möglichkeit zu verstehen, was gerade vor sich geht. Gerade wenn das Online Publikum immer wieder angesprochen wird, fühlt es sich abgeholt. Es geht um den einzelnen Zuschauer. Diese Livesendung wird explizit für ihn gemacht. Wer fühlt sich da nicht geschmeichelt?

Haben Sie die Option die Länge zu beeinflussen, tun Sie dies. Der Livestream einer Konferenz ist natürlich davon abhängig, was während der Konferenz passiert. Produzieren Sie jedoch explizit für ein Zielpublikum, dann überfordern Sie es zeitlich nicht. Talkrunden über Produkte sollten 10 Minuten nicht überschreiten. Insgesamt ist das Publikum heutzutage eher gewohnt kurze Beiträge zu konsumieren. Es lässt sich selten auf längere Videos oder Streams ein. Die Ausnahme ist natürlich, wenn Sie ein sehr spezifisches Zielpublikum ansprechen und mehr Details bieten.

Im Vorfeld sollten bestimmte Elemente vorproduziert sein. Bauchbinden, also Texteinblendungen, wer gerade vor der Kamera ist, zählen dazu. Auch Überbrückungsgrafiken oder -videos, Informationsslides oder sogenannte Havarievideos gehören dazu. Eine Havariegrafik wird benutzt, um im Falle technischer Probleme zumindest kein schwarzes Bild zu senden. Dem Zuschauer wird so mitgeteilt, dass es ein Problem gibt, welches gleich behoben wird.

Schlussendlich sollten Sie rund um Ihren Livestream auch Zusatzmaterial bereit stellen. Konferenzteilnehmer können sich oft weitergehende Informationsbroschüren mitnehmen. Der Zuschauer vor Rechner, Smartphone oder Tablet kann das nicht. Bieten Sie also auch Informationsmaterial als PDF Download an. Oder verlinken Sie zu anderen Seiten. Achten Sie jedoch darauf, dass sich diese Links nicht im selben Browserfenster öffnen, in dem eigentlich der Stream läuft.

Ein letzter Tipp: Nicht sofort loslegen. Sobald Sie den Stream starten sollte etwas Zeit vergehen. Diese können Sie mit einem interessanten Videotrailer, einer Intro-Slideshow oder unwichtigem Small-Talk füllen. Hintergrund ist, dass Push-Nachrichten erst gesendet werden, wenn der Stream online geht. Ein erfolgreicher Livestream gibt seinem Zuschauer also die Option erstmal das Handy zu entsperren und dann den Stream aufzurufen. Bis das geschehen ist sind alles in allem schonmal gute 30 bis 60 Sekunden vergangen.

Zusammenfassung:

- Vorher konzeptionieren, was passiert
- Sie brauchen eine Story
- Sprechen Sie Streamingzuschauer explizit an
- Fassen Sie regelmäßig Inhalte zusammen
- Füllen Sie Pausenzeiten
- Überfordern Sie Ihr Publikum nicht. Weder zeitlich noch inhaltlich.
- Starten Sie den Stream nicht gleich mit wichtigen Informationen.
- Stellen Sie zusätzliches Informationsmaterial zur Verfügung

Interagieren Sie!

Eigentlich versteht es sich von selbst. Jedoch wird der Punkt der Interaktion oft noch allzu stiefmütterlich behandelt. Interaktion ist wichtig. Das Besondere an einem Social Media Livestream ist, dass Zuschauer mitmachen können. Zumindest Kommentarfunktionen erlauben es sich mitzuteilen. Noch besser ist natürlich ein Livechat oder die Chance direkt Fragen zu richten an die Person/en vor der Kamera. Das ist das gewisse Extra. Nur dadurch unterscheidet sich ein erfolgreicher Livestream von einer Fernsehsendung. Wer diese Chance nicht nutzt, verpasst eine großartige Marketingmöglichkeit. Aber...dafür bedarf es einer Redaktion. Die kann natürlich im Hintergrund statt finden und auch nur durch eine einzige Person erfolgen. Wichtig ist aber, dass es jemanden gibt, der Kommentare, Mails oder Chatanfragen sofort beantwortet. Wer sich darum nicht kümmert oder kümmern möchte, sollte jegliche Kommentarfunktion abschalten.

Der Nachteil von direkten Livekommentaren ist natürlich, dass auch negative Dinge angesprochen, bzw. kommentiert werden. Hier muss sofort eingegriffen werden. Löschen ist jedoch der falsche Ansatz, insofern es sich nicht um rechtswidrige Aussagen handelt. Statt dessen sollte sofort darauf eingegangen werden. Wenn nicht durch die Live-Protagonisten, dann zumindest durch die Person, die redaktionell im Hintergrund tätig ist. Derartige Kommentare sollten nicht gelöscht werden, da natürlich auch alle anderen Zuschauer mitbekommen, wenn diese Art der Zensur geschieht. Heutzutage ist das leider / zum Glück ein wichtiges Thema. Zumindest in der deutschen Wahrnehmung.

Kommentarfunktionen können gleichzeitig auch als direkte Zuschaueransprache genutzt werden. Zum Beispiel lässt sich von der Person vor der Kamera direkt mit den Nutzern interagieren. So lässt sich ein Quiz durchführen oder eine Umfrage. Damit dies auch funktioniert, sollte eine gewisse Menge an Zuschauern vorhanden sein. Reagiert niemand auf das Gesagte, kann es schnell peinlich werden. Dann muss die Person vor der Kamera die Situation retten. Dies bedarf jedoch ebenfalls entsprechender Professionalität.

Zusammenfassung:

- Interaktion ist das A und O
- Es muss explizit jemand damit beauftragt werden
- Negative Kommentare sollten nicht gelöscht werden

Professionelle Technik und Personal = Erfolgreicher Livestream

Verwenden Sie kein Smartphone. Nein. Vergessen Sie diese Idee. Im Privatbereich mag das interessant sein. Im professionellen Geschäftsumfeld ist das alles andere als positiv. Setzen Sie professionelle Technik ein oder beauftragen Sie jemanden damit. Selbst wer ein Smartphone auf ein Stativ setzt und sich extra Technik für den Ton beschafft, wird irgendwann feststellen, dass es Grenzen gibt. Davon ganz abgesehen ist ein Livestream über das Mobilfunknetz oder ein WLAN Netz nicht unbedingt die beste Wahl. Hier geht es maßgeblich um die Stabilität des Streams. Doch das ist ein anderes Thema.

Sie brauchen mindestens eine gute Kamera, gute Tontechnik, gutes Licht, sowie eine stabile Internetverbindung. Es kommt nicht zwangsläufig auf die Menge an guter Technik an. Es kommt darauf an, die richtige Technik für den jeweiligen Einsatz zu haben. Livestreams mit mehr als einer Kamera bieten natürlich die Option hin und her zu schalten. Wird zusätzlich noch ein Computersignal integriert (PowerPoint z.B.) oder eine Zuspieldquelle für Videos und Grafiken, wird gleich noch ein Bildmischer nötig.

Nur wer guten Ton liefert, wird verstanden. Idealerweise eignen sich Kopfbügel- oder Nackenbügelmikrofone. Die liefern einen sauberen Ton, auch wenn sich der Protagonist vor der Kamera hin und her bewegt. Gerade im Veranstaltungsbereich ist es jedoch ohnehin oft der Fall, dass der Ton sowieso für das Publikum vor Ort separat gestellt wird. Das Livestream-Team kann dieses Tonsignal für gewöhnlich einfach mit nutzen.

Worauf bei Veranstaltungen oft kein Einfluss genommen werden kann ist die Lichtsituation. Zumindest das Livestream-Team kann selten mitreden bei diesem Thema. Gute Kameramänner wissen jedoch damit umzugehen. Wer explizit für den Stream produziert, kann das Licht natürlich so anpassen, wie es notwendig ist. An dieser Stelle soll keine Einführung in Lichtsettings gegeben werden. Es gibt einige technische Punkte, die zu beachten sind (z.B. Zusammenspiel zwischen Kameraeinstellung und Lichtfrequenz). Auch optisch sollte darauf geachtet werden, dass keine unschönen Schatten zu sehen sind.

Besonders wichtig ist ein stabiler Upload. Sie können nicht beeinflussen wo sich Zuschauer Ihren Livestream anschauen. Ist an diesem Ort der Download schlecht, ändern Sie das nicht. Sie können sehr wohl beeinflussen wie es sich mit der Bildqualität des Streams verhält. Hierfür ist ein dauerhaft zuverlässiger Upload wichtig. Schwankt die Bandbreite, die zur Verfügung steht, schwankt die Bildqualität des Livestreams. Idealerweise gibt es am Veranstaltungsort immer eine dedizierte Internetverbindung (kabelgebunden) für das Stream-Team. Die Uploadbandbreite kann zwar variabel sein, doch unter 1 MBit/s sollte sie keinesfalls liegen. Idealerweise beträgt sie mindestens 2 MBit/s. Nach oben hin sind keine Grenzen gesetzt.

Zusammenfassung:

- Finger weg vom Smartphone
- Nutzen Sie professionelle Technik
- Streamen Sie nicht über WLAN oder das Mobilfunknetz
- Sorgen Sie für stabiles Internet (Upload)

Erfolgreiche Livestreams gehen danach weiter

Einen Livestream zu initiieren ist aufwendig. Wenn danach alles vorbei ist, lohnt es sich in jedem Fall das gestreamte Material weiter zu nutzen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten hierzu. In erster Linie lässt sich natürlich eine komplette Version des gesamten Livestreams online stellen. Inwiefern dies jemand schlussendlich noch einmal 1:1 ansieht, bleibt dahin gestellt. Viel interessanter ist eine kurze Zusammenfassung zu schneiden. Dies kann natürlich auch auf die Langfassung verweisen.

Gerade bei Konferenzen finden in der Regel viele Vorträge statt. Diese lassen sich einzeln bereit stellen. Aus den Langfassungen dieser Vorträge können ebenso Kurzfassungen generiert werden. Auch lässt sich ein kurzes Teaservideo erstellen. Das könnte für den nächsten Livestream als Ankündigung genutzt werden. So lassen sich also aus einem lange und penibel durchgeplanten Stream viele weitere Videos generieren. Diese können immer wieder publiziert werden.

Zusammenfassung:

- Erstellen Sie möglichst viele Videos aus dem Stream
- Bieten Sie Langfassungen und Kurzfassungen an
- Schneiden Sie ein Teaservideo
- Publizieren Sie auch im Nachhinein so viel wie möglich rund um den Livestream

Nochwas?

Wir nähern uns dem Ende. Zum jetzigen Zeitpunkt wissen Sie, wie ein erfolgreicher Livestream aufgebaut ist. Wie wird er geplant. Wo liegen die Fallstricke bei der Umsetzung. Es gibt aber noch ein paar weitere Aspekte, die Sie beachten sollten. Wichtig ist, dass Fehler passieren dürfen. Läuft alles viel zu glatt, dann kann schnell der Eindruck entstehen, dass es vielleicht nicht live ist, was dort zu sehen ist. Das soll nicht heißen, dass Sie bewusst an der ein oder anderen Stelle Fehler einbauen sollten. Es heißt, dass Fehler vergänglich und in Ordnung sind. Nur so wirken Sie noch authentischer. Klassische Fehler sind übrigens Fehler im Bildschnitt. Oder dass der Moderator vor der Kamera noch nicht 100% bereit war. Vielleicht fängt er eine Sekunde zu spät an zu sprechen. Oder er verhaspelt sich. Technische Fehler dürfen natürlich nicht passieren. Doch dafür gibt es das entsprechende Fachpersonal, so dass sowas nicht vorkommt.

Da sind wir auch beim richtigen Thema. Sie sollten sich im Klaren sein, dass ein professioneller Livestream einiges an Personal erfordert. Natürlich hängt es davon ab, wie die Übertragung aufgebaut ist. Doch wenn Ihnen klar ist, dass folgende Personen an solch einem Projekt beteiligt sind, dann merken Sie, was alles dazu gehört.

Kameramann

Der ist natürlich essentiell wenn es darum geht, gute Bilder einzufangen. Natürlich lässt sich auch eine fest installierte Kamera einrichten. Diese ist dann nicht von einer Person bedient. Der Nachteil ist jedoch, dass diese nur funktioniert, wenn der Protagonist vor der Kamera nicht hin und her läuft. Ein Kameramann kann reagieren auf das, was vor der Linse passiert. Für einen abwechslungsreichen Schnitt lässt sich auch eine fest installierte Kamera einrichten und zusätzlich eine zweite Kamera inklusive Personal. Die fest installierte Kamera kann dann das Setting in seiner Gesamtheit abbilden. Mit der anderen Kamera kann der Kameramann dem Redner folgen.

Streamoperator

Die Person, die den Livestream überwacht nennt man Operator. Er ist einzig und allein dafür da, dass netzwerkseitig alles funktioniert. Er kennt sich in puncto Netzwerk aus und weiß welche technischen Aspekte zu berücksichtigen sind. Er steuert den Stream, die Bandbreite, startet und stoppt ihn. Ohne ihn gäbe es keine Übertragung.

Bildmischer

Dieser ist nicht zwangsläufig immer notwendig. Je mehr Signale hinzu kommen, desto wichtiger wird er jedoch. Bei einer einzigen Kamera braucht man in der Regel keinen separaten Bildmischer. Kommt eine zweite Kamera hinzu kann das ggfs. immer noch der Streamoperator oder der Audiotechniker übernehmen. Sobald aber eine dritte Kamera oder ein Computersignal hinzu kommt, muss eine Person separat die Bilder mischen.

Audiotechniker

Hier gilt dasselbe wie beim Bildmischer. Je mehr Audiokanäle, also Mikrofone, hinzukommen, desto eher wird er benötigt. Bei Veranstaltungen ist oft der Fall, dass es ohnehin Audiotechnik vor Ort gibt. In aller Regel kann das Streaming-Team dieses Audiosignal nutzen. Ist das nicht der Fall, so muss eigene Tontechnik vorgehalten werden. Spätestens ab drei Mikrofonen oder Tonzuspielern muss ein separater Audiotechniker vor Ort sein. Auch bei zwei Tonsignalen bietet es sich häufig an, dass eine Person explizit dafür verantwortlich ist.

Moderator

Auch ein Stream, der im Zuge einer Konferenz statt findet, sollte moderiert sein. Der Moderator kann zwischen den Vorträgen agieren. Er kann Interviews führen. Auch können Leerlaufzeiten durch ihn überbrückt werden. Im Rahmen einer Konferenz kann die moderierende Rolle auch jemand übernehmen, der ohnehin auf der Bühne steht. Dieser muss dann zusätzlich das Livestreampublikum ansprechen. Wird es so gelöst, dann stellt sich trotzdem noch die Frage, wie Pausenzeiten überbrückt werden.

Social Media Koordinator

Im Endeffekt ist diese Person verantwortlich Kommentare zu beantworten, Mails zu schreiben und Chats zu führen. Während (und auch nach dem Stream) muss der Social Media Koordinator dafür sorgen, dass die Zuschauer interagieren können. Diese Rolle ist seit einigen Jahren nicht mehr wegzudenken aus Unternehmen.

Zu guter Letzt müssen Sie auf die richtige Zeit für den Stream achten. Sie befinden sich in einem Geschäftsumfeld. Am Wochenende ist da gar nichts los. Streamen Sie auch nicht an einem Montag oder Freitag. Entweder kommen die Menschen aus dem Wochenende und bereiten die Woche vor oder sie gehen ins Wochenende. Dienstag bis Donnerstag sind gute Tage für Livestreams. Legen Sie die Streams entweder direkt auf den Vormittag zum klassischen Arbeitsbeginn ihres Zielpublikums (zum Beispiel 09:00 Uhr) oder direkt nach die Mittagspause. Streamen Sie am Nachmittag, sind viele schon auf dem Weg in den Feierabend. Setzen Sie die Zeit irgendwann in der Tagesmitte an, können sich viele gegebenenfalls nicht von Projekten oder Meetings lossagen. Schlussendlich sollten Sie vor Augen haben, wann Urlaubszeiten sind. In Ferienzeiten live zu streamen, ist sicher selten eine gute Idee.

Zusammenfassung:

- Fehler dürfen passieren
- Es bedarf jeder Menge Personal für einen erfolgreichen Livestream
- Auf die richtige Zeit kommt es an