

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Chancen und Risiken des Einsatzes von Live-
Videos in sozialen Medien als Instrument der
Markenkommunikation für die Kundenbindung
im Studiengang **Open Media Master**

Medien und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Jochen Pampel

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von: Kea Abrahams

Vorname Nachname: Kea Abrahams

Matr.-Nr.: H-30186

Studiengang: Medien und Kommunikationsmanagement

Studienrichtung: Open Media Master

Hamburg, 31.07.2017

Abstract

Times in which you could communicate and build a strong brand solely through classic advertising are over. Digital media, such as social media platforms, are increasingly gaining momentum as a result of digital change and are increasingly used by companies as a platform to distribute their own media products. One way of sharing their own media products is the use of live-videos on social media such as Facebook and Instagram. These implemented live-streaming on their platforms in 2016/2017. Through technical development, live-videos can be streamed directly via smartphone and shared with followers.

The aim of this research is to find out how companies can use live-video on social media as a tool for brand communication and customer retention, what opportunities and risks this new feature brings, and how consumers would use this feature. In order to answer these questions, basic information about social media marketing and content-marketing is explained, as well as an insight into the function of videos as a communication tool. This is followed by an examination of expert interviews and an online survey of consumers, to review the hypothesis that by using live-videos in content-marketing, a perception increase of the brand as well as an added value for customer loyalty can be achieved. The results show live-videos can be used by almost every business. Thereby, many advantages and risks are associated with the application. If live-videos meet the needs of customers it can lead to a better perception of the brand and increases its authenticity.

Schlüsselwörter/Glossar

Live-Videos

Soziale Netzwerke

Social Media

Facebook

Instagram

Keywords

Live-Videos

Social networks

Social Media

Facebook

Instagram

Literaturverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas.....	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2	Markenkommunikation im digitalen Wandel	4
2.1	Social Media.....	7
2.1.1	Social-Media-Marketing.....	8
2.1.2	Ziele von Social-Media-Marketing.....	12
2.1.3	Erfolgsmessung von Social-Media-Marketing (KPI).....	14
2.2	Der Trend zum Content Marketing.....	16
2.3	Videos als Kommunikationsinstrument.....	20
3	Trend Live Video Content	24
3.1	Rechtliche Bedingungen von Live-Streams in Deutschland.....	25
3.2	Live Stream als Kommunikationsfeature von Social-Media-Plattformen	26
3.3	Studien zu Live-Videos in sozialen Netzwerken.....	27
3.4	Live-Videoplattformen Facebook und Instagram.....	29
3.4.1	Facebook-Live.....	29
3.4.2	Instagram Storys-Live.....	31
4	Forschungsmethodisches Vorgehen	33
4.1	Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse.....	33
4.1.1	Aufbau des Experteninterviews	34
4.1.2	Durchführung und Verarbeitung des Experteninterviews	35
4.2	Befragung der Konsumenten.....	37
4.2.1	Konstruktion des Fragebogens.....	37
4.2.2	Durchführung der Online-Befragung.....	40
5	Ergebnisse der Empirie	40
5.1	Auswertung der Experteninterviews	40
5.1.1	Persönliche Stellungnahme.....	41
5.1.2	Unternehmens- und Format-Empfehlungen.....	41
5.1.3	Erfolgsfaktoren/Vorteile und Risiken.....	43
5.1.4	Live-Video vs. Video.....	46
5.1.5	Häufigkeit und Länge.....	46
5.1.6	Live-Video-Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken.....	46
5.1.7	Facebook-Live vs. Instagram Storys Live	47
5.1.8	Interaktion.....	47
5.1.9	Erzielung von Aufmerksamkeit	48
5.1.10	Erfolgsmessung und Erfolg.....	48
5.1.11	Zukunftsaussichten.....	49
5.2	Auswertung der Befragung.....	50
5.2.1	Teilnehmer	50
5.2.2	Social-Media-Nutzung/Social-Video-Nutzung	52
5.2.3	Nutzungsverhalten gegenüber Live-Videos in sozialen Netzwerken	54
6	Analyse und Relevanz der Ergebnisse	62
6.1	Diskussion (Limitation/Desiderate)	64
6.2	Zusammenfassung.....	65
7	Handlungsempfehlung für Unternehmen	66
8	Fazit	68
9	Literaturverzeichnis	70
10	Anhangsverzeichnis	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sender-Empfänger-Modell von Sheannon und Weaver (1949)	5
Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social-Media-Kommunikationsmodell.	6
Abbildung 3: Kommunikationsrelevante Markenerfolgskette	10
Abbildung 4: Aktions-Möglichkeiten in den sozialen Netzwerken	11
Abbildung 5: Ziele von Social-Media Marketing	13
Abbildung 6: Leitfaden zur Social-Media-Erfolgsmessung	15
Abbildung 7: Wirkungsweise des Content-Marketings	18
Abbildung 8: Kreislauf des Content-Marketings	19
Abbildung 9: Videonutzung im Internet 2014 und 2016. „Gestern genutzt“ in %.	23
Abbildung 10: Facebook-Live	30
Abbildung 11: Live-Stream bei Instagram	32
Abbildung 12: Nutzung von Social-Media-Plattformen	53
Abbildung 13: Anzahl der Personen die Bereits Live-Videos gesehen haben (Aufteilung in Geschlechter)	54
Abbildung 14: Nutzung von Live-Video auf Social-Media-Plattformen	55
Abbildung 15: Bevorzugte Themen innerhalb Live-Videos	58
Abbildung 16: Hypothetische Sehdauer von Live-Videos	61

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Verteilung der Altersklassen.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabelle 2: Verteilung der derzeitigen Tätigkeit.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 3: Interesse hinsichtlich Live-Videos auf Facebook und Instagram.....</i>	<i>56</i>

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
Bzw.	Beziehungsweise
d.H.	das heißt
etc.	Etcetera
f.	Folgende
ff.	Fortfolgende
K	Kategorie (Unterkategorie)
O	Oberkategorie
o.J.	Ohne Jahr
o.S.	Ohne Seite
S.	Seite
vgl.	Vergleiche
Z.	Zeile
z.B.	zum Beispiel

Interviewpartner (Im Kapitel 5.1 Auswertung der Experteninterviews):

B.	Herr B.
G.	Herr G.
K.	Vorname der Autorin (Interviewführende)
M.	McDonald's (Frau R.)
R.	Herr R.
S.	Herr S.
W.	Herr W.

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

„Wer klassisch wirbt, stirbt“, so heißt es in einer Publikation von Holzapfel et al. aus dem Jahr 2015. Grund dafür ist der digitale Wandel, der nahezu alle Lebensbereiche und die Welt im hohen Tempo verändert (vgl. Holzapfel, Holzapfel, Petifourt & Dörfler, 2015, S. 20f.).

Vor noch nicht langer Zeit kam der klassischen Werbung noch die Rolle zu, Marken in ihrer Stärke aufzubauen sowie sie vom Wettbewerb abzugrenzen und sich damit in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Die Werbung erhöhte den Bekanntheitsgrad und trug zum positiven Image bei (vgl. Schweiger & Dabic, 2008, S. 177). Doch mit dem Sieg des Internets sind mehr und mehr neue Medienkanäle entstanden (vgl. Karle, 2016, S. 70) und Menschen lassen sich immer mehr von den digitalen Strömen leiten (vgl. Gaiser, 2011, S. 15). Digitale Medien, beispielsweise Social-Media-Plattformen wie Facebook, steigen somit in ihrer Relevanz und werden immer mehr als Werbepattform genutzt (vgl. VDZ & McKinsey&Company, 2012, S. 8f). Doch in der Zeit des Informationsüberflusses werden von den Unternehmen zunehmend unge-schönte Informationen, wertvolles Wissen und Unterhaltung verlangt (vgl. Ward, 2015, S.9f.). Um aus dem Wettbewerb herauszustecken, schaffen Unternehmen ihre eigenen Medienprodukte und setzen gezielte Kommunikation auf Social-Media-Kanälen ein (vgl. Hilker, 2017a, S. 2f). Durch Infotainment sollen auf diesem Weg die Zielkunden gewonnen und gebunden werden (vgl. Hilker, 2017b, Abs. 1).

Einer Studie nach sollen selbst noch unbekannte Multimedia-Anwendungen in den kommenden Jahren für die Unternehmenskommunikation wichtig werden (vgl. Gaiser, Huck-Sandhu, Kuhn, Pfisterer & Vuillermin, 2014, S. 85ff.). Eines dieser Instrumente, welches jetzt schon von Unternehmen genutzt wird, ist das neu entwickelte und erst kürzlich in Social-Media-Kanäle integrierte Live-Video-Streaming. Somit scheint es interessant zu wissen, wie dieses neue Instrument für die Unternehmenskommunikation im Sinne der Kundenbindung eingesetzt werden kann.

Bereits jetzt sagen Trendprognosen vorher, dass sich dieses Tool zunehmend im Marketing integrieren wird (vgl. Kloster, 2017, Abs. 5). DeMers, Autor bei Forbs Online, sagte in einem Artikel: „Live video marketing has become a sensational trend in the online marketing community“ (2016, Abs. 1). Dies scheint logisch, denn Videos haben in den letzten Jahren zunehmend an Akzeptanz gewonnen (vgl. Kupferschmidt, 2016, S. 450ff.) und werden immer öfter am Tag konsumiert (vgl. Knab, 2016, S. 9f.). Live-Videos besitzen die gleiche grundlegende Anziehungskraft wie herkömmliche Videos

(vgl. DeMers, 2016, Abs. 4), allerdings sind sie persönlicher (vgl. Ismail, 2017, Abs. 9), bieten einen Informationsaustausch (vgl. Staschen, 2017, S. 175) und lassen es zu, den Moment in Echtzeit zu erleben (vgl. DeMers, 2016, Abs. 5). Mehrere Unternehmen haben das Tool bereits eingesetzt. Apple streamte 2015 die Unternehmenspräsentation zur Enthüllung der Smartwatch (vgl. Holmes, 2015, Abs. 10ff.) und McDonalds streamte erst vor kurzem ein eigens entwickeltes Live-Format, bei dem live hinter die Kulissen der Restaurants gesehen werden konnte (vgl. Campillo-Lundbeck, 2016, Abs. 1). Aber auch große Politik-Ereignisse wurden schon live auf sozialen Netzwerken wie Facebook mit der Live-Funktion übertragen. So konnten Interessierte erst kürzlich verfolgen, wie Trump (Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika) das Pariser Klimaschutzabkommen kündigte (vgl. Daily Mail, 2017). Dies sind nur einige Beispiele wie Unternehmen das Live-Feature bereits in ihre Unternehmenskommunikation eingebunden haben. Spannend ist nun zu wissen, wie Unternehmen dieses in Zukunft in ihrer Markenkommunikation einsetzen können und welchen Mehrwert sie und ihre Kunden daraus ziehen. Da es sich bei Live-Videos in sozialen Netzwerken um noch ein relativ junges Phänomen handelt, besteht hierzu kein konkreter Forschungsstand. Diesbezüglich wird in der Theorie hauptsächlich auf den digitalen Wandel und dessen Kommunikation eingegangen und was dies für die Unternehmen bedeutet. Dennoch wird im dritten Kapitel genauer auf Live-Videos in sozialen Netzwerken und einigen wenigen vorhandenen Studien eingegangen. Auch der Fakt, dass es keinen regelrechten Forschungsstand zu diesem Thema gibt, macht deutlich, dass hier Handlungsbedarf besteht.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vor dem im Kapitel 1.1 beschriebenen Hintergrund beschäftigt sich diese Arbeit mit den Chancen und Risiken von Live-Videos in sozialen Netzwerken als Instrument der Markenkommunikation. Sie gibt dabei einen Überblick über die grundlegenden Begriffe „Live“ und „Streaming“ und welche Bedeutung diese zusammen besitzen. Weiter wird die Entstehung der Live-Streams in sozialen Netzwerken erläutert und welche rechtlichen Bedingungen in Deutschland damit einhergehen. Des Weiteren werden kleinere Studien zu Live-Videostreaming in sozialen Netzwerken vorgestellt und die Eigenschaften der auserwählten Plattformen Facebook und Instagram mit ihren Live-Funktionen aufgeführt, sowie das Potenzial, welches sich aus Marketingsicht eröffnet, näher erläutert.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird anschließend der Forschungsfrage und der These, dass sich durch den Einsatz von Social-Media-geführten Live-Video-Content im Content-Marketing eine Wahrnehmungssteigerung der Marke und ein Mehrwert für die Kundenbindung erzielen lässt, sowie weiteren Hypothesen (Erläuterung in Kapitel 4)

nachgegangen. Dabei soll die Arbeit mit ihren gewonnenen Ergebnissen eine Handlungsempfehlung für Unternehmen abbilden.

Die vorliegende Arbeit ist in acht Hauptkapitel untergliedert. Das erste Kapitel stellt den Rahmen der Arbeit dar und gibt die Relevanz des Themas sowie deren Aufbau wieder. Das zweite Kapitel befasst sich mit der grundlegenden Erklärung vom digitalen Wandel in der Markenkommunikation. Im ersten Unterkapitel wird dabei auf den Begriff Social-Media-Marketing, welcher sich aus dem digitalen Wandel entwickelt hat, sowie dessen Bedeutung, Zielsetzung und Erfolgsfaktoren eingegangen. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Thema Content-Marketing, welches aus dem digitalen und gesellschaftlichen Wandel und der Informationsflut in der Werbewelt hervorgegangen ist. Dabei wird die Abgrenzung zur klassischen Werbung wiedergegeben und der Wirkungsprozess erläutert. Das Unterkapitel 2.3 Videos als Kommunikationsinstrument geht weiter auf die Entwicklung der Informationsbeschaffung der Gesellschaft ein und zeigt den Stellenwert des Video-Marketings in der heutigen Gesellschaft auf. Im dritten Kapitel wird der Fokus gezielt auf den Trend von Live-Content (Streaming) in sozialen Netzwerken gelegt. Hierzu werden, wie vorab erläutert, Informationen über die rechtlichen Bedingungen innerhalb Deutschlands geliefert, vereinzelte Studien erläutert und die ausgewählten Plattformen Facebook und Instagram mit ihren Live-Features in ihren Vor- und Nachteilen erklärt. Der Schwerpunkt der Arbeit wird in den Kapiteln vier, fünf und sechs liegen. Bevor im fünften Kapitel auf die Beantwortung der These mit Hilfe von Experteninterviews sowie einer Befragung von Konsumenten eingegangen wird, wird im vierten Kapitel auf die genaue Konstruktion der gewählten Forschungsmethoden sowie deren anschließende Durchführung eingegangen. Angrenzend dazu findet im sechsten Kapitel eine Analyse der gewonnenen Ergebnisse und deren Relevanz statt. Anschließend werden diese diskutiert und zusammengefasst. Die letzten beiden Kapitel (sieben und acht), widmen sich den gewonnenen Ergebnissen und der daraus resultierenden Handlungsempfehlung für Unternehmen sowie einem Fazit im Form einer Schlussbetrachtung der Arbeit.

Die vorliegende Arbeit stützt sich in ihrer Gesamtheit auf Fachliteratur bezüglich der Bereiche Markenführung, Marketing, Online-Marketing (Social Media, Content und Video), Kommunikation als auch auf populäre Literatur wie Online-Magazine, Branchenblogs sowie Beiträge von Verbänden, Agenturen und Unternehmen.

2 Markenkommunikation im digitalen Wandel

In diesem Kapitel wird folgend auf den digitalen Wandel in der Markenkommunikation eingegangen und die daraus entstandenen neuen Kommunikationsformen erläutert.

Marken sind schon immer ein Schlüsselthema in der marktorientierten Unternehmensführung gewesen. Der Erfolg des Marketings ist stark mit der Entwicklung und Durchsetzung starker Marken verwachsen. Die Marke gilt dabei als ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2005, o.S.). Doch was verbirgt sich eigentlich hinter dem Begriff „Marke“?

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ (Bruhn/GEM, 2002, S. 18).

In den vergangenen Jahren ist Anzahl der Marken regelrecht in die Höhe gestiegen. Das Deutsche Patent- und Markenamt meldete allein im Jahr 2015 69.130 neue nationale Marken an, was die Vorjahresanzahl um 3,8 Prozent überstieg (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt, 2016, Abs. 1). Was für die Angebotsvielfalt zum Vorteil wird, gilt für die Konsumenten als Nachteil. Die steigende Angebotsvielfalt führt zur Überlastung der Informationsverarbeitung der Konsumenten. Daraus resultiert, dass Unternehmen ihre Marken im Angebotschaos vermehrt sichtbar machen müssen (vgl. Esch & Wicke, 2001, S. 12f.). Der Markenkommunikation kommt hier eine entscheidende Bedeutung zu. Allerdings hat sich diese in den letzten Jahren stark verändert (vgl. Schweiger & Dabic, 2008, S. 177).

Die Zeit, in der es reichte, mit der klassischen Werbung im Kommunikationsmix eine starke Marke aufzubauen sowie zu kommunizieren, ist vorbei (vgl. Gaiser et al. 2014). Durch den stattfindenden digitalen Wandel wird die klassische Werbung für so gut wie tot erklärt (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 126). In einer Publikation von Holzapfel et al. aus dem Jahr 2015, heißt es im Buchtitel „Wer klassisch wirbt, stirbt“. Der Grund für den Titel ist der digitale Wandel, der die Welt durchdringt und geradezu alle Lebensbereiche im hohem Tempo verändert (vgl. Holzapfel et al. 2015, S. 20f.). Das Internet wird im heutigen Zeitalter von über 58 Millionen Deutschen (das entspricht über 83 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre) genutzt. Die tägliche Nutzung liegt im Höchstsatz zwischen zwei und vier Stunden und wird von 57 Prozent der deutschen Bevölkerung mobil genutzt. Der Kommunikation sowie Mediennutzung kommen dabei die höchste Nutzungsdauer zu (vgl. ARD/ZDF-Multimedia, 2016, S. 3ff.). Immer mehr Menschen lassen sich durch die Digitalisierung entstandenen sozialen Medien (auch

Social-Media), Apps etc. leiten und diese gehören somit zum festen Bestandteil ihres Lebens (vgl. Gaiser, 2011, S. 15). Die Kommunikationsbranche ändert sich kontinuierlich. Zu den klassischen Medien treten stetig mehr digitale hinzu und stellen somit immer mehr neue Kontaktpunkte her (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 126). Durch die Digitalisierung gibt es so viele Medienkanäle wie noch nie, wodurch uns viele neue Möglichkeiten eröffnet werden (vgl. Karle, 2016, S. 70).

Die Digitalisierung hat dafür gesorgt, dass das klassische Sender-Empfänger-Modell überholt ist und einem mehrdirektionalen Interaktionsmodell größtenteils weichen muss, bei dem jeder Internetuser zu einem Massenmedium werden kann (vgl. Hermes, 2011, S. 34). Traditionelle Massenmedien, wie Fernsehen und Co., funktionieren nach dem klassischen Kommunikationsmodell, welches nur eine einseitige Kommunikation zulässt. (vgl. Bruhn, 2009a, S. 6). Das klassische Kommunikationsmodell, welches von Claude E. Shannon und Warren Weaver im Jahr 1949 aufgestellt wurde, besteht aus fünf folgenden Elementen: 1. Sender, 2. Codierer (Sendegerät), 3. Kanal (Kommunikationsweg), 4. Decodierer (Empfangsgerät) und 5. Empfänger. Die Kommunikation beginnt mit der Einrichtung eines Kommunikationskanals (z.B. Blickkontakt, Telefon oder Fernseher). Anschließend wird die Nachricht, welche gesendet werden soll, je nach dem gewählten Kommunikationskanal und Empfangsgerät des Senders codiert. Die verschlüsselte Nachricht wird dann dem Empfänger übermittelt. Der Empfänger nimmt die Nachricht wahr und decodiert anschließend die verschlüsselte Nachricht. Für eine erfolgreiche Übertragung der Nachricht ist es jedoch erforderlich, dass die Codierung von Sender und Empfänger übereinstimmen und die Übertragung möglichst störungsfrei verläuft. Eine eventuelle Rückinformation (Feedback) erfolgt dabei nicht unbedingt über den gleichen Kanal (vgl. Traut-Maltausch & Frey, 2006, S. 537).

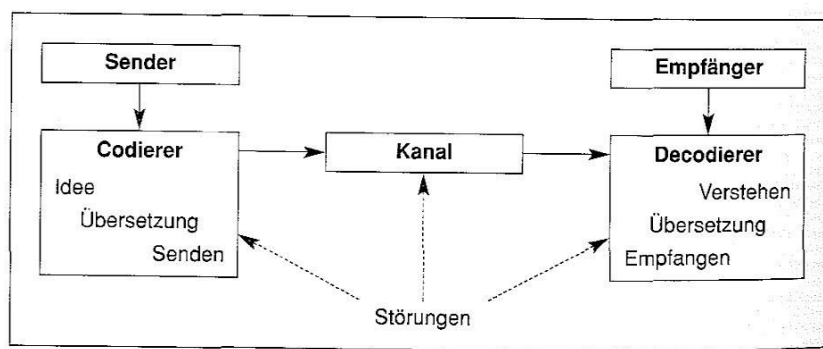


Abbildung 1: Sender-Empfänger-Modell von Sheannon und Weaver (1949)

Quelle: Traut-Mattausch & Frey, 2006, S.536. Nach Sheannon und Weaver, 1969, S. 7.

Durch die sozialen Medien verändert sich die Rollenverteilung von Sender und Empfänger jedoch maßgeblich. Sender und Empfänger sind im Prozess der Kommunikation nicht mehr vorbestimmt. Der Konsument (Empfänger der Nachricht) kann dem Unternehmen und auch anderen Konsumenten gegenüber nun selbst zum Sender einer Botschaft werden (vgl. Zanger, 2014, S. 3). Den Konsumenten und Unternehmen stehen nun neue Wege der Kommunikation offen und sie haben Zugriff auf eine Unzahl an Informationen (vgl. Bruhn, 2009b, S. 11). Die folgende Abbildung (Abb. 2) zeigt die Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social-Media-Kommunikationsmodell.

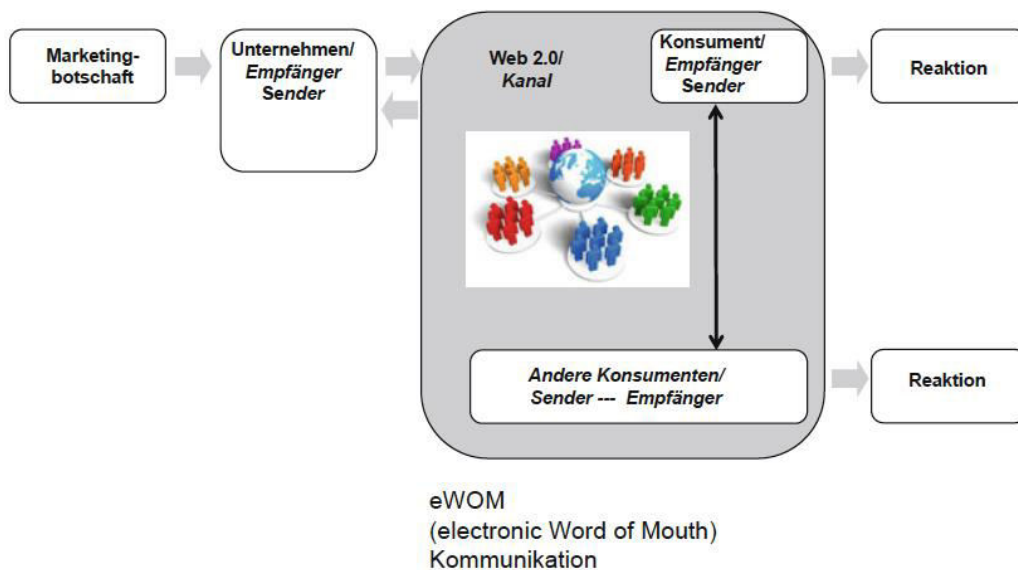


Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social-Media-Kommunikationsmodell.

Quelle: Zanger, 2014, S.3.

Durch die Digitalisierung hat sich die Mediennutzung in den letzten zehn Jahren sehr verändert. Denn zu dem Konsum traditioneller Medien kommen zusätzlich immer mehr digitale Medien hinzu (vgl. Gaiser & Theobalt, 2017, S. 133). Mit der Nutzung von digitalen Medien, insbesondere den sozialen Netzwerken, änderte sich, wie das neue Kommunikationsmodell zeigt, auch die Rolle des Internetusers. Sie wurden vom passiven Konsumenten zum aktiven Prosumenten (Produzent + Konsument). Durch diesen Wandel verlieren die Unternehmen ihr gewohntes Kommunikationsmonopol (vgl. Hartmann, 2011, S. 35), sodass dies auch einen Einfluss auf die Verteilung des Kommunikationsbudgets sowie auf die Bedeutung diverser Medien im Kommunikationsmix hat (vgl. Gaiser & Theobalt, 2017, S. 133). Aus dem Grund, dass digitale

Medien in ihrer Relevanz zulegen, steigen auch die Budgetausgaben im Owned¹- und Earned²-Media Bereich. Werbetreibende haben erkannt, dass sich mit eigenen Webseiten sowie durch Social Media (z.B. Facebook) höhere Reichweiten erzielen lassen und man mit den Kunden schneller, direkter und informeller in Kontakt kommt. Deshalb werden die eigenen Kanäle somit intensiver als Werbepattformen eingesetzt (vgl. VDZ & McKinsey&Company, 2012, S. 8f.). Ein von Studenten in einer Masterthesis durchgeführtes Forschungsprojekt, „Shaping Tomorrow“, an der Hochschule Pforzheim macht zudem deutlich, welche Medien künftig an Bedeutung gewinnen. Bei der Studie wurden 18 Experten aus der Marketing- und Unternehmenskommunikation zur zukünftigen Medienbedeutung befragt sowie eine Online Branchenumfrage mit 102 Teilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse sind damit zwar nicht repräsentativ, zeigen aber sehr deutlich, dass das Internet allgemein, mobile, persönliche Kommunikation, Social-Media, Online-Videos, und auch digitale Zeitschriften an Bedeutung zunehmen werden. (vgl. Gaiser et al., 2014, S. 85ff.).

Durch die stetige Veränderung des Kommunikationsmixes muss auch die Kampagnenplanung dementsprechend aufmerksam und ausführlicher stattfinden als zuvor (vgl. Gaiser, Franzke, Leutenecker, Schmidt & Wabnik, K, o.J., S. 64). Die Markenkommunikation sowie die Markenführung sind schneller und anspruchsvoller geworden. Die Grundlagen bleiben allerdings die gleichen. Um die Zielgruppe zu überzeugen, muss es den Unternehmen und Marken weiterhin gelingen bedeutende Angebote zu schaffen und selbst glaubwürdig sowie zum Wettbewerb differenzierend zu sein (vgl. Hermes, 2011, S. 38ff.).

2.1 Social Media

Wie schon angesprochen, sind durch den digitalen Wandel die sogenannten sozialen Medien (Social Media) entstanden. Nach Bruhn et al. sind Social-Media-Plattformen „[...] internetbasierte Kommunikationsträger, die auf den ideologischen und technischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen“ (Bruhn, Schäfer, Schwarz & Lauber, 2011a, S. 38). Was sich im Detail unter diesem Begriff verstehen lässt, beschreibt die Definition des Bundesverbands Deutsche Wirtschaft (BVDW) (2009, S.5):

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der

¹ Owned Media – Medien, die ein Unternehmen selbst besitzt und betreibt (z.B. Webseite) (vgl. Mayer- Uellner, 2010, S.16).

² Earned Media – Informationen die vom User geschaffen werden (User-Generated-Content) (z.B. selbst erstellte Beiträge auf Plattformen) (vgl. Mayer-Uellner, 2010, S.16).

Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden“.

Die Vernetzung unter den Nutzern wird durch die Verwendung spezieller Community-Software möglich und ermöglicht einen weltweiten, zeit- und ortsunabhängigen sowie teilweise anonymen Austausch (vgl. Lammenett, 2014, S. 258). Beispiele für Social Media können Internetforen, Blogs, nutzergenerierte Webseiten, Podcasts oder Bild- und Videoportale sein (vgl. Weinberg, 2010, S. 1). Bekannte Social-Media-Dienste sind unter anderem Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram (vgl. Statista, 2017a). Die Verbreitung von Social-Media-Diensten wird vor allem durch die niedrigen Einstiegsbarrieren (geringe Kosten, leichte Bedienbarkeit sowie der einfachen Möglichkeit Inhalte in das Netz hochzuladen) gefördert (vgl. Kreutzer, 2014, S. 338ff.). Durch die Entwicklung der sozialen Medien hat sich das Internet nach und nach von einem Informationsmedium hin zu einer Mitmachplattform entwickelt. Dieser Wandel der Kommunikation ist für das Marketing sowohl mit Chancen als auch Risiken verbunden (vgl. Rossmann, 2011, S. 56).

In diesem Zusammenhang wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf den Begriff des Social-Media-Marketings eingegangen. Neben der Beschreibung, was Social-Media-Marketing im Wesentlichen bedeutet, wird der Unterschied zum traditionellen Marketing sowie der komplexe Aufbau des Social-Media-Marketings erläutert. Weiter wird auf die Aktionsmöglichkeiten und Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Netzwerken eingegangen. Anschließend werden die Ziele, welche Unternehmen mit Social-Media-Marketing verfolgen, geschildert und die Erfolgsmessung anhand von KPIs innerhalb des Social-Media-Marketings dargelegt.

2.1.1 Social-Media-Marketing

Unter dem Begriff Social-Media-Marketing (kurz „SMM“) verbirgt sich der Versuch von Unternehmen, Social Media (soziale Medien) im Zuge eigener Marketingziele erfolgreich zu nutzen. (vgl. Kreutzer, 2014, S. 338).

Laut Weinberg beschreibt der Begriff Social-Media-Marketing „[...] ein Prozess der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte und Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre“ (2010, S. 4).

Durch Social Media stehen allen Bevölkerungsschichten und Stakeholder eines Unternehmens sehr einflussreiche Instrumente zur Leistungsbewertung und zur direkten Kommunikation zur Verfügung (vgl. Kreutzer, 2014, S. 338). Durch die stetig wachsende Akzeptanz und Verbreitung der sozialen Medien eröffnen sich den Unternehmen stetig neue Möglichkeiten Awareness³ und Imageaufbau zu betreiben (vgl. Mayer-Uellner, 2010, S. 16). Doch durch das hohe Informationsaufkommen in den Kanälen können die entstehenden Inhalte sowohl wertschaffende, als auch wertvernichtende Eigenschaften annehmen. Aber nichtsdestotrotz entsteht zwischen Unternehmen und Kunden (B2C⁴ oder B2B⁵) im Social Media ein Austausch auf Augenhöhe (vgl. Kreutzer, 2014, S. 338ff.).

Rossmann hat in Bezug auf das Social-Media-Marketing Chancen und Risiken für Unternehmen zusammengetragen. So gelten als Chancen für Unternehmen die direkte Kundeninteraktion, Marktforschung, Markenbildung/Branding und Optimierung des Kundenservice. Unter die Risiken fallen die mangelhafte Feedbackverbreitung, Kontrollverlust, nachteilige Branding-Effekte oder die Verstärkung negativer Informationen (vgl. 2011, S. 56). Ein weiterer wichtiger und positiver Punkt zur Nutzung von Social Media seitens der Unternehmen ist die Kommunikation in Echtzeit, wobei das Bereitstellen sowie das Verändern der Inhalte in einer immensen Geschwindigkeit stattfindet (vgl. Kreutzer, 2014, S. 342). Ein Beispiel für Echtzeitkommunikation auf Social-Media-Plattformen stellen Facebook und Instagram dar. Diese haben im vergangenen Jahr das Live-Video-Streaming in ihre Netzwerke integriert (vgl. Hammerl, 2016). Diese Netzwerke werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit im Mittelpunkt stehen und im dritten Kapitel genauer erklärt.

Wie erfolgreich Social-Media-Marketing bereits genutzt wird, belegen Studien, welche in Erfahrung brachten, dass weltweit im Jahr 2008 bereits mehr als 1,54 Milliarden US-Dollar in den Aufbau und Förderung von Social-Media-Kommunikation investiert wurde. Diese Summe sollte allein bis zum Jahr 2013 jährlich um drei Milliarden US-Dollar ansteigen (vgl. Kozinets, de Valck, C. Wojnicki & Wilner, 2010, S. 71). Wie Social-Media-Marketing wirkt, zeigt die kommunikationsrelevante Markenerfolgskette auf der folgenden Seite (Abb. 3).

³ Awareness oder auch Brand Awareness, ist ein Wert welcher die Bekanntheit einer Marke oder in diesem Falle eins Unternehmens ausdrückt (vgl. Tandler, 2017, Abs. 1).

⁴ B2C; Business to consumer bedeutet, dass das Angebot vom Unternehmen an den Kunden erfolgt und ist eine gängige Art des Marktes (vgl. Springer Gabler Verlag, 2017a).

⁵ B2B; Business to Business ist ebenfalls eine gängige Art des Marktes in der ein Unternehmen einem weiteren Unternehmen ein Angebot ausstellt (vgl. Springer Gabler Verlag, 2017b).

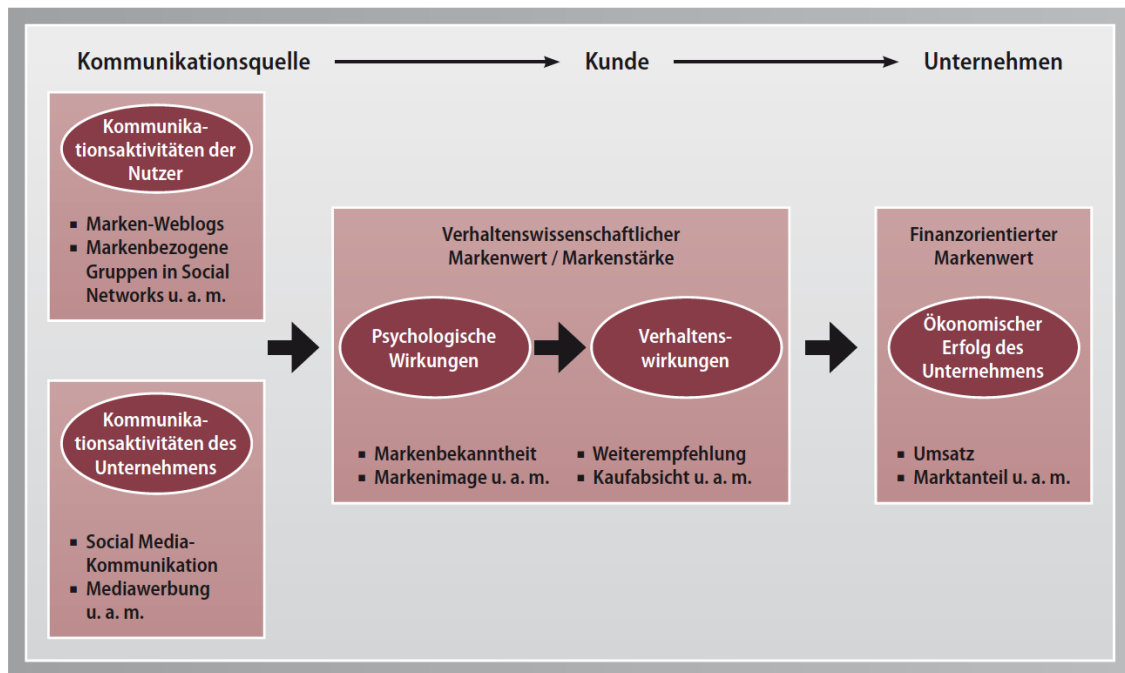


Abbildung 3: Kommunikationsrelevante Markenerfolgskette

Quelle: Bruhn, Schwarz, Schäfer & Ahlers, 2011b, S. 41.

Der Aufbau der oben dargestellten Erfolgskette setzt sich aus vier Ebenen zusammen: 1. Nutzergenerierte und unternehmensgesteuerte Kommunikation, 2. Psychologische Wirkung, 3. Verhaltenswirkung und 4. Ökonomischer Erfolg des Unternehmens. Die Kommunikation seitens der Nutzer und Unternehmen bilden den Input. Die Kommunikation dient zur Übermittlung der Informationen im Zusammenhang mit der Marke. Die Kommunikationsaktivitäten erzeugen quellenunabhängig eine psychologische Wirkung wie Markenbekanntheit oder Markenimage. Auf die psychologische Wirkung folgt die Verhaltenswirkung wie etwa die Weiterempfehlung oder Kaufabsicht der Marke oder des Produktes. Der Aufbau ausgeprägter markenspezifischer Gedächtnisstrukturen unterstützt die Kommunikation seitens der Konsumenten und Unternehmen und führt somit zur langfristigen unternehmerischen Wertschöpfung und zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens (vgl. Bruhn et al. 2011b, S. 42)

Kommunikationsaktivitäten seitens des Unternehmens innerhalb des Social-Media-Marketings können dabei verschiedener Natur sein. Mayer-Uellner (vgl. 2010, S. 16) zählt sechs verschiedene Begriffe der Aktionsmöglichkeiten auf: 1. Social Advertising, 2. Contribution, 3. Seeding, 4. Active Outreach, 5. OnSite Integration und 6. Community Building. Die Aktionen, die unter diese Begriffe fallen, können der abgebildeten Grafik (Abb. 4) auf der folgenden Seite entnommen werden.

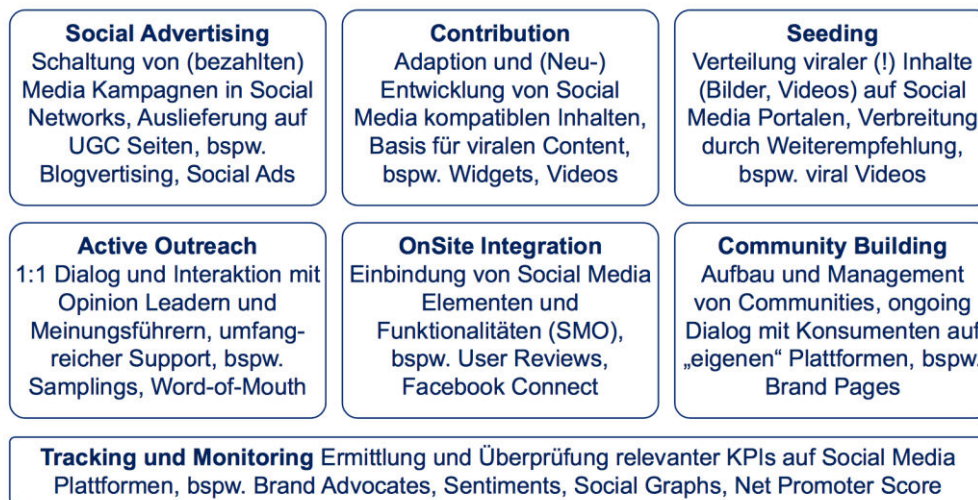


Abbildung 4: Aktions-Möglichkeiten in den sozialen Netzwerken

Quelle: Mayer-Uellner, 2010, S. 16

Das in Social-Media-Plattformen neu integrierte Live-Video-Streaming, welches Untersuchungsobjekt dieser Arbeit ist, ist aufgrund der Neuheit noch nicht in der Abbildung mitinbegriffen, würde sich aber je nach Art des Formates in verschiedene Kategorien einordnen lassen. Das siebte Element der Abbildung umfasst dabei die Erfolgsmessung (Tracking und Monitoring) der ausgeübten Aktionsmöglichkeiten. Auf diese wird im Kapitel 2.1.3 noch genauer eingegangen.

Unabhängig davon, welcher Aktionsmöglichkeiten man sich auf Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook oder Instagram bedient, sollte man sich an die acht Grundprinzipien der Social-Media-Kommunikation halten. Eines dieser Grundprinzipien ist die **Ehrlichkeit** und **Authentizität** (Echtheit). Unternehmen sollten es vermeiden die Meinungsbildung durch eigene Hand zu beeinflussen. Selbst verfasste positive Bewertungen und Kommentare können dem Image des Unternehmens schaden, wenn diese Handlung an die Öffentlichkeit gerät. Die aufgebaute „Fangemeinschaft“ kann sich in diesem Fall aufgrund des Fehlverhaltens gegen das Unternehmen stellen. Die sozialen Medien setzen voraus, sich mit der Kritik unterschiedlicher Stakeholder auseinanderzusetzen und diese anzunehmen sowie offen und authentisch darauf zu reagieren. Die **Offenheit** und **Transparenz** ist ein weiterer Grundsatz. Durch diese kann eine hohe Glaubwürdigkeit entstehen. Tritt ein Unternehmen allerdings erst in den sozialen Medien auf, nachdem fehlerhafte Informationen im Internet kursieren und diese nachfolgend richtigstellen möchte, tritt genau das Gegenteil ein. Ein weiterer Punkt ist die Sicherstellung der **Kommunikation auf Augenhöhe**. Der Community sollte man stets mit Respekt begegnen um auf Akzeptanz zu stoßen. Denn hinter jedem Kommentar kann ein gut vernetzter Kommunikator stecken und somit die Meinung anderer beeinflussen. Ebenfalls wichtig ist die **Rele-**

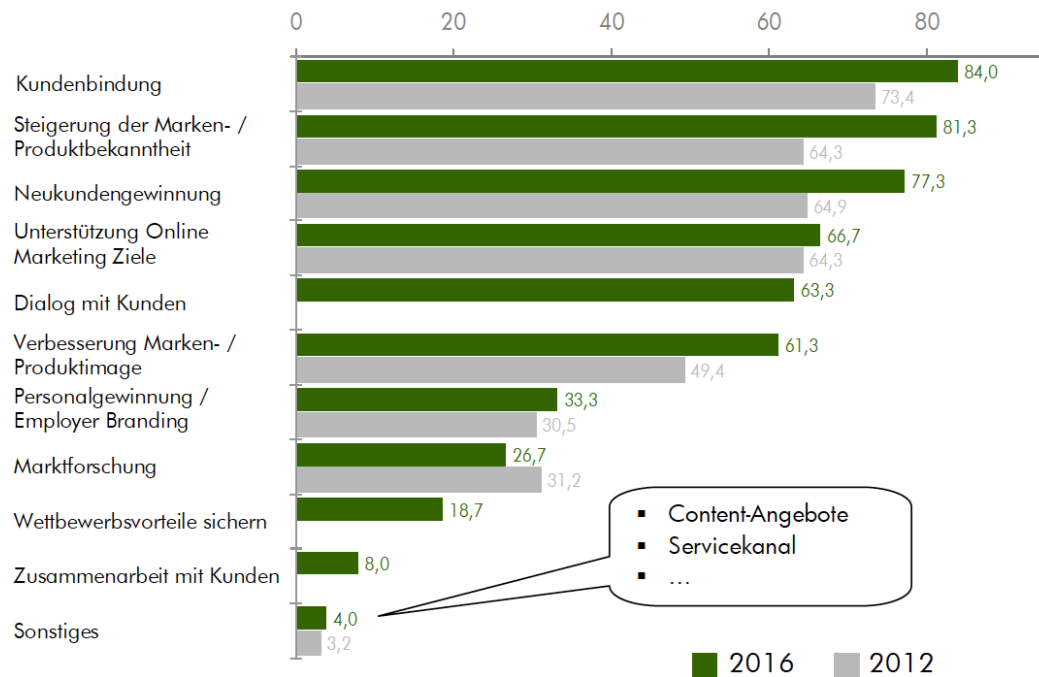
vanz der Inhalte, die ein Unternehmen in den sozialen Medien verbreitet. Hierzu sollte das Unternehmen überwiegend das Ziel verfolgen durch verschiedene Formen der Interaktionen eine langfristige Beziehung mit dem Nutzer aufzubauen, die auf der Basis von gegenseitiger Wertschätzung, Vertrauen und Loyalität beruht. Die letzten beiden Grundprinzipien sind **Kontinuität** und **Nachhaltigkeit**. Sie stellen eine notwendige Voraussetzung dar. Um das laufende Engagement des Unternehmens zu intensivieren können zum Beispiel soziale Kampagnen wie Mitmachaktionen oder angekündigte Events gestartet werden. Besteht eine große „Fan-Gemeinde“ in den sozialen Medien, kann davon ausgegangen werden, dass eine hohe Beteiligungsquote erreicht wird, da unter den Nutzern eine Art Electronic-Word-of-Mouth⁶ besteht und so die Inhalte noch weiter verbreitet werden. Ein erfolgreiches Social-Media-Marketing und die damit einhergehende Glaubwürdigkeit des Unternehmens, der Marke oder des Angebots kann also nur dann erreicht werden, wenn sich die Kommunikation in den sozialen Medien strikt an die genannten Kriterien hält (vgl. Kreutzer, 2014, S. 346f.).

Die beschriebenen Grundprinzipien könnten im Zusammenhang mit Live-Video-Streaming von großer Wichtigkeit sein. Denn mit der Live-Berichterstattung bietet sich Unternehmen die Chance sich persönlich darzustellen und Fragen der Kunden sowie Netzwerkpartner zu beantworten und somit einen Einblick in die Markenkultur zu bieten (vgl. Klingberg, 2016, Abs. 6).

2.1.2 Ziele von Social-Media-Marketing

Betrachtet man die Ziele von Sozial-Media-Marketing, die zum Beispiel auf Facebook und Instagram verfolgt werden, so ist es wichtig, nicht komplett neue Ziele zu erstellen, sondern diese von den generellen Zielen des Unternehmens abzuleiten (vgl. Kreutzer, 2014, S. 351). Welche Ziele Unternehmen heute anstreben, verdeutlicht die Studie vom Deutschen Institut für Marketing (DIM), in der 528 unterschiedliche Unternehmen in Deutschland zu ihren Unternehmenszielen befragt wurden (vgl. 2016, S. 3). Die nachfolgend abgebildete Grafik (Abb. 5) verdeutlicht die gewonnenen Ergebnisse.

⁶ „Electronic word of mouth“ ist der Begriff zur digitalen Mundpropaganda (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 11).



n = 450

Abbildung 5: Ziele von Social-Media Marketing

Quelle: DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 2016, S. 10.

Unternehmen legen im Social-Media-Marketing besonderen Wert auf die Kundenbindung. Dieses Ziel steht mit 84 Prozent an erster Stelle und an zweiter Stelle die Steigerung der Marken-/Produktbekanntheit (81,3%). An dritter Stelle wird wiederum die Neukundengewinnung mit 77,3 Prozent genannt. Mit 66,7 Prozent liegt die Unterstützung der Online-Marketingziele (siehe Abb. 5) an vierter Stelle. Dieses Ergebnis liegt nahe, denn wie vorweg beschrieben sollten für Social Media keine neuen Ziele gesetzt werden, sondern sollen die allgemeinen Unternehmens-/Online-Ziele unterstützen (vgl. Kreuzer, 2014, S. 351). Die fünfte Stelle belegt mit 63,3 Prozent der Dialog mit den Kunden. Dieser spielt somit eine weitere wichtige Rolle innerhalb der Unternehmen. Ein weiteres nicht unwichtiges Ziel für Unternehmen ist die Verbesserung des Marken-/Produktimages mit 61,3 Prozent.

Weitere wichtige Ziele der Unternehmen sind die Personalgewinnung (33,3%), die Marktforschung (26,7%), sowie mit 18,7 Prozent das Sichern von Wettbewerbsvorteilen, die Zusammenarbeit mit Kunden (8%), sowie Sonstiges (4%) (Content-Angebote und Service Kanäle) (siehe Abb. 5).

Die Studie vom Deutschen Institut für Marketing macht deutlich, das Social-Media-Management ein wichtiger Baustein für den unternehmerischen Erfolg ist. Es bietet einen hohen wirtschaftlichen Nutzen und ist mittlerweile unverzichtbar geworden.

Dabei stellt die Interaktion mit dem Kunden ein wichtiges Hauptziel dar. Diese Interaktion ist essenziell um mit dem Wettbewerb mithalten zu können, denn nur, wer den Kunden in den Mittelpunkt stellt, kann heutzutage erfolgreich sein. Die Studie macht neben der Interaktion mit dem Kunden weitere Ziele deutlich. Anhand der Erläuterungen lässt sich ebenfalls erkennen, dass viele der genannten Ziele aufeinander aufbauen und somit nicht getrennt voneinander zu betrachten sind. Durch die schnelle mediale Entwicklung wird Social Media in Zukunft weitere Entwicklungen durchlaufen und zweifellos neue Ziele mit sich bringen (vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 2016, S. 20f.).

Betrachtet man die angegebenen Ziele, bleibt es interessant zu wissen, wie Live-Videos zum Erreichen dieser Ziele beitragen kann. Ob dieses der Fall ist, wird sich in der empirischen Untersuchung im fünften Kapitel zeigen.

2.1.3 Erfolgsmessung von Social-Media-Marketing (KPI)

Es ist unverzichtbar den Social-Media-Erfolg zu messen, denn er gibt Aufschluss darüber, ob sich die Strategie erfolgreich auszahlt, in welchen Bereichen sie Erfolg erzielt oder ob die Bemühungen weiter ausgebaut werden müssen (vgl. Vogl, 2016, Abs. 2). Dieses trifft auch auf die neue Kommunikation über Live-Streaming in den sozialen Netzwerken zu. Die Messung allgemein erfolgt über die sogenannten Key Performance Indicators. Dies sind Kennzahlen, welche Auskunft darüber geben, welche Aktivitäten sich auf die Unternehmensziele auswirken und ob sie es tun. Dabei ist es wichtig den Begriff Kennzahl/Metrik von dem der KPIs abzugrenzen (vgl. Vogl, 2016, Abs. 3). Die Fokusgruppe „Social Media“ des BVDW hat dies in ihrem Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“ vorgenommen und wie folgt beschrieben (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2016b, S. 8):

„Eine Kennzahl ist erst einmal nur eine Metrik, die eine quantitative Aussage über ein bestimmtes Merkmal zulässt. Die Reichweite ist zum Beispiel an und für sich erst einmal nur eine Kennzahl. Verbindet man mit der Kennzahl die Erreichung eines bestimmten Ziels, z. B. Reichweitensteigerung, um die Bekanntheit zu steigern, dann wird diese Metrik bzw. Kennzahl zu einem Key-Performance-Indikator – also einem Indikator, der Aussage über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt. Dabei kann ein KPI aus einer Kennzahl oder eben aus mehreren Kennzahlen bestehen“.

Metriken für das Social Web wie etwa „Follower“⁷, „Share of Voice“⁸ oder „Retweets“⁹ gibt es zu genüge, denn durch verschiedene Tools und Methoden kann in verschiede-

⁷ Der Begriff Follower kann anders auch als Anhänger beschrieben werden (vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2017a).

⁸ Share of Voice ist eine Metrik die dazu dient, die allgemeine Online-Sichtbarkeit zu messen (vgl. Smith, 2016, Abs. 5).

nen Bereichen allerhand gemessen werden (vgl. Vogl, 2016, Abs. 5). Um die KPIs zu definieren, müssen zuvor die Werte ausgewählt werden, die in der Erfolgsmessung berücksichtigt werden sollen. Die KPIs richten sich stets nach den fest definierten Zielen des Unternehmens, weshalb es auch keine Liste (Guide) an vordefinierten KPIs gibt. Bei der Auswahl an KPIs sollte dabei auf die Qualität und nicht auf die Anzahl geachtet werden (vgl. Vogl, 2016, Abs. 6f.). Um die Erfolgsmessung zu vereinfachen, hat der BVDW einen Leitfaden veröffentlicht.

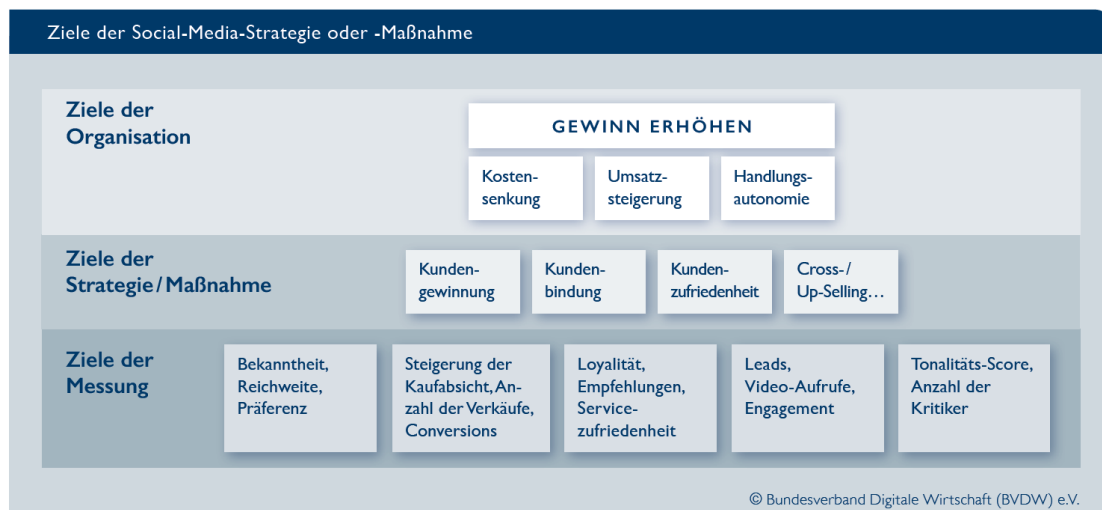


Abbildung 6: Leitfaden zur Social-Media-Erfolgsmessung

Quelle: BVDW, 2016a, S.6.

Zusätzlich zum Leitfaden wurden in einer Matrix wichtige Kennzahlen den Unternehmenszielen zugeordnet, sodass relevante Kennzahlen bestimmt werden können. Diese Matrix ist dabei abteilungsunabhängig gehalten, um so auch für neue Social-Media-Plattformen funktionieren zu können (vgl. Vogl, 2016, Abs. 9).

Ein Beispiel für ein Social-Media-KPI, welches auf das Ziel der Kundenbindung und die damit einhergehende Kundenzufriedenheit zutrifft, wäre beispielsweise die Loyalität. Diese kann durch die Hilfe mehrerer Kennzahlen wie etwa „Zufriedenheit“ (Verhältnis von zufriedenen zu unzufriedenen Kunden) oder dem „Sentiment Index“ (Verhältnis von positiven zu negativen Meinungsäußerungen) gemessen werden. Für das Ziel der Kundengewinnung, wäre zum Beispiel das „Engagement“ ein wichtiges KPI. Dieses kann wiederum durch die Verweildauer, Kontaktaufnahme oder Downloads etc. gemessen werden. Dabei gibt es auch verschiedene Möglichkeiten die Kennzahlen zu ermitteln. Dies kann beispielsweise durch Befragungen oder durch Monitoring etc. stattfinden. Sogenannte Social-Media-Monitoring-Tools, haben den Vorteil, dass sie

⁹ Unter einem Retweet wird das Weiterleiten eines Tweets (Nachricht) an Freunde verstanden (vgl. Twitter, 2017).

eine automatische Tonalitätsanalyse durchführen, sodass sich auch quantitative Daten erheben lassen (vgl. BVDW, 2016a, S.6ff.).

Weitere wichtige KPIs zu entsprechenden Zielen lassen sich der vorab erwähnten Matrix im Anhang auf Seite 88 entnehmen, da eine ausführliche Beschreibung dieser den Rahmen der Arbeit überschreiten würde.

Wie die Erfolgsmessung im Bezug zu Live-Videos auf sozialen Netzwerken stattfindet, soll durch das Führen von Experteninterviews im fünften Kapitel (Ergebnisse der Empirie) herausgefunden werden.

2.2 Der Trend zum Content Marketing

Der Begriff Content Marketing ist auf Blogs, Businessportalen, Messen etc. in aller Munde und ihm wird hohe Effizienz zugesprochen. Hinter dem Begriff steht ein modernes Marketinginstrument mit dem es Unternehmen und Marken gelingt sich erfolgreich zu positionieren (vgl. Ward, 2015, S. 8). Wie bereits erwähnt, hat sich die Art der Kommunikation in den letzten Jahren erheblich verändert. In der Zeit des Informationsüberflusses werden von den Unternehmen wahrheitsgetreue Informationen, relevante Fakten sowie gute Unterhaltung verlangt. Diese Inhalte sollen zudem transparent und ehrlich sein. Content Marketing ist also die Konsequenz vieler Veränderungen, die sich durch technische Entwicklungen sowie durch die Unternehmenskommunikation und die Gesellschaft entwickelt hat (vgl. Ward, 2015, S. 9ff.). Die Zahl an verfügbaren Informationen, der Werbemittel sowie deren Kosten steigen kontinuierlich an und der anvisierte Kunde wird immer werberesistenter. (vgl. Ward, 2015, S. 17.). Aufgrund dieser Tatsachen haben Marketing- und Werbeverantwortliche vermehrt nach Strategien gesucht, welche die Aufmerksamkeit und Relevanz der Marke/des Unternehmens bei der Zielgruppe wiederaufbauen. Geschaffen wird dies durch eigene Medienprodukte und gezielte Kommunikation. Die Rede ist in diesem Sinne von Content-Marketing. Diese Form des Marketings zählt zur unternehmerischen Kommunikationspolitik und hat das Ziel potentielle Kunden, die sich für das Unternehmen und deren Produkte interessieren, mit speziellen Inhalten anzusprechen. Es beschafft einer Marke vermehrt Aufmerksamkeit und trägt dazu bei, das Vertrauen in eine Marke bei den Menschen zu stärken, welches zudem hohen Einfluss auf die Kaufabsicht hat (vgl. Hilker, 2017a, S. 2f.). Ein Instrument, Content-Marketing zu betreiben, wäre das schon angesprochene Live-Video-Streaming in sozialen Netzwerken. Bevor dieses allerdings näher definiert wird, soll weiterhin auf den Begriff Content-Marketing eingegangen werden.

Für das Verständnis von Content-Marketing ist vor allem der Unterschied zur klassischen Werbung wichtig. Obwohl beide (Content-Marketing als auch Werbung)

Bedürfnisse und Bedarf an Informationen in Verbindung mit einem Produkt oder Problemlösungsansätzen ansprechen, erfüllt Content-Marketing diesen Bedarf (durch Bereitstellung von Inhalten mit Mehrwert, wie zum Beispiel Tipps), wohingegen Werbung nur die Erfüllung dieser Bedürfnisse verspricht (vgl. Hilker, 2017a, S. 3.). Dadurch, dass sich Content-Marketing im methodischen Vorgehen der PR nähert, definieren Experten den Begriff unterschiedlich. Hilker (2017a, S. 4) hat aus verschiedenen Definitionen eine Definition zusammengetragen:

„Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing [sic!] das Branding und die Verkaufsförderung“.

Content-Marketing lenkt im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung die Aufmerksamkeit nicht auf das Produkt und die Kaufaufforderung, sondern setzt den Fokus auf markenrelevante Inhalte und Infotainment. Dadurch sollen unternehmerische Kompetenzen eines Unternehmensbereichs gefestigt werden ohne direkte Kaufimpulse zu setzen. Dadurch, dass kein direkter Kaufimpuls vorhanden ist, handelt es sich hierbei um eine „Kommunikation über Bande“. Auch wenn das Content-Marketing keine direkten Kaufimpulse setzt, verfolgt es das Ziel Käufe anzubahnen, zu spenden etc. oder zur Erreichung der gesetzten Unternehmensziele (vgl. vgl. Kreuzer & Land, 2017, S. 158). Zudem verfolgt es die sogenannte Pull-Strategie¹⁰, was bedeutet, dass der Kunde zum Produkt kommen soll. Er erfährt durch die Marketingmaßnahme einen vom Kauf unabhängigen Mehrwert und fühlt sich somit gut informiert und beraten, woraus anschließend ein Interesse für das Produkt des Anbieters resultiert (vgl. Hilker, 2017a, S. 34f.). Die Zielkunden sollen mit Infotainment gewonnen und gebunden werden. Die gestreuten Inhalte des Content-Marketings stehen im Mittelpunkt und sollen nützliche Informationen und Wissen im Magazin-Stil vermitteln (vgl. Hilker, 2017b, Abs. 1). Die Wirkungsweise des Content-Marketings lässt sich durch folgende Abbildung (Abb. 7) beschreiben:

¹⁰ Das Gegenteil zur Pull-Strategie ist die Push-Strategie, welches einen verstärkten Einsatz der Marketing Instrumente gegenüber bedürftigen Abnehmern darstellt, mit dem Ziel als Absatzförderung (vgl. Springer Gabler Verlag, o.J.).

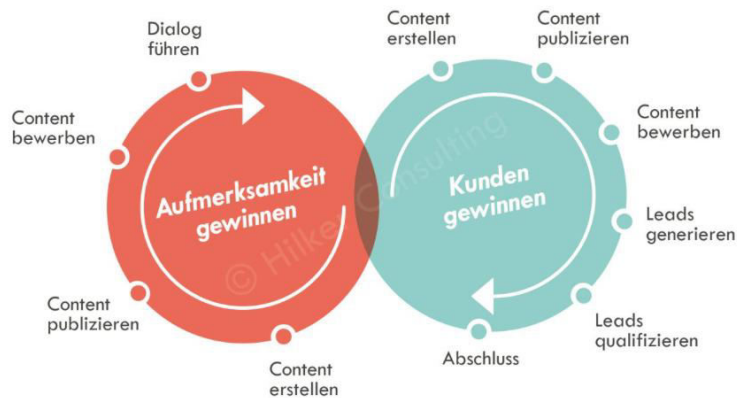


Abbildung 7: Wirkungsweise des Content-Marketings

Quelle: Hilker, 2017b.

Ein Unternehmen stellt zu den Fragen und Problemen der Kunden passende Lösungen durch relevante und hilfreiche Inhalte bereit. Damit wird das Vertrauen der Kunden gewonnen und gleichzeitig Reputation im Netz aufgebaut. Der Erfolg steigt mit der Anzahl der abgerufenen, gelikten, kommentierten oder geteilten Inhalte. Durch Verbreitung der relevanten Inhalte gewinnen die Unternehmen mehr Aufmerksamkeit, die daraus resultierende Sichtbarkeit online und Leads, was somit zu neuen Kunden führt (vgl. Hilker, 2017b, Abs. 2).

Wie Unternehmen Content-Marketing einsetzen und zukünftig nutzen wollen, stellt die durchgeführte Studie von The Digital „CM-Entscheider-Studie 2015: Relevance - Performance - Technology – Efficiency“ fest, wobei 100 deutsche Unternehmen befragt wurden. Obwohl die Studie aufgrund der niedrigen Anzahl von Unternehmen nicht repräsentativ ist, liefert sie gute Anhaltspunkte. Demnach gewinnt das Content-Marketing in den Unternehmen zunehmend an Bedeutung und nimmt somit einen stetig höheren Stellenwert im Marketing der Unternehmen ein. Das Budget dafür soll in den kommenden fünf Jahren um 82 Prozent steigen. 48 Prozent der befragten Unternehmen verfügen bereits über eine Content-Strategie und weitere 46 Prozent planen eine. Vier von zehn versprechen sich dadurch den Einsatz einen Wettbewerbsvorteil im Zusammenhang mit Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Zudem verspricht sich jedes fünfte Unternehmen dadurch einen positiven Effekt auf die Kundengewinnung und -bindung. Die Hälfte der befragten Unternehmen assoziiert mit Content-Marketing das Bereitstellen von hochwertigen Inhalten. Allerdings gaben auch 58 Prozent zu, dass die größte Hürde bei der Entwicklung und Umsetzung im Aufbau des eigenen technischen und redaktionellen Know-hows liege (vgl. THE DIGITALE GmbH, 2015).

Entscheidet sich ein Unternehmen eine Content-Marketing-Strategie einzusetzen, ist es wichtig zu verstehen, dass Content-Marketing ein laufender Prozess und nicht eine

einmalige Aktion ist. Die Aufgabe für Marketer ist es, die Beiträge den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen anzupassen. Es sollten also Themenfelder gefunden werden (übergreifende-, branchenspezifische-, produkt-/servicespezifische Themenfelder im B2C- oder B2B-Bereich), die für die Großzahl der Zielgruppen interessant sind. Der Content-Entwicklung schließt sich die Content-Distribution an, in der die Inhalte über klassische On- und Offline-Instrumente promotet werden (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 175ff.).

Wie im Social-Media-Marketing auch, ist die Nutzung des Contents durch eine Erfolgsmessung zu bewerten. Wichtig ist hier festzustellen, ob beispielsweise die gewünschte Zielgruppe erreicht wurde, wie viele angesprochen wurden, wie sie sich verhält und welche Inhalte auf hohes Interesse stoßen. Ohne die Erfolgsmessung kann das Unternehmen nicht feststellen, wie wertschöpfend das Content-Marketing ist (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 175). Welche Schritte eine Content-Strategie umfasst, lässt sich durch die folgende Abbildung (Abb. 8) sehr gut verdeutlichen.

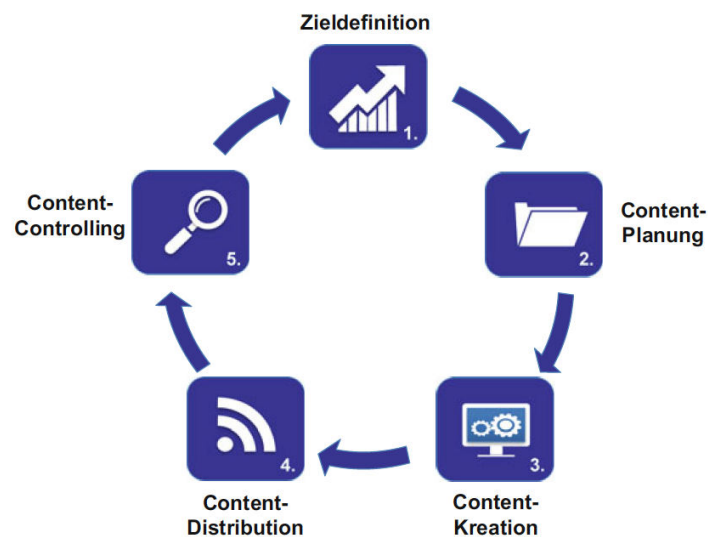


Abbildung 8: Kreislauf des Content-Marketings

Quelle: Kreutzer & Land, 2017, S. 178.

Content-Marketing wird sich laut der „CM-Entscheider-Studie 2015“ in nächsten Jahren weiter in den Unternehmen etablieren und zum festen Bestandteil des Digital Brandings werden (vgl. The Digitale GmbH, 2015). In wie weit sich das neue Live-Video-Streaming in sozialen Netzwerken als Instrument des Content-Marketings definieren lässt, soll in der empirischen Untersuchung geklärt werden.

Vorab wird jedoch erst ein Einblick in die Nutzung von Videos als Kommunikationsinstrument (Kapitel 2.3) gegeben.

2.3 Videos als Kommunikationsinstrument

Um das Potenzial von Live-Video-Streaming in sozialen Netzwerken einschätzen zu können, soll in diesem Kapitel zunächst die Bedeutung herkömmlicher Videos im Netz verdeutlicht werden.

„Video is taking content marketing by storm [...]“, so heißt es in einem Online-Artikel der „theguardian.com“ (Trimble, 2015, Abs. 1). Videos im Internet haben sich in den letzten Jahren stetig entwickelt und in der Menge rasant zugenommen. Maßgeblich für diesen Erfolg sind die Internet-Videoportale die seit 2003 durch die Social-Media-Bewegung entstanden sind. Wurden am Anfang noch selbstgemachte, weitestgehend private Videos ins Netz hochgeladen, fanden mit der Zeit auch immer mehr kommerzielle und professionelle Videos ihren Platz im Internet. Diese Entwicklung scheint plausibel, denn mit zunehmender Akzeptanz und Beliebtheit dieser Portale stieg gleichermaßen die Reichweite und somit auch der kommerzielle Wert (vgl. Lammenett, 2017, S. 329ff.).

Der Entwicklung nach scheint es ersichtlich, dass Videos ein hohes Potenzial für das generelle Marketing sowie Content-Marketing bieten, insbesondere auch dadurch, dass Botschaften über Videos besser vermittelt werden können (vgl. Lammenett, 2017, S. 329ff.). Menschen haben zu visuellen Formaten einen leichteren Zugang, denn sie vermitteln im Gegensatz zu reinen Texten die Botschaften prägnant und anschaulich, was somit attraktiver wirkt (vgl. news aktuell GmbH, 2016, S. 4).

Die dpa-Tochter „news aktuell“ hat im Jahr 2014 das Klickverhalten von Nutzern der Webseite Presseportal.de ausgewertet und fand heraus, dass Pressemitteilungen, die Bilder beinhalten, doppelt so oft angeklickt wurden wie reiner Text. Wurde eine Nachricht zusammen mit einem Video veröffentlicht, erreichte die Klickrate sogar 270 Prozent (vgl. news aktuell GmbH, 2015, Abs. 2). Obwohl diese Analyse nur Klicks zu Pressemitteilungen ausgewertet hat, zeigt sie doch sehr deutlich, welchen Effekt Videos haben können.

Online-Videos sind zum festen Bestandteil einer modernen Kommunikation geworden und sind aus Unternehmen fast nicht mehr wegzudenken. So gibt es verschiedene Möglichkeiten Videos in sämtlichen Bereichen des Online-Marketings und in der Online-Kommunikation einzusetzen (vgl. Lammenett, 2017, S. 328). Durch den Zuwachs an Distributionskanälen für Videos wie Facebook, Instagram oder Snapchat gibt es immer mehr Möglichkeiten mit Video-Content hohe Reichweiten zu erzielen (vgl. vgl. news aktuell GmbH, 2016, S. 4). Die Studie von Reuters Institute for the Study of Journalism „The Future of Online News Video“ aus dem Jahr 2016 besagt nach einem privaten Gespräch zur Facebook-Presse, dass allein im vergangenen Jahr 1,5 Millionen Kleinunternehmen Videos auf Facebook gepostet haben. Zudem ist der

Videokonsum im Jahr 2015 um 75 Prozent auf der Plattform gestiegen, was in etwa acht Billionen tägliche Videoaufrufe umfasst (vgl. Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016, S. 7). Facebook wird immer mehr zur einer Videoplattform. Im Kampf um die Videoherrschaft mit YouTube, baute die Plattform die Auto-Play-Funktion, eine Video-Suchmaschine sowie das neue Feature Live-Video-Streaming ein (vgl. news aktuell GmbH, 2016, S. 4). Aber nicht nur Facebook setzt auf Videos, sondern auch die Tochter-Plattform Instagram, auf der Videos bis zu 60 Minuten hochgeladen werden können (vgl. Rondinella, 2016b, Abs. 1f.).

Beliebte Einsatzmöglichkeiten von Internetvideos sind bereits Produkt- und Imagefilme und Formate wie Experten-Interviews, Making-ofs, Erklärvideos, Videorezensionen oder Mitarbeiterschulungen. Mit den richtigen Strategien können Unternehmen die Botschaften emotional und einprägsam kommunizieren. Entscheidend ist jedoch immer noch die Qualität, so müssen sie über die optimale Länge, Dramaturgie (Storytelling) und Interaktionsmöglichkeiten verfügen (vgl. news aktuell GmbH, 2016, S. 5).

Wie wichtig das Thema Online-Video ist, kann man unter anderem in der Entwicklung von Zahlen erkennen. Die *ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH* stellt jährlich eine Studie zusammen (ARD/ZDF-Onlinestudie), die in der digitalen Fachzeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht wird.

Wachstum Videonutzung

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 nutzten im Jahr 2016 rund 72 Prozent der deutschen Bevölkerung zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Internet. Nachdem 2015 schon ein Zuwachs zu verzeichnen war, ist die Nutzung nochmals um sieben Prozent gestiegen. Die Anzahl der Videonutzer nähert sich somit immer stärker der Anzahl der allgemeinen Internetnutzer (2016 = 84 Prozent der Bevölkerung). Das Wachstum hat gerade in den letzten Jahren stark zugenommen, was besonders deutlich durch die Anzahl der wöchentlichen Nutzer auffällt. So hat sich der Anteil im Jahr 2016 von 42 auf 56 Prozent erhöht. Allgemein kann gesagt werden, dass sich der Anteil von gelegentlichen Online-Videonutzern in den vergangenen acht Jahren verdoppelt hat. Die wöchentlichen Nutzer sogar schon in den letzten vier Jahren und die Anzahl der täglichen Nutzer in den letzten zwei Jahren (vgl. Kupferschmidt, 2016, S. 448f.).

Der Zuwachs von der Nutzung des Bewegtbildes im Internet zeigt sich beinahe auf allen Plattformen und Videotypen (vgl. Kupferschmidt, 2016, S. 449f.):

- Obwohl die Nutzung von Videoportalen in den letzten Jahren stagnierte, stieg die Reichweite 2016 von 48 Prozent des Vorjahres auf 59 Prozent an.

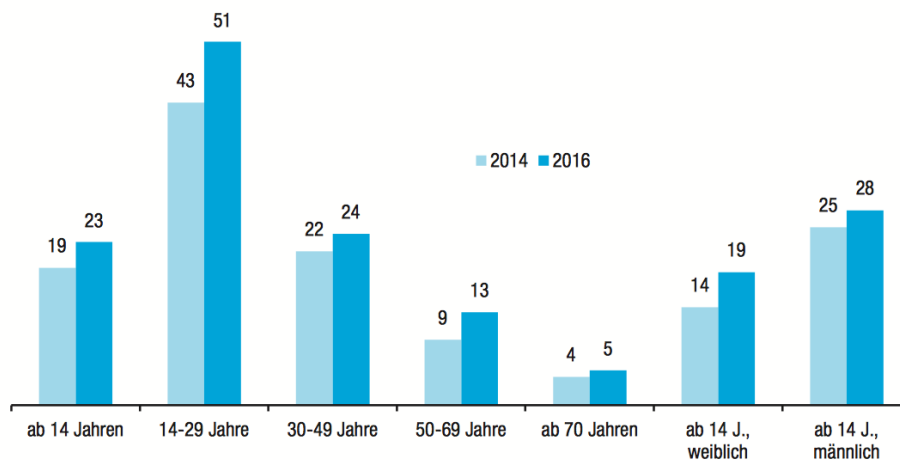
- Live- und zeitversetzte Fernsehsendungen im Internet stiegen im letzten Jahr von 34 auf 42 Prozent an (34 Prozent davon zeitversetzt und 29 Prozent Live-TV).
- 32 Prozent der Bevölkerung nutzen Videos auf Facebook.
- Rund 17 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen Video-Podcasts und haben somit einen Zuwachs von fünf Prozent zum Vorjahr. Die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre nutzt dieses Medium zu 40 Prozent und scheint damit im Gegensatz zu den älteren Altersklassen sehr beliebt zu sein.
- Relevante Portale mit täglichen Nutzern sind YouTube (12 Prozent) und Facebook (10 Prozent). Facebook hat mit einem Plus von drei Prozent einen größeren Zuwachs in der täglichen Videonutzung. Während bei YouTube gezielt nach Inhalten gesucht wird, profitiert Facebook durch die zufällige Wiedergabe von Videos, die in der „Timeline“ automatisch abgespielt werden.
- Den Videoportalen YouTube und Facebook wird bei den 14 bis 29-Jährigen jeweils mit einer Nutzung von 94 und 68 Prozent eine hohe Bedeutung zugesprochen.

Reichweite und Nutzungsdauer von Videos im Internet

Schaut man sich die Statistiken der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 in Bezug auf die Reichweite von Videos im Internet an, fällt auf, dass die jüngere Zielgruppe (bis 29 Jahre) eher für Bewegtbilder im Internet empfänglich sind als die älteren Nutzer. Diese Reichweite gibt an, wie viele Personen durchschnittlich an einem Tag das zur Verfügung stehende Angebot nutzen. In diesen Wert fließen sowohl diejenigen ein, die das Medium täglich nutzen, sowie als auch Gelegenheitsnutzer (Woche/Monat) die zum befragten Zeitpunkt als Nutzer zählten. Insgesamt haben zum Befragungszeitpunkt 23 Prozent der Befragten (16,0 Mio. Personen) Online-Bewegtbilder genutzt. Dies entspricht vier Prozent mehr als bei der letzten Erhebung (2014). Die Zielgruppe 14 bis 29 Jahre hat mit mehr als 50 Prozent eine sehr hohe tägliche Reichweite. Je älter die Befragten werden, desto geringer wird die Reichweite. Überdies ist die Reichweite bei Männern (28 Prozent) allgemein höher als bei Frauen (19 Prozent) (vgl. Kupferschmidt, 2016, S. 450ff.).

Interessant ist auch die Nutzungsdauer von Online-Videos. So liegt die Betrachtungsdauer der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bei 11 Minuten. Dieser Rückgang verteilt sich auf alle Altersklassen. Zwar ist dieser Wert im Vergleich zur letzten Untersuchung um vier Minuten gesunken, kann aber auf den Rückgang des Formats Fernsehen im Internet bezogen werden. Gewöhnliche Videos im Internet werden hingegen weiterhin mit sieben Minuten lange geschaut. Innerhalb dieses Wertes stieg

die Anzahl der weiblichen Personen sowie die Altersklasse 14 bis 29 und ab 50 an (vgl. Kupferschmidt, 2016, S. 451f.).



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 800, 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2016.

Abbildung 9: Videonutzung im Internet 2014 und 2016. „Gestern genutzt“ in %.

Quelle: Kupferschmidt, 2016, S. 452.

Nach einer Studie der BurdaForward GmbH (Hubert Burda Media) beläuft sich die tägliche Nutzungsdauer bei 70 Prozent sogar auf bis zu 20 Minuten. Diese Studie gibt ebenfalls Erkenntnisse darüber, wie oft Online-Videos konsumiert werden. So sehen sich 48,5 Prozent der Befragten täglich Videos im Internet an. Die Anzahl erstreckt sich von bis zu fünf täglich (28,7 Prozent) bis mehr als zehn (6,2 Prozent) Videos täglich. 36,2 Prozent sehen sich Videos hingegen ein paarmal die Woche (selten) an (vgl. Knab & Dancu, 2016, S. 9f.).

Online-Videos werden auch immer mehr auf mobilen Endgeräten angeschaut. Nach der Hubert-Burda-Studie sehen sich knapp über die Hälfte (57 Prozent) der Befragten Online-Videos auf dem Smarthone an. Gefolgt von dem Tablet mit 46,1 Prozent. Der Laptop bleibt allerdings nach wie vor das beliebteste Endgerät. Betrachtet man allerdings die Endgeräte nach der täglichen Nutzungsdauer, steht das Smartphone mit 20 Prozent an oberster Stelle. Das Tablet wird mit 12,1 Prozent täglich für den Konsum genutzt. Das Smartphone überzeugt weitestgehend dadurch, dass es mobil ist, sprich dass die Online-Videos auch von unterwegs angeschaut werden können und die Konsumenten es immer zur Hand haben. Die Tablets überzeugen ebenfalls mit der Mobilität und zugleich mit dem größeren Display, wodurch das Betrachten für die Konsumenten wesentlich angenehmer gestaltet wird (vgl. Knab & Dancu, 2016, S. 16ff.). Diese Zahlen beweisen, dass der Trend immer mehr zur mobilen Nutzung tendiert.

Welche Möglichkeiten Videos bieten, wird schon jetzt diskutiert. Experten sagen, dass Live-Video-Streaming in Zukunft eine große Rolle spielen wird. Fest steht jedoch, dass Videos ein „Must-Have“ für Content-Marketing geworden sind (vgl. news aktuell GmbH, 2016, S. 12).

3 Trend Live Video Content

Wie die vorherigen Kapitel zeigen, erfreut sich Content-Marketing und Video-Marketing stetig wachsender Beliebtheit. So scheint es nicht undenkbar, dass sich in diesem Zusammenhang in dem Zeitraum 2016/2017 ein neues Marketing-Instrument in der Marketingwelt entwickelt hat. Die Rede ist in diesem Falle von Live-Video-Streaming in sozialen Netzwerken, wie es bereits mehrfach vorab erwähnt wurde. Geht man nach den vorweg geschilderten Begrifflichkeiten Social Media, Content Marketing und Video als Kommunikationsinstrument, deutet sich an, das Live-Video-Streaming gute Chancen für die Unternehmenskommunikation bietet.

Trendprognosen besagen, dass sich dieses Tool (dieser Kanal) zunehmend in das Marketing integrieren wird (vgl. Kloster, 2017, Abs. 5). Die Kernfunktion dieser Anwendung ist das einfache Live-Streaming von Videos über das Smartphone unmittelbar ins Netz. Dadurch entfallen teures Equipment und aufwendige Konfiguration, so dass jeder Live-Videos mit Freunden und Followern teilen kann. (vgl. Klaus, 2016, Abs. 2).

Um zu verstehen was Live-Streaming bedeutet, wird zunächst auf die Begriffe „Live“ und „Streaming“ eingegangen, aus denen sich dieser Begriff zusammensetzt. Laut Duden bedeutet „Live“ so viel wie real anwesend zu sein oder aber im Zusammenhang mit Rundfunk und Fernsehen das Übertragen einer Direktsendung (vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2017b). Unter dem Begriff „Streaming“ hingegen lässt sich die „[...] kontinuierliche Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien in Form eines Datenstroms über das Internet“ (DATACOM Buchverlag GmbH, 2017a, Abs. 1) verstehen. Streaming ist also ein Datenübertragungsverfahren, bei der die übertragenden Daten anders als beim Download (vollständig abgeschlossene Übertragung) schon während der Übertragung angesehen oder angehört werden können (vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2017c). Im Zusammenhang dieser beiden Begriffe ist Live-Streaming eine Echtzeitübertragung, die mit Hilfe von Streaming-Technologien möglich wird. Es werden Live-Ereignisse, wie aktuelle Nachrichten, Konzerte, Sportereignisse etc. mit einer möglichst minimalen Zeitverzögerung - gewissermaßen in Echtzeit - in einem Server abgelegt, von dem die Zuschauer die Daten wiederum zeitgleich abrufen (vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, 2017b). In welcher Geschwindigkeit und Qualität die Zuschauer die Daten erhalten,

hängt jedoch von der verfügbaren Bandbreite des Internets ab. Damit die Darstellung kontinuierlich gewährleistet wird, sind gewisse Mindestanforderungen an den Internetzugang erforderlich, da dieser mit der Übertragung und Qualität unmittelbar zusammenhängt (vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, 2017a, Abs. 3).

Auch wenn Live-Streaming im Internet schon länger existiert, ist das mobile Live-Streaming noch relativ jung. Die Mobilfunk-Bandbreiten haben sich erst in den letzten Jahren so entwickelt, dass live überall von unterwegs zu senden und zu empfangen ist. 3G¹¹ und 4G (LTE) liefern akzeptable Ergebnisse mit teils sehr guter Qualität für Sender und Empfänger. Durch diese mobile Bandbreitenentwicklung sind Live-Streaming-Apps wie Meerkant oder Periscope entstanden und haben durch eine gute Encoding-Software das Streaming auf mobilen Entgräten benutzerfreundlich gemacht. Dadurch erlebte das „neue“ mobile Live-Streaming einen großen Schub, der jetzt durch das Live-Streaming über soziale Netzwerke weiter angefacht und damit immer populärer wird (vgl. Staschen, 2017, S.168). Allerdings war es bisher eine hohe Herausforderung möglichst viele Zuschauer für die Live-Übertragung zu gewinnen, doch durch die Einbindung der Live-Streams in soziale Netzwerke kann dieses Problem gelöst werden. Denn durch bestehende Kontakt-Netzwerke können die Live-Videos eine Vielzahl von Menschen zugänglich gemacht und somit hohe Reichweiten erzielt werden (vgl. Klaus, 2016, Abs. 3ff.).

3.1 Rechtliche Bedingungen von Live-Streams in Deutschland

Doch wer Video-Content im Internet verbreitet, sollte sich mit den rechtlichen Bedingungen von Live-Streaming auseinandersetzen. Wichtig ist zu wissen, ob man für Verbreitung eine Rundfunklizenz benötigt oder nicht. Die Medienanstalten haben dazu eine Checkliste entworfen. Grundsätzlich gilt, wer Angebote auf Abruf (On-Demand) anbietet, bedarf keiner Rundfunklizenz. Live-Videos werden allerdings linear (ohne Selbstentscheidung, wann das Angebot startet oder endet) verbreitet. Jedoch ist hier entscheidend, wie viele Nutzer zeitgleich das Angebot wahrnehmen. Hier gilt, wenn der Empfang des Angebots weniger als 500 Nutzern zeitgleich angeboten wird, wird keine Rundfunklizenz benötigt, unabhängig davon, ob das Angebot tatsächlich konsumiert wird. Weiter entscheidend ist, ob der Inhalt journalistisch-redaktionell gestaltet ist. Wenn nicht, liegt kein erlaubnispflichtiger Rundfunk vor. Werden Bilder ohne weitere Bearbeitung (unkommentierte Übertragung) verbreitet, handelt es sich nicht um einen journalistisch-redaktioneller Beitrag. Anders ist dies, wenn der Beitrag Bestandteile des klassischen Rundfunks enthält oder Journalisten (journalistisch tätig) oder ein Presse-

¹¹ 3G oder 4G stehen für die Abkürzungen der verschiedenen Mobilfunkstandards „G“ steht dabei für die Generation. Unterschiede bestehen dabei in den Geschwindigkeiten der Datenübertragung (vgl. Aschermann, 2017).

unternehmen agieren. Des Weiteren gilt, je geplanter, regelmäßiger und umfangreicher das Angebot offeriert wird, je eher handelt es sich um einen journalistisch-redaktionellen Beitrag, der erlaubnispflichtig ist. Für einmalige spontane Verbreitungen wird zumeist keine Erlaubnis erforderlich sein. Kompliziert wird es, wenn die Abgrenzungen nicht ganz klar sind, das heißt regelmäßig und live gesendet wird und der Anbieter auf einer Mediathek (z.B. YouTube) präsent ist, oder sogar gewerbliche Zwecke damit verfolgt werden. Die Medienanstalten raten sich in jedem Fall beraten zu lassen (vgl. die-Medienanstalten, 2014). Ebenfalls zu beachten sind die Persönlichkeitsrechte, wie etwa Rechte am eigenen Bild, das Hausrecht (Erlaubnis des Veranstalters/Eigentümers), sowie das Urheberrecht (vgl. Staschen, 2017, S. 173f.).

3.2 Live Stream als Kommunikationsfeature von Social-Media-Plattformen

Live Stream bedeutet nicht einfach nur live senden. Dadurch, dass die Streams Teil der sozialen Medien sind, sind sie ebenfalls auf den Dialog angelegt. Durch Textnachrichten während des Live-Streams kann ein Kommunikationsaustausch (Fragen, Anregungen etc.) mit dem Publikum stattfinden. Wer regelmäßig live streamt, kann damit eine Vielzahl von Followern aufbauen und somit ein festes Publikum (vgl. Staschen, 2017, S. 175).

Die Entwicklung von Live-Video Apps wie Periscope oder Meerkat haben sich bereits als wertvolles Kommunikationswerkzeug erwiesen. Durch bereits verschiedene durchgeführte Live-Video-Marketing-Auftritte von großen Unternehmen ist klar, dass Live-Streaming keine vorübergehende Modeerscheinung bleiben wird (vgl. Holmes, 2015, Abs. 8). DeMers schrieb in der Forbs Online bereits „Live video marketing has become a sensational trend in the online marketing community“ (2016). Interessant zu wissen ist, was „Live“ für das Marketing so interessant macht. „Live“ besitzt die grundlegende Anziehungskraft der Videos, die bereits im Kapitel 2.3 Video als Kommunikationsinstrument erläutert wurden. Die Allgemeinheit bevorzugt visuelle Inhalte im Gegensatz zu schriftlichem Content, da es mehr Interaktion bietet. Zum anderen bietet „Live“ auch die Perspektive, den Moment zu erleben. Zuschauer können statt einer vorzeitigen Aufnahme den realen Moment sofort erleben. Des Weiteren öffnet es die Möglichkeit mit den Nutzern, bzw. mit dem Unternehmen durch Fragen und Kommentare in der Kommunikation zu interagieren (vgl. DeMers, 2016, Abs. 1ff.). Dies schafft eine höhere persönliche Bindung zwischen dem Streamer und dem Publikum. Live-Videos bieten aber noch weitere Vorteile für Unternehmen. Live-Videos sind persönlich. Durch die sofortige Übertragung bleibt keine Zeit den nächsten Satz zu planen oder ein Skript zu verfolgen, welches helfen könnte Fragen oder ähnliches zu

behandeln. Dadurch werden eine geprobte Fassade sowie die erzwungene Professionalität von herkömmlichen Video-Beiträgen des Content-Marketings heruntergestuft. Es bleibt nur die echte Persönlichkeit, die live übertragen wird (vgl. Ismail, 2017, Abs. 9f.). Die Persönlichkeit lässt sich somit nicht verstecken, was eine hohe Verbindung und großes Vertrauen zum streamenden Unternehmen schafft. Dies macht das Unternehmen menschlich und verschafft einer Marke Persönlichkeit (vgl. Holmes, 2015, Abs. 4f.).

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Live-Video ist/war das Live-Event von Apple im März 2015. Zu dem Live-Event namens Spring Forward, in dem Apple seine lang erwartete Smartwatch enthüllt hatte, schalteten Millionen von Zuschauern zu und trug damit zu einem guten Marketing bei (vgl. Holmes, 2015, Abs. 11).

Interessant ist deshalb zu wissen, wie Marketer in Deutschland den Trend des Live-Videos in ihr Content-Marketing aufgreifen können um somit eine Wahrnehmungssteigerung der Marke für die Kundenbindung erzielen. Doch bevor dieser Frage in den nächsten Kapiteln nachgegangen wird, wird vorerst ein Blick in einige wenige vorhandene Studien gegeben und die zwei sozialen Netzwerke Facebook und Instagram mit ihrer Livefunktion, welche Teil des Untersuchungsgegenstandes sind, erklärt.

3.3 Studien zu Live-Videos in sozialen Netzwerken

Da das Phänomen Live-Videos in sozialen Netzwerken noch relativ jung ist, fällt die Menge an bisherigen Studien entsprechend gering aus. Dennoch wurde versucht Informationen diesbezüglich zu beschaffen. Im Verlauf der Recherche hat sich herausgestellt, dass der Begriff Livestreaming oft mit dem zeitgleichen Ansehen von regulären Fernsehinhalten über das Internet verstanden wird. Deshalb kann in den folgenden Forschungsergebnissen nicht klar gesagt werden, ob es sich um Liveübertragung von Fernsehinhalten oder um eigens produzierten Live-Content handelt. Die Forschungsergebnisse stammen zudem überwiegend aus dem US-amerikanischen Raum, da dort das Live-Videostreaming schon weiter etabliert ist.

So verhält es sich auch mit einer Studie, welche im November letzten Jahres untersuchte, ob erwachsene Personen in den letzten sechs Monaten Live-Videos auf sozialen Netzwerken gesehen haben. Dabei gaben 58,7 Prozent der Befragten an, dieses nicht getan zu haben oder sich nicht sicher zu sein (11,6%). Lediglich 21,9 Prozent der 1.105 befragten Teilnehmer gaben an ein Live-Video in den letzten sechs Monaten auf sozialen Netzwerken gesehen zu haben. 7,8 Prozent der gesehenen Live-Videos waren jedoch Wiederholungen (vgl. Ring Digital, 2016, S. 3). Eine Studie der UBS AG untersuchte hingegen welche Internetnutzer (nach Altersklasse) im November 2016 Live-Videos gesehen oder selbst auf sozialen Netzwerken erstellt haben.

Insgesamt wurden mehr Live-Videos angeschaut als selber erstellt. Die Altersklasse 18 bis 34 Jahre war dabei am aktivsten (63%) gefolgt von 13- bis 17-Jährigen (53%). Je höher die Altersklasse ab 34 Jahren wurde, desto geringer wurden die Anteile (vgl. e.Marketer, 2017a). Eine weitere Studie der UBS AG im Jahr 2016 untersuchte, welches die führenden Videoplattformen bezüglich Live-Videos in den USA sind. Sie verglich die Nutzung zwischen den Monaten Juni und November. Richtet man sich nach den Werten zum Ende des Jahres 2016, ist Facebook-Live die beliebteste Plattform, gefolgt von YouTube Livestreaming. Danach folgen die Plattform Snapchat und Twitter sowie die Livestreaming-Apps Periscope, Meerkant und YouNow. Im Allgemeinen ist jedoch ein Rückgang in allen angegebenen Plattformen zu sehen, wenn man die Zahlen von der Mitte des Jahres betrachtet. Lediglich Facebook legte zum Ende des Jahres mit der Nutzung zu (vgl. e.Marketer, 2017b). Über den deutschen Markt existieren bislang kaum Studien zur Nutzung von Live-Videos in sozialen Netzwerken. Bedauerlicherweise konnte nur herausgefunden werden, wie sich die Anzahl der monatlichen Nutzer von Livestreaming in Deutschland von 2013 bis zum Jahr 2016 entwickelt haben. Diese haben im Beobachtungszeitraum um 7,7 Millionen Nutzer zugenommen (vgl. Statista GmbH, 2017b). Jedoch war wie bei den anderen Studien nicht festzustellen, ob es sich bei den Untersuchungen um die Liveübertragung von Fernsehinhalten oder um eigens produzierten Live-Content handelt.

Überdies konnte eine Bachelorarbeit aus dem Jahre 2016 ausfindig gemacht werden, welche das Livevideostreaming als Trendphänomen analysierte. Diesbezüglich kann vorabgesagt werden, dass die folgenden Schilderungen als nicht repräsentativ gelten.

Der Autor Hiliz, Student der Macromedia Hochschule in Hamburg, untersuchte in seiner Umfrage unter anderem das Nutzungsverhalten von Social-Media-Plattformen, insbesondere Facebook, welche das Live-Videostreaming anbieten. In dieser Umfrage konnte festgestellt werden, dass Facebook die meistgenutzte Plattform ist. Jedoch wussten nur 167 Personen von 289 Teilnehmer davon, dass Live-Videos auf Facebook konsumiert werden können. Von denjenigen, die Kenntnis hatten, gaben 71 Prozent an, schon Live-Inhalte auf Facebook gesehen zu haben. Das Interesse nach diesem Feature stößt bei den Teilnehmern jedoch größtenteils auf Desinteresse. So gaben auch lediglich 20 Prozent an, gerne mal eine Live-Übertragung auf Facebook sehen zu wollen (vgl. Hiliz, 2016, S. 49). Unter anderem wurde in der Studie untersucht, welche Themen gerne im Live-Stream auf sozialen Netzwerken verfolgt werden möchten. Das größte Interesse galt dabei aktuellen Nachrichten zu 55 Prozent und Events mit 50 Prozent. An dritter Stelle lagen mit 28 Prozent Livestreams von Freunden und Bekannten, gefolgt von Livestreams von Stars, Promis und Sportlern mit 26 Prozent. Livestreams hinter den Kulissen (22,1%) und Livestreams zu Unternehmen mit 15,6 Prozent lagen in der Wahl eher weiter hinten (vgl. Hiliz, 2016, S. 50; 129). Passend

zum Thema der vorliegenden Arbeit wurde die Frage gestellt, ob Unternehmen Livestreams nutzen könnten, um vermehrt Transparenz zu schaffen und daraus folgend die Authentizität zu erhöhen. Von den 287 befragten Probanden gaben 32,8 Prozent an, dass dieses eher mittelmäßig zutreffe. Ganze 31 Prozent beantworteten die Frage mit „Eher ja“ und 11,8 Prozent mit einem klaren ja. Knapp 20 Prozent der Befragten tendierten dabei zu einer negativen Meinung und 3,8 Prozent waren sich dessen nicht sicher (vgl. Hiltz, 2016, S. 131). Da die Ergebnisse dieser Umfrage eine perfekte Grundlage für die Forschung in dieser Arbeit bilden, werden sich die Fragen der erstellten Umfrage zum Teil an die des Autoren Hiltz anlehnen. Dadurch kann festgestellt werden, ob sich die Werte in den vergangenen eineinhalb Jahren verändert haben.

3.4 Live-Videoplattformen Facebook und Instagram

Im Folgenden werden nun die zwei sozialen Netzwerke, Facebook und Instagram, mit ihren Live-Funktionen, welche Teil der vorliegenden Untersuchung sind, vorgestellt. Die Begrenzung auf diese beiden Netzwerke wird vorgenommen, da die Live-Funktion in ein bereits sehr großes Netzwerk mit einer hohen Nutzerschaft integriert wurde. Erxleben beschreibt den Vorteil dieser beiden Plattformen damit, dass durch die bestehende Nutzerschaft eine unspezifische, zwischenmenschlichere Zielgruppe, also ein breites Publikum, erreicht werden kann. Zudem bieten Facebook und Instagram den Vorteil nicht separat eine App (wie Periscope) herunterladen zu müssen um ein Live-Video zu schauen. Zudem ist das Live-Angebot erst kürzlich auch für den privaten Bereich ausgerollt worden (davor war es nur ausgewählten Unternehmen zur Testphase freigestellt). Somit ist es für die Plattformnutzer relativ neu und weckt hohes Interesse. Überdies wird Facebook das neue Feature prominent im Newsfeed platzieren um reichlich Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Erxleben, 2016, S. 3). Die vom Autoren genannten Vorteile machen die Fragestellung noch interessanter. Ob sich diese auch bestätigen lassen, ist Teil der empirischen Untersuchung in Kapitel fünf.

3.4.1 Facebook-Live

Facebook, das soziale Netzwerke mit der Mission weltweit eine Community aufzubauen und Menschen zu verbinden, wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet (vgl. Facebook Inc., 2017a, Abs. 1). Mittlerweile nutzen diese Plattform monatlich mehr als zwei Milliarden Menschen weltweit (vgl. Facebook Inc., 2017b, Abs. 1). In den vergangenen Jahren hat das soziale Netzwerk diverse Features in die Plattform integriert, so wie auch das Bereitstellen von Videos im Jahr 2007 (vgl. Facebook Inc., 2017c). Im Jahr 2016 wurde von Mark Zuckerberg auf dem Mobile World Congress prophezeit, dass Content in Form von Videos überwiegend konsumiert werden. Ein paar Monate

später veröffentlichen Facebook sowie Instagram (zugehörig zu Facebook) das Live-Feature auf deren Plattformen (vgl. Ismail, 2017, Abs. 30f.). Bereits 2015 startete Facebook sein Live-Feature mit ausgesuchten Stars und Unternehmen und darauffolgend für verifizierte Profile (Profile mit blauem Häkchen). Kurze Zeit später wurde das Feature dann für alle Facebook-Nutzer freigeschaltet. Mit Facebook-Live werden die gestreamten Inhalte direkt an die bereits bestehende Followerschaft verteilt und ist somit ein klarer Vorteil gegenüber alleinstehenden Apps. Das Live-Feature erscheint bei Facebook im „Posten“-Menü mit einem zusätzlichen Symbol. In dem „Posten“-Menü kann der Streamer schon vorzeitig entscheiden, wer seine Live-Video sehen soll/kann (alle Nutzer, nur Freunde, ausgewählte Personen oder eigene Nutzung). Hier lässt sich das Live-Video ebenfalls betiteln und beschreiben (siehe Abb. 10). Wird das Live-Symbol gedrückt, erscheint der eigentliche Posting-Screen mit einer Vergrößerung der wählbaren Optionen. Auch hier können noch Adressat und Titel geändert werden. Mit dem ersten Klick auf „Live-Übertragung starten“ (Übertragung hat noch nicht begonnen) erscheint grau hinterlegt der Bildausschnitt, der beim Start der Übertragung angezeigt werden würde. So kann zunächst das Bild genauer eingerichtet werden (quadratisches Bild). Mit einem weiteren Klick auf die blaue Taste (vorerst grau, bei genügend Verbindung blau) wird der Stream gestartet und die Übertragung beginnt. Der Streamer kann nun zwischen Vorder- und Rückkamera wechseln sowie mit Hilfe des Zauberstabs verschiedene Filter auf das Bild legen. Unter dem Bildfester erscheinen dann die Fragen und Kommentare der Zuschauer. Die gesetzten „Likes“ und Emojis fliegen während der Übertragung durch das Bild. Drückt der Streamer auf die rote Taste, wird der Stream abgebrochen und die Übertragung beendet (vgl. Staschen, 2017, S. 184ff.).

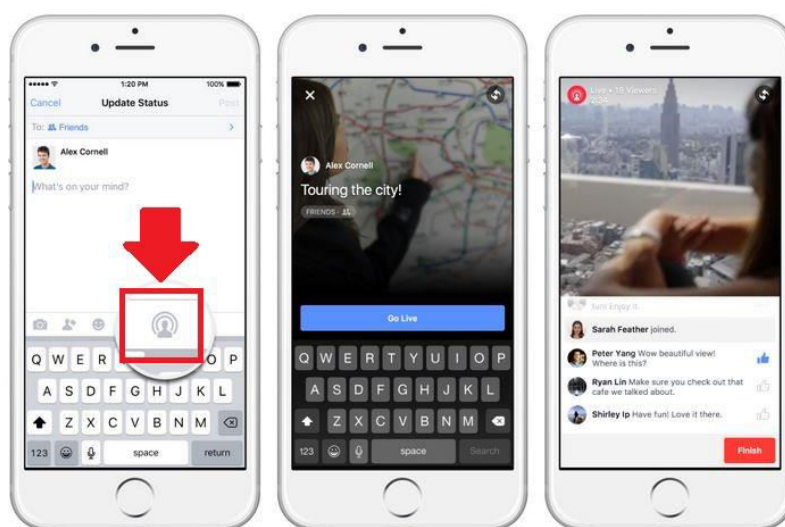


Abbildung 10: Facebook-Live

Quelle: Baykara, 2016.

Ist das Live-Video als öffentliche Sendung eingestellt und der Standort hinterlegt, wird das Video auf der sogenannten Facebook-Live-Karte angezeigt, sodass auch außerhalb des persönlichen Netzes auf den Beitrag zugegriffen werden kann. Die zeitliche Begrenzung für ein Live-Video ist auf vier Stunden maximiert. Nachdem die Live-Übertragung beendet wurde, wird das Video auf der Profilseite des Veröffentlichers gespeichert, sodass Personen, die den Beitrag verpasst haben, diesen auch im Nachhinein noch anschauen können. Der Post des Live-Videos kann jedoch wie bei jedem anderen Post wieder von der Profilseite gelöscht werden (vgl. Facebook Inc., 2016).

3.4.2 Instagram Storys-Live

Instagram ist eine App, die zum Teilen von Fotos und Videos dient. Diese Bilder und Videos können mit Abonnenten und ausgewählten Freunden geteilt sowie von ihnen kommentiert und mit „Gefällt mir“ markiert werden (vgl. Instagram Inc., 2017a, Abs. 1). Im Jahr 2016 kopierte Instagram die sogenannte „Story-Funktion“ der Konkurrenz-App Snapchat, die durch diese berühmt geworden war. Die Story-Funktion kann als eine Bild- und Video-Slideshow mit Verfallsdatum (24 Stunden von den Followern ansehbar) verstanden werden (vgl. Rondinella, 2016a, Abs. 1). Nach Aussage des CEO von Instagram (Kevin Systrom) betrug die Nutzerschaft vom „Story-Feature“ im August bereits mehr als 100 Millionen User. Ende des Jahres 2016 wurde zusätzlich eine Live-Funktion in die Storys von Instagram integriert. Der Live-Content kann hier bis zu 60 Minuten Länge betragen und ist anders als bei Facebook nach der Beendigung nicht mehr verfügbar, wird also gelöscht. Sobald der Nutzer Live sendet, erhalten alle Follower eine Benachrichtigung, was wiederum bei Facebook ebenfalls der Fall ist (vgl. Rondinella, 2016b, Abs. 2). Obwohl Live-Videos bei Instagram im gleichen Bereich wie Storys abgespielt werden, handelt es sich um ein eigenständiges Format und lässt sich somit auch nicht mit den Story-Inhalten kombinieren/verknüpfen (vgl. Firsching, 2017, Abs. 1). Um Instagram Storys-Live zu starten, tippt man zunächst oben links auf den Fotoapparat oder auf „Deine Story“ im Story-Slide. Anschließend wird unten im Menü auf „Live“ getippt um die Funktion auszuwählen. Mit einem weiteren Klick auf „Live-Video-Starten“ wird der Stream gestartet und die Follower werden über dies benachrichtigt. Die Follower erkennen das Live-Video nun dadurch, dass das Profilbild des Streamenden von einem bunten Kreis umgeben ist und mit „Live“ gekennzeichnet im Feed angezeigt wird. Die Anzahl der zuschauenden Follower wird im Bildschirm oben rechts angezeigt wie auch die Kommentare und „Gefällt mir“ unten am Bildschirmrand. Mit einem Klick auf „Ende“ wird der Stream beendet und gelöscht (vgl. Instagram Inc., 2017b, Abs. 11). Für die Kommentare können wie bei den anderen Funktionen der App, Wort-Filter gesetzt werden. So wird beispielsweise

ein Kommentar, in dem ein Wort auftaucht, welches in den Wortfilter eingegeben wurde, unterbunden und somit nicht angezeigt. Nachdem die Übertragung beendet wurde, wird eine Übersicht der Zuschauer sowie eine Speicheroption bereitgestellt. Diese Funktion ist gerade für Unternehmen praktisch, da der Stream im Nachhinein nochmals analysiert werden kann (vgl. Firsching, 2017, Abs. 5).

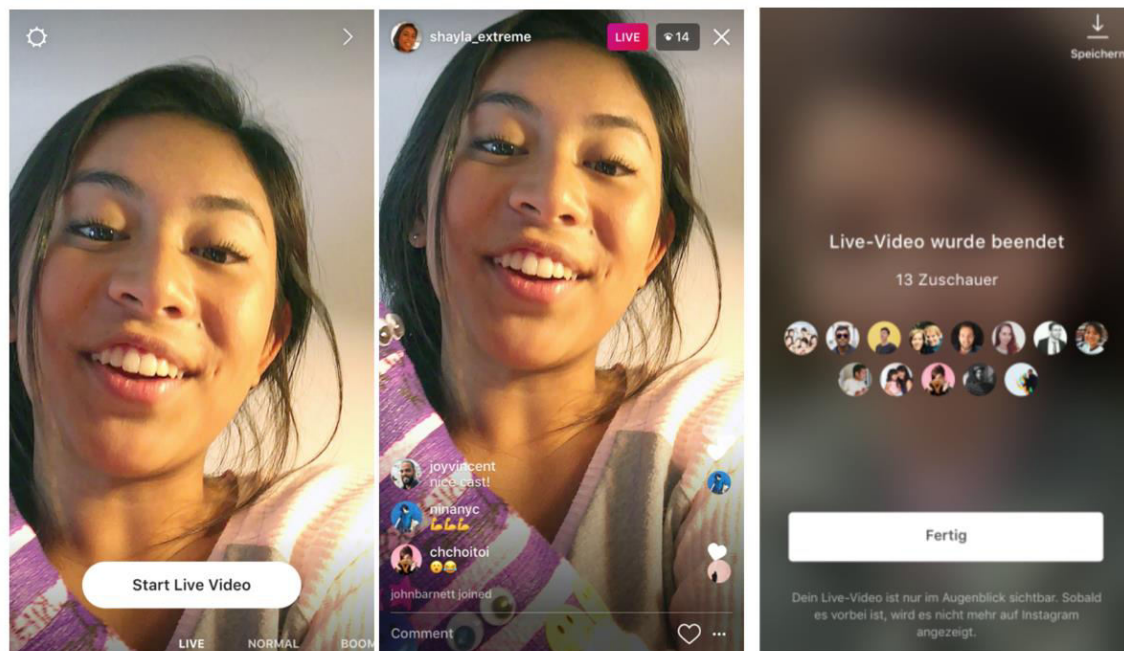


Abbildung 11: Live-Stream bei Instagram

Quelle: Firsching, 2017.

Mit der offiziellen Messung von neun Millionen Instagram-Nutzern in Deutschland wird die Relevanz der Plattform nochmal sehr deutlich. Für Unternehmen und Marken führt somit kein Weg mehr vorbei diese Plattform zu nutzen, gerade da hier die äußerst hohe Kraft des Storytellings in vielfältiger Art und Weise eingesetzt werden kann (vgl. Firsching, 2016, Abs. 1f.).

4 Forschungsmethodisches Vorgehen

In der vorliegenden Arbeit soll herausgefunden werden, wie Unternehmen das Feature „Live-Videos“ in ihrer Markenkommunikation anwenden und einsetzen können und welchen Mehrwert sie und ihre Kunden daraus ziehen können. Weiter soll der These, dass durch den Einsatz von Social-Media geführten Live-Video Content im Content-Marketing eine Wahrnehmungssteigerung der Marke und ein Mehrwert für die Kundenbindung erzielt werden kann, sowie folgenden Hypothesen nachgegangen werden:

H1.: Live-Content hat eine hohe Authentizität und spricht die Konsumenten noch direkter und emotionaler an.

H2.: Live-Video Content wird überwiegend als Begleitfaktor für „mediale“ Events genutzt.

H3.: Die Funktion, das Geschehen in Echtzeit mit Kommentaren zu beeinflussen, macht Live-Videos für Konsumenten interessant.

Um dies herauszufinden, wurden zwei empirische Methoden (Experteninterviews und Befragung) angewandt. Diese sollen im Folgenden in ihrem Vorgehen beschrieben werden.

4.1 Experteninterview und qualitative Inhaltsanalyse

Experteninterview

Um Ergebnisse für die Forschungsfrage zu gewinnen, wurde zur Generierung des Experteninterviews angewandt, welches Teil der qualitativen Sozialforschung ist (vgl. Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 1). Unter dem Begriff Experteninterviews fallen Befragungen, bei denen Experten zu einem bestimmten Thema interviewt werden (vgl. Mayring, 2002, S. 70). Experten sind Personen, „[...] die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzten Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren“ (Bogner et al., 2014, S. 13). Die Form des Experteninterviews lässt sich nicht quantitativ auswerten und ist zudem an einen Leitfaden gebunden (vgl. Bogner, Littig & Menz, 2005, S. 17). Ein durch einen Leitfaden gestütztes Interview nimmt dabei eine Position zwischen einem narrativen und einem standardisierten Interview ein. Das Experteninterview ist durch mehrere und spezifische Fragen stärker strukturiert als ein narratives Interview und lässt durch das Entfallen von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten mehrere Möglichkeiten der Beantwortung zu. Anstatt eines teil-

oder vollstandardisierten Fragebogens wird hier ein Interviewleitfaden eingesetzt, der zum Thema vorgeschlagene Fragen beinhaltet (vgl. Scholl, 2009, S. 68). Die Antworten des Interviews werden zur Auswertung akustisch aufgezeichnet, transkribiert und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse weiterverarbeitet (vgl. Bogner, 2014, S. 40f.; 72).

Qualitative Inhaltsanalyse

Eine qualitative Inhaltsanalyse dient dazu eine fixierte Kommunikation (z.B. Transkripte etc.) zu analysieren. Dabei wird systematisch und theoriegeleitet nach expliziten Regeln vorgegangen. Es handelt sich dabei um eine schlussfolgernde Methode, welche das Ziel hat logische Folgerungen auf bestimmte Blickrichtungen der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring, 2015, S. 13). Eine Inhaltsanalyse ist nicht standardisiert und muss deshalb immer an das Material und der spezifischen Fragestellung angepasst und konstruiert werden. Dabei bildet ein Kategoriensystem den zentralen Punkt der Analyse, wobei die Aufmerksamkeit auf der Konstruktion der Kategorien und deren Begründung liegt (vgl. Mayring, 2015, S. 51). Die Kategorien werden in Verbindung mit der Theorie und dem Material entwickelt und durch Zuordnungsregeln definiert. Diese Kategorien werden während der Analyse stetig überprüft und gegebenenfalls überarbeitet. (vgl. Mayring, 2015, S. 61). Dabei kann zwischen einer deduktiven- und induktiven Kategorienbildung unterschieden werden. Bei der deduktiven Methode werden die Kategorien im Vorfeld festgelegt und bei der induktiven Methode direkt aus dem Material schrittweise abgeleitet (vgl. Mayring, 2015, S. 85). Die entstehenden Kategorien können während der Überarbeitung auch zu Überkategorien zusammengefasst werden. Nach Festlegung der Kategorien wird das Material schrittweise den Kategorien entsprechend durchgearbeitet (vgl. Mayring, 2000, o.S.).

4.1.1 Aufbau des Experteninterviews

Das in dieser Arbeit verwendete Experteninterview leitet sich aus der vorab gesetzten Forschungsfrage, wie Unternehmen das Feature „Live-Videos“ in ihrer Markenkommunikation einsetzen und einsetzen können und welchen Mehrwert sie und ihre Kunden daraus ziehen können, ab. Dadurch, dass sowohl Unternehmen als auch Agenturen befragt wurden, wurde der Anfang des Fragebogens jeweils der Institution angepasst, wodurch sich zwei Leitfäden ergaben. Vor dem Stattfinden des Interviews wurde jeweils eine kurze Einleitung in das Forschungsthema gegeben. Um den Einstieg in das Interview zu erleichtern, wurden einleitend zwei Eisbrecherfragen gestellt, welche die persönliche Einstellung und Erfahrung zum Untersuchungsgegenstand wiedergeben sollen. Daran anschließend wird tiefer in das Thema Live-Videos in sozialen Medien eingegangen. Wichtig ist es vor allem zu wissen, für welche Arten von Unternehmen dieses Tool interessant sein kann und wie sich eventuelle Forma-

te/Anwendungsbeispiele gestalten könnten. In dem Fragebogen für Unternehmen wurde diesbezüglich nach Art des genutzten Formates und dessen Ziel gefragt. Danach wurden eventuelle Erfolgsfaktoren sowie Chancen und Risiken abgefragt, die mit der Anwendung für Unternehmen einhergehen. Da anzunehmen ist, dass Live-Videos hinsichtlich ihrer niedrigen Qualität und der Improvisation im Gegensatz zu normalen Videos dem Unternehmen mehr Authentizität verleihen könnten, wurde dementsprechend eine Frage hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung (Live-Videos vs. Video) gestellt. Weiter wurde gefragt, wie häufig ein Live-Video geschaltet werden sollte und welche Länge es minimal und maximal haben sollte um es für zukünftige Konsumenten interessant zu gestalten. Um für Unternehmen eine Handlungsempfehlung hinsichtlich Live-Videos zu erstellen, war es unter anderem wichtig zu fragen, welche Vorteile die Integration des Tools in die sozialen Netzwerke wie Facebook und Instagram mit sich bringen. Da Facebook und Instagram jeweils zwei verschiedene Anwendungsoptionen darstellen, wurden die Experten unter anderem befragt, welche Vor- und Nachteile diese mit sich bringen und welche Plattform sie mit ihrer Anwendung bevorzugen würden und warum. Auf Grund dessen, dass Live-Videos dem Publikum eine hohe Interaktionsmöglichkeit bieten, war es entscheidend zu wissen, welche Rolle diese einnimmt und ob diese Live-Videos im Gegensatz zu normalen Videos in der Nutzung attraktiver wirken lassen. Anschließend wurden die Experten zur Bewerbung und Erfolgsmessung von Live-Videos befragt. Abschließend sollten die Experten mit einem Blick in die Zukunft beschreiben, wie sich Live-Videos in sozialen Netzwerken in den nächsten Jahren entwickeln werden. Die Interviews wurden mit einer Länge von ungefähr 30 Minuten anvisiert. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang auf Seite 227ff..

4.1.2 Durchführung und Verarbeitung des Experteninterviews

Da die Aussagekraft von qualitativen Studien stark von der Auswahl der Interviewpartner abhängt (vgl. Merkens, 2010, S. 287), wurde bei der Auswahl der Experten darauf geachtet, dass diese im Bereich Kommunikation, Social Media und Filmproduktion spezialisiert sind und bereits Erfahrungen hinsichtlich des Einsatzes von Live-Videos besteht. Da es sich bei Live-Videos in sozialen Netzwerken um ein noch relativ junges Format handelt, stellte die Rekrutierung von geeigneten Experten eine hohe Herausforderung dar. Von insgesamt 26 schriftlich und telefonisch angefragten Experten haben neun zugesagt, wovon zwei im Nachhinein wieder absagen mussten. Ein Interview stellte sich nach Durchführung bedauerlicherweise als unbrauchbar dar, weil sich die Anwendung innerhalb des Unternehmens als zu spezifisch erwies und somit keine Schließung auf das Allgemeine zuließ.

Insgesamt wurden in der vorliegenden Arbeit sechs Experten befragt, welche in folgende drei Gruppen unterteilt werden können: 1. Personen, die sowohl im Bereich Marketing (Social Media) oder auch Public Relations von Unternehmen tätig sind, 2. Personen, die in Agenturen mit dem Schwerpunkt Kommunikation oder Social Media tätig sind und somit für Unternehmen eine beratende Funktion ausüben und 3. Personen, die in Film-Produktionsunternehmen tätig sind und somit ebenfalls eine beratende Funktion sowohl für Agenturen als auch für Unternehmen einnehmen. Mit dieser Auswahl soll ein umfassender Blick auf die zukünftige Anwendung des neuen Features „Live-Videos in sozialen Netzwerken“ für die Unternehmens- und Markenkommunikation gegeben werden. Die ausgewählten Experten befinden sich mit einer Ausnahme alle in Hamburg und können den untenstehenden drei Kategorien folgendermaßen zugeordnet werden:

Agenturen:

- Achtung!: Herr R., Senior Digital Trend Scout
- Elbdudler: Herr W., Director Konzept & Strategie
- Nordpol/Interpol: Herr B., Creative Partner
- Socialmarketing Agentur: Herr S., Geschäftsführer

Film-Produktionsunternehmen:

- Aiconix.ai: Herr G., Geschäftsführer

Unternehmen:

- McDonalds: Frau R., Senior Manager/Corporate Affairs

Nachdem eine Zusage auf die gesendeten E-Mail-Anfragen erfolgte, wurden die Experten persönlich, über Telefon oder mit Ausnahme per E-Mail befragt. Die Interviews fanden im Zeitraum von Mitte Juni bis Anfang Juli 2017 statt und wurden während der Befragung mittels eines digitalen Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Mit Ausnahme eines Experten konnte die anvisierte Interviewzeit von etwa 30 Minuten eingehalten werden. Die erstellten Aufnahmen wurden anschließend von der Verfasserin wörtlich transkribiert. Eventuelle Zwischenlaute wie „Ähm“ etc. wurden dabei nicht mit übernommen. Im Anschluss wurden die Interviews mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und einem Zusammenschluss von deduktiver und induktiver Kategorienbildung analysiert und ausgewertet. Da es sich bei der Auswertung um eine relativ geringe Menge an schriftlichem Material handelt, wurde diese mittels Papier und farbigen Stiften vorgenommen. Dabei wurden die Transkripte nach und nach durchgegangen und ein Kategoriensystem gebildet. In einem Kodierleitfaden wurden die Kategorien jeweils durch eine Zuordnungsregel definiert und mit einem entsprechenden Ankerbeispiel versehen. Um diese Ankerbeispiele nachverfolgen zu können,

wurden diese jeweils mit dem ersten Buchstaben des Experten und der dazugehörigen Schriftzeile versehen (z.B. R232). Nach der Kategorienbildung wurden anschließend die Transkripte erneut durchgearbeitet und Textpassagen den entsprechenden Kategorien zugeordnet. Der Kodierleitfaden und die codierten Interviews befinden sich im Anhang und können dem Anhangsverzeichnis auf Seite 80 entnommen werden.

Die aus den Experteninterviews und nachfolgender Analyse gewonnenen Ergebnisse werden im Kapitel 5.1 ab Seite 40 wiedergegeben und interpretiert.

4.2 Befragung der Konsumenten

Die Befragung ist eines der wichtigsten Erhebungsmethoden. Durch den Einsatz von beispielsweise schriftlichen Stimuli können vertrauensvolle und glaubhafte Informationen seitens der anvisierten Zielgruppe gewonnen werden (vgl. Koch, Gebhard & Riedmüller, 2016, S. 46).

Durch diese Methode können viele Teile der Bevölkerung erreicht werden, womit wiederum eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Um eine Befragung jedoch erfolgreich durchführen zu können, muss seitens der Probanden ein vorhandenes Interesse für das Forschungsthema bestehen. Überdies kann bei der wissenschaftlichen Befragung zwischen zwei Methoden, der quantitativen und der qualitativen Methode, unterschieden werden. Während sich die quantitative Befragung nach der Anzahl der Teilnehmer richtet, visiert die qualitative Befragung einen kleinen Probandenkreis an. Darüber hinaus können beide Befragungen persönlich als auch unpersönlich ausgeführt werden (vgl. Scholl, 2009, 21ff.).

In der vorliegenden Arbeit wurde sich für die quantitative Online-Befragung entschieden, welche durch das Portal „Umfrageonline.com“ durchgeführt wurde. Dieses Portal stellt die Frage- und Filtertypen kostenfrei zur Verfügung und ermöglicht es den Fragebogen einer Vielzahl von Probanden zugänglich zu machen. Des Weiteren steht die Umfrage den Probanden somit zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung.

Im ersten Unterpunkt dieses Kapitels (4.2.1) werden folgend die Konzeption des Fragebogens und seine zu untersuchenden Themenbereiche, deren Reihenfolge im Fragebogen sowie die Fragen an sich beschrieben. Im zweiten Unterpunkt (4.2.2) wird nachfolgend der Zeitraum der Online-Befragung sowie deren Verbreitung geschildert.

4.2.1 Konstruktion des Fragebogens

Bei einem Fragebogen handelt es sich im Grunde um eine standardisierte Sammlung von Fragen, welche zur Beantwortung verschiedenen Personen vorgelegt werden. Ziel ist es, die gegebenen Antworten im Nachhinein zu überprüfen (vgl. Porst, 1996, S. 738). Bei der Erstellung des Fragenkatalogs werden entsprechend des Befragungs-

ziels angemessene Fragestellungen sowie eventuelle Antwortmöglichkeiten hergeleitet. Die Fragestellungen sollten für die Teilnehmer dabei so einfach wie möglich zu verstehen sein (vgl. Porst, 2008, S. 17f.). Ergänzend dazu ist es von Bedeutung darauf zu achten, dass die drei wichtigen Voraussetzungen, Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität bei der Fragenformulierung erfüllt werden. Im Sinne von Einfachheit bedeutet es die Fragen unmittelbar verständlich und klar zu formulieren. So sollte zum Beispiel auf Abkürzungen oder Fremdwörter verzichtet werden. Unter der zweiten Voraussetzung, der Eindeutigkeit, ist zu verstehen, dass die Fragen von jedem Teilnehmer gleich verstanden werden sollten. Hier ist es nötig, dass die Fragen eine eindeutige Antwortmöglichkeit vorweisen (eindimensionale Fragen) um somit eventuelle Missverständnisse auszuschließen. Um die Neutralität zu gewährleisten, ist es nötig, dass die Fragen keinen hypothetischen oder suggestiven Fragestil annehmen. Die Teilnehmer würden hierbei in ihrer Beantwortung beeinflusst werden (vgl. Scholl, 2009, S. 149f; Raab & Unger, 2009, S. 105ff.). Da in dem Fragebogen, der für diese Arbeit erstellt wurde, ausschließlich die Frageform der geschlossenen Frage verwendet wurde, soll diese im Folgenden noch einmal genauer erläutert werden. Bei der geschlossenen Frage, werden dem Teilnehmer verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Beantwortung vorgegeben. Dabei kann zwischen einer Einfachnennung und einer Mehrfachnennung im Antwortmodell unterschieden werden. Für den Teilnehmer bieten die geschlossenen Fragen den Vorteil des niedrigen Zeitaufwandes bei der Beantwortung und für den Forscher die schnelle Auswertbarkeit sowie die gute Vergleichbarkeit und Auswertung der Ergebnisse (vgl. Baumann & Wagner, 2010, S. 36). Nachteil dieser Fragen ist jedoch, dass die Ergebnisse verfälscht werden können, aufgrund dessen, dass keine passende Antwortmöglichkeit für die ehrliche Beantwortung zur Verfügung steht (vgl. Porst, 2008, S. 52f.). In dem für diese Arbeit verwendeten Fragebogen wurden hauptsächlich Alternativfragen (ja/nein), Selektivfragen (Multiple Choice) mit einfach- oder Mehrfachantwort und Skala-Fragen (Rating) zur Selbsteinschätzung verwendet (vgl. Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 59). Die Antworten der Skala-Fragen wurden dabei in Worte gefasst, wie beispielsweise „Sehr oft/Oft/Gelegentlich/Selten/Nie“, da durch diese Form die Beantwortung der Fragen leichter fällt. Durch den Begriff „Gelegentlich“ soll zudem verhindert werden, dass der Teilnehmer in eine bestimmte Richtung zu antworten gezwungen wird (vgl. Porst, 2008, S. 77f.). Der in dieser Arbeit verwendete Fragebogen wurde als Onlineumfrage durchgeführt und mit Hilfe des Portals „Umfrageonline.com“ erstellt. Es wurde sich für diesen Online-Service entschieden, da dieser eine einfache Erstellung, Bearbeitung sowie die Auswertung des Fragebogens ermöglicht. Zudem wurde sich bewusst für eine Online-Umfrage entschieden, da sich die vorliegende Arbeit mit einem Online-Tool beschäftigt. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 21 Fragen, angefangen mit einer

Einführung in das Forschungsthema (Ziel und Zweck der Umfrage) und mit der Aufklärung über Zeitaufwand und Anonymität sowie anschließende soziodemografische Fragen zum Alter, Geschlecht und Tätigkeit, welche detaillierte Erkenntnisse darüber liefern sollen, wie sich die Angaben auf die gewonnenen Ergebnisse auswirken. Damit der Einstieg in die Umfrage leichter fällt, wurden einleitend Fragen über die allgemeine Social-Media-Nutzung (Häufigkeit der Nutzung oder häufig verwendete Plattformen) sowie über die Nutzung von Videos auf Social-Media-Plattformen gestellt. Darauffolgend wurden Fragen über die Kenntnis von Live-Videos in sozialen Netzwerken gestellt um herauszufinden, wie hoch bereits die Bekanntheit dieses neuen Tools ist. Im Anschluss daran folgte eine Ausschlussfrage zur Tendenz der Nutzung von Live-Videos über soziale Netzwerke um herauszufinden, ob bei dem Beteiligten genug Interesse vorhanden ist um die nachfolgenden Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten. Wurde die Frage „Welche technisch mobile Version der Live-Übertragung würden Sie bevorzugen?“ mit der Antwort „Weder noch. Live-Videos interessieren mich nicht“ beantwortet, wurde der Teilnehmer direkt zum Ende der Umfrage weitergeleitet. Dieses Verfahren wurde gewählt um eine mögliche Verfälschung der Ergebnisse zu unterbinden. Ziel dieser Umfrage ist es herauszufinden, wie „Konsumenten“ dieses Feature nutzen würden und welche Vorlieben zur Anwendung sie haben, um einschätzen zu können wie relevant dieses Feature in Zukunft für die Markenkommunikation sein wird und wie man es am besten anwenden sollte. Dementsprechend wurde im weiteren Verlauf der Umfrage Fragen zu den Plattformen Facebook und Instagram und deren Live-Feature gestellt sowie Fragen zur Selbsteinschätzung über die Beurteilung des Features und die bisherige Nutzung dessen. Darauffolgend wurden die Teilnehmer über die Art der Liveübertragung (Stream wird beendet/Stream wird nach der Übertragung gespeichert) sowie über eventuelle Themeninhalte befragt. Weiter wurden Fragen zur Qualität und Improvisation des Streams, der Interaktion und der möglichen Transparenz sowie Authentizität für Unternehmen gefragt. Abgeschlossen wird die Umfrage mit der Einschätzung, wie oft ein Unternehmen Live-Videos schalten sollte und wie lange man sich eine Übertragung angucken würde.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass sich nicht zu viele Fragen auf einer Seite befinden. So wurden je nach Umfang der einzelnen Fragen maximal drei auf einer Seite gestellt. Während der Beantwortung der Fragen hatte der Teilnehmer fortgehend die Information darüber, in welchem Teil des Fragebogens er sich befindet (Anzeige in Prozent). Damit konnte gewährleistet werden, dass der Teilnehmer die benötigte Zeit einschätzen konnte und die Motivation positiv beeinflusst wird um den Fragebogen komplett und erfolgreich auszufüllen.

4.2.2 Durchführung der Online-Befragung

Die durchgeführte Onlineumfrage stand vom 17.06.2017 bis zum 27.06.2017 (zehn Tage) im Internet zum Ausfüllen zur Verfügung und war zu jedem Zeitpunkt anonym. Um den Link der Umfrage zu verteilen, wurde sich wohlbedacht der sozialen Medien, speziell Facebook, bedient. Dieses Medium wurde bewusst gewählt, da sich die vorliegende Arbeit gezielt inhaltlich mit diesem Medium und ihrem Tool „Live-Videos“ auseinandersetzt. Somit konnte davon ausgegangen werden, dass genau die Zielgruppe angesprochen wird, die über die Existenz von Live-Videos in sozialen Netzwerken Bescheid weiß und das Tool eventuell schon genutzt hat, um somit die in der Umfrage gestellten Fragen beantworten zu können. Der Link der Umfrage wurde dabei an private Freunde sowie an Arbeitskollegen über persönliche Nachricht versendet. Zusätzlich erfolgte ein Posting auf dem Kanal, der die Freunde zum Teilen und Teilnehmen anregen sollte. Durch die persönliche Ansprache der Kontakte war zu erhoffen, dass die Anfrage ernster wahrgenommen würde um dadurch eine hohe Teilnehmerzahl zu generieren.

5 Ergebnisse der Empirie

In den folgenden Kapiteln werden nun die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse sowie der Konsumentenumfrage dargestellt. Dabei ist jedoch im Vorfeld schon zu erwähnen, dass die gewonnenen Ergebnisse aufgrund der geringen Anzahl von Experten sowie Teilnehmern der Onlineumfrage nicht repräsentativ genug sind um auf die Allgemeinheit rückschließen zu können.

5.1 Auswertung der Experteninterviews

Nachfolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse, welche aus den Experteninterviews gewonnen wurde, dargestellt. Die gewonnenen Ergebnisse werden entlang der einzelnen Oberkategorien (O) und dem darunter folgenden Unterkategoriensystem (K) der Reihenfolge nach sortiert dargelegt. Die Quellenangaben beziehen sich auf die jeweiligen Interviews (Darstellung mit Kürzel und Seite). Die verschriftlichten Interviews befinden sich im Anhang und können dem Anhangsverzeichnis auf Seite 80 entnommen werden. Die anschließende Interpretation der Ergebnisse findet im Kapitel sechs statt.

5.1.1 Persönliche Stellungnahme

Zu Beginn des Interviews sollten die Experten beschreiben, was Live-Videos für sie bedeuten, was es für sie interessant macht und wie wichtig ihnen Live-Videos in

sozialen Netzwerken sind. Alle befragten Experten haben sich im persönlichen Bezug rein positiv ausgedrückt. Ein Experte beschrieb das neue Format als eines der interessantesten Möglichkeiten: „Livestreaming in sozialen Netzwerken ist momentan eigentlich einer der interessantesten Möglichkeiten um abseits der gelernten linearen Programme [...] noch mal neue Bewegtbild-Inhalte zu finden“ (R., Z. 14ff). Zudem wurde wiedergegeben, dass Neuentwicklungen viele Vorteile bieten: „Grundsätzlich sind Trends in den sozialen Netzwerken immer interessant, wenn man darüber die Möglichkeit hat, näher an die gewünschte Zielgruppe heranzurücken und Botschaften in deren Sprache vermitteln kann“ (M., Z. 12ff). Ein Experte erwähnte, dass Live-Videos bereits von vielen Unternehmen genutzt werden und sich dementsprechend viele Formate entwickelt haben (vgl. S., Z. 25ff.). Eine weitere Einstiegsfrage war die persönliche Erfahrung mit Live-Videos, welches unter anderem ein Pflichtkriterium darstellte um als Experte geeignet zu sein. Dementsprechend ist bei allen befragten Experten die Erfahrung vorhanden. Drei von sechs gaben dabei an sowohl private als auch berufliche Erfahrungen zu haben. Ein Experte sagte in Anbetracht dessen, dass er sehr daran interessiert ist, wie die digitale Kommunikation funktioniert und was gerade an Live-Inhalten produziert wird (vgl. R., Z. 27ff.). Zwei der sechs Experten gaben wiederum an sich zwar auf Berufswegen, sich jedoch privat noch nicht damit beschäftigt zu haben: „Für die Agentur ja, persönlich nicht wirklich, außer zum Testen“ (W., Z. 27). Eine Expertin erzählte ausschließlich aus der Perspektive des Unternehmens und gab an, dass bereits mehrfach Erfahrungen mit Live-Videos gemacht wurden (vgl. M., Z. 19f).

5.1.2 Unternehmens- und Format-Empfehlungen

Laut Experten können Live-Videos von so fast jedem Unternehmen eingesetzt werden. Ein Experte erwähnte jedoch das Branchen, die Liveübertragungen zu ihrem Geschäft machen, davon bedroht sein könnten und hier die Anwendung eher schwierig wäre (vgl. B., Z. 36ff.). Ob ein Unternehmen Live-Videos einsetzen sollte, hängt vor allem von dem jeweiligen Format ab, sowie von den Inhalten, welche besonderes Interesse für die Zielgruppe darstellen (vgl. W., Z. 32f.; R., Z. 85ff.). Überdies kommt es darauf an, wie die Marke im Markt auftritt und welche Werte sie verfolgt. In einem Beispiel wurde erklärt, dass die Marke „PickUp“ in einem Live-Video sicherlich anders auftreten könne als beispielsweise die Marke Loreal Luxe (vgl. W., Z. 88ff.). Neben der fast unbeschränkten Anwendung wurde erwähnt, dass sich Live-Videos besonders für börsenorientierte Unternehmen, die Polizei oder für Sicherheitsbehörden lohnen würde, um besondere Statements zu liefern (vgl. G., Z. 179ff.). Aber auch Sportvereine können besonders von diesem Tool profitieren (vgl. R., Z. 34f.). Für diese stehe es offen, Live-Übertragungen von einem Abschlusstraining, von der Ankunft der Mann-

schaft im Stadion, einer Taktikansprache oder Szenen aus der Kabine zu streamen. Aber auch eine Schlecht-Wetter-Übertragung sei hier möglich (vgl. R. Z. 87ff.).

Den Beispielen oben entsprechend wurde angegeben, dass sich Live-Videos eher für den B2C-Bereich als für den B2B-Bereich eignen würden, da die Stärke von Social-Media eher in der Kommunikation von der Marke zum Konsumenten liegen würde (vgl. B., Z. 21ff.). Darüber hinaus wurde erwähnt, dass die Formate auch von der Breite der Social-Media-Strategie und deren Aktivität abhängt (vgl. S., Z. 37ff.). Neben bereits durchgeführten Live-Projekten wie dem Format „Big Mac TV“ (umfangreicher Einblick hinter die Kulissen eines McDonald's Restaurants) (vgl. M., Z. 33ff.), der Live-Verkündung der McDonald's Fußballeskorte (vgl. M., Z. 20ff.), einem durchgeführten Live-Experiment (vgl. B., Z. 195ff.) oder einem Live-Game zum Staffelstart von „The Walking Dead“ (vgl. R., Z. 46ff.) wurden diverse weitere Formate vorgeschlagen. Besonders häufig genannt wurden folgende Formate genannt:

- Behind-the-Scenes-Geschichten (vgl. R., Z. 38, 87; W., Z. 43, 58ff.; M., Z. 27)
- Produktvorstellungen (vgl. R., Z. 48; S., Z. 59)
- Pressemitteilungen (vgl. R., Z. 47; G., Z. 196)
- Interviews (vgl. R., Z. 100; W., Z. 58ff.)

Weitere Formate waren unter anderem Call-in- und Live-Shows (vgl. R., Z. 122ff.; B., Z. 196), Entertaining Programme (vgl. R., Z. 51; W., Z. 42), Konzerte (vgl. G., Z. 64), Formate die das Drumherum einbinden (vgl. W., Z. 47ff.), Webinare (vgl., G., Z. 154), Behandlungsvorschläge und Anwendungstipps (vgl. R., Z. 131ff.), Abnehm- und Sport-Tipps (vgl. G., Z. 105f.), Festival- oder Sponsoren-Berichte (vgl. R., Z. 288ff.) und das Vermitteln von Expertenwissen (vgl. S., Z. 39ff.). Ebenfalls denkbar sei auch die Anwendung von Live-Videos um auf Folge-Content aufmerksam zu machen. Denn wenn beispielsweise ein Live-Video lang genug angesehen wurde, spielt der Algorithmus (z.B. bei Facebook) folgende Content-Formate des Bereitstellers besser im Feed aus (vgl. R., Z. 308ff.).

In Verbindung zu eventuellen Formaten wurden von drei Experten konkrete sowie auch eventuelle Zielsetzungen zu Live-Videos in sozialen Netzwerken angesprochen. McDonald's gab an mit seinem Format „Live@McDonald's“ die Transparenz des Unternehmens mit einem Blick hinter die Kulissen erhöhen zu wollen (vgl. M., Z. 26f.). Zudem könnten Unternehmen auch den Anspruch haben ein „First Mover“ zu sein um Innovationskraft zu zeigen, dass man sich stets an den neusten Trends orientiert (vgl. W. Z. 149ff.) oder aber auch um damit eine Marke aufzubauen sowie den Bekanntheitswert zu steigern (vgl. G., Z. 189ff.).

5.1.3 Erfolgsfaktoren/Vorteile und Risiken

Erfolgsfaktoren

Um den Erfolg eines von Unternehmen produzierten Live-Videos sicher zu stellen, bedarf es laut den Experten vieler verschiedener Anforderungen. Wie selbst in der Theorie schon erklärt wurde, ist es wichtig, bevor man ein Live-Video produziert, vorab das Ziel des Live-Videos zu bestimmen, um anschließend darauf das Format aufzubauen (vgl. R., Z. 561ff.). Zudem sei auch der Stellenwert des Live-Videos zu beachten, ebenso wie hoch letztendlich der Aufwand der Aktivitäten im Verhältnis zum Ertrag ist (vgl. S., Z. 45ff.). Damit die Live-Videos sich von den normalen Videos abheben, bedarf es zudem neue interessante Formate, damit diese für den User einen Mehrwert bieten (vgl. W., Z. 298ff.). Der Mehrwert ist laut den befragten Experten ein sehr ausschlaggebender Faktor, denn dieser sollte vorhanden sein, damit sich die User die Live-Formate auch live ansehen (vgl. W., Z.53ff.; G., Z. 266ff.; R., Z. 39ff.; B., Z. 77ff., 87f.; S., Z. 66ff., 200ff.). Man solle die Live-Formate so ausreizen, dass die User spüren können, dass das Live-Format auch wirklich live ist, da es sich ja auch um die Erzählung in diesem Moment handle (vgl. B., Z. 79ff., 109ff.). Laut drei Experten spielt die Interaktion in diesem Falle eine wichtige Rolle. Die Zuschauer sollten die Möglichkeit haben in Echtzeit Fragen stellen zu können (vgl. M., Z. 52ff.) und das Geschehen beeinflussen zu können (vgl. G., Z. 266ff.). Jedoch sollte die Interaktionsmöglichkeit mit dem Kunden auch immer an das jeweilige Format angepasst werden (vgl. B., Z. 219ff.). Gemäß fünf Experten sei für den Erfolg von unternehmerischen Live-Videos unter anderem wichtig, dem User relevante Inhalte zu präsentieren, damit sie diese auch anschauen (vgl. G., Z. 191ff.; R., Z. 101ff., 114ff.,170ff.; S., Z. 64ff.; M. Z. 14ff., 44ff.; W., Z. 45ff., 129ff.). Zudem sollte der Inhalt „[...] unterhaltsam genug sein, um sich als Live-Inhalt zu eignen“ (M., Z. 44f.). Beispiel hierzu war von einem Experten auch das durchgeführte Live-Experiment, bei dem ein Zwilling machen durfte, was er wollte und bei dem über den anderen die User abstimmen durften (vgl. B., Z. 200ff/195ff.). Zugleich sollte man sich auch überlegen, was in Realtime spannend sein kann (vgl. B., Z. 113ff.). Würden diese Faktoren berücksichtigt werden, ergebe sich für den User eine hohe authentische Kommunikation seitens des Unternehmens (vgl. M., Z. 44f.; B., Z. 109ff.). Bedeutsam für die Authentizität sei allerdings auch, dass die Markenkommunikation immer noch der gleichen Qualität entsprechen sollte. Die Bildqualität sollte demnach dem Format angepasst sein (vgl. W., Z. 84ff.). Allerdings sollte die Qualität auch nicht zu hoch sein, aber dennoch annehmbar (vgl. G., Z. 232). Denn durch zu hohe Qualität kann der Anschein geweckt werden, dass die Inhalte manipuliert wurden (wirkt nicht mehr live) (vgl. B., Z. 103ff.). Für qualitativ produzierte Inhalte ist dementsprechend auch eine einigermaßen gute Technik einzusetzen, welche heutzutage kostengünstig erworben werden kann (vgl. G., Z. 31ff.). Obendrein

sollte seitens des Unternehmens sichergestellt werden, dass es sich bei dem Live-Format nicht um eine verschlüsselte Werbebotschaft handle (vgl. B., Z. 260ff.) sowie dass der User nicht ohne Kontext, sprich ratlos, zurückgelassen wird (vgl. R., Z.348ff.)

Auch die Professionalität bei der Produktion spielt für den Erfolg einen entscheidenden Faktor (vgl. R., Z. 254ff.). Diesbezüglich sollten die Produzenten Szenarien durchspielen um eventuelle Risiken ausschließen zu können (vgl. B., Z. 62f.) sowie einen Plan-B entwickeln um auf ungeplante Situationen reagieren zu können (vgl. B., Z. 74ff.; R., Z. 255ff.). In Hinblick darauf sollten die Personen hinter der Kamera und die Personen drumherum gutes Improvisationstalent besitzen (vgl. B., Z. 58ff.; R., Z. 66ff., 193ff.). Ein Experte erwähnte hierzu auch das Storytelling, welches der jeweiligen Improvisation wiederum angepasst werden sollte (vgl. R., Z. 66ff). Grundsätzlich sollten die Live-Videos aber auch gut vorbereitet sein (vgl. B., Z. 45ff) genauso wie die Texte (vgl. R., Z. 177f.).

Weitere bedeutsame Faktoren seitens der Experten waren die Herstellung einer hohen Reichweite (vgl. W., Z. 62ff.; S., Z. 47), die Überlegung von eventuell folgenden Konsequenzen (vgl. R., Z. 342ff.), schnelle Abstimmungsprozesse innerhalb der Kommunikationsabteilung (vgl. W., Z. 308ff.), „[...] das Publikum im Vorfeld zu informieren, das man live gehen würde“ (R., Z. 153ff.) und den Mut besitzen mit einer unplanbaren Kommunikation umzugehen (vgl. W., Z. 307).

Vorteile von Live-Videos

Ein wesentlicher Vorteil von Live-Videos in sozialen Netzwerken ist laut Experten die Integration auf einer Reichweitestarken Plattform (vgl. W., Z. 36ff.) sowie die Möglichkeit selber zum Sender zu werden (vgl. G., Z. 15f.; B., Z. 8f.) und dadurch nicht mehr nur auf Werbung angewiesen zu sein (vgl. W., Z. 74ff.). Zudem können die Inhalte auch günstig produziert werden, da keine hochwertige Technik benötigt wird (vgl. G., Z. 31ff.; R., Z. 39ff.). Zusätzlich bietet es die Möglichkeit, näher an die gewünschte Zielgruppe zu treten (vgl. M., Z. 12ff.; G., Z. 21f.) und mit dieser zu interagieren (vgl. S., Z. 21, 72ff.). Durch die Interaktion lässt sich zudem ein sofortiges Feedback einholen, wodurch der Inhalt dementsprechend angepasst werden kann und der User in den Verlauf mit einbezogen wird (vgl. W., Z. 72ff.; B., Z. 197ff.; M., Z. 52ff.; W., Z. 11ff.). Weitere Vorteile seien sich als Experte darstellen zu können und Expertenwissen vermitteln zu können, genauso wie eine schnelle Vermittlung von Insights (vgl. S., Z. 72ff., 99f.) oder ein Image-Markenaufbau betreiben zu können sowie die Markenbekanntheit zu steigern (vgl. G., Z. 152f., 193ff.). Weitere Aspekte waren durch Live-Videos „[...] eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation“ (M. Z. 45f.) herstellen zu können und zugleich transparent zu kommunizieren (vgl. M., Z. 91ff.). Außerdem bestehe die Möglichkeit aus dem Stream heraus wiederum neuen

Content zu ziehen und diesen weiter zu verarbeiten (vgl. R., Z. 139f.) wie auch die Möglichkeit, bestehenden Content weiter auszubauen und ebenfalls weiterzuverarbeiten (vgl. W., Z. 47ff.). Zudem kann man durch Live-Videos den Kunden auch einen weiteren zusätzlichen Mehrwert vermitteln (vgl. R., Z. 39f.) und mit ihnen eigene und ungeschnittene Momente teilen (vgl. B., Z. 11f.).

Risiken von Live-Videos

Eines der wesentlichen Risiken beim Livestreamen ist laut Experten, dass immer etwas Unvorhersehbares passieren kann (vgl. M., Z. 46ff.; B., 53f.; R., Z. 193ff.). Ein weiteres Risiko sei auch eine schlechte Übertragungsqualität, wodurch das Netz zusammenbrechen kann, das Bild verpixelt ist oder mit einem Delete beim Empfänger ankommt (vgl. R., Z. 216ff.; S., Z. 67ff.; G., Z. 225ff.). Durch fehlerhafte Technik sei auch immer damit zu rechnen, dass ein Dreh abgebrochen oder verschoben werden müsse (vgl. R., Z. 64ff.). Zudem sei laut einem Experten der Inhalt des Live-Videos durch die Echtzeitkommunikation und Technik schwieriger zu steuern (vgl. S., Z. 112ff.). Zwei weitere Risiken sind laut zwei Experten, dass man zu unvorbereitet an die Sache herantritt und somit ungeahnte Folgen herbeirufen kann (vgl. B., Z. 13f., 64ff.; W., Z. 81ff.). Die Hälfte der Experten nannte als einen weiteren Risikofaktor einen sogenannten Shitstorm (vgl. G., Z. 138ff.; B., Z. 49ff.; R., Z. 385ff.). Aber auch unzufriedene User und negative Beeinflussung unter den Kunden selbst seien denkbar (vgl. R., Z. 360ff., 400ff.). Diese drei Faktoren könnten wiederum dazu führen, dass die Kunden den Stream nicht zu Ende schauen (einbrechende Zuschauerzahlen) oder gar dem Unternehmensprofil nicht mehr folgen wollen (vgl. R., Z. 301ff., 498f.). Aber auch unter den User selbst können negative Kommentare auftauchen (vgl. S., Z. 84ff.), die wiederum antisemitischer, rassistischer oder sexistischer Natur sein können (vgl. B., Z. 204ff.). Hinsichtlich des Inhalts selbst kann es ein Risiko darstellen, wenn schlechtes Storytelling betrieben wird (vgl. G., Z. 136ff.) oder kein Spannungsbogen entsteht und die User den Stream somit vorzeitig verlassen (vgl. B., Z. 135ff.). Weitere vereinzelte Risikofaktoren können laut Experten sein, dass die Kommunikationsart nicht die der Marke entspreche (vgl. W., Z. 89ff.), dass sich Unternehmen nicht auf die veränderten Abstimmungsprozesse einlassen und somit den Erfolg verhindern (vgl. W., Z. 302ff.), der Inhalt nicht qualitativ hinterlegt wird (vgl. W., Z. 81ff.), sich die Zielgruppe an einem ungünstigen Standort befindet und somit viel Datenvolumen investieren muss (vgl. R., Z. 269ff.) sowie Live-Videos im Laufe der Zeit zur Normalität werden und somit noch anspruchsvoller Content produziert werden muss um eine Wirkung zu erzielen (vgl. B., Z. 238ff.).

Ein Experte erwähnte in seinem Interview, dass die Vorteile den Risiken überwiegen würden (vgl. S., Z. 84). Schaut man sich jedoch die oben genannten Aspekte an, ist zu erkennen, dass diese nahezu ausgeglichen sind.

5.1.4 Live-Video vs. Video

Im Bezug zur Frage, wie sich herkömmliche Videos zu Live-Videos zukünftig verhalten werden, haben sich lediglich drei von sechs Experten dazu geäußert. Zwei der drei Experten waren der Meinung, dass man die beiden Formate nicht miteinander vergleichen könne, da es sich um völlig verschiedene Formate handle (vgl. S., Z. 102ff.). Einer der beiden Experten sagte auch, dass er es eher als eine Art Zusatz sehe und es Videos nicht ersetzen werde, sondern dass man beides benötige (vgl. W., Z. 106ff.). Der dritte Experte der sich zu dieser Frage äußerte, war der Meinung, dass Live-Videos immer interessanter wirken werden, da die Neugierde einfach zu hoch sei sich diese Formate nicht anzusehen (vgl. R., Z. 231ff.). In Anbetracht dieser Aussagen lässt sich deuten, dass weder das eine noch das andere Format dominieren werden, da es, wie die Experten sagten, sich um zwei völlig verschiedene Formate handelt. Dennoch ist es spannend zu sehen, wie sich diese Formate in Zukunft verhalten werden.

5.1.5 Häufigkeit und Länge

Den Experten wurde unter anderem die Frage gestellt, wie oft Unternehmen Live-Content schalten sollten und wie lang dieser minimal oder maximal sein sollte. Hier waren sich alle Experten einig, dass Häufigkeit und Länge immer vom jeweiligen Format und Inhalt abhängig ist (vgl. R., Z. 282f.; S., Z. 129ff.; W., Z. 118ff.) und von der Community und dem Community-Management (vgl. M., Z. 59ff.). Ein Beispiel dazu war, dass man es als etwas Besonderes einsetzen könne oder es komplett in den Alltag integriere (vgl. B., Z. 126ff.). Dennoch wurde angegeben, dass eine Regelmäßigkeit empfehlenswert sei um dem User eine Art Wiedererkennungswert zu geben (vgl. S., Z. 127f.) sowie es nur dezent in Maßen einzusetzen, wenn es nur dazu dienen sollte Leute zu erreichen (vgl. G., Z. 187f.).

5.1.6 Live-Video-Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken

Im weiteren Verlauf der Interviews sollten die Experten beantworten, welche Vorteile soziale Netzwerke mit Live-Funktionen den Live-Apps (z.B. Periscope) gegenüber haben. Häufig genannt wurde dabei die Reichweite, die in sozialen Netzwerken vorhanden ist und dass keine zusätzliche App heruntergeladen werden müsse (vgl. S., Z. 134f.; W., Z. 146ff., 155ff.; G., Z. 302f.; R., Z. 408f.; B., Z. 144f.). Ebenfalls lasse sich durch eine schnellere Kommentarfunktion auf den sozialen Netzwerken eine größere Wirkung erzielen (vgl. B., Z. 153f.). Für die User bestehe unter anderem aufgrund der größeren Reichweite auch eine größere Medienmacht (vgl. R., Z. 331ff.). Ein Experte erwähnte auch, dass Facebook und Instagram derzeit ein sehr großes Potenzial haben, da sie eine sehr hohe Nutzerschaft aufweisen und dadurch das Thema Live-Videos weiter voranbringen werden (vgl. S., Z. 139ff.).

5.1.7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live

Ein wichtiger Punkt innerhalb der Interviews war auch die Einschätzung der Potenziale der beiden Plattformen Facebook und Instagram, welche Vor- und Nachteile diese haben und welche Plattform man bevorzugen würde. Aus den Antworten der Experten ließ sich erkennen, dass die Wahl der Plattform abhängig vom Ziel, der Zielgruppe, dem Format sowie dem Nutzungsverhalten ist (vgl. S., Z. 152ff.; R., Z. 413f., 461ff.; W., Z. 178ff.). Drei der sechs Experten ließen erkennen, dass die Plattform Facebook besser geeignet sei als Instagram. Anmerkungen hierzu waren, dass sich Facebook gut für Consumer Brands eignen würde (vgl. W., Z. 172ff.), dass Facebook davon lebt zu sehen, wer gerade wo online ist (vgl. B., Z. 170ff.) oder dass man auf Facebook die Möglichkeit hat sowohl positive als auch negative Meinungen in den Animationen (Emojis) zu äußern und somit das Gefühl bekomme den Verlauf des Programms mehr beeinflussen zu können (vgl. R., Z. 481ff.). Instagram sei hingegen eine schöne heile Welt (vgl. R., Z. 486ff.) und lebt von der Inszenierung, wodurch der Einsatz von Live-Video auf dieser Plattform eher ungeeignet zu sein scheint (vgl. B., Z. 162ff.). Das Facebook die bessere Wahl für unternehmerische Live-Videos sein könnte, spiegelt sich auch in der Angabe wieder, dass die Live-Inhalte auch im Nachhinein noch weiter bestehen bleiben sollten. Wenn die Inhalte nach der Live-Übertragung bestehen bleiben, wie es bei Facebook der Fall ist, könnten die User sich die Live-Videos auch zeitunabhängig anschauen (vgl. W., Z. 197ff.; G. 153ff., 222ff.), wodurch die Reichweite nochmals erhöht werden kann. Nur der eigentliche Effekt würde dann verloren gehen (vgl. B., Z. 175ff., 182ff.; M., Z. 78ff.). Wird der Live-Stream gespeichert, besteht die Möglichkeit diesen zusätzlich noch in weitere Webseiten oder Plattformen zu integrieren (vgl. M., Z. 80ff.). Betrachtet man diese Ergebnisse, scheint Facebook die besser geeignete Plattform für Live-Videos zu sein.

5.1.8 Interaktion

Da es durch Live-Videos ermöglicht wird mit Usern in Echtzeit zu interagieren, liegt es nahe zu fragen, wie wichtig diese Interaktion ist. Aus den Interviews lässt sich entnehmen, dass eine gewisse Interaktion essentiell ist. Für McDonald's war die Interaktion in gewissen Formaten sehr wichtig, da sie Teil dieser waren (vgl. M., Z. 89ff.). Zwei weitere Experten gaben an, dass die Interaktion eine wichtige Rolle innerhalb des Features spiele, welche jedoch auch abhängig von der Community selbst sei und welche Leistung das Community Management zeige (vgl. G., Z. 258ff.; S., Z. 166ff.). Zum anderen sei eine Interaktion aber auch keine Pflicht, da es immer von der Konzeption des Formates und dem Inhalt abhängig sei (vgl. W., Z. 226ff.; S., Z. 169ff.).

5.1.9 Erzielung von Aufmerksamkeit

Bei der Erzielung von Aufmerksamkeit für Live-Videos sind sich alle Experten einig. Alle gaben an, dass eine Vorankündigung für ein demnächst gesendetes Live-Video essenziell ist. Durch eine Vorankündigung könnten die Unternehmen sowie die User besser planen (WLAN-Standort erreichen) (vgl. R., Z. 153ff., 274ff.) und ein Spannungsbogen (Vorfreude) aufgebaut werden (vgl. B., Z. 222ff.). Die Vorankündigung sollte groß medial stattfinden, das heißt, dass man alle möglichen Kanäle ausschöpft (vgl. S., Z. 176f.). Bei McDonald's kam zudem ein ausgiebiges Konzept zur Bewerbung zum Einsatz. Für die Vorankündigung wurden Radio-Spots, TV ID Spots (Countdown bei TV-Sendern), Flyer, Poster, Bannerreklame als auch Social-Media Teaser verwendet (vgl. M., Z. 96ff.). Obwohl eine Vorankündigung zum Erreichen der Zuschauer sinnvoll ist, hängt diese aber auch vom Format ab (vgl. W., Z. 67ff., 232f.). So sollte zum Beispiel aktuelle Berichterstattung direkt passieren (vgl. G., Z. 275ff.). Ein Experte sagte zudem auch, dass eine Vorankündigung nicht so wichtig sei, wenn es sich um ein regelmäßig wiederkehrendes Format handle (vgl. B., Z. 225ff.). Wie die gewonnenen Ergebnisse zeigen, ist eine Vorankündigung zum Erzielen von Aufmerksamkeit sinnvoll, diese ist wiederum wie bei den anderen Themen auch immer vom Format selbst abhängig.

5.1.10 Erfolgsmessung und Erfolg

Erfolgsmessung

Wie bei anderen Social-Media-Aktionen, ist auch bei Live-Videos die Erfolgsmessung essentiell. Die Experten sollten hierzu beantworten, wie man den Erfolg von Live-Videos messen könne. Den Ergebnissen nach wendet man hierzu die herkömmlichen KPIs an (vgl. B., Z. 230ff.), wie sie auch schon im Kapitel 2.3.1 erwähnt wurden. Besonders häufig genannte KPIs waren:

- Reichweite (vgl. M., Z. 111f.; S., Z. 184; W., Z. 260f.)
- Interaktionsrate (vgl. B., Z. 231; M., Z. 111; S., Z. 184)
- Verweildauer (vgl. W., Z. 260; S., Z. 185; R., Z. 241)

Weitere KPIs, die genannt wurden, waren die Shareability (vgl. B., Z. 230) und die Completion Rate (vgl. R., Z. 241). Die Engagement Rate sei für die Messung eher ungeeignet, da diese automatisch gering ausfallen würde, wenn man eine hohe Reichweite erzielt, da unter anderem auch immer Personen erreicht werden, die nicht zu hundert Prozent am Stream interessiert sind (vgl. W., Z. 261). Weiter kann auch die Tonalität der Kommentare, die Qualitätswahrnehmung des Streams und eine Imagesteigerung gemessen werden (vgl. M., Z. 111f.). Die Ergebnisse der KPI-Messung können wiederum für weitere Messungen genutzt werden (vgl. S., Z. 187ff.).

Erfolge

Da in der qualitativen Forschung kaum Unternehmen befragt wurden, können wenig konkret erzielte Erfolge genannt werden. Während eines Interviews wurde eine Live-Sendung der Zeitung „die Welt“ genannt, die während der Spitze bis zu 15.000-16.000 Zuschauer gehabt haben sollte (vgl. R., Z. 142ff.). Bei dem Unternehmen, welches befragt wurde, konnte ein Erfolg von 6 Millionen Zuschauer verzeichnet werden sowie eine Sendedauer von 12 Stunden, die durchschnittlich alle zwei bis drei Sekunden kommentiert wurde. Zudem konnten eine Imagesteigerung sowie eine höhere Qualitätswahrnehmung erzielt werden (vgl. M., Z. 112ff.).

5.1.11 Zukunftsaussichten

Zum Schluss des Interviews sollten die Experten noch eine persönliche Meinung zur Zukunftsaussicht bezüglich Live-Videos in sozialen Medien geben. Dabei kamen überwiegend gute Zukunftsaussichten heraus. Den Experten nach werden Live-Videos in Zukunft immer mehr zunehmen und der bisher angebotene Snack Content abnehmen (vgl. R., Z. 566ff.). Zudem werden sie sich immer weiter etablieren, normaler werden (vgl. B., Z. 237ff.) und an Relevanz zunehmen (vgl. G., Z. 285ff.). Denkbar seien auch weitere Entwicklungen des Features, wie zum Beispiel das Einbinden von Verlinkungen innerhalb der Live-Videos (vgl. R., Z. 591ff.). Weiter wurde angegeben, dass immer mehr Unternehmen dieses Feature einsetzen werden, dass der Content sich professionalisieren wird und eine Zunahme an Bewerbungs- und Interaktionsmöglichkeiten denkbar wäre (vgl. M., Z. 121ff.). Zudem werde Facebook auch weiterhin Live-Video pushen um diese zu etablieren (vgl. W., Z. 288ff.). Ein paar Aspekte der Experten stellten die Zukunft von Live-Videos wiederum in Frage. So brauchen Live-Videos noch weitere Entwicklungszeit und es werde noch viel an Formaten herumexperimentiert (vgl. S., Z.100ff., 192ff.). Außerdem sei es weiterhin ungewiss, wie Unternehmen das Feature einsetzen werden, da die Produktion hoher Aufwand und Kosten bedeute (vgl. W., Z. 290ff.). Zudem besteht auch immer die Frage, ob man die Inhalte auch unbedingt live sehen muss, oder ob es auch reicht, wenn man es sich später am Tage ansehen würde (vgl. G., Z. 147f.). Ein Experte erwähnte auch die Frage rund um die Rundfunklizenz. Es sei immer noch unklar, ob man diese als Unternehmen braucht, da immer noch keine Klarheit darüber herrsche, ab wann ein Format zur Regelmäßigkeit wird (vgl. R., Z. 611ff.).

Die Ergebnisse der letzten Frage zeigen, dass den Live-Videos eine gute Zukunft bevorsteht aber dennoch Entwicklungszeit benötigt wird um das volle Potenzial innerhalb des Features und der Unternehmen voll auszubauen. Auch bleibt die Frage um den Bedarf der Rundfunklizenz ein weiteres spannendes Thema und erfordert eine Klärung.

5.2 Auswertung der Befragung

Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass die Anwendung von Live-Videos hauptsächlich von der Art der Unternehmung, dem Markenauftritt sowie der Zielgruppe abhängt. Um eine Handlungsempfehlung für Unternehmen geben zu können, ist es unverzichtbar zu prüfen, wie die eventuellen Konsumenten über die Anwendung von Live-Videos in sozialen Netzwerken denken und wie sie diese nutzen würden. Wie und ob eventuelle Kunden das neue Feature nutzen würden, soll nun anhand der gewonnenen Ergebnisse der Online-Umfrage untersucht und interpretiert werden.

5.2.1 Teilnehmer

Einleitend zur Analyse der Daten soll vorerst ein Überblick über die soziodemografischen Angaben der Umfrageteilnehmer gegeben werden. Hierzu gehören das Geschlecht, das Alter und die aktuelle berufliche Tätigkeit der Teilnehmer. Insgesamt haben 231 Probanden an der Umfrage teilgenommen. 226 der Befragten Probanden haben den Fragebogen komplett bis zum Ende durchgeführt. Lediglich fünf Personen haben den Fragebogen somit nicht abgeschlossen. Damit die Analyse der Richtigkeit entspricht, werden folgend nur die Antworten der Probanden ausgewertet, welche die Umfrage bis zum Schluss durchgeführt haben.

Von den insgesamt 226 Probanden sind 138 Personen weiblich (61,1%) und 88 Personen männlich (38,9%). Dieses Ergebnis mag dadurch zustande gekommen sein, dass der Großteil des Freundeskrieses der Autorin weiblich ist. Die Grafik hierzu befindet sich im Anhang auf Seite 232.

Neben dem Geschlecht sollten die Probanden angeben, in welchem Alter sie sich befinden um herauszufinden, welche Altersklasse (Zielgruppe) sich vermehrt für Live-Videos in sozialen Netzwerken interessieren. Je nach Zugehörigkeit, konnten sich die Probanden in eine von fünf Altersstufen eintragen. Den Ergebnissen nach, sind 82,3 Prozent der Probanden jünger als 30 Jahre alt.

Tabelle 1: Verteilung der Altersklassen

Altersgruppe (In Jahren)	Gesamt	
	Nennungen	Prozent
Unter 20	10	4,4%
20 - 29	176	77,9%
30 - 39	26	11,5%
40 - 49	10	4,4%
Über 50	4	1,8%

Quelle: Eigene Darstellung

Den größten Anteil bilden die 20- bis 29-Jährigen mit 77,9 Prozent. Darauf folgt mit weitem Abstand die Altersklasse der 30- bis 39-Jährigen mit rund 11,5 Prozent. Nachfolgend die Altersklasse der 40- bis 49-Jährigen und die Unter-20-Jährigen mit jeweils 4,4 Prozent. Das Schlusslicht bilden die Über-50-Jährigen mit gerade mal 1,8 Prozent. Dass die Altersklasse 20 bis 29 Jahre mit ihrer Anzahl von 77,9 Prozent die anderen Altersklassen so stark übersteigt, ist darauf zurückzuführen, dass sich die gesendeten Nachrichten über Facebook überwiegend an Freunde, Verwandte und Bekannte im selben Alter der Autorin richteten und die Altersklasse Über 50 zumal eher weniger auf sozialen Netzwerken wie Facebook aktiv ist, was ein Grundkriterium für die Auswahl der Probanden darstellte.

Neben dem Alter sollten die Probanden auch ihre derzeitige Tätigkeit angeben. Der Großteil der Probanden ist mit 46,5 Prozent derzeitiger Arbeitnehmer. Momentan eingetragene Studenten sind mit 44,2 Prozent vertreten und folgen somit dicht den Arbeitnehmern. Mit weitem Abstand (mit 7,1%) folgen diejenigen, die angegeben haben sich derzeit in einer anderen Beschäftigung zu befinden. Das Schlusslicht bilden die Arbeitgeber mit gerade mal 2,2 Prozent.

Tabelle 2: Verteilung der derzeitigen Tätigkeit

Tätigkeit	Nennungen	Prozent
Student	100	44,2%
Arbeitnehmer	105	46,5%
Arbeitgeber	5	2,2%
Ich befinde mich in einer anderen Beschäftigung	16	7,1%

Quelle: Eigene Darstellung

Dadurch, dass der Umfrage-Link neben der Zusendung an persönliche Kontakte auch in der „Macromedia-Studenten-Facebook-Gruppe“ geteilt wurde, lässt sich annehmen, dass viele der studentischen Probanden derzeit an der Macromedia Hochschule (Medienhochschule) eingeschrieben sind. Darüber hinaus lässt sich anmerken, dass lediglich eine begrenzte Altersstufe der Umfrage, die der 20- bis 29-Jährigen, repräsentativ ist.

Gerne hätte man die fehlenden Altersklassen sowie die Aufteilung der derzeitigen Tätigkeit erhöht, jedoch war hierfür die Zeit nicht ausreichend. Dadurch, dass lediglich Personen aus dem näheren Umfeld sowie ein hohes Maß an Studenten einer Medienhochschule befragt wurden, muss die Umfrage als nicht repräsentativ gewertet werden. Dennoch geben die gewonnenen Ergebnisse detaillierte Informationen darüber, wie Konsumenten Live-Videos in sozialen Netzwerken derzeit nutzen oder nutzen würden. Diese sollen nachfolgend geschildert werden.

5.2.2 Social-Media-Nutzung/Social-Video-Nutzung

Social-Media-Plattformen werden häufig genutzt

Zum Einstieg der Umfrage wurden die Probanden gefragt, ob sie auf sozialen Netzwerken aktiv sind und wie oft. Diese Frage soll darüber Aufschluss geben, ob sich das Bereitstellen von Live-Videos in sozialen Netzwerken zukünftig lohnen wird. Dabei gaben 45,58 Prozent an Social-Media-Plattformen sehr oft zu nutzen und 40,71 Prozent diese oft zu nutzen. Eine gelegentliche Nutzung ist mit 12,39 Prozent und eine seltene Nutzung mit 1,33 Prozent vertreten. Die gelegentliche Nutzung wurde dabei überwiegend von der Altersklasse 40 bis 49 Jahre angegeben. Die Unter-20-Altersklasse ist wie erwartet lediglich in der häufigen Nutzungsklasse vertreten. Genauso wie die 20- bis 29-Jährigen, wobei allerdings ein geringer Teil angab, diese gelegentlich oder selten zu nutzen. Die Altersklasse 30 bis 39 ist zu gleichen Anteilen in den Nutzungsklassen „Sehr oft“, „oft“ und „gelegentlich“ vertreten. Eine Angabe zu „selten“ wurde hierbei nicht gemacht. Die Grafiken hierzu befinden sich im Anhang auf Seite 233.

Facebook beliebteste Plattform

Darüber hinaus sollte angegeben werden, auf welchen der angegebenen fünf Plattformen man am häufigsten unterwegs sei. Neben der Mehrfachnennung konnte auch die Angabe „Weitere“ gewählt werden. Am häufigsten wird die Plattform Facebook mit 211 Nennungen (93,44%) angegeben. Darauf anschließen tut die Video-Plattform YouTube mit 134 Nennungen (59,3%) sowie die Foto- und Video-Plattform Instagram mit 132 Nennungen (58,4%). Auf der mittleren Ebene befindet sich Snapchat mit 74 Nennungen (32,3%). Lediglich 29 Probanden sagten aus auch Twitter zu nutzen. Von den insgesamt 226 Teilnehmern gaben 31 an weitere Plattformen außer den Aufgeführten zu nutzen.

Auf welchen der folgenden Social-Media-Plattformen sind sie hauptsächlich aktiv unterwegs? *

Anzahl Teilnehmer: 226

211 (93.4%): Facebook

132 (58.4%): Instagram

74 (32.7%): Snapchat

134 (59.3%): YouTube

29 (12.8%): Twitter

31 (13.7%): Weitere

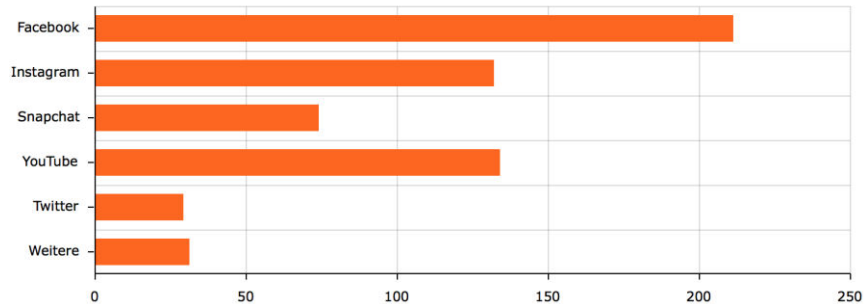


Abbildung 12: Nutzung von Social-Media-Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleicht man diese Ergebnisse mit die des Autoren Hiltz, welche im Kapitel 3.3 angesprochen wurden, lässt sich feststellen, dass die Beliebtheit der Plattformen fast komplett übereinstimmen. Die Grafik zum Vergleich lässt sich im Anhang auf Seite 87 einsehen.

Männer schauen häufiger Videos auf sozialen Netzwerken als Frauen

Ein wichtiger Aspekt der Umfrage war es herauszufinden, wie häufig Videos auf sozialen Netzwerken im Allgemeinen genutzt werden. Um dabei feststellen zu können ob hinsichtlich der Videonutzung ein Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht, wurden diese in der Auswertung getrennt. Zu erkennen ist, dass Frauen zu 43 Prozent gelegentlich Videos auf sozialen Netzwerken schauen. Obwohl Männer in dieser Umfrage stärker vertreten sind schauen sie diese nur zu 26 Prozent gelegentlich. Die Männer sind gegenüber den Frauen in der Klasse „Oft“ (39%) und „Sehr oft“ (27%) stärker vertreten als die Frauen (jeweils 22%). Die Angaben „Selten“ und „Hauptsächlich“ sind jeweils nur zu einem sehr geringen Prozentsatz vertreten. Die Zahlen lassen erkennen, dass Männer eher dazu neigen häufiger Videos in sozialen Netzwerken zu schauen als Frauen. Dieses Ergebnis ließ sich auch schon in der ARD/ZDF Studie erkennen. Die grafische Darstellung zu den Ergebnissen befindet sich im Anhang auf Seite 234.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Social-Media-Plattformen allgemein oft bis sehr oft genutzt werden und sich die meisten Teilnehmer auf den Plattformen Facebook, YouTube und Instagram aufhalten. Zudem scheint auch die Videonutzung in Social-Media-Plattformen allgegenwärtig zu sein.

5.2.3 Nutzungsverhalten gegenüber Live-Videos in sozialen Netzwerken

Folgend sollen nun die Ergebnisse zum Nutzungsverhalten von Live-Videos in sozialen Netzwerken geschildert werden.

Live-Video-Übertragung auf sozialen Netzwerken ist bekannt

Um feststellen zu können, ob die Live-Video-Übertragung über Social-Media-Plattformen bekannt ist, wurden den Teilnehmern die Frage gestellt, ob sie über diese Möglichkeit Bescheid wissen. Den Ergebnissen zufolge (Grafik im Anhang auf Seite 235), gaben ganze 87,6 Prozent der 226 Teilnehmer an, über dieses Live-Feature Bescheid zu wissen. 9,3 Prozent wussten hingegen nicht von dieser Möglichkeit und 3,1 Prozent gaben an, dass es ihnen unbekannt sei. An diesen Ergebnissen ist zu sehen, dass nach dem letzten Stand von Hiltz (Grafik im Anhang auf Seite 87) die Bekanntheit von Live-Videos in sozialen Netzwerken wesentlich gestiegen ist.

Live-Videos wurden schon angesehen

Neben der Frage, ob sie bereits über Live-Videos in sozialen Netzwerken Bescheid wissen, sollte angegeben werden, ob bereits Live-Videos angesehen wurden. Hier wurde in der Auswertung ebenfalls zwischen den Geschlechtern sowie zwischen den Altersklassen getrennt. Auch hier zeigt sich wieder das Bild: Obwohl Männer in der Umfrage geringer vertreten waren, haben sie bereits mehr Live-Videos auf Social-Media-Plattformen gesehen (80%) als Frauen (72%). Die Antwort „Nein“ war bei den Männern mit 20 Prozent vertreten und bei den Frauen mit 25 Prozent. Im Gegensatz zu den Männern haben auch 3 Prozent der Frauen angegeben, nicht zu wissen, ob sie bereits Live-Videos gesehen haben oder nicht.

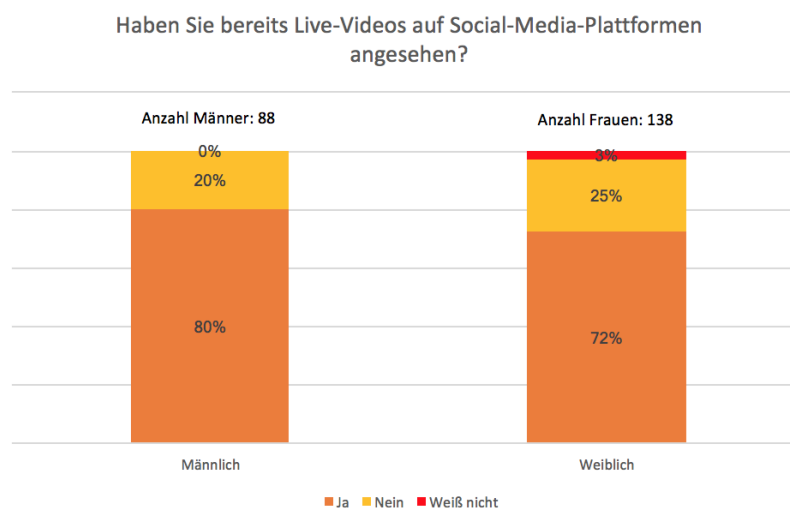


Abbildung 13: Anzahl der Personen die Bereits Live-Videos gesehen haben (Aufteilung in Geschlechter)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung zu den Altersklassen zeigt, dass in allen Altersklassen überwiegend mit „Ja“ gestimmt wurde und auch die Verneinung relativ ausgeglichen ist. Die 3 Prozent der Frauen, die angaben nicht zu wissen ob bereits Live-Videos geschaut wurden, befanden sich mit 25 Prozent in dem Alter von über 50 Jahren und 2 Prozent unter 20 Jahren. Die Grafik hierzu befindet sich im Anhang auf Seite 236.

Auf Facebook wurden am häufigsten Live-Videos angeschaut

Zusätzlich sollte die Angabe gemacht werden, sofern schon Live-Videos angeguckt wurden, auf welchen Plattformen sie dies bereits getan haben. Den Angaben nach wurden die meisten Live-Videos mit 94,2 Prozent bisher auf der Plattform Facebook angeschaut. An zweiter Stelle folgt Instagram mit rund 49,1 Prozent. Weiter scheint auch die reine Video-Plattform YouTube für das Schauen von Live-Videos interessant zu sein, obwohl das Ergebnis im Gegensatz zur allgemeinen Nutzung von YouTube eher gering ausfällt. Weniger beliebt sind hingegen die reine Live-Video-App Periscope (7,6%), Snapchat (5,8%) und Twitter mit 2,3 Prozent. Die geringen Angaben zu Snapchat und Twitter scheinen logisch, wenn man sich die Ergebnisse zur Angabe von genutzten Social-Media-Plattformen anschaut. In der untenstehenden Grafik lassen sich die Ergebnisse anhand der Nennungen grafisch erkennen.

Auf welchen der folgenden Plattformen haben Sie bereits live-Videos angeschaut? (mehrere Antworten möglich) *

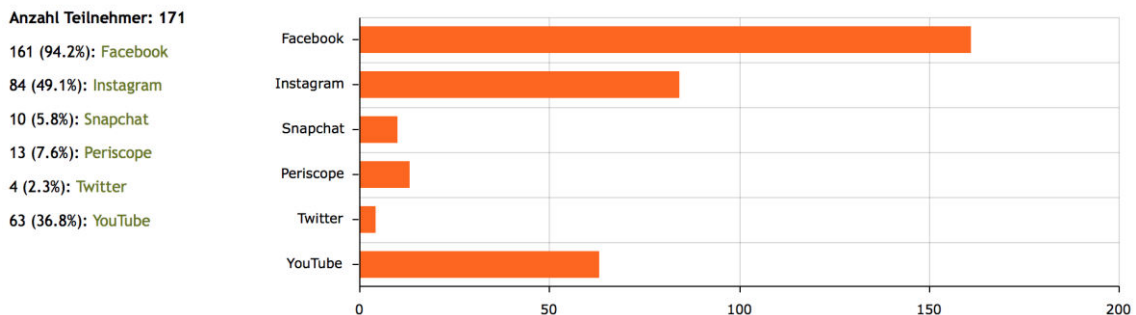


Abbildung 14: Nutzung von Live-Video auf Social-Media-Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung

Interessant war in diesem Fall zu wissen, wie sich die Geschlechter auf die Plattformen verteilen. Die Grafik, welche sich im Anhang auf Seite 236 befindet, zeigt deutlich, dass Live-Videos, welche auf der Plattform Periscope und YouTube geschaut wurden, hauptsächlich von Männern angegeben wurden (Periscope 92% und YouTube 71%). Live-Videos auf Snapchat sind dagegen hauptsächlich von Frauen angeschaut worden (80%). Auf den Plattformen Facebook und Instagram sind ebenfalls die Frauen stärker vertreten als die Männer. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern besteht hingegen auf der Plattform Twitter.

Die Integration von Live-Videos in soziale Netzwerke wird bevorzugt

Ausschlaggebend für den weiteren Verlauf der Umfrage und Ergebnisse war die Frage, welche technisch-mobile Arte der Übertragung von Live-Videos die Probanden bevorzugen würden. Für insgesamt 40 von 226 Probanden (17,7%) war die Umfrage mit der Beantwortung von „Weder noch. Live Videos interessieren mich nicht“ bereits vorbei, da weitere Fragen nur ehrlich beantwortet werden konnten, wenn hinsichtlich Live-Videos ein Interesse vorhanden ist. Von den 186 übergebliebenen Teilnehmern interessieren sich 75,7 Prozent (171 Teilnehmer) für die Integration in soziale Netzwerke wie etwa Facebook, Instagram, Twitter etc., bei denen Videos im Newsfeed angezeigt werden. 15 Teilnehmer interessierten sich hingegen für die Nutzung von externen Live-Video-Apps wie beispielsweise Periscope, die aus einem Appstore heruntergeladen werden müssen. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass Live-Videos im allgemein sehr bekannt sind und schon vielgreifend Live-Videos auf den Plattformen Facebook und Instagram angeschaut wurden. Eine grafische Darstellung zu den Ergebnissen befindet sich im Anhang auf Seite 237. Dieses Ergebnis bestätigt zudem auch die Annahme, dass Facebook und Instagram die interessantesten Nutzerplattformen hinsichtlich Live-Videos sind.

Liveübertragung über Facebook positiver bewertet als Instagram

Nachdem ausschließlich interessierte Nutzer befragt waren die Umfrage weiter durchzuführen, wurde gefragt, wie sie die Idee bewerten Live-Videos auf den Plattformen Facebook und Instagram zu übertragen.

Tabelle 3: Interesse hinsichtlich Live-Videos auf Facebook und Instagram

	Facebook	N	Instagram	N
		185		185
Ich interessiere mich sehr dafür.	8,6%	16	6,5%	12
Ich schaue mir das Video gerne mal an, wenn es mir angezeigt wird.	69,7%	111	38,2%	71
Interessiert mich eher weniger.	31,7%	59	55,4%	103

Quelle: Eigene Darstellung

Die Tabelle zeigt, dass nicht gezielt nach Live-Videos auf den Netzwerken Facebook und Instagram gesucht wird, sondern dass sich die Probanden eher ein Live-Video anschauen, wenn es ihnen zufällig im Newsfeed angezeigt wird. Nur eine geringe Anzahl gab an, dass sie sich sehr für die Live-Videos auf den genannten Netzwerken interessieren. Außerdem lässt sich aus den Ergebnissen ablesen, dass generell eher das Interesse besteht Live-Videos auf Facebook anzuschauen. Das machen sowohl die einzelnen Angaben, als auch die allgemeine Übersicht der Tabelle deutlich. Allerdings gaben auch 185 Teilnehmer bei Facebook an sich eher weniger für die Live-Videos zu interessieren.

Live-Videos in sozialen Netzwerken werden positiv bewertet

Um herauszufinden, wie Live-Videos im Allgemeinen bewertet werden, wurde den Probanden die Frage gestellt, wie sie das Live-Feature finden würden. Dabei bewerteten 36,78 Prozent das Live-Feature mit „Gut“ und 40,54 Prozent mit „Mittelmäßig“. 9,73 Prozent der Befragten wussten nicht, wie sie das Feature bewerten sollten. Mit „Sehr gut“ wurde das Feature zu 9,19 Prozent bewertet. Die Antwortmöglichkeiten „Schlecht“ und „Sehr schlecht“ waren nur zu einem sehr geringen Anteil vertreten. Schaut man sich die Aufteilung der Geschlechter an, fällt auf, dass die Verteilung überwiegend harmonisch ausfällt. Lediglich die Männer haben im Gegensatz zu den Frauen das Live-Feature häufiger mit „Schlecht“ bewertet. Die Grafiken hierzu befinden sich im Anhang auf Seite 237. Bei der Umfrage des Autoren Hilz Anfang 2016 stießen Live-Videos noch auf größeres Desinteresse. Somit kann gesagt werden, dass das Interesse an Live-Videos in den letzten eineinhalb Jahren gewachsen ist.

Live-Videos wurden bislang eher wenig genutzt

In der Untersuchung des Nutzungsverhaltens gegenüber Live-Videos war es vor allem wichtig herauszufinden wie oft die Teilnehmer bereits Live-Videos in sozialen Netzwerken angeschaut haben. Von fünf möglichen Antworten gaben die meisten Teilnehmer an, es bislang eher weniger genutzt zu haben (48,11%). Knapp dahinter, liegt die Angabe Live-Videos noch nie geschaut zu haben (30,81%). Verwunderlich ist in dieser Frage, dass zwei Personen mehr angegeben haben noch keine Live-Videos gesehen zu haben, als in der Frage ob sie bereits Live-Videos gesehen hätten. Nichtsdestotrotz gaben 15,14 Prozent an Live-Videos schon oft genutzt zu haben und weitere 0,54 Prozent sie schon oft genutzt zu haben. Die letzten 5,41 Prozent waren sich der Anwendung nicht ganz sicher. Allerdings kann diese Frage auch Verwirrung ausgelöst haben, da gefragt wurde wie oft das Feature bereits genutzt wurde anstatt wie oft schon ein Live-Video gesehen wurde. Demnach könnten die Angaben nicht der Richtigkeit entsprechen. Ungeachtet dessen kann gesagt werden, dass ein Interesse hinsichtlich Live-Videos in sozialen Netzwerken besteht. Die grafische Auswertung befindet sich im Anhang auf Seite 238.

Live-Video soll nach der Übertragung bestehen bleiben

Da es hinsichtlich der Plattformen auch unterschiedliche Arten der Übertragung gibt, wurden die Teilnehmer gefragt, welche Art der Übertragung sie bevorzugen würden. 58,4 Prozent gaben an, dass sie die Art bevorzugen würden, in der die Live-Übertragung als herkömmliches Video bestehen bleibt, da sie gerne Zeit unabhängig sein möchten. 18,4 Prozent gaben das gegengesetzte Format an, in dem die Live-Übertragung beendet wird, sobald der Stream vorbei ist, da ein exklusives Gefühl dabei gewesen zu sein, geliefert wird. Einige der Probanden wollten sich hinsichtlich der Art der Übertragung nicht entscheiden und gaben mit 23,2 Prozent an beide Arten nutzen zu wollen. Die grafische Auswertung befindet sich dazu im Anhang auf Seite 238.

Aktuelle Nachrichten, Events und Hinter den Kulissen sind gefragte Live-Video-Formate

Neben der Frage an die Experten was eventuelle Formate für Live-Videos sein könnten, wurden die zukünftigen Konsumenten befragt, welche Themen sie gerne in einem Livestream auf Social-Media-Plattformen verfolgen würden. Neben diversen vorgegebenen Formatvorschlägen konnten die Teilnehmer auch eigene Vorschläge einreichen.

Welche der Themen würden Sie gerne im Live-Streams auf Social-Media-Plattformen verfolgen? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

128 (69.2%): Aktuelle Nachrichten (mit journalistischem Hintergrund)

71 (38.4%): Berichte aus anderen Ländern

104 (56.2%): Hinter den Kulissen

44 (23.8%): Insight Formate (exklusive Inhalte erfahren sowie Mitwirkung in Projekten)

70 (37.8%): Persönliche Talks (Frage & Antwort)

68 (36.8%): Live-Classroom (Lehrveranstaltungen)

57 (30.8%): Stars, Promis, Sportler

39 (21.1%): Von Unternehmen

37 (20.0%): Von der Bundesregierung

45 (24.3%): Lokale Informationen

39 (21.1%): Blogger

41 (22.2%): Hilfsprojekte

114 (61.6%): Events

3 (1.6%): Keines der vorgeschlagenen Themen

10 (5.4%): Andere

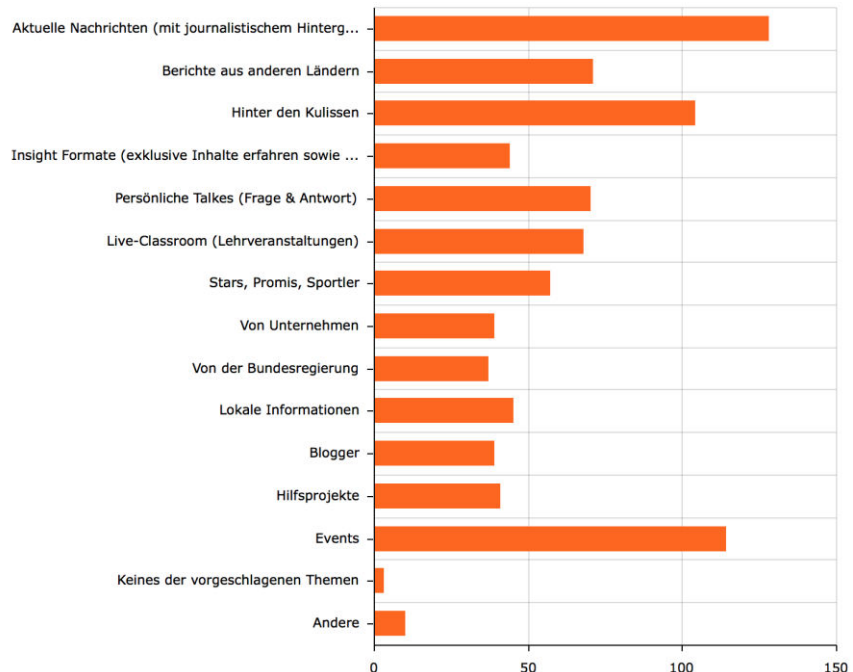


Abbildung 15: Bevorzugte Themen innerhalb Live-Videos

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in der oben stehenden Abbildung (Abb. 15) zu erkennen ist, sind aktuelle Nachrichten (mit journalistischen Hintergrund) (128 Nennungen), Events (114 Nennungen) und der Blick hinter die Kulissen mit 104 Nennungen von insgesamt 870 gegebenen Antworten am beliebtesten. Auch bei der Umfrage des Autoren Hiltz waren aktuelle Nachrichten und Events an oberster Stelle (Grafik im Anhang auf Seite 86). Weiter interessant finden die Teilnehmer die Berichterstattung aus anderen Ländern (71 Nennungen), persönliche Talks (70 Nennungen), Live-Classrooms wie Lehrveranstaltungen (68 Nennungen) sowie Themen über Stars, Promis oder Sportler mit 57 Nennungen. Weniger interessant scheinen Übertragungen zu lokalen Informationen (45 Nennungen), Insight-Formaten (44 Nennungen), Hilfsprojekten (41 Nennungen), Übertragungen von Unternehmen und Bloggern mit je 39 Nennungen und Übertragungen der Bundesregierung (37 Nennungen). Drei Probanden machten die Angabe sich für keines der vorgeschlagenen Formate zu interessieren. Wie oben beschrieben, hatten die Teilnehmer auch die Möglichkeit eigene Themen vorzuschlagen. Dabei kamen folgende Informationen zustande:

- Games
- Pressekonferenzen
- Konzerte
- Sportevents
- Fitness
- Gerichtsverhandlungen
- eSports Turniere
- Interviews

Beständiger Ton und gut überlegter Ablauf sind wünschenswert

Um herauszufinden, wie die Teilnehmer hinsichtlich zu der Übertragungsqualität und der Improvisation von Live-Videos stehen, konnten die Teilnehmer zwischen vier möglichen Antworten wählen. Am häufigsten wurde angegeben, dass es wünschenswert ist, wenn der Ton beständig und der Ablauf gut überlegt ist (33,0%). 29,2 Prozent nehmen allerdings auch Tonprobleme in Kauf und finden das spontane Handeln im Ablauf super. Neben den eher zwanglosen Anforderungen sind 21,1 Prozent der Meinung, dass ihnen die Qualität sehr wichtig sei und somit auf einen guten Ton sowie einen vorab gut überlegten und strikten Ablauf bestehen. 16,8 Prozent sind geradezu der Meinung, dass Übertragungsprobleme stören würden und somit den Konsum von Live-Videos verhindern. Die grafische Auswertung befindet sich hierzu im Anhang auf Seite 239.

Interaktion wird nicht genutzt

Im weiteren Verlauf der Umfrage sollten die Teilnehmer angeben, welche Rolle für sie die Interaktion mit dem Sender spielt. Die meisten Probanden gaben mit 55,1 Prozent an, sich die Kommentare sowie Emojis anzuschauen, sich selbst jedoch nicht daran beteiligen würden. Darauf schließen mit 22,2 Prozent diejenigen, die sich von den Kommentaren gestört fühlen und diese deshalb ausblenden. Knapp 19,0 Prozent gaben an, die Kommentarfunktion gelegentlich zu nutzen. Schlusslicht bilden mit 3,8 Prozent diejenigen, welche die Kommentar-Funktion oft nutzen und es gerade dadurch interessant finden. Die grafische Auswertung befindet sich im Anhang auf Seite 240. Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse lässt sich andeuten, dass die Hypothese, dass durch die mögliche Echtzeitkommunikation Live-Videos für Konsumenten interessant macht, nicht bestätigt werden kann. Eine eindeutige Klärung findet in der Analyse und Relevanz der Ergebnisse statt (Kapitel 6).

Unternehmen können durch Live-Videos die Authentizität erhöhen

Unter anderem war es Ziel der Untersuchung herauszufinden, ob Unternehmen durch Live-Videos die Authentizität sowie die Kundenbindung/Gewinnung erhöhen könnten. Dabei standen sechs Antworten zu Auswahl. Mit 34,1 Prozent wurde diese Frage mit „Eher ja“ beantwortet, gefolgt von einem klaren „Ja“ (24,3%). Allerdings sehen 23,8 Prozent diese Möglichkeit als eher mittelmäßig an. Mit Abstand gaben 10,8 Prozent „Eher nein“ an. Ein klares „Nein“ gaben hingegen nur 3,8 Prozent an. Von den insgesamt 185 Teilnehmern waren sich 3,2 Prozent mit Angabe der Antwort „Weiß nicht“ unsicher. Schaut man sich die Ergebnisse an, ist zu erkennen, dass die Meinung hinsichtlich Erhöhung der Authentizität sowie der Kundenbindung/Gewinnung überwiegend positiv ausfällt, denn allein 58,4 Prozent der Antworten befanden sich in der oberen Rangordnung. Dieses Ergebnis fällt somit auch ein Stück weit positiver aus, als das des Autoren Hiltz. Die Grafischen Auswertungen können dem Anhang auf Seite 240 und 86 entnommen werden. Die gewonnenen Ergebnisse lassen andeuten, dass die H1 Hypothese bestätigt werden kann. Auch hier findet eine eindeutige Klärung in der Analyse und Relevanz der Ergebnisse statt (Kapitel 6).

Live-Videos sollten einmal oder mehrmals im Monat gestreamt werden

Zu guter Letzt sollten die Teilnehmer angeben, wie häufig ein Unternehmen Live-Videos schalten sollte und wie lange sie sich ein Live-Video anschauen würden. Zur Beantwortung standen fünf klar definierte Angaben sowie ein Feld für eigene Angaben zur Verfügung. Zur Beantwortung wurde lediglich eine Antwort zugelassen um eine möglichst präzise Angabe zu bekommen. Die grafische Auswertung hierzu kann auch dem Anhang auf Seite 240 entnommen werden. Die meisten Teilnehmer (40,5%) gaben an, dass ein Unternehmen einmal im Monat ein Live-Video streamen sollte, gefolgt von mehrmals im Monat mit 20,5 Prozent. Mit 15,1 Prozent waren die Teilneh-

mer der Meinung, dass Unternehmen lediglich alle paar Monate ein Live-Video streamen sollten. Gegenätzlich dazu, gaben jedoch 13,5 Prozent an, dass ein Live-Video-Stream einmal pro Woche oder mehrmals die Woche (3,2%) wünschenswert sei. Die Wahl des Zusatzfeldes wurde von 7,0 Prozent der Teilnehmer getroffen und konnte sich somit nicht mit den klar definierten Häufigkeitsangaben identifizieren. Als Grund für diese Wahl gaben die Teilnehmer folgende Information an:

- Keine Regelmäßigkeit, Anwendung bei interessanten Inhalten.
- Zu besonderen Anlässen/Events.
- Abhängig von Unternehmensform, Produkt oder Dienstleistung da es sonst unglaublich wirkt.
- Oft, sollten jedoch nicht gestellt sein.
- Unternehmen sollten keine Live-Videos schalten.

Sehdauer abhängig von Inhalt des Live-Videos

Hinsichtlich der Sehdauer konnten die Teilnehmer zwei Antworten geben. Dabei waren ganze 49,7 Prozent der 185 Teilnehmer der Meinung, dass der Inhalt letztendlich ausschlaggebend sei für die Verweildauer. Allerdings lässt sich in den gewonnenen Ergebnissen auch erkennen, dass die Sehdauer der Teilnehmer eher kurz ausfallen würde. Ganze 42,7 Prozent würden sich Live-Videos weniger als fünf Minuten anschauen wollen und weitere 33,0 Prozent gerade mal über zehn Minuten. Inhalte über 30 Minuten Länge würden sich lediglich 8,6 Prozent anschauen und 2,2 Prozent Teilnehmer über 60 Minuten Länge. Die untenstehende Abbildung zeigt die gewonnenen Ergebnisse anhand der Nennungen.

Wie lange würden Sie ein Live-Video anschauen? (zwei Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

4 (2.2%): Über 60 Minuten

16 (8.6%): Über 30 Minuten

61 (33.0%): Über 10 Minuten

79 (42.7%): Weniger als 5 Minuten

92 (49.7%): Kommt auf den Inhalt an.

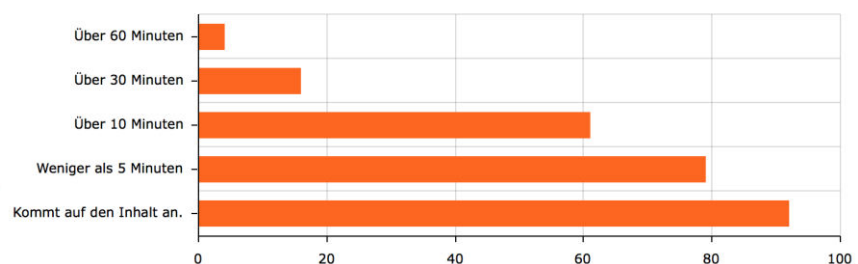


Abbildung 16: Hypothetische Sehdauer von Live-Videos

Quelle: Eigene Darstellung

6 Analyse und Relevanz der Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit sollen nun die Ergebnisse der beiden angewendeten Forschungsmethoden in ihrer Relevanz analysiert und miteinander verglichen werden, um zu überprüfen, ob sich die These und die gesetzten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren lassen.

Die Experteninterviews zeigten, dass es sich bei Live-Video um ein sehr interessantes Tool handelt, dieses viele Vorteile bietet und dass sowohl private als auch berufliche Erfahrungen bestehen. Die Anwendung dieses Tools stehe dabei jedem Unternehmen frei. Ob es sinnvoll ist dieses einzusetzen, hängt nach den Ergebnissen aber davon ab, um welche Art Format es sich handelt, welche Inhalte behandelt werden, welche Interessen die Zielgruppe hat sowie vom Markenauftritt der Marke allgemein. Besondere Vorteile ergeben sich vor allem für B2C-Unternehmen und Sportvereine. Stellt man die Format-Vorschläge mit den Themen-Antworten der Konsumentenumfrage gegenüber, lässt sich feststellen, dass folgende Meinungen übereinstimmen: hinter den Kulissen (Behind-the-Scenes-Geschichten), Interviews, Konzerte/Events, Fitness/Abnehm- und Sport-Tipps, Sportevents und Entertainingprogramme/Games/Events. Diese Formate scheinen somit besonders für eine Live-Übertragung geeignet zu sein. Zudem finden manche dieser Formate auch schon in normalen Videos ihre Anwendung. Dadurch, dass Events/Konzerte eine sehr hohe Beliebtheit auf beiden Seiten (Experten/Konsumenten) ausstrahlen, könnte man die H2 Hypothese, dass Live-Video-Content überwiegend als Begleitfaktor für „mediale“ Events genutzt wird, verifizieren. Da es sich jedoch um eine hypothetische Aussage handelt, kann dieses nicht mit Gewissheit bestätigt werden. Diese Hypothese müsste somit in einer weiteren Forschung überprüft werden. Obwohl ein Experte in seinem Interview erwähnte, dass Live-Videos für Unternehmen, deren Geschäft es ist Live-Übertragungen zu senden, eher problematisch seien, ist das Interesse bei den Konsumenten nach aktuellen Nachrichten mit journalistischen Hintergrund sehr hoch. Demnach könnte das Tool besonders für Medienunternehmen geeignet sein, die sich mit tagesaktuellen Themen beschäftigen, wie beispielsweise Zeitungen etc. Sehr wertvoll ist auch das Ergebnis bezüglich des Formats „Hinter den Kulissen“. Es lässt für jegliches Unternehmen eine hohe Interpretation der Umsetzung zu.

Damit ein Live-Video zum Erfolg wird, spielen viele verschiedene Faktoren eine Rolle. Den Ergebnissen nach ist es am wichtigsten dem User neue Formate zu geben, welche ihm einen Mehrwert bieten (wie es auch im regulären Content-Marketing der Fall ist), eine Interaktion zulassen, unterhaltsam und in Realtime spannend genug sind, um sich diese auch wirklich live anzusehen. Für die Authentizität spielen vor allem die generelle Markenkommunikation eine Rolle. Im Rahmen der Frage, ob Unternehmen

ihre Authentizität durch Live-Videos erhöhen könnten, waren 58,4 Prozent der Umfrageteilnehmer positiver Meinung. Die Experten gaben zudem an, dass Live-Videos eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation zulassen, womit die H1 Hypothese, dass Live-Content eine hohe Authentizität hat und die Konsumenten noch direkter und emotionaler anspricht, bestätigt werden kann. In Bezug auf die Qualität eines Live-Streams waren die Experten der Meinung, dass diese nicht zu hoch aber annehmbar sein sollte und eine einigermaßen gute Technik eingesetzt werden sollte. Bei den Konsumenten konnte festgestellt werden, dass überwiegend Wert auf beständigen Ton gelegt wird und der Ablauf gut überlegt sein sollte. Den Ergebnissen nach bedarf ein Live-Video somit einer guten Planung und guter Technik (Übertragungsstandort) um ein gutes Live-Video sicherzustellen. Weitere relevante Ergebnisse aus der Analyse sind, dass Unternehmen mögliche Szenarien durchspielen und daraus einen Plan-B entwickeln sollten um eventuelle Risiken auszuschließen sowie dass das Publikum im Vorfeld informiert werden sollte, dass demnächst eine Liveübertragung stattfindet. Vorteile von Live-Videos auf sozialen Netzwerken sind für Unternehmen vor allem eine hohe Reichweite und dass durch die Interaktion näher an die gewünschte Zielgruppe herantreten werden kann sowie dass man die User in den Verlauf miteinbeziehen kann. Allerdings zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass die Interaktion überwiegend nicht genutzt wird. Die H3 Hypothese, dass die Funktion, das Geschehen in Echtzeit mit Kommentaren zu beeinflussen, Live-Videos für Konsumenten interessant machen, kann somit nicht bestätigt werden. Hier hätte die Frage an die Konsumenten anders gestellt werden müssen um eine genauere Antwort zu bekommen. Risiken für Unternehmen bei dem Einsatz von Live-Videos bestehen darin, dass immer etwas Unvorhersehbares passieren kann, die Übertragungsqualität niedrig ist, dass der Inhalt nicht qualitativ hinterlegt ist und ein Shitstorm dem Unternehmen gegenüber erfolgen kann und Kunden eventuell den Stream verlassen oder gar abspringen.

Dass eine Nutzung von Live-Videos über soziale Netzwerke für Unternehmen sinnvoll ist, lässt sich nicht nur damit bestätigen, dass sie laut Experten eine hohe Reichweite bieten. Es wird auch dadurch bekräftigt, dass Social-Media-Plattformen sehr häufig genutzt werden, die Einbindung über diese positiv bewertet werden, Live-Videos auf sozialen Netzwerken bereits angeschaut wurden und dass die Integration von Live-Videos auf sozialen Netzwerken von den Konsumenten bevorzugt wird. Obwohl die Wahl der Plattform (Facebook oder Instagram) laut Experten abhängig vom Format sei, sind die Experten sowie die Konsumenten einig, dass Facebook besser für die Übertragung von Live-Videos geeignet ist und zudem positiver bewertet wird. Dass Facebook die bessere Wahl von beiden ist, lässt sich ebenfalls in den Ergebnissen der Untersuchung erkennen. Denn Experten und Konsumenten empfinden das Bestehen-

bleiben des Live-Videos nach Sendung als vorteilhaft. Genauso stellt Facebook die beliebteste Plattform dar und wurde am häufigsten zum Schauen von Live-Videos verwendet. Die Häufigkeit und Länge der Videos sei laut Experten und Konsumenten wieder von Format und Inhalt abhängig sowie vom Community-Management und der Community selbst. Zudem wurde von beiden Seiten angegeben, dass man es als etwas Besonderes einsetzen oder in den Alltag integrieren könne, wobei bei zweitem eine Regelmäßigkeit empfohlen wurde. Die Mehrheit der Konsumenten gab an, dass Live-Videos von Unternehmen einmal oder mehrmals im Monat angewendet werden sollten und die Übertragung überwiegend kurz gehalten werden sollte. Diese Ergebnisse stellen jedoch nur Richtwerte dar, denn wie oben bereits gesagt wurde, hängen diese vom Format, Inhalt und Interaktion ab. Gemessen wird der Erfolg laut Experten über die herkömmlichen KPIs mit der Hervorhebung von Reichweite, Interaktionsrate und Verweildauer. Schaut man sich nochmal die Ergebnisse der Umfrage an, lässt sich zudem erkennen, dass Live-Videos besonders für eine männliche Zielgruppe geeignet sind.

Als bereits erzielte Erfolge konnten sehr hohe Zuschauerzahlen, eine lange Dauer der Sendung und eine sehr hohe Interaktionsrate genannt werden. Die Zukunftsaussichten der Experten verheißen ebenfalls nur Gutes.

6.1 Diskussion (Limitation/Desiderate)

Die wesentlichen Punkte dieser vorliegenden Arbeit sind die Auswahl der Interviewpartner sowie die Teilnehmer der Umfrage. Ob Unternehmen bereits Live-Videos geschaltet haben, lässt sich nur auf den jeweiligen Unternehmensseiten auf Facebook und Instagram erkennen. Dabei ist man darauf angewiesen einem Unternehmen bereits zu folgen, um die gewünschte Information zu bekommen. Hierdurch wurde die Rekrutierung von Unternehmen um ein Wesentliches erschwert. Leider führten die meisten Anfragen auf Desinteresse, weshalb eine viel zu geringe Anzahl an Unternehmen für diese Untersuchung gewonnen werden konnte. Um die Fragestellung dennoch beantworten zu können, war man verstärkt auf die Meinung von Agenturen angewiesen. Gerne hätte man eine ausgewogene Anzahl an Experten gehabt. Die geringe Anzahl an befragten Unternehmen stellt ein klarer Kritikpunkt dieser Arbeit dar. Es ist anzunehmen, dass diese noch weiteren Aspekte zu Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen hätten und weitere explizite Erfolge hätten hervorbringen können. Auch in der Online-Umfrage hätte man gerne eine höhere Anzahl von Teilnehmern und eine ausgeglichene Anzahl von Männern und Frauen generiert sowie ein breiteres Spektrum an Altersklassen erreicht.

Diskutiert werden müssen auch einige Fragen und Formulierungen, die innerhalb der Untersuchung angewandt wurden. In der fünften Frage des Experteninterviews (Anhang Seite 89ff.) hätte man die Experten expliziter auf die Authentizität ansprechen können und für die H1 Hypothese besser beurteilen zu können. In der Online-Umfrage wurde nachträglich festgestellt, dass die 14. Frage (Wie oft haben Sie das Live-Feature auf Social-Media-Plattformen bereits genutzt?) mit dem Wort „genutzt“ auf Missverständnisse stieß. Ziel dieser Frage war es herauszufinden, wie oft schon Live-Videos geschaut wurden. Unter anderem wäre es auch angebracht, hier Zahlenrichtwerte zu nennen, da Werte wie „Sehr oft“ oder „oft“ unterschiedlich interpretiert werden können. Auch hätte die 18. Frage (Wenn Sie Live-Videos nutzen, oder nutzen würden, welche Rolle spielt dabei die Interaktion mit dem Sender (Beeinflussung in Echtzeit)?) anders gestellt oder erweitert werden können um genauere Ergebnisse für die H3 Hypothese zu generieren. In der 20. Frage (Wie oft sollte Ihrer Meinung nach ein Unternehmen Live-Videos schalten?) hätte man als weitere Antwort „Kommt auf den Inhalt an“ einsetzen sollen, da diese in den weiteren Kommentaren vorhanden war und auch in der 21. Frage eingesetzt wurde. Zudem hätten die soziodemografischen Fragen am Ende der Umfrage gestellt werden müssen anstatt am Anfang.

Dadurch, dass im Rahmen der empirischen Untersuchung nur sechs Experten an den Interviews und nur 231 Teilnehmer an der Umfrage teilgenommen haben, muss unter anderem gesagt werden, dass die gewonnenen Ergebnisse keine repräsentative Aussagekraft haben.

6.2 Zusammenfassung

Trotz einiger Mängel in der Durchführung der empirischen Forschungen ließ sich bei der Überprüfung der Hypothesen feststellen, dass sowohl die These als auch die H1 Hypothese bestätigt werden können. Für die H2 und H3 Hypothesen konnten keine maßgeblichen Ergebnisse ermittelt werden um diese zu veri- oder falsifizieren. Jedoch lassen die gewonnenen Ergebnisse erkennen, dass die H2 verifiziert und die H3 eher falsifiziert werden könnten. Im Folgenden werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassend dargelegt.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen, dass durch den Einsatz von Social-Media geführten Live-Videos eine Wahrnehmungssteigerung der Marke erreicht werden kann und sich ein Mehrwert für die Kundenbindung erzielen lässt. Konsumenten haben bereits vermehrt Live-Videos auf sozialen Netzwerken wie Facebook angesehen und bewerten das Feature zunehmend positiv. Auch konnten schon positive Erfolge mit diesem Feature erzielt werden. Außerdem konnte festgestellt werden, dass eingesetzte Live-Videos in sozialen Netzwerken die Authentizität der Unternehmen steigern können. Konsumenten bestätigten die Annahme mit einer zu

58,4 Prozent positiven Meinung. Auch die Experten merkten an, dass Live-Videos eine besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation zulassen. Dass Live-Videos überwiegend als Begleitfaktor für Mediale-Events genutzt werden, konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Allerdings ist anzunehmen, dass diese verifiziert werden könnte, da sowohl Experten als auch die Konsumenten der Meinung waren, dass Events, Konzerte und Hinter den Kulissen interessante Formate abgeben. Obwohl man durch die Interaktion in den Live-Videos näher an die gewünschte Zielgruppe herantreten und die User in den Verlauf miteinbeziehen kann, scheinen die Konsumenten diese Funktion nicht wirklich wahrzunehmen. Die Möglichkeit der Echtzeitkommunikation macht dieses Tools somit für die Konsumenten nicht interessanter wie vorher angenommen. Fokus dieser Arbeit war herauszufinden, wie und warum Unternehmen Live-Video-Streaming in ihr Content-Marketing zur Kundenbindung einsetzen und einsetzen können und welchen Mehrwert sie und ihre Kunden daraus ziehen. Hier konnte herausgefunden werden, dass sich dieses Feature für nahezu alle Arten von Unternehmen eignet und es viele verschiedene Anwendungsbereiche sowie Zielsetzungen gibt. Der Einsatz ist jedoch auch immer mit gewissen Vorteilen und Risiken verbunden.

Wie sich dieses Feature am besten einsetzen lässt, wird in der nachfolgenden Handlungsempfehlung geschildert.

7 Handlungsempfehlung für Unternehmen

Im Rahmen der Forschung, wie und warum Unternehmen Live-Videos in ihr Content-Marketing einbinden können, konnte festgestellt werden, dass diese von fast jedem Unternehmen angewendet werden können. Besonders geeignet sind sie für B2C-Unternehmen und Sportvereine. Wie Live-Videos angewendet werden können, hängt jedoch immer vom Format, den Inhalten und der anvisierten Zielgruppe ab und sollte zur bisherigen Markenkommunikation passen. Bevor ein Live-Video produziert werden sollte, muss jedoch die Zielsetzung klar sein. Man sollte sich vorab überlegen, was man mit einem Live-Video erreichen möchte. Zielsetzungen könnten sein die Transparenz zu steigern, Innovationskraft zu zeigen, indem man sich als „First-Mover“ präsentiert, die Markenbekanntheit zu steigern oder einen Imageaufbau zu betreiben. Möglich ist auch die Steigerung der Authentizität, welches in der Forschung bestätigt werden konnte. Um diese Ziele zu erreichen, ist es jedoch wichtig der anvisierten Zielgruppe neue und interessante Formate und Inhalte zu liefern. Diese sollten unterhaltsam sein und ihnen einen gewissen Mehrwert liefern. Das heißt, es muss spürbar sein, dass es sich um ein Realtime-Format handelt. Dazu bietet sich die Möglichkeit der Interaktion an, welche auf den verschiedenen Plattformen gegeben ist. Die Nutzer sollten die

Möglichkeit haben das Geschehen hinter der Kamera zu beeinflussen und somit zum Teil des Geschehens werden zu können. Jedoch ist darauf zu achten, dass die Interaktion immer zur Art des gewählten Formates passen sollte und das Community-Management dementsprechend auch auf die Interaktion (auf die Kommentare) zeitnah reagieren sollte. Im Rahmen der Studien wurde festgestellt, dass besonders aktuelle Nachrichten, Behind-the-Scenes-Geschichten, Interviews, Konzerte/Events, Entertaining-Programme und Sportformate auf hohes Interesse treffen. Für Sportvereine bietet sich hier die Möglichkeit Live-Übertragungen vom Abschlusstraining, Ankunft der Mannschaft im Stadion, Szenen aus der Kabine etc. oder Schlecht-Wetter-Live-Übertragungen zu schalten.

Damit die Formate ihren gewünschten Zweck erfüllen, ist es aber auch wichtig bestimmte Anforderungen im Vorfeld zu erfüllen. So ist es empfehlenswert besonderen Wert auf die Professionalität zu legen. Das heißt, dass der Stream gut vorbereitet werden muss, wie beispielsweise Szenarien durchzuspielen um eventuelle Risiken auszuschließen und daraus einen Plan-B zu entwickeln, der vorgibt, wie bei eventuellen Störungen oder Abweichungen vom Ablauf weiter verfahren werden soll. Hierzu ist bei den Personen, die hinter und vor der Kamera stehen, auf ein gewisses Improvisationstalent nötig. Zudem ist es notwendig, dass die Konsumenten bei der Nutzung des Streams nicht ohne Kontext zurückgelassen werden, was heißt, dass dieser gegeben sein muss. Aufgrund der Ergebnisse, welche zeigen, dass Konsumenten eine angemessene Übertragungsqualität (beständigen Ton) und einen gut durchdachten Ablauf bevorzugen, ist es zu empfehlen, das für die Produktion angemessene Technik, wie zum Beispiel ein extra Mikrofon, einzusetzen. Zudem sollte es sich bei dem Inhalt nicht um eine versteckte Werbemitteilung handeln. Weiterhin ist es empfehlenswert, dass eine gewisse Reichweite geschaffen wird, was durch den Einsatz von Live-Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram (die beliebtesten Netzwerke) erreicht werden kann und die Zielgruppe vorab auf das Live-Video aufmerksam gemacht wird. Je nach Art des Formates empfiehlt es sich bei einmaliger Live-Übertragung, dieses groß medial oder bei kleinen und regelmäßigen Formaten dementsprechend geringer anzukündigen. Dadurch kann ein gewisser Spannungsbogen erzeugt werden und die Konsumenten bereiten sich darauf vor (gehen z.B. an einen Ort wo sie guten Empfang haben (WLAN)). Unternehmen, welche es planen Live-Videos zu schalten, sollten dies auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram tun, da diese am beliebtesten sind und auf ihnen überwiegend Live-Videos angeschaut werden. Obwohl die Wahl des Kanals wieder vom gewünschten Ziel, des Formats und der Zielgruppe und dessen Nutzungsverhalten abhängt, sollten Unternehmen vorzugsweise über Facebook ein Live-Video streamen, da Facebook überwiegend genutzt wird und der Stream im Nachhinein als Video bestehen bleibt. Denn

dadurch ergeben sich Vorteile, etwa, dass Konsumenten unabhängig von der Uhrzeit das Live-Video ansehen oder nochmals ansehen können und der produzierte Content seitens des Unternehmens weiter genutzt und weiterverarbeitet werden kann. Außerdem sollten sich Unternehmen überlegen, wie häufig das Format gesendet wird und welche Länge (Zeit) der Stream haben sollte. Obwohl dieses wieder von den Gegebenheiten abhängt, empfiehlt sich ein Live-Video ein oder mehrmals im Monat zu schalten und die Länge des Streams unter 30 Minuten zu halten.

Für die Erfolgsmessung der Live-Videos empfiehlt sich für Unternehmen auf die gewöhnlichen KPIs wie Reichweite, Interaktionsrate, Verweildauer, Shareability und Completion Rate zurückzugreifen. Um den Ablaufprozess für ein erfolgreiches Live-Video zu visualisieren, kann der Kreislauf des Content-Marketings, wie er auf Seite 18 abgebildet ist (Abb. 8), genutzt werden.

8 Fazit

Ziel dieser vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, wie und warum Unternehmen das Feature „Live-Videos“ in ihrer Markenkommunikation einsetzen und einsetzen können und welchen Mehrwert sie und ihre Kunden daraus ziehen. Um diese Frage beantworten zu können, wurde zunächst ein Einblick in den digitalen Wandel der Markenkommunikation gegeben sowie der Begriff Social Media als Marketinginstrument, das Content-Marketing und Videos als Kommunikationsinstrument vorgestellt und der Untersuchungsgegenstand näher betrachtet. Für die Untersuchung wurde ein Leitfaden im Sinne eines Experteninterviews entwickelt und sechs Experten qualitativ befragt. Um die unternehmerische Anwendung von Live-Videos auch aus Sicht der Kunden beurteilen zu können, wurde ergänzend eine Online-Umfrage mit 231 Probanden durchgeführt. Das Ergebnis dieser beiden Analysen zeigt, dass sich Live-Videos sehr unterschiedlich einsetzen lassen und dass sich durch deren Einsatz durchaus eine Wahrnehmungssteigerung der Marke und ein Mehrwert für die Kundenbindung erzielen lässt. Durch eine vergleichbare Online-Umfrage zum Thema Live-Videos konnte festgestellt werden, dass das Wissen über deren Existenz in den sozialen Medien deutlich angestiegen ist. Daneben ist auch die Anzahl derer mehr geworden, die bereits Live-Videos auf sozialen Netzwerken gesehen haben. Diese Zahlen deuten eine stetige Zunahme an. Besonders beliebt in Sachen Nutzung ist die Plattform Facebook. Sowohl Experten als auch Konsumenten tendieren zu dieser Plattform, da die Videos im Nachhinein bestehen bleiben und diese eine sehr hohe Reichweite bietet. In Sachen Anwendung und Nutzung bieten aktuelle Nachrichtethemen, Events, Konzerte und ein Blick hinter die Kulissen vielversprechende Aussichten. Dass Live-Videos zunehmend als Begleitfaktor für mediale Events genutzt werden, konnte durch

die angewendeten Forschungsmethoden jedoch nicht bestätigt werden. Obwohl die Echtzeitbeeinflussung in Live-Videos möglich ist und von Experten als großer Vorteil angesehen wird, zeigen die Ergebnisse, dass diese Möglichkeit von Konsumenten nur geringfügig genutzt wird. Die Echtzeitbeeinflussung ist somit kein entscheidender Faktor dafür, dass Live-Videos auf Konsumenten interessant wirken. Überdies konnte in der Untersuchung festgestellt werden, dass Unternehmen die Authentizität durch Live-Videos steigern können. Die Mehrheit der befragten Konsumenten sahen diese Möglichkeit als positiv an. Wichtig ist jedoch, dass den Konsumenten ein Mehrwert gegeben werden muss, damit ein Live-Video angenommen und zum Erfolg wird. Unternehmen können dadurch wie oben gesagt ihre Authentizität sowie die Markenbekanntheit, das Image, die Transparenz oder die Qualitätswahrnehmung steigern und näher an die gewünschte Zielgruppe herantreten. Wie jedes Marketinginstrument bringen auch Live-Videos viele verschiedene Vorteile und Risiken mit sich. Zu den obengenannten Chancen können uninteressante Inhalte, abspringende Zuschauerzahlen oder Shitstorms zu den möglichen Risiken gezählt werden. Damit ein Live-Video zum Erfolg wird, spielen viele verschiedene Faktoren mit. Dessen ungeachtet konnten bereits vielversprechende Erfolge beziffert werden und gute Zukunftsaussichten ausgemacht werden. Zudem befinden sich Live-Videos und deren Anwendung weiterhin in der Experimentierphase. Demzufolge bleibt es weiterhin spannend in welche Richtung sich dieses Feature bewegt und wie sich dieses in den kommenden Jahren weiterentwickelt.

Da es sich bei Live-Videos in sozialen Netzwerken um noch ein relativ junges Phänomen handelt, steht die Forschung zu diesem Thema gerade erst am Anfang. Die in dieser Arbeit zusammengetragenen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen stellen lediglich einen ersten Einblick in dieses Thema dar und bieten keine Repräsentativität, womit sie lediglich eine Ausgangsbasis für weitere Forschungen darstellen. Da die Anwendung und Nutzung von Live-Videos in sozialen Netzwerken in dieser Untersuchung lediglich angeschnitten wurde, wäre es spannend weitere Erfolge seitens Unternehmen zu erfahren um deren Wirkung verstärkt bestätigen zu können. Auch eine Analyse zur Anwendung von Formaten (Inhalt, Sinn und Zweck) oder eine weitere Untersuchung zum Nutzungsverhalten bleiben spannende Themen und bedürfen der weiteren Recherche.

9 Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Multimedia (2016, 12. Oktober). ARD/ZDF Onlinestudie 2016 – Kern-Ergebnisse [PDF]. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf

Aschermann, T. (2017, 05. November). Was ist 2G, 3G und 4G? – einfach erklärt. Abgerufen von http://praxistipps.chip.de/was-ist-2g-3g-und-4g-einfach-erklart-_41254

Baumann, A. & Wagner, G. (2010). Einstieg in die Marktforschung. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis

Baykara, S. (2016, 29. Februar). Facebook.Live: Videos streamen und teilen – So geht's. Abgerufen von <http://www.giga.de/apps/facebook-messenger-fuer-iphone/tipps/facebook-live-videos-streamen-und-teilen-so-geht-s/>

Bibliographisches Institut GmbH (2017a). Follower. Abgerufen von <http://www.-duden.de/rechtschreibung/Follower>

Bibliographisches Institut GmbH (2017b). Live. Abgerufen von <http://www.-duden.de/rechtschreibung/live>

Bibliographisches Institut GmbH (2017c). Streaming. Abgerufen von <http://www.-duden.de/rechtschreibung/Streaming>

Bogner, A., Littig, B. & Mens, W. (2005). Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogner, a., Littig, B. & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bruhn, M. & Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (2002). Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke. Kurzfassung der Studie (Fassung vom 16.1.2002) [PDF]. Abgerufen von <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>

- Bruhn, M.** (2009a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M.** (2009b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (5. Aufl.). München: Vahlen Verlag.
- Bruhn, M., Schäfer, D.B., Schwarz, J. & Lauber, M.** (2011a). Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. In *Marketing Review St. Gallen*, 5, S. 36-42.
- Bruhn, M., Schwarz, J., Schäfer, D.B. & Ahlers, G.M.** (2011b). Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. In *Marketing Review St. Gallen*, 2, S. 40-46.
- BVDW** (Bundesverband Digitale Wirtschaft (2009). Social Media Kompass [PDF]. Abgerufen von <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW-%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf>
- BVDW** (Bundesverband Digitale Wirtschaft (2016a). Erfolgsmessung in Social Media. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. [PDF]. Abgerufen von bvdw.org
- BVDW** (Bundesverband Digitale Wirtschaft (2016b). Unternehmenserfolg in Social Media. Ein Modell zur Social-Media-Erfolgsmessung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. [PDF]. Abgerufen von bvdw.org
- Campillo-Lundbeck, S.** (2016, 19. September). Warum der Burgerbrater Livestreaming zum Durchbruch verhelfen könnte. Abgerufen von <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/McDonalds-Warum-der-Burgerbrater-Livestreaming-zum-Durchbruch-verhelfen-koennte-142855>
- Daily Mail** (2017, 01. Juni). President Trump confirms US is leaving the Paris climate treaty [Videodatei]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/DailyMail/videos-/2367448936648174/>
- DATAKOM Buchverlag GmbH** (2017a). Streaming-Media, Abgerufen von <http://www.itwissen.info/Streaming-Media-streaming-media.html>

DATAKOM Buchverlag GmbH (2017b). Live-Streaming. Live-Streaming oder Realtime Streaming ist eine Echtzeitübertragung mittels Streaming-Technologie. Abgerufen von <http://www.itwissen.info/Live-Streaming-live-streaming.html>

DeMers, J. (2016, 23. November). 5 Awesome Examples Of Brands Using Live Video For Marketing. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/23/5-awesome-examples-of-brands-using-live-video-for-marketing/#1f79458-cbcdd>

Deutsches Patent- und Markenamt (2016, 02. März). Neue Rekordzahlen bei deutschen Marken und Patenten - starke Nachfrage nach Patenten aus Japan und nach eingetragenen Designs aus China [Pressemeldung]. Abgerufen von <https://presse.dpma.de/pressexservice/pressemitteilungen/aktuellepressemitteilungen/02032016/index.html>

Die Medienanstalten (2014, 24. September). Checkliste der Medienanstalten für Veranstalter von Web-TV [PDF]. Abgerufen von http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste_Web-TV.pdf

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2016, April). Studie. Social Media Marketing in Unternehmen [PDF]. Abgerufen von https://www.-marketinginstitut.biz/shop/Downloads/Studie_Social_Media_Marketing_2016_E_-Learning_Kit.html?force_sid=c962ece3b0ce943547fe251d5358667d

e.Marketer (2017a, 21. Februar). Most Millennials Have Watched Live Video Online. Marketers experiment with the emerging channel. Abgerufen von <https://www.emarketer.com/Article/Most-Millennials-Have-Watched-Live-Video-Online/1015277>

e.Marketer (2017b, 17. Januar). How Are Internet Users Watching Live Streaming? Facebook viewership grew slightly, while other platforms slipped. Abgerufen von <https://www.emarketer.com/Article/How-Internet-Users-Watching-Live-Streaming-/1015036>

Erleben, C. (2016, 20. Januar). Das Battle: Facebook Live vs. Periscope. Das spricht für Facebook Live. Abgerufen von <http://www.internetworld.de/social-media/livestreaming/battle-facebook-live-vs.-periscope-1072470.html>

- Esch, F. & Wicke, A. (2001).** Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In Esch, F. (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung* (3. Aufl., S. 5 – 55). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Facebook (2016).** Go live on Facebook. Broadcast to the largest audience in the world with the camera in your pocket. Abgerufen von <https://live.fb.com/about/>
- Facebook Inc. (2017a).** Our Mission. Abgerufen von <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Inc. (2017b, 27. Juni).** Nachrichten. Facebook bedankt sich bei 2 Milliarden monatlich aktiven Menschen [Pressemeldung]. Abgerufen von <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/facebook-bedankt-sich-bei-2-milliarden-monatlich-aktiven-menschen/>
- Facebook Inc. (2017c).** Produkte. Abgerufen von <https://de.newsroom.fb.com/products/>
- Firsching, J. (2016, 18. Januar).** Instagram Nutzerzahlen – 9. Mio. Instagrammer in Deutschland. Abgerufen von <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/>
- Firsching, J. (2017, 19. Januar).** Instagram Live – So funktioniert Livestreaming auf. Abgerufen von <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-live/>
- Gaiser, B., Franzke, R., Leutenecker, M., Schmidt, K. & Wabnik, K. (o.J.).** Alles online, oder was? Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Trends und Perspektiven der Marketing-Kommunikation [PDF]. Abgerufen von https://businesspf.hs-pforzheim.de/fileadmin/user_upload/uploads_redakteur_wirtschaft/Fakultaet_zentral/Dokumente/2013/Turmthesen/TT_Bd4_09_Gaiser.pdf
- Gaiser, B. (2011).** Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In Theobald, E & Haisch, P.T (Hrsg.), *Brand Evolution* (S. 3-21). Wiesbaden: Gabler Verlag
- Gaiser, B., Huck-Sandhu, S., Kuhn, M., Pfisterer, M.-T. & Vuillermin, F. (2014).** Alles Online, oder was? Entwicklungen und Trends in der Werbung – Ergebnisse einer empirischen Studie. In Schweder, C., Schlütz, D., Zurstiege, G. (Hrsg.) *Werbung im sozialen Wandel* (S. 84-88). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Gaiser, B. & Theobalt, E. (2017).** Markenkommunikation im digitalen Wandel. In Theobalt, E. (Hrsg.) Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter (2. Aufl., S. 126-143). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hammerl, T. (2016, 21. November).** Nach Facebook Live: Instagram startet jetzt auch mit Live-Videos. Abgerufen von <http://t3n.de/news/live-video-instagram-startet-768792/>
- Hartmann, D. (2011).** Live Communication und Social Media – die perfekte Symbiose. In Marketing Review St. Gallen, 2, S. 40-46.
- Hermes, V. (2011).** Wer führt die Marke? Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marken-Award 2011, Absatzwirtschaft - Marken, 34-40. Abgerufen von http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/Wie_Sie_User_zu_Fans_machen_Sonderausg_MA_011.pdf
- Hilker, C. (2017a).** Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hilker, C. (2017b).** Hilker Consulting - Die Unternehmensberatung zum Digitalen Marketing. Content Marketing Strategie. Abgerufen von <http://www.hilker-consulting.de/leistungen/content-marketing/>
- Hilz, S. (2016).** Video-Livestreaming. Eine wissenschaftliche Analyse des Trendphänomens (Nicht veröffentlichte Bachelorarbeit). Macromedia Hochschule Hamburg, Deutschland.
- Holmes, R. (2015, 08. Mai).** Meerkat und Priscop: Taugen die Live-Streaming-Apps auch für den Business-Einsatz? Abgerufen von <http://t3n.de/news/meerkat-priscop-live-streaming-business-608598/>
- Holzapfel, F., Holzapfel, K., Petifourt, S. & Dörfler, P. (2015).** Digitale Marketing Evolution – Wer klassisch wirbt, stirbt. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Instagram, Inc. (2017a).** Instagram-Hilfereich - Privatsphäre und Sicherheit. Was ist Instagram? Abgerufen von <https://www.facebook.com/help/instagram/4247376-57584573>

- Instagram, Inc.** (2017b). Instagram-Hilfebereich - Nutzung von Instagram. Abgerufen von <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Ismail, K.** (2017, 10. März). Is Live Video the Future of Content Marketing? Abgerufen von <http://www.cmswire.com/digital-marketing/is-live-video-the-future-of-content-marketing/>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. & Newman, N.** (2016). The future of online news video. Digital News Project 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism [PDF]. Abgerufen von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Future%20of%20Online%20News%20Video.pdf>
- Karle, R.** (2016, April). Im Medienschungle. Absatzwirtschaft, 4/2016, 70-77.
- Klaus, M.** (2016, 05. Januar). Live-Streaming-Apps: Echtzeitkommunikation mit Fans. Abgerufen von <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/expert-insights/live-streaming-apps-echtzeitkommunikation-fans-1068227.html>
- Klingberg, P.** (2016, 24. Februar). Periscope und Co: Livestreaming für Unternehmen. Abgerufen von <http://www.absatzwirtschaft.de/periscope-und-co-livestreaming-fuer-unternehmen-76053/>
- Kloster, A.** (2017, 15. Februar). Diese Online Marketing Trends kommen in diesem Jahr auf Sie zu. Abgerufen von <https://www.pressrelations.de/blog/diese-online-marketing-trends-kommen-auf-sie-zu/>
- Knab, S. & Dancu, S.** (2016). Video Effects 2016 [PDF]. Abgerufen von https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2016.pdf?_PHPSESSID=a43dbc38ef7098541e2cf08fa882d32e
- Koch, J., Gebhard, P. & Riedmüller, F.** (2016). Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen (7. Aufl.). Berlin/Bosten: Walter de Gruyter GmbH.
- Kozinetz, R.V., de Valck, K., C. Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S.** (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. In Journal of Marketing, 74,3, S. 71-89.
- Kreutzer, R.** (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kreutzer, R.T. & Land, K.-H.** (2017). *Digitale Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kupferschmidt, Thomas** (2016). *Media Perspektiven* 9,2016. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer [PDF]. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf
- Lammenett, E.** (2014). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lammenett, E.** (2017). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lis, B. & Korchmar, S.** (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayer-Uellner, R.** (2010). Der Weg ins soziale Netz [Markenartikel 7/2010]. Abgerufen von http://www.vke.de/fileadmin/dokumente/branchennews/MA0710_S16-18_Social%20Media.pdf
- Mayring, P.** (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 1(2).
- Mayring, P.** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P.** (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M.** (2005). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Merkens, H.** (2010). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In Flick, U., Kardorff, E.v., Steinke, I. (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 286–299). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

- News aktuell GmbH** (2015, 13. Mai). Bilder verdoppeln die Klickrate einer Pressemeldung – Videos erzeugen sogar 270 Prozent mehr Aufrufe. Abgerufen von <http://www.presseportal.de/pm/6344/3021289>
- News aktuell GmbH** (2016). Video-PR 2017. Trends, Tipps & Tools. Whitepaper 04 [PDF]. Abgerufen von https://www.newsaktuell.de/video-pr-2017?utm_campaign=whitepaper210916&utm_medium=blog&utm_source=uk&_ga=2.187543400.1580194375.1498735236-736588029.1498735236#videopr-lead
- Porst, R.** (1996). Fragebogenerstellung. In H. Goebel, P.H. Nelde, Z. Stary, & W. Wölck (Hrsg.), *Kontaktlinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 737-744). New York: de Gruyter.
- Porst, R.** (2008). Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Raab, G. & Unger, A., U.** (2009). Methoden der Marketing – Forschung (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH
- Ring digital** (2016, 09. November). The State of Live Streaming on Social Networks. A 'quick take' online consumer survey. Abgerufen von <https://www.slideshare.net/icliptv/live-streaming-on-social-networks-the-state-of-the-market-november-2016>
- Rondinella, G.** (2016a, 04. August). Warum Marken Instagram jetzt die Bude einrennen. Abgerufen von <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Neue-Stories-Funktion-Warum-Marken-Instagram-jetzt-die-Bude-einrennen-141862>
- Rondinella, G.** (2016b, 21. November). Stories bekommen Live-Funktion / Direct-Bereich wird zweites Snapchat. Abgerufen von <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Instagram-Stories-bekommen-Live-Funktion--Direct-Bereich-wird-zweites-Snapchat-144257>
- Rossmann, A.** (2011). Social Media – Eine neue Logik für das Marketing? In Marketing Review St. Gallen, 2, S. 55-60.
- Scholl, A.** (2009). Die Befragung (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

- Schweiger, G. & Dabic, M. (2008).** Marke und klassische Werbung. In Hermanns, A., Ringle, T. & van Overloop, P. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation (S. 175-189). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949).** The mathematical theory of communication. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Smith, K. (2016, 28. Juni).** Den Share of Voice messen: PPC, SEO und Social Media. Abgerufen von <https://www.brandwatch.com/de/2016/06/den-share-of-voice-messen-ppc-seo-und-social-media/>
- Springer Gabler Verlag (Kirchgeorg) (o.J.),** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Push-Strategie. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/130-19/push-strategie-v6.html>
- Springer Gabler Verlag (Kollmann, T.) (2017a),** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Business-to-Consumer-Markt. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v12.html>
- Springer Gabler Verlag (Kollmann, T.) (2017b),** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Business-to-Business-Markt. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57569/business-to-business-markt-v12.html>
- Staschen, B. (2017).** Mobiler Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Statista GmbH (2017a).** Welche der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie? Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/>
- Statista GmbH (2017b).** Anzahl der monatlichen Nutzer von Livestreaming in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen). Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500481/umfrage/nutzung-von-livestreaming-in-deutschland/>
- Tandler, M. (2017).** Brand Awareness. Abgerufen von https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness

- THE DIGITALE GmbH** (2015, 19. September). Entscheider-Studie 2015. Budgets für Content Marketing steigen. Abgerufen von <https://www.the-digitale.com/blog/budgets-fuer-content-marketing-steigen>
- Traut-Maltausch**, E. & Frey, D. (2006). Kommunikationsmodelle. In Bierhoff, H-W. & Frey, D. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie / Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (S. 536-545). Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Trimble**, T. (2015, 30. Juli). Why only Video is the future of content marketing. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan-14/video-content-marketing-media-online>
- Twitter** (2017). Häufig gestellte Fragen zu Retweets. Was ist ein Retweet? Abgerufen von <https://support.twitter.com/articles/104996>
- VDZ** – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger & McKinsey & Company (2012). Veränderte Medienlandschaft – veränderte Mediaspendings. Berlin: VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.
- Vogl**, M. (2016, 17. Juni). Relevante KPIs im Social Media Monitoring: Social Media-Erfolge effektiv messen. Abgerufen von <https://www.brandwatch.com/de/2016/06/kpis-social-media-monitoring-den-social-media-erfolg-messen/>
- Ward**, B. (2015). Fit für Content Marketing. Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen. Göttingen: BusinessVillage
- Weinberg**, T. (2010). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Zanger**, C. (2014). Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

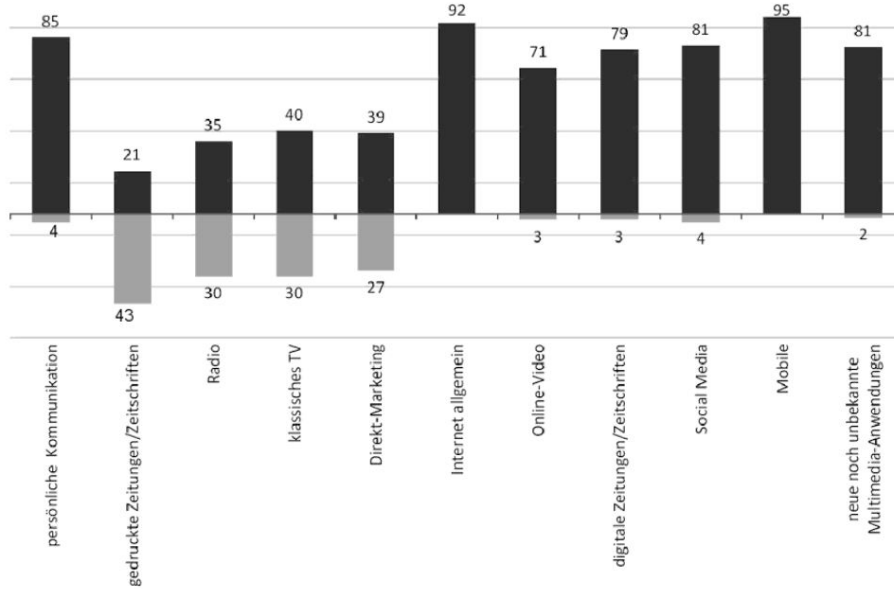
10 Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Statistiken im Theorieteil	81
Anhang 1.1 Shaping Tomorrow Studie	81
Anhang 1.2 Welche der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie?	81
Anhang 1.3 Burda Forward Studie	82
Anhang 1.3.1 Sehdauer	82
Anhang 1.3.2 Tägliche Nutzung	82
Anhang 1.3.3 Endgeräte	83
Anhang 1.3.4 Tägliche Nutzung auf Smartphone	83
Anhang 1.4 Ring Digital	84
Anhang 1.5 US Internetnutzer welche Live-Videos auf sozialen Netzwerken gesehen oder erstellt haben	84
Anhang 1.6 Plattformen auf denen US Internetnutzer Live-Videos gesehen haben	85
Anhang 1.7 Anzahl der monatlichen Nutzer von Livestreaming in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016 (in Millionen)	85
Anhang 1.8 Hiltz Studie	86
Anhang 1.8.1 Formate	86
Anhang 1.8.2 Authentizität	86
Anhang 1.8.3 Bekanntheit von Live-Videos auf Facebook	87
Anhang 1.8.4 Nutzung von Social Media Plattformen	87
Anhang 2: KPI Matrix des BVDW	88
Anhang 3: Fragebogen Experteninterviews	89
Anhang 3.1 Einleitung	89
Anhang 3.2 Fragebogen Unternehmen	89
Anhang 3.3 Fragebogen Agenturen oder weitere Experten außerhalb eines Unternehmens	90
Anhang 4: Experteninterviews	92
Anhang 4.1 Achtung!, Herr R.	92
Anhang 4.2 Aiconix.ai, Herr G.	110
Anhang 4.3 Elbdudler, Herr W.	120
Anhang 4.4 McDonald's, Frau R.	130
Anhang 4.5 Nordpol/Interpol, Herr B.	134
Anhang 4.6 Socialagentur, Herr S.	143
Anhang 5: Qualitative Inhaltsanalyse	150
Anhang 5.1 Kodierleitfaden	150
Anhang 5.2 Interviewtabellen	158
Anhang 5.2.1 Achtung!, Herr R.	159
Anhang 5.2.2 Aiconix.ai, Herr G.	175
Anhang 5.2.3 McDonald's, Frau R.	183
Anhang 5.2.4 Elbdudler, Herr W.	191
Anhang 5.2.5 Nordpol/Interpol, Herr B.	207
Anhang 5.2.6 Socialagentur, Herr S.	219
Anhang 6: Konsumentenumfrage	229
Anhang 6.1 Fragebogen der Konsumentenumfrage	229
Anhang 6.2 Ergebnisse der Konsumentenumfrage	234

Anhang 1: Statistiken im Theorieteil

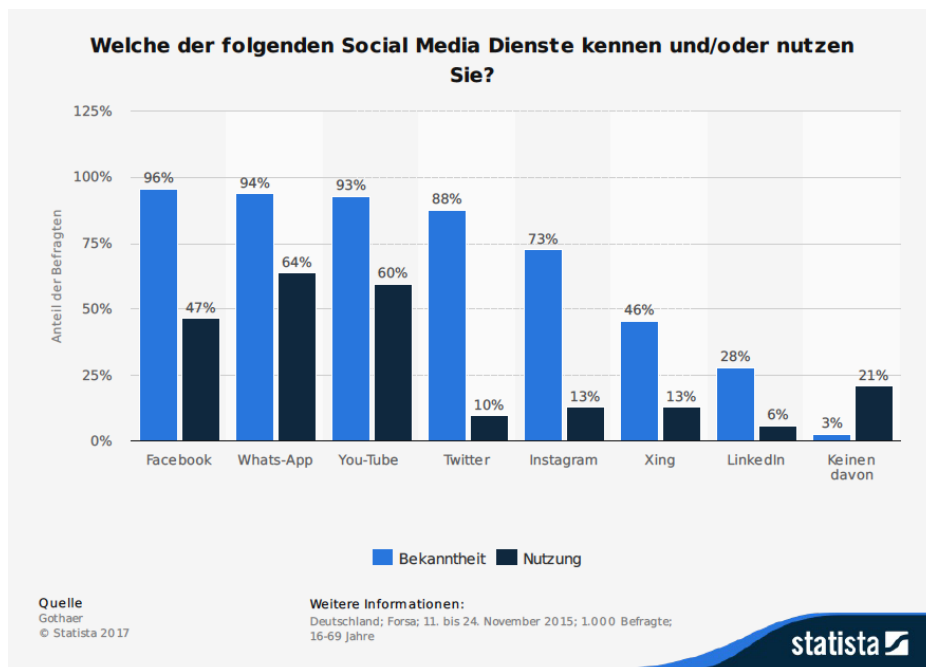
Anhang 1.1 Shaping Tomorrow Studie

In Zukunft werden digitale Medien deutlich wichtiger sein als die traditionellen Medien



Quelle: Gaiser et.al. 2014, S. 85ff.

Anhang 1.2 Welche der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie?



Quelle: Statista GmbH, 2017a.

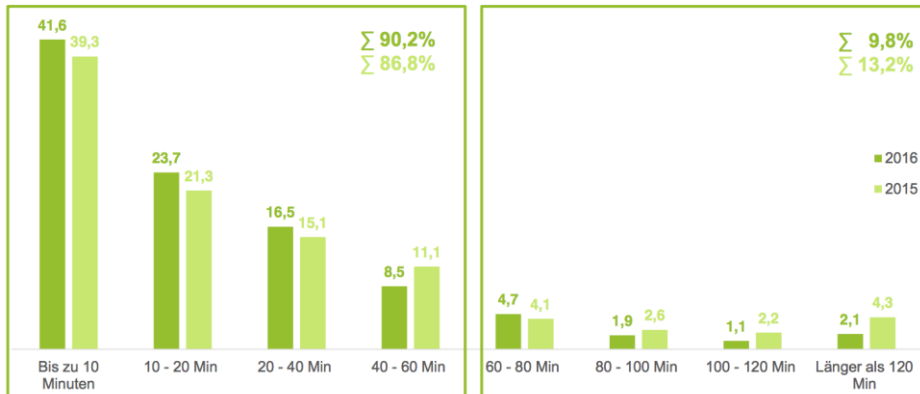
Anhang 1.3 Burda Forward Studie

Anhang 1.3.1 Sehdauer

Fast 70 Prozent sehen täglich bis zu 20 Minuten Videos im Internet an

„Wie viele Minuten pro Tag siehst Du Dir im Durchschnitt Videos im Internet an?“

Angaben in %



Quelle: Video Effects 2016; Basis: n=778; Fallzahl: n=668; Filter: „Online-Video Nutzung“
 Video Effects 2015; Fallzahl: 2.189
 Zusätzlich zur Fragestellung: „Damit sind keine Filme gemeint, sondern eher Kurz-Videos bis zu ca. 10 Minuten“

BurdaForward

9 Video Effects 2016

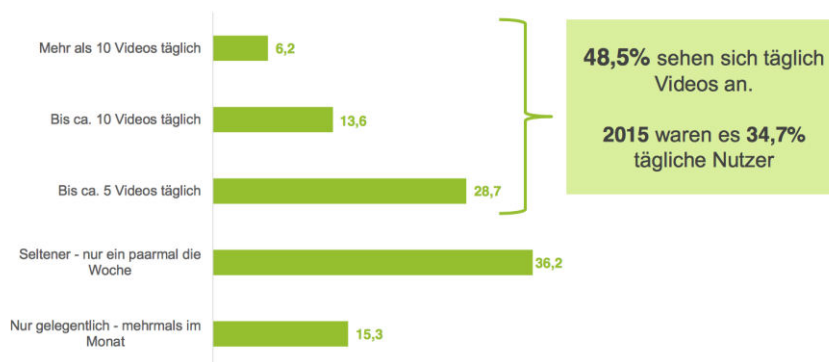
Quelle: Knab & Dancu, 2016, S. 9.

Anhang 1.3.2 Tägliche Nutzung

Knapp die Hälfte sieht sich täglich Videos an

„Kannst Du ungefähr schätzen wie viele Videos Du Dir pro Tag bzw. pro Woche ansiehst?“

Angaben in %



Quelle: Video Effects 2016; Basis: n=778; Fallzahl: n=668; Filter: „Online-Video Nutzung“
 Video Effects 2015; Fallzahl: n=2.189

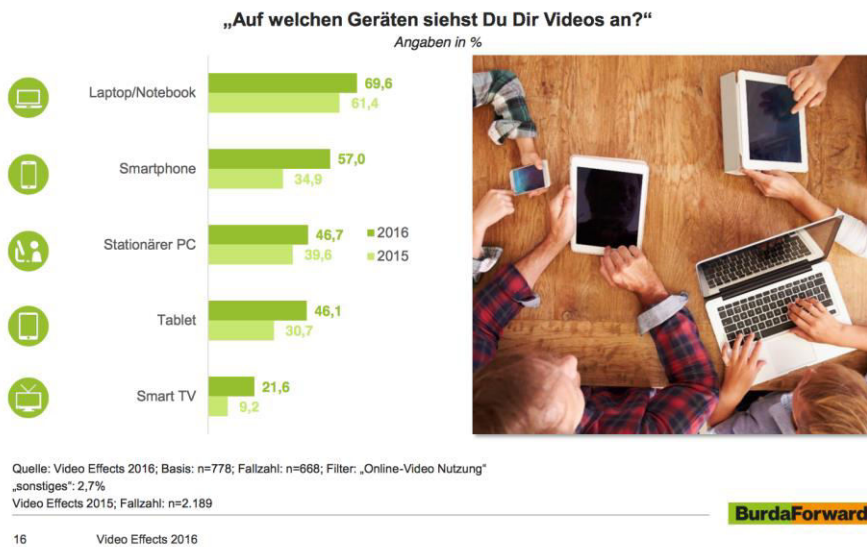
BurdaForward

10 Video Effects 2016

Quelle: Quelle: Knab & Dancu, 2016, S. 10.

Anhang 1.3.3 Endgeräte

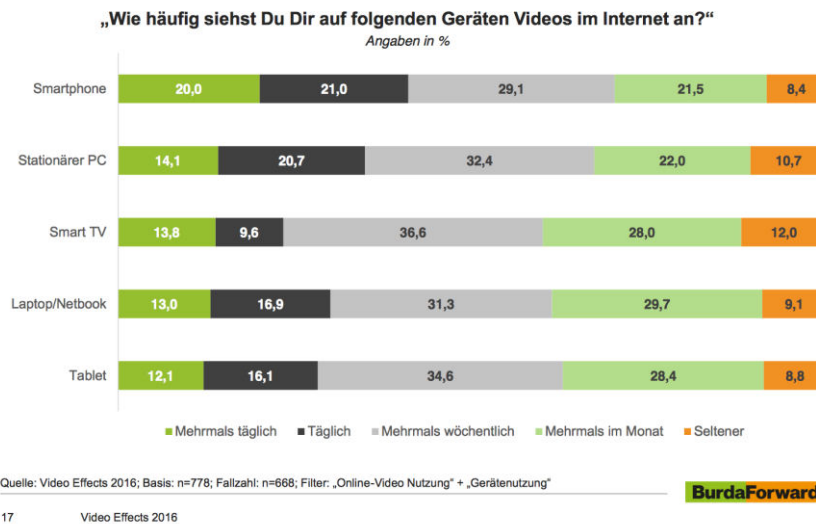
Knapp die Hälfte der Befragten sieht sich Videos gerne mit dem Smartphone an



Quelle: Quelle: Knab & Dancu, 2016, S. 16.

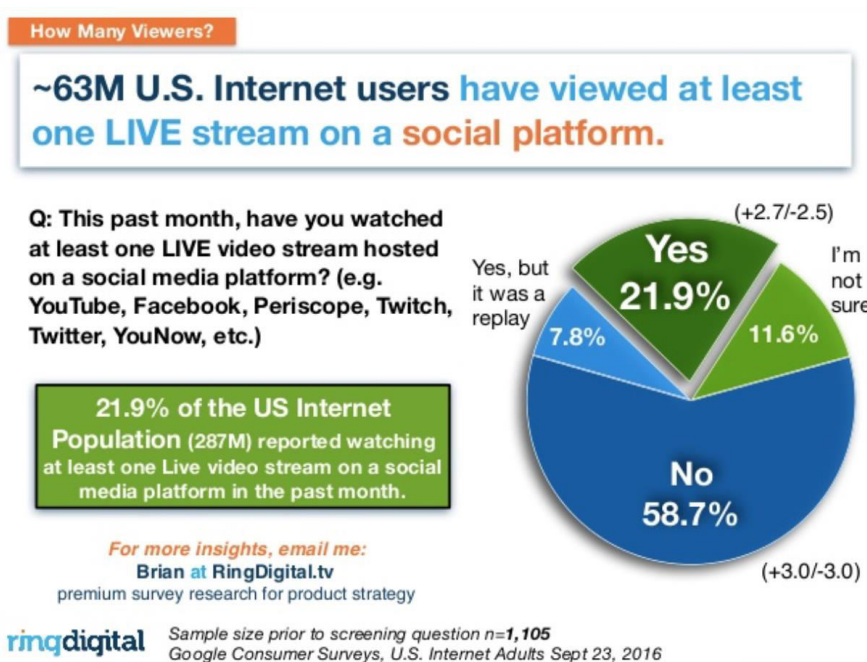
Anhang 1.3.4 Tägliche Nutzung auf Smartphone

Um täglich Videos anzusehen, wird am häufigsten das Smartphone verwendet



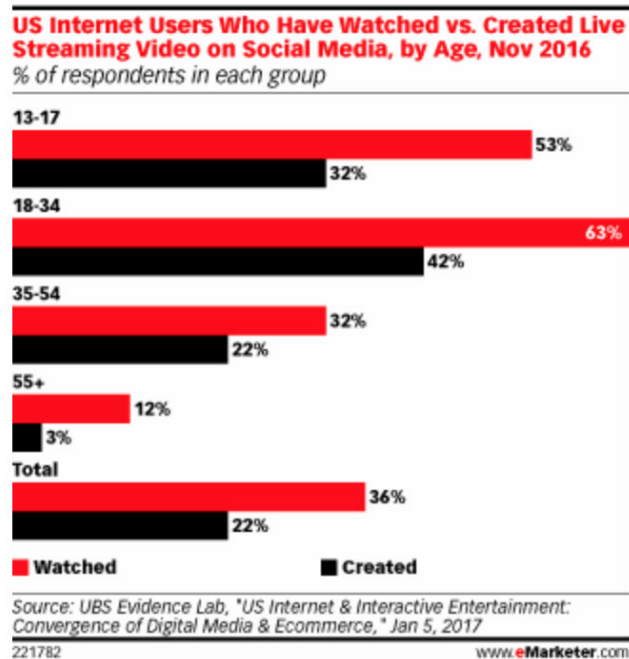
Quelle: Quelle: Knab & Dancu, 2016, S. 17.

Anhang 1.4 Ring Digital



Quelle: Ring digital, 2016, S.3.

Anhang 1.5 US Internetnutzer welche Live-Videos auf sozialen Netzwerken gesehen oder erstellt haben

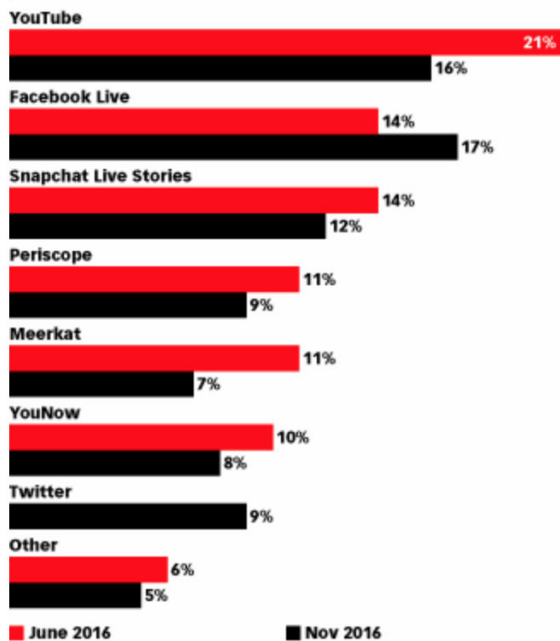


Quelle: e.Marketer, 2017a.

Anhang 1.6 Plattformen auf denen US Internetnutzer Live-Videos gesehen haben

Platforms on Which US Internet Users Have Watched Live Streaming Video, June & Nov 2016

% of respondents



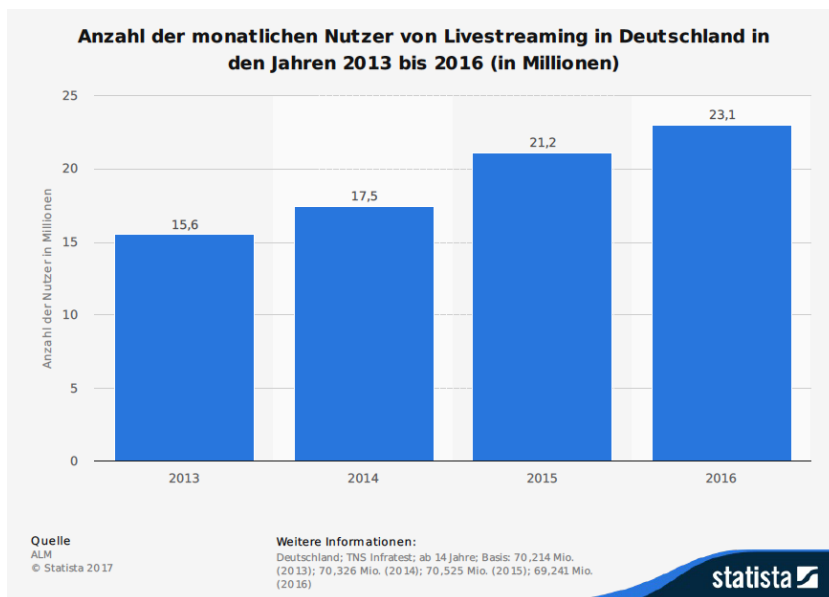
Note: ages 13+; Twitter not included in June 2016 survey; 36% of internet users in the Nov 2016 survey had watched any live streaming video
Source: UBS Evidence Lab, "US Internet & Interactive Entertainment: Convergence of Digital Media & Ecommerce," Jan 5, 2017

221783

www.eMarketer.com

Quelle: e.Marketer, 2017b.

Anhang 1.7 Anzahl der monatlichen Nutzer von Livestreaming in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016 (in Millionen)



Quelle: Statista GmbH, 2017b.

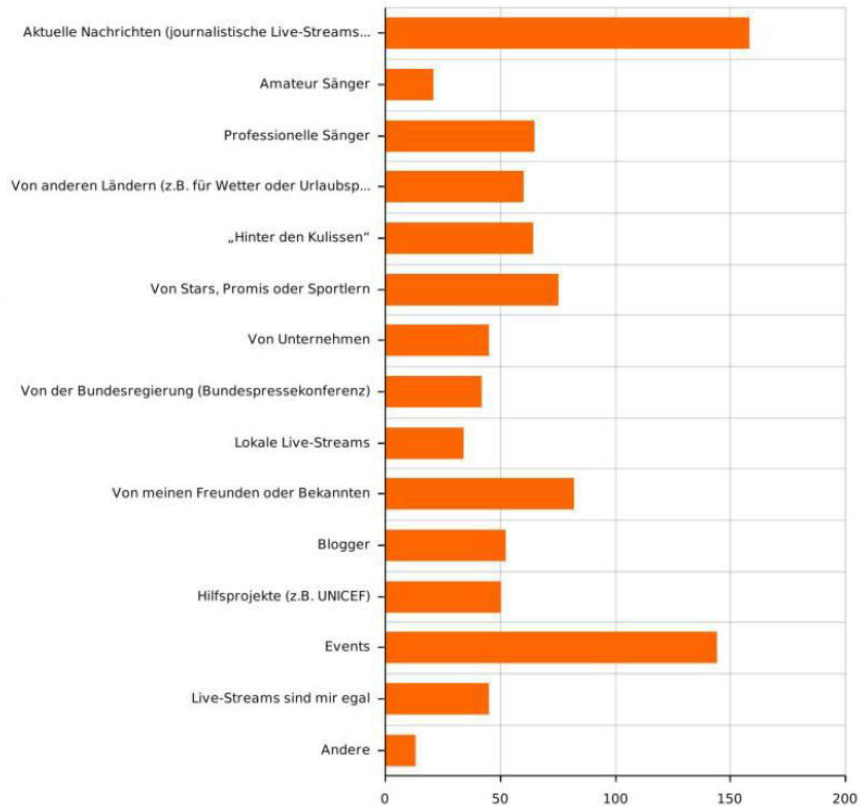
Anhang 1.8 Hilz Studie

Anhang 1.8.1 Gewünschte Formate für Live-Videos

Welche Themen würden sie gerne im Live-Stream auf sozialen Plattformen verfolgen? *

Anzahl Teilnehmer: 289

- 158 (54.7%): Aktuelle Nachrichten (journalistische Live-Streams)
- 21 (7.3%): Amateur Sänger
- 65 (22.5%): Professionelle Sänger
- 60 (20.8%): Von anderen Ländern (z.B. für Wetter oder Urlaubsplanung)
- 64 (22.1%): „Hinter den Kulissen“
- 75 (26.0%): Von Stars, Promis oder Sportlern
- 45 (15.6%): Von Unternehmen
- 42 (14.5%): Von der Bundesregierung (Bundespressekonferenz)
- 34 (11.8%): Lokale Live-Streams
- 82 (28.4%): Von meinen Freunden oder Bekannten
- 52 (18.0%): Blogger
- 50 (17.3%): Hilfsprojekte (z.B. UNICEF)
- 144 (49.8%): Events
- 45 (15.6%): Live-Streams sind mir egal
- 13 (4.5%): Andere



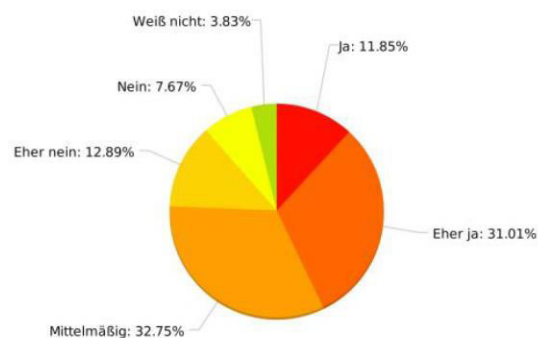
Quelle: Hilz, 2016, S. 129.

Anhang 1.8.2 Meinung zur Steigerung von Transparenz und Authentizität durch Live-Videos

37. Denken sie, dass Unternehmen Live-Streams nutzen könnten, um mehr Transparenz zu schaffen und dadurch die Authentizität zu erhöhen? *

Anzahl Teilnehmer: 287

- 34 (11.8%): Ja
- 89 (31.0%): Eher ja
- 94 (32.8%): Mittelmäßig
- 37 (12.9%): Eher nein
- 22 (7.7%): Nein
- 11 (3.8%): Weiß nicht



Quelle: Hiltz, 2016, S. 131

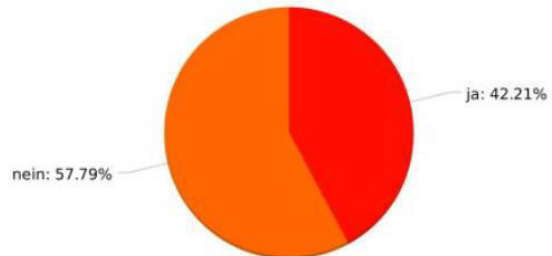
Anhang 1.8.3 Bekanntheit von Live-Videos auf Facebook

32. Wussten sie, dass es neuerdings möglich ist, Live-Übertragungen auf Facebook zu sehen? *

Anzahl Teilnehmer: 289

122 (42.2%): ja

167 (57.8%): nein



Quelle: Hiltz, 2016, S. 130.

Anhang 1.8.4 Nutzung von Social Media Plattformen

26. Wie häufig nutzen sie folgende Plattformen? *

Anzahl Teilnehmer: 289



Quelle: Hiltz, 2016, S. 127

Anhang 2: KPI Matrix des BVDW

UNTERNEHMENSERFOLG IN SOCIAL MEDIA Ein Modell zur Social-Media-Erfolgsmessung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



ZIELE DER ORGANISATION	ZIELE DER STRATEGIE / MASSNAHME			ZIELE DER MESSUNG			
	ZIELE DER STRATEGIE	ZIELE DER MASSNAHME	INDIKATOREN FÜR WIRKUNG	KENNZAHL FÜR DIE DATENERHEBUNG	INSTRUMENT, ERHEBUNGSMETHODE	MESSOBJEKT	
UMSATZ STEIGERN BZW. SICHERN	Bekanntheit steigern	Herkenntbarkeit	Reichweite	Herkenntbarkeit	Befragung	☺	
				Meta-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressions - oft unvollständig nach Organic, Paid, Video) (Video-Aufschlag)	Video-Tracking, Social Media Analytics	☺	
				Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Tracking	☺	
		Aufmerksamkeit	Verweilzeit	Wiederbeurteilung (Liked or unliked Post / positive und negative Bewertungen)	Befragung	☺	
				Share of Buzz	Monitoring	☺	
				(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen von) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	☺	
	In Kontakt Set gelangen (Interest / Präferenz)	Verweilzeit	Involvement / Engagement erreichen, als Maß für das Interesse sowie als Voraussetzung für die Einflussnahme (Inter = Consideration)	Verweilzeit	Video-Tracking, Social Media Analytics	☺	
				(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen von) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	☺	
				Click-through-Rate (CTR)	Video-Tracking, Social Media Analytics	☺	
		Präferenz (Zielgruppe)	Positive Reaktionen	Monitoring	☺		
			Downvotes	Video-Tracking, Social Media Analytics	☺		
			Frequenz, Besuchshäufigkeit, Wiederkehrrate	Video-Tracking, Social Media Analytics	☺		
		Leads generierung	Präferenz (Zielgruppe)	Konversationsrate (Twitter, E-Mail, Post, ...)	Tracking	☺	
				Abschreiben Leser von Handzettel, Handzettel, Abo, von RSS-Feeds etc.	Tracking	☺	
				Teilnahme an Events	Befragung	☺	
Absatzsteigerung	Zuwachs an Verkäufen	Wachstum der Community: (Growth of Fans, Followers, Ad-vocees, etc.)	Social Media Analytics	☺			
		Kaufbehelfungen	Befragung, Monitoring	☺			
		Empfehlungen (Net Promoter Score (NPS), Empfehlungsleistung (Net))	Social Media Analytics, Monitoring, Befragung	☺			
KUNDENBINDUNG	Loyalität	Zuwachs an Lesern über Social Media (z.B. Zuwachs an Traffic über Social Media oder Anmeldungen zum Newsletter / Anfragen über Kontaktformulare)	Positive Produkt- / Unternehmensbewertungen (z.B. in Kundenbewertungen)	Social Media Analytics, Monitoring, Video-Tracking	☺		
			Anzahl der Leads	Tracking	☺		
			Steigerung der Feedbacks	Befragung	☺		
	Produktverbesserung	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Zuwachs an Verkäufen	Conversion	Tracking	☺	
				Senkung der Kosten pro Bestellung	Tracking	☺	
				Steigerung des Bestellwertes / Warenkorbumsatz	Tracking	☺	
	Produktinnovation (neues Produkt)	Service Zufriedenheit	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktinnovationen (in Beiträgen oder durch aktive Befragung)	Interne Dokumentation	☺	
				Empfehlungen	Social Media Analytics, Monitoring, Befragung	☺	
				Verhältnis von positiven zu negativen Bewertungen (vgl. oben). Dabei muss der Zeitraum abgrenzbarer Faktor eine besondere Berücksichtigung finden.	Befragung	☺	
	Sich im Kontakt Set etablieren	Kaufhäufigkeit erhöhen	Hier können die für die erste Stufe „In Kontakt Set gelangen“ verwendeten (vgl. oben). Dabei muss der Zeitraum abgrenzbarer Faktor eine besondere Berücksichtigung finden. Auch können einzelne Kennzahlen, die bereits für die 2. Stufe verwendet wurden, verwendet werden.	Verhältnis der Anzahl zufriedener versus unzufriedener Kunden	Monitoring, Befragung	☺	
				Verhältnis von positiven zu negativen Bewertungen (vgl. oben). Dabei muss der Zeitraum abgrenzbarer Faktor eine besondere Berücksichtigung finden.	Social Media Analytics, Monitoring	☺	
				Senkung der Kosten pro Kunde, die auf Social Media zurückzuführen, in einem definierten Zeitraum	Tracking, Befragung	☺	
	VERBESSERUNG VON PROZESSEN	Produktverbesserung	Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Sichtbarkeit des Kontakts bei gleichbleibender Akzeptanz	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen von) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal, unter Berücksichtigung der gleichbleibenden Akzeptanz (Herkenntbarkeit Reichweite, ...)	Social Media Analytics, Monitoring	☺
					Conversion	Tracking	☺
					Konversationsrate (Twitter, E-Mail, Post, ...)	Tracking, Befragung	☺
Produktinnovation		Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Sichtbarkeit des Kontakts bei gleichbleibender Akzeptanz	Anzahl der Produktinnovationen (in Beiträgen oder durch aktive Befragung)	Monitoring, Befragung, Unternehmensinterne Controlling	☺	
				Zahl und Personalzeit pro Serviceanfrage (induziert als über andere Kanäle Äquivalentwert)	Unternehmensinterne Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	☺	
				Anzahl Anfragen, die von Nutzern über eigene Community beantwortet werden	Unternehmensinterne Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	☺	
Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen		Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Sichtbarkeit des Kontakts bei gleichbleibender Akzeptanz	Verhältnis der Reaktionszeit auf Beschwerden und Anfragen (Äquivalentwert)	Unternehmensinterne Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	☺	
				Verhältnis von positiven zu negativen Bewertungen (vgl. oben). Dabei muss der Zeitraum abgrenzbarer Faktor eine besondere Berücksichtigung finden.	Unternehmensinterne Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	☺	
				Grad der Informiertheit	Hilfsarbeiterbefragung, unternehmensinterne Controlling	☺	
Verbesserte interne Kommunikationsprozesse, Verbessertes Knowledge Management, Enterprise 2.0		Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Sichtbarkeit des Kontakts bei gleichbleibender Akzeptanz	Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Kommunikationsprozessen bzw. dem Wissensmanagement	Hilfsarbeiterbefragung	☺	
				Zufriedenheit bei der Kommunikation bzw. dem Wissensaustausch	Unternehmensinterne Controlling	☺	
				Ausgaben für Weiterbildung (Äquivalentwert für Mitarbeiter mit gleichem Bildungsniveau)	Unternehmensinterne Controlling	☺	
Festlegung der Media Spending		Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Sichtbarkeit des Kontakts bei gleichbleibender Akzeptanz	Ausgaben für aufwändige und kostenintensive Informationsanlässe, wie Newsletter oder Mitarbeiterzeitung, unter Berücksichtigung der Kosten für die Erstellung und Verwendung des Enterprise 2.0	Unternehmensinterne Controlling	☺	
				Ausgaben für Kommunikation (Publikations- vs. Kosten für Werbung bzw. Enterprise 2.0-Beratung)	Unternehmensinterne Controlling	☺	
				Ausgaben für Kommunikation (Publikations- vs. Kosten für Werbung bzw. Enterprise 2.0-Beratung)	Unternehmensinterne Controlling	☺	
Mitarbeitergewinnung	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Umsatz in € / Media Spending in € / Social-Media-Äquivalentwert in € oder Personalzeit in h / Vergleich zum Vorjahr (oder vorangehenden Zeitraum)	Video-Tracking	☺		
			Meta-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressions - oft unvollständig nach Organic, Paid, Video) (Video-Aufschlag)	Social Media Analytics, Monitoring	☺		
			(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen von) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Tracking, Video-Tracking	☺		
	Mitarbeiterbindung	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Conversion	manuelles oder softwaregestütztes Tracking, Video-Tracking	☺	
				Senkung der Fluktuationsrate	Interne Bewertungssysteme	☺	
				Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Unternehmensinterne Controlling	☺	
Handlungsautonomie steigern bzw. sichern	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Gewinn pro Kopf (Umsatz steigern und Kosten senken) oder Optimierungsfähigkeit pro Mitarbeiter	Unternehmensinterne Controlling	☺		
			Anzahl positiver Beiträge, Bewertungen und Empfehlungen von Angestellten (z.B. in Teams, Twitter)	Monitoring, Befragung	☺		
			Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Monitoring, Befragung	☺		
	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Steigerung der Bekanntheit	Die Messung der Aufmerksamkeit für ein Thema unterscheidet sich nicht grundlegend von der Messung der Aufmerksamkeit für ein Produkt oder Unternehmen. Der Inhalt ist der entscheidende Unterschied. Daher können hier die gleichen Kennzahlen verwendet werden, wie für die Verhaltensziel „Bekanntheit steigern“.	Monitoring, Befragung	☺	
				Anzahl der Beiträge, die sich inhaltlich auf dieses Thema	Monitoring, Befragung	☺	
				Tonalität der Beiträge (Zustimmung / Ablehnung)	Monitoring, Befragung	☺	
Akzeptanz in der Öffentlichkeit / Krisenfestigkeit	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Anzahl positiver Beiträge, Quellen, Autoren, Shares of Buzz nach Sentimentindex: Abfrage der pos. Einstellung	Monitoring, Befragung	☺		
			Net Promoter Score (NPS)	Monitoring, Befragung	☺		
			Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Monitoring, Befragung	☺		
Finanzierung ermöglichen	Akteure von Mitarbeitern	Steigerung der Bekanntheit	Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Monitoring, Befragung	☺		
			Wachstum der Community: (Growth of Fans, Followers, Ad-vocees, etc.)	Social Media Analytics, Monitoring	☺		
			Anzahl verlinkter PR-Kontakte / Storys durch schnelle Paid- oder Verbreitungsgrad (z.B. Offits)	Monitoring	☺		



Weitere Informationen sowie der Leitfaden „UNTERNEHMENSERFOLG IN SOCIAL MEDIA MESSEN!“ unter bvdw.org



Quelle: BVDW, 2009

Anhang 3: Fragebogen Experteninterviews

Anhang 3.1 Einleitung

Content-Marketing und Video-Marketing unterliegen stetig wachsender Beliebtheit. Durch fortschreitende technische Entwicklungen, sowie durch den Zusammenhang der beiden Marketing-Methoden, haben sich in den letzten Jahren neue Plattformen (Live-Video-Streaming) sowie ein neues Marketing-Toll (Live-Video-Marketing) in der Medienwelt entwickelt. Angefangen mit Apps wie Meerkant oder Periscope, ist das Live-Video-Streaming in den Jahren 2016/17 auch in die Sozialen Netzwerke integriert worden. Durch den Live-Hype ergeben sich für Marketer neue Möglichkeiten Marketing zu betreiben, was jedoch mit vielen Fragen verbunden ist. [...]

Anhang 3.2 Fragebogen Unternehmen

- 1) Was bedeutet für sie Live Streaming über soziale Netzwerke, was macht es für sie interessant und wie wichtig ist es für sie?
- 2) Haben Sie selbst schon Erfahrungen mit Live-Streaming (in sozialen Netzwerken) gemacht?
- 3) Das Unternehmen, für das Sie arbeiten, hat bereits Live-Videos in sozialen Netzwerken geschaltet... Wie sieht das Format (die Formate) aus und welche Unternehmerischen Ziele werden damit verfolgt?
- 4) Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren für Live-Video-Streaming **über soziale Netzwerke** und welche Vorteile bzw. Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Unternehmen?
- 5) Wie werden sich Ihrer Meinung nach herkömmliche Videos zu Live-Videos verhalten? Erhöht vielleicht gerade die niedrige Qualität und Improvisation der Live-Videos die Authentizität des Videos und die des Unternehmens?
- 6) Wie oft sollte Ihrer Meinung nach Live-Content geschaltet werden und wie lang sollte dieser Minimum und maximal sein um den Content für Nutzer interessant zu gestalten?
- 7) Welche Vorteile haben Soziale Netzwerke mit Live-Funktion den herkömmlichen „Live-Apps“ wie Periscope und Meerkant etc. gegenüber?
- 8) Wie schätzen sie das Live-Potenzial der Plattformen Instagram und Facebook ein und welche Vor- und Nachteile bieten sie Ihrer Meinung nach?
 - Ist es besser, wenn der beendete Live-Stream nach der Sendung ...
 - a) verschwindet (Instagram) oder....
 - b) im Nachhinein als herkömmliches Video bestehen bleibt (Facebook)?
 - c) Warum sind Sie der Meinung das a/b besser ist/funktioniert?

- 9) Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Interaktion (Echtzeit Beeinflussung) mit dem Publikum während des Streams (macht es das für Nutzer im Gegensatz zu herkömmlichen Videos attraktiver?), und wie ist die momentane Nutzung der Interaktion?
- 10) Wie werden die Konsumenten bei Ihnen auf den Live-Content aufmerksam gemacht? Ist eine Vorankündigung von Vorteil und Was gilt es da zu beachten?
- 11) Wie wird die Live-Übertragung gemessen (Erfolg hinsichtlich der Zielsetzung) und welche Erfolge wurden bereits erzielt?
- 12) Mit einem Blick in die Zukunft – Wie wird sich Live-Content in den nächsten Jahren entwickeln?

Anhang 3.3 Fragebogen Agenturen oder weitere Experten außerhalb eines Unternehmens

- 1) Was bedeutet für sie Live Streaming über soziale Netzwerke, was macht es für sie interessant und wie wichtig ist es für sie?
- 2) Haben Sie schon selbst Erfahrungen mit Live-Streaming (in sozialen Netzwerken) gemacht?
- 3) Für welche Arten von Unternehmen kann Live-Content spannend sein und warum (was kann damit Erreicht werden)? Was könnten eventuelle Formate für diese Unternehmen sein?
- 4) Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren für Live-Video-Streaming **über soziale Netzwerke** und welche Vorteile bzw. Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Unternehmen?
- 5) Wie werden sich Ihrer Meinung nach herkömmliche Videos zu Live-Videos verhalten? Erhöht vielleicht gerade die niedrige Qualität und Improvisation der Live-Videos die Authentizität des Videos und die des Unternehmens?
- 6) Wie oft sollte Ihrer Meinung nach Live-Content geschaltet werden und wie lang sollte dieser Minimum und maximal sein um den Content für Nutzer interessant zu gestalten?
- 7) Welche Vorteile haben Soziale Netzwerke mit Live-Funktion den herkömmlichen „Live-Apps“ wie Periscope und Meerkant etc. gegenüber?
- 8) Wie schätzen sie das Live-Potenzial der Plattformen Instagram und Facebook ein und welche Vor- und Nachteile bieten sie Ihrer Meinung nach?
 - Ist es besser, wenn der beendete Live-Stream nach der Sendung ...
 - a) verschwindet (Instagram) oder....
 - b) im Nachhinein als herkömmliches Video bestehen bleibt (Facebook)?
 - c) Warum sind Sie der Meinung das a/b besser ist/funktioniert?

- 9) Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Interaktion (Echtzeit Beeinflussung) mit dem Publikum während des Streams (macht es das für Nutzer im Gegensatz zu herkömmlichen Videos attraktiver?), und wie ist die momentane Nutzung der Interaktion?
- 10) Wie sollten Unternehmen die Nutzer auf den Live-Content aufmerksam machen? Ist eine Vorankündigung von Vorteil und Was gilt es da zu beachten?
- 11) Wie wird die Live-Übertragung gemessen (Erfolg hinsichtlich der Zielsetzung)? Und welche Erfolge wurden bereits erzielt?
- 12) Mit einem Blick in die Zukunft – Wie wird sich Live-Content in den nächsten Jahren entwickeln?

Anhang 4: Experteninterviews

Anhang 4.1 Achtung!, Herr R.

1 Interview Achtung! Herr R. (27.06.2017)

2 K: Ich weiß nicht, ob Sie vielleicht eine leise Vorahnung haben was ich mit meiner
3 Befragung erreichen möchte?

4 R: Den Titel der Arbeit nach habe ich eine sehr grobe Ahnung. Aber du darfst mich
5 sehr gerne noch mal erhellen.

6 K: Gerne. Und zwar bin ich gerade dabei zu erforschen, wie man Live-Videos für
7 Unternehmen nutzen kann, um quasi Markenbildung zu machen über soziale
8 Netzwerke und da möchte ich gerne herausfinden, was Chancen und Risiken sind und
9 wie Unternehmen das eventuell anwenden sollten. Was Agenturen dazu sagen oder
10 wie eventuell Unternehmen das quasi schon anwenden. Deswegen habe ich halt ein
11 paar Fragen. Okay, dann fange ich einfach mal mit ein paar persönlichen Fragen an.
12 Und zwar, was bedeutet Livestreaming in sozialen Netzwerken für Sie und was macht
13 es für Sie interessant, und wie wichtig ist das für Sie?

14 R: Livestreaming in sozialen Netzwerken ist momentan eigentlich einer der
15 interessantesten Möglichkeiten, um abseits der gelernten linearen Programme oder
16 der on-Demand Möglichkeiten, die man mit YouTube und Co hat, tatsächlich noch mal
17 neue Bewegtbild-Inhalte zu finden. Wobei Facebook momentan ja sehr darauf bedacht
18 ist Live-Inhalte zu pushen und dem User zukommen zu lassen. Das heißt, ich kriege
19 von den Marken, die mir Gefallen oder in deren Targetingraster ich falle, tatsächlich
20 sehr direkt Inhalte neu und frisch ausgespielt und man hat die Möglichkeit halt eben
21 durch den, die Mechanik wie Facebook das Ganze aufzieht, halt interagieren zu
22 können, Engagement mit reinzugeben und für mich halt was mit raus nehmen zu
23 können.

24 K: Ja. Haben Sie selber schon Erfahrungen mit Livestreaming, also persönlich gucken
25 Sie sich das an oder haben Sie selber schon mal ein Projekt geleitet, was in die
26 Richtung geht?

27 R: Ja beides. Also von Berufswegen und aus dem persönlichen Rahmen heraus bin
28 ich einfach sehr interessiert daran, wie die digitale Kommunikation funktioniert, was sie
29 eigentlich auch gerade an Live-Inhalten gerade machen, was ja auch ein Bruch ist mit
30 den gelernten Push und Pull. Oder dann halt auch wie Facebook den Algorithmus
31 definiert hat, das ist es gerade wichtig, weswegen steht es oben oder nicht A,
32 chronologisch sortiert. Da sind sie halt völlig frei von Chronologien. Und dann einfach
33 sehen, wie diese Mechaniken an sich noch alles neu aufbrechen. Halt Nutzerwünsche

34 bedienen, halt auch meine persönlichen Wünsche. Und klar die Möglichkeiten für
35 Unternehmer oder für Sportvereine vor allem einfach darin, die sind sehr sehr groß. Ich
36 bin, zum Beispiel, auch ein besonderer Fußballfan und wenn dann halt
37 Abschlusstraining und Ankunft der Mannschaften in Stadien live quasi sehen zu
38 können, diese ganzen Behind the Scenes-Geschichten, die man sonst nicht zu sehen
39 bekommt. Das ist natürlich ein Mehrwert, der dann wieder ein Verein liefern kann, wo
40 ich dann sagen kann, okay relativ simpel und billig produziert, aber das ist das, was die
41 Leute sehen wollen. Und da kann man halt die User sehr gut am Ende abholen und
42 halt noch mehr Engagement rauslocken, damit die User halt wieder mit der Seite
43 interagieren, die Seite halt wieder besser per formt und dann halt der Algorithmus sich
44 besser aufgehoben fühlt. Das funktioniert natürlich alles. Und genau genommen auf
45 den Ansätzen haben wir jetzt auch schon für ein paar Kunden natürlich dann Live-
46 Events auch per Facebook wieder gestreamt und gecover. Sprich, da gab es ganz
47 simpel im Rahmen eine Messe, wo halt eine Pressekonferenz ist, wo man noch mal
48 ein bisschen was mitgeben kann oder eine Produktvorstellung. Unser größter Live-
49 Case bislang war ein komplettes Live-Game über Facebook up-gedated. Das haben
50 wir zum Staffel Start von „The Walking Dead“ für RTL II und Vox letzten Herbst
51 gemacht. Wo dann einfach quasi ein cooles Entertaining und Game-Programm
52 Drumherum gezogen haben. Das heißt, zwei YouTuber mit eingebunden haben, die
53 ihre Community mit eingebracht haben, um die Fan-Community von „The Walking
54 Dead“ abzuholen und dann einfach ein Setup zu bringen, dass die quasi halt in der
55 Brandenburgischen, Mecklenburgischen, in einem Nichts eigentlich, halt in einem
56 verlassenem Gebäude gelandet sind, wo halt die Zombie Apokalypse drum zu
57 ausgebrochen ist und sie heraus kriegen müssen, was eigentlich Gerade los ist. Und
58 die User konnten halt mitentscheiden an den Gabelpunkten, was dort passiert.
59 Entsprechend lieber halt die Reaktion auszufragen. Da in der Planung halt dabei
60 gewesen zu sein, das halt so durch zu spielen, wenn dann... Das war halt
61 entsprechend spannend, das ganze live zu sehen, weil es natürlich auch live
62 produziert wurde am Ende.

63 K: Die Erzählung klingt schon ziemlich spannend.

64 R: Ja. Es ging halt so weit, dass halt auch dann der zweite Drehtermin, die zwei Live-
65 Termin halt dann um einen Tag verschoben werden musste, weil die Technik natürlich
66 gestreikt hat. Und das Storytelling dann quasi in so einem Sendeausfall drum herum zu
67 stricken, zu sagen, es hat einer von den Zombies das Kabel durchgebissen, deswegen
68 müssen wir das halt auf morgen verschieben, weil das Ersatzteil bis dahin nicht
69 geliefert werden konnte. Das hat halt dann natürlich halt auch noch mal funktioniert.

70 K: Das ist ein guter Weg ja!

71 R: Das ist aber halt dann aus der Not heraus gewonnen und hat funktioniert. Aber das
72 kann man, glaube ich, nicht immer so erzwingen. Aber das ist halt genau heißt, dieser
73 Spaß oder die interessanten Aspekte da dahinter. Wie gehe ich mit diesem Livefaktor
74 am Ende um und wie gewillt bin ich, auch dann mich auf Sachen einfach einzulassen,
75 weil live ist live. Da kann ich einfach am Ende auch nicht mehr versuchen irgendetwas
76 zu retten, was nicht mehr zu retten ist. Dann muss ich mit der Situation leben und das
77 macht dann auch wieder einen Nervenkitzel auch aus in der Produktion selber.

78 K: Ja. Den Punkt greife ich so später noch mehr so in der Art und Weise auf. Jetzt ist ja
79 schon viel erzählt worden, was für Projekte gemacht wurden. Allgemein was... Also
80 welchen Unternehmen würden Sie sagen, würde das zu treffen, dass man Live-
81 Streaming machen könnte und was wäre, also jetzt Abseits von „The Walking Dead“
82 noch Formate, die man halt machen konnte mit Livestreaming?

83 R: Also prinzipiell, wenn ich verstehe, was mein Publikum oder meine Community
84 braucht oder möchte, dass ich denen geben kann, was die normalerweise nicht zu
85 sehen bekommen... Da ist eigentlich jede Marke im Stand zu sagen, okay ich könnte
86 einen Livestream starten um den Leuten entsprechend dann genau das zu geben, was
87 sie sich wünschen. Wie gesagt, jeder Sportverein, Behind the Scenes aus der Kabine
88 heraus. Mal kurz irgendwie bei der Taktikansprache von einem Freundschaftsspiel mit
89 drauf zu halten, um halt zu sagen, okay wie funktioniert das eigentlich, wie sind die so
90 drauf, sind die genauso, wie ein Kreisliga Vereinen? Sehr wahrscheinlich, nur eben
91 halt ein bisschen disziplinierter bei der Sache. Oder halt Abschlusstraining
92 Nationalmannschaft, Bundesligavereine. Die können das alle liefern. Es geht dann ja
93 halt auch soweit, dass halt viele kleine Sportvereine sagen: „Okay wir streamen die
94 eigenen Spieler aus dem Ligabetrieb, wo wir sagen wir wissen, wenn kack Wetter ist,
95 dann kommen halt keine 20 Leute auf dem verregneten Sportplatz, aber wenigstens
96 100 Leute schauen sich das so noch mal an“. Kann ja auch ein Hebel sein. Wie
97 gesagt, Produkt Vorstellungen. Wenn es einfach so Teasing-Momente gibt, dann kann
98 ich auch live draufhalten. Jede Form von verlautbaren, wie eigentlich eine normale
99 Pressemitteilung wäre. Kann ich natürlich auch als Statement live aufziehen.
100 Interviews vom roten Teppich. Okay, das nächste Mal ist dann Berlinale und streamt
101 24 Stunden live gefühlt einfach was rundherum passiert. Also jeder hat eigentlich
102 dieses Potenzial. Man muss aber verstehen, was will der User am Ende wirklich sehen
103 und wo springt er drauf an. Wenn ich dann halt nur 0815 Kram mache, wo es wirklich
104 irrelevant ist, ob ich das streame oder nicht, ist dann halt nicht der Sinn der Sache.

105 Oder aber halt, ich gehe voll in die Planung und konzipiere eine komplette Schau, die
106 dann einfach nur live übertragen wird. Mit dem entsprechenden Livefaktor und
107 Risikofaktor auch.

108 K: Das sieht man ja jetzt auch schon. Wenn man sich die Live-Karte mal angeguckt, da
109 ist ja ziemlich viel bei, wo man denkt, das muss man sich jetzt nicht unbedingt
110 angucken.

111 R: Ja. Wobei mit Sicherheit noch eine große Diskrepanz ist, zwischen dem was halt
112 von Usern kommt, weil sie einfach dieses Medium so nicht kennen. Sie bekommen es
113 einfach die Hand gedrückt und sind auf einmal ein Medienhaus für sich. Sind gar nicht
114 darauf geschult worden. Okay, wie funktioniert eigentlich Bildführung. Was muss man
115 eigentlich alles aus dem Off alles erklärt werden, wo kann der Kontext überhaupt
116 herkommen... Ich halte halt drauf. Man hat immer noch diesen Vorteil, meine Freunde
117 können zumindest einordnen, okay ich weiß der ist jetzt gerade in Portugal im Urlaub
118 und das sind Bilder von Strand. Ja okay. 360° live Strandaufnahmen. Nett. Kleine
119 Flucht aus dem Alltag, aber das ist es dann auch schon. Für Marken, die müssen halt
120 schon ein bisschen mehr Hirnschmalz reinstecken. Klar. Aber wie gesagt, halt in der
121 Produktion kann man halt eine komplette Liveshow draus machen. Burger King hatte
122 das von einer Weile. Die haben einfach eine Call-in-Show, wie sie in so einem
123 schlechten 9-Live-Format normalerweise stattgefunden haben, haben die einfach mal
124 für zwei Stunden eine Call-in-Show mehr oder weniger bei Facebook-Live aufgezogen.
125 Um dann die Community abzugreifen, um zu sagen: „Okay ruft an oder gibt in den
126 Kommentaren an, was soll passieren“. Kann man natürlich auch wunderbar machen.
127 Oder die ganz aller ersten Anfänge von Facebook-Live, wie es BuzzFeed, zum
128 Beispiel, gemacht hat. Okay, wir haben eine Melone, wir haben Gummibänder und wir
129 spannen jetzt vier Stunden lang Bänder drum, bis das Ding explodiert. Und die Leute
130 schauen sich das an. Das kann natürlich auch ein Aspekt sein. Oder was ich ganz
131 spannend fand auch, war ...Von der Welt, die auch mit dem Format gespielt hat. Die
132 einfach mal mit zwei Leuten losgezogen ist, um eine Blutegel Therapie einfach mal
133 durch zu spielen. Die sind halt zu einer Ärztin gegangen, die sich darauf spezialisiert
134 hat, haben dann die Reporterin halt dahin gesetzt, hat sich denn Egel dann auf die
135 Vene setzen lassen um einfach zu gucken wie es funktioniert und die zweite Person ist
136 mit dem Tablet immer Drumherum. Hat gefilmt uns gestreamt. Aber die Journalisten
137 mit dem Egel am Bein, die hat dann noch quasi während dessen parallel dazu die
138 Fragen aus den Kommentaren gestreamt und das dann an die Ärztin wieder
139 weitergegeben. Heißt, die haben also aus dem Feed heraus selber Content bezogen,
140 den sie dann weiter produziert haben. Also im Sinne perpetuum mobile. Sie brauchten

141 dann nur einen Aufhänger, um zu sagen, okay was kann man denn machen. Und das
142 ist dann natürlich auch sehr smart. Sich selber fütternd. Mehr braucht man nicht, als
143 dann halt zwei Leute, die dann aber trotzdem dafür eine halbe Stunde Content geliefert
144 haben, bei denen dann 15 bis 16.000 in der Spitze zum Teil live zugeschaut haben.
145 Was mit dem Timing in der Mittagspause halt einfach aufgegangen ist. Ich kann jetzt
146 sagen: „Okay, ich kann jetzt eine Kippe rauchen oder ich schau jetzt einfach jemanden
147 bei Facebook-Live zu, wie er irgendetwas anstellt“. Wenn man so ansatzweise
148 journalistischen Charakter oder Mehrwert versucht zu vermitteln, dann ist da natürlich
149 ein sehr großes Potenzial dabei.

150 K: Okay, da sind sehr gute Beispiele dabei gewesen, die ich wahrscheinlich sehr gut
151 einbauen kann. Was würden Sie sagen, sind aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für
152 Livestreaming über soziale Netzwerke und was sind Chancen und Risiken?

153 R: Ein Erfolgsfaktor ist tatsächlich eine gewisse Planbarkeit. Sprich auch das Publikum
154 im Vorfeld zu informieren, dass man live gehen würde. Das ist eigentlich das große
155 Versprechen, was on-Demand eigentlich immer geliefert hat. Auch gerade YouTube
156 die so sagen: „Du kannst alles sehen, wenn du es sehen möchtest“. Trotzdem sind die
157 großen YouTuber jetzt in so ein lineares Muster verfallen, dass sie sagen jeden Freitag
158 um 16:00 Uhr wird das nächste Video kommen und die Leute haben was, auf das sie
159 sich freuen können. Weil sie auch tatsächlich, je nach dem aus welcher Altersklasse
160 sie kommen, auch ihren Tagesablauf ein bisschen drum herum planen, wann geht
161 denn meine nächste gewünschte Sendung online? Wir haben uns früher an den 20:00
162 Uhr Tagesschau Nachrichten ausgerichtet und um 20:15 Uhr Sonntagabend kommt
163 der Tatort und es muss sein. Und für die junge Generationen ist es so, wann geht das
164 nächste Video meines YouTubers online. Und bei aller Spontaneität, ich habe nicht
165 immer Zeit mal eben in einen Livestream rein zu springen. Und die meisten
166 Unternehmen haben das, glaube ich, verstanden, dass man ein bisschen Teasern
167 muss. Facebook hat ja auch jetzt die Möglichkeit mitgegeben, dass man sagen kann:
168 „Okay in drei Tagen wird es einen Live-Feed geben, den wir hier starten“. Du kannst
169 quasi jetzt hier schon einen Reimender setzen und wenn es dann losgeht, bekommst
170 du einen Push. Wir sind jetzt live und du verpasst es nicht. Das ist ein enormer Faktor
171 wo man den Leuten eine gewisse Planbarkeit einfach mitgibt und es möglich macht,
172 dass ich sagen kann: „Ne, ich kann dann nicht, weil ich muss das sehen“. Auch wenn
173 es eigentlich nach wie vor nicht wirklich ein lebensbejahender, oder erhellender, oder
174 wirklich voranbringender Livestream ist. Aber es geht darum, man kann dabei sein
175 diese Möglichkeit einfach zu geben. Und dann halt wie gesagt, es muss etwas sein,
176 was die User wirklich wollen. Wo sie sagen, okay das habe ich noch nicht gesehen

177 oder das möchte ich wiedersehen. Und da muss man halt wie gesagt einfach ein
178 bisschen drüber nachgedacht haben, was ich sagen kann. Das sind eigentlich die
179 beiden immanenten Faktoren. Eine Planbarkeit und halt den User geben was er
180 möchte und wenn man es wirklich draufhat, dann kann man quasi live während das
181 ganze passiert, dass Feedback der Community direkt aufgreifen und dann wieder
182 heranziehen. Das ist im Grunde, dass was Moderatoren gelernt haben. Im Publikum zu
183 lesen, die Kandidaten zu lesen. Die können das natürlich alles aufgreifen und so muss
184 es quasi auf die Person die livestreamt. Für die Moderation ist es dann auch der
185 Versuch heraus zu finden, okay was passiert denn da gerade, was sind die häufig
186 gestellten Fragen, was kann ich aufgreifen, um dem Zuschauer quasi dieses
187 interaktive Gefühl zu geben, von wegen der hört mich. Der geht auf meine Frage ein,
188 der beantworte das. Und wenn ich dann so gut genug bin, den User sogar mit dem
189 Namen anzusprechen, dass man weiß okay, Kea aus Hamburg fragt. Das ist der
190 Klassiker, aber dann fühle ich mich sofort abgeholt. Dann will ich weiter gucken, weil
191 vielleicht beantwortet man meine zweite Frage und dann war ich viel zu lange dran als
192 dass ich sagen würde, ich habe jetzt wirklich alles sehen müssen, aber ich konnte.
193 Und das sind eigentlich so die Erfolgsfaktoren. Die Risikofaktoren dahinter sind
194 tatsächlich, wie ich es eben schon meinte, Live ist live. Wenn was schiefgeht, dann
195 geht es richtig schief. Der Teufel steckt ja immer im Detail. Man hat immer irgendetwas
196 vergessen oder irgendetwas klappt nicht, wie es eigentlich geplant ist. Wo das Skript
197 anders vorgesehen war. Dann merkst du, wie gut ist das Personal Drumherum. Sprich
198 alle hinter der Kamera, die auch überlegen, okay breche ich das jetzt ab oder ziehe ich
199 das durch. Oder alle vor der Kamera, die weiter agieren, wie es eigentlich geplant ist.
200 Also auch ein bisschen diese Unwägbarkeiten umgehen können.

201 K: Also würden Sie sagen, wenn ein Unternehmen live geht, dass man mehr oder
202 weniger einen Risikoplan noch mit Einbaut? Also falls etwas schiefgehen könnte, wie
203 man weiter verfahren würde?

204 R: Ja, also man soll sich wirklich einfach bewusst sein, es geht immer irgendetwas
205 schief. Und man hat einfach keine Möglichkeit zu sagen: „Okay, das war jetzt kacke,
206 das machen wir jetzt noch einmal“. Da muss man einfach damit leben können, dass ich
207 mich mal verhasple, dass ich vielleicht den roten Faden verliere und irgendwie so
208 meine fünf bis sechs Sekunden brauche, wo ich mich eben sammeln muss, bevor ich
209 weitermachen kann. Aber das ist okay. Die meisten erwarten ja nicht, dass sie perfekte
210 Schauspieler oder Moderatoren vorfinden. Wenn ich halt diese Karte spiele und sage,
211 dass sind echte Kollegen, aus echten Arbeitsumfeldern, die wir jetzt einfach mal
212 abfangen, dann ist das in Ordnung. Aber das muss ich einfach einkalkulieren. Ich habe

213 keinen doppelten Boden dabei und ich muss damit zurechtkommen, was da gerade
214 passiert. Und das kann natürlich auch so weit gehen, dass ich natürlich dann auch die
215 Community oder die Kommentatoren wieder natürlich dir das Ding um die Ohren
216 hauen und sagen: „Okay, was ist denn das für ein Scheiß“. Angefangen bei einer
217 technischen Unwägbarkeit, weil das Netz immer zusammenbricht und der Stream
218 einfach total verpixelt ist oder verzogen und mit einem Delete. Das kann natürlich
219 schon die Stimmung killen. Wenn ich einfach merke, dass ist eine reine
220 Verkaufsnummer, die mir nichts wirklich bringt, dann halten die User auch nicht hinter
221 dem Berg und dann muss ich halt damit umzugehen lernen. Dann bekomme ich halt
222 die Kurve oder kann ich es aushalten wenigstens, oder breche ich ab um dann zu
223 sagen: „Okay, geht nicht und tschüss“. Und dann kann ich mir im Nachhinein von allen
224 anhören: „Okay, das war richtig Kacke“. Das sind dann halt so die Kernüberlegungen.
225 Halte ich Live einfach aus.

226 K: Ja, bei Live kann halt immer mal was schiefgehen. Dann ist noch eine Frage: „Wie
227 werden sich Live-Videos zu herkömmlichen Videos demnächst verhalten und wie ist
228 das mit der Qualität und Improvisation? Spielt vielleicht gerade das die Authentizität
229 von Videos bei live wieder“?

230 R: Also zum ersten Teil der Frage, wie sich Live-Videos zu normalen Videos verhalten
231 werden. Live-Videos werden immer ein höheres Engagement haben, weil die
232 Neugierde einfach viel zu groß ist, nicht rein zu zappen. Weil ich gerade etwas
233 ausgespielt bekomme, was mich interessieren könnte. Deswegen gucke ich rein.
234 Heißt, die Engagement-Raten dahinter werden immer viel höher sein. Aber unter der
235 Prämisse, alles was dann halt von meinen Freunden normalerweise kommt, hat eine
236 viel höhere emotionale Wertigkeit. Jedes Foto von meinen Freunden aus dem Urlaub
237 ist wichtiger, als ein Marken-Post, den ich sehen kann, oder jedes Hochzeitsbild, was
238 gepostet wird. Das ist für mich halt emotional immer wichtiger. Heißt, alles was von
239 meinen Freunden an Bewegtbildmaterial kommt, schaue ich mir auch viel intensiver
240 an. Schaue ich mir vielleicht sogar ein zweites Mal oder ein drittes Mal an. Heißt,
241 dieser ganzen Geschichte rundherum um Verweildauer und completion rate. Das ist
242 noch mal ein ganz anderer Aspekt. Ich habe nichts davon, wenn 10.000 Leute mein
243 Live-Video anschauen, aber nach fünf Sekunden wieder abspringen. Dann habe ich
244 vielleicht 50.000 Sekunden Engagement gehabt, aber keiner hat die Botschaften
245 gesehen. Da muss ich dann natürlich halt auch überlegen, was ist die Wertigkeit
246 dahinter. Von daher, dass gilt zumindest auf diese User gegenüber Markenebene.
247 Marken mit normal geposteten Inhalten die ich dann konsumieren kann, on-demand
248 wenn ich es wirklich möchte. Wie wir halt einfach damit kämpfen müssen, wenn ich

249 kein Media drauf packe, dann wird es nicht wirklich gesehen. Für wen produziere ich
250 das dann? Produziere ich das nur für YouTube oder nur für Facebook? Produziere ich
251 das für eine Community, die sehr überschaubar ist, wo nur ein harter Kern sieht, wo ich
252 keine Media drauf packe oder sag ich, ich produziere das einmal, aber ich mache es
253 richtig, aber ich habe dann halt noch ein Media drauf, dass es dann im Publishing mehr
254 Leute erreicht. Gehört dann alles mit dazu. Deshalb auch wieder so dieser Plan-B, den
255 ich haben muss, wenn ich produziere, dann richtig. Von daher, dass trifft dann diesen
256 Teil und die Professionalität dahinter, ist tatsächlich dann ein ganz großer Faktor.
257 Wenn ich so ein handmade ähnlichen Aspekt vertrete, gegenüber meinen Videos,
258 dann kann ich damit als Zuschauer umgehen, weil er es gelernt hat. Das ist nicht
259 immer perfekt, deswegen muss das Video jetzt auch nicht perfekt sein. Wenn ich den
260 Leuten aber halt immer nur Hochglanz präsentiere, dann werden sich viele Marken
261 schwer tun, dann tatsächlich auch ein Hochglanz-Livestream hinzubekommen, weil
262 das ist nicht machbar. Allein durch die Aufnahmequalität hat man noch mal
263 Unterschiede, weil Live einfach immer anders wirkt, als wenn ich es mit der Ultra-HD
264 Fernseh-Werbekamera gefilmt habe.

265 K: Das kommt ja auch immer noch darauf an, wo sich der User gerade befindet

266 R: Exakt. Und wenn er halt keine Zeit hat, dann schaut er sich das auch nicht an. Wie
267 gesagt, wenn ich daheim bin, im WLAN, dann schaue ich mir so gut wie alles an
268 gefühlt, wenn ich auf der Arbeit bin okay, dann wahrscheinlich auch noch mal, weil es
269 ein Festnetz Rechner ist, wie auch immer. Aber sobald ich mein eigenes
270 Datenvolumen reinstecken muss, dann fangen gerade junge Zielgruppen an zu
271 überlegen, okay will ich das. Okay, da ist Deutschland ein sehr eigenes Pflaster, weil
272 die Volumenanzahl in den Verträgen halt immer noch ein Witz ist. Und dann bekommst
273 du fünf MB on top. Ja, danke für nichts. Aber das sind natürlich alle Faktoren die
274 damit reinspielen. Und da im klarem zu überlegen weswegen halt dann auch wieder
275 dieser Faktor so wichtig ist, gib den Leuten Zeit zu wissen wann es passiert, damit sie
276 in das WLAN rennen können. Dann sollen sie sich halt in den Starbucks setzen, wenn
277 sie es drauf anlegen und es unbedingt sehen wollen, aber ich gib den Usern die
278 Möglichkeit dabei zu sein, ohne dass ich ihn technisch auch einfach nicht aussperre.

279 K: Wenn sich ein Unternehmen entscheidet Live-Videos zu produzieren, wie oft sollten
280 die das machen und gibt es da so eine Anzahl, wie lange der Stream sein sollte, wie
281 kurz?

282 R: Ein sehr konkretes kommt drauf an. Weil es einfach den Gegebenheiten geschuldet
283 ist. Wenn ich zum Beispiel weiß, ich habe ein eh sehr begrenztes Live-Event, was ich
284 covern möchte, wie eine Pressekonferenz, 20 Minuten. Dann brauche ich nicht lange
285 überlegen. Genau diese 20 Minuten werden gecovered +/- fünf Minuten drum herum,
286 dass ich einfach nichts verpassen kann am Ende. Gut, dann ist wahrscheinlich bei
287 dieser Pressekonferenz eine Regelmäßigkeit drinnen, dass ich sagen kann einmal pro
288 Woche halte ich dann da 20-30 Minuten drauf. Wenn ich auf einem Festival vielleicht
289 bin und da ist einer der Sponsoren, der vielleicht versucht ein bisschen coverage rein
290 zu kriegen, dann kann ich natürlich dann mal morgens einen Stream reinwerfen, von
291 wegen: 'Hey, wir sind jetzt hier am Deichbrand und machen bla und blub und übrigens
292 jetzt ist unser gesponserter Headliner Live' und dass man den Leuten da quasi diese
293 Einstiegsmöglichkeiten gibt, dabei sein zu können. Aber das ist halt ein sehr
294 individuelles Setup, wo ich nicht einfach sagen kann, es gibt eine Blaupause, die
295 immer dann passieren muss. Da muss ich mir im Vorfeld Gedanken machen und da
296 muss ich mir auch überlegen wie viel kann ich dem User am Ende auch zumuten.
297 Wenn ich alle 15 Minuten einen Livestream von 5 Minuten starte, das kann man endet
298 natürlich auch am Ende wieder wie Spam wirken, weil ich halt jedes Mal ein Push
299 bekomme von wegen: „Hey, die Seite ist jetzt live, die Seite ist jetzt live, die Seite ist
300 jetzt live“. Und wenn das nicht immanent wichtiger Content für mich ist, wo ich sage
301 wow, das hat sich richtig rausgerissen. Da muss ich mir das nicht antun. Dann
302 vergraule ich mir eher Leute, dass die sagen: „Das ist mir jetzt zu viel, ich lösche die
303 Seite“. Wenn ich einmal gelöscht bin oder entfreundet bin oder entfolgt, dann bin ich ja
304 weg vom Fenster. Dann erreiche ich den User im schlimmsten Fall nie wieder und
305 verliere ihn komplett.

306 K: Also man sollte ein gewisses Maß finden in Bezug auf welches Format man sich
307 gerichtet hat?

308 R: Ja. Deswegen also, wenn ich tatsächlich über Bewegtbild nachdenke mal Live-
309 Video einzustreuen, dann kann eine Option sein, um Aufmerksamkeit zu schaffen für
310 alles was noch in der Folge an Content da ist, weil ich dann das Sprungbrett habe,
311 okay die User haben mich live gesehen, ist lange genug drauf geblieben, dass dann
312 der Algorithmus sagt, das muss wohl relevanter Content gewesen sein, deswegen ist
313 der nächste Inhalt für dich auch relevant und wird halt wieder besser im Feed
314 ausgespielt. Kann ich auch so verstehen und Aufziehen, aber ich sollte es nicht
315 übertreiben, dass jetzt jeder Inhalt auf einmal super wichtig sein müsste. Dieser
316 Relevanz kann ich am Ende nicht jedem Inhalt zu sprechen, weil wie du es auch
317 gesagt hast, weil auch die äußeren Faktoren für den User ein ganz wichtiger Punkt

318 sind. Wenn ich gerade im WLAN bin, dann schaue ich mir natürlich das zweite Video
319 auch nochmal an, wenn es live gestreamt ist. Wenn ich jetzt aber gerade zur Tür
320 rausgehe und irgendwo hinmuss, dann ist das dritte Video für mich auch schon wieder
321 eine Herausforderung zum Spam. Und da kann ich gar nicht jeden Nutzer am Ende
322 updaten. Und das muss ich berücksichtigen.

323 K: Also sollte man sagen weniger ist mehr?

324 R: Ja! Kann man so stehen lassen.

325 K: Bevor das Livestreaming in soziale Netzwerke integriert wurde, gab es ja Apps wie
326 Periscope oder wie früher auch mal Meerkant. Was sind da die Vorteile darüber, dass
327 es jetzt in sozialen Netzwerken aufgegriffen werden kann?

328 R: Also Meerkant wie auch Periscope haben sich ja auch als soziale Netzwerke
329 verstanden nur, halt dass sie nur am Ende auf Livestreaming basiert haben und
330 Periscope hat ja auch den großen Vorteil, das ist direkt zu Twitter integriert wurde und
331 es darf einfach eine Heimat gefunden hat. Da es jetzt wie über die sozialen Netzwerke
332 wie Facebook-Live oder so, massentauglich eingebunden ist, ist es jetzt, glaube ich,
333 der größte Vorteil, warum man den Usern so eine gewisse Medienmacht in die Hand
334 gibt, aber unter der Prämisse, es gibt keine Medienkompetenz und keine
335 Nutzerkompetenz dahinter. Wann sollte ich draufhalten und wann nicht. Wann lade ich
336 etwas hoch und wann nicht. Das sind Fragen, die sich die meisten Nutzer nie gestellt
337 haben, sondern die machen es einfach aus dem Affekt heraus und müssen dann
338 natürlich damit zurechtkommen, was ich damit anstellen kann. Eines der bekannteren
339 Beispiele war tatsächlich, als die Anschläge auf die Redaktion von Charlie Hepdo
340 waren. Da hatte ja auch ein Passant quasi aus dem verstecken heraus gefilmt, wie
341 eine der Wachleute von den Attentätern erschossen wurden. Und das halt ohne
342 nachzudenken auf YouTube hochgeladen. Und muss ich jetzt halt damit leben, dass er
343 quasi derjenige ist der diese Hinrichtung festgehalten und der Welt zugänglich
344 gemacht hat, weil er einfach nie darüber nachgedacht hat, was passiert denn wenn es
345 online ist. Und das sind Herausforderungen mit denen wir als User einfach nie vorher
346 konfrontiert waren. Oder auch als Periscope oder Meerkant live waren, da gab es eine
347 Diskussion in Brooklyn und da sind drei Periscope-Streams vor CNN und
348 Nachrichtenteams da, die da sind um zu sagen, was da gerade passiert. Und ich bin
349 als User relativ ratlos ohne Kontext zurückgelassen, wenn ich mich da einklinke. Und
350 dann muss ich halt überlegen, kann ich das verantworten das zu streamen. Oder
351 könnte ich damit leben, wenn ich quasi in diesem Stream auftauche. Früher war es

352 immer die Angst die Partyfotos deiner Jugend werden dich verfolgen. Jetzt kann es der
353 Livestream auf Facebook sein, der dich am Ende in die Bredouille bringt. Auch das
354 sind jetzt schon die Problematiken vor denen Netzwerke stehen. Live gestreamte
355 Prügeleien, Vergewaltigungen, auch Morde, wo tatsächlich eine Community
356 zugesehen hat, wie ein Mensch ein Leben verliert und wir sind einfach nicht darauf
357 vorbereitet damit umzugehen. Das ist eine enorme Herausforderung. Das ist aber bei
358 jedem sozialen Netzwerk. Der User muss selber damit umzugehen lernen. Aber wir
359 sind in der Geschwindigkeit, in der sich diese Netzwerke entwickeln, unabhängig von
360 Livestreaming oder nicht, immer noch dabei erste Kinderschritte zu machen. Wir
361 haben nie gelernt online zu diskutieren, wir haben nie gelernt tatsächlich Meinungen
362 auszuhalten. Dieses debattieren, wie es in dem Amerikanischen- und
363 Englischsprachigen Raum einfach gelernt ist, es noch in der Schule gelehrt wird. Das
364 gibt es hier in Deutschland nicht. Da gibt es im besten Fall am Nachmittag eine AG in
365 der Schule, von 1 Stunde alle zwei Wochen und dann bin ich immer noch nicht dafür
366 gewappnet zu diskutieren und eigene Gedanken so zu formulieren, dass ich einen
367 Meinungs austausch Stand halte. Es wird einfach nur reingeredet. Das ist auch, zum
368 Beispiel, auch einfach ein Faktor warum Google+ als Netzwerk immer noch in
369 gewissen Maßen funktioniert. Weil es einfach nicht massentauglich geworden ist und
370 nur dort Leute sind, die sich wirklich austauschen können und wollen. Und die Hang
371 Out Integration, die ganz lange drinnen war, war ja auch eine Form von Livestreaming,
372 die ich in einem wirklich sehr überschaubaren Kreis aber ermöglichen konnte. Inklusiv
373 der Überzeugung, es können nur die Leute wirklich mitschauen die eingeladen sind
374 oder aber ich kann explizit die Leute einladen, die nicht teilnehmen dürfen, auch als
375 Speaker innerhalb dieser Runde, oder ich mache es offen. Und dann halt mit der
376 Integration zu YouTube, dass es dann quasi nahezu direkt danach live hochgeladen
377 werden konnte. Das war ja auch ein Angebot mit dem man erst mal zurechtkommen
378 musste. Von daher ja, es ist gut das quasi diese Möglichkeiten da sind, aber wir
379 müssen lernen damit richtig umzugehen. Und das ist ein sehr sehr langer Weg, der da
380 noch vor uns liegt, weil Medien- und Nutzerkompetenzen sind zwei extrem
381 unterschiedlicher Felder. Und das geht dann soweit bis man halt zu ethischen und
382 moralischen Fragen auch kommt, die dann wirklich weit über das Verständnis der
383 meisten normalen Nutzer hinausgehen. Die wollen ja einfach nur posten, weil sie
384 einen Like haben wollen. Alles für ein bisschen Fame. Aber wie weit die anderen am
385 Ende? Die 15 Minutes of Fame die Warhol damals angerissen hat in seinem Zitat... In
386 Grunde ist es heute umgekehrt. Wenn ich Pech habe, dann habe ich 15 Minuten in
387 denen ich von 1000 Leuten gleichzeitig gehasst werde und dann suchen sie sicher das
388 nächste Opfer. Da sind auch die Mechanismen des Netzes nicht auf einen positiven
389 oder konzitiven Aspekt ausgelegt. Wir können halt liken, schreien aber gleichermaßen

390 immer noch nach einem dislike-Button. Wenn es den geben würde, würden wir die
391 Leute in die Hölle downworden, wenn es geht. Das ist einfach die Natur des
392 Menschen. Wir sind nicht darauf gepolt andere hoch zu heben, wir wollen uns lieber
393 selber erheben indem wir andere klein machen. Und deswegen geht es natürlich auch
394 sehr viel Feedback in der negativen Richtung. Und Facebook-Live Kommentare mal
395 direkt durchzulesen, wenn da gerade was passiert, das ist jetzt auch kein
396 Zuckerschlecken. Das sind halt YouTube-Kommentare in Echtzeit. Und YouTube-
397 Kommentare sind eigentlich das schlechteste, was einem passieren kann. Und auch
398 das ist noch mal ein Faktor der sozialen Netzwerke einfach ausmacht. Die User sind
399 wie sie sind, bekommen aber immer mehr Möglichkeiten in die Hand gegeben, sich
400 auszudrücken. Aber wie gesagt haben es nie gelernt. Das ist ein Risiko auch für
401 Marken dann natürlich, weil dann jeder kommentieren kann, was ich gerade mache.
402 Man kann natürlich sehr viel Hirnschmalz in die Produktion gesteckt haben, aber, wenn
403 er immer sagt: „die sieht Scheiße aus“, dann kann ich keine Diskussion dazu führen.
404 Aber diese Kommentare sind trotzdem da.

405 K: Wenn wir jetzt mal in die Richtung gehen würden, ein Unternehmen schaltet live und
406 er hätte jetzt die Chance zwischen, zum Beispiel, Facebook-Live oder Periscope sich
407 eines auszusuchen, Richtung Reichweite, was wäre da sinnvoller?

408 R: Wenn es nur nach Reichweite geht, ist es immer Facebook. Weil es einfach viel
409 breiter in den Nutzungsgewohnheiten der meisten User integriert ist. Facebook hat,
410 sag ich mal 30 Millionen monatliche aktiver Nutzer in Deutschland, installiert ist die App
411 weitaus öfter... Twitter ist halt immer noch ein Nischenprodukt, im Vergleich dazu,
412 zumindest im deutschen Raum. Im englischen Raum oder im Rest der Welt ist es eine
413 ganz andere Geschichte. Heißt, ich muss einfach klar überlegen, wo ist mein
414 Publikum, wo sind meine User, welche Userschaften möchte ich auch ansprechen.
415 Und Reichweite als einziger Faktor ist dann natürlich halt Facebook. Erst recht
416 gegenüber was Targeting halt relativ Zeitnah dann auch noch mal hinterher liegen
417 kann, dass ich noch mehr Leute erreichen kann, die den Stream zumindest nicht live
418 gesehen haben, aber die Wiederholung gerne noch mal anschauen möchten.

419 K: Okay. Wenn man das Live-Potenzial von den Plattformen Instagram und Facebook
420 mal einschätzt, was sind die Vor- und Nachteile davon?

421 R: Vorteil von Facebook, wie auch gleichzeitig Nachteil, ist das ich die Reichweite und
422 diese allgemeine Verdaulichkeit, jeder mit rein arbeiten kann. Heißt jeder kann

423 mitreden. Muss ich mich drauf einstellen, muss ich das gerade wollen und aushalten?
424 Und ich kann nicht sagen ich möchte jetzt bestimmte User ausschließen.

425 K: Obwohl man das auch machen kann.

426 R: Über das Targeting kann ich das, ja. Aber in der Livevariante kann ich es nicht
427 komplett beeinflussen. Für Instagram tatsächlich die ganzen Live- Aspekte, die da jetzt
428 mit reinlaufen. Als Marke muss ich aber wieder verstehen, wie funktioniert die Plattform
429 Instagram. Die Plattform Instagram ist Eskapismus Reinkultur. Es gibt keine schlechten
430 oder unschönen Dinge dort wirklich zu sehen. Instagram funktioniert so gut, weil keine
431 politischen Themen und Diskussionen dort stattfinden. Das ist die einzige Plattform, wo
432 kein Trump auftaucht. Und deswegen sind die Leute gerne da. Sie teilen halt auch
433 gerne diese Sehnsüchte, die sie einfach ausleben. Natürlich hat jeder dem besten
434 Urlaub des Jahres und teilt es allen auf Instagram und reibt es ihnen unter die Nase.
435 Aber keiner postet die Bilder von seinem langweiligen Büroalltag, wo man dann halt
436 zum dritten Meeting läuft und Kekse isst. Das findet man nie. Aber trotzdem, wenn ich
437 als Marke es verstanden habe die Plattform zu bespielen und die Sehnsüchte meiner
438 User verstehe, dann kann ich die natürlich auch dort wieder Sehnsüchte und Wünsche
439 erfüllen, indem sie halt wieder diese Behind the Scenes -Blicke bekommen. Dann kann
440 ich halt von einer Fashionshow natürlich die ganzen Momente hinter den Kulissen
441 noch mal mit abdecken. Oder ich kann auch Produktpräsentationen zu einem Teaser
442 noch mal einspielen, dass die Leute halt Sachen sehen, bevor sie alle anderen sehen
443 können. Das kann man natürlich dann sehr stark auch ausspielen. Und Facebook ist,
444 wie gesagt, ist in dieser Massentauglichkeit natürlich ein unfassbarer Tummelplatz für
445 alles was man sich vorstellen kann. Aber halt auch für jeden der auf dieser Plattform
446 unterwegs ist.

447 K: Okay. Es ist ja nun so, dass man zum Beispiel bei Facebook-Live, dass der Stream
448 oder das Video im Nachhinein noch bestehen bleibt und dass man sich es nachher
449 noch mal angucken kann und bei Instagram ist es so, wenn das Video beendet ist,
450 dass es weg ist. Was würden Sie dabei bevorzugen und warum?

451 R: Instagram in seinem Live-Modus, der jetzt auch relativ frisch, dass das Update kam,
452 dass ich es mit den Storys noch mal nachlegen kann. Halt ähnlich wie Snapchat, das
453 haben die natürlich sehr gut abgekupfert, die Möglichkeit. Ich produziere es und wenn
454 ich einen Fehler gemacht habe, ist es zumindest weg. Das ist dieser instant Content,
455 der entwickelt, umgesetzt, gestreamt und präsentiert wird. Der ist sofort wieder
456 verschwunden. Heißt, die User leben auch von diesem: okay, wenn ich jetzt nicht

457 zugucke, dann verpass ich was. Dieses Gefühl von Ausgeschlossenheit, ist da relativ
458 stark. Es zwingt die Leute quasi dabeizubleiben. Das heißt, ich habe ein sehr hohes
459 Engagement und 100-prozentigen Markenkontakt. Wo der Screen halt vollständig für
460 meinen Stream gerade ausgefüllt ist und sie es nicht wirklich erleben möchten, dass
461 sie jetzt irgendetwas verpassen, dass sie morgen nicht mitreden könnten. Wo
462 Facebook hingegen gesagt haben, okay der Stream ist fertig, hier ist die Konserve, ihr
463 könnt euch das nochmal anschauen. Heißt, ich hole die ganzen Nachzügler noch mal
464 ab. Ist natürlich dann auch nett, wenn ich eben neu über das Timing und das Setup
465 weiß, die könnten gar nicht alles sehen, aber es ist gut, dass die noch mal die
466 Möglichkeit haben. Aber das ist halt genau wieder dieses Spiel. Möchte ich Leuten
467 Exklusivität geben, einfach, weil es live ist und dann weg. Und dann hat man so einen
468 kleinen internen Kreis, wo man sagen kann: „Hey, ich war einer von 1000 Zuschauern
469 der das heute gesehen hat“ und deswegen habe ich jetzt einen Benefit davon, oder
470 vielleicht auch weil eine Promo-Aktion irgendwie eingebunden war. Oder gehe ich
471 dann eher auf die breite Masse und sage: „Okay es geht um Reichweite“, ich will, dass
472 es viele Leute gesehen haben, diese Relevanz für das Produkt oder was auch immer
473 dahintersteckt. Deswegen, hier ist es live, aber ihr könnt es natürlich noch mal
474 anschauen, wenn ihr gerade in dem Moment im Bus gesessen habt und das Netz
475 kacke war. Das geht alles. Aber das muss ich halt genau überlegen. Soll es halt offen
476 sein oder elitär. Darf es verzeihen und da verschwinden oder habe ich zu viel Geld
477 reingestellt, dass ich es sofort wieder verliere. Das sind alles Überlegungen dann die
478 mit reinspielen.

479 K: Jetzt mal davon abgesehen, das Instagram ja vom Live-Format her ja ganz anders
480 ist als Facebook, welche Rolle spielt die Interaktion während das Livestreams?

481 R: Facebook ist dabei weitaus effektiver was das betrifft. Einfach weil sie den User viel
482 eher dazu animieren zu sagen: „Okay, lasst die Herzen fliegen, lasst die Likes fliegen“.
483 Es gibt den User, auch einfach nochmal durch die Animation, nochmal ein bisschen
484 besseres Gefühl, weil auch diese Varianz in den reactions, halt zu sagen: „Finde ich
485 gut, finde ich schlecht“. Heißt ich habe eher so ein bisschen das Gefühl, ich könnte den
486 Verlauf des Programms so ein bisschen beeinflussen. Instagram wie gesagt, ist so
487 eine schöne heile Welt. Ich habe nur Herzchen und das war's. Es geht einfach nur um
488 Sehnsüchte, diese Flucht aus dem Alltag, dieses träumen, dieses toll finden, dieses
489 schöne finden...Das ist halt Instagram. Und es gibt halt nicht viel dazwischen auf dieser
490 Plattform. Und Facebook hat halt eine viel größere Bandbreite und diese
491 Möglichkeiten, dieses Engagement auch zu liefern um zu sagen ihr könnt
492 reinkomentieren, wie im Guten wie im Schlechten, ihr könnt bewerten wie im Guten

493 wie im Schlechten. Macht das ruhig, aber der Algorithmus sagt, nur jeder Interaktion ist
494 eine Interaktion. Unabhängig vom Sentiment. Heißt, selbst wenn ich den Stream aufs
495 tiefste hasse und das was da passiert und ich das allen in den Rachen drücke, jeder
496 Klick ist ein Klick für den Stream und nicht gegen den Stream. Was der User auch erst
497 mal verstehen muss. Wenn ich ihn bestrafen wollte, würde ich sagen: „Okay ich
498 ignoriere euch jetzt und gehe wieder raus“. Einbrechende Zuschauerzahlen sind das
499 schlimmste was einem passieren kann. Aber Hater gucken trotzdem zu. Und das sind
500 auch noch so Faktoren die damit reinspielen. Aber klar, wenn ich eine Lovebrand sein
501 möchte, dann bin ich halt auf Instagram, weil da gibt es halt nur Liebe. Wenn ich auf
502 Facebook einfach eine viel größere Klaviatur bespielen kann, das ist halt wieder so
503 dieser Faktor, alle wollen Lovebrand sein, aber keiner will polarisieren. Wenn ich
504 geliebt werde, geht es auch jemanden, der mich hassen muss. Sonst funktioniert das
505 hier nicht und die wenigsten Marken trauen sich das.

506 K: Ja, okay. Du hast es vorhin schon einmal angesprochen, dass man halt darauf
507 aufmerksam gemacht wird von Facebook, alleine schon das jetzt das Unternehmen
508 oder eine Person ist live. Was sollten Unternehmen dabei beachten? Also sollten sie
509 selber auch noch mal auf sich aufmerksam machen oder sich komplett auf die
510 Plattform verlassen?

511 R: Man braucht schon ein großes Vertrauen in die Plattform selber um zu sagen, ich
512 vertraue diesen Mechaniken, dass das alles dann funktionieren würde und dass dann
513 der Teaser ausreicht. Vorausgesetzt wieder, die Medien- und Nutzerkompetenz ist
514 dann gegeben, dass die User wissen, wenn ich auf diese Ankündigung klicke und
515 sage: „Bitte erinnere mich“, dass die auch wirklich erinnert werden. Die meisten sehen
516 so einen Post, vergessen es dann aber darauf zu klicken. Die liken das, aber klicken
517 nicht auf „erinnere mich“. Das heißt dann schon durchaus mal nachhelfen, vielleicht
518 noch mal mit einem sponsored Post sagen: „übrigens heute um 15:00 Uhr gehen wir
519 live, jetzt hier anmelden und nichts verpassen“. Da muss ich noch mal nachlegen, weil
520 die User sind nicht immer so clever, wie sie es gerne wären.

521 K: Ne, man merkt das selber manchmal auch.

522 R: Ja, es ist auch nicht mal böse gemeint. Manchmal vergisst man einfach Sachen.
523 Man sieht den Post, wird kurz abgelenkt und dann ist man mit den Gedanken schon
524 wieder woanders und hat schon wieder weg gescrollt. Genauso der Faktor, ich hole
525 mein Handy raus, um auf die Uhr zu gucken, schaue aber erst mal Facebook, Twitter
526 und bei Instagram, dann noch mal kurz auf Reddit, noch mal ein Blog Post gelesen

527 und steck es weg. Ach ja, ich wollte wissen wie spät es ist. Ah, eine halbe Stunde
528 später, als gerade eben. Das passiert dann einfach. Das muss ich einfach mit
529 einkalkulieren, dass die meisten User einfach nicht wirklich mit der kompletten
530 Aufmerksamkeit da sind, um es halt einmal komplett so durch zu spielen, wie ich es mir
531 am Arbeitsplatz zurechtgelegt habe.

532 K: Okay, dann kommen wir eigentlich auch schon zur vorletzten Frage. Und zwar, wie
533 wird die Liveübertragung gemessen? Macht man das anhand der üblichen Social-
534 Media KPIs oder gibt es da noch andere Sachen, die man bedenken sollte?

535 R: Ich kann mich natürlich auf die Video KPI verlassen, die einen Facebook, zum
536 Beispiel, mit in die Hand. Erreichte Personen, Views, wie lange sind sie dabei
537 gewesen, diese prozentuale Auswertung, wer wann ausgestiegen ist natürlich. Ich
538 kann natürlich dann auch so Sachen wie Engagement & Co. reinpacken, aber es geht
539 natürlich dann auch darum, habe ich neue Fans deswegen gewonnen. Habe ich
540 tatsächlich Leute auf ein Produkt hingewiesen und merke das in meinem Shop etwas
541 passiert. Sprich diese ganzen second Level Geschichten, wo ich dann merke das sind
542 ja keine sichtbaren KPIs. Die muss ich dann für mich dann auch erst mal aus der
543 Metrik heraus nachvollziehen. Das muss ich im Vorfeld für mich definiert haben. Auch
544 in dem Sinne, was war denn die Idee des Streams? Wollte ich ein Produkt teasern?
545 Dann kann ich natürlich auch schauen, geht das Suchvolumen über Google AdWords
546 einen weiteren Begriff nach oben. Zahlt sich das denn aus? Habe ich einen Longtail,
547 wo ich merke, okay ich habe da was nur darüber beworben wurde und auf einmal
548 kaufen es die Leute. Das sind ja alles Faktoren, die ich berücksichtigen muss, wo ich
549 einfach schauen muss, kann ich das auch von meinen üblichen Marketingmaßnahmen
550 eigentlich auch so ein bisschen auseinanderhalten und trennen. Man kann dann klar
551 sagen, dass geht dann auf diesem Facebook-Feed zurück. Im Grunde sind es
552 dieselben Fragen, die auch gerade bei Influencer-Marketing auch nochmal mit
553 reinspielen. Kann ich auseinanderhalten, was ist der Influencer am Ende war und was
554 war das klassischer Marketing? Da bietet sich Facebook-Live zum Beispiel auch an zu
555 sagen, okay wir haben diese ganzen preViews und Pre-Sales-Geschichten, um die
556 Leute schon mal auch ein Produkt hinzuweisen und dass ich merke okay, wir haben
557 keine andere Marketingmaßnahme, die so lange gefahren wird. Wir hatte nur diesem
558 Facebook-Feed und wir haben jetzt schon die ersten 500 Produkthanfragen dafür.
559 Dann kann ich klar sagen, das muss ja wohl daher kommen, weil es wurde in einem
560 Feed drei bis viermal gesagt: „Übrigens im Shop von...könnt ihr das jetzt kaufen“. Das
561 kann ich dann ansatzweise nachvollziehen. Aber ich muss das im Vorfeld für mich

562 definiert haben, was ist das Ziel des Streams, um dann wieder auf diese Metriken
563 aufsetzen zu können.

564 K: Ja okay. Dann eigentlich auch schon die letzte Frage. Und zwar, wie wird sich Live-
565 Content in den nächsten Jahren oder Monaten entwickeln?

566 R: Wir werden noch sehr viel mehr davon bekommen, weil die meisten User mit dieser
567 on-Demand-Auswahl überfordert sind. Ich kann ja alles on-Demand sehen. Ich weiß ja
568 gar nicht, wo ich mich zuerst bedienen soll. Das ist wie das Kind im Süßwarenladen,
569 was einfach völlig überfordert ist. Im Grunde ist es dasselbe. Facebook nimmt uns über
570 den Algorithmus und dem Live-Push diese Entscheidung ab und sagen: „Okay, das
571 hast du jetzt zu sehen“. Und Facebook ist dann in dem Sinne die Fernbedienung die
572 uns quasi das Programm vorgibt. Damit müssen wir erst mal zurechtkommen. Vor
573 allem wird es sehr interessant, wie Medienschaffende, gerade die Publisher damit
574 umzugehen lernen und eventuell dann live Nachrichtenprogramme zu schaffen. Und
575 nicht darauf zu warten, dass es eins zu eins durch produziert ist, sondern das sind
576 dann halt auch so ein bisschen wie LeFloud vor die Kamera stellen, 5 Minuten
577 erzählen können und erklären können, was passiert ist und damit die Zielgruppe
578 abholen Ihr sehen sollt, was gerade passiert. Was ja in seinem Setup wunderbar
579 funktioniert. Die Leute warten darauf, dass er ihnen jedes Mal neu die Welt erklärt. Und
580 da müssen eigentlich Medienhäuser wieder hinkommen, dass sie genau wieder diesen
581 Brückenschlag schaffen, von wegen, wir leben in einer immer sich schneller
582 werdenden und sich verändernden Welt und die müssen fürs einordnen was passiert.
583 Heißt eine erste Einordnung muss eigentlich gleich passieren, um den User abholen zu
584 und im Nachgang kann ich dann mit dem erklär Stück noch mal auffahren, wo sich der
585 User dann die Zeit nimmt dafür. Da wird noch mal sehr viel in die Richtung passieren.
586 Weg von diesem reinen Snack Content, weil die User sich tatsächlich mit nur noch 15
587 Sekunden hatten, sich auch nicht die Welt erklären lassen können und wollen. Obwohl
588 es als Teaser funktionier. Aber dann muss ich halt genau das Gespür dafür finden. Wie
589 kurz kann ein Teaser sein, wie viel Inhalt muss ich erklären? Man muss sich den User
590 dann vielleicht auch auf die Website für das längere Video abholen und weiterleiten.
591 Und da wird Facebook glaube ich auch noch mal sehr viel stärker in dem Punkt
592 kommen, wo ich halt innerhalb der Live-Videos von Verlinkungen reinpacken kann, die
593 aus dem Stream heraus direkt funktionieren, um den User auf deine Zielseite zu
594 führen. Das was Instagram in den Storys jetzt geschafft hat, das ist halt mit den Links
595 auch Arbeiten kann, ist eigentlich so der nächste und naheliegende Schritt. Dass ich
596 einfach schon vorgefertigte Leute auf Quellen führen kann, damit sie sich weiter
597 informieren können. Die müssen das ja nicht gleich lesen, aber wenn der Tab hoffen

598 ist, dann schauen Sie noch mal rein. Und das wird auch noch genauso weitergehen,
599 dass ich so Leute auch noch zu Sales-Geschichten führen kann. Das ist dann natürlich
600 auch Layer innerhalb von Live Videos haben, werde mit dem ich dann direkt in den
601 Onlineshop komme. Nachdem ich das dann gesehen habe, muss ich halt nicht mehr
602 halt die Call-in Nummer machen und anrufen und das bestellen, sondern ich kann halt
603 klicken. Und drei Klicks später ist es im Warenkorb und versandt. Was ein sehr hohes
604 Gefahrenpotenzial für User hat die einfach nicht lernen, wann ist es vielleicht gerade
605 gut. Die dann so in einen „will ich haben Rausch“ auch verfallen. Dass, was Pinterest
606 in seinen Boards darstellt, das ist Live-Feed. Da liegt sehr viel Potential und das dann
607 halt auch immer weiter zu denken und... Facebook wird, glaube ich, noch viel
608 weitergehen. Das dann auch in Audio nochmal viel stärker reinlaufen wird. Das ist ja
609 jetzt schon ein Podcast ähnliche Konstrukte anbieten und das dann auch wie eine
610 Live-Sendung am Ende aufgezogen werden kann. Das ist dann auch, wie wir es
611 gerade bei YouTube erleben. Brauche ich eine Rundfunklizenz? Wenn ich dann in eine
612 Regelmäßigkeit ein Programm quasi entwickle, anbiete, mehr als diese 500 Leute
613 erreiche, dann müssten dann eigentlich alle Unternehmen eine Lizenz beantragen,
614 dass sie senden dürfen. Oder ist es halt ein nicht regelmäßiges gesetztes Programm,
615 weil ich halt alle drei Tage um fünf Minuten variere.

616 K: Ja, das mit den rechtlichen Bedingungen ist auch nochmal ganz spannend.

617 R: Ja, dann muss man einfach schauen. Wen kann man das abverlangen. Sind
618 Medienhäuser da eher prädestiniert, dass sie dann auch diese Lizenz bekommen oder
619 muss jeder Hans und Franz der mit seinem kleinen YouTube Channel eigentlich auch
620 unterwegs ist ab 500 Leuten auch schon wieder eine Lizenz mitkriegen? Geht es nur
621 für YouTube, wo es als Senderangebot auch gedacht ist und Bewegtbild? Oder ist
622 Facebook auf einmal anders zu handhaben, wo es eigentlich nur Status Updates sind,
623 die aber auch anhand genau dieser Mechanismen erfüllen, wie es Rundfunk tut? Es
624 wird noch sehr viel Kopfzerbrechen bereiten.

625 K: Genau. Also ich habe auch schon die rechtlichen Bedingungen in die Arbeit selber
626 auch schon mit reingenommen, weil es auch so eine Zwischenfrage ist.

627 R: Ah okay.

628 K: Ja, dann ist das Interview an sich eigentlich auch schon vorbei. Nochmal
629 rechthetzerlichen Dank, dass Sie sich dafür bereit erklärt haben.

Anhang 4.2 Aiconix.ai, Herr G.

1 **Interview Aiconix.ai, Herr G. (19.06.2017)**

2 K: Ich gebe erstmal eine kurze Einleitung. In den letzten Jahren ist ja Videomarketing
3 und Content-Marketing viel gewachsen. Durch Apps wie Periscope oder Meerkant ist
4 das Live-Streaming 2016/2017 in soziale Netzwerke integriert worden. Dadurch, dass
5 das Live-Streaming nun auch für Unternehmen möglich ist und einer breiten Masse
6 zugänglich gemacht wurde, haben sich halt für Marketer neue Möglichkeiten ergeben
7 die Marke zu kommunizieren. Und ich möchte nun gerne herausfinden, wie
8 Unternehmen das für die Kundenbindung nutzen können.

9 G: Wenn man jemanden empfiehlt und dann kriegt man den Termin nicht, weißt ja
10 selbst. Wenn ich jetzt irgendwo x-beliebig anrufe und sag, ich habe ein Projekt dann
11 funktioniert das nicht. Wenn ich allerdings bei Xing schaue, wer in dieser Firma früher
12 an meiner Uni studiert hat und den anspreche, dann ist das so ein persönlicher
13 Kontakt, der immer wichtig ist und der dann wirklich hilft. Was ich gemerkt habe, ist,
14 das ich, als ich noch Kameramann war oder Producer oder als Regisseur gearbeitet
15 habe, dass sich meine Kunden geändert haben. Die klassische Fernsehproduktion
16 machen das nicht mehr, sondern waren plötzlich Veranstalter, die ihr eigenes Produkt
17 gestreamt haben. Elbphilharmonie ist da ein Klassiker. Also Elbphilharmonie habe ich
18 halt für Facebook ein riesen Konzert gestreamt. Die technische Qualität im Hintergrund
19 war dieselbe, die wir vorher im Fernseher gehabt haben und da ändert sich deutlich
20 was für uns, die Content produzieren, weil jeder plötzlich seine eigene Plattform hat.
21 Du brauchst nicht teuer im Fernsehen irgendwelche Slots kaufen, sondern kannst auf
22 der Webseite streamen. Dadurch entsteht natürlich mit dem Kunden viel mehr Kontakt
23 und ich habe auf einer Mittelstands-Veranstaltung in der Handelskammer mal
24 gesehen, wie viele Mittelständler schon Videos machen und das muss dann nicht High-
25 End sein, sondern kann auch mit dem i-Phone sein, aber eben dieser persönliche
26 Kontakt, pass mal auf wir haben hier das und das gemacht und da spricht der CEO
27 nicht mehr zu den Kunden, sondern auch zu den eigenen Leuten, das auch interne
28 Kommunikation. Und das zu streamen ist ein völlig neues Segment für Kameraleute.
29 Häufig....Also aus der Sicht des Kameramanns nicht ganz so glücklich, was häufig heut
30 kein Kameramann macht, sondern das macht irgendjemand mit dem iPhone. Aus der
31 Sicht des Unternehmers ist das etwas Wunderbares. Man braucht keine Technik, es
32 kostet heut zu tage kaum was, trotzdem sieht der Zuschauer sehr genau, ob das gut
33 gemacht ist, oder nicht gut gemacht ist und ich glaube nicht, dass das iPhone da
34 relevant ist, wenn du mit dem iPhone etwas filmst sieht das gut aus. Da ist der Ton
35 aber meistens das Problem. Das wird man heute hier auch auf dem iPhone hören, der
36 Ton ist hallig und du hast kein Ansteck-Micro und so... Aber das sind so kleine

37 Stellschrauben, die auch die Mittelständler, die kleinen Unternehmen relativ schnell
38 raushaben und dann kaufst du halt ein Micro für hundert Euro und dann ist das Thema
39 erledigt. Und dann kaufst du Licht und am Schluss ist es dann auch wieder ein wenig
40 mehr Aufwand und dann brauchst du eigentlich wieder Fachpersonal, was auch nicht
41 so viel kostet. Aber man hat diese Hürden, dahin zu gehen und, oder ein kleines Video
42 zu machen. Und ein Video zu machen das die Endkunden anspricht. Das die
43 Endkunden informiert, aber das heißt auch nur... Bei den einen Mittelständler ging es
44 darum, die haben, die bauen Heizungen und die meisten Außendienstesätze hatten
45 die auf Grund dessen, dass Außendienstler eben hinfahren müssen und den Leuten
46 die Fernbedienung der Heizung oder wie den Thermostat erklären mussten. Ein
47 Handy-Video, wie man ein Thermostat bedient, hat dieses Problem massiv gelöst. Und
48 viele in der zweistelligen Prozentzahl, die Außendienstesätze zurückgegangen, weil
49 man denen das Video schicken konnte, so und so geht das, man hat das erklärt. Und
50 da ist halt auch die große Chance für Video. Du liest, ich selbst lese nicht gern. Ich lass
51 es mir gerne erklären. Ich rufe jemanden an und ...schau mir mal kurz ein Video an.
52 Und das ist eine große Chance für Jedermann, für jedes Unternehmen, nicht nur
53 Ressourcen zu sparen, in dem Fall die Außendienstler, sondern auch mit dem Kunden
54 zu interagieren und das war vorher nicht möglich und das ist hiermit eine tolle Sache.
55 Weil Video ist einfach das Video. Das ist die Kommunikationsart heute.

56 K: Haben Sie selbst schon Erfahrungen mit Live-Streaming auf sozialen Netzwerken
57 gemacht?

58 G: Ja also wie gesagt nur Elbphilharmonie. Das war das Eine. Ein Kollege hier im
59 Betahaus, hier aus dem Co-Working Space, der ist IT-ler und der Arbeitet für eine
60 Band, eine Hamburger Band und die haben ihr Konzert mal auf Facebook gestreamt.
61 Ganz kurzfristig. Und das ist eine bekannte Band, Revolverheld. Kennst du
62 wahrscheinlich! Die haben das auf Facebook gemacht, einfach so um das
63 auszuprobieren und das habe ich mir auch angeschaut. Für mich nach wie vor nicht
64 ein Medium, das ich konsumieren würde, weil ich möchte solche Konzerte nicht auf
65 dem Handy oder auf dem Computer sehen, sondern auf einem großen Fernseher im
66 Wohnzimmer und die Beine hochlegen. Ich habe die Technik dafür bei mir zuhause ja.
67 Ich kann das auch auf dem Fernseher streamen. Die meisten Leute können das so
68 nicht und ich glaub das da diese Hürde noch ist. Jeder hat einen Smart-TV, habe ich
69 gelesen, also so gut wie jeder, aber kaum einer hat es an das Internet angeschlossen.
70 Wenn diese Brücke passiert, dann kannst du nämlich auch die Leute auf der Couch
71 erreichen, wo sie es eh eigentlich sehen wollen.

72 K: Für welche Arten von Unternehmen kann Live-Content spannend sein und warum,
73 also was kann da genau mit erreicht werden? Und was könnten eventuelle Formate
74 sein?

75 G: Also Live-Streaming ist für interne Kommunikation wahnsinnig wichtig. Wenn das
76 ein Großunternehmen mit mehreren tausend Mitarbeitern ist und ich es ja selbst weiß,
77 wenn ich in einem großen Unternehmen arbeite, wie die Leute mit ihren Chefs reden,
78 die ganz weit weg sind, die sie noch nie gesehen haben, da eine Verbindung zu
79 schaffen, das man versteht warum welche Entscheidungen, wie getroffen werden. Um
80 intern die Kommunikation auch die Stimme hoch zu halten, dann ist das ein ganz
81 mächtiges Tool für wenig Geld. Kann natürlich auch Zeitschriften, man kann
82 Kundenzeitschriften oder Mitarbeiterzeitschriften rausbringen, aber ich glaube nicht,
83 dass das so viel erreichen kann. Ich kann das nicht beweisen, aber ein Video das in
84 Häppchen zu genießen ist, in drei Minuten Häppchen. Nicht die Zeitung die man zwei
85 Stunden lang durchblättert, sondern das kleine Häppchen wo der CEO zu den
86 Mitarbeitern spricht. Das haben wir alle mal Erlebt. Da gibt es Entscheidungen und alle
87 so ein Schwachsinn, das ist doch klar, dass es nicht funktioniert und BLa bla
88 Personalabbau, Gründe, es wird alles viel teurer, aber trotzdem machen wir das und
89 so. Wenn man, ich nehme mich da nicht aus, wenn man versteht, warum das so ist,
90 warum gewisse Dinge passieren dann steht man auch hinter den Entscheidungen.
91 Dieses Tool für interne Kommunikation ist, glaube ich, großartig.

92 K: Okay. Und wenn man das nach Extern richten würde? Also nach außerhalb?

93 G: Ja auch für extern. Du musst natürlich halt dein Image irgendwie aufbauen. Am
94 besten sieht man das bei Redbull. Die Energy-Brause, aber jeder glaubt, das ist
95 Action, das ist Lifestyle und so. Und das ist ein großartiger Sender und das ist
96 großartig dort zu arbeiten. Und das ist Zuckerwasser. Die haben ein Image erreicht mit
97 der externen Kommunikation, mit diesen Live Sportarten, mit diesen randsportarten,
98 die sie für sich entdeckt haben. Das wow!

99 K: Und wenn Sie da gezielt an Formate denken die man nach außerhalb richten
100 könnte?

101 G: Da kann sich jeder was... Da gibt es hunderte von Möglichkeiten. Manchmal sind
102 die so weit weg, dass ich überhaupt nicht auf die Idee kommen würde, dass dieses
103 Format zu dem Produkt passt. Aber schau dir mal die Zigarettenindustrie an. Was die
104 alles sponsern. Die dürfen ja keine Werbung mehr machen. Insofern ist das ein Weg

105 vielleicht daranzukommen. Aber, ob es jetzt die Krankenkassen sind, die Abnehm-
106 Tipps oder Sport-Tipps geben, oder was auch immer. Das heißt, der Fantasie sind da
107 keine Grenzen gesetzt. Und das find ich super. Auch für unsere Branche. Die
108 Fernsehbranche wird immer kleiner und die Leute die in der Fernsehbranche arbeiten,
109 arbeiten jetzt halt auch für mittelständische Unternehmen und auch für
110 Großunternehmen. Und es wird viel Content produziert und das find ich eigentlich
111 prinzipiell gut.

112 K: Okay. Dann kommen wir jetzt zur vierten Frage. Was sind aus ihrer Sicht die
113 Erfolgsfaktoren von Live-Video-Streaming über soziale Netzwerke und welche Vorteile
114 beispielsweise Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Unternehmen?

115 G: Image. Also, die glaube, die Erfolgchancen sind immer die Marke wird gestärkt und
116 du hast ein Imageaufbau. Ja, ich glaub das ist es. Und Chancen und Risiken sind halt
117 genau... Diese Chance, dass du mit kleinen Budget viel erreichen kannst. Ich war
118 letztens in einem Marketingkurs dabei, wo eine Online Marke den Offline
119 zusammengebracht hat dabei. Und als Kundenbeispiel hat er ein kleines Möbelhaus
120 aus Lowe gezeigt, die nur in Hannover sind. Und die haben halt mit ihrer
121 Marketingstrategie mit wenig Geld auch viel Leute erreichen können. Das war früher
122 nur ein paar Leuten vorbehalten. Die haben früher Anzeigen geschaltet in Livestyle-
123 und Modezeitschriften und die können jetzt mit kleinem Budget auf ihrer Webseite und
124 bei YouTube und auf Facebook Videos online stellen zu einem gewissen Thema. In
125 dem Fall machen sie keine Videos, in dem Fall machen sie Text, aber das ist ja genau
126 dasselbe Prinzip. Du kannst bei Facebook sagen ich habe hier tausend Kunden, die E-
127 Mail-Adressen, sagt dir Facebook 30% sind dort schon Kunden, die kennen wir, aber
128 wir haben Look a likes. Also Zielgruppe nicht definiert und nachher sagen wir sind auf
129 Facebook. Sondern da muss man sagen, die haben wir schon und wie viel kannst du
130 multiplizieren mit groß um Hannover und dann hast du plötzlich 64000 Leute, die du
131 adressieren kannst. Wenn du die dann gezielt adressierst, die die Einkommensart
132 haben, die das Interesse haben, die so wie meine Leute von denen ich schon weiß das
133 sie an mir Interesse haben. Wenn man die adressiert und dann ist es egal, ob es Text
134 ist, oder Bild, oder Video, dann kann ein ganz kleiner Mittelständler oder ein kleines
135 Unternehmen, der normale Betrieb um die Ecke eben auch Marketing machen. Das
136 war früher ein paar wenigen vorbehalten und das ist die große Chance. Das Risiko ist
137 natürlich, wenn man da schlechtes Storytelling hat, erreicht das da natürlich wieder
138 niemanden. Gut dann wird nicht mal so viel Geld verbrannt. Oder wenn man es
139 schlecht macht, dann kann es natürlich auch einen Shitstorm geben, weil da das Netz
140 halt gewisser Weise auch das Problem ist. Es melden sich meistens die, die

141 unzufrieden sind. Und die sind besonders laut. Da muss man im Grunde sehr
142 vorsichtig mit umgehen.

143 K: Wie werden sich Ihrer Meinung nach herkömmliche Videos zu Live-Videos
144 verhalten? Erhöht vielleicht gerade die niedrige Qualität und die Improvisation von
145 Live-Videos die Authentizität der Videos?

146 G: Gut, ich habe jetzt viel gesprochen. Nicht über Live-Videos, sondern über Videos
147 allgemein. Ich weiß nicht, ist Live heutzutage noch wichtig? Ist es relevant, ob jetzt ein
148 Konzert Live ist oder ob ich es mit eine Stunde später mir anschau?

149 K: Also ich glaube, also meine Meinung, dadurch das jetzt jeder live-streamen kann
150 über soziale Netzwerke wird es glaube ich selber nochmal gepusht. Also, dass es
151 wahrscheinlich wieder mehr gebraucht wird. Aber deswegen widme ich mich ja auch
152 dem Thema.

153 G: Also ich kann nur von mir aus gehen. Wie ich das nutze. Ich, wenn etwas live ist,
154 ein Webinar oder so, habe ich nicht den Druck das wirklich live zu sehen. Sondern ich
155 kann es genauso gut 10 Minuten später anfangen oder mir es den nächsten Tag noch
156 mal angucken. Weil sie sind ja noch vorhanden. Die meisten die ich kenne. Ich kenne
157 keines das nachher weg ist. Deswegen ist Live für mich völlig egal, weil genauso wie
158 ich live nicht mehr die Tagesschau gucke und live nicht mehr im Fernsehen etwas
159 gucke, sondern das gucke ... weil ich um 20:15 Uhr mein Kind in das Bett bringe und
160 mir nachher auf Netflix das anschau, was ich anschauen möchte. Ist Live für mich das
161 falsche Wort, das ist das Veröffentlichungsdatum eigentlich oder? Das ist so wie bei
162 Netflix und Amazon Veröffentlichungsdatum für einen Film ist das heute um 20:00 Uhr.
163 Aber dann heißt es ist immer verfügbar für mich. Bei sozialen Medien ist es ja
164 genauso. Ich schaue mir die Sachen eigentlich erst dann an, wenn ich es möchte und
165 das ist, glaube ich, die Kraft dessen. Natürlich ist es für viele Leute, wenn ein CEO
166 eine Pressekonferenz gibt und das gestreamt wird, dann ist es schon wichtig, dass es
167 live ist, denn die Leute sind auch von diesen sensitiven Daten und abhängig. Aber für
168 mich als Endkundenbenutzer ist es ab und an verfügbar. Das ist ja eigentlich das
169 Veröffentlichungsdatum und nicht Live.

170 K: Okay. Aber wenn man jetzt davon ausgeht, zwischen normalen Videos und einem
171 Live-Video, wenn das eine wirklich fest gedreht ist und nach einem Skript und das
172 andere eher improvisiert, was wäre für sie authentischer?

173 G: Ja natürlich das Live. Aber das ist ein anderes Medium. Das ist jetzt nicht, dass sind
174 andere Themen. Das sind nicht die Themen von denen ich vorhin gesprochen habe,
175 wo kleine Unternehmen und Marketing und Videos Zielkunden erreichen. Das sind
176 geskriptete. Das kann zwar auch gehen, aber das soll gemacht sein. Da sollte der Chef
177 mal durch seine Firma gehen und mal zeigen, was die jetzt neues haben. Aber das ist
178 ja eigentlich ganz klassisches Marketing-Video und diese Live-Videos, die du meinst,
179 die sind, da gibt es wenige Beispiele. Also ich würde sagen bei börsennotierten
180 Unternehmen, die Veröffentlichungen machen und alles was mit Aktien zu tun hat.
181 Alles was...Polizei. Ob Sicherheitsbehörden, wenn was Besonderes passiert und die
182 machen ein Statement dazu. Das ist natürlich authentisch, wenn man das live sieht.
183 Aber auch das wird ja meistens auch nochmal gezeigt oder ich schau mir die
184 Zusammenfassung dann in den Nachrichten an.

185 K: Also wenn man jetzt davon ausgeht, dass ein Unternehmen Live-Videos schaltet,
186 wie lange sollte das dauern und wie oft sollte man sowas machen?

187 G: Wenn es einfach nur ist, wir machen Live, damit wir wollen Leute erreichen, wir
188 zeigen, dass wir hier sind, dann sollte es ganz dezent in Maßen sein. Ich habe
189 irgendwann mal angefangen, als ich mit Facebook angefangen habe und gemerkt
190 habe, das ist für meine Buchungslage auch gut, tatsächlich nur einmal die Woche
191 etwas zu posten. Und dann relevante Sachen. Die Leute schalten alle schnell ab wenn
192 denen zwei, dreimal etwas nicht interessiert hat. Das heißt, schauen, dass es wirklich
193 eine Nachricht ist und Nachricht ist nicht einfach irgendwo vorhanden zu sein. Dann
194 kann man damit was erreichen. Man kann damit eine Marke aufbauen, dann kann man
195 sagen hier sind wir, und einen bekanntheitswert steigern. Wenn es für die Polizei ist,
196 die muss natürlich bei jeder Nachricht einen live machen und die Pressekonferenz aus
197 dem Rathaus. Ich glaube auch, dass das Fernsehen dadurch an Relevanz verliert, weil
198 ich sehe ja jede Pressekonferenz im Netz auch gestreamt und das von jedem X-
199 Beliebigen. Ich brauche nicht drauf warten, das heißt einfach bei Nachrichten oder bei
200 Phoenix vielleicht ein Live-Stream kommt. Das verhindert vieles. Das heißt, die Leute,
201 dieses sortieren was das Fernsehen früher gemacht hat, das Kuratieren und das
202 Zeigen, was für uns relevant ist und nicht nur heute, wenn ich ARD schaue und der
203 andere ist der ProSieben-Schauer, das findet nicht mehr statt. Man muss sich selbst
204 die richtigen Inhalte suchen und das ist dann halt schwierig gefunden zu werden. Ich
205 glaube auch, dass das Internet wieder dazu übergehen wird. Das Internet-TV als
206 Kuratoren agiert, dass die sagen he ich kenne dich, ich weiß was du möchtest, wir
207 stellen das Programm für dich zusammen. Und das individualisierte lineare Programm,

208 was ja absurd ist, glaube ich, das hat auch noch immer noch eine Chance. Aber dann
209 halt eben online.

210 K: Gut, zu der nächsten Frage werden Sie jetzt wahrscheinlich nicht so viel sagen
211 können, denn das geht nämlich nochmal auf die Live-Apps über, wie ich sie am Anfang
212 genannt habe und Sie drüber informiert habe. Und zwar welche Vorteile das Live-
213 Streaming über soziale Netzwerke hat im Gegensatz zu den externen Apps, die man
214 extra aufrufen müsste.

215 G: Ne.

216 K: Das habe ich mir schon gedacht! Dann, wie schätzen Sie das Live-Potenzial von
217 den Plattformen Instagram und Facebook ein und welche Vor- und Nachteile bieten die
218 Ihrer Meinung nach? Ist es zum Beispiel besser, wenn der Stream verschwindet, dass
219 wäre, zum Beispiel, bei Instagram der Fall. Es wird live geschaltet und wenn das zu
220 Ende ist, ist es auch ganz weg und bei Facebook-Live bleibt der Stream in nachhinein
221 bestehen.

222 G: Das Bestehen ist eigentlich genau, dass was ich eigentlich möchte. Ich möchte
223 nicht um 17:00 Uhr etwas sehen, weil ich vielleicht um 17:00 Uhr noch gar nicht zu
224 Hause bin. Sondern ich möchte es um 18:00 Uhr oder 19:00 Uhr sehen. Das ist für
225 mich gut. Die Gefahr ist nur, das darf man nicht unterschätzen. Der Konsument ist sehr
226 hohe Qualität gewohnt. Ich will einen anständigen Ton haben. Und ich will ein schönes
227 Bild haben. Obwohl ich Kameramann bin. Ich würde eher drauf verzichten, dass das
228 Bild richtig ausgeleuchtet ist, als das irgendjemand zu sehen ist, aber ich möchte
229 verstehen, was die Leute sagen. Denn es geht ja meistens um die Sprache.

230 K: Also Sie würden sagen, wenn man Live-Streaming macht, dann schon auf hohe
231 Qualität achten, also das man sich ein anständiges Micro zulegt.

232 G: Anständiges Equipment. Nicht zu hohe Qualität, aber annehmbare Qualität.

233 K: Also, dass man, zum Beispiel, ein Micro und all so etwas dabei hat.

234 G: Richtig! Das heißt, dass man sich eine Haushaltslampe hinstellt um das Gesicht zu
235 leuchten. Aber so ein paar gewisse Dinge die man auch zuhause mit kleinem Aufwand
236 machen kann. Oder, dass der Ton. Gut für mich hat der Ton eine ganz andere
237 Relevanz bekommen in den letzten Jahren, weil es eben ganz schlechten Ton oft gibt.
238 Dass das anständig ist. Ich glaub, dass wenn man nebenbei auch zuhört, das ist ja

239 auch oft im Netz so, dass man was nebenbei hört und das nicht richtig gut zu
240 verstehen ist oder der Ton zu hallig ist. Dann sind die Leute weg.

241 K: Ja okay. Welche Rolle spielt aus ihrer Sicht die Interaktion mit dem Publikum
242 während des Streams? Macht es das für die Nutzer, zum Beispiel, attraktiver, wenn
243 man mit den Unternehmen währenddessen kommunizieren kann, während des Live-
244 Streams?

245 G: Das weiß ich nicht. Aber es wundert mich, weil das ist nämlich das, was wir
246 meistens online immer machen. Das ist nämlich nicht interaktiv. Es wird einfach nur
247 lineares Fernsehen im Internet ausgestrahlt. Und dann heißt das, es ist online. Aber
248 genau die Interaktion, dass man auf etwas draufklicken kann. Ich habe meine erstes
249 Online-Video so um 2000 gesehen, das war eine Serie, die hieß „Dear Lucy“ und das
250 war von Bild und Otto-Versand, glaube ich, eine Serie mit 20 Folgen a fünf Minuten
251 gewesen und das war auch online. Da habe ich mir das eine halbe Stunde vorher
252 runtergeladen, bevor ich die fünf Minuten gucken konnte, aber dann konnte man
253 wirklich anklicken was Lucy anhatte und das gleich bestellen im Versand. Die
254 klassische Interaktion. Und wenn du heute die Videos anschaust, da ist nichts zu
255 klicken. Das ist einfach nur ein Video, das Online ist. Es gibt ganz wenige, die dann
256 360 Grad sehen, aber da ist dann die Technik im Vordergrund.

257 K: Und bei Live-Videos könnte man jetzt sozusagen Kommentare und so...

258 G: Kommentare ja richtig. Ich mache es nicht. Ich finde da wird viel zu viel kommentiert
259 und dann letztendlich kommt auch meine Frage nicht durch, aber dass man eine
260 Interaktion hat, finde ich schon sehr wichtig. Wenn ich ein Webinar mache, das live ist,
261 dann kann ich auch anklicken und sagen. Ich weiß auch, dass ich nicht klicke, damit
262 ich was erfahre, sondern ich klicke, damit die was erfahren von mir. Aber diese
263 Interaktion finde ich da schon wichtig.

264 K: Okay. Also wenn man quasi ein Live-Stream macht, dann sollte es Richtung
265 Kommunikation gehen?

266 G: Ja. Das ist natürlich das Tolle und es soll ja einen Unterschied geben, die die
267 wirklich live dabei sind, sollen mehr davon haben als die, die sich es nachher ansehen.
268 Und wenn es eine Frage gibt, wie im Fernsehen, a / b findest du, das ist gut oder das
269 ist gut, dann kann man natürlich die nachher dabei sind nicht mehr daran teilnehmen.
270 Und das sollte die Leute auch animieren vielleicht live daran zu sein. So würde ich
271 zumindest als Produzent rann gehen.

272 K: Wenn jetzt, wenn Sie davon ausgehen das ein Unternehmen Live-Videos schaltet,
273 wie sollten die Unternehmen vorgehen, um drauf aufmerksam zu machen. Muss man
274 da irgendwie eine Vorankündigung machen und was sollte man eventuelle beachten?

275 G: Das würde ich ausprobieren. Wie funktioniert es am besten, was will ich erreichen.
276 Aktuelle Berichterstattung muss ad hock passieren und ein Unternehmen, das wirklich
277 etwas zu verkünden hat, da kann natürlich ein paar Wochen vorher Save the Date ...
278 Damit die Einschläge auch immer näherkommen und das nochmal auf die Agenda
279 bringen, dass die Leute einschalten. Aber das hängt sehr vom Thema ab.

280 K: Okay, gut, da werden Sie jetzt wahrscheinlich nichts zu sagen können, und zwar wie
281 die Liveübertragung in den sozialen Netzwerken gemessen wird?

282 G: Ne.

283 K: Okay, dann mit einem Blick in die Zukunft, und zwar, wie wird sich das Live-Content
284 oder das Live-Streaming in den nächsten Jahren entwickeln?

285 G: Wird immer mehr Relevanz bekommen. Ich glaube, gerade weil die Unternehmen
286 die vorher nicht daran teilgenommen haben, merken was für ein mächtiges Tool das
287 ist. Man kann sich dem nicht verschließen. Gar nichts live zu machen kann ich mir
288 heutzutage nicht vorstellen.

289 K: Okay, also wie ich am Anfang gesagt hatte, dadurch, dass es jetzt in den sozialen
290 Medien ist...Dann wird's wahrscheinlich....

291 G: Ich frage mich halt, wenn du sagst es gibt zwei Apps, die ausschließlich für Live-
292 Streaming sind. Das ähnlich wie mit Periscope. Ich habe irgendwie nie verstanden was
293 Periscope wirklich sein soll, weil wenn Live-Streaming interessant ist, was Schluss
294 letztendlich für Facebook interessant war, dann integriert man das wiederum in ein ...in
295 Facebook. Und Facebook, also die Großen brauchen ja nur darauf zu warten, dass
296 eine App auf den Markt kommt, die etwas kann, was sie selbst nicht können, dann
297 machen sie es einfach. Snapchat, habe ich nie verstanden, warum es relevant ist, weil
298 wenn es den Leuten wirklich so wichtig ist, nur im Umkreis zu werben oder das nach
299 24 Std. wieder weg ist... Und wenn das wirklich so wichtig wird, ist das morgen
300 integriert bei Facebook oder bei anderen sozialen Medien und sich nur darauf zu
301 verlassen, dass man eine Idee hat, die anders ist...Das ist bei Live-Streaming-Apps
302 glaube ich auch... Und wo erreicht man die Leute? Alle, jeder ist bei Facebook.
303 Persicope ist einfach zu gering gewesen. Ich habe einmal einen Periscope-Stream

304 gemacht für unsere Verbandstreffen, um die Leute, die nicht kommen konnten, wir
305 haben 600 Mitglieder, da sind dann meistens nur 50 bis 60 Leute in die Stadt
306 gekommen, zur Jahresversammlung und die restlichen haben wir über Persicope
307 daran teilnehmen lassen. Da war halt nur keiner angemeldet. Und dann ist die Hürde
308 groß, man muss sich anmelden, man muss eine E-Mail-Adresse angeben und dann
309 vergehen fünf Minuten und dann wollen es die Leute nicht mehr. Die wollen ihren
310 YouTube-Kanal einschalten, die wollen ihr Facebook einschalten, wo sie sowieso
311 schon sind, wo sie sich vielleicht nicht anmelden müssen oder weil sie eh schon dabei
312 sind und dann funktioniert es. Eine extra App, das kann man als Unternehmen
313 machen. Meine 10.000 Mitarbeiter erreiche mich nur auf einer internen App.

314 K: Ja das waren auch schon meine Frage. Ich bedanke mich ganz herzlich bei Ihnen.

Anhang 4.3 Elbdudler, Herr W.

1 Interview Elbdudler, Herr W. (28.06.2017)

2 K: Ich weiß nicht, ob du dir ein bisschen Vorstellen kannst, worauf ich hinaus möchte?

3 W: Ein bisschen glaub ich, erzähl einfach mal.

4 K: Genau. Also Livestreaming war ja sonst immer eher Periscope, halt so auf Apps und
5 jetzt ist es auch auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram mit integriert
6 worden, und da möchte ich halt einfach herausfinden, wie Unternehmen das nutzen
7 und nutzen können und welche Chancen und Risiken damit verbunden sind. Ich würde
8 einfach mal mit so zwei drei Einstiegsfragen, persönliche Fragen sind das dann eher,
9 anfangen und zwar: Was bedeutet Livestreaming für dich selbst in sozialen
10 Netzwerken, wie interessant findest du das und wie wichtig ist das für dich selbst?

11 W: Ich glaube Livestreaming ist so etwas wie eine direkte Teilhabe, also es wirkt sehr,
12 sehr authentisch, es macht den Anschein, dass du keine Möglichkeit hast, etwas
13 vorher zu produzieren, so du bist im Prinzip gleich Teil, ich glaube, das ist das
14 wichtigste. Das zweite ist, dass du eine direkte Reaktionsmöglichkeit hast, also für
15 beide Seiten, als Zuschauer kannst du halt einfach selbst agieren, und hoffst natürlich,
16 dass es irgendwie gehört wird, das ist, glaube ich, auch eine ganz gute Motivation auch
17 etwas dran zu bleiben. Als Absender hast du die Möglichkeit, also live zu interagieren
18 und ich glaub auch das ist das spannende daran. Ob ich es selbst nutze, das war
19 eigentlich noch die Frage, oder?

20 K: Ja genau.

21 W: Ganz ehrlich, ich spule meistens vor. Also oftmals kann man sich die Live-Videos ja
22 im Nachhinein noch mal angucken und sowohl aus beruflichen und aus privaten
23 Interesse mach ich es meistens so, dass ich ein paar Sachen angucke... Ich habe noch
24 nie eine Sache bis zum Ende geguckt, ehrlich gesagt.

25 K: Okay. Hast du selber schon mal persönlich gestreamt, also persönlich oder von der
26 Agenturseite her?

27 W: Für die Agentur ja, persönlich nicht wirklich, außer zum Testen.

28 K: Ok. Dann genau, ich würde jetzt einfach mal zu dem anderen Teil überschwenken.
29 Und zwar, für welche Arten von Unternehmen kann Livestreaming interessant sein und

30 warum? Und was wären eventuell Formate für Unternehmen, die man anwenden
31 könnte?

32 W: Ich weiß gar nicht, ob es da eine Beschränkung für Unternehmen gibt, ehrlich
33 gesagt, weil es ist ja die Frage, was man da macht. Also wenn du ein
34 Serviceunternehmen bist und oder wenn du eine Partei bist, fangen wir mal ganz
35 anders an, wie die Grünen, glaube ich, seit Jahren im Wahlkampf drei Tage live sind
36 auf ihrer Website um Fragen zu beantworten, dann können sie es in Zukunft nicht nur
37 auf einer Website machen, dann können sie es direkt z.B. bei Facebook machen. Das
38 ist sehr interessant. Du kannst einen Serviceschalter direkt machen, wenn du ein
39 Serviceunternehmen bist oder du bist, ich sag mal ein klassisches
40 Markenunternehmen, und dann musst du natürlich irgendwas bieten dort. Also
41 meistens funktioniert sowas über Unterhaltung, glaube ich, dass wenn man es in ein
42 Unterhaltungsformat schafft, was im Livebezug funktioniert. Das zweite wäre vielleicht
43 noch, der Blick hinter die Kulissen, was glaube ich auch immer spannend ist. Ich bin
44 manchmal etwas kritisch, weil man so hey wir machen von unserem TV-Spot-Dreh
45 noch einmal ein Livestreaming im Hintergrund. Da fragt man sich auch, interessiert das
46 jetzt wirklich irgendjemanden, außer die paar Leute, die da selbst an der Produktion
47 beteiligt sind. Wenn wir aber von, keine Ahnung, der Fashion Week in Berlin sprechen
48 und da macht Mercedes noch mal zusätzliche Formate drumherum, dann kann das
49 durchaus spannend sein, doch.

50 K: Ok. Da sind auch schon mal ganz gute Sachen bei. Was würdest du sagen, sind
51 Erfolgsfaktoren von Livestreaming über soziale Netzwerke und welche Chancen und
52 Risiken sind für Unternehmen damit verbunden?

53 W: Das klingt immer sehr platt, aber ich glaube Erfolgsfaktoren für Content insgesamt
54 ist halt tatsächlich der Mehrwert für den Betrachter. Und der muss einfach gegeben
55 sein, also ist genau das was ich gerade meinte, wenn ich ein Einblick von meiner TV-
56 Produktion gebe und denke so ja ok ich kann da jetzt gar nichts sehen, keine Ahnung,
57 weil wir sind hier in irgendeiner Maske vom Set, dann interessiert das einfach keinen,
58 wenn ich... Ich bleib ich mal bei den Beispielen, die eben gegeben hab, bei der Fashion
59 Week noch mal zusätzliche Formate schaffe, indem, weiß ich nicht, drei Leute waren
60 auf der Bühne und danach wird noch jemand backstage interviewed, funktioniert das
61 natürlich, weil ich da auch wieder, weil es ja tatsächlich ein Mehrwert ist, weil es
62 einfach ein Zusatzformat ist. Und ich glaub, das ist tatsächlich das wichtige, und das
63 zweite ist, glaube ich dass man von vornherein irgendwie eine Reichweite herstellen
64 muss. Ich kann halt eine große Liveproduktion starten.

65 W: Du beziehst dich nur auf Facebook oder?

66 K: Facebook und Instagram. Da wäre später auch noch eine Frage gewesen.

67 W: Genau. Ich kann ein großes Liveevent starten und wenn ich damit keinen erreiche,
68 ist es den Aufwand halt nicht wert. Aber deswegen, die Möglichkeit ist es immer es
69 nochmal anzukündigen, zu promoten. Ich glaub, dass muss damit einhergehen, sonst
70 funktioniert das nicht so wirklich.

71 K: Und Chancen und Risiken für die Unternehmen, wenn die das anwenden?

72 W: Chancen, ist erstmal sehr platt, das sofortige Feedback zu erhalten. Wenn du es
73 schaffst, jemanden bei der Stange zu halten, sozusagen, also wenn sich das wirklich
74 jemand anguckt, dann hast du natürlich eine extrem hohe Kontaktintensität. Wir sind
75 selbst dabei, dass wir sagen, wir werden selbst zum Medium, im Prinzip, wir werden
76 selbst zum Ausstrahler und brauchen nicht nur Werbung machen, sondern, naja. Wenn
77 ich es schaffe, wirklich ein Showformat zu machen, keine Ahnung viertel Stunde, 20
78 Minuten, und Leute sich das angucken, dann ist die Kontaktintensität logischer Weise
79 höher als wenn ich 10 Sekunde habe auf dem nur die ersten zwei Sekunden
80 angeguckt werden. Ich glaub, das ist auf jeden Fall spannend für Unternehmen.
81 Risiken sehe ich tatsächlich eher darin, dass es ungeplant gemacht wird, d.h., dass du
82 dich eben nicht vorbereitest, sondern dass du denkst, ja ok ich mach jetzt hier mal ein
83 Live-Video und es wird oft auch etwas stiefmütterlich behandelt, dann wird das von den
84 drei Praktikanten gemacht und schon... Also ich hätte immer noch den gleichen
85 Anspruch an Markenkommunikation bezüglich Qualität. Das heißt nicht, das muss nicht
86 Hochglanz sein, das ist ja auch ok, denn die Marke soll ja auch authentisch
87 rüberkommen. Aber es darf auf keinen Fall stümperhaft sein, weil dann ist es
88 schwieriger. Ich glaub auch, es kommt auf die Marke drauf an, wenn du, ich komm jetzt
89 auf eine Marke zu sprechen, die wir betreuen, wenn wir über „PickUp“ reden, dann
90 können die da bestimmt anders auftreten, als wenn „Loreal Luxe“ dort irgendwie im
91 Livestream auftaucht, dann darf es bei dem einen ein bisschen, wie soll ich sagen,
92 authentischer sein bzw. dann darf es auch etwas amateurhaft sein, wenn es dazu
93 passend, aber dann ist es gewollt amateurhaft. Und ich glaube, da muss man
94 aufpassen, ob das für jede Nutzungsmarke sozusagen, zuträglich ist, da schlechten
95 Content zu machen, das glaube ich eher nicht.

96 K: Ok. Wie werden sich, deiner Meinung nach, herkömmliche Videos zu Live-Videos
97 verhalten?

98 W: Du meinst das Verhältnis, ob das, eine das andere ablöst oder...?

99 K: Genau oder welches würde mehr Authentizität verleihen als das andere? Und wie
100 sich das allgemein verhalten wird demnächst?

101 W: Ich glaube, das kommt auf die Benutzerbedürfnisse an und die Benutzersituation
102 tatsächlich. Also, wenn du dir anguckst, was Facebook jetzt gerade macht, die haben
103 jetzt vor ein paar Wochen ihren Videokonsum nochmal eingeteilt in drei verschiedene
104 Arten, ich weiß nicht, ob du das mitbekommen hast. Im Prinzip so „lean back“ Videos,
105 wo du eine längere Betrachtungsdauer hast, und „on the go“ Videos? Und das dritte
106 fällt mir gerade nicht ein „on the go“, also nur ein sehr kurzes. Ich glaube, du brauchst
107 beides. Ich würde das wirklich nicht gegeneinander aufwiegen wollen, weil das zwei
108 komplett verschiedene Formate sind. Das eine ist also Videos vorproduziert, das eine
109 Botschaft rüberbringen bzw. kann auch ein Unterhaltungsformat sein, was live einfach
110 nicht funktioniert. Ich sehe Live-Videos tatsächlich eher als Zusatz und nicht als dass
111 sie das ersetzen. Glaube ich tatsächlich nicht dran, da würde ich Live-Videos jetzt zu
112 sehr pushen, dass sie den normalen Videokonsum sozusagen ablösen. Das glaub ich
113 nicht.

114 K: Das wäre auch meine persönliche Meinung, aber man muss ja gucken, was so ...
115 wie man das nachher alles auswerten kann. Dann ist einmal die Frage, wie oft sollte
116 ein Unternehmen live-Content schalten? Und von der Länge her, wie lange sollte es
117 maximal oder minimal sein?

118 W: Das ist total böse, aber das kann ich nicht beantworten. Das weiß ich tatsächlich
119 nicht, das kann man nicht so sagen, ich glaub das kann man nicht pauschalisieren,
120 weil es ist wirklich formatabhängig und Themenabhängig ist. Ok, weiß ich nicht, ich
121 häng mich gerade an diesem Fashionbeispiel auf. Aber wenn die Fashion Week
122 wahrscheinlich drei Wochen dauert, dann habe ich natürlich die Möglichkeit in dieser
123 Kampagnenzeit von drei Wochen, indem ich sowieso einen hohen
124 Kommunikationsdruck habe, in dieser Zeit mehrere Episoden zu machen. Dann kann
125 es auch sein, dass das auch täglich passiert. Dann kann das täglich nur drei Minuten
126 sein, weil es ein Aufruf ist zum Mitmachen, oder es kann, einmal als Abbinder sein, wir
127 nehmen die ganze Show auf sozusagen, das dauert zwei Stunden, weil wir einen
128 „AboutYou“ Fashion vote gemacht haben oder so. Deswegen tue ich mich schwer
129 damit irgendwie eine Vorgabe zu machen, was Länge oder was Häufigkeit betrifft. Ich
130 glaub, bei beiden spielt wieder die Rolle, die wichtigste Sache ist dabei, was ist noch
131 relevant und was nicht. Also wenn ich nur ein Live-Video mache, weil ich selbst das so

132 schön finde, was wir hier gerade machen, dann brauch ich das Live-Video nicht. Und
133 ich glaube, man kann da auch die User tatsächlich überlasten. Dann denkt man, ja ok,
134 da kommt das nächste gleich wieder. Das wird dann einfach nicht interessanter. Es
135 wird dann keiner mehr zuschauen.

136 K: Das würde das Unternehmen dann eher negative belasten?

137 W: Ja genau, also negativ bzw. einfach auch das Verhältnis von Aufwand zu Ertrag ist
138 halt einfach nicht mehr gerechtfertigt. Ich glaub, das muss man dabei schon immer im
139 Kopf behalten. Ich glaub, man darf nicht ein Live-Video machen, nur damit wir mal ein
140 Live-Video gemacht haben, sondern genau wie ich sage, man braucht eine Reichweite
141 für das Video, sonst ist auch das nicht gerechtfertigt.

142 K: Das Livefeature ist ja bisher immer nur in Apps integriert worden und jetzt auf einmal
143 in sozialen Netzwerken, was ist der Vorteil dadurch?

144 W: Im Prinzip, dass du kein Medienbruch hast. Also es ist ja immer so die Frage, ob du
145 über deine eigene App die kritische Masse erreichst damit du genügend Leute hast.
146 Der Vorteil, wenn du das in einer App wie Facebook oder Instagram machst, dann hast
147 du meistens die Möglichkeit relativ schnell die Möglichkeit eine große Reichweite
148 aufzubauen. Während du sonst erstmal die kritische Masse von Nutzern in diese App
149 ziehen musst. Das kann manchmal auch ein Vorteil sein, wenn also, man kann sich ja
150 auch als Marke damit schmücken, überall zuerst zu sein, also so First Mover mäßig.
151 Das kann gerade in digitalen ja auch Innovationkraft zeigen, dann ist es aber ein
152 anderer Antrieb, also dann ist die Zielsetzung sogar eine andere. Und wenn ich sage,
153 ich bin der erst der auf Periscope ist, und von dort berichte, dann möchte ich eher,
154 dass ich dazu nochmal eine Pressemitteilung generiere, die sagt, mein Unternehmen
155 oder meine Marke ist innovativ und orientiert sich direkt an den neusten Trends. Wenn
156 ich aber Massenkommunikation machen möchte, eine sehr große Reichweite erreichen
157 will, dann sollte man schon gucken, ob das auf Kanälen wie Periscope oder MeerKant,
158 wie auch immer, erreicht werden kann. Das ist tatsächlich auch der Grund, warum,
159 glaube ich, dann doch viele Marken jetzt Instagram Stories im Vergleich zu Snapchat
160 natürlich gerade bevorzugen, weil sie da einfach schon von einer Masse... Genau
161 erstens haben sie da schon Follower, zweitens hast du dort von vornherein die
162 Sponsormöglichkeit, also die Möglichkeit in Promotion. Du musst es ja gar nicht durch
163 Follower generieren. Du kannst es ja auch einfach durch Mediainvest im Prinzip
164 freidrücken.

165 K: Wenn jetzt ein Unternehmen, was Livestreaming einstellen würde, würdest du eher
166 sagen, dass man das in sozialen Netzwerken macht, oder in einer externen App?

167 W: Ich würde es jetzt gerade auf sozialen Netzwerken machen. Also, weil ich sehe
168 tatsächlich Periscope auch als soziales Netzwerk, aber ich würde es gerade auf
169 Facebook machen als auf Periscope tatsächlich. Es sei denn vielleicht irgendwie ein
170 bestimmtes Technikunternehmen was dort ist, also es kommt drauf an, wenn meine
171 Zielgruppe sehr nischig ist, und eben genau auf Periscope wieder findet, dann ja. Das
172 ist genauso was man bei Twitter auch oft hat, für wen ist es relevant, für wen nicht. Es
173 kann für Medienunternehmen vielleicht auch clever sein auf Twitter zu agieren, für
174 Consumer Brands oftmals, würde ich, glaub ich zu Facebook raten.

175 K: Von den Plattformen Instagram und Facebook, wo das ja neulich integriert wurde,
176 wo siehst du die Vorteile von beiden Plattformen und welche würdest du eher
177 bevorzugen?

178 W: Bevorzugen, weiß ich gar nicht, ob ich eine würde. Ich glaub, der Unterschied ist,
179 dass du ein anderes Nutzungsverhalten hast, wahrscheinlich auch bei Live-Videos. Bei
180 Instagram bist du eher, du bist unterwegs, du bleibst von vornherein auf einem
181 Hochformat, du wirst nicht allzu lange dabei sein. Also, das was man jetzt gerade so an
182 Insta-Stories Live-Videos hat, sind ja wirklich nur so kurze Einblicke. D.h. da geht's
183 wirklich darum, das selbst in die Kamera spricht, ein Influencer ein Promoter oder wer
184 auch immer in die Kamera spricht, weil er etwas erzählt. Bei Facebook kann man das
185 auch machen, ich glaube aber Facebook würde ich eher nutzen für wirkliche
186 Showformate, für was macht die „AboutYou“ Fashion Week, streamt das, im Prinzip
187 ähnlich wie man YouTube Livestream auch nutzt. Oder ich hab tatsächlich
188 vorproduzierte Inhalte, wo ich ein Konzert live streamt oder eine Gameshow wie es
189 „Name unbekannt“ bereits gemacht hat.

190 K: Ok. Ist das eher interessant, wenn man sagt, der Livestream bleibt im Nachhinein
191 über Facebook, dass das Video bestehen bleibt oder wie bei Instagram, dass es
192 wirklich, wenn der Stream beendet ist, dass es dann weg ist? Was wäre da sinnvoller
193 und warum?

194 W: Ich glaube, für Nutzer bei einer privaten Kommunikation, eben haben wir ja von
195 einer Unternehmenskommunikation gesprochen, ist man natürlich ganz froh, wenn es
196 weg ist, und das hilft, dass man es eher nutzt, deswegen. Da ist diese Livefunktion und
197 die gesamte Insta-Story doch viel besser geeignet. Für Marken kommt es drauf an,

198 wenn ich jetzt wieder ein großes Format habe, dann wäre ich auch schon glücklich
199 darüber, wenn es im Nachhinein nochmal verfügbar ist und man sich es sich noch mal
200 angucken kann. So mediathekmäßig fast, ne? Genau. Ich glaube, für Unternehmen ist
201 es tatsächlich interessanter, es sei denn der Content hat nur eine relative Qualität, sag
202 ich mal, so dass du, du kannst ja auch einen kurzen Einblick einfach vom Dreh geben,
203 den du aber nicht groß aufbereitest, mit einem 20 Minuten Live-Video, sondern, nur
204 kurz, wir sind wieder am Start. Das machen wir z.B. bei „BeBe“. Dahaben wir einen
205 YouTube-Kanal entwickelt. Ungeschminkt heißt der. Wenn da gedreht wird, dann
206 gibt's, gibt's einen kurzen Einblick. Das ist aber tatsächlich nur kurz einmal durchs
207 Schlüsselloch gucken. Das machen wir eher auf Instagram wahrscheinlich als daraus
208 eine ... das muss nicht fünf Tage verfügbar sein oder zwei Wochen.

209 K: Ok. Welche Rolle spielt die Interaktion beim Livestreaming?

210 W: Wenn man es schafft das einzubinden, das clever ist und es funktioniert, dann ist
211 es natürlich genial. Also dann schaffst du wieder einen zusätzlichen Mehrwert. Und
212 dann auch da wieder, wenn du Interaktionen hast, zeigt das ja, dass die
213 Kontaktintensität noch mal eine höhere ist. Weil der Betrachter oder die Betrachterin
214 einfach noch viel stärker interagiert, also halt im Prinzip dir eine Rückmeldung gibt, und
215 dem entsprechend auch hoch involviert ist tatsächlich. Ich wehre mich dagegen zu
216 sagen, es muss, es ist Pflicht, weil es definitiv auch Formate gibt, die funktionieren
217 ohne, also einfach mit Beschallung, die ja trotzdem gut sein müssen. Also, das kann
218 eher unangenehm sein, wenn man so, ich möchte jetzt hier aber jetzt interagieren,
219 denn ich habe hier die Interaktionsmöglichkeiten, und deswegen spreche ich in die
220 Kamera und möchte eine Rückmeldung haben. Das ist, finde ich, immer etwas
221 aufgesetzt, gleichzeitig, gilt, glaube ich, für Live-Videos genauso wie bei fast jeglicher
222 Kommunikation im Social-Media, in sozialen Medien, dass eine aktivierende
223 Komponente ganz interessant ist. Die darf halt nur nicht aufgesetzt sein. Also wenn du,
224 ja also wenn du YouTube Videos und Livestreams machst, oder auch wenn du kleine
225 Facebook Videos hast, wenn du nochmal ein aktivierendes, wie geht's euch so? dabei
226 hast, förderst du natürlich die Interaktion. Die Leute die sich dann austauschen müssen
227 oder auch können, möchten, so. Können es da tun. Deswegen, dieses Potential würde
228 ich natürlich immer versuchen mitzunehmen. Ich sehe es nicht essentiell, tatsächlich.

229 K: Ok. Wenn sich ein Unternehmen entscheidet Livestreaming anzuwenden, wie sollte
230 das Unternehmen, also die Kunden darauf aufmerksam machen? Und was sollten die
231 Unternehmen dazu beachten?

232 W: Ja also wenn sie das überhaupt beachten, ist es schon mal gut, finde ich.
233 Tatsächlich das du nicht einfach anfängst zu streamen, sondern wenn ich das jetzt
234 gerade planen würde, würde ich das definitiv vorher ankündigen, wenn es
235 gerechtfertigt ist. Also wenn es wirklich etwas gibt, auf das man wirklich wartet, auf das
236 man gespannt ist, dann würde ich sämtliche Funktionen nutzen, dass ich das
237 ankündigen kann, dass ich es promoten kann, dass ich mir das merken kann, als
238 Veranstaltung, dass ich daran teilhaben kann. Ich glaub ansonsten zur Aktivierung
239 oder zur Kommunikation drumherum, ist einfach wichtig das an Integrität gedacht ist,
240 dass du, du machst nicht nur einfach dieses Live-Video, sondern als ein Bestandteil
241 einer größeren Kommunikation. Du hast Folgekommunikation, dass du z.B. Elemente
242 wieder aufgreifst. Du kannst dir überlegen, ob du Snippets aus dem Live-Video wieder
243 verarbeitest, um die, um es dann z.B. wieder auf Facebook zu spielen um dort die
244 Folgekommunikation zu haben. Die dann nochmal in eine andere Richtung geht,
245 diesen Unterhaltungsaspekt vielleicht gar nicht mehr so widmet, sondern verstärkt
246 nochmal auf das Produkt eingeht. Dieses Live-Video, wie kann ich davon jetzt einfach
247 profitieren? Also, gehen wir mal davon aus, dass das Live-Video gut funktioniert hat,
248 und da irgendwie ein paar 100.000 Leute haben zugeguckt, und hatten zwei drei
249 Minuten Kontakt mit der Marke. D.h. die würde irgendwie im Kopf. Dann wäre es doch
250 nur logisch, das irgendwie zu nutzen, dieses Potential und zu sagen, ok in der
251 Folgewoche retargetete ich die Leute, wird wahrscheinlich gehen. Dass die Leute, die
252 dieses Video betrachtet haben, natürlich nochmal erneut ansprichst. Auch da wieder,
253 der Part des Involvements einfach natürlich gestiegen ist. Genau, das wäre im Prinzip
254 der Nachklapper und davor würde ich es einfach einbetten, damit es nicht zu, damit es
255 nicht so aussieht, ach wir machen jetzt auch mal ein Live-Video. Sondern damit es Teil
256 eines Ganzen ist.

257 K: Wir haben jetzt schon ein Bisschen über die Erfolge, eher Ziele gesprochen. Wie
258 sollte man die Liveübertragung messen? Richtet sich das an den normalen Social-
259 Media KPIs oder sind da auch noch andere Sachen zu beachten?

260 W: Ja ich glaube schon, dass die View Duration und die Reichweite, wären jetzt für
261 mich tatsächlich die wichtigsten KPIs. Engagement Rate ist, glaub ich relativ schwierig,
262 in dem Fall, weil wenn ich es vernünftig promote, die automatisch relativ gering sein
263 wird, weil ich eine sehr sehr hohe Reichweite herstelle, und es ist tatsächlich so das
264 die Engagement Rate prozentual sinkt, wenn ich eine hohe Reichweite habe, erreiche
265 ich ja auch immer Leute, die das vielleicht nicht 100 prozentig interessiert.

266 Wenn ich meinen Kern von 2000 Leute erreiche, dann werden wahrscheinlich davon
267 100 Leute interagieren, weil sie es gut finden, da ist die Engagement Rate relativ hoch.
268 Deswegen finde ich die einen Tick trügerisch tatsächlich, würde sie definitiv als
269 sekundären KPI mitnehmen, und wirklich auch betrachten, würde die aber nicht
270 vergleichen mit meinem anderen Content Peaces irgendwie, sondern welches weitere
271 Live-Video z.B. um die Möglichkeit zu gucken, ok welches kommt besser an, welches
272 nicht. Ich glaube, dafür ist es interessant, aber jetzt wirklich dem Engagement Rate von
273 Live-Videos mit Engagement Rate von einem einfachen Bild posten oder ähnliches zu
274 vergleichen, finde ich relativ schwierig. Ich glaube für View Duration und Views an sich,
275 sind das wichtigste, und im Nachhinein würde ich natürlich das inhaltlich auch
276 auseinander nehmen um zu gucken, an welcher Stelle sind die Leute denn
277 ausgestiegen. Oder wieder eingestiegen. Das wäre aber dann tatsächlich ein
278 inhaltlicher KPI um zu überprüfen, was haben wir da eigentlich für einen Content
279 produziert. Das ist dann da eher interessant.

280 K: Ja. Dann kommt jetzt eigentlich auch schon die letzte Frage. Und zwar mit Blick in
281 die Zukunft. Wie wird sich Livecontent in den nächsten Jahren entwickeln?

282 W: Also wenn man den Plattformen Glauben schenkt, oder wenn man guckt, was die
283 alle gerade machen, dann sind sie alle daran interessiert, stark zu einer Videoplattform
284 zu werden. Nicht unbedingt um YouTube anzugreifen, sondern um selbst den Nutzer
285 noch länger an die Plattform zu binden, glaub ich. Also um möglichst viel das Internet
286 so zu sagen in einer eigenen, auf der eigenen Plattform stattfindet. Das sieht man bei
287 Facebook, die gerade mit Produzenten kooperieren bzw. Kooperationen suchen, wo
288 sie ganze Filmstaffel tatsächlich eben auch auf Facebook integrieren wollen. Man sieht
289 wie die in den letzten Jahren Videos gepushed haben. Ja, da werden sie sicherlich
290 schon versuchen die Live-Videos weiter zu etablieren. Für Marken bin ich tatsächlich
291 gespannt, wie das funktioniert, weil es immer ein hoher Kostenaufwand ist, tatsächlich.
292 Ich vergleiche das mal mit einem YouTube Kanal. Wenn ich den vernünftig mache,
293 dann bedeutet das schon einiges an Aufwänden, tatsächlich. Oftmals sind die digitalen
294 Budgets nicht unbedingt vorhergesehen. Ich glaube, davon wird es tatsächlich
295 abhängen. Und ja. Ich tu mich gerade etwas schwer mit einer kompletten Prognose.

296 K: Gar kein Problem.

297 W: Ne ich überlege gerade. Also ich glaube, ich würde es als Marke weiter austesten.
298 Es bedarf aber komplett neue Formate dafür. Also es müssen völlig neue Kreationen
299 darauf basieren. Und da bin ich selbst gespannt, ob das so viel Mehrwert tatsächlich

300 dann impliziert im Vergleich zu einem normal produzierten Video, was ich ja auch
301 aufspielen könnte, vielleicht aber in der Planung, einen etwas geregelteren Prozess
302 habe. Das ist übrigens, das habe ich vorhin vergessen, ein Risiko für Unternehmen
303 natürlich, dass der Abstimmungsprozess ein ganz anderer ist. Das ist das was wir im
304 Prinzip bei der Snapchat Kommunikation oder in der Insta-Story Kommunikation
305 ganz... Okay bei Storys kannst du vorproduzieren. Wenn wir hier jetzt als Agentur
306 arbeiten und so einen Content aufbereiten, du hast natürlich eine eigentlich eine
307 enorme, eine sehr große Abstimmungsschwierigkeit. D.h. Marken müssen sich trauen,
308 das auch zu machen. Das gilt aber in der gesamten digitalen Kommunikation. Also, da
309 haben sich insgesamt die Abstimmungsprozesse verändert, weil du auch bei
310 tagesaktueller Markenkommunikation, wie wir es z.B. bei „PickUp“ machen, dann
311 können wir halt nicht zwei Tage warten, bis sich das der Geschäftsführer auch
312 angeguckt hat, sondern da brauchst du halt ein schnelles Go. Weil es wirklich darauf
313 ankommt, das wir in den ersten drei vier Stunden draußen sind und nicht erst Tag
314 später. Weil dann sieht es schon wieder lahm aus und nachgemacht. Und das gleiche
315 hast du, also noch extremer natürlich beim Live-Video, wo du weniger einschreiten
316 kannst. Das ist, glaube ich, ich würde gar nicht sagen, dass es ein Unternehmensrisiko
317 ist, aber eine große Umstellung ist für Unternehmen.

Anhang 4.4 McDonald's, Frau R.

1 Interview McDonald's, Frau R (03.07.2017)

2 Einleitung: Content-Marketing und Video-Marketing unterliegen stetig wachsender
3 Beliebtheit. Durch fortschreitende technische Entwicklungen, sowie durch den
4 Zusammenhang der beiden Marketing-Methoden, haben sich in den letzten Jahren neue
5 Plattformen (Live-Video-Streaming) sowie ein neues Marketing-Toll (Live-Video-
6 Marketing) in der Medienwelt entwickelt. Angefangen mit Apps wie Meerkat oder
7 Periscope, ist das Live-Video-Streaming in den Jahren 2016/17 auch in die Sozialen
8 Netzwerke integriert worden. Durch den Live-Hype ergeben sich für Marketer neue
9 Möglichkeiten Marketing zu betreiben, was jedoch mit vielen Fragen verbunden ist.

10 K: Was bedeutet für Sie Live-Streaming über Soziale Netzwerke, was macht es für Sie
11 interessant und wie wichtig ist es für Sie?

12 M: Grundsätzlich sind Trends in den sozialen Netzwerken immer interessant, wenn man
13 darüber die Möglichkeit hat, näher an die gewünschte Zielgruppe heranzurücken und
14 Botschaften in deren Sprache vermitteln kann. Wichtig ist aber wie bei allen anderen
15 Medien auch: Der Inhalt ist entscheidend und muss auch zu dem ausgewählten Medium
16 passen.

17 K: Haben Sie selbst schon Erfahrungen mit Live-Streaming (in sozialen Netzwerken)
18 gemacht (geschaut/gesendet)?

19 M: Ja, McDonald's Deutschland hat bereits mehrfach Erfahrungen mit Live-Streaming
20 gemacht. Unter anderem wurde verkündet, welche Kinder bei der Fußball-Eskorte dabei
21 sind. Das prominenteste Beispiel war „Live@McDonald's“, das größte Social Media- und
22 Live-Event seiner Art, bei dem 12 Stunden lang live gesendet wurde.

23 K: Das Unternehmen, für das Sie arbeiten, hat bereits Live-Videos in sozialen
24 Netzwerken geschaltet... Wie sieht das Format (die Formate) aus und welche
25 Unternehmerischen Ziele werden damit verfolgt?

26 M: Ziel von Live@McDonald's war es, das Thema Transparenz auf eine noch höhere
27 Stufe zu bringen und einen umfassenden Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Dabei
28 wurden die analoge und digitale Welt miteinander verknüpft – und zwar ganze 12
29 Stunden lang.
30 So hatte das Event am 15. Oktober 2016 zwei Ebenen: Zum einen fand mit dem Open
31 Day ein deutschlandweiter Tag der offenen Tür statt, bei dem die Gäste der McDonald's
32 Restaurants die Möglichkeit hatten, an Backstage Touren teilzunehmen.

33 Zum anderen wurde parallel aus dem McDonald's Restaurant in der Mall of Berlin 12
34 Stunden lang live die Show Big Mac TV über die sozialen Netzwerke gesendet
35 (Facebook, Twitter/Persicope, Youtube), in der ebenfalls ein umfangreicher Einblick
36 hinter die Kulissen des Restaurants und des ganzen Unternehmens gewährt wurde. Um
37 eine Wechselwirkung zwischen der analogen und digitalen Welt zu erzeugen, wurde das
38 Signal von Big Mac TV auch über die Instore TVs in den McDonald's-Restaurants
39 ausgestrahlt. Und die Franchise-Nehmer berichteten per Facebook Livestream von ihren
40 Backstage Touren – dieses Signal wurde dann direkt in die Show Big Mac TV integriert.

41 K: Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren für Live-Video-Streaming über soziale
42 Netzwerke und welche Vorteile bzw. Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für
43 Unternehmen?

44 M: Wichtig für den Erfolg ist wie oben beschrieben der Inhalt. Dieser muss unterhaltsam
45 genug sein, um sich als Live-Inhalt zu eignen. Damit ergeben sich Vorteile wie eine
46 direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation. Live ist aber eben
47 auch live und damit mit den entsprechenden Risiken verbunden. Eine Live-Übertragung
48 erfordert daher immer auch etwas Mut und Raum für Improvisation.

49 K: Wie werden sich Ihrer Meinung nach herkömmliche Videos zu Live-Videos verhalten?
50 Erhöht vielleicht gerade die niedrige Qualität und Improvisation der Live-Videos die
51 Authentizität des Videos und die des Unternehmens?

52 M: Live-Videos sind natürlich ein Stück improvisierter, der Zuschauer fühlt sich dadurch
53 mehr als Teil des Geschehens. Das wird in den sozialen Netzwerken zusätzlich
54 verstärkt, indem in Echtzeit Fragen gestellt und beantwortet werden können. Aber: Auch
55 Live-Streamings lassen sich professionell vorbereiten und in hoher Qualität produzieren,
56 im Grunde wie sämtliche TV-Live-Shows auch.

57 K: Wie oft sollte Ihrer Meinung nach Live-Content geschaltet werden und wie lang sollte
58 dieser Minimum und maximal sein um den Content für Nutzer interessant zu gestalten?

59 M: Das lässt sich nicht pauschal beantworten, das hängt sehr von der Community, dem
60 Community-Management und vor allem von den Inhalten ab. Der große Vorteil beim
61 Streaming über Social Media-Kanäle: Die Community gibt schnell Feedback. D.h. wenn
62 es langweilig wird oder nicht mehr interessant, dann lässt sich hier das Feedback direkt
63 abholen und man kann entsprechend nachjustieren.

64 K: Welche Vorteile haben Soziale Netzwerke mit Live-Funktion den herkömmlichen
65 „Live-Apps“ wie Periscope etc. gegenüber?

66 M: Wichtig ist es sich vorab zu überlegen, welche Ziele erreicht werden sollen. Davon
67 muss der Kanal abhängig gemacht werden. Kann ich die gewünschte Reichweite
68 erzielen? Möchte ich mich mit der Community austauschen bzw. sie in die
69 Show/Übertragung mit einbinden? Möchte ich Marketing-Tools nutzen, um meinen Live-
70 Stream zu pushen? Soll der Stream im Anschluss bestehen bleiben? Wie lang soll die
71 Länge des Streams sein? Aus solchen Fragen lässt sich dann auch besser eingrenzen,
72 über welchen Kanal genau gestreamt werden soll.

73 K: Wie schätzen sie das Live-Potenzial der Plattformen Instagram und Facebook ein und
74 welche Vor- und Nachteile bieten sie Ihrer Meinung nach? Ist es besser, wenn der
75 beendete Live-Stream nach der Sendung verschwindet wie bei Instagram oder im
76 Nachhinein als herkömmliches Video bestehen bleibt (Facebook)? Und warum sind Sie
77 der Meinung das A oder B besser ist bzw. funktioniert?

78 M: Für Unternehmen kann es sicherlich von Vorteil sein, wenn der Inhalt erst einmal
79 bestehen bleibt, da auf den Live-Stream auch im Nachhinein verwiesen werden kann
80 oder die Reichweite im Nachhinein noch vergrößert werden kann. Das Material, das bei
81 Live@McDonald's entstanden ist, wurde zum Beispiel im Nachhinein auch auf der
82 eigenen Social-Plattform „Unser Essen Eure Fragen“ eingesetzt, um Nutzerfragen zu
83 beantworten. Aber natürlich ist auch bei dieser Frage grundsätzlich wichtig: Welches Ziel
84 soll mit dem Stream verfolgt werden und wie sieht mein Inhalt genau aus?

85 K: Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Interaktion (Echtzeit Beeinflussung) mit dem
86 Publikum während des Streams (macht es das für Nutzer im Gegensatz zu
87 herkömmlichen Videos attraktiver?), und wie ist die momentane Nutzung der
88 Interaktion?

89 M: Bei Live@McDonald's war die parallele Interaktion mit der Community essentiell. Die
90 Social Media Redaktion von McDonald's war 12 Stunden lang live vor Ort und damit ein
91 Ansprechpartner für die Community. Damit konnten wir als Unternehmen hier einen
92 Einblick in unsere Arbeit geben und gleichzeitig beweisen, dass wir nichts zu verbergen
93 haben und wirklich in Echtzeit und vollkommen transparent kommunizieren.

94 K: Wie werden die Konsumenten bei Ihnen auf den Live-Content aufmerksam gemacht?
95 Ist eine Vorankündigung von Vorteil und was gilt es da zu beachten?

96 M: Bei Live@McDonald's kam ein umfassendes Konzept zur Bewerbung des Social
97 Media- und Live-Events zum Einsatz. Ziel war es sowohl bei den Gästen bekannt zu
98 machen, dass an diesem Tag der Open Day stattfindet, als auch den Live-Stream
99 anzukündigen. Dafür wurden sowohl Radio-Spots als auch TV ID-Spots geschaltet
100 (Countdown vor den Werbeblocks bei ProSieben, SAT.1 und Kabel Eins). Es wurde mit
101 Flyern, Postern, Spannbändern etc. in den McDonald's-Restaurants selbst geworben.
102 Und Bereits im Vorfeld wurde Betty Taube als Reporterin hinter die Kulissen zu
103 Lieferanten, in die Testküche etc. geschickt – aus diesem Material wurden Teaser für
104 die Social Media Kanäle geschnitten. Am Tag selbst wurde der Stream über die
105 verschiedenen Social Media Kanäle beworben, es gab Live-Spots in den TV-Sendern
106 und das Signal wurde über zusätzliche Kanäle eingebunden: Über einen öffentlichen
107 Screen am Potsdamer Platz, als Banner auf Bild.de und in der TV-Programm-App On
108 Air.

109 K: Wie wird die Live-Übertragung gemessen (Erfolg hinsichtlich der Zielsetzung) und
110 welche Erfolge wurden bereits erzielt?

111 M: Ausgewertet wurden Reichweite, Interaktion, Tonalität und im Rahmen einer
112 durchgeführten Marktforschung die Qualitätswahrnehmung, Imagesteigerung etc. Das
113 schöne Ergebnis: In sämtlichen Bereichen wurden die Erwartungen bei weitem
114 übertroffen. Über 6 Mio. Zuschauer verfolgten „Big Mac TV“ allein auf Facebook, 12
115 Stunden lang wurde im Durchschnitt alle 2-3 Sekunden kommentiert, mehr als 20.000
116 Besucher nahmen an den Backstage Touren in den Restaurants teil und die
117 nachfolgende Befragung zeigte, dass vor allem die Qualitätswahrnehmung und
118 Imagewerte bei den Kennern von Live@McDonald's signifikant höher war.

119 K: Mit einem Blick in die Zukunft – Wie wird sich Live-Content in den nächsten Jahren
120 entwickeln?

121 M: Zum einen werden sich immer mehr Unternehmen an das Thema Live-Streaming
122 wagen. Damit wird der Content in den nächsten Jahren sicherlich noch
123 professionalisiert. Es wird bestimmt noch mehr Möglichkeiten zur Bewerbung des Live-
124 Contents geben und sicherlich auch mehr technische Möglichkeiten zur Interaktion mit
125 der Community.

Anhang 4.5 Nordpol/Interpol, Herr B.

1 Interview Nordpol, Herr B. (21.06.2017)

2 K: Ich hätte am Anfang vielleicht ein paar persönliche Fragen, so zwei bis drei Stück:

3 Und zwar was bedeutet für Sie Livestreaming, über soziale Netzwerke und was macht
4 es für Sie interessant? Und wie wichtig ist es für Sie?

5 B: Also was das für mich persönlich bedeutet oder in meinem Berufsumfeld?

6 K: Für Sie persönlich und im Berufsumfeld.

7 B: Also ich persönlich nutze das Livestreaming tatsächlich eher wenig, also jetzt privat,
8 aber wir als Agentur sind z.B. auf Snapchat. Nutzen es als Medium. Ich glaub als
9 Medium ist es ja auch das interessanteste, das da jeder die Möglichkeit hat zum
10 Sender zu werden. Und ich glaube, dass es natürlich ein riesen Potential hat, das
11 einfach zu nutzen. Tatsächlich nicht nur den Moment einfängt, sondern genau im dem
12 Moment ungeschnitten, das eigene Erleben teilen kann. Natürlich ist das aber auch die
13 größte Hürde. Das ist natürlich ein Extrem, also weil man dann ja merkt plötzlich, wie
14 lang z.B. plötzlich dann 30 Sekunden sein können. Wenn man halt irgendwie was
15 erzählen soll, und dann plötzlich so denkt, normaler Weise würde man sich bei jedem
16 Werbespot ja wünschen, mehr Zeit, und denkt oh Gott nur 30 Sekunden zu haben und
17 füllen muss, nur mit Reden oder Aktionen, das ist gar nicht so einfach.

18 K: Ok. Dann würde ich jetzt einfach mal zum anderen Teil überspringen. Und zwar, für
19 welche Arten von Unternehmen kann Live-Content spannend sein und warum? Und wie
20 könnten z.B. eventuelle Formate Aussehen?

21 B: Interessante Frage. Also, also grundsätzlich würde ich sagen, dass Livestreaming
22 prinzipiell eher interessant sein könnte für Unternehmen, die im B2C- Bereich
23 unterwegs sind, eher als im B2B- Bereich. Weil eher das dadurch Stärken der Social-
24 Media-Kanäle eher wie Marke zu Konsument Kommunikation ist, und nicht so sehr
25 zwischen den Unternehmen. Wobei es für bestimmte Fälle sicherlich auch sinnvoll sein
26 kann, bestimmte Kunden, also Geschäftskunden per Live-Video von bestimmten
27 Services oder Ideen zu überzeugen.

28 K: Ja also ich habe z.B. von anderen auch schon gehört, dass gerade im B2B-Bereich
29 auch spannend sein könnte, wenn es halt um die Kommunikation zwischen mehreren
30 Abteilungen geht, also...

31 B. Achso, anstelle von Konferenztools oder so? Ja stimmt. Ist natürlich auch ein guter
32 Einsatz. Aber dann, ich hätte das immer so verstanden, dass es primär um den
33 Kommunikationsbereich geht, nicht so sehr um den

34 K: Ja auf beiden Seiten.

35 B: Was jetzt die Branchen angeht, könnte ich jetzt spontan gar nicht sagen, welche da
36 jetzt genau prädestiniert für sind. Also wahrscheinlich sind eher die Branchen davon
37 bedroht, die normalerweise sonst Liveübertragungen zu ihrem Geschäft machen. Das
38 ist dann wahrscheinlich eher schwierig, da mit Live-Videos dann was zu machen. Aber
39 vielleicht wäre das nicht auch nur eine Frage, ob man das nicht kreativ füllen kann.
40 Was weiß ich, wenn ich gerade ein Konzert veranstalte, das gerade zum Benefit
41 macht, das filmen lässt und dann guckt, was daraus was wird.

42 K: Ja, ok. Dann die nächste Frage wäre: „was wären aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für
43 Live-Video-Streaming in sozialen Netzwerken? Also welchen Chancen und Risiken
44 bestehen dadurch für Unternehmen“?

45 B: Also es gibt ja von dem Regisseur Ingmar Bergmann den schönen Satz „Ich liebe
46 Improvisation, wenn sie gut vorbereitet ist“, und das ist, vielleicht klingt das paradox,
47 aber das ist, glaube ich, total wahr, also wenn man ungeschnitten und live, und
48 impulsiv arbeiten will, dann muss man, glaube ich, ganz gut darauf vorbereitet sein.
49 Auch gerade als Unternehmen. Ich glaube, dass tendenziell die deutschen
50 Unternehmen viel mehr Angst vor den Shitstorms haben als es eigentlich sein müsste,
51 denn wenn man mal ehrlich ist wie viele echte Shitstorms hat es eigentlich gegeben,
52 wenn man jetzt nicht jede Beschwerde über die Kundenhotline bei O2 oder warum der
53 Kabelanschluss nicht funktioniert, außen vor lässt, ist es ja eigentlich kalkulierbar, aber
54 bei Live-Videos ist es halt eben unvorhersagbar. Und das ist ja genau das tolle. Das ist
55 ja das tolle an dem Livemoment. Und dem muss man sich natürlich bewusst sein,
56 wenn man sich als Marke auf das Terrain begibt. Und für mich würde das heißen, dass
57 man eigentlich auf alle Eventualitäten vorbereitet ist. Und das heißt natürlich nicht,
58 einfach die Kamera ausmachen. Also das ist natürlich klar, das geht natürlich nicht
59 immer, aber das ist dann genau das, was der Zuschauer eben nicht sehen will,
60 sondern was man eigentlich eher die Protagonisten darauf vorbereitet, dass man mit
61 Leuten arbeitet, die tatsächlich auch spontan agieren können, die agil sind, die auch in
62 der Lage sind, tatsächlich zu improvisieren oder dass man vielleicht tatsächlich
63 eigentlich auch mal alle Eventualitäten durchspielt. Kommt ja auch darauf an, was man
64 filmt. Man kann natürlich nicht alle Eventualitäten durchspielen, aber sich zumindest

65 darauf vorbereiten, dass man dann nicht völlig überrascht ist, denn ich glaube, denn
66 dann kann es auch schnell peinlich wirken.

67 K: Also vorab schon mal ein Problemfall durchspielen...

68 B: Ja, antizipieren. Genau. Es gibt ja so ein Modell, dass man bei bestimmten
69 Projekten, als aller erstes sich hinsetzt und sagt, man tut jetzt so als wäre das Projekt
70 schon gelaufen, und es ist vor die Wand gefahren, und man fantasiert, warum es vor
71 die Wand gefahren ist. Man wiederholt, was man aus seinem eigenen Tun kennt und
72 was typischerweise immer schiefgehen kann. Irgendwer hat keine Verantwortung
73 übernommen oder irgendwer hat nicht genug gedrängelt, oder was weiß ich und so
74 ähnlich würde man das bei so einer Produktion auch machen. Dass man einfach mal
75 vorher überlegt, ok was ist banal? Wenn es regnet, was ist, wenn, keine Ahnung, wenn
76 plötzlich das Licht ausgeht, oder so, also dass man sich zumindest geistig schon
77 darauf vorbereitet. Das man dann einen Plan B in der Tasche hat. Und dann natürlich
78 auch grundsätzlich, dass man sich wahrscheinlich fragen sollte, wo hat das Live einen
79 echten Mehrwert. Weil ich finde, wenn man es echt live macht, dann muss man es
80 spüren, dass es wirklich live ist, also dass diese Unvorhersehbarkeit, das alles möglich
81 ist, dass man das auch maximal ausreizt. Dass es jetzt nicht so ein pseudo Live-Ding
82 ist. Also das kann ja manchmal, das machen ja auch viele, dass es dann so mit
83 Wackelkamera und einem pseudo Live suggeriert das es live ist, aber eigentlich ist es
84 mehr oder weniger ein schlechter Film.

85 K: Ok also vorher sollte man sich schon überlegen, was will ich damit erreichen und
86 wie man das ...

87 B: Ja, wo ist das Live ein echter Mehrwert. Wo ist es halt wirklich so, dass es jetzt
88 besser ist als, wenn ich mir das noch einmal als Aufnahme angucke.

89 K: Ok, das ist ein guter Punkt, darauf komme ich später noch einmal drauf zurück. Aber
90 erstmal die Frage, wie werden sich Ihrer Meinung nach herkömmliche Videos zu Live-
91 Videos demnächst verhalten? Also ist vielleicht gerade das ungeschnittene, also die
92 niedrigere Qualität und die Improvisation gerade ein Authentizitätsgeber?

93 B: Ah, ich denke schon. Also wobei der Begriff der Authentizität ist natürlich
94 interessant, weil wenn man das ganze Spektrum aus Videos, Live-Videos, virtuell-
95 reality z.B., dann ist ja virtuell-reality eigentlich eben gerade nicht authentisch, aber
96 kann ja trotzdem genauso dieselbe impulsive Kraft haben, wie ein Live-Video. Generell
97 ist es jetzt ja so, da sich die Sehgewohnheiten der Menschen sich ja total ändern. Und

98 wenn man Fotos z.B. nimmt, gewöhnen wir uns gerade an total perfekte Fotos. Weil
99 jeder, irgendwie mit dem iPhone ist es total schwer fast ein schlechtes Foto zu
100 machen. Wenn ich manchmal Fotos sehe von früher, wie die alten Dias oder Polaroid,
101 was das für Bilder sind, mit roten Augen usw. und wo man auch erst später sehen
102 kann, was man für ein Foto gemacht hat und jetzt macht man einfach 40 Fotos und
103 sucht sich das Beste aus und das heißt, wir gewöhnen uns einfach an eine extrem
104 hohe Bildqualität, die ja dann auch manipuliert ist. Bei Videos ist es ja eigentlich genau
105 umgekehrt. Da ist es jetzt ja die Wackelkamera, die früher ja noch so bei „Blair Witch
106 Project“, für Leute fast noch schlecht im Kino geworden ist, wird dann zum erstem
107 dann halt so V8 mäßig durchgezogen ist, ist es jetzt halt normal. Wie in „Victoria“ bei
108 dem Kinofilm. Und ich glaube insofern, wird das glaube ich, als Erzählform wird das
109 immer mehr Akzeptanz finden. Und tatsächlich, ja, es wirkt halt authentisch. Es wirkt
110 halt, es verändert ja auch das Verhältnis von Erzählzeit und erzählter Zeit. Im Prinzip
111 ist es ja eine Realtime-Geschichte.

112 K: Ja. Also genau gerade in dem Moment.

113 B: Ja. Das führt dann auch wieder zum Ausgangspunkt des Gespräches zurück. Dann
114 muss ich mir natürlich auch etwas überlegen, was halt auch in Realtime spannend ist,
115 wo ich eben halt nicht wie, in Hollywood sozusagen ganz andere Zeitabschnitte
116 erzählen will. Da merkt man, wie quälend langsam das manchmal da dauert, was weiß
117 ich, ein Spannungsaufbau oder ein Streitgespräch sich entwickeln zu lassen, oder so.

118 K: Ja ok. Wenn sich jetzt ein Unternehmen dazu entschieden hat Live-Content zu
119 schalten, wie oft sollte ein Unternehmen das machen und wie lange sollte so eine
120 Livestream maximal und auch minimal dauern?

121 B: Also spontan würde ich sagen, da gibt es eigentlich zwei Strategien. Entweder man
122 nutzt das live für Unternehmen als echten Akzent, um was ganz Besonderes zu
123 machen, damit es auch nicht zu profan und evident wird. Also wenn jetzt quasi Live
124 das neue Selfie ist oder der neue Foodporn, dass man jetzt nur einen Burger
125 fotografiert und hochlädt, dass machen Unternehmen ja jetzt nicht, aber vom Modell
126 her quasi, dann ist das glaube ich... Das man das als absolutes Highlight nutzt um
127 etwas ganz Besonderes zu machen, oder halt eben genau das Gegenteil, dass man es
128 total in den Alltag integriert. Dass es dann zur Standardkommunikation wird. Dann
129 würde ich eigentlich auch keine Längenbeschränkung sehen. Kommt halt darauf an,
130 was man damit machen will. Also wenn man als Firma z.B. sagt, unsere Agenturkultur

131 wäre es, dass wir quasi immer auf Snapchat immer wieder live sind, dann kann es ja
132 von bis gehen, solange es halt den Zuschauer interessiert.

133 K: Also würden Sie auch sagen, es kommt drauf an, was man schaltet, welches
134 Thema, also?

135 B: Ja, weil man kann ja bei Live nicht den Spannungsbogen vorhersagen, also es sei
136 denn ich plane es halt. Wenn ich einen Show-Stempel so vorführe, dann weiß ich ja
137 quasi wann der anfängt und wann der aufhört. Aber wenn ich jetzt tatsächlich live
138 irgendwie in ein Kundenmeeting gehe, oder so, dann weiß ich ja nicht, wie lange sich
139 das trägt. Also dann ist es vielleicht eher gut, dem gar nicht so eine Bedeutung
140 beizumessen und zu sagen, ja live ist live, wir machen das jetzt. Dann geht es halt so
141 lange wie es geht.

142 K: Dann und zwar welche Vorteile hat z.B. Livestreaming in sozialen Netzwerken
143 anstatt gegenüber Livestreaming Apps wie z.B. Periscope?

144 B: Vielleicht, dass die Reichweite bei den sozialen Netzwerken höher ist als bei den
145 Apps. Gut die Kommentarfunktion ist bei beiden die Gleiche. Das finde ich jetzt schwer,
146 das wirklich herauszuarbeiten.

147 K: Ja ok, ich hätte z.B. angenommen, dadurch das es ja in sozialen Netzwerken so ist,
148 weil ja schon eine ziemlich große Fanbase aufgebaut ist, dass man dadurch vielleicht
149 schon mehr Leute erreichen können als wenn man es erst auf eine App spielt und
150 diese sich erst herunterladen müsste.

151 B: Ja das ist ja im Prinzip ja die Reichweite eigentlich. Ich weiß jetzt nicht genau wie es
152 bei Periscope ist, ich meine bei Facebook ist man auch den Gesetzen von Facebook
153 stärker unterworfen. Klar, aber man hätte vielleicht die größere Reichweite und durch
154 die schnellere Kommentarfunktion auch die größere Wirkung.

155 K: Ok. Wie schätzen Sie das Livepotential von Plattformen wie Instagram und
156 Facebook ein, und welche Vor und Nachteile haben sie jeweils? Und ob Sie es besser
157 finden, wenn der Livestream gleich nach der Übertragung beendet wird und
158 verschwindet? Oder wie z.B. bei Facebook im Nachhinein bestehen bleibt? Und
159 warum?

160 B: Also bei Instagram muss ich mich mal outen, dass ich tatsächlich Instagram nicht
161 nutze. Aber ich habe natürlich bestimmte Klischeevorstellungen von Instagram. Aber

162 bei Instagram wüsste ich jetzt ehrlich gesagt nicht was da der live Mehrwert ist. Also
163 Instagram ist für mich Beispiel Bilder, das ist ja eine mega Inszenierung irgendwie. Es
164 gibt ja manchmal Fotos, wo man sieht, wenn z.B. Sylvie Meis oder sonst wer ein Selfie
165 macht und man dann sieht wie viele einige Leute dann damit beschäftigt sind, dieses
166 Selfie vorzubereiten. Insofern scheint mir Instagram eigentlich, da dort Perfektion so
167 eine riesen Rolle spielt, eher, würde live da eher schwierig werden. Also, wenn man es
168 hinkriegt, dass es dann genauso perfekt rüberkommt, aber der Fail ist bei Insta
169 vielleicht etwas größer. Weil es halt so auf Perfektion, auf so einen Showoff-Ding... bei
170 Facebook finde ich es ja ... Ja, weil Facebook ist ja das, ist ja der Live-Moment, ich bin
171 hier, und wo man ja auch, da erscheint mir das eher besser zum Medium zu passen.
172 Also wenn man jetzt mal so...So wie der User drauf reagiert, weil er sieht, wer gerade
173 online ist, wer wo ist, dass ist ja gerade einer der Kernfunktionen wo man gerade ist.
174 Und das ja auch gerade bedeuten kann, dass es halt nicht alles perfekt ist. Könnte ich
175 mir vorstellen, dass es da irgendwie gefühlt besser reinpasst. Und mit dem
176 Verschwinden, naja aus künstlerischer Sicht, würde man sich ja eigentlich sagen, da
177 es ja live sein soll, damit man es auch richtig spürt. Andererseits für Unternehmen wäre
178 es natürlich bisschen verschenkt, dass man es so puristisch einsetzt, dass es nur die
179 Zuschauer es wirklich nur in diesem einen Moment sehen.

180 K: Also sind Sie der Meinung, es ist besser, wenn es im Nachhinein als herkömmliches
181 Video wie bei Facebook gespeichert wird?

182 B: Ja, also es hätte sicherlich die längere Halbwertszeit. Ja aber klar, der eigentliche
183 Effekt ist dann weg.

184 K: Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Interaktion mit dem Publikum und dem
185 Unternehmen, also die Echtzeitbeeinflussung durch Kommentarfunktionen?

186 B: Wir haben mit unserer Livekommunikation, also wir waren ja mit unserer
187 Livekommunikation der Zeit ja fast etwas voraus, auch wenn das jetzt etwas
188 anmaßend klingt, aber das Projekt für „Nils“, dass ist ja tatsächlich jetzt 8 Jahre her. Da
189 war ja quasi noch nicht mal Facebook richtig in Deutschland angekommen. Da waren
190 ja eher noch Sachen wie das hieß „Xing“ noch „Open BC“, dass war ja unnormal eher.
191 Und da war das Livestreaming noch viel komplizierter. Da war das Gästebuch z.B.
192 tatsächlich ja eher noch das Schlüsselmedium. Und ich glaube ob sich Ikea heute noch
193 einmal auf das Projekt einlassen würde, weiß ich gar nicht, weil dann müssten wir da
194 heute eine riesen Redaktion sitzen haben, die darauf reagiert, was passiert. Und da hat
195 sich das Kommunizieren ja jetzt ziemlich geändert. Wir hatten das dann ja noch einmal

196 bei „Cortal Consors“ gemacht, wo wir eine Woche so ein Live-Experiment gemacht
197 haben, wo zwei Zwillinge, wo das quasi Teil des Spiels war. Ein Zwilling, der konnte
198 machen, was er wollte, und über den anderen Zwilling durften die User abstimmen.
199 Und das hat den Usern, glaube ich, schon Spaß gemacht. Also das war jetzt nicht so
200 sadistisch, wie es jetzt klingt, aber es gab so ein paar, das muss ja auch einen
201 Unterhaltungscharakter haben, gerade, weil es live ist, also, wenn es so ist, gehe
202 rechts oder links, geh durch den Fluss oder über die Straße, dann kann man das
203 natürlich voll nutzen. Aber da würde ich halt sagen, da muss man sich halt auch dann
204 voll drauf einlassen und muss damit rechnen, wenn ich die Leute zum Kommunizieren
205 einlade, dann muss ich auch damit leben. Ich muss natürlich kein Antisemitismus, oder
206 Rassismus oder Sexismus oder was weiß ich akzeptieren, aber das die Leute dann
207 natürlich auch anfangen, sich zu beteiligen dann wiederum und damit muss man dann
208 leben.

209 K: Wie sollten Unternehmen auf Ihren Live-Content aufmerksam machen, wenn sie
210 jetzt Live gehen? Vielleicht können Sie von Ihren vorherigen Projekten noch etwas
211 erzählen.

212 B: Ja. Also bei Nils war ja eigentlich, das hat ja einfach so angefangen, und da war ja
213 tatsächlich eigentlich das Besondere, dass es eben gerade, das Projekt trug ja in sich
214 eigentlich keine richtige Dramaturgie in sich. Das lief ja ziemlich lange. Das lief ja 21
215 Tage. Und es gab halt eben nicht so keinen richtigen Spannungsaufbau, es gab immer
216 wieder so Aktionen, aber das was die Leute, glaub ich, eigentlich am Faszinierendsten
217 fanden, war ja einfach dem so zuzuschauen, was er da gemacht hat. Das tolle bei
218 dem Schauspieler, der das damals gemacht hat, bei der Person, dass er das auch voll
219 konnte. Dass der ja auch nicht den Moderatordrang hatte, dauernd in die Kamera zu
220 reden, wie bei 9Live, oder so, wo dann dauernd einer irgendwie erzählt und glaubt, er
221 muss jetzt halt die ganze Zeit das Publikum jetzt an der Stange halten. Insofern hat es
222 da gut funktioniert einfach, das erstmal einfach losgehen zu lassen. Generell gilt da
223 das, wie bei allen anderen Aktionen, auf die man aufmerksam machen will. Also
224 relevante Teaser-Pfade machen und irgendwie einen Spannungsaufbau zu erzielen.
225 Also wenn man es als Highlight setzt. Wenn man die Strategie fährt, dass man
226 irgendwie permanent live ist, oder immer mal wieder, dann braucht man, glaube ich,
227 auch keinen Spannungsaufbau.

228 K: Ok. Wie würde die Liveübertragung gemessen werden? Hinsichtlich der Zielsetzung,
229 also Erfolgsmessung?

230 B: Das ist ja bei allen Social-Aktionen immer die große Frage. Wahrscheinlich einfach
231 die Shareability und die Interaktionsrate. Eigentlich herkömmlich, ja. Klar, man könnte
232 jetzt auch die Zuschauer messen.

233 K: Also so wie die herkömmlichen KPIs?

234 B: Ja. Würde ich jetzt auch so sehen.

235 K: Dann auch schon die letzte Frage. Und zwar mit Blick auf die Zukunft. Wie wird sich
236 Live-Content in den nächsten Jahren entwickeln?

237 B: Also ich denke, es wird immer normaler werden, und dann halt eben mit all den
238 Chancen und Risiken, wie so was halt ist, also keine Ahnung, vor drei Jahren war eine
239 Facebook Aktion noch etwas ganz Besonderes, jetzt ist es ganz normal und man
240 konkurriert mit tausend anderen Facebook Aktionen, weil es einfach Teil des
241 Marketingmixes einfach dazu gehört und nicht eher ein Must Have ist, als etwas
242 Besonderes. Das wird bei Live wahrscheinlich auch so werden. Das es dann sich ein
243 Stück weit normalisiert und dann auch den Druck erhöht, wenn man eine bestimmte
244 Wirkung erzielen will auch etwas Besonderes zu machen. Das es halt einfach nicht
245 mehr reicht eben nur live zu sein, sondern sich halt auch einfach fragt, ok warum soll
246 sich das jemand angucken? Und nicht einfach, irgendwie so live sein, kein
247 Selbstzweck.

248 K: Also wenn sich das in den nächsten Jahren so entwickelt, dass es immer mehr
249 Unternehmen machen, also ist es dann so, wenn ein Unternehmen das macht, das
250 man sich genau überlegen muss wie man sich von dem restlichen Live-Content
251 abhebt...

252 B: Genau. Ich denke schon. Wie gesagt, das ist ja die generelle Entwicklung. Diese
253 YouTube-Stars haben halt irgendwie mal angefangen ... Da wäre bestimmt der
254 Content, wenn man den als Agentur einem Unternehmen vorschlagen würde, würden
255 die sagen, wer soll sich den Scheiß angucken? Aber die machen das halt einfach und
256 haben irgendwie ihr Publikum gefunden und werden dann ja auch besser, weil sie ja
257 auch merken, was funktioniert, was geht und sind dann plötzlich auf Augenhöhe mit
258 irgendwelchen großen Marken, die den ganzen Apparat haben von
259 Marketingabteilungen, und den ganzen Agenturpool, die da alle beraten und Sachen
260 vorschlagen und die dann aber noch die Werbebotschaft unterbringen müssen. Und da
261 muss man tatsächlich dann einfach überlegen, wie kann man da was Relevantes
262 machen, sodass es nicht nur eine einfache eine reine verpackte Werbebotschaft ist.

263 Also „Khloe Kardashian“ zeigt wie man ein „Kitkat“ isst oder so. Da ist ja total viel in
264 Bewegung. Ich meine, die Influencer sind am Ende, Influencer sind Models. Jetzt
265 kommt man plötzlich wieder bei der ältesten Werbeform der Welt an. Also man sucht
266 sich ein Testimonial, oder wie die Heißen, und die heißen ja jetzt nicht mehr
267 Testimonial, sondern jetzt Influencer. Das sind dann vielleicht keine Schauspielerinnen
268 mehr, sondern ehemalige Fashionblogger, die plötzlich jetzt Models sind. ... Vielleicht
269 auch live einfach mal durch Eppendorf laufen.

Anhang 4.6 Socialagentur, Herr S.

1 Interview Socialmarketingagentur, Herr S. (05.07.2017)

2 K: Ich weiß nicht, ob Sie sich vorstellen können, was ich so mit meiner Umfrage
3 herausfinden möchte. Ob Sie da vielleicht eine leise Vorahnung haben?

4 S: Ne, aber das können Sie mir ja gerne nochmal erklären.

5 K: Und zwar ist es ja so, dass Live-Streaming bis jetzt eigentlich nur in Apps integriert
6 war, die Unternehmen halt nutzen konnten und das jetzt halt durch Facebook und
7 Instagram nun auch halt in die sozialen Netzwerke integriert wurde und somit eine
8 höhere Reichweite erzielt werden kann. Und ich wollt jetzt einfach herausfinden wie
9 Unternehmen das mehr oder weniger für Ihre Unternehmenskommunikation nutzen
10 können und da bin ich halt auf Ihre Hilfe angewiesen.

11 S: JA!

12 K: Ich würde erstmal so eins zwei drei Fragen an Sie persönlich richten, einfach so
13 zum Einstieg und danach weiter auf das Thema eingehen.

14 S: Ok!

15 K: Die erste Frage wäre dann, was bedeutet für Sie Live-Streaming über soziale
16 Netzwerke und was macht es für Sie interessant und wie wichtig ist es für Sie?

17 S: Puh, was das für mich persönlich bedeutet? Also für mich persönlich ist es
18 wahnsinnig interessant anderen Medien, das heißt Zeitschriften, Zeitungen,
19 Unternehmen, Personen oder dergleichen per Internet zu folgen. Und da ist es
20 insbesondere interessant, wenn man sich natürlich auch noch live an den Geschehen
21 beteiligen kann, bzw. da natürlich und damit den Bestehenden auch interagieren kann.
22 Und genau. Zweite Frage war...?

23 K: Was es für Sie interessant macht und wie wichtig das für Sie persönlich ist.

24 S: Also für mich persönlich ist es relativ wichtig und zwar, weil für mich persönlich der
25 Hype Anfang des Jahres größer war, als er jetzt zum Zeitpunkt ist. Es gibt jetzt zwar
26 schon viele Formate oder halt Unternehmen, die das in irgendeiner Form angefangen
27 haben zu nutzen, aber dann wird's doch wieder sozusagen...Da viele sich in die
28 Findungsphase begeben haben. In wie weit macht das Sinn, dass der Aufwand auch
29 lohnt. Aber generell ist es natürlich interessant, immer zu sehen, wer ist gerade live.

30 K: Dann ist einmal die zweite Frage, und zwar ob Sie selbst schon mal mit Live-
31 Streaming Erfahrungen gemacht haben? In sozialen Netzwerken?

32 S: Wir machen regelmäßig eigene Live-Streams. Also insofern ja!

33 K: Okay! Dann würde ich jetzt einmal auf die regulären Fragen eingehen. Und zwar, für
34 welche Arten von Unternehmen können Live-Video-Content spannend sein und
35 warum?

36 S: Man denkt immer so ein wenig drüber nach. Warum nutzt man überhaupt Social-
37 Media und in dem Rahmen ist es dann natürlich ...Facebook-Live oder generell die
38 Live-Option ist, hat ein weiteres Content-Format. Insofern theoretisch eigentlich für alle
39 Unternehmen interessant. Es ist halt nur die Frage, wie breit ist meine Social-Media-
40 Strategie aufgestellt ist, wie aktiv bin ich, was zu produzieren. Klar kann ich jetzt
41 sagen, ich nutze es im Bereich Recruiting, also sprich, wie erreiche ich ein Azubi über
42 den Tag mit Facebook-Live. Ich kann es einfach besser ausnutzen, sei es als
43 Produktvorstellung. Ich kann es aber auch selber nutzen um mich als Experte
44 vorzustellen. Das ist ganz ganz unterschiedlich, was es da für Möglichkeiten gibt. Also
45 prinzipiell lohnt sich das eigentlich für alle Unternehmen. Halt wie gesagt, halt nur
46 einfach mit der Frage welchen Stellenwert das hat generell im Unternehmen und
47 Social-Media. Unsere Kunden sind damit verbunden und ...generelle Reichweite und
48 generell wie hoch der Aufwand für Live-Aktivitäten ist. Es ist ja auch so, dass ein
49 Haufen Aufwand, sag ich jetzt mal so, mithergeht.

50 K: Könnten Sie eventuelle Formate nennen die für Unternehmen spannend sein
51 könnten?

52 S: Wie meinen Sie das?

53 K: Ob Sie jetzt, wenn Sie jetzt, zum Beispiel, selber regelmäßig Live-Streams gemacht
54 haben oder, Unternehmen was empfehlen. Was könnten da eventuelle Formate sein,
55 die man mit Content, also mit Live-Content gerade ausspielen könnte?

56 S: Ja gut, das habe ich doch gerade jetzt schon gesagt. Im Bereich Recruiting, zum
57 Beispiel ein Azubi oder dass man von einer Messe berichtet, dass Live einstellt. Oder
58 eben eine Expertenrunde, in dem man sich auf einem bestimmten Gebiet als Experte
59 präsentiert oder auch eine Produktvorstellung. Und natürlich auch die
60 Eventberichterstattung, wie, ja, zum Beispiel, Messe, kann aber auch etwas Anderes
61 sein.

62 K: Was sind denn aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren von Live-Video-Streaming über
63 soziale Netzwerke?

64 S: Mehrwert. Die Erwartungshaltung meiner Zielgruppe. Welchen Mehrwert kann ich
65 Ihnen dadurch bieten, weil es macht natürlich keinen Sinn, den Inhalt an der
66 Zielgruppe vorbei zu kommunizieren. Das ist natürlich ein Social-Media-Thema,
67 zielgruppenrelevante Inhalte zu transportieren. Das trifft natürlich auch auf Facebook-
68 Live und Live-Formate zu und auf der anderen Seite auch natürlich technisch ...Also da
69 gibt's ja technisch hochwertige Unterschiede.

70 K: Und eventuelle Chancen und Risiken, wenn sich Unternehmen jetzt Entscheiden
71 Live-Video-Streaming zu machen? Welche könnten sich da ergeben?

72 S: Ja also Chancen... Kann sein man präsentiert sich als Experte, gibt neue Inhalte ...
73 Schon in Unternehmen. Das muss natürlich entsprechend abgestimmt werden und
74 auch der Kommunikationsstrategie, also am Ende auf die Kommunikationsstrategien
75 geachtet werden, nicht, dass es kontraproduktiv ist. Man kann sich als Experte
76 präsentieren, nicht nur Knowhows transportieren, sondern man steckt richtig in dem
77 Thema drinn, man weiß wovon man redet und natürlich dann auf der Basis in den
78 Dialog treten und den Nutzern, bzw. den potentiellen Kunden, dass man da in den
79 Austausch kommt und ja.

80 K: Und Risiken?

81 S: Genau und die Risiken.... Naja das ist halt immer die Herausforderung, je nachdem
82 wie viel Aufwand ich reinstecke... Ich kann natürlich immer in Schönheit sterben und
83 mich präsentieren. Und auf der anderen Seite muss ich natürlich dem eigentlichen
84 Qualitätsstandart entsprechen. Da kann es natürlich sein, dass sich immer wieder
85 welche, also das sich Personen angegriffen fühlen während einer Live-Session, dass
86 man da auch immer wieder negatives Feedback hört. Aber prinzipiell sehe ich da
87 persönlich mehr Chancen als Risiken. Generell bin ich nicht der Freund der da ...

88 K: Also Ihrer Meinung nach überwiegen die Chancen im Gegensatz zu den Risiken?

89 S: Ja. Genau!

90 K: Dann wäre noch eine Frage, und zwar wie sich herkömmliche Videos Ihrer Meinung
91 nach zu den Live-Videos demnächst verhalten werden? Gerade was Qualität und
92 Improvisation angeht, gibt es da einen Unterschied zu den herkömmlichen Videos?

93 S: Also erstmal muss man generell sehen wie sich Live-Videos demnächst
94 durchsetzen. Vom Format her. Und was am Ende dann auch wirklich live ist. Also im
95 Sinne von, wenn ich jetzt, als Fernsehsender jetzt so zu sagen, mein Programm auf
96 soziale Netzwerke streame, ist es für mich eigentlich nur ein weiterer
97 Distributionskanal. Ja gut, am Ende ist es eigentlich wichtig, wie geht es von
98 Facebook-Live Facebook-Live soll ja eigentlich authentisch von Events von ... Und
99 so halt berichten ja. Da soll man halt eigentlich Insides geben, die es so in dem Format
100 halt noch nicht gab und das eben halt in Echtzeit. So und da muss man halt gucken
101 wie sich das entwickelt. Dass man mal in einem Jahr nochmal schaut, wie man sich
102 das überhaupt vorstellt. Das ganze Thema. Und generell vergleichen kann man die
103 Formate halt überhaupt nicht. Denn ein klassisches Video ist anders als ein Live-Video
104 vom Format her. Gerade wenn man mal jetzt von den Kanälen her schaut, ist es ja eh
105 der Anbieter, sei es jetzt Facebook, oder Twitter, oder Instagram, oder eben Snapchat,
106 je nach dem... Die Kanäle treiben das ja und die Richtung eigentlich. Das Format in der
107 Entwicklung hat man da ja nur begrenzte Möglichkeiten.

108 K: Was Qualität und Improvisation angeht, würde Sie denken das Live-Videos einem
109 Unternehmen mehr Authentizität verleiht, wenn die Live-Videos machen oder eher
110 normale Videos?

111 S: Also es ist sehr schwierig, bei Unternehmen das Thema Live zu praktizieren, weil ja
112 eigentlich alle Angst haben. Weil es ein Stück weiter unberechenbar ist, in welche
113 Richtung geht das und dann ist es auch wie so oft im Leben oder wie so oft in
114 Unternehmen, wenn ich solche Baustellen eröffne, dann muss ich die natürlich
115 qualitativ hinterlegen. Und so lange da kein wirklicher Schmerz ist, bzw. kein absoluter
116 Mehrwert da hinter steckt, dass man sich... Dann auch hält man sich eigentlich zurück,
117 in der Innovation, bzw. solche Formate zu testen. Also das macht man vielleicht auch
118 im Hintergrund, aber bei so richtig relevanten Unternehmen, das ist es zumindest
119 unsere Erfahrung, dass sich da eher noch zurückgehalten wird. Es ist mit Sicherheit
120 auch so wie ich gesagt habe mit Stück eine Frage der Zeit, wo man in einem Jahr
121 einfach mal schauen muss, wo geht die ganze Reise hin. Dieses Facebook-Live, oder
122 das Live-Thema an sich mit, erst war es Periscope, dann war es Twitter, jetzt
123 Facebook ...Es ist noch nicht so alt. So schnell geht es leider auch nicht.

124 K: Wenn sich jetzt ein Unternehmen entscheidet Live-Content zu schalten wie lang,
125 also wie oft sollte ein Unternehmen das machen? Und wie lang sollte dieser Minimal
126 oder Maximal sein?

127 S: Also es sollte auf jeden Fall regelmäßig sein, damit da auch so eine Art
128 Wiedererkennungswert auf Nutzerseite entsteht. Dass man weiß, ah da kommt immer
129 mal was. Und von der Länge her, da gibt es kein Patentrezept, dass muss ein
130 schnittiges Konzept im Hintergrund sein. Am Ende entscheidet der Nutzer, was ihn
131 interessiert und was ihn nicht interessiert. Das zeigen dann die Zahlen.

132 K: Welche Vorteile haben soziale Netzwerke mit Live-Funktion herkömmlichen Apps,
133 wie Periscope oder mal Meerkant, gegenüber?

134 S: Also aus der Sicht, dass es halt im Netz integriert ist, dass man halt gleich die
135 Reichweite hat, dass man keine zusätzliche App oder gleiches laden muss.

136 K: Wie schätzen Sie das Live-Potential von den Plattformen Instagram- und Facebook-
137 Live ein und welche Vor- und Nachteile haben diese Beiden Plattformen Ihrer Meinung
138 nach?

139 S: Also wie gesagt, dass Potenzial dieser beiden Plattformen ist ziemlich derzeit hoch,
140 weil wenn ich die beiden Plattformen mit den meisten Nutzern es nicht schafft das
141 Thema zu etablieren, dann glaube ich wird es schwer für andere da entsprechend
142 nachzuziehen. Und was war das zweite dazu dann?

143 K: Also wenn man Live-Streaming über soziale Netzwerke macht, welche Vor- und
144 Nachteile, also Vor- und Nachteile von Instagram oder Vor- und Nachteile von
145 Facebook?

146 S: Kann man das vielleicht überspringen? Da kann ich jetzt zu nix sagen.

147 K: Gar kein Problem. Wenn Sie dazu nichts sagen können oder mögen, ist das gar
148 kein Problem! Dann ist es so bei Instagram, wenn man da ein Live-Video schaltet, ist
149 es ja nach der Übertragung komplett weg und bei Facebook bleibt es ja im Nachhinein
150 als herkömmliches Video bestehen, welches würden Sie da eher qualifizieren und
151 warum?

152 S: Also generell ist es auch hier wieder ein Zielgruppenthema, je nach dem was ich
153 erreichen möchte, welche Ziele ich habe, wer meine Zielgruppe ist, dementsprechend
154 muss halt der Kanal gewählt werden. Dementsprechend natürlich auch das Format
155 und da kann es natürlich gut sein, wenn ich jetzt in Sachen relativ zügig bin, die
156 Sachen da wieder verschwinden oder halt auch erhalten bleiben. Das ist halt schwierig
157 da jetzt eine pauschale Aussage zu treffen. Das hängt einfach vom User ab. Von der

158 Zielgruppe, wo möchte ich hin. Mein Ziel langfristig auch im Netz aufzutauchen, bzw.
159 eben macht es eben Sinn, dass das Video dementsprechend erhalten bleibt. Und einer
160 Gruppe Insights zu unternehmen beten soll, dann ist es natürlich noch mehr ein
161 Thema, ob die Inhalte wieder verschwinden. Es muss am Ende halt auch
162 entsprechend der Kampagne eingebettet sein. Es macht jetzt kein Sinn... Also es muss
163 halt mit einem Konzept zu sehen sein, da man am Ende auch die Nutzer erreichen will.

164 K: Ja, Ok! Dann welche Rolle spielt die Echtzeitinteraktion während eines Live-
165 Streams?

166 S: Naja also, dass ist immer ein Unterschied zwischen Theorie und Praxis. Also
167 definitiv spielt sie eine sehr große Rolle. Aber es liegt halt auch immer am Team selber
168 mit dem Nutzer zu interagieren, auf Fragen einzugehen, bzw., eben Wünsche zu
169 erfüllen die da kommentiert werden. Nur hat bei uns so ein bisschen die Erfahrung
170 gezeigt, dass sich da zu einem zurückgehalten wird. Das ist ein Stück weit Themen
171 abhängig.

172 K: Wie sollten Ihrer Meinung nach Unternehmen die Nutzer auf den Live-Content in
173 den sozialen Netzwerken aufmerksam machen. Also es ist ja so, dass die jeweils
174 schon andeuten wann da ein Unternehmen ein Live-Stream gerade startet, aber gibt
175 es da noch andere Sachen die Unternehmen beachten sollten?

176 S: Ja sicherlich im Vorfeld halt entsprechend drauf hinweisen. Also groß Medial, bzw.
177 die Möglichkeiten der Kanäle ausschöpfen. Das definitiv!

178 K: Dann ist das jetzt eigentlich auch schon die vorletzte Frage, und zwar wie soll Live-
179 Content gemessen werden? Richtet sich das an den herkömmlichen Social-Media
180 KPIs oder gibt es da noch andere Sachen und welche KPIs könnte man dafür
181 empfehlen?

182 S: Ich würde mal ein Stück unterscheiden zwischen den Fragen, wenn wir jetzt bei
183 Facebook bleiben, zwischen den, die Session an sich bedienen, dann natürlich die
184 KPI-Interaktionsraten und Reichweite und im Nachgang kann ich natürlich auch noch
185 mal schauen ob, wie die durchschnittliche Verweildauer, wie viele sich das Video
186 wirklich ansehen, welche haben sich das Video ganz angesehen oder haben z.B. nach
187 fünf Minuten abgebrochen oder dergleichen. Das gibt natürlich dann wieder
188 Rückschlüsse auf die weiteren Aktivitäten.

189 K: Ja, Okay. Dann komm ich auch schon zu letzten Frage. Sie haben es ja schon mal
190 ein wenig angedeutet, aber mit einem Blick auf die Zukunft, wie wird sich Live-Content
191 in den nächsten Jahren entwickeln wird?

192 S: Schwierig! Es wird nach wie vor sehr viel probiert und Unternehmen befinden sich in
193 der Findungsphase und derzeit sehe ich eigentlich noch keine wirkliche Richtung, in
194 die das gehen wird. Also ich warte nach wie vor darauf, dass sich das wirklich
195 durchsetzt auf Unternehmensebene und auch auf Privatebene, bzw., ich nenn es jetzt
196 mal eventbezogen, von Veranstaltungen und dergleichen, denk ich hat es auf jeden
197 Fall seine Daseinsberechtigung und wird sich auch weiterentwickeln, aber bei
198 Unternehmen steht man halt auch immer mit dem Protagonisten, mit den Personen
199 und die Priorität, die der ganzen Sache beigemessen wird. Am Ende müssen immer
200 die Verantwortlichen entscheiden, ob das jetzt gemacht wird, ja oder nein. Und da
201 muss halt auch einfach das Verständnis dafür da sein und da muss irgendwo dann
202 Mehrwert auch damit verbinden, so dass man sagt, hier ist die entsprechende
203 Ressource. Also muss man einfach mal schauen. Das kann man jetzt nicht so einfach
204 pauschalisieren, aber wie ich schon gesagt hatte, würde ich da Facebook und
205 Instagram das größte Potential zusprechen.

Anhang 5: Qualitativen Inhaltsanalyse

Anhang 5.1 Kodierleitfaden

Tabelle: Kodierung der Inhaltsanalyse				
Kürzel: (M) = McDonald's (R) = Herr R. (S) = Herr S. (W) = Herr W. (G) = Herr G. (B) = Herr B.				
Nr.	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
<i>O1 Persönliche Stellungnahme</i>				
K1	Trend	Einleitende Aussage darüber, das Live-Videos derzeit eine interessante Werbemöglichkeit darstellen.	„Livestreaming in sozialen Netzwerken ist momentan eigentlich einer der interessantesten Möglichkeiten [...]“ (R14f.).	- Erwähnung darüber, dass Live-Videos derzeit eine interessante Möglichkeit darstellen um zu Werben oder zu Kommunizieren.
K2	Erfahrung hinsichtlich Live-Videos	Hohe Gewissheit Live-Videos schon mal angewendet zu haben.	„Wir machen regelmäßig eigene Live-Streams. Also insofern ja“ (S32f.).	- Wenn der Aspekt auf Erfahrung hinweist.
<i>O2 Unternehmen und Format Empfehlung</i>				
K3	Keine Beschränkung der Anwendung	Überzeugung das jedes Unternehmen unabhängig von der Branche einen Live-Stream starten kann.	„Ich weiß gar nicht, ob es da eine Beschränkung für Unternehmen gibt, ehrlich gesagt, weil es ist ja die Frage, was man da macht“ (W31). „Da ist eigentlich jede Marke im Stand zu sagen, okay ich könnte einen Livestream starten um den Leuten entsprechend dann genau das zu geben, was sie sich wünschen“ (R85ff.).	- Der Aspekt gibt Information darüber, dass jegliches Unternehmen Live-Videos starten kann.

K4	Format- und Anwendungsbeispiele	Formatbeispiele die Unternehmen anwenden könnten.	„Sprich, da gab es ganz simpel im Rahmen eine Messe, wo halt eine Pressekonferenz ist, wo man noch mal ein bisschen was mitgeben kann oder eine Produktvorstellung. Unser größter Live-Case bislang war ein komplettes Live-Game über Facebook up-gedated“ (R46ff).	- Nennung von konkreten Beispielen die Unternehmen anwenden könnten.
K5	Zielsetzung des Streams	Klarheit darüber was der Stream bewirken sollte.	„Ziel von Live@McDonald's war es, das Thema Transparenz auf eine noch höhere Stufe zu bringen und einen umfassenden Blick hinter die Kulissen zu gewähren“ (M25).	- Der Aspekt deutet auf ein konkretes Ziel hin.
<i>O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken</i>				
K6	Erfolgsfaktor	Überzeugung das gewisse Faktoren für den Erfolg des Formates zuständig sind.	„Das klingt immer sehr platt, aber ich glaube Erfolgsfaktoren für Content insgesamt ist halt tatsächlich der Mehrwert für den Betrachter. Und der muss einfach gegeben sein [...]“ (W50).	- Nennung von konkreten Faktoren die eine Rolle spielen für den Erfolg.
K7	Chancen überwiegen Risiken	Denken darüber, dass die Chancen eine höhere Gewichtung haben als die Risiken.	„Aber prinzipiell sehe ich da persönlich mehr Chancen als Risiken“ (S86f.).	- Der Aspekt deutet darauf hin, dass tendenziell mehr Chancen als Risiken bei der Durchführung bestehen.

K8	Vorteile von Live-Videos für Unternehmen	Überzeugt davon, dass gewisse Faktoren dem Unternehmen eine Chance bieten, die ohne dieses Tool nicht möglich wären oder die dieses Tool noch verstärkt.	„Damit ergeben sich Vorteile wie eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation“ (M43f). „Heißt, die haben also aus dem Feed heraus selber Content bezogen, den sie dann weiter produziert haben“ (R139).	- Alle Aspekte müssen erkennen lassen, dass ein Live-Video einen Vorteil bietet, der sonst nicht vorhanden oder schwächer vorhanden wäre.
K9	Risikofaktoren für Unternehmen	Überzeugung das gewisse Faktoren für den Erfolg ein Risiko darstellen.	„Das Risiko ist natürlich, wenn man da schlechtes Storytelling hat, erreicht das da natürlich wieder niemanden“ (G136ff.). „Oder wenn man es schlecht macht, dann kann es natürlich auch einen Shitstorm geben [...]“ (G138f.).	- Nennung von konkreten Faktoren, die den Erfolg negativ beeinflussen könnten.
<i>O4 Live-Video vs. Videos</i>				
K10	Live-Videos interessanter als Video	Die Ansicht das Live-Videos für Konsumenten interessanter sind/sein könnten als Videos.	„Live-Videos werden immer ein höheres Engagement haben, weil die Neugierde einfach viel zu groß ist, nicht rein zu zappen“ (R231f.).	- Wenn der Aspekt darauf hindeutet, dass Live-Videos interessanter sein könnten als Videos.
K11	Live-Videos gleichwertig mit Videos	Hohe Gewissheit, dass die Formate komplett unterschiedlicher Natur sind. Überzeugung, dass das Eine das Andere nicht ablöst.	„Ich glaube, du brauchst beides. Ich würde das wirklich nicht gegeneinander aufwiegen wollen, weil das zwei komplett verschiedene Formate sind“ (W100).	-Beide Definitionen müssen auf die Gleichwertigkeit hinweisen.

<i>O5 Häufigkeit und Länge</i>				
K12	Häufigkeit und Länge abhängig von Format	Die Ansicht, dass es für die Häufigkeit oder der Länge keine Mindestanforderungen gibt.	„Das lässt sich nicht pauschal beantworten, das hängt sehr von der Community, dem Community-Management und vor allem von den Inhalten ab“ (M57).	- Wenn der Aspekt darauf hindeutet, dass keine Häufigkeit oder Länge für Live-Videos vorgegeben wurde.
K13	Regelmäßige Anwendung	Die Ansicht das regelmäßige Schaltung einen Vorteil bietet.	„Also es sollte auf jeden Fall regelmäßig sein, damit da auch so eine Art Wiedererkennungswert auf Nutzerseite entsteht“ (S127ff.).	- Wenn der Aspekt auf eine klare Aussage der Häufigkeit hinweist.
<i>O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken</i>				
K14	Vorteil gegenüber Apps	Klare Nennung von Vorteilen bei der Anwendung von Live-Videos über soziale Netzwerke.	„Vielleicht, dass die Reichweite bei den sozialen Netzwerken höher ist als bei den Apps“. „Klar, aber man hätte vielleicht die größere Reichweite und durch die schnellere Kommentarfunktion auch die größere Wirkung“ (B139,148).	Nennung von Aspekten, die darauf hindeuten, dass die Live-Video Nutzung über soziale Netzwerke sinnvoller ist als auf Apps.
K15	Facebook und Instagram weisen großes Potenzial auf	Hohe Gewissheit, dass diese beiden Plattformen einen Vorteil für den Streamenden bringen.	„Also wie gesagt, dass Potenzial dieser beiden Plattformen ist ziemlich derzeit hoch [...]“ (S139ff.).	- Wenn Potenzial zugesprochen wird. - Wenn beiden Plattformen eine Vielzahl von Vorteilen gegenüber Apps zugesprochen wird.

O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
K16	Kanal abhängig von Ziel und Format	Die Wahl des Kanals ist abhängig von dem gesetzten Ziel und der Wahl des Formates.	<p>„Heißt, ich muss einfach klar überlegen, wo ist mein Publikum, wo sind meine User, welche Userschaften möchte ich auch ansprechen“ (R413f.).</p> <p>„Also generell ist es auch hier wieder ein Zielgruppenthema, je nach dem was ich erreichen möchte, welche Ziele ich habe, wer meine Zielgruppe ist, dementsprechend muss halt der Kanal gewählt werden“ (S152ff.).</p>	- Wenn Aspekte darauf hindeuten, dass die Wahl des Kanals von dem gesetzten Ziel und Format abhängig ist.
K17	Instagram eher ungeeignet	Überzeugt, dass Instagram nicht für Live-Kommunikation geeignet ist.	„Bei Instagram wüsste ich jetzt ehrlich gesagt nicht was da der live Mehrwert ist. Instagram [...] ist ja eine mega Inszenierung. Da scheint mir Perfektion eine riesen Rolle zu spielen“ (B155ff).	<p>- Wenn sicher ist, dass das Medium mehr Risiken aufweist.</p> <p>-Bei Unklarheit ob es Vorteile bringt.</p>
K18	Facebook als Kanal geeignet	Gewissheit, dass Facebook am besten geeignet ist.	<p>„Facebook ist ja der Live-Moment. Kernfunktion der Plattform ist ja zu sehen wer ist gerade online ist und sehen wer wo gerade ist“ (B164ff).</p> <p>„Man sollte gucken für wen ist es relevant. Für Consumer Brands empfiehlt sich aber generell Facebook“ (W164).</p>	<p>- Wenn eine Vielzahl von positiven Aspekten genannt wird.</p> <p>- Wenn Instagram schlecht bewertet wurde.</p> <p>- Wenn Tendenz zu Facebook vorhanden.</p>

K19	Inhalt sollte bestehen bleiben	<p>Klarheit über den Vorteil, der geboten wird.</p> <p>Überzeugung, dass das Bestehen des Inhaltes Vorteile bringt.</p>	<p>„Für Marken kommt es drauf an, wenn ich jetzt wieder ein großes Format habe, dann wäre ich auch schon glücklich darüber, wenn es im Nachhinein nochmal verfügbar ist und man sich es sich noch mal angucken kann“ (W186).</p> <p>„Das Bestehen ist eigentlich genau, dass was ich eigentlich möchte“ (G222).</p>	<p>- Wenn keine Aspekte auf Unsicherheit schließen lassen.</p>
<i>O8 Interaktion</i>				
K20	Interaktion essenziell	<p>Klarheit über die Anforderungen.</p> <p>Überzeugung, dass eine Interaktion zu Erfolg führt.</p>	<p>„Bei Live@McDonald’s war die parallele Interaktion mit der Community essentiell“ (M85).</p> <p>„Also definitiv spielt sie eine sehr große Rolle“ (S166f.).</p>	<p>- Alle Aspekte deuten auf die Wichtigkeit der Interaktion hin.</p> <p>- Es sind keine Schwankung erkennbar.</p>
K21	Interaktion nicht essenziell	<p>Eine Interaktion während eines Live-Videos wird nicht als Pflicht angesehen.</p>	<p>„Ich wehre mich dagegen zu sagen, dass es Pflicht ist, weil es definitiv auch Formate gibt, die funktionieren ohne“ (W202, 214).</p>	<p>- Wenn Aspekte darauf hindeuten, dass Interaktion nicht unbedingt notwendig ist.</p> <p>- Wenn genug Erfahrung besteht um eine Tendenz zu weisen.</p>

O9 Erzielung von Aufmerksamkeit

K22	Vorankündigung wichtig	Gewissheit, dass eine Vorankündigung einen Vorteil bringt.	„Bei Live@McDonald's kam ein umfassendes Konzept zur Bewerbung des Social Media- und Live-Events zum Einsatz“ (M92).	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn Aspekte darauf hindeuten, dass dieses zum klaren Vorteil verhilft, um Erfolg zu erzielen. - Wenn deutlich ist, dass eine Aktion sonst nicht funktioniert. - Anmerkungen, dass die Plattform den Service bietet. - Sonst Kodierung „[...] nicht so wichtig“
K23	Vorankündigung nicht so wichtig	Nur teilweise oder schwankende Gewissheit, dass die Vorankündigung einen Vorteil bringt.	„Insofern hat es da gut funktioniert einfach, das erstmal einfach losgehen zu lassen“ (B211).	- Definitionsaspekt weist darauf hin, dass eine Vorankündigung nicht essentiell ist oder eine Unsicherheit vorhanden ist.

O10 Erfolgsmessung und Erfolg				
K24	Erfolgsmessung (Beispiele)	<p>KPIs, die den Erfolg messen.</p> <p>KPIs, die schwierig anzuwenden sind.</p> <p>Qualitative Werte die gemessen werden.</p>	<p>„Wahrscheinlich einfach die Shareability und die Interaktionsrate. Eigentlich herkömmlich, ja“ (B219f).</p> <p>„Engagement Rate ist, glaub ich relativ schwierig“ (W245).</p> <p>„Ausgewertet wurden Reichweite, Interaktion, Tonalität und im Rahmen einer durchgeführten Marktforschung die Qualitätswahrnehmung, Imagesteigerung etc.“ (M106).</p>	- Alle drei Aspekte der Definition müssen im Zusammenhang mit der Erfolgsmessung stehen.
K25	Erfolge	<p>Prägnante Aussagen über erzielten Erfolg bei eigenen Projekten.</p> <p>Erfolgreiche Beispiele werden ansatzweise wiedergegeben.</p>	<p>„Und das hat den Usern, glaube ich, schon Spaß gemacht“ (B191).</p> <p>„[...] eine halbe Stunde Content geliefert haben, bei denen dann 15 bis 16.000 in der Spitze zum Teil live zugeschaut haben“ (R143f.).</p>	- Eine oder beide Definitionen weisen auf bereits erzielte Erfolge hin.

O11 Zukunftsaussichten				
K26	Gute Zukunft	<p>Überzeugung, dass Live-Videos zunehmen und sich zunehmend etablieren werden.</p> <p>Vermutung, dass sich das Feature noch weiter in eine positive Richtung entwickeln wird.</p>	„Wir werden noch sehr viel mehr davon bekommen, weil die meisten User mit dieser on-Demand-Auswahl überfordert sind“ (R566f.).	-Ein oder beide Aspekte weisen auf eine gute Zukunft hin für Live-Video.
K27	Zukunft ungewiss	Ungenauere Aussage oder wenig Klarheit über die Zukunft von Live-Videos.	„Ich weiß nicht, ist Live heutzutage noch wichtig?“ (G147)	- Wenn Definition zutrifft.
K28	Rundfunklizenz ist fraglich	Ungewissheit über den nötigen Besitz einer Lizenz.	„Brauche ich eine Rundfunklizenz? [...]. Oder ist es halt ein nicht regelmäßiges gesetztes Programm [...]“ (R611).	- Wenn der Aspekt der Rundfunklizenz angesprochen wurde.

Anhang 5.2 Interviewtabellen

Anhang 5.2.1 Achtung!, Herr R.

Inhaltsanalyse: Achtung!, Herr R.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
14-17	„Livestreaming in sozialen Netzwerken ist momentan eigentlich einer der interessantesten Möglichkeiten, um abseits der gelernten linearen Programme oder der on-Demand Möglichkeiten, die man mit YouTube und Co hat, tatsächlich noch mal neue Bewegtbild-Inhalte zu finden“.	Um abseits der gelernten linearen Programme oder der on-Demand noch mal Bewegtbild-Inhalte zu finden, ist Livestreaming in sozialen Netzwerken momentan eigentlich eines der interessantesten Möglichkeiten.	- Livestreaming in sozialen Netzwerken ist momentan eines der interessantesten Möglichkeiten.	K1 Trend
27-29	„Ja beides. Also von Berufswegen und aus dem persönlichen Rahmen heraus bin ich einfach sehr interessiert daran, wie die digitale Kommunikation funktioniert, was sie eigentlich auch gerade an Live-Inhalten gerade machen [...]“.	Ich bin privat und durch meinen Job sehr interessiert daran, wie die digitale Kommunikation funktioniert und was es momentan alles schon für Live-Formate gibt.	- Erfahrung und Interesse an Live-Videos.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
44-46	„Und genau genommen auf den Ansätzen haben wir jetzt auch schon für ein paar Kunden natürlich dann Live-Events auch per Facebook wieder gestreamt und gecover“.	Auf Facebook-Live haben wir auch schon für Kunden Live Events gestreamt und gecover.	- Live-Videos für Kunden produziert.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos

O2 Unternehmen und Format Empfehlungen				
34-35	„Und klar die Möglichkeiten für Unternehmer oder für Sportvereine vor allem einfach darin, die sind sehr sehr groß“.	Die Möglichkeiten hinsichtlich Live-Videos sind für Unternehmen und Sportvereine sehr groß.	- Live-Videos möglich für eine Vielzahl an Unternehmen oder Sportvereinen.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung
85-87	„Da ist eigentlich jede Marke im Stand zu sagen, okay ich könnte einen Livestream starten um den Leuten entsprechend dann genau das zu geben, was sie sich wünschen“.	Jede Marke ist imstande einen Livestream zu starten, um den Leuten das zu geben, was Sie sich wünschen.	- Live-Video für jede Marke und Kunde möglich mit den entsprechenden Inhalten.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung
35-39	„Ich bin, zum Beispiel, auch ein besonderer Fußballfan und wenn dann halt Abschlusstraining und Ankunft der Mannschaften in Stadien live quasi sehen zu können, diese ganzen Behind the Scenes-Geschichten, die man sonst nicht zu sehen bekommt“.	Ich bin ein großer Fußballfan. Das Abschlusstraining, die Ankunft der Mannschaft im Stadium oder Behind the Scenes Geschichten Live sehen zu können ist schon interessant.	- Abschlusstraining - Ankunft der Mannschaft im Stadium - Behind the Scenes	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
46-52	„Sprich, da gab es ganz simpel im Rahmen eine Messe, wo halt eine Pressekonferenz ist, wo man noch mal ein bisschen was mitgeben kann oder eine Produktvorstellung. Unser größter Live-Case bislang war ein komplettes Live-Game über Facebook upgedated. Das haben wir zum Staffel Start von „The Walking Dead“ für RTL II und Vox letzten Herbst	Unser größter Livestream war für den Staffelstart von „The Walking Dead“, wo wir ein komplettes Entertainment und Live-Game über Facebook gestreamt haben. Aber auch Messe, Pressekonferenzen oder Produktvorstellung sind denkbar.	- Entertainment Programm - Live-Game - Messe - Pressekonferenz - Produktvorstellung	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

	gemacht. Wo dann einfach quasi ein cooles Entertaining und Game-Programm Drumherum gezogen haben“.			
87-96	<p>„Wie gesagt, jeder Sportverein, Behind the Scenes aus der Kabine heraus. Mal kurz irgendwie bei der Taktikansprache von einem Freundschaftsspiel mit drauf zu halten, um halt zu sagen, okay wie funktioniert das eigentlich, wie sind die so drauf, sind die genauso, wie ein Kreisliga Vereinen? Sehr wahrscheinlich, nur eben halt ein bisschen disziplinierter bei der Sache. Oder halt Abschlusstraining Nationalmannschaft, Bundesligaver-eine. Die können das alle liefern. Es geht dann ja halt auch soweit, dass halt viele kleine Sportvereine sagen: „Okay wir streamen die eigenen Spieler aus dem Ligabetrieb, wo wir sagen wir wissen, wenn kack Wetter ist, dann kommen halt keine 20 Leute auf dem verregneten Sportplatz, aber wenigstens 100 Leute schauen sich das so noch mal an“.</p>	<p>Die Sportvereine haben sehr viele Möglichkeiten. Sie können Behind the Scenes Geschichten z.B. aus der Kabine heraus oder bei der Taktikansprache von einem Freundschaftsspiel live streamen. Aber auch das Abschlusstraining der Nationalmannschaft oder von Bundesligaver-einen. Selbst kleine Sportvereine können z.B. bei schlechten Wetter das Spiel live ins Netz übertragen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Behind the Scenes Geschichten - Taktikansprache von einem Freundschaftsspiel - Abschlusstraining der Nationalmannschaft oder Bundesligaver-einen - Kleine Sportvereine mit schlecht Wetter Übertragung 	<p>K4 Format- und Anwendungsbeispiele</p>

96-102	„Wie gesagt, Produkt Vorstellungen. Wenn es einfach so Teasing-Momente gibt, dann kann ich auch live draufhalten. Jede Form von verlaublichen, wie eigentlich eine normale Pressemitteilung wäre. Kann ich natürlich auch als Statement live aufziehen. Interviews vom roten Teppich. Okay, das nächste Mal ist dann Berlinale und streamt 24 Stunden live gefühlt einfach was rundherum passiert. Also jeder hat eigentlich dieses Potenzial“.	Jeder hat eigentlich das Potenzial live zu streamen. Produktvorstellungen, Teasing-Momente, Pressemitteilungen, Interviews auf dem Roten Teppich oder was da rundherum passiert.	<ul style="list-style-type: none"> - Produktvorstellungen - Teasing-Momente - Pressemitteilungen - Interviews auf dem Roten Teppich - Rund um den Moment Geschichten 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
120-124	„Aber wie gesagt, halt in der Produktion kann man halt eine komplette Liveshow draus machen. Burger King hatte das von einer Weile. Die haben einfach eine Call-in-Show, wie sie in so einem schlechten 9-Live-Format normalerweise stattgefunden haben, haben die einfach mal für zwei Stunden eine Call-in-Show mehr oder weniger bei Facebook-Live aufgezoogen“.	Man kann auch eine komplette Liveshow produzieren, wie Burger King das gemacht hat. Die haben über zwei Stunden eine komplette Call-in-Show live gestreamt.	<ul style="list-style-type: none"> - Call-in-Show - Liveshow 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
130-133	„Oder was ich ganz spannend fand auch, war ...Von der Welt, die auch mit dem Format gespielt hat. Die einfach mal mit zwei Leuten losgezogen ist, um eine	„Die Welt“ hat auch mit dem Format gespielt. Sie haben eine Blutegel Therapie mit zwei Leuten durchgespielt. Das war sehr interessant.	<ul style="list-style-type: none"> - Vorschläge von Behandlungen (z.B. Blutegel Therapie) - Anwendungstipps 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

	Blutegel Therapie einfach mal durch zu spielen“.			
288-290	„Wenn ich auf einem Festival vielleicht bin und da ist einer der Sponsoren, der vielleicht versucht ein bisschen coverage rein zu kriegen, dann kann ich natürlich dann mal morgens einen Stream reinwerfen [...]“.	Auf einem Festival können Sponsoren z.B. auch Berichterstattungen streamen um die Leute zu informieren.	- Live-Berichterstattung - Festival Berichte - Sponsoren-Berichte	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
308-310	„Deswegen also, wenn ich tatsächlich über Bewegtbild nachdenke mal Live-Video einzustreuen, dann kann eine Option sein, um Aufmerksamkeit zu schaffen für alles was noch in der Folge an Content da ist [...]“.	Wenn man darüber nachdenkt Live-Videos zu streamen, dann kann man es auch so anwenden, dass es dazu dient für den Folgecontent mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.	- Unterstützung für Folgecontent.	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken				
39-41	„Das ist natürlich ein Mehrwert, der dann wieder ein Verein liefern kann, wo ich dann sagen kann, okay relativ simpel und billig produziert, aber das ist das, was die Leute sehen wollen“.	Ein Verein kann mit simplen und billig produzierten Content den Fans einen Mehrwert zustellen, weil es das ist was die Fans sehen wollen.	- Mehrwert für die Zuschauer muss vorhanden sein.	K6 Erfolgsfaktor
66-69	„Und das Storytelling dann quasi in so einem Sendeausfall drum herum zu stricken, zu sagen, es hat einer von den Zombies das Kabel durchgebissen, deswegen müssen wir das halt auf morgen verschieben, weil das Ersatzteil bis dahin nicht geliefert werden konnte. Das hat halt dann natürlich halt	Bei einem Sendeausfall haben wir das Storytelling dann um die Geschichte bauen müssen. Wir haben gesagt, ein Zombie hätte das Kabel durchgebissen und das Ersatzteil kommt erst Morgen. Deshalb geht es erst morgen weiter.	- Improvisationstalent - Storytelling	K6 Erfolgsfaktor

	auch noch mal funktioniert“.			
101-104	„Also jeder hat eigentlich dieses Potenzial. Man muss aber verstehen, was will der User am Ende wirklich sehen und wo springt er drauf an. Wenn ich dann halt nur 0815 Kram mache, wo es wirklich irrelevant ist, ob ich das streame oder nicht, ist dann halt nicht der Sinn der Sache“.	Jeder hat das Potenzial erfolgreich live zu streamen, wenn er versteht, was der User will und dies vernünftig umsetzt.	- Wissen was die User wollen.	K6 Erfolgsfaktor
118-120	„Nett. Kleine Flucht aus dem Alltag, aber das ist es dann auch schon. Für Marken, die müssen halt schon ein bisschen mehr Hirnschmalz reinstecken“.	Damit der Live-Content von Marken wahrgenommen wird, muss das Format ansprechend für die Nutzer sein.	- Wissen was die User wollen.	K6 Erfolgsfaktor
153-154	„Ein Erfolgsfaktor ist tatsächlich eine gewisse Planbarkeit. Sprich auch das Publikum im Vorfeld zu informieren, dass man live gehen würde“.	_____	- Vorankündigungen	K6 Erfolgsfaktor
175-180	„Und dann halt wie gesagt, es muss etwas sein, was die User wirklich wollen. Wo sie sagen, okay das habe ich noch nicht gesehen oder das möchte ich wiedersehen. Und da muss man halt wie gesagt einfach ein bisschen drüber nachgedacht haben, was ich sagen kann. Das sind eigentlich die beiden immanenten Faktoren. Eine Planbarkeit und halt den	Wichtig ist zu wissen, was die User wirklich wollen. Etwas was sie noch nicht gesehen haben oder es wiedersehen wollen. Zudem sollte sich überlegen was man während des Streams sagen kann.	- Gute Planung (Texte). - Wissen was die User wollen.	K6 Erfolgsfaktor

	User geben was er möchte [...]“.			
193-200	„Die Risikofaktoren dahinter sind tatsächlich, wie ich es eben schon meinte, Live ist live. Wenn was schiefgeht, dann geht es richtig schief. Der Teufel steckt ja immer im Detail. Man hat immer irgendetwas vergessen oder irgendetwas klappt nicht, wie es eigentlich geplant ist. Wo das Skript anders vorgesehen war. Dann merkst du, wie gut ist das Personal Drumherum. Sprich alle hinter der Kamera, die auch überlegen, okay breche ich das jetzt ab oder ziehe ich das durch. Oder alle vor der Kamera, die weiter agieren, wie es eigentlich geplant ist. Also auch ein bisschen diese Unwägbarkeiten umgehen können“.	Der größte Risikofaktor ist, dass Live wirklich live ist. Wenn etwas schiefgeht, dann richtig. Man kann immer etwas vergessen oder es klappt einfach nicht. Wichtig ist dann, dass das Personal drum herum, mitentscheiden ob der Stream weiter fortgesetzt wird oder nicht.	- Improvisationstalent - Gutes Personal drum herum.	K6 Erfolgsfaktor
254-256	„Deshalb auch wieder so dieser Plan-B, den ich haben muss, wenn ich produziere, dann richtig. Von daher, dass trifft dann diesen Teil und die Professionalität dahinter, ist tatsächlich dann ein ganz großer Faktor“.	Wenn ich produziere, dann richtig. Sprich ich benötige einen Plan-B und eine gewisse Professionalität dahinter.	- Professionalität - Plan-B	K6 Erfolgsfaktor
342-345	„Und muss ich jetzt halt damit leben, dass er quasi derjenige ist der diese Hinrichtung Festgehalten	Jemand, der eine Hinrichtung festgehalten und der Welt zugänglich gemacht hat, muss nun damit leben, dass er sich	- Vorab überlegen welche Konsequenzen man aus dem Stream ziehen kann/zieht.	K6 Erfolgsfaktor

	und der Welt zugänglich gemacht hat, weil er einfach nie darüber nachgedacht hat, was passiert denn wenn es online ist“.	nie drüber nachgedacht hat was passiert, wenn das Material online ist.		
348-350	„Und ich bin als User relativ ratlos ohne Kontext zurückgelassen, wenn ich mich da einklinke. Und dann muss ich halt überlegen, kann ich das verantworten das zu streamen“.	Wenn man sich als User einen Stream anschaut, kann dieser auch ohne Kontext zurückgelassen werden. Man muss sich als Streamer überlegen, ob man dies verantworten kann.	- Kontext für die Zuschauer zur Verfügung stellen. - Überlegen ob man kontextlose Zuschauer verantworten kann.	K6 Erfolgsfaktor
561-563	„Aber ich muss das im Vorfeld für mich definiert haben, was ist das Ziel des Streams, um dann wieder auf diese Metriken aufsetzen zu können“.	Man muss vor dem Stream sein Ziel festsetzen, welches man erreichen möchte um dann auf diesen Metriken wieder aufzusetzen.	- Zielsetzung des Streams muss vorab gesetzt werden.	K6 Erfolgsfaktor
39-41	„Das ist natürlich ein Mehrwert, der dann wieder ein Verein liefern kann, wo ich dann sagen kann, okay relativ simpel und billig produziert, aber das ist das, was die Leute sehen wollen“.	Vereine haben die Chance ihren Fans durch simplen und günstig produzierten Content einen Mehrwert zu geben.	- Den Fans einen weiteren Mehrwert geben, der zudem günstig und simpel produziert werden kann.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
139-140	„Heißt, die haben also aus dem Feed heraus selber Content bezogen, den sie dann weiter produziert haben“.	Man kann aus dem Feed heraus wiederum einen neuen Content produzieren.	- Aus dem Stream lässt sich ein erneuter Content ziehen, den man weiterverarbeiten kann.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
184-188	„Für die Moderation ist es dann auch der Versuch heraus zu finden, okay was passiert denn da gerade,	Für die Moderation ist es wichtig während des Streams herauszufinden, was häufig gestellte Fragen sind, um das Format	- Durch die Interaktion kann man das Showformat den Wünschen der User anpassen.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

	was sind die häufig gestellten Fragen, was kann ich aufgreifen, um dem Zuschauer quasi dieses interaktive Gefühl zu geben, von wegen der hört mich. Der geht auf meine Frage ein, der beantworte das“.	den Wünschen der User anzupassen.		
64-66	„Ja. Es ging halt so weit, dass halt auch dann der zweite Drehtermin, die zwei Live-Termin halt dann um einen Tag verschoben werden musste, weil die Technik natürlich gestreikt hat“.	Weil die Technik gestreikt hat, musste man den zweiten Drehtermin um einen Tag verschieben.	- Fehlerhafte Technik - Planänderungen	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
301-305	„Dann vergraulte ich mir eher Leute, dass die sagen: „Das ist mir jetzt zu viel, ich lösche die Seite“. Wenn ich einmal gelöscht bin oder entfremdet bin oder entfolgt, dann bin ich ja weg vom Fenster. Dann erreiche ich den User im schlimmsten Fall nie wieder und verliere ihn komplett“.	Das Risiko ist es, dass man die Leute vergrault. Dass sie dem Unternehmensprofil nicht mehr folgen oder den Kunden komplett verlieren.	- Kunden folgen Unternehmensprofil nicht mehr. - Verlust von Kunden	K9 Risikofaktoren für Unternehme
193-196	„Die Risikofaktoren dahinter sind tatsächlich, wie ich es eben schon meinte, Live ist live. Wenn was schiefeht, dann geht es richtig schief. Der Teufel steckt ja immer im Detail. Man hat immer irgendetwas vergessen oder irgendetwas klappt nicht, wie es eigentlich geplant ist“.	Der größte Risikofaktor ist, dass Live einfach live ist. Wenn etwas schiefeht, dann richtig. Man kann immer etwas vergessen oder es klappt einfach nicht. Wichtig ist dann das Personal drum herum, die dann mitentscheiden ob der Stream weiter fortgesetzt wird oder nicht.	- Unvorhersehbar	K9 Risikofaktoren für Unternehme

216-219	„Angefangen bei einer technischen Unwägbarkeit, weil das Netz immer zusammenbricht und der Stream einfach total verpixelt ist oder verzogen und mit einem Delete. Das kann natürlich schon die Stimmung killen“.	Technische Probleme, verpixelte Darstellung oder Verzögerung der Übertragung schränken den Erfolg des Streams ein.	<ul style="list-style-type: none"> - Technische Probleme auf Unternehmensseite. - Technische Probleme auf User Seite (verpixelte Darstellung, Verzögerung der Übertragung). 	K9 Risikofaktoren für Unternehme
269-271	„Aber sobald ich mein eigenes Datenvolumen reinstecken muss, dann fangen gerade junge Zielgruppen an zu überlegen, okay will ich das“.	Wenn junge Zielgruppen zu viel Datenvolumen hergeben müssen, überlegt diese, ob der Stream wirklich sehenswert ist.	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolg abhängig vom Nutzerstandort (Datenvolumen). - Junge Zielgruppen sind wählerisch. 	K9 Risikofaktoren für Unternehme
360-367	„Wir haben nie gelernt online zu diskutieren, wir haben nie gelernt tatsächlich Meinungen auszuhalten. [...] Es wird einfach nur reingeredet“.	In den Stream wir einfach nur reingeredet, weil wir nie gelernt haben zu diskutieren und Meinungen auszuhalten.	<ul style="list-style-type: none"> - Unzufriedene User - Kommentare, die in die negative Richtung gehen. 	K9 Risikofaktoren für Unternehme
385-388	„Die 15 Minutes of Fame die Warhol damals angerissen hat in seinem Zitat... In Grunde ist es heute umgekehrt. Wenn ich Pech habe, dann habe ich 15 Minuten in denen ich von 1000 Leuten gleichzeitig gehasst werde und dann suchen sie sicher das nächste Opfer“.	Die „15 Minutes of Fame“ in dem Zitat von Warhol sind im Social-Media genau andersherum zu verstehen. Hier kann es passieren, dass man innerhalb von 15 Minuten mehrere 1000 Leute hat, die einen hassen, bis sie sich das nächste Opfer suchen.	<ul style="list-style-type: none"> - Shitstorm 	K9 Risikofaktoren für Unternehme
394-396	„Und Facebook-Live Kommentare mal direkt durchzulesen, wenn da gerade was passiert, das ist jetzt auch kein Zuckerschlecken“.	Facebook Kommentare können ziemlich negativ ausfallen. Es ist nicht immer leicht diese zu lesen.	<ul style="list-style-type: none"> - Shitstorm 	K9 Risikofaktoren für Unternehme

400-404	„Das ist ein Risiko auch für Marken dann natürlich, weil dann jeder kommentieren kann, was ich gerade mache. Man kann natürlich sehr viel Hirnschmalz in die Produktion gesteckt haben, aber, wenn er immer sagt: „die sieht Scheiße aus“, dann kann ich keine Diskussion dazu führen. Aber diese Kommentare sind trotzdem da“.	Jeder kann kommentieren was er möchte und da werden immer negative Kommentare mit dabei sein. Die Produktion kann noch so gut sein, die Kommentare bleiben trotzdem bestehen.	- Negative Beeinflussung anderer User, weil negative Kommentare bestehen bleiben.	K9 Risikofaktoren für Unternehme
498-500	„Einbrechende Zuschauerzahlen sind das schlimmste was einem passieren kann. Aber Hater gucken trotzdem zu. Und das sind auch noch so Faktoren die damit reinspielen“.	Ein Faktor, der auch eine Rolle spielt, sind einbrechende Zuschauerzahlen. Die Hater gucken allerdings trotzdem zu.	- Einbrechende Zuschauerzahlen - Negative Kommentare	K9 Risikofaktoren für Unternehme
O4 Live-Video vs. Video				
231-233	„Live-Videos werden immer ein höheres Engagement haben, weil die Neugierde einfach viel zu groß ist, nicht rein zu zappen. Weil ich gerade etwas ausgespielt bekomme, was mich interessieren könnte. Deswegen gucke ich rein“.	Live-Videos werden im Gegensatz zu normalen Videos ein höheres Engagement haben. Die Neugierde rein zu zappen, ist zu groß, da ich etwas ausgespielt bekomme, was mich wahrscheinlich interessiert.	- Live-Videos sind interessanter als normale Videos.	K10 Live-Videos interessanter als Video
O5 Häufigkeit und Länge				
282-283	„Ein sehr konkretes kommt drauf an. Weil es einfach den Gegebenheiten geschuldet ist“.	Häufigkeit und Länge sind den Gegebenheiten geschuldet. Da kommt es halt drauf an.	- Häufigkeit und Länge von den Gegebenheiten abhängig.	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format

O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken				
331-334	„Da es jetzt wie über die sozialen Netzwerke wie Facebook-Live oder so, massentauglich eingebunden ist, ist es jetzt, glaube ich, der größte Vorteil, warum man den Usern so eine gewisse Medienmacht in die Hand gibt [...]“.	Durch die Integration in die sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook-Live, bekommt der User auch eine gewisse Medienmacht und kann mitentscheiden.	- User bekommen eine größere Medienmacht zugeschrieben.	K14 Vorteil gegenüber Apps
408-409	„Wenn es nur nach Reichweite geht, ist es immer Facebook. Weil es einfach viel breiter in den Nutzungsgewohnheiten der meisten User integriert ist“.	Wenn man bei dem Stream auf Reichweite setzt, sind soziale Netzwerke wie Facebook von Vorteil, weil diese in die Nutzungsgewohnheiten der User integriert ist.	- Reichweite ist höher, weil soziale Netzwerke in die Nutzungsgewohnheiten der User integriert sind.	K14 Vorteil gegenüber Apps
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
413-414	„Heißt, ich muss einfach klar überlegen, wo ist mein Publikum, wo sind meine User, welche Userschaften möchte ich auch ansprechen“.	Im Vorfeld muss man überlegen wo sich die anvisierte Zielgruppe befindet.	- Kanal sollte abhängig von der Zielgruppe gewählt werden.	K16 Kanal abhängig von Ziel und Format
475-478	„Aber das muss ich halt genau überlegen. Soll es halt offen sein oder elitär. Darf es verzeihen und da verschwinden oder habe ich zu viel Geld reingestellt, dass ich es sofort wieder verliere. Das sind alles Überlegungen dann die mit reinspielen“.	Im Vorfeld sollte man sich überlegen, ob der Stream offen oder geschlossen sein soll. Genauso, ob es besser ist, wenn der Stream nach der Übertragung verschwindet oder er aufgrund des Budgets im Nachhinein noch angeschaut werden kann.	- Wahl des Kanals ist abhängig vom Ziel.	K16 Kanal abhängig von Ziel und Format

486-490	„Instagram wie gesagt, ist so eine schöne heile Welt. Ich habe nur Herzchen und das war's. Es geht einfach nur um Sehnsüchte, diese Flucht aus dem Alltag, dieses träumen, dieses toll finden, dieses schöne finden...Das ist halt Instagram. Und es gibt halt nicht viel dazwischen auf dieser Plattform“.	Instagram eine schöne heile Welt, in der es nur um Sehnsüchte, die Flucht aus dem Alltag, um das Träumen und das Schönfinden geht. Ein Zwischending gibt es auf der Plattform nicht.	- Dadurch, dass Instagram nur eine schöne heile Welt darstellt, ist es für Unternehmen wahrscheinlich eher ungeeignet dort Live-Videos zu schalten.	K17 Instagram eher ungeeignet
481-486	„Facebook ist dabei weitaus effektiver was das betrifft. Einfach weil sie den User viel eher dazu animieren zu sagen: „Okay, lasst die Herzen fliegen, lasst die Likes fliegen“. Es gibt den User, auch einfach nochmal durch die Animation, nochmal ein bisschen besseres Gefühl, weil auch diese Varianz in den reactions, halt zu sagen: „Finde ich gut, finde ich schlecht“. Heißt ich habe eher so ein bisschen das Gefühl, ich könnte den Verlauf des Programms so ein bisschen beeinflussen“.	Facebook hat eine weitere Range, was die Darstellung betrifft. Bei Facebook kann man die User dazu animieren, die Herzen fliegen zu lassen. Die positiven als auch negativen Animationen geben den Usern ein besseres Gefühl den Verlauf des Programms ein wenig zu beeinflussen.	- Dadurch, dass bei Facebook die User die Möglichkeit haben sowohl positive als auch negative Meinungen in den Animationen zu äußern und dadurch das Gefühl bekommen den Verlauf des Programms beeinflussen zu können, ist es für Unternehmen besser geeignet.	K18 Facebook als Kanal geeignet
09 Erzielung von Aufmerksamkeit				
153-154	„Ein Erfolgsfaktor ist tatsächlich eine gewisse Planbarkeit. Sprich auch das Publikum im Vorfeld zu informieren, dass man live gehen würde“.	Dadurch, dass man die User im Vorfeld informieren kann, entsteht für die Unternehmen eine gewisse Planbarkeit.	- Durch Vorankündigungen können Unternehmen besser planen.	K22 Vorankündigung wichtig

274-278	„Und da im klarem zu überlegen weswegen halt dann auch wieder dieser Faktor so wichtig ist, gib den Leuten Zeit zu wissen wann es passiert, damit sie in das WLAN rennen können. Dann sollen sie sich halt in den Starbucks setzen, wenn sie es drauf anlegen und es unbedingt sehen wollen, aber ich gib den Usern die Möglichkeit dabei zu sein, ohne dass ich ihn technisch auch einfach nicht aussperre“.	Die Zielgruppe sollte im Vorfeld informiert werden, damit sie, wenn sie sich nicht im WLAN befinden, die Zeit haben dieses aufzusuchen um die Möglichkeit zu haben sich den Stream anzuschauen.	- Vorankündigung wichtig, damit User die Gelegenheit haben sich in das WLAN einzuloggen.	K22 Vorankündigung wichtig
517-520	„Das heißt dann schon durchaus mal nachhelfen, vielleicht noch mal mit einem sponsored Post sagen: „übrigens heute um 15:00 Uhr gehen wir live, jetzt hier anmelden und nichts verpassen“. Da muss ich noch mal nachlegen, weil die User sind nicht immer so clever, wie sie es gerne wären“.	Die User sind nicht immer so clever wie sie gerne wären, deswegen sollte man durchaus nochmal nachhelfen. Zum Beispiel durch sponsored Posts, die nochmal an die Uhrzeit erinnern.	- User sollten an den bevorstehenden Livestream erinnert werden.	K22 Vorankündigung wichtig
O10 Erfolgsmessung und Erfolg				
240-246	„Heißt, dieser ganzen Geschichte rundherum um Verweildauer und completion rate. Das ist noch mal ein ganz anderer Aspekt. Ich habe nichts davon, wenn	Wichtig zu messen sind die Verweildauer und die completion rate, denn zwischen der Zuschauerzahl und denjenigen, die den Stream abgebrochen haben, gibt es einen Unter-	- Verweildauer - completion rate	K24 Erfolgsmessung (Beispiele)

	10.000 Leute mein Live-Video anschauen, aber nach fünf Sekunden wieder abspringen. Dann habe ich vielleicht 50.000 Sekunden Engagement gehabt, aber keiner hat die Botschaften gesehen. Da muss ich dann natürlich halt auch überlegen, was ist die Wertigkeit dahinter“.	schied. Als Unternehmen hat man nix davon, wenn man hohes Engagement hatte, aber nicht die Chance hatte eine Botschaft rüber zu bringen.		
142-144	„Mehr braucht man nicht, als dann halt zwei Leute, die dann aber trotzdem dafür eine halbe Stunde Content geliefert haben, bei denen dann 15 bis 16.000 in der Spitze zum Teil live zugehört haben“.	Mehr als zwei Leute, die eine halbe Stunde Content geliefert haben und dadurch eine Zuschauerzahl von 15.000 bis 16.000 Leuten generiert haben, braucht man nicht.	- Hohe Zuschauerzahlen	K25 Erfolge
O11 Zukunftsaussichten				
566-567	„Wir werden noch sehr viel mehr davon bekommen, weil die meisten User mit dieser on-Demand-Auswahl überfordert sind“.	Die User sind mit der on-Demand Auswahl überfordert, weshalb wir noch sehr viel mehr Live-Videos zu sehen bekommen werden.	- Live-Videos werden in Zukunft zunehmen.	K26 Gute Zukunft
586-587	„Weg von diesem reinen Snack Content, weil die User sich tatsächlich mit nur noch 15 Sekunden hatten, sich auch nicht die Welt erklären lassen können und wollen“.	User können sich nicht innerhalb von 15 Minuten die Welt erklären lassen, deswegen wird man sich von dem Snack Content wegbewegen.	- Snack Content wird weniger und längerer Content wie Live-Video wird mehr.	K26 Gute Zukunft
591-594	„Und da wird Facebook glaube ich auch noch mal sehr viel stärker in dem Punkt kommen, wo ich halt innerhalb der Live-Videos von Verlinkungen reinpacken	Facebook wird in Zukunft noch mehr Entwicklung in Live-Videos investieren wie z.B. Verlinkungen innerhalb des Streams heraus auf die Zielseite.	- Live Videos werden sich weiterentwickeln.	K26 Gute Zukunft

	kann, die aus dem Stream heraus direkt funktionieren, um den User auf deine Zielseite zu führen“.			
611-615	„Brauche ich eine Rundfunklizenz? Wenn ich dann in eine Regelmäßigkeit ein Programm quasi entwickle, anbiete, mehr als diese 500 Leute erreiche, dann müssten dann eigentlich alle Unternehmen eine Lizenz beantragen, dass sie senden dürfen. Oder ist es halt ein nicht regelmäßiges gesetztes Programm, weil ich halt alle drei Tage um fünf Minuten variere“.	Fraglich ist auch, ob man eine Rundfunklizenz braucht. Wenn ein Unternehmen ein regelmäßiges Programm entwickelt und über 500 Leute erreicht, müssten diese Unternehmen normalerweise eine Lizenz beantragen um streamen zu dürfen. Die Frage ist, wenn das Programm alle drei Tage um fünf Minuten variiert, ob diese dann auch nötig ist.	- Die Regeln um die Benötigung einer Rundfunklizenz sind noch ungeklärt und bedürfen einer Klärung.	K28 Rundfunklizenz ist fraglich

Anhang 5.2.2 Aiconix.ai, Herr G.

Inhaltsanalyse: Aiconix.ai, Herr G.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
285-287	„Wird immer mehr Relevanz bekommen. Ich glaube, gerade weil die Unternehmen die vorher nicht daran teilgenommen haben, merken was für ein mächtiges Tool das ist“.	Unternehmen werden merken, was das Live-Video für ein mächtiges Tool ist. Deshalb wird es mehr an Relevanz bekommen.	- Immer mehr Unternehmen werden es einsetzen.	K1 Trend
17-18	„Also Elbphilharmonie habe ich halt für Facebook ein riesen Konzert gestreamt“.	Ich habe für die Elbphilharmonie ein riesen Konzert auf Facebook gestreamt.	- Erfahrung hinsichtlich Livestreaming vorhanden.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
58-60	„Ein Kollege hier im Betahaus, hier aus dem Co-Working Space, der ist IT-ler und der arbeitet für eine Band, eine Hamburger Band und die haben ihr Konzert mal auf Facebook gestreamt“.	Ein Kollege von mir hat für eine Hamburger Band ein Konzert auf Facebook gestreamt.	- Auch der nähere Umkreis hat Erfahrung hinsichtlich Livestreaming.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
O2 Unternehmen und Format Empfehlungen				
101-107	„Da kann sich jeder was... Da gibt es hunderte von Möglichkeiten. Manchmal sind die so weit weg, dass ich überhaupt nicht auf die Idee kommen würde, dass dieses Format zu dem Produkt passt. Aber schau dir mal die Zigarettenindustrie an. Was die alles sponsern. Die dürfen ja keine Werbung mehr	Live-Video könnte für viele Unternehmen interessant sein wie z.B. für die Zigarettenindustrie, die keine Werbung mehr machen darf oder für auch Krankenkassen. Da gibt es so viele verschiedene Möglichkeiten, dass man manchmal nicht auf die Idee kommt, dass das Format zu dem Produkt passt.	- Live-Videos können für viele verschiedene Unternehmen interessant sein.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung

	<p>machen. Insofern ist das ein Weg vielleicht daranzukommen. Aber, ob es jetzt die Krankenkassen sind, die Abnehm-Tipps oder Sport-Tipps geben, oder was auch immer. Das heißt, der Fantasie sind da keine Grenzen gesetzt“.</p>			
179-182	<p>„Also ich würde sagen bei börsennotierten Unternehmen, die Veröffentlichungen machen und alles was mit Aktien zu tun hat. Alles was...Polizei. Ob Sicherheitsbehörden, wenn was Besonderes passiert und die machen ein Statement dazu“.</p>	<p>Live-Video könnten von börsennotierten Unternehmen, der Polizei oder allgemein Sicherheitsbehörden angewendet werden. Da gibt es keine Grenzen.</p>	<p>- Live-Videos können für viele verschiedene Unternehmen interessant sein.</p>	<p>K3 Keine Beschränkung der Anwendung</p>
63-66	<p>„Für mich nach wie vor nicht ein Medium, das ich konsumieren würde, weil ich möchte solche Konzerte nicht auf dem Handy oder auf dem Computer sehen, sondern auf einem großen Fernseher im Wohnzimmer und die Beine hochlegen“.</p>	<p>Für mich ist es kein Medium was ich konsumieren möchte. Ich möchte Konzerte nicht auf dem Handy schauen, sondern auf dem großen TV-Bildschirm im Wohnzimmer.</p>	<p>- Konzerte</p>	<p>K4 Format- und Anwendungsbeispiele</p>
101-103	<p>„Da kann sich jeder was... Da gibt es hunderte von Möglichkeiten. Manchmal sind die so weit weg, dass ich überhaupt nicht auf die Idee kommen würde, dass dieses Format zu dem Produkt passt“.</p>	<p>Es gibt so viele verschiedene Möglichkeiten, so dass man manchmal gar nicht auf die Idee kommt, dass es zu einem Produkt passen könnte.</p>	<p>- Viele verschiedene Möglichkeiten möglich.</p>	<p>K4 Format- und Anwendungsbeispiele</p>

105-107	„Aber, ob es jetzt die Krankenkassen sind, die Abnehm-Tipps oder Sport-Tipps geben, oder was auch immer. Das heißt, der Fantasie sind da keine Grenzen gesetzt“.	Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. So können Krankenkassen z.B. Abnehm-Tipps oder Sport-Tipps geben.	- Viele verschiedene Möglichkeiten möglich. - Abnehm-Tipps - Sport-Tipps	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
153-154	„Also ich kann nur von mir aus gehen. Wie ich das nutze. Ich, wenn etwas live ist, ein Webinar oder so, habe ich nicht den Druck das wirklich live zu sehen“.	Ich persönlich würde mir ein Webinar z.B. nicht live ansehen.	- Webinar	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
195-197	„Wenn es für die Polizei ist, die muss natürlich bei jeder Nachricht einen live machen und die Pressekonferenz aus dem Rathaus“.	Die Polizei könnte jede Pressekonferenz im Rathaus live-streamen.	- Pressekonferenz	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
189-191	„Man kann damit eine Marke aufbauen, dann kann man sagen hier sind wir, und einen Bekanntheitswert steigern“.	Durch Live-Videos lässt sich eine Marke aufbauen und die Bekanntheit steigern.	- Aufbau einer Marke - Bekanntheitssteigerung	K5 Zielsetzung des Streams
O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken				
232	„Anständiges Equipment. Nicht zu hohe Qualität, aber annehmbare Qualität“.	Man sollte über eine annehmbare Qualität des Streams verfügen, wofür anständiges Equipment notwendig ist.	- Annehmbare Qualität - Anständiges Equipment	K6 Erfolgsfaktor
266-271	„Das ist natürlich das Tolle und es soll ja einen Unterschied geben, die die wirklich live dabei sind, sollen mehr davon haben als die, die sich es nachher ansehen. Und wenn es eine Frage gibt, wie im Fernsehen, a / b findest du, das ist	Als Produzent würde ich da so rangehen, dass die Jenigen die es live sehen, mehr davon haben als die, die es sich später angucken. Interaktionsmöglichkeiten sollte die Leute dazu animieren es sich live anzusehen.	- Das Live-Format sollte einen Mehrwert besitzen um es sich auch live anzusehen. - Interaktionsmöglichkeiten	K6 Erfolgsfaktor

	gut oder das ist gut, dann kann man natürlich die nachher dabei sind nicht mehr daran teilnehmen. Und das sollte die Leute auch animieren vielleicht live daran zu sein. So würde ich zumindest als Produzent rann gehen“.			
31-33	„Man braucht keine Technik, es kostet heut zu tage kaum was, trotzdem sieht der Zuschauer sehr genau, ob das gut gemacht ist, oder nicht gut gemacht ist [...]“.	Die Zuschauer sehen genau, ob ein Format gut produziert wurde oder nicht. Für gute Qualität braucht man heutzutage kaum noch Technik und diese kostet kaum noch etwas.	- Gute Qualität in der Produktion. - Gute Technik	K6 Erfolgsfaktor
191-192	„Und dann relevante Sachen. Die Leute schalten alle schnell ab wenn denen zwei, dreimal etwas nicht interessiert hat“.	Für laufende Einschaltquoten ist es essenziell, relevante Sachen zu streamen. Wird es uninteressant, schalten die Leute schnell ab.	- Relevante Inhalte	K6 Erfolgsfaktor
15-17	„Die klassische Fernsehproduktion machen das nicht mehr, sondern waren plötzlich Veranstalter, die ihr eigenes Produkt gestreamt haben“.	Die klassische Fernsehproduktion produziert nicht mehr, sondern die Unternehmen/Veranstalter machen es selber.	- Man kann selber zum Sender werden.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
21-22	„Du brauchst nicht teuer im Fernsehen irgendwelche Slots kaufen, sondern kannst auf der Webseite streamen. Dadurch entsteht natürlich mit dem Kunden viel mehr Kontakt [...]“.	Man braucht keine teuren Slots im Fernsehen kaufen, sondern kann direkt auf die eigene Seite streamen, wodurch man auch einen höheren und direkteren Kundenkontakt erzeugt.	- Man kann selber zum Sender werden. - Höherer Kundenkontakt	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

31-33	„Man braucht keine Technik, es kostet heute zu Tage kaum was, trotzdem sieht der Zuschauer sehr genau, ob das gut gemacht ist [...]“.	Die Zuschauer sehen genau, ob ein Format gut produziert wurde oder nicht. Für gute Qualität braucht man heutzutage kaum noch Technik und diese kostet kaum noch etwas.	- Kostenersparnis - Teures Equipment ist kein Muss.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
115-117	„Also, die glaube, die Erfolgchancen sind immer die Marke wird gestärkt und du hast ein Imageaufbau. Ja, ich glaub das ist es. Und Chancen und Risiken sind halt genau... Diese Chance, dass du mit kleinen Budget viel erreichen kannst“.	Mit Live-Video kannst du die Marke stärken und einen Imageaufbau erzielen und das für wenig Geld.	- Imageaufbau	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
193-195	„Dann kann man damit was erreichen. Man kann damit eine Marke aufbauen, dann kann man sagen hier sind wir, und einen Bekanntheitswert steigern“.	Man kann durch Live-Video eine Marke aufbauen und den Bekanntheitswert der Marke steigern.	- Markenaufbau - Steigerung der Markenbekanntheit	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
136-138	„Das Risiko ist natürlich, wenn man da schlechtes Storytelling hat, erreicht das da natürlich wieder niemanden“.	Man erreicht keinen, wenn man ein schlechtes Storytelling hat.	- Schlechtes Storytelling	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
138-140	„Oder wenn man es schlecht macht, dann kann es natürlich auch einen Shitstorm geben, weil da das Netz halt gewisser Weise auch das Problem ist“.	Bei einer schlechten Produktion von Live-Videos kann auch ein Shitstorm auftreten.	- Shitstorm	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

225-227	„Der Konsument ist sehr hohe Qualität gewohnt. Ich will einen anständigen Ton haben. Und ich will ein schönes Bild haben“.	Der Konsument ist sehr hohe Qualität gewohnt. Anständiger Ton und ein gutes Bild sollten von daher vorhanden sein.	- Niedrige Qualität in der Übertragung	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
O5 Häufigkeit und Länge				
187-188	„Wenn es einfach nur ist, wir machen Live, damit wir wollen Leute erreichen, wir zeigen, dass wir hier sind, dann sollte es ganz dezent in Maßen sein“.	Wann man als Unternehmen einfach nur Leute erreichen möchte um zu zeigen, dass man da ist, sollte man dieses nur in Maßen machen.	- Dezent in maßen	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format
O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken				
302-303	„Und wo erreicht man die Leute? Alle, jeder ist bei Facebook. Persicope ist einfach zu gering gewesen“.	Man erreicht die Leute auf Facebook, weil alle dort sind. Die Reichweite auf Persicope war zu gering.	- Alle sind auf Facebook	K14 Vorteil gegenüber Apps
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
153-157	„Ich, wenn etwas live ist, ein Webinar oder so, habe ich nicht den Druck das wirklich live zu sehen. Sondern ich kann es genauso gut 10 Minuten später anfangen oder mir es den nächsten Tag noch mal angucken. Weil sie sind ja noch vorhanden. Die meisten die ich kenne. Ich kenne keines das nachher weg ist“.	Wenn z.B. ein Webinar live ist, habe ich nicht den Drang dieses live zu sehen, sondern kann mir es auch 10 Minuten später angucken. Ich kenne zumindest kein Live-Vide, das danach verschwunden ist.	- Ich möchte es mir auch später nochmal angucken.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben
222-225	„Das Bestehen ist eigentlich genau, dass was ich eigentlich möchte. Ich möchte nicht um 17:00 Uhr etwas sehen, weil ich vielleicht um 17:00 Uhr noch gar nicht zu Hause bin.“	Ich möchte mir etwas nicht um 17:00 Uhr anschauen müssen, wenn ich noch nicht zu Hause bin, sondern erst um 18:00 Uhr. Ich möchte, dass das Live-Video bestehen bleibt.	- Man möchte sich Inhalte unabhängig von der Uhrzeit anschauen.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben

	Sondern ich möchte es um 18:00 Uhr oder 19:00 Uhr sehen. Das ist für mich gut“.			
O8 Interaktion				
258-260	„Kommentare ja richtig. Ich mache es nicht. Ich finde da wird viel zu viel kommentiert und dann letztendlich kommt auch meine Frage nicht durch, aber dass man eine Interaktion hat, finde ich schon sehr wichtig“.	Ich finde eine Interaktion sehr wichtig, aber ich selber mache es nicht, weil ich finde da wird zu viel kommentiert.	- Interaktion ist wichtig, obwohl es selbst nicht gemacht wird.	K20 Interaktion essentiell
O9 Erzielung von Aufmerksamkeit				
275-279	„Das würde ich ausprobieren. Wie funktioniert es am besten, was will ich erreichen. Aktuelle Berichterstattung muss ad hock passieren und ein Unternehmen, das wirklich etwas zu verkünden hat, da kann natürlich ein paar Wochen vorher Save the Date ... Damit die Einschläge auch immer näherkommen und das nochmal auf die Agenda bringen, dass die Leute einschalten. Aber das hängt sehr vom Thema ab“.	Da gibt es keine Vorgabe, denn es hängt vom Thema ab. Man sollte das ausprobieren, was am besten funktioniert. Unternehmen mit verschiedenen Formaten können um die Spannung zu steigern z.B. Save the Date Ankündigungen machen. Aktuelle Berichterstattung sollte allerdings direkt passieren.	- Vorankündigung hängt vom Thema ab. - Aktuelle Berichterstattung sollte direkt passieren.	K22 Vorankündigung wichtig
O12 Zukunftsaussichten				
285-288	„Wird immer mehr Relevanz bekommen. Ich glaube, gerade weil die Unternehmen die vorher nicht daran teilgenommen haben, merken was für ein mächtiges Tool das ist. Man kann	Unternehmen werden merken, was das Live-Video für ein mächtiges Tool ist. Deshalb wird es mehr an Relevanz bekommen. Nichts live zu machen ist heute unvorstellbar.	-Live-Video wird an Relevanz zunehmen.	K26 Gute Zukunft

	sich dem nicht verschließen. Gar nichts live zu machen kann ich mir heutzutage nicht vorstellen“.			
147-148	„Ich weiß nicht, ist Live heutzutage noch wichtig? Ist es relevant, ob jetzt ein Konzert Live ist oder ob ich es mit eine Stunde später mir anschau“?	Ist es wichtig, ob man ein Konzert live sieht oder eine Stunde später?	- Zukunft ungewiss	K27 Zukunft ungewiss

Anhang 5.2.3 McDonald's, Frau R.

Inhaltsanalyse: McDonald's, Frau R.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
12-14	„Grundsätzlich sind Trends in den sozialen Netzwerken immer interessant, wenn man darüber die Möglichkeit hat, näher an die gewünschte Zielgruppe heranzurücken und Botschaften in deren Sprache vermitteln kann“.	Trends in sozialen Netzwerken sind interessant, da sie die Möglichkeit bieten näher an die gewünschte Zielgruppe heranzutreten und sich Botschaften in deren Sprache vermitteln lassen.	- Neuentwicklungen bieten viele Vorteile.	K1 Trend
19-20	„Ja, McDonald's Deutschland hat bereits mehrfach Erfahrungen mit Live-Streaming gemacht“.	_____	- Es besteht Erfahrung hinsichtlich Live-Video-Streaming.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
O2 Unternehmen und Format Empfehlungen				
20-22	„Unter anderem wurde verkündet, welche Kinder bei der Fußball-Eskorte dabei sind. Das prominenteste Beispiel war „Live@McDonald's“, das größte Social Media- und Live-Event seiner Art, bei dem 12 Stunden lang live gesendet wurde“.	Verkündung der beteiligten Kinder an der Fußball-Eskorte, sowie „Live@McDonald's“, ein großes Live-Event über 12 Stunden.	- Verkündung der Fußball-leskorte - Live@McDonald's	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
27	„[...] einen umfassenden Blick hinter die Kulissen zu gewähren“.	Man kann den Nutzern einen umfassenden Blick hinter die Kulissen gewähren.	- Blick hinter die Kulissen	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

33-40	<p>„Zum anderen wurde parallel aus dem McDonald's Restaurant in der Mall of Berlin 12 Stunden lang live die Show Big Mac TV über die sozialen Netzwerke gesendet (Facebook, Twitter/Persicope, Youtube), in der ebenfalls ein umfangreicher Einblick hinter die Kulissen des Restaurants und des ganzen Unternehmens gewährt wurde. Um eine Wechselwirkung zwischen der analogen und digitalen Welt zu erzeugen, wurde das Signal von Big Mac TV auch über die Instore TVs in den McDonald's-Restaurants ausgestrahlt. Und die Franchise-Nehmer berichteten per Facebook Livestream von ihren Backstage Touren – dieses Signal wurde dann direkt in die Show Big Mac TV integriert“.</p>	<p>Livesendung des Formats Big Mac TV über soziale Netzwerke (Facebook, Twitter/Persicope, Youtube), bei dem ein Blick hinter die Kulissen gewährt wurde. Diese Live-Sendung wurde auch über die Instore TVs ausgestrahlt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Big Mac TV (umfangreicher Einblick hinter die Kulissen des Restaurants und des ganzen Unternehmens). - Einbindung des Live-Formats in Instore TVs (Weiterverarbeitung des Formats). 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
26-27	<p>„Ziel von Live@McDonald's war es, das Thema Transparenz auf eine noch höhere Stufe zu bringen und einen umfassenden Blick hinter die Kulissen zu gewähren“.</p>	<p>_____</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transparenz mit Blick hinter die Kulissen. 	K6 Zielsetzung des Streams

O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken				
14-16	„Wichtig ist aber wie bei allen anderen Medien auch: Der Inhalt ist entscheidend und muss auch zu dem ausgewählten Medium passen“.	Der Inhalt ist für den Erfolg entscheidend um muss zum ausgewählten Medium passen.	- Der Inhalt sowie die Wahl des Kanals sind für den Erfolg entscheidend.	K6 Erfolgsfaktor
12-14	„Grundsätzlich sind Trends in den sozialen Netzwerken immer interessant, wenn man darüber die Möglichkeit hat, näher an die gewünschte Zielgruppe heranzurücken und Botschaften in deren Sprache vermitteln kann“.	McDonald's kann durch Live-Video zunehmend und direkter mit seiner Zielgruppe in Kontakt treten.	- Zunehmender und direkter Kontakt mit der Zielgruppe.	K6 Erfolgsfaktor
44-46	„Wichtig für den Erfolg ist wie oben beschrieben der Inhalt. Dieser muss unterhaltsam genug sein, um sich als Live-Inhalt zu eignen. Damit ergeben sich Vorteile wie eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation“.	Um Erfolg zu erzielen, ist der Inhalt sehr wichtig. Dieser sollte unterhaltsam sein und sich als Live-Format eignen, um damit eine direkte, glaubwürdige und authentische Kommunikation zu erzielen.	- Für den Erfolg sind relevante Inhalte, glaubwürdige und authentische Kommunikation wichtig. - Unterhaltsamkeit	K6 Erfolgsfaktor
52-54	„Live-Videos sind natürlich ein Stück improvisierter, der Zuschauer fühlt sich dadurch mehr als Teil des Geschehens. Das wird in den sozialen Netzwerken zusätzlich verstärkt, indem in Echtzeit Fragen gestellt und beantwortet werden können“.	Durch die Improvisation in Live-Videos und die Möglichkeit in Echtzeit Fragen zu stellen und zu beantworten, fühlt sich der User mehr als ein Teil des Geschehens.	- Improvisation und Echtzeitkommunikation binden den Kunden mehr in das Geschehen ein, wodurch die Akzeptanz zunimmt.	K6 Erfolgsfaktor

12-14	„Grundsätzlich sind Trends in den sozialen Netzwerken immer interessant, wenn man darüber die Möglichkeit hat, näher an die gewünschte Zielgruppe heranzurücken und Botschaften in deren Sprache vermitteln kann“.	McDonald's kann durch Live-Video zunehmend und direkter mit seiner Zielgruppe in Kontakt treten.	- Zunehmender und direkter Kontakt mit der Zielgruppe.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
45-46	„Damit ergeben sich Vorteile wie eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation“.	Durch Live-Videos ergeben sich Vorteile wie eine direkte, besonders glaubwürdige und authentische Kommunikation.	- Direkte, authentische und eine besonders glaubwürdige Kommunikation.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
60-63	„Der große Vorteil beim Streaming über Social Media-Kanäle: Die Community gibt schnell Feedback. D.h. wenn es langweilig wird oder nicht mehr interessant, dann lässt sich hier das Feedback direkt abholen und man kann entsprechend nachjustieren“.	Durch Live-Videos in sozialen Netzwerken lässt sich schnelles Feedback zum Stream einfangen, wodurch der Stream den Usern angepasst werden kann.	- Schnelles Feedback - Stream kann den Wünschen der User angepasst werden.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
91-93	„Damit konnten wir als Unternehmen hier einen Einblick in unsere Arbeit geben und gleichzeitig beweisen, dass wir nichts zu verbergen haben und wirklich in Echtzeit und vollkommen transparent kommunizieren“.	Durch Live-Video ist es möglich einen Einblick in das Unternehmen zu geben und zu beweisen, dass man nichts zu verbergen hat, da eine völlig transparente Kommunikation möglich ist.	- Vollkommen transparente und glaubwürdige Darstellung möglich.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

46-48	„Live ist aber eben auch live und damit mit den entsprechenden Risiken verbunden. Eine Live-Übertragung erfordert daher immer auch etwas Mut und Raum für Improvisation“.	Mit dem Live-Faktor gehen bestimmte Risikofaktoren einher, wodurch Mut und Improvisation abverlangt werden.	- Durch „live“ kann immer etwas Unvorhersehbares passieren.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
O5 Häufigkeit und Länge				
59-60	„Das lässt sich nicht pauschal beantworten, das hängt sehr von der Community, dem Community-Management und vor allem von den Inhalten ab“.	Da gibt es kein Richtmaß, da es von der Community, dem Community-Management und dem Inhalt abhängig ist.	- Häufigkeit und Länge der Liveübertragung hängen vom Format und der Zielgruppe ab.	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
78-83	„Für Unternehmen kann es sicherlich von Vorteil sein, wenn der Inhalt erst einmal bestehen bleibt, da auf den Live-Stream auch im Nachhinein verwiesen werden kann oder die Reichweite im Nachhinein noch vergrößert werden kann. Das Material, das bei Live@McDonald's entstanden ist, wurde zum Beispiel im Nachhinein auch auf der eigenen Social-Plattform „Unser Essen Eure Fragen“ eingesetzt, um Nutzerfragen zu beantworten“.	Es ist für Unternehmen von Vorteil, wenn der Inhalt bestehen bleibt, damit auch im Nachhinein noch auf den Stream hingewiesen werden kann und sich somit die Reichweite noch vergrößern lässt. Der Inhalt von Live@McDonald's wurde im Nachhinein noch auf der Plattform „Unser Essen Eure Fragen“ eingesetzt, um weitere Nutzerfragen zu beantworten.	- Bestehender Inhalt von Vorteil, da dieser im Nachhinein auch noch auf Unternehmens- sowie Kundenseite verwendet werden kann.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben

O8 Interaktion				
89-93	<p>„Bei Live@McDonald’s war die parallele Interaktion mit der Community essentiell. Die Social Media Redaktion von McDonald’s war 12 Stunden lang live vor Ort und damit ein Ansprechpartner für die Community. Damit konnten wir als Unternehmen hier einen Einblick in unsere Arbeit geben und gleichzeitig beweisen, dass wir nichts zu verbergen haben und wirklich in Echtzeit und vollkommen transparent kommunizieren“.</p>	<p>_____</p>	<p>- Interaktion sehr wichtig, da dieses Teil des Formates war.</p>	<p>K20 Interaktion essentiell</p>
O9 Erzielung von Aufmerksamkeit				
96-108	<p>„Bei Live@McDonald’s kam ein umfassendes Konzept zur Bewerbung des Social Media- und Live-Events zum Einsatz. Ziel war es sowohl bei den Gästen bekannt zu machen, dass an diesem Tag der Open Day stattfindet, als auch den Live-Stream anzukündigen. Dafür wurden sowohl Radio-Spots als auch TV ID-Spots geschaltet (Countdown vor den Werbeblocks bei ProSieben, SAT.1 und Kabel Eins). Es wurde mit Flyern, Postern, Spannbändern etc.</p>	<p>Es wurde ein umfassendes Konzept zur Bewerbung des Streams eingesetzt. Die Gäste wurden auf den Open Day, als auch auf den Live-Stream aufmerksam gemacht. Dabei kamen Radio-Spots, TV ID-Spots (Countdown vor den Werbeblöcken auf den Sendern), Flyer, Poster und Bannerwerbung zum Einsatz. Zudem wurde im Vorfeld die Moderatorin hinter die Kulissen geschickt um für die Teaser ansprechendes Material herauszuschneiden. An dem Tag selber, wurde auf den</p>	<p>- Vorankündigung sehr wichtig um einen Erfolg zu erzielen. - Radio-Spots - TV ID Spots (Countdown bei TV-Sendern) - Flyer - Poster - Bannerreklame - Social-Media Teaser</p>	<p>K22 Vorankündigung wichtig</p>

	<p>in den McDonald's-Restaurants selbst geworben. Und Bereits im Vorfeld wurde Betty Taube als Reporterin hinter die Kulissen zu Lieferanten, in die Testküche etc. geschickt – aus diesem Material wurden Teaser für die Social Media Kanäle geschnitten. Am Tag selbst wurde der Stream über die verschiedenen Social Media Kanäle beworben, es gab Live-Spots in den TV-Sendern und das Signal wurde über zusätzliche Kanäle eingebunden: Über einen öffentlichen Screen am Potsdamer Platz, als Banner auf Bild.de und in der TV-Programm-App On Air“.</p>	<p>Social-Media Kanälen, mit Live-Spots auf TV-Sendern geworben, sowie das Signal auf öffentliche Screens und Webseiten integriert.</p>		
O10 Erfolgsmessung und Erfolg				
111-112	<p>„Ausgewertet wurden Reichweite, Interaktion, Tonalität und im Rahmen einer durchgeführten Marktforschung die Qualitätswahrnehmung, Imagesteigerung etc.“.</p>	<p>Für die Erfolgsmessung wurden die Reichweite, die Interaktion, sowie die Tonalität herangezogen. Für die spätere Qualitätswahrnehmung wurde eine Marktforschung durchgeführt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reichweite - Interaktion - Tonalität der Kommentare - Qualitätswahrnehmung des Streams - Imagesteigerung 	<p>K24 Erfolgsmessung (Beispiele)</p>
112-118	<p>„Das schöne Ergebnis: In sämtlichen Bereichen wurden die Erwartungen bei weitem übertroffen. Über 6 Mio. Zuschauer verfolgten „Big Mac TV“ allein auf</p>	<p>Durch den Stream, der 12 Stunden übertragen wurde, konnten über 6 Mio. Zuschauer erreicht werden. Dieser wurde unter anderem alle zwei bis drei Sekunden kommentiert. An den</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sechs Mio. Zuschauer - Stream von 12 Stunden - Kommentare alle zwei bis drei Sekunden - Höhere Wahrnehmung der Qualität innerhalb des 	<p>K25 Erfolge</p>

	Facebook, 12 Stunden lang wurde im Durchschnitt alle 2-3 Sekunden kommentiert, mehr als 20.000 Besucher nahmen an den Backstage Touren in den Restaurants teil und die nachfolgende Befragung zeigte, dass vor allem die Qualitätswahrnehmung und Imagewerte bei den Kennern von Live@McDonald's signifikant höher war“.	Backstage Touren in den Restaurants nahmen mehr als 20.000 Besucher teil. Eine nachfolgende Untersuchung zeigte, dass durch den Stream die Qualitätswahrnehmung sowie das Image stieg.	Unternehmens. - Steigerung des Images	
O12 Zukunftsaussichten				
121-125	„Zum einen werden sich immer mehr Unternehmen an das Thema Live-Streaming wagen. Damit wird der Content in den nächsten Jahren sicherlich noch professionalisiert. Es wird bestimmt noch mehr Möglichkeiten zur Bewerbung des Live-Contents geben und sicherlich auch mehr technische Möglichkeiten zur Interaktion mit der Community“.	Es werden sich immer mehr Unternehmen trauen Live-Videos einzusetzen und den Content professionalisieren. Weiter wird es noch mehr Möglichkeiten entwickeln innerhalb der Live-Videos zu interagieren und diese auch zu bewerben.	- Live-Video wird immer mehr von Unternehmen angewendet werden. - Professionalisierung des Contents. - Erweiterung der Bewerbungsmöglichkeiten innerhalb des Netzwerkes. - Zunahme an Möglichkeiten der technischen Interaktion.	K26 Gute Zukunft

Anhang 5.2.4 Elbdudler, Herr W.

Inhaltsanalyse: Elbdudler, Herr W.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
21-24	„Ganz ehrlich, ich spule meistens vor. Also oftmals kann man sich die Live-Videos ja im Nachhinein noch mal angucken und sowohl aus beruflichen und aus privaten Interesse mach ich es meistens so, dass ich ein paar Sachen angucke... Ich habe noch nie eine Sache bis zum Ende geguckt, ehrlich gesagt“.	Aus beruflichen, sowie aus privaten Interesse habe ich mir bereits Videos angeschaut, aber meistens vorgespult, wenn der Stream schon abgeschlossen war und ich es mir im Nachhinein nochmal anschauen konnte.	- Berufliche und private Erfahrung.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
27	„Für die Agentur ja, persönlich nicht wirklich, außer zum Testen“.	In der Agentur habe ich schon damit gearbeitet. Aber auf privater Ebene habe ich es bis jetzt nur zum Test genutzt.	- Professionelle Erfahrung vorhanden.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
O2 Unternehmen und Format Empfehlungen				
32-33	„Ich weiß gar nicht, ob es da eine Beschränkung für Unternehmen gibt, ehrlich gesagt, weil es ist ja die Frage, was man da macht“.	Es kommt darauf an, was man mit dem Format erreichen möchte. Deswegen würde ich Live-Videos nicht auf bestimmte Unternehmen beschränken.	- Abhängig vom Format, können Live-Videos für jedes Unternehmen geeignet sein.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung
88-95	„Ich glaub auch, es kommt auf die Marke drauf an, wenn du, ich komm jetzt auf eine Marke zu sprechen, die wir betreuen, wenn wir über „PickUp“ reden, dann können die da bestimmt anders auftreten, als wenn „Loreal	Es kommt immer auf die Marke an. Wenn eine Marke von Grund auf lockerer kommuniziert, dann darf das Format ein Stück weit amateurhafter und authentischer sein, als wenn eine Luxusmarke ein lockeres Format produzieren würde.	- Abhängig vom grundlegenden Markenauftritt.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung

	<p>Luxe“ dort irgendwie im Livestream auftaucht, dann darf es bei dem einen ein bisschen, wie soll ich sagen, authentischer sein bzw. dann darf es auch etwas amateurhaft sein, wenn es dazu passend, aber dann ist es gewollt authentischer. Und ich glaube, da muss man aufpassen, ob das für jede Nutzungsmarke sozusagen, zuträglich ist, da schlechten Content zu machen, das glaube ich eher nicht“.</p>			
36-43	<p>„[...] dann können sie es in Zukunft nicht nur auf einer Website machen, dann können sie es direkt z.B. bei Facebook machen. Das ist sehr interessant. Du kannst einen Serviceschalter direkt machen, wenn du ein Serviceunternehmen bist oder du bist, ich sag mal ein klassisches Markenunternehmen, und dann musst du natürlich irgendwas bieten dort. Also meistens funktioniert sowas über Unterhaltung, glaube ich, dass wenn man es in ein Unterhaltungsformat schafft, was im Livebezug funktioniert. Das zweite wäre vielleicht noch, der Blick hinter die Kulissen [...]“.</p>	<p>Unternehmen brauchen Live-Streams nicht mehr auf ihrer Internetseite einbinden, sondern können es auf sozialen Netzwerken tun. Als Serviceunternehmen kann man so einen direkten Serviceschalter aufbauen. Als klassisches Markenunternehmen kannst du wiederum ein Unterhaltungsformat schaffen, was im Live-Format funktioniert oder ein Blick hinter die Kulissen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Serviceschalter bei Serviceunternehmen - Unterhaltungsformat - Blick hinter die Kulissen 	<p>K4 Format- und Anwendungsbeispiele</p>

47-49	„Wenn wir aber von, keine Ahnung, der Fashion Week in Berlin sprechen und da macht Mercedes noch mal zusätzliche Formate drumherum, dann kann das durchaus spannend sein, doch“.	Es kann durchaus spannend sein, wenn zum Beispiel Mercedes auf einer Fashion Week zusätzliche Formate schafft, die das ganze Drumherum miteinbinden.	- Formate die das Drumherum einbinden	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
58-62	„[...] bei der Fashion Week noch mal zusätzliche Formate schaffe, indem, weiß ich nicht, drei Leute waren auf der Bühne und danach wird noch jemand backstage interviewed, funktioniert das natürlich, weil ich da auch wieder, weil es ja tatsächlich ein Mehrwert ist, weil es einfach ein Zusatzformat ist“.	Bei der Fashion Week könnte ein zusätzliches Format zum Beispiel sein, wenn ich nach dem Auftritt nochmal drei Personen hinter der Bühne interviewe.	- Blick hinter die Kulissen - Interviews	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
200-204	„Ich glaube, für Unternehmen ist es tatsächlich interessanter, es sei denn der Content hat nur eine relative Qualität, sag ich mal, so dass du, du kannst ja auch einen kurzen Einblick einfach vom Dreh geben, den du aber nicht groß aufbereitest, mit einem 20 Minuten Live-Video, sondern, nur kurz, wie sind wieder am Start“.	Als Zusatzprodukt, das im Gegensatz zum Hauptprodukt nur eine relative Qualität hat, kann zum Beispiel auch ein kurzer Einblick in den Drehalltag sein, der nicht großartig aufgearbeitet werden muss. In der Form von „wir sind wieder am Start“.	- Einblick in den Drehalltag	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

149-155	<p>„Das kann manchmal auch ein Vorteil sein, wenn also, man sich ja auch als Marke damit schmücken, überall zuerst zu sein, also so First Mover mäßig. Das kann gerade in digitalen ja auch Innovationkraft zeigen, dann ist es aber ein anderer Antrieb, also dann ist die Zielsetzung sogar eine andere. Und wenn ich sage, ich bin der erst der auf Periscope ist, und von dort berichte, dann möchte ich eher, dass ich dazu nochmal eine Pressemitteilung generiere, die sagt, mein Unternehmen oder meine Marke ist innovativ und orientiert sich direkt an den neusten Trends“.</p>	<p>Eine Zielsetzung für ein innovationskräftiges Unternehmen kann es zum Beispiel sein, immer und überall zuerst zu sein. Das man als First Mover auftritt und sich immer an den neusten Trends orientiert.</p>	<p>- Anspruch First Mover zu sein.</p>	<p>K5 Zielsetzung des Streams</p>
O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken				
43-47	<p>„Ich bin manchmal etwas kritisch, weil man so hey wir machen von unserem TV-Spot-Dreh noch einmal ein Livestreaming im Hintergrund. Da fragt man sich auch, interessiert das jetzt wirklich irgendjemanden, außer die paar Leute, die da selbst an der Produktion beteiligt sind“.</p>	<p>Es ist wichtig zu wissen, was die User interessiert und nicht nur die Leute die selber an der Produktion beteiligt sind.</p>	<p>- Der Content muss relevant sein, damit er wahrgenommen wird.</p>	<p>K6 Erfolgsfaktor</p>

53-55	„Das klingt immer sehr platt, aber ich glaube Erfolgsfaktoren für Content insgesamt ist halt tatsächlich der Mehrwert für den Betrachter. Und der muss einfach gegeben sein [...]“.	Erfolgsfaktor für Content ist tatsächlich der Mehrwert für den Betrachter.	- Mehrwert für den Betrachter muss gegeben sein.	K6 Erfolgsfaktor
62-64	„Und ich glaub, das ist tatsächlich das wichtige, und das zweite ist, glaube ich dass man von vornherein irgendwie eine Reichweite herstellen muss. Ich kann halt eine große Liveproduktion starten“.	Es ist wichtig, dass man von vornherein eine Reichweite herstellt.	- Hohe Reichweite.	K6 Erfolgsfaktor
81-87	„Risiken sehe ich tatsächlich eher darin, dass es ungeplant gemacht wird, d.h., dass du dich eben nicht vorbeireitest, sondern dass du denkst, ja ok ich mach jetzt hier mal ein Live-Video und es wird oft auch etwas stiefmütterlich behandelt, dann wird das von den drei Praktikanten gemacht und schon... Also ich hätte immer noch den gleichen Anspruch an Markenkommunikation bezüglich Qualität. Das heißt nicht, das muss nicht Hochglanz sein, das ist ja auch ok, denn die Marke soll ja auch authentisch überkommen. Aber es darf auf keinen Fall stümperhaft sein [...]“.	Ein Risiko ist es, wenn man sich vorher nicht vorbereitet oder nicht die gleiche Qualität der übrigen Markenkommunikation entspricht. Es muss sich zwar nicht um Hochglanz handeln aber sollte authentisch überkommen.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität der übrigen Markenkommunikation angepasst. - Einigermaßen gute Qualität. - Authentische Wirksamkeit 	K6 Erfolgsfaktor

129-131	„Ich glaub, bei beiden spielt wieder die Rolle, die wichtigste Sache ist dabei, was ist noch relevant und was nicht“.	Es ist wichtig für den Nutzer einen relevanten Inhalt zu produzieren.	- Inhalt muss relevant für den Nutzer sein.	K6 Erfolgsfaktor
238-241	„Ich glaub ansonsten zur Aktivierung oder zur Kommunikation drumherum, ist einfach wichtig das an Integrität gedacht ist, dass du, du machst nicht nur einfach dieses Live-Video, sondern als ein Bestandteil einer größeren Kommunikation“.	Es ist wichtig, dass das Live-Videos nicht einfach produziert wird, sondern in die gesamte bestehende Kommunikation mit eingebaut wird.	- Live-Videos sollten Teil einer größeren Kommunikation sein.	K6 Erfolgsfaktor
298-300	„Es bedarf aber komplett neue Formate dafür. Also es müssen völlig neue Kreationen darauf basieren. Und da bin ich selbst gespannt, ob das so viel Mehrwert tatsächlich dann impliziert im Vergleich zu einem normal produzierten Video [...]“.	Für die Live-Kommunikation bedarf es völlig neue Formate. Interessant ist es zu sehen, wie im Gegensatz zu Video ein weiterer Mehrwert für den Betrachter entsteht.	- Entwicklung neuer interessanter Formate.	K6 Erfolgsfaktor
307-316	„D.h. Marken müssen sich trauen, das auch zu machen. Das gilt aber in der gesamten digitalen Kommunikation. Also, da haben sich insgesamt die Abstimmungsprozesse verändert, weil du auch bei tagesaktueller Markenkommunikation, wie wir es z.B. bei „PickUp“	Marken müssen sich trauen eine unplanbare Kommunikation zu starten. Allgemein haben sich auch die Abstimmungsprozesse geändert, wo es wichtig wird, dass man ein schnelles „Go“ in der digitalen Kommunikation bekommt. Weil darauf kommt es wirklich an. Wenn der Zeitpunkt verpasst wurde,	- Mut mit einer unplanbaren Kommunikation umzugehen. - Schnelle Abstimmungsprozesse innerhalb der Kommunikationsabteilung.	K6 Erfolgsfaktor

	<p>machen, dann können wir halt nicht zwei Tage warten, bis sich das der Geschäftsführer auch angeguckt hat, sondern da brauchst du halt ein schnelles Go. Weil es wirklich darauf ankommt, dass wir in den ersten drei vier Stunden draußen sind und nicht erst Tag später. Weil dann sieht es schon wieder lahm aus und nachgemacht. Und das gleiche hast du, also noch extremer natürlich beim Live-Video, wo du weniger einschreiten kannst“.</p>	<p>macht die Produktion wenig sinn.</p>		
11-18	<p>„Ich glaube Livestreaming ist so etwas wie eine direkte Teilhabe, also es wirkt sehr, sehr authentisch, es macht den Anschein, dass du keine Möglichkeit hast, etwas vorher zu produzieren, so du bist im Prinzip gleich Teil, ich glaube, das ist das wichtigste. Das zweite ist, dass du eine direkte Reaktionsmöglichkeit hast, also für beide Seiten, als Zuschauer kannst du halt einfach selbst agieren, und hoffst natürlich, dass es irgendwie gehört wird, das ist, glaube ich, auch eine ganz gute Motivation auch etwas dran</p>	<p>Das spannende an Live-streaming ist, dass man direkt an Geschehen teilnimmt und nicht die Möglichkeit besteht etwas vorzuproduzieren, wodurch das Ganze authentisch wirkt. Unternehmen, sowie auch Nutzer haben die Möglichkeit mit einer Interaktion auf das Geschehene zureagieren. Man hofft dabei, dass man von der jeweiligen gegenüberliegenden Seite erhört wird, wodurch die Motivation entsteht, den Stream weiter zu verfolgen und zu interagieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man nimmt direkt am Geschehen teil. - Authentische Wirkung, dadurch das nicht vorproduziert wurde. - Interaktion seitens beider Seiten. - Motivation zu Interagieren, wenn auf die Interaktion reagiert wird. 	<p>K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen</p>

	zu bleiben. Als Absender hast du die Möglichkeit, also live zu interagieren und ich glaub auch das ist das spannende daran“.			
36-38	„[...] dann können sie es in Zukunft nicht nur auf einer Website machen, dann können sie es direkt z.B. bei Facebook machen. Das ist sehr interessant“.	Unternehmen brauchen den Stream nicht mehr auf ihrer Webseite veröffentlichen, wo sie die Nutzer hin navigieren müssen, sondern können das auf sozialen Netzwerken wie Facebook machen.	- Integration auf einer Reichweite starken Plattform.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
47-49	„[...] Fashion Week in Berlin sprechen und da macht Mercedes noch mal zusätzliche Formate drumherum, dann kann das durchaus spannend sein, doch“.	Es kann spannend sein, wenn ein Unternehmen um das eigentliche Format noch weitere zusätzliche Formate bereitstellt.	- Ausdehnung und Weiterverarbeitung des bestehenden Contents.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
72-76	„Chancen, ist erstmal sehr platt, das sofortige Feedback zu erhalten. Wenn du es schaffst, jemanden bei der Stange zu halten, sozusagen, also wenn sich das wirklich jemand anguckt, dann hast du natürlich eine extrem hohe Kontaktintensität. Wir sind selbst dabei, dass wir sagen, wir werden selbst zum Medium, im Prinzip, wir werden selbst zum Ausstrahler und brauchen nicht nur Werbung machen, sondern, naja“.	Live-Video bietet die Chance sofortiges Feedback zu erhalten, wodurch wiederum die Chance besteht, die Nutzer während des Streams über die gesamte Dauer zu halten. So entsteht eine ziemlich hohe Kontaktintensität. Zudem kann man über dieses Medium selbst zum Sender werden und ist nicht nur aus Werbung angewiesen.	- Erhalten von sofortigen Feedback. - Durch sofortiges Feedback kann der Stream den Wünschen der Nutzer angepasst werden wodurch eine hohe Kontaktintensität entstehen kann. - Man kann selbst zum Sender werden. - Man ist nicht mehr nur auf Werbung angewiesen.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

81-83	„Risiken sehe ich tatsächlich eher darin, dass es ungeplant gemacht wird, d.h., dass du dich eben nicht vorbeireitest, sondern dass du denkst, ja ok ich mach jetzt hier mal ein Live-Video und es wird oft auch etwas stiefmütterlich behandelt [...]“.	Ein Risiko ist es, dass der Inhalt ungeplant gesendet wird. Heißt, dass man sich nicht vorbereitet und halbherzig ausgeführt wird.	<ul style="list-style-type: none"> - Zu geringe Vorbereitung. - Inhalt wird nicht qualitativ hinterlegt. 	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
89-95	„[...] wenn wir über „PickUp“ reden, dann können die da bestimmt anders auftreten, als wenn „Loreal Luxe“ dort irgendwie im Livestream auftaucht, dann darf es bei dem einen ein bisschen, wie soll ich sagen, authentischer sein bzw. dann darf es auch etwas amateurhaft sein, wenn es dazu passend, aber dann ist es gewollt amateurhaft. Und ich glaube, da muss man aufpassen, ob das für jede Nutzungsmarke sozusagen, zuträglich ist, da schlechten Content zu machen, das glaube ich eher nicht [...]“.	Es kommt immer auf die Marke an. Wenn eine Marke von Grund auf lockerer kommuniziert, dann darf das Format ein Stück weit amateurhafter und authentischer sein, als wenn eine Luxusmarke ein lockeres Format produzieren würde.	- Kommunikationsart entspricht nicht dem Auftritt der Marke.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

302-308	„Das ist übrigens, das habe ich vorhin vergessen, ein Risiko für Unternehmen natürlich, dass der Abstimmungsprozess ein ganz anderer ist. Das ist das was wir im Prinzip bei der Snapchat Kommunikation oder in der Insta-Story Kommunikation ganz... Okay bei Storys kannst du vorproduzieren. Wenn wir hier jetzt als Agentur arbeiten und so einen Content aufbereiten, du hast natürlich eine eigentlich eine enorme, eine sehr große Abstimmungsschwierigkeit. D.h. Marken müssen sich trauen, das auch zu machen“.	Ein Risiko ist der veränderte Abstimmungsprozess innerhalb der digitalen Kommunikation. Hier müssen sie die Unternehmen drauf einlassen.	- Unternehmen lassen sich nicht auf veränderte Abstimmungsprozess ein, wodurch der Erfolg verhindert wird.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
---------	--	--	--	-----------------------------------

O4 Live-Videos vs. Videos				
106-111	„Ich glaube, du brauchst beides. Ich würde das wirklich nicht gegeneinander aufwiegen wollen, weil das zwei komplett verschiedene Formate sind. Das eine ist also Videos vorproduziert, das eine Botschaft überbringen bzw. kann auch ein Unterhaltungsformat sein, was live einfach nicht funktioniert. Ich sehe Live-Videos tatsächlich eher als Zusatz und nicht als dass sie das ersetzen“.	Es sind zwei verschiedene Formate. Videos sind vorproduziert, um eine Botschaft zu überbringen. Das können Formate sein, die live nicht funktionieren. Deswegen würde ich die nicht gegenüberstellen. Live-Videos würde ich als Zusatz sehen und nicht das es das eine ablöst.	- Formate lassen sich nicht mit einander vergleichen.	K11 Live-Videos gleichwertig mit Videos
O5 Häufigkeit und Länge				
118-120	„Das ist total böse, aber das kann ich nicht beantworten. Das weiß ich tatsächlich nicht, das kann man nicht so sagen, ich glaub das kann man nicht pauschalisieren, weil es ist wirklich formatabhängig und Themenabhängig ist“.	Länge und Häufigkeit des Formates kann man nicht pauschalisieren, weil diese vom Thema des Formates abhängig sind.	- Häufigkeit und Länge abhängig von Thema.	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format
O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken				
146-149	„Der Vorteil, wenn du das in einer App wie Facebook oder Instagram machst, dann hast du meistens die Möglichkeit relativ schnell die Möglichkeit eine große Reichweite aufzubauen. Während du sonst erstmal die kritische Masse von Nutzern in diese App ziehen musst“.	Die Integration in soziale Netzwerke bietet die Möglichkeit relativ schnell eine große Reichweite aufzubauen, wohingegen eine externe App erstmal heruntergeladen werden muss.	- Möglichkeit eine große Reichweite schnell aufzubauen.	K14 Vorteil gegenüber Apps

155-158	„Wenn ich aber Massenkommunikation machen möchte, eine sehr große Reichweite erreichen will, dann sollte man schon gucken, ob das auf Kanälen wie Periscope oder Meerkant, wie auch immer, erreicht werden kann“.	Wenn man Massenkommunikation machen möchte, sind Kanäle wie Periscope oder Meerkant eher ungeeignet.	- Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit eine sehr große Reichweite auf zu bauen.	K14 Vorteil gegenüber Apps
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
178-179	„Bevorzugen, weiß ich gar nicht, ob ich eine würde. Ich glaub, der Unterschied ist, dass du ein anderes Nutzungsverhalten hast, wahrscheinlich auch bei Live-Videos“.	Ich würde da keinen Kanal bevorzugen, weil Facebook und Instagram ein unterschiedliches Nutzungsverhalten haben und das wahrscheinlich auch bei Live-Videos.	- Wahl des Kanals ist abhängig vom Format und Nutzerverhalten der User.	K16 Kanal abhängig von Ziel und Format
172-174	„Es kann für Medienunternehmen vielleicht auch clever sein auf Twitter zu agieren, für Consumer Brands oftmals, würde ich, glaub ich zu Facebook raten“.	Für Medienunternehmen wäre es Clever auf Twitter zu agieren. Bei Consumer Brands wäre es eher Facebook.	- Für Consumer Brands ist Facebook von Vorteil.	K18 Facebook als Kanal geeignet
197-200	„Für Marken kommt es drauf an, wenn ich jetzt wieder ein großes Format habe, dann wäre ich auch schon glücklich darüber, wenn es im Nachhinein nochmal verfügbar ist und man sich es sich noch mal angucken kann“.	Wenn Marken ein großes Format erstellen, könnten Nutzer darüber glücklich sein es sich später nochmal angucken zu können.	- Nutzer freuen sich wenn sie den gesendeten Inhalt später oder wiederholt angucken können.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben

O8 Interaktion				
215-217	„Ich wehre mich dagegen zu sagen, es muss, es ist Pflicht, weil es definitiv auch Formate gibt, die funktionieren ohne, also einfach mit Beschallung, die ja trotzdem gut sein müssen“.	Es gibt auch Formate die mit Beschallung funktionieren. Eine Interaktion ist somit nicht Pflicht.	- Interaktion vom Format abhängig und somit nicht essentiell.	K21 Interaktion nicht essentiell
226-228	„Die Leute die sich dann austauschen müssen oder auch können, möchten, so. Können es da tun. Deswegen, dieses Potential würde ich natürlich immer versuchen mitzunehmen. Ich sehe es nicht essentiell, tatsächlich“.	Ich würde versuchen die Interaktion mitzunehmen, sehe sie jedoch nicht als essenziell an. Wer sich austauschen möchte, kann das natürlich tun.	- Interaktion nicht essentiell.	K21 Interaktion nicht essentiell
O9 Erzielung von Aufmerksamkeit				
67-70	„Ich kann ein großes Liveevent starten und wenn ich damit keinen erreiche, ist es den Aufwand halt nicht wert. Aber deswegen, die Möglichkeit ist es immer es nochmal anzukündigen, zu promoten. Ich glaub, dass muss damit einhergehen, sonst funktioniert das nicht so wirklich“.	Der Aufwand ein großes Live-Event zu starten ist es nicht wert, wenn es keinen erreicht. Damit das Format gesehen wird, sollte man die Möglichkeit nutzen das Format groß anzukündigen und zu promoten.	- Vorankündigung wichtig damit Zuschauer erreicht werden.	K22 Vorankündigung wichtig

232-238	<p>„Ja also wenn sie das überhaupt beachten, ist es schon mal gut, finde ich. Tatsächlich das du nicht einfach anfängst zu streamen, sondern wenn ich das jetzt gerade planen würde, würde ich das definitiv vorher ankündigen, wenn es gerechtfertigt ist. Also wenn es wirklich etwas gibt, auf das man wirklich wartet, auf das man gespannt ist, dann würde ich sämtliche Funktionen nutzen, dass ich das ankündigen kann, dass ich es promoten kann, dass ich mir das merken kann, als Veranstaltung, dass ich daran teilhaben kann“.</p>	<p>Unternehmen sollten den Stream nicht einfach starten, sondern ihn vorher ankündigen, wenn es gerechtfertigt ist. Bietet das Format einen echten Mehrwert, so dass man darauf wartet es sehen zu können, dann sollten alle Funktionen genutzt werden um dieses im Vorfeld anzukündigen.</p>	<p>- Je nach Format, kann eine Vorankündigung essentiell sein.</p>	<p>K22 Vorankündigung wichtig</p>
253-256	<p>„Genau, das wäre im Prinzip der Nachklapper und davor würde ich es einfach einbetten, damit es nicht zu, damit es nicht so aussieht, ach wir machen jetzt auch mal ein Live-Video. Sondern damit es Teil eines Ganzen ist“.</p>	<p>Damit ein Live-Video nicht unüberlegt aussieht, sondern als Teil eines Ganzen, sollte es vorher in die Kommunikation mit eingebettet werden.</p>	<p>- Vorankündigung wichtig.</p>	<p>K22 Vorankündigung wichtig</p>
O10 Erfolgsmessung				
260-265	<p>„Ja ich glaube schon, dass die View Duration und die Reichweite, wären jetzt für mich tatsächlich die wichtigsten KPIs. Engagement Rate</p>	<p>Die wichtigsten KPIs wären View Duration und die Reichweite. Die Engagement Rate könnte schwierig werden, weil wenn man das Format im</p>	<p>- View Duration - Reichweite - Engagement Rate eher ungeeignet.</p>	<p>K24 Erfolgsmessung (Beispiele)</p>

	ist, glaub ich relativ schwierig, in dem Fall, weil wenn ich es vernünftig promote, die automatisch relativ gering sein wird, weil ich eine sehr sehr hohe Reichweite herstelle, und es ist tatsächlich so dass die Engagement Rate prozentual sinkt, wenn ich eine hohe Reichweite habe, erreiche ich ja auch immer Leute, die das vielleicht nicht 100 prozentig interessiert“.	Vorfeld vernünftig promotet und eine hohe Reichweite herstellt, fällt diese automatisch relativ gering aus, weil es auch Leute erreicht, die es nicht zu 100 Prozent interessiert.		
O11 Zukunftsaussichten				
288-290	„Man sieht wie die in den letzten Jahren Videos gepushed haben. Ja, da werden sie sicherlich schon versuchen die Live-Videos weiter zu etablieren“.	Da Facebook in den letzten Jahren Videos ziemlich gepusht habt, werden sie versuchen auch die Live-Videos weiter zu etablieren.	- Facebook wird Live-Video pushen um mehr Nutzer dafür zu generieren.	K26 Gute Zukunft
290-295	„Für Marken bin ich tatsächlich gespannt, wie das funktioniert, weil es immer ein hoher Kostenaufwand ist, tatsächlich. Ich vergleiche das mal mit einem YouTube Kanal. Wenn ich den vernünftig mache, dann bedeutet das schon einiges an Aufwänden, tatsächlich. Oftmals sind die digitalen Budgets nicht unbedingt vorhergesehen. Ich glaube, davon wird es tatsächlich	Für Marken bedeutet ein Live-Stream genauso wie ein YouTube auftritt viel Aufwand und Kostenaufwand. Oftmals sind die digitalen Budgets einfach nicht unbedingt vorhergesehen. Deswegen bleibt es spannend wie Marken diese Funktion nutzen werden.	- Wie Unternehmen Live-Video einsetzen werden, bleibt noch ungewiss, weil es ein hoher Aufwand und Kostenaufwand bedeutet.	K27 Zukunft ungewiss

	abhängen. Und ja. Ich tu mich gerade etwas schwer mit einer kompletten Prognose“.			
298-300	„Es bedarf aber komplett neue Formate dafür. Also es müssen völlig neue Kreationen darauf basieren. Und da bin ich selbst gespannt, ob das so viel Mehrwert tatsächlich dann impliziert im Vergleich zu einem normal produzierten Video [...]“.	Es ist spannend zu sehen, ob Live-Videos gegenüber Videos einen tatsächlichen Mehrwert produzieren. Denn es bedarf dafür komplett neue Formate.	- Dadurch, dass es für den Erfolg komplett neuer Formate bedarf, die wiederum einen echten Mehrwert gegenüber Video liefern müssen, bleibt die Zukunft ungewiss.	K27 Zukunft ungewiss

Anhang 5.2.5 Nordpol/Interpol, Herr B.

Inhaltsanalyse: Interview Nordpol, Herr B.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
108-109	„Und ich glaube insofern, wird das glaube ich, als Erzählform wird das immer mehr Akzeptanz finden“.	Ich glaube als Erzählform wird das immer mehr an Akzeptanz finden.	- Es wird sich weiter etablieren.	K1 Trend
7-8	„Also ich persönlich nutze das Livestreaming tatsächlich eher wenig, also jetzt privat, aber wir als Agentur sind z.B. auf Snapchat. Nutzen es als Medium“.	Auf privater Ebene nutze ich es eher wenig, aber wir als Agentur sind auf Snapchat.	- Erfahrung auf Snapchat.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
O2 Unternehmen und Format Empfehlungen				
21-27	„Also, also grundsätzlich würde ich sagen, dass Livestreaming prinzipiell eher interessant sein könnte für Unternehmen, die im B2C-Bereich unterwegs sind, eher als im B2B- Bereich. Weil eher das dadurch Stärken der Social-Media-Kanäle eher wie Marke zu Konsument Kommunikation ist, und nicht so sehr zwischen den Unternehmen. Wobei es für bestimmte Fälle sicherlich auch sinnvoll sein kann, bestimmte Kunden, also Geschäftskunden per Live-Video von bestimmten Services oder Ideen zu überzeugen“.	Livestreaming ist eher spannend für Unternehmen im B2C statt im B2B Bereich, weil die Stärke der Social-Media-Kanäle eher bei der Kommunikation mit dem Konsumenten ist als bei Unternehmen. Ich schließe es aber nicht aus, das man Geschäftskunden auf mit Live-Video von bestimmten Services oder Ideen überzeugen kann.	- Live-Video eher für den B2C Bereich geeignet.	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

36-41	„Also wahrscheinlich sind eher die Branchen davon bedroht, die normalerweise sonst Liveübertragungen zu ihrem Geschäft machen. Das ist dann wahrscheinlich eher schwierig, da mit Live-Videos dann was zu machen. Aber vielleicht wäre das nicht auch nur eine Frage, ob man das nicht kreativ füllen kann. Was weiß ich, wenn ich gerade ein Konzert veranstalte, das gerade zum Benefit macht, das filmen lässt und dann guckt, was daraus was wird“.	Für Unternehmen, deren Geschäft es normalerweise ist Liveübertragung zu senden, für die scheint es eher ungeeignet zu sein. Hier sollt gut überlegt sein wie man dieses Feature anwendet. Eventuell in der Form, dass man ein Konzert zum Benefit macht.	- Ungeeignet für Unternehmen, deren bisheriges Geschäft es war Liveübertragungen zu Senden. Diese sollten sich den Inhalt gut überlegen.	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
195-199	„Wir hatten das dann ja noch einmal bei „Cortal Consors“ gemacht, wo wir eine Woche so ein Live-Experiment gemacht haben, wo zwei Zwillinge, wo das quasi Teil des Spiels war. Ein Zwilling, der konnte machen, was er wollte, und über den anderen Zwilling durften die User abstimmen. Und das hat den Usern, glaube ich, schon Spaß gemacht“.	Bei „Cortal Consors“ haben wir auch ein wöchiges Liveexperiment gemacht. Von zwei Zwillingen konnte einer machen was er wollte und über den zweiten Zwilling durften die User abstimmen. Das hat den Usern viel Spaß bereitet.	- Live Challenge/Game	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken				
45-48	„Also es gibt ja von dem Regisseur Ingmar Bergmann den schönen Satz „Ich liebe Improvisation, wenn sie gut vorbereitet ist“, und das ist, vielleicht klingt das paradox, aber das ist, glaube ich, total	Das Zitat von Regisseur Ingmar Bergmann „Ich liebe Improvisation, wenn sie gut vorbereitet ist“ trifft voll auf dieses Medium zu. So paradox es klingt, wenn man ungeschnitten, live und impulsiv arbeiten, desto mehr sollte man	- Gute Vorbereitung trotz Improvisation.	K6 Erfolgsfaktor

	wahr, also wenn man ungeschnitten und live, und impulsiv arbeiten will, dann muss man, glaube ich, ganz gut darauf vorbereitet sein“.	darauf vorbereitet sein.		
55-66	„Und dem muss man sich natürlich bewusst sein, wenn man sich als Marke auf das Terrain begibt. Und für mich würde das heißen, dass man eigentlich auf alle Eventualitäten vorbereitet ist. Und das heißt natürlich nicht, einfach die Kamera ausmachen. Also das ist natürlich klar, das geht natürlich nicht immer, aber das ist dann genau das, was der Zuschauer eben nicht sehen will, sondern was man eigentlich eher die Protagonisten darauf vorbereitet, dass man mit Leuten arbeitet, die tatsächlich auch spontan agieren können, die agil sind, die auch in der Lage sind, tatsächlich zu improvisieren oder dass man vielleicht tatsächlich eigentlich auch mal alle Eventualitäten durchspielt. Kommt ja auch darauf an, was man filmt. Man kann natürlich nicht alle Eventualitäten durchspielen, aber sich zumindest darauf vorbereiten, dass man dann nicht völlig überrascht ist,	Wenn man sich als Marke auf dieses Terrain begibt, sollte man als Vorsichtsmaßnahme vorab alle möglichen Eventualitäten einmal durchspielt haben. Zudem ist es Wichtig, das sich Protagonisten darauf vorbereiten und dass sie gut improvisieren können, sobald etwas nicht nach Plan läuft.	<ul style="list-style-type: none"> - Szenario durchspielen um Risiken auszuschließen. - Gute Vorbereitung der Protagonisten. - Improvisationstalent 	K6 Erfolgsfaktor

	denn ich glaube, denn dann kann es auch schnell peinlich wirken“.			
74-79	„Dass man einfach mal vorher überlegt, ok was ist banal? Wenn es regnet, was ist, wenn, keine Ahnung, wenn plötzlich das Licht ausgeht, oder so, also dass man sich zumindest geistig schon darauf vorbereitet. Das man dann einen Plan B in der Tasche hat. Und dann natürlich auch grundsätzlich, dass man sich wahrscheinlich fragen sollte, wo hat das Live einen echten Mehrwert.“	Man sollte sich vorab einen Plan-B überlegen, der vorgibt, wie man auf ungeplante Situationen reagiert. Wichtig ist es auch den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten.	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines Plan-B um auf ungeplante Situationen reagieren zu können. - Den Kunden einen echten Mehrwert bieten. 	K6 Erfolgsfaktor
79-84	„Weil ich finde, wenn man es echt live macht, dann muss man es spüren, dass es wirklich live ist, also dass diese Unvorhersehbarkeit, das alles möglich ist, dass man das auch maximal ausreizt. Dass es jetzt nicht so ein pseudo Live-Ding ist. Also das kann ja manchmal, das machen ja auch viele, dass es dann so mit Wackelkamera und einem pseudo Live suggeriert das es live ist, aber eigentlich ist es mehr oder weniger ein schlechter Film“.	Wenn man sich entscheidet live zu senden, dann sollte man spüren, dass es gerade in diesem Moment passiert und alles möglich ist. Gerade die Wackelkamera bringt hier einen entscheidenden Einfluss.	<ul style="list-style-type: none"> - Man soll spüren können, dass es gerade live in diesem Augenblick passiert. - Interagieren/Mitbestimmen können 	K6 Erfolgsfaktor

87-88	„Ja, wo ist das Live ein echter Mehrwert. Wo ist es halt wirklich so, dass es jetzt besser ist als, wenn ich mir das noch einmal als Aufnahme angucke“.	Das Format muss so konzipiert sein, dass es besser ist es Live zu sehen, als wenn man es sich als Aufnahme anschaut.	- Format sollte so konzipiert sein, dass es im Live-Format einen höheren Mehrwert bietet.	K6 Erfolgsfaktor
103-107	„[...] das heißt, wir gewöhnen uns einfach an eine extrem hohe Bildqualität, die ja dann auch manipuliert ist. Bei Videos ist es ja eigentlich genau umgekehrt. Da ist es jetzt ja die Wackelkamera, die früher ja noch so bei „Blair Witch Project“, für Leute fast noch schlecht im Kino geworden ist, wird dann zum ersten dann halt so V8 mäßig durchgezogen ist, ist es jetzt halt normal“.	Wie haben uns an eine extrem hohe Bildqualität gewöhnt, welche auch manipuliert ist. Bei Video ist es genau umgekehrt. Hier entwickelt es sich von einer hohen Qualität zurück zur Wackelkamera um bestimmte Effekte auszulösen.	- Keine zu hohe Bildqualität und Manipulation während der Aufnahme. - Wackelkamera löst den Effekt aus live dabei zu sein.	K6 Erfolgsfaktor
109-111	„Und tatsächlich, ja, es wirkt halt authentisch. Es wirkt halt, es verändert ja auch das Verhältnis von Erzählzeit und erzählter Zeit. Im Prinzip ist es ja eine Realtime-Geschichte“!	Live-Video verändert das Verhältnis von Erzählzeit und erzählter Zeit. Dadurch wirkt es besonders Authentisch. Es ist sozusagen eine Realtime-Geschichte.	- Die Erzählung in diesem Moment. - Authentisches Format	K6 Erfolgsfaktor
113-116	„Dann muss ich mir natürlich auch etwas überlegen, was halt auch in Realtime spannend ist, wo ich eben halt nicht wie, in Hollywood sozusagen ganz andere Zeitabschnitte erzählen will“.	Das Format muss in Realtime spannend sein und soll keine anderen Zeitabschnitte wie in Hollywood erzählen.	- Das Format muss in Realtime spannend sein.	K6 Erfolgsfaktor
200-203	„[...] das muss ja auch einen Unterhaltungscharakter haben, gerade, weil es live	Es ist von Vorteil, wenn das Format einen ansprechenden Unterhaltungscharakter besitzt.	- Unterhaltungscharakter	K6 Erfolgsfaktor

	ist, also, wenn es so ist, gehe rechts oder links, geh durch den Fluss oder über die Straße, dann kann man das natürlich voll nutzen“.	Wie z.B. in der Live-Challenge mit den Zwillingen.		
217-221	„Das tolle bei dem Schauspieler, der das damals gemacht hat, bei der Person, dass er das auch voll konnte. Dass der ja auch nicht den Moderatordrang hatte, dauernd in die Kamera zu reden, wie bei 9Live, oder so, wo dann dauernd einer irgendwie erzählt und glaubt, er muss jetzt halt die ganze Zeit das Publikum jetzt an der Stange halten“.	Der Schauspieler, den wir eingesetzt haben, hatte volles Talent. Obwohl Live die Möglichkeit bietet auf höchster Stufe mit dem Publikum zu interagieren, hatte er nicht den Drang ständig in die Kamera zu reden, wodurch auch der besondere Effekt bei der Kampagne entstanden ist.	- Talentierte Protagonisten/Schauspieler - Die Möglichkeit der Interaktion mit den Kunden, sollte dem Format angepasst sein.	K6 Erfolgsfaktor
260-262	„Und da muss man tatsächlich dann einfach überlegen, wie kann man da was Relevantes machen, sodass es nicht nur eine einfache eine reine verpackte Werbebotschaft ist“.	Das Live-Format sollte nicht zur einer verpackten Werbebotschaft werden.	- Keine verschlüsselte Werbebotschaft einfügen.	K6 Erfolgsfaktor
8-12	„Ich glaub als Medium ist es ja auch das interessanteste, das da jeder die Möglichkeit hat zum Sender zu werden. Und ich glaube, dass es natürlich ein riesen Potential hat, das einfach zu nutzen. Tatsächlich nicht nur den Moment einfängt, sondern genau im dem Moment ungeschnitten, das eigene Erleben teilen kann“.	Das Medium hat ein riesen Potential, da es jeden anbietet zum Sender zu werden. Zum anderen aber auch weil es den erlebten Moment ungeschnitten einfängt und dieser auch geteilt werden kann.	- Jedes Unternehmen kann zum Sender werden. - Man kann live aus dem Unternehmen Erzählen. - Momente aus dem Unternehmen können geteilt, der Öffentlichkeit zugestellt werden.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

197-199	„Ein Zwilling, der konnte machen, was er wollte, und über den anderen Zwilling durften die User abstimmen. Und das hat den Usern, glaube ich, schon Spaß gemacht“.	Während ein Zwilling machen konnte was er wollte, konnten die User über den zweiten abstimmen. Diese Macht die Entscheidung zu beeinflussen, hat den Usern viel Spaß bereitet.	- Man kann mit den Usern interagieren und in den Verlauf des Formates mit einbeziehen.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
11-17	„Tatsächlich nicht nur den Moment einfängt, sondern genau im dem Moment ungeschnitten, das eigene Erleben teilen kann. Natürlich ist das aber auch die größte Hürde. Das ist natürlich ein Extrem, also weil man dann ja merkt plötzlich, wie lang z.B. plötzlich dann 30 Sekunden sein können. Wenn man halt irgendwie was erzählen soll, und dann plötzlich so denkt, normaler Weise würde man sich bei jedem Werbespot ja wünschen, mehr Zeit, und denkt oh Gott nur 30 Sekunden zu haben und füllen muss, nur mit Reden oder Aktionen, das ist gar nicht so einfach“.	Man fängt den Moment ungeschnitten ein, welches für Unternehmen eine große Hürde ist. Dies ist ein Extrem. Wo man sich bei einem 30 Sekunden Werbespot normalerweise mehr Zeit für die Botschaft wünschen würde, können 30 Sekunden zum Erzählen und für Aktionen plötzlich ziemlich lang werden.	- Zu unvorbereitet	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
49-54	„Auch gerade als Unternehmen. Ich glaube, dass tendenziell die deutschen Unternehmen viel mehr Angst vor den Shitstorms haben als es eigentlich sein müsste, denn wenn man mal ehrlich ist wie viele echte	Unternehmen haben hierzulande sehr hohe Angst vor Shitstorms, obwohl diese unbegründet ist. Wenn man nicht jede kleine Beschwerde zählt, dann hat es in Deutschland noch nicht sehr viele Shitstorms gegeben. Aber auch	- Unvorhersehbarkeit - Shitstorm Gefahr	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

	Shitstorms hat es eigentlich gegeben, wenn man jetzt nicht jede Beschwerde über die Kundenhotline bei O2 oder warum der Kabelanschluss nicht funktioniert, außen vor lässt, ist es ja eigentlich kalkulierbar, aber bei Live-Videos ist es halt eben unvorhersagbar“.	hier ist dieses halt unvorhersehbar.		
64-66	„Man kann natürlich nicht alle Eventualitäten durchspielen, aber sich zumindest darauf vorbereiten, dass man dann nicht völlig überrascht ist, denn ich glaube, denn dann kann es auch schnell peinlich wirken“.	Obwohl man nicht alle Eventualitäten durchspielen kann, sollte man sich zumindest darauf vorbereiten. Ansonsten kann es ziemlich peinlich werden.	- Zu wenig Vorbereitung auf den Stream könnte peinliche und ungeahnte Folgen haben.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
135-141	„Ja, weil man kann ja bei Live nicht den Spannungsbogen vorhersagen, also es sei denn ich plane es halt. Wenn ich einen Show-Stempel so vorführe, dann weiß ich ja quasi wann der anfängt und wann der aufhört. Aber wenn ich jetzt tatsächlich live irgendwie in ein Kundenmeeting gehe, oder so, dann weiß ich ja nicht, wie lange sich das trägt. Also dann ist es vielleicht eher gut, dem gar nicht so eine Bedeutung beizumessen und zu sagen, ja live ist live, wir machen das jetzt. Dann geht es halt so lange wie es geht“.	Bei einem Live-Format ist der Spannungsbogen, es sei denn der ist geplant, nicht vorhersagbar. So kann man vorab nicht wissen, wie lange der Stream angeschaut wird. Man sollte so lange streamen wie es geht und dem keine Bedeutung beimessen.	- Keine Planung des Spannungsbogens. - User könnten aufgrund der fehlenden Spannung den Stream vorzeitig verlassen.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

204-208	„[...] wenn ich die Leute zum Kommunizieren einlade, dann muss ich auch damit leben. Ich muss natürlich kein Antisemitismus, oder Rassismus oder Sexismus oder was weiß ich akzeptieren, aber das die Leute dann natürlich auch anfangen, sich zu beteiligen dann wiederum und damit muss man dann leben“.	Bei einem Livestream kann sich jeder mit Kommentaren beteiligen, was auch heißt, dass eventuell Antisemitismus, Rassismus oder Sexismus zum Vorschein kommt. Dieses muss jedoch nicht akzeptiert werden.	- Antisemitische-, Rassistische- oder Sexistische Kommentare.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
238-244	„[...] vor drei Jahren war eine Facebook Aktion noch etwas ganz Besonderes, jetzt ist es ganz normal und man konkurriert mit tausend anderen Facebook Aktionen, weil es einfach Teil des Marketingmixes einfach dazu gehört und nicht eher ein Must Have ist, als etwas Besonderes. Das wird bei Live wahrscheinlich auch so werden. Das es dann sich ein Stück weit normalisiert und dann auch den Druck erhöht, wenn man eine bestimmte Wirkung erzielen will auch etwas Besonderes zu machen“.	Wo es vor drei Jahren noch etwas ganz Besonderes war eine Facebook-Aktion zu starten, ist es jetzt ganz normales geworden, weil es zum Teil des Marketingmixes geworden ist. In der weiteren Entwicklung wird ein Live-Format auch etwas ganz Normales werden, was bedeutet, dass der Druck sich erhöht etwas ganz besonders zu senden um einen bestimmten Effekt zu erzielen.	- Es wird zur Normalität - Um aus der Normalität herauszustechen, muss das Format etwas ganz Besonderes sein.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

O5 Häufigkeit und Länge				
126-130	„Das man das als absolutes Highlight nutzt um etwas ganz Besonderes zu machen, oder halt eben genau das Gegenteil, dass man es total in den Alltag integriert. Dass es dann zur Standardkommunikation wird. Dann würde ich eigentlich auch keine Längenbeschränkung sehen. Kommt halt darauf an, was man damit machen will“.	Man kann es entweder als etwas ganz besonderes Einsätzen oder es komplett in den Alltag integrieren (Standardkommunikation). Durch diese Möglichkeiten ist es schwer eine Häufigkeit oder Längenbeschränkung vorzugeben. Es kommt halt auf das Format an.	- Häufigkeit und Länge des Streams hängen vom Format ab.	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format
O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken				
144-145	„Vielleicht, dass die Reichweite bei den sozialen Netzwerken höher ist als bei den Apps“.	Die Reichweite ist bei den sozialen Netzwerken höher als bei Apps.	- Höhere Reichweite gegenüber Apps.	K14 Vorteil gegenüber Apps
153-154	„Klar, aber man hätte vielleicht die größere Reichweite und durch die schnellere Kommentarfunktion auch die größere Wirkung“.	Man hat eventuell eine größere Reichweite und eine schnellere Kommentarfunktion, wodurch der Stream über soziale Netzwerke mehr Wirkungskraft erzeugt.	- Größere Reichweite - Schnellere Kommentarfunktion - Resultat = Höhere Wirkungskraft	K14 Vorteil gegenüber Apps
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
162-167	„Also Instagram ist für mich Beispiel Bilder, das ist ja eine mega Inszenierung irgendwie. Es gibt ja manchmal Fotos, wo man sieht, wenn z.B. Sylvie Meis oder sonst wer ein Selfie macht und man dann sieht wie viele einige Leute dann damit beschäftigt sind, dieses Selfie vorzubereiten. Insofern scheint mir	Instagram ist ja eine sehr hohe Inszenierung. Man weiß ja, dass einige Leute sehr lange damit beschäftigt sind ein Selfie von sich vorzubereiten. Dadurch, dass dort die Perfektion eine riesen Rolle spielt, scheint hier ein Live-Format eher unangebracht zu sein, da es nicht den gewünschten Effekt erzielt.	- Instagram hat eine zu hohe Inszenierung. - Inszenierung verfälscht den erwünschten Effekt.	K17 Instagram eher ungeeignet

	Instagram eigentlich, da dort Perfektion so eine riesen Rolle spielt, eher, würde live da eher schwierig werden“.			
170-175	„Ja, weil Facebook ist ja das, ist ja der Live-Moment, ich bin hier, und wo man ja auch, da erscheint mir das eher besser zum Medium zu passen. Also wenn man jetzt mal so...So wie der User drauf reagiert, weil er sieht, wer gerade online ist, wer wo ist, dass ist ja gerade einer der Kernfunktionen wo man gerade ist. Und das ja auch gerade bedeuten kann, dass es halt nicht alles perfekt ist. Könnte ich mir vorstellen, dass es da irgendwie gefühlt besser reinpasst“.	Die Kernfunktion von Facebook ist es zu sehen, wer gerade Online ist, wo man sich befindet und wie man auf bestimmte Sachen reagiert. Diese Plattform lebt von dem Live-Moment, was auch heißt das nicht alles perfekt sein muss. Von daher ist diese Plattform gut für dieses Live-Format geeignet.	- Facebook lebt davon zu sehen wer gerade Online ist, wo man sich befindet und wie man auf bestimmte Sachen reagiert.	K18 Facebook als Kanal geeignet
175-179	„Und mit dem Verschwinden, naja aus künstlerischer Sicht, würde man sich ja eigentlich sagen, da es ja live sein soll, damit man es auch richtig spürt. Andererseits für Unternehmen wäre es natürlich bisschen verschonkt, dass man es so puristisch einsetzt, dass es nur die Zuschauer es wirklich nur in diesem einen Moment sehen“.	Aus künstlerischer Sicht ist es sinnvoll, dass der Stream verschwindet, da man dadurch den Live-Effekt spürt. Allerdings verschonkt ein Unternehmen durch diese puristische Art wertvollen Content und erreicht dadurch weniger User.	- Durch puristischen Einsatz geht wertvoller Content verloren. - Würde der Stream im Nachhinein bestehen bleiben, könnten noch mehr User erreicht werden.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben

182-183	„Ja, also es hätte sicherlich die längere Halbwertszeit. Ja aber klar, der eigentliche Effekt ist dann weg“.	Durch, dass das Live-Video bestehen bleibt bekommt es eine längere Halbwertszeit, jedoch geht der Live-Effekt verloren.	- Durch das bestehen bleiben, verlängert sich die Halbwertszeit.	K19 Inhalt sollte bestehen bleiben
O9 Erzielung von Aufmerksamkeit				
222-224	„Generell gilt da das, wie bei allen anderen Aktionen, auf die man aufmerksam machen will. Also relevante Teaser-Pfade machen und irgendwie einen Spannungsaufbau zu erzielen“.	Man sollte wie bei anderen Aktionen auch, auf sich aufmerksam machen. Das heißt relevante Teaser-Pfade erstellen um einen Spannungsaufbau zu erzielen.	- Setzen von relevanten Teaser-Pfaden, um Spannungsaufbau zu erzeugen.	K22 Vorankündigung wichtig
225-227	„Wenn man die Strategie fährt, dass man irgendwie permanent live ist, oder immer mal wieder, dann braucht man, glaube ich, auch keinen Spannungsaufbau“.	Wenn man permanent live ist, dann bedarf es keinen Spannungsbogen.	- Vorankündigung bei regelmäßiger Sendung nicht so wichtig.	K23 Vorankündigung nicht so wichtig
O10 Erfolgsmessung				
230-232	„Wahrscheinlich einfach die Shareability und die Interaktionsrate. Eigentlich herkömmlich, ja. Klar, man könnte jetzt auch die Zuschauer messen“.	Man kann Live-Videos wie herkömmliche Social-Media Aktionen messen. Wichtig sind hier die Shareability und die Interaktionsrate.	- Herkömmliche Social-Media KPIs - Shareability - Interaktionsrate	K24 Erfolgsmessung (Beispiele)
O11 Zukunftsaussichten				
237-239	„Also ich denke, es wird immer normaler werden, und dann halt eben mit all den Chancen und Risiken, wie so was halt ist, also keine Ahnung, vor drei Jahren war eine Facebook Aktion noch etwas ganz Besonderes, jetzt ist es ganz normal [...]“.	Vor drei Jahren war eine Facebook-Aktion noch etwas ganz besonders und ich denke das Live-Videos immer normaler werden. Aber natürlich mit seinen eigenen Chancen und Risiken.	- Es wird sich weiter etablieren und in Zukunft immer normaler werden.	K26 Gute Zukunft

Anhang 5.2.6 Socialagentur, Herr S.

Inhaltsanalyse: Interview Socialmarketingagentur, Herr S.				
Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
O1 Persönliche Stellungnahme				
24-29	„Also für mich persönlich ist es relativ wichtig und zwar, weil für mich persönlich der Hype Anfang des Jahres größer war, als er jetzt zum Zeitpunkt ist. Es gibt jetzt zwar schon viele Formate oder halt Unternehmen, die das in irgendeiner Form angefangen haben zu nutzen, aber dann wird's doch wieder sozusagen...Da viele sich in die Findungsphase begeben haben. In wie weit macht das Sinn, dass der Aufwand auch lohnt. Aber generell ist es natürlich interessant, immer zu sehen, wer ist gerade live“.	Für mich ist es wichtig, denn es ist generell interessant zu wissen, wie sich das Feature weiterentwickelt. Es haben schon viele Unternehmen angefangen dieses Tool zu nutzen und haben durch die Findungsphase viele Formate entwickelt. Hierbei gilt es aber noch herauszufinden, inwiefern sich der Aufwand zum Erfolg lohnt.	- Live-Video ist schon von vielen Unternehmen genutzt worden und es haben sich schon viele Formate entwickelt.	K1 Trend
32	„Wir machen regelmäßig eigene Live-Streams. Also insofern ja!“	_____	- Erfahrung vorhanden, durch regelmäßiges Live-Streaming.	K2 Erfahrung hinsichtlich Live-Videos
O2 Unternehmen und Format Empfehlung				
37-39	„Facebook-Live oder generell die Live-Option ist, hat ein weiteres Content-Format. Insofern theoretisch eigentlich für alle Unternehmen interessant“.	Facebook-Live ist theoretisch für jedes Unternehmen geeignet, da es sich um ein weiteres Content-Format handelt	- Die Anwendung von Live-Formaten eignet sich für jedes Unternehmen.	K3 Keine Beschränkung der Anwendung

39-44	<p>„Es ist halt nur die Frage, wie breit ist meine Social-Media-Strategie aufgestellt ist, wie aktiv bin ich, was zu produzieren. Klar kann ich jetzt sagen, ich nutze es im Bereich Recruiting, also sprich, wie erreiche ich ein Azubi über den Tag mit Facebook-Live. Ich kann es einfach besser ausnutzen, sei es als Produktvorstellung. Ich kann es aber auch selber nutzen um mich als Experte vorzustellen. Das ist ganz ganz unterschiedlich, was es da für Möglichkeiten gibt“.</p>	<p>Generell gibt es viele Möglichkeiten an Formaten. Abgesehen davon, wie breit die Social-Media-Strategie aufgebaut ist, kann ein Live-Video für das Recruiting eingesetzt werden (z.B. Azubi), um ein Produkt vorzustellen oder sich als Experte darzustellen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formate sind abhängig von der breite der Social-Media-Strategie. - Recruiting - Produktvorstellung - Vermittlung von Expertenwissen. 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele
56-61	<p>„Im Bereich Recruiting, zum Beispiel ein Azubi oder dass man von einer Messe berichtet, dass Live einstellt. Oder eben eine Expertenrunde, in dem man sich auf einem bestimmten Gebiet als Experte präsentiert oder auch eine Produktvorstellung. Und natürlich auch die Eventberichterstattung, wie, ja, zum Beispiel, Messe, kann aber auch etwas Anderes sein“.</p>	<p>Eventuelle Formate könnten Recruiting, Liveberichterstattung von einer Messe oder einem Event, eine Expertenrunde oder eine Produktvorstellung sein.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recruiting - Liveberichterstattung von Messe oder Event - Expertenrunde - Produktvorstellung 	K4 Format- und Anwendungsbeispiele

O3 Erfolgsfaktoren / Vorteile und Risiken

45-48	„Halt wie gesagt, halt nur einfach mit der Frage welchen Stellenwert das hat generell im Unternehmen und Social-Media. Unsere Kunden sind damit verbunden und ...generelle Reichweite und generell wie hoch der Aufwand für Live-Aktivitäten ist“.	Vor der Produktion sollte man sich fragen welchen Stellenwert das im Unternehmen und im Social-Media einnehmen soll. Unter anderem sollte die Reichweite und der Aufwand der Aktivitäten beachtet werden.	<ul style="list-style-type: none"> - Stellenwert des Formats - Überlegung der Reichweite - Aufwand der Aktivität zum Ertrag 	K6 Erfolgsfaktor
64-66	„Mehrwert. Die Erwartungshaltung meiner Zielgruppe. Welchen Mehrwert kann ich Ihnen dadurch bieten, weil es macht natürlich keinen Sinn, den Inhalt an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren“.	Es gilt nicht an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren. Es ist wichtig die Erwartungshaltung der Zielgruppe mit einem entsprechenden Mehrwert zu erfüllen.	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenrelevante Inhalte kommunizieren - Mehrwert des Formats für die Zielgruppe sicherstellen. 	K6 Erfolgsfaktor
66-67	„Das ist natürlich ein Social-Media-Thema, zielgruppenrelevante Inhalte zu transportieren“.	Um Erfolg zu generieren, sollten Zielgruppenrelevante Inhalte transportiert werden	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenrelevante Inhalte 	K6 Erfolgsfaktor
67-69	„Das trifft natürlich auch auf Facebook-Live und Live-Formate zu und auf der anderen Seite auch natürlich technisch ...Also da gibt's ja technisch hochwertige Unterschiede“.	Innerhalb der verschiedenen Live-Formate gibt es technisch hochwertige Unterschiede.	<ul style="list-style-type: none"> - Entsprechende Qualität im Format und in der Übertragung liefern. 	K6 Erfolgsfaktor
200-203	„Und da muss halt auch einfach das Verständnis dafür da sein und da muss irgendwo dann Mehrwert auch damit verbinden, so dass man sagt, hier ist die entsprechende Ressource“.	Vor der Produktion sollte beachtet werden, dass ein entsprechender Mehrwert für die Zielgruppe mitgegeben wird.	<ul style="list-style-type: none"> - Bietung eines Mehrwertes 	K6 Erfolgsfaktor

86-87	„Aber prinzipiell sehe ich da persönlich mehr Chancen als Risiken“.	Das Live-Video bietet den Unternehmen mehr Chancen als Risiken.	- Chancen überwiegen Risiken.	K7 Chancen überwiegen Risiken
19-21	„Und da ist es insbesondere interessant, wenn man sich natürlich auch noch live an den Geschehen beteiligen kann, bzw. da natürlich und damit den Bestehenden auch interagieren kann“.	Für Kunden ist das Feature besonders interessant, da man mit dem Unternehmen interagieren und somit das Geschehen während des Streams beeinflussen kann.	- Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. - Echtzeitbeeinflussung des Geschehens.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
72-79	„Ja also Chancen... Kann sein man präsentiert sich als Experte, gibt neue Inhalte ... Schon in Unternehmen. Das muss natürlich entsprechend abgestimmt werden und auch der Kommunikationsstrategie, also am Ende auf die Kommunikationsstrategien geachtet werden, nicht, dass es kontraproduktiv ist. Man kann sich als Experte präsentieren, nicht nur Knowhows transportieren, sondern man steckt richtig in dem Thema drinn, man weiß wovon man redet und natürlich dann auf der Basis in den Dialog treten und den Nutzern, bzw. den potentiellen Kunden, dass man da in den Austausch kommt und ja“.	Live-Video bietet für Unternehmen die Chance sich außerhalb des Unternehmens als Experte darzustellen, das eigene Wissen weiter zu vermitteln und mit den Kunden in Austausch zu treten. Dabei sollte jedoch immer auf die Kommunikationsstrategie geachtet werden.	- Darstellung als Experte außerhalb des eigenen Unternehmens. - Vermittlung von Expertenwissen an Kunden. - Kundenkommunikation	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen

99-100	„Da soll man halt eigentlich Da soll man halt eigentlich Insides geben, die es so in dem Format halt noch nicht gab und das eben halt in Echtzeit“.	Durch die Echtzeitkommunikation lassen sich Insides noch expliziter und exklusiver vermitteln	- Schnelle und exklusive Vermittlung von Insides.	K8 Vorteile von Live-Videos für Unternehmen
67-69	„Das trifft natürlich auch auf Facebook-Live und Live-Formate zu und auf der anderen Seite auch natürlich technisch ...Also da gibt's ja technisch hochwertige Unterschiede“.	Innerhalb der verschiedenen Live-Formate gibt es technisch hochwertige Unterschiede.	- Schlechte Übertragungsqualität	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
81-86	„Naja das ist halt immer die Herausforderung, je nachdem wie viel Aufwand ich reinstecke... Ich kann natürlich immer in Schönheit sterben und mich präsentieren. Und auf der anderen Seite muss ich natürlich dem eigentlichen Qualitätsstandard entsprechen. Da kann es natürlich sein, dass sich immer wieder welche, also das sich Personen angegriffen fühlen während einer Live-Session, dass man da auch immer wieder negatives Feedback hört“.	Neben dem generellen Unternehmensauftritt, sollte der Aufwand dem Format gerecht werden. Während des Streams kann es auch passieren, dass sich Personen durch Kommentare oder durch den Inhalt angegriffen fühlen, so dass auch negatives Feedback entstehen kann.	- Zu hoher Aufwand gegenüber dem Ertrag. - Negative Auswirkung auf Image. - Negative Kommentare unter den Zuschauern selbst.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen
111-117	„Also es ist sehr schwierig, bei Unternehmen das Thema Live zu praktizieren, weil ja eigentlich alle Angst haben. Weil es ein Stück weiter unberechenbar ist, in welche Richtung geht das und dann	Tendenziell ist das neue Format noch eine Herausforderung, da der Inhalt nicht nur vom Unternehmen selbst gesteuert wird und auch die Technik von beiden Seiten eine Rolle spielt. Zudem sollte der Inhalt des	- Durch die Echtzeitkommunikation und Technik schwieriger zu steuern.	K9 Risikofaktoren für Unternehmen

	ist es auch wie so oft im Leben oder wie so oft in Unternehmen, wenn ich solche Baustellen eröffne, dann muss ich die natürlich Qualitativ hinterlegen. Und so lange da kein wirklicher Schmerz ist, bzw. kein absoluter Mehrwert da hinter steckt, dass man sich... Dann auch hält man sich eigentlich zurück, in der Innovation, bzw. solche Formate zu testen“.	Formates gut überlegt sein.		
O4 Live-Video vs. Videos				
102-104	„Und generell vergleichen kann man die Formate halt überhaupt nicht. Denn ein klassisches Video ist anders als ein Live-Video vom Format her. Gerade wenn man mal jetzt von den Kanälen her schaut [...]“.	Ein klassisches Video ist anders als ein Live-Video, weshalb sich diese Formate nicht vergleichen lassen.	- Weder das eine schließt das andere aus.	K11 Live-Videos gleichwertig mit Videos
O5 Häufigkeit und Länge				
129-131	„Und von der Länge her, da gibt es kein Patentrezept, dass muss ein schnittiges Konzept im Hintergrund sein. Am Ende entscheidet der Nutzer, was ihn interessiert und was ihn nicht interessiert“.	Die Häufigkeit und Länge des Formates ist davon abhängig, wie das Konzept des Formates gestaltet ist und wie die Nutzer darauf reagieren.	- Häufigkeit und Länge sind vom Konzept des Formates und der Nutzer abhängig.	K12 Häufigkeit und Länge abhängig von Format
127-128	„Also es sollte auf jeden Fall regelmäßig sein, damit da auch so eine Art Wiedererkennungswert auf Nutzerseite entsteht“.	Es empfiehlt sich eine Regelmäßigkeit, um einen Wiedererkennungswert für Nutzer zu erstellen.	- Regelmäßige Anwendung	K13 Regelmäßige Anwendung

O6 Live-Video Apps vs. Live-Video auf sozialen Netzwerken				
134-135	„Also aus der Sicht, dass es halt im Netz integriert ist, dass man halt gleich die Reichweite hat, dass man keine zusätzliche App oder gleiches laden muss“.	Durch den Einbau in Facebook und Co. Müssen Nutzer keine extra App herunterladen, wodurch dem Unternehmen eine gewisse Reichweite sicher ist.	- Kein extra Download - Planbare Reichweite	K14 Vorteil gegenüber Apps
139-142	„Also wie gesagt, dass Potenzial dieser beiden Plattformen ist ziemlich derzeit hoch, weil wenn ich die beiden Plattformen mit den meisten Nutzern es nicht schafft das Thema zu etablieren, dann glaube ich wird es schwer für andere da entsprechend nachzuziehen“.	Beide Plattformen haben ein hohes Potential, denn sie verfügen über eine hohe Nutzerschaft, weshalb es ihnen gelingen wird das Feature weiter zu etablieren.	- Facebook und Instagram weisen großes Potential auf und werden das Feature weiter etablieren.	K15 Facebook und Instagram weisen großes Potential auf
204-205	„[...] aber wie ich schon gesagt hatte, würde ich da Facebook und Instagram das größte Potential zusprechen“.	Facebook und Instagram weisen hinsichtlich Live-Videos ein hohes Potential auf.	- Facebook und Instagram weisen großes Potential auf.	K15 Facebook und Instagram weisen großes Potential auf
O7 Facebook-Live vs. Instagram Storys Live				
152-154	„Also generell ist es auch hier wieder ein Zielgruppenthema, je nach dem was ich erreichen möchte, welche Ziele ich habe, wer meine Zielgruppe ist, dementsprechend muss halt der Kanal gewählt werden. Dementsprechend natürlich auch das Format [...]“.	Die Wahl des Formates und des Kanals sind abhängig von der Wahl der Zielgruppe und des gesetzten Ziels.	- Kanal abhängig von Zielgruppe und Ziel	K16 Kanal abhängig von Ziel und Format

O8 Interaktion				
166-169	„Naja also, dass ist immer ein Unterschied zwischen Theorie und Praxis. Also definitiv spielt sie eine sehr große Rolle. Aber es liegt halt auch immer am Team selber mit dem Nutzer zu interagieren, auf Fragen einzugehen, bzw., eben Wünsche zu erfüllen die da kommentiert werden“.	Theorie und Praxis sind zwei verschiedene Dinge. Im Allgemeinen spielt die Interaktion eine sehr große Rolle, allerdings ist Höhe der Interaktion auch von dem Einsatz des Community-Managements abhängig.	- Interaktion sehr wichtig, jedoch abhängig von der Leistung des Community-Managements.	K20 Interaktion essentiell
169-171	„Nur hat bei uns so ein bisschen die Erfahrung gezeigt, dass sich da zu einem zurückgehalten wird. Das ist ein Stück weit Themen abhängig“.	Die Höhe der Interaktion ist vom Thema abhängig, jedoch haben Erfahrungen gezeigt, dass sich mit der Interaktion noch zurückgehalten wird.	- Abhängig vom Thema - Erfahrungen zeigen Zurückhaltung.	K21 Interaktion nicht essentiell
O9 Erzielung von Aufmerksamkeit				
176-177	„Ja sicherlich im Vorfeld halt entsprechend drauf hinweisen. Also groß Medial, bzw. die Möglichkeiten der Kanäle ausschöpfen. Das definitiv“!	Vor der Übertragung sollte der Livestream über vorhandene Kanäle möglichst groß angekündigt werden.	- Große mediale Vorankündigung über vorhandene Kanäle.	K22 Vorankündigung wichtig
O10 Erfolgsmessung und Erfolg				
182-188	„Ich würde mal ein Stück unterscheiden zwischen den Fragen, wenn wir jetzt bei Facebook bleiben, zwischen den, die Session an sich bedienen, dann natürlich die KPI-Interaktionsraten und Reichweite und im Nachgang kann ich natürlich auch noch mal schauen ob, wie die durchschnittliche	Innerhalb von Facebook lassen sich zur Erfolgsmessung die von der Plattform zur Verfügung gestellten Messwerte nutzen. Zudem können zur Messung die KPI-Interaktionsraten angewendet werden, die die Reichweite und durchschnittliche Verweildauer (Abbruch oder bis zum Ende angeschaut) messen.	- KPI-Interaktionsraten - Reichweite - Durchschnittliche Verweildauer - Ergebnisse leiten auf weitere Aktivitäten der Erfolgsmessung	K24 Erfolgsmessung (Beispiele)

	Verweildauer, wie viele sich das Video wirklich ansehen, welche haben sich das Video ganz angesehen oder haben z.B. nach fünf Minuten abgebrochen oder dergleichen. Das gibt natürlich dann wieder Rückschläge auf die weiteren Aktivitäten“.			
O11 Zukunftsaussichten				
100-102	„So und da muss man halt gucken wie sich das entwickelt. Dass man mal in einem Jahr nochmal schaut, wie man sich das überhaupt vorstellt. Das ganze Thema“.	Man sollte nochmal schauen wie sich das Thema innerhalb eines Jahres weiter entwickeln wird.	- Thema braucht Entwicklungszeit.	K27 Zukunft ungewiss
192-199	„Schwierig! Es wird nach wie vor sehr viel probiert und Unternehmen befinden sich in der Findungsphase und derzeit sehe ich eigentlich noch keine wirkliche Richtung, in die das gehen wird. Also ich warte nach wie vor darauf, dass sich das wirklich durchsetzt auf Unternehmensebene und auch auf Privatebene, bzw., ich nenn es jetzt mal eventbezogen, von Veranstaltungen und dergleichen, denk ich hat es auf jeden Fall seine Daseinsberechtigung und wird sich auch weiterentwickeln, aber bei Unternehmen steht man halt auch immer mit dem	Unternehmen experimentieren nach wie vor noch viel mit dem Format herum und befinden sich noch in der Findungsphase. Es ist noch keine klare Richtung zu erkennen, in die es sich durchsetzen wird. Hinsichtlich Events hat es aber auf jeden Fall eine Daseinsberechtigung. Wie sich es letztendlich entwickeln wird hängt jedoch vom Unternehmen, den Protagonisten, den Nutzern sowie der Priorität innerhalb des Unternehmens ab.	- Es wird noch viel herumexperimentiert und es lässt sich keine klare Richtung für die Zukunft erkennen.	K27 Zukunft ungewiss

	Protagonisten, mit den Personen und die Priorität, die der ganzen Sache beigemessen wird“.			
--	--	--	--	--

Anhang 6: Konsumentenumfrage

Anhang 6.1 Fragebogen der Konsumentenumfrage

Chancen und Risiken von Live-Videos in Sozialen Netzwerken

Seite 1

Liebe Teilnehmer/innen,

mein Name ist Kea Abrahams und studiere „Media and Communication“ im letzten Master-Semester an der Macromedia Hochschule in Hamburg. Im Rahmen meiner Masterthesis führe ich eine Befragung zum Thema Live-Videos in Sozialen Netzwerken durch. Ziel dieser Umfrage ist es festzustellen, ob sich dieses Feature für die Unternehmens- und Kundenkommunikation eignet und wie es sich etablieren wird.

Die Umfrage nimmt max. fünf Minuten in Anspruch. Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgemäß und aus Ihren Erfahrungen heraus. Sie bleiben bei der Beantwortung der Fragen jeder Zeit anonym und Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Bei Fragen und Anregungen können Sie mich gerne unter Kabrahams@stud.macromedia.de kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Persönliche Daten

Geschlecht *

- Männlich
 Weiblich

Wie alt sind Sie? *

- Unter 20 Jahre
 20 - 29 Jahre
 30 - 39 Jahre
 40 - 49 Jahre
 Über 50 Jahre

Welche Tätigkeit führen Sie derzeit aus? *

Seite 3

Sind Sie auf Social-Media-Plattformen unterwegs? *

- Sehr oft
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

Seite 4

Auf welchen der folgenden Social-Media-Plattformen sind sie hauptsächlich aktiv unterwegs? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Weitere

Gucken sie gerne Videos auf Social-Media-Plattformen? (eine Antwort möglich)
Wenn ja wie oft? *

- Hauptsächlich
- Sehr oft
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

Seite 5

Wussten Sie das man Live-Video-Übertragungen auf den Social-Media-Plattformen verfolgen kann? (eine Antwort möglich) *

- Ja
- Nein
- Ist mir unbekannt

Haben Sie bereits Live-Videos auf Social-Media-Plattformen angesehen? (eine Antwort möglich) *

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Seite 6

Auf welchen der folgenden Plattformen haben Sie bereits live-Videos angeschaut? (mehrere Antworten möglich) *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Periscope
- Twitter
- YouTube

Seite 7

Welche technisch mobile Version der Live-Übertragung würden Sie bevorzugen? Unabhängig davon, ob bereits welche angesehen wurden! (eine Antwort möglich) *

- Live-Streaming in Soziale Netzwerke integriert (z.B. Facebook, Instagram, Twitter etc.). Video wird im Newsfeed angezeigt
- Auf externen Apps wie z.B. Periscope. App muss aus dem Appstore heruntergeladen werden
- Weder noch. Live Videos interessieren mich nicht

Seite 8

Wie bewerten Sie die Idee auf Facebook Live-Streams zu übertragen? (eine Antwort möglich) *

- Ich interessiere mich sehr dafür
- Ich schaue mir das Video gerne mal an, wenn es mir angezeigt wird
- Interessiert mich eher weniger

Wie bewerten Sie die Idee auf Instagram Live-Streams zu übertragen? (eine Antwort möglich) *

- Ich interessiere mich sehr dafür
- Ich schaue mir das Video gerne an, wenn es mir angezeigt wird
- Interessiert mich eher weniger

Seite 9

Wie finden Sie das Live-feature? (eine Antwort möglich) *

- Sehr gut
- Gut
- Mittelmäßig
- Schlecht
- Sehr schlecht
- Weiß nicht

Wie oft haben Sie das Live-Feature auf Social-Media-Plattformen bereits genutzt? (eine Antwort möglich) *

- Sehr oft
 - Oft
 - Eher weniger
 - Weiß nicht
 - Noch nie
-

Was würden Sie bei einer Live-Übertragung bevorzugen? (eine Antwort möglich) *

- Die Live-Übertragung wird beendet, sobald der Stream vorbei ist. Es gibt mir das Gefühl exklusiv dabei zu sein
- Nach der Live-Übertragung bleibt das Video als herkömmliches Video bestehen. Ich bin gerne unabhängig und schaue es mir gerne später, wenn ich Zeit habe, noch einmal an.
- Sowohl als auch

Seite 10

Welche der Themen würden Sie gerne im Live-Streams auf Social-Media-Plattformen verfolgen? (mehrere Antworten möglich) *

- Aktuelle Nachrichten (mit journalistischem Hintergrund)
- Berichte aus anderen Ländern
- Hinter den Kulissen
- Insight Formate (exklusive Inhalte erfahren sowie Mitwirkung in Projekten)
- Persönliche Talks (Frage & Antwort)
- Live-Classroom (Lehrveranstaltungen)
- Stars, Promis, Sportler
- Von Unternehmen
- Von der Bundesregierung
- Lokale Informationen
- Blogger
- Hilfsprojekte
- Events
- Keines der vorgeschlagenen Themen
-

Wie stehen Sie zu der Qualität und der Improvisation der Live-Übertragung? (eine Antwort möglich) *

- Die Qualität ist mir sehr wichtig. Ich bevorzuge sehr guten Ton, genauso wie ein vorab gut überlegter strikter Ablauf
- Der Ton sollte beständig sein, auch der Ablauf sollte gut überlegt sein
- Eventuelle Tonprobleme nehme ich in Kauf, dafür bin ich Live dabei. Gerade das spontane Handeln im Ablauf finde ich super
- Ton- sowie Übertragungsprobleme würden mich stören und halten mich davon ab, das Format zu konsumieren.

Wenn Sie Live-Videos nutzen, oder nutzen würden, welche Rolle spielt dabei die Interaktion mit dem Sender (Beeinflussung in Echtzeit)? (eine Antwort möglich) *

- Ich nutze oft die Kommentar-Funktion. Gerade das macht es für mich interessant
- Ich nutze die Kommentar-Funktion gelegentlich
- Ich schaue mir die Kommentare sowie Emojis an, aber beteilige mich selber nicht
- Die Kommentar-Funktion stört mich und blende sie aus.

Fast geschafft! Nur noch drei Fragen.

Denken Sie das Unternehmen Live-Streams nutzen könnten um mehr Transparenz zu schaffen und dadurch die Authentizität, sowie die Kundenbindung/Gewinnung zu erhöhen? (eine Antwort möglich) *

- Ja
- Eher ja
- Mittelmäßig
- Eher nein
- Nein
- Weiß nicht

Wie oft sollte Ihrer Meinung nach ein Unternehmen Live-Videos schalten? (unabhängig vom Format)? (eine Antwort möglich) *

- Alle paar Monate
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- Mehrmals die Woche
- Einmal pro Woche
-

Wie lange würden Sie ein Live-Video anschauen? (zwei Antworten möglich) *

- Über 60 Minuten
- Über 30 Minuten
- Über 10 Minuten
- Weniger als 5 Minuten
- Kommt auf den Inhalt an.

Anhang 6.2 Ergebnisse der Konsumentenumfrage

1. Geschlecht *

Anzahl Teilnehmer: 226

88 (38.9%): Männlich

138 (61.1%): Weiblich



2. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 226

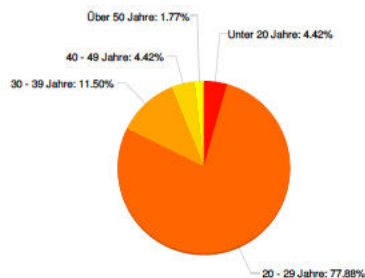
10 (4.4%): Unter 20 Jahre

176 (77.9%): 20 - 29 Jahre

26 (11.5%): 30 - 39 Jahre

10 (4.4%): 40 - 49 Jahre

4 (1.8%): Über 50 Jahre



3. Welche Tätigkeit führen Sie derzeit aus? *

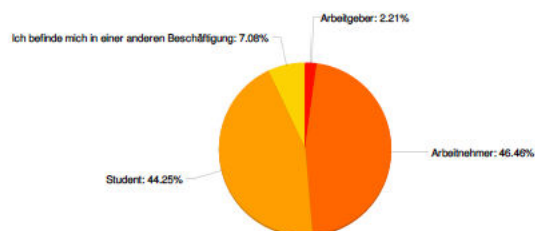
Anzahl Teilnehmer: 226

5 (2.2%): Arbeitgeber

105 (46.5%): Arbeitnehmer

100 (44.2%): Student

16 (7.1%): Ich befinde mich in einer anderen Beschäftigung



4. Sind Sie auf Social-Media-Plattformen unterwegs? *

Anzahl Teilnehmer: 226

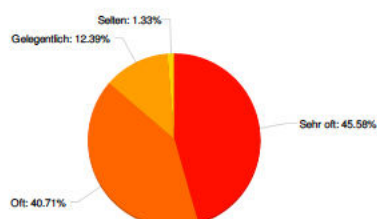
103 (45.6%): Sehr oft

92 (40.7%): Oft

28 (12.4%): Gelegentlich

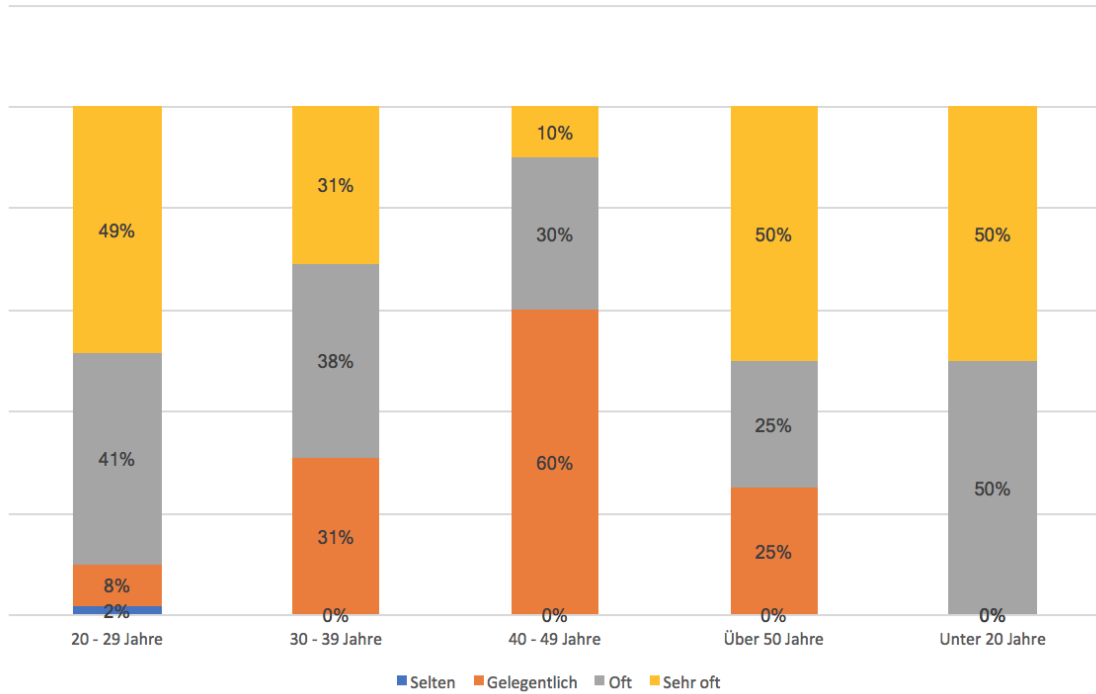
3 (1.3%): Selten

- (0.0%): Nie



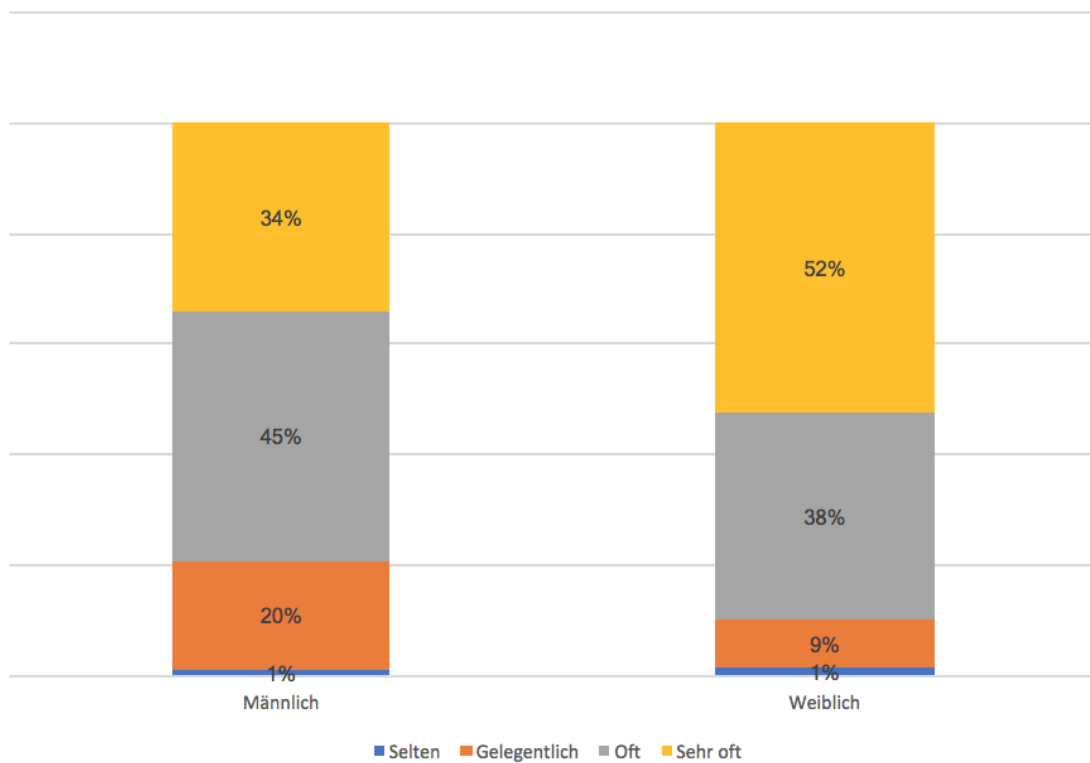
Zu Frage 4. Aufteilung in Altersklassen.

Sind Sie auf Social-Media-Plattformen unterwegs?



Zu Frage 4. Aufteilung in Geschlecht.

Sind Sie auf Social-Media-Plattformen unterwegs?



5. Auf welchen der folgenden Social-Media-Plattformen sind sie hauptsächlich aktiv unterwegs? *

Anzahl Teilnehmer: 226

211 (93.4%): Facebook

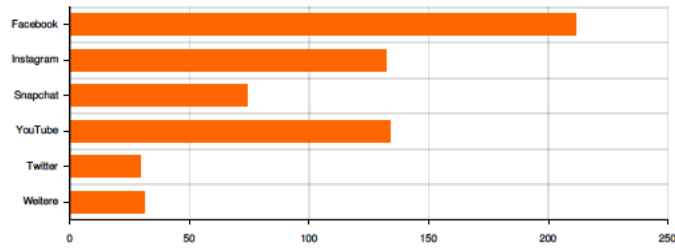
132 (58.4%): Instagram

74 (32.7%): Snapchat

134 (59.3%): YouTube

29 (12.8%): Twitter

31 (13.7%): Weitere



6. Gucken sie gerne Videos auf Social-Media-Plattformen? (eine Antwort möglich)

Wenn ja wie oft? *

Anzahl Teilnehmer: 226

10 (4.4%): Hauptsächlich

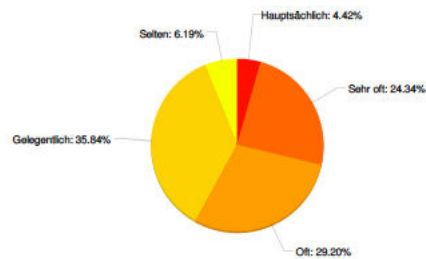
55 (24.3%): Sehr oft

66 (29.2%): Oft

81 (35.8%): Gelegentlich

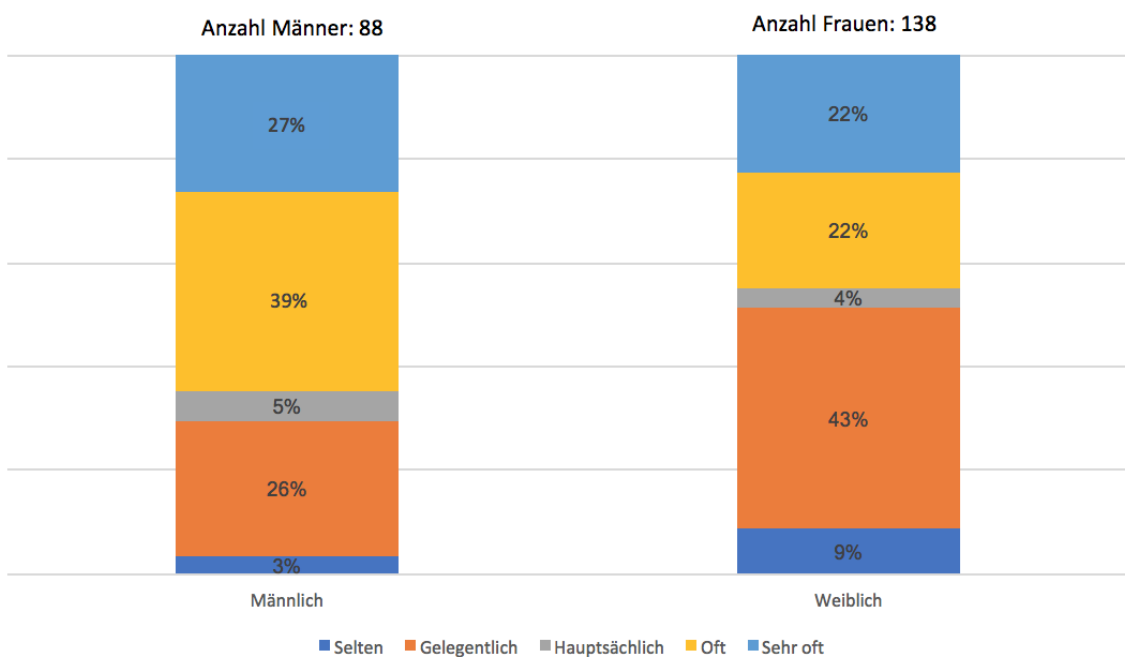
14 (6.2%): Selten

- (0.0%): Nie



Zu Frage 6. Aufteilung in Geschlecht.

Gucken Sie gerne Videos auf Social-Media-Plattformen? Wenn ja, wie oft?



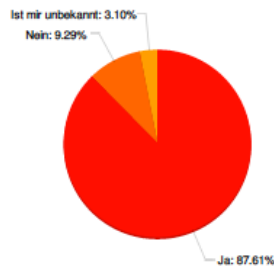
7. Wussten Sie das man Live-Video-Übertragungen auf den Social-Media-Plattformen verfolgen kann? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 226

198 (87.6%): Ja

21 (9.3%): Nein

7 (3.1%): Ist mir unbekannt



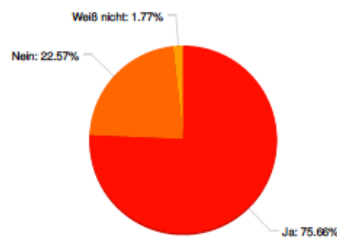
8. Haben Sie bereits Live-Videos auf Social-Media-Plattformen angesehen? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 226

171 (75.7%): Ja

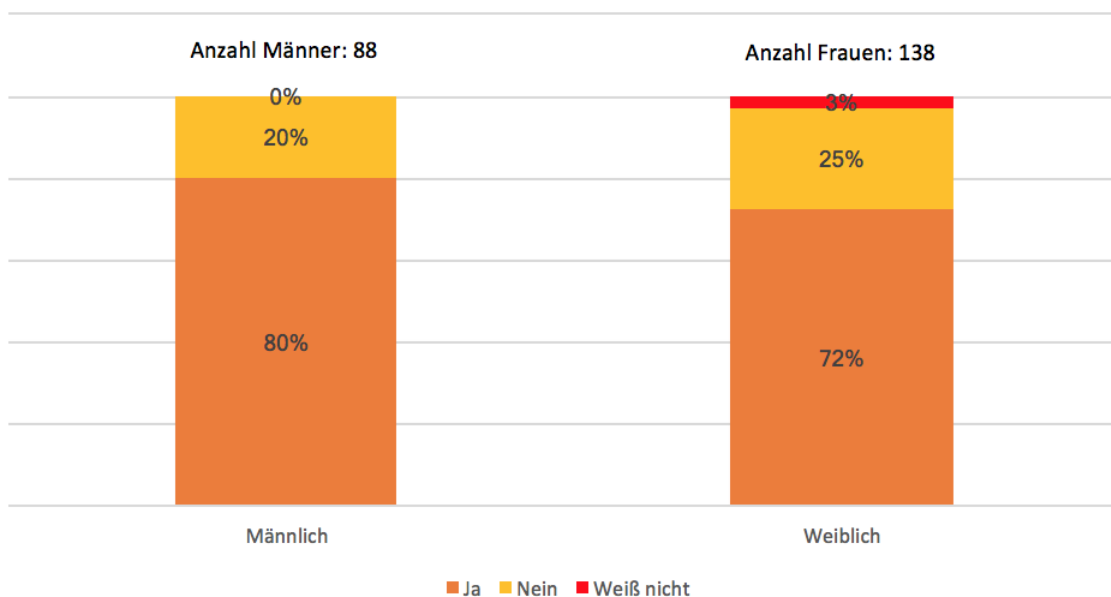
51 (22.6%): Nein

4 (1.8%): Weiß nicht



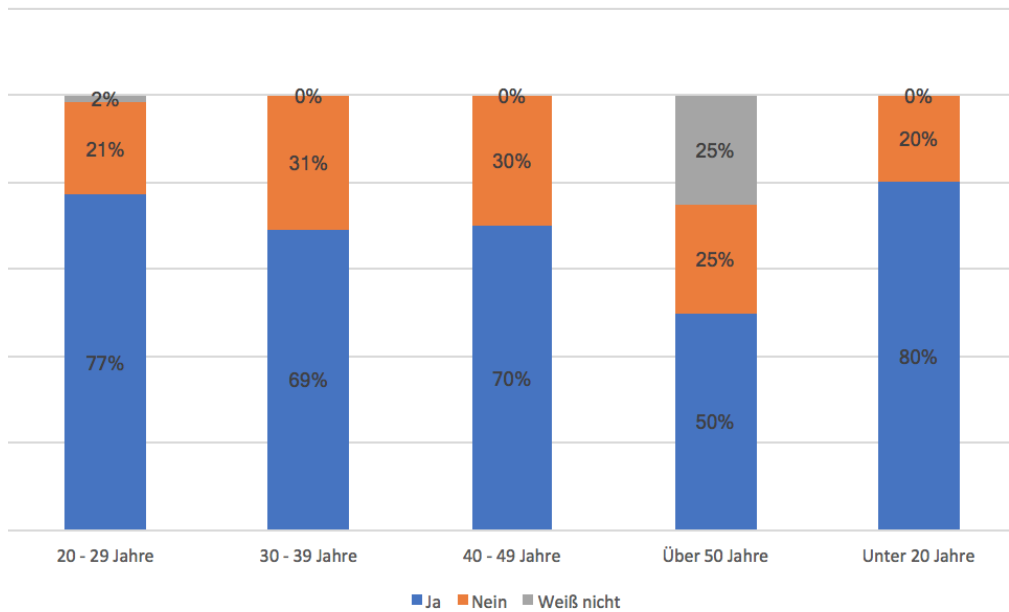
Zu Frage 8. Aufteilung in Geschlecht.

Haben Sie bereits Live-Videos auf Social-Media-Plattformen angesehen?



Zu Frage 8. Aufteilung in Altersklassen.

Haben Sie bereits Live-Videos auf Social-Media-Plattformen angesehen?



9. Auf welchen der folgenden Plattformen haben Sie bereits live-Videos angeschaut? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 171

161 (94.2%): Facebook

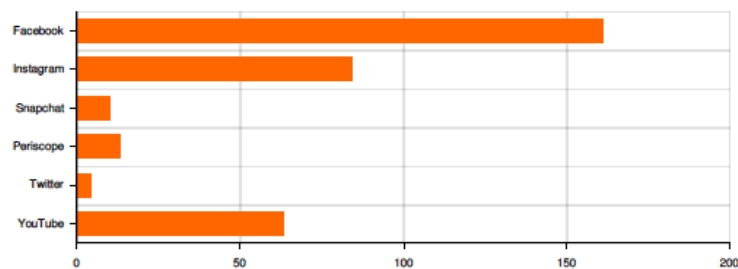
84 (49.1%): Instagram

10 (5.8%): Snapchat

13 (7.6%): Periscope

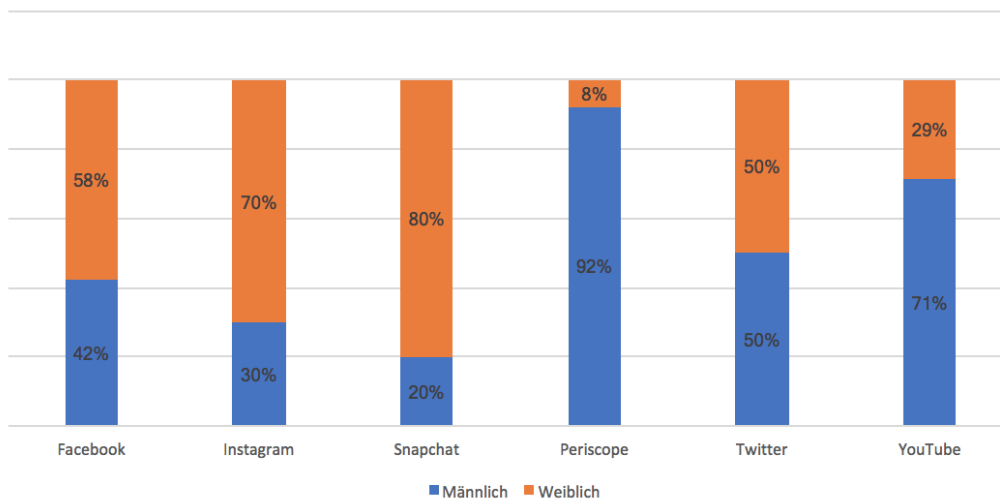
4 (2.3%): Twitter

63 (36.8%): YouTube



Zu Frage 9. Aufteilung in Geschlecht

Auf welchen der folgenden Plattformen haben Sie sich bereits Live-Videos angeschaut?



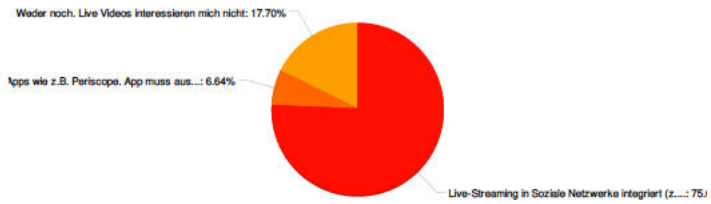
10. Welche technisch mobile Version der Live-Übertragung würden Sie bevorzugen? Unabhängig davon, ob bereits welche angesehen wurden! (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 226

171 (75.7%): Live-Streaming in Soziale Netzwerke integriert (z.B. Facebook, Instagram, Twitter etc.). Video wird im Newsfeed angezeigt

15 (6.6%): Auf externen Apps wie z.B. Periscope. App muss aus dem Appstore heruntergeladen werden

40 (17.7%): Weder noch. Live Videos interessieren mich nicht



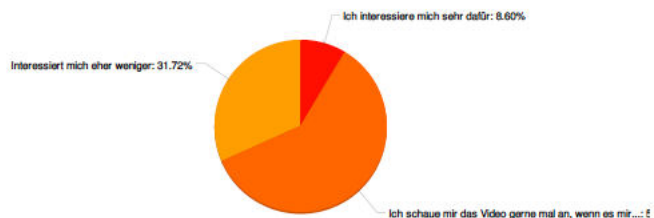
11. Wie bewerten Sie die Idee auf Facebook Live-Streams zu übertragen? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 186

16 (8.6%): Ich interessiere mich sehr dafür

111 (59.7%): Ich schaue mir das Video gerne mal an, wenn es mir angezeigt wird

59 (31.7%): Interessiert mich eher weniger



12. Wie bewerten Sie die Idee auf Instagram Live-Streams zu übertragen? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 186

12 (6.5%): Ich interessiere mich sehr dafür

71 (38.2%): Ich schaue mir das Video gerne an, wenn es mir angezeigt wird

103 (55.4%): Interessiert mich eher weniger



13. Wie finden Sie das Live-feature? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

17 (9.2%): Sehr gut

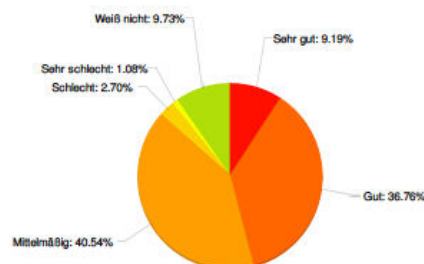
68 (36.8%): Gut

75 (40.5%): Mittelmäßig

5 (2.7%): Schlecht

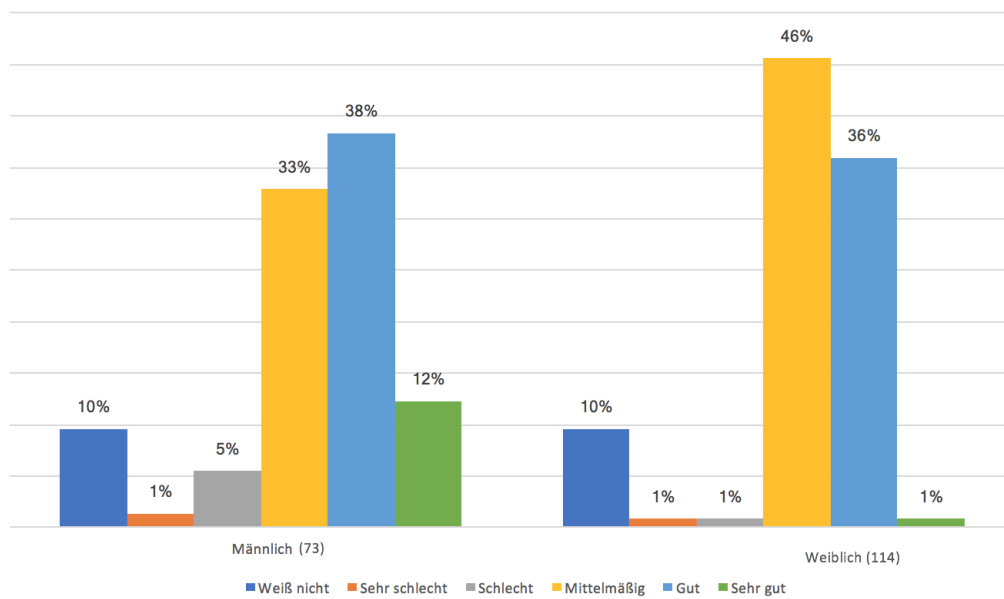
2 (1.1%): Sehr schlecht

18 (9.7%): Weiß nicht



Zu Frage 13. Aufteilung in Geschlecht.

Wie finden Sie das Live-Feature?



14. Wie oft haben Sie das Live-Feature auf Social-Media-Plattformen bereits genutzt? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

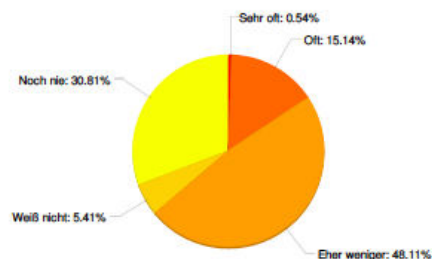
1 (0.5%): Sehr oft

28 (15.1%): Oft

89 (48.1%): Eher weniger

10 (5.4%): Weiß nicht

57 (30.8%): Noch nie



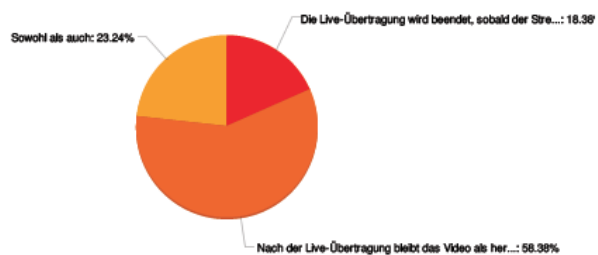
15. Was würden Sie bei einer Live-Übertragung bevorzugen? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

34 (18.4%): Die Live-Übertragung wird beendet, sobald der Stream vorbei ist. Es gibt mir das Gefühl exklusiv dabei zu sein

108 (58.4%): Nach der Live-Übertragung bleibt das Video als herkömmliches Video bestehen. Ich bin gerne unabhängig und schaue es mir gerne später, wenn ich Zeit habe, noch einmal an.

43 (23.2%): Sowohl als auch



16. Welche der Themen würden Sie gerne im Live-Streams auf Social-Media-Plattformen verfolgen? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

128 (69.2%): Aktuelle Nachrichten (mit journalistischem Hintergrund)

71 (38.4%): Berichte aus anderen Ländern

104 (56.2%): Hinter den Kulissen

44 (23.8%): Insight Formate (exklusive Inhalte erfahren sowie Mitwirkung in Projekten)

70 (37.8%): Persönliche Talkes (Frage & Antwort)

68 (36.8%): Live-Classroom (Lehrveranstaltungen)

57 (30.8%): Stars, Promis, Sportler

39 (21.1%): Von Unternehmen

37 (20.0%): Von der Bundesregierung

45 (24.3%): Lokale Informationen

39 (21.1%): Blogger

41 (22.2%): Hilfsprojekte

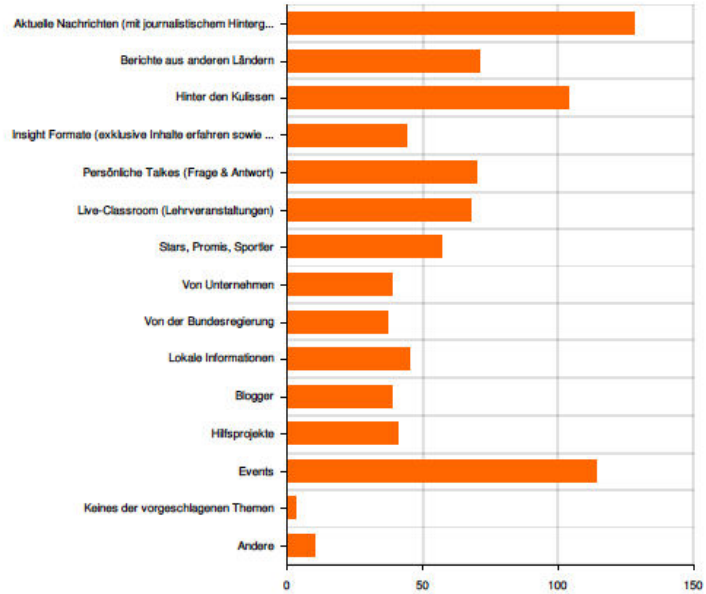
114 (61.6%): Events

3 (1.6%): Keines der vorgeschlagenen Themen

10 (5.4%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Games
- Pressekonferenzen Sport
- Freunde
- Konzerte
- Sportübertragungen
- Sportevents
- Fitness
- Sport Events (z.B. America's Cup, Tennis etc.)
- Fußball u.a. Sport-Highlights, Konzerte, Gerichtsverhandlungen
- eSports Turniere z.B. CS:GO



17. Wie stehen Sie zu der Qualität und der Improvisation der Live-Übertragung? (eine Antwort möglich) *

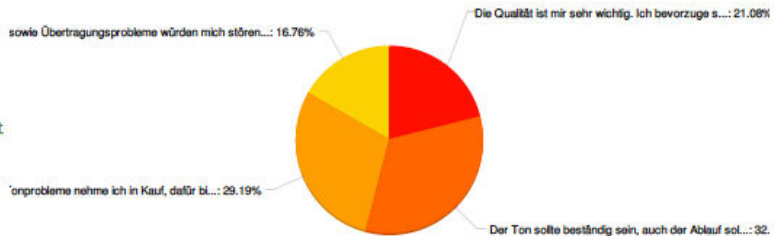
Anzahl Teilnehmer: 185

39 (21.1%): Die Qualität ist mir sehr wichtig. Ich bevorzuge sehr guten Ton, genauso wie ein vorab gut überlegter strikter Ablauf

61 (33.0%): Der Ton sollte beständig sein, auch der Ablauf sollte gut überlegt sein

54 (29.2%): Eventuelle Tonprobleme nehme ich in Kauf, dafür bin ich Live dabei. Gerade das spontane Handeln im Ablauf finde ich super

31 (16.8%): Ton- sowie Übertragungsprobleme würden mich stören und halten mich davon ab, das Format zu konsumieren.



18. Wenn Sie Live-Videos nutzen, oder nutzen würden, welche Rolle spielt dabei die Interaktion mit dem Sender (Beeinflussung in Echtzeit)? (eine Antwort möglich) *

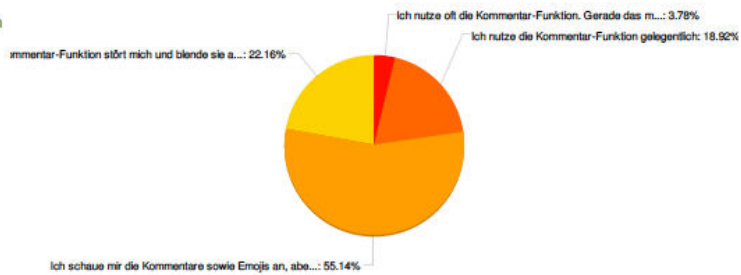
Anzahl Teilnehmer: 185

7 (3.8%): Ich nutze oft die Kommentar-Funktion. Gerade das macht es für mich interessant

35 (18.9%): Ich nutze die Kommentar-Funktion gelegentlich

102 (55.1%): Ich schaue mir die Kommentare sowie Emojis an, aber beteilige mich selber nicht

41 (22.2%): Die Kommentar-Funktion stört mich und blende sie aus.



19. Denken Sie das Unternehmen Live-Streams nutzen könnten um mehr Transparenz zu schaffen und dadurch die Authentizität, sowie die Kundenbindung/Gewinnung zu erhöhen? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

45 (24.3%): Ja

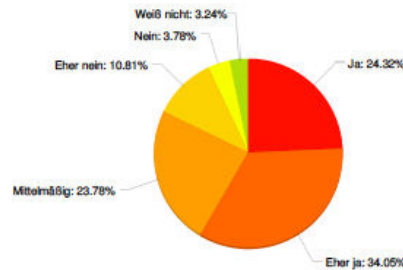
63 (34.1%): Eher ja

44 (23.8%): Mittelmäßig

20 (10.8%): Eher nein

7 (3.8%): Nein

6 (3.2%): Weiß nicht



20. Wie oft sollte Ihrer Meinung nach ein Unternehmen Live-Videos schalten? (unabhängig vom Format)? (eine Antwort möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

28 (15.1%): Alle paar Monate

38 (20.5%): Mehrmals im Monat

75 (40.5%): Einmal im Monat

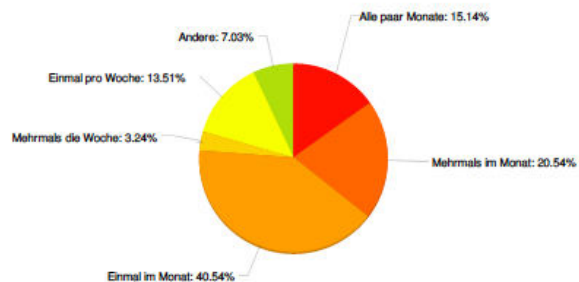
6 (3.2%): Mehrmals die Woche

25 (13.5%): Einmal pro Woche

13 (7.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Keine Regelmäßigkeit um jeden Preis. Immer dann, wenn interessante Inhalte zu zeigen gibt.
- gar nicht
- Zu besonderen Anlässen
- Überhaupt nicht
- k. A.
- oft, sofern diese nicht gestellt sind
- Kommt auf das Unternehmen an. Allgemein eher nicht.
- Keine Meinung
- An passenden Zeitpunkten, wie Events
- Kommt auf die Branche an, die Formate müssen zum Unternehmen passen, ansonsten wirkt es unglaubwürdig, als würde man nur einem Trend nacheifern
- Gar nicht
- Abhängig von Unternehmensform/Produkt/Dienstleistung
- Keinmal



21. Wie lange würden Sie ein Live-Video anschauen? (zwei Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 185

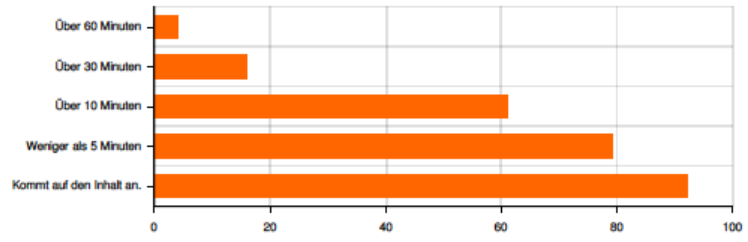
4 (2.2%): Über 60 Minuten

16 (8.6%): Über 30 Minuten

61 (33.0%): Über 10 Minuten

79 (42.7%): Weniger als 5 Minuten

92 (49.7%): Kommt auf den Inhalt an.





Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)