

Archetype

Gehen Sie mit uns live:

Ein Leitfaden für erfolgreiche Live-Kommunikation im B2B-Umfeld

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube – alle wichtigen Social Media-Plattformen bieten heute die Möglichkeit von Live-Übertragungen. Live-Kommunikation wird Standard, zumindest in der persönlichen Kommunikation. Ob von Events, aus dem Urlaub oder von einer Party, dank Smartphone kann man die Community jederzeit live dabei sein lassen.

Live-Kommunikation auch für B2B erfolgversprechend

Aber auch für Unternehmen sind die Vorteile der Live-Kommunikation bestechend: Sie zeigt Menschen im Unternehmen hautnah und ungeschminkt, wie sie sind – und liefert damit eines der höchsten Güter in der Markenkommunikation: Authentizität.

In erster Linie mag das vor allem für Verbrauchermarken interessant sein – etwa, wenn sie auf gesponsorten Sportveranstaltungen live gehen oder Videospiele-Unterstützung via Twitch liefern. Auf diesem Feld ist die Live-Kommunikation bereits etabliert.

Aber auch für B2B-Unternehmen stecken einige Vorteile in der Live-Kommunikation, bietet sie doch eine einmalige Gelegenheit, näher ans Unternehmen heran zu zoomen und die Menschen in den Fokus zu rücken, welche die Marke prägen.

Live-Kommunikation bietet außerdem eine hervorragende Chance, tiefer in Themen einzusteigen und den Experten beim Denken zuzuschauen. Bei der Live-Kommunikation ist der Feedback-Kanal immer offen, es gibt also die Möglichkeit zum direkten fachlichen Live-Austausch zwischen Zielgruppe und Experten vor der Kamera. Eine erstklassige Gelegenheit, Kompetenz zu demonstrieren und Menschen zu begeistern.

Ein weiterer Vorteil nebenbei: Es gibt kaum eine effizientere Methode, schnell an guten Content mit Experten zu gelangen. Langwierige Freigabeschleifen entfallen, die Inhalte sind in der Regel frisch und aktuell und lassen sich auch nach dem Event wiederverwenden.

Erfolgsfaktoren zuvor, während und danach

1. Integriert organisieren

Wie jede Kommunikationsmaßnahme, die Aussicht auf Erfolg haben soll, braucht auch die Live-Kommunikation gute Vorbereitung. Hier ist Gründlichkeit angesagt, denn in der Live-Situation gibt es keinen zweiten Take. Besonders wichtig ist, dass man die richtigen Leute ins Boot holt, für Klarheit über den Ablauf und die zu erwartenden Ergebnisse sorgt und die Aktion als integriertes Projekt über sämtliche relevanten Unternehmensdisziplinen hinweg betrachtet.

Zudem gilt es, sich auch fachlich tief einzuarbeiten, denn nur so kommen interessante Gespräche zustande, die dem Live-Zuschauer Mehrwerte bieten und ihn am Bildschirm halten. Live-Kommunikation darf vieles sein – nur nicht langweilig. **Menschen, die für ihr Thema brennen, sind daher die besten Kandidaten für diese moderne Art der Kommunikation.**

2. Technik klären

Klar, die Technik muss im Vorfeld geklärt werden – also sämtliche Fragen der Ausrüstung, Licht- und Tonverhältnisse am Drehort prüfen und die Voraussetzungen für den Aufbau einer Studio-Umgebung schaffen. Grundsätzlich ist von dem Dreh mit dem Mobiltelefon bis zu einem voll ausgestatteten Studio alles denkbar. Je professioneller Sie es angehen möchten, umso wichtiger ist es, einen verlässlichen Partner ins Boot zu holen, der sich um den perfekten Ablauf kümmert, während Sie sich auf die Inhalte konzentrieren können.

3. Reichweite und Sichtbarkeit stärken

Schon im Vorfeld gilt es, die Reichweite und Sichtbarkeit der Kampagne zu vergrößern und alles dafür zu tun, dass sie bei Drehbeginn ein Maximum erreicht. Dazu zählt unter anderem, das Programm auf einer Landing-Page anzuteasern, Gäste mit hoher Reichweite einzuladen, sie in die Vorab-Kommunikation über die Social-Channels einzubinden und die Aktionen mit Werbung zu unterstützen. **Und selbstredend sollte die Live-Kommunikation auf einer Plattform stattfinden, auf der Sie schon über eine hohe Reichweite verfügen.**

4. Team vervollständigen

Während der Live-Kommunikation ist es wichtig, dass alle benötigten Rollen besetzt und auf dem Posten sind. Zu einem Live-Studio-Team zählen hier unter anderem die Studiot Techniker mit Regie, Bild, Ton und Licht sowie erfahrene Moderatoren. Eine Redaktionsteam sorgt hinter der Kamera für Themen, Termine und die Kommunikation zwischen Moderatoren und Community. Social-Reporter begleiten die Live-Ausstrahlung auf allen sinnvollen Channels.

5. Content maximal nutzen – auch danach

Bei der Live-Kommunikation entsteht eine Fülle an Content, die mit der einmaligen Ausstrahlung ihren Wert nicht verloren hat. So lassen sich beispielsweise markante Statements und Inhalte aus den Beiträgen herauschneiden und auf anderen Veranstaltungen, auf der Website, in der Social-Kommunikation oder im Vertrieb wiederverwenden. **Die Live-Kommunikation ist eine Content-Maschine – die Ausbeute an Inhalten verlangt nach maximaler Nutzung.**

6. Premium Live-Kommunikation

Archetype liefert sämtliche Leistungen, die zu einer gelungenen Live-Kommunikationskampagne beitragen. Die strategische Perspektive der Berater sorgt dafür, dass die Kampagne von Anfang an mit ihren Geschäftszielen resoniert. In Sachen Ausführung fahren wir alles auf, was Ihr Live-Studio zu einem Erfolg macht – von der Konzeption über die redaktionelle Unterstützung bis hin zur Moderation und Vermarktung sowie der Erfolgsmessung.

Unsere Leistungen in Sachen Live-Kommunikation entsprechen unserem Anspruch, mit innovativen Möglichkeiten die Anziehungskraft von Marken zu steigern. Und das erreichen wir, indem wir tief in die Themen einsteigen, um den für die Zielgruppe wirklich spannenden Gesprächsstoff vor die Kamera zu bringen.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung – und wir gehen gemeinsam live.

Kontakt Daten

Lars Basche

Head of Digital & Content, Archetype Agency GmbH

Email: lars.basche@archetype.co

Tel: 0049 – 176 19837033