



LinkedIn Livestreaming (Quelle: canva.com)

Tipps & Tricks zu LinkedIn Live: Livestreams als direkter Weg zur Zielgruppe

Ich gebe zu, Livestreams sind die Königsdisziplin unter den Streaming-Formaten und verlangen eine gute Portion Überwindung – es sei denn, man ist professionelle:r Schauspieler:in oder Sprecher:in und hat jede Menge Kameraerfahrung. Den meisten von uns kommt vermutlich bei der Vorstellung, auf **LinkedIn** oder einer anderen Plattform live zu gehen, nur ein Gedanke: auf keinen Fall!

Mir ging es ganz genau so, als ich vor einigen Jahren erfuhr, dass LinkedIn ab sofort auch die Möglichkeit bietet, live zu streamen und Live-Events zu erstellen. Bereits damals hat mich der Gedanke gleichermaßen begeistert wie abgeschreckt.

Vermutlich ist es meiner Begeisterung für LinkedIn und meiner Neugierde geschuldet, dass ich schließlich im Januar 2020 dann doch zu den ersten **Content** Creatoren und Creatorinnen gehörte, die diese Funktion aktiv zu nutzen begannen.

Zwischen meiner Zusage und meiner ersten Live-Session vergingen allerdings zwei Monate, weil ich so großen Respekt vor der Technik hatte. Und das, obwohl ich zu diesem Zeitpunkt bereits sehr aktiv mit nativen Videos auf LinkedIn unterwegs war und mir somit Kamera, Ton, Licht und andere technische Grundlagen vertraut waren. Aber live ist nun einmal live.

Doch gerade, weil ich heute überzeugter, denn je, von diesem Format bin, möchte ich diesen Beitrag nutzen, um über die Vorteile von LinkedIn Live zu sprechen und vielleicht dem einen oder anderen Lust machen, dieses großartige Streaming-Format auszuprobieren und für das eigene Unternehmen gewinnbringend zu nutzen.



LinkedIn Livestreaming (Quelle: gettyimages.de)

Was kann LinkedIn Live und für welche Unternehmen ist es geeignet?

Über die Funktionen des genialen Tools LinkedIn Live gibt es schon allein deshalb viel zu erzählen, weil sie so umfangreich sind. Wer sich auf das Format einlässt, kann damit jede Menge Nutzen erzielen.

Zum Beispiel:

1. Eine Community aufbauen und neue Zielgruppen erschließen
2. Live mit den Followern und Follower:innen interagieren (Kommentarfunktion nutzen)
3. Komplexe Themen und Inhalte für die Zuschauer:innen veranschaulichen
4. Das Fachwissen der Branchenexperten und Expertinnen einem breiten Publikum zugänglich machen
5. In Echtzeit von Events wie Messen, Konferenzen, Fachtagungen und anderen Veranstaltungen, zu denen nicht jeder Zugang hat, berichten
6. Als kompetente:r Moderator:in richtig loslegen und weitere potenzielle Gastredner:innen gewinnen
7. Eine Thought Leadership und Personal Brand aufbauen

8. Der Zielgruppe exklusive Echtzeit-Einblicke in das eigene Unternehmen oder Business gewähren
9. Wertvolle Kontakte für das Unternehmen sammeln
10. Organische Reichweite steigern

Um nur einige zu nennen.

Die Frage, für welche Unternehmen LinkedIn Live geeignet ist, kann dagegen recht schnell beantwortet werden. Jede:r, der oder die sich bereits mit LinkedIn vertraut gemacht hat, regelmäßig auf der Plattform unterwegs ist, sein oder ihr Fachwissen zu einem bestimmten Thema mit dem Publikum teilen möchte und gerne mit seinen bzw. ihren Follower:innen und anderen Usern und Userinnen interagiert, für den oder die ist dieses Streaming-Tool genau richtig. Natürlich braucht es auch eine gewisse Bereitschaft, sich in Echtzeit vor der Kamera zu zeigen und ein wenig technische Affinität, um Licht-, Bild- und Tonqualität zu meistern und dem interessierten Publikum den Zugriff zu gewähren. Allerdings steckt dahinter weniger Aufwand, als viele vielleicht denken. Aber dazu später mehr. An dieser Stelle möchte ich zunächst einen anderen Punkt aufgreifen, der die wichtigste Rolle überhaupt spielt, wenn es um Livestreams geht: den Inhalt.



LinkedIn Streaming Set Up (Quelle: canva.com)

Welche Inhalte eignen sich für LinkedIn Lives?

Wie bereits erwähnt, geht es bei Livestreams meist darum, Fachwissen zu vermitteln. Wer bereits eine Meinungsführerschaft aufgebaut hat, kann das Tool nutzen, um diese zu festigen und weiter auszubauen. Aber auch wer damit erst am Anfang steht, kann sich durch professionelle Live-Videos einen Image-Boost verschaffen.

Wichtig ist in jedem Fall, sich ausreichend Gedanken über den Content zu machen. Denn eines ist klar: einmalige Liveauftritte zu streamen, bringt relativ wenig. Genau wie alle anderen Formate ist Kontinuität das Um und Auf, um damit langfristig erfolgreich zu sein. Daher solltest Du Dir vor Deinem ersten LinkedIn Live einen Fahrplan zurechtlegen, wie und wofür Du das Format künftig nutzen möchtest.

Dieser sollte die folgenden Punkte beinhalten:

- Was ist das übergeordnete Thema Deiner LinkedIn Lives?
- Welche konkreten Fragen möchtest Du im Rahmen Deiner Liveschaltungen beantworten?
- Welchen Mehrwert bietet dies Deinem Publikum?
- Wie lange sollen Deine Live-Events dauern?
- Wie oft und in welchen Abständen möchtest Du live gehen?
- Welche Gastredner:innen bzw. Branchenexperten und Expertinnen eignen sich, Dich und Dein Unternehmen in diesem Format zu unterstützen?

Hierzu einige Tipps: LinkedIn hat in seinen Terms und Conditions bestimmte Richtlinien festgelegt, die auch Liveschaltungen umfassen. So sind etwa LinkedIn Meta-Themen unerwünscht. Ebenso gibt es Einschränkungen, was Dauer (max. 4 Stunden pro Liveschaltung) und Häufigkeit betrifft. Mehrmals am Tag live zu gehen, ist sicher nicht sinnvoll. Ich empfehle maximal einen Livestream pro Woche, bei dem Nischenthemen aufgegriffen werden, die den Zuschauern und Zuschauerinnen einen echten Mehrwert bieten. Das Motto lautet: Qualität statt Quantität!

Die Sache mit der Reichweite

Einer der Hauptgründe, warum ich mich als Content Creator dafür entscheide, mit Liveschaltungen auf LinkedIn zu beginnen, ist in der Regel die Reichweite. Die Erwartungen sind hier meist sehr hoch. Ich selbst war da keine Ausnahme. Allerdings wurde ich schnell eines Besseren belehrt, denn der erhoffte Reichweiten-Boost blieb erst einmal aus. Dass ich es trotzdem geschafft habe, heute mit meinen Live-Events regelmäßig zwischen zehn- und zwanzigtausend Menschen zu erreichen, hat mehrere Gründe. Zum einen habe ich viel Zeit in den Aufbau einer loyalen Community investiert, die meine Inhalte (auch abseits meiner Livestreams) regelmäßig konsumiert und mit mir interagiert haben. Zum anderen habe ich mich nicht entmutigen lassen und regelmäßig Live-Content produziert, auch wenn meine ersten Livestreamings alles andere als erfolgreich waren.

Mein größtes Learning hinsichtlich der Reichweite aber war: Im Grunde ist es nicht wichtig, wie viele Personen tatsächlich an einem Live-Event teilnehmen. Viel wichtiger ist die Ausspielung seitens LinkedIn im Feed der Follower:innen.

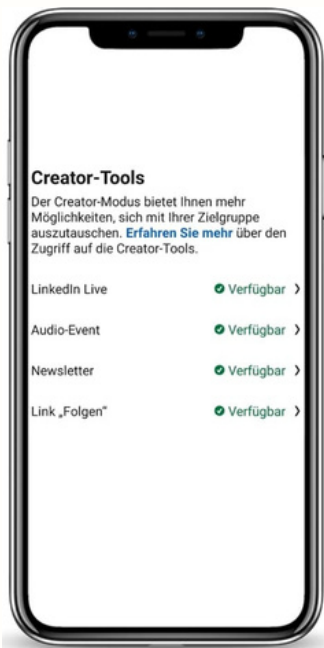
Die Secret Sauce, die hier für Deinen Erfolg sorgt, ist die Aufzeichnung der Liveschaltung. Denn sie sorgt dafür, dass die Videoleistung über Tage hinweg nachträglich ansteigt. Häufig kehren Eventbesucher:innen wiederholt zurück, um sich das LinkedIn Live in Stücken anzusehen. Deshalb ist es extrem wichtig, bereits beim Anlegen des Events auf die Aufzeichnung hinzuweisen. Das nimmt dem Publikum den Druck, in Echtzeit dabei sein zu müssen, um nichts zu verpassen. Ein wenig anders verhält es sich mit der Interaktion der Zuschauer:innen über die Kommentarfunktion. Diese findet tatsächlich fast ausschließlich während des Live-Events statt. Dass nachträglich noch Fragen an Dich oder die Interviewpartner:innen (Gastredner:innen) gestellt werden, bildet eher die Ausnahme. Wer sich also nicht entmutigen lässt und dem Projekt „LinkedIn Live“ etwas Zeit gönnt, wird auf jeden Fall mit Sichtbarkeit, Bekanntheit und dem Status eines Branchenexperten belohnt.



Beispiel eines LinkedIn Lives zum Book Unboxing: Der Host Ilkay Özkisaoglu interviewt live Dr. Natalia Wiechowski zu ihrem neuen Buch

Ready, steady, GO! So kannst Du mit LinkedIn Live richtig loslegen

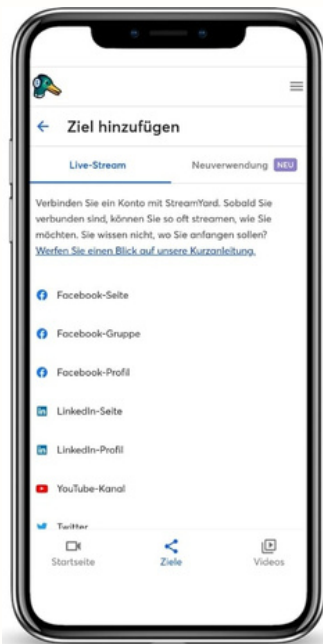
Nachdem Du nun viel Theoretisches über LinkedIn Live gehört hast, wollen wir in die praktische Umsetzung gehen. Vor Deinem ersten Live-Event benötigst Du einen Live-Zugang, den Du früher von LinkedIn auf Anfrage erhalten hast (oder auch nicht). Heute gibt es dafür bessere Lösungen. Am einfachsten funktioniert es, wenn Du in Deinem LinkedIn Profil den Creator Modus aktivierst – Voraussetzung dafür: mehr als 150 Follower:innen auf Deinem persönlichen Profil.



Mit der Aktivierung des Creator Modes erhältst Du Zugang zur LinkedIn-Live-Funktion

Wenn Du einen Zugang erhalten hast, geht es an die technische Umsetzung: Die einfachste Variante ist es, einen Gratisaccount bei einem Streamingdienst-Anbieter (wie zum Beispiel [StreamYard](#)) anzulegen. Diese Streamingdienste sind in der Regel sehr benutzerfreundlich und bieten Möglichkeiten wie das Teilen des Bildschirms und andere nützliche Funktionen.

Mit wenigen Klicks kannst Du dort Dein LinkedIn Profil als sogenannte „Destination“ zu Deinem Konto hinzufügen. Solltest Du Deine Live-Events auch auf anderen Kanälen (zum Beispiel [YouTube](#)) ausspielen wollen, fügst Du Deine entsprechenden Konten einfach als weitere Destinationen hinzu.



Füge die Destination oder das Ziel LinkedIn Profil (für Personen) oder LinkedIn Seite (für Unternehmen) in der Streaming App hinzu

Der Vorteil dieser – parallel ablaufenden – „Multistreams“ ist die Backup-Funktion. Auf YouTube lassen sich außerdem thematische Playlists zu Deinem Unternehmen erstellen, die Du auf Deinen LinkedIn Fokus- oder Unternehmensseiten bzw. in Deinen LinkedIn Gruppen Deinem Publikum präsentieren kannst.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, das Event bereits lange vor der Ausspielung anzulegen und potenzielle Zuschauer:innen auf den verschiedenen Destinationen zeitgerecht einzuladen.

Eine andere – allerdings weitaus kompliziertere – Möglichkeit live zu streamen, ist die Nutzung eines Streaming-Protokolls wie zum Beispiel RTMP (Real-Time Messaging Protocol). Dieses Tool lässt sich zum Beispiel bei Echtzeitübertragungen von Veranstaltungen einsetzen.

Der Vorteil von RTMP ist, dass Du z. B. bei Messen an die vorhandene Bühnen- und Produktionstechnik andocken kannst. Damit lassen sich Bild und den Ton direkt mit Deinem Livestream in LinkedIn übertragen. Damit dies funktioniert, muss eine Stunde vor dem „Go Live“ eine Streaming-URL und ein „Schlüssel“ erstellt werden.

Diese Informationen sind an den Produzenten bzw. die Produzentin zu übergeben, der diese dann in seine bzw. ihre Software übernimmt. Der Nachteil dieser Methode ist, dass die Kontrolle über den Livestream nun ein anderer hat und die URL bzw. der Schlüssel erst eine Stunde vorher verfügbar sind. Dies führt oft zu Hektik und Stress vor Ort und stellt damit eine potenzielle Fehlerquelle dar.

Wichtig ist, dass Du Deiner Community Dein Live-Event vorab immer wieder in Erinnerung rufst und sie aktiv einlädst, daran teilzunehmen bzw. sich die Aufzeichnung anzusehen.

Dies könnte zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

- Zehn Tage vor Deinem Live-Event anlegen und Kontakte aktiv einladen
- Fünf Tage vor Deinem Live-Event: Ein kurzes Video oder Posting zum Thema erstellen und auf das Live-Event hinweisen
- Drei Tage vor Deinem Live-Event: Das Thumbnail als Posting veröffentlichen
- 24 Stunden vor Deinem Live-Event: Einen Last-Minute-Reminder posten

Die Technik im Griff: So wird Dein LinkedIn Live ein voller Erfolg

Abschließend möchte ich Dir noch einige Tipps rund um das Thema Technik mitgeben, denn dieser Punkt ist ebenfalls essenziell, um Dich und Dein Unternehmen professionell zu präsentieren und Dein Publikum mit Deinen Livestreams zu begeistern.

- Videoauflösung und -format: LinkedIn empfiehlt eine Videoauflösung von mindestens 720p (1280×720 Pixel). Das empfohlene Videoformat ist H.264 oder H.265 mit einer Bitrate von 3-4 Mbps. Es ist auch möglich, höhere Auflösungen zu verwenden, allerdings solltest Du in diesem Fall sicherstellen, dass Deine Internetverbindung und die Hardware, die Du verwendest, dies unterstützen.
- Audioqualität: Eine gute Tonqualität ist absolut essenziell für einen erfolgreichen Livestream. Verwende ein externes Mikrofon oder ein professionelles Audio-Setup, um sicherzustellen, dass Deine Stimme deutlich und klar zu hören ist. Stelle sicher, dass die Audioeinstellungen korrekt konfiguriert sind und es keine Störungen oder Hintergrundgeräusche gibt.
- Internetverbindung: Eine zuverlässige und stabile Internetverbindung ist ebenfalls unerlässlich für einen reibungslosen Livestream. LinkedIn empfiehlt eine Upload-Bandbreite von mindestens 2,5 Mbps für einen 720p-Stream. Wenn Du eine höhere Auflösung oder eine höhere Bitrate verwendest, benötigst Du entsprechend mehr Bandbreite.

- Testläufe und Vorbereitung: Bevor Du Deinen Livestream startest, solltest Du unbedingt Deine Ausrüstung sowie alle Einstellungen und Verbindungen testen, um sicherzustellen, dass alles reibungslos funktioniert. Führe auch unbedingt einen Probelivestream als Testlauf durch, um sicherzugehen, dass Kamerafunktion und Tonqualität einwandfrei sind.

Letzte Schritte vor und während Deiner Liveschaltung

Natürlich ist eine Liveschaltung immer mit einer gewissen Anspannung verbunden. Versuche Dich zum Beispiel mit Musik oder Atemübungen in die richtige Stimmung zu bringen. Auch Stimmübungen und ein leichtes Stretching helfen Dir dabei, Dich aufzulockern, bevor Du im Namen Deines Unternehmens Deine Gastredner:innen oder Branchenexperten und Expertinnen empfängst. Wenn genügend Nähe besteht, könnt ihr diese Vorbereitungen auch gemeinsam treffen.

Während Deiner Liveschaltung wird Dein Publikum die Kommentarfunktion (hoffentlich) fleißig nutzen. Es ist wichtig, Personen, die sich trauen, öffentlich in Echtzeit in Erscheinung zu treten, Wertschätzung zu zeigen. Eine kurze Begrüßung und das Einblenden der gestellten Frage, sodass auch die anderen Teilnehmenden diese lesen können, erachte ich als essenziell.

Übrigens: Auch wenn eine Liveübertragung immer eine gewisse Dynamik beinhaltet, ist es Deine Aufgabe als Gastgeber:in, Deine Zuschauer:innen bei Laune zu halten. Nutze daher die Möglichkeit, kurze Videos, Bilder und Präsentationen einzubauen, um Abwechslung in Deinen Stream zu bringen und das Interesse Deiner Gäste zu erhalten.

Fazit:

LinkedIn Live ist das Flaggschiff-Tool im Pool der LinkedIn Content Creation. Es ist neben LinkedIn Audio das einzige Format, das Du für Dein Unternehmen nutzen kannst, um mit Deinem Publikum in Echtzeit zu interagieren. Wer auf LinkedIn live streamen möchte, sollte bereits über erweiterte Skills auf der Plattform verfügen, um bei der Erstellung und Präsentation der Inhalte professionell zu agieren. Grundsätzlich kann aber jede:r mit LinkedIn Live erfolgreich werden, der oder die spannende Themen bereitstellt und gerne mit der Community interagiert. Richtig ausgeführt ist LinkedIn Live perfekt dafür geeignet, die eigene Personenmarke, Bekanntheit und Thought Leadership auszubauen.



Ilkay Özkisaoglu

Ilkay Özkisaoglu ist Inhaber und Gründer von "IMBEO® Passionate B2B Partnerships". Als ehemalige Führungskraft im Mittelstand bekleidete er Funktionen in Vertrieb, Business Development und General Management. Als Coach und Unternehmensberater im B2Business Development vermittelt er leidenschaftlich B2B-Partnerschaften für seine Klienten in Deutschland (seinem zuhause), den USA, der Türkei und dem Nahen und Mittleren Osten. Ilkay spricht deutsch, englisch und türkisch fließend. Mit über 25 Jahren Erfahrung in der verarbeitenden Industrie, einem Hang zum technischen Vertrieb und zur Führung, ein dreifacher Mastergrad (MBA, MSc und MRes) von akkreditierten UK Business Schools und ein breites professionelles Netzwerk sind das Fundament seiner Arbeit. Seine derzeitige Mission ist es, innovativen Mittelstandsunternehmen zu helfen, international zu expandieren und insbesondere Faserverbundwerkstoffe (Composites), thermische Isolation und Automobilzulieferteile bei Schlüsselkunden zu positionieren.



Ilkay Özkisaoglu

Darüber hinaus coacht er Inhaber, CXOs und Verkaufsführungskräfte sowohl in Strategie als auch Karriereplanung. Beauftragt von der "European Agency for Small and Mediumsized Enterprises" (EASME), ein Instrument der Europäischen Kommission, coacht er zudem geförderte Innovationsunternehmen über ganz Europa und bewertet Investitionsförderprojektanfragen für das "EUREKA Netzwerk". Ilkay ist Autor und ein sogenannter Content Creator in LinkedIn. Seine Inhalte sind an Mittelständler gerichtet, die daraus einen Mehrwert für ihre tägliche Praxis ziehen können. Deshalb ist er auch häufig – neben seinen Speaker Engagements – zu Gast in Podcasts, die sich mit Innovation und Wachstumsfragen beschäftigen und als Panelist in Gründungswettbewerben auf der Bühne.

Webseite IMBEO:
<https://www.imbeo.de/>

LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/in/ilkayoezkisaoglu-dersocialceo/>

Instagram:
<https://www.instagram.com/ilkayoezkisaoglu/>