

Live-Streaming im Video-Marketing

Kurzfristige Trends im Video-Marketing:

Live-Streaming boomt – Chancen für Marken und Unternehmen



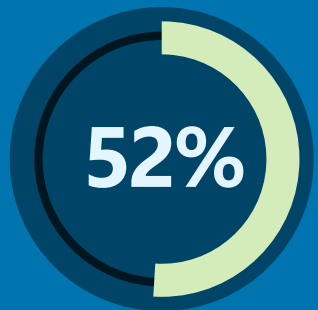
In den letzten Jahren hat sich Live-Streaming zu einem der dynamischsten Trends im Video-Marketing entwickelt. Durch Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook und Twitch können Unternehmen in Echtzeit mit ihrer Zielgruppe interagieren und deren Engagement steigern. Verstärkt durch die Pandemie, ist Live-Streaming heute ein wesentlicher Bestandteil vieler Marketingstrategien und bietet zahlreiche Chancen für Marken, ihre Zielgruppen authentisch und interaktiv zu erreichen.

Aktuelle Marktentwicklung

Plattformwachstum



Seit 2020 haben Plattformen wie Twitch und YouTube ein signifikantes Wachstum verzeichnet. Laut einem Bericht von *Streamlabs* stieg die Anzahl der gestreamten Stunden im Jahr 2023 um 20 % im Vergleich zum Vorjahr.



Im Jahr 2022 nutzten 52 % der Internetnutzer regelmäßig Live-Video-Inhalte, im Vergleich zu nur 28 % im Jahr 2016 .



Auch LinkedIn Live erlebt einen Aufschwung, da es siebenmal mehr Reaktionen und 24-mal mehr Kommentare generiert als voraufgezeichnete Videos .



Besonders Twitch dominiert mit 7,6 Milliarden Stunden gestreamter Inhalte allein in den ersten drei Quartalen von 2023. Auch YouTube verzeichnete im dritten Quartal 2023 über 1,5 Milliarden gestreamte Stunden.

Aktuelle Marktentwicklung

Nutzerverhalten



Laut *HubSpot* gaben 80 % der Befragten an, dass sie eher Live-Videos von einer Marke ansehen würden als einen Blogpost zu lesen.

Echtzeit-Interaktion	Authentizität	Exklusivität
67 % der Zuschauer schätzen die Möglichkeit, in Echtzeit mit dem Content Creator oder der Marke zu interagieren, was eine stärkere Einbindung schafft.	Live-Inhalte werden als ehrlicher und weniger bearbeitet wahrgenommen. 37 % der Nutzer finden, dass Live-Videos die fesselndste Form von Inhalten sind.	Rund 26 % der Nutzer sehen Live-Streams, um exklusiven Content oder zeitlich begrenzte Angebote zu erleben.

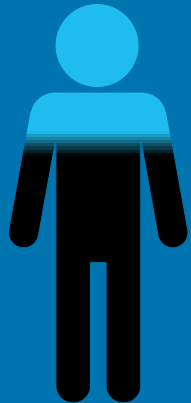
Vorteile für Unternehmen



Höheres Engagement

Laut einer Studie von *Restream* haben Live-Videos auf Facebook eine dreimal höhere Betrachtungsdauer als voraufgezeichnete Videos. Darüber hinaus erzeugen LinkedIn-Live-Videos 24-mal mehr Kommentare als reguläre Videos. Echtzeit-Kommunikation fördert ein stärkeres Engagement, da Zuschauer direkt am Inhalt teilnehmen können, Fragen stellen oder an Umfragen teilnehmen.

63%



Authentizität und Vertrauen

Da Live-Streams weniger bearbeitet sind, vermitteln sie ein höheres Maß an Authentizität. Laut einer Umfrage von *Marketing Scoop* suchen 63 % der Verbraucher nach transparenteren, authentischeren Inhalten. Unternehmen können sich in einem natürlicheren Licht präsentieren, was das Vertrauen der Konsumenten stärkt.

Vorteile für Unternehmen

Exklusivität und Dringlichkeit	Kosteneffizienz	Echtzeit-Feedback
<p>Live-Streams bieten eine besondere Möglichkeit, exklusiven Content oder einmalige Events wie Produktvorstellungen oder Q&A-Sessions zu präsentieren. Laut <i>Uscreen</i> motiviert die Exklusivität von Live-Inhalten rund 26 % der Zuschauer dazu, einzuschalten. Marken wie Apple und Nike nutzen diese Strategie regelmäßig, um bei Produkt-Launches ein Gefühl der Dringlichkeit zu schaffen.</p>	<p>Im Vergleich zu aufwendig produzierten, voraufgezeichneten Videos sind Live-Streams deutlich kostengünstiger. Laut <i>Technavio</i> können Unternehmen durch den Verzicht auf Postproduktion und geringeren Planungsaufwand Zeit und Geld sparen. Dadurch wird es möglich, kurzfristig auf Ereignisse oder Trends zu reagieren und spontane Inhalte zu erstellen.</p>	<p>Ein weiterer Vorteil von Live-Streams ist die sofortige Rückmeldung durch die Zuschauer. Unternehmen erhalten während des Streams direktes Feedback, das es ihnen ermöglicht, auf Kundenfragen einzugehen oder Inhalte entsprechend anzupassen. Laut <i>Uscreen</i> erhöht dieser Aspekt die Bindung zum Publikum erheblich.</p>

Best Practices für erfolgreiche Live-Streams

Visuelle Effekte und Multimedia

Der Einsatz von zusätzlichen visuellen Elementen wie Grafiken oder Bildschirmfreigaben sorgt für eine abwechslungsreiche und ansprechende Präsentation. Laut Marketing Scoop bleiben Zuschauer länger aufmerksam, wenn visuelle Dynamik eingebaut wird.

Echtzeit-Interaktion

Erfolgreiche Live-Streams nutzen interaktive Tools wie Live-Chats, Umfragen und Q&A-Sessions. 67 % der Zuschauer schätzen es, wenn sie in Echtzeit Fragen stellen und mit dem Gastgeber interagieren können.

Exklusive Inhalte und Angebote

Marken wie Sephora und Nike nutzen Live-Streams, um exklusive Produkteinführungen und Angebote bereitzustellen. Solche Veranstaltungen steigern das Interesse und schaffen ein Gefühl der Dringlichkeit, was wiederum zu höheren Verkaufszahlen führt.

Klare Struktur und Moderation

Ein klarer Plan und eine gute Moderation sind entscheidend, um das Publikum durch den Stream zu führen. Laut Technavio hilft ein strukturierter Ablauf dabei, das Interesse der Zuschauer zu halten.

Erfolgreiche Anwendungsbeispiele



Der Nike React Live Launch war ein Multi-Plattform-Event, das auf YouTube, Facebook und Twitter übertragen wurde. Während des Streams konnten Zuschauer direkt mit den Designern interagieren und exklusive Angebote nutzen, was die Verkaufszahlen signifikant erhöhte.



Das Red Bull Stratos-Projekt, bei dem Felix Baumgartner aus der Stratosphäre sprang, erreichte über 8 Millionen gleichzeitige Zuschauer auf YouTube. Dieses Event zeigt, wie stark emotionale Live-Erlebnisse die Bindung zum Publikum verstärken können.



Das jährliche *Apple Event* zieht Millionen von Zuschauern weltweit an. 2023 verzeichnete Apple über 1,9 Millionen gleichzeitige Zuschauer während der Vorstellung des neuen iPhone-Modells. Diese Events erzeugen eine enorme Reichweite und Interaktion.

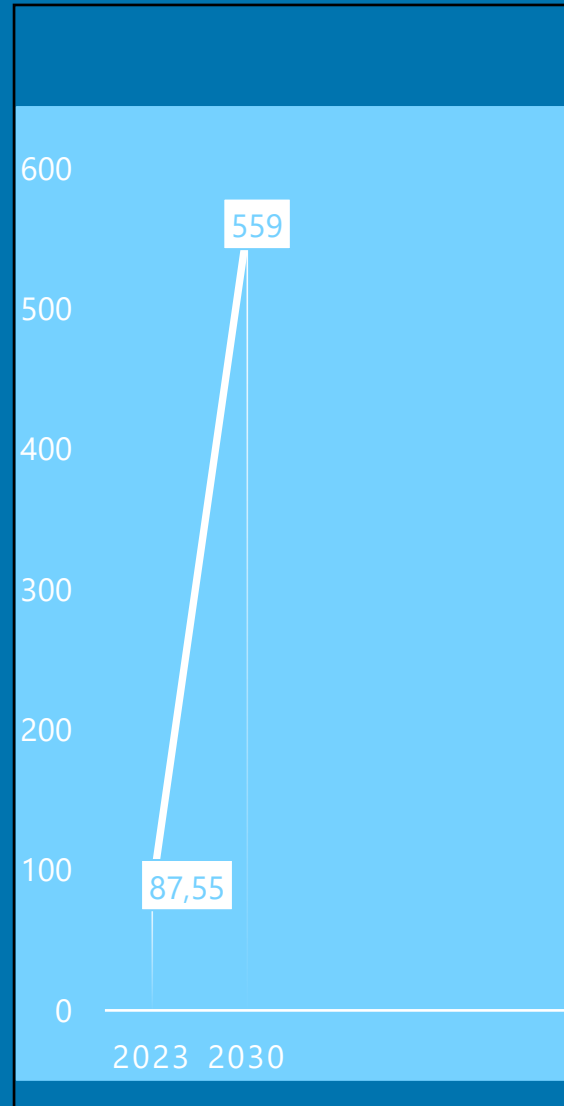


Durch Live-Tutorials auf Instagram und Facebook Live konnte *Sephora* nicht nur eine stärkere Kundenbindung erreichen, sondern auch direkte Verkaufsabschlüsse fördern.

Marktprognosen und Wachstum




Der globale Live-Streaming-Markt wird voraussichtlich mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von rund 23–25 % bis 2030 wachsen.



Der Marktwert, der 2023 bei etwa 87,55 Milliarden USD lag, könnte bis 2030 die Marke von 559 Milliarden USD erreichen. Dieses enorme Wachstum wird durch eine Vielzahl von Faktoren angetrieben, darunter die zunehmende Verbreitung von Smartphones, eine stärkere Internetpenetration und das zunehmende Interesse an Echtzeit-Erlebnissen.

Wichtige Treiber für das Wachstum

Gaming und Esports	Live-E-Commerce	Hybrid-Events
<p>Besonders im Bereich des Gamings hat Live-Streaming eine hohe Nachfrage. Plattformen wie Twitch und YouTube Gaming dominieren den Markt, wobei Esports-Events große Zuschauerzahlen anziehen. Gaming-Streams ermöglichen eine direkte Interaktion zwischen Streamern und ihrer Community, was das Engagement und die Monetarisierung durch Spenden, Abonnements und Werbeeinnahmen fördert.</p>	<p>Ein weiterer bedeutender Trend ist der Aufstieg des Live-Streamings im E-Commerce, insbesondere in Asien. Plattformen wie Taobao Live und Amazon Live ermöglichen es, Produkte in Echtzeit zu präsentieren, was die Kaufentscheidung durch direkte Interaktion mit den Kunden fördert. Dies wird zunehmend als eine der effektivsten Methoden angesehen, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und Verkäufe zu steigern.</p>	<p>Durch die Pandemie erlebte das Streaming von virtuellen Events einen massiven Anstieg, und dieser Trend setzt sich auch nach dem Ende der Restriktionen fort. Hybrid-Events, die sowohl physische als auch virtuelle Teilnehmer einbeziehen, werden zunehmen, da sie eine größere Reichweite und Flexibilität bieten.</p>



Live-Streaming wird sich weiter diversifizieren und an Bedeutung gewinnen, insbesondere durch die Integration von E-Commerce, Hybrid-Events und personalisierten Inhalten. Unternehmen, die diese Trends frühzeitig adaptieren, haben die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und innovative Einnahmequellen zu erschließen.



Ihr Kontakt

Stephan Miesen
Account Manager
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Gutleutstraße 110 • 60327 Frankfurt

Mobil +49 175 645 2487
miesen.stephan@dpa.com