

WEBINAR BENCHMARKS

ERFOLGSFAKTOREN FÜR ZIELGERICHTETE
ONLINE-KOMMUNIKATION

INHALT

Executive Summary 3

Details zur Studie 4

Vor dem Webinar 5

Promotion
Zeitplanung

Webinar-Erfolgsfaktoren 6

Conversion-Rate
Video-Integration
Interaktive Tools
Teilnehmerzahlen
Teilnahmedauer

Nach dem Webinar 8

On-demand Version
Integration in virtuelle Umgebungen

Zusammenfassung 9

Das Wichtigste im Überblick 10

Kontakt 11



Executive Summary

Webinare sind eines der wichtigsten Kommunikationsmittel für Unternehmen geworden, um mit Mitarbeitern, Partnern, Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Weltweit agierende Unternehmen können mit Webinaren zeitliche und geographische Barrieren überwinden und gewährleisten so eine einfache Teilnahme, jederzeit, von überall.

2015 nutzten Firmen aller Größenordnungen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten eines Webinars. Ob für Marketing, Trainings oder Unternehmenskommunikation, eine effektivere Kommunikation ist garantiert. Für Kunden sind Webinare der beste Weg, umfassende Informationen zu erhalten und optimale Vorgehensweisen kennenzulernen. Darüber hinaus können sie neue Produkte und Services entdecken und sich ein besseres Bild von diesen machen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Key Findings*

Webinare, die über eine Webcast-Plattform abgehalten werden, spielen eine wertvollere Rolle denn je:

- ✓ Das durchschnittliche Webinar verzeichnete 233 Registrierungen.
- ✓ Durchschnittlich 44 % aller registrierten Personen nahmen auch tatsächlich am Webinar teil.
- ✓ Die durchschnittliche Teilnahmedauer pro Webinar betrug 56 Minuten.

*Kennzahlen aus 2015



233
durchschnittliche
Registrierungen



44 %
durchschnittliche Convertierung
von Registrierten zu Teilnehmern



56 Min.
durchschnittliche
Teilnahmedauer

Details zur Studie

Die Fakten dieses Reports wurden von ON24 evaluiert, dem weltweit führenden Anbieter für Webcasts und virtuelle Events. Im Jahr 2015 unterstützte ON24 über 60.000 Webcasts weltweit und erstellte diese Studie auf Basis von Stichproben aus dieser Masse von Events. Die Kennwerte wurden anhand folgender Kriterien gemessen:

- ✓ Zwischen Januar und Dezember 2015 abgehaltene Webcasts/Webinare
- ✓ Querschnitt aus 500 weltweiten Organisationen
- ✓ Analysegrundlage: über 12.000 Webcasts/Webinare

Herangezogen wurden auch die Trends zwischen Live und On-demand Webcasts. Des Weiteren hat ON24 das Teilnehmerverhalten in Bezug auf Teilnahmedauer, sowie das Registrierungsverhalten gemessen.

Hinweis: Webinare sind Online-Seminare bzw. virtuelle Events, die über eine Webcast-Plattform abgehalten werden können.

Webcast-Eventformen sind:

- ✓ Live-Webcasts: Audio- oder videobasierte Events, die an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit in Echtzeit ausgestrahlt werden.
- ✓ On-demand-Webcasts: Aufgezeichnete audio- oder videobasierte Events, die auf Anfrage überall und jederzeit ausgestrahlt werden. Dazu gehören vor allem Live-Webcasts, die für die nachträgliche Ansicht archiviert werden.
- ✓ Audio-Webcasts: Events, die vorwiegend über eine Audiospur gestreamt werden.
- ✓ Video-Webcasts: Events, die eine Videoübertragung beinhalten.

Das Publikum unterteilt man in:

- ✓ Registrierte: Personen, die sich für das Event registriert haben.
- ✓ Teilnehmer: Personen, die sich registriert haben und auch am Event teilgenommen haben.

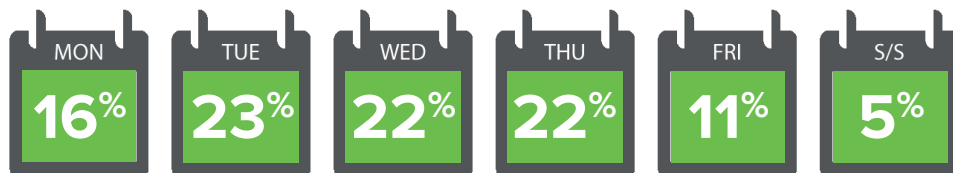
Vor dem Webinar

Wie Sie Ihr Webinar promoten

Die Anzahl der Registrierungen voranzutreiben bleibt eine der größten Herausforderungen, wenn Firmen ein Webinar zur Verfügung stellen. Jahr für Jahr zeigt sich, dass ein verlängerter Promotionszyklus die Anzahl der Registrierten und der Teilnehmer erhöht. In der Woche vor dem Webinar registriert sich der Großteil der Interessenten, während fast ein Viertel der Registrierungen bereits zwei Wochen vor dem Live-Webcast zu verzeichnen sind. Demzufolge eröffnet ein längerer Promotionszyklus mit mehreren Erinnerungs-E-Mails das Webinar einem breiteren Publikum.

Der ideale Zeitpunkt für E-Mails

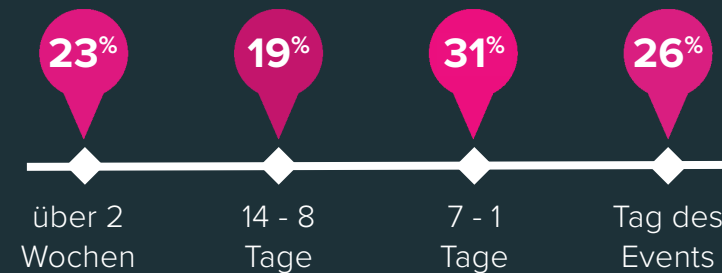
Um die Effektivität von E-Mails zu erhöhen, eignen sich die Tage in der Wochenmitte - dienstags, mittwochs und donnerstags - am meisten. Montage sind weniger gut geeignet, schneiden aber immer noch besser ab als Freitage, an denen Viele sich gedanklich schon auf das Wochenende vorbereiten. Da die meisten Menschen ihre E-Mails am Wochenende nicht prüfen, sind Samstag und Sonntag die am wenigsten effektiven Tage für den Versand von Webcast-Einladungen.



Start early and finish strong

58%
Registrierungen
in der Woche
des Events

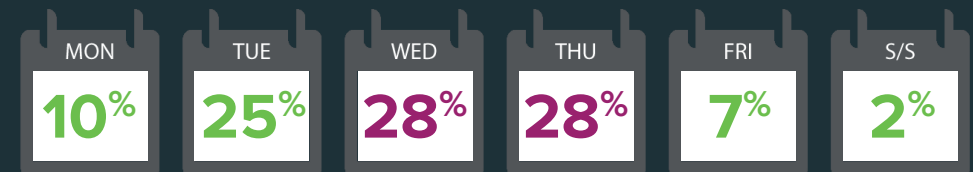
42%
Registrierungen
mehr als eine
Woche früher



Auf Basis einer 14-tägigen Promotionsstrategie

Der ideale Zeitpunkt zur Durchführung von Webcasts

Teilnahmen in Prozent nach Wochentagen:



Webinar-Erfolgsfaktoren

Conversion-Rate Registrierung/Teilnahme

Obgleich die in diese Studie einbezogenen Unternehmen Webinare in allen Größenordnungen veranstalteten, scheint sich die durchschnittliche Registrierung/Teilnahme Conversion-Rate in den vergangenen Jahren stabilisiert zu haben. Die Erhebung stellt eine Conversion-Rate von 44 % fest. Dabei wurden weltweit alle Events aus den Bereichen Marketing, Training und Corporate Communications aggregiert. Diese Zahlen sind von vielen Faktoren abhängig, beispielsweise der Größe und der Bekanntheit des Unternehmens, aber auch der Sprecher, die beworbenen Inhalte und der Zeitpunkt des Live-Events beeinflussen die Conversion-Rate. Webinare, die für Ausbildung und Unternehmenskommunikation abgehalten wurden, verzeichneten in der Regel eine noch höhere Teilnahmequote.

Video-Integration im Webcast

Ein erheblicher Trend im Jahr 2015 war die Einbindung von Videos in Webinare. Sowohl beim Audio- als auch beim Video-Webcast besteht die Möglichkeit, Video-Clips in die Online-Präsentation einzubetten und somit eine erhöhte Teilnehmeraufmerksamkeit zu gewährleisten. Für einen persönlichen Bezug zu den Teilnehmern ist eine zusätzliche Integration eines Videostreams des Sprechers möglich.

17 %
Videoeinbindung

Nutzung von interaktiven Elementen

Weiterentwicklungen in der Kommunikationstechnologie ermöglichen die direkte Integration von interaktiven Tools (Widgets) in die Webcast-Konsole. So können Unternehmen mit ihren Webinar-Teilnehmern in einen Echtzeit-Dialog treten. Von diesem hohen Maß an direkten Eingriffsmöglichkeiten profitieren sowohl die Webinar-Teilnehmer als auch der Webinar-Veranstalter. Zuschauer haben die Möglichkeit, Fragen zu stellen, miteinander zu interagieren oder das Webinar durch eine Vielzahl von Social-Media-Anwendungen weiterzuempfehlen. Das nutzen Unternehmen, die Webinare veranstalten, um mehr über die Interessen und Bedürfnisse ihrer Teilnehmer zu erfahren und somit wertvolle Lead-Informationen zu sammeln. Jedes Jahr steigt die Nutzung dieser Tools weiter an.

Widget-Nutzung - Die Top-4



81 % Frage-und-Antwort-Runde



32 % Social Media (Facebook, Twitter, etc.)



24 % Umfragen / Abstimmungen



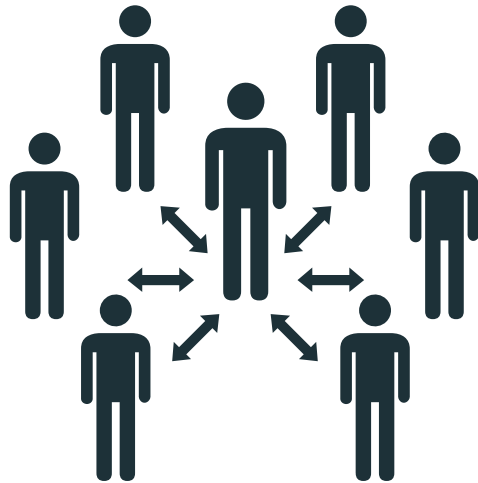
6 % Ideen sammeln / Gruppendiskussion

Webinar-Erfolgsfaktoren

Durchschnittliche Teilnehmerzahl bei Webinaren

Dass Webinare ein zunehmend wichtiges Werkzeug für Unternehmen geworden sind, um sowohl intern als auch extern zu kommunizieren, lässt sich anhand der steigenden Anzahl an Webinaren leicht ablesen. Während eine Mehrheit der Veranstaltungen im Durchschnitt zwischen 200 und 400 Teilnehmer aufweist, haben in unserer Studie bereits über 18 % der Webinare über 500 Teilnehmer.

Durchschnittliche Teilnehmerzahl weltweit



19 % 200+ Live-Teilnehmer **15 %** 300+ Live-Teilnehmer
10 % 500+ Live-Teilnehmer **8 %** 1.000+ Live-Teilnehmer

Durchschnittliche Teilnahmedauer

Im Jahr 2015 verzeichneten Webinare mehr Nutzer als je zuvor. Dies ist im Wesentlichen auf den zunehmend interaktiven Charakter der modernen Webcasts zurückzuführen. Inhalte können sehr anschaulich und überzeugend präsentiert werden, sodass sich die Teilnehmergeaufmerksamkeit auf einem hohen Level befindet.

Der Trend



2010 38 Min.	2012 53 Min.	2013 52 Min.
2014 56 Min.	2015 56 Min.	2016 57 Min.

Nach dem Webinar

On-demand Version

Auch nach dem Live-Termin einer Veranstaltung können Webinare noch sehr viel Wert haben. Durch die Archivierung des Webinars als On-demand Version können Sie die „Lebensdauer“ Ihrer Veranstaltung und die Zahl der Teilnehmer nachträglich erheblich erhöhen. Die Erhebungen zeigen, dass 59% der Registrierten den Webcast live verfolgen. Fast ein Zehntel der Webinar-Teilnehmer sehen sich sowohl die Live- als auch die On-demand Version an, möglicherweise weil sie einen Teil der Veranstaltung verpasst haben oder um sich wichtige Teile noch einmal anzusehen. Zusätzlich registrieren sich 33% im Nachhinein, um sich die archivierte Version der Veranstaltung anzuschauen.

33 %



Registrierte, die sich die archivierte Version des Webcasts nachträglich ansehen

Integration von Webcasts in die virtuelle Unternehmenswelt

Ein weiterer Trend ist die Integration von Webinaren/Webcasts direkt in die virtuellen Umgebungen der Unternehmen, wo sie als Teil einer größeren Sammlung von Inhalten dauerhaft zur Verfügung gestellt werden.

Virtuelle Umgebungen sind:

- ✓ Virtuelle Informationszentren wie Intranet
- ✓ Virtuelle Unterrichts- oder Schulungszentren
- ✓ Virtuelle Messen und Konferenzen

20 % aller im Jahr 2015 stattgefundenen Webinare wurden in virtuelle Umgebungen integriert.

Tipp: Hier können Sie sich eine kostenlose Demo der meetyoo-Tochter ubivent ansehen, in der eine solche virtuelle Umgebung mit Webcast-Integration dargestellt wird:

https://www.youtube.com/watch?v=_FMMGVYy-ul

Wenn Sie mehr über die virtuelle Unternehmenswelt erfahren oder einmal an einer Live-Demo teilnehmen möchten, kontaktieren Sie bitte unseren Webcast-Berater:



Michael Schirmer
Key Account Manager

Tel.: +49 30 868710-411
Mobil: +49 173 342-7941
E-Mail: mschirmer@meetyoo.de

Zusammenfassung

Webcast-Plattformen werden kontinuierlich weiter entwickelt, um den Bedürfnissen von Unternehmen Rechnung zu tragen, die Reichweite und die Wirksamkeit der präsentierten Inhalte zu erhöhen. 2015 haben mehr Unternehmen denn je Webinare einschließlich der On-demand Versionen für eine Vielzahl von Anwendungen genutzt, so zum Beispiel für Produktpräsentationen, Firmen-Meetings, Mitarbeiter- und Partner-Schulungen und interne Kommunikation. Erfolgreiche Webinare können ein größeres Publikum erreichen und bieten eine ansprechende und interaktive Teilnehmererfahrung. Folgende Empfehlungen können Ihnen helfen, den Wert Ihres Webcasts für Sie und Ihr Publikum zu erhöhen.

Teilnahme ankurbeln

- ✓ Starten Sie Ihre Promotionen 14 Tage vor dem Live-Event.
- ✓ Vergessen Sie nicht: E-Mails am Tag des Live-Events haben eine hohe Conversion-Rate, ebenso Erinnerungs-E-Mails an bisherige Registrierte.
- ✓ Fördern Sie Partnerschaften und laden Sie Gastsprecher ein, die für Ihr Zielpublikum interessant sein könnten.
- ✓ Entfernen Sie alle Erreichbarkeitsbarrieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webinare auch auf mobilen Endgeräten darstellbar sind. Damit erhöhen Sie die Teilnehmerzahl erheblich. Außerdem sollten zur Teilnahme keine Download- oder Plug-in-Anforderungen notwendig sein.

Teilnehmer aktivieren

- ✓ Integrieren Sie interaktive Tools wie Abstimmungen, Umfragen, Frage-und-Antwort-Runden und Chats, um ein Gespräch mit Ihren Teilnehmer zu ermöglichen. Dies erhöht nicht nur die Teilnehmeraktivierung. Das Feedback, das Sie dadurch erhalten, wird von unschätzbarem Wert für Sie sein.
- ✓ Ermöglichen Sie Ihren Teilnehmern ihre Gedanken zu „teilen“ - und Ihr Webinar. Um auf Social Media-Anwendungen zuzugreifen, sollten Ihre Teilnehmer die Webinar-Konsole möglichst nicht verlassen müssen. Mit den integrierten Widgets können Inhalte geteilt und dabei das Online-Event weiter verfolgt werden. So behalten Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Teilnehmer - für eine erfolgreiche Veranstaltung.
- ✓ Stellen Sie relevante Bonus-Inhalte auf der Webinar-Konsole zum einfachen Download zur Verfügung. Das erhöht den Wert Ihrer Veranstaltung für Ihre Teilnehmer.
- ✓ Wählen Sie einen mitreißenden Sprecher, zeigen Sie eine überzeugende Präsentation, die die Inhalte leicht verständlich und grafisch einprägsam darstellt.

Das Wichtigste im Überblick

Webinar-Lebensdauer verlängern

- ✓ Stellen Sie Ihr Webinar „on demand“ zur Verfügung, sobald Ihr Live-Event vorbei ist. Sie können Ihre Zuschauerzahlen nochmal um über 30 % erhöhen.
- ✓ Bündeln Sie Ihre Inhalte, indem Sie alle On-demand-Events in Webinar-Channels sammeln. Diese Kanäle können auf Ihrer eigenen Webseite eingebettet werden, auf Partner-Webseiten und in sozialen Medien und Online-Foren.
- ✓ Machen Sie auf Ihre archivierten Veranstaltungen mit E-Mails, auf Ihrer Webseite, durch SEM-Maßnahmen und in den sozialen Medien aufmerksam. Das erhöht auch im Nachhinein die Reichweite und den Erfolg Ihrer Veranstaltung.

Webinar-Ergebnisse nutzen, um den ROI zu erhöhen

Webinare liefern detaillierte Analysen, die Sie nutzen können, um einen genauen Einblick in die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Teilnehmer zu bekommen. Die folgenden Kennzahlen ermöglichen es Ihnen, ein Verhaltensprofil Ihrer Teilnehmer zu erstellen, das wiederum zu effektivem Leadscoring herangezogen werden kann und somit einen höheren ROI generieren kann.

- ✓ Teilnahmedauer insgesamt: Zeigt das Maß an Interesse
- ✓ Ergebnisse der Abstimmungen, Umfragen, Frage-und-Antwort-Runden und Chat: Liefern detaillierte Informationen über Teilnehmermentalität und -bedürfnisse
- ✓ Download der zur Verfügung gestellten Inhalte: Zeigt, für welche spezifischen Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen sich die meisten Teilnehmer interessieren
- ✓ Einsatz von Social Media: Liefert Ihnen unmittelbare Reaktionen auf Ihre Inhalte, zum Beispiel können Sie aus den Kommentaren lernen, wenn Betrachter Tweets unter Verwendung eines voreingestellten Hashtag senden. Integration von Social-Media-Anwendungen erhöht auch die Teilnehmerzahl Ihres Webinars.

Vertrauen durch Qualität und Sicherheit seit 1999

Unser Qualitätsversprechen

- ✓ Individuelle Betreuung durch einen festen Ansprechpartner für das gesamte Event
- ✓ Begleitendes mehrsprachiges und professionelles Projektmanagement

Planung und Durchführung

- ✓ Anmoderation und Überwachung des Live-Events durch einen Operator
- ✓ Individuell gebrandetes Plattformdesign, Einbinden verschiedenster Medien und Interaktionsmöglichkeiten wie Frage- und Antwort-Runden

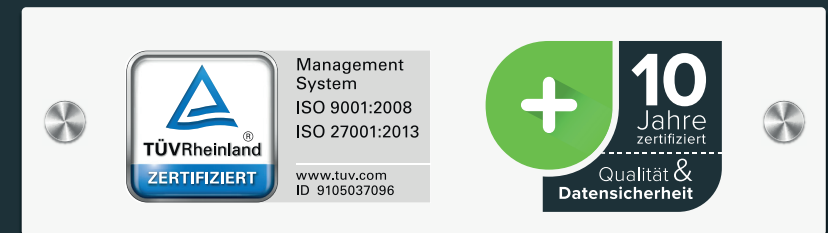
Nachbereitung

- ✓ Individuelles und detailliertes Echtzeit-Reporting mit Teilnehmerstatistik und -interaktivität
- ✓ Professionelle Nachbearbeitung für eine spätere On-Demand-Version

Auszug unserer Referenzen



Die meetyoo conferencing GmbH mit Hauptsitz in Berlin ist internationaler Anbieter für die Bereitstellung von Telefonkonferenzen und virtuellen Events. Ob drei oder mehrere tausend Teilnehmer, ob sofort oder planungsintensiv – über 3.000 Kunden aller Größenordnungen und Branchen setzen bei ihrer standortunabhängigen Zusammenarbeit auf die Lösungen von meetyoo. Dabei sind wir als einziger deutscher Konferenzanbieter seit über 10 Jahren in Folge für Qualitätsmanagement TÜV-zertifiziert.



Kontakt



meetyoo conferencing GmbH
Friedrichstraße 200
D-10117 Berlin



+49 30 868 710 - 465



info@meetyoo.de
www.meetyoo.de