

DAS GROSSE BUCH DER WEBINAR-STATISTIKEN

Ihre erste Anlaufstelle für Benchmarks und Best Practices zum Thema Webinare

Inhalt

GoToWebinar hat Daten aus 250.000 Webinaren analysiert, die im letzten Jahr abgehalten wurden, um Ihnen tiefe und konkret verwertbare Einblicke in aktuelle Webinar-Trends und Best Practices zu bieten.

- 01** Einleitung
- 02** Wer veranstaltet Webinare?
- 03** Werbung, die wirkt
- 04** Tricks für die Terminplanung
- 05** Verhalten der Teilnehmer
- 06** Fazit
- 07** Methodik

Die beste Art der Zuschauerinteraktion

Im Zeitalter der Digitalisierung ist die Kommunikation einfacher denn je. Der konstante Strom an E-Mails, Social-Media-Posts und Push-Benachrichtigungen hat jedoch ein sehr „lautes“ Umfeld geschaffen, in dem es Unternehmen schwer fällt, einen authentischen Draht zu Ihren Zielgruppen herzustellen.

Die gute Nachricht ist, dass immer mehr Anbieter feststellen, dass sie sich mit Hilfe von Webinaren Gehör verschaffen können.

Im Gegensatz zu anderen Arten digitaler Interaktion bieten ihnen Webinare einen einzigartigen Ort, an dem sie mit einer beliebig großen Gruppe von Personen echte Dialoge führen können. Webinare sind dynamisch und interaktiv – die Teilnehmer können Fragen stellen, auf Kurzumfragen und Umfragen antworten und den Organisator auf persönlicher Ebene kennenlernen. Diese Art von Interaktion und Teilnehmer-Insights treibt das Unternehmenswachstum kontinuierlich an.

„Mit GoToWebinar erreichen wir Tausende neue Leads, bieten unseren Interessenten Mehrwert und tragen zum Erfolg unserer Kunden bei.“

– **Shaun Juncal**, Sr. Product Marketing Manager, ProductPlan

A woman with short dark hair is smiling and looking at a smartphone. The image is overlaid with a blue gradient. The text "WER VERANSTALTET WEBINARE?" is centered over the image.

WER VERANSTALTET WEBINARE?

Einsatzmöglichkeiten für Webinare

Webinare sind persönlich, interaktiv und komplett flexibel. Sie können Folien präsentieren, Videos abspielen, Ihr Webcam-Bild übertragen, Software vorführen oder den Teilnehmern beliebige andere Bildschirmhalte zeigen.

Webinare eignen sich daher perfekt, um Kunden oder Mitarbeiter zu schulen, geschäftliche Meetings mit vielen Teilnehmern abzuhalten oder mit potentiellen Käufern in Kontakt zu treten.

95 %

der Kursleiter sagen, dass GoToWebinar die Schulungsqualität und den Lernerfolg verbessert.

95 %

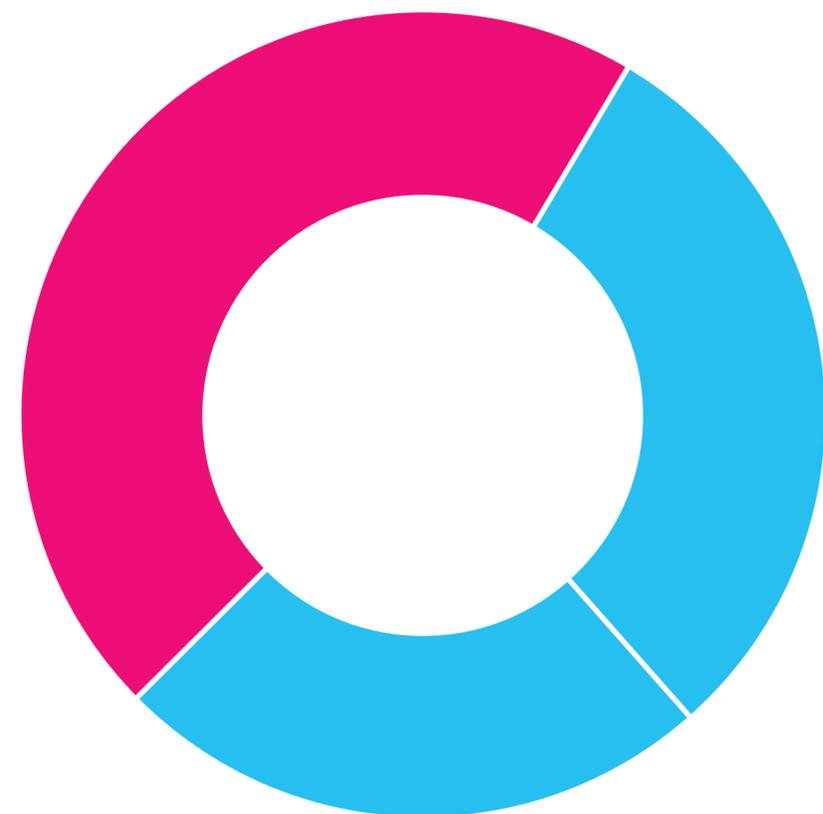
der Marketingexperten geben an, dass GoToWebinar ihre Marketingleistung verbessert.

92 %

der GoToWebinar-Benutzer finden, dass Webinare der beste Weg sind, viele Online-Teilnehmer auf einmal anzusprechen.¹

Was sind die wichtigsten Einsatzzwecke von Webinaren?

46 % Schulungen



30 % Unternehmenskommunikation

24 % Marketing

► WER VERANSTALTET WEBINARE?

Welche Branchen machen sich Webinare zunutze?

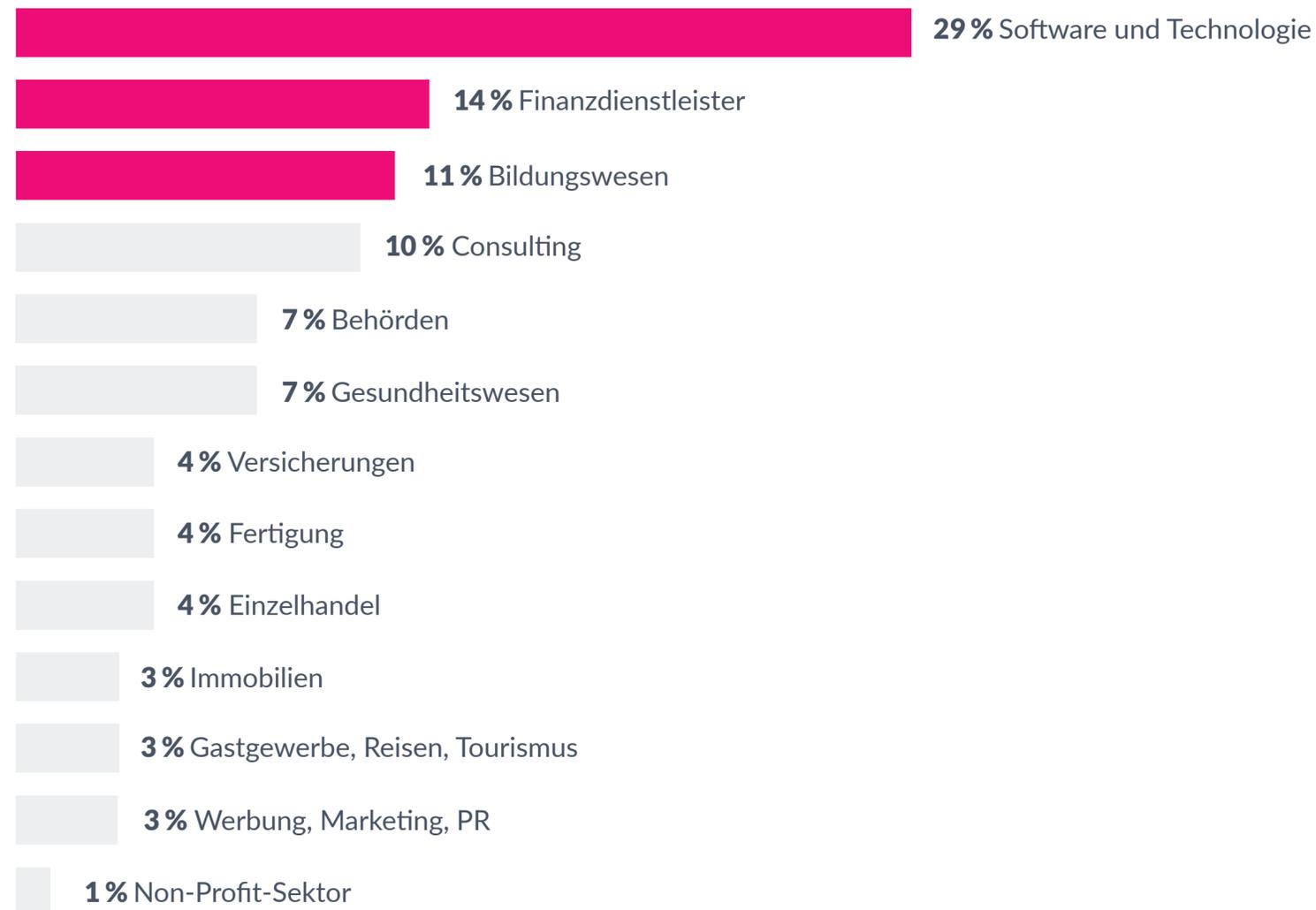
Ob Marketing, Kundenschulungen, Fortbildung oder Unternehmenskommunikation – Vertreter der verschiedensten Branchen setzen auf das Format Webinar.

An der Spitze dieser Liste stehen Software- und Technologieunternehmen, Finanzdienstleister und Einrichtungen des Bildungswesens. Gemeinsam sind sie für mehr als die Hälfte aller Webinare verantwortlich.



aller Webinare werden von Unternehmen aus dem Software- und Technologie-sektor produziert.

In welchen Branchen werden am meisten Webinare abgehalten?



A blue-tinted photograph of a fairground. In the foreground, a large Ferris wheel is visible, its structure and passenger cars clearly defined against the sky. To the left, a sign for 'Spartan' is partially visible, featuring a large, stylized letter 'S' and the word 'Spartan' in a decorative font. The background shows other structures of the fairground, including what appears to be a roller coaster. The overall scene is captured in a low-angle shot, looking up at the Ferris wheel.

WERBUNG, DIE WIRKT

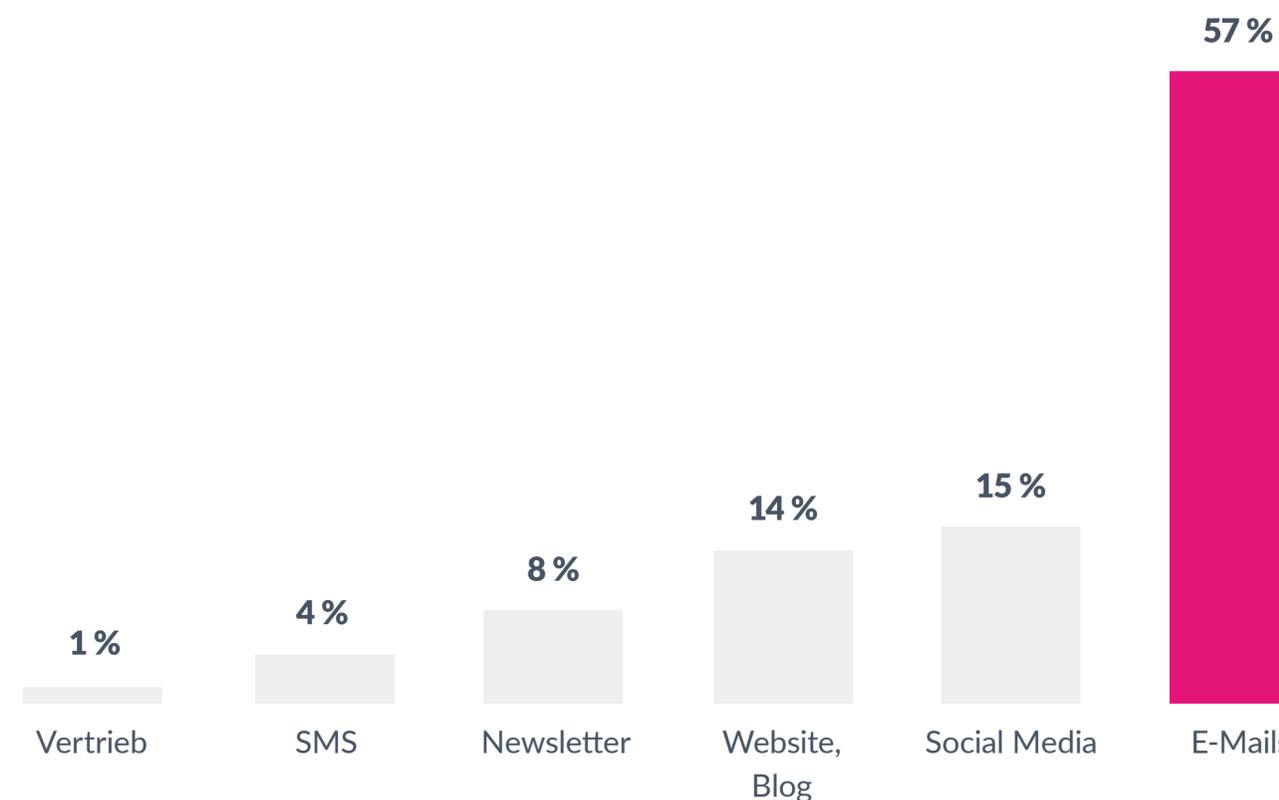
E-Mail ist bei Werbung die Nummer 1

Marketing-Webinare müssen entsprechend beworben werden, um Erfolg zu haben.

Wir empfehlen Ihnen, sich in erster Linie auf kostenlose Werbemethoden zu verlassen. Die wirksamste davon? E-Mails. Vergessen Sie aber nicht auf Ihren Blog, Ihre Website oder Ihre Social-Media-Präsenz, um Ihre Webinare einem breiteren Publikum bekannt zu machen.

Tun Sie sich wenn möglich mit einem Influencer oder einem bekannten Unternehmen aus Ihrer Sparte zusammen und nutzen Sie deren E-Mail-Listen, um die Anzahl der Anmeldungen zu maximieren.

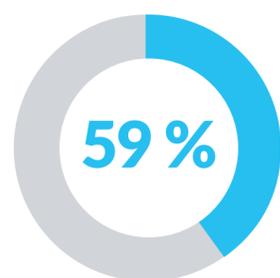
Was sind die wichtigsten Kanäle für die Werbung?



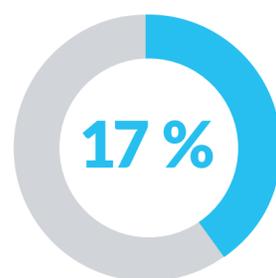
Frühzeitig und häufig Werbung machen

Wenn Sie mindestens vier Wochen vor Ihrem Live-Webinar die Werbetrommel rühren, verzeichnen Sie durchschnittlich um 12 Prozent mehr Anmeldungen.

Die Woche vor Ihrem Webinar ist jedoch die „kritische Zeit“, in der Werbung am wirksamsten ist.



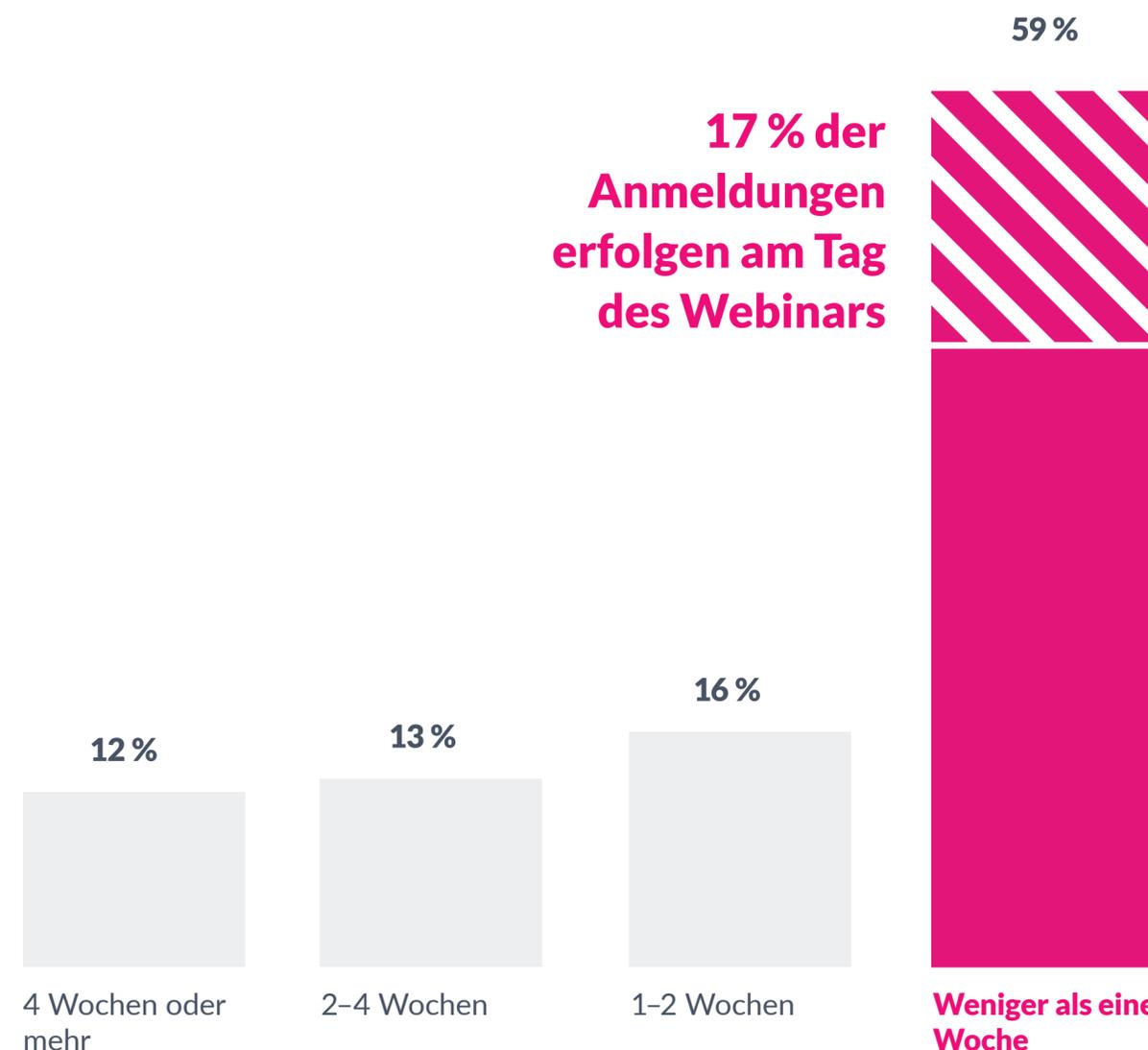
der Anmeldungen erfolgen weniger als eine Woche vor dem Webinar



davon weniger als 24 Stunden vor dem Webinar

Sie halten ein Marketing-Webinar ab? Machen Sie in der Woche davor fleißig Werbung und sparen Sie am Tag des Webinars nicht mit Social-Media-Posts und E-Mails. Für einen zusätzlichen Boost können Sie alle, die sich nicht angemeldet oder die ursprüngliche E-Mail nicht geöffnet haben, noch einmal anschreiben.

Wie lange vor einem Webinar melden sich die Teilnehmer an?



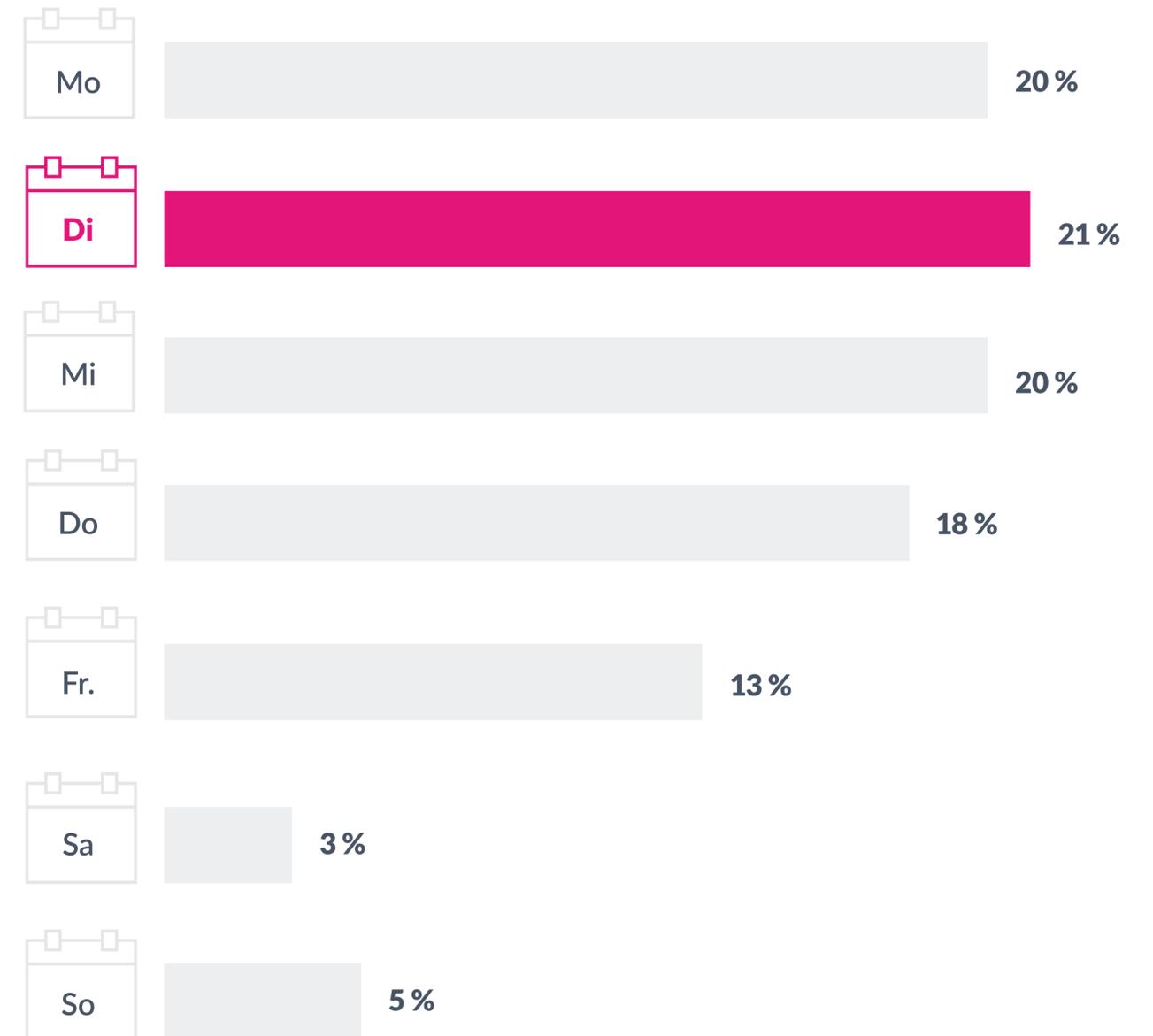
Dienstags die Werbetrommel rühren

Wenn Sie für ein Live-Webinar Werbung machen wollen, dann ist dienstags der beste Tag dafür.

An Dienstagen registrieren sich mehr Leute als an allen anderen Wochentagen. Insgesamt kommen montags, dienstags und mittwochs 61 Prozent aller Anmeldungen zusammen.

Verschwenden Sie Ihre Zeit also nicht damit, an Sams- oder Sonntagen E-Mail-Einladungen zu versenden oder andere Werbeaktionen zu starten. Auch der Freitag ist ein eher schwacher Tag.

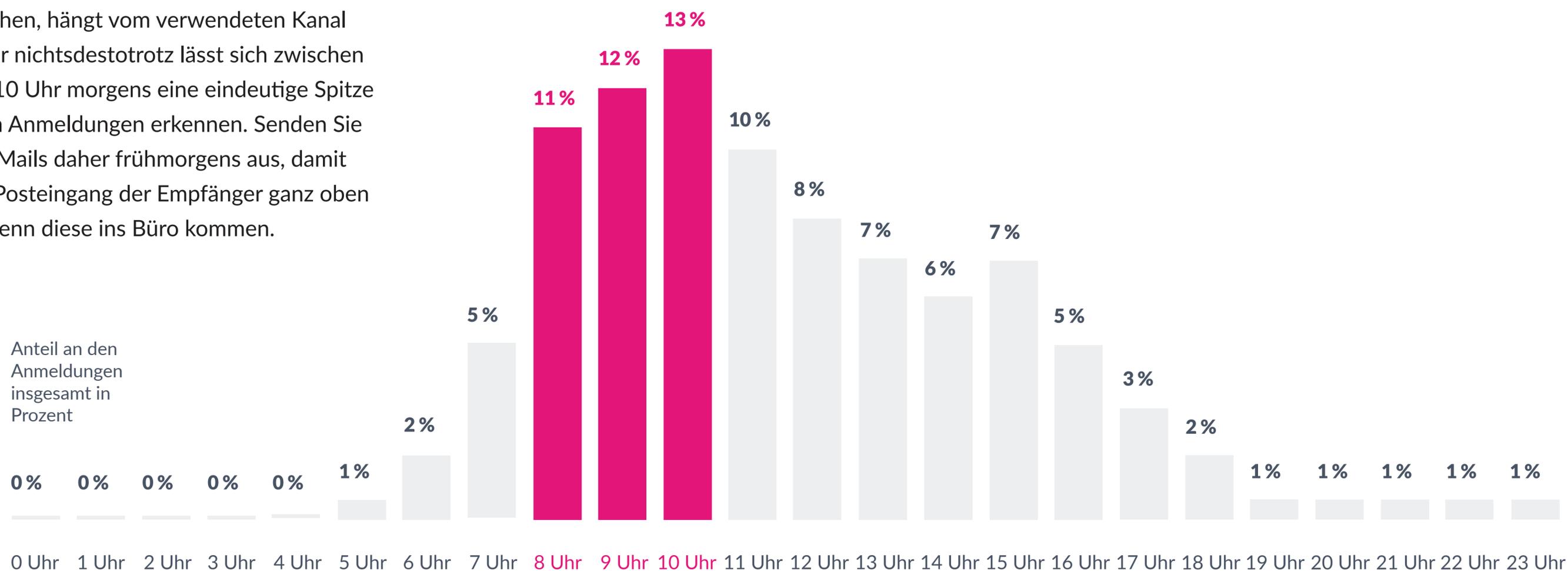
Welcher Tag eignet sich am besten, um Werbung zu machen?



Zu Beginn des Tages Werbung machen

Die beste Zeit, um Werbung für ein Webinar zu machen, hängt vom verwendeten Kanal ab, aber nichtsdestotrotz lässt sich zwischen 8 und 10 Uhr morgens eine eindeutige Spitze bei den Anmeldungen erkennen. Senden Sie Ihre E-Mails daher frühmorgens aus, damit sie im Posteingang der Empfänger ganz oben sind, wenn diese ins Büro kommen.

Zu welcher Uhrzeit melden sich die Teilnehmer an?





TRICKS FÜR DIE TERMINPLANUNG

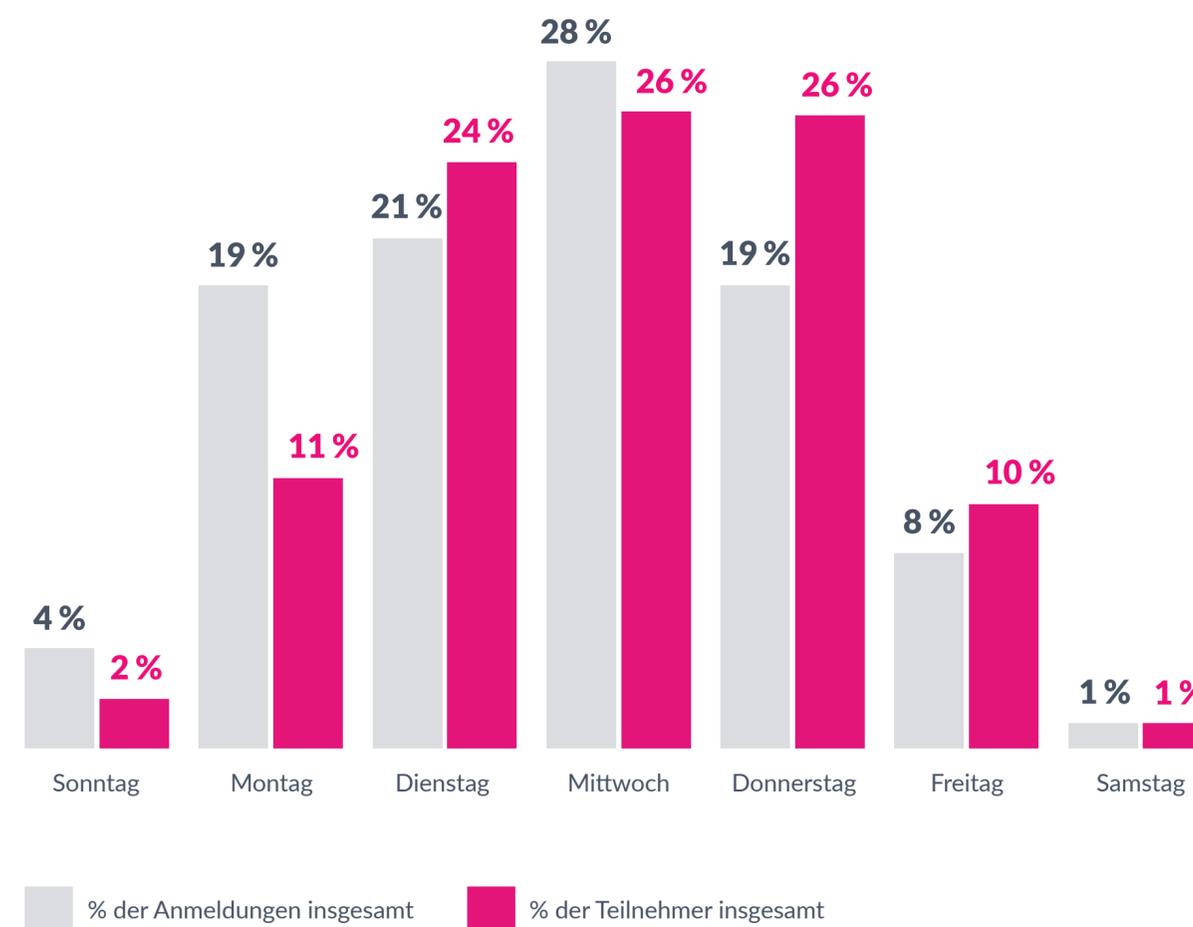
Webinare mittwochs oder donnerstags ansetzen

Mittwochs und donnerstags finden mehr Webinare statt als an allen anderen Wochentagen – und das aus gutem Grund. Die Teilnehmer bevorzugen diese Tage. Sowohl mittwochs als auch donnerstags ist die durchschnittliche Teilnehmerzahl höher als an den anderen Tagen.

An welchen Tagen werden die meisten Webinare abgehalten?



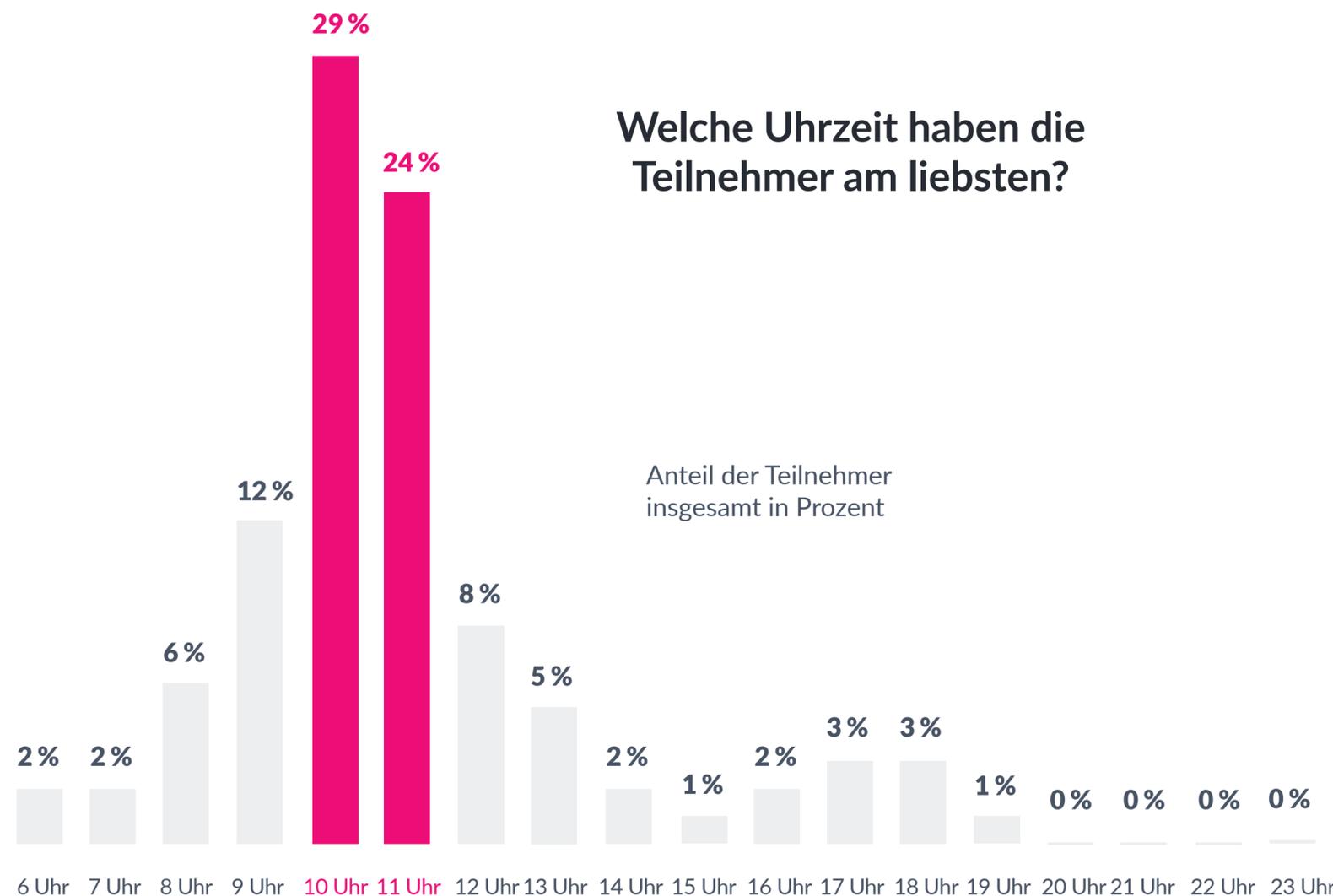
Welche Tage verzeichnen die meisten Anmeldungen und Teilnehmer?



► TRICKS FÜR DIE TERMINPLANUNG

10 Uhr ist die beliebteste Uhrzeit

In Nordamerika entfallen auf 10 Uhr PST mit 29 Prozent die meisten Teilnehmer, gefolgt von 11 Uhr PST mit 24 Prozent. Versuchen Sie, Ihre Webinare zu diesen Uhrzeiten anzusetzen, um die Anzahl der Teilnehmer zu maximieren.



► TRICKS FÜR DIE TERMINPLANUNG

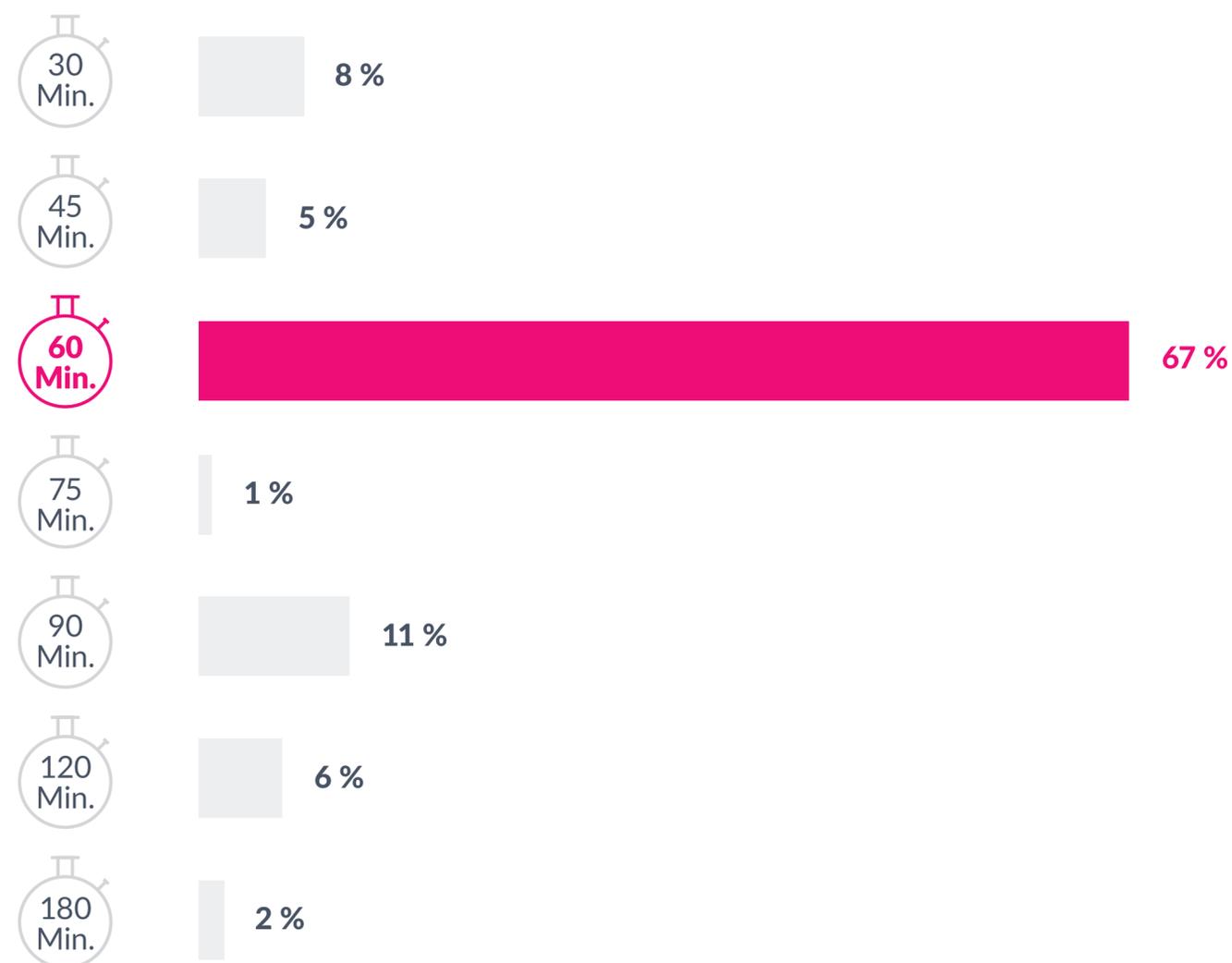
60-minütige Webinare sind am beliebtesten

Webinare, die zwischen 46 und 60 Minuten dauerten, verzeichneten die meisten Anmeldungen.

Tatsache ist, dass wir bereit sind, mehr Zeit in Webinare zu investieren als in alle anderen Arten von Content.² Längere Webinare deuten auf hochwertige Inhalte hin, die die Teilnehmer nicht in einem Blogbeitrag oder einem kurzen Video finden können.

Scheuen Sie also nicht davor zurück, Ihre Webinare 60 Minuten lang zu machen, wobei Sie am Ende Zeit für Fragen lassen. Wir denken zwar oft, dass unsere Zuhörer keine ganze Stunde erübrigen können, aber in Wirklichkeit schätzen sie die Möglichkeit, Experten zu einem Thema zu hören, das sie interessiert.

Wie lange ist ein Webinar idealerweise?





VERHALTEN DER TEILNEHMER

► VERHALTEN DER TEILNEHMER

Durchschnittliche Teilnahmedauer

Die Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmer ist größer, als Sie vielleicht denken.

Die durchschnittliche Teilnahmedauer für alle Arten von Webinaren beträgt 57 Minuten.

Experten sehen Webinare als einen der interaktivsten Wege, Content zu vermitteln – und das ist auch der Grund dafür, warum wir gewillt sind, so viel Zeit in ein Webinar zu investieren.

52 Minuten

Marketing-Webinare

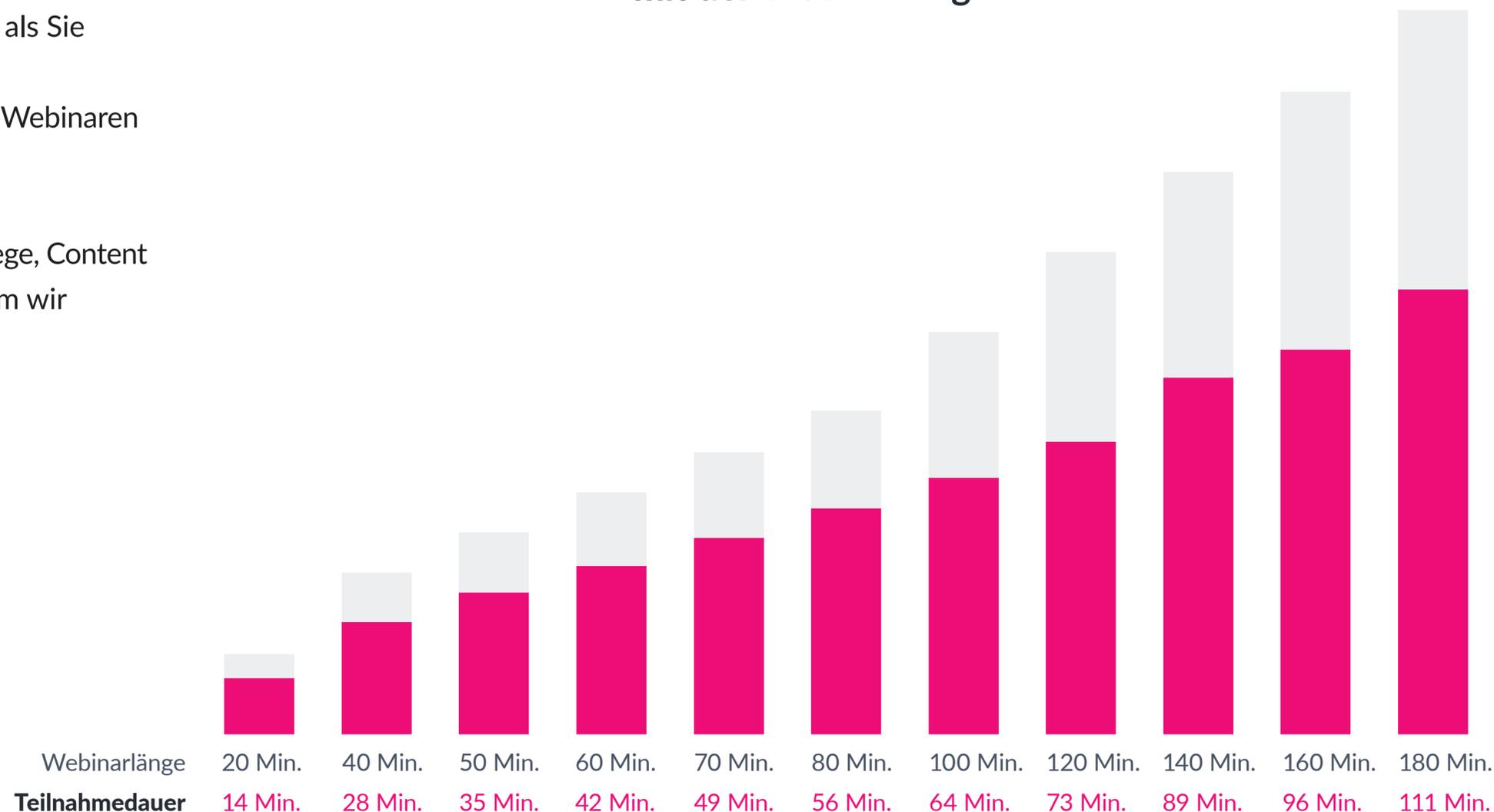
55 Minuten

Webinare zur Unternehmenskommunikation

61 Minuten

Schulungswebinare

Durchschnittliche Teilnahmedauer verglichen mit der Webinarlänge



Aufmerksamkeitslevel der Teilnehmer

Die Teilnahmedauer ist nur eine Seite der Medaille. Die eigentliche Frage lautet: Wie aufmerksam waren die Teilnehmer? Haben sie aktiv zugehört oder währenddessen in einem anderen Anwendungsfenster etwas gemacht? GoToWebinar gibt Ihnen Aufschluss darüber.

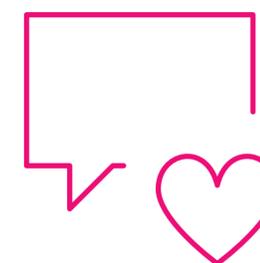
Das Aufmerksamkeitsbarometer misst, welchen Anteil der Zeit das GoToWebinar-Übertragungsfenster auf dem Bildschirm des Teilnehmers im Vordergrund war.

Unsere Top-Tipps, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu fördern:

- Webcam einschalten
- Fragerunde von einem Co-Organisator abwickeln lassen
- Immer Kurzumfragen, Unterlagen und Videoeinspielungen verwenden
- Eine Umfrage machen
- Sympathisch auftreten und mit den Teilnehmern Spaß haben

Wir haben festgestellt, dass Umfragen die Aufmerksamkeit verbessern und Ihnen helfen können, die interessiertesten Teilnehmer herauszufiltern. Über Umfragen können Sie die Lerninhalte und den Lernerfolg überprüfen, herausfinden, wie den Teilnehmern das Webinar gefallen hat, oder die vielversprechendsten Leads identifizieren.

Durchschnittliche Aufmerksamkeit der Teilnehmer



Im Durchschnitt ist unter Teilnehmern, die Umfragen beantworten, die **Aufmerksamkeit um 49 Prozent höher!**

Interaktionsfördernde Tools

Bei jeder Art von Webinar gibt es Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit und Involviertheit der Teilnehmer zu verbessern. Die meisten Organisatoren führen Fragerunden durch; es gibt jedoch noch andere Wege, mit den Teilnehmern zu interagieren.

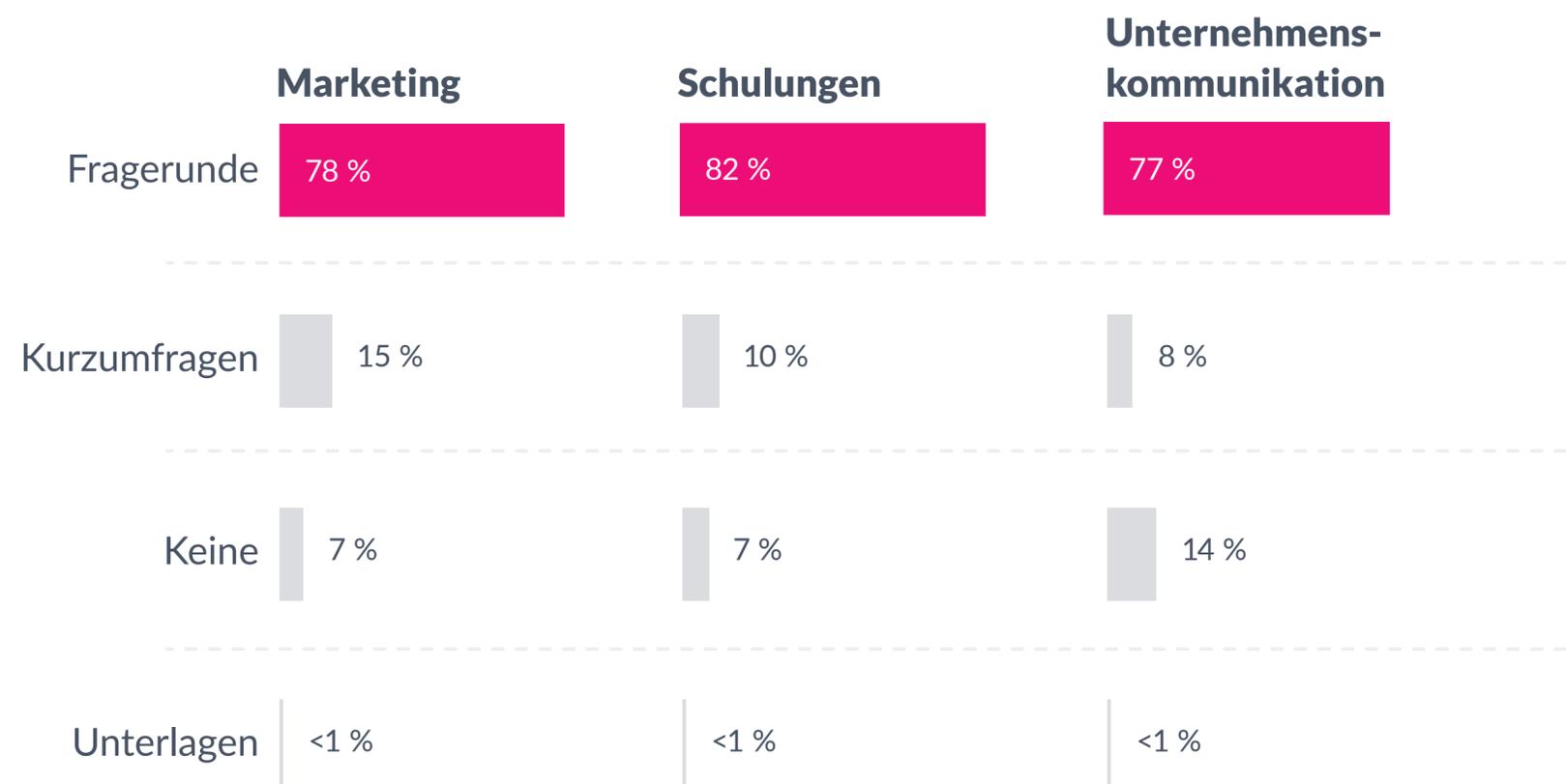
Handzeichen: Sagen Sie Ihren Teilnehmern, dass sie Ihnen als Antwort auf eine Aufforderung oder bei einer Frage ein virtuelles Handzeichen geben können.

Unterlagen: Stellen Sie relevante Informationen, die für die Teilnehmer von Nutzen sein können, in Form von PDFs, Videos, Bildern und mehr zur Verfügung.

Kurzumfragen: Führen Sie während eines Webinars Kurzumfragen durch, um den Dialog in beiden Richtungen am Laufen zu halten.

Teilnehmern Rederecht gewähren: Wenn Sie eine echte wechselseitige Kommunikation wünschen, können Sie die Stummschaltung der Teilnehmer jederzeit aufheben, damit sie während des Webinars Kommentare abgeben oder Fragen stellen können.

Häufig verwendete Interaktionstools



Anzahl der Teilnehmer

An der überwiegenden Mehrheit der Webinare nehmen höchstens 50 Personen teil.

Webinare mit vielen Teilnehmern eignen sich zwar gut, um Informationen weiterzugeben oder die Markenbekanntheit zu steigern, aber kleinere Webinare sind ideal für interaktive Sessions oder Workshops, in denen Sie auf Fragen eingehen und Ihren Vortrag auf Ihre Zuhörer abstimmen können.

Fazit ist, Webinare sind flexibel und lassen sich an Ihre Bedürfnisse anpassen.

Durchschnittliche
Teilnehmerzahl
nach Art des
Webinars

56 Teilnehmer

Marketing

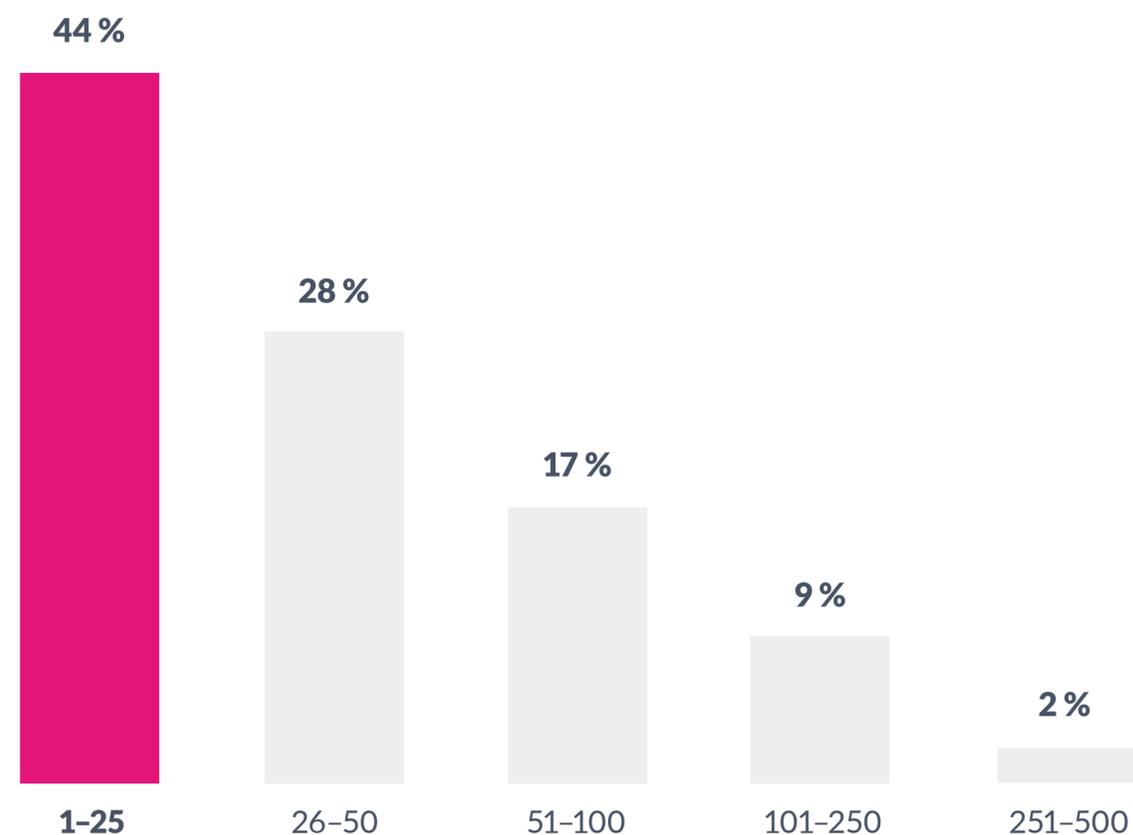
39 Teilnehmer

Schulungen

40 Teilnehmer

Unternehmenskommunikation

Durchschnittliche Teilnehmerzahl



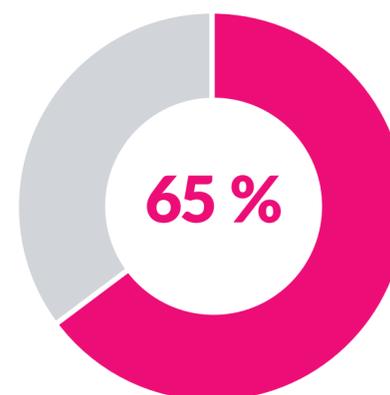
Durchschnittliche Teilnahmequote

Um die Teilnahmequote zu erhöhen, sollten Sie den richtigen Wochentag und die richtige Uhrzeit für Ihr Webinar wählen und mehrere Erinnerungsmails aussenden; darunter auch eines direkt vor Beginn. Außerdem sollte es den Teilnehmern ein Leichtes sein, Ihrem Webinar beizutreten – indem sie z. B. auf einen Link in Ihrer E-Mail oder einem Kalendertermin klicken.

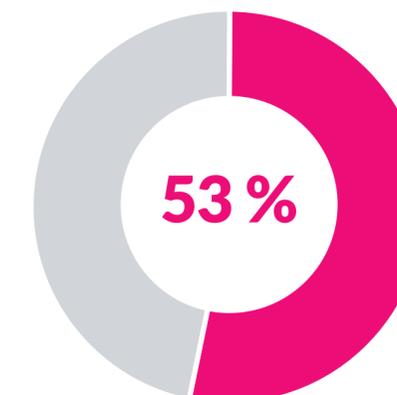
Die meisten Marketingexperten beobachten ihre Teilnahmequote mit Argusaugen. Es ist zwar gut, diese Kennzahl im Blick zu behalten; Tatsache ist jedoch, dass Sie nur wenig Einfluss darauf haben.

Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, die Anzahl der Anmeldungen zu maximieren. Sobald sich ein Interessent registriert hat, eröffnet sich Ihnen die Chance, den Dialog mit ihm fortzusetzen und für weitere „Berührungspunkte“ zu sorgen. Sie können ihn in relevante Nurturing-Initiativen aufnehmen und ihn auf weitere Webinare oder Inhalte aus Ihrem Angebot aufmerksam machen.

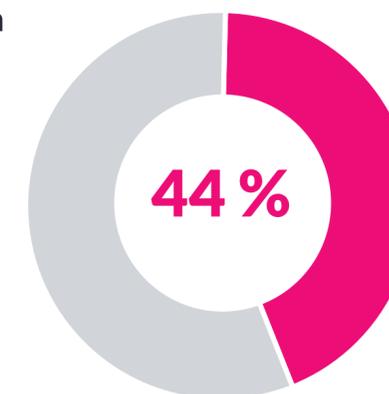
Durchschnittliche Teilnahmequote



Webinare zur Unternehmenskommunikation



Schulungswebinare



Marketing-Webinare

100% responders
\$5 each
84% conversion rate
cost = \$42

Upcoming Campaign
cost rev profit
Audience Size 10000
Response Rate → 10%
(expect, how?)
conversion rate → 53%
single layer purchase → \$16,900

FAZIT: WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Einige Zahlen und Fakten für Sie

Dieser Bericht ist zwar kein Ersatz für Ihre eigenen Tests und Experimente, aber er kann Ihnen als wertvolle Orientierungshilfe in Bezug auf Best Practices und Benchmarks dienen, an denen Sie die Leistung Ihrer Webinare messen können.

Hinsichtlich Werbung, Terminplanung und Teilnehmerverhalten sollten Sie sich Folgendes merken:



57 Prozent der Anmeldungen kommen von E-Mails, weswegen Sie Ihre Werbeaktivitäten auf diesen Kanal konzentrieren sollten.

Sie verzeichnen um 12 Prozent mehr Anmeldungen, wenn Sie mindestens vier Wochen vor dem Webinar mit Ihren Werbemaßnahmen beginnen.

Senden Sie in der Woche vor dem Webinar Erinnerungsmails aus, denn in diesem Zeitraum erfolgen 59 Prozent der Anmeldungen.



Die durchschnittliche Teilnahmedauer beträgt 57 Minuten, was auf großes Interesse der Teilnehmer hindeutet. Es gibt allerdings Verbesserungsmöglichkeiten bei der Interaktivität, um die Teilnehmer auf authentischere Weise einzubinden.



Fragerunden sind das beliebteste Interaktionstool. Auch wenn Fragen und Antworten gut sind, sollten Sie mit Kurzumfragen und Unterlagen für etwas Abwechslung sorgen. Und vergessen Sie nicht, Ihr Webcam-Bild zu übertragen.

44 Prozent der Webinare haben weniger als 25 Teilnehmer. Das bedeutet, dass Webinare nicht nur dazu dienen, eine große Zielgruppe anzusprechen, sondern oft auch für Schulungen und interaktive Sessions im kleineren Rahmen verwendet werden.

Bei Marketing-Webinaren beträgt die durchschnittliche Teilnahmequote 44 Prozent. Machen Sie sich nicht zu viele Gedanken über Ihre Teilnahmequote, sondern investieren Sie Ihre Zeit lieber darin, die Anzahl der Anmeldungen zu maximieren.



Mittwochs und donnerstags verzeichnen Webinare die meisten Teilnehmer; insgesamt entfallen auf diese Tage 52 Prozent aller Webinarteilnehmer.

Webinare um 10 Uhr PST verzeichnen in Nordamerika die meisten Teilnehmer.

60-minütige Webinare sind am beliebtesten. Scheuen Sie sich nicht davor, bei einem Thema in die Tiefe zu gehen.

► METHODIK

Methodik

GoToWebinar hat 250.000 Webinare aus dem Jahr 2017 analysiert. Die Webinare wurden von mehr als 17.000 Unternehmen aus Dutzenden verschiedenen Branchen abgehalten. Zu den Ländern, die am meisten von Webinaren Gebrauch machen, zählen die USA, Großbritannien, Deutschland, Kanada und Australien.

Über GoToWebinar

Auf GoToWebinar vertrauen mehr Kunden als auf jede andere Webinarlösung – jedes Jahr werden damit Millionen von Webinaren abgehalten. Ob Marketing, Schulungen oder die Unternehmenskommunikation, mit GoToWebinar können Sie Ihre Zielgruppe auf einfache Weise von überall aus ansprechen und jene persönlichen Connections aufbauen, die Ihr Unternehmenswachstum fördern. GoToWebinar bietet Ihnen alle nötigen Funktionen und Analysen, um Live- oder On-Demand-Webinare ganz nach Ihrem Wunsch zu erstellen.

Zusätzliche Quellen

1. [TechValidate-Umfrage unter 564 Nutzern von GoToWebinar](#)
2. [GoToWebinar, Trends im B2B Content Engagement](#)



Möchten Sie GoToWebinar selbst kennenlernen?

[Gratis-Test starten](#)

0800 182 6065