



8 Gründe, warum Marketing und Vertrieb von Webinaren profitieren

Der Einsatz von Webinaren nimmt zu

Mein erstes Webinar hatte ich im Jahr 2004. Obwohl in den USA bereits etabliert, war diese Form der Marketing-Kommunikation in Europa noch kaum bekannt. Im Vergleich zu heute war die Internetanbindung verhältnismäßig schwach, die Tonübertragung in Webinaren erfolgte über eine parallel stattfindende Telefonkonferenz und an eine Übertragung der Webcam war nicht zu denken.

Webinare waren außerhalb von Softwareunternehmen im deutschsprachigen Europa noch längere Zeit wenig verbreitet. 2015 setzten erst 10 % der Unternehmen Webinare im Marketing-Mix ein. Im Dreijahresvergleich war das aber immerhin eine Steigerung um das Zwölfwache. Man könnte also sagen, dass Webinare erst in den letzten Jahren in europäischen Unternehmen richtig angekommen sind. Inzwischen sind die Übertragungsbandbreiten im Internet auch deutlich besser, stabiler und auch die Webinarlösungen technologisch und funktional ausgereift.

Noch nie war Marketing so schwer wie heute!

Die Digitale Transformation verändert unsere Welt irreversibel und beeinflusst den Dialog zwischen Anbietern und potentiellen Kunden grundlegend. Verkäufer treffen heutzutage auf bestens informierte Interessenten, die bereits vor dem ersten Verkaufsgespräch über die wesentlichen Produktmerkmale Bescheid wissen. In einem kompetitiven Marktumfeld stehen Marketingverantwortliche dementsprechend vor der Herausforderung, frühzeitig einen Dialog mit möglichst vielen neuen Interessenten aufzubauen und die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle kostengünstig und virtuos zu orchestrieren.

Über den Autor

Daniel Holzinger begleitet als Geschäftsführer der [Colited Management Consultancy](#) Unternehmen und Organisationen auf der Reise zu neuen, kollaborativen Arbeitswelten. Er blickt auf rund 20 Jahre Erfahrung in der Beratungs- und Informationstechnologiebranche zurück. Dabei bekleidete er internationale Managementpositionen als COO, Vice President und Geschäftsführer in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Public Relations, Partnermanagement, Business Development, IT und HR. Darüber hinaus war er mehrere Jahre als Lektor für Marketing- und Vertriebscontrolling an der FH Wien tätig. Daniel Holzinger kennt Webinare aus allen Perspektiven: als Webinar-Sprecher, Moderator und Berater. Sein erstes Webinar hat er vor über 13 Jahren organisiert und war, vor Gründung seiner Unternehmensberatung, bis Mitte 2011 für die weltweite Webinar-Strategie bei Netviewer (später Citrix, jetzt LogMeIn) verantwortlich.

Aufgrund begrenzter Personalressourcen wird der Fokus auf eine gewisse Anzahl an Kommunikationskanälen beschränkt. Aber auch das Budget ist endendwollend, was die Auswahl weiter einschränkt. Marketingverantwortliche sollten sich daher gut überlegen, ob Webinare in den Kommunikationsmix passen. Denn: Ein gutes Webinar bedeutet Aufwand, liefert aber am Ende des Tages hochqualifizierte Leads für die vertriebliche Weiterbearbeitung. Richtig eingesetzt erzielen Unternehmen damit beachtliche Erfolge und drastische Kosteneinsparungen.

Nachfolgend finden Sie 8 Gründe, warum Webinare aus dem modernen Dialog- bzw. Content-Marketing aus unserer Sicht nicht mehr wegzudenken sind und Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- Welche Herausforderungen haben Marketing- und Vertriebsabteilungen aktuell im Kontext Leadgenerierung?
- Warum lohnt es sich Webinare gewissenhaft zu planen?
- Welche Vorteile bietet ein interaktiv durchgeführtes Webinar?
- Wie unterstützt ein standardisierter Prozess bei der Planung und Umsetzung?
- Was macht ein gutes Webinar aus?

Die 8 Gründe im Überblick

1. Ortsunabhängigkeit

Klassische Veranstaltungen sind immer an einen Ort gebunden. Nimmt man für gewöhnlich bei mehrtägigen Präsenzveranstaltungen auch eine längere Anreise in Kauf, so sinkt die Bereitschaft bei Halbtagesveranstaltungen drastisch. Ein Beispiel dafür sind Business Breakfasts, die in einem kompakten Format primär eine regionale Zielgruppe ansprechen. Wenn Sie schon jetzt mit dem Gedanken spielen, ein Business Breakfast in den virtuellen Raum zu verlagern, dann wird die Zielgruppe beispielsweise nicht mehr mit München und Umgebung, sondern mit dem gesamten deutschsprachigen Raum definiert. Sie sehen schon, es geht bei Webinaren nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein sinnvolles Zusammenspiel zwischen Präsenzveranstaltung und virtuellem Event zu finden und neue Zielgruppen zu erschließen.

Was ist ein Webinar?

Ein Webinar ist eine spezielle Form eines Online-Meetings, in dem Bildschirmhalte, Webcams und Videosequenzen mit einer virtuellen Zielgruppe geteilt werden. Die Tonübertragung erfolgt in der Regel über Voice over IP (VoIP) bzw. über eine begleitende Telefonkonferenz. Teilnehmer können über Umfragen interaktiv eingebunden werden und haben die Möglichkeit, jederzeit Fragen an die Vortragenden zu stellen.

2. Zeit / Geschwindigkeit

Wir leben auf der Überholspur und trotz moderner Technologien scheint es so, als hätten wir immer weniger Zeit. Das Tagesgeschäft ist anspruchsvoll und die zur Verfügung stehenden Ressourcen begrenzt. Vermutlich wird es Ihnen nicht anders ergehen. Aber auch Ihre Zielgruppen werden vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Dementsprechend gehen Entscheidungsträger immer selektiver vor, wenn es um den Besuch von Präsenzveranstaltungen geht. Virtuelle Formate hingegen ermöglichen Ihren Zielgruppen eine schnelle Informationsbeschaffung.

Ein weiterer Aspekt ist, dass auch die Geschwindigkeit zählt, wie schnell Sie Neuigkeiten an Ihre Zielgruppe kommunizieren können. Ein E-Mail-Newsletter ist schnell aufgesetzt, ein Posting in einem sozialen Netzwerk ebenso. Wenn es aber um einen interaktiven Dialog zwischen Ihnen und Ihren Zielgruppen gehen soll, dann sind Webinare, wenn Sie diese bereits erfolgreich in Ihrem Marketing-Mix integriert haben, unschlagbar schnell geplant und umgesetzt.

3. Budget

Bei einem Business Breakfast kommen schnell Kosten im Bereich von 4.000 Euro zusammen, die sich hauptsächlich auf Location, Catering und technisches Equipment, wie Projektor, Mikrofon und Lautsprecher, aufteilen. Wenn wir von einer Durchführung drei Mal im Jahr ausgehen, kommen so schnell 12.000 Euro zusammen.

Da Marketingabteilungen mit endlichen Budgets arbeiten, bieten Webinare eine interessante Alternative bzw. Ergänzung. Abgesehen von optionalen Initialkosten für die Begleitung durch einen Berater, betragen die jährlichen Lizenzkosten, wie beispielsweise bei GoToWebinar für eine Teilnehmergröße von 100 Personen, rund 1.100 Euro.

Nehmen wir an, dass Sie bei den oben erwähnten drei Business Breakfasts in Summe 150 Leads generieren, bedeutet das einen Cost per Lead (CPL) von rund 80 Euro. Im Vergleich dazu liegt der Webinar CPL bei unter 10 Euro! In der Praxis wird dieser Wert aber noch deutlich niedriger sein, weil Sie mit Webinaren ein viel größeres Zielpublikum ansprechen.

4. Mobilität

Laut einer [Bitkom Umfrage](#) lassen bereits rund 40 % der Arbeitgeber ihre Mitarbeiter ganz oder teilweise von zu Hause aus arbeiten. Jedes zweite Unternehmen erwartet, dass der Anteil der Home-Office-Mitarbeiter in den kommenden fünf bis zehn Jahren weiter steigen wird.

Dies ist für Marketingverantwortliche insbesondere interessant und beachtenswert, da die mobile Zielgruppe immer schwerer auf Präsenzveranstaltungen zu bringen sein wird. Mit Webinaren ist das schon heute einfacher. Eine Teilnahme ist auf Smartphones und Tablets mit iOS und Android Betriebssystem problemlos möglich und die verfügbare Bandbreite im UMTS und LTE bei weitem ausreichend.

In unseren Webinaren fragen wir in der Einstiegsfrage immer wieder einmal, aus welcher Stadt und Region sich die Teilnehmenden zugeschaltet haben. Vor Jahren, und das wird mir immer in Erinnerung bleiben, hatten wir einen Teilnehmer aus der Schweiz, der begeistert davon berichtete, dass er gerade mit dem Zug unterwegs sei.

5. Marketing Auswertung

Die Zeit, wo Marketing nicht messbar war, ist lange vorbei. Kennzahlen bestimmen den Marketingalltag und liefern Informationen zu Kampagnen, die unmittelbar in die Planung einfließen. In Webinaren ermöglichen Trackinglinks Aussagen, über welchen Kanal die Anmeldungen kommen. Auch das Verhältnis zwischen Klicks auf den Anmeldelink und den tatsächlichen Anmeldungen stellt eine wichtige Kennzahl dar. In weiterer Folge natürlich die Anzahl der Teilnehmenden, die Teilnahmedauer bis hin zum Aufmerksamkeits- und Interaktivitätslevel der Webinarpartizipierenden.

Im Idealfall lassen sich diese Kennzahlen noch mit anderen Systemen kombinieren. Beispielsweise mit einer E-Mail-Marketing Lösung, wie [dialog-Mail](#). Damit können Öffnungsraten der E-Mail-Einladung, Klickraten und Abmeldungen in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden.

6. Vertriebsinformation

Ein interaktiv durchgeführtes Webinar liefert detaillierte Informationen über einzelne Teilnehmer. In der Vorbereitung zur vertrieblichen Nachbereitung ermöglicht die Auswertung des Webinars, schnell zu erkennen, welche Teilnehmer ein hohes Kaufpotential bzw. höheres Interesse haben. So kann sich der Vertrieb in der Nachbereitung gezielt fokussieren, während die weniger aussichtsreichen Kontakte vom Marketing weiter betreut werden.

7. Aufzeichnung

Ein oft unterschätzter Zusatzaspekt eines Webinars ist die Aufzeichnung. Natürlich können Sie die Aufzeichnung auf Videoplattformen wie YouTube stellen, haben aber keine Informationen darüber, wer sich Ihre Aufzeichnung angesehen hat. Besser ist es, die Videoaufzeichnungen auf einem Portal zu konzentrieren, welches ein detailliertes Tracking ermöglicht. Konkret bedeutet dies, dass ein Webinar auch nach der Durchführung neue Interessenten generiert. Eine gute Lösung bietet [GoToStage](#), welche ein integraler und kostenfreier Bestandteil von GoToWebinar ist. Selbstverständlich ist die Aufzeichnung auch über mobile Endgeräte jederzeit abrufbar.

Ganz außen vor lassen würde ich YouTube aber nicht. Ein kurzer Teaser auf frei zugänglichen Videoportalen ist sinnvoll, der dann auf die vollständige Aufzeichnung verweist. In Kombination haben Sie einerseits die komplette Kontrolle, wer Ihre Webinare ansieht und andererseits die Sichtbarkeit auf YouTube und Google!

8. Integration

Obwohl Sie Webinar-Lösungen auch unabhängig von anderen Systemen verwenden können, kann eine Integration in bestehende CRM- und Marketing-Automatisierungs-Lösungen durchaus Sinn ergeben. Ermöglicht wird eine solche Integration in der Regel über eine leistungsstarke API (Application Programming Interface), mit dieser sämtliche Informationen der Teilnehmer – beispielsweise mit der bestehenden CRM-Lösung – abgeglichen werden können. Ein manuelles Versenden von Teilnehmerinformationen mittels Excel-Sheet entfällt, was den administrativen Aufwand reduziert und gleichzeitig die Datensicherheit erhöht. Als Vertreter einer integrierbaren CRM Lösung sei an dieser Stelle exemplarisch [Salesforce](#) erwähnt. Aber auch bei der Gestaltung einer Event-Landingpage und dem damit verbundenen Tracking können Systeme, wie beispielsweise von [Marketo](#) und [HubSpot](#), eingebunden werden.

Was gibt es noch zu bedenken?

Webinare weisen bei gewissenhafter Planung eine sehr hohe Erfolgswahrscheinlichkeit auf. Damit verbunden ist ein entsprechender Aufwand, der nicht unterschätzt werden darf. Eine bestehende Präsentation zu nehmen und diese schnell einmal in einem Webinar zu zeigen, erscheint verlockend, führt in der Regel jedoch nicht zum gewünschten Ergebnis. Bei einem langfristigen Einsatz von Webinaren reduziert sich der Aufwand natürlich sukzessiv.

Ein Webinar zu planen und nur auf die Website zu stellen wird nicht ausreichen, um quantitativ ausreichende Teilnehmer zu gewinnen. Im Idealfall wird jeder digitale Kanal, im B2B-Umfeld vor allem E-Mail-Marketing, bespielt. Aber auch jeder einzelne Mitarbeiter kann in seinem Umfeld Botschafter des Webinars werden und die jeweiligen Zielgruppen persönlich ansprechen.

Am Ende des Tages sind wir natürlich auch von der Technik abhängig. Die gute Nachricht ist, dass man auch diesen Umstand in der Planung berücksichtigen kann und in der Regel Computer heute kaum noch abstürzen und auch Internetanbindungen äußerst stabil sind.

Der Start will gut geplant sein

Da Webinare für viele Unternehmen ein neues Veranstaltungsformat sind, ist eine sorgfältige Planung Voraussetzung, um diese nachhaltig im Marketing zu verankern. Die Strategiefindung, Planung und Umsetzung der ersten Webinare nimmt in der Regel viel Zeit in Anspruch, die durch einen externen Dienstleister optimiert werden kann. Bei der Wahl des richtigen Dienstleisters ist die langjährige Erfahrung in der Beratung und Wissensvermittlung im Kontext Webinare und eine ausgewiesene Expertise in den Bereichen Vertrieb und Marketing unerlässlich. Darüber hinaus reduziert ein standardisiertes Vorgehen die Projektdurchlaufzeit.

In den letzten Jahren sind die Webinar-Lösungen immer ausgereifter geworden und erlauben eine einfache Teilnahme via Smartphone und Tablet. Zum Teil unterscheiden sich die Lösungen jedoch funktional und preislich erheblich. Weitere wichtige Aspekte im Auswahlprozess sind eine intuitive Bedienung für den Organisator und die Teilnehmer sowie ein umfassendes Supportangebot des Anbieters.

Bei richtigem Einsatz haben Webinare das Potenzial, zu einem fixen und dominanten Bestandteil im Marketing – und vor allem zu einem Motor zur Gewinnung neuer Interessenten und Kunden - zu werden. Darüber hinaus lassen sich Webinare auch für interne Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und Online-Schulungen für Kunden und Geschäftspartner einsetzen.

Über GoToWebinar

Jedes Jahr werden mit GoToWebinar 2,7 Millionen Webinare durchgeführt. GoToWebinar macht es Marketingverantwortlichen einfach, virtuelle Veranstaltungen mit bis zu mehreren tausend Teilnehmern umzusetzen. Durch den Einsatz können neue Interessenten gewonnen und bestehende Kunden ortsunabhängig, kostengünstig und schnell über neue Produkte und Lösungen informiert werden. Zahlreiche Funktionen zur Interaktion ermöglichen es, einen umfassenden Dialog mit den Zielgruppen aufzubauen. Umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten über das Teilnahmeverhalten legen eine optimale Basis für die vertriebliche Nachbereitung. Weitere Informationen unter: www.gotowebinar.com

Über LogMeIn

Die Produkte von LogMeIn verändern die Art, wie Menschen miteinander arbeiten und leben – durch sichere Verbindungen zwischen Computern, Endgeräten, Daten und Menschen, die ihre digitale Welt ausmachen. Die Cloud Services des Unternehmens ermöglichen es Millionen von Menschen, von überall aus zu arbeiten. Sie helfen IT-Profis bei der Gestaltung eines sicheren, modernen und cloudbasierten Arbeitsplatzes und bieten Unternehmen neue Wege, ihre vernetzten Kunden zu erreichen und zu unterstützen sowie eine neue Generation von vernetzten Produkten auf den Markt zu bringen. Mehr Informationen gibt es unter: www.logmeininc.com.