Insiderwissen: Der Top-Ratgeber für Webinare

EDITION FÜR MARKETINGEXPERTEN

GoToWebinar by LogMeIn

Inhalt

Einführung
Warum Webinare?

01
Entwicklung einer Webinarstrategie

02
Richtiges Equipment als A und O

03
Planung macht den Meister

04
Mit der Werbung ins Schwarze treffen

05
Packende Präsentationen

06
Erfolgreiche Interaktion mit den Teilnehmern

07
Konvertieren von Webinar-Leads

08
Messen des Webinar-Erfolgs

09
Der langfristige Nutzen eines Webinars

Warum Webinare?

Warum Webinare?

Webinare gebieten der Informationsflut Einhalt

Konsumenten werden heutzutage mit Informationen überflutet. Vor einer Kaufentscheidung gilt es, Merkmale, Vorteile, Rezensionen und noch viel mehr durchzugehen – und dennoch stützen sie sich oft auf etwas weniger Greifbares: Emotionen. Das mag überraschend sein, aber Studien zufolge fühlen sich B2B-Kunden ihren Anbietern weit mehr verbunden als Privatverbraucher einer Marke.[1]

Wie können Sie also die emotionale Waagschale zu Ihren Gunsten neigen? Verschaffen Sie sich in diesem lauten Umfeld Gehör, indem Sie persönliche Connections zu Ihrer Zielgruppe aufbauen. Webinare stellen einen Ort für Unternehmen dar, an dem sie sich von ihrer „menschlichen“ Seite zeigen können.

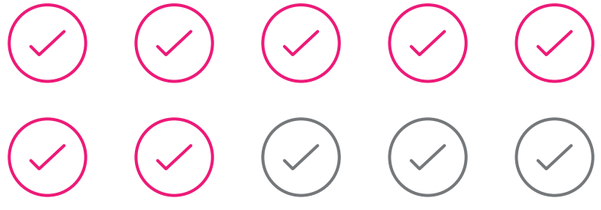
Webinare fördern hochwertige Interaktionen

Marketingexperten messen den Grad der Interaktion oft an der Anzahl der heruntergeladenen Inhalte, den Klicks auf Anzeigen oder den Seitenaufrufen. Webinare ermöglichen jedoch direkte Interaktionen, die eine Klasse für sich sind.

Die durchschnittliche Teilnahmedauer beträgt 57 Minuten.[2] Das bedeutet, dass wir gewillt sind, mehr Zeit in ein Webinar zu investieren als in alle anderen Arten von Content. Darüber hinaus sind Webinare interaktiv und Sie können als Organisator in Echtzeit auf Ihre Teilnehmer eingehen. Dies macht den Kontakt viel intensiver, sodass sich Interessenten erfolgreich als Kunden gewinnen und Kunden wiederum zu Markenbotschaftern machen lassen.

Webinare generieren aussagekräftige Geschäftsergebnisse

Webinare helfen Marketingexperten, Aufmerksamkeit zu wecken, Leads zu generieren, Interessenten gezielt anzusprechen, die Produktnutzung zu verbessern und Kunden an sich zu binden. Diese Arten der Interaktion bauen Vertrauen auf und liefern Unternehmen jene Einblicke in Interessenten und Kunden, die sie brauchen, um allgemein bessere Entscheidungen zu treffen.



Mehr als 70 % der Marketingexperten und Vertriebsleiter halten Webinare für die beste Methode zur Generierung hochwertiger Leads.[3]

Entwicklung einer Webinar-strategie

Webinare sind mittlerweile aus dem neuen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Im Folgenden finden Sie drei Schritte für die Entwicklung einer Webinarstrategie, mit deren Hilfe Sie Ihre Ziele schneller erreichen.

1. Definieren der Webinarziele

Gute Webinare wirken sich positiv auf Ihren Umsatz aus und sind auf bestimmte Marketingziele abgestimmt. Erstellen Sie eine Liste Ihrer übergeordneten Geschäfts- und Marketingziele, und eruieren Sie dann, wie Ihnen Webinare in problematischen Bereichen helfen und zu Verbesserungen beitragen können. Webinare eignen sich ideal für folgende Marketingziele:

„Wenn man den gesamten Kundenlebens-zyklus von der Wahrnehmung über den Kauf bis hin zur Kundenbindung und dem Auftreten als Markenbotschafter betrachtet, dann bieten Webinare ein Content-Erlebnis, das wie nur wenige andere Content-Marketing-Taktiken die Lücke zwischen Interessenten und Kunden sowie Kunden und Fürsprecher schließen kann."

– Lee Odden, CEO von TopRank Marketing

Steigerung der Kunden-bindung und -akzeptanz

Veranstalten Sie regelmäßig Webinare, um Kunden durchgehend Support zu bieten, sie zu schulen und sie über Neuerungen zu informieren.

Verbesserung der Abschlussquote

Führen Sie interaktive Demos durch, erzählen Sie Erfolgsgeschichten von Kunden und machen Sie von Umfragen Gebrauch, um vielversprechende Leads zu identifizieren.

Stärken des Markenbewusstseins

Etablieren Sie sich als Marktführer und schaffen Sie eine Bindung zu Ihrem Publikum.

Lead-Nurturing

Bieten Sie Interessenten einen Mehrwert, der auf ihre Ziele abgestimmt ist und ihnen verdeutlicht, warum Ihr Produkt ihre Herausforderungen löst.

2. Ausarbeiten erster Themenfelder

Sie haben Ihre Ziele definiert. Nun ist es an der Zeit, sich über die zu behandelnden Themen und die Art der Präsentation Gedanken zu machen. Versuchen Sie nicht, in einem einzigen Webinar alle Themen abzudecken oder Teilnehmer von der Bewusstseinsbildung bis zum Geschäftsabschluss zu bewegen. Je präziser Ihr Fokus, desto besser werden Ihre Webinare sein und desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie Ihre Ziele erreichen.

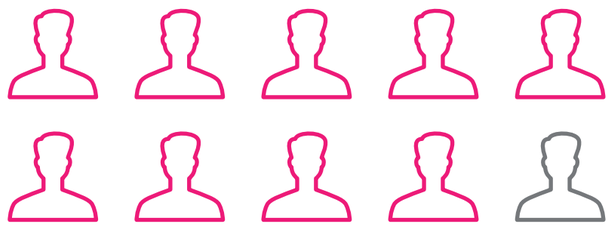
Ihr Thema sollte nicht nur klar umrissen sein, sondern – und das ist noch wichtiger – es muss Ihr Zielpublikum ansprechen. Recherchieren Sie, welche Themen am meisten Anklang finden. Das könnte Ihnen dabei als Informations- und Inspirationsquelle dienen:

- brandaktuelle Themen in Ihrer Branche
- beliebte Blogbeiträge
- organische Keyword-Suchen
- häufig gestellte Fragen
- Ihre Vertriebs- und Customer-Success-Teams

Webinare sind außerdem die perfekte Gelegenheit, sich mit einem anderen Unternehmen oder einem Influencer aus Ihrer Branche zusammenzutun. Gemeinsame Webinare erfordern von beiden Beteiligten nur minimalen Aufwand, zahlen sich aber wirklich aus. Sowohl Sie als auch Ihr Co-Organisator profitieren von der zusätzlichen Reichweite beim Marketing und können Ihren Zuhörern mehr Fachwissen bieten. Überlegen Sie sich, mit welchen Partnern Sie sich zusammenschließen und worüber Sie sprechen könnten.

Ihre Zuhörer wollen etwas dazulernen!

Wählen Sie ein Webinarthema mit Praxisbezug, das Ihren Teilnehmern hilft, bessere Arbeit zu leisten.



95 % der Fachleute konsumieren Content, um sich neues Wissen oder neue Fähigkeiten anzueignen.[4]

Zehn typische Formate von Marketing-Webinaren

Ziel	Typisches Webinarformat	KPIs
Stärken des Markenbewusstseins	• (Podiums-)Diskussion mit Vordenkern • Interview mit Influencern • Präsentationen zu breiten Themen	• Neue Leads/Registrierungen • Kosten pro Lead • Shares in sozialen Netzwerken • Aufrufe der Aufzeichnungen
Lead-Nurturing	• Tutorial-Reihen • Virtuelle Workshops • Fragen an Experten/Fragerunden	• Teilnahme • Aktionen nach dem Webinar • Engagement-Rate der Teilnehmer • Sales Accepted Leads • Aufgebaute Pipeline
Verbesserung der Abschlussquote	• Produktdemos • Erfolgsgeschichten von Kunden	• Abschlussquote • Generierter Umsatz
Steigerung der Kundenbindung und -akzeptanz	• Produkttutorials/-updates • Virtuelle Kundenkonferenzen	• Produktnutzung/-akzeptanz • Kundenbindung • Net Promoter Score (NPS)

3. Definieren der Webinarfrequenz

Die Planung und Zusammenstellung von Webinaren kostet Zeit, also sollten Sie realistisch abwägen, wie oft Sie eines veranstalten können. Versuchen Sie, pro Jahr mindestens vier Webinare abzuhalten. Wären es weniger, so könnten Sie nie das Selbstvertrauen und die Prozesse aufbauen, die für gute Webinare erforderlich sind.

Überlegen Sie bei einem Blick auf Ihre Ressourcen, wer und was nötig ist, um ein Webinar abzuhalten.

Ein erfolgreiches Webinar erfordert:

- Inhaltserstellung
- Werbung
- Marketingaktivitäten
- Durchführung des Events
- Folgemaßnahmen

Richtiges Equipment als A und O

Gute Redner und interessante Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg eines Webinars. Das richtige Setup kann allerdings genauso wichtig sein. Mit dem richtigen Equipment machen Sie Ihre Webinare nicht nur unglaublich interessant, sondern schlicht und einfach unglaublich.

Der richtige Ort für Webinare

Wenn Sie groß in Webinare investieren und Platz dafür haben, dann ist ein eigener Webinarraum ideal. Der richtige Webinarraum hat:

- eine gute Akustik – er ist ruhig und es gibt keine Echos.
- einen attraktiven Hintergrund – eine bunte Wand, peppiges Dekor im Hintergrund oder einen Greenscreen, wenn Sie Ihre Webcam übertragen.
- vorteilhafte Beleuchtung – hell, aber nicht zu grell, damit Sie ein gutes Bild abgeben.
- komfortable Einrichtung – einen angenehmen Stuhl oder ein Stehpult für eine energetische Präsentation.

Sie haben keinen Platz für einen eigenen Webinarraum? Kein Problem. Bei GoToWebinar verwenden wir eine Art Transportwagen, auf dem die gesamte Webinarausrüstung untergebracht ist und der bei Bedarf in einen verfügbaren Konferenzraum gefahren wird. Egal, ob Sie einen Webinarraum oder einen Webinarwagen ausstatten, folgendes Equipment darf nicht fehlen:

Mikrofon

Schlechte Audioqualität wirkt störend, also brauchen Sie unbedingt ein gutes Mikrofon, über das Sie Ihre Teilnehmer deutlich hören können. Die Preisspanne ist groß, aber ein qualitativ hochwertiges Mikrofon sollte etwa 30 bis 200 Dollar kosten. Vielleicht sind Sie verleitet, Lavalier- bzw. Ansteckmikrofone zu verwenden. Wir raten allerdings davon ab, da sie Geräusche auffangen, wenn sich der Redner bewegt.

Mikrofonarm (optional)

Wenn Sie bei der Positionierung Ihres Mikrofons mehr Flexibilität benötigen, dann können Sie sich einen Mikrofonarm zulegen. Auf diese Weise lässt sich das Mikrofon genau an der gewünschten Stelle positionieren.

Webcam

Wählen Sie eine hochwertige HD-Kamera, damit Ihr Videobild auf allen Monitoren gut aussieht. Solide Webcams, die sich gut für Webinare, Videokonferenzen und andere Arten von Streaming eignen, gibt es zwischen 45 und 200 Dollar.

Beleuchtung

Eine gute Beleuchtung lässt Sie professioneller aussehen. Die meisten Räume sind nicht so beleuchtet, dass Sie auf Kamerabildern gut aussehen, also sollten Sie in eine tragbare Leuchte investieren, die Schatten reduziert und Sie in ein nettes Licht taucht. Eine flexible und erschwingliche Option wäre etwa die Tisch-Ringleuchte Diva von Stellar.

Kopfhörer

Kopf- oder Ohrhörer sind sehr praktisch, wenn Sie ein Webinar veranstalten. Auf diese Weise können Sie die anderen Teilnehmer hören, ohne dass Ihr Publikum das auch hört.

Greenscreen

Mit einem Greenscreen können Sie Ihre Präsentation vor einem beliebigen Hintergrund abhalten. Wenn Ihr Büro also nicht wirklich präsentabel ist oder Sie Ihre Umgebung einfach nur ein bisschen aufpeppen wollen, dann ist ein Greenscreen ideal! Vergessen Sie nicht, dass zum Projizieren des Hintergrundbilds auf den Greenscreen eine Software erforderlich ist.

Zwei Monitore

Es ist viel einfacher, auf zwei Bildschirm zu arbeiten: Auf einem sehen Sie Ihre Präsentationsfolien, während der andere die Bedienelemente für das Webinar enthält.

Transportwagen

Auf dem Transportwagen können Sie Ihr gesamtes Equipment lagern. Hier bei GoToWebinar verwenden wir ein mobiles Stehpult als Webinarwagen. Wofür auch immer Sie sich entscheiden, Sie sollten jedenfalls einen Platz finden, an dem Sie Ihre Ausrüstung bequem unterbringen können und der sich leicht transportieren lässt.

Produktempfehlungen

Folgende Produkte verwenden wir bei GoToWebinar für unsere eigenen Webinare:

Mikrofon: Rode NT-USB

Mikrofonarm: Rode PSA1 Tisch-Mikrofonarm für Studiomikrofone

Webcam: Logitech BRIO

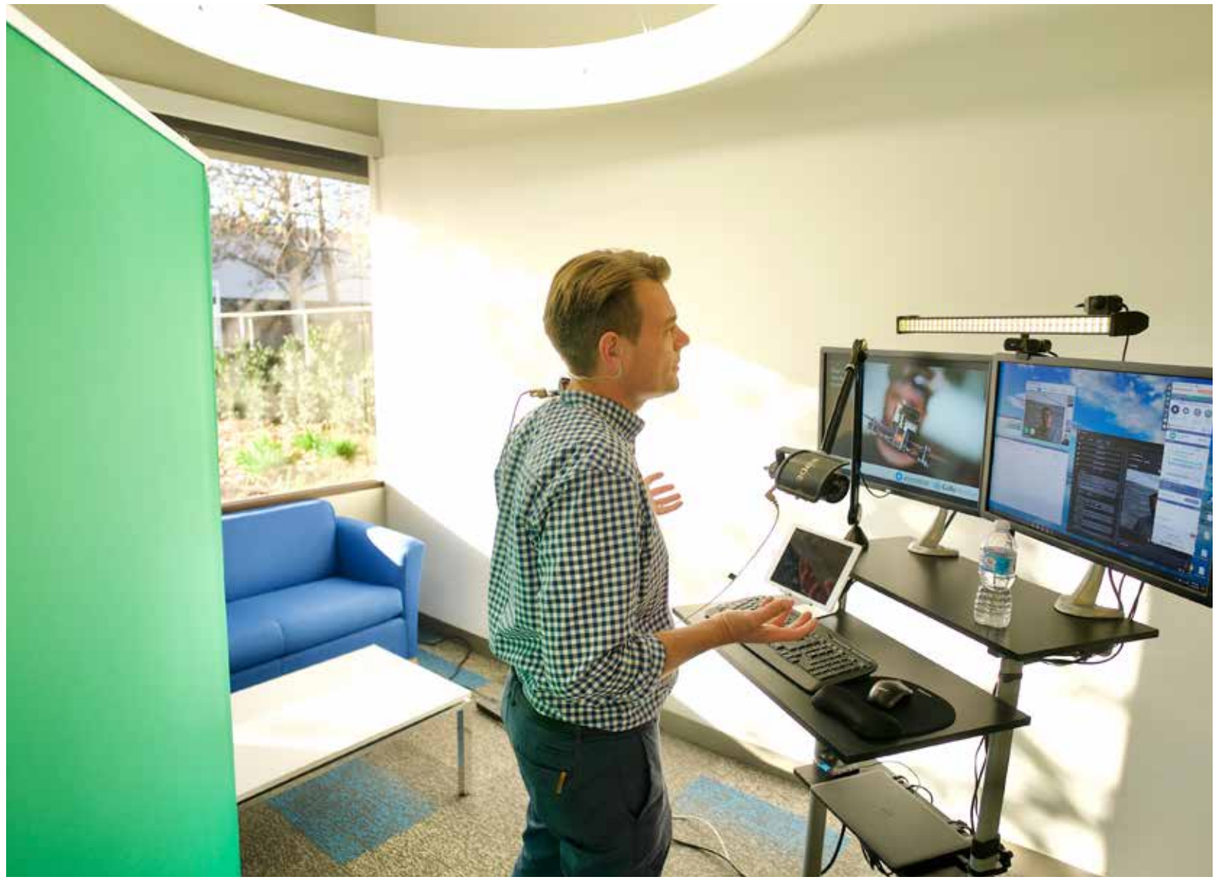
Licht: Brightline i-Series

Ohrhörer: Otto Engineering V1-10437 – Einzel-IFB-Ohrhörersatz

Greenscreen: ausziehbarer Greenscreen von ChromaWall

Virtueller Hintergrund: SparkoCam Virtual Webcam

Webinarwagen/Stehpult: mobiles höhenverstellbares Stehpult mit Ablagefächern von VIVO



Planung macht den Meister

Bei der Planung eines Webinars gibt es eine Vielzahl „beweglicher“ Komponenten. Sie müssen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Personen involvieren, die Werbetrommel für Ihr Webinar rühren, mit Partnern zusammenarbeiten, Testläufe planen und eine Interaktionsstrategie umsetzen – um nur einige zu nennen. Hier ein kurzer Überblick über die anfallenden Projektmanagementaufgaben, um Ordnung in Ihre Webinarwelt zu bringen.

1. Verteilen der Webinarrollen und -aufgaben

Beziehen Sie von Anfang an die richtigen internen und externen Personen ein. Bei größeren Teams müssen unter Umständen Leute aus verschiedenen Abteilungen involviert werden: Nachfragegenerierung, Web, E-Mail, Content-Marketing, Social Media, Marketing und Vertrieb. In kleineren Unternehmen und Marketingteams können sich zwei oder drei Personen diese Aufgaben häufig untereinander aufteilen.

Aufgaben bei der Durchführung eines Webinars

Inhaltserstellung

- Webinarthema auswählen
- Sachkundige Diskussionsteilnehmer identifizieren
- Folien gestalten
- Relevante Unterlagen und Nachbereitungsmaterialien sammeln/erstellen

Werbung

- E-Mail-Einladungen erstellen
- Social-Media-Posts zu Werbezwecken verfassen
- Während und nach dem Webinar in sozialen Netzwerken interagieren
- Blogbeiträge zu Werbezwecken und zur Nachbesprechung verfassen
- Websitebanner erstellen
- Bezahlte Werbung organisieren

Marketingaktivitäten

- Landingpages erstellen
- Einladungen und Erinnerungen aussenden
- Marketing-Automation-/CRM-System integrieren

Durchführung des Events

- Organisatoren und Diskussionsteilnehmer konfigurieren
- Präsentieren
- Kurzumfragen starten
- Fragen beantworten

Folgemaßnahmen

- Leads bewerten
- Follow-up-Nachrichten senden
- Erfolg messen

2. Erstellen eines Zeitplans und einer Checkliste

Erstellen Sie einen Zeitplan für Ihr Webinar, der Ihrem Team hilft, den Überblick über die einzelnen Aufgaben und die Fälligkeitstermine zu behalten. Die folgende Zeitleiste kann Ihnen beim Ausarbeiten Ihres Webinarplans als Orientierung dienen.

Zeitleiste für die Webinarplanung

T-8 WOCHEN

- Teammitglieder identifizieren, die helfen werden
- Thema wählen, kurze Übersicht verfassen
- Potentielle Partner identifizieren

T-6 WOCHEN

- Partner als Teilnehmer bestätigen
- Webinartermin bestätigen
- Landingpage und Werbematerialien erstellen

T-4 WOCHEN

- Webinar auf gewählter Webinarplattform einrichten
- Mit Werbemaßnahmen beginnen
- Mit Entwurf der Präsentation beginnen

T-2 WOCHEN

- Anmeldungen kontrollieren und Werbung optimieren
- Inhalt noch einmal durchgehen
- Kurzumfragen und Umfragen für das Webinar erstellen

T-1 WOCHE

- Inhalt fertigstellen
- Generalprobe machen
- Bis zum großen Tag Werbung machen!

TAG DES WEBINARS

- Webinar für letzte Checks früh im „Warteraum“ starten
- Übertragung starten
- Aufzeichnung starten
- Teilnehmer zur Interaktion anregen

TAG DANACH

- Bei allen Teilnehmern nachfassen
- Aufzeichnung verteilen, Leistung beurteilen
- Sicherstellen, dass die registrierten Personen in die richtigen Nurturing-Initiativen aufgenommen werden

3. Einrichten des Webinars

Richten Sie Ihr Webinar in Ihrer Webinarlösung ein. Dazu müssen Sie einen Termin wählen, den gewünschten Webinarmodus festlegen, Organisatoren einladen (die das Webinar leiten oder etwas präsentieren), eine Anmeldeseite erstellen, E-Mails verfassen und den Versandzeitpunkt planen sowie Kurzumfragen und Umfragen für das Webinar erstellen. Welcher Webinarmodus eignet sich am besten für Ihre Bedürfnisse und Ziele? Bei GoToWebinar stehen mehrere Optionen zur Auswahl:

Auswahl des Webinarmodus

Modus	Standard	Webcast	Aufgezeichnet
	Komplett interaktive Webinare mit bis zu 1000 Teilnehmern.	Live übertragene Webinare für große Gruppen bis 3000 Teilnehmer.	Im Voraus aufgezeichnete Webinare mit einigen interaktiven Funktionen.
Gut für ...	Kleinere Gruppen, in denen viel interagiert wird. Die Teilnehmer können sich über ihren Computer oder telefonisch einwählen und Sie können ihnen Rederecht gewähren, falls sie Kommentare oder Fragen haben. Dies funktioniert gut für alle Arten von Marketing-Webinaren.	Große Zuhörergruppen in Webinaren zur Bewusstseinsbildung. Die Teilnehmer sind stummgeschaltet, können aber per Chat Fragen stellen und auf Kurzumfragen antworten. Wenn Sie eine Podiumsdiskussion mit Vordenkern oder eine virtuelle Konferenz abhalten, dann ist das der richtige Modus für Sie.	Terminprobleme oder um den Druck einer Live-Präsentation wegzunehmen. Sie können Ihr Webinar im Voraus aufzeichnen, aber Ihre Teilnehmer nehmen es wie ein Live-Webinar wahr – inklusive Kurzumfragen und Möglichkeiten, Fragen zu stellen. Dieses Format eignet sich außerdem hervorragend für regelmäßig stattfindende Webinare wie etwa wöchentliche Produktdemos oder Kundenschulungen.

4. Proben des Webinars

Jetzt wird es ernst und Sie können hoffentlich noch einige letzte Problemchen ausbügeln. Damit Ihr Live-Webinar reibungslos abläuft, sollten Sie während der Generalprobe dafür sorgen, dass:

- alle Diskussionsteilnehmer und Organisatoren ihren Teilnahmelink haben
- die Teilnehmer die endgültigen Folien erhalten
- alle Vortragenden ihre Audiokonfiguration testen
- die Organisatoren wissen, wie sie das Webinar starten, den Moderator ändern und Fragen moderieren
- die Moderatoren wissen, wie sie Teilnehmer stummschalten bzw. die Stummschaltung aufheben, die Folien durchlaufen und den Moderator ändern

Für alle Eventualitäten gerüstet sein

Bereiten Sie sich auf das Unerwartete vor. Sie sollten wenn möglich einen Plan B ausarbeiten.

Präsentation drucken

Sollten Sie die Präsentation aus irgendeinem Grund nicht auf dem Bildschirm sehen können, dann können Sie mit einer Druckversion der Folien improvisieren.

Telefonnummer für erneute Einwahl notieren

Sie können auch über Ihr Telefon am Webinar teilnehmen; sorgen Sie jedoch dafür, dass Sie die Telefonnummer an einem anderen Ort als Ihrem Computer notiert haben.

Ersatzmoderator ernennen

Üben Sie die Bildschirmübertragung und das Übergeben der Tastatur-/Maussteuerung und stellen Sie sicher, dass jemand die Präsentation übernehmen kann, falls etwas schiefgeht.

Weiteren Diskussionsteilnehmer zum Organisator machen

Entlasten Sie den Organisator und gehen Sie sicher, dass das Webinar weiterläuft, selbst wenn die Verbindung des Hauptorganisators getrennt wird.

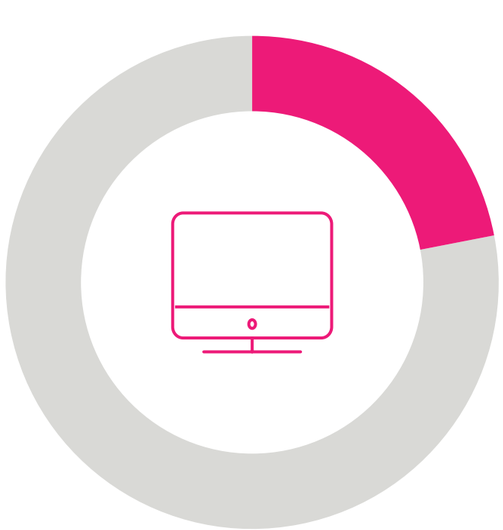
Mit der Werbung ins Schwarze treffen

Der Erfolg Ihres Webinar hängt von der Wirksamkeit Ihrer Werbemaßnahmen ab. Wir haben tausende Webinare analysiert, um herauszufinden, wie Sie die Anzahl der Anmeldungen und Teilnehmer maximieren können.

Wann Sie für Ihr Webinar Werbung machen sollten

Dienstags

Wenn es darum geht, für ein Webinar die Werbetrommel zu rühren, dann ist der Dienstag Ihr Tag. Dienstags erfolgen 22 Prozent aller Anmeldungen, was ihn zum besten Tag für Werbemaßnahmen macht. Montag, Mittwoch und Donnerstag eignen sich ebenfalls gut, aber E-Mail-Einladungen an Freitagen, Samstagen oder Sonntagen sind vergeudete Mühe.



22 % aller Anmeldungen erfolgen dienstags.

Morgens

Die beste Zeit, um Werbung für ein Webinar zu machen, hängt vom verwendeten Kanal ab, aber nichtsdestotrotz lässt sich zwischen 8 und 11 Uhr morgens eine Spitze bei den Anmeldungen erkennen. Senden Sie Ihre E-Mails daher frühmorgens aus, damit sie im Posteingang der Empfänger ganz oben sind.

46 Prozent aller Anmeldungen erfolgen zwischen 8 und 11 Uhr morgens.

Einen Monat vorher

Beginnen Sie vier Wochen vor Ihrem Webinar, Werbung dafür zu machen, und intensivieren Sie diese in der Woche vor dem Event.

59 Prozent aller Anmeldungen erfolgen weniger als eine Woche vor einem Live-Webinar.

Wo Sie für Ihr Webinar Werbung machen sollten

Nun müssen Sie wählen, welche Medienkanäle Sie verwenden möchten. Wir können Ihnen dabei helfen. Hier ein Überblick über einige der wirksamsten Kanäle, um Webinare zu bewerben.

Vergleich der Werbekanäle

E-Mail

E-Mail lässt alle anderen Kanäle alt aussehen. Über diesen Kanal werden konstant die meisten Anmeldungen verzeichnet.

Wenn Sie die perfekte E-Mail verfassen möchten, um die Anzahl der Anmeldungen zu maximieren, dann sollte Ihre Einladung Folgendes enthalten:

- einen Aufmerksamkeit erregenden Webinartitel
- Datum und Uhrzeit (auch die Zeitzone anführen!)
- drei bis fünf Aufzählungspunkte mit den wichtigsten Erkenntnissen
- eine kurze Biografie der Vortragenden oder eine Referenzliste
- eine Aufzählungspunkte, die beschreiben, welche Zielgruppe angesprochen wird
- ein deutlich sichtbarer Button mit einer Handlungsaufforderung (CTA), über den sich die Teilnehmer direkt registrieren können (CTA-Link am besten mehrmals in der E-Mail anführen)

Website

Werbung auf Ihrer Website oder in Ihrem Blog ist toll, da sie kostenlos ist und wie prädestiniert dafür, Websitebesucher in Webinarteilnehmer zu verwandeln. Sie bringen Leute bereits dazu, Ihre Website zu besuchen – warum sollten Sie sie nicht auch zu einem Webinar einladen? Sie könnten auf Ihrer Homepage sogar eine Handlungsaufforderung platzieren, die zu einer Landingpage mit einem Anmeldeformular führt. Oder geben Sie in einem Blogbeitrag einen kleinen Vorgeschmack auf die Themen, die Sie in Ihrem Webinar behandeln werden.

Partner

Abgesehen von der E-Mail-Werbung ist der beste Weg, die Anzahl der Teilnehmer zu maximieren, sich mit einem Partner zusammenzutun. Bitten Sie Ihre Partner, auf ihrer Website, über ihre Social-Media-Präsenz oder ihre Mailinglisten Werbung für das Webinar zu machen. Um für Kontinuität zwischen den verschiedenen Marken zu sorgen, sollten Sie Ihren Partnern Ihre Werbedesigns zukommen lassen.

Social Media

Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn sind äußerst schlagkräftige „Waffen“ in Ihrem Webinar-Arsenal. Sie sind ideal, um die Anzahl der Anmeldungen zu erhöhen, Aufmerksamkeit zu wecken und die Interaktion der Webinarteilnehmer zu steigern.

Ein Hashtag für Ihr Webinar darf keinesfalls fehlen. Es sollte kurz, einfach zu merken und auf verschiedenen Social-Media-Plattformen relevant sein. Verwenden Sie das Hashtag jedes Mal, wenn Sie in Social Media Werbung für Ihr Webinar machen, sowie auf Ihrer Landingpage. So werden die Teilnehmer dazu motiviert, das Hashtag während des Webinars zu verwenden.

Social-Media-Profile von Vortragenden einfügen

Wenn es in Ihrem Webinar einen Gastredner gibt, können Sie dessen Twitter-Handle und ein Foto in die Landingpage des Webinars einfügen. Erwähnen Sie dann die Vortragenden in den sozialen Netzwerken, um deren Publikum ebenfalls zu erreichen und Ihr Webinar bekannter zu machen.

Eine Reihe von Social-Media-Posts planen

Maximieren Sie die Anzahl der Webinaranmeldungen mit geplanter Werbung (organischer und bezahlter) auf all Ihren Social-Media-Plattformen. Verwenden Sie dazu Bilder von hoher Qualität, überzeugende Inhalte und eine eindeutige Handlungsaufforderung.

Share-Buttons in die Anmeldeseite für das Webinar einfügen

Fordern Sie Teilnehmer dazu auf, ihre Kontakte in sozialen Netzwerken über das bevorstehende Webinar zu informieren. Fügen Sie auch in die Dankesseite und die Bestätigungsmail Share-Buttons ein.

Mit ins Auge springenden Bildern Werbung machen

In Social Media dreht sich alles um Bilder. Laut BuzzSumo interagieren User 2,3-mal so viel mit Facebook-Posts, die Bilder enthalten, als mit Posts ohne Bildern.[6]

Auch Vortragende und Mitarbeiter zum Weitersagen auffordern

LinkedIn zufolge haben Mitarbeiter zehnmal so viele Verbindungen, wie ein Unternehmen Follower hat.[7] Um sich das Publikum Ihrer Vortragenden und Mitarbeiter zunutze zu machen, können Sie ein paar Beiträge für sie verfassen, die sie dann in ihren sozialen Netzwerken veröffentlichen können.

So erstellen Sie die perfekte Anmeldeseite

Eine optimierte Anmeldeseite ist eine der wirkungsvollsten Methoden, die Anzahl der Anmeldungen zu steigern.

DESIGN

Hier einige Best-Practice-Empfehlungen für erfolgreiche Anmeldeseiten:

- den Blick auf das Formular lenken
- kontrastierende Komplementärfarben verwenden
- alles Wichtige im sofort sichtbaren Bereich anführen
- CTAs betonen
- für Mobilgeräte optimieren

SICH BEDANKEN

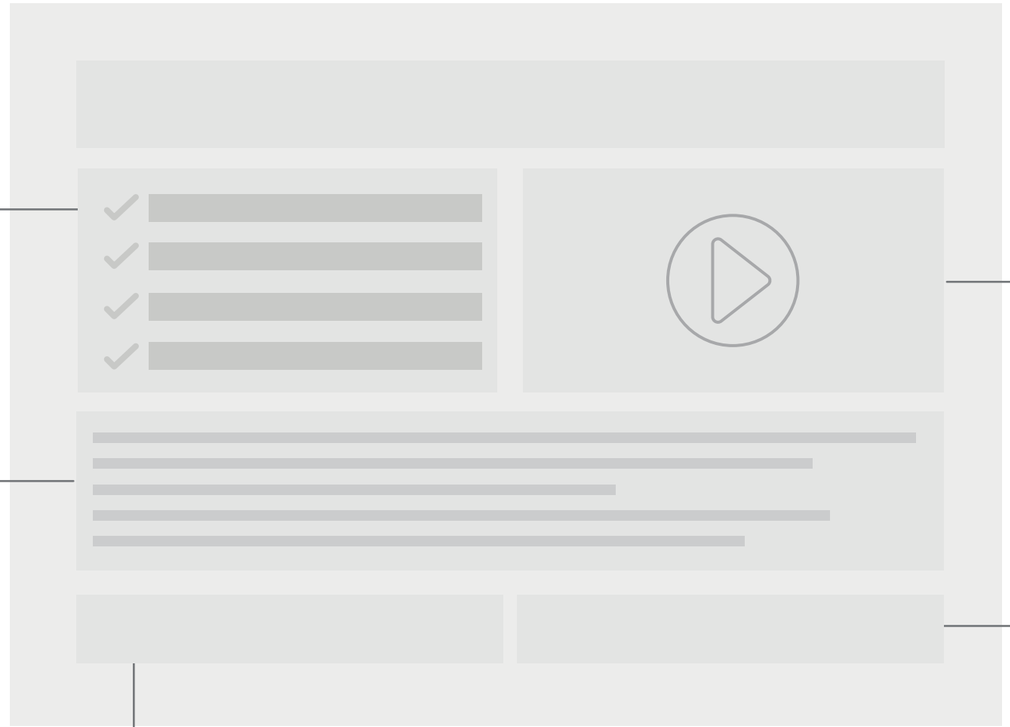
Bestätigen Sie die Anmeldung mit einer Dankesseite oder einem Popup (zusätzlich zur Bestätigungsmail).

FORMULARFELDER

Bei Webinaren im oberen Bereich des Vertriebstrichters, d. h. für ein breit gefächertes Publikum, sollten Sie die Felder auf den Teilnehmernamen und die E-Mail-Adresse beschränken.

TEXT

Weniger ist mehr. Konzentrieren Sie sich auf einen überzeugenden Webinartitel, eine Überschrift und die wichtigsten Vorteile Ihres Webinars.



KONTAKTDATEN

Die Angabe der Telefonnummer oder der E-Mail-Adresse Ihres Unternehmens fördert das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit.

VIDEO

Videos können die Konversionsrate um bis zu 80 Prozent erhöhen.[7]

DRINGLICHKEIT

Machen Sie Lesern mit Ihrer Wortwahl deutlich, warum sie sich jetzt gleich für Ihr Webinar registrieren sollten.

Packende Präsentationen

Ihr Ziel: eine faszinierende Story und optisch beeindruckende Folien. Sie haben Ihr Webinar geplant und Werbung dafür gemacht. Nun ist die Präsentation an der Reihe. Mit Ihrer Präsentation bringen Sie die Teilnehmer dazu, eine Maßnahme zu ergreifen. Vom Folienlayout über die Schriftarten bis hin zu den Bildern hat alles einen Einfluss darauf, wie Ihr Publikum Ihre Botschaft wahrnimmt.

Wahl eines Aufmerksamkeit erregenden Titels

Welche Arten von Webinartiteln sind am effektivsten? Wir haben festgestellt, dass es einige Formeln für Titel gibt, die routinemäßig besser abschneiden als der Rest. Hier die sechs besten Formeln, nach ihrer Effektivität gereiht:

1. Listen

Listen sind perfekt, um Ihr Fachwissen unter Beweis zu stellen und Ihren Zuhörern einen klaren Nutzen zu vermitteln. Beispiel: 10 wenig bekannte Methoden, um [...]

2. Anleitungen

Titel, die mit „Wie Sie ...“ beginnen, stellen ebenfalls Ihre Kompetenz unter Beweis und deuten auf ein Webinar voller konkreter Tipps hin. Beispiel: Wie Sie [etwas Tolles] wie [eine tolle Person] tun können

3. Einführungen

Diese Titel funktionieren gut bei neuen Themen, die gerade in aller Munde sind. Beispiel: Einführung in [interessantes Thema]: So [...] Sie wie ein Profi

4. Lerneinheiten, Schulungen und Workshops

Auch diese Titel vermitteln, dass die Teilnehmer praxisnahe und konkret verwertbare Informationen erhalten werden. Beispiel: Content-Marketing-Workshop für Experten

5. Neu

Titel, die das Wort „Neu“ enthalten, wecken genau zum richtigen Zeitpunkt Interesse. In diesen Webinaren werden neue Informationen enthüllt, Ankündigungen gemacht oder noch nie zuvor behandelte Themen erforscht. Beispiel: Neue Daten zeigen, wie Marketingexperten [...] tun sollten

6. Trends

Trendthemen werden in der Regel in Thought-Leadership-Webinaren besprochen, bei denen Sie sich mit anderen Branchenexperten zusammentun können. Beispiel: Der neue Trend beim [...], auf den [jemand] schwört

Strukturieren Ihres Inhalts

Bauen Sie Ihr Webinar wie eine Erzählung auf. Im Mittelpunkt sollte eine Geschichte mit einer Einleitung, einem Hauptteil und einem Schluss stehen. Wenn Sie zu viele unwichtige oder nebensächliche Informationen einfügen, geht das eigentliche Thema unter.

Folgen Sie dieser Grundstruktur:

Einleitung: In diesem Teil stellen sich die Vortragenden vor und brechen das Eis. Moderatoren sollten von Anfang an ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen. Die Einleitung sollte möglichst kurz gehalten werden.

Spannung erzeugen: Beschreiben Sie das Problem, mit dem Ihre Teilnehmer konfrontiert sind, und warum sie Ihnen während der nächsten 30 oder 60 Minuten zuhören sollten. Steigern Sie die Erwartungshaltung, indem Sie Hinweise darauf fallen lassen, wie Sie die Herausforderung lösen werden.

Nutzenversprechen einhalten: Erfüllen Sie die Erwartungen mit Inhalten, die auf die gemachten Versprechen eingehen. Erklären Sie dabei unbedingt, warum das Gesagte wichtig ist und wie es Ihren Zuhörern helfen wird.

Nächste Schritte vorschlagen: Wie können die Teilnehmer aus den gewonnenen Informationen mehr Nutzen ziehen? Schließen Sie Ihre Präsentation mit einer klaren Handlungsaufforderung ab.

Die Sache ist jedoch die: Die meisten Marketingexperten scheinen ihre Zweifel zu haben, ob vielbeschäftigte Zuhörer mit schwindenden Aufmerksamkeitsspannen länger als eine Stunde in einem Webinar verbringen möchten. Die Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmer ist allerdings größer, als Sie vielleicht denken. Überraschenderweise steigen sie während längeren Webinaren nicht aus. Bei 90-minütigen Webinaren etwa bleiben sie für rund 70 Prozent der Zeit.

57 Minuten ist die durchschnittliche Teilnahmedauer bei Webinaren.[8]

Gestalten beeindruckender Folien

Sie wollen, dass Ihre Präsentation Aufmerksamkeit erregt, informativ ist und in Erinnerung bleibt. Leichter gesagt als getan. Aus diesem Grund haben wir hier einige Tipps für das Gestalten von Präsentationen zusammengestellt, die Ihre Teilnehmer fesseln werden.

1. Bilder mit hoher Wirkung

Ein schönes Bild verleiht Ihrer Präsentation auf den ersten Blick mehr Wirkung. Verwenden Sie hochauflösende Bilder, um wichtige Punkte Ihrer Präsentation zu unterstreichen.

2. Einfach gehaltene Folien

Auch hier gilt: Weniger ist mehr. Beschränken Sie sich auf eine Idee pro Folie, und stellen Sie sicher, dass jede Idee bzw. Folie Teil Ihrer Kernbotschaft oder Ihres zentralen Themas ist. Es gibt keine Obergrenze für die Anzahl der Folien, also sollten Sie komplexe Ideen auf mehrere leicht verständliche Folien aufteilen.

3. So wenig Text wie möglich

Ein Wort pro Folie wäre zu wenig, aber gleichermaßen sollten Sie Ihre Zuhörer nicht mit einem ganzen Roman ablenken. Wenn Ihre Folien zu viel Text enthalten, sind Ihre Teilnehmer zu beschäftigt mit dem Lesen und können Ihrer Präsentation nicht zuhören.

4. Große Schrift und ausdrucksvolles Schriftbild

Verwenden Sie eine große Schriftgröße; Experten empfehlen mindestens Größe 30. Scheuen Sie sich nicht davor, mit verschiedenen Schriftarten und Farben zu experimentieren, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Punkte zu lenken.

5. Aufbau der Präsentation

Nachdem Sie Ihre Folien erstellt haben, sollten Sie das große Ganze betrachten, d. h. den Präsentationsablauf. Ergibt die Struktur immer noch Sinn für Sie? Enthält jede Folie relevante Inhalte? Verstehen Außenstehende den Aufbau? Feilen Sie so lange an Ihrer Präsentation, bis Sie all diese Fragen mit „Ja“ beantworten.

Mit Vorlagen Zeit sparen

Moderatoren verbringen im Durchschnitt acht Stunden mit der Gestaltung ihrer Folien[9], aber mit Hilfe einer Vorlage lässt sich dies in zwei Stunden oder weniger erledigen. Eine gute Vorlage enthält alle Bausteine, um innerhalb kürzester Zeit eine packende, professionell aussehende Präsentation zu erstellen. Verleihen Sie ihr mit Bildern und Farben unbedingt eine persönliche Note. Und zögern Sie nicht, das Format abzuändern.

Wenn Sie Zeit sparen möchten, finden Sie hier Ihre kostenlose PowerPoint-Vorlage für Webinare.

Erfolgreiche Interaktion mit den Teilnehmern

Wenn Sie es stressig finden, ein Webinar zu veranstalten, dann sind Sie nicht allein. Selbst die erfahrensten Profis fürchten sich davor, einen glanzlosen Vortrag zu halten, der ihre Teilnehmer langweilen wird. Mit ein paar einfachen Tipps ist es jedoch gar nicht so schwer, sein Publikum zu fesseln und seine Neugierde zu wecken.

Gutes Vortragen ist alles

Keine Frage: Es ist beängstigend, vor vielen Leuten reden zu müssen. Wenn Sie allerdings besser werden und sich in Ihrer Haut wohler fühlen möchten, dann müssen Sie wissen, wie Sie bei einem Vortrag wirken.

Vorbereiten (mehr, als Sie für nötig halten)

Gehen Sie Ihre Präsentation durch und zeichnen Sie sie auf. Auf diese Weise können Sie verbesserungswürdige Stellen identifizieren. Sie sehen, wo die Überleitung nicht gut funktioniert, wo Ihre Präsentation hängt oder wo Sie sie etwas auflockern müssen. Wählen Sie Ihre Worte mit Bedacht, sprechen Sie deutlich und scheuen Sie nicht davor zurück, Pausen zu machen und lauter zu reden, um einen Punkt besonders zu betonen.

Für Unterhaltung sorgen

Die Zielgruppe Ihres Webinars mögen Fachleute sein, aber das bedeutet nicht, dass Sie ernst oder eintönig bleiben müssen. Sorgen Sie mit Ihren Folien für Unterhaltung oder scherzen Sie mit Ihrem Co-Moderator, falls es einen gibt. Spielen Sie einander die Bälle zu und bringen Sie Ihre Persönlichkeit zum Ausdruck. Experimentieren Sie ruhig auch mit amüsantem Bildmaterial. Anspielungen auf die Popkultur, kurze Videos oder Abwandlungen bekannter Bilder wecken das Interesse der Teilnehmer und sorgen dafür, dass wichtige Punkte besser im Gedächtnis bleiben.

Von rhetorischen Mitteln Gebrauch machen

Sich zu wiederholen kann Ihnen vielleicht unnatürlich vorkommen, aber es hilft Ihrem Publikum, sich auf das Gesagte zu konzentrieren. Hier einige Beispiele:

- Wiederholen Sie ein Wort oder einen Ausdruck zu Beginn jedes Abschnitts.
- Wiederholen Sie ein Wort oder einen Ausdruck am Ende jedes Abschnitts.
- Wiederholen Sie dasselbe Bindewort in einer Reihe koordinierter Wörter, Ausdrücke oder Sätze.
- Wiederholen Sie Ausdrücke oder Slogans immer wieder im Laufe Ihrer Präsentation.

Mit dynamischer Stimme sprechen

Am schnellsten schläfern Sie Ihr Publikum ein, wenn Sie während der gesamten Präsentation denselben Rhythmus, dieselbe Tonhöhe, denselben Tonfall und dieselben Gesten verwenden. Das ist eine Methode, die auch bei Babys funktioniert.

Machen Sie Ihren Vortrag interessanter, indem Sie Ihre Stimme und das Sprechtempo bewusst variieren. Auch Pausen sind wichtig. Moderatoren hassen Schweigen, aber ein kurzes Innehalten kann sehr sinnvoll sein. Eine Pause vor oder kurz nach einem wichtigen Punkt verstärkt dessen Wirkung. Wenn Sie vor Ihrem Punkt kurz innehalten, erkennen die Teilnehmer, dass jetzt etwas Wichtiges kommt. Eine Pause danach gibt ihnen Zeit, die Botschaft zu verarbeiten. Und Sie gewinnen ein paar Sekunden, um sich zu sammeln.

Mit Leidenschaft präsentieren

Ihre Webinarteilnehmer wollen Sie sprechen hören, und sie wollen, dass Sie mit Leidenschaft sprechen. Seien Sie energetisch. Führen Sie Dialoge. Treten Sie selbstsicher auf. Seien Sie Sie selbst.

Wenn Sie von Ihrem Thema überzeugt sind, spüren das auch Ihre Zuhörer. Für eine authentische und echte Präsentation gibt es nichts Besseres als einen Vortragenden, der weiß, wovon er spricht.

Zuhilfenahme verfügbarer Tools

GoToWebinar ist mit einer Reihe von Tools ausgestattet, über die Sie mit Ihren Teilnehmern interagieren können. Die folgenden Tools sind ein Muss für Ihr nächstes Webinar.

1. Webcam-Übertragung

Die Leute möchten Sie sehen. Untersuchungen von Harvard Business Review[10] ergaben, dass die effektivsten Methoden für den Wissensaustausch auf direktem, informellem zwischenmenschlichen Kontakt basieren – ganz nach dem Motto „Personen statt PowerPoint-Präsentationen“. Verwenden Sie in Ihrem nächsten Webinar daher unbedingt eine Webcam, um eine bessere Connection zu Ihren Zuhörern herzustellen.

2. Kurzumfragen und Umfragen

Das sind die Tools, mit denen sich Ihr Publikum Gehör verschaffen kann. Kurzumfragen und Umfragen lassen sich bei GoToWebinar direkt in das Webinar einbauen, sodass Sie Ihren Zuhörern in Echtzeit Fragen stellen und die Ergebnisse anzeigen können.

3. Virtuelle Handzeichen

Sie können Ihre Teilnehmer bitten, bei Wortmeldungen die Hand zu heben, als wären Sie alle im selben Raum. Durch das virtuelle Handzeichen können sie spontan zum richtigen Zeitpunkt während Ihrer Präsentation Fragen stellen.

4. Videoeinspielungen

Sorgen Sie in Ihrer Präsentation für Abwechslung, indem Sie Ihrem Publikum ein Video zeigen. Das kann alles Mögliche sein: ein lustiges Video zur Auflockerung, eine Produktdemo oder etwas anderes, das Ihre Teilnehmer Ihrer Meinung nach interessant und wertvoll finden werden.

5. Teilnehmern Rederecht gewähren

Sie haben die Möglichkeit, die Stummschaltung der Teilnehmer aufzuheben, damit sie während des Webinars für alle hörbar Fragen stellen oder Antworten geben können.

Konvertieren von Webinar-Leads

Sinn und Zweck eines Webinars ist es, Ihre Teilnehmer dazu zu bringen, etwas zu tun – zu handeln. Ihr Webinar muss überzeugend sein, damit es konkrete Maßnahmen bewirkt, und Sie müssen in der Lage sein, die Kundenkonversionen zu verfolgen und zu überwachen.

So werden Interessenten zu Kunden

Setzen Sie Softwareprogramme ein und erstellen Sie das nötige Rahmenwerk, um Informationen zu den angemeldeten Personen zu verfolgen, Leads zu bewerten, bei Teilnehmern und Ferngebliebenen nachzufassen und Lead-Nurturing zu betreiben. Folgende Schritte helfen Ihnen, Ihre Leads von der Anmeldung bis zur Konvertierung im Blick zu behalten:

1. Machen Sie Webinare Teil Ihrer Systemlandschaft.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Webinarlösung in die Systeme, die Sie für Lead-Nurturing, Lead-Conversion und Lead-Tracking verwenden, integriert ist. Dazu könnten Ihre Marketing-Automation-, E-Mail- und CRM-Systeme zählen. Auf diese Weise werden Personen, die sich für ein Webinar anmelden, automatisch als Leads in Ihre Systeme eingespeist und Sie können sie in den passenden Marketing-Flow aufnehmen. GoToWebinar liefert Ihnen noch mehr Einblicke (wie Aufmerksamkeitslevel, Antworten auf Kurzumfragen und Fragen), mit denen Sie die zu jedem Lead gespeicherten Daten bereichern können.

2. Beziehen Sie Ihr Vertriebsteam in das Webinar ein.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Vertriebsteam über die geplanten Webinare und die behandelten Themen Bescheid weiß. Auf diese Weise können die Vertriebsmitarbeiter die Follow-up-Nachrichten für Webinar-Leads gründlicher vorbereiten und Ihre Marketingaktivitäten bleiben auf die Verkaufsziele Ihres Unternehmens abgestimmt.

Wir empfehlen Ihnen, noch einen Schritt weiter zu gehen und Vertriebsmitarbeiter am Webinar teilnehmen zu lassen. Sie könnten sogar bei der Durchführung helfen und etwa Fragen von Teilnehmern beantworten.

Wenn Vertriebsmitarbeiter am Webinar teilnehmen, werden sie mit dem Thema vertraut. Darüber hinaus sehen sie, wie involviert Ihre Teilnehmer sind, was ihnen zusätzliche Motivation für das Follow-up geben wird. So leisten Sie die Vorarbeit, um die besten Webinar-Leads nahtlos vom Marketing an den Vertrieb weiterzuleiten.

3. Führen Sie (Kurz-)Umfragen durch, um zu sehen, wer zum Kauf bereit ist.

Die Antworten auf Kurzumfragen liefern Ihnen nützliche Einblicke, anhand derer Sie Ihr Publikum nach Bedürfnissen, Interesse, Branche und mehr segmentieren können.

Wenn Sie während des Webinars eine Kurzumfrage durchführen, können Sie herausfinden, ob Teilnehmer mehr über Ihr Unternehmen erfahren oder sich mit einem Vertriebsmitarbeiter unterhalten möchten. Bedenken Sie,

dass diese Methode für Webinare im oberen Bereich des Vertriebstrichters, die sich nicht konkret auf Ihr Produkt beziehen, nicht geeignet ist.

Dazu kommt, dass die Antwortquote auf Kurzumfragen während des Webinars viel höher ist als bei einer nach dem Webinar versendeten E-Mail. Bei einer positiven Rückmeldung können Sie die Teilnehmer zum Nachfassen an Ihr Vertriebsteam weiterleiten.

Fragen, die während des Webinars unpassend wären, lassen sich im Anschluss daran im Rahmen einer Umfrage stellen. Wenn Sie Ihren Teilnehmern gleich nach dem Webinar eine kurze Umfrage schicken, können Sie sehen, ob sie der Inhalt angesprochen hat, sowie zusätzliche Informationen gewinnen und ihr Interesse an Ihrem Produkt beurteilen. Die Antworten auf Umfragen lassen sich auch dazu heranziehen, die Webinar-Teilnehmer zu segmentieren und Ihre Follow-up-Marketingbotschaften besser auf jede Zielgruppe abzustimmen.

4. Bewerten und segmentieren Sie Webinar-Leads.

Nun geht es ans Lead-Scoring. Wenn Sie wie gesagt eine Umfrage oder Kurzumfrage durchgeführt haben, können Sie Teilnehmer, die zu einem Verkaufsgespräch bereit sind, als vielversprechende Leads an das Vertriebsteam weiterleiten.

Für die restlichen Interessenten, die sich zu Ihrem Webinar angemeldet haben, bieten sich mehrere Möglichkeiten, um die Spreu vom Weizen zu trennen:

Ist der Interessent Teil Ihres Zielmarktes? Stimmen Branche, Art und Größe des Unternehmens und die Berufsbezeichnung des Interessenten mit der von Ihnen definierten Persona überein? Wenn diese Informationen nicht vorliegen, können Sie sie mit Hilfe einer Datenanreicherungslösung an Ihre Kontakte anhängen.

Hat der Interessent am Webinar teilgenommen? Nur weil jemand nicht teilgenommen hat, heißt das nicht, dass die Person kein wertvoller Lead ist. Andererseits könnte die Teilnahme am Live-Event darauf hindeuten, dass ein Käufer hoch motiviert ist.

Welche anderen Berührungspunkte gab es? Hat die Person schon einmal ein E-Book heruntergeladen oder an einem Webinar teilgenommen, dann interessiert sie sich wahrscheinlich ernsthaft für Ihr Unternehmen. Wenn die Webinaranmeldung hingegen ihre erste Interaktion mit Ihrem Unternehmen war, müssen Sie vielleicht warten, was die Person als Nächstes tut.

Wie hoch war die Engagement-Rate? Die Engagement-Rate eines Teilnehmers wird von GoToWebinar anhand verschiedener Metriken berechnet: wie viel Zeit verbrachte er im Webinar, wie lange sah er aktiv zu, hat er

Fragen gestellt oder an Kurzumfragen teilgenommen usw. Dieser Wert zeigt Ihnen, wie gut Ihr Thema angekommen ist, und kann auch ein wichtiger Faktor für die Leadqualität sein.

5. Fassen Sie innerhalb von 24 Stunden nach.

Versenden Sie Ihre erste Follow-up-Mail innerhalb von 24 Stunden, wenn das Webinar noch frisch in Erinnerung ist. Auch wenn jemand Ihrem Webinar ferngeblieben ist, erwartet er sich die Webinaraufzeichnung und die Präsentationsfolien.

Links zu Blogbeiträgen, in denen Sie das Webinar zusammenfassen und einige der brennendsten Fragen von Teilnehmern beantworten, werden ebenfalls gern gesehen. Dies erfordert zusätzliche Planung und eine schnelle Umsetzung, aber Sie bauen eine Beziehung zu Ihren Interessenten auf – diese Art von zielgerichtetem Content ist extrem wichtig, um sie zu einem späteren Zeitpunkt als Kunden zu gewinnen.

6. Kümmern Sie sich um Ihre warmen und kalten Leads.

Wenn Sie warme und kalte Webinar-Leads wie üblich segmentiert in Ihre vorhandenen Lead-Nurturing-Initiativen aufnehmen, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich bei Kaufinteresse an Ihr Unternehmen wenden.

Alternativ dazu können Sie ein speziell auf das Webinar abgestimmtes Nurturing-Programm erstellen, falls Sie genügend Ressourcen dazu haben. Bedenken Sie beim Ausarbeiten des Contents, in welcher Phase des Kaufzyklus sich die Interessenten gerade befinden. Vielleicht gibt es in Ihrem Nurturing-Programm noch andere wichtige Inhalte, die auf Ihrem Webinarinhalt aufbauen?

Die Dauer des Nurturing-Programms hängt von Ihrem Vertriebszyklus aber; vier bis sechs Wochen sind jedoch ein guter Ausgangspunkt.

7. Bieten Sie Ihren Leads immer die Möglichkeit, selbst zu handeln.

Sie sollten es Interessenten immer leicht machen, den nächsten Schritt im Kaufprozess zu tun. Selbst wenn Ihre Leads noch nicht ganz zum Kauf bereit sind, können Sie Ihnen zusätzliche Ressourcen oder Berührungspunkte bieten, damit sie mehr über Ihr Unternehmen erfahren. Fügen Sie in Ihr Webinar oder Ihre Follow-up-Mails eine eindeutige Handlungsaufforderung ein und betonen Sie die Vorteile, um Ihre Zuhörer zum nächsten Schritt zu verleiten.

Messen des Webinar-Erfolgs

Nachdem Sie so viel Zeit und Mühe in ein Webinar fließen haben lassen, ist es wichtig, die Ergebnisse in Zahlen erfassen zu können. Auch wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihr Webinar gut war, sprechen Zahlen, die das belegen, Bände.

Nachverfolgung von Webinar-KPIs

Sie müssen vor Beginn wissen, welche Leistungsindikatoren (KPIs) Sie verfolgen. Um Ihren Erfolg messen zu können, müssen Sie zuerst definieren, was Sie unter Erfolg verstehen. Je nachdem, was Ihre Ziele sind, gibt es mehrere Möglichkeiten, den Erfolg eines Webinars zu messen.

Webinar-KPIs

Webinar-Ziel	Stärken des Markenbewusstseins	Lead-Nurturing	Verbesserung der Abschlussquote	Verbesserung der Kundenbindung
KPIs	• Generierte Interessenten/ Leads • Engagement-Rate während des Webinars (zur Bestimmung der Leadqualität) • On-Demand-Abrufe	• Involvierte Leads • Identifizierte kaufbereite Leads	• Länge des Vertriebszyklus • Abschlussquote	• Produktakzeptanz • Net Promoter Score (NPS) • Kundenbindung

ROI-Berechnung

(Qualifizierte Leads) x (Konversionsrate) = Gesamtumsatz

(Gesamtumsatz) x (CLV) = Webinarerlös

(Webinarerlös) – (Webinarkosten) = endgültiger ROI

Es kann wie gesagt kompliziert sein, den genauen ROI zu ermitteln. Am einfachsten lässt sich das bewerkstelligen, indem Sie die Anzahl der in Ihrem Webinar generierten qualifizierten Leads mit Ihrer durchschnittlichen Konversionsrate von Leads in Kunden multiplizieren.

Multiplizieren Sie diese Zahl nun mit Ihrem durchschnittlichen Kundenwert (CLV). So erhalten Sie den konkreten finanziellen Wert Ihres Webinars. Ziehen Sie dann die Webinarkosten ab, um den endgültigen ROI zu ermitteln.

Der langfristige Nutzen eines Webinars

Ihre Arbeit bzw. die Ihres Webinars ist noch nicht getan – lassen Sie diesen wertvollen Asset jetzt nicht einfach in einem Archiv verstauben. Ihr Webinar kann Ihnen helfen, einen konstanten Strom neuer Aufrufe und Leads zu erzeugen. Vergrößern Sie so Ihre Reichweite, tauschen Sie wertvolle Informationen aus und verzeichnen Sie mehr Konversionen.

„Recyceln“ von Webinaren

Indem Sie Ihr Webinar für andere Zwecke wiederverwenden, bieten Sie Ihrem Publikum auf verschiedene Arten Zugang zu Ihrem Content – mit der Freiheit, ihn zu einem beliebigen Zeitpunkt zu konsumieren.

10 Möglichkeiten, Live-Webinare effektiv wiederzuverwerten

1
Einen oder mehrere Blogbeiträge verfassen

2
Fragen aus dem Webinar für Blogbeiträge oder Website-Content heranziehen

3
Webinar auf SlideShare hochladen

4
Gastredner um Blogbeiträge bitten

5
Zitate, Statistiken und wichtigste Erkenntnisse auf Social Media posten

6
Follow-up-Mail verfassen

7
E-Book schreiben

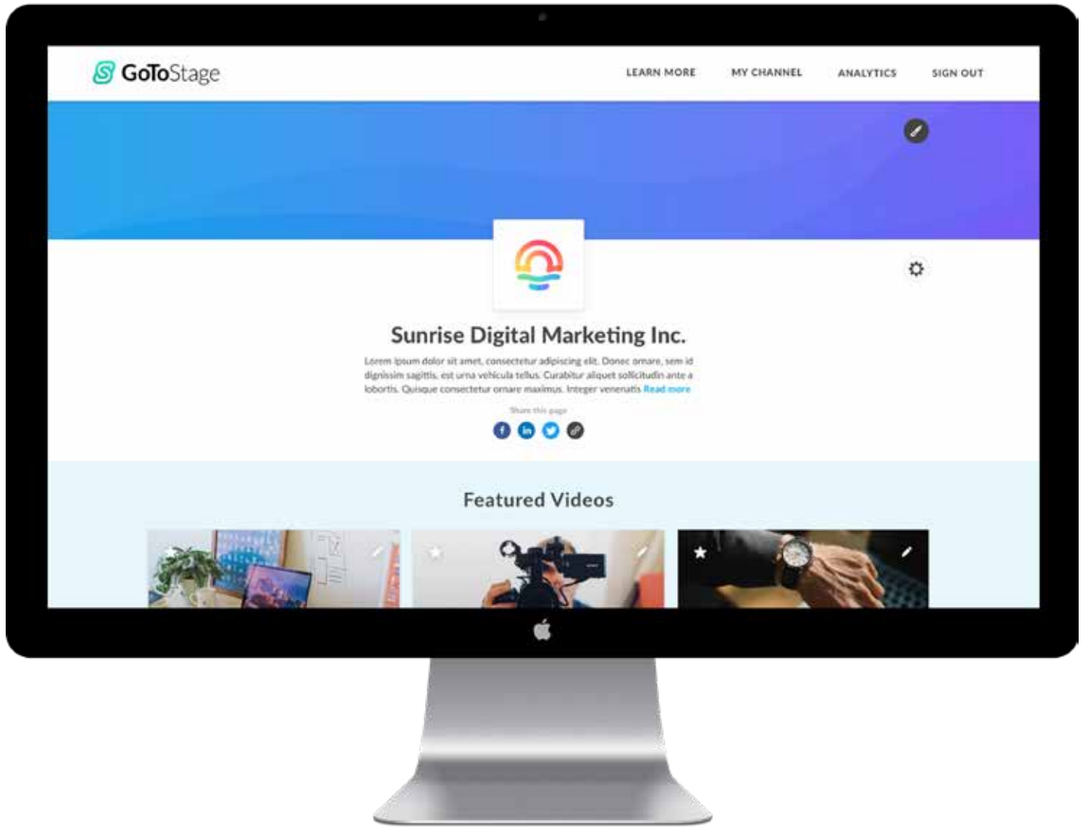
8
Die besten Tweets zum Webinar retweeten

9
Kurze Tutorialvideos erstellen

10
On-Demand-Version des Webinars veröffentlichen

Ihr Webinar auf Abruf

On-Demand-Angebote sind eine der effektivsten Methoden, Live-Webinare wiederzuverwerten. Zunächst einmal müssen Sie Ihr Live-Webinar aufzeichnen, und dann können Sie die On-Demand-Version allen angemeldeten Personen sowie neuen Zielgruppen zugänglich machen. Wenn Sie die Aufzeichnung in einem weit verbreiteten Format wie WMV oder MP4 bereitstellen, können Sie noch lange davon profitieren. Um die Laufzeit etwas zu verkürzen, können Sie Inhalte löschen, die für das On-Demand-Publikum nicht von Belang sind (z. B. organisatorische Details oder Informationen dazu, wie man in einer Kurzumfrage abstimmt).



GoToStage verwenden

GoToStage ist eine Videoplattform, über die neue Zielgruppen Ihre Webinare entdecken und aus ihnen lernen können. Wenn Sie Ihre früheren Webinare auf GoToStage veröffentlichen, erhalten Fachleute, die nach diesen Inhalten suchen, Zugang zu Ihrer Präsentation. Für Sie bedeutet es keinen zusätzlichen Aufwand – laden Sie Ihr aufgezeichnetes Webinar einfach über GoToWebinar hoch und sehen Sie zu, wie neue Leads hereinströmen.

Wichtigste Erkenntnisse

Strategisch vorgehen

- Definieren Sie Webinarziele, die sich positiv auf Ihre Geschäftsergebnisse auswirken.
- Konzentrieren Sie sich auf ein Thema und eine Zielgruppe.

Vorausplanen

- Sie sollten mindestens acht Wochen vor dem Webinar mit der Planung beginnen.
- Vergessen Sie die Generalprobe nicht! Sie sorgt dafür, dass das Live-Webinar reibungslos abläuft.

Effektive Werbetricks

- Die beste Zeit für Werbung ist dienstags, morgens und eine Woche vor dem Webinar.
- E-Mail ist der beste Kanal und für mehr als die Hälfte aller Anmeldungen verantwortlich.

Das Publikum fesseln

- Wecken Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe mit einem überzeugenden Titel.
- Halten Sie Zuhörer mit einem toll gestalteten Webinar bei der Stange.
- Die ersten 24 bis 48 Stunden nach einem Webinar sind eine entscheidende Phase, in der Sie die Teilnehmer gezielter ansprechen und weiter durch den Vertriebstrichter leiten sollten.

Erfolg messen

- Häufig gemessene Webinar-KPIs sind die Anzahl der Anmeldungen, die Teilnahmequote und die Engagement-Rate der Teilnehmer.
- Verknüpfen Sie den Webinar-Erfolg mit allgemeinen Marketingzielen wie der Anzahl der generierten Leads und der Geschäftsabschlüsse.

Live-Webinar aufzeichnen

- Das Video lässt sich für unzählige andere Arten von Content und Marketingmaterialien verwenden.

[1]Think with Google (2013). From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands. https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/promotion-emotion-b2b/
[2]GoToWebinar (2019). Das große Buch der Webinar-Statistiken: Ihre erste Anlaufstelle für Benchmarks und Best Practices zum Thema Webinare
[3]InsideSales.com (2017). Optimal Lead Generation Methods. https://www.insidesales.com/resource-short/optimal-lead-generation-methods/
[4]GoToWebinar (2018). Trends im B2B Content Engagement. http://learn.logmeininc.com/NA-L-G2W-Mkt-EN-ADH-Trends-B2B-Content-Engagement_LP.html
[5]BuzzSumo (2015). How to Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/
[6]LinkedIn. The Official Guide to Employee Advocacy. https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/elevate/Resources/pdf/official-guide-to-employee-advocacy-ebook.pdf
[7]EyeView Digital. Increase Online Conversion Through Video. https://www.eyeviewdigital.com/documents/eyeview_brochure.pdf
[8]GoToWebinar (2019). Das große Buch der Webinar-Statistiken: Ihre erste Anlaufstelle für Benchmarks und Best Practices zum Thema Webinare
[9]Venngage (2019). The Ultimate Guide to Webinar Visuals: How to Design Presentations to Captivate Your Online Audience. https://venngage.com/blog/webinar-visuals-guide1
[10]Harvard Business Review. Burstein, Rachel (2013). Making the Most of Webinar. https://hbr.org/2013/03/making-the-most-of-webinars

© 2019 LogMeIn, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

2.13.2019/LMI0409/PDF