

Webinar Cycle

Die ultimative
Schritt-für-Schritt
-Anleitung

Haben Sie sich jemals gefragt, wie viel einfacher es wäre, Ihr Webinar-Business mit einem gebrauchsfertigen Anwendungsszenario zu gestalten? Wie viel Zeit würden Sie gewinnen, wenn Sie eine brandneue Webinar-Methode unmittelbar zur Hand hätten? Und wie würde es sich anfühlen, wenn die Automatisierung Ihnen die sich wiederholende Routinearbeit abnehmen würde? Wir freuen uns sehr, Ihnen den neuesten Spross von ClickMeeting vorzustellen – das Webinar Cycle!

Die Zeiten, in denen Sie sich von den unzähligen Funktionen und der unüberschaubaren Vielfalt der Videokonferenzlösungen eingeschüchtert fühlen mussten, sind nun vorbei. Jetzt geht es nicht mehr darum, Dutzende von Funktionen zu testen, ohne das Gesamtbild im Hinterkopf zu haben.

In diesem kostenlosen, exklusiven E-Book verhelfen wir Ihrem digitalen Business zu einem einzigartigen Aktionsplan. Unser webinar cycle ist nicht nur die Alternative für den linearen Verkaufs- und Marketingtrichter. Es ist ein agiles Framework, das für einen bestimmten Zweck entwickelt wurde – die Steigerung Ihrer Erlöse durch eine Methode, die auf Automatisierung aufbaut!

Sind Sie bereit? Legen wir los!

– INHALT –

In diesem E-Book lernen Sie:

- Was der Cycle-Ansatz ist und wie er mit einem klassischen Trichter-Ansatz zusammenhängt.
- Wie Sie Cycle für Ihre eigene Webinar-Strategie nutzen.
- Wie Sie Ihr Webinar Cycle praktisch einsetzen, am Beispiel von Online-Kursen.*

* Sie erhalten Zugang zu einem detaillierten Diagramm mit einem Schritt-für-Schritt-Szenario.

– EINFÜHRUNG –

Was ist der **bedeutendste Schwachpunkt** jedes Unternehmens, das im Web aktiv ist? Nicht Wettbewerber, nicht die gesetzlichen Bestimmungen, nicht die sich ständig ändernden Google- oder Facebook-Algorithmen. Auch wenn diese Probleme real sind und wir sie nicht unterschätzen dürfen, steht **der wahre Feind** über ihnen. Dieser Feind ist die **ZEIT**.

Sie können die Konkurrenz analysieren und übertreffen, Ihr Unternehmen an neue Gesetzesvorschriften anpassen und sich auch an die unbeständigen Algorithmen der Technologieriesen anpassen. Sie sind mit einer Vielzahl **weiterer Herausforderungen** konfrontiert, wie z. B. der **Generierung von Leads**, der **Umwandlung dieser Leads in Kunden** und der **Bindung an Ihre Marke** in Zeiten, in denen die Kunden gegenüber Marken viel weniger loyal sind als früher. Das alles ist **möglich**, aber um es zu erreichen, braucht man **ZEIT**.

Die gleiche Dynamik gilt für die **Welt der Webinare**. Videokonferenzen und Webinare eröffnen ungeheure Möglichkeiten und führen zu positiven Ergebnissen. **Digitale Vermarkter** und **Verkäufer** lieben sie, ebenso wie **Online-Lehrer**.

Um jedoch **Ihr Webinar-Business zum Erfolg zu führen**, müssen Sie sich um Folgendes kümmern:

- Hunderte Events planen und veranstalten
- Events bewerben, damit Ihre Zielgruppe davon erfährt
- Webinar-Teilnehmer in Kunden verwandeln
- Follow-Up-E-Mails an die anderen Teilnehmer senden
- Eine ausgezeichnete Erfahrung schaffen, um ihre Treue und Unterstützung zu gewinnen

Am Ende geht es darum, Ihren **Umsatz zu steigern** und Ihr **Webinar-Business wachsen** zu lassen.

All diese Aktivitäten (und hinter den oben genannten Punkten steckt noch viel mehr) sind zeit- und arbeitsaufwändig.

Deshalb haben wir uns hier bei ClickMeeting eine revolutionäre Lösung ausgedacht, die mit Automatisierung arbeitet, um Ihr Ziel zu erreichen und Ihnen dabei zu helfen, Zeit zu sparen.

Hier ist es: Das Webinar Cycle!

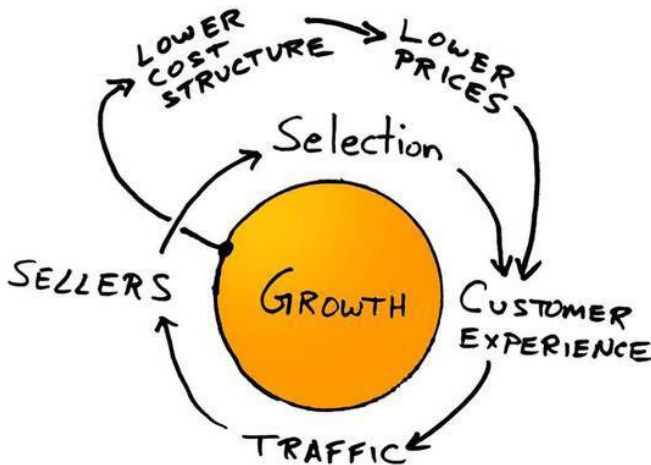
– KAPITEL EINS –

Cycle vs. Trichter

Bevor wir fortfahren, lassen Sie uns etwas Licht auf den **Cycle-Ansatz** werfen. Kurz gesagt ist diese **Methode eine Alternative zum traditionellen Marketingtrichter**. Auch wenn die Mehrheit der Unternehmen, darunter auch **ClickMeeting**, ihre Marketingaktivitäten mit Hilfe eines Trichters verfolgt hat, war der Begriff Cycle wie ein verheißungsvoller Schatz.

Rand Fishkin von Moz stellte sein [Marketing Flywheel](#) schon im Jahr 2013 vor. Er sah es als ein fantastisches, ergebnisorientiertes Konzept, um mehr Website-Traffic durch selbstverstärkende SEO-, Social Media-, Content- und E-Mail-Marketing-Aktionen zu generieren. Er hob hervor, dass man bereitwilliger in eine langfristige Strategie und den Aufbau von Beziehungen investieren müsse.

Doch die Idee eines sich selbst aufrechterhaltenden Kreislafs ist noch etwas älter. Bereits in den 90er Jahren schuf **Jeff Bezos** den positiven Kreislauf, der zu einem Motor für **Amazon** geworden ist:



Wie Sie sehen können, hat die Customer Experience einen direkten Einfluss auf den Traffic (darauf werden wir im nächsten Kapitel zurückkommen) und das Wachstum steht im Mittelpunkt des Kreislaufs.

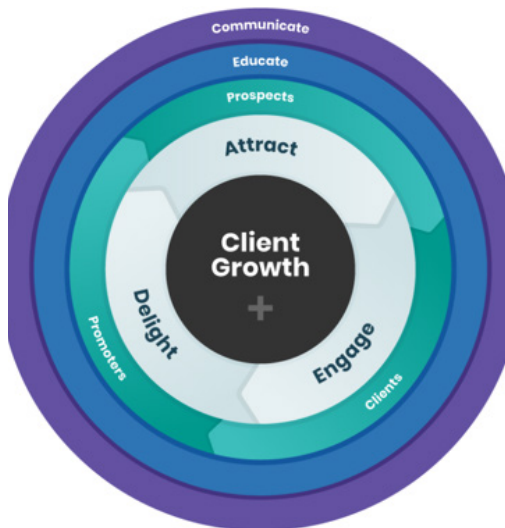
Zurück in unser Jahrzehnt: Im Jahr 2016 [übernahm HubSpot das Flywheel und verabschiedete sich vom Trichter](#). Das ist eine äußerst bedeutsame Umstellung, denn als Marketingplattform haben sie per Definition Trichter verwendet.

Warum haben Sie diesen Schritt unternommen?

Hier ein Zitat von Jon Dick, Vice President of Marketing bei HubSpot:

„Obwohl der Marketingtrichter meine erste Leidenschaft war, muss ich zugeben, dass sein linearer Ansatz zur Messung des Wachstums eine große Schwäche ist. Trichter produzieren Kunden, aber sie berücksichtigen nicht, wie diese Kunden Ihnen helfen können zu wachsen. Und all die Dynamik, die Sie bei der Gewinnung dieses Kunden aufgebaut haben? Verschwunden. Jeden Tag, jeden Monat und jedes Quartal müssen wir von vorne anfangen.“

Infolgedessen veröffentlichte HubSpot sein Flywheel-Konzept:



Was uns an dieser Idee gefiel, war, dass der Kreis aus weiteren kleineren Kreisen bestand:

- Kommunikation – als allgemeine Leitidee für Inbound-Marketing.
- Informieren – das ist entscheidend! Wir werden erklären, warum das so wichtig ist.
- Der Kundenlebenszyklus: Interessenten -> Kunden -> Unterstützer.
- Die Phasen: Ansprechen -> Interagieren -> Begeistern.
- Kundenwachstum in der Mitte als oberstes Ziel.

Dieser Ansatz hat uns inspiriert, ihn im Webinar-Bereich umzusetzen und unser Webinar Cycle zu entwickeln.

– KAPITEL ZWEI –

Was ist ein Webinar Cycle?

Als digitale Vermarkter haben wir selbst Trichter verwendet und empfohlen, um Webinar-Unternehmen voranzutreiben. Darüber hinaus haben wir in unserem letzten Bericht [Webinare 2019](#) einige beeindruckende Ergebnisse aufgeführt.

Die Zahlen sprechen für sich. Webinare haben sich in jeder Phase des Trichters, insbesondere im B2B-Umfeld, als effektive Lösung erwiesen:



Sie denken jetzt vielleicht: Warum sollte ich dann mein Marketing auf das Cycle umstellen?

Wir sagen es Ihnen! Wenn Webinare Teil Ihrer Inbound-Marketing-Kampagne sind, empfehlen wir weiterhin, sie in jeder Phase der Kaufentscheidung eines Kunden zu verwenden.

Unser Webinar Cycle wurde jedoch für das Webinar-Business entwickelt, mit dem Ziel, Ihre Umsatzerlöse durch Webinare zu steigern.

Hier unsere grundlegende Idee:



Wie Sie sehen können, sind wir anders an die Sache herangegangen und haben die Besonderheiten des Hostings und der Skalierung von Webinaren berücksichtigt.

Sehen wir uns das genauer an.

Wissensaustausch ist das neue Öl

Der erste Kreis dreht sich um **Information**, und er umfasst alle Phasen des Kreislaufs. Warum? Weil Kunden zu informieren bedeutet, ihnen einen echten Mehrwert zu bieten, und der **Wissensaustausch** ist etwas, was sie suchen und wofür sie **gerne bezahlen**.

Das gilt für alle. Wenn Sie ein **Marketingprofi** sind, der durch Webinare Beziehungen aufbaut und fördert, **teilen Sie Ihr Wissen**. Wenn Sie ein **Vertriebsexperte** sind und vorführen, **WIE** Ihr Produkt funktioniert, heißt das, dass Sie Ihr **Wissen** über Webinare mit Produktdemonstrationen **teilen**. Und schließlich könnte es nirgendwo wichtiger sein, Ihr Wissen mit Ihrem Publikum zu teilen, als in **Online-Kursen mit Webinar**en.

Automatisieren und Zeit sparen

Wie zu Beginn bereits erwähnt, erfordert die Durchführung von Webinaren im großen Stil viel Zeit. Stellen Sie sich bloß die ganze Arbeit vor:

- Unzählige Online-Events planen
- Ihre Zielgruppe einladen
- In den sozialen Medien werben
- Live-Webinare veranstalten
- Umfragen, Call-To-Action-Schaltflächen, Live-Unterhaltungen im Chat usw.

Und das ist erst der Anfang. Sie müssen Ihre **Teilnehmer an das Event erinnern**. Sie müssen nach Ihrem Event **Follow-Up-E-Mails versenden**. Und wie erreichen Sie Ihre **Leads, die nicht am Event teilgenommen haben**?

Mit der in das gesamte **Webinar Cycle** integrierten **Automatisierung** können Sie den größten Teil der harten Arbeit loswerden und viel wertvolle Zeit sparen.

Sehen wir uns jetzt die einzelnen Phasen des Kreislaufs an:

Inhalte erstellen

Das ist Ihr Ausgangspunkt. In dieser Phase **besitzen Sie bereits das Wissen**, das Sie teilen möchten. Wenn Sie bereits ein Experte in Ihrer Nische sind oder ein fertiges Produkt haben, das Sie verkaufen möchten, verläuft diese Phase völlig problemlos. Sie müssen Ihr Wissen lediglich in Webinar-Skripte und -Präsentationen verpacken und die Events aufzeichnen, die Sie später teilen werden.

Wenn Sie jedoch zunächst einmal Inhalte erstellen müssen, nehmen Sie sich die Zeit, um Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu definieren. Recherchieren Sie mit Tools wie **Google Trends**, **BuzzSumo** oder **AnswerThePublic** und analysieren Sie, welche Art von Inhalten die Probleme Ihrer potenziellen Kunden lösen werden.

Automatisieren

Sie befinden sich nun in der Einrichtungsphase. An diesem Punkt können Sie sich auf verschiedene Szenarien vorbereiten. Sie können bestimmen, wie oft die Plattform Ihre Teilnehmer automatisch an Ihr Webinar erinnert.

Mit wenigen Klicks können Sie auch Ihre Dank-E-Mail einrichten, die nach dem Abschluss des Events verschickt wird, oder eine Einladung zu einem anderen, kommenden Webinar erstellen. Aber das ist noch nicht alles!

Das ist der **Motor Ihres Webinar Cycle** und wir werden ihn Ihnen im nächsten Kapitel im Detail zeigen.

Inhalte teilen

Das ist der Moment der Wahrheit. Sie veröffentlichen Ihre Webinar-Inhalte für die ganze Welt, laden Ihre Interessenten ein und bewerben sie auf Ihren Social-Media-Kanälen.

Wir werden Ihnen zwar später genau erklären, was Sie tun müssen, aber hier ist schon mal ein kleiner Vorgeschmack – in dieser Phase geht es darum, ein paar Events zu veröffentlichen, um herauszufinden, welcher Inhalt der attraktivste ist.

Mit diesem kleinen Paket an Webinaren generieren Sie Ihre Leads und können...

Leads qualifizieren

Jetzt ist es Zeit, Ihre **Webinar-Statistiken** zu analysieren und Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Welche Inhalte haben die größte Aufmerksamkeit erregt? Was können Sie über die Zielgruppe des siegreichen Webinars sagen? Was brauchen sie am dringendsten?

Mit Hilfe Ihres CRM können Sie Ihre Leads gruppieren und die qualifizierten Leads auswählen. Überarbeiten Sie die Inhalte, an denen sie interessiert waren, und **bereiten Sie Ihr Angebot für sie vor.**

Kunden gewinnen

Mit anderen Worten, **schließen Sie Ihre Verkäufe** mit einer **starken Call-To-Action** während Ihres nächsten Live-Webinars ab. Sie haben Ihre qualifizierten Leads zum Event eingeladen, die Inhalte weiterentwickelt und verbessert, so dass nun alles in Ihren Händen liegt.

Sie haben die Chance, Ihre Webinar-Teilnehmer auf **Ihre Landing Page** weiterzuleiten, wo sie eine Registrierungsmöglichkeit oder ein Sofort-Kaufen-Formular finden. Jetzt können Sie Ihre Leads in Kunden verwandeln.

Dieser Schritt bietet zudem eine hervorragende Gelegenheit, Ihre Kunden besser kennenzulernen. Nutzen Sie eine Umfrage, um ihre Denkweise zu verstehen.

Personalisieren

Nachdem Sie wegen der Zahl neuer Kunden eine Flasche Champagner geöffnet haben, müssen Sie Qualität liefern, und zwar schnell.

Lernen Sie von den erfolgreichsten E-Commerce-Marken – sie wissen, dass **Kunden heutzutage einen hochgradig personalisierten Auftritt verlangen**. Sonst bleiben sie nicht lange.

Analysieren Sie die Umfragen, die Sie im vorherigen Schritt durchgeführt haben. Wenn Sie mehr über die Teilnehmer wissen, können Sie Ihre Webinar-Inhalte noch individueller gestalten.

Motivieren

Erinnern Sie sich an Amazons positiven Kreislauf? Jeff Bezos gelangte zu dem Schluss, dass die **Customer Experience einen direkten Einfluss auf höheren Traffic** hat.

Genau dort sind Sie gerade. **Kreieren Sie ein tolles Erlebnis** für Ihre Kunden mit einem Angebot an erstklassigen Webinaren, die Ihre Zielgruppe mit fundierten Erkenntnissen versorgen und ihnen helfen, ihre Ziele schneller und effektiver zu erreichen.

Warum ist das so wichtig?

Wachsen

Indem Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden etwas Außergewöhnliches erlebt haben und die Interaktion mit Ihrer Marke mehr als hervorragend war, haben Sie sich deren Loyalität und Unterstützung verdient.

Denken Sie daran, was **Rand Fishkin** von ([Moz](#), jetzt SparkToro) über den Aufbau starker Beziehungen gesagt hat. Dies ist der Moment, daraus Kapital zu schlagen.

Geben Sie Ihren Kunden einen Grund, **Ihre Marke** und Ihr Webinar-Angebot auf ihren **Social-Media-Kanälen zu bewerben**. Bitten Sie sie um **Erfahrungsberichte in Video- und Textform** und entwickeln Sie eine Kampagne, mit der Sie die Anmeldungen für Ihre nächsten Webinare mit dem gleichen oder einem brandneuen Inhalt ankurbeln können.

Wenn Sie den Kreislauf schließen, erreichen Sie das Ziel, das im Herzen des Cycle liegt: Ihr Webinar-Wachstum!

Sie möchten tiefer einsteigen?

Okay! Wir haben Ihnen das grundlegende Konzept nähergebracht. Ein paar Mal haben wir Sie kurz über den kommenden wahnsinnig detaillierten Aktionsplan informiert. Wir haben ihn für einen konkreten Anwendungsfall entwickelt – **die Durchführung von Online-Kursen mit Webinaren**.

Sehen wir uns das nun ganz genau an!

– KAPITEL DREI –

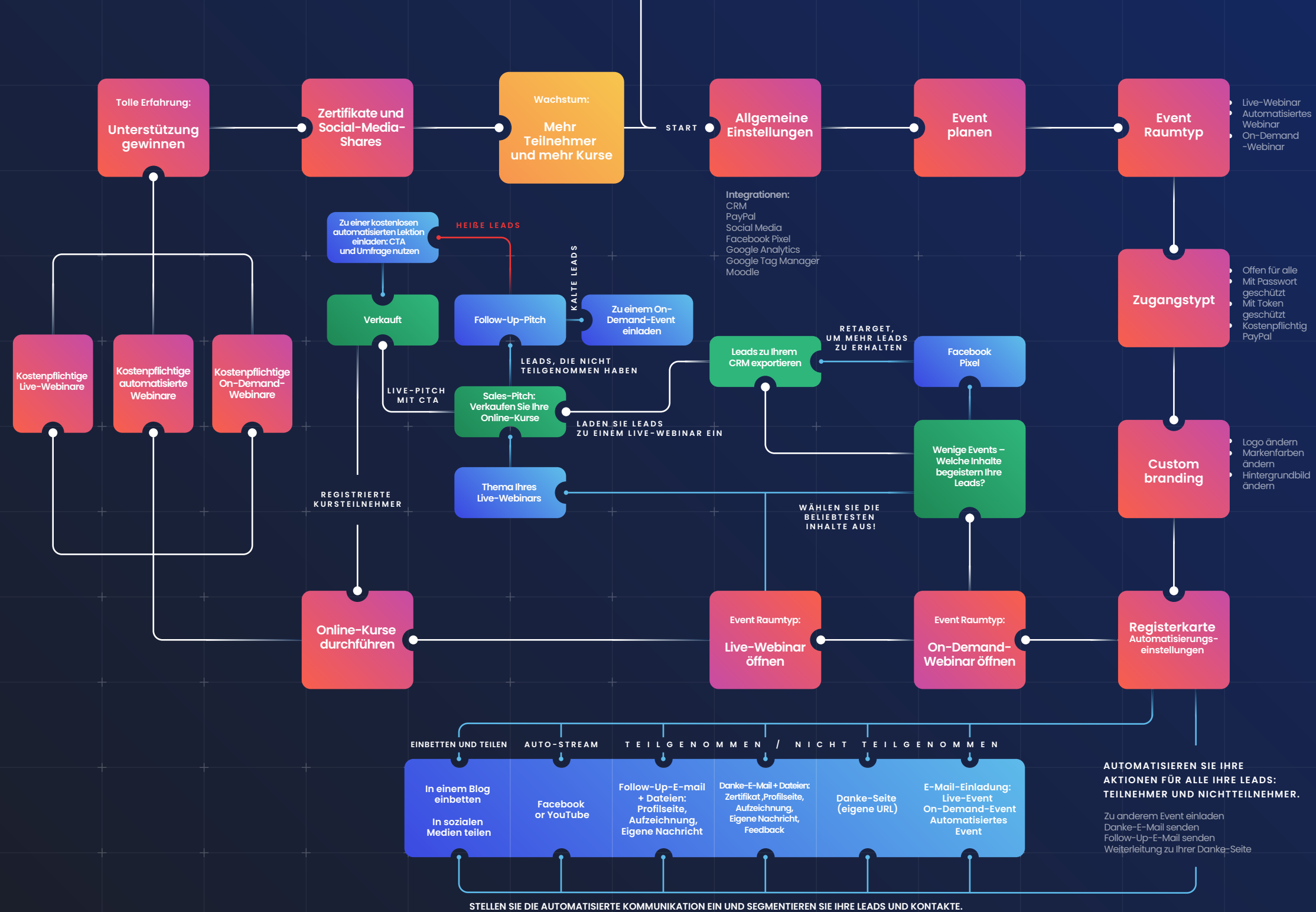
Webinar Cycle für Online-Kurse

Es ist keine Überraschung, aber Webinare sind ein ideales Instrument für Online-Lehrer und den Wissensaustausch.

Ihre Funktionen bieten sämtliche Möglichkeiten, die ein herkömmlicher Unterrichtsraum hat, mit einem wesentlichen Unterschied: **Mit Webinar-Online-Kursen können Sie Kursteilnehmer auf der ganzen Welt erreichen!**

Wie können Sie Ihr Fachwissen mit Webinaren monetarisieren?

Im Folgenden finden Sie ein revolutionäres Szenario!



Überwältigt? Keine Sorge, wir nehmen Sie Schritt für Schritt an die Hand.

1. Allgemeine Einstellungen

Zuallererst müssen Sie in Ihrem ClickMeeting-Kontobereich die Kontoeinstellungen aufrufen.

Danach **integrieren** Sie Ihr Webinar-Konto mit:

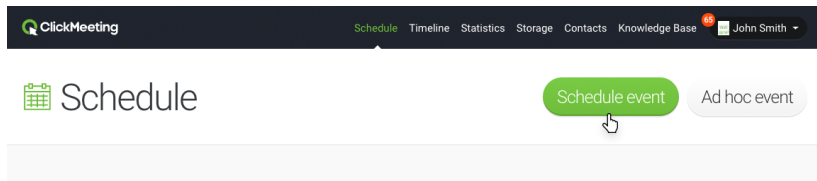
- [PayPal](#). Es bringt nichts, Webinar-Online-Kurse durchzuführen, ohne Ihr Webinar-Konto mit Ihrem PayPal-Konto zu integrieren. Dies ist der erste Schritt, wenn Sie **für Ihr Fachwissen bezahlt werden möchten**.
- **Soziale Medien:** [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#), und [YouTube](#). Diese Integrationen ermöglichen es Ihnen, mit Ihren Events in den sozialen Medien aktiv zu sein.
- **Analysetools:** [Google Analytics](#), [Google Tag Manager](#), und [Facebook Pixel](#). Diese Integrationen helfen Ihnen, den Traffic zu analysieren, Leads und Kunden zu verfolgen, die Ihre Webinar-Seiten besuchen, und sie mit **Remarketing-Kampagnen** zu erreichen.
- **CRM-Plattform:** [HubSpot](#), [Pipedrive](#), und [Infusionsoft](#). Mit dieser Integration exportieren Sie Ihre Webinar-Teilnehmer direkt in Ihr CRM-Konto. Von dort aus können Sie Ihre Lead-Basis organisieren. Ein absolutes Muss!
- [Moodle](#). Ja, Sie können Ihr Webinar-Konto mit dieser **LMS-Plattform** integrieren und von dort aus alle Ihre Webinar-Kurse verwalten. Dazu müssen Sie ein ClickMeeting-Plugin in Ihrem Moodle-Konto installieren.



2. Event planen

Erinnern Sie sich an das vorherige Kapitel und den Abschnitt über die Erstellung von Inhalten? Als ambitionierter Online-Lehrer haben Sie diese Art von Wissen in dieser Phase. Sie haben eine Reihe von Präsentationen zu verschiedenen Themen in Ihrer Nische erstellt, und Sie möchten nun Online-Kurse anbieten.

Klicken Sie zunächst auf „Event planen“ in Ihrem Kontobereich.



Nachdem Sie den Namen Ihres Events gewählt und Datum, Uhrzeit und Zeitzone eingestellt haben, müssen Sie folgendes tun:

Raumtyp auswählen

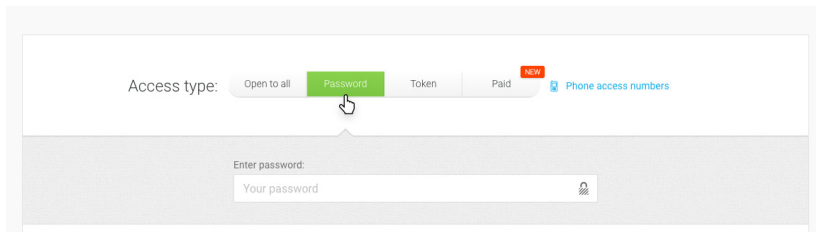
Sie müssen sich für eine Art von Webinar entscheiden, das Sie veranstalten möchten. Sie können wählen zwischen:

- **Live-Webinar** – das ist ein klassisches Webinar, bei dem Sie Ihr Wissen live präsentieren, mit Ihrem Publikum im Chatfenster interagieren und auf das Feedback Ihres Publikums reagieren.
- **Automatisiertes Webinar** – eine zeitsparende Lösung. Sie zeichnen Ihr Event auf, kombinieren es mit einem Videoclip, einer Umfrage und einer CTA-Schaltfläche und stellen es auf Autopilot. Das heißt das Webinar beginnt, wann Sie es geplant haben, aber Sie müssen nicht dabei sein.
- **On-Demand-Webinar** – eine großartige Möglichkeit, Ihre Leads zu generieren. Sie zeichnen das Event (oder eine Reihe von Events – und das empfehlen wir Ihnen in Kürze) auf, versenden Einladungen, bewerben, erfassen weitere E-Mail-Adressen und ermöglichen es Ihrem Publikum, das Event jederzeit anzusehen.
- **Online-Meetings** – bei Videokonferenzen geht es nicht nur um Webinare. Das Treffen mit Partnern und Kunden in einem Online-Konferenzraum ist ein Trumpf für Business-Treffen.

Zugangstyp auswählen

Werden Sie ein kostenloses, offenes Webinar veranstalten? Oder soll es ein mit einem Passwort oder Token geschütztes Webinar sein? Oder vielleicht ein kostenpflichtiges Webinar mit Eintrittsgebühr? Natürlich erscheint die letzte Variante sehr ansprechend. Schließlich geht es darum, mit Ihren Events Geld zu verdienen.

Sie können aber auch den Zugangstyp „Offen für alle“ verwenden, und wir werden Ihnen erklären, warum.

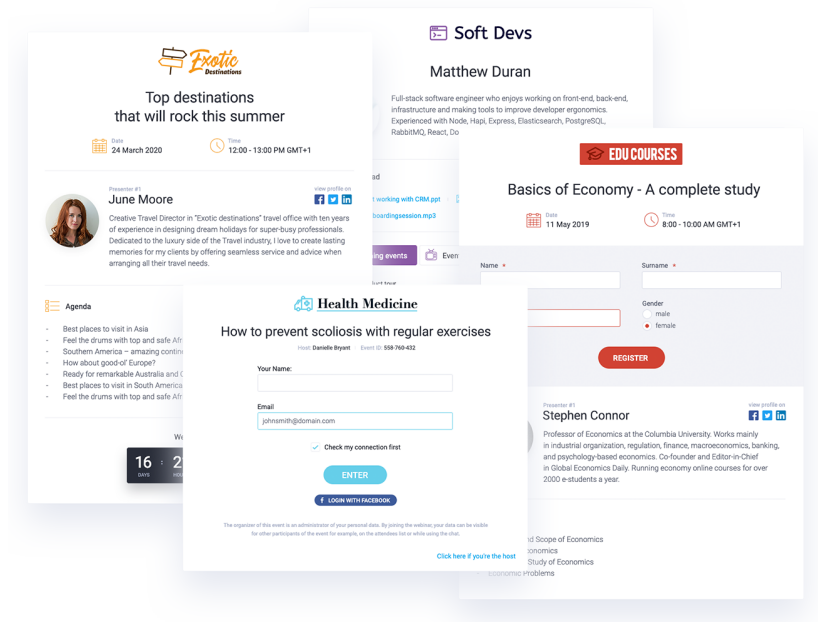


3. Custom Branding

Der erste Eindruck, den Sie bei Ihren zukünftigen Kursteilnehmern hinterlassen, ist von großer Bedeutung. Mit nur wenigen Klicks in der **Registerkarte „Erscheinungsbild“** erhalten Sie einen **professionellen und visuell einheitlichen Look** für alle Ihre Webinar-Seiten, einschließlich der Registrierungsseite und des **Webinar-Raums** selbst – dem Ort, an dem Sie Ihren Online-Kurs abhalten werden.

Das Hochladen **Ihres Logos** und die Anpassung der Primärfarbe an Ihre Markenfarben ist eine Sache. Aber die wahre Schönheit liegt im Hochladen eines Hintergrundbildes von der kostenlosen, professionellen **Fotodatenbank Unsplash**. Egal, ob Sie Softwareentwicklung, Finanzwesen oder Grafikdesign unterrichten, Sie können ein entsprechendes Wort in das Suchfeld eingeben und das attraktivste und überzeugendste Bild auswählen.

Ihre Kursteilnehmer werden das gleiche, professionelle, individuelle Erscheinungsbild auf allen Ihren Webinar-Seiten sehen.



4. Automatisierungseinstellungen

Okay, hier passiert die Magie. Genau hier, in der Registerkarte „Automatisierung“, können Sie Ihre Aktionen einstellen und automatisieren:

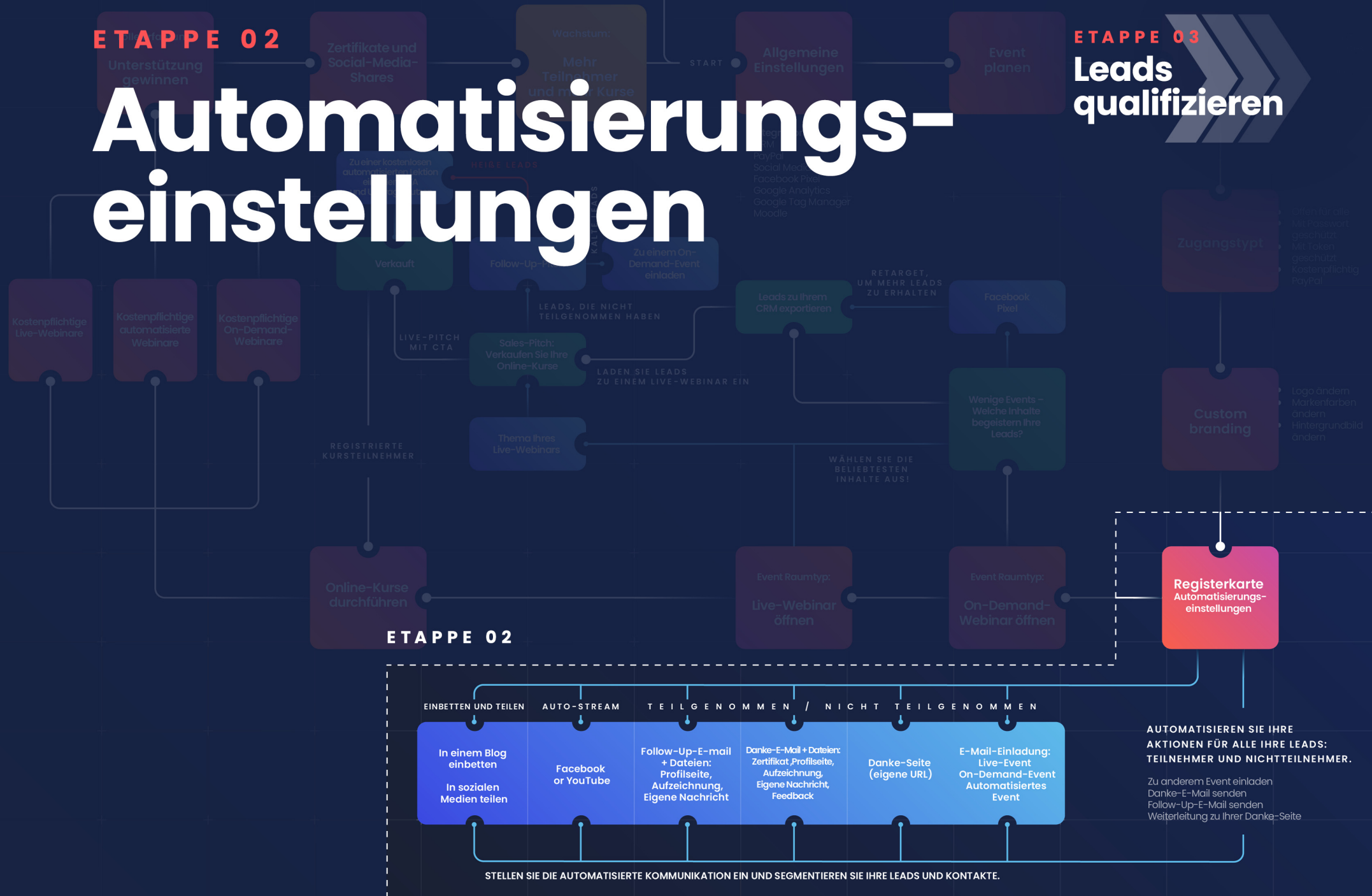
- **Event-Automatisierungsaktionen.** Sie können Ihr Event auf Ihrer Profilsite veröffentlichen, Ihr Event automatisch auf Facebook oder YouTube streamen, Ihre Webinar-Aufzeichnung veröffentlichen und teilen.
- **Regeln für die Event-Werbung.** Hier können Sie Event-Erinnerungen für Ihre Teilnehmer und das Versenden von Einladungen zu einem bevorstehenden Event automatisieren.
- **Follow-Up-Regeln.** Jedes Webinar endet mit einer Vielen-Dank-Seite. Sie entscheiden, ob es sich dabei um eine Landing Page mit einem Registrierungsformular oder Ihre URL handelt. Als nächstes können Sie Ihre Dank- und Follow-Up-E-Mails anpassen und automatisieren.

ETAPPE 02

ETAPPE 03

Leads qualifizieren

Automatisierungseinstellungen



Wer hat teilgenommen und wer nicht (und was soll man mit ihnen machen)?

Es ist unmöglich, eine 100-prozentige Teilnehmerate für ein Webinar zu erreichen, ohne sich selbst zu täuschen, und es spielt keine Rolle, wie fantastisch Ihre Inhalte sind. Personen registrieren sich für Events, und dann tauchen sie nicht auf, und nichts wird das ändern.

Aber die Leads, die sich registriert haben, aber schließlich nicht gekommen sind, um sich Ihr Event anzusehen, sind immer noch Ihre Leads. Und Sie sollten etwas tun, um sie trotzdem von Ihrem Angebot zu überzeugen.

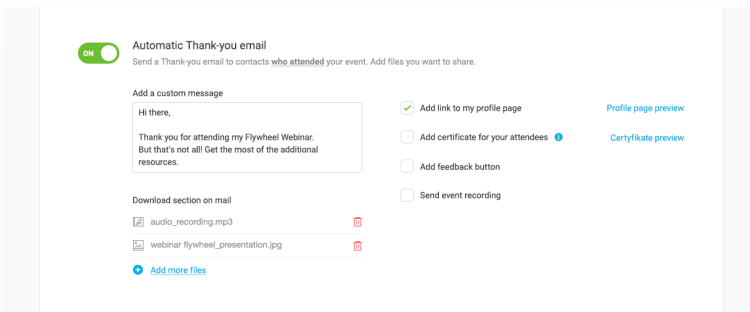
Außerdem müssen Sie eine andere Herangehensweise an die Leads verfolgen, die an Ihrem Webinar teilgenommen haben.

Wie Sie sehen können, wird es kompliziert. Glücklicherweise hilft uns in solchen Fällen die Automatisierung in unserem Cycle!

Sie können die Kontaktaufnahme mit Ihren Kursteilnehmern automatisieren, unabhängig davon, ob sie teilgenommen haben oder nicht. Beispiel:

Teilnehmer:

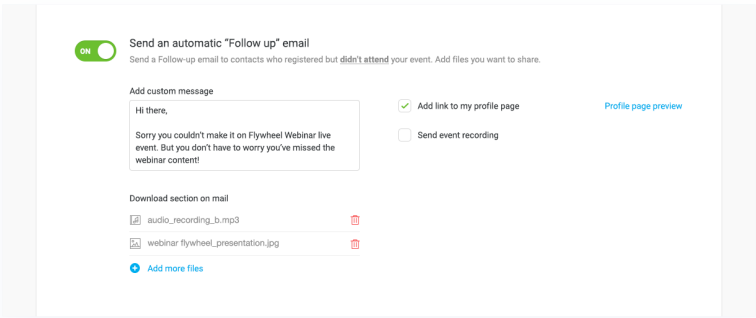
- Senden Sie ihnen automatisch Einladungen zum Event „A“.
- Senden Sie ihnen automatisch Dank-E-Mails „B1“ mit den angehängten Dateien „C1“ und „C2“.



The screenshot shows the 'Automatic Thank-you email' configuration page in ClickMeeting. At the top, there is a green toggle switch labeled 'ON'. Below it, the title 'Automatic Thank-you email' is followed by the instruction: 'Send a Thank-you email to contacts who attended your event. Add files you want to share.' The main configuration area is divided into two columns. The left column contains a text editor for a custom message, a 'Download section on mail' section with two file uploads (audio_recording.mp3 and webinar_flywheel_presentation.jpg), and an 'Add more files' button. The right column contains four checkboxes: 'Add link to my profile page' (checked), 'Add certificate for your attendees' (unchecked), 'Add feedback button' (unchecked), and 'Send event recording' (unchecked). To the right of the first two checkboxes are links: 'Profile page preview' and 'Certificate preview'.

Nicht-Teilnehmer:

- Senden Sie ihnen automatisch eine Webinar-Aufzeichnung.
- Senden Sie ihnen automatisch Einladungen zum Event „X“.
- Senden Sie ihnen automatisch Follow-Up-E-Mails „Y1“ mit den angehängten Dateien „Z1“ und „Z2“.



Send an automatic "Follow up" email
Send a Follow-up email to contacts who registered but didn't attend your event. Add files you want to share.

Add custom message

Hi there,

Sorry you couldn't make it on Flywheel Webinar live event. But you don't have to worry you've missed the webinar content!

☒ Add link to my profile page [Profile page preview](#)

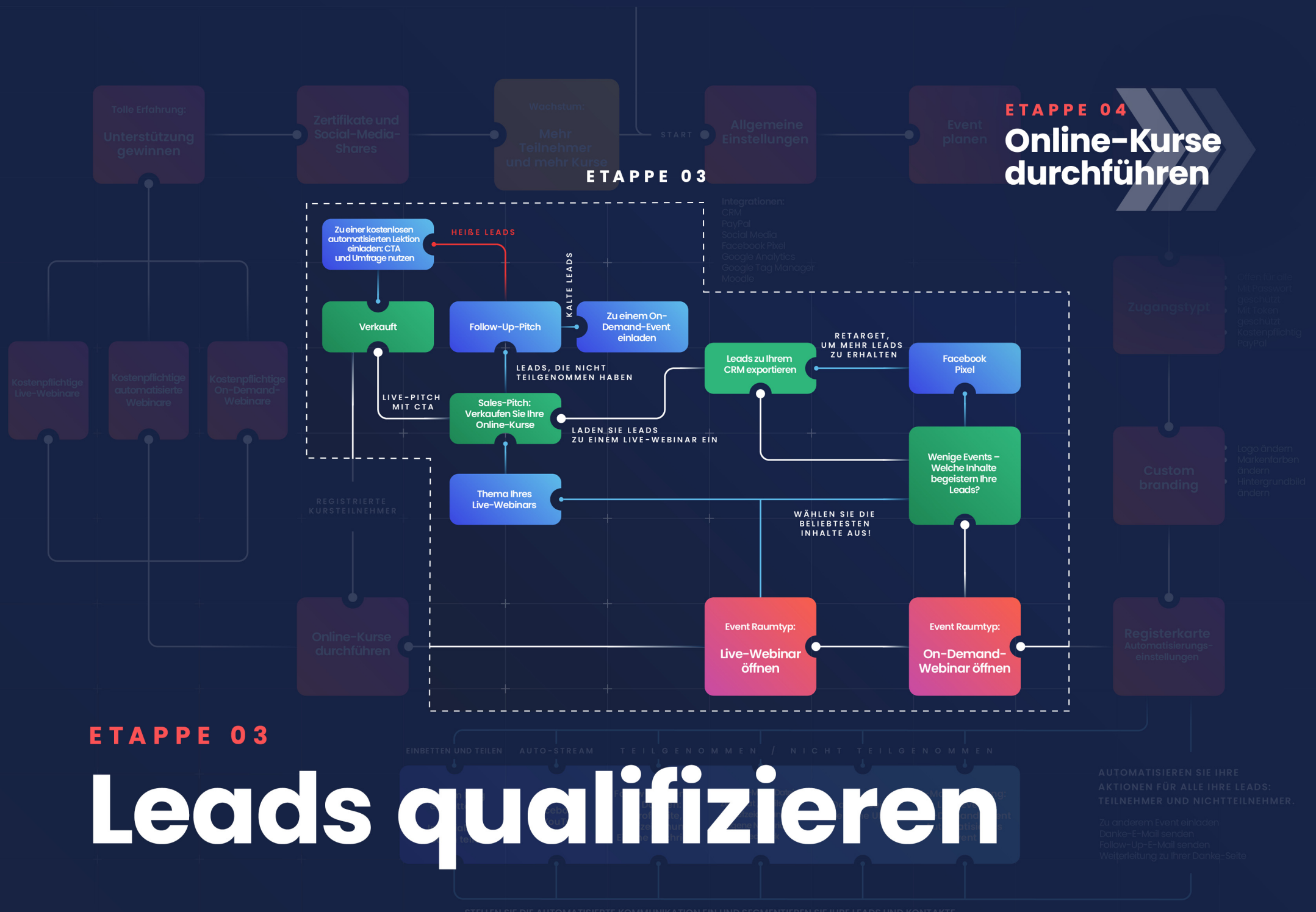
☐ Send event recording

Download section on mail

 audio_recording_b.mp3 

 webinar_flywheel_presentation.jpg 

[+ Add more files](#)



ETAPPE 03

Leads qualifizieren

5. Event-Raumtyp: On-Demand Webinar öffnen

Das war die Vorbereitungsphase. Jetzt werden wir Ihnen ein Szenario zur Verfügung stellen, wie Sie mit der Veranstaltung Ihrer Webinare beginnen können und was Sie im weiteren Verlauf tun sollten.

Erinnern Sie sich an die **Phase „Teilen Sie Ihre Inhalte“** aus dem vorherigen Kapitel? Genau dort sind wir gerade.

Zeichnen Sie eine Reihe von, sagen wir, fünf Webinaren auf. Was den Inhalt betrifft, so wird jedes der Events eine Stichprobe eines eigenständigen Themas innerhalb Ihrer Bildungsnische sein. Wenn Sie zum Beispiel eine Online-Schule für Softwareentwickler leiten, würden Sie verschiedene Webinare mit diesen Beispiellektionen aufzeichnen:

- 1) Python
- 2) PHP
- 3) Java
- 4) C#
- 5) JavaScript

Stellen Sie den Zugangstyp auf **„Offen für alle“** und den **„Raumtyp“ auf On-Demand**. Bei einem On-Demand-Webinar **exportieren Sie automatisch die Daten Ihrer Teilnehmer in Ihr CRM-Konto**.

Veröffentlichen Sie die Webinare und beginnen Sie, sie in Ihren sozialen Medien und E-Mails zu bewerben. Sie können natürlich auch unser Cycle verlassen und die Kampagne mit Google Ads und Facebook Ads unterstützen.

Nach einer Weile können Sie die Statistiken analysieren. Welches Webinar hat die größte Aufmerksamkeit erregt? Welche Programmiersprache hat Ihre Kursteilnehmer für das Webinar begeistert? **Wählen Sie die leistungsstärksten Inhalte**, um im nächsten Schritt ein Live-Webinar zu starten.

Diese Phase entspricht der Phase **„Leads qualifizieren“** aus dem vorherigen Kapitel. Mit der Webinar-Analyse und Ihrem CRM haben Sie die Möglichkeit, Ihre Leads zu qualifizieren und sich auf ein Verkaufsgespräch vorzubereiten. Für diejenigen, die nicht teilgenommen haben, aber Ihre Webinar-Seiten besucht haben, nutzen Sie **Google Tag Manager und Facebook Pixel**, um sie mit Ihrem zukünftigen Lehrangebot **erneut anzusprechen**.

6. Event-Raumtyp: Offenes Live-Webinar

Nun befinden Sie sich in der Phase „**Kunden gewinnen**“. Sobald Sie wissen, welches der fünf On-Demand-Webinare bei der Anzahl der Anmeldungen und Teilnehmer die Nummer eins war, wissen Sie, **welches Thema das beliebteste ist**.

Um auf unser Beispiel zur Softwareentwicklung zurückzukommen: Wenn das On-Demand Webinar über Python das führende Angebot ist, sollten Sie es zu Ihrem Thema für ein kostenloses Live-Webinar machen.

Verbessern Sie es, entwickeln Sie es weiter, integrieren Sie mehr wertvolle Erkenntnisse in die Präsentation. Beachten Sie, dass dies ein Auszug aus Ihrem kompletten Python-Online-Kurs sein wird, also **beschreiben Sie unbedingt das Lehrprogramm und die Vorteile** der Anmeldung und des Abschlusses des Kurses.

Es wird kein On-Demand-Webinar sein, sondern ein Live-Webinar. Deshalb müssen Sie anwesend sein und die ganze Zeit Ihre Inhalte präsentieren. Nutzen Sie Funktionen wie **Chat und Umfrage**, um zu interagieren und Ihr Publikum kennenzulernen.

Aber vor allem ist es jetzt an der Zeit, Ihr **Verkaufsangebot** mit einem verlockenden **Call-To-Action** zu präsentieren. Mit anderen Worten: **Sie verkaufen Ihren Online-Kurs!**

Nach dem Abschluss des Events finden weitere Aktionen statt (und alle sind automatisiert und wurden im Voraus in der Registerkarte „Automatisierung“ eingestellt):

Die Leads, die sich registriert haben, aber nicht an Ihrem Live-Webinar teilgenommen haben.

Sie sollten Sie Ihre „kalten Leads“ nennen. Mäßig interessiert, aber nicht allzu sehr. Da sie nicht bei Ihrem Live-Event erschienen sind, **erhalten sie automatisch die Aufzeichnung dieses Events**. Sie werden es On-Demand ansehen, und sie haben die Möglichkeit, auf die CTA-Schaltfläche zu klicken und Ihren Online-Kurs zu kaufen.

Die Leads, die teilgenommen haben, aber den Kurs nicht gekauft haben.

Sie sollten Sie Ihre „heißen Leads“ nennen. Sehr interessiert und doch unentschlossen. Sie erhalten automatisch eine **Einladung zu einem automatisierten Webinar – der ersten Lektion Ihres Kurses**. **Kostenlos!** Da automatisierte Webinare CTA und Umfrage umfassen, können Sie Ihr Webinar-Business mit beiden erweitern – mehr verkaufte Kurse und wertvolles Feedback von Ihrem Publikum.

7. Online-Kurse durchführen

Herzlichen Glückwunsch! Dutzende Ihrer Leads sind jetzt offiziell Ihre Online-Kursteilnehmer. Sie können mit der Durchführung des eigentlichen Online-Kurses beginnen.

Von nun an veranstalten Sie keine „Offen für alle“-Events mehr, sondern kostenpflichtige Events. Dann kommt Ihre **PayPal-Integration** ins Spiel – **Sie beginnen, Ihr Wissen zu monetarisieren.**

Wir überlassen es Ihnen, aber Sie haben diese drei Möglichkeiten, Online-Lektionen anzubieten:

- **Live-Webinare** – jede Lektion beginnt zu einem festgelegten Zeitpunkt, und Sie müssen sie live moderieren.
- **Automatisierte Webinare** – jede Lektion beginnt ebenfalls zu einem festgelegten Zeitpunkt, aber es ist nicht notwendig, dass Sie dabei sind. Stattdessen nutzen Sie den Autopilot. Wenn Sie möchten, können Sie am Kurs teilnehmen, aber nur als Moderator des Chats.
- **On-Demand-Webinare** – Ihre Kursteilnehmer nehmen an jeder Lektion teil, wann immer sie wollen, und natürlich müssen Sie nicht dabei sein.

Das ist die Phase „Motivieren“. Hier ist es unerlässlich, eine **exzellente Customer Experience** (in Ihrem Fall – Student Experience) zu schaffen.

Wie wir im vorherigen Kapitel hervorgehoben haben, müssen Sie während des gesamten Kurses eine hohe Qualität liefern. Erstklassige Inhalte, eine ansprechende Präsentation, eine gute Betreuung und ein freundlicher Umgang mit den Kursteilnehmern – dann werden sie auch gerne an anderen Kursen von Ihnen teilnehmen.



8. Zertifikate und Social-Media-Shares

Sie haben sich die Unterstützung Ihrer Kursteilnehmer verdient, Hut ab! Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten, dies zu nutzen:

- **Kundenmeinungen.** Wenn Sie das Gefühl haben, dass die Beziehung zu Ihren Kursteilnehmern stark ist und sie sich über das, was sie von Ihnen gelernt haben, freuen, bitten Sie sie um ihre **Erfahrungsberichte in Video- oder Textform**. Es gibt nichts Überzeugenderes als diese Art von **Empfehlung**. Laden Sie diese Referenzen auf Ihre Website und Ihre Social-Media-Kanäle hoch. Nutzen Sie sie bei Ihrer nächsten Kampagne, um neue Leads zu erreichen.
- **Zertifikate.** Unser Webinar Cycle bietet Ihnen die Möglichkeit, **Kurszertifikate für Ihre Teilnehmer** auszustellen. Das ist eine Win-win-Situation – sie erhalten einen konkreten Nachweis ihrer frisch erworbenen Fähigkeiten, und Sie bekommen Ihre Markenbotschafter. Wie? Die Kursteilnehmer werden wahrscheinlich die Information verbreiten, dass sie gerade für potenzielle neue Arbeitgeber attraktiver geworden sind. Geben Sie ihnen die Idee mit auf den Weg, das PDF-Zertifikat auf ihre sozialen Medien hochzuladen und bitten Sie sie, Sie und Ihre Marke zu markieren. **Auf diese Weise können Sie die Reichweite Ihres Bildungsangebots in die Höhe schnellen lassen!**

Sie befinden sich jetzt in der finalen Phase des Kreislaufs: „**Wachstum**“. Zu diesem Zeitpunkt haben Sie bereits **Ihren Umsatz durch Online-Kurse generiert**.

Ausgestattet mit **Kundenmeinungen und verteilten Zertifikaten**, können Sie jetzt **mehr Leads gewinnen** und einen weiteren Kreislauf mit dem gleichen Inhalt starten.

Bleiben Sie gleichzeitig auch bei Ihren Absolventen! Veranlassen Sie einen weiteren, **weiterführenden Kurs** für sie, veranstalten Sie Einzelsitzungen in Online-Meetings für weitere Gespräche und neue Lektionen.

Drehen Sie das Rad weiter und **lassen Sie Ihr Webinar-Wachstum wahr werden!**

– FAZIT –

Puh! Das war eine ganz schöne Reise! Wir wollten Ihnen das Konzept des **Webinar Cycle aus der Vogelperspektive** näher bringen. Dabei war es unerlässlich, Ihnen eine allgemeinere Perspektive und den **geschäftlichen Kontext** zu vermitteln. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, Ihnen eine Antwort auf die Frage zu geben, warum Sie das Cycle überhaupt benötigen.

Im letzten Kapitel dieses exklusiven E-Books haben wir Sie in unser Labor mitgenommen, um eine **Formel zu enthüllen**, die Sie anwenden können, um Ihr **Webinar-Business als Online-Lehrer** zu weiterzuentwickeln.

Vielen Dank für Ihre Zeit! Wir können es kaum erwarten, dass Sie Ihr Webinar Cycle in Bewegung setzen!