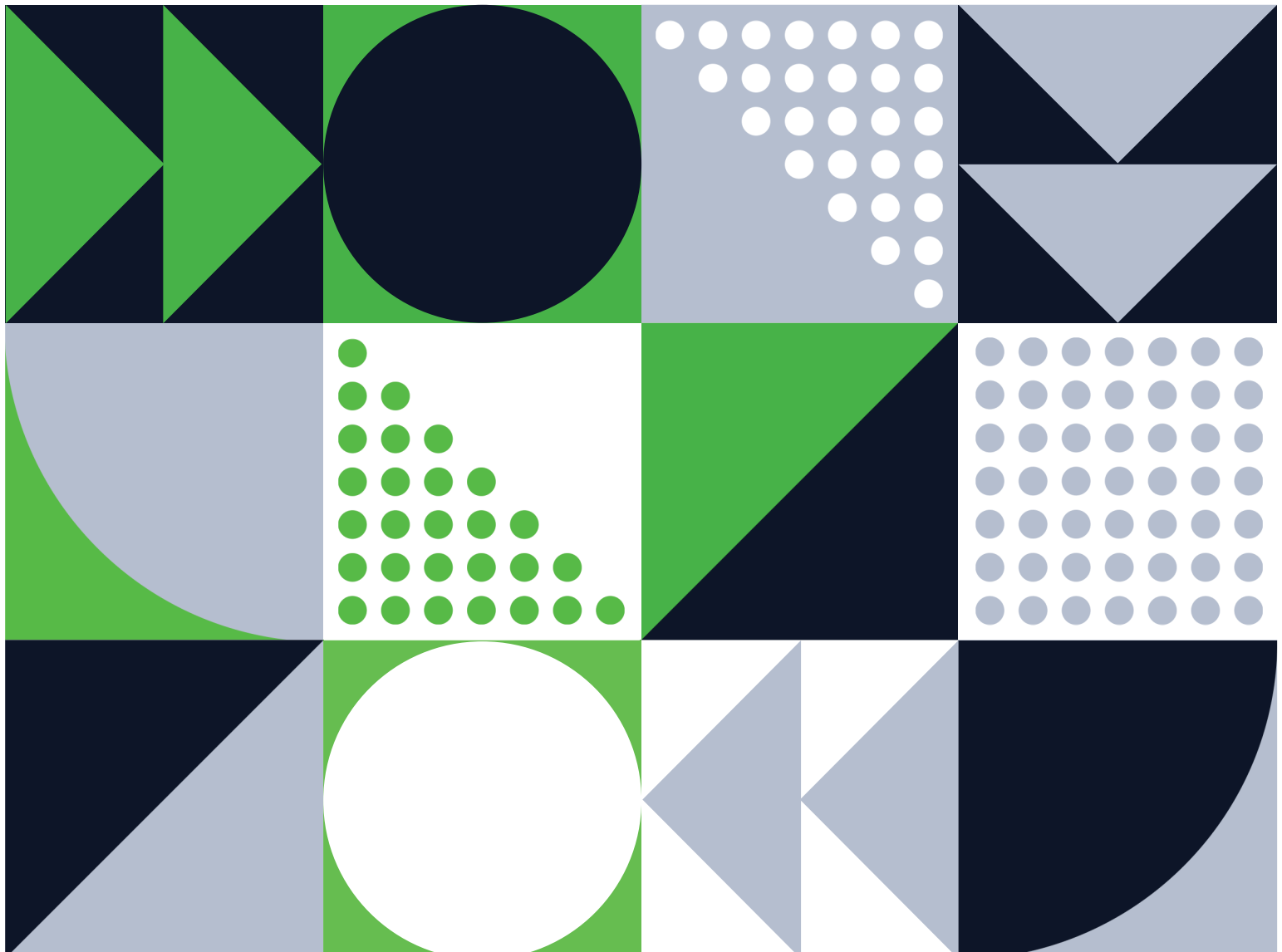


# Online-Event Statusbericht 2021

Februar 2021





# Hallo und willkommen!

## 2020 war ein Jahr der Videokonferenzen und Webinare

Inmitten wirtschaftlicher und sozialer Unterbrechungen, die durch den Covid-19-Ausbruch verursacht wurden, wurden Remote-Arbeit und Online-Bildung das neue Normal.

Mit diesem signifikanten Wechsel zu “stay at home” wurde es für Unternehmen, Schulen und andere Organisationen dringend notwendig, ein 100%iges Online-Kommunikationsmodell einzuführen. An diesem Punkt halfen Online-Meetings, Videokonferenzen und Webinare.

Aus diesem Grund haben wir unseren neuen Bericht aus einer weiteren Perspektive erstellt. Wir haben den Namen in **State of Online Events 2021** geändert und digitale Erfassungen in jeglicher Form und Größe genau betrachtet.

Lassen Sie uns loslegen!

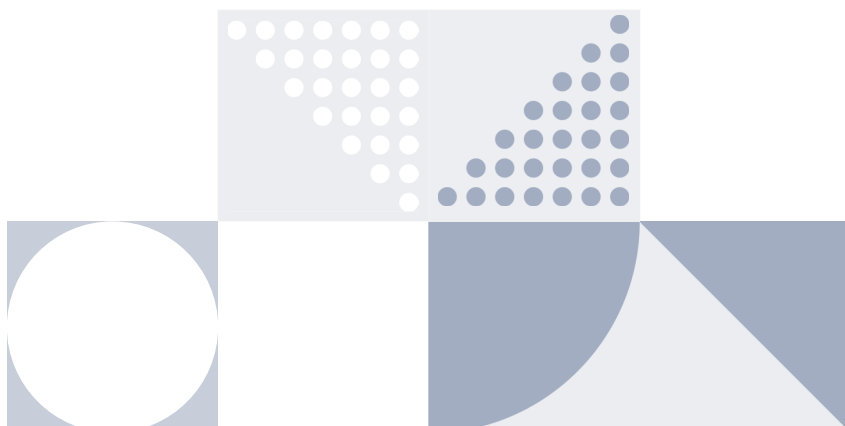
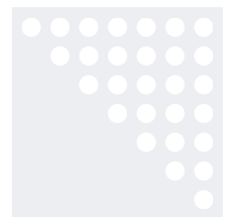


# Highlights

Fast über Nacht hatten wir die Situation, dass Unterrichtende ihre Schüler und Studenten in virtuellen Klassenräumen unterrichten mussten. Das Gleiche gilt für berufliche Kurse und Schulungen. Darüber hinaus wurden weltweit traditionelle Konferenzen nun digital abgehalten und Online-Meetups haben reguläre Büro-Meetings ersetzt.

Diese ausschlaggebenden Verlagerungen sorgten im Vergleich zu 2019 für einen **266%igen Anstieg der Events, die im Jahr 2020** weltweit auf der ClickMeeting-Plattform durchgeführt wurden.

In Bezug auf den deutschsprachigen Markt können wir stolz bestätigen, dass der **DACH-Markt** an oberster Stelle bei den **kostenpflichtigen Automatisierten Webinaren** steht. Im Jahr 2020 wurden **48 %** der kostenpflichtigen Automatisierten Online-Events von Veranstaltern aus Deutschland, der Schweiz und Österreich durchgeführt. Sie liegen damit weit vor den restlichen Ländern, die wir analysiert haben.



# Wesentliche Erkenntnisse

Im Jahr 2020 wurden **2.316.074 Online-Events** auf der ClickMeeting-Plattform durchgeführt, an denen insgesamt **30.779.244 Teilnehmer** teilnahmen.

Die beliebtesten Online-Event-Arten waren **Live-Webinare (1.541.925)**, **Online-Meetings (649.367)** und **Automatisierte Webinare (106.478)**.

Die durchschnittliche Webinar-Dauer war **99 Minuten**, das durchschnittliche Online-Meeting dauerte **65 Minuten**.

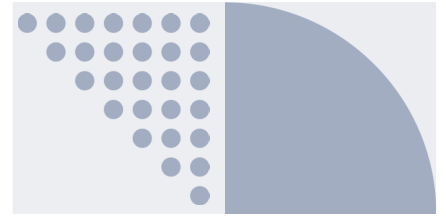
Die durchschnittliche **Zeit, die Teilnehmer in einem Webinar verbraucht** haben, beträgt **40 Minuten**, bei **Online-Meetings** sind es durchschnittlich **35 Minuten**.

**Dienstag, Mittwoch und Donnerstag** sind die beliebtesten Tage für die Durchführung von Online-Events.

Die Veranstalter der Online-Events favorisierten die **Präsentationsfunktion** (PowerPoint-Präsentationen, Tabellen, PDFs, Word-Dokumente und andere inhaltliche Formate) – diese Funktion wurde bei **53 %** der Online-Events im Jahr 2020 verwendet. Auf dem zweiten Platz ist die **Screen-Sharing**-Funktion, die bei **18 %** der Webkonferenzen genutzt wurde.

**2.034.124,62 \$** – das ist der Gesamtbetrag, der weltweit durch kostenpflichtige Webinare erzielt wurde.





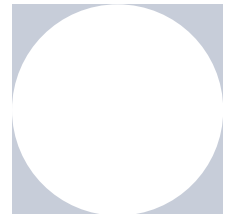
# Die Welt stürzte sich auf Online-Events

Ohne Zweifel hat die Pandemie die Digitalisierungsprozesse in der Geschäftswelt und der Bildung beschleunigt. Die “stay at home”-Situation hat Millionen von Menschen dazu gezwungen, bisher vor Ort ausgeübte Aktivitäten in die Online-Welt zu verlegen.

Von Vorlesungen und Unterricht über Business-Meetings bis hin zu gewerblichen Konferenzen – sie alle mussten als virtuelle Events abgehalten werden.

Das belegen auch die Zahlen – im Jahr **2020** wurden **2.316.074 Online-Events** auf der ClickMeeting-Plattform durchgeführt, an denen insgesamt **30.779.244 Teilnehmer** teilnahmen.

Im Vergleich: Im Jahr **2019** waren es **627.033 Events** mit einer **Gesamtteilnehmerzahl von 8.504.770**.



## Events



## Teilnehmer



# Arten von Online-Events im Jahr 2020

Wie wir eingangs bereits erwähnt haben, gibt es bei Online-Events mehr als nur Webinare. Sogar in der Webinar-Kategorie gibt es verschiedene Arten von Events. Nachfolgend definieren wir diese Webkonferenzen und schlüsseln sie auf.

## Online-Meetings

Auf der einen Seite gibt es **Online-Meetings**. Hier können bis zu 25 Personen zusammenkommen und zusammen arbeiten. Diese Funktion kann man gut für Meetings mit Team-Mitgliedern, der Geschäftsführung, mit Managern, Partnern, Kunden, Trainees und Studenten nutzen.

Auf diese Weise können Sie jeden sehen, hören, mit jedem im Event-Raum sprechen und darüber hinaus die Funktionen nutzen, die ursprünglich für ein Webinar erstellt wurden, wie Screen-Sharing, Präsentation, Whiteboard oder Umfragen.

Doch wie viele Online-Meetings wurden nun 2020 durchgeführt? Es sind exakt **649.367** weltweit.

## Webinare

Es ist unmöglich, über Online-Events zu reden, ohne **Webinare** hervorzuheben. Im letzten Jahrzehnt haben sich Webinare vor allem bei Geschäftspersonen, Managern, Vermarktern, Verkaufspersonen, Trainern und Unterrichtenden bewährt.

Die weitverbreitete Nutzung von Webinaren rührt daher, dass Veranstalter bis zu 1.000 Teilnehmer in einem virtuellen Event-Raum versammeln und ihre Inhalte unter Nutzung von Audio/Video streamen, ihre Präsentationen und andere Dateiformate teilen sowie ihre Produkte und Angebote mit der Screen-Sharing-Funktion zeigen können. Außerdem können sie eine beiderseitige Kommunikation durch den Chat, Umfragen und den F&A-Modus erzeugen.

Über die Jahre hat sich die Technologie weiterentwickelt und uns so ermöglicht, neben einem regulären Live-Webinar neue Formen von Webinaren zu entwickeln. Bevor wir uns diese verschiedenen Arten jedoch anschauen, hier die Zahlen:

**Im Jahr 2020 wurden 1.666.584 Webinare über die ClickMeeting-Plattform veranstaltet.**

## Live-Webinare

Wie schon der Name sagt, finden **Live-Webinare** in Echtzeit statt. Dies ermöglicht den Veranstaltern, in Echtzeit mit dem Publikum zu interagieren. Live-Webinare eignen sich sehr gut für Onboardings und Schulungen, Vertriebs- und Marketingevents und Produktvorführungen.

Die klassische Version des Webinars ist immer noch die beliebteste – im Jahr 2020 wurden **1.541.925 Live-Webinare** über die ClickMeeting-Plattform veranstaltet.

## On-Demand-Webinare

Bei dieser Form des Webinars können die Veranstalter ihre Webinare vorher aufnehmen und sie dann für ihre Kontakte, Leads oder Studenten veröffentlichen. Diese haben dann die Möglichkeit, die Webinare zu schauen, wann und wo sie möchten.

**On-Demand-Webinare** eignen sich gut, um Leads zu generieren oder Online-Kurse durchzuführen. Es hängt davon ab, ob ein On-Demand-Webinar kostenfrei oder kostenpflichtig ist. Aber darauf kommen wir noch zurück.

Im Jahr **2020** wurden **8.759 kostenfreie On-Demand-Webinare** durchgeführt. Hier sei gesagt, dass die Option noch relativ

neu ist und sich in einem frühen Einführungsstadium befindet.

## Automatisierte Webinare

Im Gegensatz zu On-Demand-Webinaren finden **Automatisierte Webinare** (auch hier zwei Varianten – kostenfrei oder kostenpflichtig) an einem bestimmten Tag und zu einer bestimmten Uhrzeit statt. Jedoch wie auch bei den On-Demand-Webinaren müssen die Veranstalter zunächst aufgezeichnetes Material haben, dem sie dann einen Call-To-Action, einen Video-Clip oder eine Umfrage hinzufügen können.

Diese Art von Event läuft komplett auf Autopilot, was den Veranstaltern die Möglichkeit gibt, die gesparte Zeit für andere Dinge zu nutzen. Es gibt jedoch auch eine Mischform – Automatisierte Webinare, bei denen sich der Veranstalter einschalten kann, um in Echtzeit den Chat zu moderieren oder Fragen zu beantworten.

Mit einem Blick auf die Zahlen können wir sehen, dass **106.478 kostenfreie Automatisierte Webinare** im Jahr 2020 durchgeführt wurden.



## Kostenpflichtige Webinare

Das kostenpflichtige Webinar hat sich bereits lange vor der Pandemie bewährt, um kommerzielle Schulungen oder Online-Kurse zu organisieren. Lehrer, Trainer oder Privatschulen konnten so leicht Geld mit ihren Bildungsangeboten verdienen, unabhängig davon, wo sich ihre Kunden – Studenten oder Trainees – befinden. Die neue Realität hat diesen Webinar-Typ noch als Möglichkeit unterstützt, Wissen und Fähigkeiten zu monetarisieren.

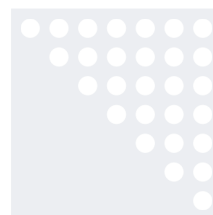
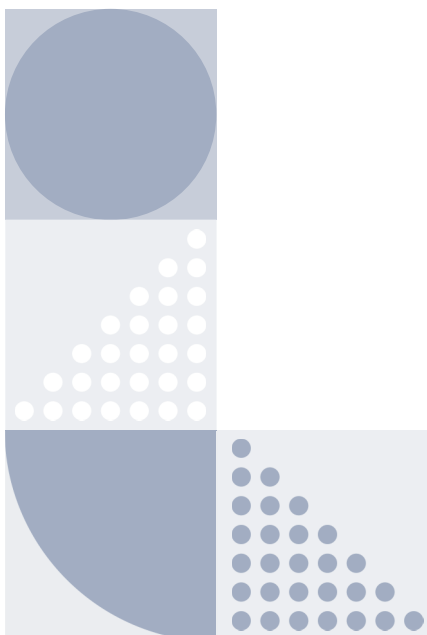
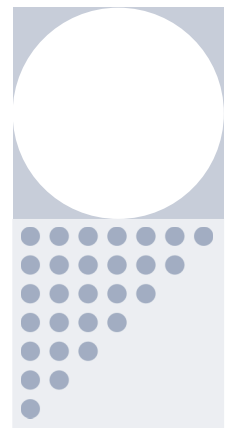
Lassen wir die Zahlen sprechen:

Kostenpflichtige Live-Webinare im Jahr 2020 – **6.201**

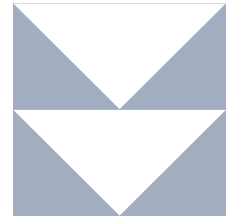
Kostenpflichtige Automatisierte Webinare im Jahr 2020 – **1.431**

Kostenpflichtige On-Demand-Webinare im Jahr 2020 – **948**

Obwohl die Live-Webinare wieder die Führung übernehmen, zeigt die Analyse auch klar, dass viele Unternehmer die Automatisierung (On-Demand- und Automatisierte Webinare laufen auf Autopilot) genutzt haben, um in diesen herausfordernden Zeiten Geld zu verdienen.







## Virtuelle Groß-Events alias Webcasts

Da Online-Meetings für bis zu 25 Personen als Mikroskala gelten, schauen wir uns hier einmal die Makroskala an und heben die **Webcast-Technologie** hervor, die das Übertragen von Inhalten an sage und schreibe **10.000 Zuschauer** ermöglicht.

**Virtuelle Groß-Events** waren die Antwort für die Event-Branche, die durch den Lockdown hart getroffen wurde. Da Vor-Ort-Events mit dem Ausbruch des Coronavirus kurzfristig abgesagt oder verschoben wurden, musste eine neue Lösung her, um weiter im Spiel zu bleiben.

Traditionelle Konferenzen in die digitale Welt zu verlegen, war die einzige und – wie sich herausstellte – eine erfolgreiche Lösung.

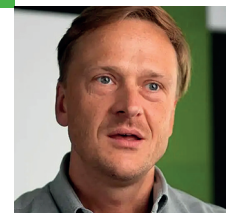


*Unser Hauptziel war es, unser Event in die digitale Welt zu verlagern und gleichzeitig auch ein großartiges Erlebnis für unsere Teilnehmer zu schaffen. Außerdem wollten wir auch unsere Datenbank erweitern. Ich freue mich, dass wir all unsere Ziele erreichen konnten und dass das Online-Event so ein großer Erfolg wurde – mit mehr als 1.400 Teilnehmern aus 51 Ländern. Das ist doppelt so viel wie im Jahr 2019, als wir Events für ca. 600–700 Teilnehmer aus 21 Ländern durchgeführt haben.*

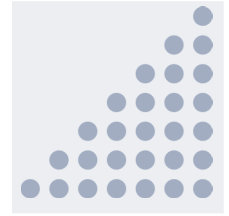


### **Maciej Saganowski,**

Gründer der „ProductCamp conference“, die dieses Jahr komplett auf ClickMeeting abgehalten wurde



Wie viele virtuelle Groß-Events, die durch Webcast-Technologie unterstützt wurden, fanden im Jahr 2020 statt? Es waren insgesamt 842 solcher Events. Und da wir uns nach wie vor keiner Ansteckung aussetzen möchten, gehen wir davon aus, dass die Event-Branche in diesem Jahr weiterhin den digitalen oder hybriden Weg geht.



# Gründe für Online-Events im Jahr 2020

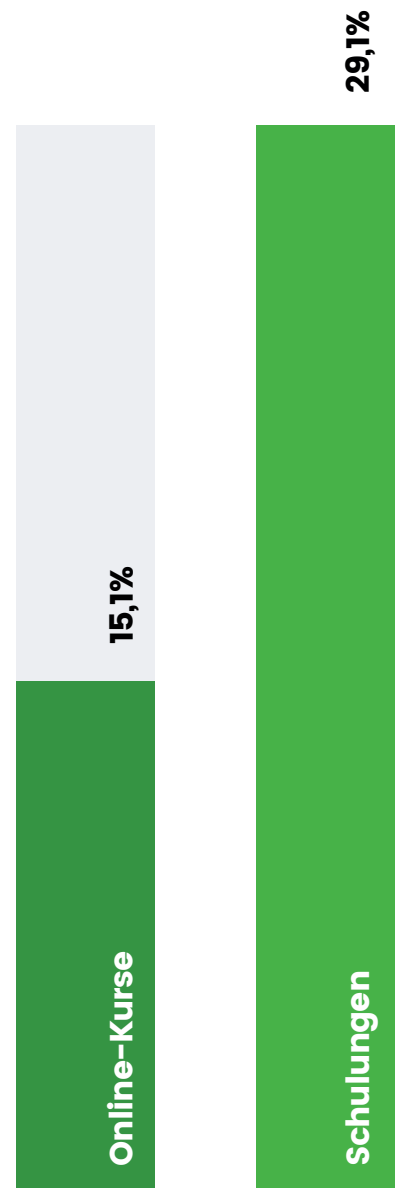
Nun ist es an der Zeit, Online-Events im Hinblick auf ihre Ziele zu überprüfen. Sicherlich dominieren Remote-Arbeit und Online-Bildung die traditionellen und sozialen Medien seit März 2020. Aber lassen Sie uns die Daten hinsichtlich geschäftlicher Zwecke hinter den Videokonferenzen betrachten.

## Online-Kurse und Schulungen

Einer der Hauptaspekte in den Covid-19-Zeiten ist, dass Schulen und Universitäten geschlossen werden mussten und ihr Bildungsprogramm in virtuellen Klassenräumen fortgeführt haben.

Über Nacht hat E-Learning das traditionelle Lernen ersetzt und diese Notwendigkeit galt auch für die Schulungsbranche und für die privaten Akademien, die berufliche Kurse anbieten.

Dies spiegelt sich auch in unseren Daten wider. **44,2 %** der Online-Events auf ClickMeeting im Jahr 2020 waren **Online-Kurse (15,1 %)** und **Schulungen (29,1 %)**. Hierbei ist zu beachten, dass wir in die Schulungskategorie auch interne Schulungen und Onboarding-Schulungen einschließen.



## Produktvorführungen und Marketing-Events

Die zweite große Kategorie ist das Erbe des letzten Jahrzehnts, Webinare für **Vertriebs- und Marketingzwecke** zu nutzen. Leads und Kunden zu erreichen, unabhängig davon, wo sie sich aufhalten, ist der Hauptgrund für die Durchführung von Online-Events. Das Social Distancing hat diesen bereits etablierten Trend nur verstärkt.

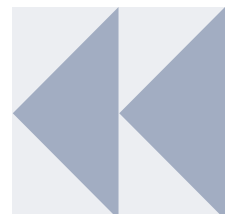
Wir haben festgestellt, dass 36,5 % der Online-Events im Jahr 2020 **Vertriebs- und Marketing-Events** waren. In diese Kategorie fallen zum einen **Produktvorführungen (22,5 %)**, die eine ausgezeichnete Lösung sind, sowohl virtuelle als auch materielle Produkte zu zeigen und zu verkaufen, und zum anderen **Marketing-Events (14 %)**, bei denen es darum geht, wertvolles Wissen zu teilen, um Leads zu generieren und zu fördern.



## Online-Business-Meetings

Im Jahr 2020 haben wir eine Ära betreten, in der Online-Kommunikation und Online-Zusammenarbeit unvermeidbar sind, um Unternehmen am Laufen zu halten – von Solopreneuren über Start-ups und KMU bis hin zu großen Unternehmen.

Videokonferenz-Apps und -plattformen wurden zu den Hauptwerkzeugen für die täglichen Aktivitäten, wie tägliche oder wöchentliche Team-Meetings, Vorstellungsgespräche per Videoanruf, Geschäftsführungsmeetings oder kleine Webkonferenzen, um Workshops durchzuführen, Verkäufe abzuschließen oder Investoren zu gewinnen. Von allen Online-Events, die 2020 durchgeführt wurden, konnten wir **19 %** als **Online-Business-Meetings** herausfiltern.





# Online-Events im Jahr 2020 – wie oft, wie lange und wann?



## Wie viele Events wöchentlich?

Wie bereits in diesem Bericht hervorgehoben, sind Online-Meetings und Webinare im Jahr 2020 in die Höhe geschossen, und dieses Wachstum fällt auf, wenn wir die Statistiken mit denen aus dem Jahr 2019 vergleichen.

Auf die Woche bezogen gab es im Jahr **2019** durchschnittlich **12.172 Events**. Im Jahr **2020** dagegen gab es wöchentlich durchschnittlich **44.540 Events**.

**Das sind 266 % mehr!**

Wie sieht es auf dem **DACH-Markt** aus? Hier verzeichnen wir einen Anstieg um **527 % an wöchentlichen Online-Events** im Vergleich zum Jahr vor der Pandemie.

## Was ist die durchschnittliche Zeit eines Online-Events?

Im echten Leben können wir Online-Meetings von 10 Minuten haben, es gibt jedoch auch Konferenzen, die mehrere Stunden dauern.

Das war die durchschnittliche Zeit der Online-Events im Jahr 2020:

### Online-Meetings

**7 2** Min

was die Standard-Meetings von einer Stunde widerspiegelt, die wir noch aus Bürozeiten kennen.

### Webinare

**8 1** Min

was die Sichtweise über diese Art von Videomarketing als Langform-Inhalt untermauert.



## Wie lange blieben Personen in Online-Events?

In der Vergangenheit haben sich Webinare als eine Art des Langform-Videoinhalts etabliert, bei dem die Teilnehmer bis zum Ende des Events geblieben sind. Die durchschnittliche Verweildauer im Jahr 2019 lag bei 53 Minuten, was ein beeindruckendes Ergebnis ist, wenn man bedenkt, wie schwierig es war (und immer noch ist), die Aufmerksamkeit der Teilnehmer so lange zu halten.

In dem diesjährigen Bericht werden wir das sowohl für Online-Meetings als auch für Webinare analysieren. Und so sah es weltweit aus:

### Online-Meetings

**3 5** Min

### Webinare

**4 0** Min

Der Grund, warum die Verweildauer für Webinare um 13 Minuten im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist, kann man auf mehrere Aspekte zurückführen:

Zum einen war in diesem Jahr der Bildungssektor sehr stark virtuell mit Unterricht und Vorlesungen vertreten. 40 Minuten entsprechen ca. einer Unterrichtseinheit.

Als Zweites sind Online-Events im Jahr 2020 zum Massenprodukt geworden. So gab es viele Neulinge, die an Webkonferenzen teilgenommen haben, hier aber nicht unbedingt bis zum Ende des Events geblieben sind.

Als Drittes haben Remote-Arbeit und Videokonferenzen in solch einem Umfang und in solch einer Kontinuität zu einigen psychologischen und sozialen Nebeneffekten geführt, auch bekannt als das "Zoom-Fatigue-Syndrom" – was bedeutet, dass die Menschen genug davon haben, sich online zu treffen.

So sieht die Verweildauer in Online-Events in speziellen Ländern aus:

Online-Meetings	Webinare	
<b>35</b> Min	<b>40</b> Min	Alle
<b>29</b> Min	<b>59</b> Min	USA & Kanada
<b>42</b> Min	<b>27</b> Min	Großbritannien
<b>39</b> Min	<b>43</b> Min	DACH
<b>21</b> Min	<b>43</b> Min	Frankreich
<b>31</b> Min	<b>28</b> Min	Spanien
<b>39</b> Min	<b>44</b> Min	Russland
<b>33</b> Min	<b>38</b> Min	Polen

Der erste Platz auf dem Webinar-Podium geht an die USA und Kanada. Dies kann als Beweis gesehen werden, dass diese beiden Länder geübter in der Organisation und der Teilnahme an Webinaren sind.

## Die beliebtesten Tage für die Durchführung von Online-Events

Welcher ist der beste Tag, um eine Webkonferenz zu organisieren? Wir haben in unsere Daten geschaut und festgestellt, dass es an jedem Tag Ergebnisse gab. Dies jedoch sind die drei eindeutigen Anführer (in der Reihenfolge, im Hinblick auf die durchschnittliche Anzahl von durchgeführten Events):



Das Wochenende ist natürlich ganz am Ende der Liste, jedoch ohne Null-Ergebnisse. Montags und freitags gab es auch viele Events, jedoch nicht so viele wie an den zuvor erwähnten drei Tagen.

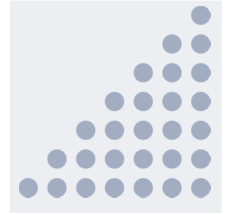
## Die beliebtesten Uhrzeiten für die Durchführung von Online-Events

Da wir nun wissen, welche Tage als Sieger dieses Vergleichs hervorgegangen sind, lassen Sie uns nun auf die Uhrzeiten schauen. Dies sind die Top-10-Uhrzeiten mit den signifikantesten Ergebnissen:

1.	<b>15:00 Uhr</b>	6.	<b>13:00 Uhr</b>
2.	<b>08:00 Uhr</b>	7.	<b>12:00 Uhr</b>
3.	<b>07:00 Uhr</b>	8.	<b>16:00 Uhr</b>
4.	<b>14:00 Uhr</b>	9.	<b>11:00 Uhr</b>
5.	<b>09:00 Uhr</b>	10.	<b>10:00 Uhr</b>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bürozeiten und frühen Morgenstunden die besten Zeiten für ein virtuelles Zusammentreffen sind.



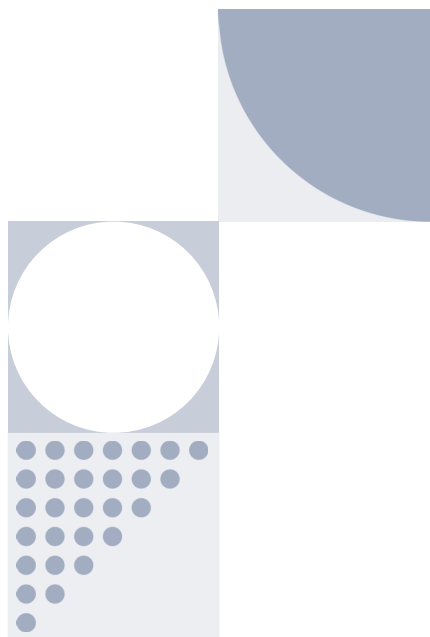


# Die beliebtesten Funktionen während Online-Events

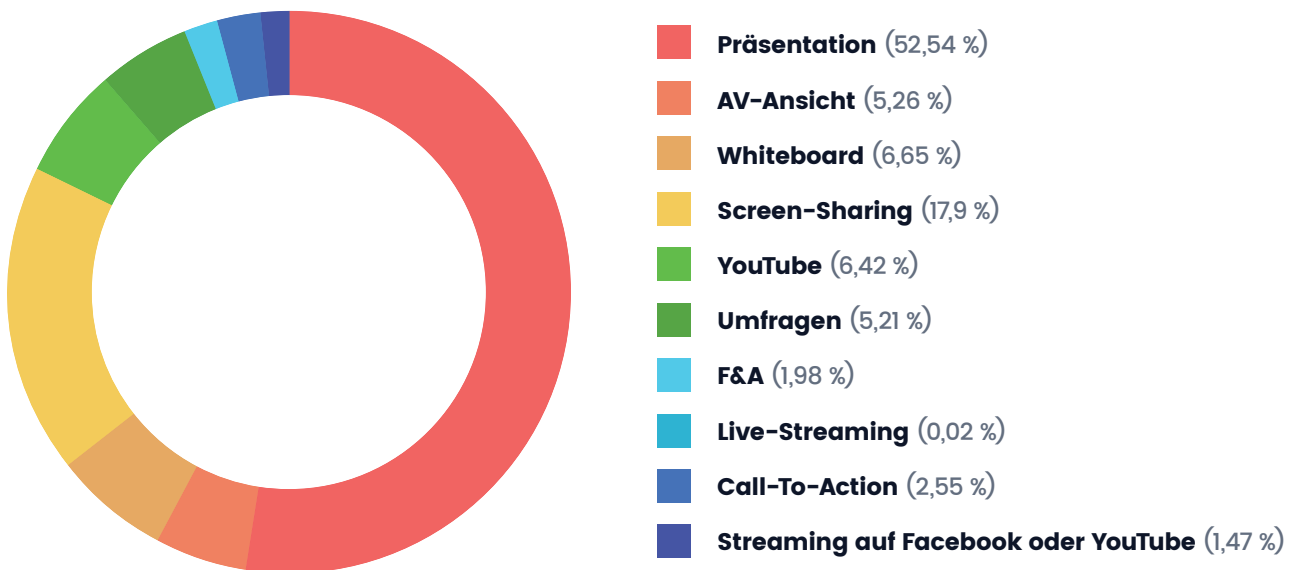
Die enorme Nachfrage für Online-Meeting- und Webinar-Plattformen im Jahr 2020 kommt nicht von ungefähr. Für Unterrichtende, die lehren und schulen, für Vermarkter, die erkenntnisreiche Inhalte teilen, und Team-Mitglieder und Manager, die effizient zusammenarbeiten möchten, reichen Videoanrufe nicht aus.

Die Vielfalt an multimedialen und interaktiven Funktionen, die Lehrer und andere Berufstätige während Videokonferenzen nutzen können, ist der ausschlaggebende Aspekt.

In diesem Abschnitt vermitteln wir einen Überblick über ClickMeetings Funktionen im Jahr 2020, aufgeteilt in die nachfolgenden Kategorien.



## Beteiligung und Interaktion



Wenn man sich diese Grafik anschaut, ist es offensichtlich, dass die **Präsentationsfunktion** die beliebteste Funktion ist, die von Veranstaltern und Moderatoren während **53 %** der Events genutzt wurde. Wie der Name schon sagt, geht es hier um PowerPoint- (oder Keynote-) Präsentationen, aber auch andere Dateiformate fallen in diese Kategorie – Word-Dateien, Bilder, Tabellen oder PDF-Dateien.

Der zweite Platz geht an die **Screen-Sharing**-Funktion (**18 %**), die universell für Online-Zusammenarbeit, Unterricht oder Vertrieb und Marketing einsetzbar ist.

Als Nächstes haben wir das **Whiteboard (6,7 %)**, das perfekt für Unterrichtende ist, um Notizen zu machen und visuell anschaulich komplexe Themen zu erklären, sowie die **YouTube**-Funktion (**6,4 %**), mit der Sie einen Videoclip direkt von YouTube im Event-Raum abspielen können.

Die Funktionen **Umfragen (5 %)** und **Call-To-Action (2,6 %)** scheinen immer noch verkannt auf ihrem Weg als praktische Funktionen zu sein, um wertvolles Feedback von Teilnehmern zu erhalten (Umfragen) und höhere Verkaufsergebnisse anzustreben (CTA).

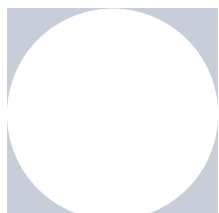
## E-Mail-Kommunikation

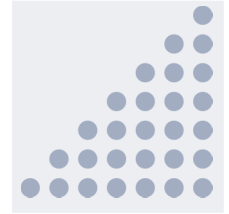
Webinare und virtuelle Versammlungen zu organisieren, lässt sich nicht nur darauf beschränken, Inhalte für das Event vorzubereiten. Es gibt noch andere Säulen für ein erfolgreiches Online-Event. Hierbei geht es sowohl darum, das Event bekannt zu machen als auch um Follow-Ups nach dem Event.

Aus diesem Grund haben wir uns einmal die E-Mail-Kommunikation, die Sie über die ClickMeeting-Plattform vornehmen können, näher betrachtet.

Wir unterscheiden drei Arten von Nachrichten, die Event-Veranstalter vor und nach dem Event an ihre Teilnehmer versenden können.

- **Einladungen** – im Jahr 2020 gab es **18.076.014 E-Mail-Einladungen**, die die Postfächer der Teilnehmer erreichten.
- **Einladungserinnerungen** – hier sprechen wir von sage und schreibe **44.435.097 E-Mails**, die die Empfänger an anstehende Events erinnert haben.
- **“Dankeschön“-E-Mails** – **17.423.043** E-Mails wurden an Event-Teilnehmer nach dem Event versendet. „Dankeschön“-E-Mails auf der ClickMeeting-Plattform enthalten einen personalisierten Text, hochgeladene Dateien und einen Link zur Event-Aufzeichnung (vorausgesetzt, es wurde aufgenommen).





# Kostenpflichtige Online-Events – die Geldmaschine

Wie es in Krisen üblich ist, zwang die Pandemie die Menschen dazu, nach alternativen Möglichkeiten zu suchen, ihre Einnahmequellen zu sichern (oder zu ersetzen). Die Technologie, die bereits auf dem Markt war, war bereit, um aufgegriffen und genutzt zu werden.

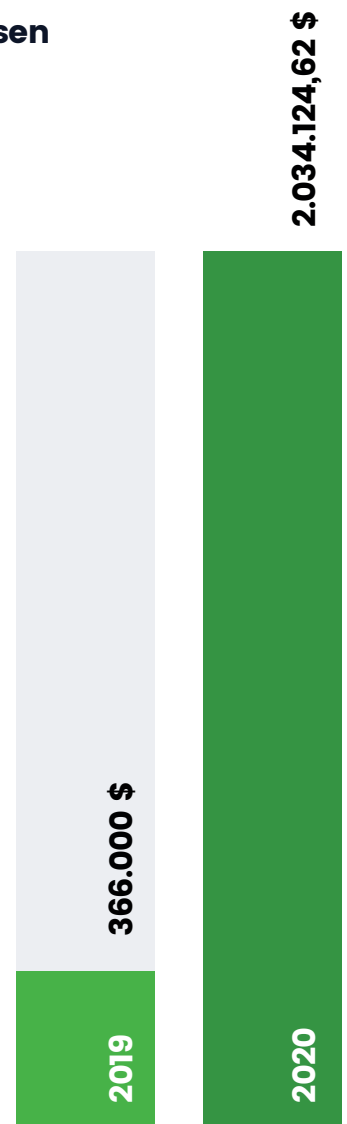
Als großer Gewinner unserer Analyse geht das **Verkaufen von Wissen** und praktischen Anleitungen über **kostenpflichtige Webinare, Online-Kurse und Schulungen** hervor.

In unserem State of Webinars aus dem letzten Jahr haben wir aufgeführt, dass alle kostenpflichtigen Webinare, die im Jahr **2019** auf der ClickMeeting-Plattform durchgeführt wurden, **366.000 \$** generiert haben.

Allein das ist schon beeindruckend. Lassen Sie uns nun diese Zahl mit den **kostenpflichtigen Events** aus **dem Jahr 2020** vergleichen. Hier sehen wir eine überwältigende Gesamtsumme von **2.034.124,62 \$**, **die weltweit verdient** wurden. Das ist ein Anstieg um **455 %!**

Wenn wir uns den **DACH-Markt** näher anschauen, sehen wir, dass diese Funktion hier ihre effizienten Anwender gefunden hat. Der Gesamtbetrag liegt hier bei **138.361,59 Euro**.

Global gesehen, kommt das **höchste Ergebnis** von einem einzigen kostenpflichtigen Event, das in den USA durchgeführt wurde. Hier hat eine kostenpflichtige Online-Schulung für Buchhaltungsspezialisten einen Betrag von **23.750 \$** erreicht.





# Online-Events – die Zukunft in den Bereichen Marketing und Schulungen

Bis hierhin haben wir uns Ergebnisse der Analysen hinsichtlich der Click-Meeting-Statistiken angesehen.

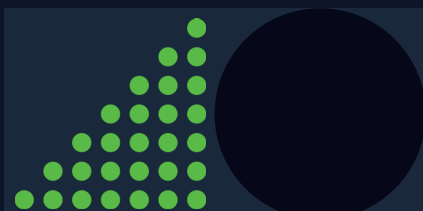
In diesem Bereich des Berichts gehen wir von den reinen Daten weg und schauen uns andere Berichte an, die eng mit den Haupt-Geschäftszielen für die Durchführung von Online-Events verbunden sind – Bildung und Marketing.

## Webinare – die Erfolgsgeschichte des Video-Marketings im Jahr 2020

Zuerst lassen Sie uns im Gesamten betrachten, was in der Branche aus der Marketing- und Vertriebsperspektive geschah.

Wie jedes Jahr hat Wyzowl einen respektablen [State of Video Marketing](#)-Bericht veröffentlicht, der den signifikanten Anstieg bei der Nutzung von Videomarketing im Allgemeinen und Webinaren, speziell im Jahr 2020, untermauert.

Gemäß der Umfrage von Wyzowl unter B2B-Vermarktern hat das Verlassen der Vor-Pandemie-Realität ihre Aktivitäten und ihre Einstellung hinsichtlich Video-Marketing verändert.



Etwa **40 %** der Vermarkter geben an, dass ihre Pläne rund um das Videomarketing durch die Corona-Pandemie beeinflusst wurden oder werden.

Von diesen geben **74 %** an, dass die Pandemie den Einsatz von Video für sie wahrscheinlicher gemacht hat, während 26 % angeben, dass er unwahrscheinlicher wurde.

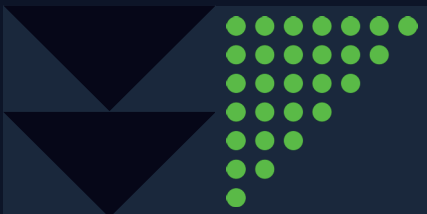
**60 %** der Vermarkter erwarten, dass die Pandemie ihr Videomarketing-Budget für das Jahr 2021 beeinflusst. Von diesen geben 7 von 10 an, dass ihr Budget steigen wird; die anderen 3 von 10 geben an, dass ihr Budget vermutlich schrumpfen wird.

**68 %** der Konsumenten geben an, dass die Pandemie die Menge an Videoinhalten, die sie online ansehen, beeinflusst hat; die überwältigende Mehrheit (96 %) gibt an, dass sie gestiegen ist.

**91 %** der Vermarkter sind der Meinung, dass Video angesichts der Corona-Pandemie wichtig für Marken ist.

Darüber hinaus sollten die Geschäftsergebnisse, die die Vermarkter bestätigen, andere Unternehmen, die Video-Formaten gegenüber abgeneigt sind, überzeugen, ihre Haltung zu ändern:

- **86 %** der Video-Vermarkter sagen, dass **Video den Traffic** auf ihrer Website **erhöht** hat.
- **94 %** sagen, dass Video dazu beigetragen hat, das **Verständnis der Benutzer** für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu **verbessern**.
- **78 %** sagen, dass Video direkt geholfen hat, **Verkäufe zu erhöhen**, und **84 %** sagen, dass Video **mehr Leads generiert hat**.



Wenn es um das Auswählen einer Plattform für das Video-Marketing geht, fällt auf, dass YouTube für 87 % der Vermarkter die am meisten genutzte Plattform ist, aber auch Webinare sind erfolgreich – gemäß Wyzowl:

- “Webinare waren der Video-Erfolg im Jahr 2020: Im Jahr 2019 nutzten nur 46 % Webinare – im Jahr 2020 jedoch **stieg diese Zahl signifikant auf 62 % an.**“
- **“91 % der Webinar-Vermarkter sagen, dass sie ein Erfolg waren –** ein Anstieg von 10 % im Vergleich zu 2019 –, was das Webinar zum effektivsten Video-Marketing-Kanal von allen aufgeführten macht.“

Der Anstieg von Webinaren wird auch offensichtlich, wenn wir uns anschauen, welche Video-Formate Vermarkter im Jahr 2021 nutzen wollen.

**Webinare** finden sich direkt nach den Top 4 wieder: YouTube, Facebook-Video, LinkedIn-Video und Instagram-Video, mit einem Ergebnis von **53 %**. Und am wichtigsten – sie sind das einzige Format mit solch einem Anstieg (**11 %**) gegenüber der Abstimmung aus dem Vorjahr.

## Wie Vermarkter planen, Videokanäle 2021 zu nutzen



Quelle: Wyzowl, State of Video Marketing report

## Trends und Herausforderungen für 2021

Da wir nun wissen, dass Vermarkter Webinare effizient genutzt haben und sie auch im Jahr 2021 nutzen wollen, wird es nun Zeit, herauszufinden, was Experten in diesem Bereich im Hinblick auf die Aussichten für dieses Jahr zu sagen haben.

Wenn man sich auf **HubSpot Marketing Trends to Watch in 2021** anschaut, wird man als Erstes feststellen, dass virtuelle Events der Marketingtrend Nummer 1 sind.

Was erwähnenswert ist: Obwohl Experten, die von HubSpot zitiert werden, übereinstimmen, dass Online-Events bleiben und auch weiterhin eine wichtige Rolle für Vermarkter und Unternehmen spielen werden, sehen sie aber auch Herausforderungen:

**Latané Conant**, Chief Market Officer bei 6sense: *„In diesem Jahr gab es eine Explosion von virtuellen Events, da Vermarkter sich an eine verändernde Welt anpassten. Obwohl ich vermute, dass viele von uns derzeit einen virtuellen Burn-out verspüren, wird es auch, nachdem wir zu Vor-Ort-Events zurückkehren können, immer noch einen Platz für diese Art von Events geben. Stellen Sie sich ein virtuelles Event vor, das rund um die Uhr läuft.“*

Der Burn-out, auch bekannt als “Zoom-Fatigue-Syndrom”, kann auch eine Schwierigkeit für Unternehmen sein, die ihre traditionellen Events in digitale umgewandelt haben.

**Adam Masur**, VP of Marketing bei Credly: *„Die Ära, Marketing rund um ein großes Branchen-Event zu verankern, neigt sich dem Ende zu. Wir haben alle gesehen, wie die jährliche Konferenz aufgrund von Covid-19 virtuell abgehalten wurde. Aber ich gehe auch davon aus, dass Veranstalter feststellen werden, dass der Appetit des Publikums für das singuläre virtuelle Event schwinden wird.“*

Die Gründe für diesen Burn-out liegen an der enormen Anzahl von Events und der Qualität, die noch optimiert werden muss. Traditionelle Trade Shows oder Branchenkonferenzen einfach in eine digitale Version zu kopieren, ist nicht ausreichend für einen Erfolg mit virtuellen Events.





Was könnte die Lösung sein? Wie wir in dem HubSpot-Bericht sehen, sollten Unternehmen und Vermarkter sich darauf fokussieren, Verbindungen zu ihrem Publikum zu schaffen und mit ihnen zu interagieren, indem sie eine wertvolle Konversation schaffen.

*„Halten Sie im Jahr 2021 Ausschau nach intimeren und typischeren Online-Meetings. Experten mit verifizierten digitalen Qualifikationen und einer Bereitschaft zum Teilen werden hochgeschätzte virtuelle Community Leader und Influencer sein.“*

## Die Rolle von Online-Event-Technologie bei Schulungen und in der Bildung

Sich online mit Studenten, Schülern und Trainees zu treffen, wurde zur einzigen Möglichkeit, weiterhin zu lehren und zu schulen.

Wie bereits zuvor erwähnt, waren 44,2 % der Online-Events, die auf ClickMeeting durchgeführt wurden, Online-Kurse und Schulungen. Folgendes Zitat möchten wir Ihnen nicht vorenthalten. Sie können es hier finden: [The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020](#):

*„Es gab großartige Reaktionen von vielen Schulungsunternehmen, die auf E-Learning und Online-Lernen umgestellt haben. Ein Wechsel war notwendig und die Schulungsbranche hat darauf reagiert, damit ihre Kunden mithilfe der Remote-Welt und der Macht der Web-Meetings weiterhin lernen können. In diesem Jahr wird die größte Veränderung stattfinden im Hinblick darauf, wie Technologie eingesetzt wird, um sich mit Kunden zu verbinden, wie Anbieter diese Kurse verwalten, Schulungen durchführen und Feedback sammeln. Und all das mit Trainern und Studenten, die sich nur virtuell begegnen.“*

Gemäß dem Bericht von accessplanit startet die Branche das neue Jahr zuversichtlich im Hinblick auf die Fortführung von Online-Schulungen und E-Learning-Modellen.

Mit dem Gedanken, dass **E-Learning, gemischtes Lernen** und “andere” Optionen alle für das Thema virtuelle Schulungen stehen, kann man sagen, dass die Branche klar vor Augen hat, was in nächster Zukunft zu tun ist.

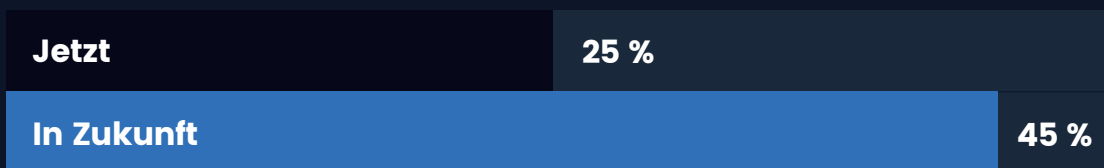
Bildung ist jedoch eine breite Kategorie, bei der man viele Arten von Events und Formaten unter einen Hut bringen muss. Für unseren Bericht möchten wir zwei Erkenntnisse dieser Umfrage hervorheben:

- **Distanzunterricht** – hat 25 % der Stimmen für die aktuelle Situation und 45 % im Hinblick auf künftige Planungen erhalten.
- **Webinar** – 34 % der Antworten im Hinblick auf 2020 und eine Steigerung auf 50 % für die künftigen Monate.

### Webinar

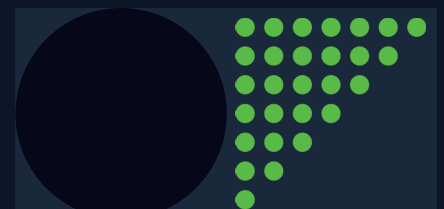


### Fernunterricht



Quelle: The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020

Trotzdem Organisationen auf virtuelle Schulungen und Distanzlernmodelle umschwenken müssen und weitere Investitionen in diesem Bereich planen, ist der Status quo der Branche weit davon entfernt, fehlerfrei zu sein.



Wie wir in dem Bericht von accessplanit sehen können, steht der Bildungs- und Schulungsbereich vor wesentlichen Herausforderungen, wie:

- Geringe Schulungsqualität, die bei einem Unternehmen Spuren hinterlässt;
- Abwicklung von Kursbuchungen und Anfragen;
- Werbung für Kurse;
- Kurs- und Event-Planung;
- Organisation von Trainern.

Für einige dieser Aspekte ist Technologie die Antwort:

*„Vom E-Learning, Webinaren und Online-Schulungen bis hin zum Anstieg der Online-Buchungen und dem Rückgang des Papierkrams – es steht fest, dass 2020 das Jahr der Digitalisierung für die Schulungsbranche war und sein wird.“*



## Finale Worte

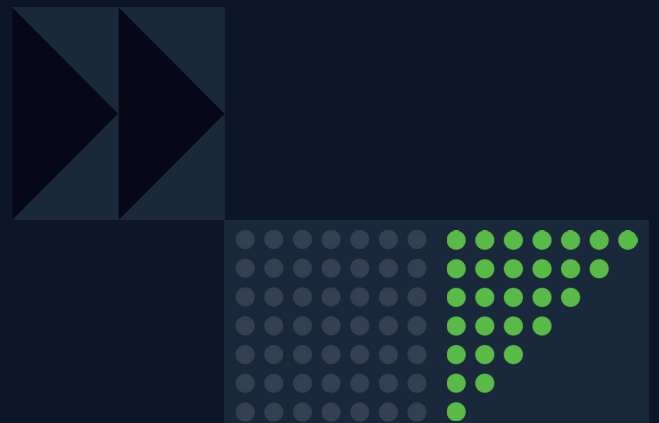
Zweifellos hat die Pandemie zu enormen Änderungen geführt in der Art und Weise, wie wir arbeiten, unterrichten, schulen, Unternehmen führen und unsere Marken den Kunden präsentieren.

Die beschleunigte Digitalisierung aller Bildungs-, Marketing- und Unternehmensprozesse spiegelt sich in den Daten wider:

- Im Jahr 2020 wurden **2.316.074 Online-Events** auf der ClickMeeting-Plattform durchgeführt, an denen insgesamt **30.779.244 Teilnehmer** teilnahmen.
- **2.034.124,62 \$** – der Gesamtbetrag, der weltweit durch kostenpflichtige Online-Events erzielt wurde.

Da die Verweildauer sinkt und Experten vor dem Burn-out-Syndrom und geringerer Schulungsqualität warnen, sollte dies im Jahr 2021 für Organisationen wichtig sein, die Online-Events durchführen:

- Hohe Qualität;
- Sicherheit;
- Stabile Technologie;
- Verbindungen aufbauen
- Interagieren und beteiligen.



# Online-Events – unsere neue Realität

Videokonferenzen, Online-Meetings und Webinare wurden das „neue Normal“. Während in früheren Zeiten das Zusammenkommen in virtuellen Räumen eine interessante Option war, wurde es in der Pandemie zu einer Notwendigkeit. Und das gilt für viele Bereiche. Wir machen Videoanrufe mit Freunden und Verwandten, die wir derzeit nicht persönlich treffen können. Wir veranstalten Online-Meetings mit Kollegen, Geschäftsführern, Geschäftspartnern und Arbeitnehmern. Und zu guter Letzt lehren, lernen und schulen wir in virtuellen Klassenräumen. Hinzu kommt, dass sich Messen, Unternehmens- und wissenschaftliche Konferenzen als Online- (oder Hybrid-) Events neu erfinden mussten.

Diese neue Realität, die die Menschen weltweit zwang, auf Online-Kommunikation umzustellen, spiegelt sich sowohl in unseren Daten als auch in Berichten, die auf externen Daten basieren, wider.

Deshalb ist ClickMeeting als Plattform konstant bestrebt, Menschen dabei zu helfen, in Verbindung zu bleiben und Online-Events jeder Art einfach und bequem zu veranstalten – ob klein, groß, riesig, live oder automatisiert. Aus diesem Grund stellen wir nicht einfach nur die Technologie für Webinare zur Verfügung, sondern sind eine Plattform, mit der man Online-Events jeder Art und Größe veranstalten kann. Und so haben wir den Namen unseres Berichts von **State of Webinars** in **State of Online Events** geändert.

## Dominika Paciorkowska

Managing Director bei ClickMeeting



