

State of online events

Experten, Branchen und
führende Unternehmen
im Jahr 2022

Inhaltsübersicht

Einführung	03
Wichtigste Erkenntnisse	05
Expertenmarkt: Online-Veranstaltungen nach Branchen	07
Veranstaltungen, Gastgeber und Teilnehmer im Jahr 2022	09
Was zeichnet Branchen und ihre Spitzenreiter aus?	10
Coaching und Beratung	10
Marketing und Vertrieb	13
Bildung	16
Gesundheitswesen	20
Branchenvergleich	24
Bezahlte Veranstaltungen – was ist das Erfolgsrezept?	27
Online-Veranstaltungen – Erwähnungen, Stimmung, Engagement	30

Das Jahr 2022 gehörte in der Online-Veranstaltungsbranche den Experten!



Bis vor kurzem war es die COVID-19-Pandemie, die die Arbeitsweise der Online-Veranstaltungsbranche prägte. Einschränkungen im Zusammenhang mit dem Betrieb von Unternehmen und anderen Institutionen haben dazu geführt, dass Menschen auf der ganzen Welt ihre Besprechungen, Unterrichtsstunden oder Produktvorführungen in virtuelle Räume verlegen. Sie waren jedoch bestrebt, wann immer möglich in ihre normalen Büros oder Klassenzimmer zurückzukehren. Zweifellos gab es Zeiten, in denen uns die neue Realität einfach ermüdete und wir uns nach direktem Kontakt mit anderen Menschen sehnten.

Glücklicherweise sind Online-Veranstaltungen heutzutage für viele von uns einfach ein fester Bestandteil des Alltags. Wir kennen sie bereits ziemlich gut und finden neue Wege, sie zu nutzen. Wie war das Jahr 2022 für die Branche?



Wir schauen uns gerne unsere Kunden und ihre Veranstaltungsteilnehmer an. Einer der wichtigsten Trends, den wir schon seit langem beobachten, ist die Professionalisierung des Marktes. Jedes Jahr arbeiten mehr und mehr Experten bewusst an ihrem Online-Image, und der Austausch von Wissen ist eine der besten Möglichkeiten, dieses aufzubauen. Online-Veranstaltungen sind ein ideales Instrument, um dieses Ziel zu erreichen und dabei weitere Vorteile zu erzielen. Sie bieten eine einfache Möglichkeit, Kunden zu gewinnen, mit ihnen in Kontakt zu bleiben und Ihr Geschäft zu betreiben.

Das gilt nicht nur für den Bildungssektor, sondern auch für viele andere Bereiche. Online-Veranstaltungen sind in der Trainings- und Coachingbranche, im Marketing und Vertrieb, aber auch im medizinischen und therapeutischen Bereich weit verbreitet.

Deshalb bezeichnen wir das Jahr 2022 als das Jahr der Experten. Wer sind diese Experten? Warum und wie nutzen sie Online-Veranstaltungen? Was unterscheidet die Marktführer der einzelnen Branchen von den anderen? Das haben wir uns in unserem Bericht angesehen.

Viel Spaß beim Lesen!



**Dominika
Paciorkowska**

Managing Director
und Vorstandsmitglied von ClickMeeting

Wichtigste Erkenntnisse

Im Jahr 2022 **verbrachten ClickMeeting-Nutzer insgesamt 1.086.426 Tage oder 2.976 Jahre in virtuellen Räumen.** Wenn wir in der Zeit zurückgehen könnten ... Unsere Veranstaltungen hätten schon vor den ersten Olympischen Spielen der Antike (776 v. Chr.) und der Gründung Roms (753 v. Chr.) begonnen, ganz zu schweigen von großen Ereignissen wie dem Bau des Kolosseums (80 n. Chr.). Gemeinsam haben wir große Geschichte geschrieben!

Die durchschnittliche Veranstaltung dauerte 109 Minuten, und die durchschnittliche Benutzersitzung dauerte 74 Minuten.

Die meisten Veranstaltungen wurden mittwochs abgehalten, gefolgt von Dienstag und Donnerstag. Die beliebtesten Tageszeiten waren der Morgen (8:00–10:00 Uhr) und der Nachmittag (15:00–17:00 Uhr).

Die am häufigsten verwendete ClickMeeting-Funktion war die Präsentation – sie wurde bei 56,72 % der Veranstaltungen genutzt. Den zweiten Platz belegte die Bildschirmübertragung (16,65 %), gefolgt vom interaktiven Whiteboard (6,05 %).

Die größte Gruppe der Experten, die ClickMeeting nutzen, sind Trainer und Coaches (31 %). An zweiter Stelle stehen Marketing- und Vertriebsmitarbeiter (24 %), gefolgt von Lehrern und medizinischen Fachkräften (jeweils 12 %).

Der Rekordhalter erzielte während einer einzelnen Veranstaltung ein Einkommen von mehr als 20 000 €. Der Gesamtbetrag, den der Branchenleader im Laufe des Jahres verdient hat, beträgt 158.380,83 EUR.

Expertenmarkt: Online-Veranstaltungen nach Branchen

Die Organisation von Online-Veranstaltungen wird auf dem modernen Markt immer wichtiger. Sie sind aus der Arbeit von Pädagogen, freiberuflichen Experten oder Spezialisten, die bei verschiedenen Unternehmen angestellt sind, nicht mehr wegzudenken: Dies gilt insbesondere für diejenigen, die in Marketing und Vertrieb tätig sind.

Welche Branchen vertreten sie? Wir haben uns die Veranstaltungen angesehen, die im Jahr 2022 auf der ClickMeeting-Plattform stattfinden. Unter ihnen haben wir die folgenden Kategorien unterschieden:



Welche Art von Veranstaltungen werden von diesen Fachleuten am häufigsten durchgeführt? Jede ist einzigartig, ebenso wie die Bedürfnisse des jeweiligen Veranstalters und seiner Teilnehmer. Hier sind Beispiele für Veranstaltungen:

- **Coaching und Beratung:** Schulungen von Angesicht zu Angesicht oder in kleinen Gruppen, offene Webinare, Promo-Webinare, bezahlte Veranstaltungen, Workshops und Einzelcoaching.
- **Marketing und Vertrieb:** offene Webinare zur Lead-Generierung, Produktpräsentationen, Veranstaltungen für Bestandskunden, Kundeneinführung, Tage der offenen Tür, Vorführstunden.
- **Geschäftliche Besprechungen:** interne Teambesprechungen, Vorstandssitzungen, Arbeitssitzungen in verschiedenen Arten von Unternehmen und Institutionen.
- **Bildung:** Unterricht an öffentlichen und privaten Schulen, Schulungen, Vorträge für große Gruppen von Studenten, Nachhilfeunterricht.
- **Gesundheitswesen:** Online-Therapien, medizinische Konsultationen, Telemedizin, medizinische Fortbildung und Konferenzen.

Veranstaltungen, Gastgeber und Teilnehmer im Jahr 2022

Jetzt, da wir wissen, was Online-Veranstalter tun, ist es an der Zeit, mehr darüber zu erfahren, wie sie die Plattform nutzen und wie die Einbindung ihrer Teilnehmer aussieht.

82 **Veranstaltungen**
wurden vom durchschnittlichen Benutzer organisiert

Das ergibt einen Durchschnitt von 1,58 Veranstaltungen pro Woche und eine Online-Veranstaltung alle 4,5 Tage.

977 **Teilnehmer**
wurden im Laufe des Jahres von einem repräsentativen Benutzer gesammelt

Das bedeutet, dass die durchschnittliche Veranstaltung von 12 Personen besucht wurde.

109 **Minuten**
dauerte die durchschnittliche Veranstaltung

Wir planen immer längere Veranstaltungen – **ein durchschnittliches Webinar dauerte letztes Jahr noch 98 Minuten!** Denken Sie jedoch daran, dass die Dauer der Veranstaltung nicht gleich der Zeit ist, die die Benutzer im virtuellen Raum verbringen.

74 **Minuten**
dauerte die durchschnittliche Sitzung der Teilnehmer

Das Publikum hat 68 % der Zeit an den Veranstaltungen teilgenommen. Ein ausgezeichnetes Ergebnis!

Was zeichnet Branchen und ihre Spitzenreiter aus?

Jetzt ist es an der Zeit zu sehen, wie Webinare und Online-Meetings von bestimmten Branchen und ihren führenden Vertretern genutzt wurden, d.h. von den Nutzern, die im Jahr 2022 die größte Anzahl von Teilnehmern verzeichnen konnten. Lesen Sie weiter, um die genauen Zahlen zu erfahren!

Coaching und Beratung

Die Arbeit von Coaches, Trainern und Mentoren beinhaltet in erster Linie die Notwendigkeit, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. Online-Veranstaltungen sind eines der besten Instrumente, um Trainingseinheiten direkt durchzuführen. Und das spiegelt sich auch in den Statistiken wider.



Das sind 50 % mehr als der Durchschnitt aller Nutzer! Ein Coach oder Berater hat also fast 2,5 Veranstaltungen pro Woche durchgeführt. Wie viele Teilnehmer haben sie versammelt?



Das **ist sogar 150 % mehr als der Durchschnitt!** Die durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer während einer einzelnen Veranstaltung entspricht jedoch dem Durchschnitt aller Nutzer (12 Teilnehmer/Veranstaltung).

Dennoch dauerten sowohl die durchschnittliche Veranstaltung als auch die Einzelbenutzersitzung deutlich länger. Die Engagement-Rate selbst, d. h. das Verhältnis von durchschnittlicher Sitzungsdauer zu Veranstaltungsdauer, bleibt jedoch auf einem ähnlichen Niveau (bei 68 %).

**137****Minuten**

dauerte eine durchschnittliche Veranstaltung

**93****Minuten**

dauerte eine Benutzersitzung



Webinare verbessern das Engagement der Teilnehmer, so dass meine Community durch sie wächst, was für meine zukünftigen Bemühungen im Bereich Online-Lernen wichtig ist. Ich bin überzeugt, dass Webinare die Zukunft der Bildung sind, denn mit einer einfachen und zuverlässigen Plattform können Sie viele Menschen auf der ganzen Welt erreichen.

**Arturo
Tedeschi**arturotedeschi.com

Wie schneidet der Kategorieführer ab? Das Unternehmen, das sich auf die Durchführung von Schulungen im Bereich Elektrizität spezialisiert hat, **hat 2.393 Online-Veranstaltungen organisiert**. Das ergibt 48 Veranstaltungen pro Woche. Das sind 1.920 % mehr als der durchschnittliche Vertreter der Trainings- und Coachingbranche und 2.880 % mehr als der durchschnittliche Nutzer der Plattform.

Natürlich sind die Teilnehmer entscheidend. Die Spitzenmarke hat im Laufe des Jahres 9.355 Teilnehmer gezählt: 530 % mehr als der typische Trainer und 857 % mehr als der durchschnittliche Benutzer.

Wie hat diese Marke es erreicht? Zunächst konzentrierte sie sich auf die Organisation von Schulungen, die in Form von kurzen Online-Meetings stattfanden. Bis zu 2.290 der 2.393 Veranstaltungen funktionierten auf diese Weise. Die durchschnittliche Dauer einer Veranstaltung betrug 29 Minuten, und die durchschnittliche Benutzersitzung dauerte 20 Minuten. Die Engagement-Rate (69 %) liegt damit nur leicht über dem Durchschnitt der Branche und aller Nutzer. Der Umfang der Operationen ist jedoch definitiv größer.

	ClickMeeting -Durchschnitte	Coaching & Beratung	Spitzenmarke
Anzahl der Veranstaltungen	82	125	2393
Anzahl der Veranstaltungen pro Woche	1,58	2,4	46,02
Anzahl der Teilnehmer	977,06	1486,17	9355
Anzahl der Teilnehmer an der Veranstaltung	12	11,9	3,91
Länge der Sitzung	74	93	20
Länge der Veranstaltung	109	137	29

Marketing und Vertrieb

Fast jede vierte Veranstaltung, die bei ClickMeeting stattfand, war entweder marketing- oder vertriebsbezogen. Das ist natürlich eine große Kategorie, die einerseits große Werbe-Webinare und andererseits zum Beispiel kleine Onboarding-Meetings umfasst. Was zeichnet diese Branche aus?

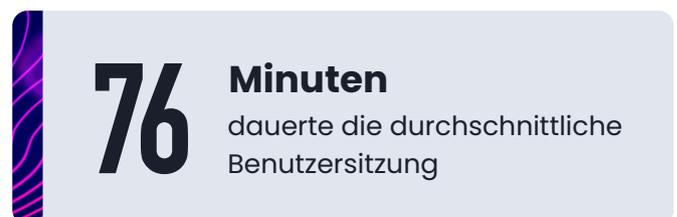


Das ergibt ein 39 % besseres Ergebnis als der Durchschnitt und 2,18 Veranstaltungen pro Woche.



120 % mehr als der Durchschnitt. Das sind 19 Teilnehmer bei einer Veranstaltung, das sind 58 % mehr als der typische Nutzer der Plattform.

Die Marketingveranstaltungen dauerten länger als die durchschnittliche Veranstaltung.



Wie Sie sehen können, **ist die Engagement-Rate niedriger als der Durchschnitt (56 %)**. Warum ist das so? Genau so funktionieren Marketingveranstaltungen: Die Teilnehmer kommen oft mit einem bestimmten Programmpunkt im Hinterkopf. Sie fühlen sich nicht verpflichtet, bis zum Ende zu bleiben. Viele Benutzer registrieren sich auch für ein Webinar, um anschließend eine Aufzeichnung zu erhalten. Dies gilt vor allem für Veranstaltungen, die in engem Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Welche Lektion können wir daraus lernen? Wenn Sie ein Marketing-Webinar veranstalten, sollten Sie darauf achten, dass es die Probleme Ihrer Kunden löst und einen hohen inhaltlichen Wert hat. Je stärker die Veranstaltung auf den Verkauf ausgerichtet ist, desto weniger engagiert wird das Publikum sein, was sich langfristig auch auf die Rezeption der von Ihrer Marke erstellten Inhalte auswirkt.



Die monatlichen Webinare für SMSAPI-Kunden sind ein hervorragendes Bildungsinstrument. Die zugängliche Formel und die Freiheit, Fragen zu stellen und echte Probleme zu lösen, werden von den Teilnehmern geschätzt. Die Übertragung von Elementen des Onboarding auf eine Online-Veranstaltung vereinfacht zudem die Arbeit der Kundendienstabteilung. Während des Webinars können wir sowohl die Theorie als auch die Praxis der Nutzung des Nachrichtensystems und andere grundlegende Fragen im Zusammenhang mit der SMS-Kommunikation vorstellen.

**Michał Kuliś**

SMSAPI

Es ist an der Zeit, den Marktführer genauer unter die Lupe zu nehmen. Es handelt sich um eine Handelsplattform, die Kunden auf der ganzen Welt anspricht: Sie akquiriert sie mit offenen Webinaren und bietet ihnen dann Schulungen und Betreuung an.

Der Branchenführer organisierte im Jahr 2022 244 Veranstaltungen, das sind 114 % mehr als der durchschnittliche Marketing- und Vertriebsmitarbeiter und fast dreimal so viel wie der durchschnittliche Plattformnutzer. **Die Veranstaltungen zogen 12.810 Teilnehmer an:** das Sechsfache des Branchendurchschnitts und mehr als das Zwölfwache des durchschnittlichen ClickMeeting-Benutzers. Dies ergibt eine durchschnittliche Teilnehmerzahl von 53 Personen pro Veranstaltung: 179 % mehr als der Marketing-Durchschnitt und 341 % mehr als der durchschnittliche Nutzer.

Trotz der hohen durchschnittlichen Veranstaltung (137 Minuten) ist das Engagement der Nutzer relativ gering: es liegt bei 37 %. Dies veranschaulicht jedoch perfekt, wie wirklich effektive Webinar-Marketingaktivitäten in der Praxis aussehen. Sie ermöglichen es Ihnen, in großem Maßstab zu operieren, viele Menschen zu erreichen und flexibel zu bleiben.

	ClickMeeting -Durchschnitte	Vertrieb & Marketing	Marktführer
Anzahl der Veranstaltungen	82	114	244
Anzahl der Veranstaltungen pro Woche	1,58	2,18	4,69
Anzahl der Teilnehmer	977,06	2157,2	12810
Anzahl der Teilnehmer an der Veranstaltung	12	18,99	52,5
Länge der Sitzung	74	76	51
Länge der Veranstaltung	109	136	137

Bildung

Die meisten privaten oder öffentlichen Schulen und Universitäten mussten während der Pandemie vom normalen Unterricht vor Ort auf virtuelle Klassenzimmer umstellen. Die Umstellung wurde am besten von den Einheiten bewältigt, die bereits Erfahrung mit diesem Unterrichtsmodell hatten. Heutzutage wird Blended Learning, ein System, das die Vorteile von Präsenz- und Fernunterricht kombiniert, in immer größerem Umfang eingesetzt. Das Fernstudium selbst hingegen ist eher eine bewusste Entscheidung von Lehrern und Schülern als eine durch die epidemiologische Situation bedingte Notwendigkeit.



517 **Veranstaltungen**
wurden im Durchschnitt
von einem Erzieher
gehalten

Was zeichnet ClickMeeting-Benutzer aus dem Bildungsbereich aus? Zunächst einmal organisieren sie eine beträchtliche Anzahl von Veranstaltungen! Der Durchschnitt liegt bei 517 Veranstaltungen, sechsmal mehr als der typische Nutzer. Das sind fast 10 Veranstaltungen pro Woche. Der Ursprung dieses Ergebnisses ist leicht zu erkennen: Die Bildungsaktivitäten finden in einem virtuellen Klassenzimmer statt – oft, wie in einer typischen Schule oder Universität, jeden Tag; in vielen Fällen leiten mehrere Lehrer ihren Unterricht gleichzeitig und geben ihr Wissen an verschiedene Gruppen oder Klassen weiter.


2.268**Teilnehmer**wurden von einem
Pädagogen
versammelt

Die große Anzahl von Veranstaltungen bedeutet auch eine große Anzahl von Teilnehmern. Im Durchschnitt versammelte ein Vertreter der Bildungsbranche mehr als doppelt so viele von ihnen wie ein typischer Veranstalter. Interessanterweise ist die durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer jedoch deutlich niedriger als der Gesamtdurchschnitt (4,38 Teilnehmer/Veranstaltung). Warum? Es ist kein Geheimnis, dass die Vermittlung von Wissen in kleinen Gruppen oder während eines Einzelgesprächs zwischen Lehrer und Schüler am effizientesten ist. Dieses Modell wird vor allem von Privatschulen (z. B. Sprachschulen), aber auch von Universitäten genutzt, die ihren Studenten z. B. Einzelberatungen anbieten.


76**Minuten**hat die durchschnittliche
Bildungsveranstaltung gedauert
62**Minuten**hat die durchschnittliche
Benutzersitzung gedauert

Auch das folgende Ergebnis dürfte nicht überraschen: **Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer ist um fast ein Drittel niedriger als der Durchschnitt.** Eine normale Unterrichtsstunde dauert etwa 45–60 Minuten, aber Vorträge dauern in der Regel

länger (etwa 90 Minuten), und wissenschaftliche Konferenzen oder verschiedene Arten von Bildungsinitiativen wurden ebenfalls in diese Kategorie aufgenommen.

Das Engagement der Teilnehmer an Bildungsveranstaltungen ist auf einem Rekordhoch. Der durchschnittliche Lernende bleibt 82 % der Veranstaltungsdauer im Raum. Dies liegt zweifellos auch daran, dass die aktive Teilnahme an Bildungsveranstaltungen im Gegensatz zu anderen Kategorien sehr oft eine Voraussetzung ist oder mit einer Gebühr verbunden ist.



Als AGH UST Centre of e-Learning nutzen wir ClickMeeting unter anderem, um monatliche thematische Webinare zu organisieren, an denen jeder Interessierte teilnehmen kann. Die Plattform unterstützt uns auch bei der Organisation von Seminaren, Workshops, Online-Schulungen, Beratungen und Sitzungen für unsere internen Teams. Wir organisieren sowohl nationale als auch internationale wissenschaftliche und pädagogische Konferenzen. Allein in den letzten drei Monaten haben wir drei solcher Projekte durchgeführt.



Anna Wrona

AGH UST Centre of e-Learning

Jetzt ist es an der Zeit, einen Blick auf den Spitzenreiter zu werfen. Es handelt sich um eine Sprachschule, die sich hauptsächlich auf die Durchführung

von Einzel- oder Kleingruppenkursen konzentriert, auch für Unternehmen, die die Kompetenz ihrer Mitarbeiter verbessern möchten.

Der Umfang der Aktivitäten des Branchenführers ist beeindruckend. **Sie haben 12.184 Veranstaltungen erstellt!** Das sind 234 Veranstaltungen pro Woche, d. h. mehr als 47 Veranstaltungen pro normaler Schulwoche. Natürlich, wenn wir davon ausgehen, dass das Lernen das ganze Jahr über stattgefunden hat – und genau so arbeiten Führungskräfte.

Das ist 23 Mal besser als der Durchschnitt des Bildungssektors und 148 Mal höher als der Gesamtdurchschnitt.

Der Branchenführende versammelte 28.162 Teilnehmer. Und das bedeutet, dass seine Veranstaltungen von zwölf Mal mehr Menschen besucht wurden als der statistische Branchenvertreter und 27 Mal mehr als der durchschnittliche Nutzer. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer pro Veranstaltung relativ niedrig (2,31). Das Arbeitsmodell der Schule erklärt dies: Sie konzentriert sich in erster Linie auf einzelne Klassen und kleine Gruppen.

Die durchschnittliche Dauer einer Führungsveranstaltung betrug genau 60 Minuten, was der Länge einer Standardstunde an den meisten Sprachschulen entspricht. Wie lang sind die Sitzungen? Die Teilnehmer verbrachten durchschnittlich 55 Minuten im Raum: Sie waren 92 % der Zeit eingeloggt. Ein ausgezeichnetes Ergebnis.

	ClickMeeting -Durchschnitte	Bildungssektor	Branchen- führende
Anzahl der Veranstaltungen	82	517	12 184
Anzahl der Veranstaltungen pro Woche	1,58	9,95	234,31
Anzahl der Teilnehmer	977,06	2267,88	28 162
Anzahl der Teilnehmer an der Veranstaltung	12	4,38	2,31
Länge der Sitzung	74	62	55
Länge der Veranstaltung	109	76	60

Gesundheitswesen

Zum ersten Mal in unserem Bericht haben wir beschlossen, das Gesundheitswesen herauszustellen. Das liegt vor allem daran, dass sie in immer größerem Umfang Online-Veranstaltungen nutzt. Im Jahr 2022 haben die Fachleute von ClickMeeting sogar 12 % aller Veranstaltungen auf ClickMeeting durchgeführt.

Auch dieser Sektor ist sehr vielfältig. Einerseits handelt es sich um Angehörige der Gesundheitsberufe, die Beratungen oder Therapien in einem Online-Format anbieten. Andererseits sind Schulungsunternehmen, die Fachleuten des Gesundheitswesens helfen, ihr Wissen zu ergänzen, ebenfalls ein sehr wichtiger Teil dieses Marktes.



169 **Veranstaltungen**

wurden von einem durchschnittlichen Experten des Gesundheitswesens erstellt

Das bedeutet, dass sie fast doppelt so viele Veranstaltungen organisiert haben wie der durchschnittliche Nutzer unserer Plattform. Das ergibt einen Durchschnitt von 3,25 Veranstaltungen pro Woche.


4.806**Teilnehmer**

wurden von einem
Experten des Gesundheitswesens
versammelt

Das Ergebnis ist 391 % besser als der Durchschnitt für alle Konten. Das bedeutet auch, dass im Durchschnitt 28 Teilnehmer pro Veranstaltung anwesend sind, was mehr als das Doppelte des Durchschnitts ist. Wie Sie sehen können, sind große Veranstaltungen wie medizinische Konferenzen und Schulungen für größere Gruppen von Experten in dieser Kategorie sehr beliebt.


127**Minuten**

dauerte die
durchschnittliche
Veranstaltung


44**Minuten**

dauerte eine
Benutzersitzung

Dies spiegelt sich auch in der Dauer der Veranstaltung wider. **Sie sind fast ein Fünftel länger als der Durchschnitt für alle Hosts.** In dieser Gruppe ist die Sitzung der Teilnehmer jedoch am kürzesten: Sie dauert im Durchschnitt 44 Minuten, was bedeutet, dass die Engagementrate nur 35 % beträgt. Das hat mit den Merkmalen des Sektors zu tun: **Virtuelle Räume sind oft das Gegenstück zu normalen Arzt- oder Therapeutenpraxen.** Der Spezialist verbringt den ganzen Tag dort, und seine Patienten loggen sich ein, um Ratschläge zu erhalten, was in vielen Fällen nur wenig Zeit in Anspruch nimmt. In der Weiterbildungsbranche hingegen ist es üblich, dass sich die Teilnehmer nur während der Vorlesungen anmelden, die ihnen interessant erscheinen.



Bei unseren bisherigen Einsätzen hat die ClickMeeting-Plattform einwandfrei funktioniert. Wir wollten eine interaktive Form der Kommunikation und des Wissenstransfers für eine verstreute Gruppe von Menschen. In dieser Hinsicht hat das Tool seine Aufgabe erfüllt. Sicherlich ist ClickMeeting ein geeignetes Werkzeug sowohl für intime Treffen als auch für größere Veranstaltungen. Mit seinen interaktiven Funktionen bietet der Dienst den Nutzern u. a. die Möglichkeit, Videos oder Folien zu präsentieren oder einen Desktop zu teilen.



Joanna Śliwińska, PhD

Medizinische Universität Danzig

Der Branchenführer ist ein auf dem US-Markt tätiges Unternehmen, das umfassende psychologische Online-Betreuung anbietet. Dabei organisiert sie verschiedene Veranstaltungen – von Einzel- und Gruppentherapiesitzungen über Schulungen für ihre eigenen Fachleute bis hin zu offenen Webinaren, die dem Wissensaustausch über psychisches Wohlbefinden dienen, und großen internationalen Konferenzen.

Im Jahr 2022 hielt der Marktführer 2.355 Veranstaltungen ab, 1.293 % mehr als der Branchendurchschnitt und 2.771 % mehr als der durchschnittliche Nutzer der Plattform.

Die Veranstaltungen des Spitzenreiters wurden von 173.967 Personen besucht: 36 Mal mehr als der statistische Branchenvertreter und 178 Mal

mehr als der durchschnittliche Teilnehmer. Auch die Zahl der Teilnehmer an der Veranstaltung ist rekordverdächtig: Im Durchschnitt nahmen 74 Personen teil – 164 % mehr als im Branchendurchschnitt und sechsmal mehr als im Gesamtdurchschnitt.

Die durchschnittliche Veranstaltung im Gesundheitswesen dauerte 243 Minuten, sie war also mehr als doppelt so lang wie die durchschnittliche Veranstaltung, die in ClickMeeting erstellt wird. Die durchschnittliche Sitzungsdauer entspricht jedoch mit 45 Minuten der des Gesundheitswesens. Was ist der Grund für einen so großen Unterschied? Zunächst zum Arbeitsmodell der Therapeuten: Eine „Veranstaltung“ kann einen Arbeitstag bedeuten, an dem ein Spezialist einige Patienten in seinem virtuellen Zimmer behandelt. Ein Termin dauert in der Regel mehrere Dutzend Minuten. Das Ergebnis wird auch durch zahlreiche Promo-Webinare und Konferenzen, die das Unternehmen veranstaltet, gefördert. Sie werden von Tausenden von Menschen besucht, die sich nicht immer für alle Themen interessieren und sich z. B. nur für die Reden anmelden, die sie interessieren.

	ClickMeeting -Durchschnitte	Gesundheit- swesen	Spitzenreiter
Anzahl der Veranstaltungen	82	169	2355
Anzahl der Veranstaltungen pro Woche	1,58	3,25	45,29
Anzahl der Teilnehmer	977,06	4806,22	173 967
Anzahl der Teilnehmer an der Veranstaltung	11,92	28,41	73,87
Länge der Sitzung	74	44	45
Länge der Veranstaltung	109	127	243

Branchenvergleich

Unten finden Sie einen direkten Vergleich der Branchen und deren Spitzenreiter

Branche – Anzahl der Veranstaltungen



Branchenfürher – Anzahl der Veranstaltungen



Branche – Anzahl der Teilnehmer



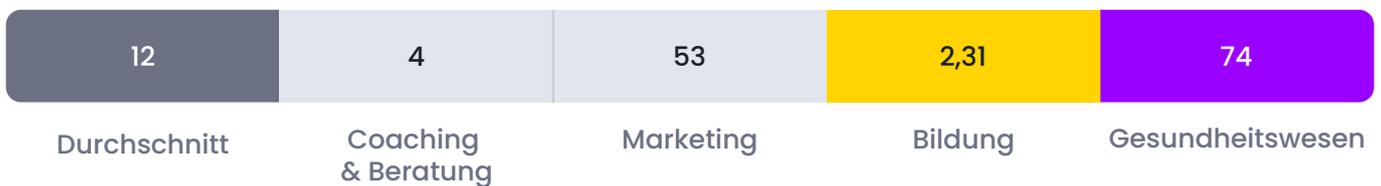
Branchenfürher – Anzahl der Teilnehmer



Branche – durchschnittliche Anzahl von Veranstaltungsteilnehmern



Branchenführer – Durchschnittliche Anzahl der



Branche – Dauer der Veranstaltung



Branchenführer – Länge der Veranstaltung



Branche – Einbeziehung der Nutzer



Branchenführer – Einbeziehung der Benutzer



Bezahlte Veranstaltungen – was ist das Erfolgsrezept?

Die extrem einfache Monetarisierung von Wissen trägt ebenfalls zur Beliebtheit der Webinare bei. Bei ClickMeeting müssen Sie lediglich Ihre Webinar-Plattform mit einem Online-Zahlungssystem integrieren, um den Zugang zu Veranstaltungen zu verkaufen.

Der Spitzenreiter hat im Laufe des Jahres 158.380,83 EUR ausschließlich mit den bezahlten Veranstaltungen bei ClickMeeting verdient.

Um erfolgreich zu sein, müssen Sie sich natürlich zunächst um ein Thema kümmern, das für Ihr Publikum interessant ist. Nachfolgend finden Sie einige Anregungen sowie die Beträge, die unsere Nutzer im Jahr 2022 verdienen konnten:

<p>Konferenz für Coaching-Experten: Partnerschaften schaffen Live-Veranstaltung</p>	<p>881 tickets 20,602 EUR</p>
<p>Konferenz für Coaching-Experten: Partnerschaften schaffen On-Demand-Format</p>	<p>350 tickets 8,186 EUR</p>

Gesamteinnahmen aus einer einzigen Veranstaltung: **28,788** EUR

**Schulungen für Psychotherapeuten
und Psychologen**

32 Veranstaltungen

7103 tickets

686 808 EUR

**Eine Reihe von 31 Live-
und On-Demand-Schulungen zum
Thema Buchhaltung**

2198 tickets

39,367 EUR

**Serie von sechs Schulungen zum
Mantrailing – Nasenarbeit mit Hunden**

444 tickets

15,096 EUR

**Webinar zur Verbesserung der
Fähigkeiten von Therapeuten**

580 tickets

12,309 EUR

**Schulungen für Therapeuten
zur Behandlung von Essstörungen**

391 tickets

8,297 EUR

**Medizinische Ausbildung für
Ultraschalluntersuchungen**

327 tickets

6,939 EUR

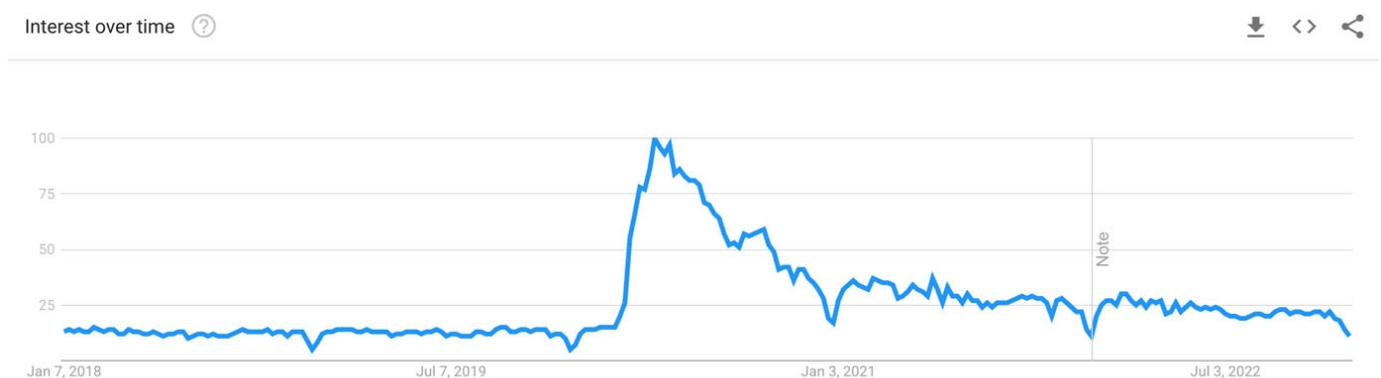
Die größten Gewinne werden von Lehrkräften und Ausbildern erzielt, die sich dafür entscheiden, ihre Aktivitäten ins Internet zu verlagern. Medizinische Experten und therapeutische Unterstützung sind ein wichtiger Bestandteil dieses Segments.

Was einzelne Veranstaltungen betrifft, so **war die profitabelste eine Konferenz für Coaches**. Der Veranstalter machte sogar noch mehr Gewinn, indem er das Material weiterverwendete: Zusätzlich zu den Eintrittskarten für die Live-Veranstaltung verkaufte er erfolgreich den Zugang zur Aufzeichnung in einem On-Demand-Format. In ähnlicher Weise erzielte ein Unternehmen, das sich mit der Ausbildung von Psychotherapeuten beschäftigt, die höchsten Gesamteinnahmen – mit 32 Live- und On-Demand-Veranstaltungen verdiente es 147.257 EUR.

Online-Veranstaltungen – Erwähnungen, Stimmung, Engagement

Wie sieht das Interesse an Online-Veranstaltungen weltweit aus? Es ist kein Geheimnis, dass sie während der COVID-19-Pandemie eine Rekordpopularität erreicht haben. Bei ClickMeeting haben wir im Jahr 2020 einen Anstieg der Zahl der Veranstaltungen und Nutzer um mehr als 370 % gegenüber 2019 verzeichnet. In den folgenden zwei Jahren verlangsamte sich dieser Trend. Das Interesse an virtuellen Veranstaltungen ist jedoch immer noch doppelt so hoch wie vor Ausbruch der Pandemie. Webinare und Online-Meetings gehören in der neuen Realität einfach zum Standard der Kommunikation, und wir wissen genau, wie man sie einsetzt. Und was noch wichtiger ist: Wir entdecken immer wieder neue Anwendungen für sie.

Dies spiegelt sich auch in der Häufigkeit der Suche nach dem Begriff *Webinar* im Internet wider:



Quelle: Google Trends

Anzahl der Erwähnungen und Reichweite der Diskussion

Um die Absichten und das Verhalten der Nutzer besser zu verstehen, haben wir Brand24, ein Unternehmen, das ein fortschrittliches Web-Monitoring-Tool entwickelt und ClickMeeting für seine eigenen Online-Veranstaltungen nutzt, um Unterstützung gebeten.

Während des 30-tägigen Überwachungszeitraums (15.11–15.12.2022) gab es:

- **117.000 Webinar-Erwähnungen.** Die Reichweite in den sozialen Medien betrug 69 Millionen, die Reichweite in den nicht sozialen Medien 572 Millionen.
- **14.000 Erwähnungen** im Zusammenhang mit Online-Kursen – die Reichweite in den sozialen Medien betrug 7,8 Millionen; die Reichweite in den nicht sozialen Medien betrug 69 Millionen.
- **26.000 Erwähnungen von Remote-Arbeit** – die Reichweite in den sozialen Medien lag bei 18 Millionen, die Reichweite in den nicht-sozialen Medien bei 317 Millionen.

VOLUME OF MENTIONS

**117 K**

+108 K (+1188%)

SOCIAL MEDIA REACH

**69 M**

+64 M (+1465%)

NON SOCIAL MEDIA REACH

**572 M**

+522 M (+1040%)



Besonders bemerkenswert ist die Reichweite der Diskussionen in den sozialen Medien. **Ein Online-Meeting ist immer noch eine spannendere und ansprechendere Form der Interaktion als ein asynchroner und passiver Kontakt mit Online-Inhalten.** Die Erwähnungen rund um den Begriff „Webinar“ reichten von der Ankündigung geplanter Veranstaltungen und Informationen über laufende Veranstaltungen bis hin zu Zusammenfassungen von bereits stattgefundenen Veranstaltungen. Aus der Sicht eines Vermarkters ist dies eine hervorragende Gelegenheit, die Reichweite durch die Wiederverwendung von Inhalten zu erhöhen, die für eine einzelne Initiative erstellt wurden.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24

In welchem Zusammenhang werden Webinare am häufigsten erwähnt und in welchen Diskussionen werden sie erwähnt? Die Daten von Brand24 decken sich mit den Ergebnissen, die wir im ersten Teil des Berichts vorgestellt haben. Neben Phrasen, die sich auf die Veranstaltungen selbst beziehen, tauchen in den Beiträgen häufig Wörter wie Experte, Marketing, Geschäft, Video, Lernen, Strategie, Gemeinschaft, digital, Industrie oder Arbeit auf.

marketing watch solution share registration tomorrow school upcoming center way opportunity nov technology feature use
 expert day free today need tool help question post online industry manage january miss product video support webinar
 business sign discuss health program year process est know partner student member new december register team
 thursday create system join look attend provide information tip event week click learn lead present customer platform start
 collaboration check host design change service talk session series time datum management zoom experience strategy link
 digital live explore community key dec recent data insight demand find good resources hear virtual november work

Wir können mit dem Zusammensetzen von Sätzen aus diesem Puzzle spielen. Zum Beispiel:

- **Webinare** sind **Online-Veranstaltungen**, die **Experten** in verschiedenen **Wirtschaftszweigen unterstützen**.
- **Webinare** werden zu einem unverzichtbaren **Instrument** der **Marketingstrategie** in der **digitalen Welt**.
- **Webinare** ermöglichen es Ihnen, **Wissen zu teilen**, zu **lernen**, zu **diskutieren**, **zusammenzuarbeiten** und eine **Online-Community** aufzubauen.
- Mit einer **Webinar-Plattform** können Sie Ihren **Kunden**, **Studenten** und der **Geschäftsleitung** das beste **Erlebnis** bieten.

Und jede dieser Aussagen ist wahr.

Worum geht es bei Webinaren am häufigsten? Einige interessante Daten liefert die Analyse der in den Inhalten verwendeten Hashtags:

Trending hashtags ↗

1	#webinar	10298 Mentions	11	#trading	379 Mentions
2	#cybersecurity	901 Mentions	12	#edtech	366 Mentions
3	#sustainability	547 Mentions	13	#training	354 Mentions
4	#ai	546 Mentions	14	#cloud	352 Mentions
5	#healthcare	531 Mentions	15	#health	351 Mentions
6	#marketing	522 Mentions	16	#cop27	327 Mentions
7	#free	484 Mentions	17	#forex	327 Mentions
8	#technology	449 Mentions	18	#data	308 Mentions
9	#business	423 Mentions	19	#esg	287 Mentions
10	#education	394 Mentions	20	#zonauang	284 Mentions



Wenn man sich die Hashtags ansieht, die im Zusammenhang mit Webinaren verwendet werden, wird deutlich, dass dies ein Instrument ist, das vor allem von Branchen mit einem etwas komplexeren Produkt bevorzugt wird: Cybersicherheit, Nachhaltigkeit, künstliche Intelligenz, Gesundheitswesen, Marketing, Daten oder Technologie im weitesten Sinne. Diese Branchen interagieren am ehesten über Online-Meetings mit ihrer Community.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Was halten wir von Webinaren? Positive Eindrücke und Autorität

Natürlich kommt es nicht nur darauf an, wie beliebt Webinare sind. Auch die Emotionen, die sie begleiten, spielen eine entscheidende Rolle.

Wir haben uns die Stimmung, d.h. den emotionalen Ton der Diskussionen über Webinare, genauer angesehen. **Bei 14.000 positiven Erwähnungen gab es nur 1.617 Erwähnungen negativer Art.** Dies ist der beste Beweis dafür, dass Online-Veranstaltungen ein attraktives Format sind, das von den Nutzern gerne gewählt wird. Andererseits kann es immer noch einige Probleme geben, die ihren Empfang beeinträchtigen. Die Organisatoren können ihnen jedoch weitgehend entgegenwirken.

POSITIVE

**14 K**

+13 K (+1376%)

NEGATIVE

**1617**

+1530 (+1759%)



Es überwiegen eindeutig die positiven Erwähnungen, wobei es gelegentlich Beschwerden über die Qualität der Verbindung oder die Unmöglichkeit, an der Veranstaltung teilzunehmen, gibt. Für große Marken mit globaler Reichweite kann die Wahl des Zeitpunkts tatsächlich problematisch sein. Die Lösung besteht darin, separate Sitzungen für verschiedene Zeitzonen einzurichten oder die Aufzeichnung der Veranstaltung allen Interessenten zur Verfügung zu stellen.

**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Eine weitere Metrik zur Bewertung der Relevanz eines Themas im Internet ist der Präsenzwert. Sie basiert unter anderem auf der Anzahl der Erwähnungen und deren Reichweite und stellt die Popularität auf einer Skala von 0 bis 100 dar.



Ein Präsenzwert von 84 ist eine beeindruckende Kennzahl, die 91 % der Ausgaben mit seiner Berichterstattung übertrifft. Wenn ein Webinar eine Marke wäre, dann wäre es wohl Coca-Cola.

**Justyna
Dzikowska**

Brand24

Webinar vs. E-Book: Was ist beliebter?

Die Diskussion über die Effektivität und Beliebtheit verschiedener digitaler Formate nimmt kein Ende. Wir sind uns jedoch bewusst, dass die Zukunft und die Gegenwart dem Video gehören. Und das Webinar ist eines der aufregendsten Tools in diesem Segment – es ermöglicht Ihnen, ansprechende Inhalte vorzubereiten und eine direkte Beziehung zwischen Teilnehmern und Moderatoren herzustellen.

Viele Unternehmen entscheiden sich jedoch nach wie vor für die Erstellung ihrer E-Books. Sie werden oft als Lead-Magnet verwendet – ein kostenloses „Geschenk“, um potenzielle Kunden zu ermutigen, ihre Kontaktinformationen zu hinterlassen.

Es ist an der Zeit, die Schlüsselfrage zu beantworten: Was ist beliebter – ein Webinar oder ein E-Book?

Webinar

Summary

MENTIONS	SM REACH	INTERACTIONS	POSITIVE	NEGATIVE
117 K	69 M	124 K	14 K	1617
+108 K (+1188%)	+64 M (+1465%)	+121 K (+4386%)	+13 K (+1376%)	+1530 (+1759%)

E-Book

Summary

MENTIONS	SM REACH	INTERACTIONS	POSITIVE	NEGATIVE
58 K	15 M	126 K	11 K	1875
+58 K (+5773300%)	+15 M (+100%)	+126 K (+100%)	+11 K (+100%)	+1875 (+100%)

Wie Sie sehen können, **wurden Webinare** in diesem Monat **doppelt so oft erwähnt wie E-Books**, und die Reichweite in den sozialen Medien war um 460 % höher. Ein Webinar ist jedoch nicht nur weitaus beliebter – es ruft auch mehr positive Gefühle hervor: bei E-Books kommen 1.875 negative Erwähnungen auf 11.000 positive Erwähnungen.



In Anbetracht der Tatsache, dass Webinare viel weniger Arbeit für die Marketingteams erfordern, scheinen ihre Beliebtheit, Reichweite und Stimmung sehr attraktiv zu sein.



**Justyna
Dzikowska**

Brand24



ClickMeeting-Bericht