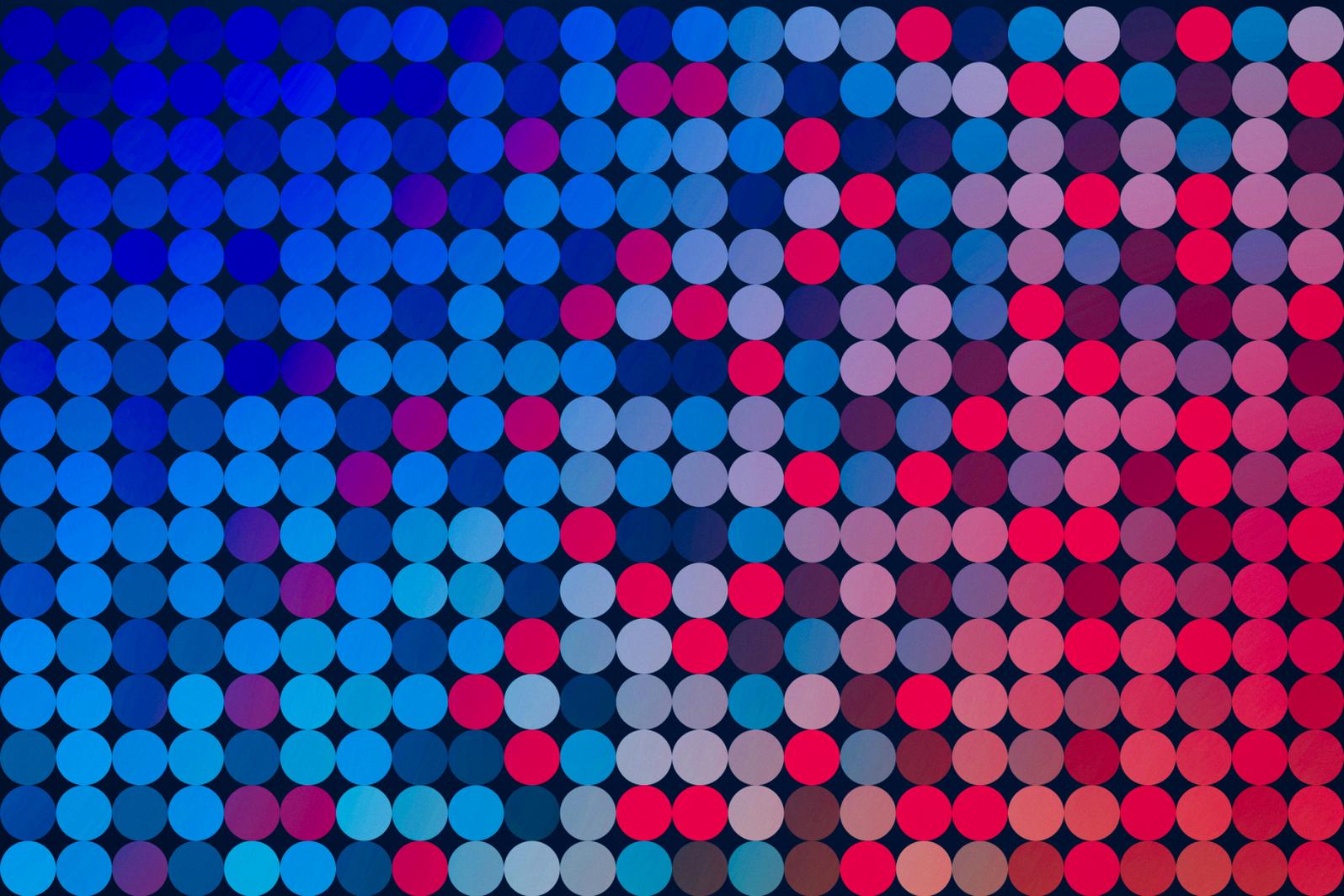


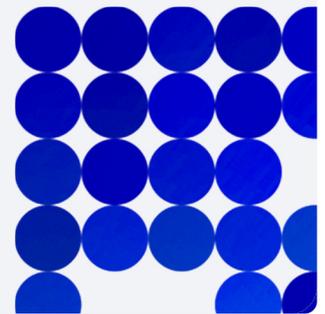
State of Online Events



Inhaltsübersicht

Einführung	03
Wichtigste Erkenntnisse	05
Expertenmarkt: Online-Veranstaltungen nach Branchen	07
Veranstaltungen, Veranstalter und Teilnehmer im Jahr 2023	09
Branchen und ihre Spitzenreiter im Jahr 2023	10
Power-User	10
Marketing und Vertrieb	13
Schulungen und Beratung	16
Bildung	19
Gesundheitswesen	21
Kostenpflichtige Webinare	23
Die beste Zeit für ein Webinar? Uhrzeit, Wochentag, Monat	25

Das Jahr 2023 in der Online-Veranstaltungsbranche gehörte den Power-Usern!



Ein weiteres Jahr voller Online-Veranstaltungen liegt hinter uns. Es war ein weiteres Jahr, in dem Experten aus verschiedenen Branchen an der Spitze standen. Sie haben Webinare genutzt, um Wissen weiterzugeben, aber haben es zunehmend auch als ein Marketinginstrument eingesetzt, um effektiv Leads zu gewinnen, mit Kunden in Kontakt zu bleiben und den Umsatz zu steigern.

Der Markt der Webinare und Online-Meeting entwickelt sich rasant und wird immer vielfältiger. Diese Vielfalt möchten wir auch in unserem Bericht betonen. Aus diesem Grund haben wir zu ersten Mal die Kategorie der Power-User eingeführt, d. h. derjenigen Benutzer, die nicht nur zu verschiedenen Werkzeugen innerhalb von ClickMeeting greifen, sondern auch diverse Arten von Events erstellen. Demzufolge sind sie in der Lage, unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen und Online-Events zum Grundstein ihrer geschäftlichen Tätigkeit zu machen.





Im letztjährigen Bericht haben wir ausführlich über die Professionalisierung des Marktes diskutiert. Wir haben gesehen, dass Online-Veranstaltungen zu einem bedeutenden Tool werden, das von Spezialisten aus verschiedenen Branchen verwendet wird: vom Bildungswesen in weitem Sinne über Marketing und Vertrieb bis hin zu Medizin.

In dieser Hinsicht war das Jahr 2023 nichts anders. Ganz im Gegenteil: Fachleute sind sich zunehmend der Vorteile bewusst, die Webinare und Online-Sitzungen zu bieten haben. Folglich nutzen sie immer mehr Funktionen, die ihnen helfen, Ihre Zielgruppe stärker einzubinden, die Anzahl der Teilnehmer zu erhöhen und gleichzeitig auch effizienter zusammenzuarbeiten.

Viele davon verwenden diverse Veranstaltungsformate und Instrumente, um ihre Gewinne zu maximieren. Solch ein Power-User kann sich daher vor allem auf die Erstellung von Online-Schulungen konzentrieren, gleichzeitig aber auch Marketing-Webinare, Teambesprechungen, Verkaufspräsentationen und Kundengespräche durchführen.

Wir haben bis zu einem Viertel der Benutzerbasis unserer Plattform eben als sog. Power-Nutzer eingestuft. Deshalb möchten wir uns in dieser Ausgabe unseres Berichts eben diese Gruppe in den Fokus stellen. Natürlich mangelt es nicht an ausführlichen Statistiken über einzelne Sektoren und ihre Spitzenreiter. Wer sind sie, was zeichnet sie aus und was hat sich in der Branche im letzten Jahr verändert? Genau damit haben wir uns in diesem Bericht befasst.



**Dominika
Paciorkowska**

Geschäftsführende Direktorin
und Vorstandsmitglied
von ClickMeeting



Wichtigste Erkenntnisse

Im Laufe des Jahres 2023, hat ein ClickMeeting-Nutzer **im Durchschnitt 47** Veranstaltungen mit insgesamt **650 Teilnehmenden** durchgeführt. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Teilnehmerzahl von fast 14 Personen pro Event.

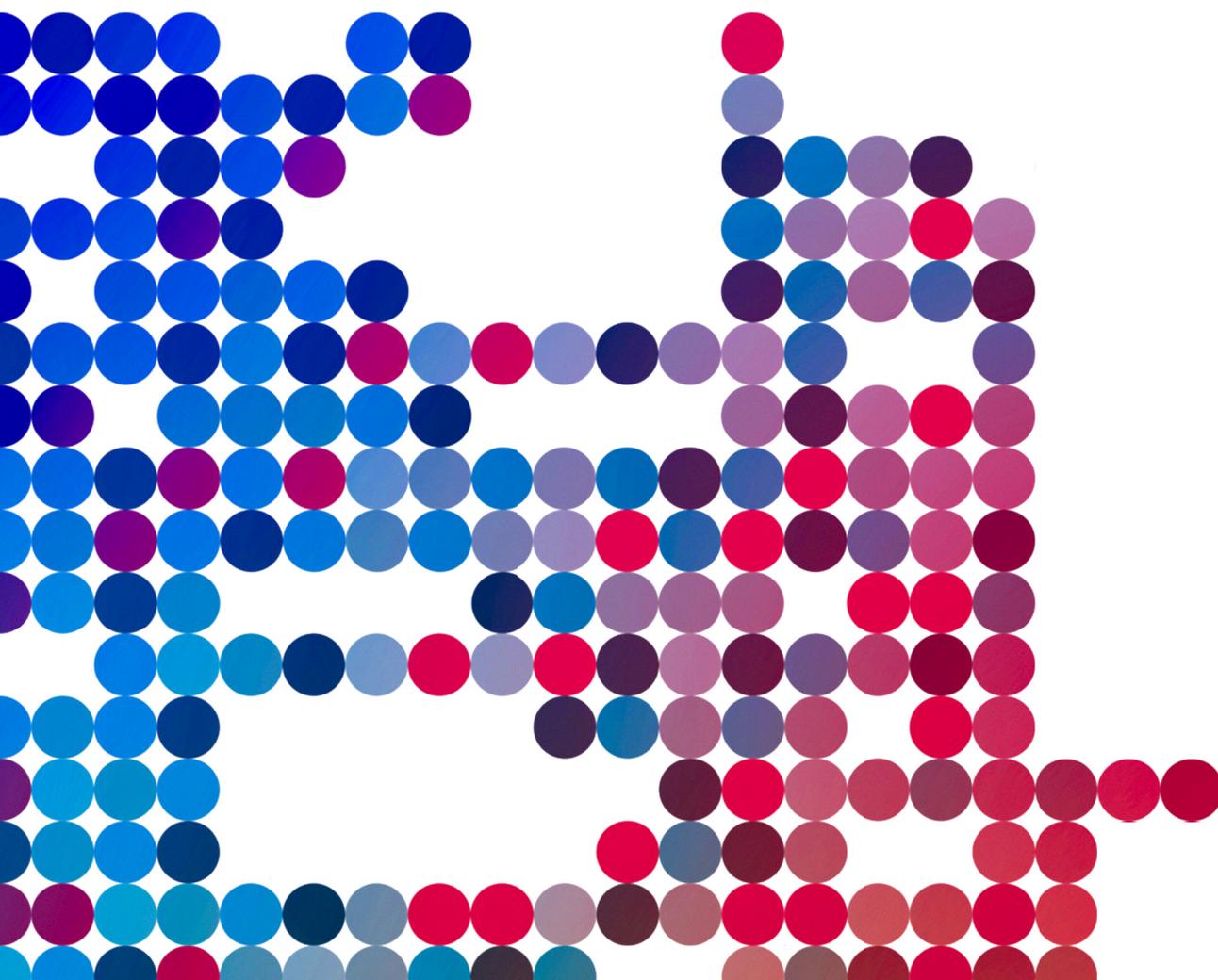
Die durchschnittliche Veranstaltung dauerte **106 Minuten** und die Teilnehmersitzung betrug **71 Minuten**.

Die größte Nutzergruppe machten die erfahrenen Benutzer aus – Menschen, die Online-Veranstaltungen für verschiedene Zwecke nutzen. Sie waren für ca. **26 % der Veranstaltungen** verantwortlich. Knapp dahinter platzieren sich die Marketingfachleute (24 %), dicht gefolgt von den Ausbildern, die jede fünfte Veranstaltung vorbereiteten.

Die Mehrzahl der Veranstaltungen fand am **Donnerstag** statt, gefolgt von Dienstag und Mittwoch. Die beliebteste Zeit war **16 Uhr**.

Das meistverwendete Feature bei ClickMeeting war die Präsentation – sie wurde in 54,42 % der Fälle verwendet. An zweiter Stelle steht die Bildschirmfreigabe (17,69 %), gefolgt vom interaktiven Whiteboard (8,05 %).

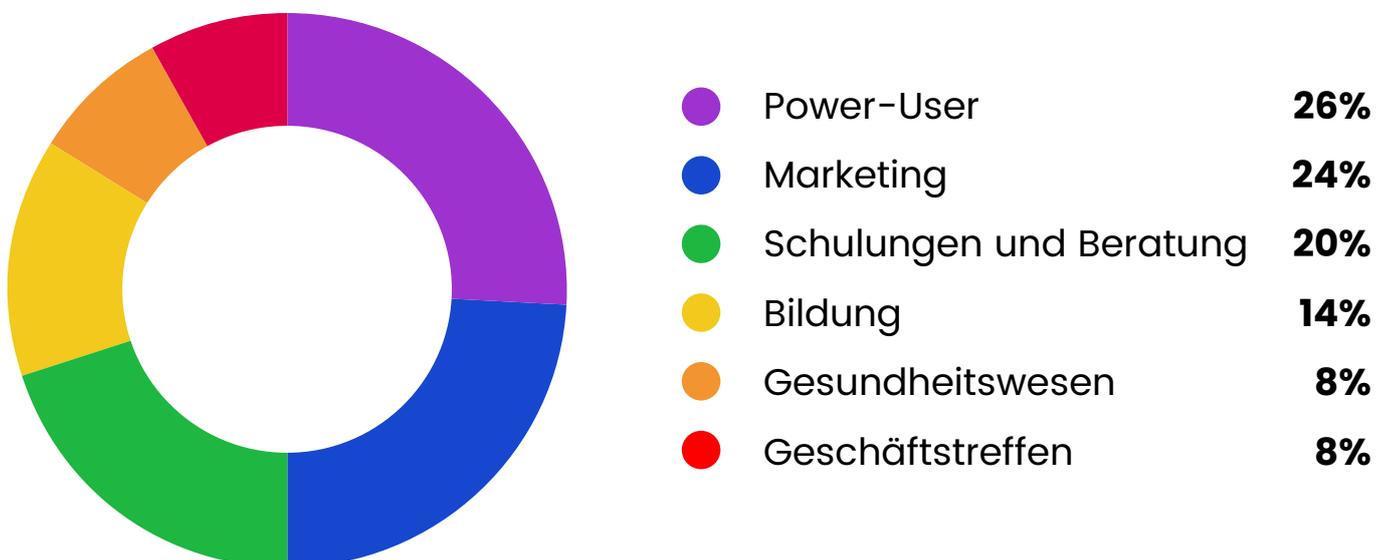
Der Rekordhalter erzielte Einnahmen von mehr als 37.000 Euro mit einer einzigen Veranstaltung. Der Gesamtbetrag, den der Spitzenreiter im Laufe des vorigen Jahres mit kostenpflichtigen Webinaren verdient hat, beläuft sich auf 156.836,29 Euro.



Expertenmarkt: Online-Veranstaltungen nach Branchen

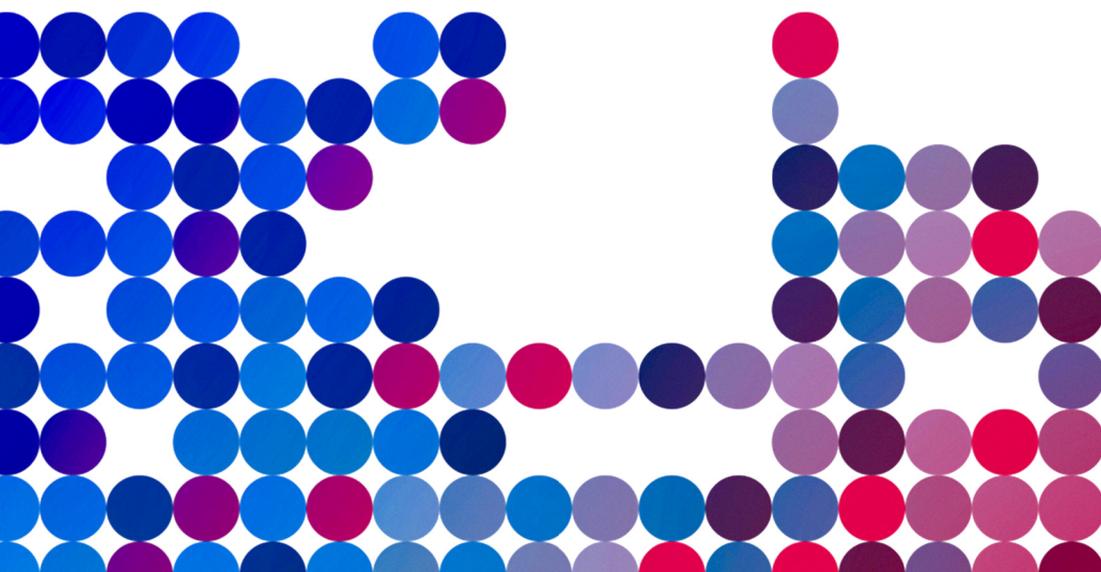
Webinare sind wichtige Instrumente, die von Fachleuten genutzt werden, um Wissen weiterzugeben und die Marke zu werben, darunter auch die eigene. Eine eigenständige Kategorie von Veranstaltungen bleibt natürlich das Meeting, das die Zusammenarbeit erleichtert und Kontaktaufnahme unabhängig vom Standort der Teilnehmenden ermöglicht.

In welchen Branchen nutzt man Online-Veranstaltungen am intensivsten? Wir haben uns die Events genauer angesehen, die 2023 über die ClickMeeting-Plattform durchgeführt wurden. Unter ihnen haben wir die folgenden Segmente hervorgehoben:



Wie haben wir die Veranstaltungen eingeordnet? Unten angegeben finden Sie einige der Typen von Webinaren und Treffen, die wir in jede Kategorie aufgenommen haben:

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



Veranstaltungen, Veranstalter und Teilnehmer im Jahr 2023

Bevor wir uns bestimmten Gruppen zuwenden, wollen wir uns die Ergebnisse ansehen, die ein statistischer ClickMeeting-Nutzer im Jahr 2023 erreicht hat.

**47****Events**

wurden von einem durchschnittlichen Nutzer durchgeführt

Dies ergibt einen Durchschnitt von fast 4 Veranstaltungen pro Monat und 1 Veranstaltung pro Woche.

**650****Teilnehmer**

wurden von einem statistischen Nutzer verzeichnet

Das bedeutet, dass an dem durchschnittlichen Event 14 Teilnehmer teilgenommen haben.

**106****Minuten**

dauerte eine Veranstaltung im Durchschnitt

Dies ist ein ähnliches Ergebnis wie im vergangenen Jahr. Damals dauerte das durchschnittliche Event 109 Minuten.

**71****Minuten**

dauerte die durchschnittliche Teilnehmersitzung

Das Publikum hat 67 % der Zeit an den Veranstaltungen tatsächlich teilgenommen. Im letzten Jahr waren die Zahlen ähnlich (das Engagement betrug 68 %).

Branchen und ihre Spitzenreiter im Jahr 2023

Wie sahen die Vertreter der einzelnen Branchen und ihre Branchenleader im Jahr 2023 aus? Werfen wir gemeinsam einen genaueren Blick auf ihre Aktivitäten in der Welt der Webinare und Online-Meetings.

Power-User

Stellen Sie sich das folgende Szenario vor: Inhaber von Schulungsunternehmen... erstellen Online-Kurse. Das macht perfekten Sinn. Gleichzeitig investieren sie aber auch einen Teil ihrer Zeit in kostenlose Webinare, mit denen sie neue Zielgruppen erreichen. Überdies treffen sie sich regelmäßig mit ihren Kollegen und Kolleginnen, um neue Ideen zu entwickeln sowie organisatorische Fragen zu besprechen. Zudem veranstalten sie regulär eine große Online-Konferenz, an der auch andere Vertreter ihrer Branche teilnehmen.

Ein weiteres Beispiel sind Psychologen, die Therapiesitzungen anbieten. Das Kerngeschäft basiert auf Besprechungen mit Patienten (natürlich online). Parallel dazu veranstalten sie aber auch Schulungen für andere Therapeuten, treffen sich mit einem Geschäftspartner, organisieren wissenschaftliche Konferenzen, um Erfahrungen mit anderen Psychologen auszutauschen, und veranstalten Werbe-Webinare, die es ihnen ermöglichen, sowohl Menschen zu

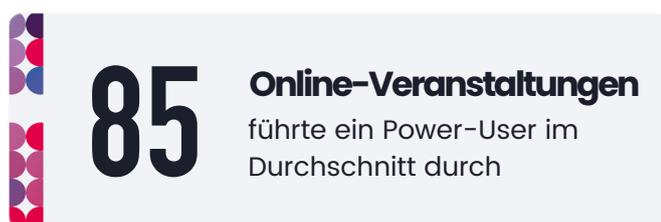


erreichen, die Interesse an Therapie haben, als auch neue Qualifikationen durch Schulungen erwerben wollen.

Natürlich gibt es noch viele weitere Szenarien dieser Art. HR-Spezialisten aus der Personalabteilung können sich einerseits online mit Mitgliedern ihres Teams und Bewerbern treffen, andererseits Promo-Webinare als Teil seiner Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) organisieren. Für Inhaber von Sprachschulen werden Unterricht und Beratungen die Grundlage des Geschäftsbetriebs sein, aber sie können dabei sowohl von Möglichkeiten des Webinar-Marketings profitieren als auch eigene Geschäftsoperationen durch Online-Meetings verbessern.

Eigentlich kann jeder ein Power-User werden. Genauer gesagt beobachten diesen Trend bei den ClickMeeting-Nutzern eine ganze Weile. In diesem Fall sind die Konfigurationen wirklich sehr unterschiedlich, aber in jedem dieser Fälle erweist sich die Bindung an die Plattform als entscheidend.

Wodurch heben sich diese erfahrenen Nutzer von anderen ab?



Das sind 81 % mehr als der durchschnittliche Nutzer der Plattform. Das ergibt 1,7 Events pro Woche.



Das sind 44 % mehr als im Falle eines durchschnittlichen Nutzers. Im Durchschnitt nahmen 11 Personen an deren Veranstaltung teil, was etwas weniger ist als der Durchschnitt aller

Konten bei ClickMeeting. Dies ist auf den hohen Anteil von Online-Meetings in einem engen Kreis zurückzuführen.



In dieser Gruppe war die durchschnittliche Dauer einer Veranstaltung etwas länger als der Durchschnitt. Die Dauer der durchschnittlichen Benutzersitzung lag dagegen auf einem ähnlichen Niveau. Die Engagement-Rate ist daher niedriger.

Es ist an der Zeit, sich an den Kategorieführer zu wenden, ein Schulungsunternehmen, das zum einen Standard-Online-Kurse und zum anderen Werbe-Webinare oder interne Teamsitzungen organisiert.

Dieser Spitzenreiter erstellte 1309 Veranstaltungen, die von 12.558 Teilnehmern besucht wurden. Die Intensität der Plattformnutzung ist wahrhaft beeindruckend. Der Leader des Power-User-Segments hat 2685 % mehr Veranstaltungen aufgesetzt als der statistische Nutzer, wodurch er 1832 % mehr Teilnehmer anziehen konnte. 10 Teilnehmer nahmen an einer durchschnittlichen Veranstaltung teil.

Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer betrug 41 Minuten und die Teilnehmersitzung 26 Minuten. Die Engagement-Rate lag damit bei 63 %.



Marketing und Vertrieb

Wie vor einem Jahr war fast jede vierte Veranstaltung auf ClickMeeting entweder marketing- oder vertriebsbezogen. Und genau wie letztes Jahr ist dies eine sehr umfangreiche Kategorie, die einerseits große Werbe-Webinare und andererseits kleine Onboarding-Meetings umfasst. Wie sah es bei den Experten aus?

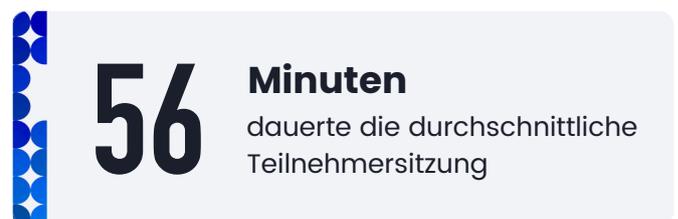


Das sind 89 % mehr als der durchschnittliche Nutzer der Plattform.



Das ist ein Ergebnis, das 217 % besser ist als das des statistischen ClickMeeting-Nutzers. Denken Sie daran, dass jeder einzelne Teilnehmer ein potenzieller Kaufinteressent ist, der Ihren Umsatz steigern kann.

Marketingveranstaltungen folgen ihren eigenen Gesetzen. Ihre Dauer liegt nahe am Durchschnitt, aber die durchschnittliche Sitzungsdauer der Teilnehmer ist deutlich kürzer. Das haben wir bereits im letzten Jahr beobachtet.



Die Erklärung ist simpel. Die Teilnehmenden schauen nur kurz rein, um sich beispielsweise über den Punkt der Agenda zu hören, der sie hauptsächlich interessiert. Sie fühlen sich auch nicht verpflichtet, bis zum Ende der Sitzung zu bleiben. Schließlich ist sie nicht obligatorisch. Außerdem melden sich viele Teilnehmer für das Webinar nur an, um anschließend eine Aufzeichnung zu erhalten (die es wert ist, ihnen zur Verfügung gestellt zu werden).

Unser Ratschlag? Wenn Sie ein Marketing-Webinar veranstalten, sollten Sie sich auf das Wesentliche und die Anliegen Ihrer Kunden konzentrieren. **Passen Sie das Format der Veranstaltung an eine bestimmte Phase des Marketing-Trichters an.** Ein anderer Ansatz eignet sich für seinen oberen Bereich, der auf Aufbau der Markenbekanntheit ausgerichtet ist, etwas anderes wird für Verkaufskampagnen wirksam sein.

Wie schneidet der Marktführer ab? Damit wird ein Unternehmen gemeint, das durch offene Webinare wertvolle Leads gewonnen hat. Außerdem bot es seinen Kunden und Affiliate-Partnern über die Plattform Beratungsgespräche, Produktvorführungen und Schulungen an.

Im Jahr 2023 hat der Spitzenreiter ganze 2437 Veranstaltungen durchgeführt. Dies ergibt einen Durchschnitt von 50 Veranstaltungen pro Woche. Wie es sich leicht kalkulieren lässt, heißt dies 50-mal mehr als der Durchschnitt aller Nutzer der Plattform. Der Effekt ist beträchtlich! **Im Laufe des Jahres konnte der Leader der Marketingbranche genau 28.258 Teilnehmer verzeichnen.** Das sind 4247 % mehr als der Durchschnitt. Fast 12 Personen an einzelner Veranstaltung teil.

Interessanterweise hat der Marktführer im Bereich Marketing die längsten Veranstaltungen durchgeführt. Im Durchschnitt dauerte eine 229 Minuten. Gleichzeitig beträgt die durchschnittliche Teilnehmersitzungsdauer 110 Minuten, sodass die Engagement-Rate bei 48 % liegt.

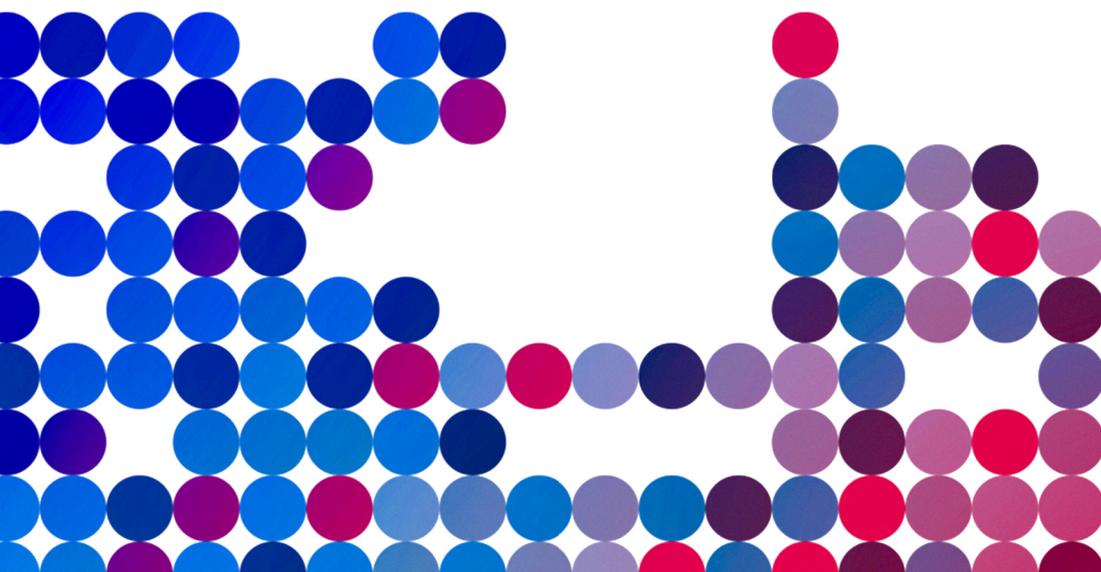


Während des letzten Webinars zum Thema Personalabteilung an jedem Mittwoch (HR Wednesdays) haben wir einen Rekord aufgestellt: Mehr als 6500 Personen haben sich für die Veranstaltung angemeldet und über 4000 Personen in Echtzeit teilgenommen. Es ist nennenswert, dass wir uns zu Beginn darüber gefreut haben, als sich 300 Personen für die Veranstaltung anmeldeten. Insgesamt haben mehr als 30.000 einzelne Personen bereits an den Webinaren der HR-Reihe am Mittwoch teilgenommen.



**Katarzyna
Rejman-Michalska**

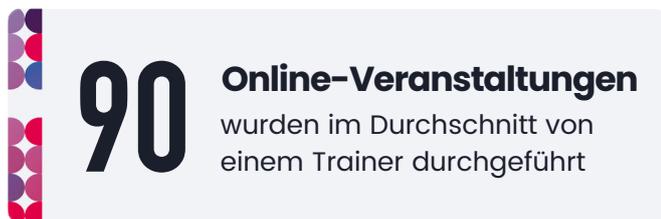
Leiterin der Ausbildungsabteilung
bei Verte



Schulungen und Beratung

Ein erheblicher Teil der Schulungen und Kurse wurde in die virtuelle Welt verlagert. Dies ist keine Überraschung. Dank dieser Wendung steht den Pädagogen das Wissen immer zu Hand und sie können somit den Umfang eigener Tätigkeit skalieren sowie Kosten senken.

Neben den Ausbildungsunternehmen haben wir auch unabhängige Ausbilder, Coaches oder Beratungsexperten in diese Gruppe einbezogen, was sich zweifellos auf die gesamten Ergebnisse auswirkt. Wie sah das Jahr 2023 für dieses Segment aus?

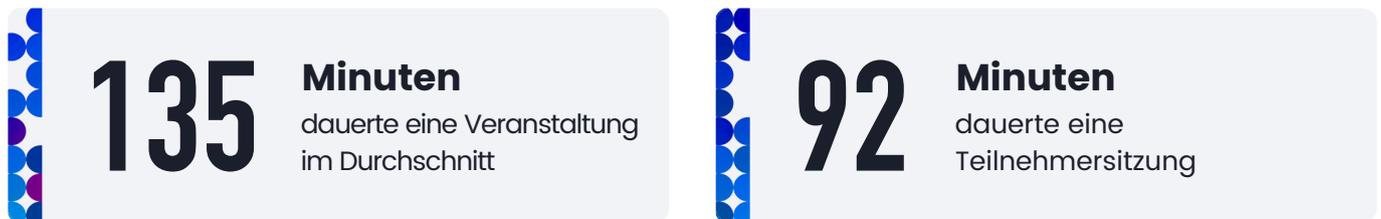


Das sind fast zwei Events pro Woche.
Das ist 91 % besser als das durchschnittliche Ergebnis.



Das sind 94 % besser als der Durchschnitt für alle Konten. Daraus erfolgt auch eine etwas höhere durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Veranstaltung. In diesem Fall sprechen wir von 14 Personen.

Gleich wie in der vorjährigen Ausgabe unseres Berichts sind sowohl die durchschnittliche Veranstaltungsdauer als auch die Dauer der Teilnehmersitzung länger als die Ergebnisse des durchschnittlichen Nutzers der Plattform.



Die Engagement-Rate lag damit bei 68 %, was genau dem Wert aus dem letzten Jahr entspricht.

Und was ist mit dem Spitzenreiter aus diesem Segment? **Das Schulungsunternehmen veranstaltete im Laufe des Jahres 419 Events (791 % mehr als der Durchschnitt), was fast 9 Veranstaltungen pro Woche entspricht.** Diese Anzahl hat insgesamt 1430 Teilnehmer angezogen und die durchschnittliche Teilnahmequote an einer Fortbildung lag bei 3,41 Personen. Das ist durchaus verständlich, denn das Grundformat dieses Marktführers ist eine Sitzung für kleine Gruppen.

Diese Veranstaltungsart zeichnet sich auch durch ihr kompaktes Format aus. Eine Schulungseinheit dauert etwa eine Stunde, was einer durchschnittlichen Veranstaltungsdauer von 57 Minuten entspricht. Bemerkenswert ist jedoch die Aktivitätszeit der Teilnehmenden, die bis zu 52 Minuten beträgt. Die erzielte Engagement-Rate von 92 % ist wahrlich rekordbrechend!



Die Idee, Online-Ausbildung durchzuführen, entstand bereits vor dem Ausbruch der Pandemie. Im Januar 2019 haben wir zu ersten Mal Schulungen in Online-Form eingesetzt. Wir wollten die Vorreiter im Bereich der Online-Ausbildungen werden, insbesondere für öffentliche Einrichtungen. Wir gingen jedoch davon aus, dass dies ein längerer Prozess sein würde. Damals gab es noch nicht viele Unternehmen, die diese Form der Fortbildung einführten, vor allem aber waren nicht viele Vortragenden und Kunden davon begeistert.



Katarzyna Bielecka

Inhaberin des Schulungszentrums Verte

Bildung

In unserem Bericht haben wir uns erneut dafür entschieden, zwischen den Bereichen Schulungen und Bildung zu unterscheiden. **In der letztgenannten Kategorie fokussieren wir uns in erster Linie auf verschiedene Schultypen:** sowohl auf Einheiten, die zum Bildungssystem gehören – von der Vorschulerziehung bis zu Universitäten, als auch auf solche, die unabhängig vom System arbeiten. Eine große Gruppe von Nutzern der Plattform sind Sprachschulen, die ihren Schülern gegenwärtig zunehmend ermöglichen, ihre Sprachkenntnisse online zu verbessern.

Was zeichnet Bildungsexperten aus? In erster Linie: hohe Aktivität. Und das ist auch nicht überraschend, da es sich in der Regel um regelmäßige Kurse handelt.



Der durchschnittliche Vertreter des Segments hat 309 Veranstaltungen organisiert (598 % mehr als der statistische Nutzer). Wiederum die Zahl der Unterrichtsteilnehmer mit 2175 ist dabei um 235 % höher. Die statistische Veranstaltung wird also von etwa 7 Personen besucht. Die Durchschnittsdauer eines Events beträgt 100 Minuten und Benutzeraktivität 79 Minuten. Die Engagement-Rate liegt damit 8 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.



2175

Teilnehmer

wurden vom Pädagogen
verzeichnet

Der Spitzenreiter im Bildungssektor ist eine Sprachschule, die Unterricht in orientalischen Sprachen anbietet.

Allein im Jahr 2023 wurden 6619

Veranstaltungen über ClickMeeting abgehalten, folglich handelt es sich hier um einen Rekord von 130 Veranstaltungen pro Woche. **Das sind 13.983 % mehr als bei einem durchschnittlichen Nutzer.** Das bedeutet natürlich auch eine enorme Gesamtteilnehmerzahl – im Laufe des Jahres haben sich 23.831 Personen in den virtuellen Unterricht eingeloggt. Im Durchschnitt nahmen 3,59 Personen an einem Event teil, was in Anbetracht der kleinen Gruppen, in denen es am einfachsten ist, eine Fremdsprache zu beherrschen, durchaus nachvollziehbar ist. Die durchschnittliche Unterrichtsstunde dauerte 86 Minuten. Die Teilnehmersitzung dauerte 78 Minuten. Die Engagement-Rate beträgt daher 91 %.



ClickMeeting gibt uns die Möglichkeit, Treffen und Webinare auch außerhalb der Moodle-Plattform zu organisieren. Demzufolge neben der Didaktik, mit der wir angefangen haben, sind wir unter anderem auch für die Organisation von Konferenzen, Abteilungsversammlungen, aber zudem für interne Meetings in unserer Organisation zuständig. Dies war besonders während der Pandemie wichtig, als wir nicht stationär arbeiten konnten. Besprechungen, wie etwa Abteilungsbesprechungen oder Rektor-Dekan-Kollegien, könnten dank der Plattform weiterhin stattfinden.



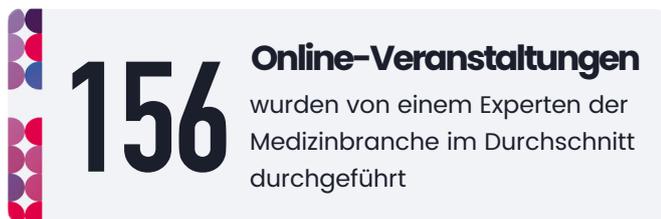
Emilia Nowacka

Koordinator für Bildungsqualität bei PUW



Gesundheitswesen

Die Medizinbranche ist der einzige thematische Bereich, den wir zum zweiten Mal in unserem Bericht separat berücksichtigt haben. Weshalb? Wir wollen Ihre Aufmerksamkeit auf einen Sektor lenken, der Online-Events sehr intensiv nutzt und dadurch sein Potenzial steigert. Dieses Segment zeichnet sich durch eine enorme Vielfalt aus. Zum einen besteht es aus medizinischen Fachkräften, die in der Online-Formel Ratschläge erteilen oder Therapien durchführen. Zum anderen sind auch Schulungsunternehmen ein sehr wichtiger Bestandteil dieses Marktes, da sie es den medizinischen Fachkräften ermöglichen, ihr Wissen zu ergänzen.



Das bedeutet 232 % mehr als bei einem durchschnittlichen Nutzer. Ein Vertreter der Medizinbranche organisierte durchschnittlich 3 Veranstaltungen pro Woche.



In diesem Fall sind das 182 % mehr als der Durchschnitt. An einer durchschnittlichen Veranstaltung nahmen 12 Personen teil.



Diese Zahlen können unter anderem durch das Format der medizinischen Konferenzen beeinflusst werden, die häufig online stattfinden. Sie dauern in der Regel relativ lange, aber die Teilnehmer nehmen hauptsächlich an den Programmpunkten teil, die sie aus ihrer Sicht am interessantesten finden.

An der Spitze steht die International School of Psychotherapy, die in erster Linie Ausbildungen für Spezialisten anbietet, die ihr Handwerk weiterentwickeln wollen. Insgesamt hat sie 784 Veranstaltungen durchgeführt (1568 % mehr als der Durchschnitt), was 15 Events pro Woche entspricht. Auf diese Weise konnte dieser Spitzenreiter 9745 Teilnehmer (1399 % mehr) verzeichnen. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl einer Schulungsveranstaltung lag bei 12,43 Personen.

Das statistische Event dauerte 229 Minuten und die Teilnehmersitzung 110 Minuten. Daraus ergibt sich eine Engagement-Rate von 48 %.



Unser Ziel ist nicht nur, Therapie anzubieten, sondern auch Forschung zu betreiben und umfangreiche Ausbildungsaktivitäten durchzuführen. Wir waren auf der Suche nach dem richtigen Tool dafür, und es hat sich herausgestellt, dass die ClickMeeting-Plattform alle unsere Erwartungen erfüllt. Sie ermöglicht es uns einerseits, das Wissen über Autismus-Spektrum-Störungen zu fördern, andererseits mit den Menschen zu kommunizieren, die an der Schulung teilnehmen.



dr Anna Budzińska

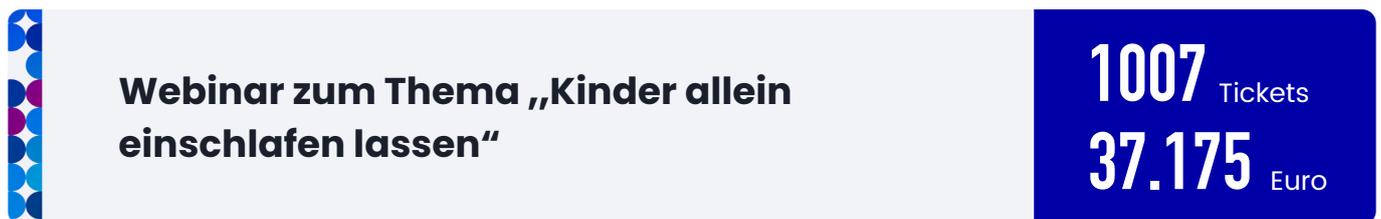
Direktorin des Instituts für
Kindesentwicklung (IWRD)



Kostenpflichtige Webinare

Die Medizinbranche hebt sich noch in einer anderen Hinsicht ab: Es sind die Experten auf diesem Gebiet, die die profitabelsten kostenpflichtigen Veranstaltungen durchführen. Selbstverständlich sind sie nicht die einzigen, die auf diese Weise Geld verdienen. Dank der Integration mit Stripe ist es sogar noch einfacher, mehr Umsatz zu generieren.

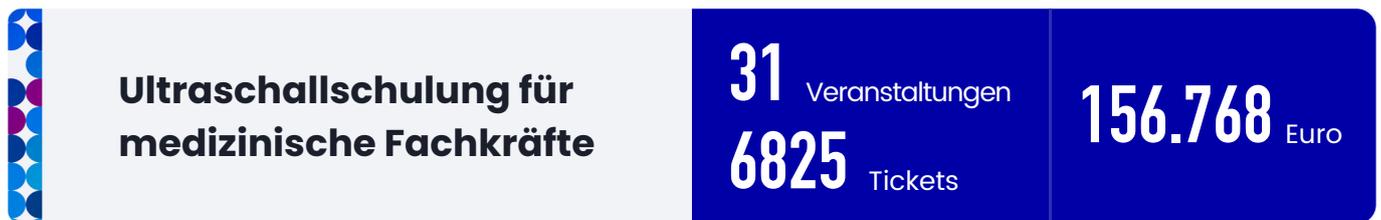
Schauen wir uns die Ergebnisse der Marktführer etwas genauer an.



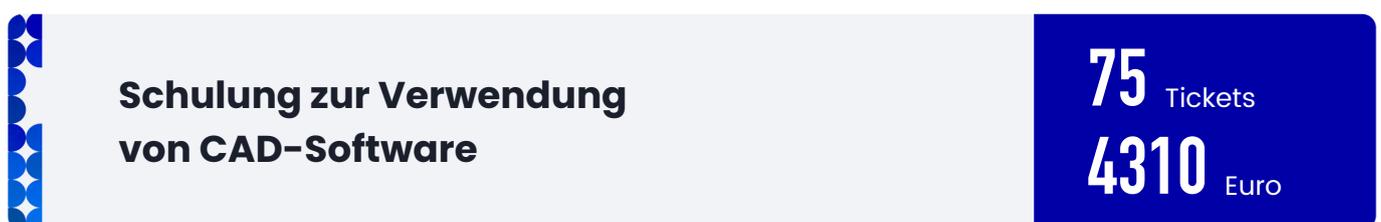
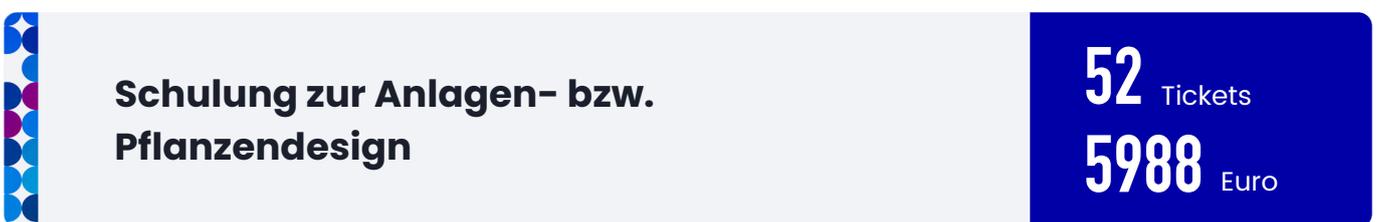
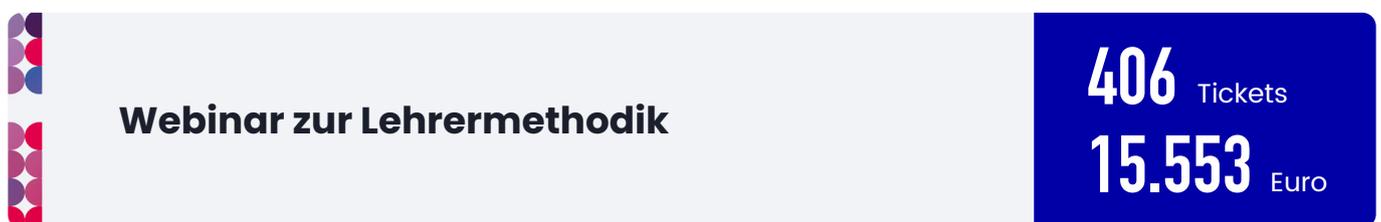
Der Rekordhalter, der sich in erster Linie auf Inhalte für Eltern konzentriert, die von einem ruhigen Schlaf ihrer Kinder träumen, hat ebenfalls den zweithöchsten Umsatz aus einer Veranstaltung erzielt:



Zwei bezahlte Webinare reichten aus, um mehr als 70.000 Euro an Einnahmen zu erzielen. Aber natürlich können längere Serien noch höhere Gewinne einbringen. Dies lässt sich am besten am Beispiel eines anderen Nutzers nachweisen, der sich auf die medizinische Ausbildung spezialisiert.



Selbstverständlich kann man auch in anderen Branchen gut verdienen: von Lehrmethoden bis hin zu hochtechnischen Themen. Online können Sie diverse Informationen mit anderen teilen und komplexe Sachverhalte erklären.



Die beste Zeit für ein Webinar? Uhrzeit, Wochentag, Monat

Die Regel ist einfach: Je besser Sie das Datum der Veranstaltung an den Kalender Ihres Publikums anpassen, desto mehr Teilnehmende werden Sie anziehen können. Unsere Übersicht über die von Veranstaltern am häufigsten gewählte Tage und Uhrzeiten auf ClickMeeting im Jahr 2023 kann eine gute Orientierungshilfe sein:



Damit hat sich die Klassifizierung im Vergleich zum Vorjahr, als der Mittwoch an erster Stelle stand, gefolgt von Dienstag und Donnerstag, leicht verändert. **Was jedoch gleich bleibt, ist die Tatsache, dass die meisten Veranstaltungen in der Mitte der Woche stattfinden.** Am Montag und am Wochenende kann es folglich zu einem Rückgang der Besucherzahlen kommen. Und was sagen die Zahlen über die optimalen Uhrzeiten?



Diesmal steht 16.00 Uhr ganz oben auf der Liste, sodass die beste Zeit für ein Webinar der Nachmittag und der frühe Abend ist, während Online-Meetings (aber auch verschiedene Arten von Schulungen) häufig auch in der ersten Hälfte des Arbeitstages stattfinden.



