



 ClickMeeting

# Werbung für kostenpflichtige Online-Veranstaltungen

Alles, was ein Gastgeber wissen muss



# Inhaltsübersicht

## Einführung

05

## Erschaffe eine Geldmaschine mit Webinaren!

07

Einsatzbereites Schema für deine Webinar-Geldmaschine

07

Wie sollte ein kostenloses Werbe-Webinar aussehen?

08

Webinar-Struktur, die verkauft

09

Teilnehmer von der ersten Minute an einbinden

10

Baue eine Brücke zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten

11

Was tun, nachdem das kostenlose Webinar endet?

12

Follow-up-Sequenz, die verkauft

13

Nutze das Potenzial der sozialen Medien

13

Noch eine Geldmaschine: Nutze On-Demand-Webinare!

14

Zusammenfassung: Deine Webinar-Geldmaschine

15

## Wie finden Sie ein Webinarthema, das für Ihre Zielgruppe interessant ist?

16

Lernen Sie zuallererst Ihre Kunden kennen

16

Bereiten Sie eine Themenliste vor

18

Segmentieren Sie die Themen

19

Bestätigen Sie Ihre Ideen

19

Kompetenz ist wichtig

20

## Wie du den Ticketverkauf für bezahlte Webinare steigern kannst? Aktiviere Aktionen und Codes!

21

Aktionen einrichten: Einfacher als je zuvor

21

Starte den Verkauf mit einem Knall: Early Birds

24

Je später, desto teurer: Automatisierung einrichten

25

Rabattcodes: Für Werbeaktionen und treue Kunden

26

Codes für deine Partner

27

## **Profitieren Sie von den Marketing-Tools von ClickMeeting**

**28**

Bereiten Sie personalisierte Einladungen vor	28
Bereiten Sie eine attraktive Registrierungsseite vor	29
Verwalten Sie Ihre Kontakte in Ihrem Adressbuch	31
Automatisieren Sie Ihre E-Mail-Kommunikation	31
Möchten Sie eine größere Reichweite? Streamen Sie auf YT oder FB!	35
Sie suchen mehr? Profitieren Sie von der Integration	35

---

## **Erreiche Millionen von Zuschauern mit Multistreaming**

**36**

Wie funktioniert Multistreaming? Sende auf jeder Plattform!	37
Wie überträgt man gleichzeitig auf mehreren Plattformen?	37
Marketing-Veranstaltung? Übertrage auf sozialen Medien!	38
Mehr Teilnehmer für offene Veranstaltungen	40
Wie maximiert man die Effekte von Multistreaming?	41
Analyse der Effekte und Optimierung	41

---

## **Wie kann man ein Werbevideo einfach und kostengünstig erstellen?**

**42**

Was brauchen Sie? Sie haben es in Ihrer Tasche!	
Der erste Eindruck zählt	42
Letzte Anpassungen und ... Action!	43
Veröffentlichen das Video in Ihren sozialen Medien!	45
Wie lang sollte das Video sein?	45
Nutzen Sie die Aufzeichnung des Webinars!	45

---

## **Erhöhen Sie die Online-Sichtbarkeit mit einer Profilseite**

**48**

Profilseite: Ihre Webinar-Bibliothek	
Die Landingpage Ihres Webinars	49
Optimieren Sie die Beschreibung auf Ihrer Profilseite	50

---

## Bezahlte Werbung für bezahlte Webinare

54

Welchen Werbekanal wählen?	54
Wie bestimmt man das Budget?	55
Welche Werbematerialien vorbereiten?	55
Wie wählt man die richtige Zielgruppe im Werbesystem?	56
Best Practices	58

---

## Geben Sie Ihrem Webinar ein zweites Leben

59

Automatisieren Sie Ihre Kontaktaufnahme	60
Neue Inhalte aus einer Aufzeichnung erstellen	63
Veröffentlichen Sie eine Aufzeichnung auf YouTube und erstellen Sie eine Webinar-Bibliothek	63
Bereiten Sie andere Videoformate vor	64
Erstellen Sie einen Textbericht über das Webinar	64
Erstellen Sie noch mehr Inhalte	65
Beiträge für soziale Medien sind fast fertig	65
Podcast basierend auf einem Webinar	66
Ein Kurs mit einem Zertifikat für die Teilnehmer	66
Planen Sie Ihre Aktivitäten vor dem Start des Webinars	66

---

## Checkliste für den Organisator

67

Vor dem Webinar	67
Am Tag des Webinars	68
Nach der Veranstaltung	68

---

# Bezahlte Online-Veranstaltungen Schritt für Schritt bewerben

Hallo!

Das Prinzip ist einfach: Um den Gewinn aus bezahlten Webinaren zu maximieren, musst du die größtmögliche Zielgruppe erreichen. Um dies zu erreichen, solltest du dich auf die Veranstaltungspromotion konzentrieren. Anders als du vielleicht denkst, erfordert dies nicht immer den Kauf zusätzlicher Tools oder Investitionen in Werbebudgets. Du wirst viele Möglichkeiten gewinnen, indem du die Funktionen unserer Plattform geschickt nutzt.

Wir haben einen vollständigen Satz an Tipps vorbereitet, die dir helfen werden, ein größeres Publikum zu erreichen. Die Marketingexperten von ClickMeeting haben bewährte Strategien geteilt, die wir erfolgreich in Kampagnen zur Förderung unserer eigenen Veranstaltungen einsetzen.

Du wirst lernen, wie du:

- Webinar-Themen auswählst, die dein Publikum sofort interessieren
- Den Verkauf durch Ticket-Pools und Rabattcodes steigerst
- Bezahlte Webinare mit kostenlosen Veranstaltungen bewirbst
- E-Mail-Versand und die Verteilung zusätzlicher Materialien mit ClickMeeting automatisierst
- Video-Einladungen vorbereitest und Aufzeichnungen deiner Veranstaltungen kreativ in sozialen Medien nutzt
- Ein höheres Ranking in Suchmaschinen durch deine Profilseite erreichst
- Deine ersten Webinar-Werbekampagnen konfigurierst
- Live-Veranstaltungsaufzeichnungen nutzt und eine Teilnehmerdatenbank aufbaust
- Geld durch On-Demand bezahlte Webinare verdienst

Am Ende findest du eine kurze Checkliste, die dir hilft, deine Promotion zu planen und sicherzustellen, dass du alle verfügbaren Möglichkeiten nutzt.

Ich wünsche dir angenehmes Lesen, viel Inspiration und vor allem – immer vollständig gebuchte Veranstaltungsräume und hohe Gewinne!



**Grzegorz Węglarz**

Marketing Director ClickMeeting



**Paweł Łaniewski**

Content Marketing Experte, ClickMeeting



01



## Erschaffe eine Geldmaschine mit Webinaren!

Was würdest du sagen, wenn ich dir verrate, dass einer der besten Wege, bezahlte Webinare zu bewerben... kostenlose Webinare sind?

Im Folgenden zeige ich dir, wie du eine echte Geldmaschine erschaffen kannst, ohne jemals ClickMeeting zu verlassen. Zuerst erreichen wir das größtmögliche Publikum, das an deinen Inhalten interessiert ist, dann stellen wir den Kontakt her und bauen eine engere Beziehung zu ihnen auf, und schließlich ermutigen wir sie, Tickets für deine kostenpflichtige Veranstaltung zu kaufen.

Klingt einfach? Dieser Mechanismus ist tatsächlich unkompliziert. Lass uns loslegen!

### Einsatzbereites Schema für deine Webinar-Geldmaschine

Kommen wir zu den Details. Das Szenario sieht folgendermaßen aus:

- **Du erstellst ein kostenloses Webinar.** Über das Anmeldeformular sammelst du Kontaktinformationen von Personen, die an deinen Inhalten interessiert sind

- Während des kostenlosen Webinars ermutigst du die Teilnehmer, an deiner kostenpflichtigen Veranstaltung teilzunehmen. Der in ClickMeeting verfügbare CTA-Button wird hier besonders nützlich sein
- Nach dem Ende des Webinars sendest du Follow-up-E-Mails an die Teilnehmer. Dies ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, sie zu einem Kauf zu überreden. Du kannst auch einen Rabattcode als zusätzliche Motivation für die Entscheidungsfindung einfügen

Ich verheimliche es nicht: Dieses Schema ist kein Geheimnis, und die besten Ersteller von kostenpflichtigen Veranstaltungen auf ClickMeeting nutzen es bereits. Das ist die beste Bestätigung für seine Wirksamkeit.



*Einige der Webinare, die ich erstelle, sind kostenlose 50-60-minütige Inhalte. Da ist 100% Substanz, keine Betrügereien, einfach 100% solider Inhalt. Diese Kostenlosigkeit hat jedoch einen bestimmten Zweck, denn während dieser Schulungen bewerbe ich meine kostenpflichtigen Trainings über die Call-to-Action-Funktion.*



**Samir Kayyali**

Steuerberater, Trainingsersteller auf ClickMeeting

Einfach, oder? Lass uns jeden Schritt dieses Prozesses genauer betrachten.

## Wie sollte ein kostenloses Werbe-Webinar aussehen?

Denke daran, dass ein kostenloses Webinar oft der erste Kontakt potenzieller Kunden mit deiner persönlichen Marke ist. Deshalb spielt es eine Schlüsselrolle im gesamten Prozess, und es lohnt sich, es gut zu planen und dabei zwei Werte zu beachten:

- **Biete echten Mehrwert:** Dein kostenloses Webinar sollte spezifisches, praktisches Wissen vermitteln, das die Teilnehmer sofort anwenden können. Handle es nicht als lange Werbung: Das ist der schnellste Weg, dein Publikum abzuschrecken. Zeige stattdessen dein Expertenwissen, indem du echte Probleme deiner Zielgruppe löst.
- **Lass sie mehr wollen:** Das Webinar sollte in sich abgeschlossen sein, aber gleichzeitig signalisieren, dass es tiefere Wissens Ebenen gibt, die in kostenpflichtigen Schulungen verfügbar sein werden. Du könntest beispielsweise eine Strategie detailliert besprechen und dabei erwähnen, dass es fünf weitere gibt, die du in deiner kostenpflichtigen Veranstaltung präsentierst.

Die perfekte Balance zu finden, ist nicht einfach, aber du wirst sicherlich in der Lage sein, effektive Kompromisse zu entwickeln. Schließlich bist du der Experte auf deinem Gebiet und weißt am besten, wo die Grenze zwischen verschiedenen "Einweihungsstufen" liegt.

Im nächsten Kapitel werden wir uns mit Möglichkeiten befassen, Themen zu bestimmen, die dein Publikum interessieren.

## Webinar-Struktur, die verkauft

Wenn du bereits weißt, worüber du in deinem kostenlosen Webinar sprechen wirst, ist es Zeit, über seine Struktur nachzudenken. Du musst hier zwei Perspektiven in Einklang bringen: Substanz und Verkauf. Vieles hängt von den Erwartungen deines Publikums ab, in welcher Phase des Trichters sie sich befinden und den Besonderheiten deiner Branche. Unten findest du ein Beispiel-Webinar-Szenario, aber scheue dich nicht zu experimentieren!

- 01 Starker Einstieg (10 Minuten):** Präsentiere das Problem und baue Spannung rund um seine Lösung auf. Zeige den Teilnehmern, dass du ihre Schmerzpunkte perfekt verstehst. Vergiss natürlich nicht, dich vorzustellen.

- 02 Hauptinhaltsteil (30-35 Minuten):** Liefere den versprochenen Wert. Teile spezifisches Wissen, zeige Beispiele und reagiere auf das, was im Chat passiert.
- 03 Sanfter Übergang zu deinem Angebot (5 Minuten):** Zeige, wie das präsentierte Wissen mit deinem kostenpflichtigen Training zusammenhängt. Betone, dass die heutige Veranstaltung nur die Spitze des Eisbergs ist. Es lohnt sich, Verkaufstechniken einzusetzen, die die Empfänger ermutigen, so schnell wie möglich zu kaufen (z.B. einen zeitlich begrenzten Rabatt für Webinar-Teilnehmer).
- 04 Frage-und-Antwort-Sitzung (10 Minuten):** Vermeide keine Interaktion. Eine kurze Q&A-Session am Ende der Veranstaltung ist eine großartige Möglichkeit zu beweisen, dass du ein Experte auf deinem Gebiet bist. Sie ermöglicht es dir auch, noch einmal zu betonen, dass du während des kostenpflichtigen Webinars die besprochenen Themen viel detaillierter betrachten wirst.

Wie du siehst, reicht nur eine Stunde aus, um mehrere Marketing- und Verkaufsziele zu erreichen. Deshalb sind Webinare ein so effektives Werbemittel!

## Teilnehmer von der ersten Minute an einbinden

Ein weiterer Vorteil von Webinaren: Sie ermöglichen es dir, die Teilnehmer einzubinden und mit ihnen zu interagieren. Mehrere Funktionen in ClickMeeting werden dir dabei helfen:

- Nutze Umfragen, um dein Publikum besser zu verstehen, einschließlich ihrer Bedenken und Erwartungen
- Ermutige zum Stellen von Fragen über den Chat – du wirst sie während der Q&A-Session beantworten. Du kannst auch Teilnehmer einladen, zu sprechen
- Verwende das Whiteboard, Präsentationen und Bildschirmfreigabe, um Wissen effektiv zu vermitteln
- Vergiss nicht den CTA-Button, der während der gesamten Veranstaltung oder eines Teils davon aktiv sein kann. Auf diese Weise werden interessierte Teilnehmer während des Werbewebinars Tickets kaufen.

Denke daran, dass ein engagierter Teilnehmer eher dazu neigt, dein kostenpflichtiges Training zu kaufen. Deshalb ist es so wichtig, dass das Webinar nicht nur inhaltlich wertvoll, sondern auch dynamisch und interaktiv ist.

Während des Webinars und nach dessen Ende lohnt es sich auch, die Teilnehmer einfach nach ihrer Meinung und ihren Erwartungen zu fragen. Du kannst fragen:

- Welche Themen für sie am wertvollsten waren
- Welche Themen gefehlt haben
- Was die Teilnehmer dazu ermutigen würde, an einer kostenpflichtigen Schulung teilzunehmen

Die gesammelten Informationen werden dir helfen, sowohl kostenlose Webinare als auch kostenpflichtige Schulungen zu verbessern. Zusätzlich kannst du positives Feedback als sozialen Beweis in zukünftigen Werbeaktivitäten verwenden.

## **Baue eine Brücke zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten**

Baue während des Webinars systematisch die Überzeugung auf, dass kostenpflichtiges Training eine natürliche Fortsetzung des gerade begonnenen Entwicklungspfad ist. Du kannst dies tun, indem du:

- Auf fortgeschrittenere Techniken verweist, die du im kostenpflichtigen Training ausführlich besprichst
- Zeigst, wie die präsentierten Grundlagen mit fortgeschritteneren Strategien zusammenhängen
- Kurze Fallstudien von Kunden teilst, die das gesamte Wissensspektrum aus deinem Training umgesetzt haben

## Was tun, nachdem das kostenlose Webinar endet?

Das Ende eines Webinars ist erst der Anfang des Aufbaus einer langfristigen Beziehung. Gut geplante Kommunikation nach der Veranstaltung wird die Konversion zu kostenpflichtigen Schulungen erheblich steigern. Schauen wir uns an, wie eine effektive Strategie aussehen könnte.

### Weiterleitung zu deiner Seite

Einige Teilnehmer werden während der Veranstaltung konvertieren. Einige werden noch zögern. In ClickMeeting kannst du sie nach dem Webinar einfach auf jede beliebige Seite weiterleiten, wie etwa eine Verkaufslandingpage. Dies verkürzt den Kaufweg erheblich!

### Die Aufzeichnung ist der erste Schritt zu weiterem Kontakt

Das Senden einer Webinar-Aufzeichnung ist nicht nur eine Höflichkeit gegenüber den Teilnehmern – es ist ein strategisches Element deiner Kommunikation. In der E-Mail mit der Aufzeichnung solltest du Folgendes einfügen:

- Dank für die Teilnahme und eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des Webinars
- Eine Erinnerung an die Hauptvorteile des kostenpflichtigen Trainings
- Einen klaren Handlungsauftrag, der zum Ticketkauf ermutigt, vorzugsweise mit einem speziellen Rabatt

In den folgenden Kapiteln dieses Leitfadens zeigen wir dir, wie du Rabattcodes direkt in ClickMeeting erstellen kannst, mit denen du spezielle Werbebedingungen für Teilnehmer kostenloser Webinare vorbereiten kannst. Es ist wirklich sehr einfach!

## Follow-up-Sequenz, die verkauft

Plane eine Serie von 3-4 Follow-up-E-Mails, die du in den Tagen nach dem Webinar versendest. Jede sollte einen anderen Zweck und Charakter haben. Hier ist ein beispielhaftes Aktionsszenario:

- **E-Mail 1 (Tag nach dem Webinar):** Konzentriere dich auf den inhaltlichen Wert. Erweitere eines der während des Webinars behandelten Themen und zeige die tiefere Perspektive, die im kostenpflichtigen Training verfügbar ist.
- **E-Mail 2 (3-4 Tage nach dem Webinar):** Teile eine Fallstudie eines Kunden, der Wissen aus deinem kostenpflichtigen Training umgesetzt hat. Zeige konkrete Ergebnisse und das Ausmaß der Transformation.
- **E-Mail 3 (6-7 Tage nach dem Webinar):** Beantworte die am häufigsten gestellten Fragen aus dem Webinar und weise gleichzeitig darauf hin, dass du diese Themen im kostenpflichtigen Training viel gründlicher erforschen wirst.
- **E-Mail 4 (letzter Tag der Aktion):** Erwähne an das endende Sonderangebot. Betone den einzigartigen Wert des Trainings und die Konsequenzen, wenn man die Gelegenheit nicht nutzt. Angst, etwas zu verpassen.

## Nutze das Potenzial der sozialen Medien

Vergiss nicht das Content-Recycling (ich schreibe in einem der folgenden Kapitel mehr über die Möglichkeiten, die Webinare in dieser Hinsicht bieten). Basierend auf der Veranstaltungsaufzeichnung kannst du:

- Kurze Videoclips mit den interessantesten Momenten des Webinars erstellen und sie in sozialen Medien teilen sowie in Werbematerialien verwenden. Dies ist eine großartige Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und die Qualität deiner Inhalte zu präsentieren.
- Eine Infografik oder ein Karussell vorbereiten, das die Hauptpunkte des Webinars zusammenfasst. Solches Material hat großes virales Potenzial und kann mehr Menschen anziehen, die an deinem kostenpflichtigen Training interessiert sind.

- Du kannst natürlich die Aufzeichnung des kostenlosen Webinars auf deinem YouTube-Kanal platzieren. Dies ist ein weiterer Kanal, der es dir ermöglicht, wertvollen Traffic zu generieren und Menschen zu erreichen, die potenziell an deinem kostenpflichtigen Trainingsangebot interessiert sind.

## Noch eine Geldmaschine: Nutze On-Demand-Webinare!

Deine Geldmaschine ist bereit. Fassen wir zusammen: Ein kostenloses Webinar ermöglicht es dir, Menschen zu erreichen, die an deinem Wissen interessiert sind, und Leads zu generieren. Dann bringt geschicktes "Nurturing" sie näher an die Kaufentscheidung heran. Alles, was bleibt, ist, das kostenpflichtige Webinar durchzuführen und sich über das verdiente Geld zu freuen.

Aber solltest du dieses Kapitel einfach nach der kostenpflichtigen Veranstaltung schließen und mit dem Aufbau einer anderen Maschine beginnen? Nicht unbedingt. Es gibt noch einen bewährten Weg, um die Gewinne ohne zusätzliche Arbeit zu vervielfachen.

Das Geheimnis liegt in On-Demand-Webinaren, die auch kostenpflichtig sein können. Du musst nur den Zugang zur Veranstaltungsaufzeichnung verkaufen. Tatsächlich tun unsere Kunden dies bereits.

**Konferenz für  
Coaching-Experten**

Live-Veranstaltung

**881 Tickets  
22.104 Euro**

**Konferenz für  
Coaching-Experten**

On-Demand

**350 Tickets  
8783 Euro**

Vergiss natürlich nicht die richtige Promotion. Du kannst die gleichen Kanäle und Tools wie für Live-Veranstaltungen verwenden. Und dann? Du kannst dich auf völlig neue Projekte konzentrieren, während dir dieses "alte Webinar" passives Einkommen bringt.

## Zusammenfassung: Deine Webinar-Geldmaschine

Wir haben ein umfassendes Schema erstellt, das es dir ermöglicht, kostenlose Webinare in ein effektives Werkzeug zur Förderung kostenpflichtiger Schulungen zu verwandeln. Die wichtigsten Elemente dieses Prozesses sind:

- 01 Ein strategisch geplantes kostenloses Webinar, das echten Mehrwert liefert, aber auch Appetit auf mehr macht.
- 02 Eine ansprechende Veranstaltungsstruktur, die nahtlos von der Substanz zum Verkaufsangebot führt.
- 03 Durchdachte Kommunikation nach dem Webinar, bestehend aus einer Abfolge von E-Mails und Social-Media-Aktivitäten.
- 04 Ein Rabattcode-System, das die Konversionsraten erhöht.
- 05 Kontinuierliche Prozessoptimierung.

Und obendrauf gibt es On-Demand-Webinare, die dir helfen, noch größere Gewinne zu erzielen.

Denke daran, dass der Erfolg nicht über Nacht kommt. Eine effektive "Geldmaschine" zu erschaffen, ist ein Prozess, der Zeit, Analyse und die Anpassung von Strategien an die Bedürfnisse deiner Zielgruppe erfordert. Konsequentes Handeln nach dem vorgestellten Schema wird jedoch mit Sicherheit Ergebnisse bringen.

Also – ran an die Arbeit! Deine erste "Geldmaschine" wartet darauf, gestartet zu werden. Nutze das Potenzial von ClickMeeting und beginne noch heute mit dem Aufbau deiner Expertenmarke!

**Tomasz Bołcun**

Brand Manager bei ClickMeeting



02



## Wie finden Sie ein Webinarthema, das für Ihre Zielgruppe interessant ist?

Auch die beste Werbung wird keine Teilnehmer zu einem Webinar locken, wenn das Thema der Veranstaltung nicht ihre Aufmerksamkeit erregt. Bevor Sie also mit der Planung Ihrer Werbung beginnen, sollten Sie sich inspirieren lassen und die Themen wählen, die sie ansprechen.

### Lernen Sie zuallererst Ihre Kunden kennen

Ganz gleich, ob Sie ein Unternehmen leiten, das neue Kunden gewinnen möchte, oder ob Sie im Bildungsbereich tätig sind, Ihr Publikum muss im Mittelpunkt Ihrer Bemühungen stehen. **Wenn Sie nicht wissen, mit wem Sie sprechen, wissen Sie auch nicht, worüber Sie sprechen sollen und wie Sie es tun sollen!**

Ein Webinar muss mehr als nur eine Marketing- und Verkaufspräsentation enthalten. Präsentieren Sie sich als Experte und teilen Sie Ihr Wissen und Ihre Erfahrung mit anderen. Der beste Weg, ein treues Publikum zu gewinnen, ist, die Probleme zu lösen, die sie beschäftigen.

Wenn Ihr Webinar Werbeelemente enthält, versuchen Sie, ein Thema zu finden, das:

- Situationen anspricht, mit denen Ihre Zielgruppe konfrontiert ist.

- Unterstützung dabei bietet, ihre Probleme zu lösen und ihnen zu helfen.
- Zeigt, warum Sie und Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung diese Probleme lösen werden.

Beginnen Sie also mit einem soliden Wissen darüber, wer Ihre Kunden sind, was ihre TATSÄCHLICHEN Probleme sind, welche Fragen sie stellen und wonach sie suchen. Sie werden vorerst keine zusätzlichen Werkzeuge benötigen. Was sollten Sie tun?

- 01 Prüfen Sie Berichte**, die aktuelle Daten und Trends für Ihre Branche enthalten.
- 02 Überprüfen Sie die Kommentare und Fragen**, die in den letzten 2–3 Monaten in Ihren sozialen Medien erschienen sind. Wenn dort nicht viel los ist (woran Sie arbeiten sollten!), schauen Sie sich Ihre Konkurrenten an.
- 03 Prüfen Sie Portale mit Kundenbewertungen und Rezensionen**. Hier finden Sie die aktuellen Erwartungen und Vorschläge Ihrer Zielgruppe.
- 04 Gehen Sie auf YouTube und beginnen Sie mit der Eingabe von Suchanfragen**, die sich auf Ihre Branche beziehen. Wenn Sie viele Inhalte für einen bestimmten Suchbegriff finden, die in den letzten 3–6 Monaten veröffentlicht wurden, könnte das ein guter Hinweis sein. Wenn Sie eine Frage eingeben, die Ihnen Kunden häufig stellen, aber keine Videos finden, dann haben Sie vermutlich eine Nische entdeckt!
- 05 Verwenden Sie die Google Search Console** – unbedingt! Finden Sie heraus, welche Schlüsselwörter Nutzer auf Ihre Website oder Ihren Blog bringen und welche Seiten sie besuchen. Ja, wir haben bei ClickMeeting ein Webinar über die Auswahl und den Test einer Kamera für Online-Veranstaltungen veranstaltet.



- 06** **Identifizieren Sie, welche Inhalte die Nutzer Ihrer Website am meisten interessieren.** Mit Hilfe des kostenlosen Google Analytics können Sie überprüfen, welcher Blogbeitrag am beliebtesten war und die Aufmerksamkeit der Leser am längsten auf sich gezogen hat. Natürlich erfahren Sie auch, welche Seiten oder Artikel nicht so gut angekommen sind – das sind wertvolle Informationen!
- 07** **Sprechen Sie mit Vertriebs- und Kundendienstmitarbeitern.** Wenn Sie keine Zeit dafür haben, schauen Sie sich zum Beispiel das CRM-System an, das Sie verwenden. Je mehr Informationen Sie haben, desto besser: Analysieren Sie die Aufzeichnungen von Chat-Konversationen oder empfangenen E-Mails. Wenn sich ein bestimmtes Thema oder eine Anfrage mit dem überschneidet, was Nutzer in Suchmaschinen eingeben, lohnt es sich, diesem Hinweis zu folgen.
- 08** Erst jetzt ist es an der Zeit zu prüfen, **welche Webinare Ihre Konkurrenten anbieten.** Werfen Sie einen Blick auf ihren YouTube-Kanal oder ihre Website, wo sie Webinar-Aufzeichnungen veröffentlichen. Sehen Sie sich an, welche Themen sie behandeln, welche Fragen ihre Nutzer stellen und welche Videos am häufigsten angesehen werden.

## Bereiten Sie eine Themenliste vor

Wenn Sie möchten, dass Webinare funktionieren und Ihnen helfen, Ihr Geschäft auszubauen, müssen Sie konsequent sein und einem bestimmten, wiederholbaren Plan folgen.

Sie werden sicherlich eine Menge Inspiration finden. Aber das ist erst der Anfang. Schreiben Sie zunächst alle Ideen für Veranstaltungsthemen auf – auch solche, die auf den ersten Blick weniger interessant erscheinen. Dann gruppieren Sie sie. Eine thematische Anordnung ist ein guter Ausgangspunkt.

Denken Sie daran, dass Ihr Publikum Webinare aufgrund der Bequemlichkeit wählt, die sie bieten. Es liegt also in Ihrer Verantwortung, sie so bequem wie möglich zu gestalten.

Vor allem **müssen Sie Ihre Zeit gut einteilen**. Webinar-Teilnehmer werden 45–60 Minuten lang aufmerksam bleiben. Bei jungen Menschen und Kindern ist dieser Zeitraum sogar noch kürzer. Wenn Ihre Themenliste ein umfangreiches Thema umfasst, sollten Sie in Betracht ziehen, es in mehrere Veranstaltungen aufzuteilen. Auf diese Weise können Sie noch mehr fachkundige Inhalte erstellen und ein größeres Publikum erreichen.

## Segmentieren Sie die Themen

Überlegen Sie, ob die Themen auf Ihrer Liste für alle Ihre Kunden von Interesse sind. Es macht keinen Sinn, eine Einladung zu einem “Einführung-Webinar” an Menschen zu senden, die Ihr Produkt schon lange nutzen. Es kann aber auch vorkommen, dass ein Thema aus Sicht von neuen Benutzern Ihrer Dienstleistung oder einem bestimmten Thema zu fortgeschritten ist.

## Bestätigen Sie Ihre Ideen

Die Liste der Ideen ist fertig? Großartig! Bevor Sie fortfahren, müssen Sie noch prüfen, ob sie Ihre Zielgruppe interessieren. Wie macht man das? Auch hier ist es am besten, wenn Sie mit Ihren Kunden sprechen. Sie können sie fragen, ob sie sich für das gewählte Thema interessieren würden und um Vorschläge bitten. Wie?

Schicken Sie eine Umfrage an Ihre E-Mail-Liste, in der Ihre Kunden über die vorgeschlagenen Themen abstimmen können. Sie können eine solche Umfrage auch den Teilnehmern eines Webinars anzeigen, das Sie bereits veranstalten. Der beste Zeitpunkt dafür ist der letzte Teil der Veranstaltung.

Auch das Sammeln von Fragen, die Sie im Rahmen einer Veranstaltung beantworten können, ist sinnvoll. Dazu können Sie zum Beispiel Ihre sozialen Medien nutzen.

Manchmal erhält man die besten Ergebnisse, wenn man den Inhalt direkt überprüft. Bevor Sie zum Beispiel ein Live-Webinar veranstalten, bereiten Sie ein Webinar im On-Demand-Format vor (oder sogar mehrere Webinare dieser Art!). Ermöglichen Sie Fragen, um mit Ihrem Publikum in Kontakt zu bleiben und zu sehen, welche Inhalte am beliebtesten sind.

Prüfen Sie auch, ob nicht schon jemand (z. B. Ihre Konkurrenten) ein Webinar zu demselben oder einem ähnlichen Thema vorbereitet hat. Sehen Sie es sich an und analysieren Sie es. Auf diese Weise finden Sie neue Inspiration und vermeiden Fehler, die andere gemacht haben. Sie können es besser machen!

## Kompetenz ist wichtig

Natürlich können Sie alle oben genannten Punkte jedes Mal auslassen. Wenn Sie ein Thema finden, das den Erwartungen Ihres Publikums entspricht, fahren Sie fort. Sehen Sie sich an, was Ihre Konkurrenten tun, und lassen Sie sich von ihnen inspirieren, aber kopieren Sie nicht ihre Aktionen. Ihre Kunden sind einzigartig.

Zum Schluss habe ich noch einen sehr wichtigen Rat für Sie, der Ihnen helfen wird, noch interessantere Webinare zu erstellen und Ihre Reichweite ohne zusätzliche Kosten zu erhöhen: Veranstalten Sie Webinare mit Partnern. Zwei Experten sind besser als einer. Arbeiten Sie mit einem Experten zusammen, der sich auf einem bestimmten Gebiet auszeichnet? Möchten Sie die Dienstleistungen eines Unternehmens in Anspruch nehmen, das in der Branche anerkannt ist und einen guten Ruf genießt? Laden Sie sie ein, an Ihrer Veranstaltung als Referent oder zusätzlicher Experte teilzunehmen. Dies ist ein einfacher Weg, um die Attraktivität der Veranstaltung zu erhöhen und ein Publikum zu erreichen, das nicht nur Sie und Ihr Unternehmen, sondern auch den anderen Spezialisten verfolgt.



**Judyta Białobrzewska**

Performance Marketing Manager ClickMeeting



03



## Wie du den Ticketverkauf für bezahlte Webinare steigern kannst? Aktiviere Aktionen und Codes!

Geld mit bezahlten Webinaren zu verdienen ist wirklich einfach und kann beträchtliche Gewinne generieren. Aber um noch höhere Verkaufszahlen zu erzielen, brauchst du einen effektiven Weg, um dein Publikum zum Kauf zu motivieren.

Natürlich sind Aktionen einer dieser Wege.

In ClickMeeting kannst du sie auf verschiedene Weise einrichten und zusätzlich den gesamten Prozess automatisieren. Du sparst dir Arbeit und generierst noch höhere Gewinne.

Im Folgenden zeige ich dir, welche Strategien es sich lohnt zu implementieren, um den Verkauf effektiv anzukurbeln. Du wirst auch erfahren, was Schritt für Schritt zu tun ist.

### Aktionen einrichten: Einfacher als je zuvor

Warum sind Webinare eine so beliebte Form des Online-Verdienstes? Zweifellos wählen viele Menschen sie, weil sie im Gegensatz zu anderen Lösungen im Wesentlichen nicht viele verschiedene Tools erfordern. Alles, was du brauchst, ist eine bewährte Webinar-Plattform.

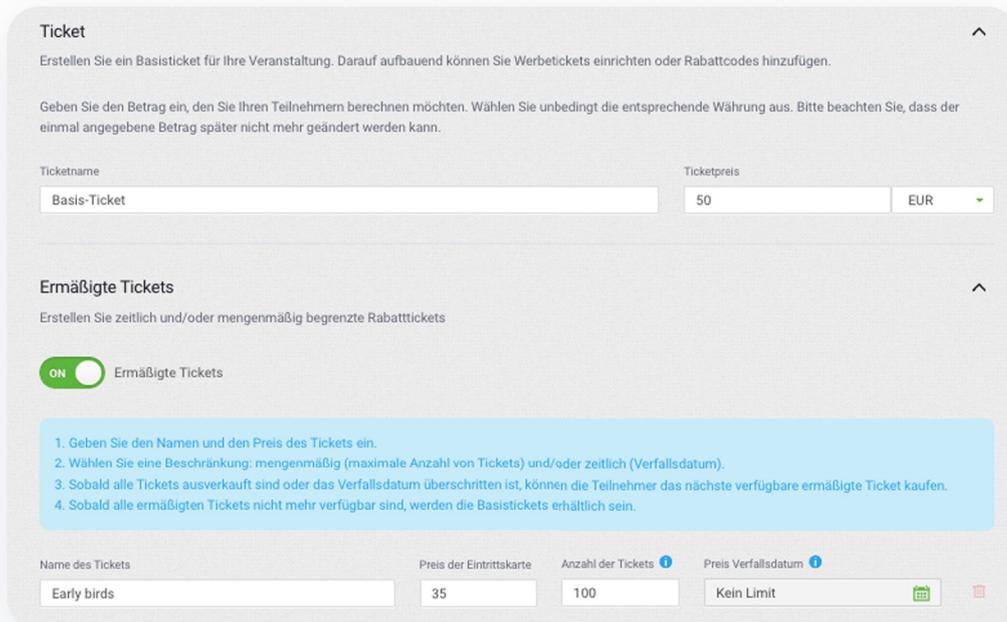
Mit ClickMeeting organisierst du nicht nur kostenpflichtige Veranstaltungen, mit denen du dank der Integration mit Zahlungssystemen Geld verdienen kannst. Du kannst auch Ticket-Aktionen basierend auf verschiedenen Kriterien einrichten.

Du findest das Modul zum Einrichten von Aktionen direkt im Fenster zur Erstellung einer neuen Veranstaltung.

Zuerst musst du natürlich den Zugangstyp als "Kostenpflichtig" auswählen und das Zahlungssystem wählen, das du verwenden möchtest. Wie du siehst, gibt es wirklich viele Möglichkeiten.



Dann reicht ein kleines Scrollen aus, um zu den Ticket-Einstellungen zu gelangen.



**Ticket**

Erstellen Sie ein Basisticket für Ihre Veranstaltung. Darauf aufbauend können Sie Werbetickets einrichten oder Rabattcodes hinzufügen.

Geben Sie den Betrag ein, den Sie Ihren Teilnehmern berechnen möchten. Wählen Sie unbedingt die entsprechende Währung aus. Bitte beachten Sie, dass der einmal angegebene Betrag später nicht mehr geändert werden kann.

Ticketname: Basis-Ticket      Ticketpreis: 50 EUR

---

**Ermäßigte Tickets**

Erstellen Sie zeitlich und/oder mengenmäßig begrenzte Rabatttickets

Ermäßigte Tickets

1. Geben Sie den Namen und den Preis des Tickets ein.
2. Wählen Sie eine Beschränkung: mengenmäßig (maximale Anzahl von Tickets) und/oder zeitlich (Verfallsdatum).
3. Sobald alle Tickets ausverkauft sind oder das Verfallsdatum überschritten ist, können die Teilnehmer das nächste verfügbare ermäßigte Ticket kaufen.
4. Sobald alle ermäßigten Tickets nicht mehr verfügbar sind, werden die Basistickets erhältlich sein.

Name des Tickets: Early birds      Preis der Eintrittskarte: 35      Anzahl der Tickets: 100      Preis Verfallsdatum: Kein Limit

Dort stellst du den Grundpreis für den Zugang zu deiner Veranstaltung ein. Etwas tiefer befindet sich die Option "Aktions-Tickets". Nach der Aktivierung erhältst du die Möglichkeit, Aktionsbedingungen festzulegen.

Eine interessante Möglichkeit, den Verkauf zu steigern, ist das Einrichten von Ticket-Pools. Jeder kann zeitlich und/oder mengenmäßig begrenzt sein. Um weitere Ticket-Pools hinzuzufügen, wähle "Weiteres Ticket hinzufügen" und gib dann die Aktionsbedingungen ein. Wichtig: Aktionen können automatisch aktiviert werden. Zum Beispiel wird nach Erschöpfung von Pool A oder nach Ablauf seiner Verkaufsperiode Pool B verfügbar. Nach Erschöpfung der nachfolgenden Ticket-Pools werden Tickets zu Standardpreisen zum Verkauf angeboten.

Weiter unten werde ich ausführlicher darüber schreiben, wie du mit diesem Tool den Verkauf effektiv ankurbeln kannst.

Jetzt scrollen wir noch einmal kurz nach unten:

**Promo-Codes** ^

Verwenden Sie Promo-Codes, um mehr Teilnehmer anzuziehen, sie an bestimmte Gruppen zu verteilen oder Ihre Marketingstrategie zu unterstützen.

ON Promo-Codes

ⓘ Jeder Anbieter von Zahlungssystemen hat einen Mindestbetrag für Transaktionen festgelegt. Liegt der Ticketpreis nach Anwendung eines Promo-Codes unter diesem Mindestbetrag, kann der Betrag aufgerundet werden. [Weitere Informationen](#)

Name des Codes	Wert des Rabatts	Anzahl der Promo-Codes <small>(fakultativ)</small>	Ablaufdatum des Codes <small>(fakultativ)</small>
WINTER2025	40	EUR ▾	20
		Datum von	Datum bis

[ⓘ PROMO-CODE HINZUFÜGEN](#)

Hier richtest du Rabattcodes ein, die du in deiner Marketingkommunikation verwenden oder an bestimmte Zielgruppen senden kannst.

Wie du siehst, ist der Ersteller wirklich sehr einfach, aber keine Sorge: Er ermöglicht recht viel. Schauen wir uns an, wie er in der Praxis genutzt werden kann!

## Starte den Verkauf mit einem Knall: Early Birds

Viele Organisatoren kostenpflichtiger Veranstaltungen machen sich Sorgen, dass der Verkaufsstart schlecht laufen wird. Leider ist das nicht nur demotivierend, sondern bestimmt oft auch die Endergebnisse. Die Regel ist einfach: Je schneller du mit dem Verkauf beginnst, desto besser. Und günstige Konditionen anzubieten ist der beste Weg, um Empfänger zu schnellen Entscheidungen zu ermutigen.

Name des Tickets	Preis der Eintrittskarte	Anzahl der Tickets ⓘ	Preis Verfallsdatum ⓘ
Early birds	35	100	2025-03-22 10:40

Die Early-Bird-Formel funktioniert in diesem Fall perfekt. Wie du sehen kannst, kannst du eine zeitliche Begrenzung verwenden – zum Beispiel einen niedrigeren Preis in der ersten Verkaufswoche festlegen. Du kannst die Aktion auch durch die Anzahl der darin verfügbaren Tickets begrenzen. Aber wichtig: Du kannst beide Einschränkungen kombinieren. Im obigen Beispiel funktioniert es so, dass die ersten 50 Tickets zu Aktionsbedingungen gekauft werden können, aber das spätestens bis zum 21. November.

## Je später, desto teurer: Automatisierung einrichten

Die Early-Bird-Formel kann natürlich weiterentwickelt werden, und viele Organisatoren entscheiden sich dafür. Schließlich verschlafen manchmal selbst Early Birds, aber das bedeutet nicht, dass sie sofort den vollen Betrag bezahlen müssen.

Die Erschöpfung nachfolgender Ticket-Pools ist ein starker Motivator für Menschen, die an deinem Webinar interessiert sind, eine Kaufentscheidung zu treffen. Das gesamte Schema kann daher mehrmals wiederholt werden, aber natürlich erfordert dies eine längerfristige Planung.

Es könnte so aussehen:

**Ermäßigte Tickets**  
Erstellen Sie zeitlich und/oder mengenmäßig begrenzte Rabatttickets

Ermäßigte Tickets

1. Geben Sie den Namen und den Preis des Tickets ein.  
 2. Wählen Sie eine Beschränkung: mengenmäßig (maximale Anzahl von Tickets) und/oder zeitlich (Verfallsdatum).  
 3. Sobald alle Tickets ausverkauft sind oder das Verfallsdatum überschritten ist, können die Teilnehmer das nächste verfügbare ermäßigte Ticket kaufen.  
 4. Sobald alle ermäßigten Tickets nicht mehr verfügbar sind, werden die Basistickets erhältlich sein.

Name des Tickets	Preis der Eintrittskarte	Anzahl der Tickets	Preis Verfallsdatum
Early birds	35	100	2025-03-22 10:40
Ticketpreis1	40	z.B. 50	2025-11-01 10:45
Ticketpreis2	42	z.B. 50	2025-11-13 10:45
Ticketpreis3	45	z.B. 50	2025-12-20 10:45

Nachdem der letzte Pool erschöpft ist, werden Tickets zum Grundpreis verkauft.

# Rabattcodes: Für Werbeaktionen und treue Kunden

Rabattcodes brauchen niemandem vorgestellt zu werden. Es ist eine ausgezeichnete und einfache Möglichkeit, Empfängern spezielle Kaufbedingungen anzubieten. Es funktioniert auch bei Webinaren!

Das Einrichten eines Rabattcodes in ClickMeeting ist sehr einfach. Du definierst den Code-Namen, seinen Wert (kann sowohl als Betrag als auch als Prozentsatz ausgedrückt werden) sowie die Gültigkeitsregeln. Wie in vorherigen Fällen kannst du die Anzahl der verfügbaren Tickets begrenzen, aber auch das Ablaufdatum des Codes angeben. Beide Bedingungen können auch gleichzeitig angewendet werden.

**Promo-Codes** ^

Verwenden Sie Promo-Codes, um mehr Teilnehmer anzuziehen, sie an bestimmte Gruppen zu verteilen oder Ihre Marketingstrategie zu unterstützen.

Promo-Codes

ⓘ Jeder Anbieter von Zahlungssystemen hat einen Mindestbetrag für Transaktionen festgelegt. Liegt der Ticketpreis nach Anwendung eines Promo-Codes unter diesem Mindestbetrag, kann der Betrag aufgerundet werden. [Weitere Informationen](#)

Name des Codes	Wert des Rabatts	Anzahl der Promo-Codes <i>(fakultativ)</i>	Ablaufdatum des Codes <i>(fakultativ)</i>
<input type="text" value="Ticketpreis1"/>	<input type="text" value="100"/> %	<input type="text"/>	Von 2025-03-19 10:5 <input type="text" value="An 2025-03-28 10:50"/> <span style="float: right; color: red;">✖</span>

[+ PROMO-CODE HINZUFÜGEN](#)

So könnte ein Code aussehen, mit dem deine zukünftigen Zuschauer einen Rabatt für die Black Week erhalten. Und da die heiße Weihnachtszeit kurz danach ist, kannst du sofort einen weiteren Code einrichten. Die Aktion beginnt zwei Wochen vor Weihnachten.

Name des Codes	Wert des Rabatts	Anzahl der Promo-Codes <i>(fakultativ)</i>	Ablaufdatum des Codes <i>(fakultativ)</i>
<input type="text" value="BW2025"/>	<input type="text" value="20"/> %	<input type="text"/>	Von 2025-11-24 10:5 <input type="text" value="An 2025-11-30 10:50"/> <span style="float: right; color: red;">✖</span>
<input type="text" value="XMAS2025"/>	<input type="text" value="30"/> EUR	<input type="text"/>	Von 2025-12-10 10:5 <input type="text" value="An 2025-12-24 10:55"/> <span style="float: right; color: red;">✖</span>

[+ PROMO-CODE HINZUFÜGEN](#)

Codes sind auch eine großartige Möglichkeit, um deine treuen Teilnehmer zu belohnen, zum Beispiel Menschen, die an früheren Webinaren teilgenommen haben. Du kannst einen speziellen Code für sie erstellen, den du an eine zuvor separierte Mailingliste sendest.

Oder möchtest du vielleicht einer Gruppe von Mitarbeitern eines bestimmten Unternehmens einen Rabatt anbieten? Erstelle einfach einen weiteren Code und teile ihn mit den Empfängern.

## Codes für deine Partner

Schließlich noch eine interessante Option. Affiliate-Marketing ist eine großartige Möglichkeit, den Ticketverkauf für virtuelle Veranstaltungen zu steigern. Durch den Aufbau von Partnerschaften wirst du großartige Ergebnisse erzielen können. Aber es ergeben sich zwei Herausforderungen: Erstens musst du einen Weg finden, um Verkäufe, zu denen Partner beitragen, einfach abzurechnen. Zweitens solltest du ihrem Publikum attraktive Kaufbedingungen anbieten. Rabattcodes helfen dir, beide Probleme zu lösen.

The screenshot shows a user interface for creating promo codes. It features a table with four rows, each representing a different code. The columns are: 'Name des Codes', 'Wert des Rabatts', 'Anzahl der Promo-Codes (fakultativ)', and 'Ablaufdatum des Codes (fakultativ)'. The 'Wert des Rabatts' column includes a dropdown menu set to '%'. Below the table is a button labeled 'PROMO-CODE HINZUFÜGEN'.

Name des Codes	Wert des Rabatts	Anzahl der Promo-Codes (fakultativ)	Ablaufdatum des Codes (fakultativ)	
INFLU1	20 %		Datum von	Datum bis
INFLU2	20 %		Datum von	Datum bis
INFLU3	20 %		Datum von	Datum bis
INFLU4	20 %		Datum von	Datum bis

PROMO-CODE HINZUFÜGEN

Natürlich hindert dich nichts daran, mehrere Kampagnen gleichzeitig durchzuführen. Ihre geschickte Kombination wird es dir ermöglichen, die besten Ergebnisse zu erzielen.



**Olga Oleksa**

Online Marketing Managerin bei ClickMeeting



04



## Profitieren Sie von den Marketing-Tools von ClickMeeting

Sind Sie besorgt, dass die Werbung für Ihr Webinar teuer und zeitaufwändig ist? Das muss es nicht sein. Um Ihre Reichweite zu erhöhen und mit Ihren Teilnehmern in Kontakt zu bleiben, können Sie die in Ihrem ClickMeeting-Konto enthaltenen Builder verwenden. Darüber hinaus erhalten Sie mit der in allen Automated-Plänen verfügbaren Automatisierung noch mehr Möglichkeiten. Sehen Sie sich an, wie es funktioniert!

### Bereiten Sie personalisierte Einladungen vor

Ein professionelles Image erfordert nicht nur hochwertige Inhalte, sondern auch einen einheitlichen Stil. Bei ClickMeeting können Sie alle Ihre Inhalte ganz einfach an Ihre Marke anpassen und sicherstellen, dass Sie einen zusätzlichen Nutzen erzielen.

Beginnen Sie mit personalisierten Einladungen für Ihre Teilnehmer. In **ClickMeeting können Sie die Einladungen entsprechend Ihrem Branding und dem Thema des Webinars anpassen**. Sie finden diese Option in den Einstellungen für das Erscheinungsbild in Ihrem Konto. Sie können das E-Mail-Layout, das Profil des Moderators, die Links oder den Veranstaltungsplan anpassen. Sie können Bilder, Texte oder herunterladbare Dateien hinzufügen. Denken Sie daran, Ihre Änderungen zu speichern. Sie sind startklar!

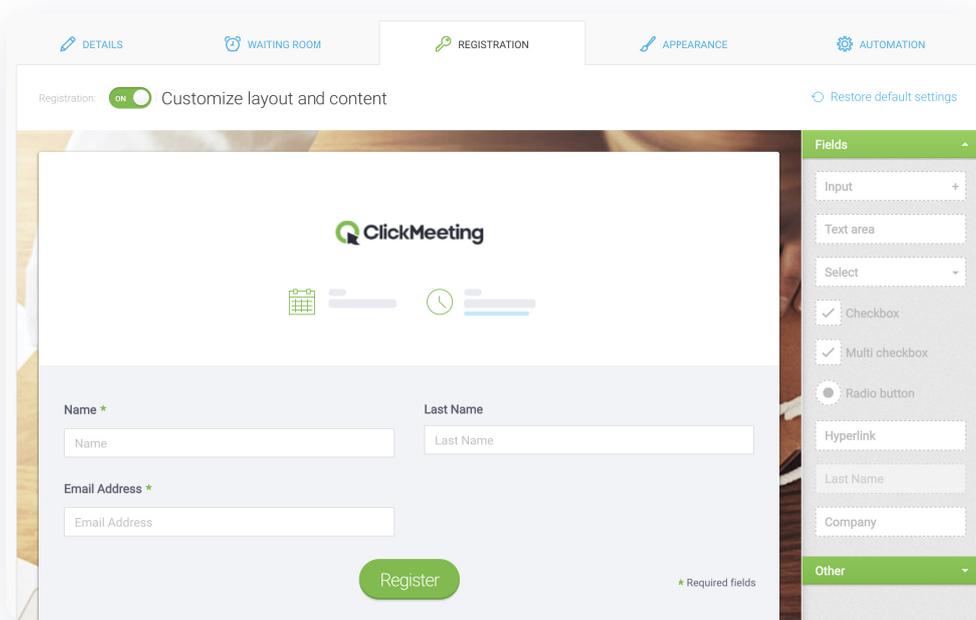
The screenshot shows the 'Customize content and appearance' interface. At the top, there are tabs for 'Content' and 'Branding', and a 'Restore default settings' link. The main area is divided into two columns. The left column displays a preview of the registration page with a blue header containing a 'LOGO' placeholder, a profile picture of 'John Smith', and a 'Join' button. The right column contains a settings sidebar with sections for 'Initial layout', 'Event elements', and 'Additional elements'. The 'Initial layout' section shows a preview of the registration form layout.

Im selben Abschnitt ändern Sie auch die Einstellungen für das Erscheinungsbild des Veranstaltungsraums und der Profilseite.

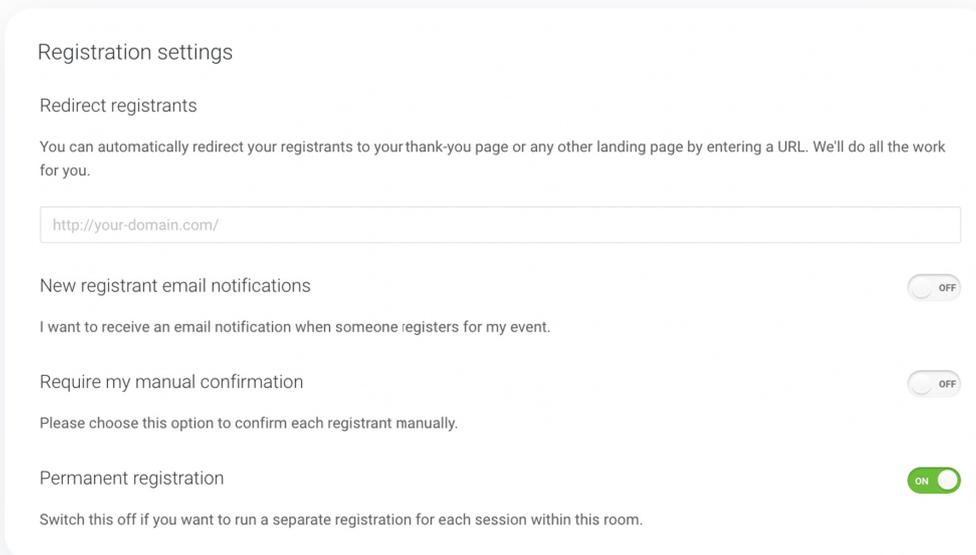
## Bereiten Sie eine attraktive Registrierungsseite vor

Die Registrierungsseite der Veranstaltung ist ein weiterer Inhalt, den Sie anpassen sollten. Sie ist für jedes Ihrer Webinare einzigartig und wird von jedem Teilnehmer gesehen, unabhängig davon, ob Sie direkte Einladungen versenden oder die Anmeldung über eine separate Landingpage fördern.

**Beginnen Sie auf der Registrierungsseite mit der Anpassung der erforderlichen und optionalen Felder.** Dies ist ein wichtiger Schritt, da er bestimmt, welche Daten Sie über die Teilnehmer sammeln (und z. B. in Ihr CRM-System exportieren, wenn Sie die Integration nutzen). Mit dem Registrierungsformular können Sie eine Kontaktdatenbank erstellen, die es Ihnen ermöglicht, Personen, die an Ihrer Marke interessiert sind, mit Ihren Mitteilungen zu erreichen (einschließlich derjenigen über zukünftige Veranstaltungen).



Abschließend **können Sie sich die zusätzlichen Optionen** unten auf der Seite ansehen. Hier können Sie zum Beispiel die Umleitung der Teilnehmer auf eine Website Ihrer Wahl einstellen.



Mit dieser Option können Sie Ihr Publikum überzeugen, eine Aktion durchzuführen, an der Sie interessiert sind. Ein Beispiel: Während eines Webinars ermutigen Sie die Teilnehmer, sich für einen Sprachkurs anzumelden. Sie zeigen eine Handlungsaufforderung-Schaltfläche mit einem Link zur Registrierungsseite an.

Wenn Sie eine Weiterleitung hinzufügen, können Sie außerdem eine Seite mit einer Liste anderer Sprachkurse anzeigen, für die sich die Teilnehmer anmelden können.

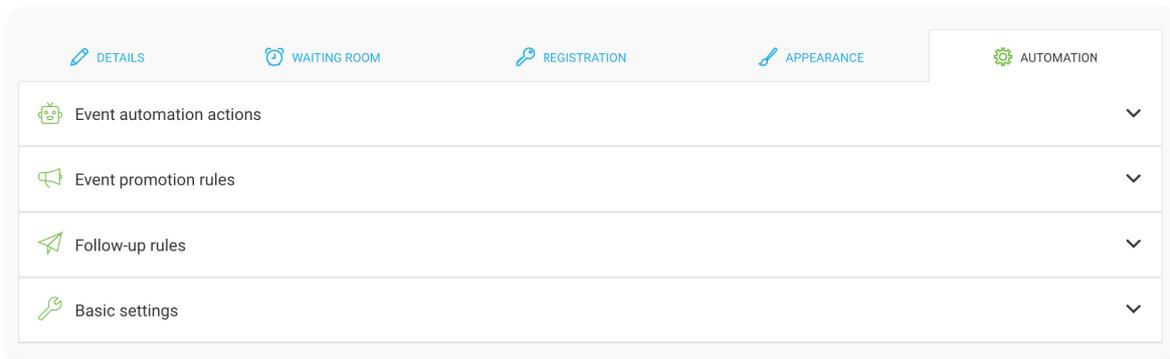
Im **Bereich Veranstaltungsregistrierung** können Sie auch Benachrichtigungen für jeden registrierten Teilnehmer aktivieren oder eine manuelle Bestätigung vornehmen. Es ist eine hilfreiche Sicherheitsfunktion, um jeden Teilnehmer zu verifizieren und sicherzustellen, dass nur eine ausgewählte Gruppe an Ihrem Webinar teilnimmt. Zum Beispiel wird niemand mit einer E-Mail unter der Domain eines Konkurrenten vorbeikommen können.

## Verwalten Sie Ihre Kontakte in Ihrem Adressbuch

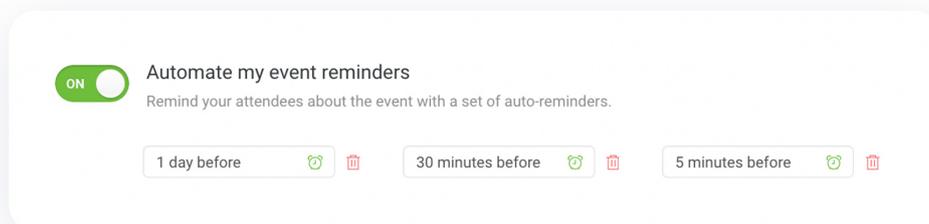
Wenn Sie noch kein Adressbuch haben, sollten Sie sich über die Vorteile informieren. In diesem Buch geht es nicht nur darum, Kontakte zu importieren und zu katalogisieren. **In erster Linie können Sie damit Personen zu Ihren Veranstaltungen einladen und ihnen dann Follow-up-Nachrichten oder andere Mitteilungen senden.** Jeder dieser Kontakte verfügt über wichtige Daten wie E-Mail oder Standort. Auf dieser Grundlage können Sie Gruppen erstellen und personalisierte Veranstaltungen durchführen. Verwenden Sie die Option Exportieren, wenn Sie die Daten z. B. an Ihre CRM-Plattform übertragen möchten, wo sich Ihr Vertriebsteam um die Erwärmung Ihrer Leads kümmert.

## Automatisieren Sie Ihre E-Mail-Kommunikation

E-Mails sind nach wie vor einer der wichtigsten Kommunikationskanäle im digitalen Marketing. Sie helfen Ihnen auch bei der Kommunikation mit Ihren Teilnehmern und Personen, die sich für Ihr Webinar interessieren könnten. Gehen Sie zum Abschnitt Automatisierung, um mehr über die verfügbaren Optionen zu erfahren.



**Vergessen Sie bei der Planung einer Veranstaltung nicht die Werbe- und Follow-up-Aktivitäten.** Die ersten werden dazu beitragen, dass sich die Teilnehmer genau daran erinnern, wann das Webinar stattfindet und was das Thema ist. Die Verwendung von automatischen Veranstaltungserinnerungen wird Ihnen helfen, den Prozentsatz der Webinarer Teilnahme und damit die Konversion zu erhöhen. In ClickMeeting können Sie festlegen, wann die Teilnehmer eine Erinnerung an ihr E-Mail-Postfach erhalten sollen und wie viele Erinnerungen gesendet werden sollen.



Nach der Veranstaltung ist es eine gute Idee, mehrere **Follow-up-Optionen** zu nutzen. Zunächst können Sie eine **Danke-Seite mit Ihrer URL** einrichten. Sie wird allen Teilnehmern des Webinars direkt nach der Veranstaltung angezeigt. Dies ist eine gute Möglichkeit, die Teilnehmer auf eine Landingpage mit einer Handlungsaufzuruf-Schaltfläche umzuleiten.

Wenn Sie beispielsweise ein Webinar veranstaltet haben, in dem die Teilnehmer aufgefordert wurden, sich für eine Online-Geburtsschule anzumelden, ist es eine gute Idee, gleich nach der Veranstaltung eine Registrierungsseite einzurichten. Es ist viel wahrscheinlicher, dass sich die Teilnehmer direkt nach dem Webinar registrieren, als mehrere Stunden oder Tage nach der Veranstaltung.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist eine **automatisierte Danke-Nachricht** an diejenigen, die an der Veranstaltung teilgenommen haben. Dies ist ein Schritt, den die Teilnehmer erwarten, und ein Ort, an dem Sie einige wertvolle Materialien einfügen können. In ClickMeeting können Sie beispielsweise einen Link zu Ihrer Profilseite, ein Teilnahmezertifikat, eine Aufzeichnung der Veranstaltung (oder andere Dateien aus Ihrer Dateibibliothek) und eine Schaltfläche mit der Bitte um Feedback hinzufügen.

**Automatic thank-you email**

Send a thank-you email to contacts who attended your event. Add files you want to share.

Add a custom message:

Hello!

Thank you for attending my webinar. You can also find a recording of the event and additional materials below. I hope you enjoy them!

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

Add a certificate for your attendees [Certificate preview](#)

Add an event recording

Add a feedback button

Add files from file library:

[+ Add more files](#)

**Ein Zertifikat kann auch ein wichtiger Teil Ihres Marketingplans sein.** Schließlich freut sich jeder über eine Bestätigung, wenn er etwas Wertvolles gelernt hat. Bei ClickMeeting ist der Prozess der Ausstellung von Zertifikaten einfach und vollständig automatisiert. Alles, was Sie tun müssen, ist, das entsprechende Kästchen im Abschnitt Danke-Nachricht anzukreuzen.

Ein ebenso wichtiger Schritt bei der Webinarwerbung ist die Follow-up-Nachricht. Teilnehmer, die an den Inhalten der Veranstaltung interessiert sind, werden sich die Follow-up-Materialien gerne ansehen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie die von Ihnen erwartete Aktion durchführen – zum Beispiel den Besuch Ihrer Website oder die Anmeldung für zukünftige Webinare.

Sie können auch Personen kontaktieren, die nicht am Webinar teilgenommen haben, obwohl sie registriert waren. Im Inhalt sollten Sie sie an das Thema der Veranstaltung erinnern und sie etwa dazu auffordern, sich die Aufzeichnung anzusehen (die Sie automatisch an die Nachricht anhängen können). Auf diese Weise hat der Teilnehmer, auch wenn er nicht aktiv am Webinar teilgenommen hat, dennoch die Möglichkeit, sich über den Inhalt zu informieren und Ihrem Unternehmen näher zu kommen.

**Automatic follow-up email**

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

Add a custom message:

Hello!  
Thank you for attending my webinar. You can also find a recording of the event and additional materials below. I hope you enjoy them!

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

Add an event recording

Add files from file library:

[+ Add more files](#)

---

**Automatic invitations for my next events**

Send auto-invitations to those who attended your event, and to those who didn't.

Choose the next event for those who attended. Invite them to:

meeting  
Permanent

[Choose event](#)

Choose the next event for those who registered but didn't attend. Invite them to:

[Choose event](#)

Der letzte Follow-up-Schritt kann eine automatisierte Einladung zur nächsten Veranstaltung sein. Wenn Sie eine Reihe von Webinaren veranstalten, können Sie Personen einladen, die sich für eines der Webinare angemeldet haben, um die Zahl der Teilnehmer zu erhöhen und Ihren Erfolg zu sichern!

## Möchten Sie eine größere Reichweite? Streamen Sie auf YT oder FB!

Wenn Sie sich fragen, was Sie sonst noch tun können, um für Ihr Webinar zu werben, dann gibt es noch eine weitere Möglichkeit, die sich anbietet. **Binden Sie Ihre Community ein, die Sie bereits auf Facebook oder YouTube versammelt haben.** Sie können ClickMeeting so einrichten, dass Ihre Veranstaltung automatisch in den sozialen Medien gestreamt wird. So können Fans dieser Kanäle Live-Webinare ansehen, darauf reagieren und andere Personen markieren, die möglicherweise an den Inhalten interessiert sind. Es wird Ihre Reichweite vergrößern und Ihr Image als Spezialist bei Ihren Fans verbessern. Übrigens können Sie Ihre Webinar-Aufzeichnung nach der Veranstaltung auch automatisch auf YouTube veröffentlichen.

## Sie suchen mehr? Profitieren Sie von der Integration

Sie können ein paar weitere Schritte unternehmen, um Ihre Veranstaltungen effektiv zu bewerben. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen bereits Tools zur Verwaltung von Kundenbeziehungen einsetzen, können Sie diese in ClickMeeting integrieren und von einem

The screenshot shows the 'Social Media' settings in ClickMeeting. It features two main sections:

- Publish event on my profile page:** A toggle switch is turned 'ON'. Below it, a note says 'Switch this on to promote the upcoming event on your profile page.' A button labeled 'See your profile page' is visible in the top right corner.
- Auto-stream my event on social media:** A toggle switch is turned 'ON'. Below it, a note says 'You will stream your event on one of your social media channels. Choose which one:'. There are two radio button options: 'Facebook' and 'YouTube', with 'YouTube' selected. Below these are two input fields: 'Server URL address:' and 'Stream name/key:'.

To the right of the 'Auto-stream' section is a 'Choose a room layout you want to stream' section. It asks to 'Decide how your live stream will look like on your social media channels:' and offers two options:

- Content, AV pod, and top bar:** A preview image shows a layout with a video, a chat window, and a top bar. The text describes it as 'A great way to present your content and build up your brand awareness.' This option is selected with a green checkmark.
- Content only:** A preview image shows a layout with only the video content. The text states 'Your audience will only see your presentation.'

automatisierten Datenfluss profitieren. Durch die Integration mit Zapier können Sie ClickMeeting zum Beispiel mit mehr als 1.500 Anwendungen verknüpfen. Darüber hinaus werden Sie automatisch mit Tools wie GetResponse und Pipedrive verbunden. Dies erleichtert Ihnen und Ihren Mitarbeitern die Arbeit mit den Kunden und schafft einen einzigen Marketingbereich, um die Webinare und Konversionen zu verwalten, die sie Ihnen zur Verfügung stellen.



**Paweł Łaniewski**

Content Marketing Experte ClickMeeting



05



## Erreiche Millionen von Zuschauern mit Multistreaming

Webinare helfen dabei, eine Vielzahl von Zielen zu erreichen. Sie funktionieren auch perfekt, wenn du das größtmögliche Publikum erreichen möchtest, beispielsweise um deine Expertenmarke aufzubauen oder deine Produkte, Kurse oder... bezahlte Webinare zu bewerben.

Wie kannst du am effektivsten sogar Millionen von Menschen gleichzeitig erreichen? Natürlich musst du dort sein, wo dein Publikum Zeit verbringt. Und sie nutzen mit Sicherheit soziale Medien. Aber hier taucht ein weiteres Problem auf: Eine Person scrollt vielleicht durch Facebook, eine andere holt Neuigkeiten auf X nach, eine dritte durchstöbert Fotos und Reels auf Instagram, eine vierte verfolgt Streams auf Twitch, und jemand anderes bevorzugt möglicherweise kurze Videoformate auf TikTok.

Wie verbindest du all das? Genau dafür hast du ClickMeeting! Unten erfährst du, wie du deine Veranstaltung gleichzeitig auf mehreren sozialen Plattformen übertragen kannst, um das größtmögliche Publikum zu erreichen. Wie viele genau? Hier gibt es wirklich keine Grenzen!

## Wie funktioniert Multistreaming? Sende auf jeder Plattform!

Zunächst einmal die wichtigsten Informationen zu dieser Funktion. Multistreaming ermöglicht es dir, eine Veranstaltung gleichzeitig auf bis zu fünf Plattformen zu übertragen. Und im Grunde überall:

- |    |           |    |   |
|----|-----------|----|---|
| 01 | YouTube   | 06 | Twitch  |
| 02 | Facebook  | 07 | TikTok  |
| 03 | LinkedIn  | 08 | Vimeo   |
| 04 | Instagram | 09 | Telegram  |
| 05 | X         | 10 | Dienste, die nicht auf der Liste stehen, über benutzerdefinierte RTMP-URL |

Wie du siehst, sind alle beliebten Social-Media-Plattformen verfügbar, die zusammen... über 11 Milliarden Nutzer haben. Hier ist der Beweis: 2,7 Milliarden YouTube + 2,958 Milliarden Facebook + 1 Milliarde LinkedIn + 2 Milliarden Instagram + 0,45 Milliarden X + 0,14 Milliarden Twitch + 1 Milliarde TikTok + 0,2 Milliarden Vimeo + 0,7 Milliarden Telegram

Und wenn du woanders übertragen möchtest, kannst du immer deinen eigenen Stream mit einer benutzerdefinierten RTMP-URL konfigurieren. Die Möglichkeiten sind also praktisch unbegrenzt.

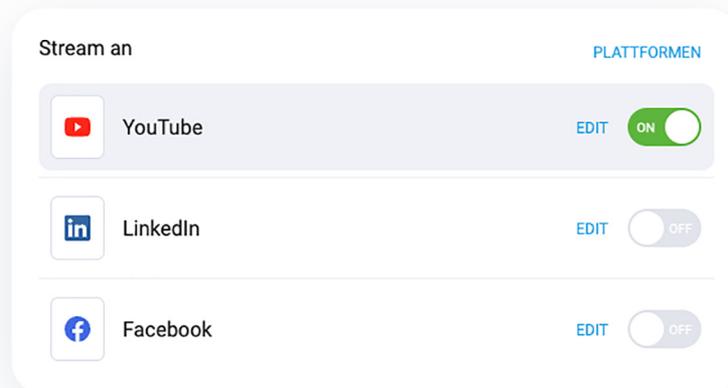
## Wie überträgt man gleichzeitig auf mehreren Plattformen?

Die Konfiguration mehrerer Streams und das Erreichen so vieler Menschen weltweit muss schwierig sein, oder? Nichts könnte weiter von der Wahrheit entfernt sein! Sieh, was du tun musst.

Klicke vor deinem ersten Stream auf dieses Symbol im Seitenmenü des Veranstaltungsraums.



Es erscheint ein Fenster, in dem du Plattformen konfigurieren kannst.



Klicke auf "Bearbeiten" und gib dann die erforderlichen Daten ein. Um die vollständige Liste der Dienste zu erweitern, klicke auf "Plattformen".

Markiere dann einfach mit den entsprechenden Schaltern, wo du übertragen möchtest. Natürlich kannst du bestimmte Streams jederzeit auf die gleiche Weise ausschalten. Klicke auf die Schaltfläche "Live gehen!", um mit dem Streaming zu beginnen. Fertig!

## Marketing-Veranstaltung? Übertrage auf sozialen Medien!

Okay, jetzt weißt du, was Multistreaming in sozialen Medien ist und wie man es aktiviert. Es ist Zeit, sich Szenarien anzusehen, in denen diese Funktion besonders nützlich sein wird.

Sicherlich sind soziale Medien der natürliche Verbündete von Marketing-Veranstaltungen. Und davon gibt es wirklich ziemlich viele! Laut unserem neuesten State of Online Events-Bericht hatte fast jede fünfte Veranstaltung auf ClickMeeting im Jahr 2024 diesen Charakter.



Wann lohnt es sich, das Broadcasting auf so vielen Social-Media-Plattformen wie möglich zu aktivieren, auf denen deine Marke präsent ist?

- **Aufbau von Markenbewusstsein:** Du möchtest sicherlich die Bekanntheit deiner Marke steigern, unabhängig davon, ob du eine persönliche Marke aufbaust oder ein größeres Unternehmen entwickelst. Die Übertragung wertvoller Inhalte auf mehreren Plattformen gleichzeitig ermöglicht es dir, verschiedene Zielgruppen zu erreichen und ein zusammenhängendes Image als Experte auf deinem Gebiet aufzubauen. Regelmäßige Auftritte auf verschiedenen sozialen Plattformen sorgen dafür, dass potenzielle Kunden sich deine Marke effektiver merken.
- **Produkt- und Dienstleistungseinführungen:** Stell dir vor, du führst ein neues, innovatives Produkt auf dem Markt ein. Anstatt mehrere separate Präsentationen zu organisieren, kannst du eine dynamische Veranstaltung durchführen, die alle interessierten Personen gleichzeitig erreicht. Das spart nicht nur Zeit, sondern schafft auch eine einheitliche Marketingbotschaft über alle Plattformen hinweg.

- **Q&A-Sitzungen mit Experten:** Deine Kunden haben sicherlich viele Fragen zu deinen Produkten oder Dienstleistungen. Indem du eine Frage-und-Antwort-Sitzung mit Experten als Multistream organisierst, gibst du Nutzern verschiedener sozialer Plattformen die Möglichkeit, sich mit den Inhalten vertraut zu machen. Es ist eine großartige Möglichkeit, eine engagierte Community rund um deine Marke aufzubauen.
- **Schulungen und Bildungsworkshops:** Multistreaming ermöglicht es dir, ein viel breiteres Publikum mit wertvollem Wissen zu erreichen. Denke daran, dass jede Plattform ihre eigenen Besonderheiten hat – LinkedIn-Nutzer könnten beispielsweise besonders an Business-Inhalten interessiert sein, während TikTok-Zuschauer ein dynamischeres, kompakteres Format bevorzugen. Berücksichtige dies bei der Erstellung deiner Strategie.
- **Branchenveranstaltungen:** Wie wäre es mit der Schaffung eines großen Kongresses, Gipfeltreffens oder einer anderen Veranstaltung, zu der du Experten einlädst, um gemeinsam wichtige Themen zu untersuchen? Es ist eine großartige Möglichkeit, ein professionelles Image aufzubauen, und die Übertragung an mehreren Orten gleichzeitig garantiert eine enorme Reichweite.

## Mehr Teilnehmer für offene Veranstaltungen

Natürlich gibt es einige Veranstaltungen, die ein klar definiertes Ziel haben, nämlich so viele Zuschauer wie möglich zu erreichen. Dazu gehören Wohltätigkeits-Webinare, bei denen Stiftungen über ihre Aktivitäten informieren, potenzielle Spender erreichen, aber auch wichtiges Wissen mit allen interessierten Personen teilen.

Übrigens: Jetzt ist der Empfang von Spenden direkt über ClickMeeting möglich. Nutze einfach die Spendenfunktion, die wir in diesem Artikel ausführlicher beschrieben haben.

# Wie maximiert man die Effekte von Multistreaming?

Das Broadcasting auf mehreren Plattformen ist erst der Anfang. Um das Potenzial dieser Funktion voll auszuschöpfen, lohnt es sich, einige bewährte Praktiken zu befolgen:

- **Passe die Kommunikation an die Besonderheiten der Plattform an:** Bereite verschiedene Beschreibungen und Hashtags vor, die auf den Charakter jeder Plattform zugeschnitten sind. Was auf LinkedIn funktioniert, erfordert möglicherweise einen anderen Ansatz auf TikTok oder Instagram.
- **Plane Interaktionen mit Zuschauern:** Denke daran, dass jede Plattform eigene Tools für die Interaktion mit Zuschauern hat. Es lohnt sich zu überlegen, wie man effektiv auf Kommentare und Fragen reagieren kann, die an verschiedenen Stellen auftauchen. In ClickMeeting kannst du die Reaktionen des Publikums in Echtzeit überwachen und die Diskussion entsprechend moderieren.
- **Bereite zusätzliche Materialien vor:** Nutze die Möglichkeit, während der Übertragung Begleitmaterialien zu teilen. Dies können Präsentationen, Grafiken oder Dokumente sein, die deine Botschaft bereichern und das Engagement der Zuschauer erhöhen.

## Analyse der Effekte und Optimierung

Multistreaming geht nicht nur um eine breite Reichweite, sondern ist auch eine wertvolle Quelle für Daten über dein Publikum. Nach der Veranstaltung lohnt es sich zu analysieren:

- Welche Plattformen haben die meisten Zuschauer angezogen?
- Wo erschienen die wertvollsten Interaktionen?
- Welche Inhalte erzeugten das größte Interesse?

Diese Informationen helfen dir, zukünftige Übertragungen zu optimieren und deine Zielgruppe noch besser zu erreichen. Denke daran, dass effektives Multistreaming nicht nur eine Frage der Technologie ist, sondern vor allem eine durchdachte Kommunikationsstrategie. Dank ClickMeeting hast du ein Werkzeug zur Hand, mit dem du Millionen potenzieller Zuschauer erreichen kannst – nutze es klug, um eine starke Position für deine Marke in der Online-Welt aufzubauen.

**Dominik Balicki**

Senior Video Producer bei ClickMeeting



06



## Wie kann man ein Werbevideo einfach und kostengünstig erstellen?

**Sie planen Ihr Webinar und möchten möglichst viele Teilnehmer ansprechen? In den sozialen Medien ist ein Video wirkungsvoller als statische Banner oder Text. Eine Videoeinladung wäre also sinnvoll. Aber wie geht das? Sie brauchen keine Videobearbeitung oder Nachbearbeitung! Alles, was Sie brauchen, ist ein Smartphone und gute Beleuchtung.**

Die Zukunft gehört unbestreitbar dem Videomarketing. Laut Wyzowl erwarten bis zu 88 % der Zuschauer mehr Videoinhalte von den Marken, denen sie folgen (und dieser Prozentsatz wächst mit jedem Jahr!). Natürlich fällt das Webinar selbst bereits in diese Kategorie, und in der Praxis ist es eine der einfachsten und kostengünstigsten Möglichkeiten, überzeugende Videoinhalte zu erstellen. Wenn Sie jedoch noch mehr Videomaterial haben können, ohne zu viel Geld auszugeben, warum sollten Sie darauf verzichten? Ich zeige Ihnen hier, wie das funktioniert!

### Was brauchen Sie? Sie haben es in Ihrer Tasche!

Viele Menschen geben es auf, ihre eigenen Videos zu erstellen, weil ihnen die professionelle Ausrüstung fehlt. Sie brauchen jedoch keine!

Haben Sie eine Kamera mit Videofunktion? Großartig! Wenn nicht, ist nichts verloren. **Die meisten modernen Smartphones sind für diese Aufgabe völlig ausreichend.** Versuchen Sie, Ihr Telefon stabil und sicher zu platzieren. Wenn Sie kein Stativ haben, improvisieren Sie. Sie werden sicher etwas finden, das Ihr Telefon in der richtigen Höhe hält und stabilisiert. Seien Sie vorsichtig – Silikon ist immer noch nicht billig! Wenn Sie davon ausgehen, dass die meisten Ihrer Zuschauer das Video auf mobilen Geräten ansehen werden, nehmen Sie es vertikal auf. Dies wird die Algorithmen von Facebook dazu bringen, die Sichtbarkeit Ihres Videos zu erhöhen. Wenn Sie sich an Zuschauer auf Computern richten, sollten Sie das Video auf traditionelle Weise aufnehmen – horizontal.

## Der erste Eindruck zählt

Wenn Ihre Ausrüstung bereit ist, gehen Sie zu den inhaltlichen Fragen über. **Bereiten Sie zunächst einen einprägsamen Eröffnungssatz vor, der die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer weckt und sie vor dem Bildschirm hält.** Denken Sie später daran, sich vorzustellen, zu beschreiben, worum es in Ihrem Webinar geht, wann es stattfindet und wie Sie sich für die Teilnahme registrieren können. Haben Sie Ihren Text schon fertig und einstudiert? Es ist an der Zeit, sich um das zu kümmern, was im Hintergrund erscheinen wird.

Denken Sie an den Aufnahmeort und daran, was hinter Ihnen zu sehen sein wird. Haben Sie eine Idee für ein Setting, das mit dem Thema des Webinars zusammenhängt? Wie wäre es mit ein paar Requisiten? Großartig! In jedem Fall sollten Sie versuchen, den Hintergrund optisch ansprechend zu gestalten. Sie können auch extravaganter sein, was die Aufmerksamkeit Ihres Publikums auf sich

ziehen wird. Unser ClickMeeting-Kollege Tomek Bołcun hat genau das getan: Er hat seine Einladung zu einem Webinar über die fünf Schritte zu höherer Konversion bei einem Spaziergang im Wald aufgenommen (gibt es einen besseren Ort, um Schritte zu machen?).





Natürlich können Sie auch in Ihrem Büro oder zu Hause ansprechende Inhalte erstellen. Das ist viel einfacher, da Sie die volle Kontrolle über die Beleuchtung und die Hintergrundgeräusche haben (solange Sie nicht durch einen Nachbarn gestört werden, der Löcher in Ihre Wand bohrt).

Wenn Sie mit einem Experten zusammenarbeiten, der sein Wissen und seine Erfahrung während des Webinars weitergeben wird, bitten Sie ihn, ein Video zu erstellen und es auch in seinen sozialen Medien zu veröffentlichen. So erhöhen Sie Ihre Reichweite.



## Letzte Anpassungen und ... Action!

Es ist mehr als nur ein attraktiver Hintergrund nötig. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, muss das Video außerdem gut ausgeleuchtet sein. Das Licht sollte von vorne oder von der Seite auf Ihr Gesicht fallen. Vergewissern Sie sich außerdem, dass sich hinter Ihnen keine Fenster im Bild befinden.

Vergewissern Sie sich vor der Aufnahme, dass das Set hell genug ist und die Aufnahme nicht überbelichtet ist. Natürlich kommt es nicht nur auf das Bild, sondern auch auf den Ton an. Entspannen Sie sich. Sie müssen nicht gleich zu einem professionellen Mikrofon greifen. Wenn Sie den Ton mit einem Smartphone aufnehmen, achten Sie darauf, dass Sie das integrierte Mikrofon nicht verdecken. Wählen Sie außerdem einen ruhigen Ort. Wenn Sie im Freien aufnehmen, sollten Sie auf den Wind achten.

Wenn alles in Ordnung ist, nehmen Sie mehrere Takes auf und wählen den besten aus. Schneiden Sie dann den überflüssigen Anfang und das überflüssige Ende mit dem Editor heraus, der auf jedem Smartphone verfügbar ist. Fertig!

## Das Video in Ihren sozialen Medien veröffentlichen!

Wie geht es weiter? Gehen Sie einfach in Ihre sozialen Medien und fügen Sie das Video in einen Beitrag ein. Natürlich können Sie diese Inhalte auch bewerben, um ein noch größeres Publikum zu erreichen, und das Video in Anzeigen verwenden. Denken Sie daran, den Registrierungslink unter dem Video einzufügen!

Verschiedene Plattformen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht. Auch die Erwartungen an Videoinhalte sind unterschiedlich. Berücksichtigen Sie sie bei der Erstellung Ihrer Strategie und Skripte.

## Wie lang sollte das Video sein?

Warum schätzt Ihr Publikum Videoformate?

Sie ermöglichen es ihnen, auf einfache, schnelle und attraktive Weise auf für sie relevante Informationen zuzugreifen. Das Internet liebt kurze Videos. Bei einem zu langen Video wird wahrscheinlich schnell weitergescrollt. Wie lang sollte es also sein? Es hängt alles davon ab, wo es veröffentlicht wird:

- **YouTube** ist zweifelsohne die beliebteste Plattform für die Veröffentlichung von Videoinhalten. Sie können dort sogar Material einstellen, das 12 Stunden läuft. Ein 1- bis 2-minütiges Video eignet sich jedoch am besten für Inhalte wie Webinar-Einladungen. Wenn Sie sich entscheiden, Shorts zu erstellen, sollten diese maximal 30 Sekunden lang sein und vertikal aufgenommen werden.
- **Bei Facebook**, beträgt die maximale Videodauer ... bis zu 240 Minuten. Wenn Sie eine große Reichweite erzielen möchten, ist ein Video von maximal 60 Sekunden Dauer am besten geeignet. Und wenn Sie Stories veröffentlichen wollen, beschränken Sie sich auf 20 Sekunden.
- **LinkedIn** ist ein riesiges Netzwerk von Experten. Darüber können Sie potenzielle Kunden viel leichter erreichen. Wenn Sie dort eine Videoeinladung posten möchten, sollte diese etwa 30 Sekunden lang sein.
- Sie wollen ein Video auf **Twitter** posten? Streben Sie etwa 45 Sekunden an.
- **Ein Video auf Instagram** kann 60 Sekunden dauern (Sie können es auf 15 Minuten verlängern, wenn Ihr Nutzer Lust hat, sich durch weitere Folien zu klicken).
- **Eine Story auf Instagram dauert 15 Sekunden.** Laut dem Bericht „Digital 2022“ von Hootsuite generiert dieses Format 72,6 % der Werbereichweite auf dieser Plattform. Natürlich können Sie auch längeres Material aufnehmen, aber denken Sie daran, dass es dann auf mehrere Stories aufgeteilt wird, was sich ebenfalls auf die Aufnahme auswirkt.
- **Reels auf Instagram** sind ein neues Format, das immer beliebter wird. Sie entscheiden selbst, wie lange es dauern wird. Sie können zwischen 15, 30, 45 und 60 Sekunden wählen.
- Möchten Sie sich selbst auf **TikTok** bewerben? Dies ist einer der neuesten Trends im Marketing. Das Video sollte 20–30 Sekunden lang sein.

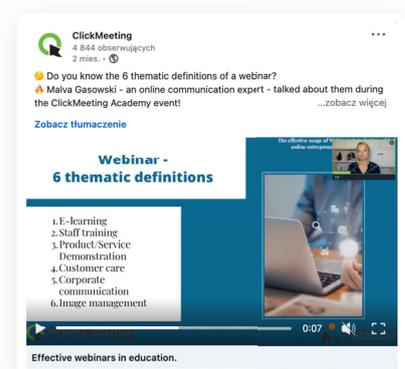
# Nutzen Sie die Aufzeichnung des Webinars!

Ein erfolgreiches Live-Webinar liegt hinter Ihnen? Herzlichen Glückwunsch! Hat es jeder gesehen? Oder sind Sie ein wenig traurig, dass es vorbei ist? Wenn Sie eine Aufzeichnung haben, habe ich ein paar Vorschläge dafür, wie Sie das Beste daraus machen können.

**01 Senden Sie die Aufzeichnung an diejenigen, die sich registriert haben, aber nicht am Webinar teilnehmen konnten.** Nicht jeder Interessierte hatte Zeit, live dabei zu sein. Das heißt aber nicht, dass sie es später nicht finden werden. Bearbeiten Sie die Aufzeichnung und schneiden Sie ggf. den Anfang oder das Ende ab. Sie können sie per E-Mail an eine ausgewählte Gruppe von Personen senden. Wenn Sie Zeit sparen möchten, nutzen Sie die von Olga im Kapitel Nutzen Sie die Marketing-Tools von ClickMeeting ausführlich beschriebene Automatisierung.

**02 Laden Sie die Aufzeichnung herunter und wählen Sie die besten Passagen aus.** Wenn einige Momente des Webinars besonders beeindruckend waren und Sie denken, dass sie Aufmerksamkeit erregen könnten, machen Sie ein kurzes Video und verwenden Sie es in den sozialen Medien. Fügen Sie einen Link zur gesamten Webinar-Aufzeichnung unter dem Video ein. Bei der Planung des Webinars sollten Sie an solche Auszüge denken. Machen Sie davor und danach ein paar Sekunden Pause und stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Folien haben. So können Sie sie hinterher leichter ausschneiden.

**03 Nutzen Sie ein On-Demand-Webinar,** um Leads zu generieren und Ihren Kundenstamm auszubauen. Wenn Ihr Webinar darauf abzielt, neue Leads zu gewinnen, dann ist diese Option genau das Richtige für Sie. Erstellen Sie ein On-Demand-Webinar und fügen Sie die Aufzeichnung des Webinars als Hauptinhalt ein. Wenn Sie möchten, können Sie eine Umfrage oder einen Handlungsaufruf hinzufügen.



Posten Sie einen Link zu der Aufzeichnung in den sozialen Medien, zum Beispiel. Auf diese Weise bauen Sie sich auch ein Publikum auf, das zu Ihren zukünftigen Veranstaltungen eingeladen werden könnte.

- 04 Das Webinar lief so gut, dass es sich lohnt, es noch ein paar Mal zu wiederholen? **Verwenden Sie ein automatisiertes Webinar**, damit Sie nicht alles immer wiederholen müssen. Fügen Sie die Aufzeichnung als Hauptinhalt des automatisierten Webinars hinzu, fügen Sie eine Umfrage und einen Handlungsauftrag ein. Wenn Ihnen die Interaktion mit den Teilnehmern wichtig ist, können Sie trotzdem an der Veranstaltung teilnehmen, sich aber diesmal voll und ganz auf das Chatten und die Beantwortung von Fragen konzentrieren.



**Mateusz Iwanowski**

SEO/SEM Specialist bei ClickMeeting



07



## Erhöhen Sie die Online-Sichtbarkeit mit einer Profilseite

**Das Prinzip des Internets ist einfach: je mehr Sichtbarkeit, desto besser. Um sie aufzubauen, können Sie auch Ihre Profilseite bei ClickMeeting nutzen, zumal Sie diese kostenlos mit Ihrem Plan erhalten!**

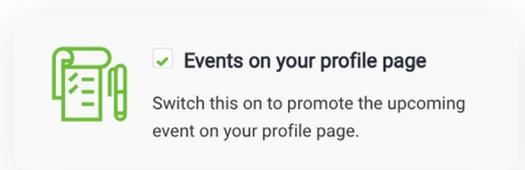
Sicherlich nutzen Sie Google täglich, um die Informationen zu erhalten, die Sie interessieren. Das ist genau das, was Ihre Teilnehmer tun, wenn sie nach Webinaren, Kursen oder Schulungen suchen. Wenn Sie bei Google gut platziert sind, wird Ihr Veranstaltungsraum aus allen Nähten platzen. Wie macht man das also? Es ist nicht immer notwendig, viel Geld in die Dienste von SEO-Spezialisten zu investieren oder eine eigene Website einzurichten.

Im Folgenden zeige ich Ihnen, wie Sie das Beste aus Ihrer Profilseite herausholen können.

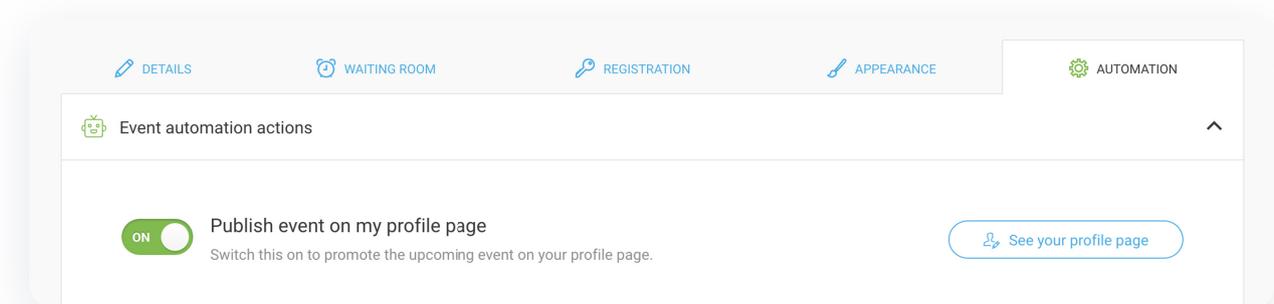
## Profilseite: Ihre Webinar-Bibliothek

Wenn Sie viele Online-Veranstaltungen erstellen, ist es gut, wenn Sie alles an einem Ort haben. Sie brauchen jedoch keine separate Website zu erstellen, die als Archiv für Ihre vergangenen Webinare und als Kalender für die Registrierung für kommende Veranstaltungen dient. Eine Profilseite bietet diese Funktionen (und viele mehr!).

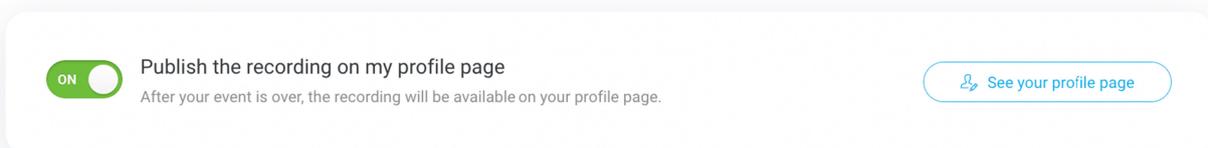
Beachten Sie, dass die Informationen über Ihre Veranstaltungen aus Sicherheitsgründen nicht automatisch auf der Profilseite erscheinen werden. Um dies zu ändern, gehen Sie zu den erweiterten Einstellungen und wählen Sie die entsprechende Option.



Sie können dies auch im Automatisierungsfenster auswählen, wenn Sie ein neues Ereignis erstellen:



Etwas weiter unten können Sie die automatische Veröffentlichung von Webinar-Aufzeichnungen auf Ihrer Profilseite einstellen:



Wie sieht das in der Praxis aus? An einem einzigen Ort können Ihre Teilnehmer:

- sich für geplante Veranstaltungen registrieren,
- an On-Demand-Webinaren teilnehmen,
- sich Aufzeichnungen von Ereignissen ansehen, die bereits stattgefunden haben.

The screenshot shows a user interface with two tabs: 'Upcoming events' (active) and 'Recordings'. Below the tabs is a list of six items, each with a title, a URL, a 'PERMANENT' status icon, and a 'JOIN' button.

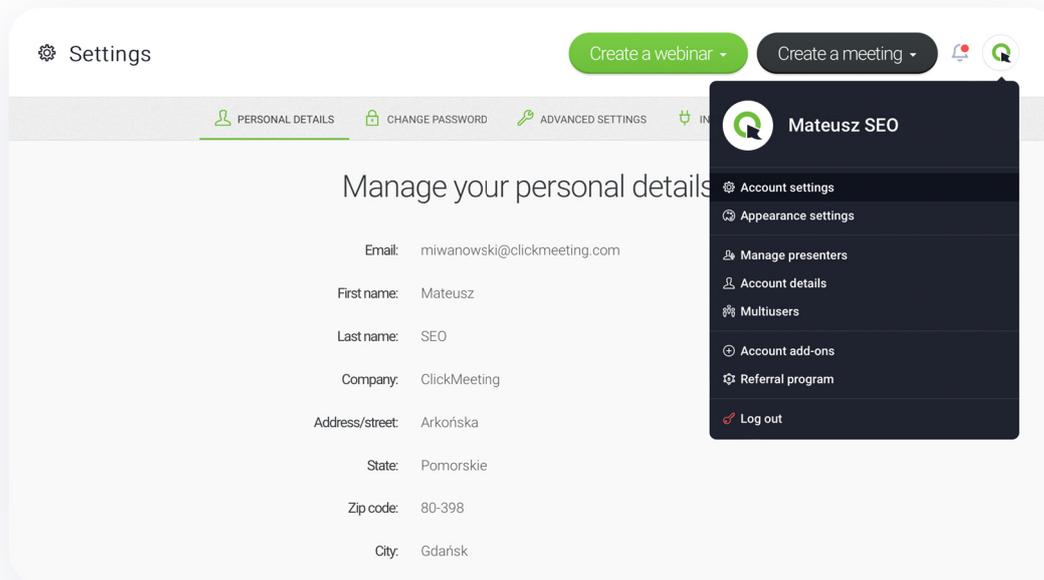
Title	URL	Status	Action
Twoje pierwsze wydarzenie w ClickMeeting	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting">https://webinars.clickmeeting.com/twoje-pierwsze-wydarzenie-w-clickmeeting</a>	PERMANENT	JOIN
Poznaj funkcje ClickMeeting	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting">https://webinars.clickmeeting.com/poznaj-funkcje-clickmeeting</a>	PERMANENT	JOIN
Discover ClickMeeting features	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/discover-clickmeeting-features">https://webinars.clickmeeting.com/discover-clickmeeting-features</a>	PERMANENT	JOIN
Your first ClickMeeting event	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/your-first-clickmeeting-event">https://webinars.clickmeeting.com/your-first-clickmeeting-event</a>	PERMANENT	JOIN
Effective webinars in business and education. All you need to know to run them	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/effective-webinars-in-business-and-education-all-you-nee...">https://webinars.clickmeeting.com/effective-webinars-in-business-and-education-all-you-nee...</a>	PERMANENT	JOIN
5 kroków do wyższej konwersji dzięki automatyzacji webinarów	<a href="https://webinars.clickmeeting.com/5-krokow-do-wyzszej-konwersji-dzieki-automatyzacji-we...">https://webinars.clickmeeting.com/5-krokow-do-wyzszej-konwersji-dzieki-automatyzacji-we...</a>	PERMANENT	JOIN

Denken Sie daran, dass **Sie die volle Kontrolle darüber haben, was auf Ihrer Profilseite erscheint**. Sie haben auch einen großen Einfluss darauf, wie es angezeigt wird und ob Suchmaschinen-Algorithmus sie schätzen werden.

## Die Landingpage Ihres Webinars

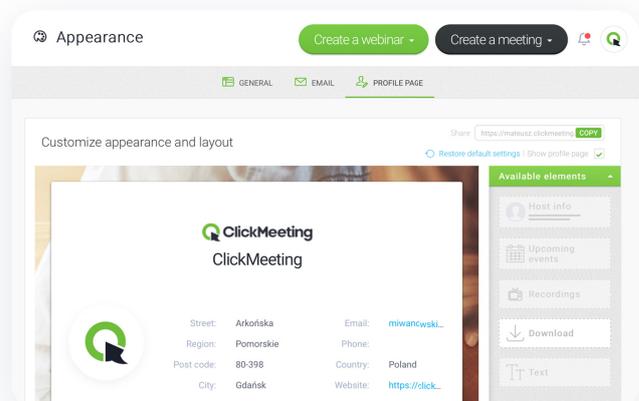
Wenn Sie den in Ihrem Konto verfügbaren Builder verwenden, kann Ihre Profilseite als vollwertige Landingpage fungieren. Google indiziert sie ebenfalls, so dass nichts dagegen spricht, dass sie in den Suchergebnissen für die Suchbegriffe, an denen Sie interessiert sind, angezeigt wird. Damit dies geschieht, müssen Sie ein wenig daran arbeiten.

Sie finden alles, was Sie brauchen, im Bereich Einstellungen.



Beginnen Sie mit der Bearbeitung des Profils des Moderators. Wenn Sie alle Felder ausfüllen, wird Ihre Profilseite mit relevanten Inhalten für die Suchmaschine angereichert und ein Expertenimage aufgebaut. **Fügen Sie zum Beispiel Ihr Foto oder das Logo der Marke, für die Sie werben, hinzu.** Sie können auch Ihren Markennamen in das Feld Name eingeben. Auf diese Weise besteht eine gute Chance, dass die Profilseite zusammen mit Ihrer Website in den Suchergebnissen erscheint. Um die Profilseite selbst zu bearbeiten, gehen Sie zu den Einstellungen für das Erscheinungsbild.

Wie Sie sehen, können Sie auf der Seite mehr als nur einen Eintragsblock und einen Veranstaltungskalender einfügen. Zum Beispiel steht Ihnen ein benutzerdefiniertes Textfeld zur Verfügung. So können Sie Informationen über Ihre Veranstaltungen oder Ihr Unternehmen präsentieren und die Relevanz aus Sicht der Suchmaschinen verbessern.



# Optimieren Sie die Beschreibung auf Ihrer Profilseite

Bereiten Sie eine detaillierte Beschreibung Ihrer Webinare und eine Präsentation Ihrer Marke vor. Sie können u. a. Überschriften, Aufzählungspunkte und verschiedene Formatierungen verwenden und so mühelos für die richtige Gliederung des Textes und seinen visuellen Aspekt sorgen.

**Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie einen Text von mindestens 2.500 Zeichen verfassen und mindestens drei H2-Überschriften verwenden.** Achten Sie darauf, dass Ihr Markenname und Schlüsselwörter, die sich auf Ihr Unternehmen beziehen, im Text (und in den Überschriften) erscheinen. Bleiben Sie jedoch natürlich: Achten Sie auf die Einhaltung der Grammatikregeln und vermeiden Sie eine zu große Dichte ähnlicher Sätze.

Wie finden Sie Schlüsselwörter, die Ihr potenzielles Publikum in Suchmaschinen eingibt? Zu diesem Zweck können Sie viele kostenpflichtige Tools verwenden. Das müssen Sie aber nicht, vor allem nicht, wenn es nur einer Ihrer Marketingkanäle ist. Es gibt zwei kostenlose Lösungen, die völlig ausreichend sind.

Die erste ist der Keyword Planner von Google. [https://ads.google.com/intl/pl\\_pl/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner/) Er wird für die Gestaltung von Google Ads-Kampagnen verwendet (die Sie natürlich auch nutzen können!), eignet sich aber auch gut für die Gewinnung von organischem Traffic – also Traffic, der über die Suchmaschine kommt.

Um zu sehen, wie beliebt ein bestimmtes Schlüsselwort ist und um ähnliche Schlüsselwörter zu entdecken, geben Sie den Begriff, der Sie interessiert, in die Suchmaschine ein. Nehmen wir zum Beispiel an, Sie haben sich auf Online-Schneiderekurse spezialisiert:

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term is 'sewing online course'. The location is set to 'Poland and United States' and the language is 'English'. The search is for 'Google' and covers the period 'Nov 2021 - Oct 2'. The interface shows 'Broaden your search' with suggestions like '+ sewing courses', '+ sewing', '+ sewing online', '+ embroidery online course', and '+ sewing online training'. It also shows 'Exclude adult ideas' and 'Add filter' options. A table of keyword ideas is displayed with columns for Keyword (by relevance), Avg. monthly searches, Three month change, YoY change, Competition, Ad impression share, Top of page bid (low range), and Top of page bid (high range).

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
sewing online...	100 - 1K	0%	0%	High	-	PLN3.56	PLN11.83
online sewin...	1K - 10K	0%	0%	High	-	PLN3.56	PLN10.92
free tailoring ...	10 - 100	0%	0%	Low	-	PLN2.79	PLN11.70
free sewing c...	100 - 1K	0%	+900%	Low	-	PLN1.87	PLN6.85
learn to sew ...	100 - 1K	0%	0%	High	-	PLN2.70	PLN8.44

AnswerThePublic (<https://answerthepublic.com/>) ist ebenfalls eine gute Inspirationsquelle. Es funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip: Geben Sie einen Begriff (z. B. "Online-Schneiderekurs") in eine Suchmaschine ein und Sie erhalten eine umfangreiche Liste ähnlicher Suchbegriffe in einem attraktiven grafischen Format.



**Katarzyna Kopacz**

Performance Marketing Spezialistin ClickMeeting

**08**

## Bezahlte Werbung für bezahlte Webinare

Du hast bereits ein Webinar-Thema. Du weißt, was du vermitteln möchtest und an wen. Aber wie ziehst du das richtige Publikum zu deiner Veranstaltung an? Wenn du über die Ressourcen verfügst, können bezahlte Werbekampagnen dir dabei helfen.

### Welchen Werbekanal wählen?

Einfach ausgedrückt – denjenigen, den dein Publikum nutzt. Die universellsten Optionen könnten einige der größeren Kanäle sein: Google (Suchanzeigen, Banner auf verschiedenen Websites und YouTube) oder Meta (Facebook und Instagram), aber vielleicht lohnt es sich, spezifischere Kanäle zu nutzen – LinkedIn, X, Reddit oder Quora.

Jedes dieser Systeme hat seine Vor- und Nachteile. Es liegt ganz bei dir, welches du wählst. Denke jedoch daran, dass mit präziserer Nutzer-Zielgruppenausrichtung die Kosten für solche Werbung steigen werden. Je nach Branche könntest du bei Meta oder Google Webinar-Anmeldungen für etwa 3-8 \$ pro Stück erhalten, während es bei LinkedIn 15 \$ oder mehr sein könnten. Denke daran, Kampagnen speziell für das Webinar-Anmeldungsereignis zu optimieren. Wenn du nicht weißt, wie du ein solches Ereignis einrichtest, findest du online viele Schritt-für-Schritt-Anleitungen, und einige Systeme verfügen über einfache und intuitive Tools zur Erstellung von Veranstaltungen (z.B. Metas Event-Setup-Tool).

Zum Einstieg lohnt es sich, mit Meta zu beginnen – es ist ein (mäßig) benutzerfreundliches Werbesystem für Anfänger und relativ kostengünstig.

## Wie bestimmt man das Budget?

Leider gibt es auf diese Frage keine klare Antwort außer dem universellen "es kommt darauf an."

Wenn dies deine erste Werbekampagne ist und du nicht einmal sicher bist, ob du diese Form der Werbung fortsetzen wirst, kannst du mit einem täglichen Budget von etwa 5 \$ beginnen. Bei einer optimalen Werbezeit von etwa 2 Wochen ergibt das insgesamt knapp 75 \$. Dieser Betrag sollte nicht zu schmerzhaft sein, falls die Kampagne nicht erfolgreich ist, aber er wird dir ermöglichen, erste Daten zu sammeln. Basierend auf diesen Daten kannst du entscheiden, das Budget für diese Kampagne sowie für zukünftige Kampagnen weiter zu erhöhen.

Wenn du beispielsweise 10 Anmeldungen für 75 \$ (7,50 \$ pro Anmeldung) erhältst, kannst du in Zukunft davon ausgehen, dass ein Webinar zu einem ähnlichen Thema, das auf ähnliche Zielgruppen ausgerichtet ist, vergleichbare Kosten pro Anmeldung haben wird. Um also 100 Personen für ein Webinar zu gewinnen, benötigst du ein Budget von mindestens 750 \$.

## Welche Werbematerialien vorbereiten?

Je nach gewähltem Kanal benötigst du unterschiedliche Werbemittel. Für YouTube wird Video unerlässlich sein, für Google-Suchanzeigen – Überschriften und Beschreibungen. Wenn du dich jedoch für Werbung auf Meta entscheidest, schlage ich folgende Materialien vor:

- 01 Landing Page:** Das absolute Minimum, du musst schließlich Veranstaltungsanmeldungen sammeln. Mit der ClickMeeting-Anmeldeseite hast du die Möglichkeit, eine Veranstaltungsagenda und eine kurze Präsentationsbeschreibung hinzuzufügen. Nutze diesen Raum, um den Nutzer zur Anmeldung zu überzeugen. Vergiss nicht die Integration mit den Analysetools des von dir genutzten Werbekanals!

- 02 Statische Grafik mit wesentlichen Informationen:** Titel, Datum und Uhrzeit der Veranstaltung, Ticketpreis und ein Foto des Webinar-Präsentators. Es lohnt sich auch, einen CTA – Call to Action – einzubauen. Lass den Nutzer sofort wissen, was er tun soll. Natürlich achten wir mehr auf Werbemittel, die andere Menschen zeigen, und das Vorhandensein der wichtigsten Details ermöglicht es dem Nutzer zu entscheiden, ob er an der Veranstaltung interessiert ist oder nicht. Das "Verstecken" einiger Details könnte verlockend erscheinen, da es den Nutzer dazu veranlassen würde, nach diesen Informationen zu suchen, aber meiner Erfahrung nach werden solche Nachrichten oft ignoriert. Alles nach dem Prinzip "Lass mich nicht nachdenken!"
- 03 Video, in dem der Präsentator zu dem Webinar einlädt:** Ein kurzer Teaser, der das Problem eines potenziellen Kunden präsentiert, das während des Webinars behandelt wird. Auf diese Weise kann der Nutzer beurteilen, ob ihm dieser Präsentator gefällt (was, entgegen dem Anschein, enorm wichtig ist – man kann ein Live-Webinar nicht vorspulen ;)).
- 04 Anzeigentext:** Sollte von den ersten Worten an Aufmerksamkeit erregen, damit der Nutzer auf "mehr sehen" klicken möchte. Füge den Titel, Datum und Uhrzeit des Webinars, eine kurze Beschreibung dessen, was besprochen wird, und den Ticketpreis ein. Denke daran, dass der Text klar und visuell leicht zu erfassen sein sollte – du kannst zum Beispiel eine Liste der drei wichtigsten Punkte erstellen, die du bei der Veranstaltung besprechen wirst, oder Emoticons verwenden, um das Auge auf das Datum zu lenken. Wie bei Grafiken – vergiss den CTA nicht.

## Wie wählt man die richtige Zielgruppe im Werbesystem?

Du hast bereits dein Budget festgelegt und Werbematerialien vorbereitet. Du weißt, wen du erreichen möchtest, aber wie genau gehst du vor?

- 01 Die meisten Werbesysteme bieten verschiedene Zielgruppenoptionen** – nach Alter, Geschlecht, geografischem Standort, Interessen oder sogar besuchten Websites. Normalerweise begegne ich hier zwei extrem unterschiedlichen Reaktionen: entweder Begeisterung und der Wunsch,

absolut alle passenden Optionen auszuprobieren, oder Überforderung und Entscheidungslähmung. Bleib einfach ruhig und beachte einige wichtige Regeln.

**02 Schließe bereits registrierte Personen aus** Es ist Verschwendung des Budgets, auf Personen abzielen, die sich bereits für deine Veranstaltung angemeldet haben. Erstelle eine Zielgruppenliste, die registrierte Personen sammelt, und schließe sie von jedem Anzeigenset aus. Du kannst dies basierend auf der URL (z.B. der Anmelde-Dankesseite) oder dem Registrierungsereignis tun. Auf diese Weise stellst du sicher, dass du Personen erreichst, die die von dir gewünschte Aktion ausführen werden.

**03 Miss deine Kraft an deinen Absichten** Wenn du ein kleines Budget hast, verfehlt das Targeting von Gruppen von beispielsweise 10 Millionen Menschen den Zweck. Denke auch daran, dass dein Produkt wahrscheinlich nicht für jeden bestimmt ist. Experimentiere mit dem Eingrenzen von Gruppen, indem du neue Kriterien hinzufügst. Wenn du Eltern von Oberstufenschülern erreichen möchtest, wähle nicht nur die Option "Eltern", sondern grenze sie auf Eltern von Teenagern ein (Meta hat unter anderem genau solche Optionen) und füge Interessen wie Nachhilfe hinzu. Versuche, ein Gleichgewicht zwischen zu großen und zu kleinen (und teuren!) Zielgruppen zu finden.

**04 [Meta] Interessen werden sehr locker Nutzern zugeordnet** Hast du jemals eine Anzeige in deinem Feed gesehen, die so absurd war, dass du nur sagen kannst "geh nach Hause, Algorithmus, du bist betrunken"? Ich definitiv, mehr als einmal. Hauptsächlich weil Meta einen sehr liberalen Ansatz bei der Zuweisung von Interessen an Nutzer hat. Wie sonst lässt sich erklären, dass ich laut Facebook an "Zäunen und Toren" interessiert bin (ich wohne in einem Mehrfamilienhaus), an "medizinischer Kleidung" (liegt es an einem Freund, der im Marketing für eine bestimmte bekannte Arztfirma arbeitet?) oder an "Arbeitskleidung" (danke an ClickMeeting, dass es keinen Dresscode hat!)? Ich wette, auch du hast solche Eigenheiten – du findest sie in den Datenschutzeinstellungen von Facebook. Überprüfe sie und behalte immer im Hinterkopf – ein Interesse macht noch keinen Kunden. Je mehr semantisch ähnliche Interessen du verwendest, desto größer ist die Chance auf eine gute Übereinstimmung zwischen dem Nutzer und deiner Veranstaltung.

- 05 Testen, testen, testen!** Theoretisch kannst du alle Targeting-Optionen, die zu deinen Kunden passen, in einem Anzeigenset auswählen, aber das ist nicht die beste Methode. Du wirst auf diese Weise nicht genau erfahren, welcher Kundentyp eher bereit ist, sich für ein Webinar anzumelden, oder ob sie Video- oder statische Anzeigen bevorzugen. Versuche, deine Zielgruppen in Segmente zu unterteilen – zum Beispiel Kleinunternehmer, Marketingfachleute, Eltern kleiner Kinder, Reiseliebhaber – und überprüfe, wie sie abschneiden. Vielleicht ist eine Gruppe, die vermeintlich Potenzial hatte, tatsächlich nicht an der Veranstaltung interessiert, die du organisierst? Du wirst es nicht wissen, wenn du dein Publikum nicht segmentierst, also teste und ziehe Schlussfolgerungen für die Zukunft.

## Best Practices

Was ist sonst noch zu beachten?

- 01 Teile Anzeigensets in Prospecting (für völlig neue Zielgruppen) und Remarketing (für Nutzer, die dich kennen) auf und denke daran, Remarketing von jedem Prospecting-Set auszuschließen.** Remarketing ist oft die günstigste zu erreichende Gruppe, daher können sich Systeme darauf konzentrieren, wenn du ihnen nicht eindeutig verbietest, dies zu tun.
- Warum lohnt es sich, Personen Anzeigen zu zeigen, die dich bereits kennen? Weil du in den meisten Fällen nicht 100% der Personen, die dich kennen, mit deiner Nachricht erreichst. Wenn du 100 Personen auf deiner Mailingliste oder 1.000 Follower auf Instagram hast, wird nicht jeder immer die E-Mail öffnen und lesen, ebenso wie Algorithmen deinen Beitrag nicht immer allen Followern zeigen werden.
- 02 Verwende keine Reichweiten- oder Awareness-Kampagnen, wenn du keine Erfahrung mit Werbekampagnen hast.** Es ist sehr leicht, dein Budget für sie zu verbrennen und keine messbaren Ergebnisse zu erzielen. Halte dich an Konversions- (Kontakte) und/oder Website-Traffic-Kampagnen.
- 03 Lass die Kampagne sogar bis zu der Stunde aktiv sein, in der das Webinar beginnt.** Last-Minute-Anmeldungen kommen vor, und die Wahrscheinlichkeit, dass solche Personen zur Veranstaltung erscheinen, ist größer.



**Paweł Łaniewski**

Content Expert bei ClickMeeting



09



## Geben Sie Ihrem Webinar ein zweites Leben

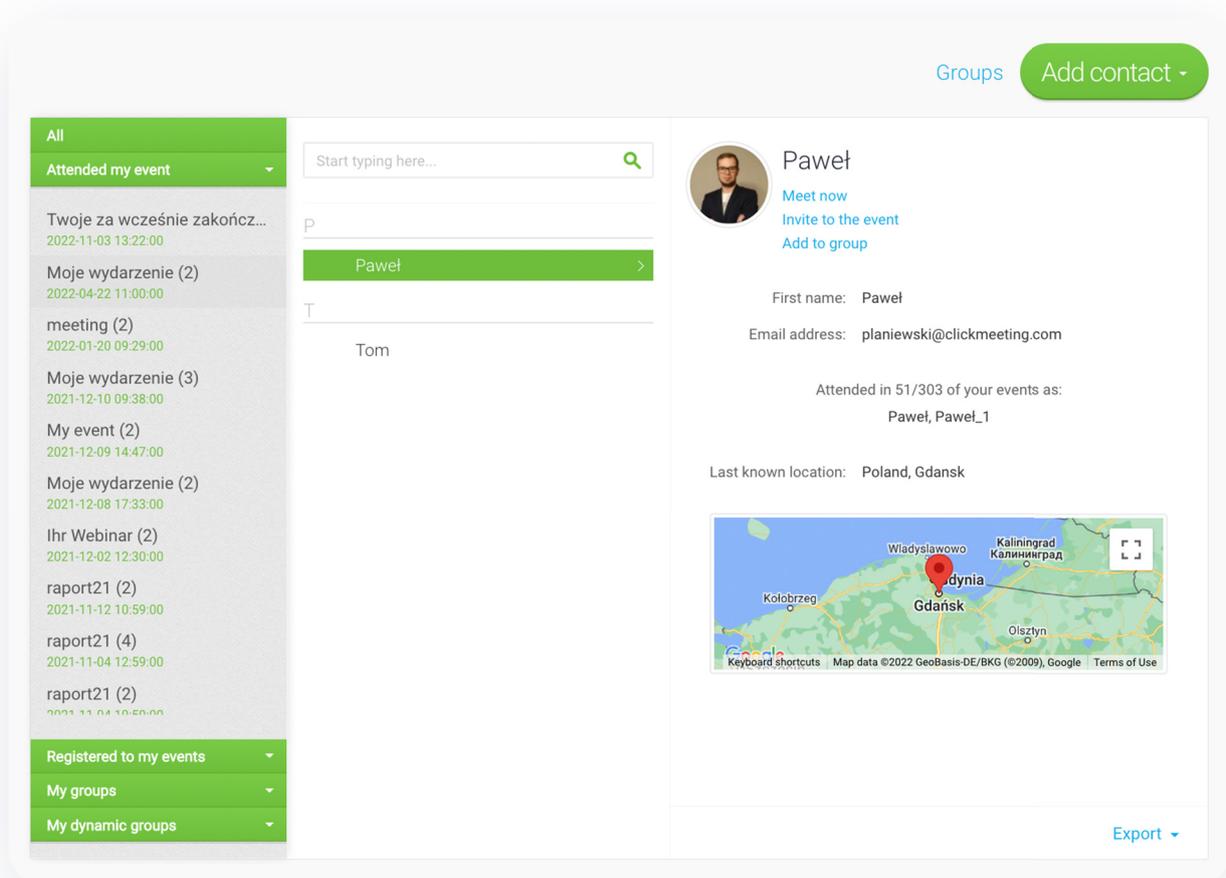
**Ihre Live-Veranstaltung ist vorbei? Das heißt aber nicht, dass Sie sie einfach vergessen müssen. Ganz im Gegenteil. Wenn Sie die Webinar-Aufzeichnung gut nutzen, werden Sie erfolgreich für Ihr Unternehmen und Ihre zukünftigen Projekte werben.**

Verbinden Sie Webinar-Werbung mit einem Zeitaufwand, den Sie besser für das verwenden sollten, was aus Sicht Ihres Unternehmens wichtig ist? Das muss es nicht sein. Die Wiederverwendung von Inhalten ist in der Welt des digitalen Marketings äußerst beliebt. Warum ist das so? Damit können Sie großartige Ergebnisse erzielen und, was am wichtigsten ist, Zeit sparen. Im Folgenden zeige ich Ihnen, wie Sie die Aufzeichnung eines bereits stattgefundenen Webinars nutzen können, um eine Zielgruppe aufzubauen und überzeugende Inhalte zu erstellen, mit denen Sie Ihre kommenden Veranstaltungen bewerben können.

# Automatisieren Sie Ihre Kontaktaufnahme

Um die Anzahl der Teilnehmer zu erhöhen, die Ihre Veranstaltungen regelmäßig besuchen, reicht es nicht aus, sie mit Ihren Botschaften anzusprechen. Es nützt nichts, wenn sie sich nicht für Ihre Angebote oder die Themen interessieren, die bei Ihren Veranstaltungen am häufigsten behandelt werden. Wenn andererseits ein bestimmtes Thema für sie von Bedeutung ist, werden sie mit Sicherheit eher an zukünftigen Webinaren teilnehmen und die Angebote Ihres Unternehmens in Anspruch nehmen. **Der beste Weg, für Ihre Webinare zu werben, ist der Aufbau einer Kontaktliste** mit den Daten von Personen, die Ihre Webinare bereits besucht oder sich dafür angemeldet haben.

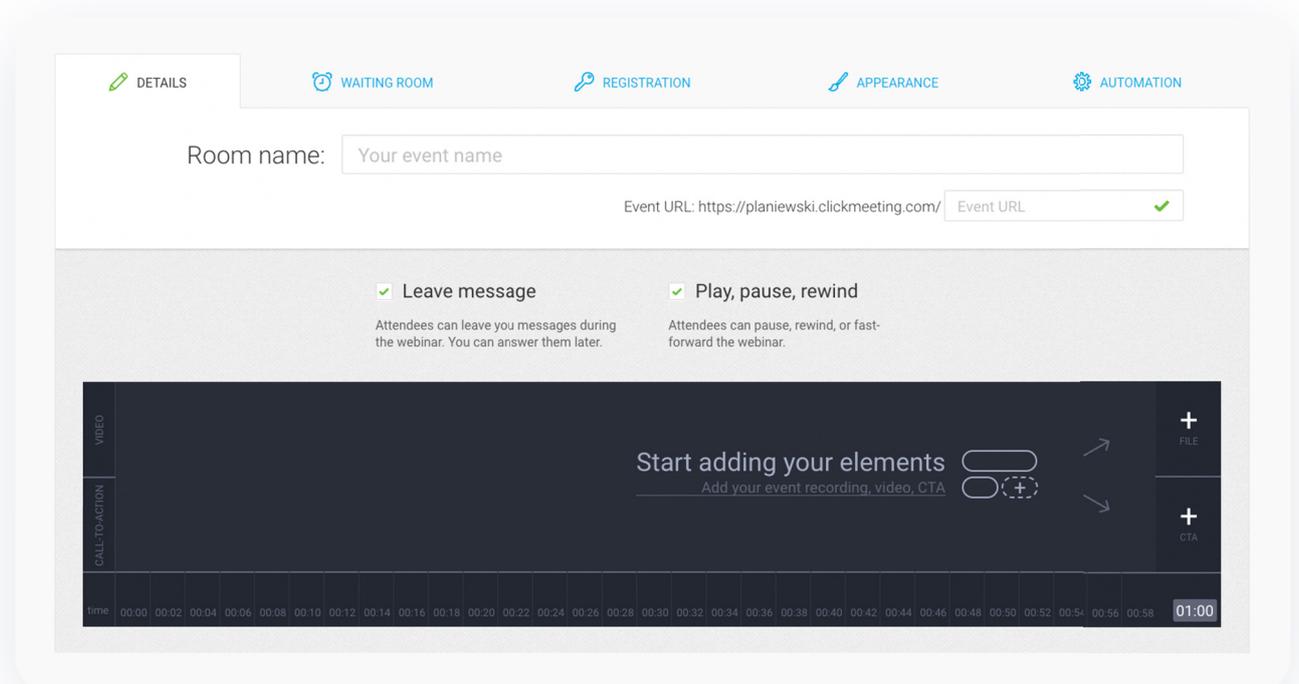
Sie können das mit ClickMeeting tun. Die Daten Ihrer Teilnehmer werden automatisch in Ihrem Adressbuch angezeigt. Außerdem können Sie Gruppen von Teilnehmern verwalten und sie zu kommenden Veranstaltungen einladen. Natürlich können Sie dies auch tun, wenn Sie ein neues Webinar erstellen.



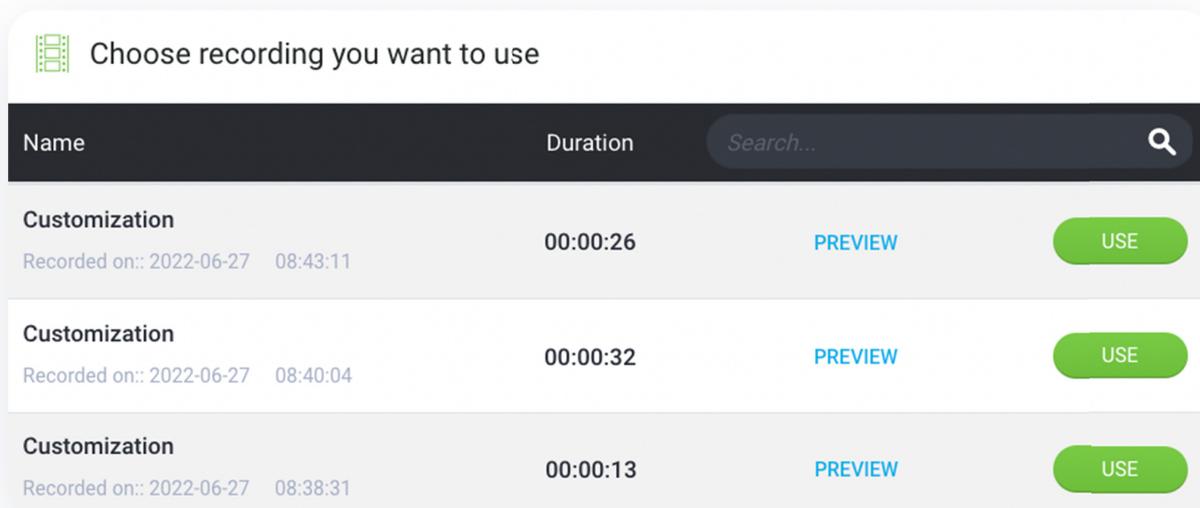
Es ist mehr als nur die Live-Veranstaltung, die es Ihnen ermöglicht, wertvolle Kontaktdaten zu sammeln. In dem automatisierten Plan können Sie auch Folgendes erstellen:

- **Automatisiertes Webinar:** Sie können Ereignisse einrichten, die auf der Grundlage der Aufzeichnung auf Autopilot laufen sollen. Aus der Sicht der Teilnehmer sieht alles wie bei einem Live-Webinar aus: Sie melden sich für die Veranstaltung an (was mehr Leads bedeutet), erhalten einen Link zum Raum, loggen sich ein und nehmen am Webinar teil. Sie können sogar mit Ihnen chatten und andere interaktive Funktionen nutzen, wenn Ihnen danach ist.
- **On-Demand-Webinar:** Sie können den Teilnehmern auch jederzeit Zugang zu den Inhalten bieten. Dies ist eine großartige Möglichkeit, um Leads zu erhalten und auch Interaktivität zu bieten.

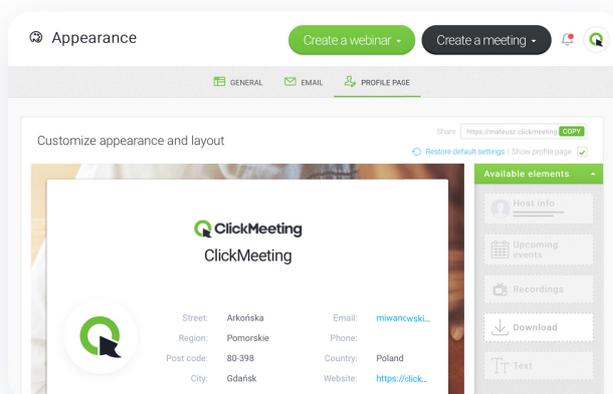
Der einfachste Weg, sie vorzubereiten, wäre die Verwendung einer vorbereiteten Aufzeichnung eines Live-Webinars.



Wählen Sie dazu die Option "Datei hinzufügen" und wählen Sie eine bestimmte Aufzeichnung.



Um Daten zu erfassen, bereiten Sie das Anmeldeformular auf die gleiche Weise vor wie für das Live-Webinar. Vergessen Sie nicht, Felder einzufügen, die es Ihnen ermöglichen, die Daten der registrierten Personen für Marketingzwecke zu verarbeiten. Damit haben Sie eine einfache und legale Möglichkeit, sie unter anderem zu zukünftigen Veranstaltungen einzuladen.



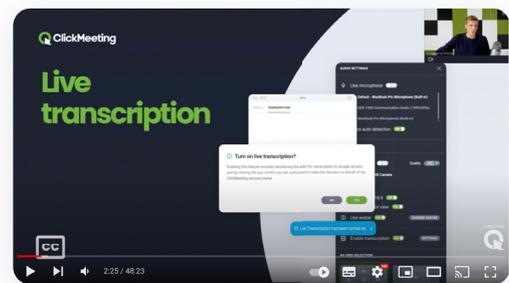
Dann können Sie eine On-Demand-Veranstaltung oder ein automatisiertes Webinar auf die gleiche Weise bewerben wie Ihre Live-Webinare. Sie können auch einen Link zu Ihrem Registrierungsformular an interessierte Personen senden, zum Beispiel an potenzielle Kunden, die Ihnen in den sozialen Medien Nachrichten schicken. Auf diese Weise wird Ihre Kontaktbasis auch ohne Ihre direkte Beteiligung wachsen.

## Neue Inhalte aus einer Aufzeichnung erstellen

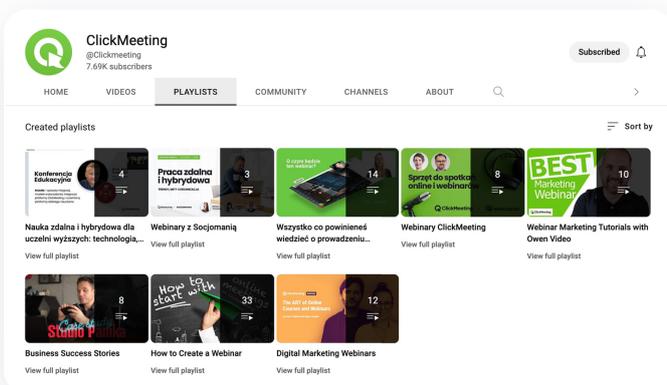
Die Vorbereitung eines Live- oder automatisierten Webinars ist nur eine von vielen Möglichkeiten. Wenn Sie eine Aufzeichnung der Veranstaltung haben, können Sie auch schnell eine Menge neuer Inhalte erstellen, um für Ihr Unternehmen und kommende Veranstaltungen zu werben. Dies ist vor allem eine großartige Möglichkeit, Zeit zu sparen, Ihre Reichweite zu erhöhen und Ihr Publikum zu begeistern.

## Veröffentlichen Sie eine Aufzeichnung auf YouTube und erstellen Sie eine Webinar-Bibliothek

Die Zukunft des Marketings gehört zweifelsohne Videoformaten. Die Erstellung von Aufzeichnungen ist jedoch mit hohen Kosten verbunden und erfordert professionelle Werkzeuge und Fähigkeiten. Wenn Sie Webinare veranstalten, wird es einfacher sein.



Denken Sie zunächst daran, Ihre Aufzeichnungen auf YouTube zu veröffentlichen. Mit der verfügbaren Integration können Sie diesen Prozess vollständig automatisieren.



Expertenwissen aufbauen. Darüber hinaus können Sie thematische Wiedergabelisten zusammenstellen, Ihre eigene Wissenszone einrichten und Ihrem Publikum bequemen Zugang zu Inhalten bieten. Und das alles innerhalb der YouTube-Plattform.

## Bereiten Sie andere Videoformate vor

Im modernen Videomarketing werden kurze Formen immer beliebter. Sie werden von den sozialen Medien bevorzugt und auch in der Werbung eifrig genutzt.

**Wenn Sie eine Webinar-Aufzeichnung haben, können Sie einfach und schnell Shorts oder Reels erstellen, die auf Instagram verfügbar sind.** Alles, was Sie tun müssen, ist, die spannendsten Teile herauszufischen. Auf diese Weise erhalten Sie viele Videoinhalte, die Ihr Publikum ansprechen und es zu einer bestimmten Aktion bewegen können, z. B. zur Teilnahme an Ihren nächsten Veranstaltungen.

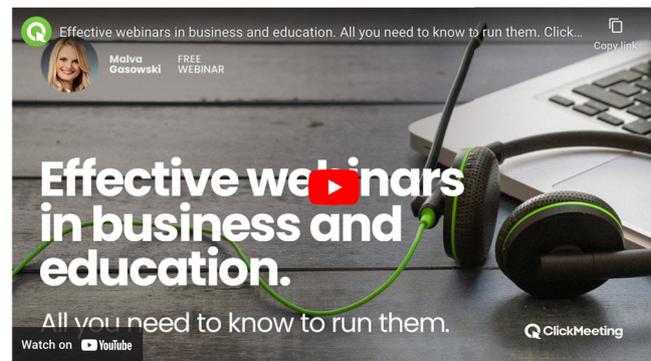
## Erstellen Sie einen Textbericht über das Webinar

Suchen Sie nach Inspirationen für den nächsten Blog-Artikel Ihres Unternehmens? **Bereiten Sie einen Textbericht über das Webinar vor!** Sie können eine Aufzeichnung und eine Transkription der Veranstaltung einbinden (die Funktion zum Herunterladen des Transkriptionsverlaufs, die in ClickMeeting verfügbar ist, ist zweifellos sehr hilfreich). Sie können einfach die vorgestellten Themen beschreiben und Ihren Lesern eine Zusammenfassung des Webinars anbieten. Dies ist natürlich eine hervorragende Möglichkeit, Ihr Fachwissen und Ihre Materialien weiterzugeben.

Webinars are one of the most powerful tools in education and business. They give you the opportunity to establish a direct relationship with your audience, support marketing campaigns or even sales. Of course, you can easily run different types of educational activities, regardless of the form and teaching level.

How to use webinars in the right way? You will learn everything you need during the webinar Effective webinars in business and education. All you need to know to run them hosted by Malva Gasowski.

Below you will find the recording of the event and a text report.

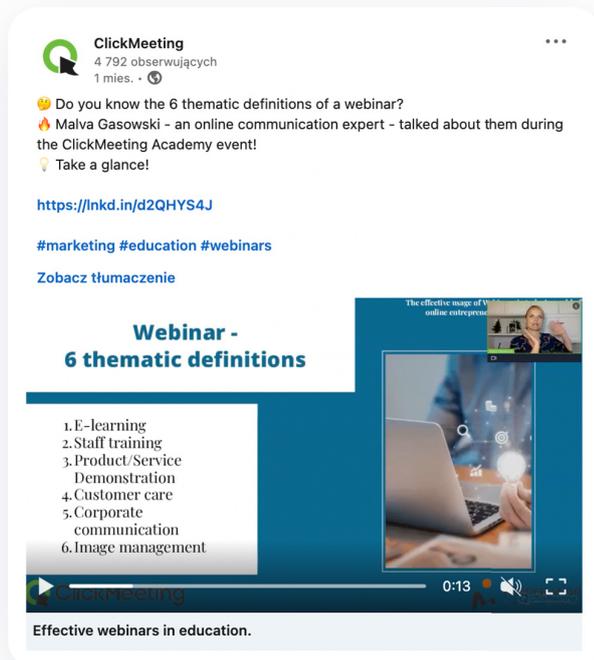


## Erstellen Sie noch mehr Inhalte

Ein Webinar bedeutet in erster Linie, Wissen zu teilen. Dabei gibt es oft Fragen, die eine umfassendere Analyse erfordern. Zusätzlich zu einem Blogbeitrag sollten Sie einen Leitfaden in Form eines E-Books erstellen. Damit können Sie noch mehr Leads anziehen und eine Expertenposition in Ihrer Branche aufbauen.



## Beiträge für soziale Medien sind fast fertig



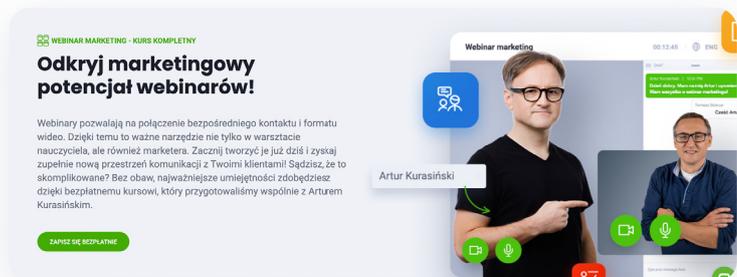
Auf der Grundlage der oben genannten Inhalte erhalten Sie auch solides Material für die Verwendung in den sozialen Medien. Vor allem solche, die Fachwissen belohnen. Wenn Sie anerkannte Persönlichkeiten der Branche zu Ihren Webinaren einladen, erhöht sich die Reichweite sowohl der Beiträge als auch der Veranstaltungen selbst.

## Podcast basierend auf einem Webinar

Ein Webinar ermöglicht es Ihnen, fantastische Geschichten zu erzählen. Viele Nutzer ziehen es jedoch vor, in Form eines Podcasts mit ihnen zu interagieren. **Technische Grundkenntnisse reichen aus, um Ihre Veranstaltung in eine Audioaufnahme zu verwandeln.** Sie können sie dann auf beliebigen Streaming-Plattformen veröffentlichen. Dies ist ein zusätzlicher Kanal, der Ihnen noch mehr Reichweite verschafft und Ihrem Publikum mehr Möglichkeiten bietet, die Inhalte zu erleben.

## Ein Kurs mit einem Zertifikat für die Teilnehmer

Die Organisation von Online-Kursen ist extrem einfach. **Das Webinar-Format eignet sich in diesem Zusammenhang hervorragend.** Mithilfe von



Aufzeichnungen können Sie schnell einen kompletten Kurs vorbereiten, der mit einem automatisch ausgestellten Zertifikat abgeschlossen wird. Anmeldungen bedeuten natürlich mehr Kontakte, die sich für die Themen interessieren, die Sie auf Ihren Veranstaltungen behandeln.

## Planen Sie Ihre Aktivitäten vor dem Start des Webinars

Wie Sie sehen, bietet Ihnen die Aufzeichnung eines Webinars viele zusätzliche Möglichkeiten. Denken Sie also daran, Ihre Ereignisse aufzuzeichnen. **Noch bevor Sie damit beginnen, sollten Sie einen gut durchdachten Aktionsplan entwickeln.** Überlegen Sie, wie Sie die Materialien verwenden werden und passen Sie das Format an die Erwartungen Ihres Publikums an. Das erspart Ihnen eine Menge Arbeit und bringt Ihnen das beste Ergebnis.



**Martyna Grzegorzcyk**

Communications and Outreach Manager bei ClickMeeting



10



## Checkliste für den Veranstalter

Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie den richtigen Werbeplan verwenden. Dies wird Ihnen helfen, die zu erledigenden Aufgaben zu organisieren und sich an jedes wichtige Element zu erinnern. Nachfolgend finden Sie einen Aktivitätsplan, der für ClickMeeting funktioniert. Sie können ihn auch für Ihre Veranstaltungen verwenden!

### Vor dem Webinar

Bereiten Sie Folgendes vor:

- Ein attraktives Webinar-Thema
- Eine Veranstaltung in Ihrem ClickMeeting-Kontopanel
- Den Inhalt Ihrer E-Mails an die Teilnehmer
- Informationen für Veranstaltungspartner
- Social Media-Beiträge und Anzeigeninhalte
- Landingpage für die Veranstaltung/spezieller Blogartikel
- Ein Video, um das Webinar zu bewerben

## 14 Tage vor der Veranstaltung

- Schalten Sie Werbekampagnen in sozialen Medien

## 10 Tage vor der Veranstaltung

- Veröffentlichen Sie einen Blogbeitrag und senden Sie eine E-Mail-Einladung an Ihren Kundenstamm

## 5 Tage vor der Veranstaltung

- Senden Sie eine E-Mail mit einer Erinnerung an die Veranstaltung an registrierte Personen

## Am Tag des Webinars

- Senden Sie eine Erinnerung an die Veranstaltung
- Vergessen Sie nicht, das Webinar aufzuzeichnen
- Senden Sie eine Follow-up-Nachricht

## Nach der Veranstaltung

- Senden Sie die Aufzeichnungen an alle Personen, die sich für das Webinar registriert haben.
- Veröffentlichen Sie die Aufzeichnung auf Ihrem YouTube-Kanal.
- Bereiten Sie einen Textbericht über das Webinar vor und posten Sie ihn zum Beispiel auf Ihrem Unternehmensblog.
- Verwenden Sie Teile der Webinar-Aufzeichnung z. B. in Ihren sozialen Medien.

[www.clickmeeting.com](http://www.clickmeeting.com)



WERBUNG FÜR KOSTENPFLICHTIGE ONLINE-VERANSTALTUNGEN