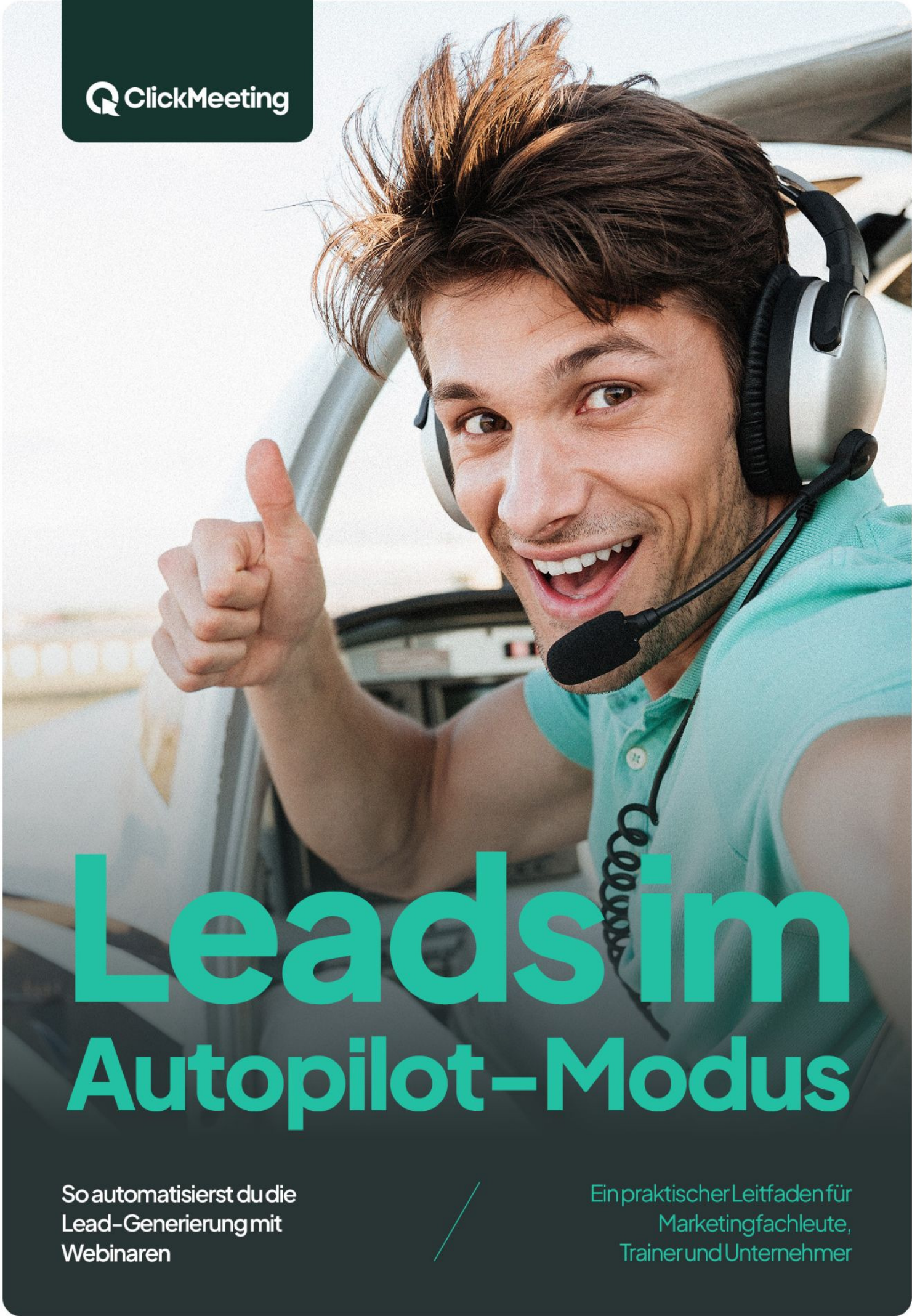




Leads im Autopilot-Modus

So automatisierst du die
Lead-Generierung mit
Webinaren

Ein praktischer Leitfaden für
Marketingfachleute,
Trainer und Unternehmer

Inhalt

Über diesen Leitfaden

Einleitung: 81.018 Leads in einem Jahr. Ohne Cold Calling.

TEIL I. Grundlagen

- Kapitel 1. Warum Webinare? Drei Vorteile, die kein anderer Lead-Magnet hat
- Kapitel 2. Anatomie eines automatisierten Webinar-Funnels

TEIL II. Der Funnel Schritt für Schritt

- Kapitel 3. Anmeldung: eine Seite, die Daten von allein sammelt
- Kapitel 4. Teilnahmequote: die Automatisierung, die deine Leads rettet
- Kapitel 5. Das Event: Kaufsignale in Echtzeit erkennen
- Kapitel 6. Follow-up: die 24 Stunden, die über die Conversion entscheiden

TEIL III. Skalierung

- Kapitel 7. Automatisierte und On-Demand-Webinare: Leads, während du schläfst
- Kapitel 8. Eine Reihe schlägt das Einzelevent
- Kapitel 9. Content-Recycling: ein Webinar, viele Lead-Quellen

TEIL IV. Daten, Recht und Fehler

- Kapitel 10. Datenfluss: vom Formular ins CRM
- Kapitel 11. So misst du, ob es funktioniert
- Kapitel 12. Automatisierung auf der sicheren Seite des Rechts
- Kapitel 13. Sieben Fehler, die einen automatisierten Funnel ruinieren

Anhänge

- Anhang A. Der 30-Tage-Plan
- Anhang B. Checklisten
- Anhang C. Häufige Fragen
- Anhang D. Glossar
- Anhang E. Datenquellen

Wie geht es weiter?

Über diesen Leitfaden

Für wen er gedacht ist

Für alle, die Webinare veranstalten oder das erste planen und wollen, dass daraus Kontakte zu potenziellen Kunden entstehen, ohne bei jeder Ausgabe von Hand nachzuarbeiten. Am meisten herausholen werden Marketingfachleute, die für Lead-Generierung verantwortlich sind, Trainerinnen und Trainer, die Wissen verkaufen, sowie Inhaberinnen und Inhaber kleiner Unternehmen, die selbst die Expertise in ihrem Feld mitbringen.

Was drinsteht

Vier Teile und dreizehn Kapitel, die durch den gesamten Webinar-Funnel führen: von der Anmeldeseite über Teilnahmequote und das Event selbst bis zu Follow-up, Content-Recycling und dem Datenfluss ins CRM. Dazu fünf Anhänge mit einsatzfertigem Material: ein 30-Tage-Plan, Checklisten, Antworten auf die häufigsten Fragen und ein Glossar.

Wie du ihn nutzt

Wenn du bei null anfängst, lies der Reihe nach und arbeite parallel mit Anhang A. Wenn du bereits Webinare veranstaltest und nach einer konkreten Verbesserung suchst, steig direkt in das Kapitel ein, das die schwächelnde Phase behandelt. Jedes Kapitel endet mit einem Kasten **Kurz gefasst**, sodass du schnell erkennst, ob sich das vollständige Lesen lohnt.

Woher die Daten stammen

Alle Marktzahlen zu Online-Events stammen aus dem Report **State of Online Events 2025**, der Daten aus Tausenden Events auf der ClickMeeting-Plattform im Jahr 2025 auswertet. Zitate und Unternehmensergebnisse stammen aus veröffentlichten Case Studies. Die vollständige Quellenliste steht in Anhang E.

Einleitung: 81.018 Leads in einem Jahr. Ohne Cold Calling.

Ein Veranstalter auf ClickMeeting hat 2025 genau 81.018 Leads gesammelt. Ohne Werbebudget in Konzerngröße und ohne Vertriebsteam, das kalte Listen abtelefoniert. Nur regelmäßige Webinare und gut eingerichtete Automatisierung.

Das war kein Einzelfall. Platz zwei in derselben Auswertung: 66.378 Leads. Platz drei: 62.034. Drei verschiedene Branchen, drei verschiedene Geschäftsmodelle, ein Muster – wiederkehrende Events plus ein Prozess, der sich ohne Mehraufwand wiederholt.

Dieser Leitfaden zeigt dir, wie du diesen Prozess aufbaust. Schritt für Schritt, mit konkreten Einstellungen, E-Mail-Sequenzen und den Zahlen, an denen du ablesen kannst, ob es funktioniert.

Das Wichtigste in Kürze

- **Ein Webinar sammelt, qualifiziert und wärmt einen Lead in einem einzigen Prozess** – das Anmeldeformular liefert den Kontakt, das Verhalten im Raum zeigt das Interesse, und die Aufzeichnung arbeitet nach dem Event weiter.
- **Automatisierung beginnt vor der Anmeldung und endet Wochen nach dem Event** – der Webinar-Funnel hat fünf Phasen, und jede richtest du einmal ein und wiederholst sie dann nur noch.
- **Erinnerungen sind der günstigste Weg zu mehr Teilnehmenden** – automatische E-Mails und SMS arbeiten mit Kontakten, die du in der Kampagne längst bezahlt hast. Ein durchschnittliches ClickMeeting-Event zählt 75 Teilnehmende.
- **Der CTA-Button im Webinar-Raum ist Lead-Scoring in Echtzeit** – wer klickt, signalisiert selbst, dass er bereit für ein Vertriebsgespräch ist.
- **Automatisierte und On-Demand-Webinare erzeugen rund um die Uhr Leads** – eine Aufzeichnung kann monatelang ohne dich arbeiten.
- **Eine Reihe schlägt das Einzelevent** – Centrum Verte hat mit der kostenlosen Reihe „HR-Mittwoche“ eine Basis von über 30.000 einmaligen Teilnehmenden aufgebaut, mit durchschnittlich rund 6.000 Anmeldungen pro Event.
- **Fang mit einem Webinar und einer Sequenz an** – die 14-tägige kostenlose Testphase von ClickMeeting reicht für einen kompletten Durchlauf: von der Anmeldeseite bis zum Report nach dem Event.

TEIL I

Grundlagen

Warum sich ein Webinar schneller rechnet als jeder andere Lead-Magnet und woraus der Funnel besteht, den du gleich automatisierst.

Kapitel 1. Warum Webinare? Drei Vorteile, die kein anderer Lead-Magnet hat

Bevor du irgendetwas automatisierst, lohnt sich die Frage, warum sich gerade dieses Format schneller rechnet als ein E-Book oder ein Branchenreport. Es gibt drei Gründe, und jeder wirkt sich direkt auf die Qualität deiner Datenbasis aus.

Was ist ein Lead im Kontext eines Webinars überhaupt?

Ein Lead ist ein einmaliger Nutzer, der sich für dein Event angemeldet und seine Kontaktdaten hinterlassen hat. Klingt banal, aber diese Person hat mehr getan, als eine E-Mail-Adresse einzutippen. Sie hat dir eine Stunde ihrer Zeit zugesagt.

Das ist eine völlig andere Verbindlichkeit als ein Klick auf „PDF herunterladen“. Ein E-Book herunterzuladen kostet drei Sekunden und endet meist in einem Download-Ordner, den nie jemand öffnet. Eine Webinar-Anmeldung bedeutet einen Eintrag im Kalender. Deshalb sind Leads aus Online-Events in der Regel wärmer als die aus klassischen Lead-Magneten, obwohl der Tausch Wert gegen Daten identisch ist.

Im Marketing unterscheiden wir zwei Grundtypen:

- **Marketing Qualified Lead (MQL)** – interessiert am Thema, aber noch nicht bereit für eine Kaufentscheidung. Braucht noch einige Kontaktpunkte mit deiner Marke.
- **Sales Qualified Lead (SQL)** – hat die Lernphase hinter sich und signalisiert Gesprächsbereitschaft. Sollte so schnell wie möglich in den Vertrieb.

Ein Webinar bedient beide Gruppen in einem einzigen Event und unterscheidet sie automatisch voneinander. Darauf kommen wir in Kapitel 5 beim CTA-Button zurück.

Warum erzeugen Webinare Leads besserer Qualität?

Weil sie Menschen anziehen, die ein konkretes Problem haben und genau jetzt nach einer Lösung suchen. Niemand meldet sich aus Neugier zu einem Webinar über Änderungen im Arbeitsrecht an. Das tut jemand, der diese Änderungen in einem Monat im eigenen Unternehmen umsetzen muss.

Die Zahlen aus 2025 zeigen das deutlich. Das erfolgreichste Einzelevent des Jahres, ein kostenloses Webinar zu Steuerthemen, sammelte **22.880 Leads**. Es fand kurz vor der Abgabefrist für Steuererklärungen statt, als Tausende Unternehmen nach praktischen Hinweisen suchten. Timing und echter Bedarf haben die ganze Arbeit erledigt.

Genauso funktionierte ein Marketing-Webinar für Buchhalterinnen und Buchhalter (14.023 Leads) und ein Event für Lehrkräfte und Trainer, die ihr Angebot ins Netz verlagern wollten (9.433 Leads). Jedes Mal: eine enge Zielgruppe, ein konkretes Problem, ein präzise formuliertes Versprechen.

22.880

Leads aus einem einzigen kostenlosen Webinar, Rekord 2025 (SOE 2025)

Was genau lässt sich in diesem Prozess automatisieren?

Praktisch alles außer dem Inhalt selbst. Und das ist der dritte Vorteil des Webinars: Der ganze Prozess steckt in einem Tool.

Stell dir vor, dein Lead-Magnet ist ein E-Book. Dann brauchst du ein Tool zum Erstellen der Datei, eine Landingpage mit Formular, ein System, das die Datei nach der Anmeldung verschickt, und eine separate Lösung für das Follow-up-Mailing. Vier Tools, vier Integrationen, vier Stellen, an denen etwas schiefgehen kann.

Beim Webinar sitzen Anmeldeseite, Formular mit Einwilligungen, Erinnerungssequenz, der Event-Raum selbst, die Aufzeichnung, das Follow-up und die Reports in einem einzigen Panel. Das ist der Unterschied zwischen einem Prozess, der jedes Mal deine Aufmerksamkeit braucht, und einem, den du einmal einrichtest und danach wiederholst.

Łukasz Kosuniak, B2B-Marketingexperte und Gründer der Beratung Business Marketer, fasst es so zusammen:

„Genau das ist das Schöne am Webinar, besonders wenn man bestimmte Abläufe wiederholt. Irgendwann wird der organisatorische Teil sehr einfach. Du schaltest ein, die Materialien sind geladen, du startest. Das Verhältnis von Aufwand zu Wirkung ist unglaublich attraktiv, es lohnt sich schlicht.“

Łukasz Kosuniak

B2B-Marketingexperte, Business Marketer

Kurz gefasst

- Eine Webinar-Anmeldung ist verbindlicher als ein Datei-Download, deshalb sind die Leads wärmer.
- Die besten Ergebnisse liefern Events für eine enge Gruppe mit einem konkreten, dringenden Problem.
- Der ganze Prozess steckt in einem Tool, es gibt also nicht vier Stellen, an denen er auseinanderfällt.

Kapitel 2. Anatomie eines automatisierten Webinar-Funnels

Bevor wir zu konkreten Einstellungen kommen, brauchst du eine Landkarte. Ohne sie automatisierst du schnell ein Element und übersiehst drei andere, die weiter deine Zeit fressen.

Aus welchen Phasen besteht der Webinar-Funnel?

Aus fünf. Jede hat ein anderes Ziel, andere Kennzahlen und andere Automatisierungswerkzeuge.

Tabelle 1. Die fünf Phasen des Webinar-Funnels

Phase	Ziel	Hauptkennzahl	Was du automatisierst
1. Aufmerksamkeit	Traffic auf die Anmeldeseite bringen	Besuche, Seiten-Conversion	Social-Media-Streaming, Profilseite, Reihen-Promotion
2. Anmeldung	Aus Besuchern Leads machen	Anmeldungen, Formular-Conversion	Formular, DSGVO-Einwilligungen, Bestätigungsmail
3. Teilnahme	Angemeldete in den Raum bringen	Show-up-Rate	E-Mail- und SMS-Erinnerungen, Kalendereintrag
4. Das Event	Kaufsignale sammeln	CTA-Klicks, Umfrageantworten	CTA-Button, Umfragen, Aufzeichnung, Transkription
5. Follow-up	Aus dem Lead einen Kunden machen	Conversion zum nächsten Schritt	Mails nach dem Event, Weiterleitung, Einladungen zum nächsten Event

Die meisten Unternehmen automatisieren Phase 2 und halten die Sache damit für erledigt. Das ist der teuerste Fehler überhaupt, denn die größten Verluste im Funnel entstehen nicht bei der Anmeldung. Sie entstehen zwischen Anmeldung und Teilnahme sowie zwischen Teilnahme und Kaufentscheidung.

Die nächsten vier Kapitel behandeln die Phasen 2 bis 5 der Reihe nach, mit konkreten Einstellungen. Phase 1 kehrt in Kapitel 8 und 9 zurück, denn die wirksamste Antwort auf das Thema Promotion sind wiederkehrende Reihen und wiederverwertete Aufzeichnungen.

Wo verlierst du die meisten Leads?

An zwei Stellen: zwischen Anmeldung und Betreten des Raums sowie in den 24 Stunden nach dem Event.

Die erste Lücke ist eine Rechenaufgabe. Samir Kayyali, Steuerberater mit kostenpflichtigen Schulungen auf ClickMeeting, beschreibt sie unverblümt: „Bei einem kostenlosen Webinar melden sich schon mal 300 Leute an, und 180 kommen.“ Das ist branchenüblich, und genau deshalb sind automatische Erinnerungen die günstigste Investition in den gesamten Funnel. Jeder Prozentpunkt Teilnahmequote, den du per SMS zurückholst, ist ein Lead, den du längst bezahlt hast.

Die zweite Lücke ist organisatorisch. Das Webinar endet, alle verlassen ihre Bildschirme, und die Mail mit der Aufzeichnung geht drei Tage später raus, weil jemand im Team sie von Hand vorbereiten musste. Bis dahin ist das Thema kalt. Ein automatisches Follow-up innerhalb von zwei Stunden nach dem Event löst das dauerhaft.

Kurz gefasst

- Der Webinar-Funnel hat fünf Phasen, und die meisten Unternehmen automatisieren nur die Anmeldung.
- Die größten Verluste entstehen zwischen Anmeldung und Teilnahme sowie in den ersten 24 Stunden danach.
- Zwei Einstellungen schließen beide Lücken: eine Erinnerungssequenz und ein automatisches Follow-up.

TEIL II

Der Funnel Schritt für Schritt

Vier Phasen, vier Sets von Einstellungen. Einmal konfigurieren, bei jedem weiteren Event wiederholen.

Kapitel 3. Anmeldung: eine Seite, die Daten von allein sammelt

Das ist das Fundament der ganzen Konstruktion. Ist das Formular schlecht konfiguriert, arbeiten alle nachgelagerten Automatisierungen mit schwachem Material.

Wie viele Felder sollte das Anmeldeformular haben?

So viele, wie du in der weiteren Kommunikation tatsächlich nutzt, und kein einziges mehr. Jedes zusätzliche Feld senkt die Conversion, behandle es also wie eine Ausgabe, die sich rechnen muss.

In der Praxis bewährt sich eine einfache Aufteilung:

- **Pflichtfelder:** Vorname und E-Mail-Adresse. Das Minimum für Personalisierung und weiteren Kontakt.
- **Optionale Felder im B2B:** Firmenname, Position, Unternehmensgröße. Damit segmentierst du die Basis und gibst dem Vertrieb nur das, was zum Kundenprofil passt.
- **Telefonnummer:** nur, wenn du SMS-Erinnerungen oder einen Vertriebsanruf planst. Ohne Prozess dafür frag nicht danach.

In ClickMeeting konfigurierst du das direkt beim Anlegen des Events und entscheidest, welche Felder Pflicht sind und welche nicht. Du brauchst weder einen externen Landingpage-Baukasten noch ein separates Formular-Tool.

Wie richtest du Einwilligungen ein, damit Leads rechtssicher und nutzbar sind?

Trenne die Einwilligung zur Teilnahme von der Marketingeinwilligung. Das ist die wichtigste Regel und zugleich die am häufigsten gebrochene.

Teilnehmende müssen eine echte Wahl haben: Sie können sich zum Webinar anmelden, ohne den Newsletter zu abonnieren. Erzwingst du beide Einwilligungen auf einmal, springt ein Teil bei der Anmeldung ab, und du hast bei der ersten Prüfung trotzdem ein Problem. Eine bewusste Marketingeinwilligung kann dagegen die Rolle der „Bezahlung“ für den kostenlosen Zugang übernehmen. Kommuniziere das einfach ehrlich.

Ergänze das Formular um Checkboxen für die Einwilligungen sowie einen Link zu den Teilnahmebedingungen und zur Datenschutzhinweise. Das ist keine Formalie zum Abhaken: Eine ClickMeeting-Untersuchung zeigt, dass **über 90 % der Teilnehmenden an Online-Meetings auf ihre Privatsphäre im Netz achten und 88 % zumindest versuchen, akzeptierte Bedingungen und Einwilligungen zu lesen**. Deine Zielgruppe liest das.

Eine Sache vereinfacht das Ganze: Event-Daten liegen bei ClickMeeting auf Servern in Europa, und die Plattform erfüllt die Anforderungen der DSGVO. Für Organisationen im öffentlichen Sektor und in regulierten Branchen ist das oft das entscheidende Argument, weil du bei jeder Prüfung auf die

Analyse von Datentransfers außerhalb des EWR verzichten kannst. Mehr zu Einwilligungen findest du in Kapitel 12.

Wie sorgt die Anmeldeseite dafür, dass Menschen teilnehmen wollen?

Beantworte eine Frage: Was genau kann die teilnehmende Person nach diesem Webinar, was sie vorher nicht konnte?

Eine bewährte Struktur für die Event-Beschreibung sieht so aus:

- 1. Eine Überschrift mit konkretem Versprechen.** Nicht „Webinar über Marketing“, sondern „Wie du eine Kampagne aufsetzt, die Leads für 10 € bringt“.
- 2. Drei bis fünf Punkte „Das lernst du“.** Jeder beginnt mit einem Verb.
- 3. Für wen das Event ist.** Schließ die Leute aus, die ohnehin nicht kaufen würden, und du sparst dir später Qualifizierungsarbeit.
- 4. Wer moderiert.** Eine kurze Bio mit einem konkreten Kompetenznachweis.
- 5. Datum, Uhrzeit, Dauer.** Die Daten aus 2025 zeigen: Die meisten Events wurden für 17:00 Uhr angesetzt, danach folgen 16:00 und 18:00 Uhr, die beliebtesten Tage sind Donnerstag und Mittwoch. Im B2B ist das ein erprobtes Zeitfenster.

Anmeldeseite, Event-Raum, Warteraum und Profilseite gestaltest du in ClickMeeting ohne Programmierkenntnisse: Logo, Markenfarben und eigene Inhalte einfügen, fertig. Die Profilseite kann nebenbei als dauerhafte Landingpage mit all deinen kommenden Events dienen.

Kurz gefasst

- Frag nur nach Daten, die du wirklich nutzt. Jedes Feld kostet Conversion.
- Teilnahme-Einwilligung und Marketingeinwilligung sind zwei getrennte Checkboxes.
- Die Event-Beschreibung beantwortet eine Frage: Was kann die teilnehmende Person danach?

Kapitel 4. Teilnahmequote: die Automatisierung, die deine Leads rettet

Du hast Anmeldungen. Jetzt musst du die Leute in den Raum bekommen, denn ein Lead, der nie erschienen ist, ist deutlich kälter als einer, der dir anderthalb Stunden zugehört hat.

Wie viele Erinnerungen, und wann?

Drei bis vier, so verteilt, dass sie unterschiedliche Entscheidungsmomente treffen. Die folgende Sequenz ist ein Standard, den du kopieren und sofort einsetzen kannst.

Tabelle 2. Die Erinnerungssequenz vor dem Event

Mail	Wann	Ziel	Was drinsteht
1. Bestätigung	Sofort nach der Anmeldung	Bestätigen und Vorfreude aufbauen	Thema, Termin, was die Person mitnimmt, Kalenderlink
2. Erinnerung	48–72 Stunden vorher	Interesse wachhalten	Programmüberblick, Speaker-Bio, eine Frage zum Nachdenken
3. Tag davor	24 Stunden vorher	Letzte Erinnerung	Kurz und konkret: „morgen um 17:00 Uhr, hier ist der Link“
4. Event-Tag	15–60 Minuten vor Start	Teilnahmequote maximieren	Ultrakurz, nur der Link zum Raum

DevaGroup, eine der ältesten SEM-Agenturen Polens, setzt die Erinnerungen auf 24 Stunden und 15 Minuten vor Start. Das Ergebnis 2025: 5.976 Anmeldungen zu 22 Webinaren, 61 % mehr als im Vorjahr, und 3.894 Personen live dabei.

Die letzte Erinnerung, gut eine Viertelstunde vor Start, wird am meisten unterschätzt. Die Leute haben sich vor zwei Wochen angemeldet, ihr Kalender ist voller Termine, und sie vergessen es schlicht. Ein Satz und ein Link holen oft einen zweistelligen Prozentsatz der Teilnahme zurück.

Lohnen sich zusätzlich SMS-Erinnerungen?

Ja, wenn deine Zielgruppe im Außendienst arbeitet oder nicht im Posteingang lebt. Inhaberinnen kleiner Unternehmen, medizinisches Fachpersonal oder Vertriebsleute sehen eine SMS sofort und eine Mail vielleicht am Abend.

In ClickMeeting richtest du SMS-Erinnerungen direkt neben den E-Mail-Erinnerungen ein, im selben Automatisierungs-Tab. Voraussetzung: Du erhebst die Telefonnummer im Anmeldeformular und hast die passende Einwilligung.

Eine Faustregel: Verschick die SMS nur einmal und nur am Tag des Events. Drei SMS sind Spam, eine SMS eine Stunde vor Start ist ein Gefallen.

Was machst du mit Leuten, die sich angemeldet haben und nicht gekommen sind?

Behandle sie als vollwertige Leads, denn das sind sie. Sie haben sich angemeldet, das Thema interessiert sie also. Es ist ihnen einfach etwas dazwischengekommen.

In ClickMeeting richtest du eine separate Follow-up-Nachricht ein, die ausschließlich an angemeldete Nichterschienene geht. Das ist eine völlig andere Mail als die an die Teilnehmenden:

- **An Teilnehmende:** „Danke fürs Dabeisein, hier sind die Aufzeichnung und die Materialien.“
- **An Nichterschienene:** „Schade, dass du nicht dabei warst. Hier ist die Aufzeichnung, schau sie dir an, wann es dir passt.“

Diese zweite Gruppe macht oft 30–40 % aller Angemeldeten aus. Schickst du allen dieselbe Mail, die mit „Danke fürs Dabeisein“ beginnt, verlierst du bei der Hälfte deiner Basis an Glaubwürdigkeit.

„Vor allem die Follow-up-Funktion hilft uns, die Menschen in unserer Datenbank über kommende Events zu informieren. Wir schicken Angemeldeten außerdem automatische Erinnerungen an das bevorstehende Webinar, was die Teilnahmequote erhöht.“

Katarzyna Rejman-Michalska

Leiterin Schulungen, Centrum Verte

Kurz gefasst

- Drei bis vier Erinnerungen, davon eine gut eine Viertelstunde vor Start.
- SMS nur einmal und nur am Event-Tag, und nur mit vorliegender Einwilligung.
- Nichterschienene bekommen ihre eigene Mail mit der Aufzeichnung, kein Dankeschön fürs Dabeisein.

Kapitel 5. Das Event: Kaufsignale in Echtzeit erkennen

Während eines Webinars sortieren sich die Teilnehmenden selbst in jene, die gesprächsbereit sind, und jene, die noch Zeit brauchen. Du musst ihnen dafür nur das Mittel geben. Kein E-Book erledigt das für dich.

Wie funktioniert der CTA-Button, und warum ist er so wichtig?

Es ist ein Button, den du den Teilnehmenden während des Events einblendest und der sie auf eine Seite deiner Wahl führt: Preisliste, Kontaktformular, Produktseite oder Terminkalender für ein Beratungsgespräch. Du kannst ihn für das ganze Event oder nur für einen Abschnitt aktivieren.

Sein eigentlicher Wert liegt aber nicht in der Weiterleitung, sondern in der Information, die er erzeugt. Ein CTA-Klick ist das sauberste Kaufsignal, das du bekommen kannst: Diese Person ist mitten in deiner Präsentation bewusst zum Angebot gewechselt. Du hast eine fertige Liste von Sales Qualified Leads, erzeugt ohne Qualifizierungsumfrage und ohne Telefonat.

Łukasz Kosuniak beschreibt es präzise:

„Ein Teil der Teilnehmenden konvertiert schon während des Webinars. Jemand klickt zum Beispiel den Call-to-Action-Button und signalisiert damit, dass er zu den potenziellen Kunden gehört, in die man etwas mehr Aufwand stecken sollte. Und nach dem Webinar verwerten wir die Inhalte weiter. Für mich ist das eine Basis, aus der ich immer wieder schöpfe.“

Łukasz Kosuniak

B2B-Marketingexperte, Business Marketer

Denselben Mechanismus nutzt Samir Kayyali für den Verkauf kostenpflichtiger Schulungen: „Ein Teil der Webinare, die ich mache, sind kostenlose 50 bis 60 Minuten. Das ist 100 % Substanz, kein Füllmaterial. Aber das kostenlose Format hat einen klaren Zweck, denn in diesen Sessions bewerbe ich über die Call-to-Action-Funktion meine kostenpflichtigen Schulungen.“

Wann blendest du den Button ein? Nicht zum Start, da ist noch kein Vertrauen aufgebaut. Am besten wirkt der Moment nach der Hauptsubstanz, etwa im letzten Viertel, und noch einmal ganz am Ende bei den Fragen.

Wie nutzt du Umfragen zur Lead-Qualifizierung?

Eine Umfrage während des Webinars erfüllt zwei Aufgaben gleichzeitig: Sie erhöht die Beteiligung und sammelt Qualifizierungsdaten, die du nie in ein Anmeldeformular bekommen würdest.

Stell zwei bis drei Fragen, verteilt über das Event:

- **Zu Beginn:** „Wo stehst du gerade?“ mit Optionen von „schaue mich erst um“ bis „setze es in diesem Quartal um“. Eine Frage nach der Kaufbereitschaft, versteckt hinter einer Frage nach dem Kontext.
- **In der Mitte:** eine inhaltliche Frage zum besprochenen Thema. Das erhöht die Beteiligung und unterbricht passives Zuschauen.
- **Am Ende:** „Was brauchst du am dringendsten?“ mit Optionen, die zu deinen Leistungen passen.

Die Antworten landen in den Reports und lassen sich mit den CTA-Klicks abgleichen. Wer angegeben hat, in diesem Quartal umzusetzen, und auf das Angebot geklickt hat, ist ein fertiger SQL. Wer sich „erst umschaute“, kommt in die Bildungssequenz.

DevaGroup befragt jedes Webinar und fragt unter anderem nach der Gesamtbewertung, den wertvollsten Elementen und Themen für kommende Sessions. Kamil Leśniak, Event & Marketing Manager, bringt es auf den Punkt: „Umfragen nutzen wir bei jedem Webinar, weil die Messbarkeit unserer Treffen unglaublich wichtig ist.“

Was läuft sonst noch automatisch während des Events?

Drei Dinge, die im Hintergrund passieren und an die du nicht denken musst:

- **Automatische Aufzeichnung.** Du aktivierst sie beim Anlegen des Events. Die Aufzeichnung ist Rohmaterial für ein automatisiertes Webinar, eine On-Demand-Version, YouTube-Content und Clips für Social Media.
- **Automatisches Streaming zu YouTube und Facebook.** Dein Event erreicht parallel Menschen, die nie auf der Anmeldeseite gelandet wären. Verte nutzt das regelmäßig: ein zusätzlicher Kanal ohne zusätzliche Arbeit.
- **Automatische Live-Transkription.** Sie macht das Event für Menschen mit Hörbeeinträchtigung zugänglich und liefert dir nebenbei einen fertigen Text für einen Blogartikel.

Und noch eine Sache, die gar keine Konfiguration braucht: Teilnehmende kommen über den Browser ins Event, ohne irgendetwas zu installieren. Jeder Schritt, den du zwischen Linkklick und Raumzutritt entfernst, schlägt sich direkt in der Teilnahmequote nieder.

Kurz gefasst

- Ein CTA-Klick ist eine fertige Liste von Sales Qualified Leads, ohne Anruf und ohne Umfrage.
- Blende den Button nach der Substanz ein, nicht zum Start des Events.
- Umfragen qualifizieren den Lead, während Aufzeichnung, Streaming und Transkription im Hintergrund laufen.

Kapitel 6. Follow-up: die 24 Stunden, die über die Conversion entscheiden

Die Mail nach dem Webinar ist der am häufigsten vernachlässigte Kontaktpunkt im ganzen Funnel und zugleich der wertvollste. Die teilnehmende Person hat gerade anderthalb Stunden mit dir verbracht. Wärmer wird der Moment nicht.

Was sollte passieren, sobald das Event endet?

Drei Dinge, alle vorher eingerichtet und alle automatisch.

Erstens die **Weiterleitung der Teilnehmenden auf eine Seite deiner Wahl**. In ClickMeeting stellst du eine automatische Weiterleitung auf eine beliebige URL direkt nach Event-Ende ein. Nutz das: Schick die Leute auf eine Landingpage mit deinem Angebot, ein Formular für ein Beratungsgespräch oder eine Seite mit den nächsten Events. Du verkürzt den Kaufweg auf null Klicks.

Zweitens die **automatische Dankesnachricht**. Sie sollte innerhalb von zwei Stunden nach dem Ende rausgehen, nicht am nächsten Tag. Sie enthält die Aufzeichnung, die versprochenen Materialien, gegebenenfalls ein Teilnahmezertifikat und einen konkreten nächsten Schritt.

Drittens die **separate Nachricht an Nichterschienene**, über die wir in Kapitel 4 gesprochen haben.

Wie baust du eine Sequenz, die wirklich verkauft?

Verteil sie auf vier Mails innerhalb einer Woche und gib jeder eine eigene Aufgabe. Das folgende Schema bewährt sich sowohl beim Verkauf kostenpflichtiger Schulungen als auch beim Vereinbaren von Vertriebsgesprächen im B2B.

- **Mail 1 (Tag nach dem Webinar):** Substanz. Vertief einen Aspekt aus dem Event und zeig die tiefere Ebene. Aufzeichnung anhängen.
- **Mail 2 (3–4 Tage danach):** Beleg. Eine Case Study eines Kunden, der die Erkenntnisse umgesetzt hat. Konkrete Zahlen, konkrete Veränderung.
- **Mail 3 (6–7 Tage danach):** Antworten auf die häufigsten Fragen aus Chat und Q&A. Erwähne nebenbei, dass das kostenpflichtige Angebot tiefer einsteigt.
- **Mail 4 (letzter Tag des Angebots):** Erinnerung, dass die Aktion endet oder die Plätze begrenzt sind.

Die oberste Regel: **ein CTA pro Mail**. Verteil die Aufmerksamkeit nicht auf drei Buttons, sondern wähl die eine Aktion, auf die es dir am meisten ankommt.

Wie lädst du automatisch zum nächsten Event ein?

Über denselben Automatisierungs-Tab, in dem du die Follow-ups einrichtest. Von dort lädst du die Teilnehmenden eines Events zu deinem nächsten Webinar ein. Und hier beginnt die eigentliche Stärke einer Reihe.

Verte macht genau das: Die Basis, die über die kostenlosen „HR-Mittwoche“ entstanden ist, erhält regelmäßig Informationen zu kommenden Events und zu thematisch passenden kostenpflichtigen Schulungen. Das Ergebnis? Über 30.000 einmalige Teilnehmende in der Reihe und durchschnittlich rund 6.000 Anmeldungen pro Event. Der Rekord liegt bei über 6.500 Anmeldungen und mehr als 4.000 Personen live.

Katarzyna Bielecka, Inhaberin von Centrum Verte, sagt dazu: „Unsere kostenlosen Webinare haben uns unbegrenzten Zugang zu einer Basis von Fachleuten verschafft, die danach gern unsere Schulungen nutzen.“

Kurz gefasst

- Das Follow-up geht innerhalb von zwei Stunden raus, nicht am nächsten Tag.
- Eine Sequenz aus vier Mails pro Woche, jede mit eigener Aufgabe und einem einzigen CTA.
- Die Einladung zum nächsten Event schließt den Kreis und baut eine dauerhafte Basis auf.

Du hast die Landkarte des Funnels. Zeit, ihn einzurichten

Teste ClickMeeting 14 Tage kostenlos – ohne Kreditkarte. Anmeldeseite, automatische Erinnerungen, CTA-Buttons und Follow-ups richtest du an einem Nachmittag ein.

Kostenlos testen →

Produktdemo buchen →

TEIL III

Skalierung

Wie dasselbe Material ohne dich arbeitet und auch dann Leads bringt, wenn du gerade kein Event moderierst.

Kapitel 7. Automatisierte und On-Demand-Webinare: Leads, während du schläfst

Alles bisher Beschriebene setzt voraus, dass du beim Event dabei bist. Jetzt lassen wir diese Voraussetzung fallen, und Automatisierung hört auf, eine Erleichterung zu sein, und wird zu einem eigenen Modell der Lead-Generierung.

Worin unterscheidet sich ein automatisiertes Webinar von einer bloßen Aufzeichnung?

In der Infrastruktur um den Inhalt herum. Eine Aufzeichnung ist eine Videodatei. Ein automatisiertes Webinar ist ein vollständiges Event: mit Anmeldeseite, Formular zur Lead-Erfassung, Bestätigungsmail, Erinnerungen, Umfragen zu festgelegten Zeitpunkten, CTA-Button und Follow-up-Sequenz.

Aus Sicht der Teilnehmenden ist der Unterschied klein. Aus Sicht deines Funnels ist er entscheidend. Ein YouTube-Video bringt dir einen Aufruf. Ein automatisiertes Webinar bringt dir einen Lead mit vollständigen Kontaktdaten, Einwilligungen und der Information, wie viele Minuten diese Person zugehört hat.

Welche Formate stehen zur Wahl?

Drei, jedes für ein anderes Szenario.

Automatisiertes Webinar zum festen Termin. Die Aufzeichnung läuft zu einer bestimmten Uhrzeit, genau wie ein Live-Event. Das erzeugt ein Gefühl von Gelegenheit und erlaubt dir, mit mehreren Slots verschiedene Zeitzonen zu bedienen. Ideal für wiederkehrende Einführungsschulungen.

On-Demand-Webinar. Nach der Anmeldung entscheidet die teilnehmende Person selbst, wann sie schaut. Am besten geeignet für Referenzinhalte: Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Produktdemos, Einführungen in ein Thema. Zugleich eine Möglichkeit, das Leben jedes Live-Events zu verlängern.

Live-Webinar mit anschließender Automatisierung. Du hältst das Event einmal, verwandelst die Aufzeichnung in ein automatisiertes oder On-Demand-Webinar, und dasselbe Material arbeitet monatelang weiter. Die wirtschaftlichste Variante, denn eine Vorbereitung bedient zwei Kanäle.

Wann lohnt sich ein Evergreen-Funnel?

Wenn dein Thema nicht jedes Quartal veraltet. Material wie „Wie du mit X startest“, „Die Grundlagen von Y“ oder „Die häufigsten Fehler bei Z“ kann jahrelang Leads bringen, bei minimaler Pflege.

Regeln, die du von Anfang an beherzigen solltest:

- **Ein starkes Event statt fünf durchschnittlicher.** Zeichne deine beste Präsentation auf und schneide Pausen und Versprecher heraus. Diese Version wird hundertfach abgespielt.

- **Starke erste zwei Minuten.** Der größte Abbruch passiert ganz am Anfang. Sag sofort, was die Person mitnimmt.
- **Ein geplanter Zeitstrahl.** Umfrage nach 10 Minuten, Download-Material zur Hälfte, CTA im letzten Viertel.
- **Quartalsweise Prüfung.** Kontrollier, ob Daten, Screenshots und Beispiele noch aktuell sind.

1.024 €

durchschnittlicher Umsatz aus einem bezahlten Webinar, 34 % mehr als im Vorjahr (SOE 2025)

Automatisierte und On-Demand-Webinare lassen sich außerdem kostenpflichtig anbieten. Wenn Lead-Generierung also nicht dein einziges Ziel ist, kann dieselbe Aufzeichnung zu einer Quelle passiven Einkommens werden, mit Zahlungen über Stripe, PayU oder PayPal direkt auf der Anmeldeseite.

Kurz gefasst

- Ein automatisiertes Webinar ist ein vollständiges Event mit Anmeldung, keine bloße Videodatei.
- Drei Formate: fester Termin, On Demand und die Aufzeichnung eines Live-Events.
- Evergreen funktioniert bei Themen, die nicht jedes Quartal veralten.

Kapitel 8. Eine Reihe schlägt das Einzelevent

Ein einzelnes Webinar liefert ein einmaliges Ergebnis. Eine Reihe baut eine Basis auf, die mit jeder Folge wächst. Den Unterschied sieht man in den Daten jedes großen Veranstalters.

Warum hat Regelmäßigkeit so große Wirkung?

Weil sie jeden weiteren Verkaufszyklus verkürzt. Wenn jemand dich zum fünften Mal sieht, musst du keine Glaubwürdigkeit mehr aufbauen. Du kannst direkt zur Sache kommen.

Eine Analyse der drei Lead-Generierungs-Rekordhalter von 2025 (81.018, 66.378 und 62.034 Leads) zeigt vier gemeinsame Muster:

- **Regelmäßigkeit über alles.** Keiner von ihnen veranstaltete Einzelevents. Alle führten wöchentliche oder monatliche Reihen.
- **Wert vor Verkauf.** Die besten lead-generierenden Webinare liefern viel Wert kostenlos. Teilnehmende spüren, dass sie etwas Wertvolles bekommen haben, und sind offener für die weitere Zusammenarbeit.
- **Ein präzises Segment.** Keine Webinare „für alle“. Eine konkrete Gruppe, ein konkretes Problem.
- **Follow-up als eigener Prozess.** Der Lead ist erst der Anfang, die Conversion passiert in der Kommunikation nach dem Event.

Wie planst du eine Reihe, die du nicht nach drei Folgen aufgibst?

Fang mit einer Frequenz an, die du sicher durchhältst, auch im schlimmsten Monat. Ein Webinar einmal im Monat ein Jahr lang zu halten ist besser als eins pro Woche über sechs Wochen.

Verte hat sich für einen festen, wiederkehrenden Slot entschieden: jeden Mittwoch um 9:00 Uhr. Diese Verlässlichkeit ist selbst ein Wert, denn die Zielgruppe weiß, wann sie dich findet, und trägt die Termine ohne Nachdenken ein. Das Unternehmen fährt übrigens mehrere Reihen parallel für unterschiedliche Gruppen: „HR-Mittwoche“ für Personal- und Lohnabrechnungsfachleute, „Das ABC der Buchhaltung und Steuern“ für Buchhalterinnen und Buchhalter sowie „HR-Morgen“ für Personalabteilungen.

DevaGroup ging einen ähnlichen Weg und baute thematische Reihen auf: das Flaggschiff „Sprechen wir über Marketing“, Aufwärm-Webinare vor den Präsenzkonferenzen und Sommerreihen in der Zeit, in der die Konkurrenz im Marketing am schwächsten ist. Kamil Leśniak merkt an: „Eine großartige Idee unserer Marketingabteilung war, das Sommerloch mit Webinaren zu bespielen. Live-Schulungen ergeben dann überhaupt keinen Sinn. Beim Webinar war es umgekehrt.“

Killen kostenlose Webinare den Verkauf der kostenpflichtigen?

Das ist die häufigste Sorge, und die Praxis bestätigt sie nicht. DevaGroup hat sich ihr direkt gestellt. Krzysztof Marzec, CEO der Agentur, gibt zu: „Das war und ist für uns eine Herausforderung, denn wenn man großartige Inhalte kostenlos liefert, fürchtet man, dass niemand zum kostenpflichtigen Event kommt. Unsere Haltung änderte sich aber, als wir es einfach ausprobiert haben.“

Das Ergebnis? Nach der Verlagerung der Workshops ins Netz verdoppelte die Agentur die Teilnehmerzahl ihrer kostenpflichtigen Events. Kostenlose Webinare haben den Verkauf nicht kannibalisiert, sondern angetrieben, weil Teilnehmende die inhaltliche Qualität vor dem Kauf beurteilen konnten.

Der Mechanismus ist einfach: Ein kostenloses Event liefert vollständiges, nutzbares Wissen zu einem Thema und signalisiert zugleich, dass es tiefere Ebenen gibt. Du behandelst eine Strategie ausführlich und erwähnst fünf weitere, die in der kostenpflichtigen Schulung stecken.

„Den größten Unterschied macht nicht ein einzelnes gutes Webinar, sondern der Moment, in dem du aufhörst, es als Event zu betrachten, und anfängst, es als Prozess zu sehen. Wir sehen das in den Plattformaten sehr deutlich: Veranstalter, die Erinnerungen, CTA-Button und Follow-up-Sequenz einmal konfiguriert haben und danach nur noch Thema und Termin austauschen, haben nach einigen Monaten eine Datenbasis, über die ihre Wettbewerber noch Präsentationen schreiben. Automatisierung ersetzt keine Substanz, aber sie sorgt dafür, dass jede investierte Stunde Substanz vielfach arbeitet.“

Tomasz Bołcun

Brand Manager @ ClickMeeting

Kurz gefasst

- Alle Rekordhalter der Lead-Generierung führen regelmäßige Reihen, keine Einzelevents.
- Wähl einen festen Slot und eine Frequenz, die du ein Jahr lang durchhältst.
- Kostenlose Events kannibalisieren die kostenpflichtigen nicht, sie senken die Einstiegshürde.

Kapitel 9. Content-Recycling: ein Webinar, viele Lead-Quellen

Jedes Event hinterlässt Material, das die meisten Unternehmen auf der Festplatte liegen lassen. Es zu nutzen ist der einfachste Weg, den Ertrag bereits geleisteter Arbeit zu erhöhen.

Was kannst du aus einer einzigen Aufzeichnung machen?

Mindestens sechs Dinge, und jedes speist den Funnel an einer anderen Stelle:

- **Ein On-Demand- oder automatisiertes Webinar:** die Aufzeichnung plus Anmeldeformular erzeugt neue Leads ohne deine Anwesenheit.
- **Ein YouTube-Video:** ein weiterer organischer Traffic-Kanal. ClickMeeting kann die Aufzeichnung automatisch auf deinem Kanal veröffentlichen.
- **Kurze Clips für Social Media:** die besten 60 Sekunden als Reel oder Post. Funktioniert auch gut in Werbemitteln.
- **Ein Blogartikel aus dem Transkript:** die automatische Transkription liefert dir einen Basistext, den du nur noch redigieren musst.
- **Material für die Event-Seite:** die Aufzeichnung eingebettet in Blog oder Website verlängert das Leben des Inhalts.
- **Ein Themenspeicher für kommende Events:** Fragen aus Chat und Q&A sind eine fertige Liste dessen, was deine Zielgruppe wirklich wissen will.

DevaGroup hat auf diese Weise 2025 insgesamt 42 Stunden öffentlich zugänglicher Aufzeichnungen angesammelt, und Symfonia speist Aufzeichnungen aus Live-Schulungen in seine Plattform Symfonia-Akademie ein, sodass Kundinnen und Kunden jederzeit darauf zurückkommen können.

Wie wirkt sich Recycling auf die Kosten pro Lead aus?

Es senkt sie, weil dieselbe Arbeit auf mehr Leads verteilt wird. Rechnen wir es an einem konkreten Beispiel durch.

Du veranstaltest ein Webinar mit dem Titel „Die neuesten Steueränderungen“. Du zahlst einer Expertin 500 € für den Vortrag, gibst 250 € für Social-Media-Promotion aus und weitere 250 € für Werbung in anderen Kanälen. Zusammen 1.000 €. Das Event bringt 100 Leads.

CPL (Kosten pro Lead) = 1.000 € / 100 = 10 €.

Jetzt verwandelst du die Aufzeichnung in ein On-Demand-Webinar. In den folgenden sechs Monaten bringt sie weitere 100 Leads und kostet dich nur die Zeit für die Einrichtung. Der CPL für das Gesamtpaket sinkt auf 5 €. Kommen Social-Media-Clips und ein YouTube-Video dazu, sinkt er weiter.

Halte dabei zwei Kennzahlen auseinander. **CPL** sind die Kosten für die Gewinnung eines Kontakts. **CAC (Customer Acquisition Cost)** sind die Kosten für die Gewinnung eines zahlenden Kunden, inklusive der Arbeit des Vertriebsteams und aller übrigen Maßnahmen. Ein CPL von 10 € sagt wenig, wenn keiner dieser Leads kauft.

Kurz gefasst

- Eine Aufzeichnung speist mindestens sechs Kanäle der Lead-Generierung.
- Recycling senkt den CPL, weil dieselben Kosten auf mehr Kontakte verteilt werden.
- CPL ohne CAC sagt nichts aus. Erfasse beides.

TEIL IV

Daten, Recht und Fehler

Was nach dem Event mit den Leads passiert, wie du die Wirkung misst, worauf du bei Einwilligungen achtest und was du lassen solltest.

Kapitel 10. Datenfluss: vom Formular ins CRM

Endet deine Automatisierung beim CSV-Export, arbeitest du weiter von Hand. Das letzte Puzzleteil sorgt dafür, dass Leads von selbst dort landen, wo dein Team arbeitet.

Wie holst du Leads aus der Webinar-Plattform heraus?

Du hast drei Ausbaustufen zur Auswahl.

Stufe eins: manueller Export. Nach jedem Event lädst du die Liste der Angemeldeten und Teilnehmenden aus dem Panel herunter. Ausreichend bei einem Webinar pro Quartal, mühsam bei einem pro Woche.

Stufe zwei: Integration über Zapier. Du verbindest ClickMeeting mit deinem CRM, deinem E-Mail-Marketing-Tool oder einer Tabelle. Eine neue Anmeldung erzeugt automatisch einen Kontakt auf der anderen Seite. DevaGroup nutzt genau diesen Weg, um die Anmeldeabwicklung zu straffen.

Stufe drei: vollständige CRM-Integration. Daten zu Anmeldung, Teilnahme, CTA-Klicks und Umfrageantworten landen im Kontaktdatensatz und speisen das Lead-Scoring. Beim Anruf sieht die Vertriebsperson, an welchem Event das Gegenüber teilgenommen hat und wie lange es geblieben ist.

Welche Webinar-Daten gehören ins CRM?

Nicht alle, sondern nur die, die die Arbeit mit dem Lead verändern.

Tabelle 3. Webinar-Daten, die im CRM nützlich sind

Daten	Wofür sie dienen
Vorname, E-Mail, Firma, Position	Grundlage für Segmentierung und Personalisierung
Marketingeinwilligungen	Voraussetzung für rechtmäßige Kommunikation
Anmeldung vs. tatsächliche Teilnahme	Unterscheidung zwischen warmem und lauwarmem Lead
Verweildauer im Event	Indikator für echtes Interesse
Klick auf den CTA-Button	Das stärkste Kaufsignal
Umfrageantworten	Qualifizierung: Phase, Bedarf, Budget
Name und Thema des Events	Kontext für das erste Gespräch

Der letzte Punkt wird oft übersehen und macht einen riesigen Unterschied. Wer ein Gespräch mit „Ich sehe, Sie waren bei unserem Webinar zur neuen E-Rechnungspflicht“ eröffnet, steht ganz anders da als jemand, der von einer kalten Liste aus anruft.

Kurz gefasst

- Drei Stufen: manueller Export, Zapier-Integration, vollständige CRM-Anbindung.
- Übergib dem CRM nur Daten, die die Arbeit mit dem Lead verändern.
- Das Event-Thema im Kontaktdatensatz liefert dem Vertrieb einen fertigen Gesprächseinstieg.

Kapitel 11. So misst du, ob es funktioniert

Ohne Messung weißt du nicht, welchen Teil des Funnels du verbessern solltest, und änderst nach Gefühl. Unten stehen die Kennzahlen, die tatsächlich zeigen, wo das Problem liegt.

Welche Kennzahlen verfolgst du in welcher Phase?

Ein bis zwei pro Phase, damit du alles auf einen Blick erfasst.

Tabelle 4. Kennzahlen und ihre Deutung

Phase	Kennzahl	Was ein niedriger Wert bedeutet
Aufmerksamkeit	Conversion der Anmeldeseite	Schwaches Versprechen im Text oder falsche Zielgruppe
Anmeldung	Zahl der Anmeldungen	Zu wenig Promotion oder ein Thema, das niemandem wehtut
Teilnahme	Show-up-Rate	Zu wenige Erinnerungen oder der falsche Termin
Das Event	Durchschnittliche Verweildauer	Schwacher Einstieg oder zu viel Theorie
Das Event	CTA-Klicks	Falscher Einblendezeitpunkt oder unpassendes Angebot
Follow-up	Conversion zum nächsten Schritt	Zu späte Zustellung oder zu viele CTAs in der Mail

Als Orientierung für Teilnahme und Größenordnung: Ein durchschnittliches ClickMeeting-Event zählte 2025 genau **75 Teilnehmende** und dauerte **102 Minuten**. Liegen deine Werte deutlich darunter, fang bei Promotion und Erinnerungen an, nicht beim Inhalt.

Wie ziehst du Schlüsse aus den Reports?

Nach der Methode einer Änderung pro Durchlauf. Wähl nach jedem Event die eine Kennzahl, die am weitesten vom Ziel entfernt ist, nimm eine Anpassung vor und miss die Wirkung beim nächsten Webinar.

Typische Diagnosen sehen so aus:

- **Viele Anmeldungen, wenige Teilnehmende:** Das Problem liegt bei den Erinnerungen. Ergänze SMS und eine Mail 15 Minuten vor Start.
- **Gute Teilnahmequote, aber die Leute gehen nach 15 Minuten:** Das Problem ist der Einstieg. Kürze die Einleitung und komm in den ersten zwei Minuten zur Sache.

- **Hohe Beteiligung, null CTA-Klicks:** Der Button erscheint zum falschen Zeitpunkt, oder das Angebot passt nicht zum Thema.
- **Viele CTA-Klicks, wenige Abschlüsse:** Das Problem liegt bereits außerhalb des Webinars, im Vertriebsprozess oder auf der Zielseite.

DevaGroup behandelt das als festen Teil des Prozesses: „Wir schauen uns nach unseren Webinaren sehr oft die Statistiken an und ziehen daraus Informationen, die für die nächsten Treffen nützlich sind“, sagt Kamil Leśniak.

Kurz gefasst

- Ein bis zwei Kennzahlen pro Phase reichen, um zu sehen, wo es hakt.
- Marktorientierung: 75 Teilnehmende und 102 Minuten pro Event.
- Nimm eine Änderung pro Durchlauf vor, sonst erkennst du nicht, was gewirkt hat.

Sieh dir deine eigenen Zahlen an

Die Reports in ClickMeeting zeigen Anmeldungen, Teilnahme, Verweildauer, Umfrageantworten und CTA-Klicks. Teste es 14 Tage ohne Kreditkarte.

Kostenlos testen →

Demo buchen →

Kapitel 12. Automatisierung auf der sicheren Seite des Rechts

Je mehr du automatisierst, desto mehr personenbezogene Daten verarbeitest du ohne unmittelbare Aufsicht. Richte das gleich zu Beginn sauber ein, statt es später zu entwirren.

Worauf achtest du bei Einwilligungen?

Auf drei Dinge, die bei einer Prüfung den Ausschlag geben:

- **Getrennte Einwilligungen.** Teilnahme am Event ist das eine, Marketingkommunikation das andere. Führe sie nicht in einer Checkbox zusammen.
- **Ein klarer Zweck.** Die teilnehmende Person soll wissen, wofür du ihre Daten nutzt und wie lange du sie speicherst.
- **Einfacher Widerruf.** Ein Abmeldelink in jeder Mail, der beim ersten Klick funktioniert.

Füge dem Anmeldeformular die Teilnahmebedingungen oder ein anderes Dokument bei, das die Datenverarbeitung und die Rechte der Teilnehmenden erklärt.

Warum ist der Serverstandort wichtig?

Weil er darüber entscheidet, wie viel Arbeit der Nachweis der Rechtskonformität kostet. Event-Daten liegen bei ClickMeeting auf Servern in Europa, und die Plattform erfüllt die Anforderungen der DSGVO. Du musst also weder Transfers in Drittländer analysieren noch zusätzliche Dokumentation dafür aufbauen.

Für manche Organisationen ist das eine Eintrittsbedingung, keine Präferenz. Katarzyna Rejman-Michalska von Verte weist auf einen weiteren praktischen Aspekt im öffentlichen Sektor hin: „Wichtig ist, gerade aus Sicht von Kunden in der öffentlichen Verwaltung, dass keine zusätzliche Software installiert werden muss, denn für ClickMeeting genügt ein Browser, sowohl als Vortragende als auch als Teilnehmende.“

Kurz gefasst

- Teilnahme-Einwilligung und Marketingeinwilligung müssen getrennt sein.
- Die teilnehmende Person muss den Zweck kennen und die Einwilligung leicht widerrufen können.
- Daten in Europa ersparen dir die Analyse von Transfers außerhalb des EWR.

Kapitel 13. Sieben Fehler, die einen automatisierten Funnel ruinieren

Diese Fehler kommen am häufigsten vor. Jeder lässt sich an einem Nachmittag beheben.

- **Das kostenlose Webinar als Werbung behandeln.** Wenn du 40 Minuten über dein Produkt sprichst, gehen die Teilnehmenden, und du bleibst mit einer Datenbasis zurück, die dich nicht mag. Liefere echtes Wissen.
- **Ein Formular mit acht Feldern.** Jedes zusätzliche Feld bedeutet weniger Conversion. Frag nur nach dem, was du wirklich nutzt.
- **Eine Erinnerung statt drei.** Damit verschenkst du den günstigsten möglichen Zuwachs an Teilnahme.
- **Dasselbe Follow-up an Teilnehmende und Nichterschienene.** „Danke fürs Dabeisein“ an jemanden, der nicht da war, untergräbt die Glaubwürdigkeit der ganzen Kommunikation.
- **Kein CTA während des Events.** Du verzichtest auf das sauberste Kaufsignal, das es gibt, und bist bei der Qualifizierung aufs Raten angewiesen.
- **Eine Aufzeichnung, die auf der Festplatte landet.** Ein Event kann sechs Kanäle speisen. Sie im Archiv liegen zu lassen ist reine Verschwendung.
- **Einzelevents statt einer Reihe.** Alle Rekordhalter der Lead-Generierung führen regelmäßige Reihen. Eine einmalige Aktion bringt ein einmaliges Ergebnis.

ANHÄNGE

Material zum Ausdrucken und Einsetzen bei jedem weiteren Event.

Anhang A. Der 30-Tage-Plan

Wenn du bei null anfängst, führt dich dieser Zeitplan zu einem vollständigen Zyklus mit funktionierender Automatisierung.

Tabelle 5. Der Umsetzungsplan

Woche	Was du tust	Ergebnis am Ende der Woche
1	Thema und Zielgruppe wählen. Event-Versprechen und Gliederung schreiben. Konto anlegen und Event erstellen.	Das Event steht im Panel, der Termin ist gesetzt
2	Anmeldeformular und Einwilligungen konfigurieren. Anmeldeseite und Warteraum gestalten. E-Mail- und SMS-Erinnerungen einrichten.	Eine funktionierende Anmeldeseite mit vollständig automatisierten Erinnerungen
3	Event bewerben. Umfragen, CTA-Button und Follow-up-Sequenzen für Teilnehmende und Nichterschienene vorbereiten.	Anmeldungen laufen ein, das Event-Skript steht
4	Webinar halten. Report auswerten. Aufzeichnung in ein On-Demand-Webinar verwandeln und die nächste Folge planen.	Erste Leads in der Datenbasis, ein Evergreen läuft im Hintergrund

Anhang B. Checklisten

B1. Vor Veröffentlichung der Anmeldeseite

- ☐ Die Überschrift enthält ein konkretes Versprechen, keine Allgemeinplätze
- ☐ Das Formular hat nur Felder, die du tatsächlich nutzt
- ☐ Die Teilnahme-Einwilligung ist von der Marketingeinwilligung getrennt
- ☐ Teilnahmebedingungen und Datenschutzinformation sind verlinkt
- ☐ Die Seite trägt dein Logo und deine Markenfalten

B2. Vor dem Event

- ☐ Mindestens drei Erinnerungen sind eingerichtet, davon eine 15–60 Minuten vor Start
- ☐ Zwei bis drei Umfragen sind vorbereitet, davon eine zur Qualifizierung
- ☐ Der CTA-Button hat eine Zieladresse und einen Einblendezeitpunkt
- ☐ Die automatische Aufzeichnung ist aktiviert
- ☐ Das Streaming zu YouTube oder Facebook ist eingerichtet (falls genutzt)

B3. Vor Ende des Events

- ☐ Die Weiterleitung auf die Zielseite nach dem Ende ist eingerichtet
- ☐ Das Follow-up für Teilnehmende ist fertig (mit Aufzeichnung und einem CTA)
- ☐ Ein separates Follow-up für Nichterschienene ist fertig
- ☐ Die Einladung zum nächsten Event der Reihe ist geplant

B4. Nach dem Event

- ☐ Die Leads sind im CRM oder Mailing-System angekommen
- ☐ Der Report ist ausgewertet: Teilnahme, Verweildauer, CTA-Klicks
- ☐ Eine Änderung für das nächste Event ist ausgewählt
- ☐ Die Aufzeichnung ist in ein On-Demand- oder automatisiertes Webinar verwandelt
- ☐ Aus der Aufzeichnung sind Social-Media-Inhalte entstanden

Anhang C. Häufige Fragen

Wie lange dauert es, den Webinar-Funnel vollständig zu automatisieren?

Das erste Event mit allen Einstellungen kostet meist einen Nachmittag: Anmeldeseite, Formular mit Einwilligungen, Erinnerungssequenz, Umfragen, CTA und Follow-ups. Jedes weitere Event dauert dann nur noch Minuten, weil du lediglich Thema, Beschreibung und Termin austauschst. Der größte Aufwand bei Webinaren liegt in der inhaltlichen Vorbereitung, nicht in der Konfiguration des Tools.

Erzeugt ein automatisiertes Webinar Leads derselben Qualität wie ein Live-Event?

Meist etwas kühlere, dafür mehr davon und bei null Zeitaufwand. Wer live dabei ist, kann eine Frage stellen und eine Antwort bekommen, was die Beziehung stärkt. Ein automatisiertes Webinar läuft dafür rund um die Uhr und bedient Menschen, die deinen Termin nie geschafft hätten. Die besten Ergebnisse bringt die Kombination: ein Live-Event und danach dieselbe Aufzeichnung als On-Demand-Webinar.

Wie oft sollte ich Webinare veranstalten, damit es sich lohnt?

Mindestens einmal im Monat, wenn du sie als festen Kanal der Lead-Generierung betrachtest. Die Rekordhalter von 2025 fuhren wöchentliche oder monatliche Events, Regelmäßigkeit war ihr gemeinsamer Nenner. Wichtiger als die Frequenz ist allerdings, einen Rhythmus zu wählen, den du ein Jahr lang durchhältst, nicht sechs Wochen.

Wie viele Leads sollte ein Webinar bringen?

Das hängt von der Größe deiner Liste, dem Werbebudget und der Nische ab, eine allgemeingültige Zahl gibt es nicht. Als Orientierung: Ein durchschnittliches ClickMeeting-Event zählt 75 Teilnehmende. Wichtiger als die Menge ist die Qualität: 50 Leads mit 30 % Conversion sind mehr wert als 500 Leads mit weniger als 1 %.

Nehmen kostenlose Webinare den kostenpflichtigen Schulungen die Kunden weg?

Die Praxis zeigt das Gegenteil. Nach dem Wechsel von Präsenz- zu Online-Workshops verdoppelte DevaGroup die Teilnehmerzahl seiner kostenpflichtigen Events, während parallel kostenlose Reihen liefen. Der Mechanismus ist einfach: Ein kostenloses Event erlaubt es, die inhaltliche Qualität vor dem Kauf zu beurteilen, und senkt damit die Einstiegshürde zum kostenpflichtigen Angebot.

Zu welchem Zeitpunkt im Webinar blende ich den CTA-Button ein?

Nach der inhaltlichen Hauptsubstanz, etwa im letzten Viertel, und noch einmal während der Fragerunde. Zum Start wirkt ein CTA meist nicht, weil noch kein Vertrauen aufgebaut ist. Du kannst den Button bis zum Ende aktiv lassen, damit auch später Entschlossene ihn noch finden.

Was mache ich mit Leuten, die sich angemeldet haben und nicht gekommen sind?

Schick ihnen eine separate Mail mit der Aufzeichnung, anders als das Dankeschön an die Teilnehmenden. Das sind vollwertige Leads: Sie haben sich angemeldet, das Thema interessiert sie also. In ClickMeeting richtest du für diese Gruppe eine eigene Follow-up-Nachricht ein, sodass du nach jedem Event nicht daran denken musst.

Wie bringe ich Leads aus dem Webinar ins CRM?

Am einfachsten über die Zapier-Integration, die ClickMeeting mit gängigen CRM- und E-Mail-Marketing-Tools verbindet. Eine neue Anmeldung erzeugt dann automatisch einen Kontakt auf der anderen Seite. Du kannst die Daten auch manuell aus dem Panel exportieren, aber bei regelmäßigen Events hört das schnell auf, bequem zu sein.

Wie rechne ich aus, ob sich Webinare lohnen?

Teil alle Event-Kosten (Honorar, Promotion, Tool-Abo) durch die Zahl der gewonnenen Leads, das ergibt den CPL. Prüf anschließend, wie viele dieser Leads zu Kunden geworden sind, und berechne den CAC, also die Kosten pro zahlendem Kunden. Denk daran, die Leads mitzuzählen, die nach dem Event noch über die Aufzeichnung kommen, denn genau die senken die Kosten auf längere Sicht am stärksten.

Brauche ich spezielle Technik, um Webinare zu veranstalten?

Nein. Für den Start genügen ein Headset mit Mikrofon und die Kamera im Laptop, wobei guter Ton wichtiger ist als Bildqualität. Teilnehmende kommen über den Browser ins Event, ohne Software zu installieren, also gibt es auch auf ihrer Seite keine technische Hürde.

Anhang D. Glossar

CAC (Customer Acquisition Cost) – die Kosten für die Gewinnung eines zahlenden Kunden. Umfasst alle Marketing- und Vertriebsausgaben, nicht nur die Kosten des Events.

CPL (Cost per Lead) – die Kosten für die Gewinnung eines einzelnen Kontakts. Alle Event-Kosten geteilt durch die Zahl der gewonnenen Leads.

CTA (Call to Action) – ein Button, der Teilnehmenden während des Events eingeblendet wird und sie auf eine gewählte Seite führt. Ein Klick ist ein Kaufsignal.

Evergreen – Inhalt, der lange aktuell bleibt und monatelang ohne Aktualisierung Leads erzeugen kann.

Lead – ein einmaliger Nutzer, der sich für ein Event angemeldet und seine Kontaktdaten hinterlassen hat.

Lead-Magnet – Material, das im Tausch gegen Kontaktdaten angeboten wird: Webinar, E-Book, Report, Beratung, Testzugang.

Lead-Scoring – ein System zur Bewertung von Leads nach festgelegten Kriterien, mit dem sich gesprächsbereite Kontakte von solchen unterscheiden lassen, die noch Aufklärung brauchen.

MQL (Marketing Qualified Lead) – ein Marketing-Lead, am Thema interessiert, aber noch nicht bereit für eine Kaufentscheidung.

Show-up-Rate – der Anteil der Angemeldeten, die tatsächlich am Event teilgenommen haben.

SQL (Sales Qualified Lead) – ein Vertriebs-Lead, bereit für ein Gespräch mit dem Vertrieb.

Automatisiertes Webinar – ein Event auf Basis einer früheren Aufzeichnung, abgespielt zu einem festgelegten Termin, mit vollständiger Abwicklung von Anmeldung, Erinnerungen und Follow-up.

On-Demand-Webinar – eine Aufzeichnung, die nach der Anmeldung zu einem von der teilnehmenden Person gewählten Zeitpunkt verfügbar ist.

Anhang E. Datenquellen

- **State of Online Events 2025** – der ClickMeeting-Report mit Daten aus Tausenden Events auf der Plattform im Jahr 2025
- **Case Study Centrum Verte** – blog.clickmeeting.com/pl/verte-cs
- **Case Study DevaGroup** – blog.clickmeeting.com/pl/devagroup-clickmeeting-case-study
- **Case Study Łukasz Kosuniak (Business Marketer)** – blog.clickmeeting.com/pl/lukasz-kosuniak-cs
- **Case Study Samir Kayyali** – blog.clickmeeting.com/pl/samir-kayyali-cs
- **Case Study Symfonia** – blog.clickmeeting.com/pl/symfonia-cs
- **Case Study Institut zur Förderung der kindlichen Entwicklung (IWRD)** – blog.clickmeeting.com/pl/iwrd-cs

Die Kundenzitate sind aus dem Polnischen übersetzt.

Wie geht es weiter?

Du musst nicht alles auf einmal umsetzen. Wenn du in dieser Woche nur drei Dinge tust, dann diese:

- 1. Richte drei Erinnerungen statt einer ein.** Das ist der günstigste Zuwachs an Leads, den du dir verschaffen kannst, denn du arbeitest mit Kontakten, die in der Kampagne längst bezahlt sind.
- 2. Füg deinem nächsten Event einen CTA-Button hinzu.** Du bekommst sofort eine Liste von Menschen, die bereit für ein Vertriebsgespräch sind, ohne Raten und ohne Qualifizierungsumfrage.
- 3. Verwandle deine letzte Aufzeichnung in ein On-Demand-Webinar.** Material, das du längst hast, fängt an, Leads zu erzeugen, während du dich um anderes kümmerst.

Der Rekordhalter von 2025 hat 81.018 Leads nicht dank einer magischen Funktion gesammelt, sondern weil er ein Jahr lang denselben, gut eingerichteten Prozess wiederholt hat.

Bau deinen ersten automatisierten Webinar-Funnel

14 Tage kostenlos, ohne Kreditkarte. Anmeldeseite, automatische Erinnerungen, CTA-Buttons, automatisierte und On-Demand-Webinare sowie vollständige Reports – alles an einem Ort, mit Daten in Europa.

Kostenlos starten →

Produktdemo buchen →

Über ClickMeeting

ClickMeeting ist eine europäische Plattform für Webinare und Online-Meetings, im B2B wie im B2C. Events laufen im Browser, Teilnehmende müssen also nichts installieren, und die Plattform bewältigt Events für mehr als 10.000 Personen. Die Daten liegen in Europa, im Einklang mit der DSGVO.

Die Plattform vereint in einem Panel Anmeldeseiten, Kommunikationsautomatisierung, Werkzeuge für die Durchführung von Events (Chat, Umfragen, Q&A, Breakout-Räume, Whiteboard), Aufzeichnungen, Zertifikate und Reports sowie kostenpflichtige Webinare, abgerechnet über Stripe, PayU und PayPal.

Teste es 14 Tage kostenlos: clickmeeting.com/de/free-signup