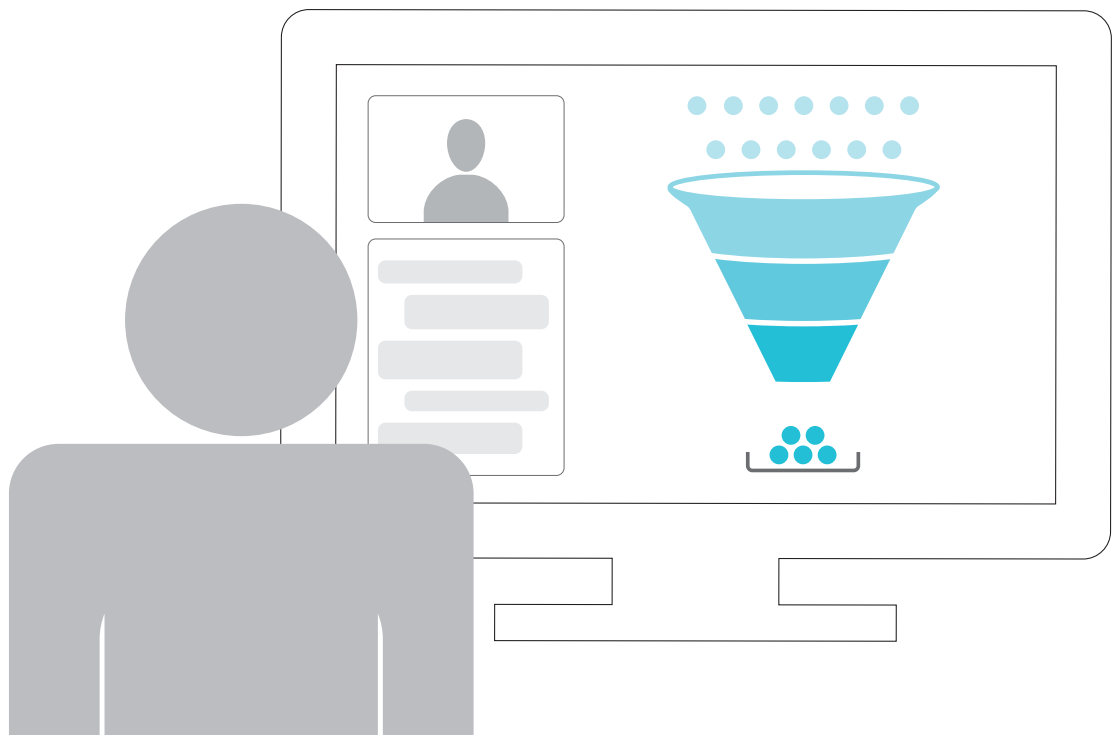


7 überzeugende Gründe für Webinare im B2B-Vertrieb



Expertenwissen wird zum Verkaufsargument

Noch nie waren Käufer so gut informiert wie heute, noch nie standen ihnen für ihre Kaufentscheidung so viele Informationen zur Verfügung. Doch mehr ist nicht immer auch besser. Denn mittlerweile braucht ein B2B-Entscheider im Durchschnitt 5,4 Monate, bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Acht verschiedene Medien nutzt er dafür.¹

Mit der Fülle an Informationen wächst zugleich das Bedürfnis nach wirklich relevanten Informationen – und nach einem schnellen Überblick darüber, welche Formate einen Entscheider in seiner Kaufentscheidung voranbringen und welche nicht. Expertenwissen und mehrwertorientierte Formate gewinnen über den gesamten Kaufprozess hinweg an Bedeutung, klassische Werbung und traditionelle Kampagnen verlieren dagegen an Wirkung.

Es mag zunächst befremdlich klingen, potenziellen Kunden hochwertigen Content und fundierte Informationen im Rahmen einer Content-

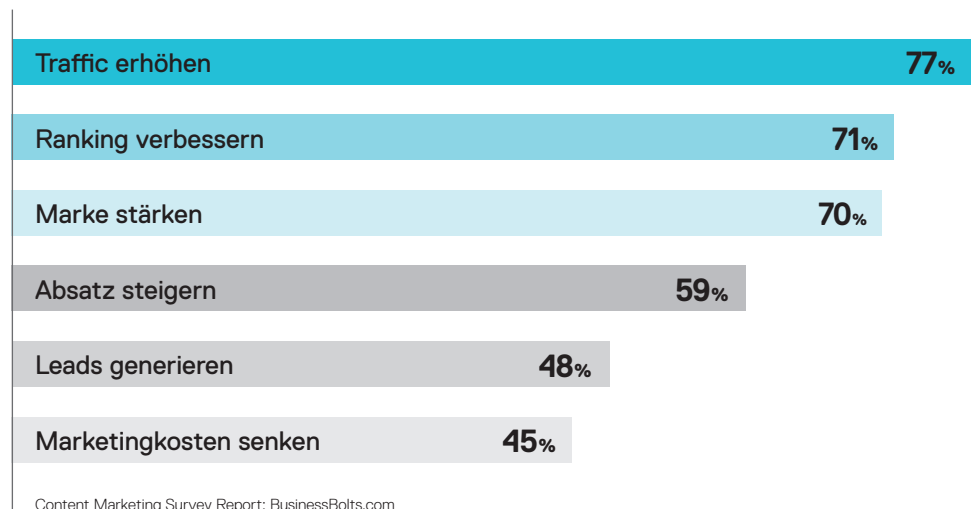
Marketing-Kampagne kostenlos zur Verfügung zu stellen. Zu groß scheint die Gefahr, dass sie sich beim eigenen Unternehmen informieren, um dann bei der Konkurrenz zu kaufen. Doch das Gegenteil ist der Fall: Aktuelle Studien zeigen, dass sich das Investment am Ende gleich mehrfach auszahlt. Wer in hochwertigen Content investiert, erwirbt nicht nur einen Expertenstatus, sondern – noch wesentlicher – auch das Vertrauen potenzieller Kunden. Am Ende generieren Content-Marketing-Formate auf diesem Weg nachweislich mehr Umsatz als klassische Online-Werbung.

Allen voran Webinare: sie sind sehr vielseitig einsetzbar und immer dort als Format geeignet, wo komplexe Sachverhalte näher erläutert werden sollen: in Schulungen, Lösungs-Demos, Vertriebspräsentationen oder Coachings.

Im Content Marketing gehören themenbezogene Webinare zum festen Toolset bei der Leadgenerierung und Kundenbindung.

Welche Vorteile generiert Ihr Unternehmen durch Content Marketing?

Content Marketing
Formate sorgen für höhere Bekanntheit, mehr Traffic und gesteigerten Umsatz.



Daher gelten Webinare aktuell als besonders effektiv – vor allem im B2B-Umfeld.² Was genau aber macht sie zu einem der am häufigsten genutzten Formate im Content Marketing? Die hohe Interaktivität, die Möglichkeit, fundierte Informationen einem beliebig großen

Teilnehmerkreis nahezubringen, der bequeme Zugriff oder die vergleichsweise geringen Kosten? Es gibt viele Gründe, die für den eigenen Einsatz von Webinaren sprechen. Hier sind die sieben wichtigsten:

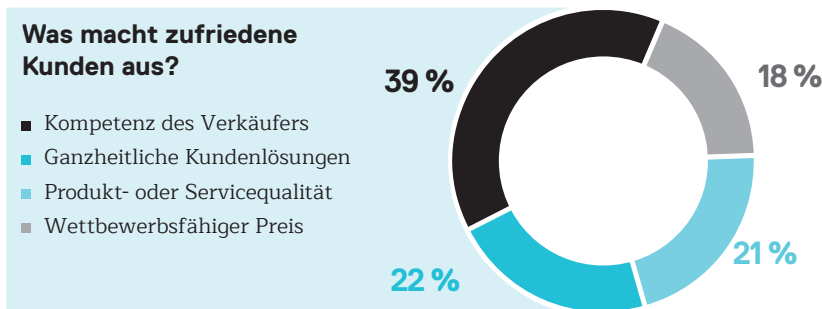
¹ IDC: 2012 Buyer Experience Study/DemandGen, The 2014 B2B Buyer Behavior Survey

² Content Marketing Institute/MarketingPros, 2015 B2B Content Marketing Trends

1 Webinare erhöhen die Sales-Exzellenz

Expertenwissen gewinnt bei Interessenten und Kunden enorm an Bedeutung. In Webinaren lässt sich das geforderte Expertenwissen fundiert und zugleich kompakt einem großen Teilnehmerkreis vermitteln. Webinare werden deshalb in den letzten Jahren verstärkt im Content Marketing und zur Kundengewinnung genutzt. Eine internationale Studie belegt, dass die Gesamtzufriedenheit von B2B-Kunden von vier Faktoren abhängt, von denen die Kompetenz des Vertriebsmitarbeiters eine besonders große Rolle spielt.

Gleichzeitig haben sie nichts an ihrer Wirksamkeit als klassisches Trainings-Format eingebüßt. Und gerade im Vertrieb wird Sales-Exzellenz und Kompetenz immer mehr zum Differenzierungsmerkmal. Interne Webinare ermöglichen es, jeden einzelnen Mitarbeiter eines global agierenden Vertriebsteams schnell und bequem auf den aktuellen Wissensstand zu bringen, neue Vertriebsstrategien weltweit zu kommunizieren und den Vertrieb mit dem jeweils aktuellsten Produktwissen zu versorgen.



Quelle: Chally Group: World Class Sales Excellence Research Report

Zudem sind B2B-Entscheider zunehmend skeptisch gegenüber rein werblichen Formaten. Nicht ganz zufällig haben sich Webinare deshalb vom reinen Online-Seminar zu einem der beliebtesten Formate im Content Marketing entwickelt. Der Fokus liegt auf neutralen Informationen und fundierter Wissensvermittlung. Gute Voraussetzungen, um Kunden, die auf der Suche nach Mehrwert sind, nachhaltig zu überzeugen und sich als Experte beim Kunden zu positionieren.

2 Webinare fördern den Dialog

Und noch einen Vorteil bieten Webinare, den andere Content-Marketing-Formate nicht vorweisen können: Webinare sind in hohem Maße interaktiv. Teilnehmer können nicht nur Rückfragen stellen – ob direkt im Gespräch, begleitend im Chat oder im Nachgang im Forum –

sie können sich auch in Echtzeit austauschen und miteinander in Dialog treten. Mehr noch: Sie können sich aktiv über Umfragen, Chats, Whiteboards, Screen-Sharing und viele weitere interaktive Features am Geschehen beteiligen.



Quelle: Ready Talk: Why Webinars Produce More Qualified Leads

Der Vorteil dieser Funktionen: Wer sich aktiv beteiligt, prägt sich die vermittelten Informationen besser ein. Und darüber hinaus: Sie lassen jedem Teilnehmer die Wahl, sich mehr oder weniger aktiv in das Webinar einzubringen –

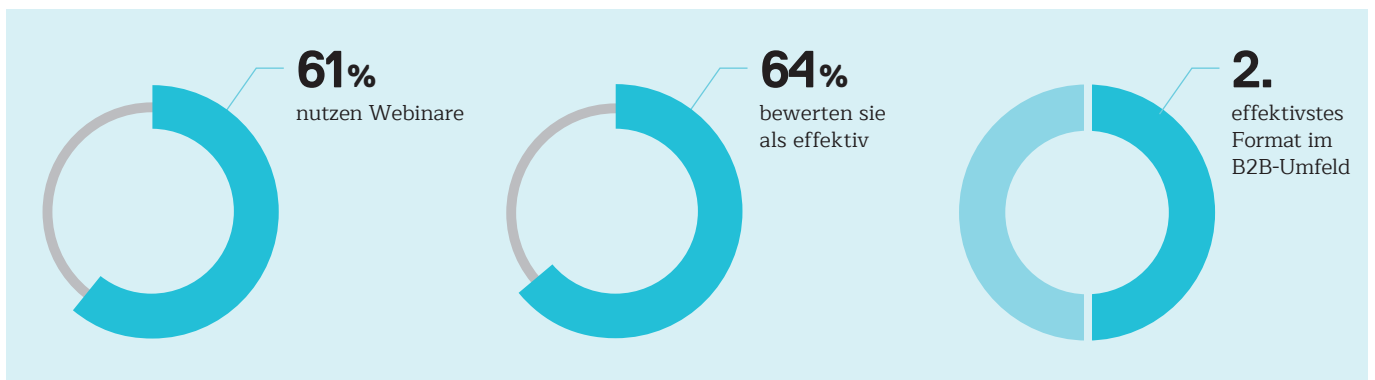
jeder kann sich am Dialog beteiligen, aber keiner muss. Die Hürden für Teilnehmer, die sich zunächst unverbindlich über ein Thema informieren wollen, sind also denkbar gering.

3 Webinare sind effektiv

B2B-Marketiers schätzen Webinare, denn sie gelten als besonders effektiv – insbesondere im B2B-Umfeld. Wohl auch deshalb haben sich Webinare zu den beliebtesten Formaten im Content Marketing entwickelt – und das allen kurzfristigen Trends zum Trotz. Seit inzwischen fünf Jahren ermittelt das Content Marketing Institute aktuelle Content-Marketing-Trends im B2B-Umfeld. Dabei geht es nicht nur um die Frage, welche Taktiken besonders beliebt sind, sondern auch darum, welche am effektivsten sind – etwa, weil sie ein günstiges Kosten-Nutzen-

Verhältnis aufweisen. Webinare zählen seit Jahren zu den effektivsten Content-Marketing-Tools.

61 Prozent¹ aller Marketiers nutzen sie für die Kundengewinnung und Kundenbindung. Bei der Frage nach der Effektivität stehen sie mit 64 Prozent¹ an zweiter Stelle – gleich nach Live-Veranstaltungen. Eine andere Umfrage sieht das Format hinsichtlich seiner Effektivität sogar an erster Stelle – noch vor Websites und Case Studies.²



4 Webinare sind unabhängig von Ort und Zeit

Trainer und Teilnehmer können von jedem Ort der Welt aus auf ein Webinar zugreifen – die entsprechende Infrastruktur vorausgesetzt. Einmal konzipiert, lassen sie sich beliebig oft

wiederholen und sind so einem beliebig großen Teilnehmerkreis verfügbar – und bleiben trotzdem immer ein Live-Event.

5 Webinare sind kosteneffizient

Zwar erfordert ein gutes Webinar ein gewisses Invest an Zeit und Know-how – ebenso wie eine gute Präsenzveranstaltung. Aber ein Webinar lässt sich – bei Interesse – beliebig oft wiederholen, ohne dass zusätzlicher Aufwand entsteht. Trainer und Teilnehmer nutzen ihre Zeit zu

100 Prozent effektiv, sparen sich lange Anreisewege und Fahrtkosten und können das Webinar optimal in ihren Tagesablauf einbinden. Effizienter kann man sich kaum über ein Thema informieren.

¹ Quelle: Content Marketing Institute/MarketingProfs: 2015 B2B Content Marketing Trends

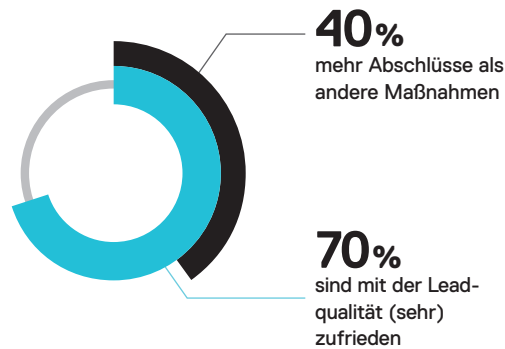
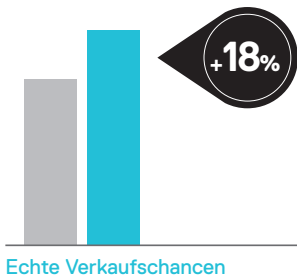
² 2013 MarketingSherpa: SEO Marketing Benchmark Survey

6 Webinare liefern eine Menge qualifizierte Leads

62 Prozent der B2B-Marketiers nutzen Webinare als Teil ihrer Lead-Nurturing-Kampagnen. Mehr als die Hälfte davon bezeichnet Webinare als effektives Tool für diesen Zweck.¹ Nur White Paper werden als noch wirksamer bewertet. Fast ein Drittel der B2B-Unternehmen, die Webinare zur Leadgenerierung nutzen, bewertet die Leadqualität als „hervorragend“, weitere 39 Prozent finden, dass die Qualität der Leads „gut“ sei. Andere Tools mögen effektiver in der Zahl

der generierten Leads sein. Wenn es aber um die Qualität geht, liegen Webinare eindeutig vorn.

Doch Webinare leisten noch mehr, denn sie machen aus Leads Verkaufschancen: 17,8 Prozent – so hoch ist die Conversion Rate vom Lead-Status zur Verkaufschance für Webinare.² Höher ist sie nur für Websites und Weiterempfehlungs-Programme. Dass sich Webinare auszahlen, belegen Ergebnisse aktueller Studien immer wieder aufs Neue. Kunden, die sich für ein Webinar entscheiden, sind sehr interessiert am Thema, sonst würden sie keine Zeit investieren. Das Thema ist ihnen außerdem so wichtig, dass sie ihre Kontaktdaten freiwillig abgeben. Für den Vertrieb wiederum ist die Teilnahme am Webinar ein guter Indikator, wie groß das Interesse der Kunden ist – ein Verkaufsgespräch im Anschluss ist zielführender, der erfolgreiche Abschluss um bis zu 40 Prozent höher als bei traditionellen Leadgenerierungs-Maßnahmen.



Webinare = Qualifizierte Leads

Webinar-Registrierungen bieten aus folgenden Gründen qualifiziertere Leads:

- Interessenten haben eine größere Bereitschaft korrekte Daten anzugeben, denn sie möchten Zugang zu Ihrem Webinar. = Abnahme schlechter Daten
- Webinar-Registrierungen zeigen die Bereitschaft des Interessenten, sich Zeit zu nehmen um den Inhalten des Webinars zu folgen. = Erlaubnisbasiertes Marketing
- Die Conversion Rate ist für Webinare mit 20–40 % sehr viel höher als bei anderen Leadgenerierungs-Maßnahmen. = Mehr Umsatz

7 Webinare sind bei B2B-Entscheidern sehr beliebt

34 Prozent der B2B-Entscheider nutzten im vergangenen Jahr Webinare, um bessere Kaufentscheidungen fällen zu können. Im Vorjahr waren es noch 29 Prozent. Auch auf Nutzerseite





erfreuen sich Webinare also immer größerer Beliebtheit. Wohl auch deshalb, weil sie umfassend informieren, zugleich aber keinen Kaufzwang entstehen lassen.

¹ Content Marketing Institute/MarketingProfs: 2015 B2B Content Marketing Trends/2013 MarketingSherpa: SEO Marketing Benchmark Survey
² Implisit: B2B Sales Benchmarks – Lead to Opportunity Conversion Rate

Wie entwickelt ein Unternehmen erfolgreiche Webinare?

Die oben genannten sieben Gründe veranschaulichen den enormen Mehrwert von Webinaren. Sogar im Vergleich mit direkten Vertriebsgesprächen können Webinare in den richtigen Phasen des Verkaufsprozesses auftrumpfen. Doch warum

ist das so? Was macht ein Webinar erfolgreicher als das persönliche Gespräch? Geht die Entwicklung hin zu interaktiven, multimedialen Formaten? Die Erfolgsfaktoren liegen auf der Hand – wie diese kurze Vergleichsanalyse zeigt.

	Vertriebsgespräch	Webinar	Konsequenzen
Interaktivität 	<p>Vertriebsmitarbeiter und potenzieller Kunde können direkt interagieren. Der Kunde kann Fragen stellen, auf die der Verkäufer direkt eingehen kann.</p>	<p>Veranstalter und Teilnehmer sehen einander nicht und müssen demzufolge vereinbaren, wie sie die Interaktion gestalten wollen. Prinzipiell lassen sich aber alle Formen der Interaktion auch technisch umsetzen.</p>	<p>Bei der Konzeption des Webinars auf interaktiven Aufbau achten. Fragen- und Feedbackrunden einbauen. Technische Möglichkeiten zur Interaktion (Abstimmungsmöglichkeiten, Kommentarfunktionen, Umfragen) nutzen.</p>
Folien 	<p>Beim Sales-Pitch steht der Vertriebsmitarbeiter im Mittelpunkt. Die begleitenden Folien sind dazu da, das Gesagte zu untermauern oder zu illustrieren.</p>	<p>Der Vertriebsmitarbeiter ist nicht persönlich präsent. Der Fokus liegt auf den gezeigten Folien und auf den Erläuterungen durch den Webinar-Moderator.</p>	<p>Folien visuell aufwerten (Bilder statt Texte, Texte mit Grafiken und Animationen unterstützen), damit die Teilnehmer ein stärkeres visuelles Erlebnis haben. Höhere Frequenz der gezeigten Folien.</p>
Stimme 	<p>Wie ein Verkäufer etwas sagt spielt im realen Setting eine beträchtliche Rolle. Darüber hinaus wirkt ein Gesprächspartner immer auch durch seine bloße Präsenz, seine Gestik und Körpersprache.</p>	<p>Die Stimme ist neben dem Inhalt der Folien die Visitenkarte des Webinar-Moderators. Entsprechend wichtig ist es, anschaulich, sympathisch und allgemein verständlich vorzutragen.</p>	<p>Schwerpunkt auf Artikulation und Modulation legen. Über die entsprechende Hardware sicherstellen, dass das Gesagte akustisch verständlich, rauschfrei und in Echtzeit übertragen wird.</p>
Setting 	<p>Ein Verkäufer merkt an der Reaktion seiner Gesprächspartner, wenn die Aufmerksamkeit nachlässt, wenn Fragen im Raum stehen, wenn es Diskussionsbedarf gibt oder wenn seine Argumente nicht überzeugen.</p>	<p>Der Moderator eines Webinars sieht nicht, ob und wie aktiv sich die Teilnehmer am Webinar beteiligen und wie sie die Inhalte aufnehmen. Hinderlich ist auch, dass die Teilnehmer an ihrem Rechner sitzen und möglicherweise durch andere Aufgaben abgelenkt sind.</p>	<p>Teilnehmer aktiv in das Webinar einbinden. Feste Zeitintervalle für die Interaktion integrieren und vorher ankündigen.</p>

Die Vergleichsanalyse zeigt es – neue technische Features haben das Webinar dem Vertriebsgespräch ebenbürtig gemacht. Doch zugegeben: Wenn ein Kunde kurz vor dem Abschluss steht, ist ein persönliches Gespräch wohl nach wie vor das wirksamste und überzeugendste Instrument. Aber vor allem in den frühen Phasen des Vertriebsprozesses sind Webinare ein wertvolles

und mächtiges Vertriebstool. Helfen sie doch dabei, bloße Interessenten von echten Leads und Verkaufschancen zu unterscheiden. Und welcher Vertriebsmitarbeiter wünscht sich nicht, dass seine Kunden freiwillig Ihre Kontaktdaten abgeben, Zeit in Content investieren und sich so als „heiße“ Leads erweisen?

Alle 7 Gründe für Webinare auf einen Blick

- 1 Webinare erhöhen die Sales-Exzellenz
- 2 Webinare fördern den Dialog
- 3 Webinare sind effektiv
- 4 Webinare sind unabhängig von Ort und Zeit
- 5 Webinare sind kosteneffizient
- 6 Webinare liefern eine Menge qualifiziertere Leads
- 7 Webinare sind bei B2B-Entscheidern sehr beliebt

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Unsere White Paper

Data Driven Marketing
Customer Journey Management
E-Mail Marketing
Marketing Automation
Personas
Channel Marketing
Webinare
Lead Generierung
Lead Nurturing
Business Apps
