

**Studie – April 2010**

## **Online Wissensvermittlung**

**Studie zur Akzeptanz von Webinaren und Live Online Kursen (Live eLearning)  
als Instrument für Direktmarketing und zur Wissensvermittlung**



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	<b>3</b>
<b>Begriffsdefinitionen (Quelle: Wikipedia)</b> .....	<b>4</b>
Webinar.....	4
WebKongress (Begriffsdefinition in Wikipedia nicht verfügbar).....	4
WebMesse (Begriffsdefinition in Wikipedia nicht verfügbar) .....	4
Online Kurs .....	4
Social Networks (Soziale Netzwerke).....	4
Suchmaschinen Marketing .....	5
Return of Invest.....	5
Landingpages .....	5
E-Mail Marketing / eMail Werbung.....	5
E-Commerce.....	6
Affiliate Marketing .....	6
Mobile Marketing.....	6
<b>Teilnehmerstruktur der Studie</b> .....	<b>7</b>
<b>Webinare, WebKonferenzen und Online Kurse mit integrierter Webinar-Technik</b> .....	<b>8</b>
Bekanntheitsgrad .....	8
Nutzungsgrad von Webinaren.....	9
Technische Qualität .....	10
Zukünftige Nutzung .....	11
Preise für kostenpflichtige Webinare .....	12
Preise für kostenpflichtige WebKongresse .....	13
Bevorzugte Tageszeiten von Webinaren .....	14
<b>Bewertung und Vorteile von Online Kursen</b> .....	<b>15</b>
Preise für Online Kurse .....	16
Kriterien bei der Auswahl von Online Kursen .....	17
Bevorzugte Themen aus dem Bereich Online Marketing .....	18
Erwartungshaltung bei kostenfreien Webinaren .....	19
Fazit.....	20

## Einführung

Seit 2003 führt msConsult [events over IP] erfolgreich Live Veranstaltungen im Internet durch in Form von Webinaren, WebKongressen, WebMessen sowie LiveStreaming von realen Veranstaltungen.

In den vergangenen 9 Monaten ist einerseits die Anzahl der Teilnehmer an diesen Events enorm gestiegen – andererseits drängen immer mehr Anbieter von Webinar-Werkzeugen auf den Markt und die Anzahl der Online Live Event-Angebote steigt stetig.

Für diese Studie wurden Personen befragt, die sich im Speziellen für Online Marketing Themen interessieren und zudem im Internet aktiv sind. Auf Basis von **996 Befragten** liefert die Studie konkrete Antworten auf Fragen wie u.a.:

- Welche Vorteile erkennen Teilnehmer von Live Online Events (auch „Webinare“ genannt) ?
- Sind Internetnutzer bereit, für Inhalte, also den Wissenstransfer durch Webinare zu zahlen und wenn ja – wie viel ?
- Wie wird die Technik von Webinar-Lösungen bewertet ?
- Welche Themen des Online Marketings sind von größtem Interesse ?

### **Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich generelle Trends ablesen:**

- Webinare werden sehr gerne genutzt.
- Vor allem Mitglieder der Geschäftsleitung nutzen Webinare, um selbst Wissen zu erlangen.
- Online Live Events werden - anders als das Internet im allgemeinen - nicht als selbstverständliches Gratisangebot angesehen.

## **Begriffsdefinitionen** (Quelle: Wikipedia)

In dieser Studie werden Begriffe verwendet, die aus dem Bereich Online Marketing stammen und daher nicht jedem Leser sofort geläufig sind. Wir definieren die Begriffe gemäß dem Wikipedia Standard – (sofern dort gelistet)

### **Webinar**

Ein Webinar ist ein Seminar, das über das World Wide Web gehalten wird. Die Bezeichnung ist ein Neologismus bzw. ein Akronym aus den Wörtern „Web“ (von World Wide Web) und „Seminar“. Im Unterschied zum on-demand Webcast, bei dem die Information nur in einer Richtung übertragen wird, ist ein Webinar interaktiv ausgelegt und ermöglicht beidseitige Kommunikation zwischen Vortragendem und Publikum. Ein Webinar ist „live“ in dem Sinne, dass die Information entsprechend einem Programm mit einer festgelegten Start- und Endzeit übermittelt wird. In den meisten Fällen werden die mündlichen Erläuterungen des Vortragenden zu dem am Bildschirm gezeigten via VoIP (Voice over Internet Protocol) übertragen. Das funktioniert in der Regel auch bidirektional, wenn der Teilnehmer ein Mikrofon an seinem Computer installiert und der Webinar-Moderator ihm Sprachrechte zugeteilt hat.

### **WebKongress** (Begriffsdefinition in Wikipedia nicht verfügbar)

Ein WebKongress besteht aus mehreren direkt aufeinander folgenden Webinaren, die entweder z.B. über einen gesamten Tag abgehalten, oder parallel veranstaltet werden.

### **WebMesse** (Begriffsdefinition in Wikipedia nicht verfügbar)

Eine WebMesse besteht aus virtuellen Messeständen, auf denen Aussteller Ihre Leistungen und Lösungen durch Präsentationen, Dokumentationen und Videos rund um die Uhr demonstrieren können. Auf WebMessungen, die z.B. mit der Standard-Plattform EXPO-IP veranstaltet werden, ist die Nutzung von Webinaren und WebKongressen ein wesentlicher Bestandteil (siehe auch: <http://www.expo-ip.com>).

### **Online Kurs**

Der Begriff Online Kurs bezeichnet eine Form von E-Learning, bei der räumlich getrennte Lehrende und Lernende synchron oder asynchron zusammen arbeiten. Sie treffen sich im Internet auf einer Lernplattform zum Gruppenlernen oder laden sich Aufgaben auf ihren Heimcomputer herunter. Um an einer solchen Lehrveranstaltung teilzunehmen, braucht man also unbedingt einen PC, Kopfhörer mit Mikrofon und Internetzugang. Die häufigste Form, in der die Lerninhalte vermittelt werden, ist der Live-Online-Kurs.

### **Social Networks (Soziale Netzwerke)**

Soziale Netzwerke im Sinne der Informatik sind Netzgemeinschaften bzw. Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User Generated Content), bezeichnet man diese auch als soziale Medien.

## **Suchmaschinen Marketing**

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketing und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Sponsorenlink (Paid Listing).

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen. Dazu gehören vor allem diejenigen Optimierungsmaßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen erscheint. Hierbei stehen die Suchmaschinenergebnisse in direkter Konkurrenz in Bezug auf die Suchanfrage (ein Keyword bzw. Keyword-Kombination). Jede Teildisziplin beruht auf Rankingfaktoren, die eine bestimmte Gewichtung innerhalb der Suchmaschinenalgorithmen aufweisen. Es gibt aber auch die Möglichkeit des Keyword-Advertising, das heißt, für bestimmte Suchbegriffe eine Position auf der ersten Seite der Suchmaschinenergebnisse zu kaufen. Bei den großen allgemeinen Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing werden die bezahlten Suchtreffer in einem Werbeblock zusammengefasst und so von den unbezahlten Ergebnissen abgehoben.

Neben der direkten Bewerbung von Produkten gewinnt das Suchmaschinenmarketing auch in der Öffentlichkeitsarbeit und im Branding zunehmend an Bedeutung.

## **Return of Invest**

Der Begriff Return on Investment (deutsch Kapitalverzinsung oder Kapitalrendite, kurz ROI) bezeichnet ein Modell zur Messung der Rendite des eingesetzten Kapitals.

## **Landingpages**

Eine Landing-Page (engl. landing page etwa „Landeseite“), selten auch Marketing Page, ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing u.a.) erscheint. Diese Landing-Page ist auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert. Bei einer Landing-Page steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Responseelements (z. B. Anfrageformular, Link zum Webshop oder Call-Back-Button), das die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt.

## **E-Mail Marketing / eMail Werbung**

Bei der E-Mail-Werbung werden potenzielle und aktuelle Kunden durch Werbebotschaften in E-Mails angesprochen und können durch den Klick auf einen Link zur Internetpräsenz des werbenden Unternehmens geleitet werden. In der Regel sind solche Links angeschlossen an Auswertungssoftware, die Klicks zählt und so eine Auswertung der erfolgten Kundenkontakte ermöglicht.

Die Werbung kann entweder als in den Text eingebundene Kleinanzeige erscheinen, in E-Mails im HTML-Format auch als Werbebanner, oder auch alleiniger Inhalt einer E-Mail sein. Letzteres ist nicht

nur weit verbreitet in Form so genannter Paidmail-Services und/oder Mailtauschdienste, bei denen sich Verbraucher bewusst eintragen, um Werbebotschaften gegen irgendeine Form von Vergütung (in Geld oder Punkten, um wiederum selbst Werbung an andere Mitglieder versenden zu können), sondern insbesondere auch als so genannte „Unsolicited Commercial Email - UCE“ oder „Unsolicited Bulk Email - UBE“, der unerwünschten E-Mail-Werbung.

Die E-Mail-Werbung kann auch in einem Newsletter mitgesendet werden. Von Händlern für Händler (B2B) oder von Händlern an Kunden (B2C).

## **E-Commerce**

Elektronischer Handel, auch Internethandel oder Online-Handel, ist der virtuelle Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung innerhalb der Distributionspolitik des Marketings bzw. des Handelsmarketings. Hierbei wird über das Internet eine unmittelbare Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer abgewickelt. Im weiteren Sinne umfasst der elektronische Handel jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der Internet-Anbieter – auch solche, die keine Handelsunternehmen sind – und Internet-Nachfrager als Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen.

## **Affiliate Marketing**

Affiliate-Systeme (engl. affiliate „angliedern“) sind eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der meistens ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliate auf seinen Seiten zur Bewerbung der Angebote des Kooperationspartners verwenden oder über andere Kanäle (z. B. Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing) einsetzen kann.

## **Mobile Marketing**

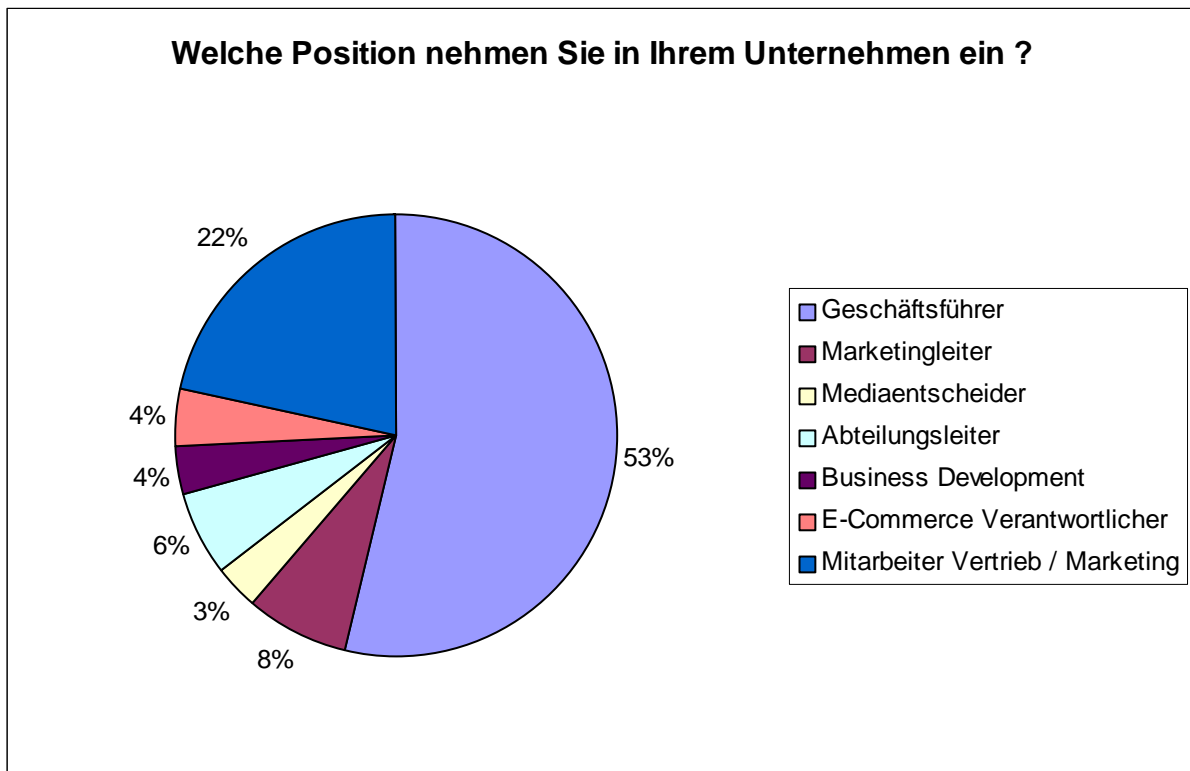
Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen.

Mobile Marketing bezeichnet jede Art von kommunikativ geschäftlichen Aktivitäten, bei der die Anbieter Leistungen auf Basis mobiler Endgeräte wie digitale Inhalte (Spiele, Songs, Videos usw.), Informationen (News, Alerts, Produktinformationen) und/oder Transaktionen wie Shopping, Videostreaming, Zahlungen usw. aufbaut und damit bei potentiellen Konsumenten Aufmerksamkeit erregt und im Idealfall zu Verkaufsabschlüssen führt.

## Teilnehmerstruktur der Studie

In der Studie wurden 996 Personen – unabhängig von ihrer Position im Unternehmen befragt. Da im Verlauf der Studie nach der Bereitschaft gefragt wurde Geld zu bezahlen für Inhalte, die in Webinaren, WebKongressen und Online Kursen vermittelt werden, ist es interessant zu wissen, ob Budget-Entscheider an der Studie teilgenommen haben.

Von den in unserer Studie Befragten gaben 53% an, eine Geschäftsführer Position inne zu haben und somit direkt für Budget-Fragen entscheidungsbefugt zu sein. Weitere 25% gaben an, dass sie führenden Positionen im Unternehmen einnehmen und somit ebenfalls Einfluss auf die Budgetverteilung ausüben.

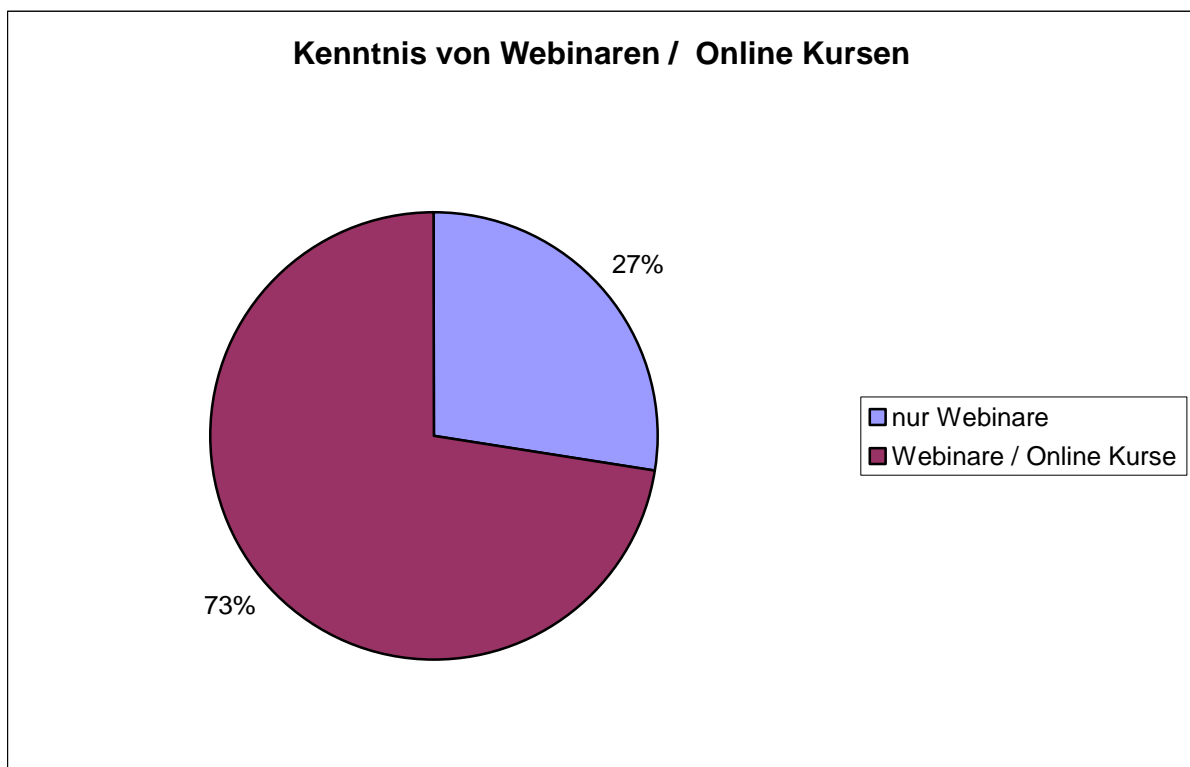


## Webinare, WebKonferenzen und Online Kurse mit integrierter Webinar-Technik

### **Bekanntheitsgrad**

Die Bekanntheit von Webinaren und WebKongressen ist bei den Teilnehmern dieser Studie recht ausgeprägt. Weitergehende Entwicklungen wie Online Kurse, die eLearning mit Webinaren kombinieren, werden bereits von 73% der Teilnehmer wahrgenommen.

27% der Umfrage-Teilnehmer konnten zu den Fragen bzgl. Online Kursen mit integrierten Webinaren, die als Ersatz für real stattfindende Schulungen durchgeführt werden, keine Antworten liefern.

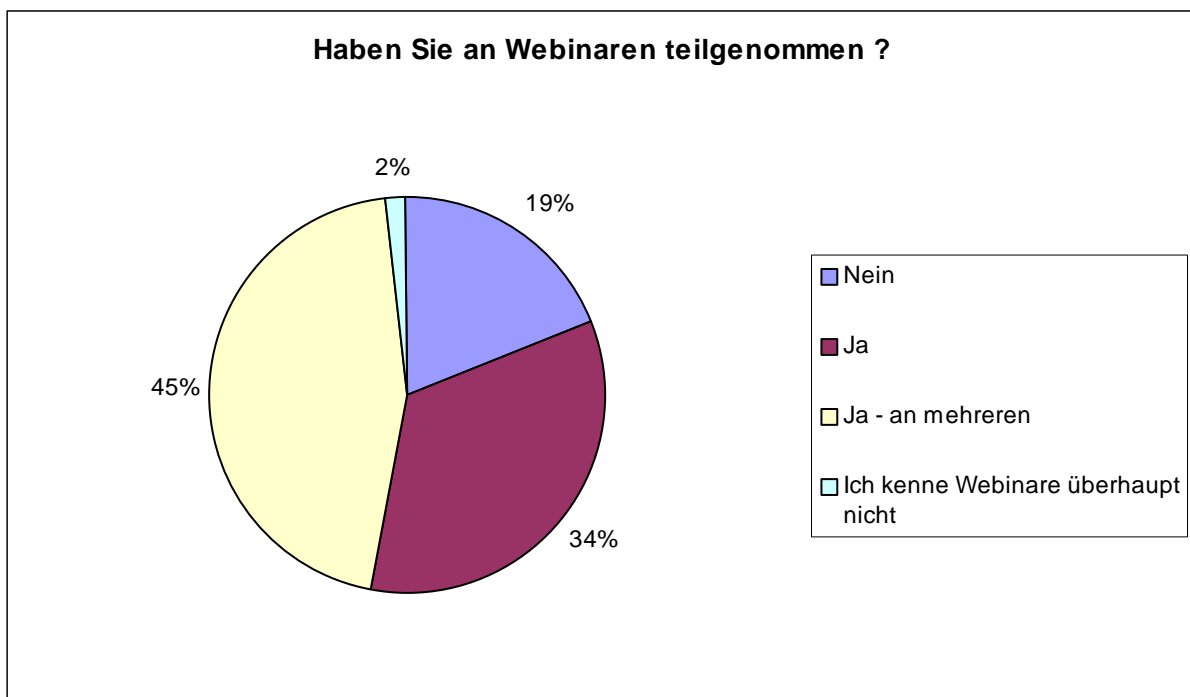




## Nutzungsgrad von Webinaren

Das Instrument Webinar wird sehr intensiv genutzt. Nur 2% der Befragten kennen die technischen Möglichkeiten gar nicht, sich live zu unterschiedlichen Themen zu informieren. 19% der Befragten haben noch an keinem Webinar teilgenommen.

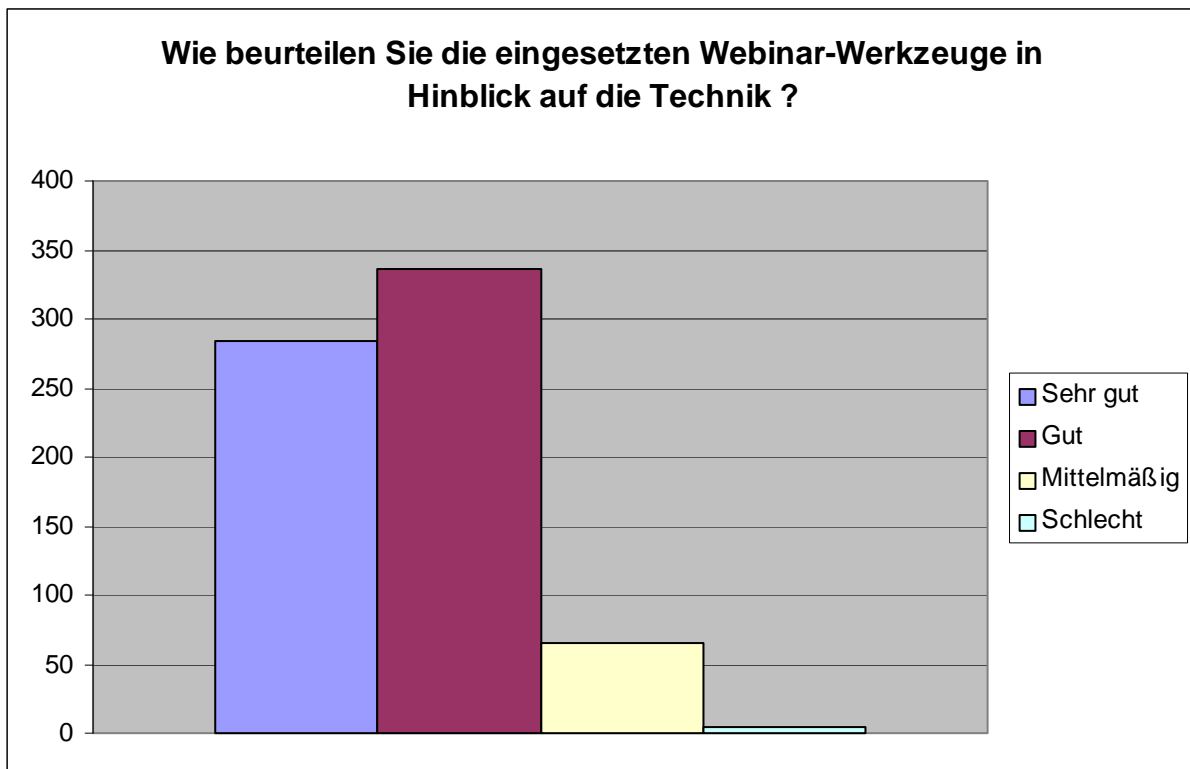
Die Mehrheit der Befragten (45%) nutzen Webinare häufig, um Live und Online Informationen zu erhalten.



## Technische Qualität

Diejenigen, die Erfahrungen mit Webinaren gesammelt haben, wurden nach ihrer Einschätzung zur technischen Qualität der eingesetzten Webinar-Werkzeuge befragt.

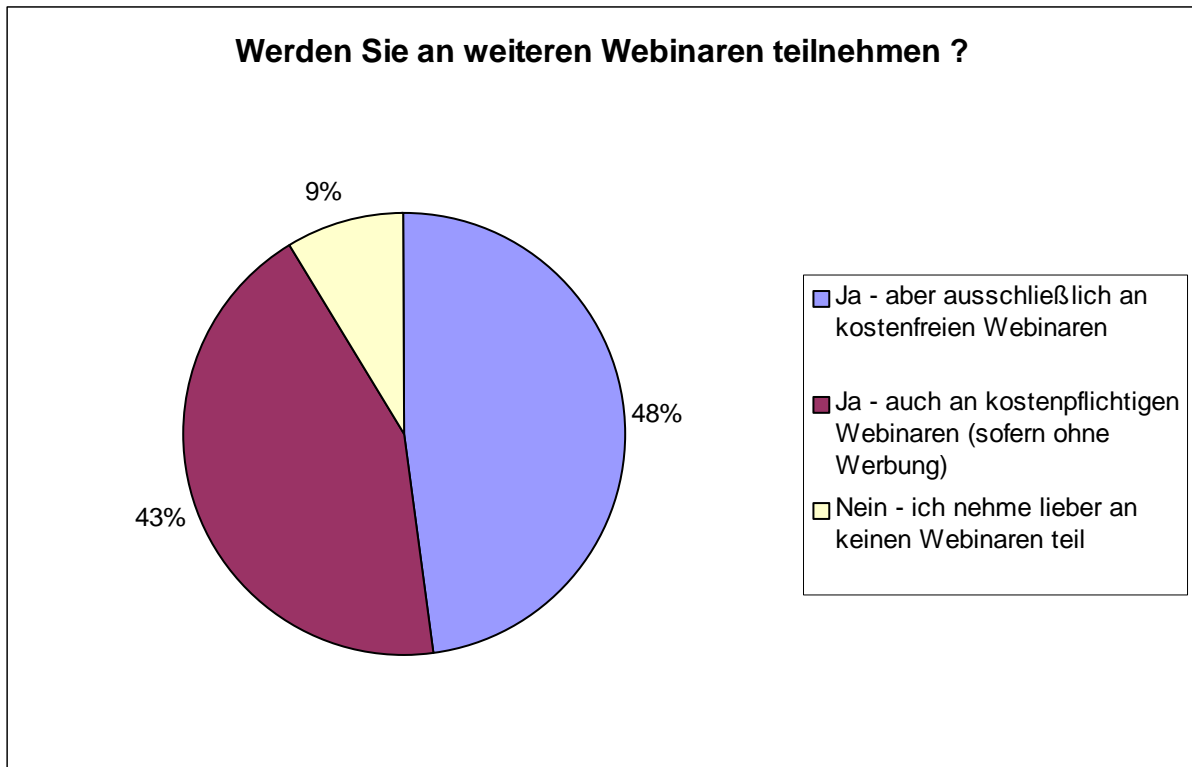
Hier gaben lediglich 5 Befragte an, unzufrieden mit den eingesetzten Lösungen zu sein.



## Zukünftige Nutzung

Inhalte werden im Internet in der Regel gratis angeboten. Die größte Anzahl der angebotenen Webinare werden zur Akquise eingesetzt und daher in der Regel ebenso kostenfrei angeboten. Die Befragten zeigten sich in der Frage, ob auch kostenpflichtige Webinare interessant seien, uneinheitlich.

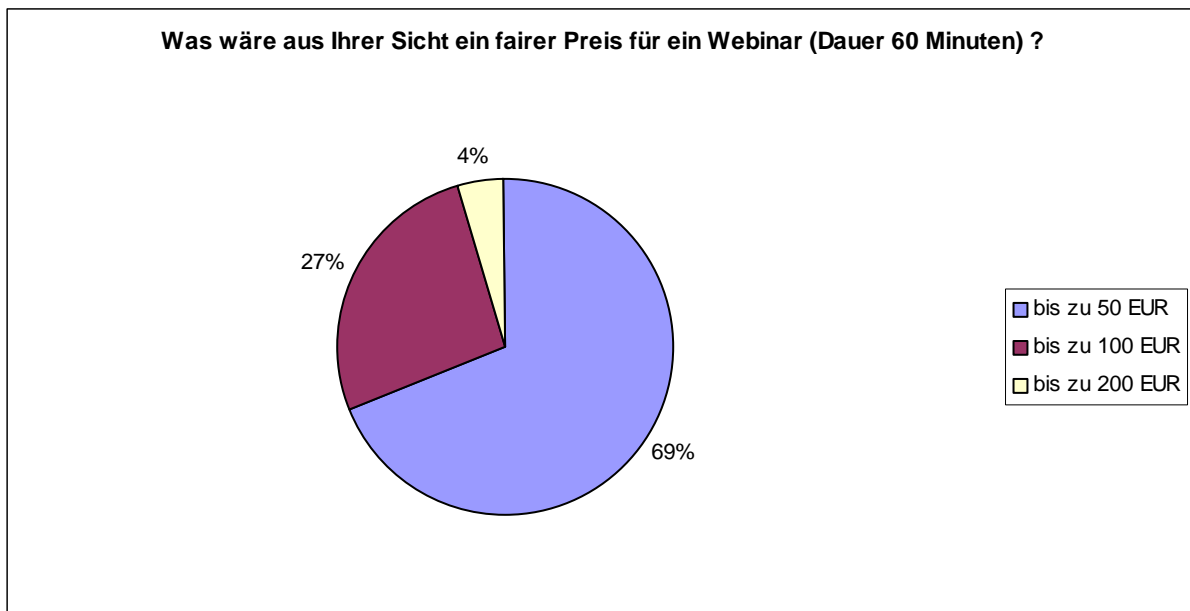
So gaben 43% der Befragten an, dass auch kostenpflichtige Webinare von Interesse seien. 48% hingegen würden an keinen kostenpflichtigen Webinaren teilnehmen. Teilnehmer von Gratis-Webinaren haben – auch wenn sie keine Gebühren entrichten möchten – Ansprüche hinsichtlich der Inhalte (näheres zu Inhalten siehe Seite 19 dieses Dokuments).



## Preise für kostenpflichtige Webinare

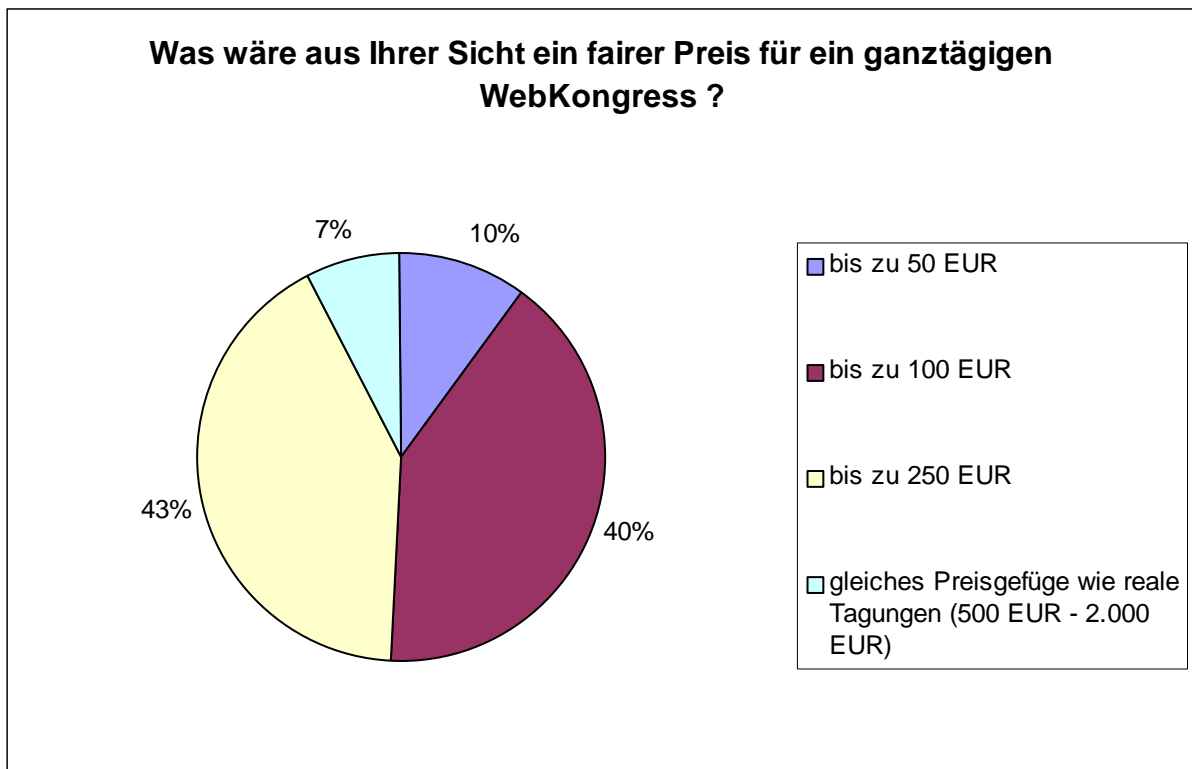
Diejenigen, die auch an kostenpflichtigen Webinare interessiert sind, wurden nach ihrer Einschätzung befragt, welcher Preis als „fair“ angesehen würde – ungeachtet des Webinar Themas und dessen Tiefe.

Einschränkend wurde ein fairer Preis für ein 60minütiges Webinar abgefragt. Die absolute Mehrheit (69%) ist nicht bereit, für ein kostenpflichtiges Webinar mehr als Kosten in Höhe von 50,00 EUR zu akzeptieren.



## Preise für kostenpflichtige WebKongresse

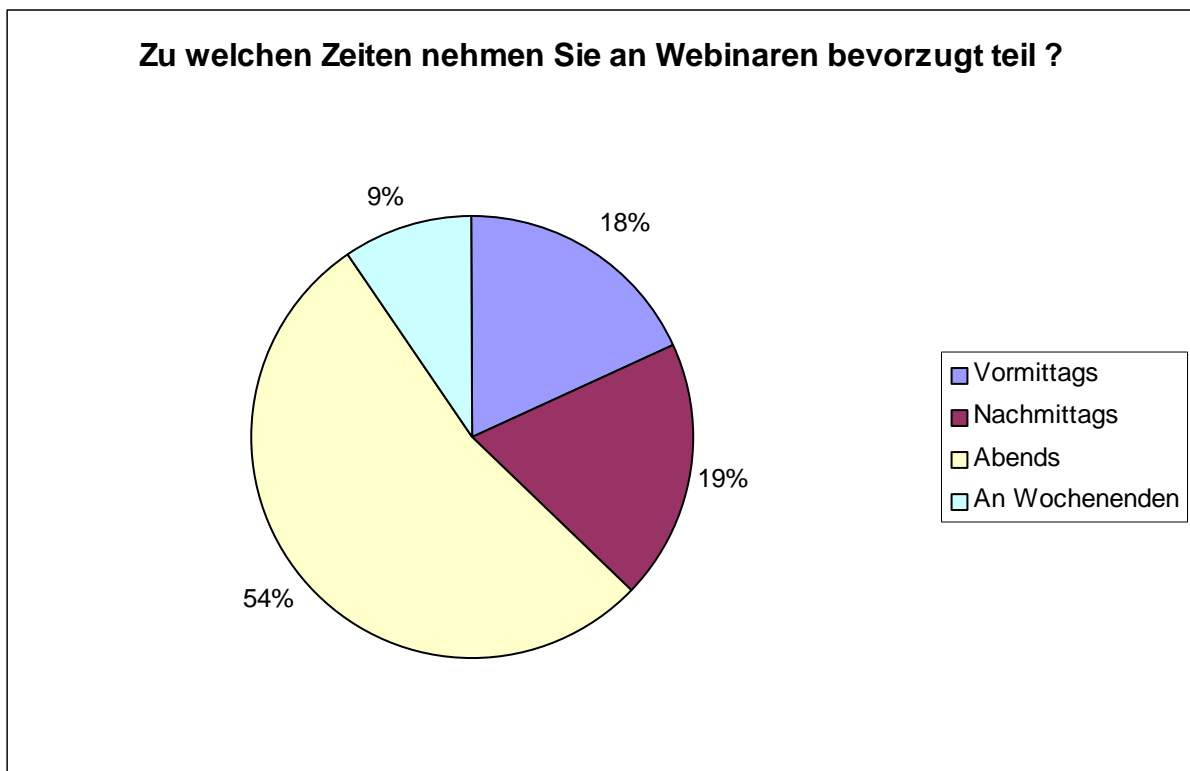
Ganztages Live Veranstaltungen im Internet (WebKongresse) werden in ihrem Wert weit höher als einzelne Webinare eingestuft. Zwar sind lediglich 7% der Befragten bereit, ein Preisgefüge von realen Kongressen zu akzeptieren, dennoch könnten Veranstalter von WebKongressen – gemäß diesem Ergebnis - über Gebühren von bis zu 250,00 EUR nachdenken.



## Bevorzugte Tageszeiten von Webinaren

Webinare stellen eine extrem flexible Form von Online Live Veranstaltungen dar. Lange Reisezeiten und damit verbundene Kosten, sowohl für Teilnehmer als auch für Referenten, entfallen vollständig. Da es möglich ist, Webinare kurzfristig und spontan durchzuführen, zudem die Teilnahme an einem Webinar orts-unabhängig ist (Internetzugang vorausgesetzt), ist die Frage nach der bevorzugten Tageszeit zur Durchführung von Webinaren stets von großem Interesse.

Webinar Veranstalter sollten angabegemäß bei der Zeitplanung auf die Abendstunden ausweichen, da sich hier 54% der Befragten am wahrscheinlichsten Zeit für die Veranstaltung nehmen werden.

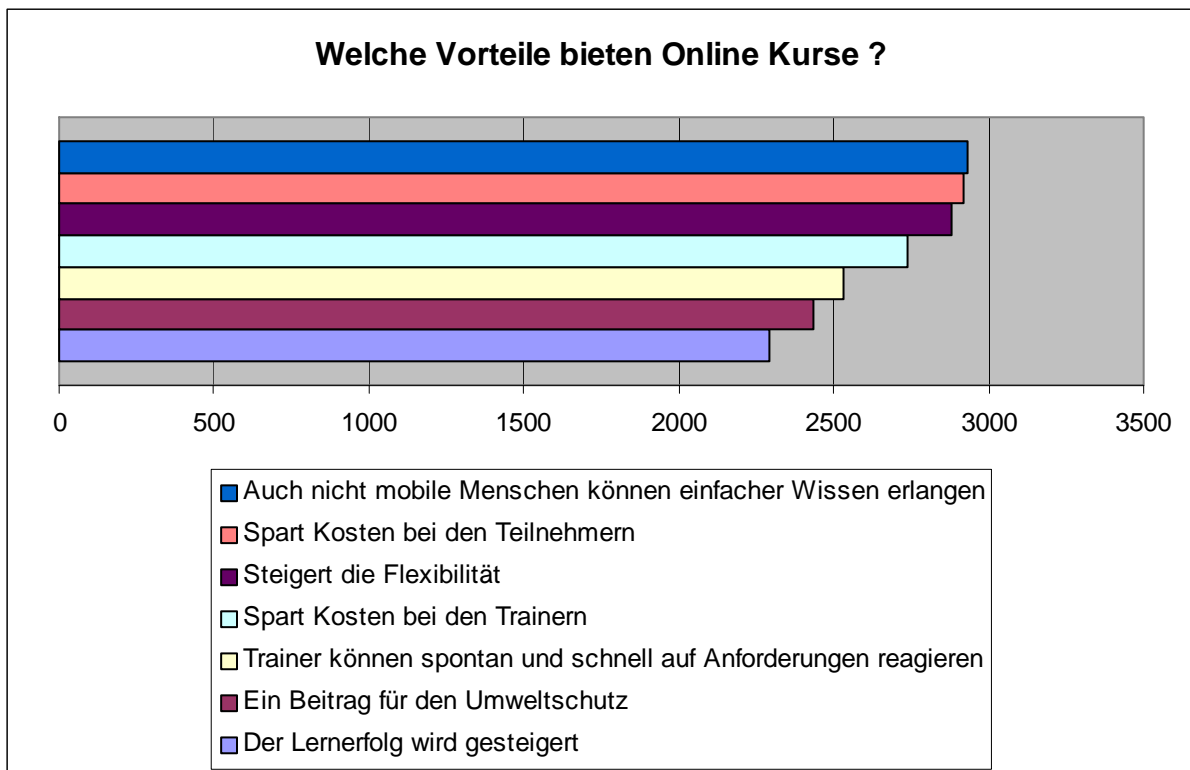


## Bewertung und Vorteile von Online Kursen

Online Kurse stellen eine konsequente Weiterentwicklung im Bereich des eLearning dar. In Online Kursen können Teilnehmer im Eigenstudium und nach eigener Zeitplanung Wissen erarbeiten, sich in Diskussionsforen mit anderen Teilnehmern austauschen und durch Online Lernkontrollen den Fortschritt des eigenen Lernens messen. Webinare werden in diesem Umfeld als Live-Schulungen eingesetzt, in denen der Trainer mit seinen Kursteilnehmern Live verbunden ist, so als seien alle Teilnehmer in einem realen Schulungsraum. Diese Form der modernen Wissensvermittlung bietet viele Vorteile.

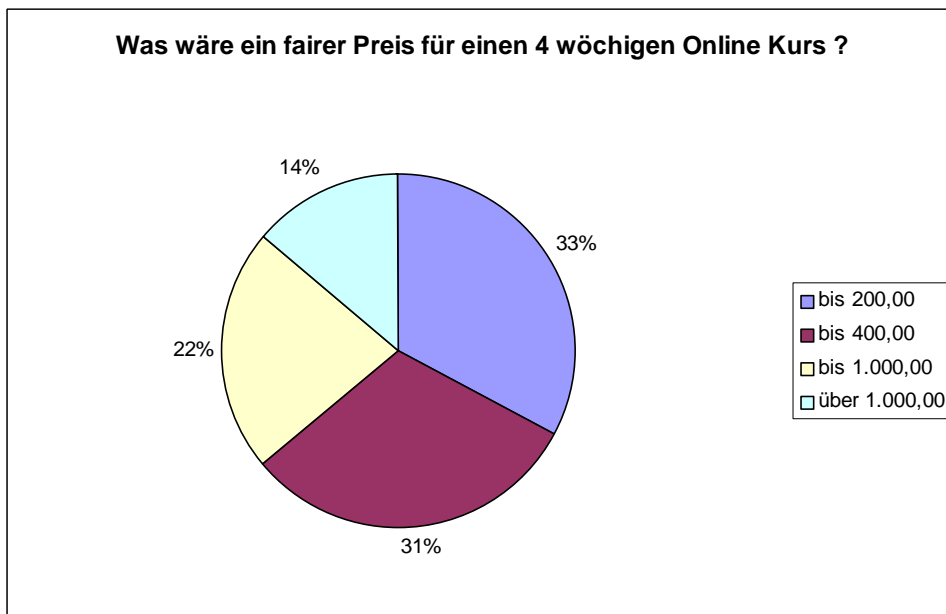
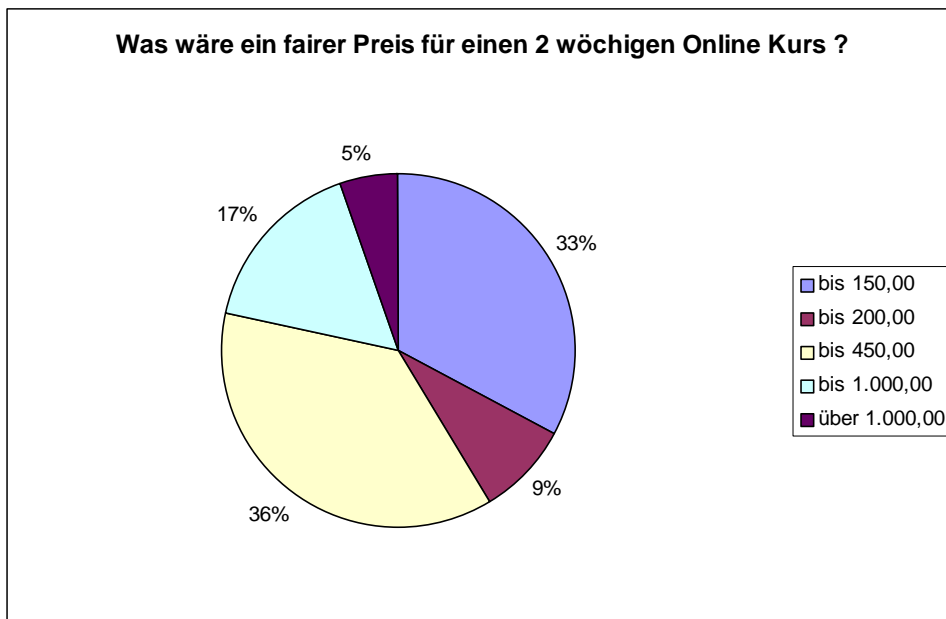
Entgegen Erkenntnissen anderer Studien, die bestätigen, dass durch eLearning und Webinare exzellente Lernerfolge erreicht werden, schätzen die Befragten diesen Vorteil als eher weniger relevant ein. Die Vorteile für nicht mobile Menschen sowie Kosteneinsparung auf Seiten der Online Kursteilnehmer stehen bei den Befragten im Vordergrund.

Die Antworten wurden über ein Punktesystem gewertet.



## Preise für Online Kurse

Antworten auf die Frage nach einem fairen Preis für einen 2wöchigen und einen 4wöchigen Online Kurs zeigen deutlich, dass der eigentliche Inhalt in den absoluten Vordergrund rückt. Das Medium Internet als Lieferant von Gratis-Informationen tritt bei diesen Formen von Veranstaltungen in den Hintergrund.



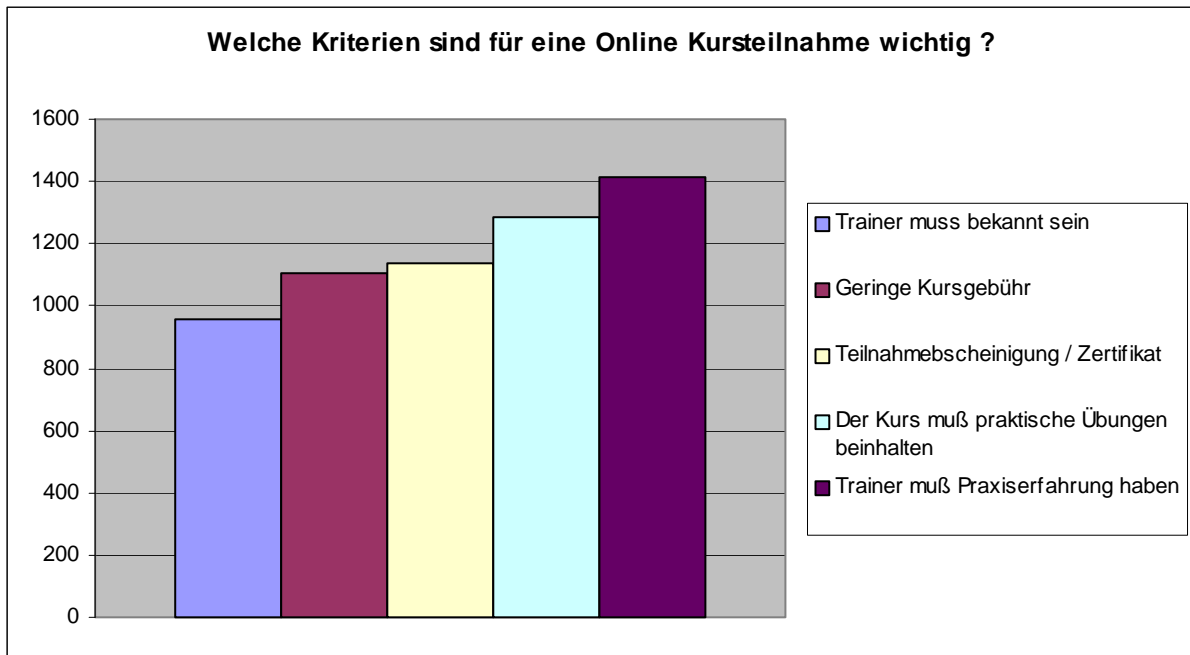


## Kriterien bei der Auswahl von Online Kursen

Geht es nach Experten aus dem Bereich Social Marketing und Social Media, ist eine der wesentlichsten Faktoren für die Auswahl von Referenten und Trainern, deren Bekanntheitsgrad. Bei Online Kursen scheint dies bei den Befragten weniger von Bedeutung zu sein.

Bei der Frage, welche Kriterien bei der Auswahl eines Online Kurses am höchsten angesiedelt sind – wurde der Bekanntheitsgrad des Trainers als relativ unwichtiger Faktor bewertet. Viel wesentlicher ist dessen Praxis-Erfahrung sowie die Durchführung praktischer Übungen innerhalb des Online Kurses.

Auch hier erfolgte die Bewertung nach einem Punktesystem.



## Bevorzugte Themen aus dem Bereich Online Marketing

Für die Studie wurden Personen befragt, die sich für Themen aus dem Bereich Online Marketing interessieren. In diesem Bereich gibt es mehrere klassische Themen, die aktuell besonders diskutiert werden. Wir haben nach den für die Umfrage-Teilnehmer wichtigsten Bereichen gefragt.

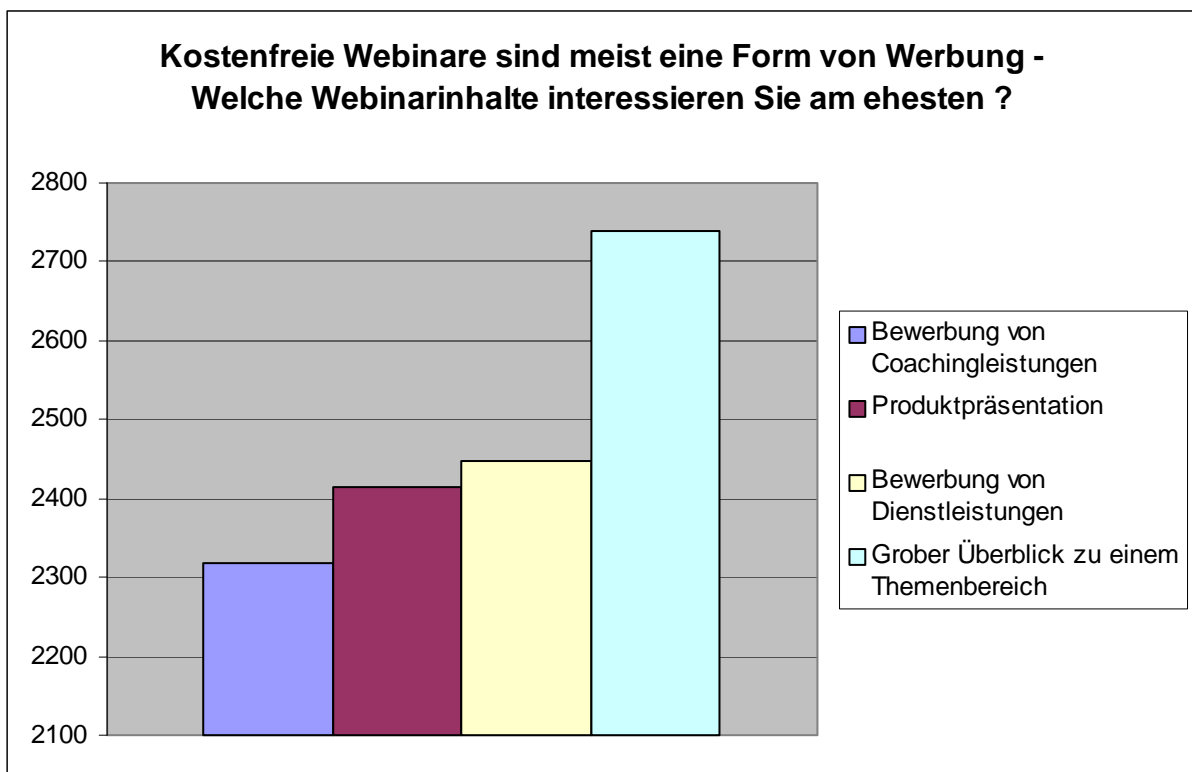
Der Bereich Social Networks hat in dieser Studie den Spitzenplatz eingenommen und damit das Thema Suchmaschinen Marketing auf Platz 2 verdrängt (SEO / SEM wurde in unserer Studie aus 2009 auf den ersten Platz in puncto bevorzugte Themen gewählt).



## Erwartungshaltung bei kostenfreien Webinaren

Kostenfreie Webinare werden bevorzugt genutzt, um einen groben Überblick zu speziellen Thematiken zu liefern. Mit dieser Form der Informationsvermittlung können sich Lösungs- und Leistungsanbieter optimal als Experte positionieren.

Anbieter, die Webinare als reine Werbung für eigene Produkte- oder Leistungen nutzen, sind gut beraten, dennoch einen Mehrwert in Form eines Überblicks zu einem Themenbereich zu bieten.



## **Fazit**

Online Live Events haben sich in als Wissens- und Kommunikationsplattformen etabliert. Unternehmen, die sich als Experte positionieren möchten, sollten Webinare als Werkzeug einsetzen. Bei der Auswahl des Webinar-Werkzeuges sollte vor allem die Form der geplanten Veranstaltung berücksichtigt werden. Weit mehr als 50 Anbieter von Webinar-Lösungen sind in den vergangenen Monaten auf den Markt gedrungen. Jede dieser Lösungen hat ihre Vor- und Nachteile. (weitere Informationen hierzu finden Sie auch im WhitePaper „Webinare“ der msConsult, das wir Ihnen gerne auf Anforderung zusenden).

Schulungsanbieter, aber auch Verlage, die mit Wissen Erlöse erzielen möchten, sollten neben dem Einsatz reiner Webinare auch über den Einsatz von Online Kurs-Plattformen (Online Akademie) nachdenken. Hier zeigt die Studie eindeutig, dass Teilnehmer von Online Kursen auch bereit sind, entsprechende Gebühren für die Wissensvermittlung zu entrichten.

Verleger, Event-Veranstalter – aber auch Marketiers größerer Unternehmen oder Verbände sollten intensiv beleuchten, ob die Nutzung von Webinaren als direktes Kommunikations-Instrument in ihrer Zielgruppe nicht sinnvoll ist. Webinartools werden zunehmend bereits in Softwarelösungen wie z.B. CRM Lösungen, Online Akademien oder virtuelle Messen eingebettet, was ein eindeutiges Zeichen für die Relevanz dieses Kommunikationsmediums darstellt.

Das Ergebniss der Online Studie zeigt deutlich, dass Live Online-Kommunikation sehr positiv bewertet wird. Da Webinare inzwischen nicht mehr absolutes Neuland für Anbieter und Teilnehmer darstellen, wird es zunehmend auf die Art der Präsentation von Inhalten und deren Qualität ankommen, wie erfolgreich die mit diesem Medium betriebene Akquise sein wird.

Weitere Informationen zu Webinaren, Online Messe und Online Akademie finden Sie unter <http://www.worldbit.de> oder auf der virtuellen Messe <http://www.expo-ip.com>

msConsult [events over IP]  
Robert-Bosch-Strasse 7  
64293 Darmstadt

eMail: [info@worldbit.de](mailto:info@worldbit.de)  
Telefon: +49.6151.860 6262