

# **Die Wirkung von Webinaren auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung**

Betrachtet anhand von B2B-Unternehmen in Post-Covid

## **Masterarbeit**

Eingereicht von: **Christina Kern**

Studierenden-ID: **51800088**

Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer\*in: **DI Christoph Eibl, BSc**

Graz, 26. April 2023

*Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.*

*Christina Kern*

---

Graz, 26. April 2023

## **Zusammenfassung**

### **Die Wirkung von Webinaren auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung**

#### **Betrachtet anhand von B2B-Unternehmen in Post-Covid**

**Christina KERN**

Die Covid-19-Pandemie hat sich weltweit auf Unternehmen und ihre B2B-Beziehungen ausgewirkt. Um Kund\*innen zu binden und neue Kund\*innen zu gewinnen, setzen Unternehmen zunehmend auf digitale Kanäle wie Webinare. Bisher gibt es zu wenig wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit den Auswirkungen von Webinaren auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung befassen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, den Einfluss von Webinaren auf Kundengewinnung und Kundenbindung als Marketinginstrument zu untersuchen, speziell nach der Covid-19-Pandemie. Basierend auf einer Literaturrecherche und auf durchgeführten Interviews wurde ein positiver Einfluss festgestellt. Verschiedene Wirkungs-Faktoren konnten identifiziert werden, dazu zählen Professionalität, Ziel, Inhalt und Art des Webinars. Ein optimaler Webinarprozess wurde erarbeitet sowie personelle und monetäre Aufwände eines Webinars eruiert. Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern wichtige Erkenntnisse für B2B-Marketer\*innen, die Webinare als Teil ihrer Marketingstrategie im Kundenbeziehungsmanagement einsetzen wollen, insbesondere in der Post-Covid-19-Ära.

*Keywords: Webinare, Kundengewinnung, Kundenbindung, Covid-19-Pandemie*

## **Abstract**

### **The effect of webinars on new customer acquisition and customer loyalty Looking at B2B companies in post-Covid**

**Christina KERN**

The Covid-19 pandemic has impacted businesses and their B2B relationships all around the world. In order to retain customers and attract new customers, companies are increasingly relying on digital channels such as webinars. So far, there is too little scientific research which deals with effects of webinars on new customer acquisition and customer loyalty. This is why, the aim of this thesis is to investigate the influence of webinars on customer acquisition and customer loyalty as a marketing tool, especially after the Covid-19 pandemic. Based on a literature review and conducted interviews, a positive impact was established. Various impact factors could be identified, including professionalism, goal, content and type of webinar. An ideal webinar process was developed and personnel as well as monetary expenses of a webinar were elicited. The results of this work provide important insights for B2B marketers who want to use webinars as part of their marketing strategy in customer relationship management, specifically in the post Covid-19 era.

*Keywords: webinars, customer acquisition, customer loyalty, Covid-19 pandemic*

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	1
Kapitel 1: Begriffliche Grundlagen: Kundenbeziehungsmanagement & Digitales Marketing in B2B-Unternehmen .....	4
Kundenbeziehungsmanagement .....	4
Neukundengewinnung.....	5
Kundenbindung.....	5
Marketing in Bezug auf Kundenbeziehungsmanagement.....	7
Digital Marketing im B2B-Bereich.....	8
Kapitel 2: Webinare in B2B-Unternehmen .....	10
Webinare.....	10
Webinar-Typen .....	11
Live Webinare .....	11
As-Live Webinar .....	12
On-Demand-Webinare.....	13
Art & Inhalt von Webinaren.....	13
Ziele von Webinaren .....	14
Einsatz als Marketinginstrument zur Neukundengewinnung .....	16
Einsatz als Marketinginstrument zur Kundenbindung .....	17
Webinare aus Unternehmens-Sicht.....	17
Wie Unternehmen profitieren .....	18
Herausforderungen von Webinaren .....	21
Webinar-Prozess .....	24
Webinar-KPIs & der Beitrag zum Unternehmenserfolg .....	27
Reichweite.....	27
Interaktion/Engagement.....	28
Wirkung.....	30
Webinare aus Teilnehmer*innen-Sicht .....	31
Wie Teilnehmer*innen profitieren .....	31
Herausforderungen.....	32
B2B-Kommunikation von Webinaren .....	32
Kapitel 3: Krisen bringen Veränderung – Covid-19-Pandemie .....	34
Covid-19-Pandemie und ihr wirtschaftlicher Einfluss auf B2B-Unternehmen .....	34
Veränderungen im Kundenverhalten und im Kundenbeziehungsmanagement.....	36

Veränderungen im digitalen B2B-Marketing.....	38
Herausforderungen durch digitales Marketing in Post-Covid.....	41
Ausblick Post-Covid.....	42
Kapitel 4: Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse.....	45
Kapitel 5: Forschungsfrage und Ziel der Arbeit.....	48
Kapitel 6: Methodik.....	50
Untersuchungsdesign .....	50
Datenerhebung.....	52
Stichprobe.....	54
Datenanalyse und Codierung.....	57
Kapitel 7: Auswertung und Ergebnisse der Interviews .....	63
Durchführung inhaltliche strukturierende qualitative Inhaltsanalyse .....	63
Ergebnisse der Interviews.....	66
Veränderungen durch Krisen .....	66
Webinar Unternehmens-Sicht .....	70
Webinar Teilnehmer*innen-Sicht.....	80
Post-Covid .....	84
Kapitel 8: Zusammenfassung Empirie und Diskussion.....	88
Zusammenfassung aus der empirischen Untersuchung.....	88
Veränderungen durch Krisen .....	88
Webinar Unternehmens-Sicht .....	89
Webinar Teilnehmer*innen-Sicht.....	92
Post-Covid .....	93
Diskussion .....	94
Beantwortung der Forschungsfrage .....	94
Beantwortung F1: Welche Faktoren beeinflussen Webinare?.....	96
Beantwortung F2: Tragen Webinare wertschöpfend zum Geschäftserfolg bei? .....	99
Beantwortung F3: Wie sehen die Prozesse innerhalb eines Unternehmens dazu aus und welcher Aufwand ist damit verbunden? .....	100
Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten .....	108
Literaturverzeichnis .....	110
Anhang.....	A-1

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Gesprächsleitfaden Expert*innen .....	53
Tabelle 2 - Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer*innen .....	53
Tabelle 3 – Stichprobenübersicht: Merkmale Expert*innen .....	56
Tabelle 4 - Stichprobenübersicht: Merkmale B2B-Webinar-Teilnehmer*innen .....	56
Tabelle 5 - Hauptkategorien inklusive Beschreibung, Fragestellung und Beispielen .....	63

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Digitale Marketing Instrumente nach Regelmäßigkeit der Nutzung .....	8
Abbildung 2 - Pre-pandemic marketing to post-pandemic marketing .....	43
Abbildung 3 - Ablauf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse .....	58
Abbildung 4 - Verschiedene Formen einfacher und komplexer Analysen nach Abschluss des Codierens .....	60
Abbildung 5 - Code-Subcode Segment Modell .....	65
Abbildung 6 – MQP-Quellen vom Geschäftsjahr 2018/19 .....	68
Abbildung 7 – MQP-Quellen vom Geschäftsjahr 2019/20 .....	68
Abbildung 8 - Anzahl der MQPs, Leads und Opportunités sowie Opportunity Value von Webinaren im Vergleich von Geschäftsjahr 2018/19 zu 2019/20 .....	78
Abbildung 9 - Einflüsse auf B2B-Webinare und die Beziehungen untereinander .....	96
Abbildung 10 - Darstellung eines optimalen Webinar Prozesses .....	101

## Einleitung

Neben den weitreichenden Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die menschliche Gesundheit, wurde ebenfalls die Weltwirtschaft und verschiedenste Unternehmen vor Herausforderungen gestellt (Arslan et al., 2021, p. 50). Die Beziehung zwischen Unternehmen, die sogenannte Business-to-Business-Beziehungen (B2B-Beziehungen), zwischen wertschöpfenden Industriepartnern, haben sich durch die Kontaktreduzierung in der Pandemie verändert. Die Kundenmeetings und Besuche bei aktuellen und potentiellen Kund\*innen wurden aufgrund von Flugausfällen, Abstandsregeln, Homeoffice und anderen Beschränkungen praktisch unmöglich gemacht. Es wird nach wie vor versucht zu verstehen, wie B2B-Unternehmen mit dem Beziehungsmanagement nach der Pandemie umgehen und Kund\*innen mit den passenden Informationen erreicht werden können (Arslan et al., 2021, p. 62; How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World, 2020, p. 8). Zu Beginn der Pandemie lag der Online Marketing Fokus zunehmend auf dem E-Mail Marketing, das Kund\*innen nach wenigen Monaten nicht mehr erreichte (Owusu & Ukhova, 2020, p. 180). Das wiederum hat zahlreiche Marketer\*innen dazu veranlasst, neue interaktive Online-Instrumente zu testen, um die Schaffung der langfristigen Kundenbeziehungen erneut sicherzustellen und interessanten Content zu liefern (Murton et al., 2021, p. 21).

Die Autoren Murton et al. (2021) sind davon überzeugt, dass Webinare für Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit sind, sich kreativ an die neue Normalität anzupassen und die Art und Weise, wie sie ihre Strategie umsetzen, neu zu gestalten (p. 26). Der Einsatz von Webinaren in Marketing- und Content-Delivery-Kampagnen war nicht nur



eine Lösung während der Covid-19 Pandemie, sondern ist ebenfalls relevant für die Zeit nach der Pandemie (How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World, 2020, p. 10).

Dennoch stellt es, laut einer ON24-Umfrage, für 24% der Marketer\*innen eine Herausforderung dar, die Stakeholder von den Vorteilen der Webinare zur Neukundengewinnung und Kundenbindung zu überzeugen (How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World, 2020, p. 18). Die Limitation an Argumenten resultiert daraus, dass sich Marketer\*innen nicht im Klaren sind darüber, wie sie die vom Unternehmen und Markt ausgelöste Kommunikation auf den B2B-Vertrieb und die Kundenbindung auswirkt, da die Untersuchungen dazu nicht ausreichend sind (Vieira et al., 2019, p. 1085). Die Kommunikation ist zwar ein wichtiges Thema in der B2B-Marketingforschung, allerdings haben die Rolle der Kommunikationsformen in Bezug auf die B2B-Beziehungen bis jetzt wenig Aufmerksamkeit erfahren (Hofacker et al., 2020, p. 1162). Auch die Schnittstelle zwischen den B2B-Beziehungen und dem digitalen Marketing stellen trotz zunehmenden Forschungsinteresse nach wie vor unerforschte oder nicht ausreichend erforschte Phänomene dar (Hofacker et al., 2020, p. 1169; Lasrado et al., 2022, p. 1). Speziell Teile des Kundenbindungsmarketings während der Covid-19 Pandemie und die Entwicklung danach wurden noch nicht erforscht und bieten somit eine Lücke für zukünftige Studien.

Das Verständnis der Interaktion zwischen B2B-Unternehmen und Kund\*innen über digitale Kanäle, wie Webinare, ist weitgehend unerforscht (Fready et al., 2022, p. 2076). Diese Forschungslücke muss beachtet werden, da digitale Interaktionen im Post-Covid-19-Zeitalter bedeutsamer sind als traditionelle B2B-Vertriebsinteraktionen. Gartner (2020) prognostiziert, dass bis 2025 80% der B2B-Vertriebsinteraktionen online stattfinden werden. Dadurch ergeben sich für Marketer\*innen entsprechende Herausforderungen bei der Wahl des

Kommunikations-Kanals in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagements (Fready et al., 2022, p. 2076).

Diese Arbeit befasst sich näher mit der vorhandenen Literatur in Bezug auf Webinare, die Einflüsse auf Webinare und die Beziehung zur Neukundengewinnung sowie Kundenbindung. Es wird vorerst auf das Kundenbeziehungsmanagement sowie das Digitale Marketing in Bezug auf B2B-Unternehmen eingegangen. Anschließend werden Webinare und ihre Rolle in B2B-Unternehmen erforscht und anschließend die erarbeiteten Themen unter Anbetracht der Covid-19-Pandemie beleuchtet. Durch eine empirische Untersuchung werden im Anschluss weitere wissenschaftliche Erkenntnisse erschlossen und eine Verbindung zur Literatur hergestellt.

## **Kapitel 1: Begriffliche Grundlagen: Kundenbeziehungsmanagement & Digitales**

### **Marketing in B2B-Unternehmen**

Im ersten Kapitel wird auf das Kundenbeziehungsmanagement eingegangen und dabei weiterfolgend die Neukundengewinnung, sowie die Kundenbindung erörtert. Zudem wird Digitales Marketing in B2B-Unternehmen thematisiert und im Rahmen dessen auf einzelne Kanäle heruntergebrochen um eine weiterführende Basis für die Arbeit bieten zu können. Anzumerken ist, dass in diesem Kapitel lediglich der Stand der Forschung ohne Einflüsse der Covid-19-Pandemie betrachtet wird.

### **Kundenbeziehungsmanagement**

Kundenbeziehungsmanagement bezieht sich auf die Praktiken, Strategien und Technologien, die Unternehmen einsetzen um Kundeninteraktionen und Daten während des Kundenlebenszyklus zu verwalten und zu analysieren mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit, Loyalität und Bindung zu verbessern (Buttle & Maklan, 2015, pp. 3-4; Peppers et al., 1999). Das Kundenbeziehungsmanagement hilft Unternehmen, starke und langfristige Beziehungen zu ihren Kund\*innen aufzubauen und zu pflegen, indem es personalisierte Erlebnisse und verbesserte Kommunikation bietet. Es umfasst alle Interaktionen eines Unternehmens mit seinen Kund\*innen, einschließlich den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kundenservice und technischer Unterstützung. Die Verwaltung von Kundenbeziehungen ist für B2B-Organisationen über alle Kanäle hinweg wichtig, einschließlich online (Pandey et al., 2019, p. 1191). Das Ziel vom Kundenbeziehungsmanagement ist es, die Bedürfnisse und Verhaltensmuster jedes einzelnen Kunden und jeder einzelnen Kundin zu verstehen, um bessere Entscheidungen treffen und personalisierte Angebote bereitstellen zu können. Dies

kann durch die Analyse von Kundendaten erreicht werden, einschließlich Kaufhistorie, Vorlieben und Abneigungen, Verhaltensmuster und Feedback (Peppers et al., 1999).

### **Neukundengewinnung**

Ein Kunde oder eine Kundin gelten als Neukunde oder Neukundin, wenn bisher keine Geschäftsbeziehung zum Unternehmen bestand, die zu Leistungs- und Zahlungstransaktionen führte. Im Gegensatz dazu gilt bei Bestandskunden, dass bereits eine solche Beziehung vorhanden ist (Helmke & Uebel, 2013, pp. 53-54). Das Ziel der Neukundengewinnung besteht darin, potenzielle Kund\*innen von den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens zu überzeugen und langfristige erfolgreiche Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Um Neukunden zu gewinnen wenden sich laut Pandey et al. (2019) zahlreiche B2B-Unternehmen dem digitalen Marketing zu (p. 1191). Allerdings betrachten Unternehmen die Neukundengewinnung häufig als Randdisziplin und wenden nur somit meistens wenige systematische Ansätze und Methoden an (Helmke & Uebel, 2013, p. 53). CRM-Studien belegen, dass die Gewinnung eines Neukunden oder einer Neukundin bis zu achtmal teurer ist als die Bindung eines bestehenden Kunden einer bestehenden Kundin. Aus diesem Grund fokussieren sich Unternehmen häufig ausschließlich auf die systematische Durchdringung ihrer Bestandskund\*innen.

### **Kundenbindung**

Neue Kund\*innen zu finden, um verlorene Geschäfte zu ersetzen, das Unternehmen zu vergrößern und in neue Märkte zu expandieren, ist ausgesprochen wichtig, allerdings ist das nur ein zweitrangiges Ziel (Weinstein, 2022, p. 259). Das Hauptziel eines Unternehmens soll es sein Kund\*innen zu halten und die bestehende Kundenbeziehungen zu verbessern.

Dawkins und Reichheld (1990) klärten auf, dass eine Steigerung der Kundenbindung um fünf Prozent, wiederum einen Anstieg des Kundenwerts um 25% bedeutet. Demnach ist die Kundenbindung auch aus wertschöpfender Sicht das Hauptziel eines Unternehmens und bringt zudem einen Wettbewerbsvorteil (Boakye, 2011, p. 9; Nasir, 2017, p. 246). Nicht nur Unternehmen möchten ihren Nutzen maximieren, sondern ebenfalls die Kund\*innen selbst (Nasir, 2017, p. 245). Kund\*innen streben danach, ihren Nutzen durch das Aufbauen einer Beziehung zu maximieren. Wenn sie von der Rentabilität dieser Beziehung überzeugt sind, führen sie dauerhafte Geschäftsbeziehungen mit einem Unternehmen.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass eine Kundenbindungsstrategie auf die Verringerung des Abwanderungsrisikos wertvoller Kund\*innen abzielt (Nasir, 2017, pp. 246-247). Eine Kundenentwicklungsstrategie beabsichtigt, den Wert dieser Kund\*innen durch Cross-Selling, Up-Selling, Mundpropaganda und Kundenempfehlungen zu steigern. Sowohl die Kundenbindungs- als auch die Kundenentwicklungsstrategie konzentrieren sich darauf, bestimmte Kund\*innen an das Unternehmen zu binden.

Auf dem heutigen dynamischen Markt, ändern sich die Vorlieben und Bedürfnisse der Kund\*innen schnell (Nasir, 2017, p. 244). Um auf diese Veränderungen umgehend reagieren zu können, stellt das Beziehungsmarketing ein wesentliches strategisches Instrument für Unternehmen dar. In fast allen Geschäftsbereichen finden diese raschen Anpassungen statt und erhöhen einerseits die Bedeutung von Beziehungen und andererseits unterstreichen sie die Notwendigkeit Beziehungsnetze zu knüpfen. Um den Wert zu steigern, den Unternehmen ihren Kund\*innen bieten, konzentrieren sie sich auf die Entwicklung langfristiger, profitabler Beziehungen in Geschäfts-, internen und Verbrauchermärkten (Boakye, 2011, p. 9; Nasir, 2017, p. 245). Damit Kund\*innen zunehmend bereit sind eine längerfristige Beziehung

einzugehen, sollen Unternehmen beispielsweise exzellenten Kundenservice bereitstellen ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten oder das Kaufrisiko reduzieren. Um entsprechende Beziehungsmarketingaktivitäten, vor allem in Bezug auf das Kundenerlebnis nachzukommen, wird empfohlen rund 75% des Marketingbudgets dafür zu investieren (Ekopriyono et al., 2021, p. 216).

Laut Ekopriyono et al. (2021) sind die Aspekte der digitalen Kommunikation und das Engagement zur Bindung von Kund\*innen noch nicht ausreichend erforscht (p. 497). Sie bezeichnen diese Themen als den nächsten Ansatz für Studien im B2B-Bereich.

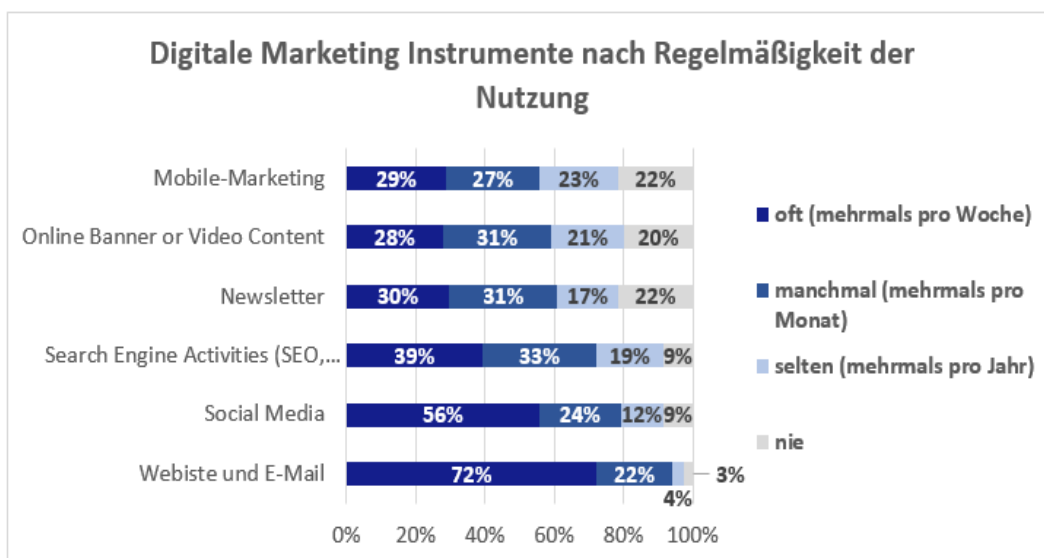
### **Marketing in Bezug auf Kundenbeziehungsmanagement**

Durch den angemessenen Einsatz digitaler Marketing-Instrumente werden Verkäufer\*innen bei der Gewinnung neuer Kund\*innen unterstützt (Corsaro & D'Amico, 2022, p. 2096). Mithilfe von Technologie können potenzielle Leads identifiziert und durch maßgeschneiderte Inhalte zu loyalen Kund\*innen entwickelt werden, das dazu beiträgt, die Kundenbindung zu erhöhen und neue Geschäftsbeziehungen zu knüpfen. Hofacker et al. (2020) haben in ihrem wissenschaftlichen Artikel das Ziel, die aktuellen Herausforderungen bei der Verbindung von digitalem Marketing und Business-to-Business (B2B)-Beziehungen darzustellen (p. 1161). Die Autoren betonen allerdings, dass trotz des wachsenden Forschungsinteresses an der Schnittstelle von B2B-Beziehungen und digitalem Marketing, es in diesem Forschungsbereich viele unerforschte oder wenig erforschte Phänomene gibt, die ein reiches zukünftiges Forschungspotenzial aufweisen (Hofacker et al., 2020, p. 1169).

## Digital Marketing im B2B-Bereich

Zahladko (2020) beschreibt Digitales Marketing als den Einsatz digitaler Technologien und Medien zur Erreichung von Marketingzielen. Ziólkowska (2021) fasst den Begriff als eine Reihe von Maßnahmen zusammen, die verwendet werden, um ein Produkt oder eine Dienstleistung durch die Nutzung virtueller und realer Umgebungen zu fördern (Zahladko, 2020, p. 62; Ziólkowska, 2021, p. 2). Die gängigsten Methoden des digitalen B2B-Marketings sehen die Autoren Vieira et al. (2019) und Zahladko (2020) in der Kontext-Werbung (Google AdWords, Facebook Ads etc.), E-Mail-Marketing, Content-Marketing, Viral-Marketing, Mobile-Marketing, Social Media Marketing, SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEM (Suchmaschinenmarketing) (p. 1086; p. 62). Eine Untersuchung von Ziólkowska aus dem Jahr 2021 hat aufgezeigt, welche Marketing Instrumente von B2C- und B2B-Unternehmen in welcher Regelmäßigkeit eingesetzt werden. In Abbildung 1 werden die resultierenden digitalen Marketing-Instrumente dargestellt. Dabei wurde eine Stichprobe von 115 berücksichtigt.

**Abbildung 1** - Digitale Marketing Instrumente nach Regelmäßigkeit der Nutzung



Anmerkung: dies ist eine Abbildung in Anlehnung an Ziólkowska (2021, p. 16).

Bisher wurde in der wissenschaftlichen Literatur nur wenig über die Bedeutung der Integration von Social Media und anderen Kommunikationswerkzeugen für den Verkauf in Unternehmen auf B2B-Märkten beschrieben (Fraccastoro et al., 2021). Die Autoren Kang et al. erörtern diese Forschungslücke in Bezug auf B2B-Unternehmen im Jahr 2020 (p. 466). Fraccastoro et al. sind allerdings auch im Jahr 2021 noch davon überzeugt, dass es wichtig ist diesem Thema mehr akademische Aufmerksamkeit zu schenken (p. 101).



## **Kapitel 2: Webinare in B2B-Unternehmen**

Das folgende Kapitel behandelt grundlegend das Thema Webinare. Auf den nächsten Seiten beschreibt die Arbeit die Ziele von Webinaren, wie Webinare wiederum auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung einwirken und als Marketinginstrument in B2B-Unternehmen eingesetzt werden können. Es wird ebenfalls auf den Prozess und die Messung von Webinaren eingegangen. Dieses Kapitel stellt die weiterführende wissenschaftliche Ausgangssituation für das nachfolgend Kapitel 3 zu den Veränderungen durch die Covid-19-Pandemie dar. Das bedeutet, auch in diesem Kapitel wird der Einfluss der Covid-19-Pandemie noch zur Gänze ausgeklammert.

### **Webinare**

*„Webinare sind Seminare, die online abgehalten werden. Die Vermittlung von Wissen und Lösungen steht dabei stets im Mittelpunkt“* (Löffler & Michl, 2019, pp. 606-607). Sie sind ein interaktives Instrument und dienen dazu, dass Unternehmen mit ihren Kund\*innen in Kontakt treten können (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 168). Webinare werden live oder bereits aufgezeichnet zu einem gewissen Zeitpunkt ausgespielt (Löffler & Michl, 2019, p. 607; Thorit GmbH, 2020). Die aufgezeichneten Webinare können auch eine live Q&A Session beinhalten. Zudem gibt es noch eine weitere Webinar-Form, jene die rein aufgezeichnet werden und zu jeder Zeit abgerufen werden können (on demand). Vor etwa 10 Jahren waren Webinare noch weitestgehend unbekannt, allerdings hat das Webinar-Angebot in den letzten Jahren im B2B-Bereich vermehrt zugenommen (Löffler & Michl, 2019, p. 607; How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World, 2020, p. 15).

Webinare werden im Marketing primär als Instrument zur Lead-Generierung und zur Kundenbindung eingesetzt (Löffler & Michl, 2019, p. 607). Um in jeder Phase des

Kaufprozesses Erfolge zu erzielen, soll in den verschiedenen Phasen ein spezieller Inhalts-Ansatz angewandt werden (Rose, 2019, p. 4). Marketer\*innen verfolgen jedoch oftmals nur einen Standardansatz, unabhängig von der Phase, in der sich Kund\*innen befinden. *„Wenn wir den gesamten Entscheidungsprozess des Kunden betrachten, sind Webinare vielleicht die einzige Taktik, die effektiv die Lücke zwischen Interessent und Kunde, zwischen Kunde und Loyalität, und zwischen Loyalität und Fürsprache schließen kann“* (Rose, 2019, p. 12).

Mit verhältnismäßig geringen Kosten lässt sich online eine breite Zielgruppe erreichen und potenzielle neue Kund\*innen auf das Unternehmen und dessen Angebote aufmerksam machen (Bachmayr, 2022). Dies kann die Markenbekanntheit erhöhen, das Publikum erweitern, die Kundenbindung verbessern und Markenautorität in der kompetitiven digitalen Landschaft etablieren (Pipiraite, 2022).

## **Webinar-Typen**

Es besteht die Möglichkeit, ein Webinar entweder live zu präsentieren oder vorab aufzunehmen und als live Webinar auszuspielen sowie lediglich als On-Demand-Webinar bereitzustellen (Marinelli, 2022). Laut Marinelli (2022) bietet jeder Schritt im Lebenszyklus eines Webinars einen großen Mehrwert für Unternehmen. Es ist wichtig zu beachten, dass Live-Webinare und On-Demand-Webinare nicht unbedingt getrennte Formate sind, sondern als verschiedene Phasen im Lebenszyklus eines Webinars betrachtet werden sollten.

### ***Live Webinare***

Live-Webinare sind Webinare, die in Echtzeit stattfinden und eine definierte Beginn- und Endzeit aufweisen (Livestorm, n.d.-a; Plett, 2023). Das Webinar findet online statt, dadurch sind die Teilnehmer\*innen und Redner\*innen ortsunabhängig. Die

Teilnehmer\*innen haben während des Live-Webinars die Möglichkeit, Fragen zu stellen und sich aktiv an der Veranstaltung zu beteiligen. Der oder die Vortragende kann auf diese Fragen und Anregungen eingehen und auf diese Weise eine Diskussion und Interaktion innerhalb des Publikums ermöglichen. Zu beachten ist, dass damit ein hoher Moderationsaufwand verbunden ist, um bei einer großen Teilnehmeranzahl die Fragen und Interaktionen sortieren und abarbeiten zu können. Durch die Nutzung moderner Technologien wie Bildschirmfreigabe, Whiteboards oder Chatfunktionen können Live-Webinare sehr interaktiv und ansprechend gestaltet werden (Zielinski, 2023).

Live-Webinare sind eine praktische Möglichkeit, Wissen zu teilen, Schulungen durchzuführen oder Veranstaltungen abzuhalten, ohne dass die Teilnehmer\*innen physisch anwesend sein müssen (Hermann-Ruess & Ott, 2014, pp. 7-10; Plett, 2023). Sie bieten eine hohe Flexibilität und sind für ein breites Publikum zugänglich. Live-Webinaren vermitteln eine gewisse Authentizität und Persönlichkeit des Unternehmens, da alles in Echtzeit stattfindet. Insgesamt kann ein Live-Webinar als eine Online-Veranstaltung definiert werden, die live stattfindet, interaktiv ist und ein One-to-many-Prinzip verfolgt. Sie erfordert einen stabilen Internetzugang und eine Verabredung zwischen Redner\*innen und Teilnehmer\*innen.

### ***As-Live Webinar***

Die sogenannten „As-Live Webinare“ bieten die Möglichkeit das Webinare bereits vorab aufzuzeichnen und als Live-Webinar auszuspielen (Redback Connect, 2021). Dadurch werden Fehler bereits vorab korrigiert und das Webinar hinterlässt einen professionellen Eindruck. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Antworten in einer Q&A Session oder im Chat nach der Veranstaltung bereitzustellen. Allerdings ist es während des Webinars nicht möglich, dass sich die Moderator\*innen direkt an die Teilnehmer\*innen wenden.

## ***On-Demand-Webinare***

Wie von Eldridge-Gatti im Jahr 2022 beschrieben, ist ein On-Demand-Webinar ein Webinar, das im Voraus aufgezeichnet wird und zu einem beliebigen Zeitpunkt angesehen werden kann. Die Aufzeichnung kann somit jederzeit und an einem beliebigen Ort angesehen werden. On-Demand-Webinare können auf verschiedenen Plattformen gehostet werden, einschließlich Websites und Blogs, und bieten zeitlose Inhalte (Livestorm, n.d.-b). Sie können aus wiederverwendeten Aufzeichnungen von vergangenen Live-Webinaren erstellt werden oder vorab aufgezeichnet und nicht in Echtzeit übertragen werden. Der Registrierungsprozess ähnelt dem von Live-Webinaren, jedoch gibt es keinen festgelegten Termin oder Zeitpunkt für die Anzeige des Inhalts (Zielinski, 2023). Nach der Registrierung können Teilnehmer\*innen entweder sofort auf den Webinar-Raum zugreifen oder einen Zugangscode erhalten, um ihn später anzusehen.

## **Art & Inhalt von Webinaren**

Je nach Thematik eignen sich unterschiedliche Arten für Webinare (Redback Connect, 2021). Kreuzer et al. definieren Webinar-Arten und -Inhalte im Jahr 2020 nach dem Sales-Funnel (pp. 40-43). Das bedeutet, dass die Autor\*innen zwischen Top-of-the-Funnel und Bottom-of-the-Funnel Webinaren unterscheiden. Produkt-Webinare, auch Bottom-of-the-Funnel-Webinare genannt, fokussieren sich auf das Ende des Conversion-Funnels und legen den Schwerpunkt auf das Produkt oder spezifische Funktionen. Top-of-the-Funnel-Webinare haben hingegen das Ziel, das Bewusstsein für bestimmte Themen zu schärfen und zielen damit auf den Beginn des Conversion-Funnels ab. Hierbei steht insbesondere die Vermittlung von Branchenwissen, Best Practices und ähnlichem im Vordergrund. Podiumsdiskussionen in mehreren Sprachen sind optimal dafür geeignet, um aktuelle Themen zu diskutieren ob live

vor Ort oder aus der Ferne (Redback Connect, 2021). Produkt-Webinare bieten Informationen für den Einstieg in die Nutzung eines Produkts und vertiefen bestimmte Funktionen. Eine Studie von Freedy et al. im Jahr 2022 ergab, dass B2B-Dienstleistungsunternehmen oftmals Webinare gezielt für Schulungszwecke einsetzen, um ihren Kund\*innen das Gefühl zu vermitteln, direkten Kontakt zum Unternehmen zu haben (p. 2078). Zudem können auch Kund\*innen für die Durchführung von Webinaren hinzugezogen werden, um zu veranschaulichen, wie sie das Produkt zur Erreichung bestimmter Ziele wie Umsatzsteigerung, Produktivitätssteigerung oder verkürzte Verkaufszyklen nutzen (Kreutzer et al., 2020, pp. 40-44). Fragen-und-Antworten-Sessions im Interviewstil sind dafür ideal (Redback Connect, 2021).

Zwei der gängigsten Formen von Webinaren sind Einzelmoderationen, die für Expertenvorträge geeignet sind, und Doppelmoderationen, bei denen ein oder zwei Moderatoren den Ablauf, Fragen und Technik managen, damit sich der Experte oder die Expertin auf den Inhalt konzentrieren kann (Redback Connect, 2021).

### **Ziele von Webinaren**

Webinare sind ein wertvolles Instrument für erfolgreiche Marketer\*innen, da sie dabei unterstützen können, die Ziele des Content Marketings zu erreichen (Rink, n.d.). Ein Ziel muss immer definiert sein, denn Webinare können verschiedenste Ziele abgestimmt auf die Kundenbedürfnisse verfolgen. Folgende mögliche Webinar-Ziele werden von Mühlenbeck (2021) genannt:

- Durch den Einsatz von Webinaren kann die Nutzbarkeit von Produkten verbessert werden und somit für höhere Kundenzufriedenheit sorgen.
- Generieren von Kundenkontaktdaten (Leads) —> Erstkontakt

- Bearbeiten von Leads im Sales-Prozess, damit sie zu Kund\*innen werden  
—> retargeting
- Ein weiteres Ziel stellt die Stärkung einer Gemeinschaft für Kund\*innen, um dadurch die Kundenbindung zu erhöhen.
- Webinare können als Alternative zu Live-Events gesehen werden und als Potenzial für neue Umsatzmöglichkeiten eingesetzt werden.

Ergänzend bringt Knipp (n.d.) hervor, dass Webinare dazu dienen sollen, den Schmerz von Kund\*innen zu lindern und einen echten Mehrwert zu bieten, um Probleme zu lösen. Dabei soll das Webinar den Veranstalter als Problemlöser positionieren und den Kund\*innen Optionen bieten, um für die Herausforderungen schneller eine Lösung zu finden.

Auch GoTo (n.d.) stimmt der Aussage zu und berichtet, dass Webinar-Tool Nutzer\*innen von GoTo diese Art von Webinar als besonders effektiv bezeichnen. Der Fokus liegt auf der Problemlösung, welche möglicherweise bereits im Titel des Webinars genannt wird, während das Produkt oder die Marke lediglich als Sponsor fungiert. Das Webinar sollte das beworbene Produkt oder den Service erst am Ende vorstellen, um den Fokus auf die Lösung des Problems zu legen (Knipp, n.d.). Zusätzlich können bei Webinaren für bestehende Kund\*innen Produkt-Launches oder Upgrades präsentiert werden, während bei Verkaufs-Webinaren spezifische Informationen zu den Produkten vermittelt werden sollten, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern zu erzielen. Die Erfüllung dieser Ziele kann dazu beitragen, das Interesse potenzieller Kund\*innen zu wecken und die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung zu erhöhen. Laut Cloudincome sind 73% der Marketer\*innen überzeugt, dass Webinar-Marketing ein effektiver Ansatz für die Generierung von Leads ist (Bachmayr, 2022). Wenn die Leadgenerierung zu den Zielen des Content Marketings gehört, kann

Webinar-Marketing ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix sein (Plett, 2023). Dies bietet die Chance, durch hochwertigen Content neue Kund\*innen zu gewinnen und bestehende Kund\*innen zu pflegen. Denn das Hauptziel von Webinaren ist es, Inhalte so aufzubereiten, dass die Zielgruppe einen Mehrwert daraus ziehen kann. Sobald die Kund\*innen durch ein Webinar beeindruckt sind, besteht die Möglichkeit für den nächsten Schritt im Sales-Funnel (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 15).

Laut einem Whitepaper von Neo Connect aus dem Jahr 2020 setzen 61% aller Marketer\*innen Webinare für die Kundengewinnung und Kundenbindung ein und sind überzeugt von der Effektivität dieses Instruments (p. 4).

### ***Einsatz als Marketinginstrument zur Neukundengewinnung***

Bereits im Jahr 2014 (p. 194) haben Hermann-Ruess & Ott definiert, dass Webinare Kontakte segmentieren (durch Lead Scoring) und mit Informationen anreichern können (Lead Nurturing), sodass diese als qualifizierte heiße Leads direkt an die Vertriebsabteilung weitergegeben werden können. Durch diesen Prozess können Webinare den Neukundengenerierungs- und Verkaufsprozess erheblich beschleunigen und zu einem Marketinginstrument von großer Bedeutung werden.

Webinare sind eine einfache und zeitsparende Möglichkeit zur Neukundenakquise, da Unternehmen gleichzeitig viele potenzielle Kund\*innen erreichen und Präsentationen der Produkte oder Dienstleistungen durchführen können ohne dass der Standort oder Reisekosten eine Rolle spielen (Marketing & DIM-Team, 2020). Webinare werden häufig als authentisch und weniger aufdringlich wahrgenommen als beispielsweise Kaltakquise. Im Vergleich zu anderen Methoden der Leadgenerierung wie E-Mail-Listen oder Direktwerbung per Mail hat sich der Einsatz von Webinaren als besonders effektiv erwiesen. Während nur

0,12% der Angesprochenen über E-Mail-Listen zu Neukund\*innen werden und bei Direktwerbung per Mail nur 4,4% der Fälle erfolgreich sind, können mit dem Einsatz von Webinaren bereits 20-40% der potenziellen Kund\*innen gewonnen werden (Muffat, 2022).

### ***Einsatz als Marketinginstrument zur Kundenbindung***

Webinare sind weiters eine Möglichkeit, um Kund\*innen zu binden und sie zu Fans und Multiplikatoren zu entwickeln (Knipp, n.d.). Für Bestandskund\*innen können beispielsweise Webinare mit Expert\*innen angeboten werden, welche wertvolle Tipps für fortgeschrittene Produkt-Nutzer\*innen geben. Auf diese Weise fühlen sich die Kund\*innen unterstützt und verstanden, was das Vertrauen in das Unternehmen stärkt. Auch ein Blick hinter die Kulissen der Produktentwicklung oder Produktion schafft Transparenz, Vertrauen und Bindung zum Unternehmen. Durch das Teilen von geheimen Zusatz-Features zum Produktes/Services wird eine Art Limitation und ein Gefühl einer Gemeinschaft für bestehende Kund\*innen geschaffen. Zudem können Webinare einen wertvollen Beitrag zum Vertriebsprozess leisten, indem sie dazu beitragen, Up-Selling und Cross-Selling zu fördern (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 18). Sie bieten eine geeignete Plattform, um Kund\*innen auf weitere Schritte vorzubereiten und ihnen auf andere Produkte oder Dienstleistungen zu verweisen.

### **Webinare aus Unternehmens-Sicht**

Im folgenden Abschnitt werden Webinare aus Unternehmens-Sicht beleuchtet und darauf eingegangen, wie B2B-Unternehmen von Webinaren profitieren können. Natürlich werden auch die damit verbunden Herausforderungen, sowie Prozesse in Bezug auf Webinare im inneren eines Unternehmens untersucht. Die Erfolgsmessung auf Basis verschiedener Dimensionen wird zuletzt erläutert.



## **Wie Unternehmen profitieren**

Der Einsatz von Webinaren als Marketinginstrument bringt neben der Unterstützung in der Neukundengewinnung, Bestandskundenbindung sowie die eigene Reichweite zu erhöhen und Content zu verwerten, noch weitere Vorteile (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 16; Rink, n.d.).

### **Unkomplizierter Informationstransfer**

Webinare ermöglichen einen effektiven Wissenstransfer, indem sie gezielt Informationen zu einem bestimmten Thema vermitteln (Penselin, 2015; Rink, n.d.). Dadurch kann der Veranstalter als Expert\*in positioniert werden, was wiederum die Bekanntheit des Unternehmens steigern kann. Professionell durchgeführte Webinare tragen somit zur Steigerung des Bekanntheitsgrades bei. Zusätzlich können Webinare durch die Freigabe und den Download von Zusatzmaterial sowie die Integration von Videos und Slideshows eine unkomplizierte Präsentation von Inhalten ermöglichen.

### **Hohe Reichweite und Bekanntheitssteigerung des Unternehmens**

Webinare sind eine äußerst wirksame Möglichkeit, um die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Unternehmens zu erhöhen (Rink, n.d.). Sie zeichnen sich durch ihre einfache Zugänglichkeit aus, da für die Durchführung lediglich ein internetfähiges Gerät und Kopfhörer erforderlich sind. So können Interessenten aus aller Welt eine Präsentation verfolgen, sofern sie Zugang zum Internet haben (GoTo, n.d.). Webinare bieten außerdem die Flexibilität, bei Bedarf verschoben oder bei großer Nachfrage wiederholt zu werden, ohne dass dabei ein hoher Mehraufwand entsteht (Kreutzer et al., 2012, p. 50). Ein weiterer Vorteil von Webinaren ist, dass Unternehmen ihre Produkte auf direktem Wege und ohne umfangreiche

Reiseaktivitäten vorstellen können (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 16; Penselin, 2015). Webinare ermöglichen eine Vergrößerung der Themenreichweite und damit einhergehend der Unternehmensreichweite. Mittels ihrer hohen Reichweitenpotentiale eignen sie sich zur Steigerung der Bekanntheit und Sichtbarkeit von Unternehmen.

### **Speziellen Teil der Zielgruppe zeit- und ortsunabhängig erreichen**

Webinare sind ein effektives Format, um einen speziellen Teil der Zielgruppe zu erreichen, insbesondere wichtige Entscheidungsträger (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 16). Diese haben meist wenig Zeit und schätzen es daher, wenn sie mit minimalem Aufwand maximalen Nutzen erzielen können. Ein hochwertiges Webinar kann daher eine wirksame Methode sein, um diese Zielgruppe anzusprechen und zu überzeugen. Durch die gezielte Ansprache dieser wichtigen Entscheider können Unternehmen ihr Budget zur Leadgenerierung effektiv nutzen und Streuverluste minimieren (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 194). Sie investieren nur in vielversprechende Leads, was letztlich zu einer höheren Effizienz und Wirtschaftlichkeit führt.

### **Niedrige Kosten & nachhaltiges Marketinginstrument**

Webinare sind kosteneffizient, indem sie die Notwendigkeit von Reisezeiten sowie Raum- und Fahrtkosten eliminieren (Kreutzer et al., 2012, p. 50; Penselin, 2015). Die Autoren Hermann-Ruess und Ott (2014) schließen sich an und betonen, dass sie den größten Vorteil von Webinaren in der Ortsunabhängigkeit sehen (p. 22). Das bedeutet auch, dass der CO<sub>2</sub>-Ausstoß erheblich reduziert wird. Webinare können daher ein effektives Mittel sein, um einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit zu leisten. Webinare sind außerdem einfach aufzusetzen und erfordern keine umfangreiche technische Infrastruktur (Kreutzer et al., 2012, p. 50;

Penselin, 2015). Daher zählen Webinare zu einer besonders attraktiven Option für Unternehmen, die ihr Budget effizient nutzen müssen. Zu betonen ist, dass in der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur keine fundierten Zahlen zum exakten Aufwand aus monetärer und personeller Sicht auffindbar sind.

### Mehr über die Zielgruppe herausfinden

Webinare bieten Unternehmen die Möglichkeit, mehr über ihre Teilnehmer\*innen herauszufinden und von dieser Erkenntnis mehrfach zu profitieren (Rink, n.d.). Indem die Pain Points der Kontakte im Webinar erkennbar werden, können neue Ideen für Content generiert werden. Zudem wird das Vertrauen zwischen Teilnehmer\*innen und Unternehmen gestärkt, was dazu beiträgt, Kund\*innen zu gewinnen und langfristig zu binden. Webinare bieten auch die Chance, direkt Feedback von den Teilnehmer\*innen zu erhalten (Knipp, n.d.; Kreutzer et al., p. 51). Dies kann durch Umfragen oder Fragen im Webinar-Chat während oder nach dem Webinar erfolgen. Diskussionsformate mit Fragen und Problemen der Teilnehmer\*innen können ebenfalls genutzt werden um direktes Feedback zu erhalten.

### Aufzeichnung und Wiederverwendung des Contents

Eine der Vorteile von Webinaren ist, dass sie aufgezeichnet und später als On-Demand-Webinar zur Verfügung gestellt werden können (GoTo, n.d.). Dadurch kann ein größerer Teil der Zielgruppe erreicht werden, auch solche, die bei der Live-Veranstaltung aus Zeitgründen nicht dabei sein konnten. Die Aufzeichnung kann per E-Mail an diejenigen geschickt werden, die live nicht teilnehmen konnten (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 17). Die On-Demand-Verfügbarkeit von Webinaren bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Lebensdauer ihrer Inhalte zu verlängern und ihr Engagement zu fördern (Eldridge-Gatti, 2022). Rund 30% des

Publikums sehen sich die On-Demand-Versionen von Webinaren an und nicht die Live-Veranstaltung. Unternehmen können also von einem Bruchteil des Aufwands und der Kosten im Vergleich zu Live-Online-Veranstaltungen profitieren, indem sie On-Demand-Webinare als konsistente Quelle für qualitativ hochwertigen Traffic einsetzen. Die Aufzeichnung von Webinaren bietet auch die Möglichkeit, die Präsentation immer wieder zu verwenden und zu verschicken (Kreutzer et al., 2012, p. 51). Die Aufzeichnung kann auch für weitere Marketing-Aktivitäten genutzt werden. Durch das Verbreiten der Aufzeichnung im Internet kann der Bekanntheitsgrad gesteigert werden oder interessierte Personen auf die Internetseite geleitet werden.

#### Gemeinsam Themen erarbeiten

Webinare bieten die Möglichkeit, Themen gemeinsam mit den Teilnehmer\*innen zu erarbeiten, indem beispielsweise Screensharing genutzt wird, wie von Knipp (n.d.) empfohlen. Ein interaktiver Charakter des Webinars mit Zeit für Fragen und Diskussionen ist ebenfalls wichtig, um Kundenbindung und persönlichen Kontakt zu fördern, wie von Kreutzer et al., (2012, p. 51) betont wird. Der Austausch untereinander stellt einen entscheidenden Mehrwert für den Kunden und die Kundin dar und die Verwendung von Webcams kann das Webinar noch persönlicher gestalten.

#### ***Herausforderungen von Webinaren***

Um einen objektiven Blick auf Webinare mittels der Arbeit zu geben, werden in weiterer Folge die verbundenen Herausforderungen bei Webinaren thematisiert.

Manchmal sind Webinare nicht das richtige Instrument, insbesondere wenn die zwischenmenschliche Beziehung eine entscheidende Rolle spielt (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 4). In solchen Fällen sollte auf dieses Format verzichtet werden, da das Vertrauen am besten aufgebaut wird, wenn dem Gegenüber in die Augen gesehen werden kann.

### Die Unsichtbarkeit der Teilnehmer\*innen

Laut Hermann-Ruess und Ott (2014) ist die Teilnehmerpräsenz aufgrund von räumlicher Distanz und technischen Beschränkungen während des Webinars begrenzt (p. 13). Wenn die Kamera der Teilnehmer\*innen nicht eingeschaltet ist, können die Redner\*innen das Verhalten und die Reaktionen der Teilnehmer\*innen nicht einsehen. Folglich ist es schwierig zu bestimmen, ob das Publikum während der Präsentation abgelenkt ist oder andere Aktivitäten ausführt, wie beispielsweise E-Mails schreiben. Die Verfügbarkeit einer unendlichen Anzahl von Ablenkungen nur einen Klick entfernt stellt eine zusätzliche Herausforderung bei Online-Präsentationen dar (Penselin, 2015).

### Überzeugung zur Anmeldung

Eine Herausforderung für B2B-Marketingexpert\*innen besteht darin, potenzielle Kund\*innen dazu zu bewegen, an einem Webinar teilzunehmen (Penselin, 2015; Villeneuve, 2020). Die Einladung zu einem Webinar erfordert eine Zeitinvestition zu einem festen Zeitpunkt, weshalb die meisten Personen eine solche Zusage nur für etwas geben werden, das sie als wichtig erachten. Erfolgreiches Webinar-Marketing erfordert daher ein überzeugendes Angebot, das die Zielgruppe anspricht, um sich für das Webinar anzumelden.

## Aufmerksamkeit in Onlinewelt aufrechterhalten

Sobald das Webinar gestartet wurde, ist es entscheidend die Aufmerksamkeit der Teilnehmer\*innen zu halten, sie in eine Diskussion zu verwickeln und sie aktiv zu beteiligen (Hu et al., 2022, p. 8; Villeneuve, 2020). Es ist schwierig die Aufmerksamkeit während einer Online-Präsentation oder eines Meetings aufrechtzuerhalten. Um erfolgreich zu sein, muss das Webinar visuell und akustisch ansprechend sein (Penselin, 2015). Es ist wichtig, die Teilnehmer\*innen durch wiederholte Fragen einzubeziehen und alle verfügbaren Möglichkeiten (z. B. Gruppenchat, virtuelles Handheben usw.) zu nutzen, um das Webinar zu einem Dialog mit den Teilnehmer\*innen zu machen und nicht nur zu einem einseitigen Vortrag (Zielinski, 2023).

## Verschiedene Zeitzone bei internationaler Zielgruppe

Villeneuve (2020) und Hinchman (2020) betonen, dass es bei Live-Webinaren mit einer internationalen Zielgruppe schwierig ist, eine für alle Märkte passende Zeit zu finden. Um diese Herausforderung zu bewältigen, schlägt Villeneuve (2020) vor, dass verschiedene Zeitfenster (Timeslots) angeboten werden. Zuerst wird das Webinar live ausgespielt und danach lediglich das aufgezeichnete und als Live-Webinar dargestellt.

## Kosten- und zeitintensive Entscheidung für ein Webinar-Tool

Die Entscheidung für das passende Webinar-Tool ist von großer Bedeutung und kann kostenintensiv sein (Villeneuve 2020). Die Qualität und Funktionalität der Plattform sind ausschlaggebend für den Erfolg des Webinars. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Bedeutung, das geeignete Tool sorgfältig auszuwählen, dies erfordert Zeit und Budget.

## Weniger Flexibilität bei vorab aufgezeichneten Webinaren

Im Vergleich zu Live-Webinaren gibt es bei vorab aufgezeichneten Webinaren weniger Möglichkeiten für ein direktes Feedback der Zuschauer\*innen (Hinchman, 2020). Dadurch können Inhalte in Echtzeit nur beschränkt an die Interessen und Bedürfnisse des Publikums angepasst werden. Eine Möglichkeit ist jedoch das Webinar als Live-Webinar zu vermarkten und vorab aufgezeichnete Fragen zu beantworten und dadurch Interaktion mit den Teilnehmer\*innen darzustellen.

## Angewiesen auf die Technik

Technische Schwierigkeiten können dazu führen, dass ein Webinar ausfällt oder Teilnehmer\*innen daran gehindert werden dem Webinar beizutreten (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 15; Ionos, 2022). Auch während des Webinars können technische Probleme auftreten, wie zum Beispiel das Teilen der vorbereiteten Präsentation funktioniert nicht (Knipp, n.d.). Diese Schwierigkeiten müssen live mit einem gewissen Maß an Professionalität gelöst werden.

## **Webinar-Prozess**

Ein Webinar-Prozess beinhaltet typischerweise mehrere Schritte, die notwendig sind, um ein erfolgreiches Webinar zu planen, durchzuführen und nachzubereiten (Plett, 2023). Dazu gehören die Planung des Inhalts, die Einrichtung der technischen Infrastruktur, die Erstellung von Werbematerialien, die Registrierung von Teilnehmern, die Durchführung des Webinars selbst und das Follow-Up nach dem Webinar. Allerdings kann der detaillierte Webinar-Prozess je nach Zielsetzung, Art des Webinars und Zielgruppe variieren (Mühlenbeck, 2021).

Die Erstellung und Durchführung von Webinaren kann durch verschiedene Automatismen unterstützt werden (Mühlenbeck, 2021). Hierzu zählen beispielsweise E-Mail-Automatisierungen, die es ermöglichen, Erinnerungen und Follow-Up-Nachrichten automatisch an die Teilnehmer\*innen zu senden (Pipiraite, 2022). Darüber hinaus können automatisierte Umfragen zur Sammlung von Feedback genutzt werden, wobei die Daten automatisch analysiert werden können. Zudem bieten Plattformen Tools zur automatischen Registrierung von Teilnehmer\*innen, zur Verwaltung von E-Mail-Listen und zur Analyse von Daten an (Ionos, 2022).

Aus der Teilnehmerperspektive beginnt der Anmeldeprozess für ein Webinar in der Regel mit einer Aufforderung zur Registrierung (Mühlenbeck, 2021). Diese kann über verschiedene Kanäle wie E-Mail, soziale Medien oder Webseiten erfolgen. Von technischer Seite aus betrachtet kann der Anmeldeprozess je nach verwendeter Software oder Plattform variieren (Ionos, 2022; Plett, 2023). In der Regel müssen Teilnehmer auf eine Landing Page oder Anmeldeseite zugreifen, die über ein Online-Formular verfügt, um ihre Informationen einzugeben und ihre Registrierung abzuschließen. Teilnehmer müssen möglicherweise auch zusätzliche Informationen angeben, wie z.B. ihre Berufsbezeichnung, das Unternehmen, für das sie arbeiten, oder andere Daten, die für den Webinar-Veranstalter von Interesse sind.

Nach einem Webinar gibt es verschiedene Follow-Up-Möglichkeiten, um das Engagement der Teilnehmer aufrechtzuerhalten und die Effektivität des Webinars langfristig zu maximieren (Kreutzer et al., 2012, pp. 45-46; Mühlenbeck, 2021). Hierzu zählen das Versenden von E-Mails oder gezielte Social-Media Kontaktaufnahme mit zusätzlichen Informationen oder Ressourcen an Teilnehmer\*innen, sowie registrierte Personen, die allerdings nicht am Webinar teilgenommen haben. Follow-Up-Maßnahmen sind von großer Bedeutung, um den Erfolg des Webinars zu sichern.



Es gibt eine Reihe von Herausforderungen bei der Implementierung von Webinaren in die Marketingstrategie (Pipiraite, 2022). Dazu gehören die Planung und Erstellung von Inhalten, die technische Einrichtung und Integration von Software-Tools, die Promotion des Webinars und die Registrierung von Teilnehmer\*innen sowie die Erfassung und Analyse von Daten. Der Aufwand bei der Erstellung eines Webinars aus Unternehmens-Sicht, wird laut Forscher\*in dieser Arbeit in der Literatur nicht behandelt. Somit ist der aktuelle Stand über den Aufwand eines Webinars nicht ausreichend erforscht und lässt keine aussagekräftigen Aussagen zu.

Um Marketer\*innen einen Anhaltspunkt zu geben, welche Webinar-Tools zur Auswahl stehen, nennen die Autoren Plett (2023) und Sanjeetha et al. (2020, p. 44) die folgenden Tools:

- GoToWebinar
- WebEx
- Cisco WebEx
- Mikogo
- Adobe Connect
- Edudip
- ClickMeeting
- ClickWebinar
- Zoom
- WebinarNinja
- Google Meet
- WebinarJam

- Microsoft Teams
- Demio

### **Webinar-KPIs & der Beitrag zum Unternehmenserfolg**

Unternehmen können die Effektivität von Webinaren verbessern, indem sie die richtigen Kennzahlen zur Erfolgsmessung nutzen (Invitatio, 2021). Da Webinare immer wichtiger werden, ist eine Messung mit spezifischen Kennzahlen unerlässlich. Die Bewertung des Eventerfolgs, insbesondere des Event-ROI, kann jedoch eine Herausforderung darstellen. Zur Messung des Engagements der Teilnehmer\*innen sollten beispielsweise Fragen, Reaktionen wie Applaus, Umfragen, Registrierungszahlen und Statistiken wie Öffnungsraten und Verweildauer im Webinar ausgewertet werden. Die Analyse dieser Daten kann dazu beitragen, dass Unternehmen Webinare als wirksames Instrument im Eventmarketing einsetzen können. Um konkrete Ziele zu erreichen, sollten Unternehmen spezifische Key Performance Indikatoren (KPIs) festlegen, die sie regelmäßig überwachen können (Mühlenbeck, 2021). Dazu können sie Zahlen ableiten, die mit ihren Zielen in Verbindung stehen und diese ab dem Start der Webinar-Strategie überwachen. In Bezug auf Live- und On-Demand Webinare werden drei Dimensionen der Erfolgsmessung betrachtet, wie das Marketing & DIM-Team (2020) erklärt: Reichweite, Interaktion/Engagement und Wirkung.

#### ***Reichweite***

Die erste Dimension ist die Reichweite, die Aufschluss darüber gibt, wie viele Personen mit dem Webinar angesprochen wurden und somit die Wirksamkeit der Maßnahme widerspiegelt (Marketing & DIM-Team, 2020). Dazu zählen beispielsweise die Anzahl der Anmeldungen und tatsächlichen Teilnehmer\*innen sowie die Kosten pro Teilnehmer\*in.

Auch die Anzahl qualifizierter Anmeldungen ist von Interesse, um zu ermitteln, wie viele der Anmeldungen der vorhin definierten Zielgruppe entsprechen (Teneriello, 2019).

Eine weitere Kennzahl bei Live-Webinaren ist die Teilnahmequote, die angibt, wie viele der angemeldeten Personen tatsächlich am Webinar teilgenommen haben (Invitatio, 2021). Eine niedrige Teilnahmequote kann darauf hinweisen, dass das Thema oder die Einladung nicht ansprechend genug waren, das Webinar kostenfrei ist und somit durch das Fernbleiben keine weiteren Kosten entstehen oder etwa keine Terminerinnerung zuvor versandt wurde. Eine hohe Teilnahmequote deutet daraufhin, dass die vorher genannten Punkte allesamt erfüllt wurden.

Die Qualität der Teilnehmer\*innen ist ebenfalls eine entscheidende Kennzahl, da nur die gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppe einen wirtschaftlichen Erfolg und einen positiven Event-ROI garantieren kann (Invitatio, 2021). Um dies zu messen, können Kennzahlen wie die Konversationsrate (Conversion-Rate) von Einladungen zur Event-Website und von Seitenaufrufen zur Registrierung herangezogen werden. Auch die Konversionsrate der Teilnehmer\*innen gibt Auskunft darüber, wie viele der angemeldeten Personen tatsächlich erschienen sind (Teneriello, 2019).

### ***Interaktion/Engagement***

Interaktions-KPIs, auch bekannt als Interaktions-Key Performance Indicators, stellen ein wichtiges Ergebnis von Maßnahmen dar, die während eines Webinars durchgeführt werden (Marketing & DIM-Team, 2020). Laut Marketing & DIM-Team (2020) können Interaktionen gemessen werden, indem beispielsweise die Anzahl von gestellten Fragen oder abgegebenen Kommentaren während des Live-Webinars betrachtet werden. Eine weitere relevante

Interaktions-Kennzahl sind die Kosten pro gewonnener Anfrage, die durch den Einsatz des Live- oder On-Demand Webinars ausgelöst wurde.

Um zu bestimmen, welche Inhalte bei den Teilnehmer\*innen besonders gut ankamen, empfiehlt es sich, das Engagement zu messen (Invitatio, 2021). Es handelt sich bei einem Live-Webinar um eine interaktive Veranstaltung, bei der das Publikum aktiv in den Ablauf integriert wird. Wenn die Referenten nur frontal auf das Publikum einwirken und keine Diskussion entsteht, geht der Mehrwert des Eventformats verloren. Um das Engagement der Teilnehmer\*innen zu messen, gibt es eine Reihe von wichtigen Webinar-Kennzahlen, auf die zu achten ist. Hierzu gehören Votings, bei denen die Teilnehmer\*innen live zu Fragen abstimmen können, Umfragen, um mehr über die Meinungen und Interessen der Teilnehmer\*innen zu erfahren, Applaus, um Reaktionen der Teilnehmer\*innen zu erfassen, sowie Chats, um die Teilnehmer\*innen zu ermutigen, Fragen an die Moderator\*innen oder Referent\*innen zu stellen. Mit Hilfe der Engagement-Rate werden solche Reaktionen gemessen. Diese Kennzahl gibt an, wie viele Teilnehmer\*innen im Webinar mindestens eine Aktivität ausgeführt haben. Als Beispiel nennt Invitatio (2021), dass von 900 Teilnehmer\*innen mindestens 680 Teilnehmer\*innen eine Aktivität im Live-Webinar durchgeführt haben, das einer Engagement-Rate von 75 % entspricht.

Ein besonders aussagekräftiger Kennwert, auf den besondere Aufmerksamkeit gelegt werden sollte, ist die Drop-off-Rate (Invitatio, 2021; Marketing & DIM-Team, 2020). Diese Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie viele Teilnehmer\*innen im laufenden Live- oder On-Demand Webinar vor Beendigung ausgestiegen bzw. die Aufzeichnung gestoppt haben. Beispielsweise haben von 50 Teilnehmern\*innen 30 Teilnehmer\*innen das gesamte Webinar verfolgt, das stellt eine Abbruchquote von 60 % dar.

## **Wirkung**

Die transaktionsbezogenen Kennzahlen stellen die finale Wirkung des Kommunikationsinstruments dar und geben Auskunft über die Leistungsanspruchnahme der Teilnehmer\*innen und die Downloadhäufigkeit des aufgezeichneten Webinars sowie die Kosten pro Download (Marketing & DIM-Team, 2020). Es ist wichtig, wirtschaftliche Ergebnisse zu betrachten, um den ROI eines Webinars zu bestimmen und dadurch Erkenntnisse über die Effektivität und Rentabilität des Webinars zu erhalten (Invitario, 2021). Webinare bieten eine hohe Kapitalrendite für eine geringe Investition und ermöglichen den schnellen und kosteneffizienten Kontakt mit potenziellen Kunden auf eine persönliche Art und Weise (Bornstein, 2018). Um den Geschäftsnutzen von Webinaren zu messen, müssen Kennzahlen wie die Conversion Rate von Webinar-Teilnehmern zu Sales Qualified Leads, der Customer Lifetime Value und die Lead-to-Sales-Conversion-Rate berücksichtigt werden (Invitario, 2021). Diese Kennzahlen geben Auskunft darüber, wie viele qualifizierte Leads durch das Webinar gewonnen wurden und wie erfolgreich diese Leads in Kund\*innen umgewandelt werden konnten.

Ein exemplarisches Vorgehen zur Ermittlung der Conversion Rate von Teilnehmer\*innen zu Sales Qualified Leads ist die Übernahme von 10 aus 90 Teilnehmer\*innen in das Customer Relationship Management System (CRM), das entspricht einer Conversion Rate von 10% (Invitario, 2021). In Anbetracht dieser Zahlen auf Basis von Neukund\*innen und Bestandskund\*innen können weitere Maßnahmen speziell für die Zielgruppe mittels Webinare abgeleitet werden.

Es wird empfohlen, ein KPI-Dashboard beispielsweise mit Google Datastudio zu erstellen, das die relevanten Kennzahlen auf einen Blick darstellt (Mühlenbeck, 2021). Dieses Dashboard kann auch als Berichterstattungsinstrument für das Unternehmen und die

Geschäftsleitung dienen und mittelfristig zeigen, ob die Webinare eine rentable Investition darstellen. Bei der Zielsetzung sollte unbedingt berücksichtigt werden, welche weiteren Faktoren die Zielerreichung beeinflussen können.

### **Webinare aus Teilnehmer\*innen-Sicht**

Die Vorteile sowie Herausforderungen in Bezug auf Webinare aus der Sicht der Teilnehmer\*innen wird in den folgenden zwei Absätzen lediglich kurz thematisiert. Hierzu weist die Forschung erhebliche Lücken auf, die mittels einer empirischen Untersuchung zu erfüllen sind.

### ***Wie Teilnehmer\*innen profitieren***

Die Teilnehmer\*innen haben die Möglichkeit, Informationen zu erhalten, um offene Fragen zu klären, die umgehend direkt und persönlich von Expert\*innen beantwortet werden (Rink, n.d.). Im Vergleich zu herkömmlichen Schulungen entfällt der Zeitaufwand und die Kosten für Unterkunft, Verpflegung und Fahrt. Die Anonymität während des Webinars kann für die Teilnehmer\*innen eine Form des Schutzes darstellen, da sie sich in einer vertrauten Umgebung wohler fühlt, aber nicht verpflichtet sind, mit dem Unternehmen beziehungsweise den Sprecher\*innen zu interagieren. Rink (n.d.) ist von der Flexibilität dieses Marketing-Instruments, aufgrund der einfachen Registrierung und der unkomplizierten Interaktion vor, während und nach dem Webinar überzeugt.

## ***Herausforderungen***

Die Teilnahme an Webinaren von zu Hause erfordert eine erhöhte Selbstkontrolle, um konzentriert zu bleiben und nicht von Ereignissen im Umfeld zuhause abgelenkt zu werden (Sharma et al., 2021, p. 1). Eine kontinuierliche Teilnahme an Webinaren von zu Hause aus tragen oft zu einem Gefühl der Unzufriedenheit mit den Informationen bei. Es entsteht eine Belastung durch den Verlust von Zeit bei einer unproduktiven Aufgabe, sowie eine körperlicher und geistige Erschöpfung. Letztendlich können diese Erschöpfungszustände in einem digitalen Burnout enden.

## **B2B-Kommunikation von Webinaren**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ein Webinar beworben werden kann, um eine maximale Reichweite und somit auch Anmeldung zu erzielen (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 20; Pipiraite, 2022). Hierbei spielt eine effektive Kanalstrategie eine wichtige Rolle. Sowohl eigene Kanäle, wie die eigene Website, der Blog, die Social Media Kanäle oder offline verfügbare Kanäle, als auch externe Kanäle, wie Earned Media Kanäle, Paid Media Kanäle und Influencer, sollten dabei in die Strategie mit einbezogen werden (Mühlenbeck, 2021). Earned Media Kanäle können durch spezialisierte PR-Agenturen oder durch Recherche nach Online-Portalen erreicht werden, die über Webinare und Themen berichten. Eine weitere Möglichkeit ist es, Webinar-Kalender zu nutzen, um einen Überblick über thematisch zusammenhängende Webinare zu bieten. Die Paid Media Kanäle für Webinare sind vor allem Display Ads und Social Media Ads. Darüber hinaus können Influencer\*innen als Kanalstrategie betrachtet werden, da sie ihre Reichweite nutzen können, um auf ein Webinar aufmerksam zu machen. Jedoch ist es wichtig, den Influencer\*innen-Kanal sorgfältig zu wählen und sicherzustellen, dass er sowohl für sich selbst als auch für seine Reichweite einen Mehrwert

bietet. Darüber hinaus können Blogs, Newsletter, E-Mails und Social Media Kanäle genutzt werden, um auf das Webinar aufmerksam zu machen. Durch diese verschiedenen Kanäle kann bereits im Vorfeld des Webinars Aufmerksamkeit für das Thema geschaffen werden (Hermann-Ruess & Ott, 2014, p. 20; Mühlenbeck, 2021). Es ist somit wichtig, eine durchdachte Kanalstrategie zu entwickeln, um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl zu erreichen.



### **Kapitel 3: Krisen bringen Veränderung – Covid-19-Pandemie**

Weiterführend werden nun im folgenden Kapitel die Auswirkungen durch die Covid-19-Pandemie betrachtet. Der Abschnitt verfolgt das Ziel, die durch die Pandemie angestoßenen Veränderungen hinsichtlich des Kundenverhaltens, des digitalen Marketings und insbesondere der Webinare zu behandeln.

#### **Covid-19-Pandemie und ihr wirtschaftlicher Einfluss auf B2B-Unternehmen**

Am 25. Februar 2020 wurden die ersten zwei Corona Fälle in Österreich registriert. Mit 30. Juni 2023 ist die Covid-19-Pandemie in Österreich offiziell beendet und alle Maßnahmen, sowie geschaffene Gesetze dazu treten außer Kraft (Kittner, 2023). *„Inzwischen ist die Immunität gegen das Virus in der Bevölkerung aufgrund einer Mischung aus Impfungen und Infektionen so ausgeprägt, dass die Gesundheitspolitik Corona-Infektionen wie eine normale Krankheit behandeln kann“* (Kittner, 2023).

Die Covid-19 Pandemie hat sich als eine der größten Bedrohungen für Gesundheit und Wirtschaft der letzten Jahrzehnte weltweit erwiesen (Kang et al., 2020, p. 454; Rangarajan et al., 2021, p. 657). Die Viruserkrankung hat das soziale System auf allen Ebenen beeinträchtigt, zu zahlreichen Todesfällen geführt und kein Land wirtschaftlich unberührt gelassen. Um die Ausbreitung des Virus zu verlangsamen, wurden Schutzmaßnahmen wie Quarantänen, regionale Abriegelungen und soziale Distanzierung umgesetzt, die jedoch auch einen signifikanten Einfluss auf das Wachstum der globalen Wirtschaft und Geschäftstätigkeit hatten. Zu Beginn der Krise gab es die Erwartung, dass die Folgen der Pandemie vorübergehend sein würden und dass die Wirtschaft schnell wieder in Schwung kommen würde (Islam & Fatema, 2023, p. 861). Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Pandemie aufgrund der kontinuierlichen Mutation des Virus viel länger andauert hat als ursprünglich gedacht.

Diese Krise stellt B2B-Unternehmen vor vielfältigen Herausforderungen in einem komplexen und sich schnell verändernden Umfeld (Ritter & Pedersen, 2020, p. 214). Neue Vorschriften basierend auf der Covid-19-Pandemie haben Unternehmen tiefgehend im Wettbewerb beeinflusst, da die Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden eingeschränkt wurde (Bettiol et al., 2021, p. 305). Seit 16. Februar 2020 bis Ende 2021 traten vier harte Lockdown Regelungen in Österreich in Kraft (Kittner, 2023). Dadurch wurde in diesem Zeitraum der Großteil der Bevölkerung in Home-Office beziehungsweise Kurzarbeit geschickt (*Chronologie der wirtschaftlichen Restriktionen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie*, 2020).

Durch die angeordneten Maßnahmen der Regierung zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie wurden viele B2B-Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen gestellt (Kang et al., 2020, pp. 454-255). Unternehmen wurden mit kurzfristigen Einbußen im Cashflow (in ihrer Definition von 2005, beschreiben Gruca und Rego (2005) den Cashflow als einen Einkommensstrom, der aus der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens resultiert und als Schlüsseldeterminante des Unternehmenswerts gilt) aufgrund von Auftragsstornierungen, sinkender Kundennachfrage und unterbrochener Logistikketten konfrontiert (p. 115). Zudem hat die Covid-19-Pandemie bei den Kund\*innen bedeutende Veränderungen in ihrem Leben beziehungsweise Bedürfnisse hervorgerufen, wie zum Beispiel das Interesse an Online-Shopping (Kang et al., 2020, pp. 454-458). Sicherheit, Erlebnis und Komfort wurden für Kund\*innen immer bedeutsamer.

Um in dieser Krise zu überleben, mussten B2B-Unternehmen schnell geeignete Strategien entwickeln und umsetzen - sei es reaktiv oder proaktiv - um ihren Cashflow zu generieren, aufrechtzuerhalten und die neuen Verhaltensmuster der Kund\*innen gerecht zu werden (Kang et al., 2020, pp. 454-455). Eine wirksame Möglichkeit, Verkaufserlöse zu

stabilisieren, besteht darin, neue digitale Technologien einzusetzen und Produkte sowie Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen (Bettiol et al., 2021, p. 305; Islam & Fatema, 2023, pp. 862-864). Tatsächlich ist die digitale Transformation durch den Einsatz technischer Tools die beste Antwort auf die Covid-19-Pandemie. Da das Internet und soziale Medien weit verbreitet sind, konnten Unternehmen erfolgreiche digitale Transformationen durchführen (Sheth, 2021, p. 41). In einer Studie von Hu et al. (2022) gab der Großteil der befragten Manager\*innen an, dass Covid-19 die erste Gelegenheit war, digitale Projekte anzukurbeln und digitale Kanäle in Geschäftsmodelle, insbesondere in Marketing- und Kommunikationsstrategien, zu integrieren (p. 6). Diese Transformation war notwendig, um ihre Geschäftsprozesse, Kundenbeziehungen und Marketingstrategien neu zu gestalten stimmt der Autor Sheth (2021, p. 41) zu.

### **Veränderungen im Kundenverhalten und im Kundenbeziehungsmanagement**

Die Reaktion auf die globale Pandemie hat Organisationen dazu gezwungen, ihre Kundenbeziehungen aufgrund der Einschränkungen der Bewegungsfreiheit, Interaktionen und Lebensstilen während der Covid-19-Pandemie neu zu überdenken (Corsaro & D'Amico, 2022, p. 1111; Fready et al., 2022, p. 2077). Insbesondere B2B-Unternehmen, die in der Regel engere Beziehungen zu ihren Kund\*innen aufbauen als B2C-Unternehmen, waren von den Auswirkungen betroffen. Kundenbeziehungen wurden in B2B-Unternehmen neu definiert und der Digitalisierung ist eine vorrangige Rolle einzuräumen. Die jüngste Debatte, die von der Studie von Corsaro & D'Amico aus dem Jahr 2022 unterstützt wird, hebt hervor, dass Unternehmen gezwungen waren, ihre Geschäftsbeziehungen insbesondere aufgrund der zunehmenden Nutzung digitaler Tools zu überdenken (p. 1111). Allerdings weisen Ritter & Pedersen (2020, p. 2019) in ihrer durchgeführten Studie auf folgendes hin: „*Wir unterscheiden*

*nach wie vor in zwei Arten von Kunden: bestehende und neue. Bestandskunden hatten während der Pandemie viel Zeit und wollten reden. Wir erhielten mehr Informationen über ihre Pläne und ihre Bedürfnisse. Neukunden sind wirklich sehr schwierig. Auch wenn wir in einer digitalen Welt leben, bedeutet Face-to-Face viel. Das physische Treffen ist am Anfang einer Beziehung sehr wichtig“.*

Eine weitere durchgeführte Studie von Hu & Olivieri 2022 belegt, dass Empathie und Solidarität, bisher untergeordnete Werte in den Beziehungen zwischen Unternehmen und Interessensgruppen waren, nun allerdings eine größere Bedeutung haben (p. 10). Die Kundenbeziehungen scheinen durch die Covid-19-Pandemie enger geworden zu sein, was auf die Einschätzung einiger Befragten zurückzuführen ist, die angaben, dass der ständige Kontakt über digitale Mittel während der sozialen Distanzierung die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kund\*innen gestärkt hat. Allerdings bleibt es in einem digitalen Kontext schwierig, Vertrauen aufzubauen, da physische Interaktionen reduziert sind und Kontakte durch Technologie vermittelt werden. Laut einer Studie von Corsaro & D’Amico aus dem Jahr 2022 ist das digitale Vertrauen eine wichtige Komponente, insbesondere nach der Pandemie (pp. 2107-2110). Kund\*innen und Stakeholder konzentrieren sich nicht mehr nur auf das Produkt oder die Dienstleistung selbst, sondern auch auf die vertrauensvolle und transparente Beziehung, die sie mit dem Unternehmen aufbauen können. Vertrauen wird somit zu einem zentralen Punkt in der neuen digitalen Kundenbindung. Die Bedeutung von Vertrauen wurde insbesondere durch die Pandemie deutlich gemacht, die neue wirtschaftliche Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen, insbesondere für B2B-Unternehmen mit sich gebracht hat.

Mehrere Studien zeigen auf, dass gerade in Zeiten einer Pandemie der Fokus auf die Kundenbindung höchster Priorität gilt (Ekopriyono et al., 2021, p. 449). Das Beziehungsmarketing war auch während der Covid-19-Pandemie die Antwort zum Aufrechterhalten der Kundenbeziehungen. Diese Strategie sorgt dafür, dass Kund\*innen gebunden, sowie glücklich sind und sich beim Kauf wohl fühlen.

### **Veränderungen im digitalen B2B-Marketing**

Eine Studie von Rangarajan et al. (2021) ergab, dass Unternehmen vor der Covid-Pandemie herkömmliche Methoden, wie z.B. Messen und Ausstellungen, zur Leadgenerierung verwendet haben (p. 654). Das wird auch von Murton et al. im Bericht aus dem Jahr 2021 „12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022“ bestätigt (p. 21). Aufgrund der Pandemie sind virtuelle Veranstaltungen, Online-Kurse und Webinare in den Mittelpunkt gerückt (Hu & Olivieri, 2022, p. 6; Rangarajan et al., 2021, p. 654).

Die Lockdowns sind verantwortlich dafür, dass das Budgets für Messen gestrichen wurden und in die fokussierten Online-Aktivitäten investiert wurde. Diese Ausgaben rentieren sich während der Pandemie, denn Webinare und online Veranstaltungen brachten im Jahr 2021 die besten Content-Marketing Ergebnisse (Murton et al., 2021 p. 26). Gemäß Hu et al. (2022) hatten seit März 2020 viele Unternehmen aufgrund der Covid-19-Beschränkungen beschlossen, Webinare und virtuelle Meetings zu organisieren, um Loyalität- und Engagement-Ziele zu kombinieren (p. 7). Auch der „12th Annual B2B Content Marketing Report“ aus 2021 stimmt zu, dass Webinare während der Covid-Pandemie als eines der wichtigsten digitalen Marketing Instrumente angesehen werden können (Murton et al., 2021, p. 26).

Rangarajan et al. (2021) stimmen der Neuverteilung des Budgets zu und sagen voraus, dass B2B-Unternehmen nach neuen Erkenntnissen nach der Pandemie weiterhin Messen und Ausstellungen veranstalten, allerdings mit weniger Budget (p. 654). Stattdessen wird der Fokus weiterhin auf Marketing-Technologie-gesteuerte Kampagnen gelegt. Wie bereits erwähnt hat die Covid-19-Pandemie dazu geführt, dass viele Kommunikationsaktivitäten in den virtuellen Raum verlagert wurden und die Verwendung von virtueller Kommunikation und digitalem Marketing bereits vor der Krise in B2B-Beziehungen zunahm. Die Krise hat diesen Trend in B2B-Unternehmen allerdings beschleunigt und verstärkt, wie von Arslan et al. (2021, p. 53) betont wird. Obwohl die meisten Business-to-Business-Organisationen normalerweise vorsichtiger bei der Einführung digitaler Marketing-Technologien sind, wurden die Unternehmen von der Pandemie gezwungen, entweder schnell Anpassungen vorzunehmen oder das Risiko einzugehen, zurückgelassen zu werden (Rangarajan et al., 2021, p. 647).

Marketer\*innen kommunizieren aufgrund der Pandemie an eine stärker digital ausgerichtete Basis von Kund\*innen und Interessent\*innen, deren Prioritäten und Herausforderungen sich in rasendem Tempo änderten (Kang et al., 2020, p. 462). Um in einer sich schnell verändernden Welt zu bestehen, experimentierten Marketer\*innen mit neuen Strategien, Taktiken und Methoden und wurden KPI-orientierter. Laut Salesforce (2021) sind 77 % der Marketer\*innen der Meinung, dass ihre Arbeit einen höheren Wert hat als vor einem Jahr und 66 % erwarten in den nächsten 12 bis 18 Monaten ein Umsatzwachstum für ihr Unternehmen. Währenddessen wird insbesondere der Cashflow der Unternehmen von der Pandemie beeinflusst. Kang et al. (2020) betonen, dass die beschleunigte Abwicklung des Cashflows eine Optimierung der bestehenden Kundenverwaltungsprozesse erfordert, um Kund\*innen anzuziehen und zum Kauf zu motivieren (p. 462).

Angesichts des Umstands, dass während der Lockdowns Kund\*innen und Interessent\*innen viel Zeit im Internet verbrachten, ist es wenig verwunderlich, dass digitale Marketingkanäle noch mehr Wertschätzung erfahren haben als zuvor (Salesforce, 2021). Insbesondere Videos, sei es über YouTube, Twitch oder aufgezeichnete Webinare, verzeichneten einen enormen Wertzuwachs. Da 81% der B2B-Kund\*innen und Interessent\*innen nach der Pandemie davon ausgehen, mehr Zeit online zu verbringen als zuvor, deutet wenig darauf hin, dass sich dieser Trend nicht fortsetzen wird.

Eine Untersuchung von Rangarajan et al. (2021) ergab, dass Kund\*innen zunehmend personalisierte und neuartige Inhalte von ihren Lieferanten fordern (p. 652). Die Studienteilnehmer\*innen berichteten, dass die Aktivität der Kund\*innen bei der Suche nach Inhalten ihrer Lieferanten zugenommen hat. Allerdings fühlten sich die Kund\*innen durch die Menge an verfügbaren Informationen überfordert. Auch aus dem Bericht „How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World“ vom Jahr 2020 geht hervor, dass B2B-Marketer\*innen seit Beginn der Corona-Pandemie vor der Herausforderung stehen eine echte Verbindung zu Kund\*innen aufzubauen, da diese mit Inhalten mehr denn je überschüttet werden (p. 6). Zudem kritisieren die Studienteilnehmer\*innen von Rangarajan et al. (2021) den Mangel an kundenspezifischen Inhalten, die sie sofort nutzen könnten und waren von den neuen Erkenntnissen ihrer Lieferanten überwältigt (p. 652). Es ist somit wichtig für Unternehmen, personalisierte und maßgeschneiderte Inhalte bereitzustellen, um den Bedürfnissen und Erwartungen der Kund\*innen gerecht zu werden (Rangarajan et al., 2021, p. 652). Um die Kundenbindung zu stärken, setzen Marketer\*innen auf Webinare oder Videos, welche Informationen nachhaltig an die Zielgruppe bringen und die Beziehung zu den Interessensgruppen stärken (How Businesses Drive Digital Engagement in a COVID World, 2020, p. 6; Hu & Olivieri, 2022, p. 6).

Eine Studie die den Einfluss von digitalem Marketing auf das Kundenbeziehungsmanagement untersucht, wurde im Jahr 2021 (p. 324) von Bettiol et al. durchgeführt. Ihre Studie stellte fest, dass Unternehmen nach wie vor durch Online-Initiativen neue Kund\*innen gewinnen und durch systematisches Follow-Up ansprechen können. Ein Beispiel hierfür ist die Durchführung von Webinar-Reihen, die es Unternehmen ermöglichen, Dienstleistungen ausführlich zu präsentieren und die gesammelten Daten über das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) für gezielte Aktionen zu nutzen

Ein Proband aus der Untersuchung von Ritter & Pedersen im Jahr 2020 erzählt von einem Webinar, dass zu Beginn der Covid-19-Pandemie durchgeführt wurde (p. 219). 400 Registrierungen wurden dafür verzeichnet und rund 360 Personen haben schlussendlich am Webinar teilgenommen. Nicht nur Unternehmen drängen zu virtuellen Meetings, sondern es ist klar erkennbar, dass es Kundenseitig ein großes Interesse und virtuelles Engagement gibt. Eine weitere positive Erfahrung mit Webinaren wurde in der Studie von Rangarajan et al. im Jahr 2021 geteilt (p. 653). In diesem Fall wurde ein Webinar durchgeführt, welches thematisiert, wie die Geschäftskontinuität auch in schwierigen Zeiten aufrecht gehalten werden kann. Hierbei hatte ein Interessent teilgenommen, an dem das Vertriebs-Team des Unternehmens bereits längere Zeit den Kontakt pflegte, aber keinen Abschluss erzielte. Aufgrund des Webinars wurde der Interessent aktiv und es kam zu einem Verkauf.

### ***Herausforderungen durch digitales Marketing in Post-Covid***

Die verstärkte Nutzung von Online- und Web-Meetings während der Covid-19-Pandemie hat zu einem neuen Phänomen geführt: der Webinar-Müdigkeit (Sharma et al., 2021, p. 1). An Webinaren und webbasierten Meetings teilzunehmen, erfordert die



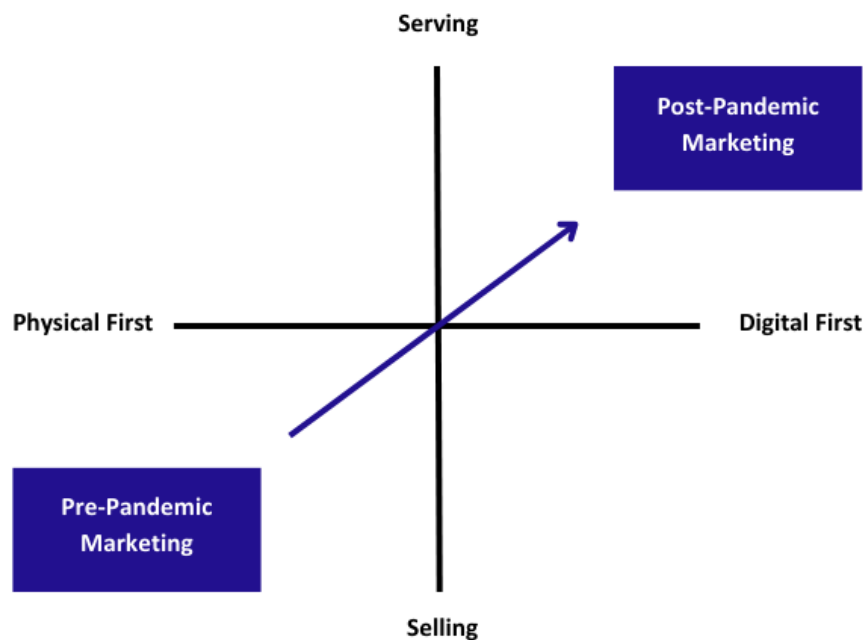
Aufrechterhaltung von Augenkontakt, aufrechter Körperhaltung und Mimik-Kontrolle, um konstant engagiert zu wirken. Im Vergleich zu persönlichen Meetings erfordern diese Online-Meetings mehr Aufmerksamkeit für die verbalen und nonverbalen Antworten aller Teilnehmer\*innen. Die übermäßige Nutzung digitaler Geräte für Webinare während der Pandemie beschleunigt den Weg zu digitaler Erschöpfung und Burnout, der zu körperlicher Belastung in Form von Augenbelastung, Nacken-, Rücken- und Schulterschmerzen, erhöhter Lichtempfindlichkeit sowie vermindertem und gestörtem Schlaf führt.

### ***Ausblick Post-Covid***

Expert\*innen sagen voraus, dass die Auswirkungen der Pandemie auch danach noch langanhaltend und verheerend für die Weltwirtschaft sein werden (Islam & Fatema, 2023, p. 861). Laut Salesforce (2021) planen 78 % der befragten Marketing- und Vertriebsmanager\*innen nach der Pandemie, in Technologien wie CRM- und Marketingautomatisierungssysteme zu investieren. Die Gründe für diese Investitionen liegen in der Notwendigkeit, das Kundenerlebnis zu verbessern, indem personalisierte Kommunikation versendet, der Kundenservice ausgebaut und Cross-Selling- und Up-Selling-Aktivitäten durchgeführt werden (Corsaro & D'Amico, 2022, p. 2097). Die Funktionsweise der Leadgenerierung in Organisationen hat sich aufgrund der Pandemie unwiderruflich verändert (Rangarajan et al., 2021, p. 654).

Die Abbildung 2 zeigt die Veränderungen in Bezug auf das Marketing vor der Covid-19-Pandemie und im Post-Covid-Szenario.

**Abbildung 2** - Pre-pandemic marketing to post-pandemic marketing



Anmerkung: Dies ist eine Abbildung in Anlehnung an Sheth (2021, p. 38).

Eine der maßgeblichsten Einschränkungen in Bezug auf Szenarien nach der Covid-19-Pandemie, sind die nicht verfügbaren Maßnahmen und Daten zum Geschäftserfolg während der Corona-Pandemie (Crane et al. 2022, p. 1). Aufgrund der Themen-Aktualität sind auch die womöglich relevanten Marketing-Aktivitäten im B2B-Bereich in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement in Post-Covid, noch nicht ausreichend erforscht (Ritter & Pedersen, 2020, p. 214). Forscher\*innen streben danach, neue konzeptionelle und empirische Erkenntnisse für den Bereich des industriellen Marketings in Bezug auf die Covid-19-Pandemie zu liefern. Ziel ist es den Praktiker\*innen eine Hilfestellung zur Verfügung zu stellen, um sich in der neuen Geschäftswelt zurecht zu finden. Bereits im Jahr 2020 führten Ritter & Pederson eine qualitative Umfrage zur Situation nach der Corona-Krise durch und bezeichneten die Zeit danach als "neue Normalität", da viele Bereiche aufgrund der Pandemie nicht mehr in den Zustand vor der Krise zurückkehren würden (p. 217). Es wird erwartet, dass

Online-Kanäle in Zukunft eine wichtigere Rolle in Geschäftsbeziehungen spielen werden, sobald sich die Situation stabilisiert hat (Hu & Olivieri, 2022, pp. 9-10). Forscher\*innen müssen daher die Art und Weise beobachten, wie B2B-Unternehmen digitale Kommunikationswerkzeuge einsetzen, um die Auswirkungen auf ihre Geschäftsbeziehungen besser zu verstehen. Aus den Erkenntnissen von Hu et al. im Jahr 2022 verfolgen Unternehmen in Post-Covid gezielt eine Webinar sowie Online-Messe-Strategie, um Informationen über ihre Produkte zu teilen (p. 10).

Corsaro und D'Amico haben 2022 in ihrem Whitepaper eine eingehende Bewertung der relevanten Dimensionen vorgenommen, die den B2B-Vertriebs- und Marketingansatz im digitalen Umfeld vorantreiben und die Auswirkungen von Covid-19 berücksichtigen (p. 2096). Durch eine empirische Untersuchung von Juni 2020 bis Februar 2021 geben die Autoren erste Ausblicke auf die Möglichkeiten nach der Pandemie. Die Autoren sind allerdings überzeugt, dass in der akademischen B2B-Forschung eine Dringlichkeit besteht, organisatorische Prozesse sowie Vertriebs- und Marketingpraktiken im Lichte der Covid-19-Pandemie eingehend zu untersuchen. Zudem sehen Corsaro und D'Amico (2022) eine Forschungslücke in Bezug auf das digitale Management von Geschäftsbeziehungen, das nach Covid-19 immer relevanter wird (p. 2098).

Die durchgeführte Studie von Matthews et al. (2022) ist eine der ersten, die eine umfassende Bewertung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie im industriellen Kontext unter Verwendung von Interviewdaten von Führungskräften liefert. Ziel dieser Studie war es, ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie Industrieunternehmen Aspekte der Pandemie gehandhabt haben und handhaben und welche neuen Normalitäten sich daraus ergeben (p. 364). Wie die neue Normalität aussieht, vor allem in Bezug auf B2B-Webinare und dem Kundenbeziehungsmanagement, ist ungewiss.

#### **Kapitel 4: Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse**

Digitales Marketing hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, um potenzielle Kund\*innen zu erreichen und bestehende Kund\*innen zu binden. Wie in Kapitel 2 beschrieben, sind eine der wichtigen Methoden hierfür sind Webinare, die erst seit den letzten Jahren eine wichtige Rolle eingenommen haben (Löffler & Michl, 2019, p. 607).

Somit waren Webinare auch schon vor der Covid-19-Pandemie ein Bestandteil des digitalen Marketings und der Unternehmenskommunikation. Unternehmen nutzten Webinare, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, Schulungen und Trainings durchzuführen sowie um mit Kund\*innen und Interessent\*innen in Kontakt zu treten und neue Themen zu besprechen (siehe Kapitel 2). Dabei wurden Webinare vor allem als ergänzende Formate zu Live-Veranstaltungen eingesetzt und dienten als zusätzlicher Kommunikationskanal.

Trotz der weiten Verbreitung und Bedeutung von Webinaren seit einigen Jahren beziehungsweise insbesondere durch die Covid-19-Pandemie, gibt es keine wissenschaftlich fundierten Daten und Studien, die ihre direkte Auswirkung auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung belegen können beziehungsweise die wirtschaftliche Relevanz hervorheben (Alonso-Garcia et al., 2021, p. 99). Lediglich schnelllebige Internet-Quellen stellen teilweise das Potenzial von Webinaren in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement dar.

In ähnlicher Weise gibt es ebenfalls keine wissenschaftlichen Quellen, die aufzeigen, mit welchen konkreten Aufwänden die Durchführung eines Webinars aus Unternehmenssicht verbunden ist und was wiederum Webinare beeinflusst. Auch die Veränderungen im Webinar-Prozess, Einführung von Automatismen und Abfolge von Schritten der Einladung bis zum Auswerten der wirtschaftlichen Relevanz, sind in der Fachliteratur nicht erforscht. Zudem

sind keine ausreichenden theoretischen Erkenntnisse aus der Literatur vorhanden, um die Sicht der Teilnehmer\*innen auf Webinare vollständig darlegen zu können (siehe Kapitel 2).

Webinare haben jedoch während der Covid-19-Pandemie an Bedeutung gewonnen und wurden vermehrt als primäres Kommunikationsmedium genutzt (siehe Kapitel 3). Mit dem Wegfall von Live-Veranstaltungen und der Umstellung auf Remote-Arbeit haben Unternehmen vermehrt auf Webinare zurückgegriffen, um mit Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen in Kontakt zu bleiben (Rangarajan et al., 2021, p. 654). Dabei wurden Webinare nicht nur als Ersatz für Live-Veranstaltungen genutzt, sondern auch für neue Formate wie virtuelle Konferenzen und Workshops. Insgesamt hat die Pandemie dazu beigetragen, dass Webinare als wichtiges Instrument zur Neukundengewinnung und Kundenbindung sowie zur Mitarbeiterentwicklung und -schulung an Bedeutung gewonnen haben. Aufgrund der Aktualität der Pandemie und des Webinar-Hypes, möchte die Forscherin nochmals betonen, dass es noch keine Studien zu Einflüssen auf Webinare und Webinare im direkten Einfluss auf das Kundenbeziehungsmanagement gibt. Gleichzeitig ist allerdings hervorzuheben, dass die Pandemie gezeigt hat, dass Webinare ein flexibles und effektives Mittel der Unternehmenskommunikation darstellen und womöglich auch ein interessantes Marketinginstrument in Post-Covid bleiben werden (siehe Kapitel 3).

Aus der Literatur gehen die folgenden Themen mit den Webinaren einher:

- Art des Webinars
- Inhalt des Webinars
- Ziel des Webinars
- Planung, Ausführung und Nachbereitung Webinar

Diese Faktoren könnten das Webinar beeinflussen und womöglich aktiv auf die Wahrnehmung der Kund\*innen einwirken. Die Forschungslücke im wissenschaftlichen Verständnis und der fehlende Zugang zu fundierten Daten stellen eine relevante Herausforderung für Unternehmen dar, die Webinare in ihre Marketingstrategie integrieren möchten. Die vorliegende Arbeit soll die Beziehung zwischen den vorhin genannten Themen und weiteren möglichen Einfluss-Faktoren in Bezug auf Webinare untersuchen. Außerdem sollen die Auswirkungen von Webinaren auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung unter dem Einfluss der Covid-19-Pandemie erforscht werden. Eine umfassendere und tiefergreifendere Forschung auf diesem Gebiet könnte dazu beitragen, das Verständnis von Webinaren und ihrer tatsächlichen Bedeutung für die Kundengewinnung und -bindung zu verbessern. Durch solche Forschungsergebnisse könnten Unternehmen gezieltere Entscheidungen für Post-Covid treffen und ihre Webinar-Strategien anpassen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

## **Kapitel 5: Forschungsfrage und Ziel der Arbeit**

Aus der Literatur sind Forschungslücken zwischen dem Digital Marketing und der Neukundengewinnung, sowie Kundenbindung abzuleiten. Zur Eingrenzung des Themenumfangs wird der Fokus lediglich auf die fehlende Untersuchung zur Rolle von Webinaren für die digitale Neukundengewinnung und Kundenbindung in B2B-Unternehmen gelegt. Besonders die Zeit während und vor allem nach der Covid-19-Pandemie und der Einfluss von Webinaren auf die Kundenbeziehungen und den Geschäftserfolg in B2B-Unternehmen sind weitgehend unerforscht (Hofacker et al., 2020, p. 1172; Holliman & Rowley, 2014, p. 286; Mehralian & Khazaei, 2022). Die daraus resultierende Forschungslücke soll mit der Masterarbeit durch die Beantwortung folgender Fragestellung geschlossen werden:

**„Wie wirken sich Webinare in Post-Covid auf die Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung in Business-to-Business Unternehmen aus?“**

Ziel der Arbeit ist es, auf Basis der Literatur und der Durchführung einer empirischen Untersuchung, in erster Linie die Forschungsfrage zu beantworten und damit einhergehend für Marketer\*innen aufzuzeigen, ob Webinare auch in Post-Covid noch ein relevantes digitales Marketing Instrument in der Neukundengewinnung und Kundenbindung darstellen. Zudem werden Anhaltspunkte eruiert, welche Komponenten auf die Webinare und daher wiederum auf die Kund\*innen einwirken und welche unternehmensinternen Prozesse damit einhergehen.

Aus der Literatur und infolgedessen aus der Forschungsfrage ergeben sich wiederum zusätzliche weitere Fragen:

- F1: Welche Faktoren beeinflussen Webinare?
- F2: Tragen Webinare wertschöpfend zum Geschäftserfolg bei?
- F3: Wie sehen die Prozesse innerhalb eines Unternehmens dazu aus und welcher Aufwand ist damit verbunden?



## **Kapitel 6: Methodik**

Im folgenden Methodik-Teil werden Untersuchungsdesign, Datenerhebung, Stichprobe, Datenanalyse, Kodierung und Codesystem der vorliegenden Studie beschrieben. Dabei werden die Art der Daten, wie sie gesammelt wurden und welche Methoden zur Analyse verwendet wurden erläutert. Die Kodierung und Codesysteme dienen dazu, die Daten in Kategorien zu unterteilen und zu organisieren.

### **Untersuchungsdesign**

Die Wahl der Untersuchungsmethode hängt zunächst von dem in der Literatur dokumentierten Wissen zu einem Thema ab (Bortz & Döring, 1995, p. 49). Die Covid-19-Pandemie war ein höchst unerwartetes Phänomen und somit ist diese Untersuchung eine der ersten Versuche um zu verstehen, wie sich die virtuelle Kommunikation und die digitalen Marketingpraktiken von B2B-Unternehmen an einen solchen globalen Schock anpassen. Insbesondere die Beleuchtung von Webinaren in Kombination zur Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung in B2B-Unternehmen sowie die Vorhersagen nach der Pandemie, sind erste Forschungsansätze. Im Allgemeinen ist die Anwendung qualitativer Methoden in Situationen sinnhaft, in denen sich die Forschung stark auf empirische Belege stützt, um einen ganzheitlichen Blick auf das Phänomen zu erhalten und neue theoretische Erkenntnisse zu entwickeln (Eisenhardt, 1989, p. 548). Aufgrund der fehlenden theoretischen Erkenntnisse und um einen umfassenden und tiefgreifenden Einblick auf das Phänomen zu gewinnen, wurde für diese Studie ein induktiver Ansatz gewählt. Dieser basiert auf einer interpretativen Haltung und wird unter Verwendung einer qualitativen Methodik ausgeführt (Arslan et al., 2021, p. 54). Ein solcher Ansatz ist nützlich, um die Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen der Befragten zu verstehen und aussagekräftige Beschreibungen zu

entwickeln (Holliman & Rowley, 2014, p. 276; Williams & Moser, 2019, p. 47). Das bedeutet, dass die Arbeit im empirischen Teil auf einen qualitativen Ansatz zurückgreift und Interviews als Methode zur Datenerhebung heranzieht.

Qualitative Interviews stellen eine Forschungsmethode dar, die mit einer kleinen Anzahl von Teilnehmer\*innen durchgeführt werden kann (Bortz & Döring, 1995 p. 283; Holliman & Rowley, 2014, p. 276). Ziel qualitativer Interviews ist es, ein tieferes Verständnis der Erfahrungen, Perspektiven und Meinungen der Teilnehmer\*innen zu einem bestimmten Thema zu erlangen. Interviews sind im Kontext dieser Arbeit nützlich, um zu veranschaulichen, was innerhalb der Themenbereiche passiert und führen zugleich zu neuen Erkenntnissen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden für einen Teil der Stichprobe Experteninterviews geführt. Die Durchführung von Experteninterviews dient dazu, den Datenerhebungsprozess zu verkürzen, insbesondere wenn die Expert\*innen als „Kristallisationspunkte“ für praktisches Insiderwissen gesehen und als Stellvertreter\*innen für einen größeren Kreis von Akteur\*innen befragt werden (Bogner et al., 2009, p. 2; Bortz & Döring, 1995, p. 376). Zur Exploration von spezifischen Themen im Kontext des untersuchten Phänomens wurden teilstrukturierte Interviews ausgewählt (Galletta, 2013, p. 24). Diese Methodik bietet einerseits einen Rahmen für das Gespräch zwischen Interviewer\*in und befragter Person ermöglicht andererseits auch Flexibilität und Spielraum für die Verfolgung von wichtigen Themen, die im Verlauf des Gesprächs auftreten können (Bortz & Döring, 1995, p. 372). Hervorzuheben ist, dass gemäß Galletta (2013) der größte Vorzug von teilstrukturierten Interviews darin liegt, dass sie sich sowohl auf gelebte Erfahrungen als auch theoretische Erkenntnisse fokussieren (p. 24).

## **Datenerhebung**

Als Erhebungsinstrument für die teilstrukturierten Interviews bzw. teilstrukturierten Experteninterviews wurden zwei Gesprächsleitfäden erstellt (Begründung Unterkapitel "Stichprobe" auf den Seiten 54-56). Die Verwendung von Leitfäden ermöglicht es Forscher\*innen, ein Gerüst für Datenerhebung und Datenanalyse zu erhalten und so Ergebnisse verschiedener Interviews vergleichbar zu machen (Buber & Holzmüller, 2007, p. 270). Dabei besteht genügend Spielraum, um spontan aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen einzubeziehen oder bei der Interviewauswertung Themen herauszufiltern, die bei der Leitfaden-Konzeption nicht antizipiert wurden (Bortz & Döring, 1995, p. 289).

Die beiden Gesprächsleitfäden umfassen sieben bzw. elf offene Interviewfragen, die auf die Forschungsziele ausgerichtet sind. Die Hauptfragen der beiden Leitfäden sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt. Die Vollständigen Leitfäden sind dem Anhang (Appendix 1 & 2) zu entnehmen. Zusätzlich wurden pro offener Frage zwischen zwei und sechs Unterfragen aufgenommen, um sicherzustellen, dass alle Aspekte der Frage beleuchtet wurden. Zur Sicherstellung der inhaltlichen Validität wurden die Gesprächsleitfäden vorab getestet (Saunders et al., 2009, pp. 239-240.). Die Pilotinterviews bestätigten die Relevanz und Verständlichkeit der Fragen sowie die Angemessenheit der Interviewdauer.

**Tabelle 1 - Gesprächsleitfaden Expert\*innen**

<b>Gesprächsleitfaden: Expert*innen</b>	
<b>Forschungsziel / Forschungsfrage</b>	<b>Interviewfrage: Hauptfragen</b>
<b>Wie wirken sich Webinare in Post-Covid auf die Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung in Business-to-Business Unternehmen aus?</b>	Wenn du an Digitales-Marketing denkst, welche Instrumente bzw. Kanäle fallen dir dazu ein?
	Bitte erzähle mir von einem Webinar, das deiner Meinung nach gelungen ist.
	Wenn du an den Beginn der Covid-19-Pandemie im Februar 2020 zurückdenkst, wie war eure Reaktion in Bezug auf die Marketing- und Vertriebsstrategie?
	Wie nimmst du das Kundenverhalten während der Pandemie wahr?
	Welche Ziele verfolgst du mit dem Einsatz von Webinaren?
	Welche Webinar-Typen setzt du ein?
	Welche Vorteile haben Webinare im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten?
	Wie misst du den Erfolg von Webinaren?
	Wie gestaltet ihr den Webinar-Prozess?
	Welche Tools habt ihr in Verbindung mit den Webinaren im Einsatz - und warum?
	Glaubst du, dass Webinare auch nach der Corona-Pandemie relevant sein werden, und wenn ja, warum?

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die selbst erstellten Hauptfragen des Expert\*innen-Leitfadens.

**Tabelle 2 - Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen**

<b>Gesprächsleitfaden: B2B-Webinar-Teilnehmer*innen</b>	
<b>Forschungsziel / Forschungsfrage</b>	<b>Interviewfrage: Hauptfragen</b>
<b>Wie wirken sich Webinare in Post-Covid auf die Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung in Business-to-Business Unternehmen aus?</b>	Wenn du an Webinare denkst, was fällt dir spontan dazu ein?
	Wie hast du auf die Covid-19-Pandemie reagiert bzw. hat sich in deinen Bedürfnissen etwas verändert?
	Welche Bedeutung haben Webinare für dich?
	Was beeinflusst deine Entscheidung an einem Webinar teilzunehmen?
	Wie beeinflussen Webinare deine Meinung über ein Unternehmen, ein beworbenes Produkt oder die Dienstleistung?
	Haben sich deine Ansprüche an Webinaren während der Covid-19-Pandemie verändert?
	Wirst du auch nach der Pandemie weiterhin an Webinaren teilnehmen?

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die selbst erstellten Hauptfragen des B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen-Leitfadens.

## Stichprobe

Wie bereits erwähnt, wurden zwei Gesprächsleitfäden erstellt. Das liegt daran, dass für diese Arbeit verschiedene Personen aus der Wertschöpfungskette als Stichprobe gewählt wurden, um mehrere Dimensionen zu betrachten und die Aussagekraft sowie Validität der Arbeit zu erhöhen. Stichprobenuntersuchungen stellen im Vergleich zu Vollerhebungen eine wesentlich zeitsparendere und kosteneffizientere Methode der Datenerhebung dar (Bortz & Döring, 1995, p. 370). Insbesondere bei aktuellen Fragestellungen erfreuen sie sich einer hohen Beliebtheit aufgrund ihrer schnellen Durchführbarkeit und Auswertbarkeit. Ein weiterer Vorteil von Stichprobenuntersuchungen besteht in der Möglichkeit, trotz der vergleichsweise geringen Anzahl von Untersuchungsobjekten eine größere Anzahl von Merkmalen sorgfältiger und kontrollierter zu erfassen.

Für die vorliegende Studie wird eine homogene qualitative Stichprobe ohne Wahrscheinlichkeit (non-probabilistisch) herangezogen (Bortz & Döring, 1995, p. 305; Etikan & Bala, 2017, p. 2; Wolf et al., 2016, p. 355). Das bedeutet, dass nicht alle Mitglieder der Bevölkerung die gleichen Chancen haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden sondern bewusst ausgewählt werden. Fantapié Altobelli (2017) spricht von einer gezielten Falltypenauswahl (p. 391). Es wurde eine gezielte Auswahl von Fällen aus einer Population getroffen, die aufgrund ihrer besonderen Relevanz, Repräsentativität oder Ausprägung für die Forschungsfrage von Bedeutung sind (Bortz & Döring, 1995, p. 628).

Entscheidend für die Erkenntnisgewinnung im empirischen Teil dieser Arbeit, ist die Meinung von Expert\*innen mit entsprechendem Know-how sowie Erfahrungen und Meinungen von Webinar-Teilnehmer\*innen. Die Stichprobe umfasst einerseits Expert\*innen aus B2B-Unternehmen, die Webinare durchführen und zugleich mindestens fünf Jahre Berufserfahrung im Marketing aufweisen. Das bedeutet, dass das Expert Non-Probability

Sampling angewendet wird. Expert Non-Probability Sampling ist eine Art von Nicht-Wahrscheinlichkeits-Sampling, bei der die Einheiten der Stichprobe auf der Grundlage ihres Fachwissens oder Wissens über ein bestimmtes Thema ausgewählt werden (Wolf et al., 2016, pp. 330-331). Zu ergänzen ist noch, dass die Auswahl der Proband\*innen für die Expert\*innen-Interviews in der Realität eine Herausforderung darstellt. Expert\*innen im B2B-Marketing mit ausreichend Marketing-Erfahrung zu generellen Marketing-Aktivitäten zu finden, war einfach zu realisieren. Allerdings speziell Expert\*innen zu erreichen, welche ein ausreichendes und tiefgründiges Wissen im Bereich Webinare aufweisen, erschloss sich als zeitintensiv. Somit war bei der Auswahl der Proband\*innen ein ausreichendes Wissen in Bezug auf Webinare und ihre komplette Umsetzung, der ausschlaggebende Punkt für die Auswahl der Expert\*innen.

Andererseits wurden B2B-Webinar Teilnehmer\*innen als zweite Dimension herangezogen, die seit Herbst 2020 (halbes Jahr nach Covid-19-Pandemie-Beginn) mindestens ein Webinar pro Monat besuchen. Diese Proband\*innen-Gruppe wurde auf LinkedIn dezidiert gesucht.

Aus der Literatur ist zu entnehmen, dass eine qualitative Befragung mit einer kleinen Proband\*innenanzahl erfolgt (Fantapié Altobelli, 2017, p. 358). Aufgrund dessen wurden ausführliche Interviews mit zwölf Proband\*innen (neun Männer und vier Frauen) innerhalb von knapp drei Wochen zwischen 03. März und 20. März 2023 geführt. Tabelle 3 und Tabelle 4 zeigen die wichtigsten Merkmale der beiden Stichproben.

**Tabelle 3 – Stichprobenübersicht: Merkmale Expert\*innen**

<b>Stichprobe Expert*innen</b>				
<b>Person</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Job-Titel</b>	<b>Industrie</b>	<b>Marketing-Erfahrung</b>
<b>E1</b>	Männlich	Marketing & Growth Manager	IT	8 Jahre
<b>E2</b>	Männlich	Global Marketing Manager	Metallverarbeitung	6 Jahre
<b>E3</b>	Männlich	Marketing Manager	Consulting/Unternehmenberatung	5 Jahre
<b>E4</b>	Weiblich	Customer Success & Marketing Manager	IT	5 Jahre
<b>E5</b>	Weiblich	Global Marketing Manager	Metallverarbeitung	8 Jahre
<b>E6</b>	Männlich	Director Commercial parts and Services / Head of Global Marketing	Erstausruster - Bergbau- und Tunnelbauausrüstung	15 Jahre

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und zeigt die Merkmale der Stichprobe der Expert\*innen auf.

**Tabelle 4 - Stichprobenübersicht: Merkmale B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen**

<b>Stichprobe B2B-Webinar-Teilnehmer*innen</b>				
<b>Person</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Job-Titel</b>	<b>Industrie</b>	<b>Webinarteilnahmen pro Monat</b>
<b>T1</b>	Männlich	Projektleiter Digitales Anlagenmanagement	Elektroversorgung	2
<b>T2</b>	Weiblich	Key Account Manager	Online Aus- und Weiterbildung	1
<b>T3</b>	Männlich	Component Measurement Technician	Maschinenbau	3
<b>T4</b>	Männlich	Project Coordination Manager & Customer Relationship Manager	Musikindustrie	1
<b>T5</b>	Männlich	Personalverrechner mit SAP Keyusertätigkeiten	Entsorgungsbranche	2
<b>T6</b>	Weiblich	Produktionsmitarbeiter	Guss	1

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und zeigt die Merkmale der Stichprobe der B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen auf.

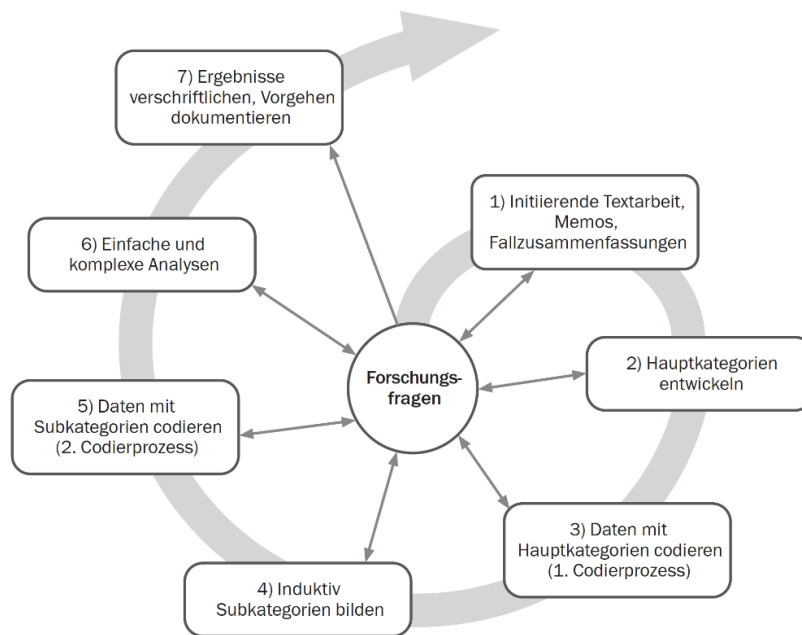
## **Datenanalyse und Codierung**

Um die Datenanalyse einfacher und transparenter zu gestalten, werden die Interviews mithilfe von Google Meet aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Die Transkripte wurden anonymisiert und die Daten daraufhin kodiert, analysiert und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert (Dilshad & Latif, 2013, pp. 195-196; Mayring, 2000, p. 3). Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, jegliches Material aus der Kommunikation zu analysieren, das in schriftlicher Form vorliegt, wie beispielsweise ein Transkript des Interviews, das direkt nach der Durchführung erstellt werden sollte (Dilshad & Latif, 2013, pp. 195-196; Mayring, 2000, p. 3).

Im Rahmen der Untersuchung wurden die gesammelten Daten unter Verwendung der Kuckartz-Methode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und interpretiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 104). Diese Methode wird zur qualitativen Auswertung von textbasierten Daten wie Interviews, Texten oder Transkripten eingesetzt und wurde von Dr. Udo Kuckartz entwickelt (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 15-17). Die Methode gliedert sich in sieben Phasen (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 132). Die Phasen sind in Abbildung 3 ersichtlich.



**Abbildung 3** - Ablauf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse



Anmerkung: dies ist eine Abbildung von Kuckartz & Rädiker (2022, p. 132).

- **Phase 1: Inhaltliche Bearbeitung des Textmaterials**

In der ersten Phase der Inhaltsanalyse wird der Text zunächst untersucht und bearbeitet (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 132-133). Hierbei wird das Interview-Transkript analysiert und wichtige Textstellen hervorgehoben. Darüber hinaus können auch Notizen und Kommentare ergänzt werden. Zum Abschluss werden die gewonnenen Erkenntnisse in Form einer zusammenfassenden Fallbeschreibung auf das Wesentliche beschränkt.

- **Phase 2: Erarbeitung von thematischen Hauptkategorien**

Um die Datenstrukturierung bei der Kuckartz-Analyse durchzuführen, werden vorerst Hauptkategorien aus der Forschungsfrage sowie aus der vorangegangenen Textarbeit ermittelt (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 134-135). Zudem werden wiederum Kategorien und Subkategorien gebildet. Die Subthemen werden direkt aus

dem Text ermittelt oder können ebenfalls aus der Forschungsfrage abgeleitet werden. Die Anzahl der Kategorien wird durch die Anzahl der Daten bestimmt. Es gilt jedoch zu beachten, dass eine größere Anzahl an Kategorien auch eine größere Menge an Textmaterial erfordert, um eine erfolgreiche Auswertung durchführen zu können.

- **Phase 3: Erster Codierprozess mit Hauptkategorien**

Während des Codierprozesses wird jeder Abschnitt des Textes sorgfältig analysiert und bestimmten Kategorien zugeordnet (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 134-136). Es ist jedoch möglich, dass ein Textabschnitt mehreren Kategorien zugeordnet wird oder auch keiner Kategorie zugeordnet werden kann. Dieser erste Schritt des Codierprozesses stellt eine grobe Differenzierung zu den oberflächlichen Hauptkategorien dar. Die Analyse kann manuell stattfinden oder beispielsweise mithilfe der Software MAXQDA.

- **Phase 4: Induktive Bestimmung von Subkategorien**

Bei der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse erfolgt im ersten Codierprozess in der Regel eine allgemeine Differenzierung, wodurch die Kategorien häufig sehr verallgemeinernd sind (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 138). Um jedoch weiter in die Tiefe zu gehen, sollten auf Basis dieser Kategorien Subkategorien gebildet werden. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, sich auf thematisierte Kategorien zu konzentrieren und eine detaillierte Liste von Unterkategorien zu definieren und zu beschreiben.

- **Phase 5: Zweiter Codierprozess. Erneute Codierung des gesamten Textmaterials mit ausdifferenzierten Kategorien**

Der gesamte Text wird nochmals analysiert und entsprechend den Kategorien beziehungsweise Subkategorien (= Subcodes) zugeordnet (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 142). Abhängig von der Komplexität, Überschaubarkeit der Daten innerhalb der Codes kann ein Zwischenschritt zur Vereinfachung getätigt werden: fallbezogene thematische Zusammenfassung (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 141-143). Wenn ein zusätzlicher Schritt zur Zusammenfassung der Daten innerhalb eines Codes notwendig ist, werden diese in einer Themenmatrix direkt in MAXQDA zusammengefasst. Dabei werden die spezifischen Aussagen der interviewten Personen zu den Hauptkategorien und Subcodes zusammengefasst. Wenn die Daten innerhalb eines Codes überschaubar sind und somit keine beispielsweise zehnzeiligen Codierungen enthalten sind, kann eine direkte Zusammenfassung des Originalsegments erfolgen.

- **Phase 6: Einfache & Komplexe Analysen**

**Abbildung 4** - Verschiedene Formen einfacher und komplexer Analysen nach Abschluss des Codierens



Anmerkung: dies ist eine Abbildung von Kuckartz & Rädiker (2022, p. 147).

Die kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien berichtet über die Resultate, die zu jeder Hauptkategorie erhoben wurden (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 148-149). Bei dieser Auswertungsmethode steht die Fragestellung, was inhaltlich zu den einzelnen Themen gesagt wurde im Fokus. Zusätzlich werden Aspekte betrachtet, die nur am Rande oder überhaupt nicht zur Sprache gekommen sind.

- **Phase 7: Ergebnisse verschriftlichen und Vorgehen dokumentieren**

Die letzte Phase des Prozesses befasst sich mit der Verschriftlichung der Ergebnisse und der Dokumentation der Ergebnisse (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 154-156).

Um die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der vorliegenden Arbeit zu erhöhen, wird im Weiteren eine ausführliche Beschreibung der angewandten Kodierungsmethoden und der genutzten Codesystem gegeben.

Kodierung beschreibt den Prozess der Unterteilung von Textdaten in Kategorien oder Codes (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 32; Mayring, 2015, p. 95). Hierbei werden Etiketten oder Tags hinzugefügt, um Textstellen, die sich auf spezifische Konzepte oder Kategorien beziehen, zu kennzeichnen (Bortz & Döring, 1995, p. 305; Mayring, 2015, p. 95). Die Entscheidung für eine Kodierungsmethode erfolgt abhängig von der Forschungsfrage, den Daten und verfügbaren Ressourcen. Kuckartz & Rädiker (2022, p. 95) und Bortz & Döring (1995, p. 305) beschreiben verschiedene Kodierungsformen, wie deduktive, induktive oder kombinierte Kodierung sowie Kodierung nach Inhalt, Kontext, Emotionen und Position. In der vorliegenden Arbeit wurde eine kombinierte Kategorien-Bildung gewählt, da Hauptkategorien und Teile der

Unterkategorien bereits aus der Literatur oder der Forschungsfrage abgeleitet werden konnten. Weitere Kategorien wurden auf Basis der Daten aus der empirischen Untersuchung definiert.

- **Deduktive Kodierung:** Diese Kodierungsform bildet bereits im Vorfeld, bevor die Textdaten analysiert werden (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 96-99). Die Kategorien können aus der Forschungsliteratur oder der Forschungsfrage abgeleitet werden.
- **Induktive Kodierung:** Diese Form der Kategorisierung leitet hingegen Kategorien aus den Daten selbst ab, indem wiederkehrende Themen oder Muster in den Texten gesucht werden, die repräsentative Kategorien bilden (Kuckartz & Rädiker, 2022, pp. 96-99). Eine kombinierte Kodierung nutzt beide Methoden, indem deduktive Kategorien festgelegt und anschließend durch induktive Kodierung ergänzt werden.

## Kapitel 7: Auswertung und Ergebnisse der Interviews

Die Interviews wurden gemäß der vorbereiteten Gesprächsleitfäden durchgeführt. Die genauen Details des Interviewprozesses können aus den Transkripten im Anhang entnommen werden. Im nächsten Schritt wird eine Analyse der Interviews durchgeführt und anschließend die Ergebnisse aus den Interviews dargestellt.

### Durchführung inhaltliche strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Die erste Phase des Analyseprozesses wird aufgrund der Vertrautheit mit den Daten übersprungen. Im nächsten Schritt wurden die Hauptkategorien wie von Kuckartz und Rädiker (2022) beschrieben unter Berücksichtigung der Interviewleitfäden und der Forschungsfrage identifiziert (pp. 134-136). Diese sind in der Tabelle 5 dargestellt.

**Tabelle 5** - Hauptkategorien inklusive Beschreibung, Fragestellung und Beispielen

Hauptkategorie	Beschreibung	Bsp. Fragestellung	Beispiel aus dem Textmaterial
<b>Veränderungen durch Krisen</b>	Veränderungen durch Covid-19-Pandemie in Bezug auf verschiedene Faktoren	Wenn du an den Beginn der Covid-19-Pandemie im Februar 2020 zurückdenkst, wie war eure Reaktion in Bezug auf die Marketing- und Vertriebsstrategie?  Wie hast du auf die Covid-19-Pandemie reagiert bzw. hat sich in deinen Bedürfnissen etwas verändert?	z.B. Wir haben den Webinarbereich drastischen nach oben gefahren. Wir haben glaube ich von 8%, die Webinare an Marketing-Leads ausgemacht haben, auf 40% hochgegangen.
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Aspekte die bei Webinaren aus Unternehmens-Sicht zu betrachten sind	Welche Ziele verfolgst du mit dem Einsatz von Webinaren?  Wie gestaltet ihr den Webinar-Prozess?	z.B. Also die tatsächliche Teilnehmerrate ist eine wirklich entscheidende Zahl. Weil die absolute Zahl kann sich ja maßgeblich unterscheiden von der, die sich registriert haben.

<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Aspekte die bei Webinaren aus Teilnehmer:innen-Sicht zu betrachten sind	Welche Bedeutung haben Webinare für dich?  Wie beeinflussen Webinare deine Meinung über ein Unternehmen, ein beworbenes Produkt oder die Dienstleistung?	z.B. Ja genau. Das Webinar trägt wirklich einfach einen Beitrag dazu, dass ich meine Informationen, die ich haben möchte bekomme und einfach am neuesten Stand der Dinge bleibe bei den Unternehmen, bei dem ich schon Kunde bin und mir einfach neue Informationen suche, bei Unternehmen, bei denen wir ein Produkt kaufen möchten.
<b>Post-Covid</b>	Erwartete Situation nach der Covid-19-Pandemie	Glaubst du, dass Webinare auch nach der Corona-Pandemie relevant sein werden, und wenn ja, warum?  Wirst du auch nach der Pandemie weiterhin an Webinaren teilnehmen?	z.B. Dadurch dass Webinare eine extrem geringe Hemmschwelle haben was Teilnehmer angeht (...) aber ein Webinar das kann man mal kurz mitmachen und deswegen ist es einfach ein wichtiger Baustein in der Customer Journey geworden und Stand jetzt gehen wir davon aus, dass es auch genauso bleiben wird, weil sich einfach das Kundenverhalten durch die Pandemie sehr viel mehr digitalisiert hat und das wird sich ja nicht mehr ändern.

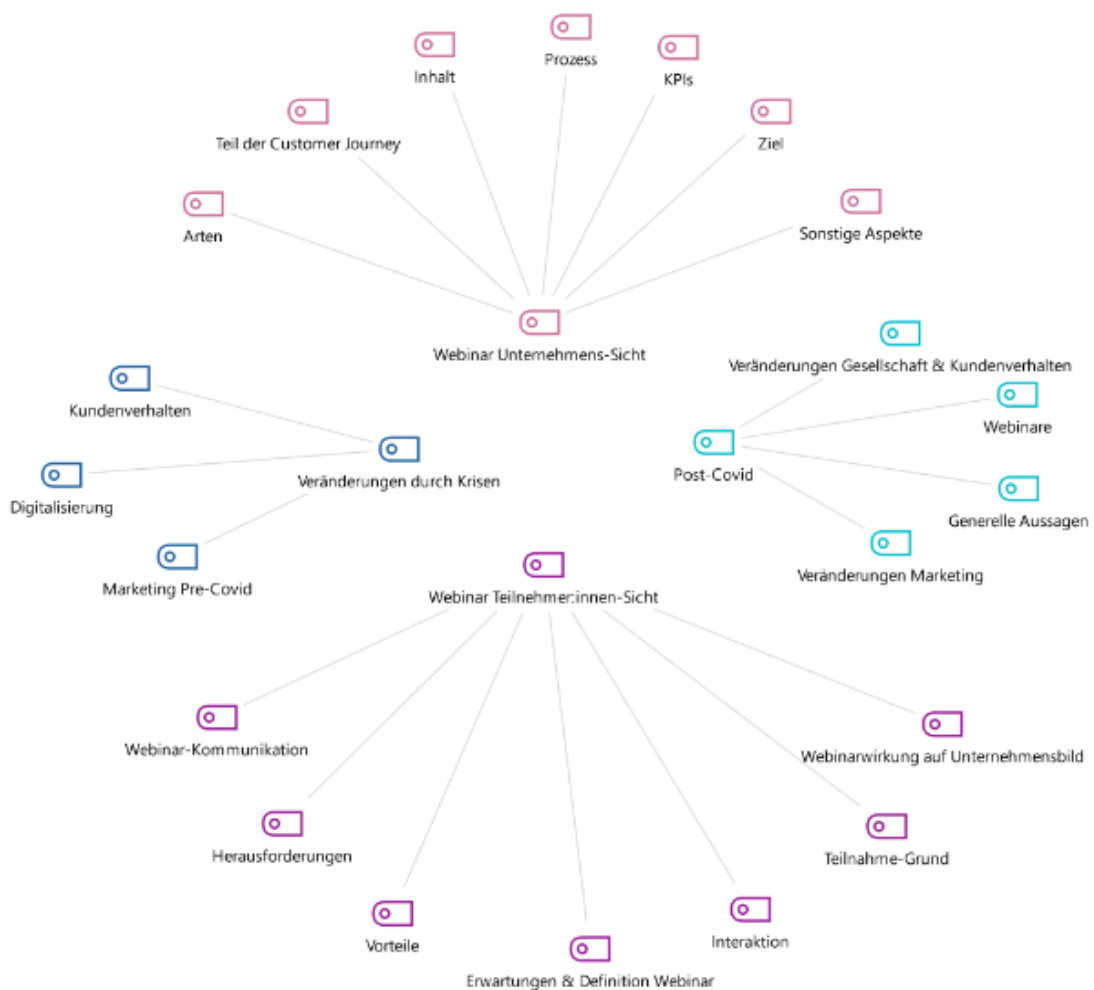
Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und zeigt die identifizierten Hauptkategorien inklusive Beschreibung, Beispiel Fragestellung sowie Beispiele aus dem Textmaterial.

Anschließend wurde das Textmaterial aus den ersten vier Interviews Zeile für Zeile analysiert. Im vorliegenden Fall wurden je zwei Transkripte aus der Sicht der Expert\*innen und Teilnehmer\*innen dafür herangezogen. Das Textmaterial wurde den Hauptkategorien zugeordnet und zur Spezifizierung wurden sogleich deduktive sowie induktive Subcodes (=Subkategorien) mithilfe des MAXQDA-Programms bestimmt. Die definierten Subcodes inklusive der dazugehörigen Hauptkategorien werden im Anhang (Appendix 3) dargestellt und

beschrieben. Wenn nötig wurde für die Subcodes noch weitere Sub-Subcodes identifiziert.

Die Abbildung 5 Code-Subcode Segment Modell visualisiert die Hauptkategorien (= Hauptcodes) inklusive Subcodes.

**Abbildung 5 - Code-Subcode Segment Modell**



Anmerkung: dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung aus MAXQDA 2022 die, die erstellten Codes und Subcodes abbildet.

Durch die vorangegangenen Schritte entstand schlussendlich eine Codierung aus deduktiv und induktiv gebildeten Daten. Mit diesem Codesystem wurde noch ein zweiter Codierdurchgang durchgeführt, dieses Mal unter Berücksichtigung aller Transkripte.



Im nächsten Schritt der Inhaltsanalyse wurde die Auswertung des codierten Textmaterials mittels der kategorienbasierten Analyse entlang der Hauptkategorien durchgeführt. Die erstellte Auswertung ist aufgrund des kurzen und übersichtlichen Textmaterials innerhalb der Codes direkt aus den Originalsegmenten zusammengefasst worden.

### **Ergebnisse der Interviews**

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den einzelnen Haupt- und Subkategorien dargestellt, damit die Schlüsselthemen im Folgeschritt in Kapitel 8 zusammengefasst und anschließend Erkenntnisse aus der Diskussion gezogen werden können.

### ***Veränderungen durch Krisen***

Es werden folgend die Ergebnisse zu Veränderungen durch Krisen hinsichtlich Kundenverhalten, Digitalisierung und Online Marketing dargestellt.

#### **Kundenverhalten**

Die Aussagen der Expert\*innen und Webinar-Teilnehmer\*innen verdeutlichen, dass die Corona-Pandemie zu einer gesteigerten Erwartungshaltung hinsichtlich schneller und umfassender Bereitstellung von Informationen geführt hat. Zudem hat sie zur Etablierung des Homeoffice als gängige Arbeitsform beigetragen und somit einen positiven Effekt im Berufsalltag erzielt. Die zunehmende Hemmschwelle, an physischen Veranstaltungen wie Messen oder Tagesveranstaltungen teilzunehmen, ist auf die allgemeine Präferenz für Remote-Aktivitäten zurückzuführen. Webinare stellen in diesem Kontext eine sinnvolle

Möglichkeit dar, um Interessent\*innen auf neue Technologien aufmerksam zu machen, ohne dass diese einen signifikanten Aufwand betreiben oder Dienstreisen unternehmen müssen.

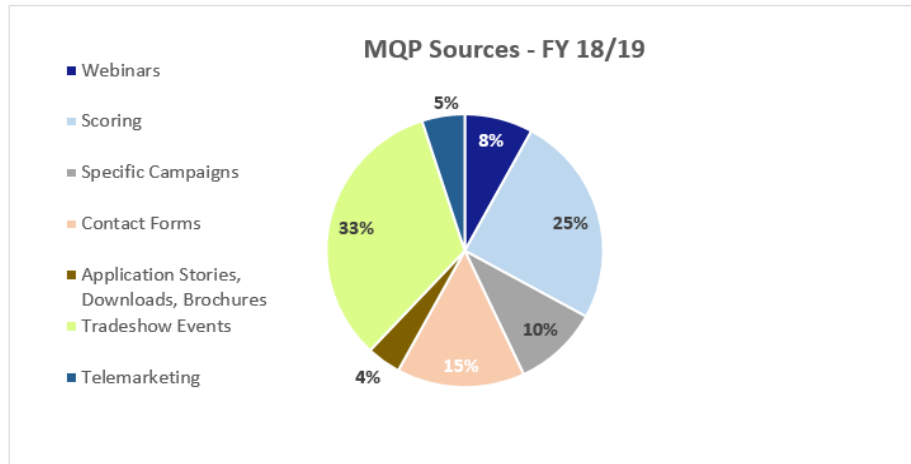
## Digitalisierung & Online Marketing

In Bezug auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Marketing und den Vertrieb haben die Expert\*innen verschiedene Ansätze und Erfahrungen geäußert. Aus den Gesprächen geht hervor, dass diese viele neue Produkte in der Pipeline hatten, also bereits in einer Art Warteschlange, diese allerdings aufgrund des Ausbruchs der Corona-Pandemie nicht wie gewohnt in Präsenz gelauncht werden konnten. Dadurch musste auf Alternativen zurückgegriffen werden. Experte 2 tätigte folgende Aussage, um die Veränderungen der Covid-19-Pandemie in Bezug auf das Marketing darzustellen: *„Haben aber die Kompletzzahl der Marketing-Leads um 50% erhöhen können. Also der relative oder reale Wert war dann immer viel höher. Genau man ist ja dann weg von Messen, musste das Ganze aber auffangen den Kundenkontakt zumal mit digitalen Meetings und das hat einfach in Form von Webinar zum Beispiel stattgefunden.“*

Aus einem Dokument (Marketing Activities Document), welches Experte 2 der Forscherin zur Verfügung gestellt hat, geht hervor, dass es sich um den Vergleich der Anzahl von Marketing Qualifies People (Kontakte, die aus Marketing-Aktivitäten generiert werden) aus dem Geschäftsjahr 2018/2019 zum Geschäftsjahr 2019/2020 handelt (Marketing Activities Document, 2020). Somit kann ergänzend erwähnt werden, dass sich bereits ein halbes Jahr Covid-19-Pandemie, von März 2020 bis September 2020, wie von Experte 2

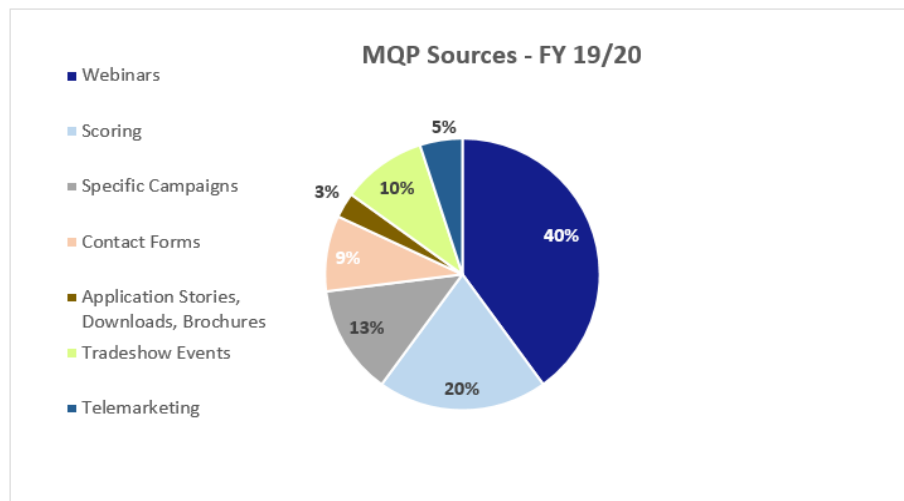
beschrieben, auf die Marketing-Aktivitäten ausgewirkt hat. Dies wird in der eignene Abbildung 6 und Abbildung 7 verbildlicht.

**Abbildung 6 – MQP-Quellen vom Geschäftsjahr 2018/19**



Anmerkung: Dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung und beinhaltet die zur Verfügung gestellten Daten von Experte 2 (Marketing Activities Document, 2020).

**Abbildung 7 – MQP-Quellen vom Geschäftsjahr 2019/20**



Anmerkung: Dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung und beinhaltet die zur Verfügung gestellten Daten von Experte 2 (Marketing Activities Document, 2020).

Die Interviews mit den Expert\*innen ergaben, dass durch die Covid-19--Pandemie auch Online-Messen ausprobiert wurden, diese allerdings nicht in der Lage waren, die Kundeninteraktion und den persönlichen Kontakt wie bei Messen zu reproduzieren. In Bezug auf die Qualität der Leads gaben die Expert\*innen an, dass es aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts zu einem leichten Rückgang gekommen war, während die Quantität anstieg. Das gesamte berufliche Umfeld wurde auf digitale Meetings umgestellt, um den persönlichen Kontakt zu ersetzen, das führte jedoch zu einem stressigeren Arbeitsumfeld. Insgesamt zeigt die Umstellung auf digitale Meetings und Online-Veranstaltungen, dass die Marketing- und Vertriebsbranche in der Lage war, sich an die neuen Umstände anzupassen. Es gibt jedoch einige Herausforderungen bei der Wahrung des persönlichen Kontakts und der Interaktion, die bei Messen und persönlichen Treffen leichter zu erzielen sind.

In Bezug auf den Einsatz von Webinaren während der Covid-19-Pandemie wird in den durchgeführten Interviews deutlich, dass sich viele Unternehmen aufgrund des eingeschränkten persönlichen Marketings auf Webinare als Kommunikationskanal verlagerten. Dies hat dazu geführt, dass der Einsatz von Webinaren deutlich gestiegen ist. Experte 2 unterstreicht das Ergebnis, indem er betont, dass in seinem Unternehmen die Anzahl der angebotenen Webinare zu Beginn der Corona-Pandemie im Verhältnis zu anderen Marketingaktivitäten von 8% auf 40% erhöht wurde. Unternehmen haben in der Pandemie den Webinarbereich strategisch aufgestellt und professionalisiert, um den steigenden Bedarf an Webinaren zu decken. Fünf von sechs Teilnehmer-Proband\*innen haben angegeben, dass sie aufgrund der Pandemie häufiger an Webinaren teilnehmen als zuvor. Es wurde auch festgestellt, dass die Technologie für Webinare schon länger existiert, aber erst durch die Pandemie vermehrt genutzt wird.

Die Interviews zeigten, dass das Marketing bei Unternehmen, die bereits vor der Pandemie weltweit tätig waren und ihre Kernmannschaft und Zielgruppe außerhalb Europas hatten, wenige Veränderungen durch die Pandemie erfahren haben. Diese Unternehmen setzten bereits vor der Pandemie auf Webinare und waren weltweit aktiv. Andere Unternehmen hatten zwar vereinzelt Webinare im Einsatz, jedoch wurden diese vor der Pandemie nicht mit einer großen Kampagne aufgesetzt und nicht in dem Ausmaß und mit der Professionalität als im Zuge der Covid-19-Pandemie umgesetzt.

### ***Webinar Unternehmens-Sicht***

Die Analyse der Interviews ergibt, dass sich die interviewten Expert\*innen sowie Webinar-Teilnehmer\*innen einig sind, dass Webinare ein wichtiger Baustein der Kundenreise (Customer Journey) sind. Für Expertin 5 ist es wichtig durch ein Webinar eine Geschichte zu erzählen, die ein Touchpoint der Customer Journey darstellt. Aus Teilnehmer\*innen-Sicht werden durch ein Webinar bereits erste Informationen gesammelt oder schlichtweg das Unternehmen kennengelernt. Teilnehmerin 6 erzählt, dass sie sich dadurch bereits an einem ganz anderen Punkt im Verkaufsprozess befindet.

### **Arten**

Die Interviews zeigen zudem eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Webinaren. Es gibt Live Webinare, On Demand Webinare, Pre-Recorded Webinare und S, M, L Webinare. Expertin 5 erzählt, dass L-Webinare bei Kund\*innen aufgezeichnet werden und am aufwändigsten sind und der Markenpflege, dem Positionieren neuer Produkte und der Wissensvermittlung dienen. M-Webinare sind professionell gemacht und haben eine richtige Kampagne, aber mit rein internen Kommunikationspersonen. S-Webinare sind das kleinste

und einfachste Format und dienen dazu, einem bestimmten Publikum technisches Wissen mittels Power-Point-Slides zu vermitteln. Live Webinare ermöglichen eine leichte Interaktion mit der Gruppe. Die Live-Webinare haben jedoch das Risiko, dass technische Schwierigkeiten, wie zum Beispiel Internetproblemen auftreten. Bei On-Demand-Webinaren, die vorab aufgezeichnet werden, betonen die Experten, dass das Webinar zu verschiedenen Zeitpunkten für verschiedene Zeitzonen abgespielt werden kann. Das wird von ihnen als großer Vorteil identifiziert. Ergänzend spricht Experte 3 auch noch von One-to-One-Sessions, die nach einem Besuch eines Live-Webinars zu buchen sind. Diese werden individuell auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt

## Ziel

In den durchgeführten Interviews wurden verschiedene Ziele für Webinare genannt, die sich wiederum auf die Webinar-Zielgruppe auswirken. Eines der Hauptziele war die Lead-Generierung, wobei Webinare als eine einfache und niederschwellige Methode zur Erreichung potenzieller Kund\*innen von Experte 1 angesehen wurde. Die Interviews zeigen ebenfalls, dass Webinare sowohl für Bestands- als auch für Neukund\*innen eingesetzt wurden. Durch Webinare konnten Kundenbindung und Retention gefördert werden, indem den Kund\*innen Tipps und Tricks zur Verfügung gestellt und neue Funktionen und Produkte vorgestellt wurden. Einige der Proband\*innen erwähnten auch die Verwendung von Webinaren zur Erhöhung der Awareness. Experte 3 wies darauf hin, dass es jedoch schwierig sein kann, neue Kund\*innen durch Webinare zu erreichen, insbesondere bei Start-ups oder großen Unternehmen, die noch nicht bei dem jeweiligen Unternehmen gekauft haben sind.

## Inhalt

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass Webinar-Inhalte sehr gut wiederverwertbar sind und in verschiedenen Formaten genutzt werden können. Durch die Erstellung von On-Demand Webinaren und Evergreen Content kann das Material auf verschiedenen Plattformen genutzt werden, was dazu beiträgt, dass es oft recycelt wird, um Kosten zu sparen. Expertin 5 unterstreicht, dass Inhalte in verschiedene Snippets zerlegt werden, um sie auf unterschiedlichen Kanälen nutzen zu können: *„Der Ansatz ist immer, also es ist ja wirklich ich dreh da nicht nur einfach das Webinar, sondern die Inhalte die wir da drehen werden dann in Snippets zerlegt für andere Social Media Kanälen, für Inhalte von den Produktseiten oder für andere Inhalte [...]. Das Webinar wird noch mal als Success Story erstellt und in der Presse ausgespielt. Also das Material wird ja extrem viel genutzt und recycelt. Das muss auch der Anspruch sein, weil sonst sind die Stunden auch viel zu teuer.“*

Bei der Auswahl der Webinar-Inhalte wird einerseits trendbasiert vorgegangen und andererseits werden zusätzliche Features, Insider-Wissen sowie Tipps und Tricks in die Webinare integriert. Die Expert\*innen betonen die Bedeutung von aktuellen Entwicklungen in der Branche für die Auswahl der Inhalte. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Webinare hauptsächlich dazu genutzt werden, um Stammkunden über neue Produktfeatures zu informieren oder, um neuen Kunden die Verwendung der Software zu erklären. Darüber hinaus werden Webinare genutzt, um neue Produkte oder Förderungen vorzustellen. Es gibt auch spezielle Produktseminare für Stammkunden, die dazu dienen, ihnen Neuerungen zu präsentieren. Zwei von sechs Expert\*innen setzen Webinare als Teil eines Produktlaunches ein und fokussieren sich somit inhaltlich auf ein spezielles Produkt.

## Prozess

In der Analyse der Interviews ergibt sich, dass ein Webinar-Prozess aus sechs Hauptelementen besteht: Initiierung, Inhaltsplanung, Webinar-Kommunikation, Teilnehmerregistrierung, Durchführung und Follow-Up. Die technische Infrastruktur und der Aufwand aus Unternehmenssicht wurden von den Expert\*innen ebenfalls als Teil des Prozesses thematisiert.

Für die Initiierung gibt es oft Trigger/Auslöser wie ein neues Produkt oder eine Abänderung eines Produkts, die von der Geschäftsführung oder einem Teamleiter vorgeschlagen werden können. Expertin 5 spricht bereits von einer Vorlage (Template), das ausgefüllt wird, um die Ziele des Webinars festzulegen und die beteiligten Personen zu benennen. Das spricht bereits für einen durchdachten, optimierten und professionellen Webinar-Prozess. Zu betonen ist, dass in diesem Fall der aktuelle Webinar-Prozess erst mit Ende 2022 (nach 2 ½ Jahren Covid-19-Pandemie) erarbeitet wurde und Erfahrungen aus den Monaten davor eingebunden wurden. Im Gegensatz dazu ist speziell Experte 3 hervorzuheben, da er von keinem derart strukturiertem Webinar-Prozess spricht. Das wiederum ergibt sich aus den verschiedenen Startpositionen im Webinar-Prozess. Expert\*innen welche erzählten, dass bereits vor der Pandemie vereinzelt Webinare durchgeführt wurden, konnten sich schneller an die neuen Gegebenheiten anpassen und einen automatisierten Prozess einführen.

Die Expert\*innen gaben alle an, dass sie Experte\*innen aus dem eigenen Unternehmen mit entsprechendem Know-how zum jeweiligen Webinar-Thema aktiv mit in die Webinar-Planung einbinden. Allerdings ein richtiges Kick-Off mit allen Beteiligten wurde nur von zwei aus sechs Expert\*innen genannt. Der Inhalt wird in allen sechs Fällen immer gemeinsam mit



internen Expert\*innen aufbereitet. Die Sprecher\*innen bereiten sich inhaltlich auf das Webinar vor und zur visuellen Unterstützung werden PowerPoint Folien erstellt.

Zur Anmeldung wird eine sogenannte Landingpage erstellt und mittels Formular können sich die Teilnehmer\*innen entsprechend anmelden. Zu beachten ist allerdings, dass die Registrierung möglichst einfach gestaltet werden muss, damit die Hemmschwelle zur Anmeldung verringert wird. In Bezug auf die Bewerbung eines Webinars wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die Teilnahme zu fördern. Alle sechs Expert\*innen haben angegeben, dass sie für die Erreichung von Bestandskunden mittels E-Mail auf das Webinar aufmerksam machen. Zudem wird durch verschiedene Social-Media-Kanäle und Dritte, sowie bezahlte Anzeigen Aufmerksamkeit bei potenziellen neuen Kund\*innen generiert. Eine Erinnerungs-E-Mail wurde eine Woche vor dem Event per E-Mail und eine Stunde vorher über Zoom versandt. Experte 2 und 5 erzählen, dass eine E-Mail etwa zwei bis zweieinhalb Wochen vor dem Event die beste Wirkung. Weiteres wurde im Zuge der Interviews erwähnt, wenn die Klickraten nicht zufriedenstellend sind, wird empfohlen eine Follow-Up E-Mail mit einem anderen Bild und Inhalt drei bis fünf Tage vor dem Event zu versenden.

Die Expert\*innen führen Webinare mittels Moderator\*innen sowie Expert\*innen durch. Auch Partner-Unternehmen, sowie Cluster-Partner oder Magazine werden bei der Durchführung von Webinaren manchmal miteinbezogen. Die Interviews zeigten, dass die Durchführung eines Webinars abhängig vom Thema ist.

Die Ergebnisse aus den Interviews zeigen zudem, dass Influencer\*innen beziehungsweise berühmte Persönlichkeiten in der Branche einen positiven Einfluss auf den

Erfolg eines Webinars ausüben. Experte 1 unterstreicht diese Erkenntnis wie folgt: *„Da hatten wir einen Branchenbekannten quasi der Trendsetter überhaupt beim Webinar und wir konnten den akquirieren und der hat quasi dann wirklich hochwertigen Content produziert. Und den haben wir dann beworben, dass da glaube ich dann insgesamt 2000 oder 3000 Leute sogar an diesem Webinar teilgenommen haben.“* Ergänzend berichtet Expertin 4, dass bereits der eigene CEO als Influencer dem eigenen Webinar dienen kann.

Die Interviews zeigen, dass Follow-Up-Maßnahmen, intern sowie extern bei Webinaren eine wichtige Rolle spielen. Nach dem Webinar erhalten die Teilnehmer\*innen eine E-Mail mit den wichtigsten Inhalten des Webinars. Fünf von sechs Expert\*innen zeichnen jedes Webinar auf und stellen den Link zur Aufzeichnung in dieser Follow-Up E-Mail zur Verfügung. Die Aufzeichnung wird zusätzlich häufig auf YouTube hochgeladen oder in Blogbeiträgen eingebettet. Experte 1 gibt zusätzlich die Möglichkeit ein Quiz nach dem Webinar auszufüllen und damit einen gewissen Kenntnisstand abzufragen. Anschließend wird daraus ein Zertifikat erstellt und Teilnehmer\*innen werden wiederum direkt zum Teilen auf Social-Media-Plattformen motiviert. Die Ergebnisse dieser Follow-Up-Maßnahmen werden von vier aus sechs Expert\*innen in das Marketing- und Sales-System integriert.

Die Interviews zeigen auf, dass sich die internen Follow-Ups nach einem Webinar maßgeblich unterscheiden. Zwei aus sechs Expert\*innen leiten Excel-Listen mit Teilnehmerdaten für weitere Follow-Up-Maßnahmen an Sales-Manager\*innen weiter. Im Gegensatz zu der einheitlichen Meinung der restlichen vier Expert\*innen. Die Daten werden automatisch in einem CRM-System gepflegt und von dort aus verfolgen die Verkaufs-Manager\*innen weitere Schritte im Sales-Funnel. Wiederum gab Expertin 5 an, dass nach jedem Webinar ein dezidiertes Review-Meeting stattfindet, in dem der Erfolg des Webinars

evaluiert wird und Maßnahmen für zukünftige Webinare besprochen werden. Die restlichen Expert\*innen stimmen zu, dass bestimmte Kennzahlen nach jedem Webinar eruiert und analysiert werden. Im nachfolgenden Abschnitt der Kennzahlen wird noch genauere auf die Erfolgsmessung von Webinaren eingegangen.

Die Marketing-Expert\*innen nutzen unterschiedliche Tools und Programme für die Durchführung und Planung von Webinaren, darunter GoToWebinar, Zoom, Eventbrite und Jira. Dabei werden Schnittstellen zwischen verschiedenen Systemen, wie Website, Marketing Automation Tool und CRM-Systemen, genutzt, um die Registrierungen und Teilnahmen der registrierten Personen zu verfolgen. Experte 2 hebt die notwendige Verbindung von Schnittstellen hervor, damit das Aufsetzen eines neuen Webinars erfolgreich ist. Er führt weiter aus, dass bei ihm das Marketing Automation-Tool, das Webinar-Tool, die Website und das CRM-Tool miteinander verknüpft werden. Das Marketing Automation-Tool stellt ein Formular für die Landingpage zur Verfügung, das in das Website Tool eingebaut wird. Die Registrierungen laufen von der Landingpage über das Marketing-Tool ins Webinar-Tool. Zum Abschluss werden die Informationen über die registrierten Personen vom Webinar-Tool zurück ins Marketing Automation Tool und von dort über eine Schnittstelle ins CRM-Tool auf eine bestimmte Kampagnen-Nummer gespielt.

### Kennzahlen (KPIs)

Die Interview-Analyse ergab, dass die Anmelde-, sowie Teilnehmerzahlen, aber insbesondere das Verhältnis von Anmeldungen und Teilnahmen näher betrachtet wird. Somit ist die Attendance-Rate (Teilnehmer\*innenanzahl) von den sechs Expert\*innen als aussagekräftig identifiziert worden. Experte 3 spricht ebenfalls von einer Betrachtung der

Anmeldezahlen in Bezug auf die Größe der Zielgruppe, da hier keine Vereinheitlichung stattfinden kann. Wenn beispielsweise nur ein gewisser Bereich der Zielgruppe angesprochen wird, ist der Erfolg bei 20 Anmeldungen ebenfalls bereits gegeben, obwohl in der Regel 40 Personen angemeldet sind.

Die Interaktionsrate sowie das Engagement der Teilnehmer\*innen wird mittels gestellten Fragen, Reaktionen auf Umfragen, Nachrichten im Chat und aktive Bildschirmzeit gemessen. Laut Experte 2 ist es allerdings besonders schwierig herauszufinden ob die Teilnehmer\*innen wirklich aktiv dabei sind oder gerade abgelenkt vom Webinar-Geschehen sind. Zudem wurde auch genannt, dass es keine Kontrolle über die Personenanzahl im Raum gibt und wer somit der Entscheider oder die Entscheiderin ist.

Außerdem wird eine Herausforderung im Tracking des Erfolgs einer Q&A-Sitzung erkannt. Hier wird angemerkt, dass es häufig hilfreich ist, vorbereitete Fragen zu stellen, um den Austausch zu fördern. In weiterer Folge wird erwähnt, dass eine lebhaftes Q&A-Session ein Indikator dafür sein kann, dass die Inhalte gut aufbereitet wurden und das Interesse der Teilnehmerinnen geweckt wurde.

Aus den Interviews geht hervor, dass sich die Kennzahlen der Wirkung eines Webinars unterscheiden. Wenn ein Webinar einen Beitrag zu einem Verkauf liefert, ist natürlich der Verkauf die wichtigste Kennzahl für alle interviewten Expert\*innen. Unterscheidungen gibt es allerdings in Bezug auf weitere Kennzahlen zur Messung der Wirkung von Webinaren. Für Experte 3 ist die Buchung von One-to-One Sessions eine aussagekräftige Kennzahl um die Wirkung des Webinars zu messen. Expertin 5 sieht als relevante Kennziffer die Anzahl der gebuchten Demos unter allen Webinar-Anmeldungen. Expertin 5: *„Der Vertrieb sagt immer, beim Webinar sind die Kunden nicht ganz so qualitativ hochwertig wie es bei der Messe ist,*

*aber bei der Messe haben sie sehr viel weniger als beim Webinar. Das heißt das was am Ende rauskommt, ist vielleicht ja trotzdem vom Ergebnis gar nicht so verkehrt.“*

Experte 2 erzählt von einem Beispiel, dass von 120 angemeldeten Personen, 60 Personen beim Webinar teilgenommen haben und daraus wiederum zehn heiße Kontakte an die Verkaufs-Abteilung im CRM weitergegeben werden konnten. Er erzählt, dass für ihn die Anzahl an MQPs (= Webinar-Anmeldungen), Leads und Opportunities sowie der Wert der Opportunities relevante Kennzahlen darstellen. Tatsächliche (nicht öffentliche) Webinar-Zahlen aus dem Geschäftsjahr 2018/2019 und 2019/2020 wurden der Forscherin von Experte 2 zur Verfügung gestellt: „Marketing Activities Document“. In der nachfolgenden Abbildung 7 werden MQPs, Lead sowie Opportunities aus Webinaren miteinander verglichen.

**Abbildung 8** - Anzahl der MQPs, Leads und Opportunités sowie Opportunity Value von Webinaren im Vergleich von Geschäftsjahr 2018/19 zu 2019/20

	<b>MQPs</b>	<b>Leads</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Opportunities Value</b>
FY 18/19	1.541	533	13	706.436 €
FY 19/20	9.574	3.757	107	18.421.918 €

+ 521%
+ 605%
+ 723%
+ 2508%

Anmerkung: dies ist eine Abbildung aus dem von Experten 2 überreichten Marketing Activities Document (2020).

Die Abbildung 8 unterstreicht die schnelle Anpassung an die Covid-19-Pandemie mittels der Durchführung von Webinaren. Innerhalb eines halben Jahres mit der Covid-19-Pandemie, von März 2020 bis September 2020, konnte der Opportunity Value im Unternehmen von Experte 2 um rund 2508% gesteigert werden. Wie viel Umsatz daraus schlussendlich generiert

wurde war für die vorliegende Arbeit nicht zugänglich. Es wurde weiters von Experte 2 erwähnt, dass nachfolgend weitere Aktivitäten vom Vertriebsteam gesetzt werden mussten.

## Aufwand

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Webinare mit viel Aufwand verbunden sein können, wenn kein automatisierter Prozess entwickelt und eingeführt wird. Experte 1 betont, dass vor allem die internen personellen Ressourcen kostspielig sind und der Prozess optimiert werden muss, wenn zahlreiche Webinare durchgeführt werden. Es stellt einmalig einen größeren Aufwand dar, die Automatisierung einzuführen, doch „*das zahlt sich 100-mal aus*“, wie Experte 1 den Aufwand in Relation zum Output stellt. Experte 2 erwähnt, dass € 15.000 pro Jahr in die Software-Lizenz GoToWebinar investiert und eine Gebühr von € 400 pro Webinar beglichen werden. Die Analyse der Interviews ergibt, dass die Hälfte der interviewten Expert\*innen durchschnittlich acht bis zehn Stunden an einem Webinar arbeiten. Im Gegensatz zur anderen Hälfte, die von einer Arbeitswoche inklusive Vor- und Nachbereitung von rund 160 Stunden als realistische Arbeitszeit spricht. Trotzdem sind die Expert\*innen sich einig, dass ein Webinar im Gegensatz zu einem Event, ein kostengünstigeres Marketing-Instrument aus monetärer sowie personeller Sicht darstellt.

Zusammenfassend hat die Analyse des Interviews in Bezug auf den Webinar-Prozess gezeigt, dass gerade der Prozess dahinter einen enormen Einfluss auf die Kund\*innen oder Nicht-Kund\*innen ausübt. Die Kommunikation im Vorfeld, die Professionalität bei der Durchführung und auch die Schnittstellen beeinflussen die Wirkung von Webinaren auf die Teilnehmer\*innen.

## **Webinar Teilnehmer\*innen-Sicht**

Nachfolgend werden die Ergebnisse auf B2B-Webinare aus der Teilnehmer\*innen-Sicht erläutert.

### **Erwartungen & Definition Webinar**

Die Interviews ergaben, dass die interviewten Webinar-Teilnehmer\*innen Webinare als eine zeiteffiziente und kompakte Möglichkeit sehen, um sich über interessante Themen und Produkte zu informieren. Aus Sicht der Teilnehmer\*innen sollen Webinare präzise und informativ sein, aber auch unterhaltsam gestaltet werden. Eine kritische Auswahl bei der Teilnahme ist für die sechs Teilnehmer\*innen wichtig, da diese Zeit kosten und keine Person lediglich aus Spaß an einem Webinar teilnimmt, sondern um für sich selbst einen Mehrwert zu gewinnen. Die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Webinar-Teilnehmer\*innen wird positiv bewertet. Speziell Teilnehmer 3 und Teilnehmerin 6 heben hervor, dass sie gerne von Fragen anderer Webinar-Teilnehmer\*innen im Rahmen der Q&A Session lernen. Beide erwähnen, dass sie dadurch ebenfalls auf Branchen-Neuigkeiten aufmerksam gemacht werden. Des Weiteren ergibt die Analyse der Interviews, dass die Teilnehmer\*innen generell den fehlenden Anfahrtsweg als Vorteil sehen.

### **Webinar-Kommunikation**

Aus den Interviews geht hervor, dass drei von sechs Personen aktiv E-Mail als bevorzugten Kanal für eine Einladung ausgesprochen haben. Auch Social Media Kanäle, wie LinkedIn wurden von den interviewten Webinar-Teilnehmer\*innen hervorgehoben. Von Teilnehmerin 6 wurde angemerkt, dass die Webinareinladungen nicht zu früh gesendet

werden sollen, denn bis zum Webinar würde die Information wieder untergehen. Als geeigneter Zeitraum wurden zwei Wochen vor dem Stattfinden des Webinars thematisiert.

## Teilnahme-Grund

Die Analyse der Interviews ergibt verschiedene Gründe, um an einem Webinar teilzunehmen: Influencer\*innen, Neuheiten und Tipps & Tricks, Weiterbildung, Kontaktpflege mit Unternehmen sowie neue Unternehmen und Produkte kennenlernen. Einer der wichtigsten Gründe ist das Interesse an Neuheiten und Updates. Aus Teilnehmer\*innen-Sicht finden Webinare statt, wenn neue Funktionen in Programmen eingeführt werden. Alle Proband\*innen aus Teilnehmer\*innen-Sicht nehmen an Webinaren teil, um Updates und Informationen zu Produkten zu erhalten, mit denen sie bereits arbeiten oder, die sie in Zukunft kaufen möchten. Ein weiterer Grund den Teilnehmer 5 einbringt ist, dass Webinare dazu beitragen, Digitalisierungsfortschritte zu tätigen und die tägliche Arbeit zu erleichtern. Zur Aus- und Weiterbildung werden Webinare speziell von Teilnehmer 1 und Teilnehmer 5 eingesetzt. Auch Influencer\*innen der Branche spielen für die Teilnehmer\*innen eine Rolle für die Entscheidung, um an einem Webinar teilzunehmen.

Die Teilnahme an Webinaren hat für die Teilnehmer\*innen eine Kundenbindungsfunktion und wird als Wertschätzung wahrgenommen. Teilnehmer 5 meint dazu: *„Also grundsätzlich wenn Webinare angeboten werden oder von unseren Partnern, ist es schon irgendwie ein Kundenbindungseffekt. Damit auch einfach die oder wir wissen wir werden auch als Kunde geschätzt und bieten dann vielleicht ein kostenloses Webinar an einfach wo es um ganz andere Dinge vielleicht geht und nicht um das eigene eigentliche Produkt. [...] Also von dem her, ist es schon eine Wertschätzung, sagen wir so.“*



Die Nähe zu den Kund\*innen wird als angenehmer Service empfunden, da es eine interaktive Möglichkeit bietet, Informationen zu erhalten und Rückfragen zu stellen. Im Vergleich zu standardisierten Newslettern werden Webinare als persönlicher und unkomplizierter wahrgenommen. Weiteres ergibt sich aus den Interviews, dass die befragten Teilnehmer\*innen auch an Webinaren von ihnen noch nicht bekannten Unternehmen teilnehmen. Vier aus sechs Teilnehmer\*innen nannten sogar jeweils ein Beispiel, bei dem sie durch ein Webinar in den Erstkontakt mit einem Unternehmen gekommen sind, bei welchem sie bislang noch nicht Kunde oder Kundin sind und anschließend dort gekauft haben.

#### Webinar-Wirkung auf Unternehmensbild

Die Interviews geben Aufschluss über die Wirkung von Webinaren auf das Unternehmensbild. Die Teilnehmer\*innen geben an, dass die professionelle Durchführung der Webinare einen positiven Einfluss auf das Unternehmensbild hat. Wenn ein Webinar jedoch unprofessionell abgehalten wird, wirkt sich dies negativ auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus. Gut vorbereitete Webinare, die speziell auf die Bedürfnisse der Teilnehmer\*innen zugeschnitten sind und von qualifizierten Referent\*innen geleitet werden, beeindrucken die Teilnehmer\*innen positiv und tragen dazu bei, dass das Unternehmen in einem positiven Licht erscheint. Insgesamt kann das Gesamtauftreten des Unternehmens, wie es sich in den Webinaren präsentiert, die Kaufentscheidungen und die Wahrnehmung des Unternehmens beeinflussen.

#### Vorteile

Alle sechs Interviewpartner\*innen, welche an Webinaren teilnehmen haben zugestimmt, dass Webinare ihnen generell Kosten und Zeit sparen. Des Weiteren profitieren

sie von der Unverbindlichkeit. Teilnehmerin 2 und Teilnehmer 5 sprechen häufig die Unverbindlichkeit an, welche Webinare bieten. Kein schlechtes Gewissen zu haben, wenn die Teilnahme trotz Registrierung vorab nicht möglich ist, macht das Marketing-Instrument sehr attraktiv und senkt zugleich die Hemmschwelle zur Anmeldung. Für die Webinar-Teilnehmer\*innen stellt auch die Ungebundenheit bezüglich dem Teilnahmeort einen Pluspunkt dar.

Ein Vorteil ist die Möglichkeit, Webinare bei Bedarf nachzuschauen, insbesondere wenn der Webinar-Veranstalter in einer anderen Zeitzone als die Teilnehmer\*innen liegt. Wenn es um wichtige Themen geht, ist es für zwei Teilnehmer\*innen essenziell im Voraus zu klären, ob das Webinar aufgezeichnet wird, um es später anzusehen. Die Auswertung der Interviews mit den Teilnehmer\*innen ergibt, dass sie Aufzeichnungen häufig in Anspruch nehmen, wenn sie nicht am Live-Webinar teilnehmen konnten. Dies geschieht mittels einem Follow-Up-Link, den sie über eine E-Mail erhalten. Gerade wenn es um Professionalität beim Thema Webinar geht, hebt Teilnehmer 4 die Mischform mittels pre-recorded Webinar und live Q&A Session hervor. Diese wirkt am professionellsten, da die Fehleranfälligkeit wesentlich geringer ist.

Bei Live Webinaren wird die Möglichkeit umgehend auf Fragen, Anregungen und Wünsche einzugehen von den Teilnehmer\*innen besonders als Vorteil angesehen. Teilnehmer 4 beschreibt die Erfahrung mit Live Webinaren wie folgt: *„Das heißt ich höre mir das an. Dann habe ich schon meine drei vier Fragen im Hinterkopf, wo ich herausfinden kann, ist es was für uns oder nicht und dann kann ich die sofort anbringen. Und auf Basis von den Antworten kann ich dann weiter entscheiden, gehen wir weiter den nächsten Step mit diesem Produkt mit dieser Firma oder ist dann doch nicht so für uns geeignet.“*

## Herausforderungen

Die Ergebnisse zu den Herausforderungen aus Teilnehmer\*innen-Sicht, sehen wie folgt aus. Die interviewten Teilnehmer\*innen von Webinaren empfinden Ablenkungen am Arbeitsplatz als Herausforderung und müssen konsequent sein, um sich auf das Webinar zu konzentrieren. Teilnehmerin 2 stellt fest, dass die Körpersprache nicht so gut zur Geltung kommt wie bei Präsenzveranstaltungen. Alle sechs Teilnehmer\*innen verfolgen Webinare häufig nur während der Arbeit und lassen diese lediglich akustisch laufen, was wiederum zu Ablenkungen führen kann. Die Qualität des Webinars beeinflusst weiters das Ergebnis und es gibt eine andere Wahrnehmung auf der digitalen Ebene im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen. Zwei aus sechs Teilnehmer\*innen nehmen nicht länger an kostenlosen Webinaren teil, da der Verkauf eines Produkts meist zu sehr im Fokus steht. Zudem ist in Anbetracht der Herausforderungen die mit Webinaren einhergehen auch zu erwähnen, dass Teilnehmer 1 und Teilnehmer 4 voraufgezeichnete Webinare (pre-recorded) ohne live Inhalte nicht als ansprechend sehen. Das bedeutet, wenn für Teilnehmer\*innen ersichtlich ist, dass das Webinar aufgezeichnet ist, allerdings zu einer bestimmten Zeit ausgespielt wird, fühlen sich die Teilnehmer\*innen nicht wohl dabei.

## ***Post-Covid***

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung zum Thema Post-Covid dargestellt.

## Generelle Aussagen

Im Rahmen der Interviews äußert Expertin 5 die Meinung, dass Webinare weiterhin an Bedeutung gewinnen, sofern sie sinnvoll eingesetzt werden. Es wurde festgestellt, dass es

einen Rückgang bei der Teilnehmerzahl von Webinaren gab, da sie zu häufig abgehalten wurden. Dennoch sind Webinare aufgrund ihrer niedrigen Hemmschwelle für Teilnehmer\*innen, im Vergleich zu physischen Messen oder Tagesveranstaltungen, zu einem wichtigen Baustein in der Customer Journey geworden. Es wird angenommen, dass dieser Trend auch in Zukunft bestehen bleibt, da das Kundenverhalten aufgrund der Pandemie eine verstärkte Digitalisierung erfahren hat. Homeoffice wird weiterhin häufiger genutzt und Reisen werden voraussichtlich weniger für kurzfristige Anlässe erfolgen, wie es zuvor der Fall war.

#### Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten

Die Analyse der Interviews ergab, dass die junge Generation große Messen nicht länger forciert, sondern sie diese Informationen vermutlich aus einer Kombination von Webinaren und anderen Online Kanälen sowie spezifischen kleinen Events beziehen werden. Physische Präsenz wird voraussichtlich wieder an Wichtigkeit gewinnen, denn mehr als die Hälfte der interviewten Personen meinten, dass die Gesellschaft sich nach Präsenzveranstaltungen sehnt. Allerdings wird der durch die Corona-19-Pandemie erheblich gestiegene Bequemlichkeitsgrad der Bevölkerung, die Online-Inhalte vorantreiben. Durch die geschaffenen Homeoffice-Möglichkeiten sind die Teilnehmer\*innen überzeugt, dass beispielweise auch ein Webinar zukünftig neben der Tätigkeit eingeschaltet wird. Wiederholt wurde dabei, dass die Gesellschaft zunehmend globaler denkt und handelt. Dadurch ist es für Unternehmen eine Notwendigkeit sich online entsprechend zu präsentieren und Inhalte weiterhin mittels Webinaren zu teilen. Lediglich Teilnehmer 1 sieht Webinare als *„abflautendes Kommunikations-Instrument.“*

## Webinare und Veränderungen im Marketing

Das Ergebnis aus den Interviews zeigt, dass Webinare durch ihre Ortsunabhängigkeit und raschen sowie kompakten Informationsgehalt im Gegensatz zu beispielsweise Messen weiterhin ein wichtiges Marketing-Instrument bleiben. Drei Proband\*innen aus zwölf Befragten denken zweigeteilt über die Zukunft von Webinaren. Der physische Kontakt fehlte während der Covid-19-Pandemie, daher werden Live Events weiterhin das Mittel ihrer Wahl bleiben. Teilnehmerin 2 hingegen betont ausdrücklich, dass Webinare *„gekommen sind um zu bleiben“* und sich dieses Kommunikationsmedium auch entsprechend weiterentwickeln wird. Teilnehmerin 2: *„Ja definitiv bleiben für mich Webinare, ein guter Kanal um Informationen zu bekommen um sich über neue Produkte zu informieren und mit Unternehmen in Kontakt zu bleiben [...] Also durch Webinare bekommt man einfach schon gute Informationen im Vorfeld und kann dann entscheiden wie weit man weiter mit einem Unternehmen in Kontakt kommt. Also ich werde definitiv weiterhin auch an Webinaren teilnehmen.“*

Experte 6 ist davon überzeugt, dass es aufgrund der Digitalisierung zukünftig noch wichtiger sein wird Kund\*innen, sowie potenzielle Kund\*innen mit Informationen anzusteuern und sich Webinare dazu optimal eignen. Auch Experte 2 teilte seine Ansichten bezüglich der Digitalisierung und der Zukunft mit. Seiner Meinung nach wird alles digitaler, zum Beispiel wird es keine Drucksorten mehr geben. Er erwähnt auch, dass Messen mit hohen Kosten verbunden sind und er glaubt, dass Messen und Präsenz-Events weniger, aber konzentrierter werden. Das bedeutet, dass Events seiner Ansicht nach zukünftig spezialisierter und daher kleiner veranstaltet werden und durch Webinare ergänzt werden. Aus den Ergebnissen der Interviews kann angenommen werden, dass die (potenziellen) Kund\*innen bevor diese zu Live-Demos oder Messen erscheinen, bereits ein hohes Maß an

Vorwissen aufgebaut haben. Die Covid-19-Pandemie hat dazu geführt, dass die digitale Reise noch mehr an Bedeutung gewonnen hat und ausreichend digitale Inhalte, wie Webinare von Unternehmen, bereitgestellt werden müssen.

## **Kapitel 8: Zusammenfassung Empirie und Diskussion**

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die empirischen Ergebnisse und stellt diese in der Diskussion der theoretischen Erkenntnisse gegenüber. Im Rahmen der Diskussion werden die wesentlichen Aussagen zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie der drei Unterfragen eruiert.

### **Zusammenfassung aus der empirischen Untersuchung**

Die nachfolgende Zusammenfassung fasst die Ergebnisse der vorangegangenen empirischen Untersuchung zusammen. Behandelt werden die Veränderungen durch die Covid-19-Pandemie in Bezug auf Marketing und Kundenverhalten sowie ein Webinar aus Unternehmens- und Teilnehmer\*innen-Sicht in Anbetracht des Webinar-Prozesses, Ziele, Inhalte, Erwartungen und weiteren Aspekten. Außerdem wird ein Resümee zum Ausblick auf die Zeit nach der Pandemie in Hinblick auf die Veränderung der Gesellschaft, Marketing Aktivitäten und im speziellen zu Webinaren gegeben.

### ***Veränderungen durch Krisen***

Zusammenfassend ergibt sich aus den Aussagen von Expert\*innen und Teilnehmer\*innen von Webinaren, dass die Corona-Pandemie zu einer gesteigerten Erwartungshaltung hinsichtlich schneller und umfassender Bereitstellung von Informationen geführt hat. Zudem hat die Pandemie zur Etablierung des Homeoffice als gängiger Arbeitsform beigetragen und positive Auswirkungen auf den Berufsalltag erwirkt. Die Hemmschwelle an physischen Veranstaltungen teilzunehmen, ist auf die Präferenz für Remote-Aktivitäten zurückzuführen, und Webinare stellen eine sinnvolle Möglichkeit dar, um

Interessent\*innen auf neue Technologien aufmerksam zu machen ohne dass diese viel Aufwand betreiben oder Reisen unternehmen müssen.

Im Bereich Marketing und Vertrieb haben Expert\*innen verschiedene Ansätze und Erfahrungen in Bezug auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie geäußert. Aufgrund der Einschränkungen durch die Pandemie konnten zahlreiche stationär geplanten Produkt-Launches nicht wie geplant in Präsenzveranstaltungen stattfinden, wodurch auf Alternativen wie digitale Meetings und Webinare zurückgegriffen wurde. Ein Experte berichtete, dass die Anzahl der Marketing Leads in seinem Unternehmen um 50% gestiegen sind, da anstatt Messen auf Webinare als Kommunikationskanal gesetzt wird.

Die Interviews zeigen, dass Unternehmen aufgrund der Covid-19-Pandemie verstärkt auf Webinare als Marketinginstrument gesetzt haben und die Anzahl der angebotenen Webinare deutlich erhöht wurde. Der Großteil der Teilnehmer\*innen gaben an, dass sie aufgrund der Pandemie häufiger an Webinaren teilnahmen als zuvor. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass die Technologie für Webinare bereits vor der Covid-19-Pandemie existierte, aber erst durch die Pandemie vermehrt genutzt wird. Unternehmen, die bereits vor der Pandemie international tätig waren und ihre Zielgruppe außerhalb Europas hatten, haben weniger Veränderungen in ihrem Marketing durch die Pandemie erfahren.

### ***Webinar Unternehmens-Sicht***

Die Analyse der Interviews ergibt, dass Webinare von Expert\*innen und Webinar-Teilnehmer\*innen als wesentlicher Bestandteil der Customer Journey betrachtet werden. Sie ermöglichen das Erzählen von Geschichten und dienen als Touchpoint, um erste Informationen zu sammeln und Unternehmen kennenzulernen. Es wurden verschiedene Arten von Webinaren identifiziert, darunter Live Webinare, On Demand Webinare und Pre-



Recorded Webinare. Zudem wurde von einer Expertin ein weiteres Format ergänzt: S, M, L Webinare, die jeweils unterschiedliche Zwecke und Zielgruppen aufweisen.

Die Ziele von Webinaren umfassen Lead-Generierung, Kundenbindung und Retention, Awareness-Erhöhung sowie das Präsentieren neuer Produkte und Funktionen. Webinar-Inhalte sind gut wiederverwertbar und können in verschiedenen Formaten auf verschiedenen Plattformen genutzt werden, um Kosten zu sparen. Die Auswahl der Webinar-Inhalte erfolgt trendbasiert und integriert zusätzliches Insider-Wissen, Features und Tipps und Tricks. Aus den Interviews ergibt sich, dass Webinare hauptsächlich angewendet werden, um Stammkund\*innen über neue Produkte sowie Produktfeatures oder aktuellem Geschehen zu informieren oder neuen Kund\*innen das Unternehmen und Lösungen vorzustellen.

Es wurde festgestellt, dass die Vorteile von Webinaren in ihrer Flexibilität liegen, da sie von überall aus zugänglich sind und es ermöglichen, interaktive Elemente wie Fragen und Antworten oder Umfragen einzubauen. Webinare bieten auch die Möglichkeit, eine persönliche Verbindung zu den Teilnehmer\*innen herzustellen und ihre Expertise zu demonstrieren. Es wurde betont, dass die Qualität des Inhalts und der Präsentation entscheidend für den Erfolg eines Webinars ist. Trotz der Vorteile wurden auch Herausforderungen identifiziert, wie beispielsweise die Schwierigkeit, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer\*innen während des gesamten Webinars aufrechtzuerhalten. Es wurde betont, dass eine sorgfältige Planung, Vorbereitung und Promotion eines Webinars entscheidend für den Erfolg sind.

Insgesamt wurde festgestellt, dass Webinare als effektives Mittel für Marketing, Kundenbindung und Produktpräsentation betrachtet werden. Sie bieten Flexibilität,

umfassende Möglichkeiten für die Wiederverwendung von Inhalten und die Chance, eine persönliche Verbindung zu den Teilnehmer\*innen herzustellen. Allerdings erfordern sie auch eine sorgfältige Planung und Vorbereitung, um erfolgreich zu sein.

Die Interview-Analyse ergibt, dass die Anmelde- und Teilnehmerzahlen, insbesondere das Verhältnis von Anmeldungen und Teilnahmen, als aussagekräftige Kennzahlen zur Bewertung der Wirksamkeit von Webinaren betrachtet werden. Die Interaktionsrate und das Engagement der Teilnehmer\*innen werden durch gestellte Fragen, Umfrageergebnisse, Chat-Nachrichten und aktive Bildschirmzeit gemessen. Es kann jedoch schwierig sein festzustellen, ob die Teilnehmer\*innen tatsächlich aktiv teilnehmen oder abgelenkt sind. Die Herausforderung beim Tracking des Erfolgs einer Q&A-Sitzung wird ebenfalls erwähnt, wobei lebhaft Diskussionen als Indikator für gut aufbereitete Inhalte und hohes Interesse der Teilnehmer\*innen betrachtet werden.

Es gibt Unterschiede in den Kennzahlen, die von den Expert\*innen zur Messung der Wirksamkeit von Webinaren verwendet werden. Einige nennen die Buchung von One-to-One-Sessions oder die Anzahl der gebuchten Demos als relevante Kennzahlen. Für einige Expert\*innen sind MQPs (Webinar-Anmeldungen), Leads und Opportunities sowie der Wert der Opportunities relevante Kennzahlen. Es wird betont, dass Webinare mit viel Aufwand verbunden sein können, insbesondere in Bezug auf interne personelle Ressourcen. Die Einführung von Automatisierung kann jedoch Kosten und Aufwand reduzieren. Die Ergebnisse zeigen weiters, dass Webinare eine schnelle Anpassung an die Covid-19-Pandemie ermöglichten und zu einer signifikanten Steigerung des Opportunity Values führten. Insgesamt lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass die Bewertung der Wirksamkeit von Webinaren mehrere Kennzahlen umfassen sollte und die Einführung von Automatisierung

den Prozess optimieren kann. Kosten und Ressourcen müssen jedoch sorgfältig berücksichtigt werden.

### ***Webinar Teilnehmer\*innen-Sicht***

Die Interviews ergaben, dass die interviewten Webinar-Teilnehmer\*innen Webinare als zeiteffiziente und kompakte Möglichkeit betrachten, um sich über interessante Themen und Produkte zu informieren. Teilnehmende erwarten, dass Webinare präzise, informativ und unterhaltsam gestaltet sind. Folglich aus den Interviews ist anzunehmen, dass Teilnehmer\*innen zudem den positiven Zeit- und Kostenfaktor sowie die Ortsunabhängigkeit als die größten Vorteile von Webinaren betrachten. Hingegen zahlreiche Ablenkungen neben der Webinar-Teilnahme und der fehlende physische Kontakt die bedeutenden Herausforderungen in Bezug auf Webinare darstellen. Die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Teilnehmer\*innen wird positiv bewertet, da dies auch dazu beitragen kann, andere Sichtweisen auf eigene Herausforderungen kennenzulernen. Die Kommunikation von Webinaren wird hauptsächlich über E-Mails und Social Media Kanäle, wie LinkedIn als ansprechend angesehen. Zudem wird dem Zeitpunkt der Einladungen eine große Rolle zugeschrieben. Zwei Wochen vor dem Webinar wurde von den Teilnehmer\*innen als passend angesehen.

Teilnehmende haben verschiedene Gründe um an Webinaren teilzunehmen, darunter das Interesse an Neuheiten und Updates, Weiterbildung, Kontaktpflege mit Unternehmen sowie das Kennenlernen neuer Unternehmen und Produkte. Laut der Interviews werden Webinare als eine Form der Kundenbindung und Wertschätzung wahrgenommen, da sie eine interaktive Möglichkeit bieten, Informationen zu erhalten und Rückfragen zu stellen. Die

Nähe zu Kund\*innen wird als angenehmer Service empfunden und im Vergleich zu standardisierten Newslettern als persönlicher und unkomplizierter betrachtet. Die interviewten Webinar-Teilnehmer\*innen nehmen auch an Webinaren teil bei denen sie noch nicht Kund\*in sind. Die Proband\*innen berichten von positiven Erfahrungen, bei denen sie nach einem Webinar mit einem Unternehmen interagiert und anschließend gekauft haben.

Die professionelle Durchführung von Webinaren hat einen positiven Einfluss auf das Unternehmensbild, während unprofessionelle Webinare sich negativ auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirken können. Gut vorbereitete Webinare, die auf die Bedürfnisse der Teilnehmer\*innen zugeschnitten sind und von qualifizierten Referent\*innen geleitet werden, beeindrucken die Teilnehmer\*innen positiv und tragen zur positiven Wahrnehmung des Unternehmens bei.

### ***Post-Covid***

Webinare gewinnen weiterhin an Bedeutung, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden, obwohl es einen Rückgang bei der Teilnehmerzahl gab, da sie zu häufig abgehalten wurden. Dennoch sind Webinare aufgrund ihrer niedrigen Hemmschwelle für Teilnehmer\*innen zu einem wichtigen Bestandteil in der Customer Journey geworden. Es wird erwartet, dass dieser Trend aufgrund der verstärkten Digitalisierung und des veränderten Kundenverhaltens durch die Pandemie weiterhin bestehen bleibt. Insbesondere die junge Generation bevorzugt kleinere Events und Online-Kanäle wie Webinare für die Informationsbeschaffung. Physische Präsenz wird jedoch wieder an Bedeutung gewinnen, da mehr als die Hälfte der Befragten angeben, dass die Gesellschaft sich nach Präsenzveranstaltungen sehnt. Trotzdem wird der immense Bequemlichkeitsgrad der Bevölkerung, der durch die Homeoffice-Möglichkeiten

während der Pandemie entstanden ist, dazu führen, dass Online-Inhalte weiterhin gefragt sind. Webinare bleiben ein wichtiges Marketing-Instrument aufgrund ihrer Ortsunabhängigkeit und raschen Informationsvermittlung. Expert\*innen betonen, dass Unternehmen in der digitalen Ära Webinare nutzen müssen, um Kund\*innen und potenzielle Kund\*innen mit Informationen anzusprechen. Es wird erwartet, dass Messen und Präsenz-Events in Zukunft spezialisierter und kleiner werden und durch Webinare ergänzt werden, da Kund\*innen bereits ein hohes Maß an Vorwissen aufgebaut haben, bevor sie zu Live-Events erscheinen. Unternehmen müssen ausreichend digitale Inhalte, wie Webinare, bereitstellen, um der gestiegenen Bedeutung der digitalen Reise gerecht zu werden.

## **Diskussion**

Der nachstehende Diskussionsabschnitt stellt den essenziellsten Teil der vorliegenden Arbeit dar. Die theoretische und empirischen Ergebnisse werden einander gegenüber gestellt und Erkenntnisse daraus abgeleitet, welche wiederum die Forschungsfrage sowie die Unterfragen beantworten und das Ziel der Arbeit erfüllen.

### ***Beantwortung der Forschungsfrage***

**„Wie wirken sich Webinare in Post-Covid auf die Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung in Business-to-Business Unternehmen aus?“**

Die Erkenntnisse aus der theoretischen und empirischen Forschung deuten darauf hin, dass sich Webinare in Post-Covid annähernd gleich positiv auf das Kundenbeziehungsmanagement auswirken, als vor und vor allem während der Pandemie. Webinare können einen Teil der Customer Journey von Neukund\*innen sowie Bestandskund\*innen darstellen und daher nach wie vor als effizientes Marketing-Instrument

eingesetzt werden. Eine negative Auswirkung entsteht lediglich durch fehlende Professionalität in Teilen des gesamten Webinar-Prozesses, andernfalls kann diese ausgeschlossen werden. Aus den Interviews konnte festgestellt werden, dass eine Beurteilung des direkten Einflusses auf den wirtschaftlichen Erfolg weder positiv noch negativ beurteilt werden kann.

Aus der durchgeführten Studie sowie rückführend auf die Aussagen der Autoren Hu & Olivieri (2022) sowie Rangarajan et al. (2021) geht hervor, dass das digitale Informationsverhalten sich weiter ausprägt und dadurch für B2B-Marktteilnehmer\*innen ein wichtiges Tool zur kompakten Informationssammlung abbildet. Die Autoren Hermann-Ruess & Ott (2014) sowie die Expert\*innen sind sich einig, dass Webinare eine ortsunabhängige Möglichkeit zum Bezug von Informationen bieten. Aus der Theorie geht zudem hervor, dass Webinare somit als nachhaltiges Marketing-Instrument gesehen werden und vor allem die jüngere Generation wurde mehrmals im Rahmen der durchgeführten Studie als Argumentationsbasis herangezogen. Die jüngere Generation befasst sich intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit und wird daher vermutlich Webinare und kleine spezifische Events großen Messen vorziehen. Zu betonen ist jedoch, dass sich Webinare kontinuierlich weiterentwickeln und an das dynamische Online-Umfeld anpassen sollen. Mittels einer stetigen Anpassung von Formaten, Inhalten, Technologien und Interaktionsmöglichkeiten werden Webinare vermutlich im Stande sein weiterhin eine positive Wirkung auf potenzielle Kund\*innen und Kund\*innen zu erzielen.

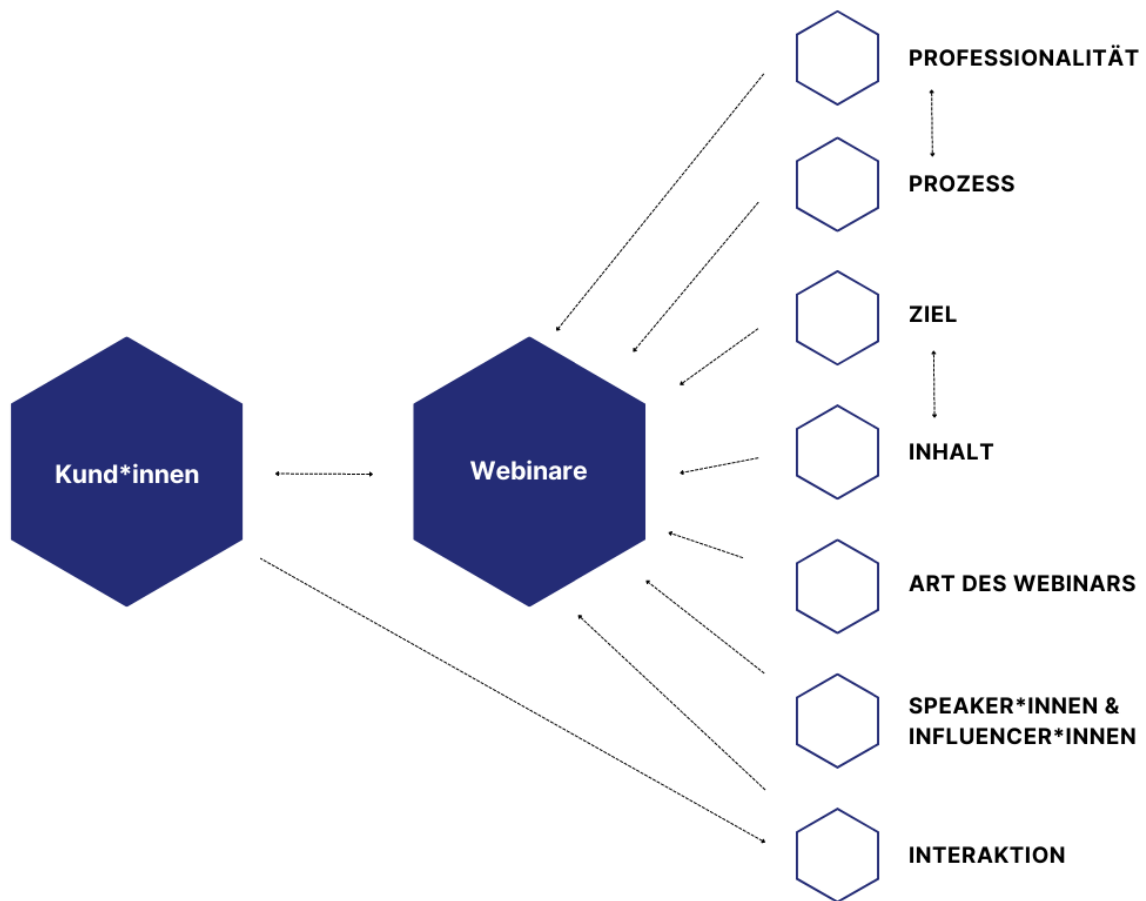
Aufgrund des erlangten Wissens aus der theoretischen Recherche und der durchgeführten Studie, wie beispielsweise die stattfindende Generationenverschiebung,

sollten Webinaren ergänzend zu anderen B2B-Marketing-Aktivitäten nach der Covid-19-Pandemie in die Marketing-Strategie eingebunden werden.

**Beantwortung F1: Welche Faktoren beeinflussen Webinare?**

Webinare werden von mehreren Faktoren beeinflusst, welche wiederum auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung einwirken. Die Abbildung 9 stellt die Einflüsse grafisch dar. Diese werden nach der folgenden Grafik erläutert.

**Abbildung 9 - Einflüsse auf B2B-Webinare und die Beziehungen untereinander**



Anmerkung: dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung die, die Einflüsse auf Webinare darstellt und die Beziehungen untereinander aufzeigt.

## Professionalität

Ein wesentlicher Faktor ist die Professionalität, die sich sowohl auf den Prozess einschließlich der Schnittstellen und Kommunikation, als auch auf den Inhalt und die Präsentation bezieht. Wie bereits erläutert wird von Penselin (2015) sowie in der durchgeführten Studie betont, dass durch eine fehlerhafte Umsetzung die Professionalität sinkt und das Unternehmensimage negativ beeinflusst werden kann. Hierbei wird auch die enge Verbindung zwischen wahrgenommener Professionalität, dem Prozess hinter dem Webinar und dessen Wirkung hervorgehoben.

## Ziel & Inhalt

Des Weiteren werden Webinare vom Inhalt und dem jeweiligen Ziel beeinflusst. Hervorzuheben ist, dass Marketer\*innen die Webinar-Ankündigung an den tatsächlichen Webinar-Inhalt anpassen müssen, um eine positive Wahrnehmung seitens der Teilnehmer\*innen zu erzielen. Zudem erschließt sich aus der Literatur als auch aus der empirischen Untersuchung, dass über den Inhalt unterschieden werden kann, ob das Webinar für Neukund\*innen oder Bestandskund\*innen konzipiert ist. Daher sollte von Marketer\*innen bereits im Vorfeld eine klare Zielgruppe definiert und der Inhalt daraus angepasst werden. Webinare verfolgen unterschiedliche beziehungsweise mehrere Ziele. Eines ist laut Bachmayr (2022) sowie mittels der durchgeführten Studie meist das Hauptziel: die Generierung von Leads. Zu erwähnen ist außerdem, dass sich Ziel und Inhalt eines Webinars gegenseitig beeinflussen.



## Art des Webinars

Ein weiterer relevanter Faktor ist die Art des Webinars, sei es Live, On Demand, Pre-recorded mit live Q&A oder unterschiedliche Größen von Webinaren (S, M, L). Die Größe der Webinare wurde lediglich aus der durchgeführten Studie entnommen und ist in keiner vorhandenen Literatur angeführt. Aus Praxissicht kann diese anderwärtige Unterscheidung als neuer Ansatz für Marketer\*innen dienen. Auf eine Studie von Kreutzer et al. aus dem Jahr 2020 kann zudem verwiesen werden (pp. 50-51). Diese zieht Bestandskund\*innen heran, um die Erfolge durch die Lösungen zu veranschaulichen, ähnlich wie von Expert\*innen in der Studie geschildert. Die Einbindung von Kund\*innen stellt somit eine weitere Möglichkeit für Marketer\*innen dar, um den Erfolg des Webinars zu beeinflussen. Aus der Theorie als auch aus der empirischen Erhebung ist ersichtlich, dass Live-Webinare möglicherweise Fehleranfälliger sein können, im Gegensatz zu vorab aufgezeichneten Webinaren. Aus den Ergebnissen der Studie kann angenommen werden, dass voraufgezeichnete Webinare mit einer live Q&A Session die größte positive Wirkung auf die Teilnehmer\*innen ausüben, da diese Art als besonders professionell wahrgenommen wird.

## Interaktion, Speaker\*innen & Influencer\*innen

Weitere Faktoren, die sich ergänzend zur Theorie laut der Studie auf Webinare auswirken können, sind die Speaker\*innen, Influencer\*innen und die Interaktion mit anderen Teilnehmer\*innen. Teilnehmer\*innen können voneinander durch Fragen lernen und den Erfolg des Webinars beeinflussen. Diese Faktoren werden als wichtige Aspekte betrachtet, welche die Effektivität und den Erfolg von Webinaren beeinflussen können.

## **Beantwortung F2: Tragen Webinare wertschöpfend zum Geschäftserfolg bei?**

Die Frage, ob Webinare einen wertschöpfenden Beitrag zum Geschäftserfolg leisten, ist von mehreren Faktoren abhängig. Vor allem von den Expert\*innen wurde eine zentrale Überlegung eingeworfen, das ist die Customer Journey und die Rolle von Webinaren innerhalb der Kundenreise. Es wurde festgestellt, dass Webinare häufig als einer der ersten Schritte in einem Sales Funnel dienen und potenzielle Kund\*innen dazu anregen weiter mit dem Unternehmen zu interagieren, um im Funnel voranzuschreiten. In dieser Hinsicht können Webinare als Einstiegsinstrument zur Kundengewinnung betrachtet werden. Zudem können Webinare die Kundenbindung an das Unternehmen stärken sowie Cross- oder Up-Selling-Gelegenheiten schaffen.

Die Literatur lässt keine fundierte Aussage zu inwiefern Webinare einen tatsächlichen Beitrag zum Geschäftserfolg liefern. Allerdings wurde mittels der durchgeführten Studie festgestellt, dass nur wenige Kund\*innen direkt aufgrund eines Webinars einen Kauf tätigen. Dies legt nahe, dass ein direkter Beitrag von Webinaren dem Geschäftserfolg nicht vollständig zugeschrieben werden kann. Webinare sollten von Marketer\*innen eher als Teil eines umfassenderen Marketing- und Verkaufsprozesses betrachtet werden. Es ist daher wichtig, Webinare in Kombination mit anderen Maßnahmen zu betrachten, um ihren tatsächlichen Beitrag zum Geschäftserfolg zu bewerten. Bei der Messung des wertschöpfenden Beitrags von Webinaren ist die Schwierigkeit gegeben, den direkten Einfluss auf Verkaufszahlen oder andere messbare Geschäftskennzahlen nachzuweisen. Oftmals sind die Auswirkungen von Webinaren indirekt und sind schwer quantifizierbar, da sie zu einem komplexen Entscheidungsprozess von potenziellen Kund\*innen und bestehenden Kund\*innen beitragen können.

Basierend auf der theoretischen Recherche und der Durchführung der Interviews konnten einige Kennzahlen die, welche die Wirkung von Webinaren beurteilen, als Anhaltspunkt für Marketer\*innen eruiert werden: Conversion Rate Lead zu Opportunity, Conversion Rate Opportunity zu gewonnener Opportunity, gebuchte Live Demo oder One-to-One Session.

Es kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Webinare indirekt einen Beitrag zum Geschäftserfolg liefern, allerdings im ‚Regelfall keine direkten Verkäufe daraus abzuleiten sind.

***Beantwortung F3: Wie sehen die Prozesse innerhalb eines Unternehmens dazu aus und welcher Aufwand ist damit verbunden?***

In der bestehenden Literatur ist kein ausreichendes wissenschaftlich fundiertes Wissen zum Webinar-Prozess sowie zum Aufwand aus Unternehmenssicht vorhanden. Allerdings konnte die empirische Untersuchung Aufschlüsse und Einblicke in die Praxis vermitteln, um Marketer\*innen einen Anhaltspunkt zur internen Optimierung bieten zu können. Ein optimaler Prozess wird aufgrund der Daten aus der Erhebung wie in Abbildung 10 dargestellt.

**Abbildung 10** - Darstellung eines optimalen Webinar Prozesses



Anmerkung: dies ist eine Abbildung nach eigener Darstellung und stellt einen optimalen Webinar-Prozess dar.

### Initiierung Webinar

Die Initiierung eines Webinars kann auf verschiedene Weisen erfolgen, wie aus den Interviews mit Expert\*innen hervorgeht. Eine häufige Initiation erfolgt durch Vorgesetzte oder Geschäftsführer, die das Webinar als ein effektives Mittel zur Kommunikation von Informationen oder zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen betrachten. Auch Partner oder Neuigkeiten in der Branche können als Auslöser für ein Webinar dienen, um aktuelle Entwicklungen oder Chancen zu präsentieren. Ein weiterer Ansatz ist die Initiierung eines Webinars aufgrund der Einführung eines neuen Produkts, bei dem das Webinar als Plattform für die Vorstellung und Schulung des Produkts dient.

Expert\*innen empfehlen die Durchführung eines Kick-Off-Meetings, bei dem alle beteiligten Personen anwesend sein sollen. Dieses umfasst in der Regel das Webinar-Team, das für die Planung und Umsetzung des Webinars verantwortlich ist, sowie andere Teams, wie das Website-Team, die Grafikabteilung, Produkt-Owner und das Online-Marketing-Team, die für die Kommunikation des Webinars zuständig sind. Ein Kick-Off-Meeting dient dazu, die Ziele (beispielsweise Neukundenansprache oder Kundenbindungsmaßnahme), Art des Webinars und Erwartungen für das Webinar festzulegen, die Rollen und Verantwortlichkeiten der Teammitglieder zu klären und den Prozess des Webinars zu initiieren. Es ermöglicht den Austausch von Ideen und die Diskussion von Herausforderungen um sicherzustellen, dass das Webinar effektiv geplant und durchgeführt wird.

Die Initiierung eines Webinars ist ein entscheidender Schritt im Webinar-Prozess, da sie den Grundstein für den erfolgreichen Verlauf des Webinars legt. Sie beinhaltet die Identifizierung der Initiator\*innen, die Festlegung der Ziele und Erwartungen sowie die Durchführung eines Kick-Off-Meetings, um alle beteiligten Personen einzubeziehen und sicherzustellen, dass das Webinar optimal vorbereitet wird.

## **Inhaltsplanung**

Die Inhaltsplanung ist ein wichtiger Schritt im Webinar-Prozess und basiert auf den Neuigkeiten und Informationen, die in der Branche geteilt werden sollen. Dies kann beispielsweise auf neuen Produkten oder Entwicklungen basieren, wofür das Know-how des Produktverantwortlichen herangezogen werden muss. Es ist ebenfalls zu entscheiden, wie der Inhalt präsentiert werden soll, ob mit Moderation von zwei Expert\*innen, inklusive Influencer\*innen oder nur einem Experten oder einer Expertin. Die Literaturrecherche zur Inhaltsplanung- und aufbereitung ergab keine fundierten Aussagen. Weiters wird ebenfalls

die Form der Präsentation festgelegt, ob es eine Live-Demo bei Kund\*innen geben soll oder etwa ob lediglich PowerPoint-Folien verwendet werden um die Inhalte zu veranschaulichen. Die Inhalte müssen strukturiert und geplant sowie entsprechend aufbereitet werden, um eine effektive Präsentation im Webinar sicherzustellen. Dabei ist es wichtig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe zu berücksichtigen und den Inhalt ansprechend und informativ zu gestalten. Dies ist relevant für die Gewinnung des Interesses der Teilnehmer\*innen und für die aktive Einbeziehung in das jeweilige Webinar.

Zwei der befragten Expert\*innen haben gute Erfahrungen damit gemacht, Influencer\*innen aus der Branche in ihre Webinare oder Kund\*innen in die Präsentation einzubinden. Dies zeigt, dass das Einbinden von externen Expert\*innen oder Kund\*innen in ein Webinar positive Auswirkungen haben kann. Influencer\*innen können mit ihrem Fachwissen und ihrer Bekanntheit das Interesse der Zielgruppe steigern und zu einer höheren Teilnehmerzahl beitragen. Kund\*innen, die bereits Erfahrungen mit dem präsentierten Produkt oder der Dienstleistung gemacht haben, können wertvolle Einblicke und Feedback liefern und somit die Glaubwürdigkeit und Relevanz des Webinars erhöhen. Die Einbindung von Influencer\*innen oder Kund\*innen in das Webinar kann daher eine effektive Strategie für die Inhaltsplanung sein, um das Webinar für die Teilnehmer\*innen interessanter und ansprechender zu gestalten.

### Technische Infrastruktur

Ein wichtiger Aspekt im Webinar-Prozess ist die technische Infrastruktur, die in der Literatur häufig nur grob behandelt wird und sich auf tool-basierte Ansätze fokussiert, ohne einen detaillierten Ablauf zu beschreiben. Besonders die Schnittstellen zwischen den verschiedenen Programmen und Tools, die im Webinar-Prozess eingesetzt werden, sind von

großer Bedeutung. Dazu gehören beispielsweise das Aufsetzen einer Anmeldeseite mittels Formular, das wiederum mit dem Webinar-Tool und dem Marketingautomations-Tool kommuniziert, das wiederum mit dem CRM-System verbunden ist. Obwohl Kreuzer et al. (2012, pp. 50-51) und Penselin (2015), behaupten, dass Webinare einfach aufzusetzen sind und keine umfangreiche technische Infrastruktur erfordern, widersprechen die Ergebnisse der durchgeführten Studie sowie Pipiraite (2022) dieser Aussage. Alle Expert\*innen in der Studie betonten die Herausforderungen der Schnittstellen-Integration zwischen den verschiedenen Systemen und Tools im Webinar-Prozess. Dies verdeutlicht eine Diskrepanz zwischen Literatur und Praxis. Es wird darauf hingewiesen, dass einmalige Einrichtung und Automatisierung der Schnittstellen erforderlich sind, um den Prozess reibungslos zu gestalten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der technischen Infrastruktur im Webinar-Prozess ist die Kommunikation. Basierend auf Literaturrecherche und Praxiserfahrungen erfolgt die Kommunikation mit potenziellen Teilnehmer\*innen über verschiedene Kanäle wie Social Media, E-Mail-Marketing oder andere Kanäle. Dabei bevorzugen B2B-Webinar Teilnehmer\*innen in der Regel E-Mail-Marketing. Es ist jedoch zu beachten, dass dadurch in der Regel nur Bestandskund\*innen erreicht werden können, da sich die Kundenkontakte bereits in der Datenbank befinden müssen.

### **Webinar Durchführung**

Die Durchführung von Webinaren kann in verschiedenen Formen erfolgen, wie beispielsweise live, vorab aufgezeichnet mit einer live Q&A-Session oder als On-Demand-Variante. Ein zentrales Element der Webinar-Durchführung ist die Interaktion mit den Teilnehmer\*innen, etwa durch Fragen und Q&A-Sessions. Die gestellten Fragen von anderen

Teilnehmer\*innen können dabei einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen und ermöglichen den Austausch und die Vernetzung untereinander. Eine gängige Webinar-Dauer liegt bei 45 Minuten bis einer Stunde. Die Webinar-Teilnehmer\*innen betonten diese Länge mehrmals in den durchgeführten Interviews. Es ist jedoch zu erwähnen, dass die tatsächliche Aufmerksamkeit der Teilnehmer\*innen während des Webinars schwer zu eruieren ist, wie auch Hermann-Ruess & Ott (2014) in ihren Untersuchungen festgestellt haben.

## Follow Up

Basierend auf der im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit behandelten Literatur und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wird deutlich, dass ein externes und internes Follow-Up nach der Webinar-Durchführung von Bedeutung ist. Extern kann dies beispielsweise die Kommunikation eines Aufzeichnungs-Links über Follow-Up-E-Mails oder den Upload der Aufzeichnung auf YouTube und die Kommunikation über Social Media oder die Integration in Blogbeiträge umfassen. Des Weiteren kann ein Prozess zur Zertifikats-Erstellung implementiert werden. Jene Teilnehmer\*innen die ein Quiz nach dem Webinar positiv abschließen erhalten ein Zertifikat mit direkter Kommunikationsoption auf LinkedIn. Intern wurde aus den geführten Interviews der Bedarf eines Review-Meetings zur Nachbesprechung von durchgeführten Webinaren als erfolgreiche Methode zur zukünftigen Optimierung identifiziert. Weiterhin ist es wichtig, Kennzahlen zu erheben, wie beispielsweise die Teilnehmerquote, die Anzahl der Leads und daraus resultierenden Opportunities, Demo-Anfragen und One-to-One-Session-Anfragen. Zudem sollte besprochen werden, wie das erstellte Material weiterverwendet oder in einzelne Snippets aufgeteilt werden kann, um wiederverwendbaren Content zu generieren.



## Professionalität

Aus Sicht der Teilnehmer\*innen spielt der Prozess, welcher hinter einem Webinar steckt, eine entscheidende Rolle bei der Bewertung der Professionalität. Je durchdachter, reibungsloser und optimierter der gesamte präsentierte Prozess ist, desto professioneller wird das Webinar wahrgenommen und somit auch das Unternehmen selbst. Dies wird durch die Aussagen der Expert\*innen und der interviewten Webinar-Teilnehmer\*innen sowie durch die Meinung von Penselin (2015) unterstrichen. Es ist daher deutlich erkennbar, dass der Prozess die Wirkung eines Webinars auf die Kund\*innen und das damit verbundene Ziel, beispielsweise der Neukundengewinnung oder Bestandskundenbindung, beeinflusst. Eine sorgfältige Gestaltung des Webinar-Prozesses ist daher von großer Bedeutung, um eine positive Wahrnehmung seitens der Teilnehmer\*innen zu gewährleisten und die gewünschten Ziele zu erfüllen.

## Aufwand

Der Aufwand für ein B2B-Unternehmen bei der Planung, Erstellung, Durchführung und Nachbereitung eines Webinars wurde in dieser Masterarbeit analysiert. Dabei wurden relevante monetäre und personelle Aufwände aus der Praxis identifiziert, um einen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten und die bestehende Forschungslücke zu minimieren. Die Ergebnisse der Interviews zeigten, dass etwa die Hälfte der befragten Expert\*innen im Durchschnitt acht bis zehn Stunden für die Arbeit an einem Webinar aufwendet, während die andere Hälfte von einer realistischen Arbeitszeit von etwa 160 Stunden pro Webinar, inklusive Vor- und Nachbereitung, spricht. Es waren sich alle Expert\*innen einig, dass ein Webinar im Vergleich zu einem Event ein kostengünstigeres Marketing-Instrument sowohl aus monetärer als auch aus personeller Sicht darstellt.

In Bezug auf den monetären Aufwand wurde festgestellt, dass Unternehmen etwa € 15.000 pro Jahr für eine Webinar-Lizenz aufbringen, wie etwa eine Lizenz für GoToWebinar. Zudem sind meist pro Webinar weitere Gebühren von rund € 400 pro Webinar zu entrichten. Darüber hinaus wird erwartet, dass die Investition in CRM- und Marketingautomatisierungssysteme gemäß Salesforce 2021 und einem Artikel von Corsaro & D'Amico (2022) in Zukunft zunehmen wird. Dies verdeutlicht den Trend zur Optimierung des Webinar-Prozesses durch den Einsatz von technologischen Lösungen und reduziert zunehmend den kostspieligen personellen Ressourcen-Einsatz.

## **Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten**

Die vorliegende Arbeit versucht die Lücke zwischen der Wirkung von B2B-Webinaren auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung in B2B-Unternehmen nach der Covid-19-Pandemie zu schließen. Ziel der Arbeit ist es, Marketer\*innen durch eine umfangreiche wissenschaftliche Literatur-Recherche und der durchgeführten Studie mittels Interviews einen Ausblick zu geben, inwiefern Webinare weiterhin ein Marketing-Instrument zur Ansprache von Neukunden\*innen und Bestandskund\*innen darstellen. Die Wirkung von verschiedenen Faktoren auf Webinare und der interne Prozess sowie der damit verbundene Aufwand und der wertschöpfende Erfolg wurden beleuchtet. Darüber hinaus werden in der Studie Vorschläge für zukünftige Forschungen entwickelt, die sich mit der Nutzung von digitalen Kommunikationstools im B2B-Bereich befassen. Eine Limitation besteht in der Stichprobengröße, da Proband\*innen aus dem generellen B2B-Segment befragt wurden, das die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf speziellere Segmente wie Dienstleistung oder Herstellung einschränken könnte. Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, spezifischere B2B-Segmente einzubeziehen, um eine differenziertere Einsicht in die Wirkung von B2B-Webinaren in verschiedenen Branchen zu erhalten und die externe Validität zu stärken.

Nicht alle Aspekte des Forschungsthemas konnten aufgrund der zeitlichen Begrenzung umfassend untersucht werden. Dies kann dazu führen, dass bestimmte Aspekte unberücksichtigt bleiben oder nur begrenzt behandelt werden. In der vorliegenden Arbeit wurden lediglich zwölf Interviews innerhalb von knapp drei Wochen durchgeführt. Eine größere Anzahl an Interviews, geführt über eine längere Zeitperiode, führt zu einer höheren Anzahl an qualitativen Daten, welche wiederum aussagekräftigere Erkenntnisse geben könnten. Zusätzlich können die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das Verhalten von

B2B-Unternehmen und deren Kund\*innen schwer vorhersehbar sein und sich während der Forschungsarbeit verändern. Die Forschung begann bereits mit Juni 2022, wodurch sich auch von Forschungsbeginn bis Forschungsende bereits Veränderungen vollzogen haben. Die Interpretation und Generalisierung der Ergebnisse werden dadurch beeinflusst.

Ein weiterer Forschungsansatz könnte sich mit dem Kundenverhalten auf Events und Messen befassen und untersuchen, wie sich dieses verändert hat und weiterhin verändert. Es könnte auch interessant sein, die Veränderungen von Event- und Messe-Formaten zu untersuchen, die sich aufgrund der Covid-19-Pandemie ergeben haben und weiterhin ergeben, um die Effektivität solcher veränderter Formate zu bewerten. Dabei könnte auch das Thema Nachhaltigkeit und die Generationenveränderung untersucht werden.

Es bedarf weiterer Forschung, um das volle Potenzial von Webinaren in B2B-Unternehmen besser zu verstehen und den Zusammenhang mit anderen Faktoren, wie beispielsweise Unternehmensgröße oder Branchenzugehörigkeit, genauer zu erforschen. Zukünftige Forschungen könnten verschiedene B2B-Segmente miteinander vergleichen, um herauszufinden, ob und wie sich die Wirkung von B2B-Webinaren in unterschiedlichen Branchen oder Sektoren unterscheidet. Dies könnte Unternehmen dabei unterstützen, ihre Marketingstrategien für verschiedene Zielgruppen anzupassen und zu optimieren. Es könnten auch weitere Forschungsansätze in Betracht gezogen werden, die sich mit anderen Aspekten von digitalen Kommunikationstools im B2B-Bereich befassen, um ein umfassenderes Verständnis für deren Nutzung und Wirkung zu erhalten.

Es ist wichtig, diese Limitationen anzuerkennen und zukünftige Forschungsansätze zu berücksichtigen, um das Wissen in diesem Bereich weiter zu vertiefen und praxisrelevante Erkenntnisse für das Marketing von B2B-Webinaren zu gewinnen.

## Literaturverzeichnis

- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., & Nunez-Barriopedro, E. (2021). Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps. *Industrial Marketing Management*, 95, 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>
- Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P., & Haapanen, L. (2021). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: Empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49–66. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2021-2719>
- Bachmayr, M. (2022, May 23). *Webinar Marketing: Die Erfolgsfaktoren*. suxeedo. <https://suxeedo.de/magazine/content/webinar-marketing/>
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: The Italian experience. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 305–330. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00031-y>
- Boakye, E. (2011). *Customer Retention*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4633.4809>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). *Interviewing Experts*. Palgrave Macmillan UK. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=533543>
- Bornstein, M. (2018, June 26). *How to use webinars to drive engagement and increase pipeline / B2B Marketing* [Interview]. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/how-use-webinars-drive-engagement-and-increase-pipeline>
- Bortz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation* (2nd ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Buber, R., & Holzmüller, H. H. (Eds.). (2007). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (1. Aufl). Gabler.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chronologie der wirtschaftlichen Restriktionen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie* (Corona-Chronologie). (2020). Marktanalyse GmbH. <https://www.branchenradar.com/de/presse/corona-chronologie/corona-chronologie-fuer-oesterreich/>

- Content Marketing Institute. (2021, October 11). *12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: In...* <https://www.slideshare.net/CMI/12th-annual-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-insights-for-2022/1>
- Corsaro, D., & D'Amico, V. (2022). How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(10), 2095–2115. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0266>
- Crane, L. D., Decker, R., Flaaen, A., Hamins-Puertolas, A., & Kurz, C. (2022). *Business exit during the COVID-19 pandemic: Non-traditional measures in historical context | Elsevier Enhanced Reader. Journal of Macroeconomics(72)*. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2022.103419>
- Dilshad, R. M., & Latif, M. I. (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 191–198.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Ekopriyono, A., Pujiastuti, N. S., Widayati, T., & Puspitowati, I. (2021). A Study of SMEs' Retention Marketing During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 7.
- Eldridge-Gatti, S. (2022, April 7). *On-Demand Webinars: What You Need to Know*. <https://info.workcast.com/blog/what-you-need-to-know-about-on-demand-webinar-services>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Expertin 5. (2023, March 6). *Expert:innen-Interview 5* [Personal communication].
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *MarktforschungMethoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3rd ed.). UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://elibrary-utb-de.elibrary.campus02.at/doi/epdf/10.36198/9783838587219>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Fready, S., Vel, P., & Nyadzayo, M. W. (2022). Business customer virtual interaction: Enhancing value creation in B2B markets in the post-COVID-19 era – an SME

- perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(10), 2075–2094. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0074>
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. New York University Press.
- Gartner. (2020). *Sales transformation: The future of sales*. [www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales](http://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales)
- GoTo. (n.d.). *Was ist ein Webinar? Erfolgreiche Webinare erstellen | GoTo*. GoTo. Retrieved 18 February 2023, from <https://www.goto.com/de/resources/what-is-a-webinar>
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115–130. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.115.66364>
- Helmke, S., & Uebel, M. (2013). *Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation* (5th ed.). Springer Gabler.
- Hermann-Ruess, A., & Ott, M. (2014). *Das gute Webinar* (2nd ed.). Springer Fachmedien.
- Hinchman, D. (2020, April). *Live vs. Pre-Recorded Webinars: Pros, Cons, and Case Studies*. <https://kajabi.com/blog/live-vs-pre-recorded-webinars-pros-cons-and-case-studies>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hu, L., & Olivieri, M. (2022). The acceleration of digital communications in the durable goods industry. A study on white goods firms after COVID-19. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0422>
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2022). Dynamically adapting to the new normal: Unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Invitario, I. (2021, November 18). *Wie Sie den Erfolg Ihrer Webinare mit Webinar-Kennzahlen optimieren*. Invitario. <https://invitario.com/webinar-kennzahlen/>

- Ionos. (2022, February 1). *Webinar*. IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/webinar/>
- Islam, M. M., & Fatema, F. (2023). Do business strategies affect firms' survival during the COVID-19 pandemic? A global perspective. *Management Decision, ahead-of-print*(ahead-of-print), 861–885. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-1456>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: A business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten Divergierender Märkte*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6897079>
- Kittner, D. (2023, February 1). Am 30. Juni endet die Pandemie: Wie aus Corona eine normale Krankheit wird. *Kurier*. <https://kurier.at/politik/inland/am-30-juni-endet-die-pandemie-wie-aus-corona-eine-normale-krankheit-wird/402312140>
- Knipp, N. (n.d.). *Wie du Webinare im B2B-Marketing erfolgreich einsetzt*. OMT. Retrieved 7 February 2023, from <https://www.omt.de/online-marketing/wie-du-webinare-im-b2b-marketing-erfolgreich-einsetzt/>
- Kreutzer, R. T., Blind, J., & Klinger, M. (2012). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* (1. Aufl). Gabler.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). Ausgestaltung des Online-Marketings in B2B-Märkten. In *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Springer Gabler.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5th ed.). Beltz Juventa.
- Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2022). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: Empirical insights and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0267>
- Livestorm. (n.d.-a). *What is a Live Webinar, and How Does It Work? 2023 Guide* (<https://livestorm.co/>) [Text/html]. Livestorm. Retrieved 18 February 2023, from <https://livestorm.co/webinar-glossary/live-webinar>



- Livestorm. (n.d.-b). *What is an On-demand Webinar?* (<https://livestorm.co/>) [Text/html].  
Livestorm. Retrieved 18 February 2023, from <https://livestorm.co/webinar-glossary/on-demand-webinar>
- Löffler, M., & Michl, I. (2021). *Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion* (2nd ed.). Rheinwerk Verlag.  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6382394>
- Marinelli, L. (2022, September 15). *Why Your Webinar Strategy Needs Live, Pre-Recorded, and On-Demand Content*. Wistia. <https://wistia.com/learn/marketing/webinars-live-pre-recorded-on-demand>
- Marketing Activities Document. (2020). *Marketing Activities Report: 2018/2019 vs. 2019/2020: Webinare*. Nicht öffentlich
- Marketing, D. I. für, & DIM-Team. (2020, August 7). Das Webinar als Marketinginstrument | DIM-Marketingblog. *DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog! - DIM-Marketingblog*.  
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/webinar/>
- Matthews, R., Rutherford, B. N., Edmondson, D., & Matthews, L. (2022). *Uncertainty in industrial markets: The COVID-19 pandemic | Elsevier Enhanced Reader. Industrial Marketing Management*(102), 364–376. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.006>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures. In A. Bikner-Ahsbals, C. Knipping, & N. Presmeg (Eds.), *Approaches to Qualitative Research in Mathematics Education: Examples of Methodology and Methods* (pp. 365–380). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13)
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4195985>
- Muffat, W. (2022, January 18). Webinare als Werkzeug zur Leadgenerierung. *webinarfabrik*.  
<https://www.webinarfabrik.at/webinare-als-werkzeug-zur-leadgenerierung/>

- Mühlenbeck, F. (2021, September 24). Die Webinar Checkliste – Leitfaden für Ihre Webinar Strategie. *contentmanager Magazin*. <https://www.contentmanager.de/wissen/digital-leadership/webinar-strategie-leitfaden-checkliste/>
- Murton, L., Handley, A., Stahl, S., Rose, R., Moutsos, K., Cangelosie, A., Kalinowski, J., & Schopp, K. (2021). *12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: In...* (p. 54). Content Marketing Institute. <https://www.slideshare.net/CMI/12th-annual-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-insights-for-2022/1>
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1177–1201). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>
- Neo Connect. (2020). *7 überzeugende Gründe für Webinare im B2B-Vertrieb* (p. 7) [Whitepaper]. Port-neo GmbH. [https://www.neo-connect.com/whitepaper/neo-connect\\_Whitepaper\\_Webinare.pdf](https://www.neo-connect.com/whitepaper/neo-connect_Whitepaper_Webinare.pdf)
- ON24 *Webinar Benchmarks Report: COVID-19 Special Edition*. (2020). <https://on24.drift.click/c053a93b-23d9-42c6-b0e9-e92d536977a9>
- Owusu, A. J. K., & Ukhova, A. I. (2020). EFFECT OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC ON MARKETING MIX (4Ps): ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (COVID-19) НА МАРКЕТИНГ МИКС (4Ps). *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics & Management (Vestnik Užno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seria, Ekonomika I Menedzment)*, 14(3), 180–187. <https://doi.org/10.14529/em200319>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2019). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Penselin, R. (2015, June 27). Wie funktioniert ein Webinar? *Kundengewinnung im Internet*. <https://www.kundengewinnung-im-internet.com/wie-funktioniert-ein-webinar/>
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999, January 1). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing>
- Pipiraite, L. (2022, January 10). *What is Webinar Marketing? Definition, Strategies, Examples*. Sender. <https://www.sender.net/blog/webinar-marketing/>

- Plett, S. (2023). *Was ist ein Webinar? Definition, Kriterien und Anbieter in 2023*.  
<https://www.placetel.de/ratgeber/webinare>
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugghe, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647–658. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- Redback Connect. (2021). *The Webinar Organiser's Handbook*.  
<https://loghicconnect.com.au/wp-content/uploads/2022/12/Webinar-Organiser-Handbook-Loghic-Connect.pdf>
- Rink, J. (n.d.). *Vorteile von Webinaren im Überblick*. Retrieved 13 December 2022, from  
<https://www.divia.de/blog/vorteile-von-webinaren-im-ueberblick>
- Ritter, T., & Pedersen, C. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214–224.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.014>
- Rose, R. (2019). *Ein neuer Blick auf das Medium Webinar: Wie zukunftsorientierte Marketer exponentiell mehr Conversions erzielen, neue Gelegenheiten erschließen und ihre Geschäftsreichweite ausdehnen*. Content Marketing Institute.  
<https://assets.cdngetgo.com/02/51/4db32c644afdafb69fef92fc6275/842de-gotowebinar-mehr-coversions-mit-webinaren-whitepaper-lmi.pdf>
- Salesforce. (2021, August 11). *State of Marketing in 2021: 78% Report New or Reprioritized Metrics*. Salesforce News. <https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/>
- Sanjeetha, M. B. F., Samsudeen, S. N., & Mohamed, H. (2020). *How to Deliver an Engaging Online Presentation?* 5, 43–49.
- Saunders, M., Louis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students 5th Edition* (5th ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/23374295/Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_5th\\_Edition](https://www.academia.edu/23374295/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition)
- Sharma, M. K., Sunil, S., Anand, N., Amudhan, S., & Ganjekar, S. (2021). Webinar fatigue: Fallout of COVID-19. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 96(1), 2.  
<https://doi.org/10.1186/s42506-021-00069-y>
- Sheth, J. N. (2021). Post-pandemic marketing: When the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0074>

- Teneriello, L. (2019, May 28). *Webinar Metrics—How To Measure Your Webinar’s Success*. ON24. <https://www.on24.com/blog/how-to-measure-webinar-success/>
- Thorit GmbH. (2020, April 14). *Erfolgreiche Kundenbindung durch Webinare*. Thorit. <https://www.thorit.de/kundenbindung-webinare/>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Villeneuve, C. de. (2020, July 6). Webinare: Die Vor- und Nachteile von Webinaren als B2B-Marketingstrategie. *BizMut*. <https://www.finc3.com/bizmut/blog/webinare-die-vor-und-nachteile-von-webinaren-als-b2b-marketingstrategie/>
- Weinstein, A. (2022). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259–268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740051>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 38(1), 45–55.
- Wolf, C., Joye, D., Smith, T. W., & Fu, Y. (2016). *The SAGE Handbook of Survey Methodology*. SAGE.
- Zielinski, J. (2023, January 7). Was ist ein Webinar? – Die Komplette Definition und Anleitung. *Die besten Praktiken und Tipps für das Webinar*. <https://blog.clickmeeting.com/de/was-ist-ein-webinar>

## Anhang

### Anhangsverzeichnis

Appendix 1: Vollständiger Gesprächsleitfaden Expert*innen .....	A-3
Appendix 2: Vollständiger Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer*innen .....	A-7
Appendix 4: Codes inklusive Beschreibung .....	A-10
Appendix 5: Codesystem aus MAXQDA 2022 .....	A-11
Appendix 6: Codierte Textelemente aus MAXQDA 2022 .....	A-13

## **Appendix Tabellenverzeichnis**

Appendix Tabelle 1 – Vollständiger Gesprächsleitfaden Expert*innen .....	A-3
Appendix Tabelle 2 – Vollständiger Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer*innen..	A-7
Appendix Tabelle 3 – Subcodes inklusive Beschreibungen .....	A-10
Appendix Tabelle 4 – Codierte Textelemente aus MAXQDA 2022.....	A-14

## **Appendix Abbildungsverzeichnis**

Appendix Abbildung 1 – Codesystem inklusive aller Codes aus MAXQDA 2022.....	A-12
--	------

## Appendix 1: Vollständiger Gesprächsleitfaden Expert\*innen

### Vor den Fragen:

- Vorstellung: Meine Person & Studium
- Für Teilnahme bedanken
- Hintergrund des Interviews (Forschungsthema / Arbeitstitel) → Beginn Corona Pandemie Februar 2020 und offizielles Ende mit Ende aller Maßnahmen und Auflösung von Gesetzen mit 30. Juni
- Einwilligung bereits unterzeichnet ja/nein + anonyme Behandlung der Daten
- „Hast du vor Beginn des Interviews noch offene Fragen?“

**Appendix Tabelle 1** -Vollständiger Gesprächsleitfaden Expert\*innen

Thema	Hauptfragen	Nebenfragen
<b>1. Warm-Up</b>		
	Wenn du an Digitales-Marketing denkst, welche Instrumente bzw. Kanäle fallen dir dazu ein?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Online-Marketing Instrumente bzw. Kanäle setzt ihr ein?</li> <li>• Wie beschreibst du deine Erfahrung mit Webinaren?</li> <li>• Werden Webinare bei euch eingesetzt?</li> </ul>
	Bitte erzähle mir von einem Webinar, das deiner Meinung nach gelungen ist.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welches Ziel wurde mit dem Webinar verfolgt? (Neukundengewinnung, Kundenbindung)</li> <li>• Wurde das Webinar live oder on demand oder „as-live“ durchgeführt?</li> <li>• Welche Art von Webinar war es? (Top-of-the-Funnel z.B. über allgemeines Thema oder Bottom-of-the-Funnel z.B. Produktpräsentation)</li> <li>• Was waren die Ergebnisse?</li> <li>• Wie hast du den Erfolg gemessen?</li> </ul>

<b>2. Veränderungen durch Krisen (Kundenbeziehungsmanagement &amp; Digitales Marketing)</b>		
Digitales Marketing	Wenn du an den Beginn der Covid-19-Pandemie im Februar 2020 zurückdenkst, wie war eure Reaktion in Bezug auf die Marketing- und Vertriebsstrategie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Veränderungen musstet ihr vornehmen?</li> <li>• Haben sich Vertrieb, sowie Marketing eher in den digitalen Bereich verschoben?</li> <li>• Hast du neue digitale Marketing-Maßnahmen ausprobiert und eingeführt?</li> <li>• Was hat gut funktioniert, was nicht?</li> <li>• Welche Bedeutung haben Webinare in deiner aktuellen Marketing- und Vertriebsstrategie?</li> </ul>
Kundenverhalten / Bedürfnisse	Wie nimmst du das Kundenverhalten während der Pandemie wahr?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat sich deiner Meinung nach das Verhalten / Bedürfnisse der Kunden verändert?</li> <li>• Sind Neukunden schwerer zu gewinnen?</li> <li>• Sind Bestandskunden schwerer zu binden?</li> <li>• Welche Marketing-Instrumente setzt ihr zur Neukundengewinnung- und Bestandskundenbindung ein?</li> </ul>
<b>3. Webinare</b>		
Ziele	Welche Ziele verfolgst du mit dem Einsatz von Webinaren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es generelle Webinar-Ziele? Oder legst du das Ziel pro Webinar fest?</li> <li>• Setzt du Webinare zur Neukundengewinnung ein? Wie?</li> <li>• Wie setzt du Webinare zur Bestandskundenbindung ein? Wie?</li> <li>• Werden diese Ziele auch gemessen?</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konntet ihr in den Sozialen Medien einen „Hype“ zu den Webinaren erzeugen?</li> </ul>
Arten & Inhalte	Welche Webinar-Typen setzt du ein?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche spezifischen Inhalte werden in den Webinaren behandelt?</li> <li>• Wie wählst du die Inhalte der Webinare aus?</li> <li>• Spielt der Inhalt bei der Wahl des Webinar-Typs eine Rolle?</li> <li>• Spielt das Webinar-Ziel bei der Wahl des Webinar-Typs eine Rolle?</li> </ul>
	Welche Vorteile haben Webinare im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Vorteile siehst du bei Live-Webinaren</li> <li>• Welche Vorteil siehst du bei On-Demand Vorteilen?</li> <li>• Welche Herausforderungen ergeben sich bei Webinaren? (Webinar-Fatigue)</li> </ul>
KPIs	Wie misst du den Erfolg von Webinaren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Key Performance Indicators schaust du dir an? Bitte nenne mir ein paar Beispiele.</li> <li>• Hast du das Gefühl, dass du aussagekräftige KPIs eruiert?</li> <li>• Wo stößt ihr bei der Auswertung an eure Grenzen?</li> </ul>
Prozess	Wie gestaltet ihr den Webinar-Prozess?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie sieht der Anmeldeprozess aus Teilnehmer-Sicht aus?</li> <li>• Wie sieht der Anmeldeprozess aus technischer Sicht aus - hattet ihr Herausforderungen bei der Implementierung und hat sich der Aufwand gelohnt?</li> <li>• Wie viele personelle Stunden fließen ungefähr in die Erstellung eines live Webinars?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konntet ihr Automatismen implementieren, die euch nachhaltig unterstützt haben?</li> <li>• Welche Strategie / Prozesse habt ihr für live und on demand Webinare erarbeitet?</li> <li>• Welche Follow Ups führt ihr nach Webinaren durch? (E-Mail, LinkedIn...)</li> </ul>
	Welche Tools habt ihr in Verbindung mit den Webinaren im Einsatz - und warum?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habt ihr Marketing-Mechanismen gefunden, die die Anmeldezahlen besonders positiv beeinflusst haben?</li> <li>• Habt ihr Anpassungen vorgenommen, bei denen sich die Anmelde-Rate verbessert hat?</li> <li>• Habt ihr ein CRM System im Einsatz, bei dem Daten aus den Webinaren eingebunden werden?</li> </ul>
<b>4. Post-Covid</b>		
Post-Covid	Glaubst du, dass Webinare auch nach der Corona-Pandemie relevant sein werden, und wenn ja, warum?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werdet ihr weiterhin auf Webinare setzten?</li> <li>• Welche digitalen Marketing-Maßnahmen behaltet ihr nach der Pandemie bei?</li> </ul>
<p><b>Gibt es noch etwas, was du ergänzen oder hinzufügen möchtest?</b></p> <p>Rückfragen Bsp:</p> <p>Beispiel Rückfragen: „Wie begründest du deine Auswahl?“</p> <p>Rückfrage: „Wo liegt deiner Meinung nach das Problem?“</p> <p>Rückfrage: „Wie kam es dazu?“</p> <p>Rückfrage: Wie hast XY vorhin gemeint?</p>		

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die gesamten Fragen des selbst erstellten Gesprächsleitfadens für die Expert\*innen.

### Nach den Fragen:

- Nochmals für die Teilnehmern bedanken
- Weiterer Verlauf meiner Arbeit: Auswertungen, Verknüpfungen, Erkenntnisse ziehen und Abgabe am 26. April

### Appendix 2: Vollständiger Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen

#### Vor den Fragen:

- Vorstellung: Meine Person & Studium
- Für Teilnahme bedanken
- Hintergrund des Interviews (Forschungsthema / Arbeitstitel) → Beginn Corona Pandemie Februar 2020 und offizielles Ende mit Ende aller Maßnahmen und Auflösung von Gesetzen mit 01. Juni
- Einwilligung bereits unterzeichnet ja/nein + anonyme Behandlung der Daten
- „Hast du vor Beginn des Interviews noch offene Fragen?“

### Appendix Tabelle 2 -Vollständiger Gesprächsleitfaden B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen

Thema	Hauptfragen	Nebenfragen
<b>1. Warm-Up</b>		
	Wenn du an Webinare denkst, was fällt dir spontan dazu ein?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hast du gerade ein spezielles Webinar im Kopf, das dir gefallen hat?</li><li>• War das Webinar live oder aufgezeichnet?</li><li>• Was war der Inhalt?</li><li>• Wurden Produkte präsentiert oder allgemeine Themen behandelt?</li></ul>
<b>2. Veränderungen durch Krisen (Kundenbeziehungsmanagement &amp; Digitales Marketing)</b>		
	Wie hast du auf die Covid-19-Pandemie reagiert bzw. hat sich in	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wie hast du deine Kommunikation mit Unternehmen verändert?</li></ul>

	deinen Bedürfnissen etwas verändert?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche digitalen Kanäle &amp; Aktivitäten bevorzugst du, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu bleiben und Informationen zu erhalten?</li> <li>• Nimmst du nun häufiger an Webinaren teil als vor der Pandemie?</li> </ul>
<b>3. Webinare</b>		
	Welche Bedeutung haben Webinare für dich?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Vorteile siehst du für dich im Gegensatz zu beispielsweise einem Messebesuch</li> <li>• Wie oft nimmst du an Webinaren teil?</li> </ul>
	Was beeinflusst deine Entscheidung an einem Webinar teilzunehmen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus welchen Gründen nimmst du an Webinaren teil? (Informationen bekommen, mit Unternehmen in Kontakt bleiben...)</li> <li>• Nimmst du auch aufgezeichnete Webinare in Anspruch?</li> <li>• Bevorzugst du live oder aufgezeichnete Webinare?</li> <li>• Wie wichtig ist es für dich interaktiv am Webinar teilzunehmen, z.B. durch Fragen stellen oder Diskussionen?</li> <li>• Wie wichtig ist es für dich eine Aufzeichnung des Webinars zu erhalten?</li> </ul>
	Wie beeinflussen Webinare deine Meinung über ein Unternehmen, ein beworbenes Produkt oder die Dienstleistung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bist du schon einmal durch ein Webinar mit einem neuen Unternehmen in Kontakt gekommen? Erzähle mir davon.</li> <li>• Konnte dich das Unternehmen als Kunden gewinnen?</li> <li>• Hast du durch Webinare bereits neue Produkte oder Dienstleistungen kennengelernt?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn ja, kannst du mir ein Beispiel nennen?</li> <li>• Nimmst du an Webinaren eines Unternehmens teil, bei dem du bereits Kunde bist? Welchen Mehrwert bietet dir das Unternehmen dadurch? (Exklusive Informationen, in Kontakt bleiben, Vertrauen...)</li> </ul>
	Haben sich deine Ansprüche an Webinaren während der Covid-19-Pandemie verändert?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es aus deiner Sicht Herausforderungen in Bezug auf Webinare? (Aufmerksamkeit halten, Speaker...)</li> <li>• Hast du schon einmal von Webinar-Müdigkeit gehört (Webinar-Fatigue)?</li> <li>• Leidest du darunter?</li> </ul>
<b>4. Post-Covid</b>		
	Wirst du auch nach der Pandemie weiterhin an Webinaren teilnehmen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warum bleiben Webinare nach wie vor ein interessanter Kanal für dich?</li> </ul>
<p><b>Gibt es noch etwas, was du ergänzen oder hinzufügen möchtest?</b></p> <p><b>Rückfragen Bsp:</b></p> <p><b>Beispiel Rückfragen Einstiegsfrage: „Wie begründest du deine Auswahl?“</b></p> <p><b>Rückfrage: „Wo liegt deiner Meinung nach das Problem?“</b></p> <p><b>Rückfrage: „Wie kam es dazu?“</b></p> <p><b>Rückfrage: Wie hast XY vorhin gemeint?</b></p>		

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die gesamten Fragen des selbst erstellten Gesprächsleitfadens für die B2B-Webinar-Teilnehmer\*innen.

### Nach den Fragen:

- Nochmals für die Teilnahme bedanken
- Weiterer Verlauf meiner Arbeit: Auswertungen, Verknüpfungen, Erkenntnisse ziehen und Abgabe am 26. April

### Appendix 4: Codes inklusive Beschreibung

Nachfolgend sind alle generierten Codes inklusive Beschreibung auf Basis der zweiten Hierarchieebene angeführt. Die gesamten Code-Ebene werden auf den nächsten Seiten dargestellt.

### Appendix Tabelle 3 – Subcodes inklusive Beschreibung

Hauptkategorie	Code	Beschreibung
<b>Veränderungen durch Krisen</b>	Kundenverhalten	Veränderungen im Verhalten von Kund:innen aufgrund der Covid-19-Pandemie
<b>Veränderungen durch Krisen</b>	Digitalisierung	Veränderungen durch die Beschleunigung der Digitalisierung aufgrund der Covid-19-Pandemie
<b>Veränderungen durch Krisen</b>	Marketing Pre-Covid	Marketing vor und während der Covid-19-Pandemie
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Teil der Customer Journey	Webinar als Teil der Kundenreise
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Arten	Arten in denen Webinare gegliedert werden können
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Ziel	Ziele die Webinare verfolgen können
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Inhalt	Inhalte die ein Webinar wiedergeben beziehungsweise vermitteln können
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	KPIs	Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Webinaren
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Prozess	Prozessgestaltung eines Webinars
<b>Webinar Unternehmens-Sicht</b>	Sonstige Aspekte	Weitere Aspekte in Bezug auf Webinare aus Unternehmens-Sicht werden behandelt
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Webinar-Kommunikation	Kommunikation von Webinaren im Vorfeld eines Webinars
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Herausforderungen	Benennungen von Herausforderungen die mit Webinaren einhergehen

<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Erwartungen & Definition Webinar	Erwartungen an Webinare und Definitionen eines Webinars
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Interaktion	Interaktionen während eines Webinars
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Teilnahme-Grund	Grund der Webinar-Teilnahme
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Webinar-Wirkung auf Unternehmensbild	Wirkung eines Webinars auf das Unternehmensbild
<b>Webinar Teilnehmer*innen-Sicht</b>	Vorteile	Vorteile von Webinaren
<b>Post-Covid</b>	Generelle Aussage	Aussagen zur Zukunft
<b>Post-Covid</b>	Webinare	Webinare in Post-Covid
<b>Post-Covid</b>	Veränderungen Marketing	Verändertes Marketing in Post-Covid
<b>Post-Covid</b>	Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten	Veränderungen der Gesellschaft und Kundenverhalten in Post-Covid

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet die Hauptkategorien und die entsprechenden Codes inklusive Beschreibung.

### **Appendix 5: Codesystem aus MAXQDA 2022**

Auf den nächsten zwei Seiten ist das Codesystem inklusiver aller Codes abgebildet. Die Häufigkeit der Codes innerhalb der Interviews wird mittels eines Kreises vermerkt.

## Appendix Abbildung 1 – Codesystem inklusive aller Codes aus MAXQDA 2022

Codesystem	1_Inte...	2_Inte...	3_Inte...	4_Inte...	5_Inte...	6_Inte...	7_Inte...	8_Inte...	9_Inte...	10_Int...	11_Int...	12_Int...
> <input type="checkbox"/> Veränderungen durch Krisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> <input type="checkbox"/> Webinar Unternehmens-Sicht	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> <input type="checkbox"/> Webinar Teilnehmer:innen-Sicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> <input type="checkbox"/> Post-Covid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Codesystem	1_Inte...	2_Inte...	3_Inte...	4_Inte...	5_Inte...	6_Inte...	7_Inte...	8_Inte...	9_Inte...	10_Int...	11_Int...	12_Int...
<input checked="" type="checkbox"/> Veränderungen durch Krisen <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kundenverhalten</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Digitalisierung               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sonstige Veränderungen</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Marketing                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Webinare</li> <li><input type="checkbox"/> Online Marketing</li> <li><input type="checkbox"/> Prozessanpassungen</li> <li><input type="checkbox"/> Marketing Pre-Covid</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>												
<input checked="" type="checkbox"/> Webinar Unternehmens-Sicht <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Arten               <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Nach Aufwand                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> L-Webinar</li> <li><input type="checkbox"/> M-Webinar</li> <li><input type="checkbox"/> S-Webinar</li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Pre-Recorded Webinar                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vorteile</li> <li><input type="checkbox"/> Durchführung</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> On Demand Webinar</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Live Webinar                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vorteile</li> <li><input type="checkbox"/> Aufwand</li> <li><input type="checkbox"/> Herausforderungen</li> <li><input type="checkbox"/> Q&amp;A</li> <li><input type="checkbox"/> One to One Session</li> </ul> </li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ziel               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Lead-Generierung</li> <li><input type="checkbox"/> Kundenbindung</li> <li><input type="checkbox"/> Neukundengewinnung</li> <li><input type="checkbox"/> Aufmerksamkeit</li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Inhalt               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Reusable-Content</li> <li><input type="checkbox"/> Neuigkeiten &amp; Tipps und Tricks</li> <li><input type="checkbox"/> Produktbezogen</li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Prozess               <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Initiierung Webinar</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Aufwand                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Monetär</li> <li><input type="checkbox"/> Automatisierung &amp; Testen</li> <li><input type="checkbox"/> Personell</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Inhaltsplanung</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Technische Infrastruktur                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tools &amp; Programme</li> <li><input type="checkbox"/> Webinar-Kommunikation</li> <li><input type="checkbox"/> Teilnehmer-Registrierung</li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Webinar-Durchführung                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Third Parties</li> <li><input type="checkbox"/> Moderatoren</li> <li><input type="checkbox"/> Influencer</li> </ul> </li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Follow-Up                   <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Intern</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Extern                       <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Zertifikat</li> <li><input type="checkbox"/> Aufzeichnungslink</li> <li><input type="checkbox"/> Kanäle</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>												





**Appendix Tabelle 4 – Codierte Textelemente aus MAXQDA 2022**

Dokumentname	Code	Segment
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Kundenbindung	Ja also wir haben sehr viele Webinare im Einsatz. Wir haben das als Bestandskunden Instrumentarium als auch als Neukundeninstrumentarium im Einsatz.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Influencer	Da hatten wir jetzt mit, da ist mir der Name jetzt leider entfallen aber das quasi der Guru im BDD, also der war quasi der Trendsetter überhaupt und wir konnten den akquirieren, dass der das Webinar haltet und hat dann, der hat quasi dann wirklich hochwertigen produziert. Und den haben wir dann beworben, dass da glaube ich dann insgesamt zwei oder 3000 Leute sogar an diesen Webinar teilgenommen haben
1_Interview - E1	Zitate	Da hatten wir jetzt mit, da ist mir der Name jetzt leider entfallen aber das quasi der Guru im BDD, also der war quasi der Trendsetter überhaupt und wir konnten den akquirieren, dass der das Webinar haltet und hat dann, der hat quasi dann wirklich hochwertigen produziert. Und den haben wir dann beworben, dass da glaube ich dann insgesamt zwei oder 3000 Leute sogar an diesen Webinar teilgenommen haben.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Was wir dann daraus gelernt haben ist das dann sehr viele dabei waren und dieser Content wiederverwertbar ist.
1_Interview - E1	Zitate	Was wir dann daraus gelernt haben ist das dann sehr viele dabei waren und dieser Content wiederverwertbar ist. Das heißt wir haben dann quasi aus diesem live Webinar ein On Demand Webinar gemacht wo wir diese Inhalte wiederverwertet haben und haben dann quasi ein Evergreen Content für uns geschaffen, wo man dann immer wieder diese, unser Lead,

		sprich die E-Mail-Adresse aktivieren konnten.
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Das heißt wir haben dann quasi aus diesem live Webinar ein On Demand Webinar gemacht wo wir diese Inhalte wiederverwertet haben und haben dann quasi ein Evergreen Content für uns geschaffen, wo man dann immer wieder diese, unser Lead, sprich die E-Mail-Adresse aktivieren konnten.
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Teilnehmer-Registrierung	Die Registrierung, die haben wir möglichst leicht gehalten.
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Wir haben dann gemessen, ob die Leute quasi gekommen sind oder nicht.
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Zertifikat	Wenn die Leute dann wirklich anwesend waren, haben wir denen dann im Nachgang ein Zertifikate zur Verfügung gestellt ist natürlich personalisiert, wo dann draufgestanden ist Max Mustermann hat an diesem Webinar teilgenommen.
<b>1_Interview - E1</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Unser Unternehmen war ohnehin weltweit tätig und obwohl wir in Europa gesessen sind, war eigentlich die Kernmannschaft und unserer Zielgruppe außerhalb von Europa. Das heißt für uns hat sich quasi im Marketing relativ wenige geändert, da wir quasi vorher schon Webinare gemacht haben und quasi nachher auch und wir weltweit aktiv waren
<b>1_Interview - E1</b>	Zitate	Unser Unternehmen war ohnehin weltweit tätig und obwohl wir in Europa gesessen sind, war eigentlich die Kernmannschaft und unserer Zielgruppe außerhalb von Europa. Das heißt für uns hat sich quasi im Marketing relativ wenige geändert, da wir quasi vorher schon Webinare gemacht haben und quasi nachher auch und wir weltweit aktiv waren.

1_Interview - E1	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Wir waren quasi ein Startup in der großen Unternehmen X und deswegen haben wir uns wirklich auf unsere cash-cow fokussiert und es war in dem Fall halt wirklich der Leadbringer mit den Webinaren
1_Interview - E1	Zitate	Wir waren quasi ein Startup in der großen Unternehmen X und deswegen haben wir uns wirklich auf unsere cash-cow fokussiert und es war in dem Fall halt wirklich der Leadbringer mit den Webinaren. Deswegen habe also wirklich sehr viel Aufwand in die Webinare gesteckt und haben deswegen wirklich da viel viel getestet, viel ausprobiert und haben dann den Pfad gefunden, der für uns am besten funktioniert hat.
1_Interview - E1	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	<p>Ich - 7:11 AM: Wenn du sagst viel getestet. Habt ihr schon vorher aufgezeichnet also On Demand Webinare auch durchgeführt? Oder ist es dann mehr geworden in der Corona-Zeit weil man einfach noch mehr Content produzieren wollte, noch mehr Webinare quasi an die Leute bringen?</p> <p>E1 - 7:11 AM: Also das hat gar nicht so direkt mit Corona zu tun gehabt.</p>
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand	Wir haben einfach gesehen, dass jedes Webinar an sich sehr viel Aufwand ist, weil am Anfang gab es quasi nur die product updates und die Onboarding Webinare und das sind dann immer so zwischen 5 und 15 Leute kommen und dann muss man ganz ehrlich sagen, wenn wenn ein Mitarbeiter eine halbe Woche benötigt für die Vorbereitung dafür, dass dann fünf Hansln kommen. Das ist halt relativ witzlos gewesen und deswegen haben wir dann versucht an diesen diesen internen Arbeitsaufwand irgendwie zu automatisieren und so sind wir dann quasi von den Live Webinar aufgezeichnet und on Demand gekommen

1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand	Die interne Ressource war doch sehr teuer. Das ist eigentlich die Hauptmotivation warum wir gesagt haben wir müssen die Prozesse optimieren damit wirklich mehr Kunden kriegen
1_Interview - E1	Zitate	Die interne Ressource war doch sehr teuer. Das ist eigentlich die Hauptmotivation warum wir gesagt haben wir müssen die Prozesse optimieren damit wirklich mehr Kunden kriegen
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Also wir haben ein zentrales CRM System gehabt.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Sonstige Insights	So haben wir dann genau gesehen, okay ähm diese User war bei 5 Webinaren.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Aufzeichnungslink	Hey, das war das, das war die Zusammenfassung von dem Webinar darum ist es gegangen.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Lead-Generierung	Das heißt also wir, unser primäres Ziel ist immer Generierung von Leads und wir haben einfach gesehen, dass die Webinare eine einfache niederschwellige Methodik sind um die User zu erreichen,
1_Interview - E1	Zitate	Das heißt also wir, unser primäres Ziel ist immer Generierung von Leads und wir haben einfach gesehen, dass die Webinare eine einfache niederschwellige Methodik sind um die User zu erreichen,
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Kundenbindung	Also wie gesagt ein produktseminar ist quasi nur für die für die Stammkunden
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Also wie gesagt ein produktseminar ist quasi nur für die für die Stammkunden
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Auf einmal wirklich die neuen Produktfeatures, dann On-Boarding. Wir nehmen dich an die Hand und zeigen dir wie du die Software verwendest.

1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > On Demand Webinar	Es ist nur immer das aktuelle interessant.
1_Interview - E1	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Also die Unternehmen Y ist unglaublich erfolgreich mit E-Mail-Marketing. Sie kaufen wirklich im großen Stil E-Mail-Adressen.
1_Interview - E1	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	Da ist halt dann die ganzen Berufsnetzwerke, sprich E-Mail, LinkedIn und diese sind eigentlich auch unglaublich erfolgreich.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Vorteile	Über die Live Webinaren kannst du wirklich mit der Gruppe leicht interagieren, wenn du das freigeschalten hast.
1_Interview - E1	Zitate	Über die Live Webinaren kannst du wirklich mit der Gruppe leicht interagieren, wenn du das freigeschalten hast.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Automatisierung & Testen	Du kannst einmal Erfahrungen sammeln, schnell agil testen und wenn du quasi dann getestet hast und weißt welche Inhalte gut funktionieren, kannst du dann wieder verwerten und quasi on Demand ausmachen
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Automatisierung & Testen	Also es ist eigentlich ein immer gleicher Prozess. Du erstellst Inhalte. Beim Test siehst du kurz wie die ankommen und machst dann einfach nur um deine eigene Arbeitszeit bestmöglich einzusetzen um gewinnbringend zu machen, damit du einfach keine Zeit verschwendest, sprich Die Live Webinare sind gut für neue Inhalte, also jetzt zum Beispiel Produkt Updates oder Ich teste eine neue Inhalts-Art, ein neues Quiz was auch immer und dann quasi das zweite ist dann das on Demand, dass du dann wirklich die Inhalte so draus machst.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Pre-Recorded Webinar > Vorteile	Ich - 7:26 AM: Also das zweite ist immer on Demand, also es gibt bei euch keine Webinare die rein aufgezeichnet ausgespielt werde und gar nie live?  E1 - 7:26 AM: Du tatsächlich schon aber das hat

		damit zu tun wegen der Zeitlinien Verschiebung. Das heißt es gibt immer wieder live Webinare die dann quasi vorab aufgezeichnet werden und dann in vier verschiedenen Time-Slots ausgeführt werden weil ein Inder möchte zu einer anderen Zeit das Webinar besuchen wie ein Amerikaner oder in Europäer
<b>1_Interview - E1</b>	Zitate	<p>Ich - 7:26 AM: Also das zweite ist immer on Demand, also es gibt bei euch keine Webinare die rein aufgezeichnet ausgespielt werde und gar nie live?</p> <p>E1 - 7:26 AM: Du tatsächlich schon aber das hat damit zu tun wegen der Zeitlinien Verschiebung. Das heißt es gibt immer wieder live Webinare die dann quasi vorab aufgezeichnet werden und dann in vier verschiedenen Time-Slots ausgeführt werden weil ein Inder möchte zu einer anderen Zeit das Webinar besuchen wie ein Amerikaner oder in Europäer</p>
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Pre-Recorded Webinar	Aber in dem Prozess bin ich ehrlich gesagt nicht gut weil aufgezeichnet ist und so tut als ob es live wäre. Ich finde da verarscht man ein bisschen die Kunden.
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	Also die großen Herausforderungen eigentlich die Idee interne Arbeitsressource, dass man gerade interne Arbeitsressource Gewinn bringend einsetzt
<b>1_Interview - E1</b>	Zitate	Also die großen Herausforderungen eigentlich die Idee interne Arbeitsressource, dass man gerade interne Arbeitsressource Gewinn bringend einsetzt und dass man auch an die die ganzen Datenschutzregulatorien etc einhältet
<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Automatisierung & Testen	komplett automatisieren. Ich habe zuerst ein bisschen mehr Aufwand, aber das zahlt sich dann 100 mal aus, wenn man wirklich viele Webinare im Einsatz hat.

1_Interview - E1	Zitate	komplett automatisieren. Ich habe zuerst ein bisschen mehr Aufwand, aber das zahlt sich dann 100 mal aus, wenn man wirklich viele Webinare im Einsatz hat.
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Sonstige Insights	Wir haben zum Beispiel gesehen, dass Leute zwei Jahre in unserer E-Mail-Liste waren nichts gemacht haben. Auf einmal über das Webinar XY konnten wir dann den den Kunden erreichen und dann quasi von einem cold zu einem warm Lead umwandeln.
1_Interview - E1	Zitate	Wir haben zum Beispiel gesehen, dass Leute zwei Jahre in unserer E-Mail-Liste waren nichts gemacht haben. Auf einmal über das Webinar XY konnten wir dann den den Kunden erreichen und dann quasi von einem cold zu einem warm Lead umwandeln.
1_Interview - E1		Also die ganz tollen Inhalte waren halt wirklich wenn man da diesen influencer oder diesen kann man influencer aus der Branche genommen
1_Interview - E1	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Influencer	Also die ganz tollen Inhalte waren halt wirklich wenn man da diesen influencer oder diesen kann man influencer aus der Branche genommen haben und der dann halt wirklich referiert hat.
1_Interview - E1	Post-Covid > Webinare > Ortsunabhängigkeit	denkst du, dass quasi Webinare immer noch relevant sind? Und wenn ja warum?  E1 - 7:35 AM: Ich glaube es ist zwei geteilt. Also je nachdem wie ob es auch das Unternehmen lokal oder global aktiv ist, ergeben sie andere Anforderungen. Wenn ihr global unterwegs seid, dann müsste man wirklich vor Ort Hinweisen, dann diese ganzen eins zu eins Meetings machen. Das ist ein enormer Kosten und Zeitaufwand. Für solche Sachen sind diese Webinare und diese diese online Konferenzen definitiv von Relevanz.



<b>1_Interview - E1</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Sonstige Aspekte	Wenn ihr global unterwegs seid, dann müsste man wirklich vor Ort Hinweisen, dann diese ganzen eins zu eins Meetings machen. Das ist ein enormer Kosten und Zeitaufwand. Für solche Sachen sind diese Webinare und diese online Konferenzen definitiv von Relevanz.
<b>1_Interview - E1</b>	Zitate	Ich - 7:35 AM: Aber in Deinem Unternehmen wird es definitiv beibehalten, weil es auch vor Corona einfacher Kanal wichtig oder?  E1 - 7:35 AM: Genau! Dadurch dass wir global unterwegs sind kann man nicht an allen Märkten durch einen lokalen Anbieter abdecken. Deswegen ist für uns ein Webinar ein sehr gutes Tool wo wir jetzt wirklich unsere Ziele gut erreichen können.
<b>1_Interview - E1</b>	Post-Covid > Webinare > Ortsunabhängigkeit	Genau! Dadurch dass wir global unterwegs sind kann man nicht an allen Märkten durch einen lokalen Anbieter abdecken. Deswegen ist für uns ein Webinar ein sehr gutes Tool wo wir jetzt wirklich unsere Ziele gut erreichen können.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Lead-Generierung	Wir setzen Webinare zum Beispiel zur Leadgenerierung ein bei uns im Unternehmen.
<b>2_Interview - E2</b>	Zitate	Wir setzen Webinare zum Beispiel zur Leadgenerierung ein bei uns im Unternehmen.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Webinar, in dem man mit unserem Businesspartner gemeinsam das Produkt quasi im Detail erklärt haben.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Das heißt, wir haben eine Landingpage dazu aufgebaut.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Teilnehmer-Registrierung	Man hat sich anmelden müssen um am Webinar teilzunehmen. Die Kontakte haben wir quasi über diese Landingpage und das Formular, das mit unserem Marketing Automation Tool

		verknüpft ist, zum Webinar angemeldet.
<b>2_ Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Dann haben wir über Drittplattform, also GoToWebinar, unser Tool das Webinar durchgeführt. Und haben dann wieder über unser Marketing Automation Tool. Quasi Informationen zu den registrierten Personen ob sie teilgenommen haben oder nicht. Ob sie Fragen gestellt haben zurück in unser Marketing Automation Tool und letztendlich dann in CRM also SAP CRM gespielt.
<b>2_ Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Pre-Recorded Webinar > Durchführung	Ich - 12:10 PM: Und das Webinar war dann live oder habt ihr das On Demand auch noch ausgespielt oder beides?  E2 - 12:10 PM: Genau, also wir haben das vorher aufgezeichnet. Haben das Recording von dem Webinar am Tag X quasi abgespielt und eine Live-Session Q&A im Anschluss angeboten.
<b>2_ Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Herausforderungen	Bei Live Webinar ist halt immer die Gefahr, dass zum Beispiel technisch was nicht funktioniert, dass der Präsentator einen Internetausfall hat, dass das Mikrofon gerade mal nicht funktioniert, dass sich der Start deswegen verzögert oder das ist mir schon einmal passiert, dass das Webinar gar nicht gestartet werden konnte, dann hat man aber irgendwelche 150 Anmeldungen die man dann einfach vertrösten mussten.
<b>2_ Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Wirkung	Also circa 120 Anmeldungen. 60 Teilnehmer hat man und daraus sind dann ungefähr zehn heiße Kontakte entstanden, die man in unserem Business Partner übergeben haben.
<b>2_ Interview - E2</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Ganz klar Shift war ja weg vom persönlichen Marketing, das heißt man ist ja in der Corona-Zeit komplett weg von Face to face also Präsenz-Messen hin zum Webinarbereich.

2_Interview - E2	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Wir haben den Webinarbereich drastischen nach oben gefahren. Wir haben glaube ich von 8%, die Webinare an Marketing-Leads ausgemacht haben auf 40% hoch gegangen.
2_Interview - E2	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	Haben aber die Kompletzzahl der Marketing-Leads um 50% erhöhen können. Also der relative oder reale Wert war dann immer viel höher. Genau man ist ja dann weg von Messen, musste das Ganze aber auffangen den Kundenkontakt zumal mit digitalen Meetings und das hat einfach in Form von Webinar zum Beispiel stattgefunden.
2_Interview - E2	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	Genau also was ihr drei vier fünf mal probiert habe, waren so online Messen wo man dann seinen Messestand mit dazu bekommen hat. Und meistens ist es so, dass es einfach in so Break-Out-Rooms aufgeteilt ist, wo man dann selber Besprechungstisch einen virtuellen hat und dann aber nur zum Beispiel fünf Leute Platz haben. Dann ist es so, dass zum Beispiel mit dem Unternehmen V Repräsentator nur immer eine Person sprechen kann. Die anderen müssen zuhören oder sonst unterbrechen und so das haut einfach nicht zu schlüssig hin, weil wir Messen also so dass doch viele Mitarbeiter immer mit dabei sind. sich halt dann an die Kunden kümmern können. Und so sind sie meistens ein oder zwei einer oder zwei die sich dann gegenseitig ins Wort fallen. Und deshalb also der Ablauf hat einfach nichts für sich.
2_Interview - E2	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Prozessanpassungen	Du brauchst mehr Kapazität im Lead Management Team und Webinar Team an sich also sind schon viele Sachen gefallen, die man dann einfach umschichten hat müssen, aber das hat mal erfolgreich hinbekommen.
2_Interview - E2	Webinar Unternehmens- Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	acht Stunden pro Webinar.

<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	Pro Webinar braucht man schon von der wirklichen Content Erstellung bis zur Durchführung inklusive Durchführung. Aber da ist jetzt zum Beispiel der nachgelagerte Sales-Prozess nicht mehr drin weil der ist ja individuell.
<b>2_Interview - E2</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	Ja es ist eigentlich würde ich sagen, ja klar der persönliche Kontakt fällt weg, das heißt das ist halt einfach eine andere Kommunikation,
<b>2_Interview - E2</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	Es ist schwieriger ja weil es einfach der persönliche Kontakt macht viel aus, aber grundsätzlich ja die Qualität der Leads oder Marketing Leads ist schon ein bisschen gesunken. Aber dafür einfach die Quantität ganz klar gestiegen.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Third Parties	Genau also es gibt durchaus Webinare, wie gesagt gemeinsam mit Industriepattformen oder Magazine auch.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Third Parties	Der Unterschied ist aber auch bloß dann im Endeffekt, dass dort Third-Party einfach dieses Webinar anbietet und aber Unternehmen V weiterhin den Content vorstellt
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Sonstige Aspekte	Es gibt welche die nur aufgezeichnet. Es gibt welche die sind nur live. Es gibt da welche die packen wir einfach nur auf die Webseite in so eine On Demand Form rein, oder man lädt sie auf YouTube hoch.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Interaktion & Engagement	<p>Ich - 12:21 PM: Ergeben sich für die andere Herausforderung nur mit Webinaren in Bezug auf Tracking bzw. Welche, du hast vorher eh schon KPIs genannt. Aber was kann man vielleicht in deinen Augen nicht gut tracken?</p> <p>E2 - 12:21 PM: Tracken ja also meiner Meinung nach, lässt zu wünschen über so Interest-Rates. Also wie hat der Kunde das Webinar wirklich im Fokus? Ja da läuft es jetzt einfach mal. Also wenn jetzt zum Beispiel ein Teilnehmer habe, aber wer weiß ob er sich das Webinar jetzt wirklich gerade anschaut. Ist es</p>

		irgendwo hinter dem E-Mail-Fenster verschwunden. Ist er überhaupt noch am Platz, wie aktiv hört er zu, was bekommt er wirklich für Informationen mit?
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Interaktion & Engagement	Das nächste ist zum Beispiel, wenn ich jetzt so sag, eine Person meldet sich zu diesem Webinar an können zum Beispiel sich auch vier sage ich mal oder fünf in einem Raum versammeln und das gemeinsam anschauen. Wer von denen ist dann wirklich der Entscheider oder wer von denen muss überzeugt werden, damit es dann wirklich zu dem gewünschten Call-to-Action kommt.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Sonstige Insights	Also kalt kalte Marketing qualified persons kurz in registrierte Personen die nicht teilgenommen haben. Warum sind Teilnehmer und wirklich heiße Marketing wie Qualifying persons sind dann Personen die teilgenommen aber mal wieder und da wirklich aktiv was dazu beigetragen haben. Zum Beispiel Frage gestellt haben an die Präsentatoren oder auch weiter für eine Informationen im Nachgang anfordern wie zum Beispiel Produkte oder sowas.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Also die Schnittstellen sind ja im Endeffekt zwischen Website, Marketing Automation-Tool. Webinar Tool und bei uns jetzt im Moment noch CRM-Tool. Das heißt du musst im Endeffekt Marketing Automation muss das Programm, Marketing Automation Tool musste dieses Webinarprogramm aufgebaut werden. Im Webinar-Tool muss ein Webinarprogramm aufgebaut werden. Das muss miteinander verknüpft werden, damit die Registrierungen auch von A nach B kommen. Über das Marketing Automation Tool wird quasi ja ein Formular fürs für die Landingpage zur Verfügung steht. Es wird da im Website Tool eingebaut. So laufen quasi die Registrierungen von der Landing Page ins marketing tool ins Webinar-Tool. Zum Schluss gibt mir die Informationen vom Webinar-Tool, ob teilgenommen oder nicht über die registrierten Personen

		wieder zurück ins Marketing Automation Tool von da über die Schnittstelle ins Customer Relationship Management auf eine bestimmte Kampagnen-Nummer .
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Erst einmal fängt es an mit einer Einladungs-E-Mail oder in der zweiten. Dann gibt es eine Anmeldebestätigung per E-Mail mit dem Link zum Webinar
<b>2_Interview - E2</b>	Zitate	Dann gibt es eine Anmeldebestätigung per E-Mail mit dem Link zum Webinar und im Nachgang gibt es dann eine E-Mail mit dem, also mit dem Link zur Aufzeichnung.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Aufzeichnungslink	im Nachgang gibt es dann eine E-Mail mit dem, also mit dem Link zur Aufzeichnung.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Hast du da mal Anpassungen vorgenommen, dass du irgendwie deine Anmeldezahl noch erhöht hast? War da irgendwie das von Anfang an? Ist es so angenommen worden oder hast du da irgendwas adaptiert im Laufe des Prozesses?  E2 - 12:29 PM: Es ist definitiv wie man es bewirbt und wie oft und vor allem wann, wenn man gerade an die Algorithmen auf Social Media denkt.
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Neukundengewinnung	Genau so ist es auf jeden Fall gerade für Neukunden eine gute und erstmal mit wenig Aufwand verbundene Methode um sich über Produkte von unsere Unternehmen, sage ich mal zu recherchieren. Ich muss jetzt nicht unbedingt auf eine Messe, wo eventuell dabei rauskommen könnte, ist doch nicht interessant für mich. Von daher ist es gut, es ist einfach Teil dieser Customer Journey ja und gerade im After-Sales-Bereich
<b>2_Interview - E2</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Kundenbindung	Also aus Sicht der Kundenbindung ist es sehr interessant, weil ich kann ihnen Tipps und Tricks zur Verfügung stellen, neue Software Funktion schulen und solche Geschichten.

<b>2_Interview - E2</b>	Post-Covid > Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten	Wirst du trotzdem in deinem Unternehmen weiterhin die Taktik mit den Webinar verfolgen? Oder sagst du es ist jetzt wieder alles Face-to-Face möglich und somit ist das hinfällig?  E2 - 12:32 PM: Ja, es wird kombiniert und ich glaube es geht gerade die junge Generation immer weiter weg von Messen.
<b>2_Interview - E2</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Live Messen & Events	Messen. Ja, es ist mit hohen Kosten verbunden.
<b>2_Interview - E2</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Digitalisierung	Wir sind eben in der Digitalisierung immer weiter vorangeschritten, das heißt man druckt zum Beispiel gar keine Broschüren mehr. Es wird alles einfach digitaler.
<b>2_Interview - E2</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Live Messen & Events	Das heißt ich glaube, dass die Messen und so Präsenz-Events weniger aber konzertierter stattfinden. Das heißt einfach man spezialisiert, dann nicht mehr das Große, jetzt kommt der Vorschlaghammer auf ein Thema drauf, sondern kleine Konferenzen in Kombination mit Webinaren zum Beispiel.
<b>3_Interview - E3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	LinkedIn. Sonst haben wir keine sozialen Medien.
<b>3_Interview - E3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	SEO machen wir gerade ganz stark, wird gerade mehr. Also da haben wir gerade wöchentlich im Training, dass das mehr wird.
<b>3_Interview - E3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	Und SEA, Ads schalten haben wir bis jetzt zwei Mal gehabt, aber nur kurze Perioden.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Haben wir teilweise wenn der Fokus auf irgendeinem Produkt liegt also auf irgendeinem neuen.. neue Förderung sozusagen also neues Produkt von uns dann gibt es ab und zu Webinare.

<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	so Tipps und Tricks haben wir schon mal gehabt
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Third Parties	Aber wir haben die Webinare eigentlich immer gemeinsam mit dem Partner
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Oder eben auf ein Produkt speziell eben.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Neukundengewinnung	Die Webinare betreffen meistens Neukunden, wobei es teilweise ja recht schwierig ist vom Markt. Das letzte was man gehabt haben ist an Startups gerichtet gewesen in der Schweiz. Was Startups, die noch nicht am Markt sind. Das heißt relativ schwierig an die heranzukommen aber es ist größtenteils wirklich für Neukunden.
<b>3_Interview - E3</b>	Zitate	Die Webinare betreffen meistens Neukunden, wobei es teilweise ja recht schwierig ist vom Markt. Das letzte was man gehabt haben ist an Startups gerichtet gewesen in der Schweiz. Was Startups, die noch nicht am Markt sind. Das heißt relativ schwierig an die heranzukommen aber es ist größtenteils wirklich für Neukunden.
<b>3_Interview - E3</b>	Zitate	Webinare sind immer live bei uns, also wir machen es immer so. Wir haben immer einen Teil Webinar wo erklärt wird, wo danach nur so allgemeine Fragen gestellt werden können. Und dann haben wir jedes Mal so one to one auch also wo man dann auch das buchen kann. Das haben wir jedes mal dabei, weil halt meistens muss man es individuell bereden ob das Produkt also ob die Dienstleistung was für das Unternehmen ist oder nicht. Darum ist es halt immer sehr spezifisch. Es ist teilweise sehr innovative Unternehmen die was nicht in der Öffentlichkeit plaudern wollen



<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > One to One Session	Und dann haben wir jedes Mal so one to one auch also wo man dann auch das buchen kann. Das haben wir jedes mal dabei, weil halt meistens muss man es individuell bereden ob das Produkt also ob die Dienstleistung was für das Unternehmen ist oder nicht. Darum ist es halt immer sehr spezifisch. Es ist teilweise sehr innovative Unternehmen die was nicht in der Öffentlichkeit plaudern wollen.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Also einerseits natürlich die Anmeldezahlen
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Kanäle	Wir schauen immer, dass wir danach noch ein Mail schreiben noch mal mit den Links zum zum Buchen
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Wir haben das Ding auch aufgenommen dieses Webinar sozusagen. Und haben das Online gestellt auf unsere Website
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Kanäle	Bei E-Mail, genau.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	E3 - 1:09 PM: Wir haben es immer live. Und dann haben wir das Video nur aufgenommen das was man dann online stellen. Das ist es sich nochmals jeder anschauen kann, genau.
<b>3_Interview - E3</b>	Zitate	E3 - 1:09 PM: Wir haben es immer live. Und dann haben wir das Video nur aufgenommen das was man dann online stellen. Das ist es sich nochmals jeder anschauen kann, genau.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Vorteile	Dass man direkt den Austausch hat mit die Kunden. Man kann direkt mit denen interagieren. Man kann direkt Fragen beantworten
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Lead-Generierung	Man hat E-Mail-Adressen von Kunden dadurch, dass sie sie anmelden, kann man die auf gewisse Weise zumindest weiterverwenden.

<p><b>3_Interview - E3</b></p>	<p>Webinar Unternehmens-Sicht &gt; Arten &gt; Live Webinar &gt; Herausforderungen</p>	<p>Ich - 1:11 PM: Irgendwelche Herausforderungen mit Webinaren? Ich habe zum Beispiel recherchiert in der Literatur, das jetzt durch Corona durch die vielen Webinare, schon ein bisschen Webinar Müdigkeit gibt. Merkst du irgendwie das digital die Leute einfach schon bisschen überfordert sind oder es anstrengend war?</p> <p>E3 - 1:11 PM: Mir kommt so vor, dass sie viele halt anmelden und ja mal schauen, es gibt auch eine große Zahl an No-Shows, die was einfach nicht auftauchen. Und beim Webinar glaube ich sind da viele drinnen die was Einschalten nebenbei laufen haben, aber sie nicht wirklich sozusagen dafür interessieren. Was natürlich bei Real Life Veranstaltungen anders wäre. So direkt die Müdigkeit kann jetzt nicht direkt sagen, weil es von davor nicht kennen.</p>
<p><b>3_Interview - E3</b></p>	<p>Veränderungen durch Krisen &gt; Digitalisierung &gt; Marketing &gt; Online Marketing</p>	<p>Im Prinzip glaube ich, dass sich nicht wirklich was getan hat bei uns im Unternehmen. Bei uns ist sehr stark das Empfehlungsmarketing. Das ist ein großer Punkt bei uns. Das ist ja der Grund warum, wenn wir nochmals auf das Webinar Thema gehen, sehr viel mit Partnern zusammenarbeiten zum Beispiel anderen Clustern wo wir halt reinpassen oder wo unsere Kunden reinpassen. Oder eben mal der Partner in der Schweiz. Der was gewisse Kunden abdeckt wo wir sonst nicht dazu kommen. Das ist im Prinzip auch unsere Art von Empfehlungsmarketing, dass das einfach da reinpasst. Große Veränderung habe ich jetzt nicht wirklich gesehen.</p>
<p><b>3_Interview - E3</b></p>	<p>Webinar Unternehmens-Sicht &gt; Ziel &gt; Lead-Generierung</p>	<p>also es gibt kein Ziel für die einzelnen Webinare. Es ist eben das allgemeine Ziel. Leads würde ich mal sagen.</p>
<p><b>3_Interview - E3</b></p>	<p>Webinar Unternehmens-Sicht &gt; Ziel &gt; Lead-Generierung</p>	<p>Also zum Teil Awareness und Lead-Generierung auch.</p>

<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Aufmerksamkeit	Also zum Teil Awareness und Lead-Generierung auch.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Da haben wir um die 30 Anmeldungen gehabt. Wir haben ja schon wirklich schon welche gehabt, wo wir 60-70 Anmeldungen gehabt habe, wirklich gut besucht.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Genau also grundsätzlich ist einmal die Anmeldezahl und dann eben die Meeting Vereinbarungen die was man danach hat. Dann schaue ich mir natürlich das Verhältnis ein bisschen an, zu wie groß sollten die Zielgruppe sein, wann wir jetzt mit den Cluster gemeinsam was machen. Weil im Verhältnis war das mit den 30 Anmeldungen in der Schweiz jetzt ein größerer Erfolg, als mit den 70 in Österreich, weil die Zielgruppe dort einmal größer ist.
<b>3_Interview - E3</b>	Zitate	Dann schaue ich mir natürlich das Verhältnis ein bisschen an, zu wie groß sollten die Zielgruppe sein, wann wir jetzt mit den Cluster gemeinsam was machen. Weil im Verhältnis war das mit den 30 Anmeldungen in der Schweiz jetzt ein größerer Erfolg, als mit den 70 in Österreich, weil die Zielgruppe dort einmal größer ist.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Wirkung	<p>Ich - 1:17 PM: Kannst du auch tracken oder verfolgen, wenn du sagst du es jetzt zwei Leads generiert, ob dann ein Verkauf daraus stattgefunden hat?</p> <p>E3 - 1:17 PM: Könnten wir, ist aber Sales-Abteilung bei uns und ist sozusagen dann immer mein Bereich. Das heißt da kann jetzt wenig darüber sagen. Wir haben es aber auf jeden Fall also Sales schreibt mit woher die Kunden kommen sozusagen und die verfolgenden das auch, und können sagen ob das vom Webinar kommt.</p>

<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Inhaltsplanung	Also grundsätzlich ist es. Kommt ein Webinar auf, wann irgendein neues Produkt gibt oder es gibt eine große Änderung bei einem Produkt. Dann sagen wir ja da wäre es, kommt meistens von der Geschäftsführung oder von dem von dem Teamleiter der was das Produkt inne hat und der sagt ja das ist jetzt so eine große Neuerung und machen wir dazu ein Webinar und das ist meistens auch in Austausch nachher mit dem Cluster. Also die bekommen meistens dann irgendwie ins Gespräch und dann machen die heraus. Ja machen wir was gemeinsam schauen wir uns gemeinsam etwas an.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Ich - 1:20 PM: Webinar-Tool ist Zoom und Anmeldeplattform ist Eventbrite?  E3 - 1:20 PM: Ja, genau.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Intern	Genau, also wir haben die Daten selbst kann man dann bei eventbrite runterladen. Ich verwende die Liste natürlich, dass ich die Personen nachher informieren. Wann findet das Webinar statt und auch für die follow-up E-Mails. Und diese Liste gebe ich dann auch weiter an die Sales Managerin bei uns. Dass sie sozusagen diese Liste weiter verwenden kann und die auch ins CRM einfliegen kann sozusagen, dann weiß sie auch wo der Kunde herkommt.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	Insgesamt würde ich sagen so acht bis zehn Stunden alles zusammen.
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Also beim jetzigen Fall war es so, bei uns hat Sales eine Liste, die der Product Owner in dem Fall eine Liste mit Unternehmen gehabt, die was noch nicht Kunde sind die was angeschrieben worden sind. Direkt angeschrieben, also mit Mail, da ist es zum Beispiel dann einfach noch mal durchgeführt worden.

<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Third Parties	die wo ich dabei war waren immer gemeinsam mit einem Partner und es hat noch auch Es profitieren sozusagen immer beide davon.
<b>3_Interview - E3</b>	Post-Covid > Webinare > Ortsunabhängigkeit	Also ich glaube schon, dass es weiterhin ein großer Punkt bleibt, bei uns bleibt es sicher, weil beispielsweise die Zielgruppe so weit verstreut ist und für ein Webinar also für so ein einstündigen Vortrag wo man einmal so erste Infos kriegt, wird nicht jeder immer irgendwohin reisen. Also ich stelle es mir jetzt in Österreich vor. Du wirst nicht für ein einstündiges Meeting von Innsbruck nach Wien fahren. Beispielsweise, das heißt da glaube ich bleibt das Webinar schon und das ist aber ein Hauptgrund weil es einfach eine gute Informationsbasis ist. Oder Infos weiterzugeben auf relativ einfachen Weg
<b>3_Interview - E3</b>	Zitate	Also ich glaube schon, dass es weiterhin ein großer Punkt bleibt, bei uns bleibt es sicher, weil beispielsweise die Zielgruppe so weit verstreut ist und für ein Webinar also für so ein einstündigen Vortrag wo man einmal so erste Infos kriegt, wird nicht jeder immer irgendwohin reisen. Also ich stelle es mir jetzt in Österreich vor. Du wirst nicht für ein einstündiges Meeting von Innsbruck nach Wien fahren. Beispielsweise, das heißt da glaube ich bleibt das Webinar schon und das ist aber ein Hauptgrund weil es einfach eine gute Informationsbasis ist. Oder Infos weiterzugeben auf relativ einfachen Weg
<b>3_Interview - E3</b>	Post-Covid > Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten	Und ich glaube durch Corona sind viele Personen einfach so, ja macht man das halt schnell online und hören wir einfach mal neben bei zu. Ich glaube, dass eine Vielzahl von den Webinar-Teilnehmern aber ein Webinar einschalten und nebenbei ganz normal weiterarbeiten.
<b>3_Interview - E3</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Live Messen & Events	Gewisse Sachen wenn man jetzt wann jetzt auf uns denke, wir haben Produkte die sozusagen sehr regional sind, die was jetzt an sich Steiermark bezogen sind da wäre es möglich, dass es nicht

		mehr ein Webinar ist, sondern eine Veranstaltung bei uns zum Beispiel
<b>3_Interview - E3</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Monetär	Wobei es auch ein Kostenfaktor ist. Also ein Webinar ist kostengünstig im Gegensatz zu einer normalen Veranstaltung.
<b>4_Interview - E4</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Also, wir haben vor allem halt unsere Webseite und unseren Blog.
<b>4_Interview - E4</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Andererseits natürlich von den Kanälen die wir so nutzen ist natürlich immer E-Mail-Marketing.
<b>4_Interview - E4</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	Dann haben wir natürlich ein YouTube-Kanal ein Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn Account
<b>4_Interview - E4</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Im Rahmen vom Customer Success Management haben wir halt auch immer wieder Webinare angeboten. Die es dann halt auch auf YouTube, natürlich gibt.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	Ja, also das Webinar was die meisten Leute irgendwie interessiert hat war zum Thema Google App Campaigns. Also dadurch dass wir halt im App Marketing Bereich tätig sind, haben wir halt auch alle Bereiche die halt bei der App Vermarktung wichtig war und speziell wenn du halt Google Ads für Apps machen möchtest, dann gibt's halt einfach Google App Campaigns das ist einfach ein extra Ding von Google Ads, aber im Endeffekt halt einfach das das Thema was wir halt versucht haben zu schildern, ist ja wie kann man Google App campaigns jetzt so anwenden
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Ja, also das Webinar was die meisten Leute irgendwie interessiert hat war zum Thema Google App Campaigns. Also dadurch dass wir halt im App Marketing Bereich tätig sind, haben wir halt auch alle Bereiche die halt bei der App Vermarktung wichtig war und speziell wenn du halt Google Ads für Apps machen

		möchtest, dann gibt's halt einfach Google App Campaigns das ist einfach ein extra Ding von Google Ads, aber im Endeffekt halt einfach das das Thema was wir halt versucht haben zu schildern, ist ja wie kann man Google App campaigns jetzt so anwenden
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	also wir haben generell sehr viele How-To sozusagen gemacht wo wir halt auch sehr viel Insider-Wissen von unserer Agentur halt auch preisgegeben haben,
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	also wir haben generell sehr viele How-To sozusagen gemacht wo wir halt auch sehr viel Insider-Wissen von unserer Agentur halt auch preisgegeben haben,
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	Es ist eigentlich immer nur educational content gewesen, damit die Kunden halt einfach das meiste rausholen können, damit Sie möglichst viele Downloads ihrer App einfach generieren.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Extern > Kanäle	Also ich habe es immer im Nachhinein auf Youtube hochgestellt einfach mal wird dann manchmal noch Blogbeiträge gemacht haben oder wenn wir schon was ähnliches gehabt, dann dass wir es einfach einbetten konnten auch dort
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Ich habe das Webinar immer angekündigt im monatlichen Newsletter.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Sozusagen dann zwei Tage bevor das Webinar war habe ich es einfach noch einmal angekündigt. Nur das Webinar.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Moderatoren	beim Webinar ist halt so gewesen nur ich halt das Moderatorin und halt meine Gäste weil ich habe eigentlich immer ein oder zwei Leute einfach dabei gehabt. Die das halt einfach ja die Experten weil ich halt nicht die Expertin
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Q&A	am Ende hat es immer Q&A Sessions geben.

<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Vorteile	Das heißt die Leute haben immer Fragen stellen können während dem Webinar
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Ja wir haben es über Social Media auch geteilt.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Kundenbindung	Also über LinkedIn und so sind schon auch neue Leute oder halt Leads gekommen, aber es war für uns hauptsächlich ein Retention-Thema. Also mein Ziel mit den Webinaren wo immer dass wir unsere Kunden halt einfach halten weil sie ja über das Tool Ihre App vermarkten konnten oder zumindest organisch die Informationen haben, aber paid ist immer ein versteckteres Thema geworden. Wir haben mit den Webinaren generell probiert zu jedem Thema Ihnen entweder News oder eben How-To so näher zu bringen, damit sie nicht gehen und das war halt auch immer, also ein Goodie für unsere Kunden diese extra Lernsachen in Form von Webinaren.
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Also über LinkedIn und so sind schon auch neue Leute oder halt Leads gekommen, aber es war für uns hauptsächlich ein Retention-Thema.
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Wir haben mit den Webinaren generell probiert zu jedem Thema Ihnen entweder News oder eben How-To so näher zu bringen, damit sie nicht gehen und das war halt auch immer, also ein Goodie für unsere Kunden diese extra Lernsachen in Form von Webinaren.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	<p>Ich - 5:12 PM: Anderes Thema, wie oder wie wählst du die Inhalte von den Webinaren aus? Geht es eigentlich immer um diese zusätzlichen Features in Form von Tipps oder wie hast du das ausgewählt?</p> <p>E4 - 5:12 PM: Nein also ich habe versucht immer Trend basiert halt mir das auszusuchen was als ich gerade</p>



		<p>bei uns in der Industrie halt tut. Zum Beispiel es waren zum Beispiel neue Regulierungen von Apple. Dezember letztes Jahr glaube ich also nicht 2022 sondern 2021 da haben wir den ein Webinar gemacht. Okay was heißt das jetzt für dich als App Marke da was wo musst du aufpassen? Was sind die neuen Zeichen? Wie kannst du das trotzdem irgendwie noch ja und dann halt immer noch so Tricks dazu und ja und dann war das große Thema Paid. Dann haben wir einige Webinare zum Thema Paid Advertising gemacht und wäre ich jetzt noch im Unternehmen würde ich jetzt auf jeden Fall was über AI machen oder Chat GPT weil es ein großes Thema zurzeit ist.</p>
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	<p>Nein also ich habe versucht immer Trend basiert halt mir das auszusuchen was als ich gerade bei uns in der Industrie halt tut. Zum Beispiel es waren zum Beispiel neue Regulierungen von Apple. Dezember letztes Jahr glaube ich also nicht 2022 sondern 2021 da haben wir den ein Webinar gemacht. Okay was heißt das jetzt für dich als App Marke da was wo musst du aufpassen? Was sind die neuen Zeichen?</p>
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Q&A	<p>Ich finde das coole bei den Webinaren waren halt einfach vor allem die Q&amp;A Sessions am Ende, weil die Leute haben teilweise wirklich gescheites Sachen gefragt. Einerseits du bist als Experte sehr im Thema und denkst nicht an solche Fragen und dann fragen sie halt was er denkt wirklich denkt. Okay ja das habe ich jetzt vielleicht nicht nicht Nicht basic genug geklärt. Einerseits oder? Andererseits waren sehr ARGE Experten dabei die dann halt auch gesagt haben. Okay aber sie hatten gerne zu dem irgendwie merkws oder wie funktioniert das jetzt im Detail und so? Das war dann schon immer sehr spannend.</p>
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > On Demand Webinar	<p>Also dadurch dass es bei uns halt schon so war, dass wir halt Kunden von den USA bis Japan haben. War es halt nie so einfach eine richtige Zeit zu finden wo wirklich alle</p>

		dabei sein konnten und dadurch dass ich halt das Recording gemacht habe was halt voll praktisch war weil sie haben sich dann halt angemeldet damit sie dann das Recording kriegen weil sonst haben sie es nicht bekommen und sie haben sich dann einfach anschauen können wenn sie Zeit gehabt haben und viele haben mir dann auch darauf geantwortet, dass sie sich das angeschaut haben und dann sofort Fragen aufkommen sind
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > On Demand Webinar	Was halt ja für sie blöd ist, dass sie nicht während der Webinar dann gleich den Experten fragen können.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Aufwand	und das ist dann halt frustrierend wenn du siehst. 300 Leute melden sich als Webinar an. 50 Leute kommen, dann denkst du so. Das ist halt aufwendig das live zu machen, dann macht es gleich nicht live
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	weil es einfach zu aufwendig war
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	Wir einfach keine Ressourcen im Moment für das gehabt haben
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Inhaltsplanung	Ja bei uns funktioniert das so. Ich plane das Webinar ich suche ein Thema ich suche mir. Ich versuche meine Kollegen zu finden mit mir halt was machen Oder mit mir das Webinar machen, dann bereite ich das ganze Deck vor. Also wir haben immer slides im Webinar. Das ist einfach ja visuell unterstützt wird Und dann übe ich das einmal mit bzw. Dann gebe ich es einmal zum Feedback an meine Speaker.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	ja, ich habe locker acht bis zehn Stunden braucht

4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Ich habe mir Zoom die Webinare gemacht
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Dann war halt noch einmal das Reminder E-Mail und über Zoom hat es dann auch immer eine Woche vorher einen Tag von einer Stunde vorher auch noch ein Reminder geben.
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Also wir haben dann Blogbeiträge basierend darauf geschrieben oder halt versucht es zu schneiden dann halt auf LinkedIn einfach ja zu verwenden
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Neukundengewinnung	wenn ich zum Beispiel einen Neukunden gehabt habe, dann habe ich ihm halt, wenn in das Thema interessiert hat, den Link zu LinkedIn beziehungsweise dem YouTube-Link halt einfach geschickt, dass es sagen kann hey, dass ich mal zeigen kann hier
4_Interview - E4	Zitate	wenn ich zum Beispiel einen Neukunden gehabt habe, dann habe ich ihm halt, wenn in das Thema interessiert hat, den Link zu LinkedIn beziehungsweise dem YouTube-Link halt einfach geschickt, dass es sagen kann hey, dass ich mal zeigen kann hier
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Teilnehmer-Registrierung	Die Anmeldung hat einfach über Zoom Formulare. Funktioniert
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Wir haben ein CRM-System
4_Interview - E4	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	<p>Ich - 5:26 PM: Anpassungen noch so vorgenommen, dass sie zum Beispiel die Anmelde rate erhöht? Hast du dir da irgendwie ein bisschen gespielt oder war ich schon immer hoch bei euch?</p> <p>E4 - 5:26 PM: Nein, ich muss sagen, dass das Reminder E-Mails zwei Tage vom Webinar hat bei uns die Webinar Teilnehmer immer verdoppelt.</p>

<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Influencer	sie haben es immer gefeiert wenn unser Geschäftsführer dabei
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Durchführung > Influencer	Also es war halt teilweise so Free Consultings das haben sie doch immer cool gefunden und mein Geschäftsführer ist doch ein bisschen eine Rampensauen in der Szene
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Also es war halt teilweise so Free Consultings das haben sie doch immer cool gefunden und mein Geschäftsführer ist doch ein bisschen eine Rampensauen in der Szene
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Kundenbindung	Also ich glaube die Kombi aus den Webinaren und den persönlichen Gesprächen mit deinem Key Accounter haben es dann doch oft wirklich gebracht. Weil zum Beispiel du hast sicher zum Beispiel mit dem Kunden irgendein Thema besprochen und mir gedachte ich würde halt empfehlen an dem Webinar teilzunehmen.
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Also ich glaube die Kombi aus den Webinaren und den persönlichen Gesprächen mit deinem Key Accounter haben es dann doch oft wirklich gebracht. Weil zum Beispiel du hast sicher zum Beispiel mit dem Kunden irgendein Thema besprochen und mir gedachte ich würde halt empfehlen an dem Webinar teilzunehmen.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Neukundengewinnung	Das z.B ja irgendwelche größeren Unternehmen die noch nicht bei dir kauft haben dabei weil sie halt gerade überlegen. Aber wie gesagt echt unser main-fokus, das war immer so ein nice to have als Nebeneffekt.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Lead-Generierung	<p>Ich - 5:31 PM:  Und Neukunden kriegst dann eher über die Tools, die du eigentlich am Anfang gesagt hast. Also über eure Website Blog YouTube?</p> <p>E4 - 5:31 PM:  Ja genau! Beziehungsweise wir bieten auf der Website auch an, dass man gleich eine Demo mit uns buchen kann und da kommen halt</p>

		auch Leute die sich das Tool halt einmal mit uns gemeinsam anschauen
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	<p>Ich - 5:31 PM: Und Neukunden kriegst dann eher über die Tools, die du eigentlich am Anfang gesagt hast. Also über eure Website Blog YouTube?</p> <p>E4 - 5:31 PM: Ja genau! Beziehungsweise wir bieten auf der Website auch an, dass man gleich eine Demo mit uns buchen kann und da kommen halt auch Leute die sich das Tool halt einmal mit uns gemeinsam anschauen</p>
<b>4_Interview - E4</b>	Post-Covid > Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten	Ja auf jeden Fall weil ich glaube die Leute sind dadurch, dass es jetzt mehr Homeoffice Möglichkeiten gibt und wir halt auch globaler werden jeder in seinem persönlichen Bereich aber natürlich auch interessensmäßig und Industriemäßig
<b>4_Interview - E4</b>	Post-Covid > Webinare > Ortsunabhängigkeit	Wird es auf jeden Fall bleiben denke ich, weil die Leute finden das doch ganz cool, wenn sie von daheim oder im Büro und nicht irgendwo hinfahren müssen sich was anschauen können und zuhören können.
<b>4_Interview - E4</b>	Zitate	Wird es auf jeden Fall bleiben denke ich, weil die Leute finden das doch ganz cool, wenn sie von daheim oder im Büro und nicht irgendwo hinfahren müssen sich was anschauen können und zuhören können
<b>4_Interview - E4</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Video	Somit ich glaube schon, dass ich das halten wird und Video ist und bleibt ein Trend den wir jetzt halt haben und ich denke schon, dass es sich halten wird.
<b>4_Interview - E4</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Neukundengewinnung	Ich glaube, dass ich Webinare sehr gut für die Lead Generierung anbieten. Wir konnten es noch nie für uns machen, weil unser Mailing System nicht dafür geeignet war, dass wir E-Mail-Adressen von Leads speichern

<b>4_ Interview - E4</b>	Zitate	Ich glaube, dass ich Webinare sehr gut für die Lead Generierung anbieten. Wir konnten es noch nie für uns machen, weil unser Mailing System nicht dafür geeignet war, dass wir E-Mail-Adressen von Leads speichern.
<b>5_ Interview - T1</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	T1 - 8:05 PM: Hauptsächlich bei die Webinare wo ich jetzt teilgenommen habe also in der Covid-Zeit hat das erst begonnen. Davor war das ja bei mir gar nicht so bekannt
<b>5_ Interview - T1</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Weiterbildung	Ich - 8:06 PM: Das heißt weil du gesagt hast produktspezifisch, das gefällt da jetzt nicht mehr so. Das heißt du nimmst jetzt eher oder bevorzugst Webinare, die jetzt eher die Tipps, Tricks, Funktionen von irgendwelchen Produkten zeigen, aber jetzt nicht auf Verkauf abzielen?  T1 - 8:06 PM: Ja genau, eher mehr auf Aus- und Weiterbildung
<b>5_ Interview - T1</b>	Post-Covid > Veränderungen Gesellschaft & Kundenverhalten	Und ja, aber da jetzt mittlerweile seit es Covid nicht mehr gibt offiziell kann man so sagen, bzw. keine Maßnahmen mehr gibt, keine Lockdowns mehr gibt sind jetzt auch die Aus- und Weiterbildungen bzw. die Besprechungen selber auch wieder viel mehr in realer Form. Und ist von meiner Seite her jetzt eher wieder mehr „obflautend“.
<b>5_ Interview - T1</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	Ich - 8:06 PM: Das heißt du, du hast eigentlich.. nimmst eher an Webinaren teil von Unternehmen, die du schon kennst oder auch also dort wo du schon Kunde bist oder die Firma schon Kunde ist oder auch Unternehmen, wo ihr noch nicht Kunden seid?  T1 - 8:07 PM: Naa eher wenn, wenn sie weiter weg sind, irgendwo in Deutschland oder so und vor allem wenn ich sie nicht kenne

5_ Interview - T1	Webinar Unternehmens-Sicht > Sonstige Aspekte	Ich schaue mir hauptsächlich nur live Webinaren an bzw. ja 70 oder 80% sind live und der kleine Bruchteil sind aufgezeichnete Webinare wenn ich schnell irgendwas googeln will über Youtube oder sonst irgendwas schau ich mir die Aufzeichnungen an.
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Live Webinar	<p>Ich - 8:09 PM: Was sind für dich die die Vorteile von so einem Live Webinar, weil du eben speziellen an denen teilnimmst?</p> <p>T1 - 8:09 PM: Der direkte Kontakt und ich kann sofort meine Anregungen, Wünsche, Beschwerden, Frage stellen und krieg da sofort gleich eine Antwort drauf..</p>
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	leider wenn es zu normale Arbeitszeiten ist und dann muss das Webinar nebenbei laufen, dann tut man E-Mails und wird abgelenkt und dann ist es wieder gut wenn man eine Aufzeichnung bekommt, weil dann kann man später wieder nachschauen wenn man inzwischen den Faden verloren hat.
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Interaktion	Ja wenn Umfragen sind am Anfang oder am Schluss, nehme ich da so und so immer teil und wenn die Fragen direkt ob bzw wenn es angeboten werden im Chat und meistens ist dann danach auch dann immer nur ein bisschen eine Diskussion.
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	<p>und klingst dich quasi nicht in ein Webinar ein, um nur in Kontakt zu bleiben?</p> <p>T1 - 8:11 PM: Ja genau!</p>
5_ Interview - T1	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	<p>Ich - 8:11 PM: Und wie oft nimmst du an Webinaren teil, durchschnittlich wenn du dran denkst so im Monat?</p> <p>T1 - 8:11 PM: Im Monat jetzt sind es ein bis zwei vielleicht und in der Corona-Zeit, in der Lockdown-Zeit, waren es sicher mehr.</p>

5_ Interview - T1	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	<p>Ich - 8:11 PM: Aber davor also vor der Pandemie, also im Februar 2020, hast du noch gar nie an Webinaren teilgenommen?</p> <p>T1 - 8:11 PM: Ich sag, wenn ich da bei zwei dabei war, war es viel.</p>
5_ Interview - T1	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	<p>Ähm, Teams läuft bei uns sonst das ist unser Haus und Hof. Videocall-Programm, sage ich jetzt mal so. Und das macht's Leben ein bisschen stressiger.</p>
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	<p>T1 - 8:13 PM: Wenn man die Motivation und das Interesse verliert, dann hat es Webinar verloren. Oder wenn man im Büro sitzt und es kommt irgendjemand rein und quatscht dich von der Seiten an. Ja, man muss wirklich konsequent Outlook schließen, andere Programme schließen und dann wirklich die Zeit dafür nehmen. Weil wenn man in einem Seminarraum sitzt hat man auch kein Outlook vor dir, dass etwas aufpopt.</p>
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen > Kostenlos & Kostenpflichtig	<p>T1 - 8:14 PM: Das ist genau bei mir der Fall, mit die mit die kostenlosen Webinaren zum Beispiel bei PV-Magazin oder bei Schaltschrankbauer. Da kommen die ganze Zeit nur Werbe-Webinare daher und von denen habe ich zum Beispiel komplett die Nase voll.</p>
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen > Kostenlos & Kostenpflichtig	<p>Mir bringen, das ist meine Erfahrung, die kostenpflichtigen Webinare weitaus mehr wie die kostenlosen. Vor allem für Aus- und Weiterbildungen bringen die des auf den Punkt und sagen dir Tipps, Tricks und bei die kostenlosen endest dann schlussendlich wieder mit der Produktvorstellung und mit einem weiteren Newsletter.</p>
5_ Interview - T1	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinarwirkung auf Unternehmensbild	<p>Ich - 8:15 PM: Mh. Ähm und wnd wie beeinflussen Webinare deine Meinung über Unternehmen oder eine beworbenes Produkt oder über Dienstleistung? Wie wirken Webinare dort auf deine Meinung ein?</p>



		<p>T1 - 8:15 PM:  Ja ich glaube, ich glaube schon vor allem wenn es Live Webinare sind schon sehr positiv. Man ist viel flexibler, man ist viel viel schneller bei den ganzen Austausche und man ist da viel ja flexibler.</p>
<b>5_Interview - T1</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	<p>Ich - 8:15 PM:  Hast du ein Beispiel zum Beispiel von einem Webinar was dir gut gefallen, hat wo du mit einem neuen Unternehmen in Kontakt getreten bist? Hat dir irgendwas besonderes gut gefallen und dadurch hat dich das Unternehmen als Kunde gewinnen können oder dass ihr intensiver in Kontakt kommen seids?</p> <p>T1 - 8:16 PM:  Ja ja schon das war eh eines von den Produktvorführungen, die kostenlos waren. Da habe ich ein Startup kennengelernt in Berlin für PV Monitoring und mit denen war ich in einem sehr sehr guten Austausch. Habe sogar weitere Schritte eingeleitet gehabt und denen hätte ich gerne etwas abgekauft, beziehungsweise mal Unterstützung gegeben aber sie haben es für uns nicht zu 100% realisieren können, noch nicht. Und ja</p>
<b>5_Interview - T1</b>	Zitate	<p>Ich - 8:15 PM:  Hast du ein Beispiel zum Beispiel von einem Webinar was dir gut gefallen, hat wo du mit einem neuen Unternehmen in Kontakt getreten bist? Hat dir irgendwas besonderes gut gefallen und dadurch hat dich das Unternehmen als Kunde gewinnen können oder dass ihr intensiver in Kontakt kommen seids?</p> <p>T1 - 8:16 PM:  Ja ja schon das war eh eines von den Produktvorführungen, die kostenlos waren. Da habe ich ein Startup kennengelernt in Berlin für PV Monitoring und mit denen war ich in einem sehr sehr guten Austausch. Habe sogar weitere Schritte eingeleitet gehabt und denen hätte ich gerne etwas abgekauft, beziehungsweise mal Unterstützung gegeben aber sie</p>

		haben es für uns nicht zu 100% realisieren können, noch nicht. Und ja.
<b>5_Interview - T1</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	<p>Ich - 8:18 PM: Das heißt für dich spielt irrsinnig eine Rolle, der Kosten und der Zeitfaktor, den du durch Webinare einfach quasi gewonnen hast oder als Vorteil siehst?</p> <p>T1 - 8:18 PM: Ja genau, ja</p>
<b>5_Interview - T1</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	<p>T1 - 8:19 PM: Ja, das Einzige von den Webinare her ist die Laufzeit. Das es nicht künstlich lang hinausgezögert wird sondern, ich sag einmal für eine Stunde findet man im Arbeitsalltag leichter Zeit, als wenn es über drei Stunden dauert. Und vor allem von der Konzentration her, finde ich, wenn die Webinare kürzer und präziser angesetzt sind, besser.</p>
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	<p>T2 - 5:35 PM: Eine sehr zeiteffiziente Methode, um sich über interessante Gebiete, Themen etc. Kompakt zu informieren</p>
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	<p>T2 - 5:36 PM: Also wir wir haben eingeführt zum Beispiel Hubspot als CRM Tool. Ja und das Unternehmen Hubspot. Hat uns hier im Vorfeld einige Webinare angeboten, die wir auch besucht haben, wo wir uns einfach informiert haben. Überhaupt Hubspot oder dann auch eines habe ich gemacht zu Salesforce zum Beispiel. Also da ging sehr stark um den Bereich ein CRM-Tool auszusuchen. Ja.</p>
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	<p>Ich hatte dann immer auch die Möglichkeit dann gleich Fragen zu stellen zu konkreten Einsatzgebieten, weil wir ja ein kleines Start-up sind und hier andere Bedürfnisse haben als jetzt zum Beispiel ein großer Konzern. Ja</p>
<b>6_Interview - T2</b>	Veränderungen durch Krisen > Kundenverhalten	<p>Naja ich glaube das generell die Erwartungshaltung sehr viele Infos sehr rasch online zur Verfügung gestellt zu bekommen.</p>

6_ Interview - T2	Zitate	Naja ich glaube das generell die Erwartungshaltung sehr viele Infos sehr rasch online zur Verfügung gestellt zu bekommen.
6_ Interview - T2	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Das heißt du hattest dann sofort immer den Terminkalender wo du dir zum Beispiel live Webinare buchen konntest etc. Also das sehe ich in der Zwischenzeit als Standard an
6_ Interview - T2	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Live Webinar	Also bevorzugen tue ich schon die Live Webinare, weil ich hier zumeist das Setting so ist, dass natürlich zuerst das jeweilige Produkt vorgestellt wird. Ja, aber dann gibt es immer auch die Möglichkeit Fragen zu stellen und das ist so was ich als effizient empfinde. Das heißt ich höre mir das an. Dann habe ich schon meine drei vier Fragen im Hinterkopf, wo ich herausfinden kann, ist es was für uns oder nicht und dann kann ich die sofort anbringen. Und auf Basis von den Antworten kann ich dann weiter entscheiden, gehen wir weiter den nächsten Step mit diesem Produkt mit dieser Firma oder ist dann doch nicht so für uns geeignet. Also das ist sicher eine super Möglichkeit, um relativ rasch herauszufinden, gehen wir weiter investiere, investieren wir Energie und Zeit in die Auswahl mit dem Produkt oder nein lassen wir es bleiben gehen wir in eine andere Richtung.
6_ Interview - T2	Zitate	Also bevorzugen tue ich schon die Live Webinare, weil ich hier zumeist das Setting so ist, dass natürlich zuerst das jeweilige Produkt vorgestellt wird. Ja, aber dann gibt es immer auch die Möglichkeit Fragen zu stellen und das ist so was ich als effizient empfinde. Das heißt ich höre mir das an. Dann habe ich schon meine drei vier Fragen im Hinterkopf, wo ich herausfinden kann, ist es was für uns oder nicht und dann kann ich die sofort anbringen. Und auf Basis von den Antworten kann ich dann weiter entscheiden, gehen wir weiter den nächsten Step mit diesem Produkt mit dieser Firma oder ist dann doch nicht so für uns geeignet. Also das ist sicher eine

		super Möglichkeit, um relativ rasch herauszufinden, gehen wir weiter investiere, investieren wir Energie und Zeit in die Auswahl mit dem Produkt oder nein lassen wir es bleiben gehen wir in eine andere Richtung.
<b>6_Interview - T2</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Ich - 5:39 PM: Nimmst du jetzt häufiger an Webinaren teil, seit also Corona-Pandemie vielleicht ganz kurz zur Erklärung. Seit, also im Februar 2020 hat die Corona-Pandemie in Österreich begonnen und das Ende ist mit 31 bzw. 30 Juni 2023. Und meine Frage wäre, ob du jetzt öfters an Webinaren teilnimmst als vor der Pandemie?  T2 - 5:40 PM: Ja ja, weil es einfach ein ein Informationskommunikationskanal geworden ist der sich etabliert hat und den ich auch gerne in Anspruch nehme
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Und auch dann wenn ich dann wieder kurzfristig absagen muss, nicht zu ein schlechtes Gewissen habe
<b>6_Interview - T2</b>	Zitate	Und auch dann wenn ich dann wieder kurzfristig absagen muss, nicht zu ein schlechtes Gewissen habe.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	ja, Vorteile im Vergleich zu einem Messebesuchs sind Webinare ungleich effizienter.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Manches Mal ist das schon mit einer Gebühr verbunden, nehme ich dann schon gerne teil, um einfach in dieser Zielgruppe weiter die Needs herauszufinden. Ja. Oder natürlich auch um Leads zu generieren. Nicht wenn das der Vortragende von der A1 oder was auch immer ist, kannst du das sehr gut dann mit LinkedIn verknüpfen und und gute Kontakte anbahnen.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	Deine Körpersprache kommt natürlich nicht so zur Geltung. Das ist ganz klar, wenn ich jetzt vor Ort sitzt irgendwo einen Seminar hebe ich die Hand oder schau blöd.

<b>6_Interview - T2</b>	Zitate	Deine Körpersprache kommt natürlich nicht so zur Geltung. Das ist ganz klar, wenn ich jetzt vor Ort sitzt irgendwo einen Seminar hebe ich die Hand oder schau blöd.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Ja ich verlasse dann einfach das Webinar und das ist ganz easy cheesy für mich als ZuhörerIn jetzt stell dir vor du sitzt da in einem Raum drinnen und dann sieht jeder wie du aufstehst dann überlegst du das ich da jetzt wirklich raus ne also da sage ich schreibe ich einfach ein paar nette Worte in den Chat und klink mich aus und bin weg und habe meine Zeit dann wieder geschont und ganz anders einsetzen. Ja das sehe ich als Vorteil und nicht als Nachteil für mich als ZuhörerIn. Für mich als ZuhörerIn ist das ein Vorteil.
<b>6_Interview - T2</b>	Zitate	Ja ich verlasse dann einfach das Webinar und das ist ganz easy cheesy für mich als ZuhörerIn jetzt stell dir vor du sitzt da in einem Raum drinnen und dann sieht jeder wie du aufstehst dann überlegst du das ich da jetzt wirklich raus ne also da sage ich schreibe ich einfach ein paar nette Worte in den Chat und klink mich aus und bin weg und habe meine Zeit dann wieder geschont und ganz anders einsetzen. Ja das sehe ich als Vorteil und nicht als Nachteil für mich als ZuhörerIn. Für mich als ZuhörerIn ist das ein Vorteil.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinarwirkung auf Unternehmensbild	Kannst du mir verraten, wie Webinare deine Meinung über Unternehmen, über ein beworbenes Produkt oder eine Dienstleistung beeinflussen können?  T2 - 5:48 PM: Ja das können Sie, wenn sie sehr unprofessionell abgehalten werden oder wenn die Webinar-Durchführenden, du kannst schon als Durchführender ein zwei Fragen nicht beantworten und ich drüber retten. Aber wenn man sehr viele Fragen nicht beantworten

		<p>kann, dann ist das etwas wo ich sage, dass fällt dann schon aufs Unternehmen zurück. Ja, also deine Frage beantwortet ja, das beeinflusst meine Sicht aufs Unternehmen, wenn das Webinar sehr unprofessionell ist, sehr ungeschickt geführt, wenig fachliche Vorbereitung, dann fällt das schon zurück aufs Unternehmen ja.</p>
<b>6_Interview - T2</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Webinarwirkung auf Unternehmensbild</p>	<p>Ich - 5:48 PM: Das heißt das wenn die negativen Punkte und gibt es auch wo du sagst okay, ein Webinar kann das auch positiv beeinflussen. Beispielsweise dass du mit einem neuen Unternehmen in Kontakt gekommen bist, bis jetzt und dann eigentlich beeindruckt was durch das Webinar?</p> <p>T2 - 5:49 PM: Ja ja das ist auch schon ein zwei Mal passiert wenn die sich wirklich sehr gut vorbereitet haben auf die Teilnehmer und geschaut haben, aus welchem Branchen die kommen und hier schon Inhalte gebracht haben, die zur Branchen passen also wo man gemerkt hat als Zuhörer, da war schon einiges am Vorbereitung auch dahinter. Oder auch Vortragende die das besonders gut können einfach vom Reden her vom Erklären her. Ja auf den Punkt zu kommen, das begeistert und lässt natürlich auch das Unternehmen im positiven Licht erscheinen. Ja das ist klar.</p>
<b>6_Interview - T2</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Webinarwirkung auf Unternehmensbild</p>	<p>Ja einen Beitrag schon. Ja wobei ein Webinar alleine ist niemals komplett ausschlaggebend, aber einen Beitrag für eine positive Stimmung, damit dieses Unternehmen weiter in der Auswahl der möglichen Lieferanten ist und einfach dann die Chance bekommt weiter das Angebot abzugeben etc. Das auf alle Fälle ja.</p>
<b>6_Interview - T2</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Teilnahme-Grund &gt; Kontaktpflege mit Unternehmen</p>	<p>Das heißt gibt, nimmst du auch an Webinaren teil, wo du bereits Kunde bist und Tipps und Tricks oder Feature Update-Informationen etc. bekommst?</p>

		T2 - 5:50 PM: ja ab und zu ab und zu schon ja ja auch.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	Es kostet trotzdem Zeit, das heißt die Auswahl der Webinare an denen ich teilnehme, so wie bei jedem und jeder ist sehr, also eine sehr kritische Auswahl, dass man sagt okay interessiert mich das wirklich und darum wenn ich an einem Webinar teilnehme, ist schon einmal ein prinzipielles Interesse da. Ich glaube heutzutage nimmt niemand mehr einfach nur so aus Jux und Tollerei an einem Webinar teil.
<b>6_Interview - T2</b>	Zitate	Es kostet trotzdem Zeit, das heißt die Auswahl der Webinare an denen ich teilnehme, so wie bei jedem und jeder ist sehr, also eine sehr kritische Auswahl, dass man sagt okay interessiert mich das wirklich und darum wenn ich an einem Webinar teilnehme, ist schon einmal ein prinzipielles Interesse da. Ich glaube heutzutage nimmt niemand mehr einfach nur so aus Jux und Tollerei an einem Webinar teil.
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	Ja also ich würde sagen eine halbe Stunde dreiviertel Stunde maximal je nachdem wie komplex das Produkt ist aber bei komplexeren Produkten zum Beispiel bei einem CRM System eben
<b>6_Interview - T2</b>	Post-Covid > Webinare > Weiterentwicklung	Ja, unbedingt ja. Die Webinare sind gekommen um zu bleiben, werden sich wahrscheinlich so wie alle Kommunikationsmedien verändern. Immer mehr ganz klar, aber als Mittel der Wahl sind sie da und ich wäre auch weiter teilnehmen
<b>6_Interview - T2</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	Also, dass ein Webinar ein ganz wichtiges Kommunikationsmedium zum potenziellen Kunden ist, das ist noch nicht so überall durchgeklungen glaube ich ja.
<b>6_Interview - T2</b>	Zitate	Also, dass ein Webinar ein ganz wichtiges Kommunikationsmedium zum potenziellen Kunden ist, das ist noch nicht so überall durchgeklungen glaube ich ja.

<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Initiierung Webinar	Es gibt für jedes Webinar ein richtiges Kick Off
<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	Es gibt für jedes Webinar ein richtiges Kick Off, wo alle beteiligten Kollegen involviert sind und jedes Webinar hat auch am Ende dann den Review, okay, was ist gut gelaufen, was ist nicht gut gelaufen. Was müssen wir beim nächsten Anlass machen. Und all das arbeite ich dann wieder in den Prozess ein.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Intern	jedes Webinar hat auch am Ende dann den Review, okay, was ist gut gelaufen, was ist nicht gut gelaufen. Was müssen wir beim nächsten Anlass machen. Und all das arbeite ich dann wieder in den Prozess ein.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Und ja, die Teilnehmerquote also es gibt jetzt unterschiedliche Dinge, an denen Webinar messen können. Aber sicherlich ist erstmal die Anmelderrate, weil dann haben wir den Kontakt erfasst und haben die jedenfalls als neuen Lead.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	Also es ist so, dass auf jeden Fall die Anmeldezahl eine Kennzahl ist, aber es ist da nicht nur die Anmeldezahl, sondern dann ist auch noch die tatsächliche Teilnahme am Webinar entscheidend.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Iso wir schicken auch immer noch eine Reminder-E-Mail raus sagen. Ja Achtung morgen ist dass wir wieder nicht vergessen hast dich angemeldet. Eine Stunde vorher schickt man noch „gleich geht's los“ Mail raus.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Reichweite	also die tatsächliche Teilnehmerrate eine wirklich entscheidende Zahl. Weil die absolute Zahl kann sich ja maßgeblich unterscheiden von in der sich registriert haben.



7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Interaktion & Engagement	Dann ist die Frage wie lang bleiben die Leute im Webinar?
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Interaktion & Engagement	Also die also die Dauer der Teilnahme an einem Webinar ist noch entscheidend
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Interaktion & Engagement	Dann ist die Frage wie läuft die Q&A Session gibt es sehr sehr unterschiedliche Q&A Sessions. Wir haben immer standardmäßig Fragen vorbereitet damit die in Gang kommt, weil es funktioniert eigentlich nicht. Denn es funktioniert eigentlich nie, dass eine Q&A Session von alleine losläuft aber wenn vorbereitete Fragen laufen, dann stellen die Teilnehmer auch Fragen, und da gibt es ja dann auch noch mal einen Messwert. Also wenn da irgendwie zwei Fragen kommen okay? Waren vielleicht die Inhalte so gut aufbereitet oder das Interesse nicht da, kann man sich überlegen, aber es gibt eben auch wirklich Q&A Sessions, die einen extrem regen Austausch haben, das bedeutet ja, dass man mit dem Inhalt schon sehr ähm einen gewissen Nerv getroffen hat.
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Wirkung	Wir wir wollen idealerweise immer erreichen, dass der Kunde ein Stück weiter rutscht im Funnel und vielleicht auch oder unbedingt eine Demo bucht, weil dann ist er direkt am Vertrieb da dran. Und dann hat der Vertriebler durch das Webinar das erreicht, dass sie gemeinsam haben wollten. Und das ist natürlich auch eine mega Kennziffer, inwiefern die Demos gebucht haben, die da die Rückfrage war zum Webinar in der Auswertung ist das wichtig.
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Also wir haben zum Beispiel Erfahrung gemacht, dass wir eine E-Mail rausschicken. Ist so zwei Wochen vorher zwei zweieinhalb Wochen vorher ist eine gute Zahl für ein digitales Event. Da hat man mehr Anmeldung als wenn man zu früh rausgeht, weil das zu weit weg ist. Aber trotzdem wollen wir es ja rechtzeitig bewerben. Aber wir

		<p>schicken je nachdem wie gut die E-Mail geklickt worden ist. Noch eine zweite Mail raus, eine Follow-Up Mail, um zu gucken was passiert noch und da ist einfach total das Learning wenn die Follow-Up Mail so drei bis fünf Tage vor dem vor dem Event noch mal raus geht, mit einem anderen Bild und anderen Inhalten, dann hat die viel viel bessere Klickraten, als wenn man die gleiche einfach nochmal rausschickt und hofft, dass es einfach mehr Leute öffnen.</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	<p>Welche Ziele verfolgst du mit Webinaren? Ist das das einzige Ziel oder ein übergeordnetes Ziel? Oder gibt es auch andere Ziele.</p> <p>E5 - 7:18 PM: Also es gibt immer unterschiedliche und wir haben dafür die Webinare unterteilt und zwar haben wir gesagt es gibt S Webinare, M Webinare und L Webinare.</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Nach Aufwand > S-Webinar	<p>so ein kleines Webinar, VoiceOver, PowerPoint läuft einfach durch, hat einen Standardprozess, da machen wir gar nichts groß. Da geht es einfach darum. Eine bestimmte kleine Zielgruppe anzusprechen, um ein bestimmtes Technikwissen zu vermitteln. Aber viel mehr soll das auch gar nicht machen das Webinar</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Nach Aufwand > M-Webinar	<p>Ein M Webinar wäre eines, das professionell gedreht ist, auch eine richtige Kampagne hat, aber mit rein internen Kommunikationspersonen.</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Nach Aufwand > L-Webinar	<p>Das heißt der Unterschied zum L Webinar ist ist, dass Kunden beteiligt sind. Das kann ein Dreh beim Kunden sein. Das kann aber auch ein Dreh bei uns im Haus sein mit Kunden aber da hat man sozusagen den größten Aufwand und verspricht sich natürlich auch meistens. Das ist wirklich da geht es um Image. Da geht es um Markenpflege, da geht es auch um Wissensvermittlung. Und auch um das Positionieren neuer Produkte. Aber da geht es ehrlicherweise nicht, um sich herum viel Wissen zu vermitteln. Also das ist nur natürlich. Wollen wir das Wissen von dem neuen Produkten. Ja, aber</p>

		das hat nichts mit einem tieferen z.B Software Einblick zu tun
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Produktbezogen	Ja, wenn wir ein neues Produkt vorstellen, so und dann beim Webinar ist das so, also da wollen wir auch schon was vermitteln. Da wollen wir auch die Person weiter im Funnel bringen. Oder wollen Leads generieren, das geht natürlich grundsätzlich, weil das muss unser Ziel sein im Marketing.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Nach Aufwand > L-Webinar	Ja aber ich würde mal sagen das L-Webinar ist sozusagen letztlich das oberflächlichste, aber größte
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Nach Aufwand > S-Webinar	das S-Webinar ist das tiefste aber kleinste, weil die Leute, diese Webinare richten sich wirklich in der Regel an Kunden, die da gerade irgendwie sich ein bisschen weiterbilden wollen. Und vielleicht ein Add-On kaufen, wo sie das Produkt sowieso schon haben.
<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	es gab eine Webinar zu Form und Lagetoleranzen, das sind wirklich diese professionell aufgebauten. Die sind viel Aufwand auch. aber ohne Kunden. Das also da ist auch wirklich die Wissensvermittlung dabei.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Pre-Recorded Webinar > Durchführung	das ist wirklich der Standard und von dem wird sehr selten abgewichen
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Herausforderungen	live Webinar, auch natürlich mega anfällig ist. Gerade wenn du so große Webinare hast mit Kunden oder Eindrücke beim Kunden zeigen möchtest.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Herausforderungen	Wir erkennen keinen Mehrwert an komplett live Webinaren im Gegensatz zu pre-recorded mit Q&A.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Pre-Recorded Webinar > Vorteile	Es ist eine viel stärkere Wissensvermittlung in dem kurzen Zeitraum, das heißt man hat in einer 20 minütigen oder ungefähr 30 minütigen Session sehr sehr viele Leute auf einmal fortgebildet,

<p><b>7_Interview - E5</b></p>	<p>Webinar Unternehmens-Sicht &gt; Teil der Customer Journey</p>	<p>Also nochmal ein bisschen anders angefangen ein Webinar muss immer ein Teil der Customer Journey sein und das bedeutet ja, dass wir vielleicht in dem Newsletter schon etws beworben haben, er schon gelesen hat, da kommt ein neues Produkt, dann liest er Social Media Posts. Cool, da ist der Termin drin, dann klicke ich den an. Ach nee abgebrochen doch nicht. Dann habe ich aber die Segmentierung aus dem CRM und dieser Kunde oder Interessent kriegt noch einmal eine Mail von uns. Liest das und meldet sich dann tatsächlich an. Wird erinnert an das Webinar und dann kriegt er ja auch noch eine Mail mit, danke für die Teilnahme, wollen Sie jetzt eine Demo buchen. Und wird dann im Nachhinein im Idealfall trotzdem bespielt, das heißt der Kunde der an unserem Plastic Webinar jetzt teilgenommen hat wird im März noch mal eingeladen. Zum Wissensforum. Zu einer Reihe, wo Plastik irgendwie eine große Rolle spielt so ähm das heißt das ist ja immer die Frage wie spanne ich den Bogen, wie erzähle ich die Geschichte. Und da ist einfach ein Webinar ein sehr, sehr hilfreicher Schritt um den Kunden besser zu informieren, ohne sehr sehr große Hemmschwelle zu haben.</p>
<p><b>7_Interview - E5</b></p>	<p>Zitate</p>	<p>Also nochmal ein bisschen anders angefangen ein Webinar muss immer ein Teil der Customer Journey sein und das bedeutet ja, dass wir vielleicht in dem Newsletter schon etws beworben haben, er schon gelesen hat, da kommt ein neues Produkt, dann liest er Social Media Posts. Cool, da ist der Termin drin, dann klicke ich den an. Ach nee abgebrochen doch nicht. Dann habe ich aber die Segmentierung aus dem CRM und dieser Kunde oder Interessent kriegt noch einmal eine Mail von uns. Liest das und meldet sich dann tatsächlich an. Wird erinnert an das Webinar und dann kriegt er ja auch noch eine Mail mit, danke für die Teilnahme, wollen Sie jetzt eine Demo buchen. Und wird dann im Nachhinein im Idealfall trotzdem bespielt, das heißt der Kunde der</p>

		<p>an unserem Plastic Webinar jetzt teilgenommen hat wird im März noch mal eingeladen. Zum Wissensforum. Zu einer Reihe, wo Plastik irgendwie eine große Rolle spielt so ähm das heißt das ist ja immer die Frage wie spanne ich den Bogen, wie erzähle ich die Geschichte. Und da ist einfach ein Webinar ein sehr, sehr hilfreicher Schritt um den Kunden besser zu informieren, ohne sehr sehr große Hemmschwelle zu haben</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Kundenverhalten	<p>Auf eine Messe zu gehen, oder erstmal zu einer Messe zu gehen oder sich direkt zu der Tagesveranstaltung anzumelden, hat eine extrem hohe Hemmschwelle und hat durch Corona auch noch eine größere Hürde gewonnen, weil die Leute es gewohnt geworden sind, es per remote zu machen. Ja und dadurch haben wir mit dem Webinar einen guten Zwischenschritten um die Leute auf unsere Technik aufmerksam zu machen, aber ohne dass sie dafür sehr viel tun müssen oder eine Reise.</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	<p>Auf eine Messe zu gehen, oder erstmal zu einer Messe zu gehen oder sich direkt zu der Tagesveranstaltung anzumelden, hat eine extrem hohe Hemmschwelle und hat durch Corona auch noch eine größere Hürde gewonnen, weil die Leute es gewohnt geworden sind, es per remote zu machen. Ja und dadurch haben wir mit dem Webinar einen guten Zwischenschritten um die Leute auf unsere Technik aufmerksam zu machen, aber ohne dass sie dafür sehr viel tun müssen oder eine Reise.</p>
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	<p>Wir sind komplett auf digital umgestiegen. Wir hatten einen Produktlounge im April, den wir eigentlich auf der Messe gehabt hätten, den wir sofort digital umgesetzt haben</p>

<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	Wir sind komplett auf digital umgestiegen. Wir hatten einen Produktlounge im April, den wir eigentlich auf der Messe gehabt hätten, den wir sofort digital umgesetzt haben.
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Nein also es gab vorher auch schon vereinzelt Webinare aber weder mit einer großen Kampagne aufgesetzt,
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Also und durch Corona haben wir alles komplett auf Webinare umgestellt. Haben wirklich einen kompletten Prozess dazu entwickelt, haben mit Kick-off und Working Meeting das komplett von vorne bis hinten ähm professionalisiert, haben das strategisch aufgestellt.
<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	Also und durch Corona haben wir alles komplett auf Webinare umgestellt. Haben wirklich einen kompletten Prozess dazu entwickelt, haben mit Kick-off und Working Meeting das komplett von vorne bis hinten ähm professionalisiert, haben das strategisch aufgestellt.
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Die Messen waren normalerweise die Punkte wo wir Produktneuheiten vorgestellt haben
<b>7_Interview - E5</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Prozessanpassungen	Wir hatten aber neue Produkte in der Pipeline und wollen die natürlich an die Kunden bringen oder viel mehr an Interessenten bringen. Und entweder hätten wir den totalen Cut gehabt und kein neues Produkt verkauft und werden da draußen geblieben oder wir mussten eine Alternative wählen und das war die digitale.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens- Sicht > KPIs > Wirkung	der Vertrieb sagt immer, beim Webinar sind die Kunden nicht ganz so qualitativ hochwertig wie es bei der Messe ist, aber bei der Messe haben sie sehr viel weniger als beim Webinar. Das heißt das was am Ende rauskommt, ist vielleicht ja trotzdem vom Ergebnis gar nicht so verkehrt.

7_Interview - E5	Post-Covid > Veränderungen Marketing	Alle Messen sind extrem eingebrochen und die Kunden die auf Messen gehen haben in der Regel eine bessere Vorkenntnis und sind digital schon mehr in die Themen eingestiegen, also die digitale Reise, also ich glaube bevor ein Kunde überhaupt ernsthaft auf uns zukommt liegt bei 60%. 60% hat der Kunde sich vorher ja schon digital angeeignet und deswegen ist es ja umso wichtiger und das hat sich noch bei enorm verändert durch die Corona-Zeit. Dass diese digitale Inhalte die wir zur Verfügung stellen und da ist eins davon, das Webinar in vielen anderen Instrumenten, dass das so gut aufgestellt sein muss. Also die digitale Vorbildung vom Kunden ist auf jeden Fall extrem viel höher, wenn er denn überhaupt zur Messe geht.
7_Interview - E5	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	<p>Ich – 7:36 PM: Das heißt davor dieser Schritt durch das Webinar, aber das ist aber auch noch ein guter Punkt. Hattet ihr vor der Pandemie Webinare im Einsatz oder in diesem Ausmaß auch?</p> <p>E5 - 7:36 PM: Nein. Also ja wir hatten Webinare im Einsatz aber lange nicht in diesen Ausmaß und schon gar nicht mit der Professionalität wie jetzt.</p>
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Initiierung Webinar	Also wir haben den Trigger für ein Webinar. Das kann zum Beispiel sein Sales die sagen hier, wir hätten die Anwendung die die wir hier haben, das Produkt das wir hier haben, das ist super geeignet für Industrie XY. Wir kriegen die aber nicht, wir würden uns wünschen lassen ein Webinar umgesetzt wird extra für diese Industrie weil da haben wir das und das und das oder das kann sein es gibt Produkt, neues Produkt das muss an Markt gebracht werden. Also das wäre so ein klassischer Trigger. Oder das Marketing sagt hier im Rahmen von der Kampagne sollte es das und das und das geben und ein Teil davon ist das Webinar. Und mit diesem Trigger kommt man zu mir bzw. gibt es ein Template was man ausfüllt,

		was man beziehungsweise wen man dann ansprechen möchte, was die Ziele sind vom Webinar, wann man das gern umgesetzt haben möchte, wer die beteiligten Person sein sollen.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Initiierung Webinar	Und dann gibt es einen sogenannten Kick-Off-Termin. Im Kick-Off-Termin sind alle beteiligten Abteilungen, die für dieses Webinar zu arbeiten müssen dabei. Also das ist zum Beispiel das Media Team, die gegebenenfalls video content und Key Visuals produzieren müssen. Das sind die beteiligten Dales Kollegen, die das umsetzen müssen. Das ist das Diigital-Team, die die LinkedIn Kampagne aufsetzen müssen.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Webinar-Kommunikation	Key Visual, Invitation, Event page,
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Alle haben über das Jira ihre Aufgaben und arbeiten sozusagen in diesen Prozess ein und die Jiras ab. So dass am Ende in den Jira diese gesamte Kampagne.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Intern	Und im Anschluss gibt es dann ja aber die Daten die wieder ins CRM eingespielt werden müssen oder direkt in Marketo integriert sind.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Follow-Up > Intern	und dann gibt es das Review Meeting wo noch mal geprüft wird. Okay? Was ist wie gelaufen was ist zu verändern? Wie müssen wir zukünftig die Kampagne machen?
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Der Ansatz ist immer, also es ist ja wirklich ich dreh da nicht nur einfach das Webinar, sondern die Inhalte die wir da drehen werden dann in Snippets zerlegt für andere Social Media Kanälen, für Inhalte von den Produktseiten oder für andere Inhalte und ähm. Das Webinar wird noch mal als Success Story erstellt und in der Presse ausgespielt. Also das Material wird ja extrem viel genutzt und Recycling. Das muss auch der Anspruch sein, weil sonst ist viel zu teuer und sonst sind die Stunden auch viel zu teuer



7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand	Was ich dir sagen kann ist ja natürlich ist S das kleinste Webinar und hat einen anderen Standard als M, oder L.
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Aufwand > Personell	Es ist garantiert mehr als eine Arbeitswoche vorm Webinar. Und ich glaube im Zweifel können das sogar auch wenn das ein Launch ist, kann das auch keine Ahnung irgendwie bestimmt irgendwie 160 Stunden locker sein ganz ganz locker.
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Reusable-Content	Und man diese Sachen zum Teil auch auf der Messe erleben kann. Also wenn du Monitore auf der Messe hast dann läuft ja total das Material was wir bei den Webinaren gedreht haben.
7_Interview - E5	Webinar Unternehmens-Sicht > Prozess > Technische Infrastruktur > Tools & Programme	Go To Webinar ist das aktuelle Tool über das Webinare aktuell ausgespielt werden.
7_Interview - E5	Post-Covid > Generelle Aussagen	Ja, also wenn man es sinnvoll einsetzt wird das sicherlich weitergehen. Wir hatten auch einen Einbruch bei Webinaren, weil wir sie zu häufig gespielt haben. Zumindest war das einer der Ergebnisse die wir gezogen haben, aber dadurch dass sie eine extrem geringe Hemmschwelle haben, as Teilnehmer angeht, also was ich vorhin meinte man geht nicht einfach zu einer Messe oder zu einem Tages-Event aber Webinar das kann man mal kurz mitmachen und deswegen ist es einfach ein wichtiger Baustein in der Customer Journey geworden und Stand jetzt gehen wir davon aus, dass es auch genauso bleiben wird, weil sich einfach das Kundenverhalten durch die Pandemie sehr viel mehr digitalisiert hat und das wird sich ja nicht mehr ändern. Das wissen wir ja alle, dass wir selber mehr im Homeoffice arbeiten, weniger auf Reisen sind. Und das wird auch natürlich ne es wird immer mal wieder Reisen geben aber nicht mehr im Ausmarsch was so kurze Sachen angeht wie vorher.

<b>7_Interview - E5</b>	Zitate	deswegen ist es einfach ein wichtiger Baustein in der Customer Journey geworden und Stand jetzt gehen wir davon aus, dass es auch genauso bleiben wird, weil sich einfach das Kundenverhalten durch die Pandemie sehr viel mehr digitalisiert hat und das wird sich ja nicht mehr ändern. Das wissen wir ja alle, dass wir selber mehr im Homeoffice arbeiten, weniger auf Reisen sind.
<b>7_Interview - E5</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Teil der Customer Journey	es einfach ein wichtiger Baustein in der Customer Journey
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	Es muss informativ sein. Nicht trocken gehalten. Immer ein bisschen einen Schmeie einbauen. Ja und es soll sich danach auch die Möglichkeit geben sich miteinander auszutauschen, auch mit anderen Teilnehmern.
<b>8_Interview - T3</b>	Zitate	Es muss informativ sein. Nicht trocken gehalten. Immer ein bisschen einen Schmeie einbauen. Ja und es soll sich danach auch die Möglichkeit geben sich miteinander auszutauschen, auch mit anderen Teilnehmern.
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	Ja ich glaub, wenn man auf der Suche nach einer Lösung ist dann findet man sich unter Gleichgesinnten weil jeder bringt ein bisschen ein Wissen mit.
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	Ich - 6:58 PM: Ja, das heißt du siehst da nicht nur einen Mehrwert nur die Infos vom Unternehmen zu kriegen, sondern einfach auch von den anderen Teilnehmern.  T3 - 6:58 PM: Ja genau mit anderen Kunden vielleicht machen andere das gleiche. Vielleicht, dass man sich da ein bisschen austauschen kann. Das ist mir eigentlich immer wichtig.
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neuheiten, Tipps & Tricks	Ja klar. Neuheiten bin ich immer interessiert. Neuheiten Updates sind immer wichtig.

<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	T3 - 7:02 PM: Ja das lasse ich dann nebenbei bei der Arbeit laufen. Wenn mich was interessiert., dann schaue ich rein. Aber das meiste läuft dann eigentlich nur akustisch nur.
<b>8_Interview - T3</b>	Zitate	ja, aber ich bin halt schon gerne physischer extrem gern anwesend.
<b>8_Interview - T3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Online Marketing	Ich - 7:02 PM: Ja wie, das passt gut dazu. Wie hat sich durch diese ganze Corona-Pandemie deine oder wie hat dich das quasi in deinen Bedürfnissen beeinflusst, auch mit der Kommunikation mit Unternehmen?  T3 - 7:03 PM: Ich würde sagen, die Technologie war schon davor sehr fortgeschritten. Vor Corona hat das allerdings auch keiner so richtig genutzt, für quasi Teams Meeting oder Zoom-Meetings, Zoom ist das gängigere im privaten Sektor
<b>8_Interview - T3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Ja Webinare habe ich eigentlich grundsätzlich immer teilgenommen
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinar-Kommunikation	Bei E-Mail wäre es einfach sicherer weil ich bin ja nicht immer online und ich weiß nicht wie da Algorithmus auf LinkedIn oder auf Facebook läuft.
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Live Webinar	Ja eigentlich sehr das ist mir immer sehr wichtig. Bei euch ist es immer super, dass wenn man eine Frage stellt, irgendjemand liest es dann vor und der Speaker geht dann drauf ein. Das finde ich super. Das unterscheidet ja das Live Webinar von der Aufzeichnung. Weil bei einem Live Webinar, bei dem ich keine Fragen stellen kann, kann ich in eine Aufzeichnung auch reinschauen, da ist vielleicht eine Aufzeichnung auch manchmal besser, weil ich da vorspulen kann.

<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	T3 - 7:12 PM: Ja ich bin eigentlich schon überall Kunde oder Interessent und dann nehme ich an einem Webinar teil. Ich habe eigentlich noch nie gehabt, dass ich kein Interessent war und teilgenommen habe.
<b>8_Interview - T3</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	T3 - 7:12 PM: Na der Ansprüche sind dann eigentlich nicht gestiegen sondern ich finde einfach die Unternehmen gehen jetzt mit der Zeit. Weil was hätten sie sonst gemacht die ganze Zeit. Die Technologien gibt es ja schon lange, nur hat es nie wer genutzt. Es ist eine relativ einfache Technologie. Sicher kann man das ausreizen mit einer professionellen Kamera, professionellem Ton und solchen Sachen aber sonst kann ja jeder schnell ein Webinar abhalten.
<b>8_Interview - T3</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	Ablenkungen habe ich eigentlich immer, weil ich Webinare neben der Arbeit schaue
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neuheiten, Tipps & Tricks	Wir haben sehr oftmals sehr oft Webinare, vor allem bei den Programmen die wir so täglich benutzen. Vor allem bei den Programmen wo wir auch ein monatlich oder jährlich zu bezahlendes Abo abgeschlossen haben und mir kommt vor oftmals finden. Oftmals finden diese Webinare statt, vor allem wenn neue Funktionen eingeführt werden in den unterschiedlichen Programmen.
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	also nimmst du dann eher am Webinaren teil wo er bereits Kunden seid oder auch Produkte die Du oder auch bei Unternehmen die jetzt für dich neu wären?  T4 - 4:33 PM: Fast ausschließlich wo wir bereits ein Abonnement abgeschlossen haben oder mit dem Programmen wo wir arbeiten
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	Genau, es ist einfach ein angenehmer Service als Kunde, weil man nicht diesen 08 15 Newsletter erhält, wo aufgeschrieben wird, welche Updates sie neu haben, welche

		Neuerungen sie eben probieren zu etablieren, sondern eben wirklich auch wenn ein Dialog der stattfinden kann. Wenn man Rückfragen stellen kann, ist es um einiges angenehmer, zumindest für den Nutzer.
<b>9_Interview - T4</b>	Zitate	Genau, es ist einfach ein angenehmer Service als Kunde, weil man nicht diesen 08 15 Newsletter erhält, wo aufgeschrieben wird, welche Updates sie neu haben, welche Neuerungen sie eben probieren zu etablieren, sondern eben wirklich auch wenn ein Dialog der stattfinden kann. Wenn man Rückfragen stellen kann, ist es um einiges angenehmer, zumindest für den Nutzer.
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	Ja, wenn man ehrlich ist eigentlich nur ein abfilmen eines bereits verfassten Videos ist also dass da, könnten sie meiner Meinung nach oftmals gleich den Video Link zur Verfügung stellen und dann müsste man nicht zu einer gewissen Uhrzeit online sein.
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Pre-Recorded	also oftmals sind diese Webinare dann ja wirken etwas professioneller, kann natürlich auch weniger Fehler passieren den Sprechern kommt mir vor aber also ich bevorzuge es ja diese Mischform.
<b>9_Interview - T4</b>	Zitate	also oftmals sind diese Webinare dann ja wirken etwas professioneller, kann natürlich auch weniger Fehler passieren den Sprechern kommt mir vor aber also ich bevorzuge es ja diese Mischform.
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	Bei Webinare fühlt es sich oftmals so an, dass es näher am Kunden ist,
<b>9_Interview - T4</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	T4 - 4:38 PM: Ja einmal die Reaktionszeit des Gegenübers, das ist einmal super. Das zweite ist du bist teilweise mit Experten die auch mit dem Programm arbeiten in einem Raum. Das heißt du kannst dort auch einen ja kann auch im Mehrwert sein, wenn andere Leute

		<p>Fragen stellen und du bekommst das mit. Das ist ja wenn du normalerweise mit dem Support schreibst ist es ja ein relativ privat gehaltene Frage Antwort ja Sache und das ist immer ein großer Vorteil, weil teilweise auch Fragen aufkommen die man selber nicht wirklich gedacht hat. Oder man sieht eben Probleme oder Problemlösungen die andere Unternehmen zu haben mit dem selben Programm.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Veränderungen durch Krisen &gt; Digitalisierung &gt; Marketing &gt; Webinare</p>	<p>T4 - 4:40 PM: Ja auf jeden Fall. Also man hat auch gesehen, dass Unternehmen kommt mir zumindest so vor, mehr auf Webinare setzen seit der Pandemie, weil es einfach ja das sind zum Großteil messen weggefallen zum Großteil eben diese Live Webinare, die viele Unternehmen angeboten haben und jetzt einfach eine Location gemietet haben und dann einfach Sprecher ja hingesetzt haben. Ja, ich merke schon, dass es um einiges mehr geworden ist und ist an sich auch sehr angenehm, weil man das z.B am zweiten Bildschirm der parallel laufen lassen kann als Hintergrundmusik-Alternative.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Vorteile &gt; Generell</p>	<p>Ja, weil Webinare auch nicht immer außerhalb der Arbeitszeiten stattfinden, vor allem wenn man international denkt Zeitverschiebung zum Beispiel das Air-Table Webinar eines würde zum Beispiel morgen am Abend um 21 Uhr ist stattfinden. Ist, hat Vorteile, hat Nachteile, wenn es auch gezeichnet wird. Natürlich kann man das nachsehen. Das ist cool</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Vorteile &gt; On Demand</p>	<p>Das schon ja wenn man wenn man Kunden über den Planeten verteilt hat, dann ist es schon sehr angenehm wenn man das nachsehen kann wenn man will.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Herausforderungen</p>	<p>Ja auf jeden Fall, also gut aufgesetzte Webinare machen schon etwas her und da merkt man finde ich auch teilweise die Qualität des Kundensupports bzw. auch des Unternehmens. Also der steckt</p>

		<p>schon mehr dahinter, vor allem bei den größeren Unternehmen und das eine ganz andere Aufmachung. So kommt es einem zumindest vor.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Teilnahme-Grund &gt; Neues Unternehmen &amp; Produkte kennenlernen</p>	<p>Ja war es in Verbindung zum Beispiel mit einem anderen Unternehmen. Das heißt bereits ein etabliertes Programm das wir verwenden, hatte dann einen Gastvortrag bzw eine Implementierung im Ad-On vorgestellt. Also einfach einen anderen Sprecher mit eingeladen und das Produkt haben wir dann auch mit aufgenommen bei uns.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Teilnahme-Grund &gt; Influencer</p>	<p>wenn jetzt ein Experte in deiner Branche, zum Beispiel an diesem Webinar teilnimmt oder eine Person des öffentlichen Lebens?</p> <p>T4 - 4:43 PM: Ja auf jeden Fall. Vor allem Experten aus der aus der gleichen Branche zeigt dann, dass das quasi wirklich sich etabliert hat, dieses Produkt in dem gewissen Teilgebiet oder in den ja in der Branche, in der man eben arbeitet. Auf jeden Fall ist es ein positiver Punkt und dann ist man eher gewillt am Webinar teilzunehmen.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Veränderungen durch Krisen &gt; Digitalisierung &gt; Marketing &gt; Webinare</p>	<p>Ja, mittlerweile steigt man schon höhere Ansprüche und Webinare wie es zu Beginn war, denn zuvor war es wirklich ein, ja a wie man es von anderen Streaming-Plattformen kennt. Abgefilmtevor-ingesetzte Präsentation und mittlerweile geben sich da schon sehr viele viel Mühe. Also das war auch nicht nur so, dass ein Chat gab oder im Chaträume, sondern mittlerweile ist es auch interaktiv geworden über unterschiedliche Apps und so weiter.</p>
<b>9_Interview - T4</b>	<p>Webinar Teilnehmer:innen-Sicht &gt; Herausforderungen</p>	<p>Kennt man ja selbst von der Online-Uni, dass die dann oftmals wenn man die irgendwie separat sieht und versucht auf Multitasking auszuweichen, dass das nicht so gut funktioniert.</p>

9_ Interview - T4	Post-Covid > Webinare > Ortsunabhängigkeit	Ja auf jeden Fall, weil wir nicht ausschließlich österreichische oder deutsche Produkte im Portfolio haben und nutzen, sondern eben internationale und da bleibt einem oftmals nicht anderes übrig.
9_ Interview - T4	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	Ja wenn man wenn man Webinar nicht gut aufzieht dann kann das natürlich auch entgleiten
9_ Interview - T4	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	Ja zum Beispiel sogar beim Webinar wo man sich denken ist eigentlich relativ weit weg vom Kunden und hat die Barriere über den Chat sogar so dass quasi ein Video abgescreent wurde und die Antworten oder etwaige Fragen konnten ausschließlich über den Chat beantwortet werden. Oder eben zugespielt werden an das Unternehmen, so dass dann schon Leute oder eben zu sehr sich gefühlt haben das Unternehmen schriftlich anzugreifen über den Chat und das ist dann natürlich oftmals sichtbar für alle. Das heißt, wenn man da nicht wirklich ein ganzes Team dahinter sitzen hat, dass dann die Koordinierung des Chats überwacht und etwaige Missstände oder eben Beleidigungen ausblendet, kann das natürlich passieren, dass das plötzlich dann live gestreamt wird auf den Bildschirmen.. Das hatte ich einmal miterlebt. Ja, da hat sich ein zufriedener Kunde dann geäußert hatte über den Kunden support. Ja im Chat wo das denn in jeder mitbekommen und gesehen hat.
10_ Interview - T5	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	dass es unkomplizierter ist, dass man da dann den Anfahrtsweg nicht hat und das ist so ein Punkt, was ein Webinar für mich eigentlich ausmacht. Und ja.
10_ Interview - T5	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Man kann da eigentlich überall teilnehmen, also da ist man unabhängig ortsunabhängig das ist eigentlich ein wesentlicher Punkt und musst nicht irgendwo fest sitzen, sondern man braucht eigentlich nur Internet und dann kann eigentlich überall dabei sein. Man kann sich Webinare auch nachanschauen. Also man kann



		das auch aufzeichnen lassen und dann am Abend noch einmal drüberschauen und man kann sie wiederholen und ähnliches. Man kann sich trotzdem austauschen, man kann Fragen stellen in den meisten hält sagen wir so. Wenn es nur ein Vortrag ist, dann ist es nur ein Vortrag, aber grundsätzlich ist meistens immer eine Frage-Stunde. Man kann auch vorab schon Fragen hinschicken und die werden dann gleich mitbehandelt und ähnliches.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Weiterbildung	Also grundsätzlich sind das meistens dann so Jahresupdates oder auch Schulungen was wir machen.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	Also entweder Webinare damit wir als Kunde neue Software erlangen oder kaufen können
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neuheiten, Tipps & Tricks	oder uns einen Überblick verschaffen oder auch Software die wir schon im Einsatz haben und unsere Kunden also unsere Dienstnehmer mehr oder weniger damit schulen
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neuheiten, Tipps & Tricks	damit wir auch Digitalisierungsfortschritte machen können, schauen wir uns ständig um, dass man irgendwas findet, was unsere tägliche Arbeit erleichtern kann.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Interaktion	Also eigentlich schon sehr wichtig, weil grundsätzlich ist eigentlich der Austausch untereinander, dass man da eigentlich viele andere Sichtweisen auch erfährt wie andere Personen andere Kunden, Klienten wie immer, solches Fälle abhandeln oder einfach eine andere Sichtweise zu erfahren und da kann man sich austauschen und dann weiß man vielleicht, derjenige macht es so der andere macht es so und da kann man kommt man eigentlich im allgemeinen, beide Parteien kommen dadurch weiter.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > On Demand	Wenn es wirklich wichtig für mich, ein wirklich wichtiges Thema ist oder wo Inhalte wirklich wichtig sind, was ich eigentlich benötige und da ist es eigentlich schon

		wichtig und da schaue ich schon, dass ich das vorab eventuell abkläre, notfalls, dass das eventuell aufgezeichnet wird und das ist eigentlich ja relativ unkompliziert
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinarwirkung auf Unternehmensbild	grundsätzlich ist, schon das Gesamtaufreten wie das aufbereitet ist schon ausschlaggebend, ob man da jetzt eine Kaufentscheidung oder eine Produkt- Entscheidung oder ähnliches macht.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	Also grundsätzlich wir haben mehrere System-Webinare schon gehabt und eigentlich hat mich nur eines relativ gut angesprochen und da ist jetzt eigentlich auch so ein reger Austausch immer geblieben. Natürlich haben wir jetzt da nicht noch was gekauft zum jetzigen Zeitpunkt, aber wir haben halt neue Produkte kennengelernt und sind da jetzt wieder weiterhin irgendwie in Kontakt, damit man am Laufenden gehalten werdem, wenn wirklich irgendwas passendes für uns kommen würde.
<b>10_Interview - T5</b>	Zitate	Also grundsätzlich wir haben mehrere System-Webinare schon gehabt und eigentlich hat mich nur eines relativ gut angesprochen und da ist jetzt eigentlich auch so ein reger Austausch immer geblieben. Natürlich haben wir jetzt da nicht noch was gekauft zum jetzigen Zeitpunkt, aber wir haben halt neue Produkte kennengelernt und sind da jetzt wieder weiterhin irgendwie in Kontakt, damit man am Laufenden gehalten werdem, wenn wirklich irgendwas passendes für uns kommen würde.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	Ist es für dich schon ein Webinar, ein wichtiger Punkt, dass das Unternehmen einfach mit dir in Kontakt bleibt, wo es ein bisschen für dich auch in Richtung Kundenbindung geht?  T5 - 5:44 PM: Ja sehe ich schon so. Also grundsätzlich wenn wenn Webinare angeboten werden oder von unserem Partnern, ist es schon irgendwie eine, wie schon sagen, ein Kundenbindungseffekt, ja wie

		auch immer, damit auch einfach die oder wir wissen wir sind noch als, werden auch als Kunde geschätzt und bieten dann vielleicht ein kostenloses Webinar an einfach wo es um ganz andere Dinge vielleicht geht und nicht um das eigene eigentliche Produkt. Also grundsätzlich ist es schon auch, man muss es ja nicht zusagen, man kann es immer ablehnen und ähnliches. Also von dem her, ist es schon eine Wertschätzung, sagen wir so.
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Grundsätzlich ist es natürlich wenn man so vor Ort ist, sagt man schwieriger, aber sagt man eher weniger nein oder das ist auch ein persönliches Empfinden vielleicht aber grundsätzlich auf digitale Ebene, wenn man da eingeladen wird, kann man mit einem kleinen kurzen Mail kann man noch immer sagen. Sehr nett, aber passt gerade nicht oder ähnliches. Also kann man das relativ leicht umgehen.
<b>10_Interview - T5</b>	Veränderungen durch Krisen > Kundenverhalten	Ja also das Bedürfnis nach Homeoffice-Arbeit ist definitiv gegeben, also grundsätzlich das war vorher gar kein Thema und jetzt ist es nicht mehr weg zum Denken, auch in unserer Firma oder in unserer Branche und also das ist ein wesentlicher Punkt, das hat es vorher gar nicht gegeben. Das war ein absolutes No-Go und jetzt ist es eigentlich Standard und ist angekommen. Also es war schon ein richtiger positive Effekt von Corona, sagen wir so.
<b>10_Interview - T5</b>	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Grundsätzlich es ist halt alles auf, alles auf Webinare oder wie auch immer Teams-Termine und ähnliches umgestellt worden
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinar-Kommunikation	Also grundsätzlich nehme ich auch es auch über E-Mail. Also das ist auch noch die gängige Variante aber natürlich auch über LinkedIn.
<b>10_Interview - T5</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Ahm, was mich auch noch interessieren würde ist, nimmst du jetzt häufiger an Webinaren teil als vor der Corona-Pandemie oder hast du überhaupt vor der Pandemie an Webinaren

		<p>teilgenommen?</p> <p>T5 - 5:49 PM: Grundsätzlich vor der Pandemie sehr wenig. Und da war eigentlich immer alles vor Ort, da sind die externen Kunden oder Partner einfach in das, ins Haus kommen und haben wirklich dann einen Vorort-Vortrag gehalten.</p>
<b>10_Interview - T5</b>	Zitate	<p>Grundsätzlich vor der Pandemie sehr wenig. Und da war eigentlich immer alles vor Ort, da sind die externen Kunden oder Partner einfach in das, ins Haus kommen und haben wirklich dann einen Vorort-Vortrag gehalten. Jetzt umgehens das halt, aus kostentechnischen Gründen einfach, aus Zeitgründen oder einfach damit die Digitalisierung einfach belebt bleibt sagen wir so und jetzt wesentlich mehr also als vor der Pandemie.</p>
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	<p>das persönliche Gefühl kommt, vielleicht nicht immer so mit</p>
<b>10_Interview - T5</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Herausforderungen	<p>Die Wahrnehmung ist andere auf der digitalen Ebene und das ist schon a Punkt was natürlich nicht immer nur für Webinare spricht</p>
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Erwartungen & Definition Webinar	<p>Ja, Webinare sind auf den Punkt gebracht. Es bringt die Themen, die Informationen kurz rüber. Man kann Informationen sammeln zu Produkten, die einen interessieren.</p>
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	<p>Ich arbeite ja schon mit GOM Volume Inspect, das heißt ich nehme eher an Webinare teil, wo ich das Produkt schon besitze, einfach um Feature Updates zu bekommen, um die Neuigkeiten zu erfahren. Einfach Informationen zu neuen Produkten zu bekommen.</p>
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	<p>Ja, also wenn das Webinar gut aufgebaut ist auf den Punkt gebracht ist, die Informationen kurz und knapp vermittelt worden sind, dann bin ich schon einmal mit einem Unternehmen in Kontakt gekommen.</p>

11_Interview - T6	Webinar Unternehmens-Sicht > Teil der Customer Journey	Habe in erster Linie durch das Webinar schon Informationen gesammelt und komm dann quasi ganz anders in einen Salesprozess rein
11_Interview - T6	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Sprich ich habe schon durch, das ich weiß schon ganz genau durch das Webinar, welche weiteren Informationen ich benötige und auf welches oder welches Produkt mich interessiert.
11_Interview - T6	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	Ja, ich bin schon einmal durch ein Webinar mit dem neuen Unternehmen in Kontakt gekommen. Und zwar ist es dort um eine Software gegangen, nein, es war nicht eine Software, es war Additive Fertigung. Ich habe mir dazu Webinar angesehen und das Unternehmen vorher nicht gekannt und dadurch weitere Informationen gesammelt. Das ist sehr sehr gut aufgebaut, dass Webinar.
11_Interview - T6	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neues Unternehmen & Produkte kennenlernen	<p>Konnte dich das Unternehmen dann auch als Kunden gewinnen?</p> <p>T2 - 11:38 PM: Ja tatsächlich. Ja das Unternehmen hat mich auch als Kunden gewonnen. Ich habe quasi aus dem Webinar Informationen gesammelt und dann haben wir in weiterer Folge einen Termin ausgemacht mit dem Unternehmen und schlussendlich haben wir das Produkt dort auch gekauft.</p>
11_Interview - T6	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Kontaktpflege mit Unternehmen	Ja, ja wie schon vorher angesprochen, ich nehme an einem Webinar teil wo ich auch schon Kunde bin beispielsweise bei Unternehmen V oder Unternehmen T. Ich arbeite schon mit der Software. Ich bekomme neue Informationen, dadurch einen Mehrwert bleibe auch mit dem Unternehmen in Kontakt. Es ist einfach, wenn ein Unternehmen die Informationen kurz prägnant auf den Punkt bringt, dann haben Webinare einfach für mich den Mehrwert, dass sie, dass ich in kurzer Zeit zu den möglichst interessantesten Informationen kommen.

<b>11_Interview - T6</b>	Zitate	Ich bekomme neue Informationen, dadurch einen Mehrwert bleibe auch mit dem Unternehmen in Kontakt.
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > Generell	Ja, also diese dieser Zeitfaktor ist für mich sehr essentiell aber auch, dass ich vom Office aus bzw. vom Büro aus am Webinar teilnehmen kann, also mir auch an Zeit und Wegersparnis habe dadurch.
<b>11_Interview - T6</b>	Post-Covid > Veränderungen Marketing > Live Messen & Events	Und wenn man jetzt die Messe betrachtet heutzutage, man geht nicht wie früher einfach nur für eine Messe und geht von Stand zu Stand und sucht dort quasi nach dem richtigen Anbieter, sondern man informiert sich ja schon im Vorhinein, beispielsweise durch ein Webinar und geht gezielt auf einen Messestand zu. Das heißt man hat schon einfach heutzutage bei einem Messebesuch viel mehr Informationen am Weg gesammelt.
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Teilnahme-Grund > Neuheiten, Tipps & Tricks	Ja genau. Das Webinar trägt wirklich einfach einen Beitrag dazu, dass ich meine Informationen, die ich haben möchte bekomme und einfach am neuesten Stand der Dinge bleibe bei den Unternehmen, bei dem ich schon Kunde bin und mir einfach neue Informationen suche, bei Unternehmen, bei denen wir ein Produkt kaufen möchten.
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Webinar-Kommunikation	Ja genau. Für mich ist definitiv das E-Mail ein wichtiger Kanal um zu einem Webinar eingeladen zu werden. Das heißt für mich, also ich reagiere auf Webinareinladungen eher per E-Mail. Sie darf aber auch nicht zu früh ausgesendet werden, aber auch nicht zu spät. Das Problem ist oftmals, dass die Einladungen zu früh gesendet werden und dann habe ich inzwischen schon wieder vergessen, dass das Webinar stattfindet.
<b>11_Interview - T6</b>	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Vorteile > On Demand	Aufgezeichnete nehme ich schon auch in Anspruch, aber eher wenn ich am Webinar nicht teilnehmen konnte, das heißt wenn ich eine in einem Follow-Up ein Webinar Link bekomme und dann sehe ich mir auch die Aufzeichnung dazu an.

11_Interview - T6	Webinar Teilnehmer:innen-Sicht > Interaktion	Weil so kann ich meine relevanten Fragen direkt stellen. Es kommt zu einem Austausch. Ich kann selber auch dadurch noch mal einen Mehrwert oder ich habe dadurch auch noch mal eine Mehrwert, wenn ich andere Kunden Fragen stellen höre, wenn die anderen Kunden oder potenziellen Kunden, also Teilnehmer des Webinars, Fragen stellen und somit auch mich auf andere Neuigkeiten aufmerksam machen.
11_Interview - T6	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Sonstige Veränderungen	Ja, also definitiv, es ist digitaler geworden. Face to face Contact hat sich reduziert, aber mir ist halt einfach der persönliche Austausch sehr sehr wichtig. Gerade auch bei meinen Trainings und Schulungen in der Schule ist für mich noch immer der persönliche Austausch einfach sehr, sehr relevant. Ja, was sich natürlich durch die Corona-Pandemie verändert hat.
11_Interview - T6	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Ja, ich habe schon vor der Pandemie an Webinar teilgenommen, aber nicht sehr häufig. Also jetzt in der Pandemie natürlich häufiger als davor.
11_Interview - T6	Veränderungen durch Krisen > Digitalisierung > Marketing > Webinare	Zu Beginn waren die Webinare ja schlicht und jetzt sieht man schon wenn sie wenn sich Unternehmen mehr Mühe geben, sie probieren immer wieder neue Dinge einzubauen das einfach auch die Aufmerksamkeit beim Webinar bleibt.
11_Interview - T6	Post-Covid > Webinare > Customer Journey	Ja definitiv bleiben für mich Webinare, ein guter Kanal um Informationen zu bekommen um sich über neue Produkte zu informieren und mit Unternehmen in Kontakt zu bleiben. Einfach in kurzer Zeit die wichtigsten Informationen zu bekommen, also einfach wie schon gesagt, ein Zeitfaktor. Also durch Webinare bekommt man einfach schon gute Informationen im Vorfeld und kann dann entscheiden wie weit man weiter mit einem Unternehmen in Kontakt kommt. Also ich werde definitiv weiterhin auch an Webinar teilnehmen.

<b>11_Interview - T6</b>	Zitate	Ja definitiv bleiben für mich Webinare, ein guter Kanal um Informationen zu bekommen um sich über neue Produkte zu informieren und mit Unternehmen in Kontakt zu bleiben. Einfach in kurzer Zeit die wichtigsten Informationen zu bekommen, also einfach wie schon gesagt, ein Zeitfaktor. Also durch Webinare bekommt man einfach schon gute Informationen im Vorfeld und kann dann entscheiden wie weit man weiter mit einem Unternehmen in Kontakt kommt. Also ich werde definitiv weiterhin auch an Webinar teilnehmen.
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	Das heißt wir reden eher allgemein über Digitalisierung, zum Beispiel oder über Themen, Nachhaltigkeit und so weiter.
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Aufmerksamkeit	Wir verwenden die Webinars eher dazu, dass man aufmerksam macht
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Teil der Customer Journey	Das ist dann natürlich nicht so einfach, wenn ich sage, da habe ich ein Webinar oder einen Marketing-Flyer und dann kaufen die Kunden, sondern da ist ein ausführliches Gespräch notwendig mit verschiedensten Leuten vom Kunden.
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Inhalt > Neuigkeiten & Tipps und Tricks	Automatisierung, Elektrifizierung und Digitalisierung und so dort sprechen wir schon durch die Webinare proaktiv diese Themen an, aber wir gehen dann nicht ganz ins Detail rein
<b>12_Interview - E6</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Vor Corona war eigentlich so Webinare und so weiter gar nicht wirklich eine Thema, da ist wirklich da waren so große so Shows
<b>12_Interview - E6</b>	Veränderungen durch Krisen > Marketing Pre-Covid	Dann ist natürlich Corona gekommen und dann hat es hat keine Expo
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > KPIs > Wirkung	Dann haben wir eben Webinare gemacht, aber direkt, dass man dann gesehen hätten, dass danach eine wirklich signifikante die Steigerung im Auftragseingang oder so weiter zu erkennen war,



		das das war eigentlich nicht der Fall.
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Ziel > Aufmerksamkeit	genau genau! der Punkt einmal auf sich aufmerksam zu machen, dass der Kunde einmal weiß aha okay das bietet Unternehmen S auch an
<b>12_Interview - E6</b>	Post-Covid > Webinare > Customer Journey	Der Punkt ist es mit dem Webinar denke ich oder im generell mit der Digitalisierung kann man in Zukunft noch besser die Kunden mit Informationen aussteuern.
<b>12_Interview - E6</b>	Webinar Unternehmens-Sicht > Arten > Live Webinar > Q&A	Genau, am Ende gibt es dann immer so eine Q&A Session. Und dann ist es relativ sogar so, dass dann wirklich die Experten dann gleich die Antwort geben können, obwohl vielleicht das Webinar zum Teil aufgezeichnet ist. Aber es sind dann schon die Leute die was das aufgezeichnet haben im Webinar. Wir können dann sofort wieder live sozusagen Antworten geben die dann auch zu 100% beantwortet sind. Das ist wirklich auch das große Plus.

Anmerkung: dies ist eine Tabelle nach eigener Darstellung und beinhaltet das in MAXQDA 2022 codierte Textmaterial aus den zwölf durchgeführten Interviews.