



STEP-BY-STEP GUIDE

Webinare



1



DIE WEBINAR-TYPEN

Je nach verfügbaren Ressourcen und Zielen bieten sich unterschiedliche Formen von Webinaren an. Welcher ist Ihr Typ?

2



STEP-BY-STEP ZUM WEBINAR

Web-Seminare lassen sich als Prozess denken und gestalten. Alles im Blick mit unser Übersicht

3



AKTIV WERDEN

Der Creative Brief für Webinare strukturiert den Webinarprozess. Für Kreativköpfe und Praktiker geeignet.

4



KONFROM MIT DER EU-DSGVO

Recht kompliziert? Webinare unter der neuen europäischen Datenschutzverordnung.

5



AUFMERKSAMKEIT STEUERN

Unser wichtigster Tipp für die Durchführung. Verlieren Sie Ihre Teilnehmer nicht, Aufmerksamkeit kann man steuern.

1. Die Webinar-Typen

Sie haben sich dieses Starter-Paket heruntergeladen, weil Sie ein überzeugendes Webinar planen. Die folgenden Unterlagen helfen Ihnen, **strukturiert und sicher** an Ihren Auftritt heranzugehen.

Auf der nächsten Seite befindet Sie die **WebinarLab-Matrix**: Je nach Vorhaben und Ressourcen finden Sie schnell heraus, welcher Webinar-Typ bei Ihrer **Zielsetzung** am wirkungsvollsten einzusetzen ist.

Daraus ergibt sich dann auch, mit wem Sie weitere Gespräche führen müssen: mit Ihrem Vorgesetzten, einem ganzen Team oder mit einem Moderator, der Sie bei der Umsetzung unterstützt.





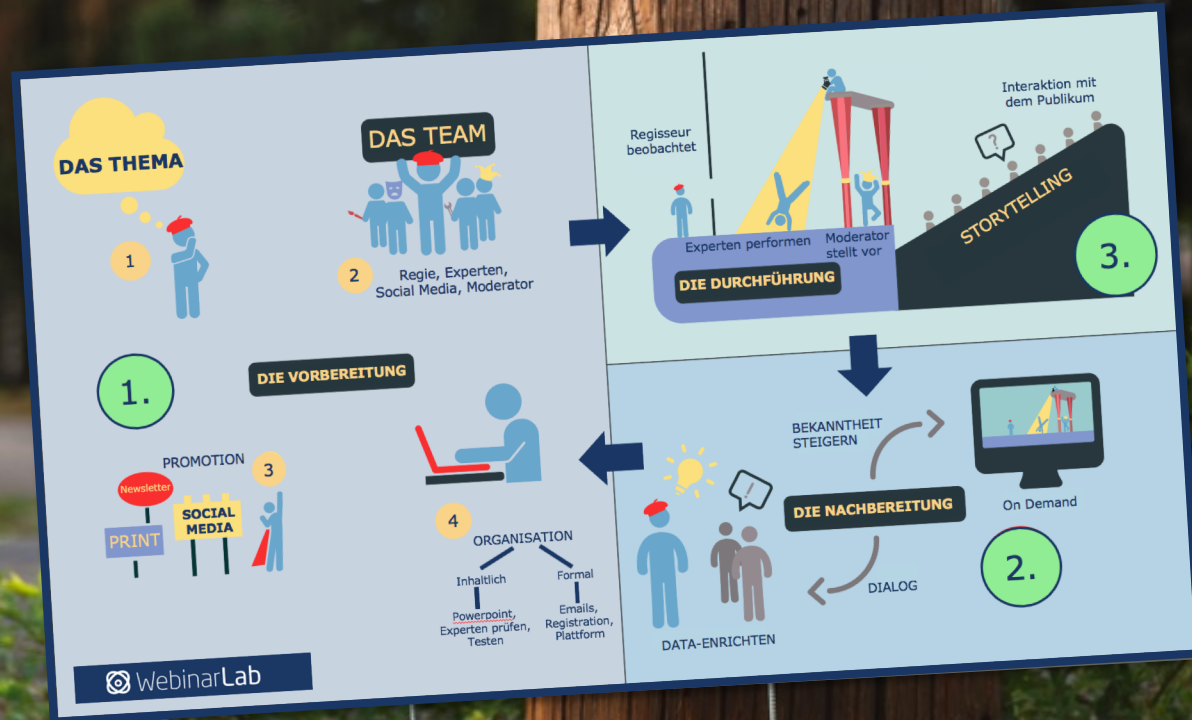
Webinar-Matrix	 Geringer Aufwand	 Hoher Aufwand
 Sales-Webinar	<h3>On-Demand Webinars</h3> <p>On-Demand Webinare lassen sich als Evergreen-Content ausspielen, um potenziellen Kunden Vertrauen zu vermitteln. Da diese nicht als interaktive Formate angelegt sind, dienen sie häufig der Wissensvermittlung, ähnlich wie Whitepapers und Branchenreports. Da keine Promotion benötigt wird, lassen sich diese relativ günstig produzieren.</p>	<h3>Premium Webinar oder Webcast</h3> <p>Geeignet um Neukunden zu gewinnen sowie sich und die eigene Marke in einer spezifischen Branche als Experte zu positionieren. Thematisch erwarten die Teilnehmer keinen direct sales, sondern relevanten Content. Die Veranstaltung sollte aktiv beworben werden. Ein professioneller Moderator ist häufig eine sinnvolle Investition.</p>
 Partner-Webinar	<h3>Live-Webinars</h3> <p>Beziehungen zu Schlüsselkunden oder Kooperationspartnern lassen sich durch Live-Webinare zeiteffizient pflegen. Durch die richtige Themenwahl sowie Umfrage- und Chatoption können Unternehmen sich ohne massiven Zeit- und Kosteneinsatz als Problemlöser präsentieren.</p>	<h3>Premium Webinar oder Webcast</h3> <p>Unserer Erfahrung nach lohnt sich der Einsatz von aufwendig produzierten Webshows, wenn sich Unternehmen bei hochrangigen C-Entscheidern positionieren wollen. Exklusive Webcasts bieten den Vorteil, dass diese im Gegensatz zu physischen Events dem Topmanager keine Anfahrtszeit kosten. Wichtig: Exklusivität und spannende Gäste!</p>
 Mitarbeiter-Webinar	<h3>On-Demand Webinars</h3> <p>Je nach Lernziel und Lernphase bieten On-Demand Webinare eine günstige und lehrreiche Ergänzung zu Präsenzveranstaltungen. Wir empfehlen, diese als ergänzende Lehrmaterialien immer dann einzusetzen, wenn komplexe Inhalte visualisiert werden und Teilnehmer durch abwechslungsreiche Formate Motivation erhalten sollen.</p>	<h3>Live-Webinars</h3> <p>Um Wissen nachhaltig zu speichern, hilft der Austausch und die crossmediale Auseinandersetzung mit dem Lerninhalt. Live-Webinare bieten sich als kostengünstige und wenig zeitintensive Alternative zu Präsenzveranstaltungen an, bei denen hochqualifizierte Mitarbeiter ebenso in Interaktion mit Fachexperten treten können.</p>

2. Step-by-Step Guide

Ihr Ziel ist klar: Die Zuschauer mit einem Gefühl der **Klarheit und des Wissenszugewinns** aus dem Webinar zu entlassen.

Sich **Webinare als Prozess** zu denken, hilft für den Überblick über Ressourcen und Zeit.

Von der Vorbereitung zum Data Einrichtment: Unser **Step-by-Step-Guide** bietet Ihnen die nötige Orientierung. Denken Sie an einen Theaterregisseur, der ein bleibendes Erlebnis kreieren und die Besucher begeistern will



DAS THEMA

1

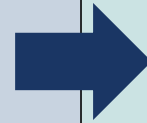


DAS TEAM

2



Regie, Experten,
Social Media, Moderator



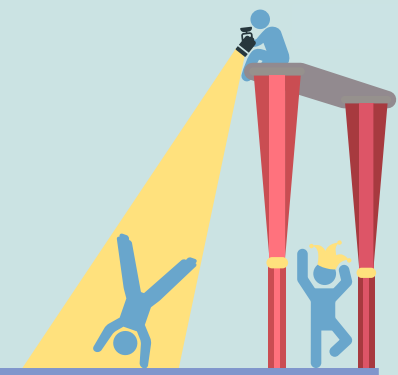
Regisseur beobachtet



Experten performen

Moderator stellt vor

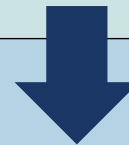
DIE DURCHFÜHRUNG



Interaktion mit dem Publikum

STORYTELLING

3.



BEKANNTHEIT STEIGERN

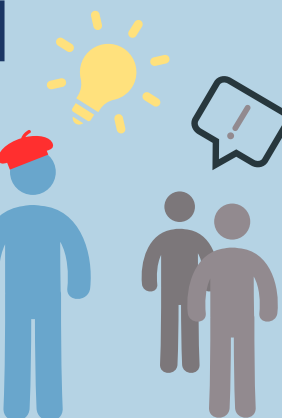
DIE NACHBEREITUNG



On Demand

DIALOG

2.



DATA-ENRICHTEN

DIE VORBEREITUNG

1.



4

ORGANISATION

Inhaltlich

Powerpoint,
Experten prüfen,
Testen

Formal

Emails,
Registration,
Plattform

PROMOTION

3

Newsletter

SOCIAL MEDIA

PRINT



3. Aktiv werden

Angenommen, Sie haben bereits eine vage Idee. Dazu viele Fragen und Wünsche die Sie einbringen wollen, oder müssen.

Das ist zum Beispiel ein bestimmtes **Zielgruppenbedürfnis**, das Sie identifizieren konnten. Oder ein neues Feature in einem Produkt, das Sie Ihren Kunden **präsentieren** wollen.

Der **Creative Brief** bietet in dieser Phase eine wichtige Stütze. Dort ist Platz sowohl für die Vorbereitung als auch die Promotion. Am Ende stehen **ein bis zwei Sätze** im zentralen Feld „DIE IDEE“, die Ihr Vorhaben allgemein verständlich zusammenfassen.

CREATIV BRIEF

Zielsetzung Was wollen wir SMART erreichen? KPIs?	Unser Kunde USP, Brand Personality, Tonalität und Wünsche	Tonalität Wie sollen wir das sagen? Wie sehen wir aus?	Werbemittel Videos, Banner, Grafik, Animation...
Zielgruppe Wen müssen wir überzeugen?	Lösungen Welche Probleme werden durch das Produkt gelöst?	DIE IDEE	
KANÄLE Wo erreichen wir unsere ZG?			

KUNDE: _____

PROJEKTNAME: _____

DEADLINE: _____

PROJEKTLEITUNG: _____



CREATIV BRIEF

Zum Ausdrucken geeignet

Zielsetzung Was wollen wir SMART erreichen? KPIs?	Unser Kunde USP, Brand Personality, Tonalität und Wünsche
Zielgruppe Wen müssen wir überzeugen?	Lösungen Welche Probleme werden durch das Produkt gelöst?



DIE IDEE

Tonalität Wie sollen wir das sagen? Wie sehen wir aus?	Werbemittel Videos, Banner, Grafik, Animation..
Kanäle Wo erreichen wir unsere ZG?	Projekt- Steuerung

KUNDE:

PROJEKTNAME:

DEADLINE:

PROJEKTLEITUNG:

4. EU - DSGVO

Richtig, da war noch was:
Die EU-DSGVO.

Natürlich bleiben auch Webinare davon nicht unberührt! Ohne Anspruch auf Rechtssicherheit haben wir einen kurzen Überblick zusammengestellt, was es zu beachten gilt.

Keine Sorge, so kompliziert ist es nicht. Gesunder Menschenverstand hilft und endgültige Rechtssicherheit wird sich spätestens mit den ersten Urteilen einstellen.





1

Art. 7 Abs. 4 DSGVO: Koppeln Sie nicht die Anmeldung zu einem Webinar mit der Erteilung der Zustimmung z.B. zum Erhalt eines Newsletters.

2

Formulieren Sie die Zustimmung zu den Durchführungs- bzw. Nutzungsbedingungen eindeutig.

„Mit meiner Registration willige ich ein, dass ...“ oder „Ich erteile meine Einwilligung, dass ...“, oder „Ich bin damit einverstanden, dass ...“

3

Stellen Sie den Zusammenhang zwischen der Finanzierung des Webinars und der Vermittlung von Werbung oder Dienstleistungen klar heraus. Verwenden Sie in diesem Fall nicht das Wort „kostenlos“ in Ihrer Registration.

4

Integrieren Sie die Datenerhebung zum Zwecke der Werbung und Kontakthanbahnung in die individuelle Nutzungsbedingungen (Vertrag).

5. Aufmerksamkeit

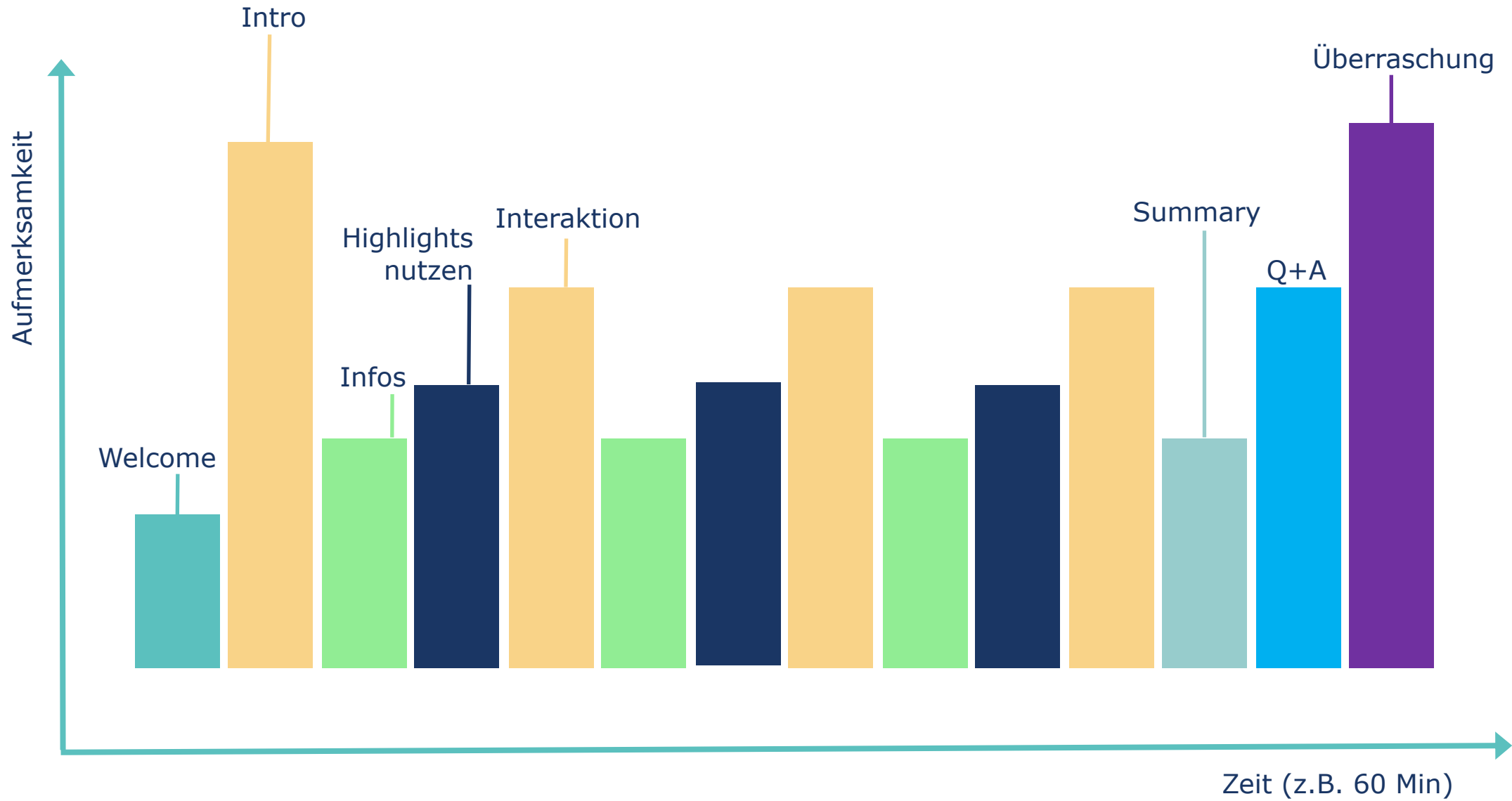
Ihr Ziel ist es, ein **überzeugendes Webinar** zu halten. In den kommenden 60 min wollen Sie Ihre Zuschauer folglich mit Ihrem Thema begeistern.

Wenn Sie bedenken, dass Menschen eine Parabel und keine Gerade als Aufmerksamkeitskurve haben, sind Sie diesem Ziel schon sehr nahe.

Beim **inhaltlichen Aufbau** empfiehlt es sich, die Wirkung eines jeweiligen Abschnitts auf die **Aufmerksamkeit des Zuschauers** zu identifizieren.

Anhand des Zeitstrahls wird deutlich, wie Sie mit einem **Mix aus Information und Interaktion** Aufmerksamkeit steuern können – auch über einen längeren Zeitraum.







Martin Puscher
Inhaber und Geschäftsführung

Telefon: +49 40 – 41 92 91 81
Mobil: +49 171 – 759 50 19
Mail: Martin.Puscher@pfg-net.de

„Ich glaube daran, dass **Innovation, Technologie und Kommunikation** untrennbar zusammengehören. Denn all das bewegt Unternehmen und Menschen. **Das ist meine Leidenschaft.**“

Julian Staudt
Head of Marketing and Innovation

Telefon: +49 40 – 41 92 91 87
Mobil: +49 151 – 17 21 71 69
Mail: Julian.Staudt@pfg-net.de



„Die Digitale Transformation verändert das Marketing. **Transparenz, Technologie und Verantwortung stehen im Mittelpunkt** einer kundenzentrierten Werbung.“





Vielen Dank

für Ihre Aufmerksamkeit. Auf unseren Social Media Kanälen
berichten wir über aktuelle Digital- und Marketingthemen:

[Twitter](#)

[Youtube](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

