

Verlagserlöse 2011 / Online Events

Erlöse mit Webinaren / WebKongressen / Virtuellen Messen



Inhalt

Einführung	3
Veranstaltungen	4
Erlöse durch Online Events.....	5
Webkonferenz / WebCast	5
WebKongress.....	6
WebCasts und WebKongresse im Rahmen einer virtuellen Messe	7
Kostenpflichtige Webinare / Online Akademien.....	8
Fazit.....	9

Einführung

Seit Mitte 2010 wächst der Markt von Online Events (Webinare, WebKongresse, Webmessen) in atemberaubender Geschwindigkeit. Wurden Webinare noch im Jahre 2009 als „exotisch und maximal zukunftsweisend“ eingestuft – so hat sich das Bild in 2010 gewandelt.

Eine Studie von Market Media Research prognostiziert, dass virtuelle Events allein in den USA auf ein Marktvolumen von 18,6 Milliarden Dollar anwachsen werden.

(Quelle: <http://www.marketresearchmedia.com/2010/02/07/virtual-conference/>)



Auch im deutschsprachigen Raum ist geradezu ein Hype um Webinare und Online Events zu beobachten. Neben einer immens wachsenden Anzahl kostenfreier Angebote, verlassen vermehrt Anbieter den Weg von kostenfreien Angeboten hin zu kostenpflichtigen Online Events und erzielen schon heute einen beachtenswerten Umsatz.

Verleger sind gute beraten, diesen Trend nicht unbeachtet zu lassen und eigene Geschäftsmodelle zu erarbeiten. In diesem WhitePaper geben wir Beispiele, wie Verlage neue Online-Event Angebote schaffen können und zusätzliche Geschäftsmodelle etablieren.

Veranstaltungen

Kaum ein Medium verzichtet darauf, Veranstaltungshinweise und Termine z.B. von Messen und Kongressen einer Branche zu veröffentlichen. Nicht selten werden Medienpartnerschaften mit den Veranstaltern eingegangen, um die eigenen Titel bei Veranstaltungen zu positionieren. Einige Verlage stellen sich selbst als Veranstalter auf und organisieren bundesweit z.B. Tagungen, Kongresse oder gar Roadshows.

Mit den modernen Internet-Medien ist es Verlagen möglich, Veranstaltungen im Internet durchzuführen – so genannte Online-Events. Analog zu realen Veranstaltungen sind alle Formen von Online Events möglich.

Reale Veranstaltung	Bezeichnung im Internet
Seminare, Schulung und Workshops	Webinar, Webkonferenz oder WebCast
Tagung, Kongress	WebKongress
Messe	Virtuelle Messe / Webmesse

Dienen z.B. Anzeigen in Print Medien – oder plakatierte Sponsor-Logos bei realen Veranstaltungen der Markenkommunikation und Marktpositionierung, werden Vorträge, Workshops und Schulungen meist von Werbepartnern genutzt, um direkte Kommunikation und direktes Marketing zu betreiben. Aufgrund der vergangenen Krise, die viele Werbepartner getroffen hatte, sind die Budgets der Verlagskunden für die Markenkommunikation deutlich reduziert worden. Zunehmend werden die freigesetzten Mittel für die direkte Kundenansprache genutzt.

Mit ihrer Reichweite und Relevanz können Verlage auf diesen Trend eingehen und durch Online Veranstaltungen den neuen Bedürfnissen der Kunden Rechnung tragen.

Erlöse durch Online Events

Viele Verlage haben im Print mehrschichtige Erlösquellen implementiert. So ist ein Anteil von 60% aus Werbeerlösen und 40% Erlöse durch Abonnements und Abverkauf von Fachmagazinen nicht selten zu finden. Im Online Bereich finden sich aber nur selten Angebote von Verlagen wieder, die ähnliche Erlösaufteilung verbuchen können. Der Anteil der Werbeerlöse ist hier weit größer – nicht selten sogar bei 100%. Schon seit langem suchen Verleger hier nach Modellen, auch redaktionellen Content zu vermarkten. Trotz der – auch im letzten Jahr – zu verzeichnenden Steigerung der Online Werbeerlöse kann der Online Anteil derzeit noch nicht die Verluste des Print Geschäftes kompensieren.

Online Veranstaltungen können die Online Erlöse nachweislich und nachhaltig steigern und zusätzlich die Zielgruppe an den Verlag bzw. Titel binden.

Webkonferenz / WebCast

Bei einer Webkonferenz oder WebCast handelt es sich in der Regel um den Fachvortrag eines Werbepartners, der gegen eine Gebühr sowohl die Durchführung, als auch die Bewerbung des WebCasts beim Verlag in Auftrag gibt. Hier lassen sich zusätzliche Erlöse durch Bewerbung des events sowohl im Print- als auch Online erzielen. Die Nutzung eines eMail

Einladungsverteilers wird in der Regel ebenfalls gesondert in Rechnung gestellt. Einige Verlage staffeln die Gebühren für ein WebCast nach der tatsächlich erreichten Teilnehmerzahl. Wird ein Schwellenwert bei der Teilnehmeranzahl überschritten, wird ein Aufschlag fällig. Das Ziel von WebCasts auf Seiten des Werbepartners (Verlagskunde) ist meist der direkte Austausch mit seiner Zielgruppe, entweder um z.B. konkrete Angebote zu unterbreiten oder den direkten Ansprechpartner für eventuelle weitergehende Gespräche zu finden. WebCasts werden in der Regel für die Teilnehmer kostenfrei angeboten.



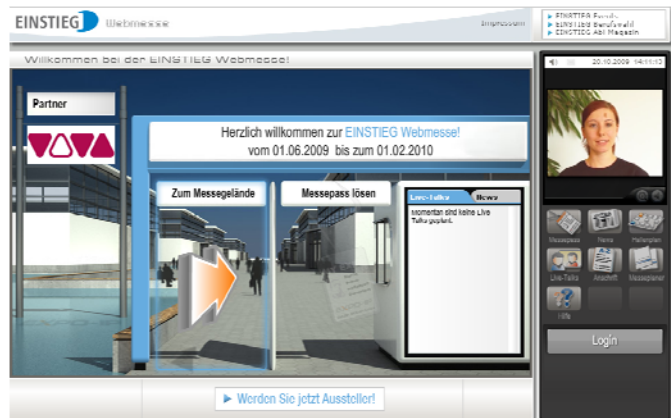
WebKongress

Ein WebKongress ist ein Aneinanderreihen von Webinaren (Fachvorträgen). Wie bei realen Kongressen werden die Vorträge von einem Moderator begleitet. Bei der Online Variante bieten sich bei einem solchen WebKongress zusätzlich Werbeflächen in Form von Logoplatzierung (Sponsor) oder gar Werbeeinblendungen in Form von kurzen Produkt- oder Imagevideos (Spots). Auch hier lassen sich reale Formate abbilden. Entgegen der Durchführung von einfachen Webinaren sind bereits erste WebKongress Veranstalter dazu übergegangen, auch auf Seiten der Teilnehmer eine „Eintritts-Gebühr“ zu erheben. WebKongresse eignen sich ebenso, um weitere Sponsoren zu gewinnen, die auf eine aktive Mitarbeit verzichten – aber dennoch den WebKongress als Marken-Transportmedium nutzen. Erste Verlage haben schon damit begonnen, begleitende Anbieter, die in der Regel keine Werbepartner darstellen, mit zu transportieren. In diesem Fall stellen Erlöse in Form von Provisionsvergütung keinerlei Tabu-Thema mehr dar.



WebCasts und WebKongresse im Rahmen einer virtuellen Messe

Reale Messen bieten in der Regel einen Branchen Überblick der Anbieter. Die größte Attraktivität wird durch die auf Messen veranstalteten Kongresse und Konferenzen erreicht. Virtuelle Messen bilden diese Art von Veranstaltungen im Internet ab. Hier haben die Werbepartner nicht nur die Möglichkeit, sich im Rahmen von WebCasts / WebKongressen zu positionieren, sondern erhalten umfangreiche und repräsentative Werbeplätze.



Eingang zu einer virtuellen Messe

Bei dieser Art von Veranstaltungsreihe generieren Verlage kontinuierliche und planbare Erlösströme. Im Gegensatz zu realen Messen, werden virtuelle Messen in der Regel langfristig veranstaltet und



Virtuelle Bühne für WebCast / WebKongresse

durch kontinuierlich organisierte WebKongresse und WebCasts flankiert. Durch zusätzliche Angebote wie Banner und prominente Logo-Platzierungen werden Werbeflächen zur Verfügung gestellt, die den „normalen“ Online Werbeformen nahe kommen.

Alle oben beschriebenen Online Events kommen den Kundenwünschen neben der direkten Kommunikation und dem Direktmarketing entgegen. Aus diesem Grunde greifen die Abrechnungsmodelle, die durch normale Online-Werbung herangezogen werden (Tausend Klicks – Page Impressions, Visits), hier nicht.

Kostenpflichtige Webinare / Online Akademien

Verlage, die ihre heutigen Erlöse vor allem durch die Vermarktung von Wissen und Content erzielen, können über den Einsatz der neuen Online Event-Medien zusätzliche bemerkenswerte Einnahme-Quellen generieren.

In einer von msConsult veröffentlichten Studie zeigt sich, dass Teilnehmer von

Webinaren zunehmend bereit sind, für gute Inhalte zu zahlen. Die derzeit akzeptierten Preise von Webinaren richten sich nach Zielgruppe, Dauer und inhaltlicher Qualität. Der Preis, den ein Teilnehmer bereit ist für ein 90min. Webinar zu zahlen, variiert zwischen € 30,00 (Webinare für Consumer Themen) und € 149,00 (Webinare aus dem Business Bereich). Einige Verlage bieten Webinare bereits kostenpflichtig erfolgreich an und erreichen derzeit eine Teilnehmerzahl von ca. 20 – 50 Teilnehmer pro Webinar. Veranstalter von kostenpflichtigen WebKongressen können von mehreren Hundert zahlenden Teilnehmern berichten.

Noch haben Verlage dieses Geschäftsmodell nicht adaptiert und nutzen ihre Reichweite hierbei nicht voll umfänglich aus. Daher bieten Trainer und Coaches in Eigenregie Webinare zu ihren Themen an. Sie nutzen für die Vermarktung meist soziale Netzwerke, wie XING, Twitter, LinkedIn und Facebook und bauen so eine eigene Reichweite auf. Soll das Webinargeschäft nicht gänzlich an Verlagen vorbeigehen, gilt es hier gegenzusteuern und mit der Reichweite des Verlages Trainer und Coaches für die Durchführung von Webinaren zu rekrutieren, um sowohl Anbieter, als auch die Teilnehmer von Webinaren an den Verlag zu binden. Mit Online-Akademien, wie sie msConsult bieten kann, lassen sich entweder vollkommen eigenständige Plattformen – oder im Rahmen von Kooperationen unter einer übergreifenden Online Akademie implementieren.

Hier Ihren Platz sichern:

1. Warenkorb » 2. Käufer- und Ticketdaten » 3. Zahlungsart » 4. Überprüfen und kaufen

Kategorie	Anzahl	Preis	Summe
Teilnehmer	5	€ 39,00	€ 195,00
Ticketpreis (inkl. USt.)			€ 195,00

Weiter »

Weiterempfehlen: [Twitter](#) [E-Mail](#) [Gefällt mir](#)

Buchungsvorgang eines Webinars

Fazit

Verlagen bietet sich ein interessanter und derzeit wachsender Markt im Bereich Online Events. Live Online Veranstaltungen, wie Webinare, WebKongresse und Webmessen werden verstärkt genutzt und haben das Potential, ein Massen-Kommunikationsmedium zu werden. Die technischen Möglichkeiten sind vielfältig, flexibel und mittlerweile sehr ausgereift. Allein im Bereich von Webinar-Tools – also Webinar Plattformen - existieren derzeit über 50 Anbieter, darunter namhafte Hersteller wie Microsoft, Adobe oder WebEx. Da bei Webinaren bzw. Online Events im Allgemeinen eine synchrone live Kommunikation genutzt wird, ist für deren Durchführung ein inländischer Anbieter zu empfehlen, der seine Server- und Netz-Infrastruktur ebenso im Inland bereit stellt.

msConsult [events over IP] unterstützt Verlags-Kunden seit 2003 bei der Konzeption von Geschäftsmodellen, Auswahl geeigneter Technologien und Durchführung von Online Events. Mit dieser Fokussierung ist msConsult führend in diesem Segment. Wir freuen uns, mit Ihnen gemeinsam Chancen und Möglichkeiten von Online Events zu diskutieren und Ihnen bei Ihren virtuellen Veranstaltungen mit Rat & Tat sowie Technologien zur Seite zu stehen. Sprechen Sie uns gerne an und vereinbaren Sie einen Online Meeting Termin.

msConsult
c/o EXPO-IP KG
Schulz & Tröller GbR
Robert Bosch Strasse 7
64293 Darmstadt

info@worldbit.de
Tel. 06151-8606262