VBM-Webinar-Chef Uwe Dietrich mit Kollegin Lisa Schlenker: „Wir hatten die Weitsicht, früh anzufangen."

Mit Webinaren ins Geschäft kommen

Der Trend zum Onlineseminar hat auch Medienunternehmen erreicht. Neben Events setzen Verlage zunehmend auf Webinare als zusätzliche Einnahmequelle. Vogel Business Media zeigt, wie man das Geschäft entwickelt.

Weiterbildung in stickigen, überfüllten Seminarräumen mit langen, teuren Anfahrten war gestern. Auch was das Lernen betrifft, ist man heute immer häufiger digital unterwegs. Webinar heißt das Konzept, mit dessen Hilfe man sich örtlich, und dank Aufzeichnungen meist auch zeitlich, unabhängig im virtuellen Raum fortbilden kann. Nehmen Teilnehmer live teil, können sie dank Webcam und Mikrofon auch mit Referenten und anderen Teilnehmern diskutieren und Fragen stellen – egal, ob via PC, Laptop oder mobilem Endgerät. Die Arbeitswelt heute ist geprägt von Schnelllebigkeit und ständiger Erreichbarkeit. Arbeiten zu jeder Zeit und überall, auch unterwegs im Flugzeug oder der Bahn, ist zur Normalität geworden. Daher erfreuen sich Webinare wachsender Beliebtheit. So hat eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergeben: Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der deutschen Firmen kombinieren klassische Präsenz-Seminare inzwischen mit digitalen Lerntechnologien.

Die steigende Nachfrage bietet auch für Medienunternehmen Chancen. Das digitale Verlagsgeschäft wächst. Zum steigenden Video- und Bewegtbild-Content gehören neben Webcasts und Imagefilmen unter anderem auch Webinare. Eine aktuelle Umfrage der Arbeitsgruppe „Live-Videostreaming, Webinare und Web-TV" des Vereins Deutsche Fachpresse und der Interessengruppe Digital im Börsenverein des Deutschen Buchhandels zeigt: 24 Prozent der befragten Verlage bieten Webinare an.

Einer davon ist der Fachverlag Vogel Business Media (VBM). Mit Marken wie „MM – Maschinenmarkt" und „EP – Elektronik-Praxis" bedient das vor 126 Jahren ge-

FOTO: VOGEL BUSINESS MEDIA

8.000

Euro zahlen Werbekunden für ein Werbe-Webinar-Paket bei VBM.

gründete Traditionsunternehmen überwiegend B2B-Kunden in rund 20 Branchen. Nach einer Testsendung 2007 startete VBM bereits 2008 mit dem digitalen Geschäftsmodell Webinar und entwickelte das erste eigene Onlineseminar. 30 weitere sollten im gleichen Jahr folgen. Laut Uwe Dietrich, Webinar-Produktionsleiter und stellvertretender Leiter im Bereich Operations bei VBM, war das ein klarer Vorteil: „Wir hatten die Weitsicht, früh anzufangen mit dem Tool Webinar. Als es ernst wurde, hatten wir das Angebot, während sich viele andere erst hinarbeiten mussten." Als im Zuge der Weltwirtschaftskrise 2009 Reisebudgets bei Unternehmen gestrichen wurden, stieg die Webinar-Nachfrage bei VBM erstmals rasant an. „Da gab es einen Schub." Seither geht es stetig bergauf. 1,1 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftete VBM nach eigenen Angaben 2016 mit Webinaren. Über die Jahre hat sich nicht nur die Anzahl der Webinare (212), sondern auch die der Teilnehmer (13.000) erhöht. „Pro Jahr gibt es durchschnittlich ein gesundes Wachstum von 3 Prozent", berichtet Dietrich.

Werbung mit Webinaren

VBM bietet zwei Gruppen von Webinaren: auf der einen Seite sogenannte Industriewebinare, die im Rahmen einer Werbekampagne zur Anwendung kommen. Dabei bietet VBM seinen Werbepartnern Onlineseminare als Mittel zur Leadgenerierung. Zu den VBM-Industriewerbekunden zählen neben Siemens und Bayer klassische mittelständische Betriebe wie der Kunststoffhersteller Igus. Diese bewerben ihre Webinare auf den verschiedenen VBM-Websites, den sogenannten Businesseffizienzportalen. Die User müssen sich über diese Portale registrieren, können sich dann für die Webinare anmelden und bezahlen quasi mit ihren Daten. Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte, die sich weiterbilden wollen – von Elektrotechnik bis zu Marketing und Vertrieb.

Die zweite Schiene sind Paid-Content-Webinare, die beim Institut für Wissen in der Wirtschaft (IWW), einer 100-prozentigen Tochter von VBM, umgesetzt werden. Dabei müssen die User für die Teilnahme bezahlen. Kostenpunkt: 115 Euro für Einzelseminare oder 380 Euro für eine Seminarreihe im Abonnement mit vier Terminen im Jahr. Vorwiegend geht es um Recht, Wirtschaft und Steuern. Angesprochen werden sollen hauptsächlich Selbstständige – vom Rechtsanwalt bis zum Architekten. „Besonders beliebt ist alles, wo es einen gewissen Fortbildungsdruck gibt", erklärt Dietrich. Etwa bei Gesetzesänderungen, mit denen sich die Teilnehmer in ihrem Beruf auseinandersetzen müssen. Aktuelles Beispiel: die europäische Datenschutz-Grundverordnung, die 2018 in Deutschland verbindlich für alle wird, die mit Daten umgehen. Derzeit sammelt VBM deshalb Referenten für Datenschutzwebinare. „Das ist ein großes Thema, das mit einem Webinar nicht erledigt sein wird, aber es ist auch ein gutes Mittel, um Leute aus dem virtuellen Raum auf eine Präsenzveranstaltung hinzuweisen."

Neben den Webinaren selbst bietet VBM auch Dienstleistungen für Unternehmen im Rahmen von Drittkundengeschäften an. So hat zum Beispiel die Frankfurter Buchmesse das technische Know-how von VBM eingekauft und mittels Webinar internationale Aussteller, die zum ersten Mal auf die Messe gekommen sind, über alle möglichen FAQs informiert. Laut Dietrich haben auch Verlage wie Carl Hanser und Walhalla bereits Interesse bekundet, konkrete Geschäftsabschlüsse gibt es allerdings noch nicht.

Viel Potenzial, wenig Aufwand

Insgesamt zieht Günter Schürger, einer der drei neuen VBM-Geschäftsführer, positive Bilanz: „Ein interessantes Geschäftsmodell. Webinare sind zunehmend fest verankert im Kommunikationsmix unserer Werbekunden und Kommunikationspartner." 2016 hat VBM 1,1 Millionen Euro durch Webinare (und Live-Kommunikation) umgesetzt – allein 900.000 Euro davon mit Industriewebinaren. Insgesamt beträgt der Anteil der Onlineseminare am Gesamtumsatz, der im Vorjahr rund 85 Millionen Euro betrug, rund 1,3 Prozent. Am reinen Digitalumsatz, der 2016 mehr als 10 Millionen Euro ausmachte, nehmen Webinare bereits einen Anteil von 11 Prozent ein.

8.000 Euro zahlen Werbekunden für ein VBM-Werbe-Webinar-Paket. Darin enthalten ist die Bewerbung des Webinars – in erster Linie über Newsletter, der an zuvor selektierte Zielgruppen geschickt wird, für die das Thema interessant sein

INFO

Siebenstelliger Umsatz

Entwicklung der Webinare bei Vogel Business Media

	2008	2016
Anzahl der Webinare	31	212
Anzahl der Webinare-Live-Teilnehmer	1.200	13.000
Umsatz mit Webinaren, in Mio. Euro	k. A.	1,1

Quelle: VBM

„Webinare sind das digitale Pendant zu einer Präsenzveranstaltung."

Uwe Dietrich,
Webinar-Chef VBM

könnte. Hinzu kommen Administration und technischer Live-Support in einem der fünf Webinarstudios, die VBM an den Standorten Würzburg, Düsseldorf, Nordkirchen, Augsburg und München betreibt. Die Kosten dafür halten sich laut Dietrich in Grenzen. Während Webinar-Teilnehmer ortsunabhängig, häufig von ihrem Arbeitsplatz aus und zunehmend auch über Smartphone oder Tablet teilnehmen, ist neben dem Moderator der Webinar-Referent meist im Studio vor Ort. Wie viel VBM die Webinar-Abwicklung genau kostet, ist laut Dietrich schwierig zu beziffern. Für die technische Ausstattung des Webinar-Hauptstudios in Würzburg habe man rund 11.000 Euro investiert – von Webcams und Audio-Hardware über Mischpulte bis zu Lampen und schalldichten Wänden. Zu diversen Personalkosten kämen noch Lizenzgebühren für die Webinar-Software sowie der Kauf einer Zahlungsabwicklungs-Software, mit der die Teilnahmegebühr von den IWW-Webinar-Teilnehmern verbucht wird. Zu den weiteren Webinar-Abwicklungskosten zählen die Honorare für die Speaker. Bei den Paid-Content-Formaten fallen im Durchschnitt zwischen 600 und 1.000 Euro an, die VBM zahlt. Bei den Industriewebinaren werden die Referenten von den Firmenkunden selbst bezahlt.

Künftig: Web-Live-Kommunikation

„Webinare sind das digitale Pendant zu einer Präsenzveranstaltung", sagt Dietrich. Es handle sich um ein individuelles Format, daher gebe es nicht ein und denselben Preis dafür. So wie man bei einer Messe-Veranstaltung überlegen müsse, welche Konferenzräume man miete oder wie viele Standflächen man brauche, gebe es auch bei Webinaren verschiedene Vorgänge.

Der Webinar-Vorteil: Muss die Veranstaltung kurzfristig verschoben werden, ist man flexibler als bei einer Präsenzveranstaltung. Bei VBM lässt sich jedes Webinar verfolgen. Zusätzlich sind für registrierte Teilnehmer kostenfreie Aufzeichnungen im Internet abrufbar. Bei Paid-Content-Webinaren werden ältere Aufzeichnungen als „Appetizer" kostenlos für jedermann online zur Verfügung gestellt. „Das wird auch genutzt, um neue Referenten zu gewinnen", erläutert Dietrich.

240 Webinare hat VBM 2017 geplant, die Hälfte davon ist bereits abgewickelt. „Bei uns ist erfahrungsgemäß das erste Halbjahr schwächer als das zweite." Mit einem zusätzlichen „Schub" rechne man, weil immer mehr Teilnehmer mobil zugeschaltet sind. Für die Zukunft plant VBM, den Bereich Web-Live-Kommunikation weiter auszubauen. Neben Webinaren will der Verlag verstärkt auf Livestreaming setzen. Ende September kümmert sich VBM beispielsweise um den Livestream des Digital Innovation Day von Telefónica, bei dem auch Onlinezuschauer, die nicht in München vor Ort sind, Fragen stellen können. Dietrich sieht das als „Startschuss" für weitere Livestream-Sendungen – egal ob für Messen, Kundenevents oder Webinare. Um die Livesendungsproduktion solcher Veranstaltungen bestmöglich abwickeln zu können, hat VBM einen mittleren vierstelligen Betrag in eine Live-Regie investiert. Damit hat der Verlag die Möglichkeit, bis zu acht Kameras einzubinden. „Da wollen wir hin. Den Bereich wollen wir stärken."

NICOLE FRIESENBICHLER
ist freie Journalistin in Berlin

SERVICE

Der Webinar-Mann bei VBM

Uwe Dietrich ist Teil des vierköpfigen Webcast-Teams von Vogel Business Media und kümmert sich um Aufbau, Moderation, Administration und technische Organisation von Webinaren. Am Hauptsitz Würzburg richtete er vor drei Jahren ein eigenes Webinar-Studio ein. Nach seinem Germanistik- und Philosophie-Studium begann Dietrich seine berufliche Laufbahn 2005 als Onlinevolontär bei der Vogel Online GmbH. 2007 wurde er als Operations Manager verantwortlich für Live- und On-Demand-Bewegtbildproduktionen bei VBM. Seit 2008 verantwortet er als Studioleiter die hard- und softwaretechnischen Anforderungen der Webcast- und Webinar-Aufträge. Im Jahr 2012 übernahm Dietrich auch die stellvertretende Leitung der Abteilung Operations bei VBM.

Kontakt:
Uwe Dietrich, Produktionsleiter Webinar und stellvertretender Bereichsleiter Operations
E-Mail: uwe.dietrich@vogel.de