webinargeek

Benchmarks 2027

Webinar-Benchmarkbericht 2027

Webinar-Benchmarkbericht 2027

Planst du bereits deine Webinare für 2027? Finde heraus, wie deine Teilnahmequote, Wiedergabedauer und Interaktion im Vergleich zu anderen Webinaren abschneiden. WebinarGeek hat Webinardaten aus dem Jahr 2026 analysiert, damit du siehst, wo du stehst und was du bei deinem nächsten Webinar verbessern kannst.

Dieser Bericht basiert auf Webinardaten von WebinarGeek aus dem Jahr 2026, die im Oktober 2026 ausgewertet wurden. Er beleuchtet Anmeldungen, Live-Teilnahme, Wiedergabedauer, Interaktionen und Aufrufe von Aufzeichnungen. Die Analyse umfasst B2B- und B2C-Zielgruppen sowie Webinare zur Leadgenerierung, Schulung, Vertriebsförderung und zum Kunden-Onboarding. So kannst du deine Ergebnisse mit denen von Webinaren vergleichen, die ähnliche Ziele verfolgen.

WebinarGeek entdecken

Die wichtigsten Benchmarks

Anmeldungen

65 %

der Anmeldungen erfolgen in der Woche vor dem Webinar

Startzeit

15:00 Uhr

Startzeit mit der höchsten Teilnahmequote

Erinnerungs-E-Mails

1 Stunde

Versende deine Erinnerungs-E-Mail eine Stunde vor dem Webinar

Wiedergabedauer

56 Min.

durchschnittliche Wiedergabedauer

Inhaltsverzeichnis

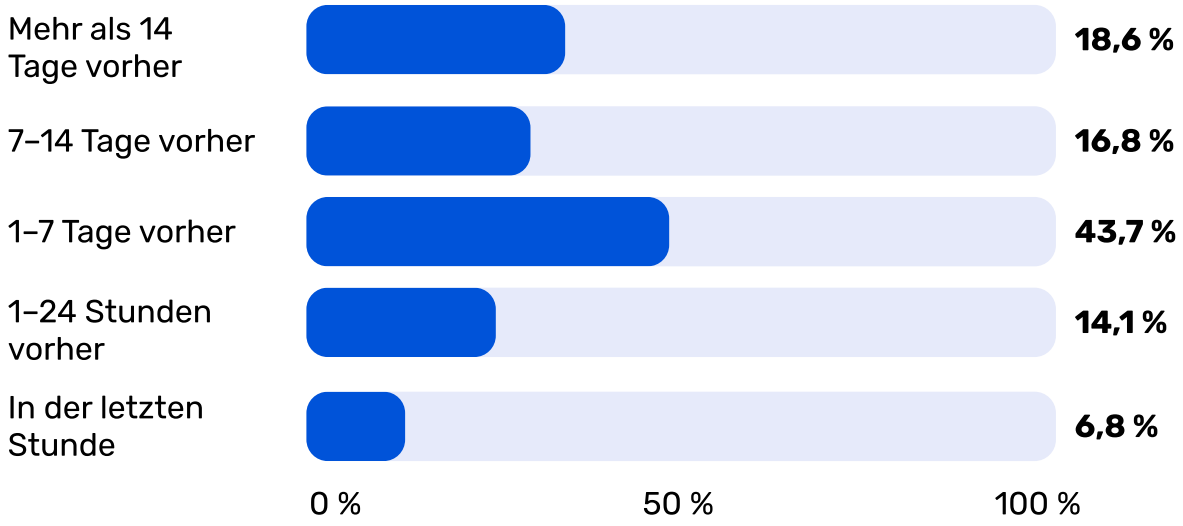
1 Anmeldungen	Wann sich Menschen anmelden
2 Startzeit deines Webinars	Wann angemeldete Personen live zuschauen
3 Erinnerungs-E-Mails	Zeitpunkt und Anzahl der Erinnerungs-E-Mails
4 Kürzere Webinare brachten nicht mehr Zuschauer zur Live-Session	Webinardauer und Wiedergabedauer
5 Mach dein Webinar zu einem Gespräch	Teilnahme während und nach dem Live-Webinar
6 Ziel und Zielgruppe	Unterschiede nach Webinarziel sowie zwischen B2B und B2C

01 Anmeldungen

Die meisten Menschen melden sich in der Woche vor deinem Webinar an. Fast zwei Drittel der Anmeldungen gehen in der letzten Woche ein, einige sogar erst in der letzten Stunde. Bewirb dein Webinar deshalb frühzeitig, mach besonders in der letzten Woche darauf aufmerksam und halte die Anmeldung für Kurzentschlossene offen.

Wann sich Menschen anmelden

Wie lange vor dem Webinar sich Menschen angemeldet haben



TIPP

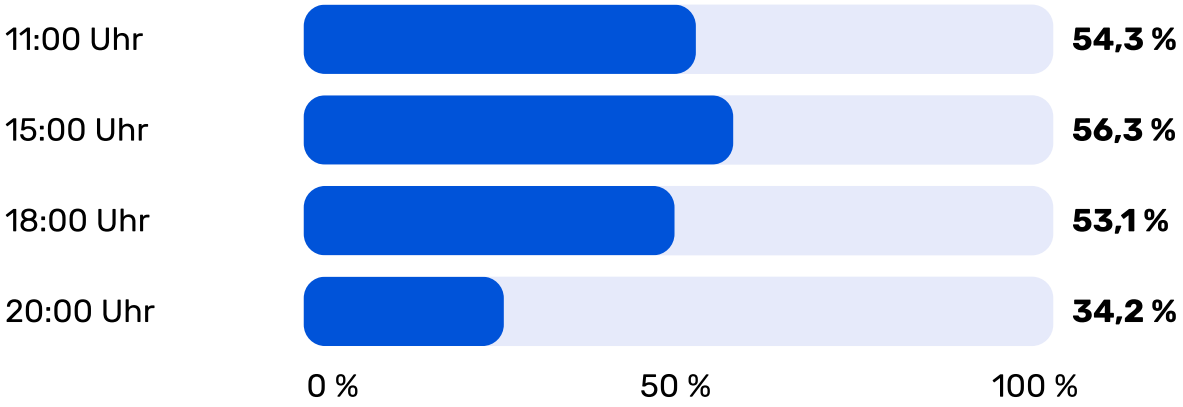
Veröffentliche deine Registrierungsseite und kündige dein Webinar zum Beispiel zwei Wochen vorher an. Versende in den letzten sieben Tagen noch eine E-Mail oder einen Social-Media-Beitrag, denn dann gehen die meisten Anmeldungen ein. Halte die Anmeldung bis zum Beginn des Webinars offen.

02 Startzeit deines Webinars

Webinare mit Beginn um 15:00 Uhr hatten die höchste Live-Teilnahmequote. Die Startzeit kann beeinflussen, wie viele der angemeldeten Personen live dabei sind. Bei Webinaren, die um 15:00 Uhr begannen, lag die durchschnittliche Teilnahmequote bei 56,3 %, gefolgt von 11:00 Uhr (54,3 %) und 18:00 Uhr (53,1 %). Diese Zeiten bieten dir verschiedene Möglichkeiten, die du je nach Tagesablauf deiner Zielgruppe testen kannst. Am späten Abend fiel die Teilnahmequote niedriger aus: um 20:00 Uhr lag sie bei 34,2 %.

Live-Teilnahmequote nach Startzeit

Anteil der angemeldeten Personen, die live zugeschaut haben



Alle Startzeiten sind in Mitteleuropäischer Zeit (MEZ/MESZ) angegeben.

TIPP

Plane dein nächstes Webinar für 15:00 Uhr, wenn das zur Zeitzone und zum Tagesablauf deiner Zielgruppe passt. Teste bei vergleichbaren Webinaren auch 11:00 Uhr und vergleiche, welcher Anteil der angemeldeten Personen live zuschaut. So findest du heraus, welche Uhrzeit für dein Publikum funktioniert. Teile anschließend die Aufzeichnung, damit auch Menschen zuschauen können, die nicht dabei sein konnten.

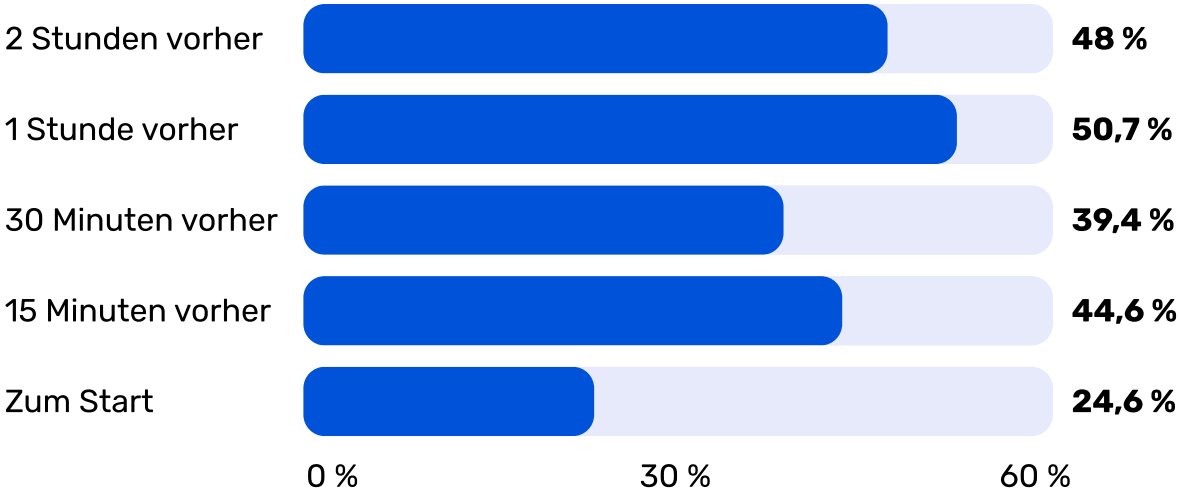
03 Erinnerungs-E-Mails

Versende etwa eine Stunde vor deinem Webinar eine Erinnerungs-E-Mail

Bei Webinaren mit einer einzigen Erinnerungs-E-Mail, die eine Stunde vor Beginn versendet wurde, schauten durchschnittlich 50,7 % der angemeldeten Personen live zu, gemessen über 1.430 Webinare und rund 85.000 Anmeldungen. Kam die Erinnerung erst zum Start des Webinars, lag die Live-Teilnahmequote im Schnitt bei 24,6 %.

Live-Teilnahmequote nach Versandzeitpunkt

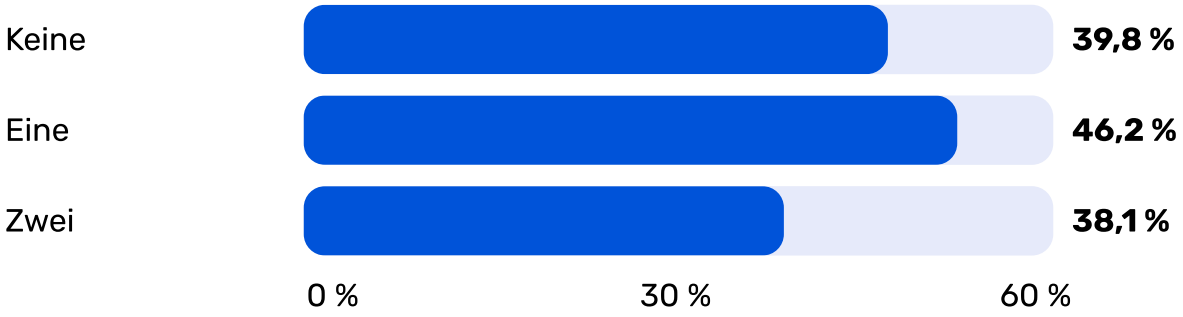
Webinare mit einer erfolgreich versendeten Erinnerung



Dieser Vergleich bezieht sich auf Webinare mit einer Erinnerungs-E-Mail. Das Ergebnis für den Versand eine Stunde vorher basiert auf 1.430 Webinaren mit etwa 85.000 Anmeldungen. Die Live-Teilnahmequote ist der Anteil der angemeldeten Personen, die live am Webinar teilgenommen haben.

Teilnahmequote nach Anzahl der Erinnerungs-E-Mails

Anteil der angemeldeten Personen, die live zugeschaut haben, nach Anzahl der versendeten Erinnerungs-E-Mails.



Bei einer Erinnerung lag die durchschnittliche Live-Teilnahmequote bei 46,2 %, gegenüber 39,8 % ohne Erinnerung und 38,1 % bei zwei Erinnerungen. Nutze diese Benchmarks, um deine E-Mail-Abfolge zu bewerten, und nicht als feste Vorgabe für die Anzahl der E-Mails.

TIPP

Lass WebinarGeek automatisch eine Bestätigungs-E-Mail versenden, wenn sich jemand anmeldet, und plane etwa eine Stunde vor Beginn eine Erinnerung ein. Die Bestätigung enthält die organisatorischen Informationen, während die Erinnerung den Menschen hilft, rechtzeitig dabei zu sein. Stimme deine E-Mail-Abfolge auf deine Zielgruppe ab und vergleiche die Live-Teilnahmequote, um zu sehen, was funktioniert.

IN DER PRAXIS

Automatisiere deine Webinar-E-Mails
Versende eine Bestätigung bei der Anmeldung, plane eine Erinnerung vor dem Webinar ein und teile anschließend die Aufzeichnung. Organisiere alles in einer einzigen E-Mail-Abfolge.

E-Mail-Ablauf einrichten

04 Kürzere Webinare brachten nicht mehr Zuschauer zur Live-Session

Kürzere Webinare brachten nicht automatisch einen größeren Anteil der angemeldeten Personen zur Live-Session. Auch bei Webinaren mit mehr als 90 Minuten lag die Live-Teilnahmequote bei rund 40 % oder höher, wobei diese Gruppe kleiner war. Ein Webinar dauerte durchschnittlich 72 Minuten, und die Zuschauer schauten knapp 56 Minuten zu.

WEBINARDAUER

72 Min.

Durchschnittliche Dauer eines Webinars
Im Benchmarkbericht 2024 dauerte ein Webinar durchschnittlich 70 Minuten, in den Daten aus dem Jahr 2026 waren es 72 Minuten.

WEBINARDAUER

55,9 Min.

Durchschnittliche Zeit, die Zuschauer zuschauten
Die Zuschauer schauten im Schnitt fast eine Stunde zu. Plane genug Zeit ein, um dein Thema verständlich zu erklären und Fragen zu beantworten.

AUSSTIEG IN DEN ERSTEN 5 MINUTEN

7,3%

der Zuschauer schauten weniger als 5 Minuten zu
Springen Zuschauer schnell ab? Prüfe dann, ob das Webinar hält, was die Registrierungsseite verspricht. Halte die Einleitung kurz und komm schnell zum Hauptthema.

TIPP

Wähle eine Dauer, in der du dein Thema verständlich behandeln kannst und noch Raum für Fragen bleibt. Mach den Mehrwert früh deutlich und vermeide eine lange Einleitung. Sieh dir anschließend an, wann Zuschauer ausgestiegen sind, und nutze diese Erkenntnisse für dein nächstes Webinar.

05 Mach dein Webinar zu einem Gespräch

Live-Interaktionen geben deinem Publikum die Möglichkeit, sich zu beteiligen, Fragen zu stellen und Ideen auszutauschen. In den untersuchten Webinaren beteiligten sich durchschnittlich 31 % der Zuschauer aktiv über Umfragen, Quizze, den Chat, die Fragefunktion, Abstimmungen über Fragen oder Calls to Action. In WebinarGeek kannst du Umfragen und Quizze im Voraus vorbereiten und während des Webinars starten.

AKTIVE TEILNAHME

31 %

der Zuschauer beteiligten sich über eine Interaktion, durchschnittlich pro Webinar

Plane Interaktionen in dein Webinar ein
Eine Person gilt als aktiv teilnehmend, sobald sie mindestens eine interaktive Funktion nutzt, zum Beispiel eine Umfrage beantwortet oder eine Chatnachricht schreibt. Plane eine Umfrage zu einem wichtigen Thema ein oder lade nach einer Demo zu Fragen ein. Vergleiche anschließend die Beteiligung bei ähnlichen Webinaren.

AUFZEICHNUNGEN ANSEHEN

Mit einer Aufzeichnung bekommen angemeldete Personen eine zweite Chance
Mit einer Aufzeichnung können Menschen zu einem Zeitpunkt zuschauen, der ihnen passt. Diese Benchmarks zeigen, welcher Anteil der angemeldeten Personen die Aufzeichnung angesehen hat und wie viele, die das Live-Webinar verpasst hatten, später noch zuschauten.

AUFZEICHNUNG ANGESEHEN

11 %

aller angemeldeten Personen sahen sich die Webinaraufzeichnung an

Wer sich die Aufzeichnung ansah, begann damit im Schnitt etwa vier Tage nach dem Live-Webinar. Sorge dafür, dass die Aufzeichnung danach verfügbar und leicht zu finden bleibt.

LIVE VERPASST, SPÄTER ANGESEHEN

11,5 %

der Personen, die das Live-Webinar verpasst hatten, sahen sich die Aufzeichnung innerhalb von 7 Tagen an

Basiert auf Webinaren mit Aufzeichnung, die mindestens 7 Tage zuvor beendet waren.

TIPP

Teile die Aufzeichnung in deiner Follow-up-E-Mail, damit Menschen, die das Live-Webinar verpasst haben, zu einem passenden Zeitpunkt zuschauen können. Zuschauer der Aufzeichnung begannen im Schnitt etwa vier Tage später. Halte den Link deshalb die ganze Woche nach dem Webinar leicht auffindbar. Zähle auch die Aufrufe der Aufzeichnung mit, wenn du die Gesamtreichweite deines Webinars bewertest.

IN DER PRAXIS

Beziehe dein Publikum in das Gespräch ein
Sammle Fragen über die Q&A-Funktion oder hol eine Person aus dem Publikum auf die Bühne, um live eine Frage zu stellen. Bereite deine Interaktionseinstellungen vor dem Webinar vor.

Alle Interaktionen ansehen

06 Ziel und Zielgruppe

Unterschiede bei Interaktion und Wiedergabedauer nach Webinarart

Wie Menschen zuschauen und sich beteiligen, hängt vom Ziel deines Webinars ab. Vertriebswebinare hatten die höchste aktive Beteiligung. Bei Community-, Schulungs- und Vertriebswebinaren schauten die Zuschauer am längsten zu, rund 64 Minuten. Beim Kunden-Onboarding sahen sie sich den größten Teil der Session an: 82,1 %. Mit der folgenden Tabelle kannst du deine Ergebnisse mit Webinaren vergleichen, die ein ähnliches Ziel verfolgen.

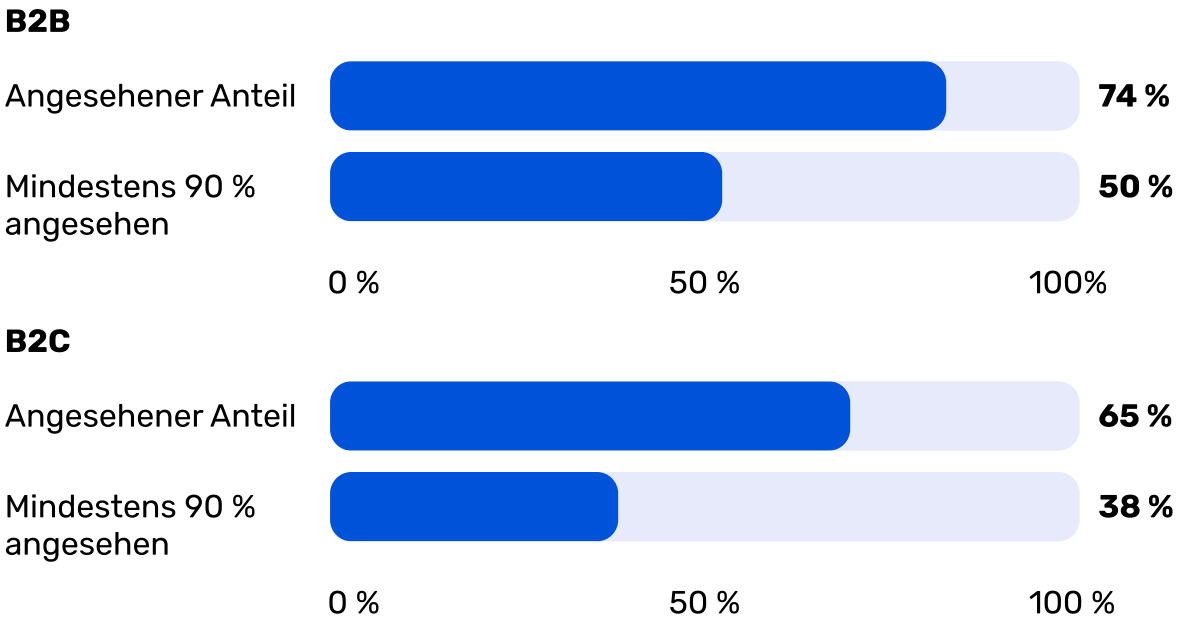
Benchmarks nach Webinarziel

Ziel	Interaktion	Ø-Dauer	Ø-Wiedergabedauer	Angeseh. Anteil
Community und Interaktion	52,11 %	75.4 Min.	64 Min.	77,24 %
Interne Kommunikation	45,53 %	45.5 Min.	42,7 Min.	79,84 %
Kunden-Onboarding	31,92 %	41.2 Min.	38,2 Min.	82,11 %
Leadgenerierung und Marketing	49,91 %	70 Min.	55,3 Min.	64,61 %
Vertrieb und Conversion	56,22 %	82.5 Min.	63,4 Min.	60,3 %
Schulung	52,21 %	77.6 Min.	63,9 Min.	74,53 %

Für interne Kommunikation ist die Stichprobe kleiner. Durchschnittliche Wiedergabedauer und durchschnittlich angesehener Anteil wurden unabhängig voneinander berechnet.

B2B-Zuschauer sahen sich einen größeren Teil des Webinars an

B2B-Zuschauer sahen sich durchschnittlich 74 % eines Webinars an, gegenüber 65 % bei B2C. Die Hälfte der B2B-Zuschauer sah sich mindestens 90 % der Session an. Bei B2C waren es 38 %. Diese Zahlen beziehen sich auf den angesehenen Anteil des Webinars, nicht auf die Wiedergabedauer in Minuten.



TIPP

Vergleiche deine Ergebnisse mit Webinaren, die ein ähnliches Ziel und eine vergleichbare Zielgruppe haben. Achte bei Schulungen auf die Beteiligung und die Wiedergabedauer, und prüfe beim Onboarding, wie viel der Session die Zuschauer ansehen. Nutze die B2B- oder B2C-Werte als Orientierung für deine Ziele und beobachte, ob sich deine eigenen Ergebnisse verbessern.

PRAKTISCHE TIPPS

Sechs Ideen zum Testen bei deinem nächsten Webinar

01

Früh beginnen, dranbleiben
Bewirb dein Webinar auch in der letzten Woche weiter. Gerade dann gehen die meisten Anmeldungen ein

02

Teste einen Start um 15:00 Uhr
Die Uhrzeit mit der höchsten gemessenen Teilnahmequote. Prüfe, ob sie zur Zeitzone deiner Zielgruppe passt

03

Erinnere eine Stunde vorher
Einzelne Erinnerungen zu diesem Zeitpunkt erreichten im Schnitt 50,7 % Live-Teilnahme

04

Nimm dir Zeit für dein Thema
Kürzere Webinare brachten nicht mehr Zuschauer zur Live-Session. Sorge dafür, dass die Inhalte die Zeit wert sind

05

Nutze die ersten fünf Minuten
Mach deutlich, was die Zuschauer erwartet, und komm schnell zum Kern.

06

Biete eine Aufzeichnung an
Von den Personen, die live nicht dabei waren, schaute etwa jede neunte innerhalb einer Woche doch noch zu

Account erstellen

Abo upgraden

Über die Daten: Dieser Bericht basiert auf Webinaren, die 2026 mit WebinarGeek veranstaltet wurden. Die Analyse wurde im Oktober 2026 durchgeführt. Vergleiche mit früheren Jahren beruhen auf Daten aus dem Jahr 2024. Die Stichprobengröße unterscheidet sich je nach Kennzahl. Die Ergebnisse zeigen Muster auf und garantieren keine bestimmten Ergebnisse für einzelne Webinare.