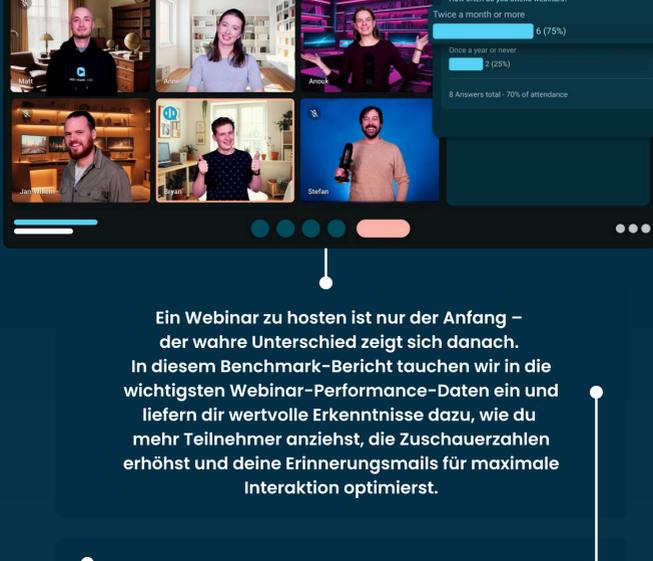


# BENCHMARK 2025 BERICHT



Ein Webinar zu hosten ist nur der Anfang – der wahre Unterschied zeigt sich danach. In diesem Benchmark-Bericht tauchen wir in die wichtigsten Webinar-Performance-Daten ein und liefern dir wertvolle Erkenntnisse dazu, wie du mehr Teilnehmer anziehst, die Zuschauerzahlen erhöhst und deine Erinnerungsmails für maximale Interaktion optimierst.

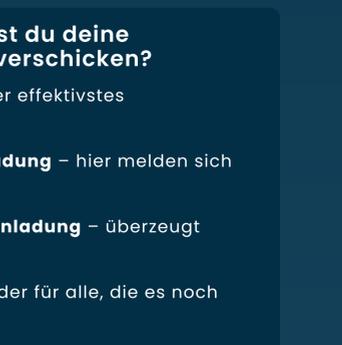
## Über WebinarGeek

Bei WebinarGeek unterstützen wir mittlerweile über 4.600 Kunden dabei, Webinare zu hosten, die wirklich Wirkung zeigen. Durch all diese Webinare haben wir eine Fülle an Daten gesammelt – darüber, was funktioniert und was noch besser geht. In diesem Dokument teilen wir diese Erkenntnisse mit dir, damit du deine eigene Webinar-Strategie aufs nächste Level bringst.

### Was dich erwartet:

1. Praktische Tipps und Statistiken für mehr Anmeldungen
2. Einblicke in die ideale Webinarlänge, die die Aufmerksamkeit deines Publikums hält
3. Clevere Wege zur Verbesserung deiner Conversion-Rate

Wir hoffen, dass dich diese Benchmarks inspirieren und dir dabei helfen, noch bessere Webinare mit WebinarGeek zu hosten. Willst du dich mit einem unserer Experten austauschen? Schreib uns gerne – wir denken gern mit dir mit.



[Kostenlos testen](#)

## Conversion bei der Registrierung

### Wann solltest du deine Einladungen verschicken?

Timing ist alles. So sieht unser effektivstes Einladungsschema aus:

**3 Wochen vorher: Erste Einladung** – hier melden sich die meisten an

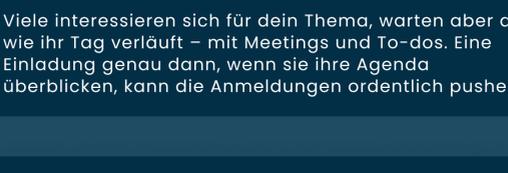
**1,5 Wochen vorher: Zweite Einladung** – überzeugt Zögernde

**3 Tage vorher:** Letzter Reminder für alle, die es noch nicht geschafft haben

**Für bereits angemeldete Teilnehmende:** Zwei Reminder funktionieren am besten:

**3 Tage vorher**  
**Am Tag des Webinars**

So bleibt dein Event präsent – und die Teilnahme steigt.



## Wann sollte ich mein Webinar bewerben?

36 % der Anmeldungen erfolgen am Tag des Webinars selbst!



Es ist nie zu spät, eine Einladung zu verschicken. Du kannst die Anmeldezahl um bis zu 50 % steigern, wenn du auch am Tag des Webinars noch eine Einladung sendest.

Viele interessieren sich für dein Thema, warten aber ab, wie ihr Tag verläuft – mit Meetings und To-dos. Eine Einladung genau dann, wenn sie ihre Agenda überblicken, kann die Anmeldungen ordentlich pushen.

## Anmelderaten sind vergleichbar bei Webinaren mit nur einem Sprecher.

Ein Sprecher **v.s.** mehrere Sprecher

Unsere Daten zeigen: Die Anmeldezahlen ändern sich kaum je nach Anzahl der Sprecher. Ein Sprecher – mehrere Sprecher? Kein großer Unterschied.

Aber: Mehrere Sprecher steigern das Engagement. Das Publikum bleibt konzentrierter, wenn nicht 50 Minuten lang dieselbe Stimme spricht.

Unser Tipp: Nutze Interaktionspanels oder verteile klar die Rollen zwischen Host und Sprecher – das wirkt Wunder!

## Anmelderaten sind höher bei Webinaren mit externen Sprecher

Intern **v.s.** Extern

Externe Sprecher bringen immer mehr Anmeldungen – logisch, sie bringen ihr eigenes Netzwerk mit und erweitern so deine Reichweite. Wir empfehlen, regelmäßig mit externen Experten zu arbeiten.

Aber: Nicht ständig. Zeig auch selbst Expertise, um Vertrauen aufzubauen und deine Position als Fachexpert:in zu stärken.

Außerdem wirkt deine Botschaft glaubwürdiger, wenn sie von unabhängigen Profis bestätigt wird – nicht nur von dir.

**Praktischer Tipp:** Gib deinem Sprecher Promomaterial an die Hand – z. B. Banner für Social Media. So steigt die Sichtbarkeit deines Webinars und du bekommst noch mehr Anmeldungen.

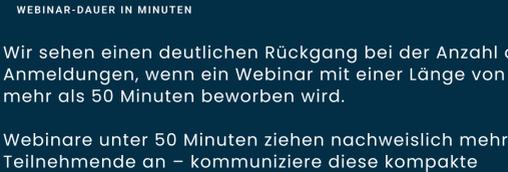
## Zuschauerquote

### Bester Wochentag für Webinare

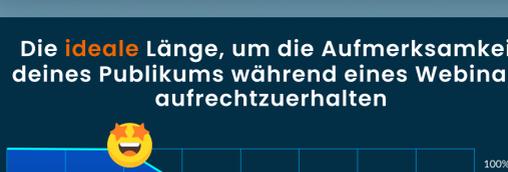
Unsere Daten zeigen, dass Dienstag und Donnerstag die besten Tage sind, um ein Webinar zu veranstalten, wenn du die maximale Zuschauerzahl erreichen möchtest.

**Aber Achtung:** Das verändert sich regelmäßig – denn auch andere Organisationen richten sich nach diesen Statistiken. Wenn alle ihre Webinare an denselben Tagen planen, sinkt die Zahl der Anmeldungen pro Webinar wieder.

**Unser Tipp:** Probier es aus! Veranstalte deine Webinare zu ähnlichen Themen für dieselbe Zielgruppe, aber an unterschiedlichen Wochentagen über das Jahr verteilt. So findest du heraus, was für deine Branche und Zielgruppe am besten funktioniert.



## Beste Uhrzeit: nach dem Mittagessen

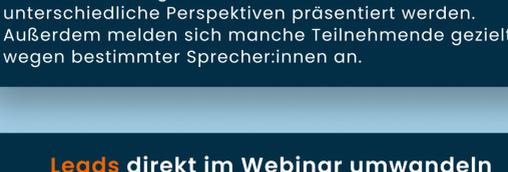


Wir sehen, dass das Engagement nach dem Mittagessen deutlich höher ist. In den meisten Unternehmen finden am Vormittag viele Meetings statt, während der Nachmittag in der Regel ruhiger verläuft.

Zudem spricht ein Webinar am Nachmittag oft ein breiteres Publikum an – je nachdem, in welcher Zeitzone du dich befindest.

Kurz gesagt: Plane dein Webinar idealerweise am frühen Nachmittag, um das Engagement zu maximieren und eine größere Reichweite zu erzielen.

## Was ist die ideale Länge eines Webinars, um die meisten Anmeldungen zu erhalten?



Wir sehen einen deutlichen Rückgang bei der Anzahl der Anmeldungen, wenn ein Webinar mit einer Länge von mehr als 50 Minuten beworben wird.

Webinare unter 50 Minuten ziehen nachweislich mehr Teilnehmende an – kommuniziere diese kompakte Dauer klar in deiner Einladung. Brauchst du dennoch mehr Zeit? Dann überlege, das Webinar in mehrere Teile aufzuteilen oder den zusätzlichen Abschnitt als Bonusmaterial anzubieten.

## Die ideale Länge, um die Aufmerksamkeit deines Publikums während eines Webinars aufrechtzuerhalten



Wir sehen, dass nach 30 Minuten die Aufmerksamkeit des Publikums nachlässt. Dem kannst du entgegenwirken, indem du viel Interaktion einbaust. Lade zum Beispiel Teilnehmende ein, auf die Bühne zu kommen und ihre Geschichte oder Erfahrung zu teilen.

Ein weiterer praktischer Tipp ist, einen speziellen Host einzusetzen, der den Chat moderiert, Fragen stellt und die Teilnehmenden ermutigt, ihre eigenen Cases oder Fragen einzureichen.

Panel-Webinare mit mehreren Sprecher:innen sorgen ebenfalls für längere Aufmerksamkeit, da unterschiedliche Perspektiven einbringen werden. Außerdem melden sich manche Teilnehmende gezielt wegen bestimmter Sprecher:innen an.

## Leads direkt im Webinar umwandeln

Unsere Daten zeigen: Die Salespage von WebinarGeek steigert die Conversion massiv.

Follow-up-Mails? Immer hilfreich – aber die Aufmerksamkeit schwindet schnell. Warum also nicht direkt konvertieren, solange du sie noch hast?

Mit der Salespage kannst du dein Publikum direkt weiterleiten – z. B. zu passenden Blogartikeln, Sprechern oder Buchungstools.

Warte nicht auf Follow-ups, die zwischen anderen Mails untergehen.



## Steigere deine Teilnahmequote – mit zwei Erinnerungsmails:

