

„Das Whitepaper als
Marketinginstrument“
Autor: Christiane Schulz

Vogel Business Media
GmbH & Co.KG
97064 Würzburg
Tel. +49 931 418 2231
Fax +49 931 418 2316



Das Whitepaper als Marketinginstrument

Neue Werbeformen zielgruppengerecht einsetzen

W H I T E P A P E R



Das Whitepaper als Marketinginstrument

Neue Werbeformen zielgruppengerecht einsetzen

Zusammenfassung

Unsere Gesellschaft ist geprägt durch die Informationsüberflutung, das Bedürfnis nach zielgenauem Wissen wird dabei immer größer. Wir suchen Qualität statt Quantität. Im permanenten Informationsüberfluss verlieren auch Werbebotschaften immer mehr ihre Chance, wahrgenommen zu werden. Die richtige Botschaft muss heute exakt im richtigen Moment im richtigen Kontext die richtige Zielperson erreichen, um überhaupt Beachtung zu finden.

Genau hier setzt das Educational Marketing an. Informations- und lösungsorientiert wird die Werbebotschaft gezielt im Markt platziert. Dabei sind Whitepapers die wichtigsten Bausteine im Edu-Marketing, denn sie vermitteln komplexe Inhalte auf verständliche Weise und überzeugen den Kunden statt ihn zu überreden.

Im Rahmen einer strategischen Unternehmenskommunikation vermittelt das Whitepaper einen Überblick über ein Produkt oder eine Technologie und stellt in komprimierter Form die Anwendung und den Nutzen vor. Es füllt damit die Lücke zwischen überblicksartiger Prospektinformation und detailliertem Handbuch. Mit Whitepapers können sich Unternehmen als technisch kompetenter Lösungsanbieter positionieren. Auf diese Weise können Whitepapers zum verbesserten Image des Unternehmens beitragen.

Die Akzeptanz dieser innovativen Werbeform im Markt ist steigend. Allerdings verfügen gerade Hersteller im Klein- und Mittelstand großteils noch nicht über entsprechend Whitepaper-fähiges Material.

Wie Unternehmen Whitepaper erstellen und als Werbeform einsetzen können erläutert dieses Whitepaper.



Das Whitepaper als Marketinginstrument

Neue Werbeformen zielgruppengerecht einsetzen

Inhalt

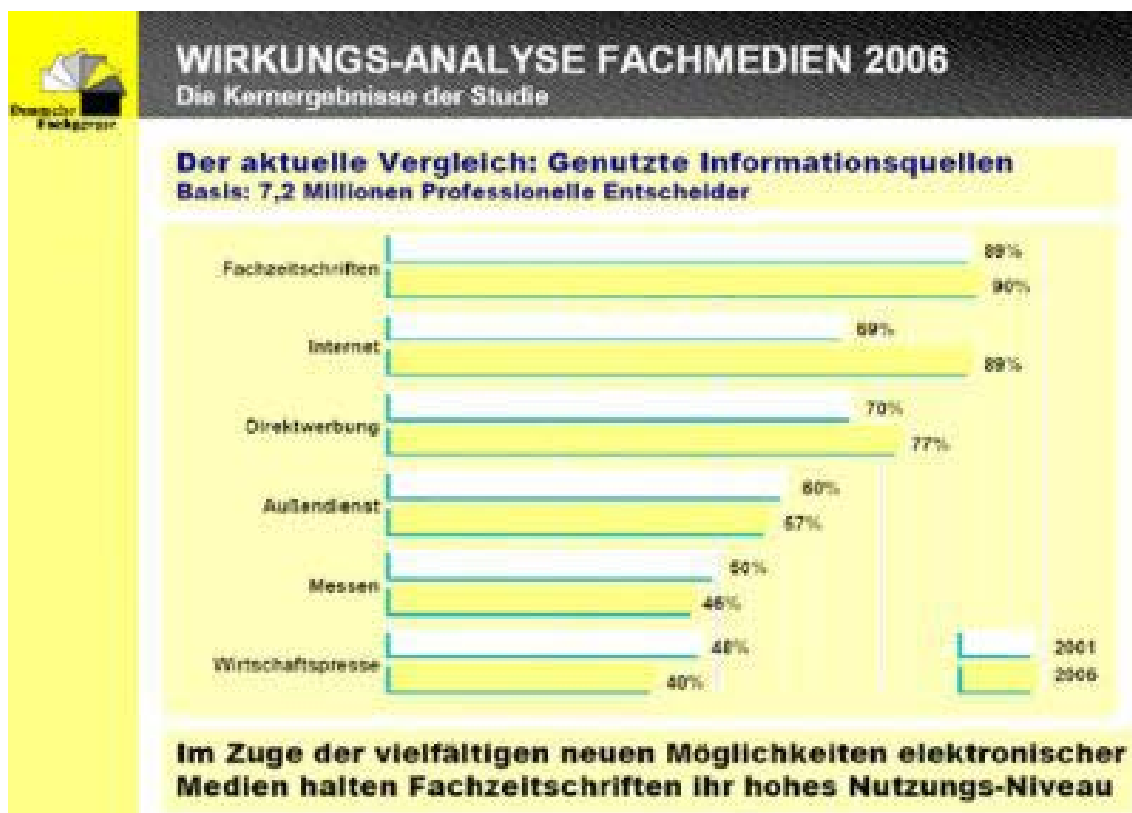
Wege der Informationsbeschaffung	4
Educational Marketing – die Schiene zum Kunden	5
Whitepaper - Baustein im Edu-Marketing	6
Verschiedene Whitepaper-Typen	6
Lead-Gewinnung via Whitepaper	7
Schritt für Schritt zum erfolgreichen Whitepaper	8
Whitepaper in der B2B-Kommunikation	9
Die Zukunft der Informationsvermittlung	10
Autor	10
Firmenprofil	10
Kontakt	10



Wege der Informationsbeschaffung

Das besondere Kennzeichen des Informationszeitalters und dessen Erfolgsfaktor ist die sogenannte „Knowledge Society“¹. Die Menschen mit ihrem Fach- und Kontextwissen sind hierbei der ausschlaggebende Faktor, damit Unternehmen wachsen können.

Nach der Wirkungsanalyse Fachmedien (Emnid-Institut, 2006) sind für die Informationsbeschaffung Fachzeitschriften und das Internet gleich wichtig. Diese Studie belegt, dass beide Medien gleichermaßen genutzt werden. Print erweitert dabei das Wissen der Leser, das Netz vertieft es. Nicht nur die physische Reichweite ist online ungleich größer als in Print, auch die zeitliche Reichweite ist unbegrenzt. Online können Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort vorgehalten werden. Im Umfeld der sich wandelnden Mediennutzung ist das Internet vor allem im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie zum Leitmedium avanciert.



Wie schon John Naisbitts Aussage „Wir hungern nach Wissen und ertrinken in Informationen“ zeigt, stellt sich die Frage nach der richtigen Strategie zur Beherrschung des „Information and Communication Overload“². Die Lösung liegt in der kontextuellen Informationsbeschaffung. Gerade erfahrene Fachleute haben einen abnehmenden Bedarf an Basis-Informationen, aber einen steigenden Bedarf an kontextuellen Informationen, die Entscheidungen ermöglichen. „Not content, context is king“³.

1 IGI - Institute for Growth and Innovation GmbH (<http://www.igi-munich.com/deutsch/publikationen/pdf-veroeffentlichungen/GeschaeftsmodelleDez2000.pdf>)

2 HDM Heft 211, Editorial (<http://hmd.dpunkt.de/211/editorial.html>)

3 Chris Anderson, „The Long Tail“, ISBN 3446409904



In der beschleunigten Welt hat sich also das Informationsverhalten verändert, Informationen werden nun vornehmlich in Kontexten gesucht. Im Beruf informieren sich Menschen im Zusammenhang mit konkreten Aufgaben oder Problemen, dabei werden die Informationen meist sofort benötigt. Hier ist das Internet die bevorzugte Quelle zur Informationsbeschaffung. Alle relevanten Informationen sind sofort verfügbar, die Inhalte werden dann gesucht, wenn sie gebraucht werden – im Kontext der jeweiligen Situation. Vielleicht sogar nach Jahren – am Long Tail.

Gerade das Geschäft mit dem „langen Ende“ ermöglicht es den Unternehmen außerdem, Kunden als Individuen zu behandeln. Dazu geht man im Marketing immer effektivere Wege, um mit Interessenten in Kontakt zu treten. Ein Instrument im Marketing-Mix, das den Long-Tail-Effekt nutzt und dabei messbaren Erfolg (ROI) ausweist, ist das Whitepaper. B2B-Entscheider stehen vor der Herausforderung, im Rahmen von Produktauswahl- und Kaufprozessen aus einer Vielfalt von Angeboten schnell an die entscheidende Information zu kommen. Das Internet wird als Recherche-Tool eingesetzt, das Whitepaper liefert das benötigte fundierte Wissen.

Eine verlagsinterne Umfrage der Vogel Business Media im Herbst 2008 ergab, dass das Thema Whitepaper im Markt noch nicht in allen Branchen fest verankert ist. Bei vielen Kunden ist noch kein (36 %) bzw. nur minimales (39 %) Vorwissen zum Thema Whitepaper vorhanden. Diese Wissenslücke zu schließen und damit die Grundlage zu bilden, Whitepaper als Content-Marketing-Werkzeug in allen Branchen zu etablieren, muss die Zielsetzung im Rahmen der kontextuellen Informationsbeschaffung sein.

Educational Marketing – die Schiene zum Kunden

Im Internetzeitalter wird das Educational Marketing immer wirksamer. War diese Art der Information als Werbemittel schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts bekannt, entwickelt sich das sogenannte Edu-Marketing zunehmend zu einer relevanten Kommunikationsform für Werbetreibende im fachmedialen Umfeld.

Als Educational Marketing bezeichnet man die Vermittlung einer Werbebotschaft mit didaktischen Instrumenten. Edu-Marketing ist stets lösungsorientiert, d.h. es will über das Problem und die Lösung informieren, wobei das Produkt eine wesentliche Komponente der vorgeschlagenen Lösung ist. Durch die Vermittlung komplexer Inhalte wird der Kunde geschult und überzeugt, nicht überredet. Der Lösungsanbieter positioniert sich dabei als Experte und erzeugt eine hohe Glaubwürdigkeit.

Kunden erwarten heute viele Informationen und reagieren eher auf informatives Marketingmaterial (wie z. B. Whitepaper) als auf herkömmliche Werbemittel. Sie wollen als intelligente Partner respektvoll behandelt werden und verstehen, warum ein Produkt von Nutzen ist.

Im Educational Marketing bedeutet Verkaufen somit Informieren und Aufklären. Whitepapers als Baustein im Edu-Marketing bieten die Möglichkeit der nutzwertigen Kommunikation im B2B-Umfeld und erschließen dadurch neue Erfolgspotenziale. „Sie klären den Kunden über sein



Problem auf und zeigen mögliche Lösungen“⁴. Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, denn der Leser konsumiert die Information aktiv.

Edu-Marketing ist immer informationsorientiert und auf die Lösung ausgerichtet. Im Educational Marketing ist das Whitepaper ein hervorragendes Instrument, die eigene „Werbebotschaft“ im Markt zu platzieren. Denn Whitepapers analysieren Veränderungen und Trends und zeigen, wie der Kunde durch das aufgezeigte Produkt profitieren kann.

Whitepaper - Baustein im Edu-Marketing

Im Grund ist es ein Paradoxon: Ein Whitepaper ist ein Werbeformat ohne Werbung! Es vermittelt nützliche und praxisorientierte Informationen, die helfen, ein Problem zu lösen oder eine Geschäftsentscheidung zu treffen. Ebenso kann ein Whitepaper themenspezifische Informationen über Unternehmen oder Produkte beinhalten, die anspruchsvolle technische Zusammenhänge beschreiben. Die Sprache ist sachlich gehalten, auf verkäuferischen Floskeln wird verzichtet. Es vermittelt dem Leser einen eindeutigen Mehrwert gegenüber einer Pressemitteilung, einer Werbebroschüre o. ä. Ein Whitepaper ist kostenfrei, aber nicht gratis. Die hohe Wertigkeit des Dokuments rechtfertigt einen Gegenwert: die Registrierung des Users.

„Im ursprünglichen Sinn ist das „Weißbuch“ eines der internationalen Bunt- oder Farbbücher. Darunter versteht man Dokumentensammlungen, die die Regierung eines Staates veröffentlicht, um Orientierung über politische Fragen zu geben, die meist die Außenpolitik betreffen. Oft dient es der Rechtfertigung des eigenen politischen Handelns“⁵. Über die IT-Branche fand das Whitepaper den Weg in die Wirtschaft. Inzwischen sind Whitepapers auch auf anderen Fachgebieten wie Logistik oder Automatisierungstechnik zum Standard geworden.

Im Rahmen einer strategischen Unternehmenskommunikation vermittelt das Whitepaper einen Überblick über ein Produkt oder eine Technologie und stellt in komprimierter Form die Anwendung und den Nutzen vor. Es füllt damit die Lücke zwischen überblicksartiger Prospektinformation und detailliertem Handbuch.

Mit Whitepapers können sich Unternehmen als technisch kompetenter Lösungsanbieter positionieren. Auf diese Weise können Whitepapers zum verbesserten Image des Unternehmens beitragen.

Verschiedene Whitepaper-Typen

Jeder Whitepaper-Typ informiert den Leser auf seine Art und korreliert mit der Zielgruppe, an die sich das Dokument richtet. Die gebräuchlichsten Whitepaper-Versionen sind:

4 „Das White Paper Marketing Handbuch“, ISBN 978-3-8343-3096-3, 1. Auflage 2007, Seite 2

5 Wikipedai (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wie%C3%9Fbuch>)



- die **Technologieinformation**. Sie erklärt neue oder grundlegende Technologien, Plattformen, Protokolle, Standards oder Bauweisen.
- der **Leitfaden für Einkäufer**, der eine Kriterienliste oder ein Arbeitsblatt als Hilfe für den Entscheidungsprozess enthalten kann.
- der **Leitfaden für Planung und Einrichtung**, der dem Kunden dabei hilft, für zukünftige Branchentrends und Technologieentwicklungen zu planen und diese dann einzuführen.
- der **Leitfaden zu einer Anwendung**. Er erläutert, wie Kunden eine Technologie zur Lösung schwieriger technischer Probleme einsetzen können.
- der **ROI-Leitfaden**, der darlegt, welchen Return-on-Investment der Besitzer des Produkts erwarten kann.
- das **Fallbeispiel oder Anwendungsbeispiel**, welches bestimmte Lösungsansätze, Optionen oder Technologien in der konkreten Umsetzung zeigt.
- die **Diskussion über die wirtschaftliche Auswirkung**, die näher beschreibt, wie sich Technologieentscheidungen auf finanzielle, operative oder andere Aspekte auswirken.
- die **Strategiediskussion**. Sie erklärt, inwiefern Technologieinvestitionen als Teil einer Geschäftsstrategie gesehen werden sollen.
- die **Problemdiskussion**, die zentrale Wirtschaftsprobleme erörtert und Empfehlungen ausspricht, wie man darauf hinsichtlich Strategie, Technologieinvestitionen und anderen Überlegungen reagieren kann.
- **Studienergebnisse** aus Marktforschungen oder Erhebungen in Zusammenhang mit Universitäten, Fachhochschulen, Marktforschungsinstituten.

Lead-Gewinnung via Whitepaper

Leads sind qualifizierte Geschäftskontakte mit individuellen Profildaten der User: vom Namen inklusive Geschäftsadresse über die berufliche Position bis zu Interessen- bzw. thematischen Schwerpunkten oder sogar Online-Nutzungsverhalten. Ein Lead ist also die Grundlage für eine erfolgreiche Kontaktabnähung zwischen einem Produkt- oder Dienstleistungsanbieter und einem potenziellen Kunden.

Die Lead-Gewinnung entwickelt sich zu einer wichtigen Strategie für erfolgreiches B2B-Online-Marketing. Sie bietet die Möglichkeit, über ein breites Angebot von Werbeformen – u. a. auch über die Bereitstellung von Whitepapers – in direkten Kontakt mit dem potenziellen Kunden zu treten. Damit wird der Vertrieb unterstützt und die Marktposition des Anbieters gestärkt.

Ein Whitepaper als Instrument zur Leadgenerierung liefert immer Inhalte, die für den User/Leser einen „Informationsgewinn“ bedeuten. Der Wert dieser Informationen wird vom User so hoch eingeschätzt, dass er bereit ist, seine Kontaktdaten als „Gegenwert“ zu hinterlassen. Er wird



sich registrieren, um Zugang zu diesen Informationen zu erhalten. Auf diese Weise werden potenzielle Geschäftskontakte für den Anbieter eines Whitepapers generiert (Leads).

Crossmediale Kampagnen - mit dem Kampagnenelement „Whitepaper“ - sind ideal für Leads und Reichweite im B2B-Umfeld. Eine entscheidende Rolle spielt, ob das Marketingziel eher auf Reichweite (Branding spezifischer Themen, Imageaufbau, Reichweite der eigenen Homepage) abstellt, oder hochqualifizierte Leads für die Verkaufsaktivitäten des eigenen Unternehmens generiert werden sollen.

Schritt für Schritt zum erfolgreichen Whitepaper

Ein hochwertiges Whitepaper zu erstellen bedeutet für ein Unternehmen zeitlichen Aufwand und damit verbunden auch Kosten. Vor der eigentlichen Arbeit an diesem Format sind einige Grundüberlegungen erforderlich: **Der Arbeitsablauf muss festgelegt werden, ebenso das Thema, die Darstellungstiefe, die Konzeption sowie der Autor.**

Entscheidend für das Whitepaper ist, dass es ein problemlösendes Thema fokussiert. Doch wie findet man ein passendes Thema? Die Inhalte müssen relevant und für die Kunden interessant sein. Ideen für den Inhalt eines Whitepapers können unter anderem aus den Kundenbindungsinstrumenten kommen. Der Schlüssel zum Whitepaper-Erfolg liegt in der Beschränkung auf ein spezifisches Thema. Da breit gefächerte Themen ein breit gefächertes Publikum ansprechen, sind sie für Whitepapers eher ungeeignet. Dagegen sind eng segmentierte, tiefgehend beleuchtete Fachthemen für eine spezifische Leserschaft sehr attraktiv.

Ein gelungenes Whitepaper ist ein Dokument, das wie aus einem Guss wirkt und Kompetenz, Autorität und Überzeugung ausstrahlt – ohne Marketingfloskeln. Die Frage stellt sich also: Wer soll das Whitepaper schreiben? Der Technikexperte oder ein Marketingspezialist? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten. Wichtig und entscheidend ist: Der Autor sollte eine klare und präzise Sprache verwenden. Überflüssiges Wortgeklingel sollte vermieden und Fachchinesisch ins Deutsche übersetzt werden.

Der Erfolg eines Whitepapers ist unter anderem von der Zielgruppe und der Qualität des Inhalts abhängig. Daneben gibt es weitere Regeln die helfen, das Whitepaper erfolgreich zu machen:

- **Praxisnähe:** Leser wollen praxisnahe Informationen, um etwas besser, schneller, billiger oder effizienter zu machen.
- **Klarheit und Prägnanz:** Ein origineller Schreibstil oder Jargon machen den Leser ungeduldig. Klare Worte, kurze Sätze und Absätze sorgen dafür, dass das Whitepaper leicht zu lesen und zu verstehen ist.
- **Genauigkeit:** Das Whitepaper sollte konkrete Zahlen, Ergebnisse und Aussagen enthalten. Fakten, die aus anderen Quellen stammen, müssen fehlerfrei übernommen werden. Korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik sollten selbstverständlich sein.
- **Keine Werbung:** Das Whitepaper muss halten, was es verspricht. Nämlich nutzwertige Informationen ohne Marketingballast.



Der Umfang eines Whitepapers ergibt sich durch die Konzentration auf das Wesentliche. Ideal sind hier 5 bis 12 Seiten, länger als 15 Seiten sollte das Dokument nicht werden. Bei umfangreichen Themen empfiehlt sich die Erstellung einer Whitepaper-Serie. Ein ansprechendes Layout unterstreicht die Kompetenz der Aussagen. Abbildungen und Diagramme visualisieren komplexe Strukturen oder Prozesse.

Die Grobstruktur des Whitepapers könnte folgendermaßen aussehen:

- Ein visuell ansprechendes **Deckblatt** mit Firmenlogo
- Ein **Titel**, der Aufmerksamkeit erregt, eindeutig über die Thematik informiert und verdeutlicht, wo der besondere Nutzen liegt.
- Ein **Inhaltsverzeichnis** empfiehlt sich bei längeren Whitepapers.
- Das **Summary** zu Beginn fasst die wichtigsten Punkte des Whitepaper-Themas zusammen, hat Substanz und umfasst mehrere Absätze.
- Die **Einleitung** schildert und analysiert die Aufgabenstellung, analysiert ein Problem oder beschreibt die Situation oder den Hintergrund.
- Im **Hauptteil** werden Lösungsansätze dargestellt und die ausgewählte Lösung detailliert mit Begründung beschrieben. Idealerweise ergänzt mit dem Produktbezug in der ausgewählten Lösung. Die Brücke von der Theorie zur Praxis stellt dabei das Thema in einen Gesamtzusammenhang und belegt die Marktkenntnis des Verfassers.
- Eine **Schlussbemerkung** fasst die Kernaussagen noch einmal prägnant zusammen.
- Den **Anhang** bilden die Biografie des Whitepaper-Autors, das Firmenprofil sowie die kompletten Kontaktdaten.

Whitepaper in der B2B-Kommunikation

Im Business-to-Business-Bereich sind Whitepapers wichtige Bestandteile einer sich rasch verändernden Kommunikation. Nach wie vor wächst die Informationsflut ständig. Für B2B-Entscheider wird es demnach noch schwieriger, sich die Informationen herauszufiltern, die für den Einzelnen wichtig sind. Für Unternehmen, die nutzwertige Dokumente in Form von Whitepapers zur Verfügung stellen gilt, dass sie sich auf die Bedürfnisse der Kunden und Nutzer einstellen. In diesem Zusammenhang steigt die Reputation des Unternehmens und damit die Bereitschaft, Produkte dieses Unternehmens zu kaufen.

Werden Whitepapers zielgruppengerecht eingesetzt, eröffnen sie neues Potenzial im One-to-One-Marketing. Um den qualitativen Anforderungen an diese Werbeform gerecht zu werden veranstaltet die Vogel Business Media in regelmäßigen Abständen Whitepaper-Seminare. Diese



Veranstaltungen bieten die Gelegenheit zu erlernen, wie ein Whitepaper zielgruppengerecht aufbereitet und gestaltet wird. Daneben unterstützt der Verlag interessierte Unternehmen bei der Whitepaper-Erstellung und stellt u. a. eine Dokumentenvorlage für Whitepaper für die Programme InDesign und QuarkXpress zur Verfügung. Zusätzlich können auf einer eigens gestalteten Website (www.whitepaper.de) alle relevanten Informationen zum Thema abgerufen werden.

Die Zukunft der Informationsvermittlung

Über zukunftssträchtige Entwicklungen wie nutzergenerierte Inhalte wird viel diskutiert, sind sie doch von großer Relevanz. Mit User Generated Content kann das Informationsangebot im World Wide Web weiter ausgebaut und aufgewertet werden.

In der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts ist Bildung von enormer Bedeutung, Information ist die wertvollste Ressource. Gerade diese Tatsache macht sich das Educational Marketing zu Nutze. In Unternehmen entscheiden neben harten Fakten zunehmend das Know-How der Mitarbeiter über den wirtschaftlichen Erfolg. Auch in Zukunft werden nutzwertige, informative Dokumente, die kontextbezogen aufgebaut sind, eine wesentliche Rolle spielen und Suchprozesse effektiv gestalten. Unternehmen sollten daher verstärkt die Möglichkeit nutzen, ihr Wissen zu verarbeiten und besser zu verwerten. In der B2B-Kommunikation entwickelt sich das Whitepaper dabei zum führenden Instrument.



Autor

Christiane Schulz ist als Whitepaper Manager bei der Vogel Business Media GmbH & Co KG im Verlagsbereich Digital tätig und dort u.a. verantwortlich für www.whitepaper.de und den Whitepaper-Part im Whitepaper & Webcast-Seminar des Verlages.

Firmenprofil

Die Vogel Medien Gruppe zählt zu den weltweit führenden Unternehmen im fachpublizistischen Bereich. Das 1891 durch Carl Gustav Vogel im thüringischen Pößneck gegründete Medienunternehmen ist seit 1952 in Würzburg ansässig. Von dort aus lenkt es rund 30 nationale und internationale Firmen und Beteiligungen in über zehn Ländern. Mit rund 100 Fachmedien und rund 60 damit korrespondierenden Websites entwickelt und produziert das Unternehmen ein umfangreiches Titelfolio für mehrere Branchen und Wirtschaftszweige. Der Verlagsbereich Digital konzeptioniert und steuert innerhalb der Vogel Business Media die Werbemaßnahmen und –möglichkeiten auf den Business Effizienz Portalen und ist Dienstleister in den Bereichen Audience Development, Client Consulting und Operations.

Kontakt

Vogel Business Media GmbH & Co.KG
Max-Planck-Str. 7/9
97082 Würzburg
Tel. +49 931 418 2231
Fax. +49 931 418 2316
mailto: christiane.schulz@vogel.de
<http://www.whitepaper.de>
<http://www.vogel.de>