

Whitepaper – Ein Kommunikationsinstrument mit Potenzial (1)

Autor: Dipl. Wirtsch. Ing. [Martin Sonneck](#), x-impulse, b2b-kommunikation

www.b2b-whitepaper.de

Das Phänomen der Informationsüberflutung, vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Zusammenhang mit Internet, hat längst Einzug gehalten in den Unternehmen. Technologien, Produkte, Services und Konzepte werden komplexer; verlässliche Daten als Entscheidungsgrundlage sind immer schwerer zu bekommen. Sie bilden allerdings die Grundlage für profunde Entscheidungen – gerade in den [B2B-Branchen](#). Hinzu kommt, dass der Umgang mit Suchmaschinen unser Informationsverhalten zunehmend verändert. Wir erwarten zu jeder Zeit Antworten auf unsere Fragen. Allerdings erwarten wir Antworten auf unsere individuellen Fragen und damit im richtigen Kontext. Damit liegt ein wesentlicher Lösungsansatz in der kontextuellen Informationsbeschaffung. Wird dies auf Leserseite so wahrgenommen, so findet die Antwort Beachtung.

Educational Marketing

In dieser Situation kommt ein Marketingansatz zum Zuge, der sich nicht in erster Linie auf den Produktnutzen fokussiert, sondern die Lösung eines Problems in den Vordergrund stellt, das sog. Educational Marketing. Es ist charakterisiert durch Expertise und überzeugende Argumentation. Überspitzt formuliert werden ‚Werbepbotschaften didaktisch verpackt‘, schließlich bilden Produkt und Leistung sehr wohl der Ankerpunkt der Lösung. Ein Instrument dieses Ansatzes ist das sog. [Whitepaper](#) (White Paper).

Entsprechend der Ausrichtung des Lösungsansatzes ist die Art des Whitepapers: Steht ein technisches Problem im Vordergrund, so klärt es technische Fragen und richtet sich in Sprache und Inhalt an der jeweiligen Zielgruppe aus. Dies kann der Ingenieur sein oder der technische Einkäufer. Geht es um grundsätzliche Investitionsentscheider, so orientiert es sich am Wording und den Argumenten, die im Management Verwendung finden.

Die wesentlichen Funktionen eines Whitepapers innerhalb der Unternehmenskommunikation:

- Thema erläutern
- Eindeutig Position beziehen
- Entscheider-Fragen beantworten
- Aufgabenlösungen anschaulich vermitteln
- Trendfolgen aufzeigen

Nicht nur Leadgenerierung

Im heutigen B2B-Marketing wird das Whitepaper immer stärker zur Generierung von Leads herangezogen, also zur Gewinnung neuer Kunden. Die Grundüberlegung dabei lautet: sobald ein potenzieller Kunde bei der Suche nach einer Lösung auf eine für ihn interessante Information stößt, ist er auch bereit Daten für die Kontaktaufnahme von sich preiszugeben, um diese Information zu erhalten. Die Realität zeigt, dass dies heute auch so funktioniert. Neben dieser Leadgenerierung kann die Aufgabe eines Whitepapers aber auch ganz klassisch darin bestehen, die eigene Lösungskompetenz hin zum Markt und den Kunden zu transportieren und so Expertise und Image aufzubauen. Die Kommunikation hat dann die Zielsetzung, Kundenbindung und Markenfestigung zu betreiben.

Die wesentlichen Whitepaper (WP)-Vorteile aus dem vorher Beschriebenen im Überblick:

- WP-Lösungsorientierung generiert Aufmerksamkeit
- WP bilden Image und Vertrauen durch Expertise; stärken die Marke
- WP generieren Leads und unterstützen die Vertriebsarbeit
- WP erreichen am Entscheidungsprozess Beteiligte und beeinflussen Kaufprozesse
- WP können virale Effekte auslösen
- WP initiieren weitere Aktivitäten (z.B. Downloads weiterer Informationen)
- WP unterstützen die PR-Arbeit