

White-Paper- Leitfaden

Zielgruppe: Marketer von Technologieprodukten,
Konsumgütern und Dienstleistungen

Schwerpunkte: Konzept, Text, Layout und Verwertung von
White Papers, Fallstudien als Sonderform

Learnings: Umfassende Kenntnisse für die Werbung
mit White Papers und Fallstudien

2. Ausgabe vom 4. Februar 2014

Verfasser: Dr. Rainer Hastedt

Bezugsquelle: www.ghostwriting-service.de

E-Mail: hastedt@dr-hastedt.de

Inhaltsverzeichnis

White Papers als Werbemittel	4
Was sind White Papers?	8
Für welche Produkte sind White Papers geeignet?	13
White Papers taktisch gesehen	17
White Papers strategisch gesehen	20
Extrakt	29
Fallstudien im Sinne von White Papers	32
Die Grundstruktur von Fallstudien	34
Vorteile von Fallstudien	45
Interviews für Fallstudien	50
Fallstudien texten.....	57
Fallstudien layouts	62
Extrakt	64
White Papers konzipieren.....	69
1. Wissenslücken bei Käufern identifizieren	74
2. Die gefundenen Wissenslücken einordnen.....	76
3. Das Themengebiet festlegen.....	80
4. Das Thema abgrenzen	82
5. Einen idealtypischen Leser beschreiben.....	88
6. Informationen beschaffen (Recherche).....	96
7. Das Konzept ausarbeiten.....	100
Extrakt	103
White Papers texten	107
Die Grundstruktur von White Papers.....	111
Der Titel als Leseanreiz	113
Wozu dient eine Executive Summary?	120
Die Einleitung als Einstieg in das White Paper	123
Der Hauptteil: Stimmigkeit als Leitmotiv.....	126
Der Hauptteil: Weitere Anforderungen	132
Der Schlussteil als Ausklang des White Papers	139
Was Leser wichtig finden – drei Studien	143
Extrakt	151
White Papers layouts.....	156
Software für White Papers.....	163
Grenzen beim Do it yourself – zwei Beispiele	166

Schrift- und Zeilengestaltung	170
Orientierungshilfen für White Papers	174
Abbildungen, Grafiken und Tabellen	179
Farbgestaltung: Weniger ist häufig besser	181
Extrakt	192
White Papers verwerten	197
Bereitstellung auf der eigenen Website	198
Inserate in Newslettern	205
Vermarktungsnetzwerke (Affiliate Marketing)	206
White Papers im Zusammenhang mit Mailings	208
Internetdatenbanken für White Papers	210
White Papers für Messebesucher	210
White Papers als Anlässe für Pressemitteilungen	212
Lesergewinnung mit sozialen Netzwerken	213
White Papers als Verkaufshilfen	215
Keyword-Advertising für White Papers	217
White Papers als Fachartikel	218
Geschäftliche E-Mails zur Lesergewinnung	219
White Papers als Motivationshilfen für Verkäufer	219
Einarbeitung von Mitarbeitern	221
Führungskräfte mit White Papers informieren	221
White Papers als Informationsquellen für Lieferanten	222
Kreditverhandlungen mit Banken	223
Extrakt	224

White Papers als Werbemittel

Der Begriff „White Paper“ bezeichnet in seiner ursprünglichen Bedeutung ein an die Öffentlichkeit gerichtetes Dokument, in dem eine Regierung ihren Standpunkt zu einer politischen Frage erläutert. Als Klassiker gilt das White Paper der Britischen Regierung über den Palästinakonflikt aus dem Jahr 1922 (http://avalon.law.yale.edu/20th_century/brwh1922.asp).

In der Werbung dienen White Papers ebenfalls dazu, Standpunkte zu erläutern, jetzt aber mit dem Ziel, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. White Papers sind bei dieser Ausrichtung Marketing-Instrumente, ebenso wie Verkaufsprospekte oder Produktbroschüren.

Das Besondere an White Papers ist die indirekte Form der Werbung:

In einem White Paper wird das zu vermarktende Produkt nicht direkt angepriesen, sondern als mögliche Lösung ins Spiel gebracht.

Denken Sie zum Beispiel an einen Hersteller von gerösteten Erdnüssen, der gute Erdnussbutter im deutschen Einzelhandel für Mangelware hält. Gängig sind Sorten mit viel Zucker und gehärteten Fetten.

Der Hersteller entscheidet sich daher für ein White Paper zu folgendem Thema: „Wie Sie leckere und gesunde Erdnussbutter ganz einfach selber machen“.

Das White Paper beschreibt die Vorgehensweise – geröstete Erdnüsse abspülen, im Backofen noch einmal rösten, zerkleinern, in einen geeigneten Mixer geben, die richtige Menge Salz einstreuen und so lange rühren, bis die Erdnüsse zu Brei geworden sind.

In das White Paper gehören alle für diese Aufgabe erforderlichen Hintergrundinformationen, unter anderem mit welchen Geräten Sie die Erdnüsse verarbeiten können, wie Sie die Erdnüsse richtig rösten, wie sich der Salzgehalt auf den Geschmack auswirkt, wovon die Konsistenz des Endprodukts abhängt und wie Sie die Rezeptur auf einfache Weise variieren können.

Das White Paper ist **aus Lesersicht** kein Werbetext, sondern ein Ratgeber mit Tipps zum Selbermachen von Erdnussbutter. Die Werbewirkung beruht auf dem Wissenstransfer, durch den der Hersteller dazu anregt, sein als Snack vermarktetes Produkt auch als Zutat zu verwenden.

Wie das Beispiel zeigt, gehen die Anwendungsmöglichkeiten für White Papers über teure High-Tech-Produkte weit hinaus. Das Beispiel handelt von einem standardisierten Konsumgut.

Ich will Ihnen White Papers in ihrer vollen Bandbreite vorstellen, weil dies auch für Leser sinnvoll ist, die sich ausschließlich für bestimmte Arten von White Papers interessieren, zum Beispiel ausschließlich für White Papers über Informationstechnologie.

Warum?

Die von mir besprochenen Leitgedanken, nach denen Sie werbewirksame White Papers konzipieren, texten und layouten können, gelten für alle Branchen und Kundentypen.

Konzept:

Es gibt zahlreiche Leserbefragungen über White Papers. Zu den wichtigsten Erkenntnissen dieser Studien gehört: Leser mögen es nicht, wenn das Produkt in einem White Paper direkt angepriesen wird (wie in einer Werbebroschüre). Ich kenne keine ernst zu nehmende Studie, die diese Einschätzung infrage stellt.

Somit lautet der Ansatz: Das Thema des White Papers so abgrenzen und präzisieren, dass die Leser einen für sie nützlichen Ratgeber erhalten und zugleich durch sachliche Argumente dazu angeregt werden, über den Kauf des Produkts nachzudenken.

Dies ist bei manchen Produkten relativ schwer umzusetzen. Beispiele aus unterschiedlichen Branchen helfen dabei, weil sie die Herangehensweise verdeutlichen.

Text:

White Papers können für Laien geschrieben sein oder für hochspezialisierte Fachkräfte mit sehr guten Vorkenntnissen. Das Spektrum reicht von einfach gehaltenen Privatkunden-White-Papers bis zu detaillierten Abhandlungen über komplizierte technische Themen.

Obwohl die Unterschiede groß sind, gibt es eine wichtige Gemeinsamkeit: White Papers müssen allgemeinverständlich sein.

Nehmen Sie als Beispiel ein White Paper, das Computerspezialisten aus größeren Unternehmen ansprechen soll.

Wenn Sie das White Paper ausschließlich für diesen Leserkreis schreiben, grenzen Sie kaufmännische Führungskräfte aus. Dies wäre ungünstig, weil bedeutende Kaufentscheidungen gewöhnlich von mehreren Mitarbeitern abhängen. Ein kaufmännischer Geschäftsführer könnte geneigt sein, sich ein eigenes Bild zu machen, bevor er seine Zustimmung gibt.

Ein leicht verständliches White Paper für Privatkunden ist daher ein interessanter Vergleichsmaßstab, wenn Sie die Textqualität von White Papers über technische Themen bewerten. Im Privatkunden-White-Paper sind zum Beispiel alle wichtigen Fachbegriffe auf einfache Weise erläutert. Dies geht auch in technischen White Papers, da Sie Fachbegriffe so erläutern können, dass auch Spezialisten damit zufrieden sind.

Layout:

Die Anforderungen an das Layout von White Papers hängen vom Thema ab und vom angesprochenen Leserkreis. Es gibt Themen, die ein buntes Layout mit vielen Bildern nahelegen und Themen, bei denen selbst einfache Diagramme überflüssig wirken. White Papers für Vorstände und Geschäftsführer erfordern gewöhnlich ein aufwändigeres Layout als White Papers für technische Fachkräfte.

Trotz aller Unterschiede können Sie viele Gemeinsamkeiten finden, weil sich bestimmte Gestaltungsmuster bewährt haben und daher häufig auftreten, zum Teil in abgewandelter Form.

Es ist daher sinnvoll, sich auch mit dem Layout von White Papers zu beschäftigen, deren Themen außerhalb des eigenen Interessengebiets liegen.

Sie können sich in den folgenden Abschnitten über die Einsatzmöglichkeiten von White Papers informieren. Hierbei lesen Sie,

- was White Papers von ähnlichen Marketing-Instrumenten unterscheidet,
- für welche Produkte (und Dienstleistungen) White Papers als Werbemittel infrage kommen,
- wie White Papers verkaufstaktisch einzuordnen sind,
- nach welchen verkaufsstrategischen Gesichtspunkten White Papers klassifiziert werden und
- warum White Papers auch werbewirksam sein können, falls es gleichwertige oder ähnliche Konkurrenzprodukte gibt.

Was sind White Papers?

Sie finden White Papers häufig unter anderen Bezeichnungen, zum Beispiel als Broschüren, E-Books oder

Ratgeber. Außerdem gibt es wissenschaftliche Texte und Marktforschungsberichte mit der Bezeichnung „White Paper“, von denen manche sogar nur gegen Bezahlung erhältlich sind.

Wenn Sie wissen wollen, ob Sie ein White Paper im Sinne eines Werbetexts vor sich haben, bleibt Ihnen manchmal keine andere Wahl, als sich das Dokument kurz anzusehen und zu überlegen, ob der Text die folgende Definition erfüllt:

Ein White Paper ist ein Werbetext, der den Lesern als Ratgeber dienen soll und hierzu praxisorientierte Informationen bietet – über eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung.

Ein White Paper hat nach dieser Definition drei bedeutende Merkmale:

1. Das White Paper ist auf eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung **fokussiert**. Im Beispiel lautet die Aufgabe: „Erdnussbutter selber machen“. Das White Paper behandelt nur diese Aufgabe.
2. Das White Paper gibt **nützliche Hinweise**, wie die Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gemeistert werden kann. Im Beispiel erläutert das White Paper, wie man geröstete Erdnüsse aus der Dose zu Erdnussbutter verarbeitet.
3. Das White Paper liefert durch seine praxisorientierten Informationen eine **Kaufanregung** für ein Produkt, mit dem der Herausgeber des White Papers Geld verdient. Im

Beispiel regt das White Paper dazu an, geröstete Erdnüsse zu kaufen; der Herausgeber des White Papers zählt zu den Herstellern dieses Produkts.

Sie können mehrere Arten von White Papers unterscheiden:

- White Papers für Privatkunden
- White Papers für Geschäftskunden
- Technische White Papers
- Business White Papers

White Papers für Privatkunden richten sich an Leser, die erstens in der Regel Laien auf dem behandelten Gebiet sind, die zweitens in der Regel allein entscheiden können, ob sie das Produkt kaufen und die drittens in der Regel ihr eigenes Geld für das Produkt ausgeben würden.

White Papers für Geschäftskunden richten sich an Unternehmen, Behörden oder Non-Profit-Organisationen. Hier geht es um Leser, die sich aus beruflichen Gründen mit dem behandelten Thema beschäftigen und in der Regel nur zusammen mit anderen Mitarbeitern entscheiden können, ob der Arbeitgeber das Produkt kauft.

Technische White Papers und Business White Papers gehören zu den White Papers für Geschäftskunden. In technischen White Papers stehen technische Aspekte im Mittelpunkt, in Business White Papers dagegen wirtschaftliche.

Die Unterscheidung beruht auf der in größeren Organisationen bestehenden Arbeitsteilung. Im Beruf interessieren sich zum Beispiel technische Fachkräfte in erster Linie für die technischen Aspekte eines Themas.

White Papers für Geschäftskunden können auch Mischungen aus technischen und Business White Papers sein, und zwar dann, wenn sie auf sehr kleine Unternehmen, Behörden oder Organisationen zugeschnitten sind. Wer zum Beispiel als selbständiger Ingenieur arbeitet oder eine Arztpraxis betreibt, muss sich auch mit den wirtschaftlichen Aspekten seiner Leistungen beschäftigen.

White Papers gehören als Marketing-Instrumente zum Content-Marketing.

Das Wort „Content-Marketing“ steht für eine Marketing-Technik, bei der ein Unternehmen wertvollen Content veröffentlicht, um hiermit eine klar definierte Zielgruppe anzusprechen und dadurch wirtschaftliche Vorteile zu erlangen, zum Beispiel mehr Umsatz, eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden oder Premiumpreise im Vergleich zu Konkurrenzprodukten.

Für das Content-Marketing eignen sich zahlreiche Formate, neben White Papers unter anderem Bücher, Artikel, Zeitschriften und Videos.

Das Marketing mit Hilfe von White Papers ist daher eine spezielle Form von Content-Marketing – Content-Marketing mit eng fokussierten Ratgebern, die zum Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen anregen sollen.

Das Marketing mit Hilfe von White Papers überschneidet sich mit einer anderen Form des Content-Marketings, dem

Kompetenzmarketing, bei dem es darum geht, durch wertvollen Content die eigenen Kompetenzen zu verdeutlichen.

Beispiele:

- 1. Eine Trainerin publiziert ein Buch über ihre Trainingsmethoden, um ihren Experten-Status zu untermauern und ein Referenzwerk für ihre Trainingskurse zu haben.*
- 2. Ein Hersteller von Technologieprodukten veröffentlicht Beiträge über die Anwendung seiner Produkte und den zu erwartenden Fortschritt auf dem betreffenden Fachgebiet. Der Hersteller will zeigen, dass er Kunden bei der Nutzung seiner Produkte unterstützen kann und gewillt ist, langfristig im Geschäft mit diesen Produkten zu bleiben.*
- 3. Ein Texter bietet auf seiner Website und anderen Internet-Plattformen zahlreiche Artikel über Marketing-Themen. Der Texter verfolgt hiermit mehrere Ziele. Er will unter anderem verdeutlichen, dass er seine Kunden fundiert beraten kann, also mehr ist als nur ein Textproduzent.*

White Papers können – je nach Thema – häufig auch dem Kompetenzmarketing zugeordnet werden.

Ein Beispiel ist ein Business White Paper, in dem ein Beratungsunternehmen auf eine in den nächsten Jahren anstehende Herausforderung hinweist und erläutert, wie diese Herausforderung gemeistert werden kann. Das Beratungsunternehmen will auf diese Weise unter anderem zeigen, dass es für derartige Projekte über die notwendige Expertise verfügt.

Für welche Produkte sind White Papers geeignet?

Sie können mit einem White Paper nur Erfolg haben, wenn sich genügend Käufer über das behandelte Thema informieren wollen.

Andererseits sind die Möglichkeiten bei der Themenwahl begrenzt, weil das White Paper dazu anregen soll, Ihr Produkt zu kaufen.

Für ein White Paper brauchen Sie daher ein Thema, das erstens für potenzielle Kunden wichtig genug ist, sich hiermit näher zu beschäftigen und zweitens in engem Zusammenhang mit dem Kauf Ihres Produkts steht.

Ob ein solches Thema existiert, hängt von zwei Faktoren ab: vom Kundentyp und von der Art des Produkts.

Geschäftskunden (Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen) nutzen das Produkt für geschäftliche oder dienstliche Zwecke.

Geschäftskunden sind fast immer daran interessiert, wirtschaftlich sinnvolle Kaufentscheidungen zu treffen. Außerdem geben die beteiligten Mitarbeiter im Dienst das Geld ihres Arbeitgebers aus, weshalb sie in der Lage sein müssen, ihre Mittelverwendung intern zu rechtfertigen.

Geschäftskunden haben daher in der Regel ein großes Interesse an fundierten Informationen für ihre Kaufentscheidungen.

Es gibt allerdings zwei Ausnahmen:

Die erste Ausnahme bilden Bagatellkäufe. Dies betrifft Produkte, bei denen es die Geschäftskunden als Zeitverschwendung ansehen würden, sich hiermit intensiv zu beschäftigen. Bei solchen Produkten fallen die Kaufentscheidungen häufig spontan.

Die zweite Ausnahme bilden routinemäßige Kaufentscheidungen. Ein Handelsunternehmen kauft zum Beispiel regelmäßig Zucker, ein Industriebetrieb regelmäßig bestimmte Arten von Schrauben, ein Dienstleister regelmäßig Druckerpapier. Hier sind die grundlegenden Fragen bereits geklärt; aus Kundensicht geht es praktisch nur noch um die Konditionen.

Ob ein Produkt von Geschäftskunden routinemäßig gekauft wird, liegt manchmal auch an den Anbietern:

Sie könnten ein bislang routinemäßig gekauftes Produkt verbessern und den Käufern dadurch eine neue Wahlmöglichkeit bieten. Unter Umständen geht dies auch, indem Sie das Produkt modifizieren oder mit anderen Leistungen bündeln, den Kunden zum Beispiel Baugruppen an Stelle von Einzelteilen verkaufen.

Somit bleibt festzuhalten:

Für das Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen sind White Papers – abgesehen von den beiden Ausnahmen – geeignet.

Geschäftskunden interessieren sich grundsätzlich für alles, was sie erfolgreicher machen könnte. Für das Geschäft mit

Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen gibt es daher immer passende White-Paper-Themen.

Beispiel:

Eine selbständige Trainerin leidet unter der Konkurrenz von Billiganbietern.

Die Trainerin sieht als Hauptgrund fehlende Kenntnisse auf Seiten der Kunden: Wer die Qualität nicht einschätzen kann, richtet sich nach dem Preis und dem spontanen Eindruck von der Verkaufspräsentation.

Die Trainerin publiziert daher eine ausführlich kommentierte Checkliste für die Auswahl geeigneter Trainer.

Privatkunden kaufen das Produkt in der Regel für sich oder ihre Familie.

Privatkunden können, wenn sie dies wollen, sogar bei wichtigen Kaufentscheidungen impulsiv handeln, ohne sich hierfür rechtfertigen zu müssen. Viele Privatkunden informieren sich manchmal nur wenig, weil sie durch ihr Berufs- und Familienleben stark eingespannt sind.

Ob sich Privatkunden für ein White Paper interessieren, ist daher schwerer einzuschätzen als bei Geschäftskunden.

Es gibt drei Anhaltspunkte:

- Der Preis des Produkts wird von einem typischen Käufer als hoch empfunden
- Es gibt große Unterschiede zwischen den am Markt erhältlichen Produktvarianten

- Die sachgerechte Anwendung des Produkts ist nur mit speziellem Know-how möglich

Jeder dieser Anhaltspunkte deutet bereits für sich allein darauf hin, dass Privatkunden an einem White Paper interessiert wären.

Die als Beispiel verwendeten gerösteten Erdnüsse erfüllen das dritte Kriterium – bezogen auf die Anwendung „Erdnussbutter herstellen“.

Ein White Paper zum Thema „Wie Sie leckere und gesunde Erdnussbutter ganz einfach selber machen“ wäre sehr gut für Privatkunden geeignet. Das White Paper würde in ein beliebtes Themengebiet fallen und hätte einen konkreten, leicht erkennbaren Nutzwert.

Ob ein Produkt nur eines der drei Kriterien erfüllt oder gleich mehrere, sagt wenig, weil die Kriterien nur Anhaltspunkte sind.

Beispiel:

Das Produkt „Kapitallebensversicherung“ erfüllt alle drei Kriterien. Die Versicherungsbeiträge sind hoch (wegen des Sparanteils). Es gibt große Unterschiede zwischen den am Markt erhältlichen Tarifen und Vertragsbedingungen. Für den sachgerechten Abschluss einer derartigen Versicherung sind Spezialkenntnisse erforderlich.

Ein White Paper wie „Acht Fehler, die Sie beim Abschluss einer Kapitallebensversicherung vermeiden sollten“ müsste demnach für Privatkunden interessant sein.

Gegen diese Einschätzung spricht zunächst, dass Finanzthemen bei Privatkunden relativ unbeliebt sind.

Außerdem soll ein White Paper als Entscheidungshilfe dienen. Das White Paper muss daher ein gewisses Maß an Tiefgang erreichen und somit auch komplizierte Sachverhalte behandeln. Bei einer solchen Ausrichtung des Texts – fundierte Informationen an Stelle von Allgemeinplätzen – ist die Gefahr groß, über die Köpfe der meisten Privatkunden hinweg zu schreiben.

Privatkunden werden ein White Paper über den Abschluss von Kapitallebensversicherungen wahrscheinlich nur als Lektüre in Betracht ziehen, wenn es sehr gut gemacht ist – leserfreundlich aufbereiteter Text mit auf Anhieb erkennbarem Nutzwert, anschaulichen Beispielen und attraktivem Layout.

White Papers taktisch gesehen

Menschen neigen dazu, innerlich auf Abwehr zu schalten, wenn aktiv versucht wird, sie zum Kauf zu bewegen. Eine Kundin geht zum Beispiel in ein Geschäft, wo sie über die Lautsprecheranlage mit Werbung berieselt wird. Die Kundin hört weg, weil ihr das Gesäusel auf die Nerven geht.

Sie können das Verkaufen daher als zweistufigen Prozess auffassen:

Im ersten Schritt bewegen Sie einen Käufer dazu, Ihrem Angebot seine Aufmerksamkeit zu schenken. Nachdem Sie dies geschafft haben, folgt der zweite Schritt: Sie präsentieren dem Käufer Ihr Angebot und versuchen, ein Geschäft abzuschließen.

Ein klassisches, auf Claude Hopkins zurückgehendes Beispiel soll das Prinzip verdeutlichen:

Kaffee wurde in den USA zu Beginn des 20. Jahrhunderts an der Haustür verkauft, gewöhnlich von Männern. Um Neukunden zu gewinnen, mussten die Verkäufer bei fremden Leuten an die Wohnungstür klopfen und versuchen, irgendwie zum Verkaufserfolg zu kommen. Die Vertriebsorganisationen experimentierten damals mit unterschiedlichen Taktiken.

Als stärkste Taktik erwies sich die folgende:

Der Verkäufer klopft unangemeldet an die Tür und bietet der Hausfrau ein halbes Pfund Kaffee der besten Sorte als Geschenk. Einzige Bedingung: Der Verkäufer darf in einer Woche noch einmal vorbeikommen und fragen, was sie von der Sorte hält.

Den zweiten Hausbesuch beginnt der Verkäufer mit der angekündigten Nachfrage. Anschließend bietet er ein weiteres Geschenk, das die Käuferin aber nur erhält, wenn sie ihre erste Bestellung aufgibt.

Der wichtigste Vorteil dieser Taktik liegt in der Anbahnung des Verkaufsgesprächs. Bei der einfachsten Taktik – unangemeldet an die Tür klopfen und sofort den Kaffee zum Kauf anbieten – fühlen sich die Angesprochenen belästigt. Die Variante mit den Geschenken erzeugt ein wesentlich angenehmeres Verkaufsklima.

Das kostenlose Päckchen Kaffee diente erstens als Aufhänger zur Kontaktaufnahme („Guten Tag, ich möchte Ihnen ein halbes Pfund Kaffee schenken“) und zweitens als Verkaufshilfe („Wie hat Ihnen der Kaffee geschmeckt?“). Der Verkäufer konnte seine Argumente bei dieser Taktik unter günstigen Umständen vortragen. Er brauchte keine Behauptungen über den Geschmack und die Qualität des

Kaffees aufzustellen. Die Hausfrau hatte sich zuvor eine eigene Meinung gebildet.

White Papers haben – taktisch gesehen – die gleiche Funktion wie Produktproben, Demoversionen und kostenlose Probetrainings.

Die Grundidee lautet:

Wer verkaufen will, sollte nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen, sondern zunächst darauf hinarbeiten, dass sich die Angesprochenen in Ruhe mit dem Produkt beschäftigen und dabei seinen Wert erkennen (wie es schmeckt, was man damit machen kann, wobei es hilft, ...).

Zum Beispiel bieten viele Softwarefirmen Testversionen, damit Käufer die Produkte kostenlos ausprobieren können. Diese Vorgehensweise ist gut, für sich genommen aber nicht immer überzeugend, weil moderne Software-Produkte schwer einzuschätzen sind. Ob die getestete Software – oder ein Konkurrenzprodukt – den Bedarf eines bestimmten Käufers am besten deckt, bleibt offen.

Ein White Paper kann diese Lücke schließen, zum Beispiel ein Business White Paper über das Problem, für dessen Lösung die Software entwickelt worden ist: Worum es aus Kundensicht geht und was die passende Software leisten sollte. Ein solches White Paper würde die Vorzüge des Produkts verdeutlichen.

White Papers strategisch gesehen

Den Ausgangspunkt bildet das folgende, aus der IT-Branche stammende Phasenschema.

Das Phasenschema beschreibt das Maximalprogramm, das ein Kunde bei einer schwierigen Kaufentscheidung absolvieren könnte:

- Der Kunde erkennt ein zu lösendes Problem
- Der Kunde sucht nach Lösungsansätzen
- Der Kunde wählt einen Lösungsansatz
- Der Kunde holt Angebote ein
- Der Kunde entscheidet sich für ein Angebot

Nach dem Phasenschema löst ein Kunde bei einer Kaufentscheidung fünf Aufgaben. Dabei kann der Kunde die obige Reihenfolge einhalten oder nicht.

Beispiel:

Ein Kunde erkennt das zu lösende Problem, sucht kurz nach Lösungsansätzen, holt Angebote ein, ist mit den Angeboten unzufrieden und fängt erst jetzt an, intensiver nach Lösungsansätzen zu suchen.

Beim Phasenschema geht es um die für eine Kaufentscheidung zu lösenden Aufgaben. Ich behaupte **nicht**, dass ein bestimmter Kunde diese Aufgaben immer in einer bestimmten Reihenfolge löst. Außerdem sagt das

Phasenschema nichts darüber aus, wie viel Zeit und Mühe ein Kunde in seine Kaufentscheidung investiert.

Die fünf Aufgaben können unterschiedlich schwer sein, je nach Produkt und Kenntnisstand des Kunden.

Beispiel:

Wenn Ihr Computer nicht mehr funktioniert, brauchen Sie für die Problemerkennung vielleicht eine Sekunde. Die infrage kommenden Lösungsansätze sind naheliegend: a) den Computer in Ordnung bringen lassen, b) dies selber versuchen, c) einen neuen Computer kaufen.

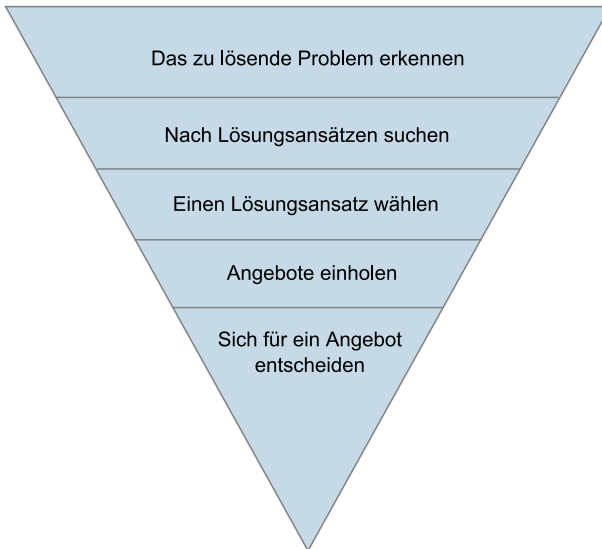
Wenn Sie Lösungsansatz c) wählen, stehen Sie vor der Herausforderung, den für Sie passenden Computer zu finden (Angebote einholen und eines davon auswählen). Dies kann aufwändig sein, wenn Sie den Kauf zum Anlass nehmen, Ihre Ausrüstung zu modernisieren.

Nach dem Phasenschema können Sie jeden Kauf als das Ergebnis eines aus fünf Phasen bestehenden Entscheidungsprozesses sehen.

Ein Verkaufsabschluss bedeutet demnach, dass der Kunde den Entscheidungsprozess aus Ihrer Sicht erfolgreich durchlaufen hat – von der Problemerkennung (eins) bis zur Auswahl Ihres Angebots (fünf).

Zu Ihren potenziellen Kunden gehören alle Käufer, für die Ihr Produkt eine sinnvolle Anschaffung wäre. Ein White Paper dient dazu, Ihre potenziellen Kunden auf dem Weg zum Kauf Ihres Produkts voranzubringen – von der Problemerkennung (eins) bis zur Auswahl Ihres Angebots (fünf).

Man kann das Phasenschema auch als Sales Funnel darstellen:



Der Sales Funnel ist oben sehr breit. Je weiter sich ein Käufer im Sales Funnel nach unten bewegt, desto enger sein Blickfeld. Erst ganz unten sieht der Käufer nur noch Ihr Produkt und kauft es.

Produktbroschüren sind im unteren Teil des Sales Funnel angesiedelt (Angebote einholen und sich für ein Angebot entscheiden). Produktbroschüren sind daher für Käufer, die schon ziemlich genau wissen, was sie wollen. White Papers können dagegen auch den oberen und mittleren Teil des Sales Funnel abdecken.

Nach dem Phasenschema gibt es drei Themengebiete für White Papers:

- Das Problem erkennen, das mit dem Produkt gelöst werden kann (eins)
- Lösungsansätze für das Problem verstehen und bewerten (zwei, drei)
- Auf dieser Basis Angebote einholen und miteinander vergleichen (vier, fünf)

Die Abgrenzung der drei Themengebiete ist von grundlegender Bedeutung, weil die drei Themengebiete **aus Kundensicht** für drei völlig verschiedene Fragenkomplexe stehen.

Beispiel:

Sie sind gerade umgezogen und wollen in der neuen Wohnung das Fernsehprogramm empfangen. Sie haben damit ein Problem erkannt.

Mögliche Lösungsansätze sind Fernsehempfang per Internet, Satellit, Antenne und Kabel, jeweils selber installiert oder durch einen Techniker. Ein Lösungsansatz wie „Fernsehempfang per Satellit, von einem Techniker komplett installiert“ ist ein Weg, den Sie zur Lösung des Problems einschlagen können.

Die Auswahl eines Lösungsansatzes ist der Entscheidung für ein bestimmtes Angebot vorgelagert.

Ich werde die drei Themengebiete jetzt etwas genauer beschreiben.

Erstes Themengebiet:

Das Problem erkennen, das mit dem Produkt gelöst werden kann (Phase eins)

Ich verwende hier das Wort „Problem“ und nicht das Wort „Bedarf“, weil ein Käufer, der seinen Bedarf spezifizieren kann, in seinem Entscheidungsprozess bereits sehr weit fortgeschritten ist.

White Papers zum Themengebiet „Problemerkentnis“ sind ganz oben im Sales Funnel angesiedelt (siehe Diagramm). Sie werden daher auch als Top-of-Funnel White Papers bezeichnet.

Top-of-Funnel White Papers können

- auf ein für die Leser bedeutendes Problem aufmerksam machen oder
- ein den Lesern bereits bekanntes Problem neu einordnen oder neu bewerten.

In beiden Fällen soll das White Paper die Leser dazu anregen, sich mit einer für sie wichtigen Frage zu beschäftigen.

Beispiele:

1. Ende der 1990er Jahre war vielen Leuten nicht bewusst, dass die Nutzung des Internets mit Gefahren für das eigene Computersystem verbunden ist. Die Anbieter von Sicherheitslösungen hatten ein großes Interesse daran, ihre potenziellen Kunden für dieses Problem zu sensibilisieren.

2. Sie wollen eine teure Innovation vermarkten, die ein bekanntes Problem wesentlich besser löst als alle bisherigen Produkte. Ihre potenziellen Kunden halten das Problem jedoch für relativ schlecht lösbar, weil sie nur die älteren Produkte kennen. Sie wollen daher erreichen, dass die Leser Ihres White Papers das Problem neu bewerten (ihr Anspruchsniveau erhöhen).

Beide Beispiele zeigen, dass Top-of-Funnel White Papers dazu dienen, Entscheidungsprozesse anzustoßen.

Zweites Themengebiet:

Lösungsansätze für das Problem verstehen und bewerten (Phase zwei, drei)

Lösungsansätze vergleichen heißt, den eigenen Bedarf konkretisieren: Ich habe ein Problem erkannt und muss mir jetzt überlegen, auf welche Weise ich es lösen möchte.

Aus Anbietersicht können hierbei zwei Arten von Fehlern auftreten:

1. Ein Käufer ist nicht mit allen für ihn infrage kommenden Lösungsansätzen vertraut, trifft aber trotzdem eine Kaufentscheidung. In diesem Fall kann der Entscheidungsprozess in die falsche Richtung laufen – weg von Ihrem Angebot.

Beispiel:

Auf der Website www.hornbach.de finden Sie eine Broschüre mit dem Titel „Wände effektiv gestalten“ über das Verputzen und Lasieren von Innenwänden. Die aktuelle Ausgabe hat 20 Seiten und ist zugleich ein Kapitel aus dem Hornbach-Projektbuch.

Es gibt eine ältere Ausgabe mit 48 Seiten, die ich in letzter Zeit nicht mehr auf der Hornbach-Website finden konnte. In der Einleitung zur älteren Ausgabe wird sehr deutlich gesagt, was Hornbach mit der Broschüre erreichen will:

Das White Paper soll den Lesern zeigen, dass sie Innenwände auch selber mit Putz und Lasur gestalten können – ohne Handwerker, mit den bei Hornbach erhältlichen Produkten.

Das für Privatkunden gedachte White Paper behandelt einen alternativen Lösungsansatz, Do it yourself mit Produkten aus dem Baumarkt. Wer diese Arbeiten an einen Handwerksbetrieb vergibt, kauft das Material nicht im Baumarkt.

2. Ein Käufer hat den Eindruck, die verfügbaren Lösungsansätze nicht richtig einschätzen zu können und vertagt daher die Entscheidung. In diesem Fall bleibt der Entscheidungsprozess in Phase zwei oder drei hängen.

Stellen Sie sich vor, Sie wollen teure Produkte an große Unternehmen verkaufen. Derartige Käufer neigen dazu, die Gefahr von Fehlentscheidungen zu minimieren, indem sie die Beschaffung von schwer einzuschätzenden Produkten, wenn machbar, so lange verschieben, bis verlässliche Entscheidungsgrundlagen verfügbar sind.

In einer solchen Situation haben Sie als Marketer die Aufgabe, mit fundierten Informationen bei der Auswahl des passenden Lösungsansatzes zu helfen.

Im Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen sind die Lösungsansätze (Phase zwei und drei) das bedeutendste Themengebiet für White Papers.

Drittes Themengebiet:

Für den gewählten Lösungsansatz Angebote einholen und miteinander vergleichen (Phase vier, fünf)

White Papers zum dritten Themengebiet geben Hinweise für die Auswahl geeigneter Lieferanten und einen sachgemäßen Angebotsvergleich.

Beispiel:

Das US-Unternehmen Handyman Matters bietet Reparatur-, Installations- und Renovierungsarbeiten für Immobilienbesitzer. Zur Website www.handymanmatters.com gehört ein 16-seitiger „Consumer Guide“ mit 21 ausführlich erläuterten Kriterien zum Einholen und Vergleichen von Angeboten unterschiedlicher Handwerksbetriebe. Aus der Broschüre geht hervor, wie sich Handyman Matters nach diesen Kriterien einschätzt.

White Papers zu Phase vier und fünf können auch für das Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen geeignet sein. Hier kommt es darauf an, über welche Kompetenzen ein typischer Kunde verfügt. Zum Beispiel wird ein Chemieunternehmen, das eine große Fabrikhalle bauen möchte, für dieses Projekt in hohem Maße auf fremdes Know-how angewiesen sein.

Für alle drei Themengebiete gilt:

Die Werbewirkung von White Papers beruht zu einem großen Teil auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit („Eine Hand wäscht die andere“, auch als Reziprozitätsnorm bekannt).

Beispiel:

Sie wollen sich einen Neuwagen kaufen. Weil Ihnen die Anschaffung wichtig ist, haben Sie sich gründlich informiert und bei mehreren Händlern Angebote eingeholt. Sie nehmen drei Angebote in die engere Wahl. Alle drei sind für Sie gleichwertig.

Wo kaufen Sie?

Sie erinnern sich jetzt an Ihre Gespräche im Autohaus B, wo ein Verkäufer besonders viel Zeit für Sie hatte und Ihnen die Verkaufsgespräche am besten gefielen.

Naheliegende Idee:

Sie entscheiden sich für das Angebot von Autohaus B – weil dieses Angebot zur engeren Wahl gehört und Sie sich durch Ihren Zuschlag für die sehr gute Leistung des Verkäufers bedanken können.

Das Prinzip der Gegenseitigkeit wird in unserem Kulturkreis vom weitaus größten Teil der Bevölkerung akzeptiert.

Ein gutes White Paper bietet den Lesern hochwertige Informationen für ihre Kaufentscheidungen, zum Nulltarif. Gegenseitigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, sich bei einem Kauf im Zweifelsfall für das Unternehmen zu entscheiden, von dem das White Paper stammt.

Somit wird ein Leser, der den im Hornbach-White-Paper vorgestellten Lösungsansatz aufgreift, nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit dazu tendieren, die hierfür benötigten Produkte bei Hornbach zu kaufen (und nicht bei einer anderen Baumarktkette).

Die Werbewirkung von White Papers hängt **nicht** davon ab, dass Sie Ihr Angebot direkt oder indirekt als die **eindeutig** beste Wahl darstellen.

Wegen der Reziprozitätsnorm reicht es bereits, wenn Ihr Angebot in die engere Wahl gehört.

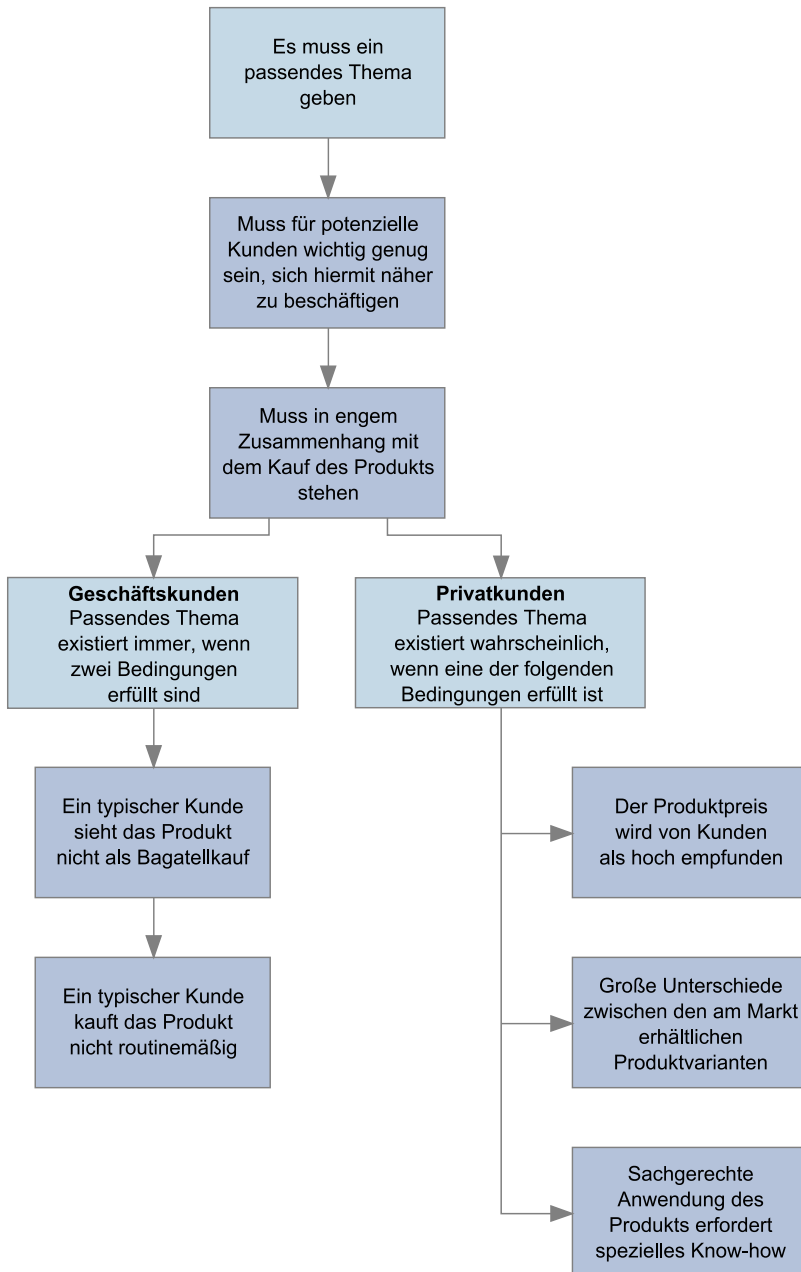
Für die Auswahl von Lösungsansätzen (Phase zwei und drei) gilt das Gleiche.

Extrakt

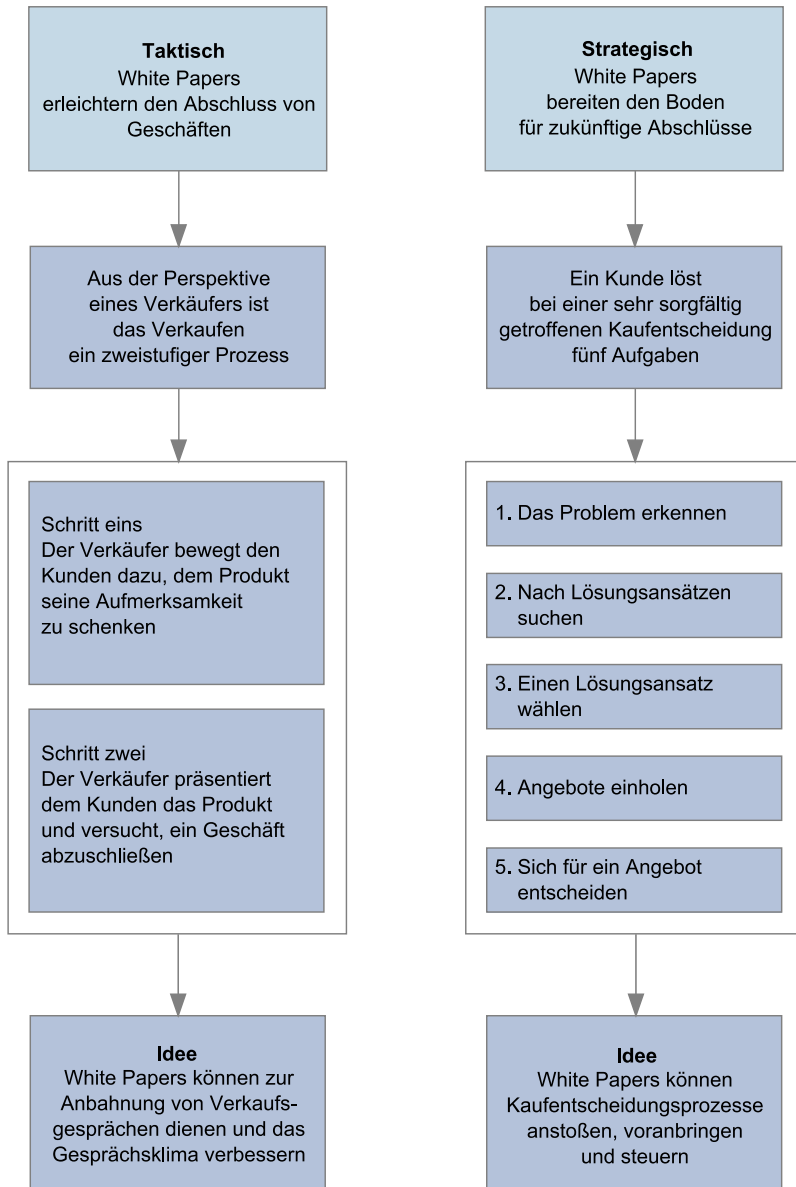
1. Was ist ein White Paper?



2. Für welche Produkte sind White Papers geeignet?



3. Was leisten White Papers?



Fallstudien im Sinne von White Papers

Der Begriff „Fallstudie“ steht in der Werbung für eine Erfolgsgeschichte – was ein bestimmter Kunde mit dem beworbenen Produkt erreicht hat und wie es dazu gekommen ist.

Es gibt verschiedene Arten von Fallstudien, unter anderem:

- Fallstudien mit stark ausgeprägtem Unterhaltungsscharakter (ähnlich wie Klatschgeschichten aus People-Magazinen)
- Extrem kurze Fallstudien, die sehr wenig Details bieten, manchmal als Mini Case Studies oder Fallbeispiele bezeichnet
- Mit Werbesprache durchsetzte Fallstudien, in denen das zu vermarktende Produkt direkt angepriesen wird

Ich beschäftige mich in den folgenden Abschnitten mit einer anderen Art von Fallstudien: mit White Papers in der Form von Erfolgsgeschichten.

Eine Fallstudie der von mir behandelten Art ist demnach ein Werbetext, der den Lesern als Ratgeber dienen soll und hierzu praxisorientierte Informationen bietet – über eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung.

Eine solche Fallstudie erfüllt die gleichen Kriterien wie ein White Paper:

- Die Fallstudie ist auf die vom beschriebenen Kunden mit Hilfe des Produkts gemeisterte Herausforderung **fokussiert**
- Die Fallstudie enthält **nützliche Hinweise**, wie die Herausforderung in anderen Unternehmen gemeistert werden kann
- Die Fallstudie gibt durch ihre nützlichen Hinweise eine **Kaufanregung** für das zu vermarktende Produkt

White Papers in der Form von Erfolgsgeschichten werden gewöhnlich als Fallstudien bezeichnet – und nicht als White Papers, weil sich die Sonderform „Erfolgsgeschichte“ sehr stark von der anderen Form unterscheidet:

- In einer Fallstudie wird erzählt, was sich im Laufe der Zeit ereignet hat. In einem White Paper wird erklärt und argumentiert.
- Eine Fallstudie bezieht sich immer auf einen bestimmten Kunden. Ein White Paper ist allgemeiner gehalten.

Ich verwende das Wort „Fallstudie“ als Bezeichnung für eine bestimmte Textsorte (Fallstudie = White Paper in der Form einer Erfolgsgeschichte).

Trotzdem kann es sinnvoll sein, den Lesern eine Fallstudie zum Beispiel als „Fachartikel“, „White Paper“ oder „Erfahrungsbericht“ zu präsentieren.

Ich beschreibe im nächsten Abschnitt den Aufbau des von mir behandelten Fallstudien-Typs und beschäftige mich danach mit den Vorteilen dieser Werbeform. Hierbei wird sich zeigen, dass Fallstudien für bestimmte Kommunikationsaufgaben besser geeignet sind als White Papers.

Weitere Punkte, auf die ich ausführlich eingehen werde, sind Interviews für Fallstudien, die Textgestaltung und das Layout von Fallstudien.

Die Grundstruktur von Fallstudien

Fallstudien sind Erfolgsgeschichten. Eine Fallstudie schildert daher, wie ein Kunde mit Hilfe des Produkts ein Problem gelöst hat. Hierdurch werden drei Punkte abgedeckt:

- Der Kunde hat ein Problem
- Der Kunde verwendet das Produkt
- Der Kunde hat hiermit Erfolg

Das Produkt kann dabei auch eine Dienstleistung sein oder ein Bündel aus Sachgütern und Dienstleistungen, zum Beispiel eine Maschine mit Zubehör und umfangreichem Vor-Ort-Service.

Die Grundstruktur des von mir behandelten Fallstudien-Typs umfasst insgesamt neun Punkte, die ich alle erläutern werde:

- Vorspann
- Kurzvorstellung des Kunden
- Die Herausforderung (das Problem)
- Wie der Kunde auf das Produkt gekommen ist
- Wie die Anwendung des Produkts gelaufen ist
- Welche Vorteile das Produkt gebracht hat
- Lessons to Learn
- Handlungsaufforderung
- Kurzportrait des Herausgebers

1. Vorspann

Der Vorspann ist von überragender Bedeutung, weil bei einer Fallstudie die Gefahr besonders groß ist, dass sie von vielen Lesern zwar gedownloadet, aber **nicht** gelesen wird.

Hierzu ein Beispiel:

Sie wollen CIOs und IT-Verantwortliche aus Großunternehmen erreichen. Wichtig zu wissen ist daher, wie solche Leser über Fallstudien denken.

Nach dem Blog von CreateYourNextCustomer.com (Eintrag vom 11. März 2009) ergibt sich die folgende Einschätzung:

Ein CIO, der Ihre Fallstudie sieht, registriert sofort, dass es hier um Unternehmen X geht. Unternehmen X hat demnach Ihr Produkt verwendet und ist mit Ihrem Produkt zufrieden.

Dies ist für den CIO eine wichtige Erkenntnis.

Hierfür braucht der CIO Ihre Fallstudie jedoch nicht zu lesen. Somit lautet die Frage: Warum soll sich der CIO die Fallstudie genauer ansehen?

Der CIO hat selber an Fallstudien mitgewirkt (als Interviewpartner) und weiß, dass Fallstudien immer ein Happy End haben und in der Regel geschönt sind, also nicht mit der Realität verwechselt werden sollten.

Die in der Fallstudie erzählte Erfolgsgeschichte ist daher für den CIO belanglos.

Für den CIO wird Ihre Fallstudie lesenswert, wenn er hieraus etwas lernen kann, das ihm bei seinen Kaufentscheidungen hilft.

Die Fallstudie muss daher mehr sein als nur eine Erfolgsgeschichte. Die Fallstudie muss mit Informationen angereichert sein, die das Dokument zu einem Ratgeber machen.

Der Vorspann hat aus diesem Grund die Aufgabe, in wenigen Sätzen den Wert der Fallstudie zu verdeutlichen. Der CIO muss sofort erkennen, dass sich die Lektüre Ihrer Fallstudie lohnt.

Für die Gestaltung des Vorspanns gibt es verschiedene Möglichkeiten. Denkbar wäre zum Beispiel eine auffällige Textbox am Anfang des Dokuments, in der kurz darauf hingewiesen wird, was man aus den Erfahrungen des Kunden lernen kann.

2. Kurzvorstellung des Kunden

Eine Fallstudie sollte in knapper Form darüber informieren, um wen es geht – Name des Kunden, Branche, Größe, Besonderheiten.

Aus Lesersicht stellt sich die Frage, ob die in der Fallstudie geschilderten Erfahrungen auf die eigene Situation übertragbar sind. Ein Leser wird diese Frage gewöhnlich nur bejahen, wenn er Gemeinsamkeiten findet, zum Beispiel wenn sein Arbeitgeber in der gleichen Branche tätig ist wie das in der Fallstudie behandelte Unternehmen.

Die Kurzvorstellung muss den Lesern ermöglichen, solche Gemeinsamkeiten zu entdecken. Zum Beispiel kann eine Fallstudie über ein Großunternehmen auch für Leser aus wesentlich kleineren Unternehmen interessant sein, weil die Unternehmenseinheit, auf die

sich die Fallstudie bezieht, ähnlich geführt wird wie ein eigenständiges Unternehmen.

Meine Ausführungen beziehen sich nur auf Fallstudien über Unternehmen.

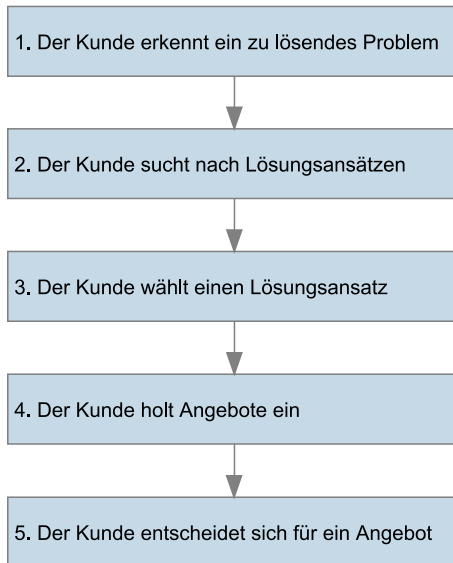
Fallstudien über Projekte von Non-Profit-Organisationen, mit denen die Spendenbereitschaft der Leser erhöht werden soll, sind ein Thema für sich. Näheres dazu finden Sie unter anderem mit meiner Linkliste (www.ghostwriting-service.de/links.html).

3. Die Herausforderung (das Problem)

In einer Fallstudie geht es um die erfolgreiche Lösung eines Kundenproblems. Der Kunde legt hierbei zwei Etappen zurück:

- Von der Problemerkennntnis bis zum Kauf des Produkts
- Von der erstmaligen Anwendung des Produkts bis zum Erfolg

Die erste Etappe besteht aus fünf Phasen:



Die fünf Phasen habe ich im Kapitel „White Papers als Werbemittel“ erläutert (Abschnitt „White Papers strategisch gesehen“).

Die Herausforderung (das Problem) bildet den Ausgangspunkt der Erfolgsgeschichte. Die Herausforderung hat den Kunden zum Handeln motiviert.

Wenn Sie ein Problem erkannt haben, heißt dies noch lange nicht, dass Sie sich um eine Lösung bemühen. Möglicherweise halten Sie das Problem für unwichtig oder ignorieren das Problem, weil nach Ihrer Kenntnis auch andere damit leben können.

In eine Fallstudie gehören daher zwei Arten von Informationen über das Kundenproblem:

- Die Beschreibung des Problems aus Kundensicht, was der Kunde verändern, überwinden oder verbessern wollte
- Die Bewertung des Problems aus Kundensicht, warum der Kunde bereit war, sich um eine Lösung des Problems zu bemühen

Darüber hinaus kann eine Einordnung des Problems erforderlich sein, abhängig vom Thema und dem Kenntnisstand der Leser, die Sie mit der Fallstudie erreichen wollen:

In welchem Gesamtzusammenhang ist das Problem zu sehen? Ergeben sich aus dem Gesamtzusammenhang weitere Gründe, aus denen die Problemlösung eine hohe Priorität haben sollte?

4. Wie der Kunde auf das Produkt gekommen ist

Hier geht es um die Phasen zwei bis fünf der ersten Etappe (nach Lösungsansätzen suchen, einen Lösungsansatz wählen, Angebote einholen, sich für ein Angebot entscheiden).

Somit interessieren vier Fragen:

- Welche Lösungsansätze hat der Kunde sonst noch in Betracht gezogen?

- Warum hat der Kunde den Lösungsansatz gewählt, der dem Produkt zugrunde liegt?
- Welche mit dem Produkt konkurrierenden Angebote hat der Kunde in Betracht gezogen?
- Warum hat sich der Kunde für das Produkt entschieden?

Bedeutsam ist manchmal auch die Vorgeschichte der Kaufentscheidung. Möglicherweise versuchte der Kunde zunächst etwas Anderes, das sich aber als unzureichend erwies.

Der Wert einer Fallstudie kann, abhängig vom angesprochenen Leserkreis, im Wesentlichen auf präzisen und detaillierten Informationen beruhen. Wenn die Fallstudie zum Beispiel als Entscheidungshilfe für CIOs gedacht ist, interessieren unter anderem genaue Angaben zu den vom Kunden in Betracht gezogenen Technologien.

Nähere Angaben zur Kaufentscheidung des Kunden gehören auch deshalb in die Fallstudie, weil eine Erfolgsgeschichte keineswegs ausschließt, dass der Kunde mit einem anderen Lösungsansatz oder einem anderen Produkt besser gefahren wäre.

Die Kernaussage der Fallstudie „Der Kunde hat das Problem mit dem Produkt erfolgreich gelöst“ ist daher ergänzungsbedürftig.

Aus den Angaben zur Kaufentscheidung des Kunden sollte hervorgehen, warum das Produkt für den Kunden vermutlich die beste Wahl gewesen ist.

Wichtig ist daher auch, wer sich beim Kunden für den Kauf des Produkts eingesetzt hat, zum Beispiel der IT-Verantwortliche des Kunden, der sich vor dem Kauf eine fundierte Meinung gebildet hatte.

Außerdem:

Je sorgfältiger der Kunde seine Kaufentscheidung getroffen hat, umso besser steht das Produkt da.

5. Wie die Anwendung des Produkts gelaufen ist

Jetzt geht es um die zweite Etappe – von der erstmaligen Anwendung des Produkts bis zur Lösung des Problems, dem Erfolg.

Für eine Fallstudie interessiert vor allem die Anfangsphase, die bei komplexen Produkten durch Anlaufschwierigkeiten gekennzeichnet ist. Zum Beispiel mussten Mitarbeiter des Kunden für das Produkt geschult werden und anschließend durch eigene Erfahrungen lernen, das Produkt optimal zu nutzen.

Von Interesse ist außerdem die Einstellung der Mitarbeiter zu dem Produkt, die zunächst vielleicht durch Skepsis geprägt war und sich erst nach einiger Zeit zum Positiven wendete. Möglicherweise waren viele Mitarbeiter anfangs skeptisch, weil sie die Anwendung des Produkts für relativ schwer hielten und daran zweifelten, ob sich die Mühe lohnt.

Wie lange dauerte es, bis das Produkt die gewünschte Wirkung entfaltet hatte? Wer hat dabei geholfen, das Produkt effektiv zu nutzen? Wie sah die Hilfe aus? Was war am schwersten?

Die Wirkung einer Fallstudie hängt stark davon ab, wie glaubwürdig die Erfahrungen des Kunden geschildert sind.

Glaubwürdigkeit gewinnt die Fallstudie erstens, wenn sie weitgehend ungeschönt wirkt. In die Fallstudie gehören daher auch die Hindernisse auf dem Weg zum Happy End.

Glaubwürdigkeit gewinnt die Fallstudie zweitens durch konkrete Angaben (im Gegensatz zu allgemein gehaltenen Schilderungen) und durch interessante Details.

6. Welche Vorteile das Produkt gebracht hat

Hierbei geht es um Vorteile, die sich durch die Lösung des Problems ergeben haben.

Der Erfolg macht sich durch Vorteile für den Kunden als Ganzes bemerkbar und häufig auch durch persönliche Vorteile für einzelne Mitarbeiter.

In eine Fallstudie gehören beide Arten von Vorteilen. Erforderlich sind konkrete Angaben.

Beispiele:

- 1. Durch das Produkt haben die Vertriebsmitarbeiter an einem Acht-Stunden-Tag im Durchschnitt 30 Minuten mehr Zeit für die Kundengewinnung.*
- 2. Die Sachbearbeiter der Kreditorenbuchhaltung sind durch das Produkt von folgenden Routineaufgaben entlastet worden: ...*
- 3. Eine namentlich genannte Abteilungsleiterin hatte sich trotz verbreiteter Skepsis für den Kauf des Produkts eingesetzt und steht jetzt glänzend da.*

Die Ausführungen zu den erreichten Vorteilen belegen den Wert des Produkts und gehören daher zu den Schlüsselpassagen der Fallstudie.

Hilfreich sind auch Angaben zur Amortisationsdauer.

Unter Umständen kann eine kurze Erläuterung sinnvoll sein, warum die beschriebenen Vorteile auf den Einsatz des Produkts zurückzuführen sind.

7. Lessons to Learn

In eine Fallstudie gehört eine thesenförmige Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den Erfahrungen des Kunden.

Worauf sollte ein Käufer, der das Produkt ebenfalls anwenden möchte, besonders achten? Was hätte der Kunde – rückblickend gesehen – besser machen können?

8. Handlungsaufforderung

Was soll eine Leserin tun, nachdem sie Ihre Fallstudie gelesen hat?

Normalerweise wollen Sie erreichen, dass die Leserin weitere Informationen über Ihr Produkt einholt. Somit bietet sich an, die Fallstudie durch Hinweise auf nützliche Quellen zu ergänzen, am besten mit Links und kurzen Beschreibungen.

9. Kurzportrait des Herausgebers

Wichtig sind ausführliche Adressdaten, ein Ansprechpartner für Fragen zur Fallstudie und dem Produkt sowie Angaben zum Leistungsspektrum.

Vorteile von Fallstudien

Gehaltvolle Fallstudien haben eine ähnliche Funktion wie Referenzen:

Potenzielle Kunden sollen erfahren, was Dritte an Positivem über das Produkt und den Anbieter zu berichten haben.

Die Angabe von Referenzen läuft auf den Vorschlag hinaus, bei den genannten Ansprechpartnern Auskünfte einzuholen.

Das werbetreibende Unternehmen nimmt hierbei den Nachteil in Kauf, dass die Referenzen ihre Erfahrungen mit dem Produkt unter Umständen relativ schlecht

vermitteln, indem sie zum Beispiel wichtige Punkte unerwähnt lassen oder zu wenig hervorheben.

Fallstudien der von mir behandelten Art sind vergleichbar mit schriftlich niedergelegten Auskünften von Referenzen.

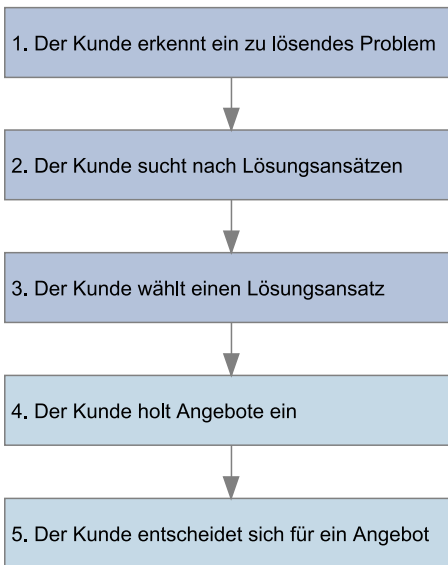
Die Textform eröffnet die Möglichkeit, die Erfahrungen der Referenzen in leicht verständlicher Form zu vermitteln und durch Hinweise zu ergänzen. Eine gute Fallstudie enthält daher alles, was der betreffende Kunde über die Beschaffung und die Anwendung des Produkts mitteilen möchte.

Fallstudien der von mir behandelten Art erleichtern den Käufern somit die Informationsbeschaffung. Den Käufern bleibt unbenommen, bei den genannten Kunden auch telefonische Auskünfte einzuholen.

Am besten geeignet sind Fallstudien für Käufer, die sich bereits auf einen Lösungsansatz festgelegt haben und eine der folgenden Fragen klären wollen:

- Wenn mehrere Produkte zur Debatte stehen: welches davon verdient den Vorzug?
- Wenn nur ein Produkt zur Debatte steht: bringt es wirklich, was der Anbieter verspricht?

Beide Fragen beziehen sich auf die Phasen vier und fünf im folgenden Diagramm.



In der ersten Entscheidungssituation hat der Käufer mehrere gute Angebote vorliegen. Der Käufer überlegt jetzt, ob er sich für das Angebot zum Kauf des Produkts entscheiden soll oder für ein Angebot zum Kauf eines Konkurrenzprodukts.

In der zweiten Entscheidungssituation kommt für den Käufer nur noch das Produkt infrage. Der Käufer überlegt jetzt, ob er das Produkt erwerben soll oder ob es besser wäre, die Entscheidung zu verschieben.

Beispiel:

Ein Callcenter will Spracherkennungssoftware einsetzen. Der Betreiber hält Produkt A für am besten geeignet und zieht daher nur noch Produkt A in Betracht. Der Betreiber zögert aber, weil er sich fragt, ob das Produkt seine Erwartungen erfüllen würde. Wäre es besser, bis zur nächsten Produktgeneration zu warten?

Die Käufer sind in beiden Entscheidungssituationen daran interessiert, alle für sie wichtigen Gesichtspunkte zu berücksichtigen und ein realistisches Bild von der Anwendung und dem praktischen Nutzen des jeweiligen Produkts zu erhalten.

Fallstudien können hierbei in dreierlei Hinsicht eine Hilfe sein:

1. Eine passende Fallstudie beweist, dass das Produkt bereits erfolgreich eingesetzt worden ist. Die Käufer erhalten hierdurch einen Anhaltspunkt, sich auf etwas Praxistaugliches einzulassen.
2. Eine passende Fallstudie wirkt möglichen Bedenken entgegen, die Einführung oder erstmalige Anwendung des Produkts sei übermäßig schwer. Die Käufer erhalten durch die Fallstudie einen Erfahrungsbericht.
3. Eine passende Fallstudie dokumentiert, was das Produkt dem Kunden und seinen Mitarbeitern gebracht hat. Die Käufer erhalten hierdurch einen Hinweis, dass sich die Anschaffung auch für sie lohnen könnte.

Die Erkenntnisse aus einer Fallstudie sind gewöhnlich nur auf Unternehmen übertragbar, die dem in der Fallstudie behandelten Kunden ähnlich sind.

Sie können daher mit einer Fallstudie gewöhnlich nur Käufer überzeugen, die sich und den in der Fallstudie behandelten Kunden für vergleichbar halten, weil sie wichtige Gemeinsamkeiten sehen.

Ideal wäre daher eine Fallstudien-Kollektion, die für jeden bedeutenden Kundentyp passende Dokumente

enthält, zum Beispiel Fallstudien über Unternehmen aus verschiedenen Branchen und Größenklassen.

Die bisherigen Ausführungen zu den Vorteilen von Fallstudien (1., 2., 3.) beziehen sich auf die Phasen vier und fünf und damit auf Käufer, die sich bereits auf einen Lösungsansatz festgelegt haben.

Für die ersten drei Phasen (das zu lösende Problem erkennen, nach Lösungsansätzen suchen, einen Lösungsansatz wählen) sind Fallstudien nur bedingt geeignet, weil es hier um Themengebiete geht, in denen gewöhnlich sehr viel erklärt und argumentiert werden muss.

Eine Fallstudie enthält zwar Hinweise und Erläuterungen, aber nur begrenzt, weil eine Fallstudie als Erfolgsgeschichte geschrieben ist. In einer Erfolgsgeschichte wird in erster Linie erzählt und erläutert, was der Kunde gemacht und geschafft hat.

Umfangreiche Erklärungen und ausgefeilte Argumente würden den Rahmen einer Fallstudie sprengen. Ein White Paper wäre hierfür das bessere Format.

In einem White Paper können Sie zum Beispiel argumentieren, warum ein bestimmtes Problem wichtiger ist als viele Käufer denken oder mehrere Lösungsansätze für ein Problem ausführlich darstellen und miteinander vergleichen.

Wichtig:

Eine Fallstudie eignet sich immer in Kombination mit einem White Paper zum gleichen Produkt – als

Praxisbeispiel, das die Aussagen des White Papers untermauert, veranschaulicht oder ergänzt.

Sie können White Papers mit Hilfe von Fallstudien sehr stark aufwerten.

Interviews für Fallstudien

Eine Fallstudie basiert in erster Linie auf einem Interview mit einem hochrangigen Mitarbeiter des Kunden, je nach Unternehmensgröße zum Beispiel mit einem Geschäftsführer, Direktor oder Abteilungsleiter.

Der hochrangige Mitarbeiter sollte eine ähnliche Position haben wie die Leser, die Sie mit der Fallstudie ansprechen möchten. Daher erfordert zum Beispiel eine vorwiegend für CIOs gedachte Fallstudie einen CIO oder IT-Verantwortlichen als Interviewpartner.

Anders formuliert:

Jeder Interviewpartner filtert und interpretiert seine Eindrücke, lässt Dinge weg, die er für unwichtig hält und betont Aspekte, die ihm besonders mitteilenswert erscheinen. Wenn die Fallstudie ein Erfolg werden soll, brauchen Sie demnach einen Interviewpartner, der eine ähnliche Denkweise hat wie die Leser, die Sie mit der Fallstudie ansprechen möchten.

Das Interview führt am besten der Texter, weil das Interview auf das Gesamtkonzept der Fallstudie abgestimmt sein muss. Das Interview findet per Telefon statt oder als persönliches Gespräch beim Kunden.

Ein Fallstudien-Interview ist für den Texter gewöhnlich schwieriger als ein Interview für eine journalistische Publikation.

In einer Fallstudie geht es um Werbung und damit um zielgerichtete Informationsvermittlung. Dies erfordert eine sehr gute Vorbereitung des Texters. Der Texter muss das in der Regel wie ein Gespräch ablaufende Interview so führen, dass er alle für seine Aufgabe benötigten Informationen erhält.

Außerdem ist der Interviewpartner in einer sehr starken Position, weil das werbetreibende Unternehmen die Fallstudie erst verwenden darf, nachdem der Kunde sie genehmigt hat. Der Texter hat daher auch die Aufgabe, bei Bedarf die Bedeutung der einzelnen Interviewfragen und das Konzept der Fallstudie zu erklären.

Zu Beginn des Interviews erläutert der Texter die Aufgabe: die Erfahrungen des Kunden in Form einer Erfolgsgeschichte aufschreiben, und zwar so, dass der Interviewpartner und sein Arbeitgeber in der Fallstudie gut aussehen.

Das Interview ist für den Kunden risikolos, weil alle Beteiligten in den Schreibprozess einbezogen werden

und dadurch die Möglichkeit erhalten, Änderungen der Fallstudie zu verlangen.

Der Texter erläutert außerdem, für welche Leser die Fallstudie gedacht ist. Die Fallstudie soll auf den Informationsbedarf dieser Leser abgestimmt werden und muss trotzdem allgemeinverständlich bleiben.

Ein Mitschnitt des Interviews, zum Beispiel mit einem Diktiergerät oder Mitschnittadapter, ist hilfreich, aber verzichtbar, weil der Texter schwer zu behaltende Details aufschreiben kann. Ein Mitschnitt erfordert die vorherige Zustimmung des Interviewpartners.

Im Interview stellt der Texter nur Fragen, die er nicht anderweitig klären konnte. Dies ist wichtig, weil ein sparsamer Umgang mit der Zeit des Interviewpartners in der Regel die Auskunftsbereitschaft erhöht.

Der Aufbau des Interviews ergibt sich aus dem beschriebenen Fallstudien-Aufbau.

Naheliegend sind Fragen der folgenden Art:

1. Was wollten Sie durch den Kauf des Produkts ändern oder verbessern? Welche Bedeutung/Dringlichkeit hatte das Problem für Sie?

2. Erzählen Sie bitte, wie Ihre Kaufentscheidung zustande gekommen ist, indem Sie auf die folgenden Punkte eingehen:

- Hatten Sie vor dem Kauf des Produkts versucht, das Problem auf andere Weise zu lösen?
- Welche Lösungsmöglichkeiten hatten Sie sonst noch in Betracht gezogen?
- Welche Konkurrenzprodukte hatten Sie in Betracht gezogen?

- Warum haben Sie sich für das Produkt entschieden?
- Wer hat sich für den Kauf des Produkts eingesetzt?

3. Erzählen Sie bitte, wie die Anwendung des Produkts gelaufen ist, insbesondere in der Anfangsphase. Von Interesse sind unter anderem die folgenden Punkte:

- Wie wurden die Mitarbeiter an das Produkt herangeführt? Durch Schulung? Durch Learning by Doing? Durch gegenseitige Hilfe?
- Gab es Rückschläge oder Schwierigkeiten bei der Produktanwendung?
- Falls zutreffend: Wie und mit wessen Hilfe wurden die Rückschläge überwunden?
- Wie lange dauerte es ungefähr, bis die Mitarbeiter das Produkt bestimmungsgemäß nutzen konnten?
- Gab es bei den Mitarbeitern zunächst Vorbehalte oder Einwände gegen das Produkt?
- Falls zutreffend: Wie hat sich die Einstellung der Mitarbeiter, bezogen auf das Produkt, gewandelt?

4. Beschreiben Sie bitte **durch konkrete Angaben** die Vorteile, die das Produkt gebracht hat. Die folgenden Punkte sollen dabei helfen:

- Wodurch macht sich die erfolgreiche Anwendung des Produkts bemerkbar?
- Welche Mitarbeiter oder Abteilungen sind jetzt produktiver? Wie äußert sich die gestiegene Produktivität?
- Welche Unternehmensbereiche arbeiten jetzt kostengünstiger oder schneller?
- Können Sie die Vorteile mit Hilfe von geschätzten Zahlenwerten konkretisieren?
- In welchem Zeitraum hat sich die Anschaffung des Produkts amortisiert?
- Falls klärungsbedürftig: Warum sind die geschilderten Vorteile auf das Produkt zurückzuführen?
- Welche Merkmale des Produkts haben sich für Sie als besonders hilfreich erwiesen?
- Haben einzelne Mitarbeiter durch das Produkt persönliche Vorteile, zum Beispiel angenehmere Arbeitsbedingungen?

5. Haben Sie Tipps für Leser, die das Produkt ebenfalls in ihrem Unternehmen anwenden möchten? Was hätten Sie besser machen können?

6. Gibt es sonst noch etwas, das Sie für mitteilenswert halten?

Der Interviewpartner akzeptiert, dass er in der Fallstudie namentlich genannt wird und dass ihm mindestens ein aussagekräftiges Zitat zugeschrieben wird.

Ein solches Zitat fasst zum Beispiel kurz zusammen, welche Produktmerkmale dem Kunden am meisten geholfen haben. Erforderlich sind konkrete, möglichst prägnant formulierte Angaben.

Für das Zitat möchte ich an eine Konvention aus dem Journalismus erinnern, wonach Sie einem Menschen grundsätzlich alles in den Mund legen dürfen, was sie oder er autorisiert hat.

Beispiel:

Ein Journalist erfindet eine Äußerung, mit der er einen bekannten Politiker in einem Zeitungsartikel zitieren möchte. Der Journalist wendet sich an den Pressesprecher des Politikers und fragt, ob er den Politiker wie gewünscht zitieren darf. Nachdem der Pressesprecher zugestimmt hat, ist aus der erfundenen Äußerung ein korrektes Zitat des Politikers geworden, das in der Zeitung stehen darf.

Dem Interviewpartner kann egal sein, ob seine Wortbeiträge verwertbare Zitate enthalten. Die Suche

nach geeigneten Formulierungen gehört zur Aufgabe des Texters, der somit auch als Ghostwriter fungiert.

Der Texter muss für die Fallstudie Formulierungen finden, die zu dem passen, was der Interviewpartner gesagt hat und abwarten, ob der Interviewpartner und sein Arbeitgeber hiermit einverstanden sind.

Am schwersten zu erfragen sind die Vorteile, die der Kunde mit dem Produkt erreicht hat.

Wenn der Interviewpartner nicht weiß, wie er die Vorteile angeben kann oder soll, helfen gewöhnlich zwei Fragetechniken:

Bei Fragetechnik eins arbeitet der Texter darauf hin, dass der Interviewpartner seine Antworten Schritt für Schritt präzisiert. Der Texter beginnt mit einer allgemeinen Frage, wartet die Antwort ab und hakt dann nach, um Genaueres zu erfahren.

Beispiel:

„Wie wirkt sich das Produkt auf Ihre Abteilung aus?“

„Das Produkt erspart uns unnötige Arbeit.“

„Was können Ihre Mitarbeiter jetzt schneller erledigen als früher?“

„Unsere Sachbearbeiter sehen jetzt viel schneller, ob unsere Lieferanten ihre Leistungen bereits erbracht haben.“

„Wie lange hat das früher ungefähr gedauert? Wie lange dauert es heute?“

Fragetechnik eins hat den Nachteil, dass der Interviewpartner das Verhalten des Texters als unangenehm empfinden könnte.

Ich denke dabei weniger an schlecht informierte Gesprächspartner, die sich keine Blöße geben wollen.

Beharrliches Nachfragen wirkt auf manche Leute provozierend, weil es als Oberhandtechnik empfunden werden kann.

Bei Fragetechnik zwei nennt der Texter einen Zahlenwert und bittet seinen Gesprächspartner um einen Vergleich.

Beispiel:

„Andere Kunden senken ihre Reisekosten durch unser Produkt um durchschnittlich 40%. Trifft dies auch für Sie zu?“

„Das könnte ungefähr hinkommen.“

„Würden Sie die Kostensenkung aus dem Bauch heraus eher niedriger ansetzen oder eher höher?“

„Eher niedriger.“

„Wäre es in Ordnung, wenn ich als geschätzte Kostensenkung ein Drittel angebe?“

Fragetechnik zwei ist für den Texter gewöhnlich leichter als Fragetechnik eins. Die schwierigere Fragetechnik hat aber das größere Potenzial, weil der Texter mit Fragetechnik eins versuchen kann, sehr spezifische Angaben zu erhalten.

Fallstudien texten

Eine Fallstudie der von mir behandelten Art ist ein Werbetext in der Form einer Erfolgsgeschichte, aus dem die Leser etwas lernen sollen.

Bei dieser Ausrichtung muss eine Fallstudie, um einen guten Eindruck auf die Leser zu machen, zwei Grundanforderungen erfüllen:

- Die Fallstudie muss lebendig wirken
- Die Fallstudie muss Substanz bieten

Lebendig wirkt eine Fallstudie durch die im Text auftretenden Menschen. Was hat die namentlich genannte Hauptperson gemacht? Was hat sie gesagt? Wie haben andere Mitarbeiter reagiert? Was haben sie bei der Einführung des Produkts erlebt?

Substanz bieten heißt, den Text faktenorientiert halten, nicht vom Thema abschweifen, auf unnötige Ausführungen verzichten und eindeutige Angaben machen. Werbesprache ist damit weitgehend ausgeschlossen.

Unterhaltende Stilmittel wie Humor, saloppe Formulierungen, Pointen oder Ironie sind für alle Arten von White Papers unpassend.

Fallstudien der von mir behandelten Art unterscheiden sich daher in stilistischer Hinsicht von journalistischen Texten aus Publikumszeitschriften.

Eine gute Fallstudie ist für zwei Arten von Lesern geschrieben:

- Für Leser, die die Fallstudie gründlich lesen
- Für Leser, die die Fallstudie nur überfliegen

Zur zweiten Gruppe gehören unter anderem vielbeschäftigte Führungskräfte, denen nichts anderes übrig bleibt, als große Teile ihrer Lektüre (Mails, Werbung, Fachpublikationen) schnell durchzusehen und nur das Wichtigste aufmerksam zu lesen.

Eine Fallstudie sollte daher so gemacht sein, dass die Kernaussagen auch bei flüchtigem Lesen deutlich werden.

Besonders wichtig sind der Titel, der Vorspann, aussagekräftige Zwischenüberschriften, optisch hervorgehobene Schlüsselsätze und Zitate, die Lessons to Learn, die Handlungsaufforderung und, sofern das Thema dies hergibt, informative Grafiken und Übersichten.

Darüber hinaus sollten die Unterabschnitte einer Fallstudie so weit wie möglich entkoppelt sein, damit das Dokument selektiv gelesen werden kann.

Beispiel:

In einer Fallstudie wird eine wenig geläufige Abkürzung sehr oft verwendet. Die Abkürzung ist nur auf Seite eins erläutert.

Der Verfasser der Fallstudie hat damit an Leser gedacht, die das Dokument von vorne nach hinten durchlesen und sich die Bedeutung der Abkürzung entweder merken oder notieren.

Wer auf Seite drei einsteigt und dort auf die Abkürzung trifft, stolpert und tendiert vielleicht sogar dazu, die Lektüre abubrechen.

Textpassagen, deren Bedeutung Sie nur verstehen können, wenn Sie einen Teil der vorangehenden Ausführungen gelesen haben, lassen sich häufig nicht

vermeiden. Der Text sollte dann aber Hinweise auf solche Zusammenhänge enthalten („Wie bereits im letzten Abschnitt erläutert“ und Ähnliches).

Der Titel soll die Leser auf die Fallstudie aufmerksam machen und dazu anregen, sich das Dokument genauer anzusehen. Der Titel ist daher von herausragender Bedeutung.

In journalistischen Publikationen sind Titel häufig nur als Aufhänger gedacht und nicht als Inhaltsbeschreibung.

Beispiel:

Eine Journalistin hat eine Idee für einen Artikel über ein Verbraucherthema.

Die Journalistin sucht nach einer Möglichkeit, ihr Thema mit dem aktuellen Tagesgeschehen in Verbindung zu bringen. Sie hat Glück und findet eine Studie, in der auf einen neuen Trend im Verbraucherverhalten hingewiesen wird.

Die Journalistin weist daher im Titel ihres Artikels auf den neuen Trend hin, geht im Artikel kurz auf den Trend ein und nimmt den Trend dann als Anlass, ihr eigentliches Thema abzuhandeln.

Wie gut der Titel den Inhalt des Artikels beschreibt, ist bei dieser Herangehensweise zweitrangig.

Leserbefragungen haben gezeigt, dass irreführende Titel schlecht ankommen (Näheres dazu im Kapitel „White Papers texten“).

Ein guter Fallstudien-Titel informiert daher, um wen und was es in der Fallstudie geht.

In den Titel gehören der Name des betreffenden Kunden und ein Hinweis auf den erreichten Erfolg, zum Beispiel „Wie Unternehmen A seine Energiekosten in y Monaten um z Prozent gesenkt hat“.

Empfehlenswert ist ein Untertitel, der die im Titel enthaltenen Informationen präzisiert oder ergänzt.

Sie können zum Beispiel darauf hinweisen, wie der Erfolg zustande gekommen ist (mit welcher Art von Produkt), welche Unternehmensbereiche hiervon profitiert haben oder – sehr gut – worin der Nutzwert der Fallstudie besteht.

Manche Leser denken beim Wort „Fallstudie“ spontan an seichtes Werbematerial. Ein Untertitel kann diesem Eindruck entgegenwirken, zum Beispiel nach folgendem Schema:

„Wie Unternehmen A seine Energiekosten in y Monaten um z Prozent gesenkt hat / Ein White Paper über modernes Projektmanagement in der X-Branche“

Hier signalisiert der Untertitel durch die Formulierungen „White Paper“ und „modernes Projektmanagement“, dass das Dokument über die Schilderung einer Erfolgsgeschichte hinausgeht.

Der Name des Produkts kann überall in der Fallstudie stehen, wo dies angemessen erscheint.

Wenn Sie den Produktnamen im Titel nennen, müssen Sie jedoch mit Missverständnissen rechnen: Ihre Leser könnten das Dokument – wegen seines

produktorientierten Titels – für einen gewöhnlichen Marketingtext halten.

Fallstudien layouten

Für das Layout von Fallstudien gibt es drei Möglichkeiten:

- Wie ein White Paper
- Wie ein Zeitschriftenartikel
- Wie ein herkömmlicher Werbetext

1. Möglichkeit: Sie orientieren sich bei der visuellen Gestaltung von Fallstudien an den Leitgedanken für das Layout von White Papers (nachzulesen im Kapitel „White Papers layouten“).

Das Fallstudien-Layout ist dann einfach gehalten und wirkt eher schlicht und maßvoll, wie bei einer Fachpublikation.

Bei dieser Herangehensweise gibt es, bezogen auf das Layout, nur zwei wesentliche Unterschiede zwischen Fallstudien und White Papers:

- Eine Fallstudie hat normalerweise kein separates Titelblatt, weil ein Titelblatt nur für längere Dokumente sinnvoll ist (ausführliche Fallstudien haben etwa drei bis vier Seiten)

- In eine Fallstudie passen beim Kunden aufgenommene Fotos, sofern sie informativ wirken, auch ein Foto des Interviewpartners kommt infrage

2. Möglichkeit: Sie orientieren sich bei der visuellen Gestaltung von Fallstudien am Layout von passenden Zeitschriften.

Ich denke dabei in erster Linie an Fachzeitschriften, weil gute Fallstudien, zumindest in abgewandelter Form, als Fachartikel veröffentlicht werden können.

Ein Layout wie bei Publikumszeitschriften wäre dagegen fragwürdig. Viele Leser assoziieren die für solche Zeitschriften typische Hochglanzoptik mit Infotainment.

3. Möglichkeit: Sie orientieren sich bei der visuellen Gestaltung von Fallstudien am Layout von herkömmlichen Werbetexten.

Dies kann sinnvoll sein, wenn Vertriebsmitarbeiter die Fallstudien zusammen mit herkömmlichen Werbemitteln verwenden.

Beispiel:

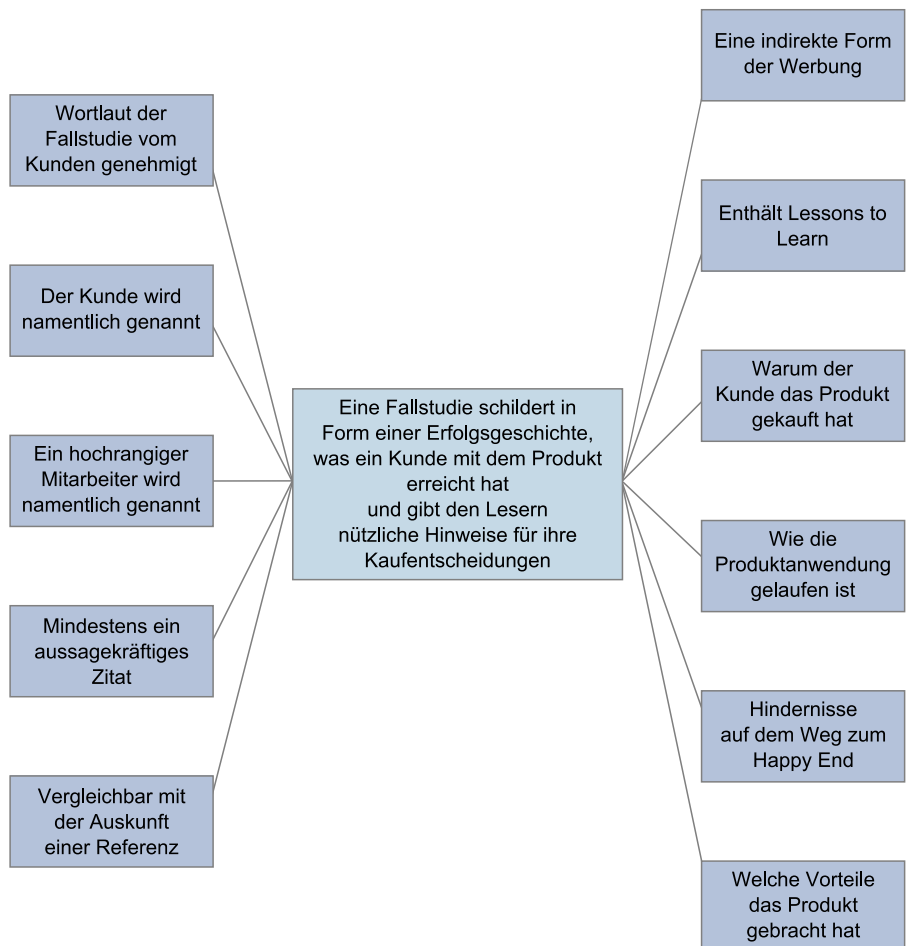
Ein Vertriebsmitarbeiter übergibt einem Kunden ein Informationspaket mit Produktbroschüren, Datenblättern und Fallstudien, dessen Bestandteile einheitlich gestaltet sind.

Hier signalisiert das einheitliche Layout, dass alle Werbemittel vom selben Unternehmen stammen und zum gleichen Informationspaket gehören.

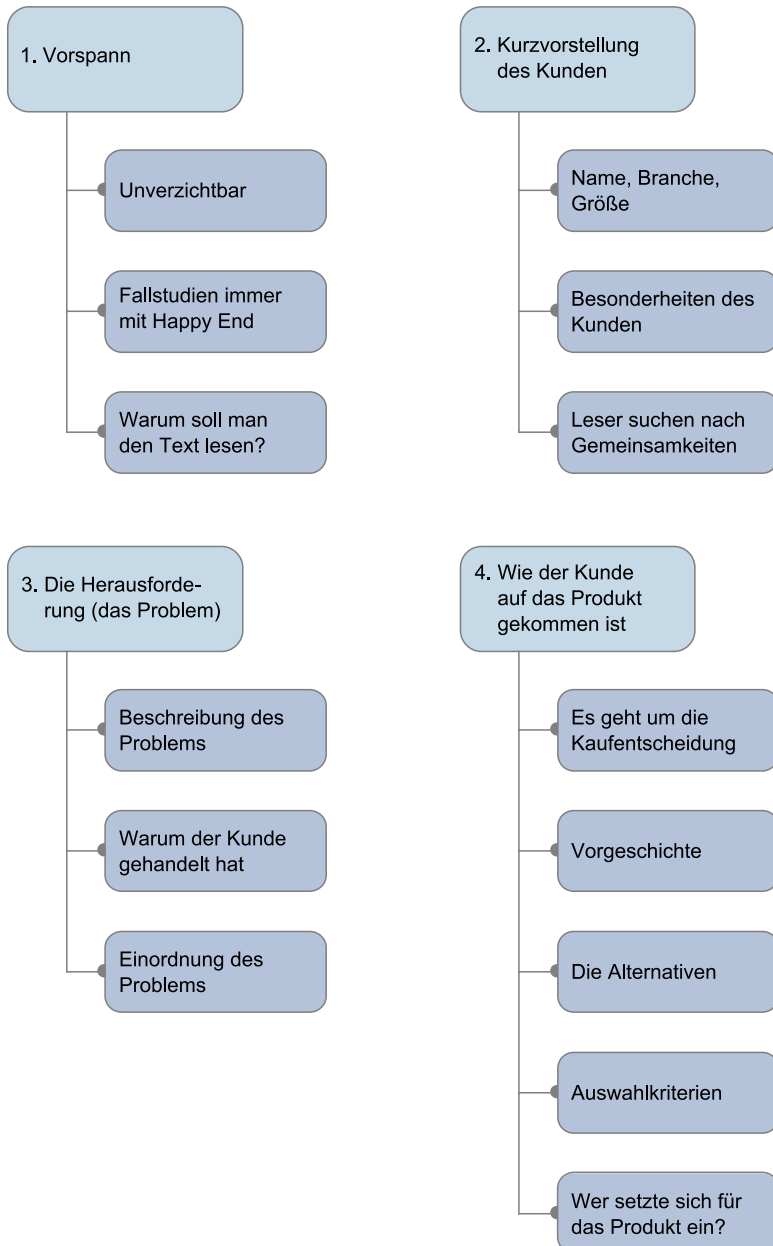
Manchmal bietet sich an, eine Fallstudie in zwei Varianten zu verwenden: einmal wie ein herkömmlicher Werbetext layoutet (3. Möglichkeit) und einmal wie ein Fachtext (1. oder 2. Möglichkeit).

Extrakt

1. Was ist eine Fallstudie?



2. Wie sind Fallstudien aufgebaut?



5. Die Anwendung des Produkts, wie es gelaufen ist

Die Anfangsphase

Gab es Skepsis?

Anlaufschwierigkeiten

Wer hat wie geholfen?

Wie lange dauerte die Anfangsphase?

6. Welche Vorteile das Produkt gebracht hat

Konkrete Angaben

Vorteile für den Kunden

Vorteile für Mitarbeiter

Amortisationsdauer

7. Lessons to Learn

Worauf man beim Kauf achten sollte

Was ist wichtig bei der Anwendung?

8. Handlungsaufforderung

Was sollen die Leser machen?

Weitere Informationsquellen

9. Kurzportrait des Herausgebers

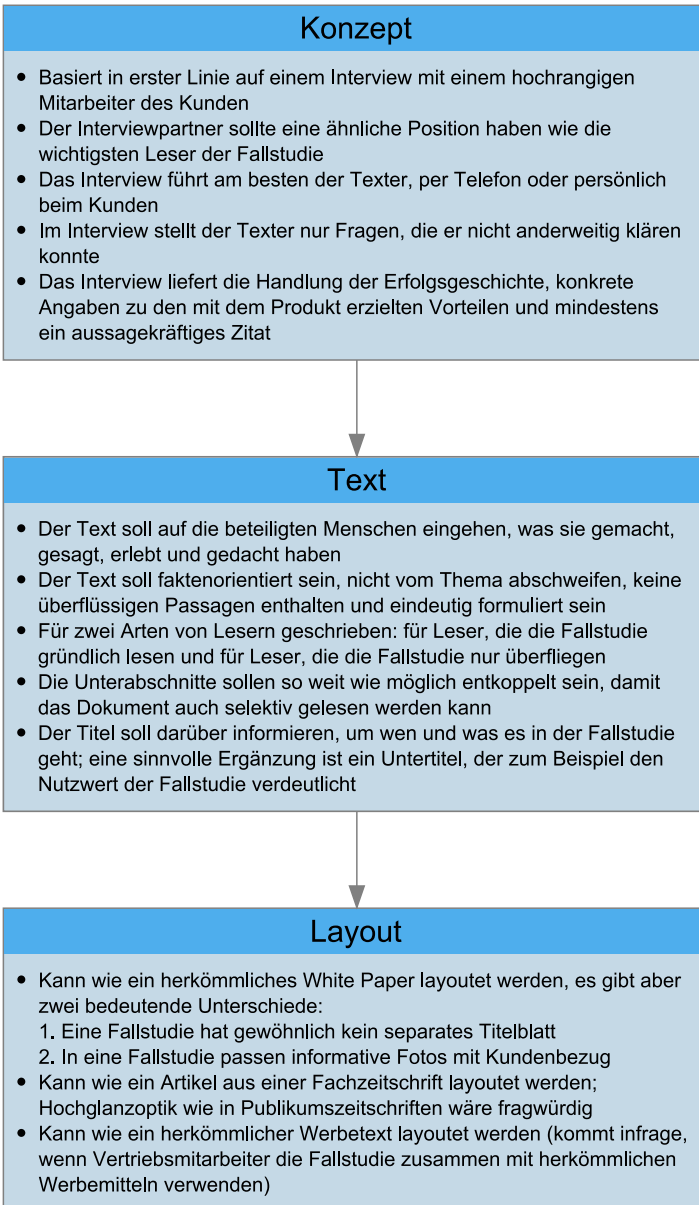
Ansprechpartner

Leistungsspektrum

3. Was unterscheidet Fallstudien von White Papers?

	Fallstudie	White Paper
Merkmale	Bezieht sich auf einen bestimmten Kunden Erzählt, was sich im Laufe der Zeit ereignet hat	Ist allgemeiner gehalten Erklärt und argumentiert
Stärken	Kann beweisen, dass das Produkt bereits erfolgreich angewendet worden ist Kann Bedenken entgegen wirken, die Anwendung des Produkts sei zu schwer Kann die Rentabilität des Produkts belegen	Kann auf ein Problem aufmerksam machen oder es neu einordnen, um Nachfrage zu schaffen Kann Lösungsansätze für ein Problem erläutern und dadurch aufzeigen, wer den Kauf des Produkts in Betracht ziehen sollte Kann Kriterien für den Vergleich des Produkts mit Konkurrenzprodukten vorschlagen und begründen
Schwächen	Gewöhnlich nur auf Unternehmen übertragbar, die dem in der Fallstudie behandelten Kunden ähnlich sind Für umfangreiche Erklärungen und ausgefeilte Argumente in der Regel ungeeignet Viele Leser halten Fallstudien für wenig informativ und tendieren dazu, Fallstudien nicht zu lesen	Die im Mittelpunkt stehenden Erklärungen und Argumente machen den Text abstrakt und damit weniger lebensnah als eine Fallstudie Erklärungen und Argumente reichen häufig nicht, mögliche Zweifel an der Praxistauglichkeit des Produkts zu zerstreuen

4. Eine Fallstudie entsteht in drei Schritten



White Papers konzipieren

Ein White Paper entsteht, ebenso wie eine Fallstudie, in drei Schritten: Konzept – Text – Layout.

Ich bespreche in diesem Kapitel ausschließlich den ersten Schritt (Konzept), der für ein White Paper sehr viel aufwändiger ist als für eine Fallstudie.

Für ein White Paper müssen Sie zunächst ein geeignetes Thema entwickeln. Außerdem müssen Sie die inhaltlichen Schwerpunkte, die Gedankenführung und die Kernaussagen festlegen.

Für eine Fallstudie sind dagegen das Thema und die Grundstruktur vorgegeben. Bei den inhaltlichen Schwerpunkten und Kernaussagen müssen Sie sich danach richten, welche Informationen der betreffende Kunde beisteuert und später zur Veröffentlichung freigibt (Einzelheiten dazu im Kapitel „Fallstudien im Sinne von White Papers“).

Für ein White Paper erleichtern und beschleunigen Sie den zweiten Schritt, die Texterstellung, wenn Sie bereits in der Konzeptphase festlegen, welche Abbildungen, Grafiken und Orientierungshilfen in das Dokument gehören und nach welchem Grundmuster die Seiten gestaltet werden sollen.

Für eine Fallstudie gilt dies in der Regel nicht. Es reicht gewöhnlich, wenn Sie die Fallstudie zunächst texten (zweiter Schritt) und erst danach überlegen, wie das Dokument visuell gestaltet werden soll.

Ein detailliertes, schriftlich ausgearbeitetes Konzept ist für jedes White-Paper-Projekt ein Muss, und zwar aus vier Gründen:

1. Projektsteuerung

Stellen Sie sich vor, Sie erläutern dem Texter Ihr White-Paper-Projekt und warten ab, bis der Texter die erste Fassung sendet, den Rohentwurf.

In diesem Fall müssen Sie damit rechnen, dass der Rohentwurf sehr stark von Ihren Vorstellungen abweicht. Der Texter hat viele Möglichkeiten, seinen Arbeitsauftrag zu erfüllen.

Was machen Sie, wenn Ihnen der Rohentwurf nicht gefällt, weil das White Paper Ihrer Ansicht nach andere Schwerpunkte haben sollte?

Das Überarbeiten eines Rohentwurfs kann ähnlich viel Zeit in Anspruch nehmen wie das Schreiben eines neuen Texts zum gleichen Thema. Eine größere Änderung, zum Beispiel bestimmte Passagen stark erweitern und andere deutlich kürzen, wäre daher relativ teuer.

Wahrscheinlich würden Sie unter diesen Umständen dazu neigen, Ihre Änderungswünsche auf das unbedingt Erforderliche zu beschränken. Dies liefe auf ein White Paper hinaus, mit dem Sie nicht voll zufrieden wären, vielleicht sogar unzufrieden.

Besser ist die zweistufige Auftragsvergabe, bei der Sie vom Texter als erstes Zwischenergebnis ein detailliertes Konzept erhalten:

Sie erläutern dem Texter zunächst Ihr Projekt und vergeben den Auftrag für das White Paper. Später prüfen Sie das vom Texter erarbeitete Konzept und verlangen gegebenenfalls Änderungen. Die von Ihnen genehmigte endgültige Version des Konzepts ist dann für beide Seiten verbindlich.

Das Konzept fungiert bei dieser Vorgehensweise als Steuerungsinstrument, mit dem Sie sicherstellen können, dass der Texter Ihre Vorstellungen bereits beim Verfassen des Rohentwurfs berücksichtigt.

In einem guten Konzept sind nur Punkte enthalten, mit denen sich der Texter sowieso auseinandersetzen sollte. Zusätzlicher Aufwand entsteht lediglich durch das Aufschreiben dieser Überlegungen.

Der Texter kann sein Konzept relativ leicht ändern. Die zweistufige Auftragsvergabe eröffnet daher die Möglichkeit, dem Texter klare Vorgaben zu machen, ohne hierfür bedeutende Mehrkosten in Kauf nehmen zu müssen.

2. Qualitätssicherung

Ein White Paper ist ein Werbetext, der den Lesern als Ratgeber dienen soll und hierzu praxisorientierte Informationen bietet – über eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung.

Wer ein solches Werbemittel entwickeln will, muss unter anderem die folgenden Fragen klären:

- Wie soll die Werbewirkung des White Papers zustande kommen?
- Wer sind die wichtigsten Leser des White Papers?
- Warum ist das Thema für diese Leser interessant?

Ein gutes Konzept beantwortet solche Fragen und zeigt auf diese Weise, dass dem White-Paper-Projekt ein tragfähiger Ansatz zugrunde liegt.

Sie können White Papers als Investitionsprojekte auffassen.

Durch ein Konzept erhalten Sie die Möglichkeit, die Qualität Ihres Projekts einzuschätzen und bei Bedarf auf Verbesserungen hinzuwirken, zum Beispiel auf eine geänderte Abgrenzung des Themas.

3. Konsensbildung

Ein White Paper soll den Standpunkt des Herausgebers vertreten, den Standpunkt des werbetreibenden Unternehmens.

Hierzu müssen die als Fachleute für das Thema oder als Genehmigungsinstanzen in das White-Paper-Projekt eingebundenen Mitarbeiter eine gemeinsame Linie finden. Dies kann schwer sein, wenn Mitarbeiter aus

unterschiedlichen Funktionsbereichen ein Mitspracherecht haben.

Ein gutes Konzept bildet die ideale Gesprächsgrundlage für einen solchen Klärungsprozess. Hilfreich sind unter anderem die Angaben zur Werbewirkung und die Beschreibung der wichtigsten Leser.

4. Kooperation

Ein detailliertes Konzept kann stark dazu beitragen, dass der Auftraggeber mit dem Projektverlauf und dem späteren Endergebnis zufrieden ist.

Das Konzept gibt dem Auftraggeber erstens Sicherheit. Hierbei denke ich an die in der Regel bestehenden Zweifel an der Fähigkeit des Texters, mit dem im White Paper behandelten Spezialthema zurechtzukommen. Ein gutes Konzept entzieht solchen Zweifeln die Grundlage.

Durch das Konzept wird der Auftraggeber zweitens sehr stark in die Produktion des White Papers einbezogen. Der Texter muss für das Konzept zahlreiche Informationen beim Auftraggeber erfragen und sich mit dem erhaltenen Feedback auseinandersetzen, zum Beispiel Teile des Konzepts ändern oder erläutern.

Außerdem hat ein detailliertes Konzept für den Texter den Vorteil, dass spätere Einwendungen nach dem Schema „Das White Paper hatten wir uns aber ganz anders vorgestellt“ weitgehend ausgeschlossen sind. Dies liegt an der mit dem Konzept verbundenen Klarstellung des Arbeitsauftrags.

Ich zeige in den folgenden Abschnitten, wie ein detailliertes White-Paper-Konzept entsteht:

Zuerst entwickeln Sie ein geeignetes Thema für das White Paper.

Anschließend beschreiben Sie einen idealtypischen Leser des White Papers und präzisieren dadurch das Thema. Der idealtypische Leser steht für die wichtigsten Leser des White Papers.

Danach beschaffen Sie Informationen für den Text des White Papers (schriftliche Quellen, Interviews) und klären offene Fragen.

Zum Schluss verarbeiten Sie die Vorüberlegungen und die zusammengetragenen Informationen zu einem schriftlichen White-Paper-Konzept.

1. Wissenslücken bei Käufern identifizieren

Unter den potenziellen Kunden verstehe ich die Gesamtheit der Marktteilnehmer, für die das beworbene Produkt erschwinglich und zugleich bedarfsgerecht wäre.

Im Normalfall, den ich hier unterstelle, ist das Marktpotenzial nie zu hundert Prozent ausgeschöpft. Im Normalfall kauft nur ein Teil der potenziellen Kunden das Produkt tatsächlich.

Ein potenzieller Kunde kann viele Gründe haben, das Produkt nicht zu kaufen. Der Käufer könnte zum Beispiel seit Jahren zu den Kunden eines Konkurrenten gehören und mit dieser Geschäftsbeziehung sehr zufrieden sein.

Für ein White Paper interessieren auf Wissenslücken basierende Gründe für das Nicht-Zustandekommen von sinnvollen Kaufentscheidungen.

Ein White Paper ist daher für potenzielle Kunden, die das Produkt bislang nur deshalb nicht gekauft haben, weil sie über das Produkt gar nicht, unzureichend oder falsch informiert sind.

Den Ausgangspunkt bilden demnach Fragen der folgenden Art:

- Warum entscheiden sich manche Interessenten gegen das Produkt, obwohl es für sie das richtige wäre und sie es sich leisten könnten?
- Unterschätzen potenzielle Kunden den Wert des Produkts oder das Preis-Leistungs-Verhältnis?
- Fällt es potenziellen Kunden schwer, die am Markt erhältlichen Lösungen sachgerecht miteinander zu vergleichen?
- Bezweifeln Außenstehende die Zuverlässigkeit des Unternehmens?
- Unterschätzen potenzielle Kunden die Kompetenz oder Leistungsfähigkeit des Anbieters?

- Haben Nachfrager Zweifel daran, ob sich die Anschaffung auf längere Sicht auszahlt?
- Kennt ein Leser alle für sich (oder seinen Betrieb) interessanten Anwendungsmöglichkeiten des Produkts?
- Bestehen Zweifel an der Praxistauglichkeit des Produkts?
- Rechnen Kunden mit Schwierigkeiten bei der Anwendung des Produkts?

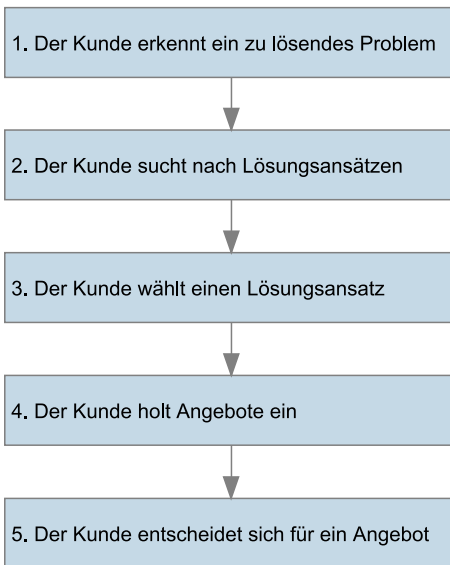
Die angegebenen Fragen zielen darauf ab, Wissenslücken bei den Käufern zu entdecken, deren Schließung absatzfördernd wäre.

Antworten auf solche Fragen haben Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen.

Zum Beispiel registrieren Verkäufer, was Kunden beim Kauf des Produkts für Fragen stellen und Mitarbeiter aus dem Kundenservice, was Kunden über das Produkt sagen.

2. Die gefundenen Wissenslücken einordnen

Ich hatte bereits im Kapitel „White Papers als Werbemittel“ das folgende, aus der IT-Branche stammende Phasenschema erläutert:



Auf dieser Basis ergeben sich drei Themengebiete:

- Das mit dem Produkt lösbare Problem erkennen (Phase eins)
- Die verschiedenen Lösungsansätze einschätzen (Phase zwei und drei)
- Angebote sachgerecht miteinander vergleichen (Phase vier und fünf)

Beispiel:

Das Produkt ist Brille X von Unternehmen A. Die Brille löst das Problem Kurzsichtigkeit.

Denkbare Lösungsansätze für das Problem sind

a) eine Brille, b) Augentraining, c) eine Laser-Operation, d) Kontaktlinsen.

Angebote vergleichen kann heißen, sich für Brille X von Unternehmen A oder Brille Y von Konkurrent B zu entscheiden.

Im vorherigen Teilschritt wurden Wissenslücken bei den potenziellen Kunden ermittelt, zum Beispiel durch eine Befragung von Vertriebsmitarbeitern. Diesen Wissenslücken soll jetzt das passende Themengebiet zugeordnet werden:

Wissenslücke	Themengebiet
1. ...	...
2. ...	...
3. ...	...
4. ...	...

Die Zuordnung der Themengebiete soll Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den gefundenen Wissenslücken aufdecken:

1. Themengebiet (Problemerkentnis)

Das Produkt ist dazu da, ein bestimmtes Kundenproblem zu lösen (zum Beispiel zu hohe Buchführungskosten senken oder Sicherheitslücken in der EDV schließen). Alle potenziellen Kunden haben dieses Problem. Manche unterschätzen aber das Ausmaß oder die Bedeutung des Problems, vielleicht sogar, weil sie bislang noch nicht darüber nachgedacht haben.

In diesem Fall zeigen potenzielle Kunden kein Interesse am Produkt, weil sie zu Unrecht davon ausgehen, mit

dem Produkt nichts oder nur wenig anfangen zu können.

2. Themengebiet (Lösungsansätze)

Die potenziellen Kunden haben das Problem, das mit dem Produkt gelöst werden kann, überwiegend richtig erkannt. Viele wissen aber nicht, welcher Lösungsansatz für sie der beste ist.

Verdient der dem Produkt zugrunde liegende Lösungsansatz den Vorzug? Oder gibt es bessere Arten von Lösungen, die zum Beispiel einfacher oder billiger sind?

In diesem Fall wählen potenzielle Kunden – weil sie nur unzureichend informiert sind – häufig einen für sie weniger geeigneten Lösungsansatz, oder sie verschieben die Kaufentscheidung, um das Risiko eines Fehlkaufs auszuschließen.

3. Themengebiet (Angebote)

Auf dieser Stufe hat sich ein potenzieller Kunde bereits auf einen bestimmten Lösungsansatz festgelegt. Dem Käufer ist jetzt unklar, welches Angebot den Zuschlag verdient, entweder weil ihm wichtige Informationen fehlen oder weil er sich fragt, mit welchen Maßstäben er die Angebote vergleichen soll.

Welche Merkmale sind wichtig, welche sind überflüssig? Was rechtfertigt einen Aufpreis? Wie gut wird das Problem gelöst?

In diesem Fall könnte ein potenzieller Kunde ein Konkurrenzprodukt kaufen, obwohl das Produkt für seinen Bedarf den Vorzug verdient hätte. Oder er verschiebt den Kauf, bis er bessere Entscheidungsgrundlagen hat oder ein attraktiveres Angebot erhält.

3. Das Themengebiet festlegen

Ein White Paper soll auf eines der drei Themengebiete fokussiert sein. Bedeutende Wissenslücken in zwei oder allen drei Themengebieten erfordern daher mehrere White Papers.

Durch die Wahl des Themengebiets legen Sie fest, wo das Thema des White Papers angesiedelt sein soll – im Themengebiet Problemerkennntnis, im Themengebiet Lösungsansätze oder im Themengebiet Angebote.

Für die Fokussierung auf jeweils ein Themengebiet sprechen vier Gründe:

Erstens erhöht eine relativ geringe Textlänge die Chancen, dass das White Paper gelesen wird. Dies gilt in besonderem Maße, wenn die Käufer Unternehmen, Behörden oder Non-Profit-Organisationen sind und die Leser das White Paper daher bei der Arbeit lesen sollen.

Die Fokussierung auf eines der drei Themengebiete verbessert die Möglichkeiten, das White Paper kurz zu halten und trotzdem den aus Lesersicht erforderlichen Nutzwert zu bieten.

Für ein White Paper liegt die optimale Textlänge in der Regel bei ungefähr vier bis zehn Seiten. Eine Seite besteht dabei aus 2.500 Zeichen (einschließlich der Leerzeichen).

Beispiel:

Ein White Paper hat nach der Zählung von Microsoft Word insgesamt 22.727 Zeichen, wobei die Leerzeichen mitgezählt sind. 22.727 geteilt durch 2.500 ergibt $9,0908$ und damit rund 9 Seiten.

Eine Angabe wie 9,09 Seiten wäre hier nicht sinnvoll, weil die Zeichenzählung in Word inkonsistent ist; sie kann je nach Formatierung zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.

2.500 Zeichen (einschließlich der Leerzeichen) entsprechen in etwa einer Seite in Word bei Wahl der Standardeinstellungen. Für englischsprachige Texte lautet die Definition auf Basis von Word-Seiten mit Standardeinstellungen „eine Seite = 400 Wörter“.

Eine Berechnung auf Basis der Wörterzahl wäre für deutschsprachige Texte fragwürdig, weil Zusammensetzungen jeweils als einzelne Wörter gezählt werden („White Paper Leitfaden“ = drei Wörter und „White-Paper-Leitfaden“ = ein Wort).

Zweitens sollten der Text und das Layout des White Papers übersichtlich gestaltet sein, weil viele Leser das Dokument aus Zeitmangel nur flüchtig oder selektiv lesen.

Die Fokussierung auf eines der drei Themengebiete erleichtert diese Aufgabe, weil die Anzahl der Kernaussagen und Schlüsselsätze durch die Schwerpunktbildung überschaubar bleiben kann.

Drittens hat ein thematisch breit angelegtes White Paper den Nachteil, vielen Lesern neben Nützlichem auch Überflüssiges zu bieten.

Die Fokussierung auf eines der drei Themengebiete trägt dazu bei, den Informationsbedarf der Leser möglichst genau zu treffen.

Viertens sind Sie bei der Verwertung flexibler, wenn Sie anstelle eines thematisch breit angelegten White Papers mehrere eng fokussierte White Papers erstellen, die Sie auch zeitlich gestaffelt veröffentlichen können.

Wichtig:

Das gewählte Themengebiet darf nicht als starre Grenze missverstanden werden. Mit der Auswahl des Themengebiets entscheiden Sie lediglich über den inhaltlichen Schwerpunkt.

Zum Beispiel wird ein White Paper aus dem Themengebiet „Problemerkennntnis“ auch kurze Hinweise zur Lösung des Problems geben, weil die Leser an das (auf indirekte Weise) beworbene Produkt herangeführt werden sollen.

4. Das Thema abgrenzen

Ich habe bislang drei Teilschritte behandelt:

1. Wissenslücken bei den Nachfragern ermitteln, deren Schließung absatzfördernd wäre.

2. Jeder gefundenen Wissenslücke das entsprechende Themengebiet zuordnen (Problemerkentnis, Lösungsansätze, Angebote).

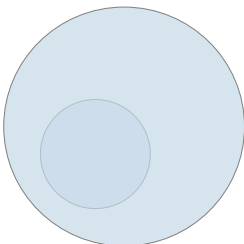
3. Das Themengebiet festlegen, auf das das White Paper fokussiert sein soll.

Das Thema des White Papers wird jetzt so abgegrenzt, dass es zwei Bedingungen erfüllt:

- Das Thema eröffnet die Möglichkeit, bedeutende Wissenslücken aus dem gewählten Themengebiet abzudecken
- Das Thema ist eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung

Die zweite Anforderung stellt sicher, dass das Thema das Leserinteresse trifft. Das White Paper soll den Lesern als Ratgeber dienen.

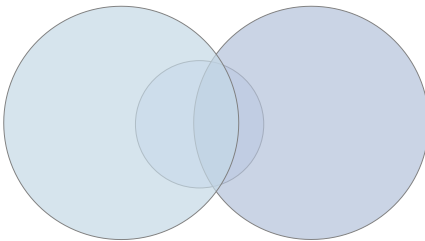
Im einfachsten Fall können die im gewählten Themengebiet liegenden Wissenslücken bereits mit einem White Paper abgedeckt werden – und zwar deshalb, weil es ein geeignetes Thema gibt.



Das Thema ist eine für potenzielle Kunden bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung (großer Kreis im obigen Diagramm). Die im gewählten Themengebiet liegenden Wissenslücken der Nachfrager sind durch den kleinen Kreis dargestellt.

Im einfachsten Fall bildet das Thema den Rahmen, der dem Texter die Gelegenheit gibt, alle im gewählten Themengebiet liegenden Wissenslücken zu schließen.

Die im gewählten Themengebiet liegenden Wissenslücken der Nachfrager können häufig nur mit zwei White Papers abgedeckt werden:



Keines der beiden Themen reicht im obigen Diagramm allein, die durch den kleinen Kreis dargestellten Wissenslücken abzudecken. Dies kann vorkommen, wenn die Kunden arbeitsteilige Organisationen sind.

Sie wollen zum Beispiel den Lösungsansatz, der Ihrem Produkt zugrunde liegt, umfassend erläutern. Hierzu publizieren Sie ein White Paper, das sehr detailliert auf die technischen Aspekte des Lösungsansatzes eingeht (für technische Fachkräfte) und ein White Paper über die wirtschaftlichen Vorteile des Lösungsansatzes, das in erster Linie hochrangige Führungskräfte ansprechen soll.

Die White Papers sind unterschiedlich fokussiert, um die interne Arbeitsteilung der Käufer zu berücksichtigen. Trotzdem gibt es Überschneidungen zwischen den beiden White Papers (im Diagramm dargestellt als Schnittmenge der beiden großen Kreise).

Ich werde jetzt die Abgrenzung von White-Paper-Themen anhand eines Beispiels erläutern.

Wichtig dabei sind zwei Punkte:

- Ein Thema kann für eine Lesergruppe geeignet sein und bei einer anderen Lesergruppe auf Ablehnung stoßen
- Ein Thema kann dazu dienen, sehr unterschiedliche Arten von Wissenslücken zu schließen

Als Beispiel dient ein Produkt, das aufgrund seiner besonderen Eigenschaften wesentlich teurer ist als jedes Konkurrenzprodukt. Die weitaus meisten Nachfrager kaufen Konkurrenzprodukte, obwohl dies in vielen Fällen eine fragwürdige Entscheidung ist. Der Grund: fehlendes Wissen über den Wert der Alleinstellungsmerkmale des Produkts.

Naheliegender wäre eine Kundenbroschüre für den Angebotsvergleich. Das White Paper würde erläutern, welche Gesichtspunkte die Leser bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen sollten und dadurch verdeutlichen, dass das Produkt trotz seines hohen Preises für viele Käufer eine sehr gute Wahl ist.

Ein solches White Paper kommt infrage, wenn die Käufer Privatkunden sind oder Geschäftskunden, denen Erfahrungen mit vergleichbaren Produkten fehlen.

In meinem Beispiel haben die Käufer allerdings einschlägiges Know-how, weil sie vergleichbare Produkte kennen und häufig Verträge mit Lieferanten schließen. Eine Kundenbroschüre für den Angebotsvergleich würde in diesem Fall darauf hinauslaufen, Fachleute wie Laien zu behandeln.

In vielen Unternehmen, die bislang Konkurrenzprodukte gekauft haben, gibt es Fachleute, die den Wert des Produkts richtig einschätzen und sogar seinen Kauf empfehlen. Die Fachleute können jedoch nicht allein über den Kauf entscheiden. Manchmal scheitert der Kauf des Produkts nur deshalb, weil den Fachleuten die nötige Überzeugungskraft fehlt.

Alle beteiligten Mitarbeiter sind sich einig: Das Produkt ist wirklich besser. Viele halten ein Billigprodukt aber für wirtschaftlicher.

Bei dieser Konstellation ist ein White Paper sinnvoll, das beschreibt, wie man das Problem mit Hilfe des Produkts löst und welchen praktischen Nutzen dabei die besonderen Merkmale haben, die den hohen Produktpreis begründen.

Ein solches White Paper hat in meinem Beispiel die gleiche Funktion wie eine Kundenbroschüre zum Angebotsvergleich: Das White Paper soll den Wert der Alleinstellungsmerkmale verdeutlichen.

Ein White Paper über die Lösung des Problems mit Hilfe des Produkts könnte auch andere Arten von Wissenslücken schließen:

Erstens bietet ein solches Thema die Möglichkeit, die Praxistauglichkeit des Produkts zu belegen.

Stellen Sie sich vor, das Produkt wäre eine Software, bei der viele Nachfrager daran zweifeln, ob sie mächtig genug ist, bestimmte Aufgaben zufriedenstellend zu erfüllen. Das White Paper könnte aufzeigen, wie die Software bei diesen Aufgaben hilft und worin die besonderen Vorteile der Software liegen.

Die Praxistauglichkeit lässt sich gewöhnlich besser mit Hilfe von Fallstudien belegen (Näheres dazu im Kapitel „Fallstudien im Sinne von White Papers“). Es könnte daher sein, dass das White Paper über die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile der Software durch passende Fallstudien ergänzt werden sollte.

Zweitens kann ein White Paper über die Lösung des Problems mit Hilfe des Produkts die Kompetenz des Unternehmens belegen.

Mit dem White Paper lässt sich zeigen, dass das Unternehmen das eigene Produkt sehr gut versteht und die Anwender realistisch einschätzt. Dies kann wichtig sein, wenn viele Nachfrager ihre Kaufentscheidungen von der Qualität des Supports abhängig machen.

5. Einen idealtypischen Leser beschreiben

Wie das im vorherigen Teilschritt abgegrenzte Thema behandelt werden sollte, hängt stark davon ab, welche Leser Sie mit dem White Paper ansprechen wollen und wie Sie diese Leser einschätzen.

Die Beschreibung dieser Leser führt somit zu einer Präzisierung des Themas.

Ich nenne die Leser, die Sie mit dem White Paper ansprechen wollen, die wichtigsten Leser und bezeichne einen als typisch angesehenen Vertreter dieser Lesergruppe als idealtypischen Leser.

Die Unterscheidung zwischen den wichtigsten und den idealtypischen Lesern ist erforderlich, weil die Gruppe der wichtigsten Leser aus Individuen besteht, die alle ihre Besonderheiten haben. Ich mache mir daher ein Bild von den wichtigsten Lesern, indem ich versuche, mir einen typischen Vertreter dieser Gruppe vorzustellen.

Ein idealtypischer Leser kann eine reale Person sein oder nur in meiner Phantasie existieren, vergleichbar mit dem Durchschnittsbürger, von dem niemand weiß, wo er wohnt.

Im Privatkundengeschäft gehören die wichtigsten Leser zu den potenziellen Kunden und damit zur Zielgruppe für das Produkt. Privatkunden kaufen das Produkt auf eigene Rechnung, für sich oder ihre Familie.

Im Privatkundengeschäft ist es gewöhnlich das Beste, die wichtigsten Leser mit einem bedeutenden Marktsegment gleichzusetzen.

Beispiel:

Ein Hersteller von Sportschuhen orientiert sich beim Produktdesign und der Marktkommunikation am Geschmack von modebewussten Sechzehnjährigen aus amerikanischen Großstädten.

Die meisten Käufer der Sportschuhe sind älter als sechzehn, zum Teil sogar wesentlich älter. Viele davon leben auf dem Land und nicht in der Großstadt.

Für den Hersteller ist die Gruppe der modebewussten Sechzehnjährigen aus amerikanischen Großstädten nicht die umsatzstärkste. Sie ist für den Hersteller maßgeblich, weil sie starken Einfluss auf die Schuhmode hat. Sportschuhe, die bei Trendsettern ankommen, verkaufen sich gut.

Im Geschäft mit arbeitsteiligen Organisationen (Unternehmen, Behörden oder Non-Profit-Organisationen) gehören die wichtigsten Leser zu den Mitarbeitern von potenziellen Kunden. Wenn die Zielgruppe für das Produkt zum Beispiel aus Automobilherstellern besteht, soll das White Paper unter anderem von Mitarbeitern der BMW AG gelesen werden.

Arbeitsteilung bedeutet,

- dass die Mitarbeiter auf ihrem jeweiligen Arbeitsgebiet Spezialisten sind,

- dass die Mitarbeiter im Beruf vorwiegend ihr Arbeitsgebiet im Auge haben und
- dass gewöhnlich mehrere Mitarbeiter an bedeutenden Kaufentscheidungen mitwirken.

Zur Gruppe der wichtigsten Leser können nur Mitarbeiter gehören, die Ihrer Ansicht nach einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

Bei Kunden in Form von arbeitsteiligen Organisationen bietet sich an, die Mitarbeiter nach ihrer Funktion einzuteilen, zum Beispiel Controller, Vorstände, CIOs oder Marketing-Direktoren. Die Bestimmung der wichtigsten Leser (und damit auch der idealtypischen Leser) läuft somit über die Beschreibung der Aufgabenbereiche.

Die wichtigsten Leser müssen nicht unbedingt daran interessiert sein, das White Paper zu downloaden. Das White Paper kann zum Beispiel von technischen Fachkräften heruntergeladen werden, um Vorgesetzte vom Kauf des Produkts zu überzeugen. In diesem Fall sind die Vorgesetzten die wichtigsten Leser.

In arbeitsteiligen Organisationen sind die wichtigsten Leser spezialisiert. Die wichtigsten Leser können in der Regel jedoch nicht allein über den Kauf des Produkts entscheiden.

Das White Paper soll daher auf den Informationsbedarf der wichtigsten Leser zugeschnitten sein – ohne hierdurch Leser aus anderen Funktionsbereichen auszugrenzen.

Zum Beispiel sollte ein technisches White Paper, das IT-Verantwortliche über die Anwendungsmöglichkeiten von teuren Software-Produkten informiert, auch einem kaufmännischen Geschäftsführer als Informationsquelle dienen können. Viele Entscheider begnügen sich nicht damit, Vorschläge von Kollegen oder Untergebenen einfach nur abzunicken.

Trotzdem muss das technische White Paper in fachlicher Hinsicht erstklassig sein, damit es von IT-Verantwortlichen als Entscheidungshilfe akzeptiert wird. Dies erfordert detaillierte Informationen und Fachsprache – verbunden mit ausreichenden Erklärungen, damit auch andere Leser verstehen können, was gemeint ist.

Das White Paper muss den fachlichen Anforderungen der wichtigsten Leser genügen und zugleich allgemeinverständlich sein.

Beide Anforderungen sind kompatibel. Gute Erläuterungen und Definitionen können fachkundige Leser von der Qualität des White Papers überzeugen („Kenne ich, aber gut erklärt. Die verstehen was von der Sache!“).

Nachdem feststeht, wer die wichtigsten Leser sind, beschreiben Sie einen typischen Vertreter dieser Gruppe, einen idealtypischen Leser.

Je klarer dieses Bild, desto sicherer können Sie entscheiden, was in das White Paper gehört und was nicht.

Die folgende Checkliste soll dabei helfen, die für das Projekt bedeutenden Merkmale eines idealtypischen Lesers zu erfassen. Alle in der Checkliste enthaltenen Punkte sind lediglich als Anregungen zu verstehen.

Zur Checkliste gehören Punkte, die eher für das Geschäft mit Privatkunden von Bedeutung sind und solche, die normalerweise nur von Interesse sind, wenn es um Geschäftskunden geht.

Sie nutzen die Checkliste zweckmäßig, indem Sie alle Punkte durchgehen und dort Angaben machen, wo Ihnen dies für Ihr Projekt sinnvoll erscheint:

1. Demografische Merkmale

- Altersgruppe
- Geschlecht
- Bildungsniveau
- Einkommen und Vermögen (zum Beispiel reich, wohlhabend oder durchschnittlich)
- Status

2. Berufsleben

- Art des Arbeitgebers (zum Beispiel Privatunternehmen oder Behörde)
- Größenklasse des Arbeitsgebers (zum Beispiel groß, mittel oder klein)

- Branche des Arbeitgebers
- Wichtige Besonderheiten der Branche (zum Beispiel starker Kostendruck)
- Arbeitsaufgaben und Verantwortungsbereich eines idealtypischen Lesers
- Gibt es für diese Tätigkeit eine gängige Bezeichnung? Gibt es weitere Bezeichnungen dafür?

3. Einstellung zum Produkt

- Was denkt ein idealtypischer Leser über das Produkt (oder die Produktkategorie)?
- Wie wichtig findet ein idealtypischer Leser das Produkt (oder die Produktkategorie)?

Vorurteile sollten Sie im White Paper so weit wie möglich entkräften, zum Beispiel auf indirekte Weise durch Hintergrundinformationen.

4. Einstellung zum Thema des White Papers

- Hat ein idealtypischer Leser bereits eine eigene Meinung zum Thema?
- Wie lernbereit und aufgeschlossen ist ein idealtypischer Leser, bezogen auf das Thema des White Papers?

- Hält ein idealtypischer Leser ein White Paper über das Thema für eine lohnende Lektüre?

Die im White Paper vertretenen Ansichten und die Ansichten eines idealtypischen Lesers sollten möglichst gut zusammenpassen.

Für abweichende Ansichten brauchen Sie gute Begründungen.

5. Vorkenntnisse

Welche Vorkenntnisse hat ein idealtypischer Leser, bezogen auf das Thema des White Papers?

Das White Paper darf einen idealtypischen Leser nicht unterfordern. Die Inhalte des White Papers müssen für den idealtypischen Leser interessant sein.

6. Zusätzliche Leseanreize

Das Thema (die im White Paper zu behandelnde Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung) ist für einen idealtypischen Leser bedeutsam, weil das Leserinteresse bereits bei der Themenwahl berücksichtigt wurde, im vierten Teilschritt.

Ein idealtypischer Leser kann jedoch weitere Gründe haben, einem White Paper zum gewählten Thema seine Aufmerksamkeit zu schenken.

- Gibt es bestimmte Aspekte des Themas, die ein idealtypischer Leser besonders interessant findet?
- Steht das Thema des White Papers im Zusammenhang mit einem **anderen** Thema, das für einen idealtypischen Leser wichtig ist?
- Wird das geplante White Paper über bedeutende Neuerungen informieren?

7. Leseverhalten

Stellen Sie sich vor, ein idealtypischer Leser würde das White Paper nicht nur kurz überfliegen, sondern komplett lesen:

Wie intensiv würde sich der idealtypische Leser in diesem Fall mit dem Dokument auseinandersetzen?

Ein White Paper zum Themengebiet

„Problemerkennntnis“ wird eher locker gelesen, ähnlich wie ein Artikel aus einer Publikumszeitschrift. Der idealtypische Leser hält das Problem zurzeit noch für unbedeutend oder nichtexistent und sieht daher keinen Anlass, sich mit dem White Paper intensiv zu beschäftigen.

Ein technisches White Paper zum Themengebiet

„Lösungsansätze“ wird möglicherweise sehr intensiv gelesen. Der idealtypische Leser will detaillierte Informationen, die ihm dabei helfen, seine Fragen zu beantworten. Hiermit geht die Bereitschaft einher,

wichtige Einzelheiten zu verstehen und über das Thema gründlich nachzudenken.

6. Informationen beschaffen (Recherche)

Nachdem das Thema feststeht und ein idealtypischer Leser beschrieben ist, folgt die Informationsbeschaffung für den Text des White Papers, die normalerweise zu den Aufgaben des Texters gehört.

Der Texter sucht zuerst nach schriftlichen Quellen. Hierzu fragt der Texter den Auftraggeber nach vorhandenen Materialien und Hinweisen für die weitere Suche.

Für ein White-Paper-Projekt interessieren insbesondere die folgenden schriftlichen Quellen, deren Stellenwert je nach Thema sehr unterschiedlich sein kann:

- Werbematerial zum Produkt
- Fachliteratur zum Thema des White Papers
- White Papers zu ähnlichen Themen
- Fallstudien mit direktem Bezug zum Thema
- Kleine Praxisbeispiele, zum Beispiel aus der Wirtschaftspresse

- Testimonials (wohlwollende Äußerungen von zufriedenen Kunden in Zitatform)
- After-Sales-Dokumente wie Bedienungsanleitungen, Handbücher oder Trainingskurse
- Pressemitteilungen mit interessanten Informationen zum Thema
- Artikel mit Themenbezug
- Einschätzungen von externen Sachverständigen
- Zum Thema passende Grafiken und Tabellen
- Statistiken von Verbänden, die für das White Paper genutzt werden könnten
- Werbe- und Informationsmaterial von Konkurrenten

Der Texter sichtet das gefundene Material und befragt danach Unternehmensangehörige. Hierbei kann es um ausführliche Interviews gehen, um kurze Nachfragen zu einzelnen Punkten oder um beides, abhängig vom Thema und dem schriftlichen Quellenmaterial.

Denkbar ist zum Beispiel der folgende Ablauf:

- Zuerst sichtet der Texter das schriftliche Quellenmaterial

- Anschließend interviewt der Texter Mitarbeiter des Unternehmens, um das Wesentliche zu erkennen und das Quellenmaterial zu ergänzen
- Dann verarbeitet der Texter seine Informationen und beschafft, sofern erforderlich, weitere schriftliche Quellen
- Zum Schluss kontaktiert der Texter Mitarbeiter des Unternehmens, um Einzelheiten zu klären

Alle Interviews können per E-Mail, per Telefon oder als persönliche Gespräche stattfinden. Am einfachsten für den Texter ist der Austausch per E-Mail.

Der Kommunikationsweg „E-Mail“ eignet sich für White-Paper-Interviews, weil es hier um Auskünfte zu fachlichen Fragen geht. Fallstudien erfordern dagegen Interviews in Form von Telefonaten oder persönlichen Gesprächen (Näheres dazu im Kapitel „Fallstudien im Sinne von White Papers“).

Der Texter muss für ein White Paper zahlreiche Fragen stellen. Um die Geduld seiner Ansprechpartner zu schonen, sollte sich der Texter auf Fragen beschränken, die er nicht mit Hilfe seiner schriftlichen Quellen beantworten kann.

Welche Fragen der Texter für das White Paper stellen muss, hängt stark davon ab, wie weit das schriftliche Quellenmaterial das Thema abdeckt und wie gut der Texter mit den zusammengetragenen Informationen zurechtkommt.

Der Texter muss alle für das White Paper erforderlichen Informationen beschaffen. Der Texter kann daher auch vor der Aufgabe stehen, durch passende Fragen das Thema und die wichtigsten Leser genauer zu bestimmen als bisher geschehen.

Beispiele für Interviewfragen:

- Für was alles können die Käufer das Produkt verwenden?
- Wie lauten die wichtigsten Verkaufsargumente für das Produkt?
- Was unterscheidet das Produkt von den Konkurrenzprodukten?
- Wer sind die wichtigsten Konkurrenten?
- Haben die genannten Konkurrenten bedeutende Stärken und/oder Schwächen?
- Welche Konkurrenten machen gute Werbung? Haben einige davon White Papers?
- Was haben zufriedene Kunden über das Produkt gesagt?
- Gibt es Beispiele, die gut in das White Paper passen würden?
- Was sollen die Leser tun, nachdem sie das White Paper gelesen haben?

7. Das Konzept ausarbeiten

Die beschriebenen Vorarbeiten ermöglichen dem Texter, einen detaillierten Plan für sein White Paper zu verfassen.

In das Konzept gehören Angaben zum Kommunikationsziel, zum Thema, zu den wichtigsten Lesern, zum Inhalt und zum Layout:

(1) Das Kommunikationsziel

- Die Wissenslücken, die das White Paper bei den potenziellen Kunden schließen soll
- Warum die Schließung dieser Wissenslücken den Absatz fördern wird

(2) Das Thema

- Die zu behandelnde Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung
- Warum das Thema für die Leser interessant ist
- Vorläufiger Titel des White Papers

(3) Die wichtigsten Leser

- Auf welche Lesergruppe das White Paper ausgerichtet werden soll
- Beschreibung eines idealtypischen Lesers mit Angaben zu möglichst vielen der folgenden Punkte:
 - 1) Demografische Merkmale (Altersgruppe, Geschlecht, Bildungsniveau, Einkommen und Vermögen, Status)
 - 2) Berufsleben (Art, Größenklasse und Branche des Arbeitgebers, Besonderheiten der Branche, Arbeitsaufgaben und Verantwortungsbereich, Tätigkeitsbezeichnung)
 - 3) Einstellung zum Produkt (Was der idealtypische Leser über das Produkt denkt und wie wichtig er das Produkt findet)
 - 4) Einstellung zum Thema des White Papers (Ob der idealtypische Leser bereits eine eigene Meinung über das Thema hat, wie lernbereit und aufgeschlossen er ist, ob er ein White Paper über das Thema für eine lohnende Lektüre hält)
 - 5) Vorkenntnisse des idealtypischen Lesers, bezogen auf das Thema des White Papers
 - 6) Zusätzliche Leseanreize (Aspekte des Themas, die der idealtypische Leser besonders interessant findet, Zusammenhänge mit **anderen** wichtigen Themen, ob das White Paper über bedeutende Neuerungen informieren wird)
 - 7) Leseverhalten (Wenn der idealtypische Leser das White Paper nicht nur kurz überfliegen, sondern komplett lesen würde: Wie intensiv würde er sich in diesem Fall mit dem Dokument auseinandersetzen?)

(4) Der Inhalt

- Vollständige Gliederung mit allen für das White Paper geplanten Teilabschnitten und den hierfür vorgesehen Überschriften
- Für jeden Gliederungspunkt eine detaillierte Beschreibung der geplanten Ausführungen
- Eine kurze Zusammenfassung der Kernaussagen des geplanten White Papers
- Was die Leser machen sollen, nachdem sie sich das White Paper angesehen haben
- Die wichtigsten Quellen, die für das White Paper verwendet werden sollen
- Eine Schätzung der voraussichtlichen Textlänge mit kurzer Erläuterung

(5) Das Layout

- Was für Abbildungen, Grafiken und Tabellen in das White Paper aufgenommen werden sollen und an welchen Stellen
- Die Art der Seitengestaltung (zum Beispiel zweispaltig mit einer Spalte für den Text und einer Spalte für Hinweise auf wichtige Punkte)

- Wie aufwändig und in welchem Stil das White Paper gestaltet werden soll, im Idealfall durch Beispieldokumente verdeutlicht

Das vollständig ausgearbeitete Konzept ist das erste Zwischenergebnis des Texters.

Der Auftraggeber hat jetzt die Aufgabe, das Konzept zu prüfen und gegebenenfalls Änderungswünsche zu äußern.

Sobald das Unternehmen das Konzept genehmigt hat, folgt der zweite Schritt, die Texterstellung, die mit dem Schreiben des Rohentwurfs beginnt.

Extrakt

1. Welchen Sinn hat ein Konzept?

Projektsteuerung

Der Rohentwurf des White Papers soll den Vorstellungen des Auftraggebers entsprechen

Qualitätssicherung

Gefragt ist ein tragfähiger Ansatz: Worauf beruht die Werbewirkung?
Wer sind die wichtigsten Leser?

Konsensbildung

Der Auftraggeber braucht eine Grundlage für interne Abstimmungs- und Klärungsprozesse

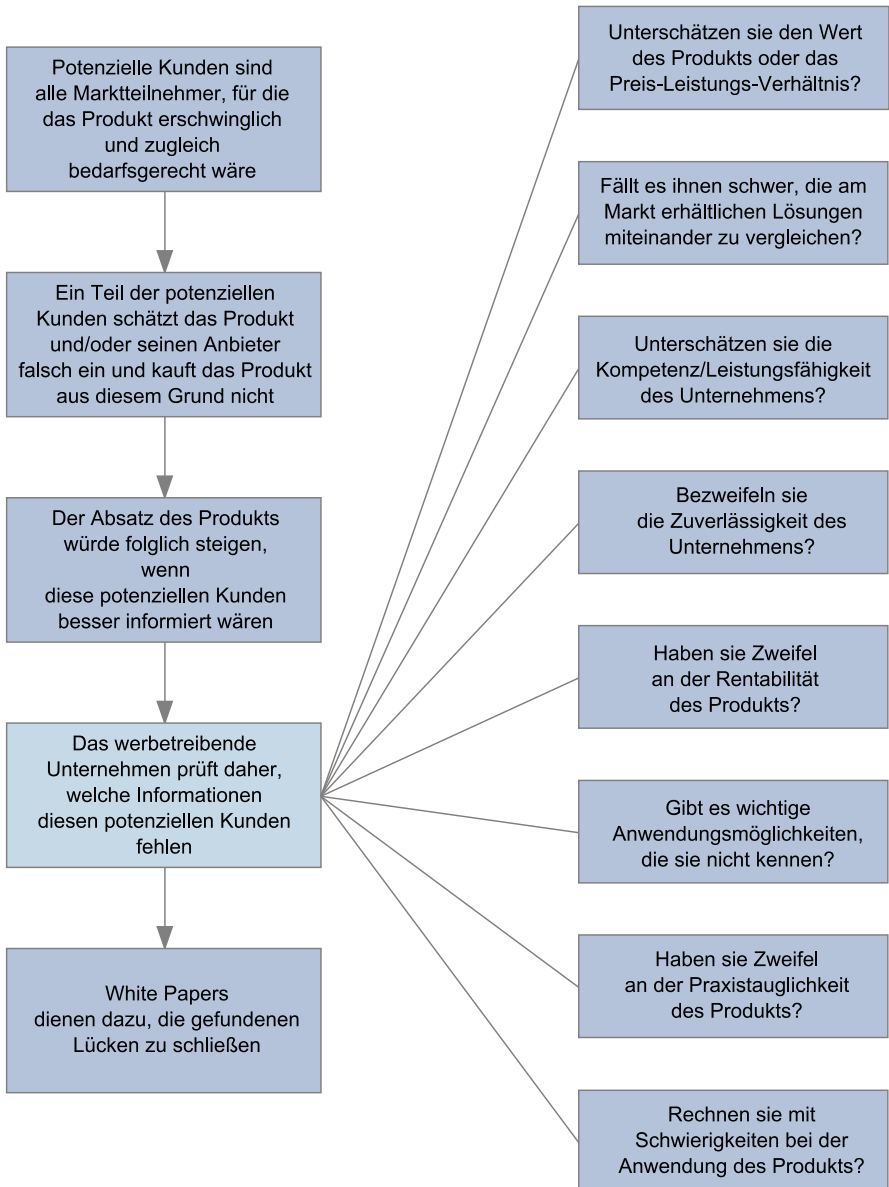
Kooperation

Der Texter soll seine Aufgabe genau verstehen und mögliche Zweifel an seinen Fähigkeiten ausräumen

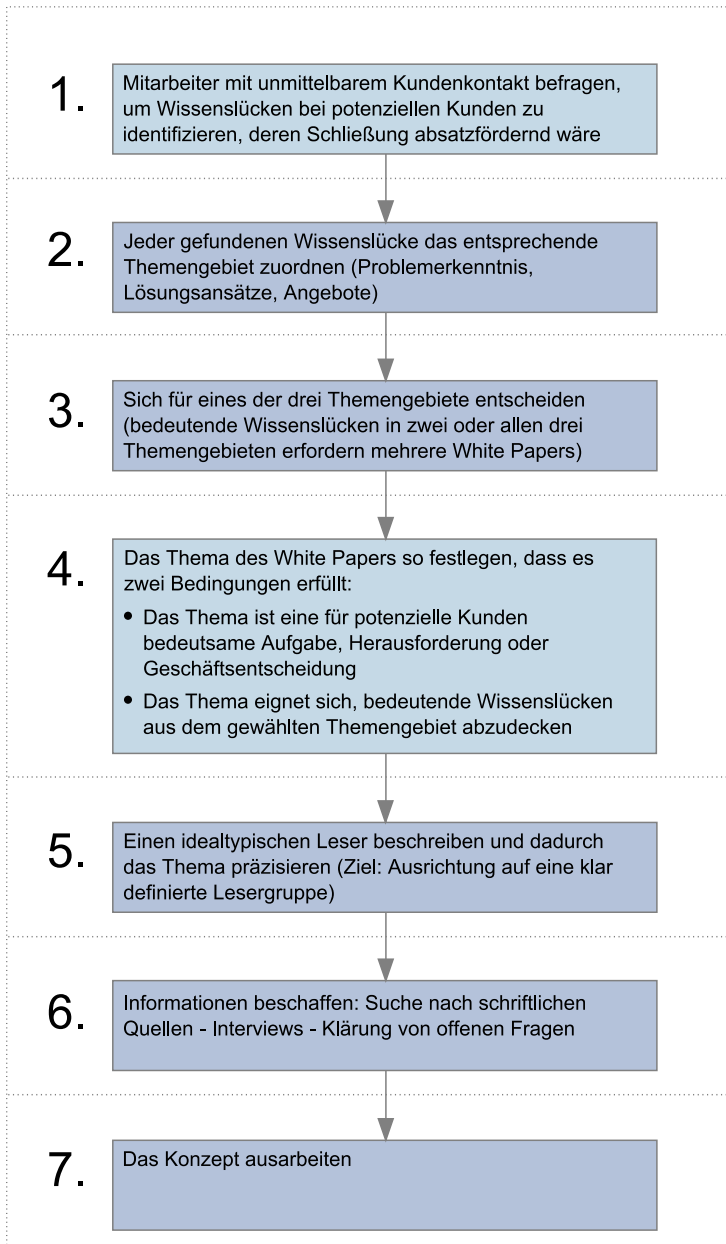
2. In ein Konzept gehören Angaben zu fünf Punkten

1.	Die Wissenslücken, die das White Paper bei den potenziellen Kunden schließen soll und warum das White Paper durch Schließung dieser Wissenslücken den Absatz fördern wird
2.	Die zu behandelnde Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung, warum dieses Thema für die Leser interessant ist, der vorläufige Titel des White Papers
3.	Auf welche Lesergruppe das White Paper ausgerichtet werden soll, Beschreibung eines idealtypischen Lesers (demografische Merkmale, Berufsleben, Einstellung, Vorkenntnisse)
4.	Detaillierte Gliederung, für jeden Gliederungspunkt eine Beschreibung der geplanten Ausführungen, die Kernaussagen (Executive Summary), die Handlungsaufforderung, die wichtigsten Quellen
5.	Beschreibung der geplanten Abbildungen, Grafiken und Tabellen, Hinweise zur Seitengestaltung, wie aufwändig und in welchem Stil das White Paper gestaltet werden soll

3. Wie finden Sie ein passendes Thema?



4. Arbeitsschritte zur Erstellung eines Konzepts



White Papers texten

Das Texten ist der zweite Schritt auf dem Weg zu einem publikationsreifen White Paper.

Als Ausgangspunkt dient das im ersten Schritt entstandene Konzept, aus dem unter anderem hervorgeht, welche Gliederungspunkte das White Paper enthalten soll und welche Ausführungen zu diesen Gliederungspunkten geplant sind.

Im zweiten Schritt geht es darum, aus den im Konzept skizzierten Inhalten einen verwertbaren Text zu machen und den dritten Schritt, die visuelle Gestaltung, vorzubereiten.

Sie können das Texten als einen mehrstufigen Prozess auffassen, den der Auftraggeber durch sein Feedback steuert:

Der Texter liefert zunächst eine erste Fassung des White Papers (Rohentwurf), die Sie prüfen und kommentieren. Der Texter liefert danach eine zweite Fassung, die Sie ebenfalls prüfen und kommentieren. Der Texter überarbeitet sein Manuskript so lange, bis Sie hiermit zufrieden sind.

Im zweiten Schritt entstehen alle für das White Paper erforderlichen Textkomponenten und daher zum Beispiel auch die Beschriftungen der im dritten Schritt zu erstellenden Abbildungen und die Callouts, die im dritten Schritt so formatiert und platziert werden, dass sie den Lesern sofort ins Auge fallen.

Sie finden in den folgenden Abschnitten Leitgedanken für das Texten von White Papers, die allesamt als Vorschläge zu verstehen sind – und nicht als allgemeingültige Regeln.

Allgemeingültige Regeln wären allein schon deshalb fragwürdig, weil über das Texten unterschiedliche Auffassungen bestehen.

Außerdem sind White Papers eine sehr vielfältige Werbeform. Was für ein White Paper überzeugend wirkt, kann für ein anderes entbehrlich sein.

Ich vertrete zum Beispiel die Auffassung, dass ein White Paper ein separates Titelblatt haben sollte. Das Titelblatt ist wichtig, weil es dazu dient, Leser für das White Paper zu gewinnen.

Das Weglassen des Titelblatts kommt jedoch infrage, wenn Sie für das gewählte Thema mit einem starken Leserinteresse rechnen und einen aussagekräftigen Titel verwenden, der über den Inhalt des White Papers informiert.

Eine Leserin, die das White Paper wegen seines Themas von vornherein als interessant einstuft und es sofort lesen möchte, könnte ein Titelblatt als lästig empfinden, weil sie nach dem Öffnen des Dokuments die erste Seite überspringen muss, um den Anfang des Texts zu erreichen.

Ohne Titelblatt würde die Leserin oben auf Seite eins den Titel sehen, darunter einen kleinen Informationstext über das White Paper (Executive Summary oder Vorspann) und dann bereits die Einleitung. Dies wäre bequemer.

Sie verwenden meine Vorschläge zum Texten von White Papers am besten, indem Sie die Begründungen für meine Vorschläge hinterfragen und überlegen, inwieweit diese Begründungen für Ihr aktuelles White-Paper-Projekt zum Tragen kommen.

Mein Vorschlag „Ein White Paper sollte immer mit einem Titelblatt ausgestattet sein“ gilt für den Normalfall.

Im Normalfall werden Ihre Leser Tag für Tag mit Lesestoff überschüttet (unter anderem durch ihre vielen E-Mails, Newsletter und RSS-Feeds). Im Normalfall sind Ihre Leser aus Zeitmangel gezwungen, manchmal sogar interessanten Lesestoff links liegen zu lassen.

Bei dieser Konstellation tun Sie gut daran, sehr viel Wert auf die Lesergewinnung zu legen. Ein separates Titelblatt kann einen zusätzlichen Informationstext über das Thema des White Papers enthalten und ansprechend gestaltet sein, zum Beispiel mit einem zum Thema passenden Foto.

Für andere Vorschläge zum Texten von White Papers gilt Ähnliches:

Ich empfehle zum Beispiel, den Titel eines White Papers durch einen Untertitel zu ergänzen. Trotzdem

finden Sie Ausnahmen, in denen ein Untertitel entbehrlich erscheint.

Meine Leitgedanken beruhen auf zwei Grundlagen:

Erstens muss sich der Texter nach der zu lösenden **Kommunikationsaufgabe** richten. Ein White Paper soll den Lesern als Ratgeber dienen. Hierzu muss das White Paper sachdienliche Informationen bieten sowie fundiert und glaubwürdig wirken. Außerdem muss der Texter berücksichtigen, dass die Leser in der Regel wenig Zeit haben und sich daher schnell informieren wollen.

Zweitens gibt es **Leserbefragungen**, aus denen hervorgeht, wie sich Leser gute White Papers vorstellen. Leserbefragungen legen zum Beispiel nahe, dass jedes White Paper eine Executive Summary haben sollte, dass Werbesprache in White Papers schlecht ankommt und dass die Textqualität (die Qualität der Ausdrucks- und Darstellungsweise) starken Einfluss auf die Werbewirkung hat.

In den folgenden Abschnitten beschreibe ich die Grundstruktur eines White Papers und unterbreite für jeden Teil Vorschläge zur Textgestaltung, basierend auf Überlegungen zur Kommunikationsaufgabe.

Im Anschluss daran bespreche ich Ergebnisse aus drei Leserbefragungen, die meine Vorschläge zur Textgestaltung ergänzen.

Die Grundstruktur von White Papers

Ein White Paper besteht aus sechs Teilen. Die ersten beiden Teile, das Titelblatt und die Executive Summary, sollen Leser für das White Paper gewinnen. Der dritte, vierte und fünfte Teil sind die Einleitung, der Hauptteil und der Schlussteil. Als sechster Teil folgt ein Kurzportrait des Herausgebers.

1. Teil: Das Titelblatt

Dies ist die erste Seite des White Papers, auf der der Titel des White Papers steht.

Das Titelblatt bleibt gewöhnlich ohne Verfasserangabe, weil ein White Paper als Unternehmenspublikation gedacht ist und der Verfasser somit den Standpunkt des Herausgebers vertritt. Auf dem Titelblatt findet sich daher ein Hinweis, von welchem Unternehmen das White Paper stammt.

Eine Verfasserangabe kommt vor allem in drei Fällen infrage:

- Wenn das White Paper (in modifizierter Form) auch als Fachtext veröffentlicht werden soll, zum Beispiel in einer Fachzeitschrift
- Wenn es für Kunden einen Ansprechpartner gibt, der schwierige Fragen zum Produkt und zum Thema des White Papers beantworten kann

- Wenn ein externer Experte, dessen Name das White Paper aufwerten würde, bereit ist, sich als Verfasser angeben zu lassen

2. Teil: Die Executive Summary

Hiermit meine ich eine knapp gehaltene Inhaltsbeschreibung des White Papers, mit den Kernaussagen und allen wichtigen Ergebnissen. In einem White Paper für Privatkunden könnte dieser Teil heißen: „Was Ihnen diese Broschüre bietet“.

3. Teil: Die Einleitung

In der Einleitung informiert der Texter über die Bedeutung des Themas – warum das Thema für die Leser wichtig ist und was dafür spricht, die im White Paper behandelte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung zu meistern (oder besser zu lösen als bisher).

4. Teil: Der Hauptteil

Im Hauptteil erläutert der Texter, wie die im White Paper thematisierte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gemeistert werden kann. Der Texter befasst sich ausführlich mit der Aufgabe und untermauert seine Lösungsvorschläge mit Argumenten.

5. Teil: Der Schlussteil

Im Schlussteil gibt der Texter Hinweise, die offen gebliebene Leserfragen beantworten und zugleich auf das Verkaufsziel ausgerichtet sind. Danach bringt der

Texter die Handlungsaufforderung – was die Leser tun sollen, nachdem sie das White Paper gelesen haben.

6. Teil: Kurzportrait des Herausgebers

Hierunter verstehe ich einen kurzen Informationstext über das Unternehmen und seine Produkte, mit ausführlichen Adressdaten und Namen von Ansprechpartnern.

Das Kurzportrait muss auf die übrigen Teile des White Papers abgestimmt sein, insbesondere auf den Schlussteil, der zum Beispiel dazu anregen könnte, einen Mitarbeiter des Unternehmens anzurufen, um Fragen zum Produkt zu klären.

Wenn auf dem Titelblatt ein externer Experte als Verfasser angegeben ist, enthält das White Paper einen zusätzlichen Abschnitt, der die Fachkompetenz des Experten belegt (zum Beispiel ein kurz gefasster Lebenslauf, ergänzt mit den wichtigsten Fachbeiträgen des Experten).

Der Titel als Leseanreiz

Der Titel soll Leser auf das White Paper aufmerksam machen und dazu anregen, sich das Dokument anzusehen.

Als Ausgangspunkt für das Texten des Titels dient das Konzept, dem Sie entnehmen können, worin das Kommunikationsziel besteht, wer die wichtigsten Leser

des White Papers sind und warum das Thema für diese Leser interessant ist.

Das White Paper behandelt eine für die wichtigsten Leser bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung. Das White Paper bietet nützliche Hinweise zur Lösung dieser Aufgabe. Das White Paper ist für die wichtigsten Leser wegen seines Nutzwerts interessant.

Der Titel sollte daher signalisieren,

- um welche Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung es geht,
- dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen und
- auf wen die gebotenen Informationen zugeschnitten sind.

Ein White-Paper-Titel sollte demnach auch die wichtigsten Leser nennen – wenn es für diese Leser eine gängige und gut klingende Bezeichnung gibt, mit der sie sich identifizieren können.

Andernfalls sollte der Titel auf indirekte Weise signalisieren, für wen das White Paper gedacht ist, zum Beispiel durch genaue Angaben zur behandelten Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung.

Die drei Grundanforderungen gelten, abgesehen von Fallstudien, für alle White Papers.

Ein White Paper kann zum Beispiel dazu dienen, die Leser auf ein für sie bedeutendes Problem aufmerksam zu machen. Trotzdem muss das White Paper auch darüber informieren, auf welche Weise das (bislang übersehene oder unterschätzte) Problem gelöst werden kann, weil das Unternehmen sein Produkt verkaufen will.

Außerdem wäre ein Dokument, das nur über ein Problem berichtet, eine Zustandsbeschreibung und kein Ratgeber. Ein White Paper muss immer handlungsorientiert sein. Der Titel sollte dies verdeutlichen (zweite Grundanforderung).

Die Lösung der im White Paper thematisierten Aufgabe ist mit einem bestimmten Erfolg verbunden. Der Titel kann auf diesen Erfolg hinweisen.

Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten:

Ein positiv formulierter Titel verweist auf Vorteile und signalisiert daher,

- um welche Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung es geht,
- dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen,
- auf wen die gebotenen Informationen zugeschnitten sind und
- **zusätzlich**, dass die Lösung der Aufgabe bestimmte Vorteile bringt.

Ein negativ formulierter Titel verweist auf Nachteile, zum Beispiel auf drohende Gefahren. Bei dieser Herangehensweise signalisiert der Titel,

- um welche Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung es geht,
- dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen,
- auf wen die gebotenen Informationen zugeschnitten sind und
- **zusätzlich**, dass die Lösung der Aufgabe bestimmte Nachteile verhindert.

Titel, die auf Vorteile oder Nachteile verweisen, sind häufig angreifbar:

Wenn der Titel **präzise** Angaben zum erreichbaren Erfolg enthält, stellt der Texter eine Behauptung auf, die spontanen Widerspruch hervorrufen könnte, weil sie übertrieben oder unplausibel wirkt oder weil sie von vielen für falsch oder zumindest für unbegründet gehalten wird.

Wenn der Titel **schwammige** Angaben zum erreichbaren Erfolg enthält, besteht die Gefahr, dass Leser das White Paper für eine Billigproduktion halten, bei der sich der Texter mit gängigen Phrasen begnügt und Fehler vermeidet, indem er auf genaue Formulierungen verzichtet.

Ein auf Vor- oder Nachteile verweisender Titel kommt vor allem infrage, wenn die wichtigsten Leser die Bedeutung des Themas unterschätzen, weil sie bislang nur wenig über das Thema nachgedacht haben oder weil sie nicht mehr auf dem neusten Stand sind.

Im Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen sind negativ formulierte Titel – wenn sie glaubwürdig klingen – grundsätzlich stärker als positiv formulierte Titel.

Nehmen Sie als Beispiel einen Titel, der auf drohende Schäden durch neue Sicherheitslücken in Unternehmensnetzwerken hinweist:

IT-Verantwortliche könnten sich Ärger einhandeln, wenn sie sich zu wenig informieren und dadurch Schäden zulassen. Der negativ formulierte Titel liefert somit einen triftigen Grund, sich mit dem White Paper zu beschäftigen – wenn er glaubwürdig klingt.

Im Gegensatz dazu könnten viele Leser die in einem positiv formulierten Titel herausgestellten Vorteile für entbehrlich halten, weil sie mit dem Status quo zumindest nicht unzufrieden sind.

Außerdem werden die Leser in der Werbung dauernd auf irgendwelche Vorteile hingewiesen.

Ich habe mich bislang mit dem Sachgehalt eines White-Paper-Titels beschäftigt. Der Titel sollte demnach drei Grundanforderungen erfüllen. Außerdem kann der Titel zusätzlich auf den Erfolg hinweisen, den die Lösung der behandelten Aufgabe bringt.

Die vierte Grundanforderung an den Titel eines White Papers betrifft die Darstellungsweise:

Der Titel sollte leicht verständlich und relativ kurz sein, weil der Titel auch dazu dient, Leser auf das White Paper aufmerksam zu machen.

Leser, für die das White Paper laut Konzept geschrieben ist, sollten anhand des Titels sofort erkennen, dass das Dokument für sie interessant ist.

Hierzu muss der Titel schnell zu verarbeiten sein (leicht verständlich, relativ kurz) und zugleich den erforderlichen Sachgehalt haben, das heißt zumindest die ersten drei Grundanforderungen erfüllen und daher zumindest signalisieren, von welcher Aufgabe das White Paper handelt, dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen und auf wen die gebotenen Informationen zugeschnitten sind.

Zwischen den vier Grundanforderungen besteht offenbar ein Spannungsverhältnis:

Ein, gemessen an den ersten drei Grundanforderungen, sehr aussagekräftiger Titel kann zu lang sein oder umständlich wirken und damit die vierte Grundanforderung verletzen.

Als Ausweg bietet sich an, den Titel durch einen Untertitel zu ergänzen, der den Titel klarstellt oder erläutert.

Im einfachsten Fall signalisiert der Titel, von welcher Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung das White Paper handelt und auf wen die gebotenen

Informationen zugeschnitten sind und der Untertitel, dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen.

Ein Untertitel eröffnet somit die Möglichkeit, den Titel relativ kurz zu halten, weil Sie Informationen vom Titel in den Untertitel verschieben können.

Ich halte einen Untertitel allein schon aus diesem Grund für sehr empfehlenswert.

Der Untertitel kann auch dazu dienen, auf Besonderheiten der wichtigsten Leser einzugehen, die im Konzept für das White Paper angegeben sind, in der Beschreibung eines idealtypischen Lesers.

Von Interesse sind insbesondere die Einstellung zum Thema des White Papers und, sofern vorhanden, die Angaben zu den zusätzlichen Leseanreizen:

Der idealtypische Leser denkt zum Beispiel, dass ein White Paper zum gewählten Thema nur wenig Nutzwert haben wird, weil die Lösung der behandelten Aufgabe seiner Ansicht nach wenig bringt. In diesem Fall könnte der Untertitel verdeutlichen, warum sich die Lösung der Aufgabe lohnt oder warum die Aufgabe in der jetzigen Zeit wichtiger geworden ist als früher.

Oder der idealtypische Leser hält das Thema des White Papers auch deshalb für interessant, weil es zum Beispiel mit einem wichtigen übergeordneten Thema zusammenhängt. In diesem Fall könnte der Untertitel das Thema des White Papers einordnen, das heißt auf den Zusammenhang mit dem übergeordneten Thema hinweisen.

Zusätzliche Möglichkeiten eröffnet ein kurzer Informationstext für das Titelblatt, ungefähr zwei bis vier Zeilen.

Ein solcher Informationstext ist vor allem sinnvoll, wenn die wichtigsten Leser das Thema für zweitrangig halten oder glauben, über das Thema bereits ausreichend informiert zu sein und daher vom White Paper nur wenig Neues erwarten.

Der Informationstext kann zum Beispiel auf Vorbehalte eingehen und darauf hinweisen, dass das White Paper mehr zu bieten hat. Tenor: „Die meisten Leute lösen die Aufgabe so und so. Inzwischen gibt es allerdings was Besseres.“

Wozu dient eine Executive Summary?

Unter einer Executive Summary verstehe ich eine knapp gehaltene Inhaltsbeschreibung des White Papers. In der Executive Summary sind die Kernaussagen und alle wichtigen Ergebnisse des White Papers zusammengefasst.

Die Executive Summary, manchmal auch als Abstract bezeichnet, darf nicht mit einer Kurzfassung des White Papers verwechselt werden.

Eine Kurzfassung wäre fragwürdig, weil ein White Paper immer so kurz wie möglich sein sollte (und die Langfassung eines gelungenen White Papers daher mit seiner Kurzfassung übereinstimmt).

Die Executive Summary ist ein Informationstext, aus dem hervorgeht, was das White Paper zu bieten hat. Für die Executive Summary reichen gewöhnlich zwei bis drei Absätze.

Eine Executive Summary hat drei Funktionen:

1. Funktion: Die Executive Summary soll den Lesern die Einschätzung des White Papers erleichtern

Die Executive Summary findet sich auf Seite zwei des White Papers, direkt im Anschluss an das Titelblatt. Eine Leserin, die die Executive Summary sieht, ist durch den Titel auf die Idee gekommen, dass das White Paper für sie interessant sein könnte. Die Executive Summary gibt ihr jetzt die Möglichkeit, sich genauer über das White Paper zu informieren.

Stellen Sie sich vor, Sie lesen ein White Paper, weil Sie es aufgrund seines Titels für interessant halten. Nach drei Seiten merken Sie: Das White Paper geht leider an Ihrem Informationsbedarf vorbei. In diesem Fall haben Sie Zeit verschwendet, weil Sie anfangs eine falsche Vorstellung vom Inhalt des White Papers hatten. Die Executive Summary soll derartige Enttäuschungen verhindern.

2. Funktion: Die Executive Summary soll den Lesern zusätzliche Informationsmöglichkeiten eröffnen

Wer sich durch die Executive Summary vergewissert hat, dass das White Paper für ihn interessant ist, kann sicherlich bis zur letzten Seite weiterlesen.

Viele Leser dürften diese Option allerdings für abwegig halten, weil sie nur wenig Zeit haben und Tag für Tag mit Lesestoff überflutet werden.

Eine Leserin kann sich mit Hilfe der Executive Summary gut über den Inhalt des White Papers informieren, ohne das Dokument komplett zu lesen:

Nachdem die Leserin die Executive Summary gelesen hat, kennt sie die Kernaussagen und alle wichtigen Ergebnisse des White Papers. Die Leserin kann diesen Eindruck vertiefen, indem Sie das White Paper schnell durchsieht, dabei die Überschriften liest, sich die Abbildungen, Textboxen, Aufzählungen und Hervorhebungen ansieht und wichtige Passagen genauer betrachtet. Die Leserin hat dann in kurzer Zeit viel gelernt – fast so viel wie durch das Lesen des gesamten White Papers.

Ein White Paper sollte auch diese Art von Leseverhalten unterstützen. Die Executive Summary fungiert so gesehen als Orientierungshilfe für Leser, die das White Paper selektiv lesen wollen.

3. Funktion: Die Executive Summary soll das Wichtigste nach vorn rücken, wo es sofort auffällt

Eine Executive Summary bietet die Möglichkeit, alle wesentlichen Punkte am Anfang des Dokuments zu präsentieren, den jeder liest, der sich das White Paper zumindest kurz ansieht.

Außerdem ist die Aufmerksamkeit der Leser in der Regel zu Beginn am größten. Mit einer Executive Summary haben Sie daher gute Chancen, auch Lesern

Ihre Kernbotschaften zu vermitteln, die das White Paper nur flüchtig lesen oder sich mit wenigen Absätzen begnügen.

Die Einleitung als Einstieg in das White Paper

Die Einleitung informiert über die Bedeutung des Themas (der behandelten Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung) und beantwortet hierzu im Wesentlichen zwei Fragen:

- Warum ist die thematisierte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung für die Leser wichtig?
- Was spricht dafür, die Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung zu meistern (oder besser zu lösen als bisher)?

Die Einleitung endet mit einer kurzen Hinführung zum Hauptteil. Im letzten Absatz der Einleitung wird zum Beispiel angedeutet, wie die behandelte Aufgabe gelöst werden kann und was das White Paper hierzu beitragen soll.

Die Einleitung folgt unmittelbar auf die Executive Summary. Weil die Executive Summary knapp gehalten ist, beginnt die Einleitung gewöhnlich auf der gleichen Seite.

Wie bereits erwähnt: Die Executive Summary ist ein Informationstext über den Inhalt des White Papers. Ein solcher Informationstext könnte auch separat veröffentlicht werden.

Die Executive Summary befindet sich aus pragmatischen Gründen im White Paper, nicht zuletzt um die Kernaussagen und alle wichtigen Ergebnisse dort zu präsentieren, wo sie mit hoher Wahrscheinlichkeit aufmerksam gelesen werden, gleich nach dem Titelblatt.

Die Einleitung ist demnach der Anfang des White Papers.

Als Einstieg in das Dokument muss die Einleitung auch für Leser verständlich sein, die die Executive Summary überspringen, zum Beispiel weil sie das White Paper vor zwei Monaten auf ihrer Festplatte gespeichert haben und jetzt die in der Einleitung gegebenen Hinweise auswerten wollen.

Um den Lesern das selektive Lesen des White Papers zu erleichtern, sollte die Einleitung im Dokument nicht „Einleitung“ heißen, sondern eine aussagekräftige Überschrift erhalten, die über den Inhalt dieses Abschnitts informiert.

Auf diese Weise vermeiden Sie zugleich, einen mit der Überschrift „Einleitung“ versehenen Abschnitt im Dokument an zweiter Stelle zu platzieren. Viele Leser könnten dies als unlogisch empfinden.

Eine gut gemachte Einleitung ist auch für Leser interessant, die die Bedeutung des Themas bereits erkannt haben.

Denken Sie zum Beispiel an ein technisches White Paper, das in der Einleitung darüber informiert, warum sich die Lösung der behandelten Aufgabe lohnen würde. Die Leser erhalten auf diese Weise Argumente, mit denen sie einen Vorschlag zur Anschaffung des Produkts intern begründen könnten.

Viele Leser werden eine gute Einleitung auch deshalb interessant finden, weil sie durch die Einleitung eine Vergleichsmöglichkeit erhalten:

Wie weit deckt sich der im White Paper vertretene Standpunkt mit den eigenen Ansichten über die Bedeutung des Themas?

Die Wirkung der Einleitung hängt stark davon ab, wie gut die vorgetragenen Argumente untermauert sind. Empfehlenswert sind daher Quellenangaben (zum Beispiel Hinweise auf Fachpublikationen und Ansichten von anerkannten Branchenexperten).

Eine weitere Möglichkeit bieten kurze Praxisbeispiele aus Medienberichten. In der Einleitung kann zum Beispiel darauf hingewiesen werden, welche Nachteile ein namentlich genanntes Unternehmen hatte, dessen Management nur unzureichend über das Thema des White Papers informiert war.

Der Hauptteil: Stimmigkeit als Leitmotiv

Der Hauptteil behandelt die in der Executive Summary angesprochenen Punkte. Hierzu bietet der Hauptteil sachdienliche Informationen zur Lösung der im White Paper thematisierten Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung.

Ich habe die Grundidee – Werbung durch zielgerichtete Informationsvermittlung – im Kapitel „White Papers konzipieren“ ausführlich erläutert.

Den Ausgangspunkt bilden demnach Wissenslücken bei den Nachfragern, deren Schließung absatzfördernd wäre. Das Thema des White Papers ist so gewählt, dass es erstens die Möglichkeit eröffnet, zumindest einen Teil dieser Wissenslücken zu schließen und zweitens das Leserinteresse trifft.

Wegen der zweiten Anforderung wird als Thema eine für die Leser bedeutsame Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gewählt. Das Thema ist somit der Rahmen, durch den sich die Gelegenheit ergibt, alle hiervon erfassten Wissenslücken zu schließen.

Die Werbewirkung eines White Papers beruht – gemäß Konzept – auf sachdienlichen Informationen.

Trotzdem wird die Werbewirkung auch von der Textgestaltung beeinflusst, weil die durch das Konzept vorgegebenen Inhalte auf unterschiedliche Weise vermittelt werden können.

Der gewählte Ansatz kann nur funktionieren, wenn Leser das White Paper als Entscheidungshilfe akzeptieren. Hierzu muss das White Paper **fundierte** und **glaubwürdig** wirken.

Beide Anforderungen sind maßgeblich für die Textgestaltung:

- Fundiert wirkt das White Paper, wenn die wichtigsten Leser die gebotenen Informationen für sorgfältig recherchiert halten und daher als erstklassig einstufen
- Glaubwürdig wirkt das White Paper, wenn die wichtigsten Leser den Eindruck haben, alle für sie bedeutenden Informationen zu erhalten und nicht getäuscht zu werden

Um fundiert und glaubwürdig zu wirken, muss das White Paper in sich stimmig sein. Alles muss zusammenpassen.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie treffen sich mit einem Unternehmensberater, den Sie bislang nicht kennen. Während Ihres Gesprächs registrieren Sie verschiedenartige Signale, unter anderem den Wortlaut des Gesagten, die Körpersprache, den Tonfall und den Gesichtsausdruck.

Wenn die Körpersprache im Widerspruch zu den anderen Signalen steht, werden Sie dies zumindest unterschwellig wahrnehmen, etwa in Form eines unguuten Bauchgefühls. Unstimmigkeiten wecken Zweifel oder Misstrauen.

Für den Aufbau von Vertrauen ist daher wichtig, dass alle vom Unternehmensberater gesendeten Signale in die gleiche Richtung gehen, sich ergänzen und gegenseitig verstärken. Dies gilt auch für den Aufbau von Vertrauen in die Fachkompetenz des Unternehmensberaters.

Auch die von einem White Paper gesendeten Signale müssen zueinander passen, wenn das Dokument überzeugen soll.

Die Leser sollen den Eindruck haben, durch das White Paper erstklassige Fachinformationen zu erhalten. Es gilt daher alles zu vermeiden, was diesem Eindruck entgegenwirken könnte.

1. Beispiel: Eine Leserin stößt in einem White Paper auf eine schwammig formulierte Textpassage

Mögliche Assoziationen:

- „Das kenne ich aus der Schule. Man hat keine Ahnung und schwafelt, um sich nicht festlegen zu müssen“ (Inkompetenz)
- „Der Texter hat sich keine Mühe gegeben“ (Pfusch)
- „Ich kenne jemanden, der versprochen hatte, mir bei einem wichtigen Projekt zu helfen und dies später, als ich ihn darum bat, mit der Begründung ablehnte, ich hätte seine damalige Bemerkung falsch verstanden“ (Hinterhältigkeit)

Ein White Paper sollte daher eindeutig formuliert sein und klare Aussagen enthalten. Ungeeignet sind aus diesem Grund auch Anspielungen und ironische Bemerkungen.

2. Beispiel: Der Satz „Modell A bietet die bessere Technik“ steht in einem White Paper ohne Begründung

Mögliche Assoziationen:

- „Die wollen mir ihre Einschätzung aufdrängen“ (Bevormundung)
- „Der Texter weiß nicht, dass das Ergebnis dieses Vergleichs von den Bewertungsmaßstäben abhängt“ (Oberflächlichkeit)
- „Ich bekomme hier keine hochwertigen Fachinformationen, sondern nur billige Massenware“ (Etikettenschwindel)

Ein White Paper sollte daher in seiner Argumentation nachvollziehbar sein. Die im White Paper vertretenen Ansichten müssen hierzu ausreichend begründet und erläutert werden.

3. Beispiel: Einem Leser fällt auf, dass in einem White Paper für statistische Zahlen die Quellenangaben fehlen

Mögliche Assoziationen:

- „Die Zahlen sind frisiert, vielleicht sogar erfunden“ (Täuschungsversuch)

- „In guten Fachtexten sind die verwendeten Quellen angegeben, ebenso in guten journalistischen Texten“ (Qualitätsmangel)
- „Quellenangaben fehlen hier, weil das Material aus drittklassigen oder unseriösen Publikationen stammt“ (Vertuschung)

Ein White Paper gewinnt an Glaubwürdigkeit, wenn die hierin enthaltenen Angaben so weit und so leicht wie möglich nachprüfbar gemacht werden. Hierzu gehören präzise Quellenangaben, im Idealfall mit Links zu den Volltexten.

4. Beispiel: Ein White Paper ist wie eine Werbebroschüre getextet

Mögliche Assoziationen:

- „Wer nur das Verkaufen im Kopf hat, will mich nicht sachgerecht informieren, sondern in seinem Sinne beeinflussen“ (Manipulation)
- „Hohle Phrasen und Selbstbeweihräucherung – wahrscheinlich machen die das, weil sie es nicht besser können“ (Dünnbrettbohrer)
- „Dokusoaps und Werbung für Müsliriegel kommen ähnlich locker daher“ (Infotainment)

Ein White Paper sollte sachlich und faktenorientiert getextet sein, damit die Leser die gebotenen Inhalte als Fachinformationen sehen und daher als Entscheidungshilfe in Betracht ziehen. Ungeeignet sind

folglich auch unterhaltende Stilmittel wie Humor und Übertreibungen.

In der klassischen Werbung und in Verkaufsgesprächen stehen die Vorzüge des Produkts im Mittelpunkt. Nachteile des Produkts werden dort gewöhnlich ausgeblendet, um Käufer nicht an Konkurrenten zu verlieren.

White Papers sollen ebenfalls Umsatz generieren, den Käufern aber zugleich als Entscheidungshilfen dienen. Nach dem Prinzip der Stimmigkeit muss ein White Paper daher auch den Interessen der Käufer Rechnung tragen, die nicht durch einseitige Informationen zu Fehlkäufen verleitet werden möchten.

Dies geht – wenn dem White Paper ein schlüssiges Konzept zugrunde liegt.

Hat das Produkt zum Beispiel einen Schwachpunkt, den das Unternehmen unbedingt verschweigen möchte, so muss dies in die Themenwahl einfließen. Der Schwachpunkt bleibt dann im White Paper unberücksichtigt, weil Ausführungen dazu am Thema vorbeigehen würden.

Negativ formuliert:

Wer sicher ist, in seinem White Paper nicht auf Halbwahrheiten oder Täuschungsmanöver verzichten zu können, bearbeitet ein ungeeignetes Thema.

Außerdem beruht die Werbewirkung von White Papers auch auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit, das ich

bereits im Kapitel „White Papers als Werbemittel“ erläutert habe.

Danach wird ein Käufer, der zwischen Ihrem Angebot und einem gleichwertigen Konkurrenzangebot wählen kann, dazu tendieren, Ihrem Angebot den Vorzug zu geben, weil er sich auf diese Weise für Ihr White Paper erkenntlich zeigen kann.

Sie müssen Ihr Produkt daher nicht als die eindeutig beste Wahl darstellen, die allen Konkurrenzprodukten überlegen ist. Es reicht, wenn das Produkt im White Paper als erstklassige Wahl dasteht.

Der Hauptteil: Weitere Anforderungen

Ich beginne mit einer Anforderung, die ich bereits im Kapitel „White Papers konzipieren“ erläutert habe:

Ein White Paper muss ***allgemeinverständlich*** sein – obwohl das White Paper auf den Informationsbedarf und die Vorkenntnisse einer bestimmten Lesergruppe ausgerichtet ist.

Zum Beispiel muss ein technisches White Paper für IT-Verantwortliche auch einem kaufmännischen Geschäftsführer als Informationsquelle dienen können.

Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zwischen einem White Paper und einem wissenschaftlichen Text aus einer Fachzeitschrift. Ein White Paper soll Kaufentscheidungen beeinflussen und muss daher für

alle Personen verständlich sein, die hieran beteiligt sind.

In einem White Paper müssen somit wichtige Begriffe erläutert werden, ohne dadurch Leser zu langweilen, die diese Begriffe bereits kennen. Dies geht unter Umständen nur durch Trennung vom Haupttext, zum Beispiel durch Definitionen in Textboxen, durch ein separates Glossar oder durch Verlinkung auf geeignete Informationstexte.

Ein wichtiger Faktor ist auch die Leseransprache, die direkt oder indirekt sein kann:

- Die **direkte** Leseransprache erkennen Sie an den Wörtern „Sie“, „Ihnen“ und „Ihr“, mit denen sich der Texter direkt an die Leser wendet
- Die **indirekte** Leseransprache erkennen Sie an unpersönlichen Formulierungen wie „Ein White Paper sollte aus sich heraus verständlich sein“

Zu einem Fachtext passt grundsätzlich nur die indirekte Leseransprache, weil die indirekte Leseransprache dazu beiträgt, die Darstellung zu versachlichen. Auch Leser, die anderer Ansicht sind, sollen den Text lesen können, ohne sich zu ärgern oder persönlich angegriffen zu fühlen.

Die direkte Leseransprache passt unter anderem in Ratgeber für Laien. White Papers sind dagegen Werbetexte, die immer auch als Fachtexte fungieren sollen.

Hinzu kommt, dass ein White Paper im Normalfall ohne Verfasserangabe bleibt, damit die Person des Verfassers zugunsten des Unternehmens in den Hintergrund tritt. Wenn das White Paper für Geschäftskunden ist, werden die Leser außerdem nur in ihren beruflichen Rollen angesprochen.

Trotzdem können Sie die direkte Leseransprache in den Text einstreuen, um das White Paper lebendiger und praxisnäher wirken zu lassen, etwa durch Beispiele, die ausnahmsweise mit direkter Leseransprache formuliert sind.

Ein relativ hohes Gewicht kann die direkte Leseransprache haben, wenn das White Paper für Privatkunden gedacht ist oder – selten – eine Verfasserangabe trägt:

Informationstexte für Privatkunden sind häufig mit direkter Leseransprache. Und in einem White Paper mit Verfasserangabe kann die direkte Leseransprache dazu dienen, den Verfasser in den Mittelpunkt zu rücken, der dem White Paper zum Beispiel durch sein Ansehen mehr Gewicht geben soll.

Sie können die indirekte Leseransprache auch durch den Man-Stil variieren („Zuerst schaltet man das Licht ein“), der allerdings den Nachteil hat, dass er häufig bevormundend wirkt.

White Papers sollten für zwei Arten von Lesern geschrieben sein:

- Für Leser, die das White Paper gründlich lesen
- Für Leser, die das White Paper nur überfliegen

Ich habe diese Anforderung bereits im Zusammenhang mit Fallstudien behandelt, im Kapitel „Fallstudien im Sinne von White Papers“.

Das Leseverhalten hängt stark davon ab, wie viel Zeit der betreffende Leser gerade hat. Wer das White Paper normalerweise gründlich lesen würde, kann sich gezwungen fühlen, das Dokument aus Zeitmangel nur kurz zu überfliegen. Leser, die permanent zu den gründlichen Lesern gehören, sind selten.

Im Hinblick auf die erste Lesergruppe sollte das White Paper vom Anfang bis zum Ende einen durchgängigen Text bieten.

Die in den Text eingebundenen Erläuterungen, Definitionen, Abbildungen, Grafiken und Tabellen müssen daher auf ein sinnvolles Maß begrenzt werden, damit der Informationsfluss intakt bleibt.

Im Hinblick auf die zweite Lesergruppe sollte das White Paper auf den ersten Blick erkennbare Orientierungshilfen enthalten.

Neben der Executive Summary gehören hierzu aussagekräftige Zwischenüberschriften, die Unterteilung des Texts in kurze Absätze sowie die

Übersicht verbessernde Mittel, insbesondere Aufzählungen, informative Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Eine weitere, für White Papers hervorragend geeignete Orientierungshilfe sind Callouts, manchmal auch Pullquotes genannt – sehr stark hervorgehobene Sätze, die die Leser auf jeden Fall zur Kenntnis nehmen sollen.

Die folgenden Beispiele zeigen eine Seite mit einem Callout in der linken Spalte und eine Seite mit einem Callout zwischen den beiden Textspalten. Der für die Beispiele verwendete Text stammt aus Word 2007, erzeugt durch Tippen der Zeichenfolge =rand(6,3) und anschließendes Drücken der Eingabetaste.

Beispiele:

Mit diesen Katalogen können Sie Tabellen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden sollten. Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Bilder, Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem aktuellen Dokumentlayout koordiniert.

Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen. Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats.

Wählen Sie neue Designelemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern. Verwenden Sie den Befehl zum Ändern des aktuellen Schnellformatvorlagen-Satzes, um die im Schnellformatvorlagen-Katalog verfügbaren Formatvorlagen zu ändern. Die Design- und Schnellformatvorlagen-Kataloge stellen beide Befehle zum Zurücksetzen bereit, damit Sie immer die Möglichkeit haben, das ursprüngliche Layout des Dokuments in der aktuellen Vorlage wiederherzustellen.

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden sollten. Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Bilder, Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem aktuellen Dokumentlayout koordiniert.

Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen. Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats.

Wählen Sie neue Designelemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern. Verwenden Sie den Befehl zum Ändern des aktuellen Schnellformatvorlagen-Satzes, um die im Schnellformatvorlagen-Katalog verfügbaren Formatvorlagen zu ändern. Die Design- und die Schnellformatvorlagen-Kataloge stellen beide Befehle zum Zurücksetzen bereit, damit Sie immer die Möglichkeit haben, das ursprüngliche Layout des Dokuments in der aktuellen Vorlage wiederherzustellen.

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden sollten. Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Bilder, Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem aktuellen Dokumentlayout koordiniert.

Mit diesen Katalogen können Sie Tabellen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen

Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen. Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats.

Wählen Sie neue Designelemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern. Verwenden Sie den Befehl zum Ändern des aktuellen Schnellformatvorlagen-Satzes, um die im Schnellformatvorlagen-Katalog verfügbaren Formatvorlagen zu ändern. Die Design- und die Schnellformatvorlagen-Kataloge stellen beide Befehle zum Zurücksetzen bereit, damit Sie immer die Möglichkeit haben, das ursprüngliche Layout des Dokuments in der aktuellen Vorlage wiederherzustellen.

Callouts wiederholen Sätze aus dem Haupttext, entweder wörtlich oder in gekürzter Form. Alle Callouts sind so gemacht, dass sie sofort auffallen und schnell zu lesen sind.

Callouts helfen nicht nur Lesern, die das White Paper überfliegen oder selektiv lesen wollen. Callouts dienen auch als Interpretationshilfen, weil Sätze, die auf diese Weise wiederholt werden, besonders wichtig sein müssen.

Orientierungshilfen erfüllen ihren Zweck nur, wenn sie sparsam eingesetzt werden.

Aus diesem Grund sollte ein White Paper in der Regel nicht mehr als ein Callout pro Bildschirm- oder Druckseite enthalten. Für Seiten, auf denen bereits andere Elemente die Aufmerksamkeit der Leser wecken, zum Beispiel Informationsgrafiken, können Callouts überflüssig sein.

Damit sich die Leser auf die gebotenen Inhalte konzentrieren können, sollte der Text des White Papers einfach zu lesen sein, mit übersichtlich gehaltenen Sätzen und leicht verständlichen Formulierungen.

In die gleiche Richtung zielt die Forderung, die Abschnitte und Unterabschnitte eines White Papers so weit wie möglich zu entkoppeln.

Sie wollen zum Beispiel nach der Executive Summary sofort den auf Seite fünf beginnenden Abschnitt lesen und stoßen dabei auf eine Abkürzung, die leider nur auf Seite drei erläutert ist.

Die Entkopplung von längeren Textpassagen gelingt häufig mit kurzen Zusammenfassungen.

Zum Beispiel könnte der Hauptteil eines technischen White Papers aus zwei aufeinander aufbauenden Kapiteln bestehen. In diesem Fall bietet sich an, zu Beginn des zweiten Kapitels darauf hinzuweisen, auf welchen Ergebnissen des vorherigen Kapitels die folgenden Ausführungen aufbauen. Ein Leser erhält hierdurch die Möglichkeit, das erste Kapitel zu überspringen.

Sollte eine Entkopplung aus inhaltlichen Gründen ausgeschlossen sein oder das White Paper zu unübersichtlich machen, sind Hinweise angebracht, zum Beispiel „Nach den auf Seite vier bis sechs erläuterten Anforderungen muss ein Content Management System erstens ... und zweitens ...“.

Der Schlussteil als Ausklang des White Papers

Nachdem die Leser erfahren haben, wie die thematisierte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gemeistert werden kann, sollen sie handeln:

Die Leser sollen sich weiter informieren und im Idealfall nach einiger Zeit das Produkt kaufen, das mit dem White Paper auf indirekte Weise beworben wird.

In den Schlussteil gehören daher auf das Verkaufsziel ausgerichtete Hinweise und Vorschläge.

Aus Lesersicht dient der Schlussteil dazu, offen gebliebene Fragen zu beantworten: Wie geht es jetzt weiter? Was muss ich sonst noch klären? Wo erhalte ich weitere Informationen?

Die auf das Verkaufsziel ausgerichteten Hinweise und Vorschläge sollten daher zugleich offen gebliebene Leserfragen beantworten.

Für den Schlussteil gibt es mehrere Möglichkeiten, unter anderem:

1. Möglichkeit

Der Schlussteil fasst in knapper Form die Punkte zusammen, die sich die Leser für ihre Kaufentscheidungen merken sollen und endet mit der Handlungsaufforderung.

Diese Variante ist bei manchen Themen schwer zu realisieren, weil der Schlussteil kein Abklatsch der Executive Summary sein darf.

Ein Leser könnte zuerst die Executive Summary lesen, dann die folgenden Abschnitte schnell durchgehen und sich eine Minute später mit dem Schlussteil beschäftigen. In diesem Fall sollte der Leser den Eindruck haben, dass jeder Absatz des Schlussteils zusätzliche Informationen bringt.

Zum Vergleich:

In der Executive Summary sind die Kernaussagen und alle wichtigen Punkte des White Papers zusammengefasst. Die Executive Summary beantwortet die Frage: „Was bietet mir das White Paper?“

Eine Zusammenfassung im Schlussteil ist weiterführend: „Ich habe das White Paper gelesen und will jetzt den nächsten Schritt machen – welche Informationen aus dem White Paper sind hierfür wichtig?“

Beide Zusammenfassungen können, je nach Thema des White Papers, sehr unterschiedlich ausfallen.

2. Möglichkeit

Der Schlussteil gibt den Lesern über das Thema des White Papers hinausgehende Hinweise für ihre Kaufentscheidungen und endet mit der Handlungsaufforderung.

In einem technischen White Paper kann der Schlussteil zum Beispiel in sehr kurzer Form auf wirtschaftliche Aspekte des Produkts eingehen, die bisher unberücksichtigt geblieben sind, weil sie nicht zum Thema gehören.

Abschweifungen vom Thema sind normalerweise ein Qualitätsmangel.

Für den Schlussteil eines White Papers gilt diese Regel jedoch nur eingeschränkt: Im Schlussteil sind über das Thema hinausgehende Hinweise gut, wenn sie kurz bleiben, den Hauptteil sinnvoll ergänzen und für die Leser interessant sind (weil sie wichtige Fragen beantworten, die die Leser bei einer Kaufentscheidung ohnehin klären müssten).

Die Handlungsaufforderung soll die Leser dazu anregen, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen und über einen Kauf nachzudenken.

Beispiele:

- Ein Hinweis auf Ansprechpartner, die Fragen zum White Paper und zur Anwendung des Produkts beantworten
- Der Vorschlag, sich mit einem (jederzeit abbestellbaren) Newsletter über Weiterentwicklungen des Produkts auf dem Laufenden zu halten
- Ein Angebot für eine kostenlose Bedarfsanalyse oder Testversion

- Die Möglichkeit, per Telefon ein kostenloses Informationspaket zu bestellen
- Eine kleine Literaturliste mit aussagekräftigen Kurzbeschreibungen und Links zu den angegebenen Dokumenten

Bei manchen Themen kann es sinnvoll sein, die Handlungsaufforderung mit einer kurzen Checkliste auf den Informationsbedarf der Leser abzustimmen.

In einer solchen Checkliste markieren die Leser zum Beispiel, ob sie zurzeit Bedarf haben oder erst später, wie dringlich der Bedarf ist und welche Fragen sonst noch zu klären sind.

Wer sofort Bedarf hat, erhält zum Beispiel den Vorschlag, die Key Account Managerin anzurufen und wer noch Fragen zur Anwendung des Produkts hat, erhält vielleicht einen Hinweis auf passende Fallstudien.

Was Leser wichtig finden – drei Studien

1. Studie:

White Papers, Tech Marketing Best Practices Series, Februar 2009, www.createyournextcustomer.com

Die erhobenen Daten beruhen auf 542 Online-Interviews mit zufällig ausgewählten Nutzern von Websites des Information Week Business Technology Network.

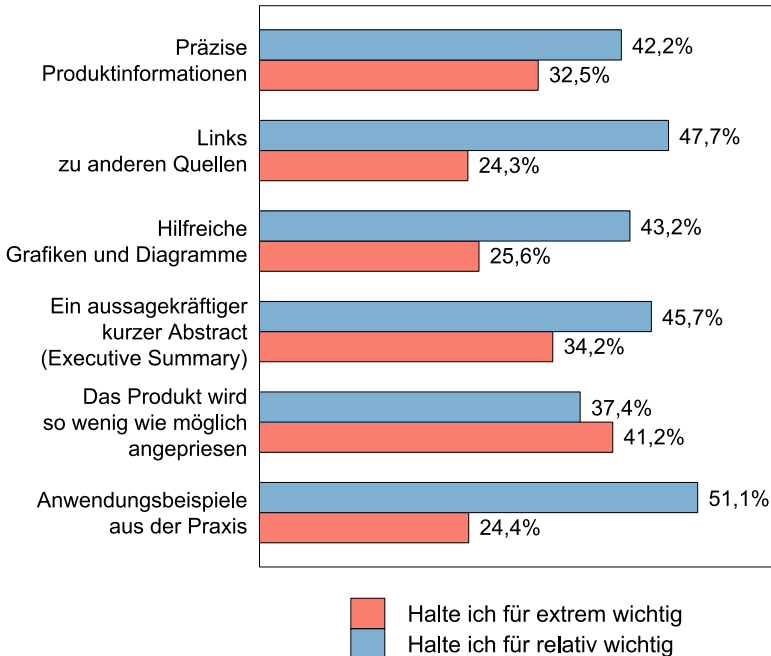
Die Teilnehmer stammten

- zu 46 Prozent aus Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern,
- zu 22 Prozent aus Unternehmen mit 100 bis 999 Mitarbeitern und
- zu 32 Prozent aus Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern.

64 Prozent der Teilnehmer gehörten zu den technischen und 36 Prozent zu den kaufmännischen Fach- und Führungskräften.

Frage:

Welche Merkmale muss Ihrer Ansicht nach ein sehr gutes White Paper haben?



Ein White Paper kann das Produkt auf verschiedene Weise anpreisen, unter anderem durch eine sehr starke, im Hinblick auf das Thema unangemessen wirkende Betonung des Produkts, durch subjektive Behauptungen, die das Produkt aufwerten sollen oder durch Werbesprache, die das Produkt zum Beispiel mit angenehmen Vorstellungen verknüpft.

78,6 Prozent der Teilnehmer waren der Ansicht, dass das Produkt in einem White Paper so wenig wie möglich angepriesen werden sollte. 41,2 Prozent der Teilnehmer

hielten dies für extrem wichtig. Hinzu kommen weitere 37,4 Prozent, die dies für relativ wichtig hielten.

32,5 Prozent der Teilnehmer hielten präzise Produktinformationen in einem White Paper für extrem wichtig. Ein White Paper sollte daher, bezogen auf die Produktinformationen, höheren Ansprüchen genügen als eine Werbebroschüre.

Quellenangaben dienen in White Papers dazu, den eigenen Standpunkt zu untermauern. 72 Prozent der Teilnehmer hielten Quellenangaben zumindest für relativ wichtig (Position „Links zu anderen Quellen“ im vorherigen Chart).

2. Studie:

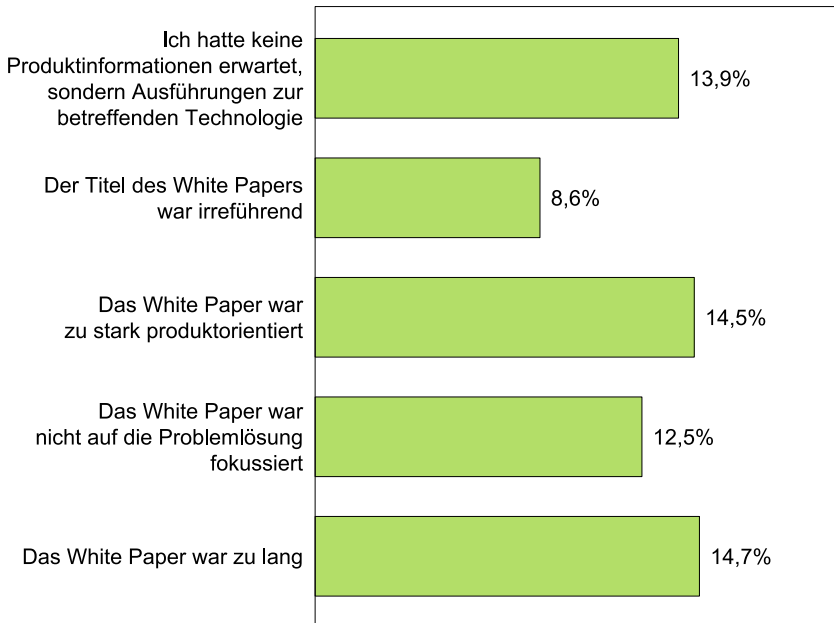
TechTarget 2008 Media Consumption Benchmark Report, www.techtarget.com

Die erhobenen Daten beruhen auf einer Befragung von Mitarbeitern, die an Kaufentscheidungen für IT-Produkte beteiligt gewesen sind. 43 Prozent der Teilnehmer waren in Nordamerika tätig, 25 Prozent in Asien und 17 Prozent in Europa.

Angaben zur Zahl der geführten Interviews und zur Befragungsmethode fehlen.

Frage:

Wenn Sie mit einem White Paper unzufrieden gewesen sind: Welche der folgenden Gründe haben dazu beigetragen?



Nach dieser Befragung gibt es – neben einer zu starken Produktorientierung – drei Arten von Fehlern, die ein Texter vermeiden sollte:

- Eine zu große Seitenzahl des White Papers
- Falsche Vorstellungen über den Inhalt wecken
- Eine zu geringe Lösungsorientierung

Ein White Paper kann zu lang sein, weil das Dokument Überflüssiges enthält, zum Beispiel unnötige Wiederholungen oder Ausführungen, die den Lesern keinen Erkenntnisgewinn bringen. Außerdem kann das Thema zu breit angelegt sein. In diesem Fall liegt der Fehler im Konzept.

Falsche Vorstellungen über den Inhalt eines White Papers wecken ein irreführender Titel (fünfte Position im vorherigen Chart) und/oder eine irreführende Executive Summary oder, falls es diesen Teil nicht geben sollte, eine irreführende Einleitung oder ein irreführender Vorspann (dritte Position im vorherigen Chart).

Ein White Paper muss lösungsorientiert sein, weil ein White Paper darüber informiert, wie eine bestimmte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gemeistert werden kann. Die Befragungsteilnehmer waren der Ansicht, dass White Papers diesen Anspruch manchmal nur unzureichend erfüllen.

3. Studie:

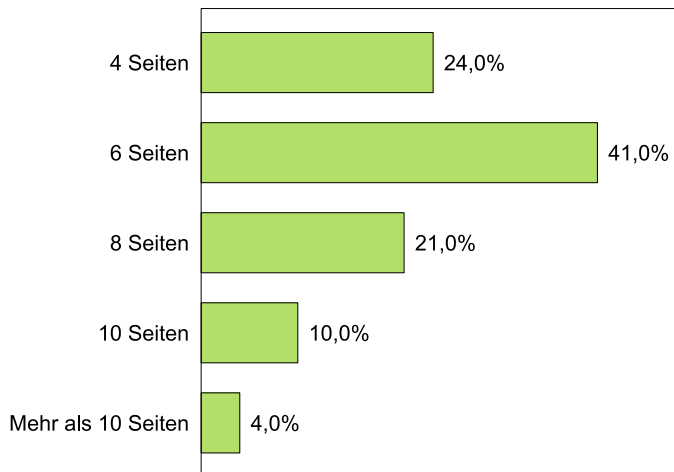
Eccolo Media 2009 B2B Technology Collateral Survey Report, September 2009, www.eccolomedia.com

Die erhobenen Daten beruhen auf einer Online-Befragung von Mitarbeitern aus US-Unternehmen. An der Befragung haben sich 501 Mitarbeiter beteiligt.

41 Prozent der Teilnehmer arbeiteten in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern, 59 Prozent in kleineren Unternehmen. Alle Teilnehmer waren nach eigenen Angaben in den letzten sechs Monaten vor ihrer Befragung an Kaufentscheidungen für Technologieprodukte beteiligt.

Frage:

Welche Länge ist Ihrer Ansicht nach für ein White Paper ideal?



Bei der Befragung wurde eine Seite mit 400 Wörtern angesetzt, was in etwa einer Seite in Microsoft Word bei Wahl der Standardeinstellungen entspricht. (Für deutschsprachige Texte wären statt 400 Wörtern 2500

Zeichen pro Seite anzusetzen, wobei die Leerzeichen mitgezählt würden.)

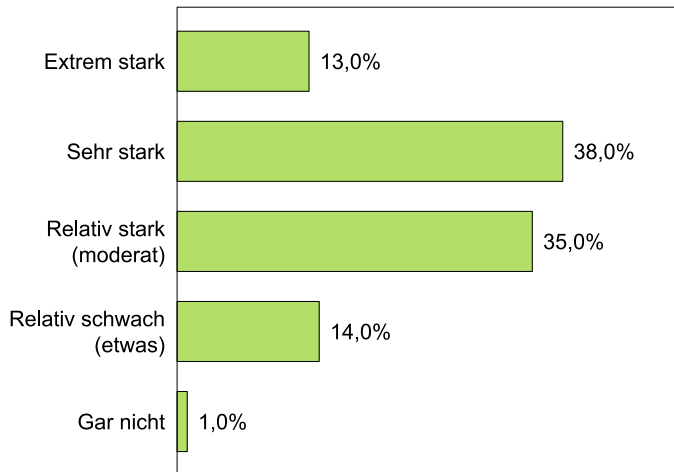
Laut Befragung sind zehn Seiten bereits sehr viel für ein White Paper.

Die breite Streuung der angegebenen Seitenzahlen beruht wahrscheinlich zu einem großen Teil auf der Unschärfe des Begriffs „White Paper“:

- Für technische White Papers, die detailliert auf neue Technologien eingehen, dürften acht bis zehn Seiten ideal sein
- Für White Papers über die wirtschaftlichen Aspekte eines Themas (Business White Papers) liegt das Optimum eher bei sechs Seiten
- Für White Papers, die Führungskräfte der obersten Ebene ansprechen sollen, sind vier Seiten eine gute Länge

Frage:

In welchem Maße beeinflusst die Textqualität (von White Papers, Fallstudien, Broschüren und anderem Werbematerial) Ihre Kaufentscheidung?

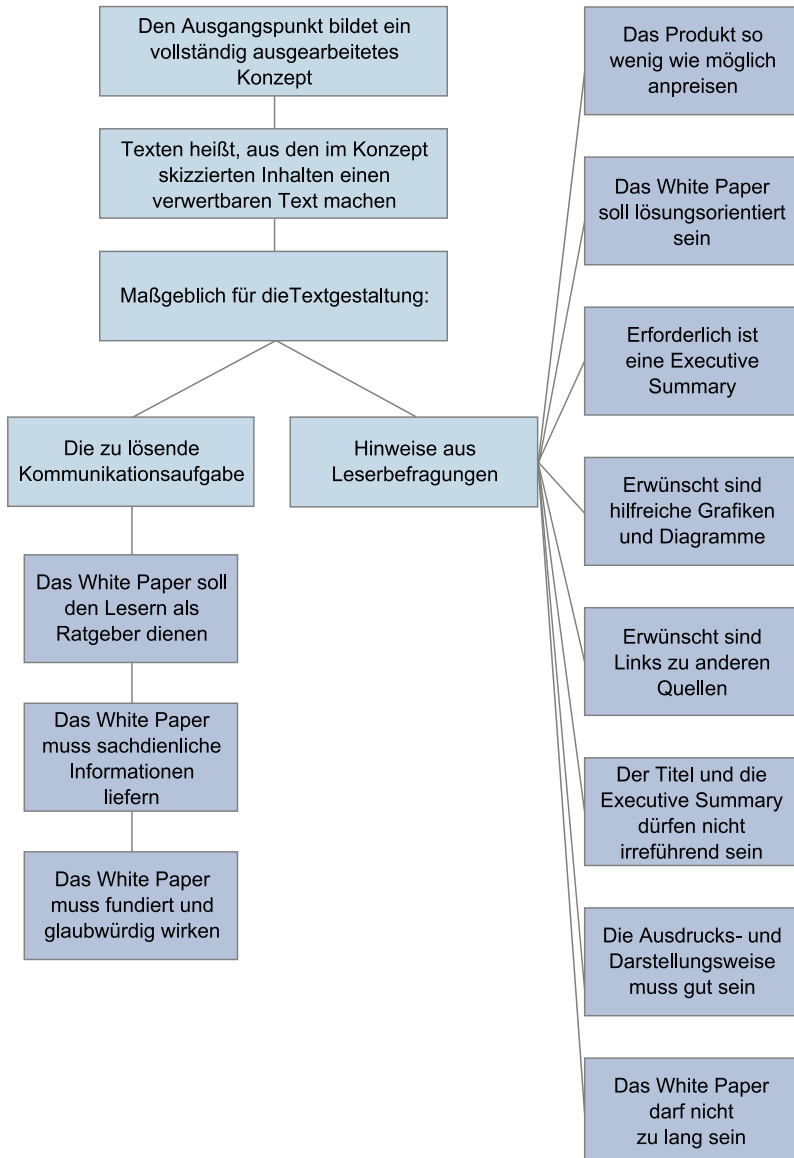


Die Textqualität steht für die Qualität der Ausdrucks- und Darstellungsweise.

51 Prozent der Teilnehmer waren der Ansicht, dass die Textqualität von Werbemitteln (wie zum Beispiel White Papers) einen sehr starken oder extrem starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat.

Extrakt

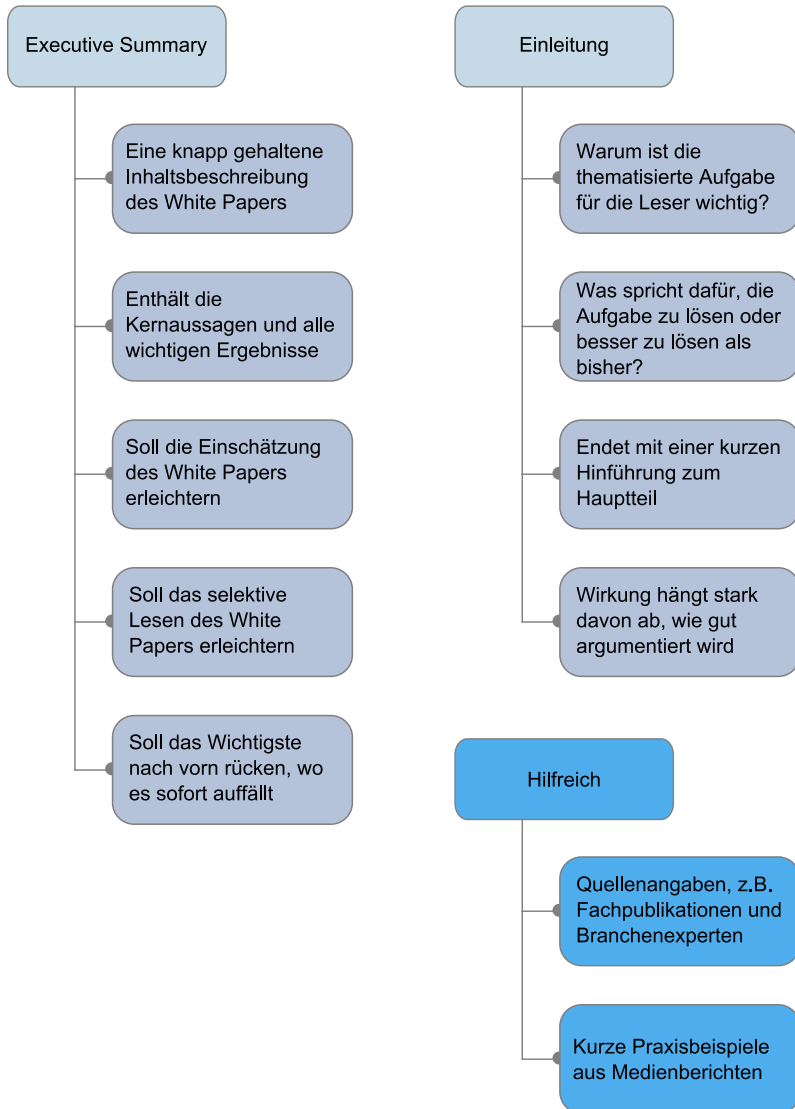
1. White Papers texten: Vorüberlegungen



2. White Papers texten: Das Titelblatt

Der Titel des White Papers	Die Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung Sollte signalisieren, dass das White Paper dabei hilft, diese Aufgabe zu lösen Für wen das White Paper gedacht ist Leicht verständlich und kurz
Der Herausgeber des White Papers	Von welchem Unternehmen das White Paper stammt
Optional:	
Ein Untertitel, der den Titel klarstellt oder ergänzt	Kann helfen, einen zu langen oder sperrigen Titel zu vermeiden
Der Verfasser des White Papers	Wenn das White Paper (in modifizierter Form) als Fachtext veröffentlicht werden soll Wenn es einen Ansprechpartner gibt, der Fragen zum Produkt beantwortet Wenn ein externer Experte bereit ist, sich als Verfasser angeben zu lassen
Ein sehr kurzer Informationstext über das Thema	Wenn Leser das Thema des White Papers für zweitrangig halten Wenn Leser glauben, über das Thema bereits ausreichend informiert zu sein
Ein Hinweis auf erreichbare Vorteile oder vermeidbare Nachteile	Sofern die hiermit aufgestellte Behauptung glaubwürdig klingt

3. White Papers texten: Die Executive Summary und die Einleitung



4. White Papers texten: Der Hauptteil

Die Kernfrage

Wie die im White Paper thematisierte Aufgabe, Herausforderung oder Geschäftsentscheidung gemeistert werden kann

Der Text sollte fundiert und glaubwürdig wirken

Eine nachvollziehbare Argumentation
Sachlich, faktenorientiert,
keine Werbesprache, kein Humor,
keine Übertreibungen
Alle Angaben möglichst nachprüfbar
Eindeutige Formulierungen,
nicht schwammig, keine Anspielungen,
keine Ironie

Ausrichtung auf die im Konzept beschriebenen wichtigsten Leser

Zu berücksichtigen sind der Informationsbedarf und die Vorkenntnisse dieser Leser
Der Text muss allgemeinverständlich sein, damit er allen an einer Kaufentscheidung beteiligten Personen als Informationsquelle dienen kann
Erforderlich sind umfangreiche Erläuterungen, ohne die wichtigsten Leser zu langweilen

Auch für Leser, die das Dokument nur überfliegen oder selektiv lesen

Unterteilung des Texts in kurze Absätze
Callouts, auch Pullquotes genannt
Aufzählungen, Grafiken, Tabellen
Aussagekräftige Zwischenüberschriften
Die Unterabschnitte so weit wie möglich voneinander entkoppeln

5. White Papers texten: Der Schlussteil und das Kurzportrait des Herausgebers

Schluss teil

Hinweise für
Kaufentscheidungen

Punkte, die sich die Leser für ihre Kaufentscheidungen merken sollen
Über das Thema hinausgehende Hinweise und Anregungen

Handlungsaufforderung

Namen von Ansprechpartnern, die Fragen zum White Paper und zur Anwendung des Produkts beantworten
Der Vorschlag, sich mit einem Newsletter über Weiterentwicklungen auf dem Laufenden zu halten
Eine kleine Literaturliste mit Kurzbeschreibungen und Links zu den angegebenen Dokumenten

Kurzportrait

Der Herausgeber

Ein kurzer Informationstext über das Unternehmen und seine Produkte, sachlich gehalten, kein Werbe- oder PR-Text

Wenn ein Experte
als Verfasser
angegeben ist

Ein Abschnitt mit Informationen über den Experten, die seine Fachkompetenz belegen

White Papers layouten

Beim Layouten geht es um die visuelle Gestaltung, unter anderem der Abbildungen, Grafiken, Tabellen, Überschriften, Absätze, Aufzählungen und Textboxen. Zur visuellen Gestaltung gehört auch die Wahl der Schriften, Farbtöne und Seiteneinstellungen (Spalten, Ränder, Seitenformat, Kopf- und Fußzeilen).

Das Layouten ist der dritte Schritt, durch den ein White Paper fertiggestellt wird.

Im ersten Schritt, bei der Erarbeitung des Konzepts, wurde unter anderem festgelegt, welche Abbildungen für das White Paper vorgesehen sind und nach welchem Grundmuster die Seiten gestaltet werden sollen.

Im zweiten Schritt, beim Texten, hat sich unter anderem entschieden, wo das White Paper Callouts enthalten soll, welche Ausführungen in Textboxen gehören und was auf dem Titelblatt stehen wird.

Das White Paper wird somit erst visuell gestaltet, nachdem ein vollständig getextetes Dokument vorliegt und feststeht, wie die Publikationsfassung in etwa aussehen soll.

Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass der Texter und der Grafik-Designer unabhängig voneinander arbeiten können.

Außerdem sind gute Ideen für Abbildungen, Grafiken und Tabellen vor allem vom Texter zu erwarten, der sehr viel besser mit dem Thema vertraut ist als der

Grafik-Designer. Auch dies spricht dafür, den Grafik-Designer aus dem ersten und zweiten Schritt herauszuhalten.

Das Layout hat drei Aufgaben:

- Das Layout soll dazu beitragen, dass das White Paper fundiert und glaubwürdig wirkt (und daher als Entscheidungshilfe akzeptiert wird)
- Das Layout soll das Lesen des White Papers erleichtern, auch das flüchtige und selektive Lesen
- Das Layout soll Interesse wecken und dazu anregen, sich das White Paper genauer anzusehen

Die erste Aufgabe ergibt sich aus dem Prinzip der Stimmigkeit, das ich im Kapitel „White Papers texten“ erläutert habe (im Abschnitt „Der Hauptteil: Stimmigkeit als Leitmotiv“).

Nach dem Prinzip der Stimmigkeit müssen die von einem White Paper gesendeten Signale zueinander passen, wenn das Dokument die gewünschte Wirkung entfalten soll.

Die Leser sollen den Eindruck haben, durch das White Paper erstklassige Fachinformationen zu erhalten. Es gilt alles zu vermeiden, was diesem Eindruck entgegenwirken könnte.

Das White Paper muss daher wie ein Dokument aussehen, das durch zuverlässige Informationen überzeugen soll. Hierzu passt ein eher schlicht und maßvoll wirkendes Layout.

Die zweite Aufgabe, den Lesern das Lesen des White Papers so leicht wie möglich machen, hat bereits beim Texten eine wichtige Rolle gespielt, unter anderem im Zusammenhang mit den Zwischenüberschriften und anderen Orientierungshilfen wie den Callouts und den im Text enthaltenen Aufzählungen.

Beim Layouten sollen diese Arbeiten konsequent fortgeführt werden. Hierzu gehört, die bereits vorhandenen Orientierungshilfen zweckmäßig zu formatieren und die bislang nur als Skizzen oder Entwürfe vorliegenden Abbildungen, Grafiken und Tabellen leserfreundlich zu gestalten.

Ein weiterer Aspekt ist die Schrift- und Zeilengestaltung, die das Erscheinungsbild und die Lesbarkeit eines White Papers sehr stark beeinflusst.

Wie die dritte Aufgabe, Interesse wecken und dazu anregen, sich das White Paper genauer anzusehen, gelöst werden kann, hängt davon ab, für welche Leser das White Paper gedacht ist.

Zum Beispiel kann ein extrem einfach gehaltenes Layout, das Privatkunden möglicherweise als unprofessionell empfinden würden, für ein technisches White Paper angemessen sein, weil ein solches Layout dem Eindruck entgegenwirkt, das Dokument sei ein oberflächlicher Marketingtext.

Andererseits kann ein aufwändiges Layout sinnvoll sein, wenn die wichtigsten Leser das Thema des White Papers in seiner Bedeutung unterschätzen und daher wenig Bereitschaft mitbringen, sich intensiv mit dem Text auseinanderzusetzen.

Manchmal ist ein aufwändiges Layout sogar notwendig, entweder weil das Thema sehr viel Visualisierung erfordert oder weil bestimmte Leser, zum Beispiel Vorstände von Großunternehmen, ein ansprechendes Erscheinungsbild erwarten.

Wegen der ersten Anforderung reicht für ein White Paper häufig ein sehr einfaches und konventionelles Layout. Wegen der zweiten und dritten Anforderung gibt es jedoch viele Ausnahmen.

Selbst ein technisches White Paper, das aussehen soll wie ein wissenschaftlicher Text kann eine gestalterische Herausforderung sein, wenn für die zu erstellenden Abbildungen geeignete Vorlagen fehlen.

Die visuelle Gestaltung eines White Papers erfordert daher in der Regel professionelle Hilfe von einem Grafik-Designer.

Trotzdem benötigen Sie für das Layouten von White Papers auch eigenes Know-how.

Eine Informationsschrift der Allianz Deutscher Designer, AGD, mit dem Titel „Der Design-Auftrag. Informationen für den Auftraggeber“ (3. Auflage, 2000), enthält unter anderem die folgenden Hinweise:

Erstens sollten Sie bei der Auswahl eines Grafik-Designers den Arbeitsproben einen hohen Stellenwert einräumen (AGD, Seite 4 und Seite 19).

Hierzu müssen Sie einschätzen können, welche Arbeitsproben die für Ihr jeweiliges Projekt erforderlichen Fähigkeiten belegen. Dies setzt voraus, dass Sie wissen, in welchem Stil Ihr White Paper layoutet werden soll.

Zweitens sollten Sie für die Auftragsvergabe ein Briefing erstellen und Ihre Anforderungen so genau wie möglich erläutern (AGD, Seite 4 und Seite 19).

Hierzu müssen Sie angeben können, wie Ihr White Paper gestaltet werden soll. Dies setzt voraus, dass Sie über klare Qualitätsvorstellungen verfügen.

Außerdem benötigen Sie Fachkenntnisse, um die Arbeitsergebnisse Ihres Grafik-Designers angemessen bewerten zu können.

Von Interesse ist unter anderem, ob der Grafik-Designer eine Leistung erbracht hat, die über das hinausgeht, was für einen Laien mit einfachen Mitteln machbar gewesen wäre und ob der Grafik-Designer ein Layout entwickelt hat, durch das sich das White Paper von Publikationen anderer Unternehmen deutlich unterscheidet.

Als Auftraggeber benötigen Sie für die visuelle Gestaltung von White Papers drei Arten von Kenntnissen:

- Sie können mit Microsoft Word umgehen und Entwürfe für einfache Business-Grafiken erstellen (zum Beispiel für Liniendiagramme)
- Sie wissen, an welchen Merkmalen Sie ein leserfreundliches White-Paper-Layout erkennen (zum Beispiel angemessene Zeilenlänge)
- Sie haben sich viele White Papers angesehen und dadurch eine realistische Vorstellung vom State of the Art

Die genannten Kenntnisse eröffnen Ihnen zugleich die Möglichkeit, bei der visuellen Gestaltung von White Papers mitzuwirken.

Anders gesagt:

Wenn Sie mit einem Grafik-Designer erfolgreich zusammenarbeiten wollen, dann benötigen Sie für die Auswahl, das Briefing und die spätere Leistungsbewertung so viel Sachkenntnis, dass Sie einfache Layout-Aufgaben durchaus selber übernehmen könnten.

Mit den genannten Kenntnissen haben Sie auch die folgenden Optionen:

1. Sie übernehmen das Layout weitgehend selber und vergeben Teilaufgaben, die Sie als zu schwer empfinden, an einen Grafik-Designer. In diesem Fall gestaltet der Grafik-Designer zum Beispiel die Abbildungen.

2. Sie erstellen das komplette Layout allein und beauftragen einen Grafik-Designer, die visuelle Gestaltung Ihres White Papers zu begutachten und, nach vorheriger Rücksprache, gegebenenfalls zu überarbeiten.

Für White Papers, die ein einfach gehaltenes Layout haben sollen können Sie im Prinzip auf einen Grafik-Designer verzichten.

In diesem Fall gibt es jedoch einen Engpass:

Do it yourself führt häufig zu schwachen Ergebnissen, weil Laien in der Regel ein schlechteres Gespür für die Qualität von Layouts haben als Grafik-Designer. Dies liegt unter anderem daran, dass das Qualitätsempfinden stark davon abhängt, was der Gestalter kennt und für machbar hält.

Sie können diesen Engpass, wie bereits erwähnt, beseitigen, indem Sie Ihr Layout begutachten lassen. Wenn Sie dies nicht wollen, sollten Sie zur Qualitätssicherung eine Auszeit einplanen, in der Sie sich anderen Aufgaben zuwenden.

Sie haben zum Beispiel das Layout am Freitag fertiggestellt und betrachten das Ganze am folgenden Mittwoch noch einmal – unter günstigen Umständen, wenn Sie genügend Zeit haben und sich auf Ihr Dokument konzentrieren können.

Durch die Auszeit gewinnen Sie Abstand zu Ihren Arbeitsergebnissen. Sie vergrößern hierdurch Ihre Chancen, Schwächen in Ihrem White Paper zu erkennen.

Ich habe in den folgenden Abschnitten Grundkenntnisse zusammengestellt, die Ihnen bei der visuellen Gestaltung von White Papers helfen könnten, egal ob Sie mit einem Grafik-Designer kooperieren oder das Layout selber übernehmen.

Ich beschäftige mich zunächst mit der Frage, welche Software Sie für die visuelle Gestaltung von White Papers benötigen.

Danach bespreche ich anhand von zwei White Papers die Grenzen beim Do it yourself. Die Beispiele sollen auch verdeutlichen, dass sogar ein sehr aufwändig gestaltetes White Paper wie ein Fachtext wirken kann (und nicht unbedingt wie eine Werbebroschüre aussehen muss).

Im Anschluss daran folgen Hinweise, an denen Sie sich beim Layouten von White Papers orientieren können. Schwerpunkte sind die Schrift- und Zeilengestaltung, die Orientierungshilfen, Abbildungen und Grafiken sowie die Farbgestaltung.

Software für White Papers

Ich fasse zunächst zusammen:

- Die visuelle Gestaltung steht an, sobald ein vollständig getextetes White Paper vorliegt (Endfassung, gewöhnlich als Word-Datei)
- Aus der Endfassung und dem Konzept ergibt sich, wie die Publikationsfassung des White

Papers in etwa aussehen soll (zum Beispiel Callouts, Textboxen, Art der Seitengestaltung, Entwürfe oder Ideen für Abbildungen, Grafiken und Tabellen)

- Für die visuelle Gestaltung eines White Papers brauchen Sie in der Regel professionelle Hilfe von einem Grafik-Designer

Ein Grafik-Designer wird ein White Paper vermutlich mit einem Layout-Programm wie Adobe InDesign oder QuarkXPress gestalten.

Hierzu muss der Grafik-Designer den Text und eventuell auch Abbildungen, Grafiken oder Tabellen in sein Layout-Programm übernehmen. Für die Textkomponente geht dies zur Not mit Copy & Paste (besser sind zum Beispiel die aus der Buchbranche bekannten Lösungen).

Grafische Elemente, die Sie mit Microsoft Office erstellt haben (zum Beispiel Zeichnungen oder Balkendiagramme) können Sie exportieren. Hierzu kopieren Sie das betreffende Diagramm in ein leeres Word-Dokument und speichern das Word-Dokument anschließend als PDF-Datei. Das Diagramm kann jetzt mit Software wie Adobe Illustrator oder Inkscape bearbeitet werden.

Der Einsatz eines Layout-Programms ist meines Erachtens erforderlich, wenn Sie ein relativ aufwändiges oder besonders hochwertig wirkendes Layout wünschen, zum Beispiel für Vorstände von Großunternehmen oder für Leser, die sich bislang nur wenig für das Thema des White Papers interessieren.

Ein Layout-Programm hat den Vorteil, dass ein Grafik-Designer damit sehr gut gestalten kann.

Für einfachere Layouts können Sie auf ein Layout-Programm verzichten, hierfür reicht bereits Microsoft Word. Dies gilt insbesondere, wenn Sie sich bei der Gestaltung Ihres White Papers an einem anderen White Paper orientieren.

Seit der Markteinführung von Word 2007 (und dem zugehörigen PDF-Plugin) können Sie Word-Dokumente ohne zusätzliche Software im PDF-Format speichern.

Die von Microsoft gebotene Lösung eignet sich auch für die Konvertierung von Word-Dateien mit eingebetteten oder verknüpften Grafiken, die nicht aus Microsoft Office stammen.

Auf Basis von Word können Sie für Printprodukte nur den Digitaldruck wählen, mit einer PDF-Datei als Druckvorlage.

Diese Einschränkung ist meiner Ansicht nach bedeutungslos, weil White Papers in kleinen Auflagen gedruckt werden und weil Sie auch per Digitaldruck Printprodukte erhalten können, die höchsten Ansprüchen genügen.

Maßgeblichen Einfluss auf das Erscheinungsbild von Printprodukten haben die gewählte Papiersorte und die Qualität der Druckmaschine. Für erstklassige Ausdrücke von White Papers brauchen Sie daher – ebenso wie bei anderen Druckverfahren – eine gute Druckerei.

Die Erstellung der Publikationsfassung des White Papers mit Word ist vor allem interessant, wenn Sie die visuelle Gestaltung weitgehend oder vollständig selber übernehmen wollen.

Eine Schwäche von Microsoft Word besteht meiner Ansicht nach darin, dass die zugehörigen Diagramm- und SmartArt-Tools eher für PowerPoint-Präsentationen geeignet sind, zumindest wenn Sie sich an den vorgegebenen Standardformatierungen orientieren.

Es wird daher häufig sinnvoll sein, Abbildungen und Grafiken mit anderer Software zu erstellen. Die Einbindung solcher Grafiken geht in der Regel am besten, wenn Sie die Grafiken im EMF-Format speichern (Enhanced Metafile) und dann über den Dialog Einfügen / Grafik in Ihr Word-Dokument aufnehmen.

Für große Pixelgrafiken (zum Beispiel im TIFF-Format) bietet sich an, im Dialog Einfügen / Grafik die Option „Mit Datei verknüpfen“ zu wählen.

Grenzen beim Do it yourself – zwei Beispiele

Ich bespreche in diesem Abschnitt zwei White Papers, deren Layout gestalterisches Können erfordert hat, über das normalerweise nur ein Grafik-Designer verfügt.

Die Beispiele zeigen, dass ein aufwändiges Layout wegen des gewählten Themas zwingend notwendig sein kann und dass ein aufwändiges Layout auch für abstrakte Themen infrage kommt.

1. Beispiel: „Wände effektiv gestalten“ von Hornbach, über das Verputzen und Lasieren von Innenwänden (www.hornbach.de).

Ich habe dieses White Paper bereits im Kapitel „White Papers als Werbemittel“ vorgestellt. Das White Paper soll den Lesern zeigen, dass sie Innenwände auch selber mit Putz und Lasur gestalten können, mit Produkten aus dem Baumarkt.

„Wände effektiv gestalten“ ist sehr bunt und wirkt trotzdem sachlich, weil die vielen Fotos und Zeichnungen den Lesern die Informationsaufnahme erleichtern.

Wie wirkt Wachslasur in Wischtechnik auf Spachtelputz? Was ist eine Tiefengrundbürste? Fotos und Zeichnungen beantworten dies schneller als Worte.

Andere Abbildungen veranschaulichen die beschriebenen Arbeitstechniken, zum Beispiel wie Sie Wandlasur mit Tupftechnik auftragen oder einen Lederwickelroller einsetzen.

Abbildungen, Grafiken und Tabellen sind immer erforderlich, wenn sie das White Paper leichter verständlich machen, zum Beispiel weil sie umständliche Erklärungen ersetzen oder wichtige Ausführungen klarstellen.

Für ein Layout wie in „Wände effektiv gestalten“ brauchen Sie allein schon deshalb einen Grafik-Designer, weil der massive Einsatz von Buntfarben gestalterisches Können erfordert.

Nicht zu unterschätzen sind auch die Fotos und Zeichnungen, die wahrscheinlich für das White Paper bearbeitet oder neu erstellt werden mussten.

2. Beispiel: „The Taxonomy Folksonomy Cookbook. Finding the Right Recipe for Organizing Enterprise Metadata“ von Dow Jones and Company.

Einen Link zum White Paper finden Sie im Blog der zuständigen Managerin, Daniela Barbosa, die im White Paper als Verfasserin und Ansprechpartnerin angegeben ist (<http://danielabarbosa.blogspot.com>, Eintrag vom 17. Juni 2008) oder mit Google („The Taxonomy Folksonomy Cookbook" filetype:pdf).

Das White Paper ist farbig illustriert und sieht aus wie ein perfekt durchgestyltes Kochbuch im Retro-Look. Zu sehen sind unter anderem eine gutaussehende Köchin, Arbeitsgeräte, Zutaten, Gewürze und eine Familie am Esstisch.

Das White Paper soll den Absatz von Synaptica fördern, einem Taxonomie- und Metadaten-Managementtool.

Unternehmensdokumente können, gemäß White Paper, auf zweierlei Weise erschlossen werden:

- Mit normierten Deskriptoren – Sie dürfen einem Dokument nur Schlagwörter zuordnen, die in einem vorgegebenen Schlagwortkatalog enthalten sind
- Mit frei vergebenen Deskriptoren – Sie können sich eigene Schlagwörter ausdenken und selber

entscheiden, welche davon Sie einem Dokument zuordnen

Im Taxonomy Folksonomy Cookbook wird ein System von normierten Deskriptoren als Taxonomie (taxonomy) bezeichnet und eine Sammlung von frei vergebenen Deskriptoren als Folksonomie (folksonomy).

Unternehmen können mit Hilfe von Synaptica sowohl normierte als auch frei vergebene Deskriptoren verwenden.

Aus diesem Grund behandelt das White Paper die Frage, warum ein Unternehmen seine Dokumente auch mit frei vergebenen Deskriptoren erschließen sollte.

Die Leser sollen demnach an ein Produkt herangeführt werden, für das sie wahrscheinlich nur wenig Bedarf sehen, weil sie die mit freien Deskriptoren verbundenen Vorteile nicht kennen oder unterschätzen.

Der wunde Punkt ist somit das geringe Leserinteresse, bedingt durch ein abstraktes Thema, dessen praktische Bedeutung im Dunkeln liegt.

Das aufwändige Layout dient zur Lesergewinnung. Im Blog der als Verfasserin angegebenen Managerin heißt es dazu, dass das White Paper ein „fun piece“ werden sollte. Auch der Text geht in diese Richtung – einfach und locker.

Ich halte die gewählte Vorgehensweise für sinnvoll.

Als Schwäche des White Papers sehe ich die meiner Ansicht nach nur unzureichende Abstimmung von Text und Layout:

Wenn ich mich in einem Kochbuch zum Beispiel über Ricotta-Kaffee-Creme informieren möchte, dann erwarte ich ein Rezept für dieses Dessert. Im Taxonomy Folksonomy Cookbook suche ich vergeblich nach konkreten Anleitungen.

Ich finde hier eine „exploration of the options – an opportunity to review the growing world of folksonomies and the ... potential they have for our enterprises“ (Taxonomy Folksonomy Cookbook, Seite 2).

Im Hinblick auf die Kochbuch-Analogie hätte das White Paper meiner Ansicht nach andere Aspekte des Themas betonen müssen. Eine Idee wäre, ausführlich und praxisnah auf typische Anwendungen einzugehen.

Schrift- und Zeilengestaltung

White Papers werden überwiegend am Computer gelesen. Die Möglichkeiten der Schriftgestaltung sind hierdurch stark eingeschränkt.

Für fein strukturierte Schriften, zum Beispiel mit deutlichen Strichstärkenunterschieden, brauchen Sie eine Auflösung von mindestens 300 dpi – wesentlich mehr, als die gängigen Monitore zu bieten haben. Ein weiteres Hindernis ist die Helligkeit der heutigen Displays, die fein gezeichnete Buchstaben überstrahlt und dadurch unscharf aussehen lässt.

Den Vorzug verdienen daher grob strukturierte Schriften wie zum Beispiel Arial, Trebuchet MS, Georgia, Verdana oder Segoe UI.

Konsequenz:

Für ein White Paper reichen bereits die mit Windows und Microsoft Office ausgelieferten Schriften.

Von der gewählten Schrift hängt ab, wie groß der Zeilenabstand sein sollte.

Beispiel:

Bei Arial sind die Höhenunterschiede zwischen den Buchstaben (Höhe von „F“ im Vergleich zur Höhe von „u“) deutlich geringer als bei Futura, wodurch ein bestimmter Zeilenabstand mit Arial kleiner wirkt als mit Futura. Ein auf Arial abgestimmter Zeilenabstand kann daher mit Futura zu groß aussehen.

Der für ein White Paper optimale Zeilenabstand ist gewöhnlich größer als der einfache und kleiner als der 1,5-fache Zeilenabstand. Was am besten aussieht, erkennen Sie durch Ausprobieren.

Grundregeln:

- Der Zeilenabstand sollte immer reichlich bemessen sein; viel Luft zwischen den Zeilen erleichtert das Lesen und lockert das Erscheinungsbild auf
- Der Zeilenabstand darf nicht zu groß sein, weil die Absätze nicht optisch auseinanderfallen

dürfen, sondern mühelos als Einheiten erkennbar sein müssen

Welche Zeilenlängen – gemessen in Zentimetern – für den Haupttext des White Papers infrage kommen, hängt von der gewählten Schrift ab.

Entscheidend ist, wie viele Zeichen der gewählten Schrift in eine Zeile passen.

Grundregeln:

- Zeilen mit deutlich mehr als 65 Zeichen wirken unübersichtlich und verlangsamen den Lesefluss; das Auge springt beim Lesen leicht in eine falsche Zeile
- Zeilen mit deutlich weniger als 45 Zeichen erhöhen die Zahl der zu trennenden Wörter und reißen Wortgruppen, die vom Sinn her zusammengehören, auseinander

Eine Schrift mit schmalen Buchstaben erfordert demnach kürzere Zeilen als eine Schrift mit breiten Buchstaben – sofern die übrigen Einstellungen übereinstimmen, insbesondere der Schriftgrad und die Laufweite.

Der Schriftgrad ist die in Punkt (pt) gemessene Schriftgröße. Für den Haupttext (im Gegensatz zu den Überschriften, Callouts und Textkomponenten der Abbildungen, Grafiken und Tabellen) liegt der optimale Schriftgrad gewöhnlich bei 8 bis 12 Punkt.

Die Laufweite ist ein Maß für die Abstände zwischen den verwendeten Zeichen. Eine Änderung der Laufweite kommt infrage, sofern die Wörter als klar voneinander abgegrenzte Einheiten erkennbar bleiben, das heißt weder optisch auseinanderfallen noch zu nahe beieinander liegen.

Auf Seiten im DIN-A4-Format sind Sie bei der Schriftgestaltung stark eingeschränkt, wenn Sie sich für ein einspaltiges Layout entscheiden.

Sie stehen in diesem Fall vor der Herausforderung, die Anzahl der Zeichen pro Zeile auf ein akzeptables Maß zu begrenzen und zugleich die Seitenränder nicht zu breit werden zu lassen.

Mögliche Lösungen sind ein relativ hoher Schriftgrad, eine Schrift mit breiten Buchstaben und/oder eine vergrößerte Laufweite.

Wesentlich mehr Freiraum für die Schriftgestaltung haben Sie auf DIN-A4-Seiten mit einem zweispaltigen Layout.

Hierzu ein Beispiel, das ich bereits im Kapitel „White Papers texten“ verwendet habe:

Mit diesen Katalogen können Sie
Tabellen, Deckblätter und sonstige
Dokumentbausteine einfügen

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden sollten. Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Bilder, Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem aktuellen Dokumentlayout koordiniert.

Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen. Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats.

Wählen Sie neue Designelemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern. Verwenden Sie den Befehl zum Ändern des aktuellen Schnellformatvorlagen-Satzes, um die im Schnellformatvorlagen-Katalog verfügbaren Formatvorlagen zu ändern. Die Design- und die Schnellformatvorlagen-Kataloge stellen beide Befehle zum Zurücksetzen bereit, damit Sie immer die Möglichkeit haben, das ursprüngliche Layout des Dokuments in der aktuellen Vorlage wiederherzustellen.

Im Beispiel dient die linke Spalte für Callouts. Die Textspalte wird somit durch die beiden Seitenränder verkürzt und zusätzlich durch die linke Spalte und den Raum zwischen den beiden Spalten.

Orientierungshilfen für White Papers

Die Orientierungshilfen sollen den Lesern vor allem die Möglichkeit eröffnen, sich schnell zu informieren.

Wer die Executive Summary liest, dann die folgenden Ausführungen schnell durchgeht und sich den Schlussteil näher ansieht, sollte viel über das Thema erfahren, im Idealfall fast so viel wie jemand, der das White Paper vollständig gelesen hat.

Und wer sich nur über einen Teilaspekt des Themas informieren möchte, sollte die zugehörigen Textpassagen mühelos finden.

Ein Muss sind daher Zwischenüberschriften und Callouts. Ich habe dies im Kapitel „White Papers texten“ ausführlich erläutert.

Das Layout soll diese Orientierungshilfen hervorheben, damit sie auf den ersten Blick erkennbar sind. Hierfür gibt es zwei bedeutende Gestaltungsmittel: den Schriftgrad und Auszeichnungen.

Die Hervorhebung durch einen größeren Schriftgrad erscheint mir in White Papers vor allem für Callouts sinnvoll, weil Callouts dadurch sehr stark betont werden. Sie sehen dies im Beispiel für ein zweispaltiges Layout aus dem letzten Abschnitt.

Zur Hervorhebung von Callouts eignet sich ein Schriftgrad von ungefähr 14 bis 18 Punkt (bei einem Schriftgrad von ungefähr 8 bis 12 Punkt für den Haupttext).

Fette Schrift ist die auffälligste Form der Auszeichnung und daher für Zwischenüberschriften sehr empfehlenswert.

Die Wirkung der Zwischenüberschriften hängt auch davon ab, wie die Abstände zu den vorhergehenden Absätzen festgelegt sind. Reichlich bemessene Freiräume über den Zwischenüberschriften betonen, dass nach jeder Zwischenüberschrift ein anderer Aspekt des Themas behandelt wird.

Eine für Zwischenüberschriften ebenfalls geeignete Auszeichnungsform sind Unterstreichungen.

Korrekte Unterstreichungen sind relativ schwer zu handhaben, weil Unterlängen und Wortzwischenräume nicht unterstrichen werden sollten. Sie sehen zuerst zweckmäßige Unterstreichungen und im Anschluss daran fragwürdige Unterstreichungen.

Eine dritte Auszeichnungsform ist ein Wechsel der Schrift. Dies kann gut aussehen, wenn sich die verwendeten Schriften deutlich unterscheiden.

Ein Beispiel wäre Calibri für den Haupttext und Georgia für Zwischenüberschriften. Wie dies in einem White Paper wirkt, lässt sich nur im Gesamtzusammenhang beurteilen, weil das Erscheinungsbild des Dokuments auch davon abhängt, wie die übrigen Elemente gestaltet sind, unter anderem die Callouts, die Textboxen und die Abbildungen.

Hervorhebungen durch einen kursiven Schriftschnitt können, abhängig von der gewählten Schrift, am Bildschirm unscharf oder ausgefranst wirken. Kursivschrift ist außerdem eine sehr dezente Auszeichnungsform. Zwischenüberschriften sollen dagegen sofort auffallen.

Die optische Trennung der Absätze dient ebenfalls als Orientierungshilfe. Für White Papers bietet sich an, dies über die vertikale Ausrichtung zu bewerkstelligen. Der Abstand zwischen zwei Absätzen wird hierzu deutlich größer gewählt als der Zeilenabstand.

Weniger empfehlenswert erscheint mir die in Büchern verwendete Absatztrennung durch Einzüge. Diese Methode ist platzsparend und wirkt dadurch weniger großzügig. Außerdem sind die Absätze bei der

Trennung durch Einzüge manchmal nur relativ schwer zu erkennen.

Beispiel:

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden.

Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem Dokumentlayout koordiniert.

Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen.

Die im White Paper verwendeten Aufzählungen (Listen mit Aufzählungszeichen in Form von Symbolen oder Ziffern) sollten einheitlich sein, weil das menschliche Auge unwillkürlich nach Übereinstimmungen und Symmetrien sucht.

Unterschiedliche Aufzählungen, zum Beispiel Listen mit Punkten und Listen mit Strichen als Aufzählungszeichen, sind im gleichen White Paper nur sinnvoll, wenn es für eine solche Differenzierung offensichtliche Gründe gibt.

Die Sehgewohnheiten, nach denen Abweichungen von erkannten Gestaltungsmustern als Fehler wahrgenommen werden, sind ein wichtiges Kriterium für die Ausrichtung von Elementen.

1. Beispiel: horizontale Ausrichtung

Eine Seite enthält eine Aufzählung mit vier Aufzählungszeichen, die jeweils um 0,3 cm nach rechts eingerückt sind. Auf der Seite befindet sich außerdem eine zentrierte Zwischenüberschrift. Der Abstand zwischen dem linken Rand und dem ersten Buchstaben der Zwischenüberschrift beträgt 0,5 cm.

Das Layout wird in diesem Fall schief aussehen, weil die vier Aufzählungszeichen alle auf einer (gedachten) Linie liegen und die Zwischenüberschrift hiervon etwas abweicht.

Eine Lösung wäre, die Zwischenüberschriften im gesamten Dokument nach links auszurichten.

2. Beispiel: vertikale Ausrichtung

Auf einer Seite sind drei aufeinander folgende Absätze zu sehen und darunter eine Zwischenüberschrift. Die vertikalen Abstände zwischen den Absätzen sind alle gleich. Der vertikale Abstand zwischen dem letzten Absatz und der Zwischenüberschrift ist größer.

Das Layout wäre jetzt fehlerhaft, wenn ein Leser den größeren Freiraum vor der Zwischenüberschrift als falsch empfinden würde.

Die Abstände zwischen den Absätzen und von den Absätzen zu den folgenden Zwischenüberschriften müssen daher deutlich voneinander abweichen oder übereinstimmen.

Empfehlenswert sind schließlich Orientierungshilfen für Leser, die das White Paper in gedruckter Form lesen wollen:

Seitenzahlen erleichtern die Sortierung der Blätter. Darüber hinaus bietet sich an, den Titel des White Papers in die Kopf- oder Fußzeile aufzunehmen. Ein einzelnes Blatt kann dann mühelos dem richtigen Dokument zugeordnet werden.

Abbildungen, Grafiken und Tabellen

Ich beginne mit dem Titelblatt, das dazu anregen soll, sich das White Paper näher anzusehen.

Das Titelblatt können Sie immer aufwändig gestalten, insbesondere mit einem guten Foto mit Bezug zum Thema des White Papers, zu den wichtigsten Lesern oder zum Herausgeber (dem Unternehmen, von dem das White Paper stammt).

Dies geht relativ leicht, wenn Sie das Foto bei einer Bildagentur kaufen und sich bei der Gestaltung des Titelblatts an guten Vorbildern orientieren.

Ein aufwändig gestaltetes Titelblatt kann dazu beitragen, dass die Leser das White Paper hoch einschätzen und daher bereit sind, sich das Dokument genauer anzusehen.

Die Lesergewinnung läuft trotzdem im Wesentlichen über die Textkomponente – über den Titel, der durch einen Untertitel und einen Informationstext für das

Titelblatt ergänzt werden kann und über die Executive Summary.

Infrage kommt daher in vielen Fällen auch ein sehr schlicht gehaltenes Titelblatt (ohne Verzierungen, nur mit schwarzem Text auf weißem Hintergrund).

Auf den Seiten nach dem Titelblatt sind Abbildungen, Grafiken und Tabellen wünschenswert, sofern sie den Lesern die Lektüre des White Papers erleichtern, indem sie Zusammenhänge verdeutlichen, Begriffe erläutern, Daten visualisieren oder Informationen in kompakter Form zusammenfassen.

Dekorative Elemente – Verzierungen aller Art, als eigenständige Grafiken, als Teil der Textkomponente oder als Beiwerk von Abbildungen, Grafiken oder Tabellen – haben den Nachteil, dass sie ablenken und dadurch den Blick auf den Informationsgehalt des White Papers verzögern oder verstellen.

Um den Lesern das Lesen so leicht wie möglich zu machen, sollte ein White Paper daher, auf den Seiten nach dem Titelblatt, grundsätzlich frei von dekorativen Elementen sein.

Andererseits muss ein White Paper professionell aussehen. Dekorative Elemente können hierzu beitragen oder sogar erforderlich sein, wenn viele Leser ein zu schlicht gestaltetes White Paper als laienhaft empfinden würden.

Außerdem kann die visuelle Gestaltung dazu dienen, Leser für das Thema zu interessieren. Das von mir besprochene Taxonomy Folksonomy Cookbook hat fast

auf jeder Seite eine große Grafik, die nur zur Dekoration dient.

Die Maxime „Alles so einfach wie möglich halten und alles weglassen, das keine Informationen vermittelt“ gilt demnach nur eingeschränkt, weil die Erwartungen der Leser an das Layout und die Einstellung der Leser zum Thema des White Papers ebenfalls wichtig sind.

Farbgestaltung: Weniger ist häufig besser

Layouts mit einer breiten Palette von bunten Farbtönen kommen für White Papers immer infrage, erfordern aber sehr viel Know-how.

1. Hürde: Die Anmutung muss stimmen

Die Gefahr ist groß, dass ein buntes White Paper wie eine Werbebroschüre aussieht und nicht wie ein hochwertiger Ratgeber oder ein praxisorientierter Fachtext.

Als Leser könnte man sich fragen, ob ein aufwändiges Layout zu Lasten des Inhalts geht. Denken Sie zum Beispiel an einen Hollywood-Film mit extrem teuren Spezialeffekten. Um die Kosten im Rahmen zu halten, wird an anderer Stelle gespart.

2. Hürde: Das Wesentliche muss auffallen

Elemente, die den Lesern normalerweise sofort auffallen – Überschriften, Callouts, Hervorhebungen im Text, Aufzählungen, Abbildungen, Grafiken, Tabellen,

farbig hinterlegte Flächen – verlieren ihre Wirkung, wenn sie überhand nehmen.

Wenn Sie Pech haben, fühlen Sie sich als Leser wie an einem überdimensionierten Buffet, wo Sie vor lauter Augenfutter nicht mehr wissen, was Sie sich zuerst ansehen sollen.

Ich kenne aufwändig gestaltete White Papers, in denen die Callouts vor allem wegen der schön anzusehenden Farbgestaltung untergehen.

3. Hürde: Die Lesbarkeit am Bildschirm muss gut sein

Manche Computernutzer wollen die Darstellung von Dokumenten anpassen, um ihre Augen zu schonen oder bequemer arbeiten zu können.

Ein Leser verwendet möglicherweise benutzerdefinierte Windows-Designs, zum Beispiel mit grauem oder schwarzem Hintergrund, oder reduziert bei Bedarf die Helligkeit der Bildschirmanzeige.

Viele Layouts stehen solchen Anpassungen entgegen.

Zum Beispiel bin ich bei bunter Schrift manchmal gezwungen, einen weißen Hintergrund beizubehalten, weil ein grauer oder farbiger Hintergrund die Lesbarkeit des Dokuments beeinträchtigen würde.

4. Hürde: Ausdrucke in Schwarz-Weiß müssen klappen

Es gibt Leser, die interessante White Papers mit einem Schwarz-Weiß-Laserdrucker ausdrucken wollen. Ein

solcher Drucker kann Buntfarben auf dem Papier nur als Graustufen darstellen.

Die Farbgestaltung sollte daher für eine Transformation in den Graustufen-Modus geeignet sein.

Die beschriebenen vier Hürden legen nahe, entweder sehr viel Arbeit in die Farbgestaltung zu investieren oder – um Fehler zu vermeiden – in White Papers mit bunten Farbtönen zurückhaltend umzugehen.

Sogar ein komplett in Schwarz-Weiß (ohne Graustufen) gestaltetes White Paper kann überzeugend wirken, vor allem wenn Sie gegenüber Geschäftskunden betonen wollen, dass Sie anspruchsvolle Fachinformationen bieten.

Bei der Farbgestaltung können Sie sich an Vorbildern orientieren, insbesondere an guten White Papers von anderen Unternehmen.

Wenn in Ihrem White Paper bestimmte Farbtöne gesetzt sind, zum Beispiel die Unternehmensfarben aus dem Logo, kommen gewöhnlich nur Farbtöne infrage, die mit diesen Farbtönen harmonieren. In solchen Fällen können Sie gelungene Farbkombinationen aus anderen Dokumenten häufig nur in abgewandelter Form übernehmen.

Wissenswert ist daher, wie Sie eine vorgegebene Farbpalette ergänzen oder modifizieren können und wie Sie neue Farbpaletten finden:

Word beschreibt Farbtöne standardmäßig mit Hilfe des RGB-Systems. Bei dieser Darstellungsweise bilden die

Grundfarben Rot, Grün und Blau – jeweils mit Anteilen von 0 bis 255 – alle am Computer darstellbaren Farbtöne.

Die drei Grundfarben

(R,G,B) = (255,0,0)

(R,G,B) = (0,255,0)

(R,G,B) = (0,0,255)



Im RGB-Farbsystem gibt es insgesamt $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ Farbtöne. (R,G,B) = (0,0,0) ist Schwarz und (R,G,B) = (255,255,255) Weiß.

Für jeden Farbton, den Sie auf dem Monitor sehen, können Sie den Farbcode ermitteln. Hierfür geeignete Freeware-Tools sind unter anderem der Just Color Picker (www.annystudio.com) und Eyedropper (www.inetia.com).

Sie können häufig bereits anhand der Farbcodes erkennen, ob zwei Farbtöne zusammenpassen. Ich werde Ihnen hierzu sieben Regeln vorstellen und danach mehrere Hilfsmittel.

Im RGB-System lassen sich zwei Arten von Farbtönen unterscheiden:

- Unbunt sind alle Farbtöne, bei denen die drei RGB-Werte übereinstimmen. Zu den unbunten Farbtönen gehören Schwarz, Weiß und sämtliche Graustufen, zum Beispiel (R,G,B) = (149,149,149).
- Bunt sind alle Farbtöne, bei denen mindestens zwei RGB-Werte voneinander abweichen. Die

Differenz zwischen dem größten und dem kleinsten der drei RGB-Werte wird als **Buntmenge** bezeichnet.

1. Regel: RGB-Farbtöne mit der gleichen Buntmenge sind harmonisch.

Im RGB-System ergibt sich aus der Buntmenge das Ausmaß der Buntheit des jeweiligen Farbtons, der Buntgrad.

Zum Beispiel hat der Farbton $(R,G,B) = (255,255,0)$ die größtmögliche Buntmenge und somit einen Buntgrad von 100 Prozent. Der Farbton $(R,G,B) = (200,100,72)$ hat die Buntmenge 128 und daher einen Buntgrad von ungefähr 50 Prozent (128 von 255).

RGB-Farbtöne mit gleicher Buntmenge

$(R,G,B) = (51,51,204)$	
$(R,G,B) = (204,204,51)$	
$(R,G,B) = (159,72,6)$	
$(R,G,B) = (102,255,102)$	
$(R,G,B) = (153,0,120)$	
$(R,G,B) = (0,78,153)$	

Alle sechs Farbtöne haben eine Buntmenge in Höhe von 153. Die ersten zwei Farbtöne sind komplementär: $(204,204,51) = (255-51,255-51,255-204)$. Der zweite Farbton ist somit das genaue Gegenteil des ersten.

Sie bestimmen die **Buntform** eines Farbtons, indem Sie seine Buntmenge zerlegen:

- Teilmenge A = größter - zweitgrößter RGB-Wert
- Teilmenge B = zweitgrößter - kleinster RGB-Wert

Maßgeblich ist das Verhältnis von Teilmenge A zu Teilmenge B. Stimmt dieses Verhältnis für zwei Farbtöne überein, so haben diese Farbtöne die gleiche Buntform.

2. Regel: Farbtöne mit gleicher Buntform sind harmonisch.

Der Farbton $(R,G,B) = (200,150,80)$ hat die Teilmengen $A = 50$ und $B = 70$. A und B stehen im Verhältnis 50 zu 70. Teilmenge B ist um 40% größer als Teilmenge A. Sämtliche Farbtöne, für die dies ebenfalls zutrifft, haben die gleiche Buntform und sind daher zusammenpassend.

Farbtöne mit gleicher Buntform

$(R,G,B) = (70,150,247)$

$(R,G,B) = (64,40,20)$

$(R,G,B) = (80,128,40)$



Beim ersten Farbton ergeben sich die Teilmengen $A = 97$ und $B = 80$. A ist ungefähr 21% größer als B. Dies gilt auch für die anderen beiden Farbtöne.

Im RGB-System mischen Sie zwei Farbtöne, indem Sie aus den Komponenten der beiden Farbcodes gewichtete Durchschnittswerte bilden.

Beispiel:

Vorgegeben sind die Farbtöne $(R,G,B) = (117,204,18)$ und $(R,G,B) = (15,82,250)$.

Ich mische jetzt einen neuen Farbton, der zu 72 Prozent aus dem ersten Farbton besteht und zu 28 Prozent aus dem zweiten:

$$\begin{aligned} & 0,72 \times (117,204,18) + 0,28 \times (15,82,250) \\ &= (84,24;146,88;12,96) + (4,2;22,96;70) \\ &= (88,44;169,84;82,96) \end{aligned}$$

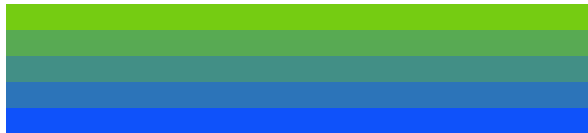
Weil RGB-Codes nur aus ganzen Zahlen bestehen, runde ich und erhalte (R,G,B) = (88,170,83).

3. Regel: Eine beliebige Mischung aus zwei zusammenpassenden Farbtönen harmoniert mit diesen Farbtönen.

Durch Mischen gebildete Farbtöne sind Zwischentöne. Zwischentöne eignen sich für Übergänge zwischen harmonisierenden, aber sehr unterschiedlichen Farbtönen.

Übergangstöne

(R,G,B) = (117,204,18)
(R,G,B) = (88,170,83)
(R,G,B) = (66,143,134)
(R,G,B) = (44,116,185)
(R,G,B) = (15,82,250)



Der erste und der fünfte Farbton sind die Ausgangspunkte. Zeile zwei: 28/72, Zeile drei: 50/50, Zeile vier: 72/28.

Die Helligkeit eines Farbtons können Sie bestimmen, indem Sie sich den HSL-Farbcode ansehen (H = Hue, S = Saturation, L = Lightness). Der L-Wert, der für die

Helligkeit des Farbtons steht, wird in Word als „Intensität“ bezeichnet.

4. Regel: Farbtöne mit gleicher Helligkeit **können** harmonisch sein.

Sie wollen zum Beispiel einen Blauton modifizieren, damit er besser mit einem anderen Farbton harmoniert. Mit etwas Glück erreichen Sie Ihr Ziel bereits durch eine Angleichung der Helligkeit.

Eine Änderung der Sättigung (S-Wert) wäre ebenfalls einen Versuch wert.

Farbtöne mit gleicher Helligkeit

(R,G,B) = (44,44,176)

(R,G,B) = (192,28,28)

(R,G,B) = (220,131,0)



Die zugehörigen HSL-Farbcodes lauten (H,S,L) = (170,153,110), (0,190,110) und (25,255,110).

5. Regel: Ein Grauton harmoniert normalerweise mit einem bunten Farbton. Oft sieht es aber besser aus, wenn Sie dem Grauton etwas vom bunten Farbton beimischen oder etwas von seinem komplementären Farbton.

Grau-Bunt-Kombinationen sind nur unharmonisch, wenn die Helligkeitswerte schlecht abgestimmt sind. In Grau-Bunt-Kombinationen sollten entweder die Helligkeitswerte ähnlich sein oder deutlich voneinander abweichen.

Grau-Bunt-Kombinationen

(R,G,B) = (150,150,150)
(R,G,B) = (0,102,255)



(R,G,B) = (143,148,155)
(R,G,B) = (0,102,255)



(R,G,B) = (155,150,143)
(R,G,B) = (0,102,255)



Die erste Grau-Bunt-Kombination ist ohne Beimischung.

Für die zweite Grau-Bunt-Kombination habe ich dem Grauton etwas vom Blauton beigemischt. Der modifizierte Grauton besteht zu 95% aus (R,G,B) = (150,150,150) und zu 5% aus (R,G,B) = (0,102,255). Das Ergebnis lautet, gerundet, (R,G,B) = (143,148,155).

Für die dritte Grau-Bunt-Kombination habe ich dem Grauton den zum Blauton komplementären Farbtön beigemischt:

Der Blauton (R,G,B) = (0,102,255) hat (R,G,B) = (255,153,0) als komplementären Farbtön – (255,153,0) = (255-0,255-102,255-255). Hiervon mische ich dem Grauton etwas bei:

$0,95 \times (150,150,150) + 0,05 \times (255,153,0)$

ergibt, gerundet, den Farbtön (R,G,B) = (155,150,143).

Die dritte Grau-Bunt-Kombination sieht meiner Ansicht nach etwas besser aus als die beiden anderen.

6. Regel: Zwei Farbtöne harmonieren auch, wenn die Farbcodes geringfügig von den Regeln eins bis fünf abweichen.

Die Regeln eins bis fünf sind demnach als Orientierungshilfen zu verstehen.

Zum Beispiel harmonieren zwei Farbtöne mit gleicher Buntform (2. Regel). Es kann besser aussehen, wenn Sie einen der Farbtöne etwas modifizieren.

7. Regel: Sehr viele Farbharmenien liegen außerhalb der Regeln eins bis sechs.

Zwei Beispiele

(R,G,B) = (0,140,70)

(R,G,B) = (255,255,0)

(R,G,B) = (105,185,35)



(R,G,B) = (55,0,105)

(R,G,B) = (170,215,105)

(R,G,B) = (215,0,0)



Beide Farbkombinationen stammen aus der CD-ROM zum Buch „DTP & Gestalten mit Word“ von R. und N. Scheck (Poing, 2004).

Die Regeln eins bis sechs haben den Vorteil, dass Sie damit auf einfache Weise harmonische Farbtöne finden können. Es gibt jedoch sehr viele Farbharmenien, die sich nicht auf einfache Regeln zurückführen lassen.

Hilfreich sind die folgenden Websites:

1. Adobe Kuler (kuler.adobe.com)

Kuler ist ein kostenlos nutzbarer Dienst zur Erstellung von Farbpaletten.

Mit Kuler können Sie ein Foto vorgeben und auf dieser Basis Farbpaletten erzeugen. Sie können eigene Fotos verwenden oder die von Kuler bereitgestellten.

Mit Kuler können Sie außerdem einen Farbton vorgeben und sich hierzu passende Farbtöne anzeigen lassen. Sie können dabei zwischen mehreren Algorithmen wählen.

Auf der Kuler-Website sind sehr viele Farbpaletten veröffentlicht.

2. Colourlovers (www.colourlovers.com)

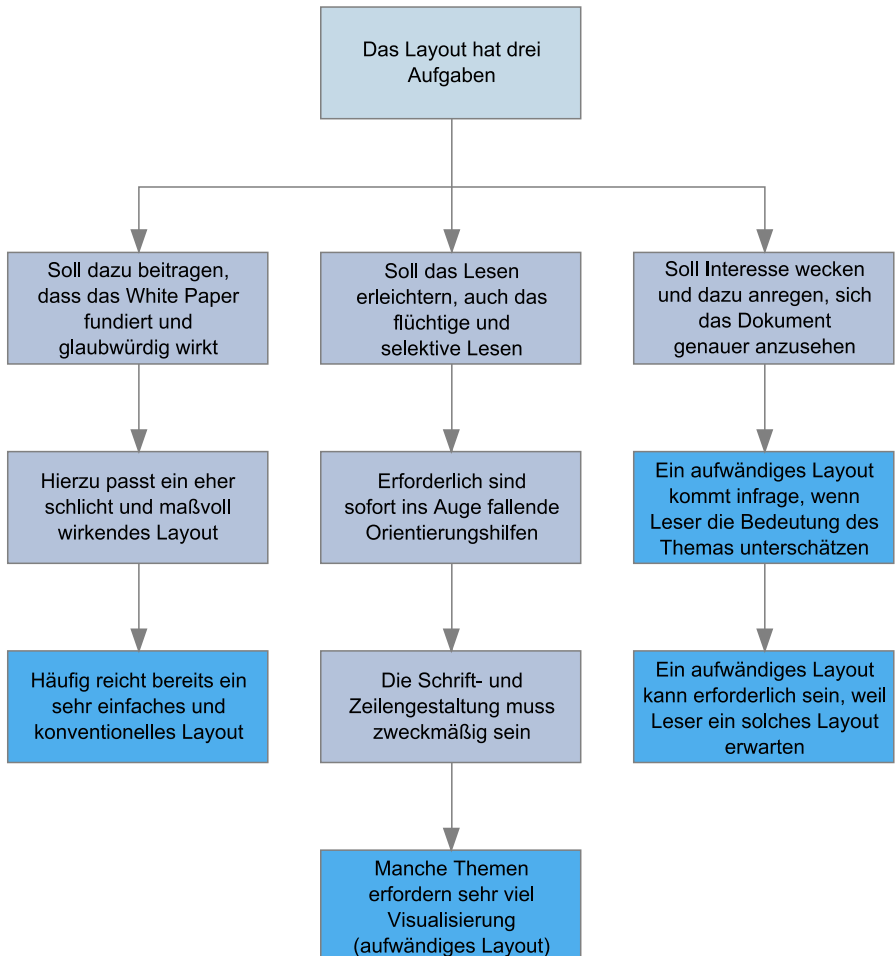
Die Website bietet extrem viele Anregungen zur Farbgestaltung, unter anderem in der Rubrik „Trends“ und im Blog.

3. Easy RGB (www.easyrgb.com)

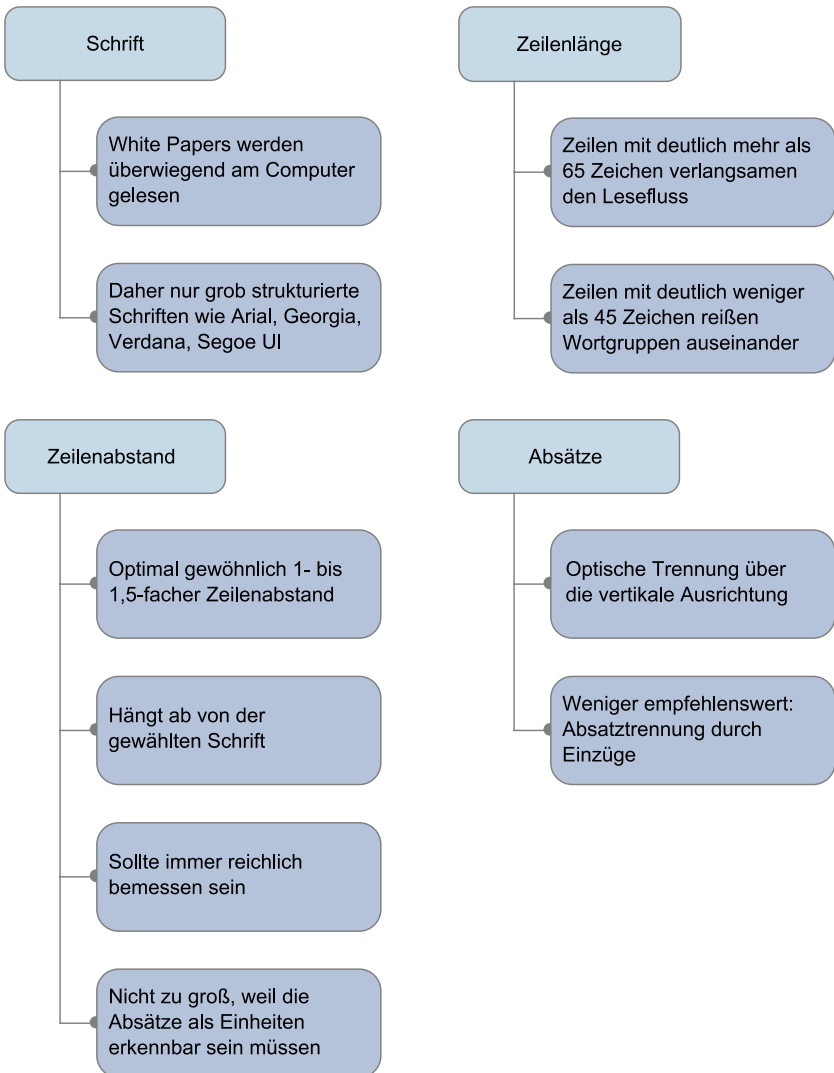
Sie finden hier mehrere Tools zur Umrechnung von Farbcodes, außerdem eine Anwendung, die zu einem frei wählbaren Farbton zwölf weitere Farbtöne vorschlägt.

Extrakt

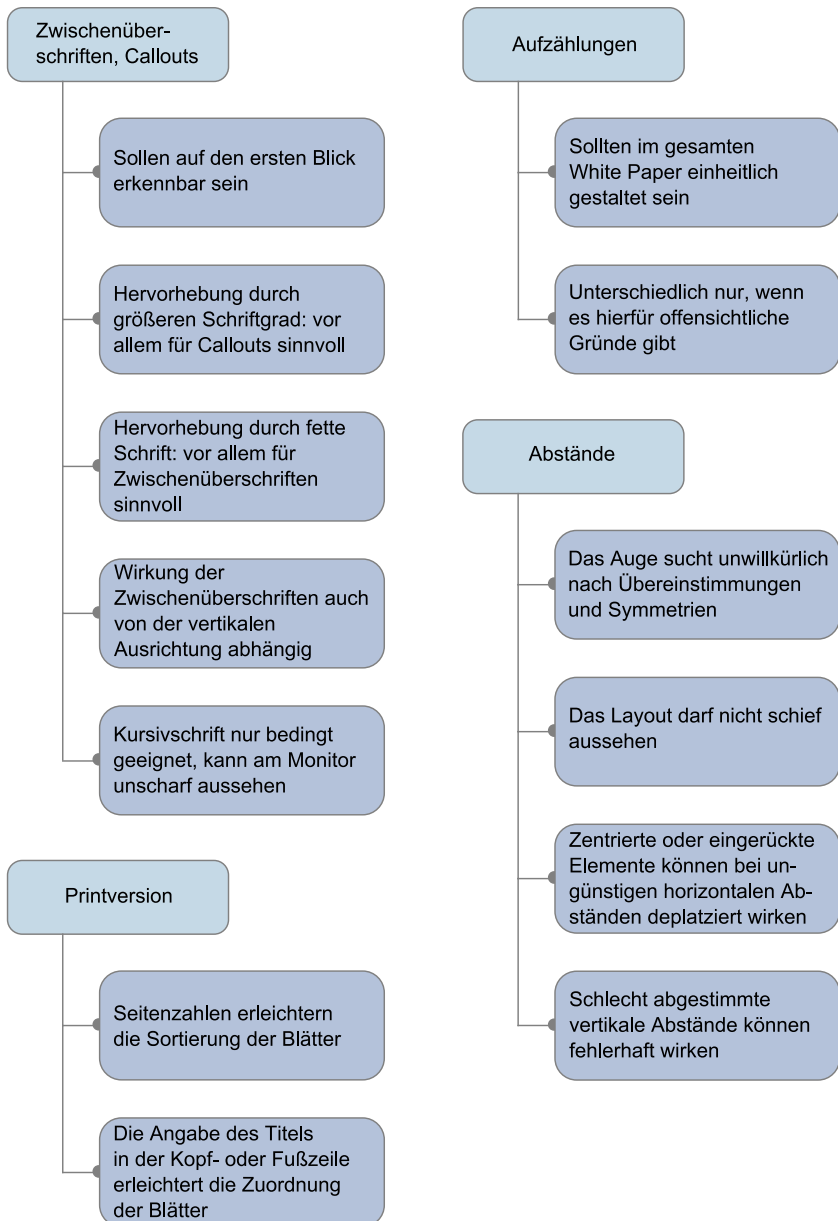
1. Vorüberlegungen



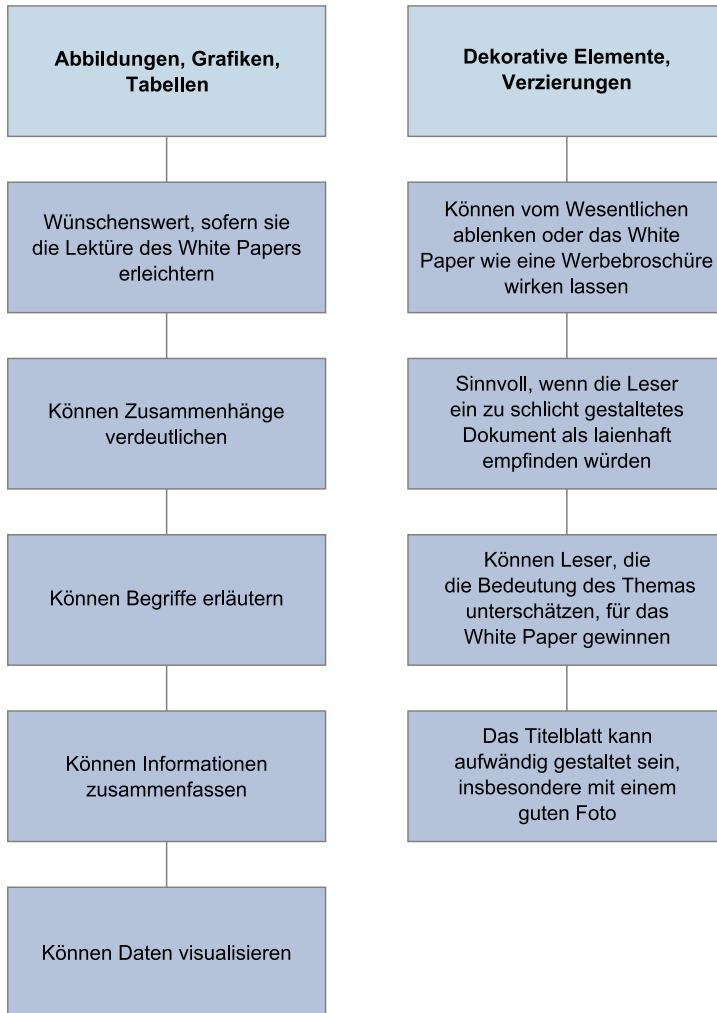
2. Schrift- und Zeilengestaltung



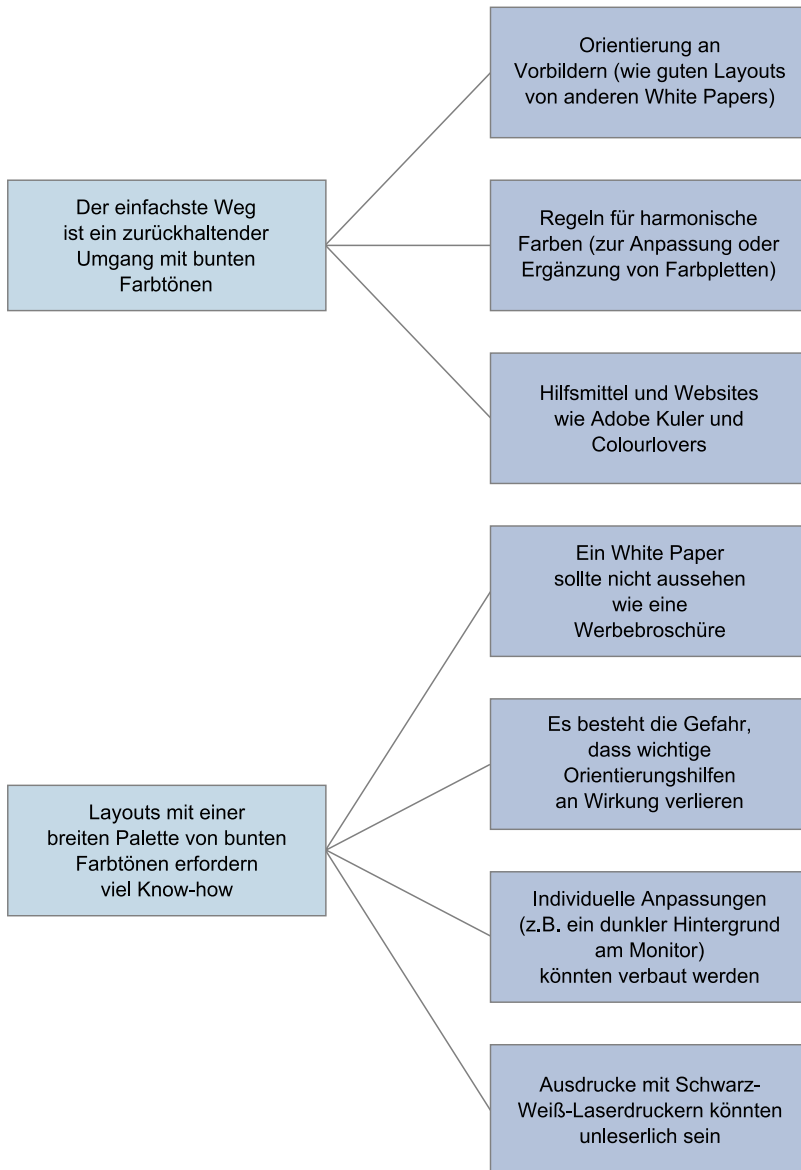
3. Orientierungshilfen



4. Abbildungen, Grafiken, Tabellen, dekorative Elemente und Verzierungen



5. Farbgestaltung



White Papers verwerten

Ein Industrieunternehmen, das eine Maschine kauft, refinanziert seinen Investitionsbetrag, indem es die Maschine produktiv nutzt.

Nach dem gleichen Prinzip refinanzieren Sie den Investitionsbetrag für ein White Paper, indem Sie das White Paper verwerten, das heißt Leser für das White Paper gewinnen.

Die Wege, auf denen Sie Leser an ein White Paper heranführen können, bezeichne ich als Verwertungsmöglichkeiten. Jeder dieser Wege bietet die Chance, einen Teil des Investitionsbetrags zu refinanzieren.

Sie können die Verwertungsmöglichkeiten auch als Kriterium für den Vergleich von Werbemitteln heranziehen. Zum Beispiel gibt es für ein White Paper mehr Verwertungsmöglichkeiten als für eine Werbebroschüre. Es ist daher vertretbar, in ein White Paper mehr Geld zu investieren als in eine Werbebroschüre.

Die folgenden Abschnitte bieten einen Überblick über die Verwertungsmöglichkeiten für White Papers.

Welche der beschriebenen Verwertungsmöglichkeiten für ein White Paper erfolgversprechend sind, hängt stark davon ab, welches Thema das White Paper behandelt, für welche Leser das White Paper

geschrieben ist und welche Marketing-Strategie das Unternehmen verfolgt.

Der folgende Überblick enthält daher auch Hinweise zur Nutzung der einzelnen Verwertungsmöglichkeiten, die Ihnen dabei helfen sollen, die für Ihr White-Paper-Projekt angemessenen Verwertungsmöglichkeiten zu finden.

Beachten Sie bitte, dass die Reihenfolge der nachstehenden Abschnitte (zuerst Bereitstellung auf der eigenen Website, danach Inserate in Newslettern, dann Vermarktungsnetzwerke) **nicht** als Bewertung gemeint ist.

Der Erfolgsbeitrag einer bestimmten Verwertungsmöglichkeit kann von Fall zu Fall sehr unterschiedlich sein.

Bereitstellung auf der eigenen Website

Sie können den Lesern ein White Paper auf zweierlei Weise anbieten:

- Download nur gegen Adressdaten
- Freier Zugang zum White Paper

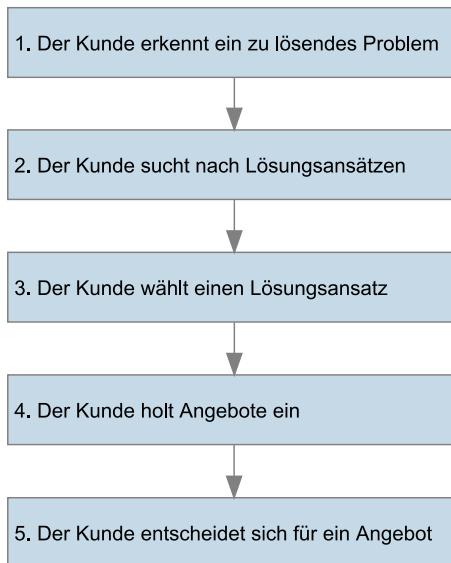
Bei der ersten Variante müssen die Leser für den Zugang zum White Paper ein Formular ausfüllen. Das White Paper dient dabei als Mittel zur Generierung von Leads.

Bei der zweiten Variante kann jeder Leser auf das White Paper zugreifen, ohne Angaben zu seiner Person. Das White Paper wird bei dieser Variante auch von Suchmaschinen indexiert.

1. Download nur gegen Adressdaten

Diese Variante kommt infrage für das Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen.

Zur Einschätzung der Variante „Download nur gegen Adressdaten“ beschäftige ich mich mit zwei Fällen. Die Grundlage dazu bildet das Phasenschema einer Kaufentscheidung, das ich bereits im Kapitel „White Papers als Werbemittel“ erläutert habe:



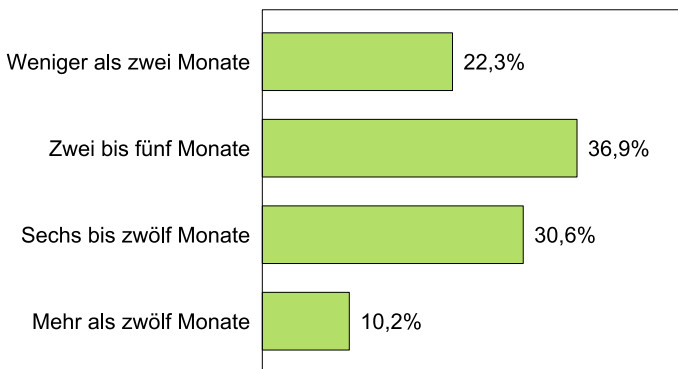
Wie lange ein solcher Entscheidungsprozess dauert, hängt von mehreren Faktoren ab, unter anderem

- von der Anzahl der beteiligten Personen
- von der Komplexität des Produkts und
- von den Vorkenntnissen des Käufers.

TechTarget hat im Juli 2008 bei professionellen IT-Käufern erhoben, wie lange Kaufentscheidungsprozesse im Durchschnitt dauern (2008 Media Consumption Report, Survey 2, Seite 17).

Frage:

„On average, how long is your time frame from identifying your problem to making your purchase decision?“



Nach dieser Befragung dauern die Kaufentscheidungsprozesse für IT-Produkte in der Regel mehrere Monate. Nur 22,3 Prozent der Befragungsteilnehmer haben die Ansicht vertreten, im Durchschnitt mit weniger als zwei Monaten auszukommen.

Die Umfrage belegt, dass Kaufentscheidungsprozesse von arbeitsteiligen Organisationen unter Umständen sehr lange dauern können. Aus diesem Grund ist häufig nicht absehbar, zu welchem Zeitpunkt ein Angebotsvergleich (Phase vier und fünf) auf der Tagesordnung stehen wird.

Ich berücksichtige daher, ob das werbetreibende Unternehmen die Länge der Kaufentscheidungsprozesse für sein Produkt einschätzen kann oder nicht:

1. Fall. Sie können einschätzen, wie lange der Entscheidungsprozess ungefähr noch dauern wird, gerechnet ab dem Zeitpunkt des Downloads.

Bei dieser Konstellation ist Variante eins (Download nur gegen Adressdaten) sehr stark.

Im ersten Fall bietet sich an, im Download-Formular neben dem Namen, der E-Mail-Adresse, dem Arbeitgeber und der Position des Nutzers auch seine berufliche Telefonnummer abzufragen, damit ein Vertriebsmitarbeiter dort anrufen kann, mit dem Ziel, das Produkt zu verkaufen.

Im ersten Fall hat ein Vertriebsmitarbeiter den Vorteil, seine Verkaufsgespräche zu einem günstigen Zeitpunkt führen zu können – nachdem die Käufer bereits einen Lösungsansatz gewählt haben und daher Angebote einholen und vergleichen wollen.

Die im Download-Formular abgefragten Angaben zum Arbeitgeber und der beruflichen Position sollen den Vertriebsmitarbeitern unnötige Anrufe ersparen. Es

würde nichts bringen, zum Beispiel bei Studenten anzurufen, die das White Paper als Quelle für ihre Hausarbeit heruntergeladen haben.

2. Fall. Wie lange der Entscheidungsprozess noch dauern wird, gerechnet ab dem Zeitpunkt des White-Paper-Downloads, ist unklar.

In diesem Fall ist Variante eins (Download nur gegen Adressdaten) ebenfalls sinnvoll, aber deutlich schwächer als im ersten Fall.

Ein Vertriebsmitarbeiter, der die mit dem White Paper gewonnenen Adressdaten für Verkaufsgespräche nutzen will, hat jetzt ein Timing-Problem:

Nehmen Sie zum Beispiel an, der potenzielle Kunde beschäftigt sich zurzeit noch mit den Lösungsansätzen (Phase zwei und drei). Bei diesem Käufer steht der Zuschlag für ein bestimmtes Angebot vielleicht in zwei Monaten auf der Tagesordnung, vielleicht auch wesentlich später. Ein Verkaufsgespräch wäre für diesen Käufer zum jetzigen Zeitpunkt verfrüht.

Im zweiten Fall ist wahrscheinlich eine zurückhaltende Vorgehensweise das Beste:

Sie können den Lesern kurz nach dem Download des White Papers eine E-Mail senden, in der Sie sich für das Interesse an Ihrem White Paper bedanken und weitere Informationen anbieten. Geeignet sind zum Beispiel Fallstudien und zusätzliche White Papers zum Produkt, informative Produktbroschüren und gute After-Sales-Dokumente, aus denen hervorgeht, wo die Stärken des Produkts liegen.

Außerdem können Sie in angemessenen Abständen auf weitere Informationsangebote hinweisen. Eine Belästigung der Leser wäre weitgehend ausgeschlossen, wenn Sie in solchen E-Mails eine bequeme Möglichkeit bieten, sich aus dem Verteiler zu nehmen.

Hinter der beschriebenen Vorgehensweise steht die Idee, mit den Lesern nach dem Download in Kontakt zu bleiben und dadurch den Boden für spätere Verkaufsabschlüsse zu bereiten. Alle Käufer sollen erst dann ein Angebot erhalten, wenn sie kaufbereit sind (sich in Phase vier oder fünf befinden).

Zur beschriebenen Vorgehensweise passt, im Download-Formular nur wenige Informationen abzufragen, zum Beispiel die E-Mail-Adresse, den Namen und die Position des Lesers.

Die geschäftliche Telefonnummer ließe sich auch zu einem späteren Zeitpunkt erheben, zum Beispiel wenn der Leser ein weiteres Dokument anfordert.

Eine Alternative dazu sind Wahlmöglichkeiten im Download-Formular. Ein Leser kann dann zum Beispiel entscheiden, ob er seine geschäftliche Telefonnummer angeben möchte oder nicht und ob er von einem Vertriebsmitarbeiter angerufen werden möchte oder nicht.

2. Freier Zugang zum White Paper

Im Privatkundengeschäft ist der freie Zugang zum White Paper gewöhnlich die beste Methode. Durch den freien Zugang erzielen Sie für das White Paper eine höhere

Reichweite als bei der Variante „Download nur gegen Adressdaten“.

Die Variante „Download nur gegen Adressdaten“ ist für das Privatkundengeschäft weniger geeignet, weil die Abfrage von aussagekräftigen persönlichen Daten indiskret wäre. Im Privatkundengeschäft brauchen Sie solche Angaben jedoch, wenn Sie die erhaltenen Leads nach ihrer Qualität bewerten wollen (potenzieller Kunde oder nicht).

Außerdem reagieren manche Leser auf lästige Fragen mit falschen Angaben.

Im Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen kommt der freie Zugang zum White Paper infrage, wenn unklar ist, wie lange der Entscheidungsprozess eines potenziellen Kunden noch dauern wird (gerechnet ab dem Zeitpunkt des White Paper-Downloads).

Ich hatte im Zusammenhang mit der Variante „Download nur gegen Adressdaten“ empfohlen, den Lesern bei dieser Konstellation nach dem Download des White Papers weitere Informationen anzubieten.

Bei der Variante mit freiem Zugang zum White Paper können Sie hierzu die im White Paper enthaltene Handlungsaufforderung nutzen, mit der ich mich im Kapitel „White Papers texten“ beschäftigt habe.

Ein freier Zugang zum White Paper kann sinnvoll sein, wenn Sie einen hohen Bekanntheitsgrad anstreben und daher erreichen wollen, dass sich möglichst viele Leute das White Paper ansehen.

Ein freier Zugang zum White Paper kann auch sinnvoll sein, wenn Sie vermuten, dass sich gute Suchmaschinen-Platzierungen positiv auf Ihren Umsatz auswirken. Bei manchen Produkten suchen viele Käufer mit Google nach geeigneten Lieferanten.

Ein Nachteil der Variante mit freiem Zugang zum White Paper ist die hiermit verbundene Gefahr, dass Leser den Wert des White Papers unterschätzen („Was nichts kostet ist nichts wert“). Die bei der anderen Variante erforderliche Angabe von Adressdaten wirkt diesem Eindruck entgegen.

Sie können beide Varianten auch miteinander kombinieren, indem Sie zum Beispiel auf Ihrer Website ein White Paper frei zugänglich machen und die übrigen White Papers nicht.

Die beiden Varianten werden häufig sogar für dasselbe White Paper miteinander kombiniert. Das White Paper ist dann zum Beispiel auf der Unternehmenswebsite nur gegen Angabe von Adressdaten zu erhalten und auf einer anderen Website frei zugänglich.

Inserate in Newslettern

In einer Umfrage von UBM Tech wurde erhoben, wie professionelle Käufer von Technologieprodukten auf die White Papers aufmerksam geworden sind, die sie sich heruntergeladen haben.

Newsletter eignen sich danach sehr gut zur Lesergewinnung für White Papers:

Die Top 5

1. Das White Paper wurde in einem Newsletter vorgestellt
2. Ich bin auf einer News-Website für die Technologiebranche auf das White Paper gestoßen
3. Ich habe das White Paper mit einer Suchmaschine gefunden
4. Ich habe es in einem Internetkatalog für White Papers gefunden
5. Ein Kollege hat mir das White Paper empfohlen

Quelle: White Papers, Tech Marketing Best Practices Series, Februar 2009, Seite 7, veröffentlicht auf der Website www.createyournextcustomer.com.

Vermarktungsnetzwerke (Affiliate Marketing)

Eine der besten Möglichkeiten: Sie suchen sich Werbepartner, die auf ihren Websites auf Ihr White Paper hinweisen.

Wer zum Beispiel sein Produkt mit Hilfe von Vertriebspartnern verkauft, könnte prüfen, welche Websites dieser Geschäftspartner attraktive Plattformen für das White Paper wären.

Oder Sie kennen Websites, die von potenziellen Lesern Ihres White Papers besucht werden. Zu welchen Konditionen könnten Sie dort Ihr White Paper bekannt machen?

Eine Alternative zur eigenständigen Suche nach Werbepartnern bieten Affiliate-Netzwerke und Affiliate-Marketing-Agenturen.

Affiliate-Netzwerke arbeiten nach dem folgenden Grundprinzip:

Sie melden sich als „Advertiser“ an, entwerfen eine Anzeige für Ihr White Paper und legen fest, wie viel Sie im Erfolgsfall bezahlen würden, zum Beispiel einen bestimmten Geldbetrag pro Lead. Ihr Angebot wird dann als Partnerprogramm auf der Plattform bekanntgemacht.

Sie erhalten nun Bewerbungen von Website-Betreibern, die Ihre Werbepartner werden möchten. Solche Website-Betreiber heißen „Publisher“.

Die von Ihnen als Werbepartner akzeptierten Publisher veröffentlichen die Anzeige auf ihren Websites. Sie bezahlen für jeden auf diese Weise generierten Lead die versprochene Vergütung, außerdem eine Provision an den Plattform-Betreiber.

Ob sich ein Partnerprogramm lohnt, hängt stark davon ab, an welche Publisher Sie über das betreffende Affiliate-Netzwerk herankommen.

Interessant sind Publisher, deren Websites von Lesern besucht werden, für die Sie Ihr White Paper geschrieben haben. Ein großes Affiliate-Netzwerk kann daher für Sie unbrauchbar sein, weil die zugehörigen Publisher andere Lesergruppen ansprechen.

Affiliate-Marketing-Agenturen sind Dienstleister, die bei der Suche nach passenden Werbepartnern und Affiliate-Netzwerken helfen. Affiliate-Marketing-Agenturen betreuen auch die Zusammenarbeit mit Publishern.

Ein Verzeichnis mit Affiliate-Marketing-Agenturen finden Sie auf der Website des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. über die Anbietersuche (www.bvdw.org/anbieter, Thema Performance Marketing, Unterpunkt Affiliate Marketing Agentur).

White Papers im Zusammenhang mit Mailings

Mailings sind adressierte Werbesendungen in Papierform und enthalten gewöhnlich ein Response-Element, zum Beispiel eine Antwortkarte, einen Bestellschein, ein Faxformular oder den Hinweis auf eine Hotline oder Internetseite.

Dass Mailings durch elektronische Medien an Bedeutung verloren haben, spricht nicht gegen diese Werbeform. Wenn Mailings seltener werden, erhöhen sich die Chancen, mit gut gemachten Werbebriefen Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Mailings können auf Umsatz oder auf Leads abzielen: Die angeschriebenen Käufer sollen entweder eine Bestellung aufgeben (Umsatz) oder durch ihre Antwort signalisieren, dass sie zum Kreis der potenziellen Kunden gehören (Leads).

Auf Umsatz abzielende Mailings haben als Response-Element einen Bestellschein oder eine vergleichbare Bestellmöglichkeit. Auf Leads abzielende Mailings bieten den Empfängern in der Regel die Möglichkeit, etwas Kostenloses anzufordern.

Auf Umsatz abzielende Mailings sind grundsätzlich die erste Wahl. Der Erfolg von derartigen Mailings kann aber gering sein, weil die angeschriebenen Käufer gerade keinen Bedarf sehen und die Werbesendung daher ignorieren.

Eine naheliegende Idee besteht darin, ein auf Umsatz abzielendes Mailing durch ein Leads generierendes Element zu ergänzen.

Dies geht mit einem auf das beworbene Produkt zugeschnittenen White Paper:

Ein Mailing für Privatkunden enthält zum Beispiel einen Bestellschein mit der zusätzlichen Option „Nein, ich möchte mich zuerst genauer informieren. Senden Sie mir bitte Ihre kostenlose Broschüre Sieben Fehler, die Kunden beim Kauf von XY vermeiden sollten.“

Im Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen lässt sich diese Vorgehensweise variieren, wenn das White Paper per Telefon angefordert werden soll:

Weil der Empfänger des Mailings durch seinen Anruf den Gesprächstermin bestimmt, hat er gewöhnlich mehr Zeit als ein von Ihnen angerufener Kunde. Ein solches Telefongespräch ist daher eine gute Gelegenheit, den Bedarf zu erkunden und weitere Informationen anzubieten.

Ein passendes White Paper ist für die beschriebene Vorgehensweise in der Regel besser geeignet als ein anderes Geschenk. Durch ein passendes White Paper

erreichen Sie, dass fast nur potenzielle Kunden auf Ihr Mailing reagieren.

Wer nichts mit Ihrem Produkt anfangen kann, wird gewöhnlich auf das White Paper verzichten. Eine kostenlose Uhr wäre dagegen nicht nur für potenzielle Kunden interessant.

Internetdatenbanken für White Papers

Hiermit meine ich Webverzeichnisse, in denen Sie White Papers zum Download anbieten können. Viele dieser Webverzeichnisse finden Sie in meiner Linkliste (www.ghostwriting-service.de/links.html).

Die meisten der hier enthaltenen Internetdatenbanken eignen sich auch zur Generierung von Leads, wobei die Konditionen, je nach Betreiber, zum Teil sehr unterschiedlich sind.

Es gibt auch Internetdatenbanken, in denen Sie White Papers kostenlos publizieren können.

White Papers für Messebesucher

Messebesucher wollen sich in erster Linie informieren, zum Beispiel Neuheiten kennenlernen und Anregungen erhalten. Zwischen den Messebesuchern bestehen dennoch große Unterschiede.

Es lassen sich drei Arten von Messebesuchern unterscheiden:

- **Intensive Messenutzer** bereiten sich gründlich vor und wollen auf der Messe nach Informationen suchen und Kontakte pflegen. Intensive Messenutzer sind auf der Messe am ehesten zu Geschäftsabschlüssen bereit.
- **Praxisorientierte Messenutzer** suchen auf der Messe nach interessanten Informationen, sind aber nur wenig vorbereitet. Praxisorientierte Messenutzer wollen die Messe in der Regel nicht für Geschäftsabschlüsse nutzen.
- **Messebummler** sehen sich einfach nur an, was ihnen auf der Messe geboten wird und wollen sich nur oberflächlich informieren. Geschäftsabschlüsse mit Messebummlern sind extrem unwahrscheinlich.

Mit White Papers (in Papierform) können Sie neben den intensiven Messenutzern auch die große Zahl der praxisorientierten Messenutzer erreichen.

Dass praxisorientierte Messenutzer auf der Messe gewöhnlich nicht an Geschäftsabschlüssen interessiert sind, liegt häufig an ihrer geringen Vorbereitung. Wenn Sie solchen Messenutzern gutes Informationsmaterial bieten, schaffen Sie eine Grundlage für spätere Geschäftsabschlüsse.

White Papers als Anlässe für Pressemitteilungen

Eine Pressemitteilung ist ein kurzer Bericht, der so geschrieben ist, dass er in einer Zeitung stehen könnte. Pressemitteilungen schreiben ist daher Ghostwriting für die Presse.

Anders als früher sind Pressemitteilungen nicht mehr nur für die Presse.

Durch das Internet haben Sie mit Ihren Pressemitteilungen direkten Zugang zur Öffentlichkeit, insbesondere durch Internet-Plattformen für Pressemitteilungen (wie zum Beispiel openPR) und zum Teil auch durch Blogs, deren Betreiber Sie auf thematisch passende Pressemitteilungen hinweisen könnten.

Ein neues White Paper liefert einen guten Anlass für eine Pressemitteilung. Ihr Texter kann beschreiben, worum es im White Paper geht und was das White Paper lesenswert macht.

Dies ist eine sehr einfache Möglichkeit, Leser für das White Paper zu gewinnen.

Wenn Sie das White Paper für besonders interessant halten, kommen zwei Pressemitteilungen infrage – eine Pressemitteilung zur Ankündigung des White Papers und eine weitere Pressemitteilung, sobald Sie das White Paper veröffentlicht haben.

Lesergewinnung mit sozialen Netzwerken

Ein Artikel von MarketingSherpa erläutert eine bewährte Vorgehensweise für das Business-to-Business-Geschäft am Beispiel von LinkedIn („Using LinkedIn for Lead Generation: 6 Lessons“, 29. Juli 2009, www.marketingsherpa.com):

1. Sie überlegen, aus welchen Branchen die Käufer Ihres Produkts stammen. Dann suchen Sie bei LinkedIn (oder Xing) nach Gruppen mit passendem Branchenbezug.

Hiervon wählen Sie alle Gruppen, in denen relativ häufig Beiträge über berufliche Themen gepostet und diskutiert werden.

2. Den ausgewählten Gruppen treten Sie bei, als Privatperson, mit Angabe des Arbeitgebers und der beruflichen Position im Nutzerprofil.

Als Privatperson machen Sie keine Werbung für die Produkte Ihres Unternehmens, sondern beteiligen sich am Informationsaustausch, indem Sie insbesondere auf Beiträge von anderen Nutzern antworten.

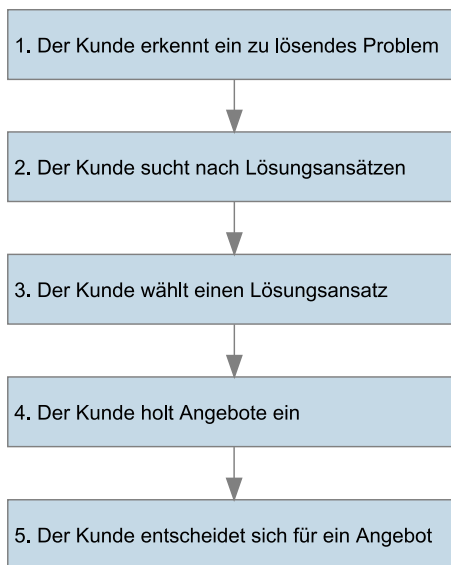
3. Nachdem Sie sich in Ihren Gruppen etabliert haben, können Sie Ihr White Paper ins Spiel bringen. Hierfür haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Sie können in Ihren Gruppen um Feedback zum White Paper bitten, sofern das White Paper noch relativ neu ist

- Sie können auf das White Paper hinweisen, sofern dies zur laufenden Diskussion passt und sachgerecht wirkt

Beide Ansätze funktionieren in der Regel nur, wenn Sie alles vermeiden, was nach Werbung oder Marketing aussieht.

Geeignet sind daher vor allem White Papers über das Problem, das mit dem Produkt gelöst werden kann (Phase eins) und über die Auswahl und den Vergleich von Lösungsansätzen (Phase zwei und drei).



4. Zur Gewinnung von Leads verwenden Sie am besten eine auf Ihr soziales Netzwerk abgestimmte Landing Page, zum Beispiel eine nur für Xing-Nutzer gemachte Download-Seite, die nur mit den für Sie interessanten Xing-Gruppen verlinkt ist.

Wenn Sie Feedback zu einem neuen White Paper einholen wollen, können Sie ebenfalls eine spezielle Landing-Page verwenden. Sie hätten hierdurch die Möglichkeit, den interessierten Nutzern Ihres sozialen Netzwerks Ihr Anliegen näher zu erläutern.

Wichtig:

Ich habe LinkedIn und Xing nur beispielhaft genannt. Andere soziale Netzwerke sind ebenfalls interessant, unter anderem Twitter.

Sie können in sozialen Netzwerken auch auf der Seite mit dem eigenen Profil auf White Papers hinweisen.

White Papers als Verkaufshilfen

White Papers eignen sich in gedruckter Form als Hilfsmittel für Verkaufsgespräche. Das Einsatzgebiet ist in diesem Fall die Angebotspräsentation – Vorteile, Eigenschaften, Nutzen und Wert des Produkts.

Die Einsatzmöglichkeiten für White Papers hängen stark davon ab, wie erklärungsbedürftig das Produkt ist. Je größer der Erklärungsbedarf, desto größer ist gewöhnlich das Interesse der Käufer an schriftlichen Informationen wie Produktbeschreibungen, Prospekten, Datenblättern und White Papers.

Außerdem können Verkaufspräsentationen mehr oder weniger standardisiert sein. Das Spektrum reicht von weitgehend standardisierten Verkaufspräsentationen (allen Käufern wird im Wesentlichen die Gleiche

Verkaufspräsentation geboten) bis zu kundenspezifischen, auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Käufers zugeschnittenen Verkaufspräsentationen.

Ein hoher Erklärungsbedarf geht häufig mit der Anforderung einher, den Käufern kundenspezifische Verkaufspräsentationen zu bieten. Für einen Verkäufer ist bei dieser Konstellation schwer vor auszusehen, welche Fragen der jeweilige Käufer stellen wird.

White Papers können bei unerwarteten oder schwierigen Fragen als Argumentationshilfen fungieren: „Eine ausführliche Begründung finden Sie in unserem White Paper ...“ oder „Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, wir haben ein White Paper, das die wichtigsten Auswahlkriterien erläutert“.

White Papers eignen sich auch als Handouts zum Abschluss von Kundenbesuchen und als Informationsmaterial zur Auslage in Räumen, in denen sich häufig Kunden aufhalten.

Sehr interessant ist schließlich die Möglichkeit, White Papers in abgewandelter Form als Verkaufshilfen einzusetzen, zum Beispiel in Form einer kleinen Broschüre, die auf einem längeren Abschnitt eines White Papers basiert.

Keyword-Advertising für White Papers

Der Begriff „Keyword-Advertising“ steht für die Platzierung von Textanzeigen in den Suchergebnissen von Suchmaschinen.

Beim Keyword-Advertising, zum Beispiel mit Google AdWords, bezahlt der Werbekunde nicht für die Schaltung seiner Textanzeige, sondern für Klicks auf den entsprechenden Link.

Textanzeigen eignen sich auch zur Lesergewinnung für White Papers. Wegen der Abrechnungsmethode (Pay per Click) kommen Textanzeigen selbst dann infrage, wenn nur wenige Kunden durch Suchmaschinen auf Ihr Angebot aufmerksam werden.

Erfolgreiches Keyword-Advertising setzt voraus, dass Sie einschätzen können, welche Suchwörter bei der Suche nach Ihrem Produkt oder einer vergleichbaren Lösung verwendet werden.

Das Gegenstück zum Keyword-Advertising bilden Anzeigen in Printmedien, insbesondere in Zeitungen oder Zeitschriften. Eine solche Annonce könnte mit einem Coupon ausgestattet sein, zur Anforderung eines White Papers.

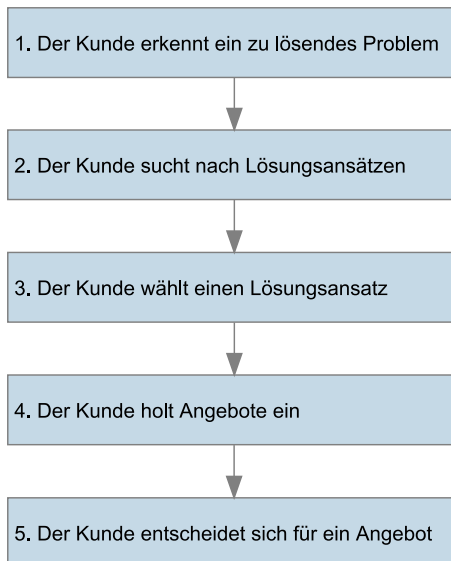
Im Gegensatz zum Keyword-Advertising müssen Sie für eine Printanzeige einen Festpreis zahlen. Ein solches Inserat kann sich daher nur lohnen, wenn Sie mit dem gewählten Printmedium viele Leser erreichen, die ein Interesse am Kauf Ihres Produkts haben.

Das Prinzip lässt sich auch auf die Radiowerbung übertragen, was für das Privatkundengeschäft interessant sein kann. Hierzu nennt zum Beispiel der Moderator eine Telefonnummer, unter der die Zuhörer eine kostenlose Informationsbroschüre anfordern können.

White Papers als Fachartikel

Viele White Papers eignen sich in modifizierter Form zur Veröffentlichung in Fachzeitschriften oder vergleichbaren Internetangeboten.

Dies gilt insbesondere für White Papers, die auf ein bestimmtes Problem aufmerksam machen sollen oder mögliche Lösungsansätze besprechen (Phasen eins bis drei).



Einzelne Abschnitte aus einem White Paper eignen sich häufig als Grundlage für einen kurzen Fachbeitrag zu einem verwandten Thema. Die Abschnitte werden hierzu umgearbeitet (zum Beispiel ergänzt oder gekürzt) und stilistisch an das gewünschte Format angepasst.

Geschäftliche E-Mails zur Lesergewinnung

Im Geschäft mit Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen ist ein neues White Paper ein guter Anlass, den Kunden eine E-Mail zu senden, die zum Beispiel an Angehörige des mittleren Managements gerichtet sein kann.

Ein weiterer Ansatzpunkt sind die standardmäßig in geschäftlichen E-Mails enthaltenen Absenderangaben (zum Beispiel Name, Rechtsform und Postanschrift des Unternehmens).

Man kann die Absenderangaben durch einen kurzen Informationstext ergänzen, der auf neue Unternehmenspublikationen hinweist.

White Papers als Motivationshilfen für Verkäufer

Ein Verkäufer soll in erster Linie Umsatz machen. Hierzu muss der Verkäufer den Erfolg wollen und bereit sein, sich für dieses Ziel einzusetzen.

Wie gut ein Verkäufer in diesem Sinne motiviert ist, hängt unter anderem davon ab, wie der Verkäufer seine Aufgabe sieht:

Der Verkäufer könnte im ungünstigsten Fall denken, die Produkte seines Arbeitgebers seien zweitklassig oder überflüssig. Aus der Sicht des Verkäufers ginge es dann um Geschäftsabschlüsse, die den Kunden nichts bringen.

Eine andere Perspektive eröffnet sich, wenn der Verkäufer seine Produkte wirklich kennt und genau weiß, für welche Kundenprobleme sein Arbeitgeber passende Lösungen hat. Verkaufen kann dann bedeuten, sich für eine gute Sache einzusetzen – Kunden dabei helfen, Probleme zu lösen.

Das Bewusstsein, im Beruf sinnvolle Leistungen zu erbringen, die ihr Geld wert sind, stärkt die Selbstmotivation.

Außerdem wird ein Verkäufer mit einer positiven Einstellung zu seinem Beruf bei vielen Kunden mehr erreichen als ein Verkäufer, der den wirtschaftlichen Nutzen seiner Tätigkeit nur im Umsatz sieht.

Sie können White Papers demnach auch zur Motivation von Verkäufern einsetzen – je höher die Meinung von den eigenen Produkten, umso besser.

Einarbeitung von Mitarbeitern

Viele Unternehmen neigen dazu, die Einarbeitung neuer Mitarbeiter zu vernachlässigen. Verbreitet ist die Wirf-ins-kalte-Wasser-Strategie, frei nach dem Motto „Die Guten beißen sich durch“.

Trotzdem sollte die Einarbeitung einen ähnlich hohen Stellenwert haben wie die Personalgewinnung. Neue Mitarbeiter scheitern häufig nicht wegen fehlender Qualifikation oder geringer Leistungsbereitschaft, sondern weil sie unzureichend informiert sind.

Ein wichtiger Faktor ist der Eingliederungsstress, der neue Mitarbeiter extrem aufmerksam und lernbereit macht.

Der Arbeitgeber kann die sehr hohe Aufnahmebereitschaft von neuen Mitarbeitern produktiv nutzen, zum Beispiel durch Trainingsprogramme, durch Gespräche mit Fach- und Führungskräften, durch Workshops oder durch Fachinformationen zur selbständigen Lektüre.

White Papers eignen sich in diesem Zusammenhang als Informationsmaterial.

Führungskräfte mit White Papers informieren

In größeren Unternehmen wissen kaufmännische Führungskräfte manchmal zu wenig über die technischen Merkmale der eigenen Produkte.

Dagegen ist technischen Führungskräften möglicherweise unklar, worauf der wirtschaftliche Nutzen der eigenen Produkte im Einzelnen beruht.

White Papers können dazu beitragen, durch interne Arbeitsteilung bedingte Wissenslücken zu schließen. Der Grund: White Papers müssen immer allgemeinverständlich sein.

White Papers als Informationsquellen für Lieferanten

Die Geschäftsbeziehung zu einem Lieferanten kann sehr unterschiedlich ausgestaltet sein, abhängig von der Art der zu beschaffenden Produkte oder Dienstleistungen.

Bei der Beschaffung von standardisierten Produkten legen Sie in der Regel allein fest, was Sie wollen. Zu klären sind im Wesentlichen die Konditionen und die Eignung des Lieferanten.

Bei der Beschaffung von kundenspezifischen Lösungen klären Sie Ihren Bedarf in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten. Hierbei muss der Lieferant einschätzen können, für was Sie seine Leistungen verwenden wollen und welche konkreten Ziele Sie dabei verfolgen.

Die Beschaffung von kundenspezifischen Lösungen wird häufig durch Lieferanten angeregt, die Abnehmer für ihre Leistungen suchen. Im Fall von kundenspezifischen Lösungen haben solche Akquisitionsbemühungen normalerweise nur Aussicht auf Erfolg, wenn der

betreffende Lieferant in der Lage ist, vor der Kontaktaufnahme zumindest eine grobe Vorstellung von Ihrem Bedarf zu entwickeln.

White Papers Ihres Unternehmens können Lieferanten von kundenspezifischen Lösungen somit als Informationsquellen dienen.

Kreditverhandlungen mit Banken

Für Kreditverhandlungen mit Banken oder Sparkassen benötigen Sie Unterlagen über die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens.

Hierzu gehören die letzten drei Jahresabschlüsse und Informationen aus der Buchhaltung über die Entwicklung vom letzten Bilanzstichtag bis zum heutigen Zeitpunkt.

Erforderlich sind außerdem eine Erfolgsvorschau (bei Bedarf ergänzt durch Investitions-, Finanzierungs- und Liquiditätspläne) sowie Angaben zur Marktposition und den Zukunftsperspektiven des Unternehmens.

White Papers können derartige Angaben untermauern und ergänzen. Aus einem White Paper kann zum Beispiel hervorgehen, welche Stärken das Unternehmen hat, wie das Unternehmen seine Märkte sieht oder warum zu erwarten ist, dass ein bestimmtes Produkt ein finanzieller Erfolg wird.

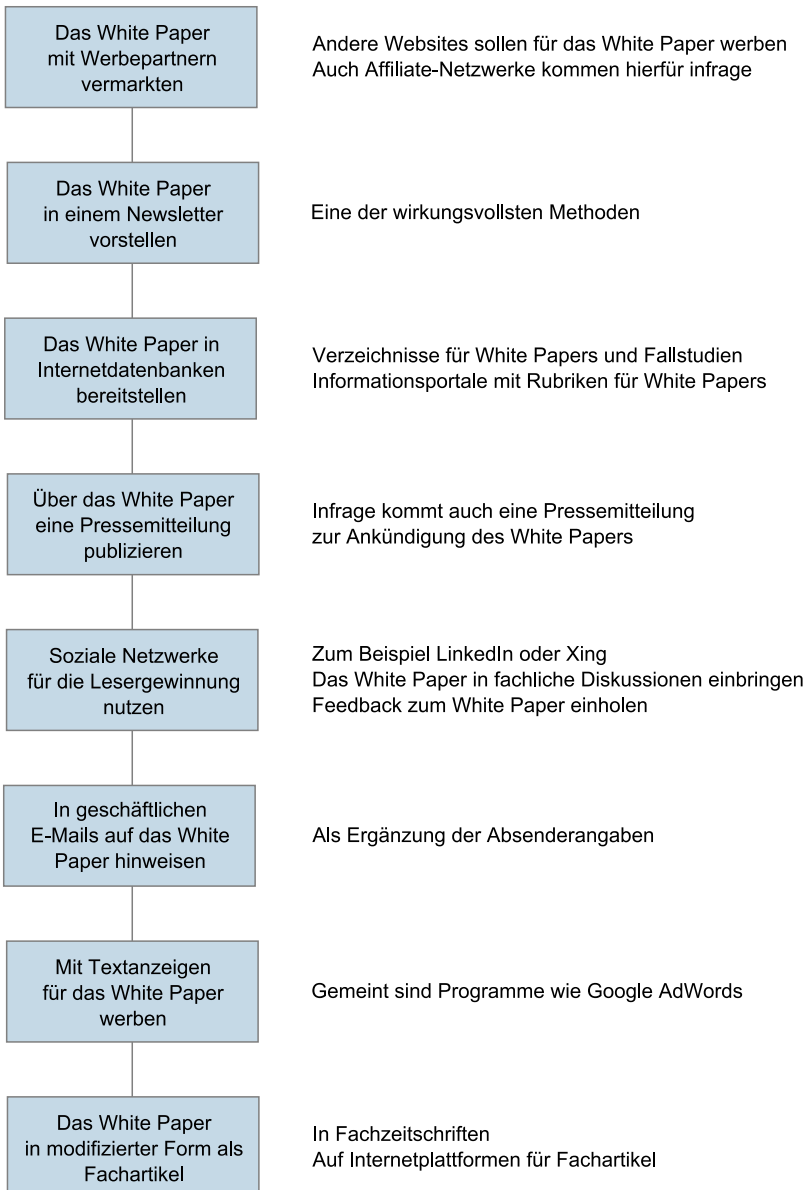
Extrakt

1. Bereitstellung von White Papers auf der eigenen Website

	Download nur gegen Adressdaten	Freier Zugang zum White Paper
Eignung	• Im Firmenkundengeschäft* sehr gut geeignet • Im Privatkundengeschäft nur bedingt geeignet	• Im Privatkundengeschäft sehr gut geeignet • Im Firmenkundengeschäft* nur bedingt geeignet
Hinweise	• Im Firmenkundengeschäft* besonders stark, wenn sich einschätzen lässt, wie lange die Kaufentscheidungsprozesse dauern • In diesem Fall bietet sich an, die gewonnenen Adressdaten für Anrufe zum Produktverkauf zu nutzen	• Im Firmenkundengeschäft* interessant, wenn unklar ist, wie lange die Kaufentscheidungsprozesse dauern • Die Handlungsaufforderung des White Papers kann den Kontakt mit den Lesern aufrecht erhalten
Vorteile	• Gewinnung von Leads • Wirkt der Gefahr entgegen, dass Leser den Wert des White Papers unterschätzen	• Höhere Leserzahl im Vergleich zur anderen Bereitstellungsmöglichkeit • Suchmaschinen können das White Paper vollständig indexieren

* Gilt auch für das Geschäft mit Behörden und Non-Profit-Organisationen

2. Weitere Verwertungsmöglichkeiten per Internet



3. Sonstige Verwertungsmöglichkeiten

