White Paper

Stand: 29.11.2022

Hintergrund

Ursprünglich entstammt die Funktionslogik des White Papers einem politischen Hintergrund. Als White Paper wurden politische Positionspapiere bezeichnet, in denen Zahlen, Fakten und Hintergründe zusammengefasst werden. Die Online-Branche übernahm den Begriff White Paper dann in den siebziger Jahren für Dokumente, die technische Innovationen erklären. Das Internet erweist sich hierbei als idealer Distributionskanal. Das Marketing-Instrument White Paper erfreut sich heutzutage einer großen Beliebtheit.

Umfängliches Wissen und ein guter thematischer Überblick sind heutzutage Voraussetzung für viele wichtige Unternehmensentscheidungen. Doch auch Kunden setzen bei ihren Kaufentscheidungen in Zeiten von knappen Budgets und unsicheren Zukunftsprognosen auf sichere Fakten. Gleichzeitig werden die angebotenen Produkte und Dienstleistungen jedoch immer komplexer, sodass es immer schwieriger wird an verlässliche Daten als Entscheidungsgrundlage zu gelangen. An diesem Punkt hackt das White-Paper-Marketing ein. White Paper bieten hingegen klassischer Werbeformen Informationen, die überzeugen. Somit sind sie ein wirksames Marketing-Instrument, das ausdrücklich auf werbliche Elemente verzichtet. Stattdessen geben Unternehmen ihrer Zielgruppe ein Dokument mit hohem Informations- und Nutzwert in die Hand.

So verfolgt der Einsatz von White Paper in der Praxis zwei Ziele. Einerseits werden neue Sachverhalte, Produkte oder Prozesse erklärt, um so den Kunden und Leser umfänglich zu informieren oder zu überzeugen. Andererseits helfen hochwertige Inhalte einem Unternehmen dabei, sich als Experte auf einem jeweiligen Gebiet zu positionieren. So steigern White Paper nicht nur den Bekanntheitsgrad des Verfassers, indem sie im Netz verbreitet werden, sondern überzeugen den Leser zudem vom Know-how und der Authentizität eines Unternehmens.

Form

Unternehmen stellen White Paper fast durchweg als PDF-Dokument auf ihrer Webseite zur Verfügung. Sie umfassen rund 10 bis 13 Seiten – selten sind sie länger, selbst wenn komplexe Sachverhalte dargestellt werden. Schließlich sollen die Zielgruppen das Dokument trotz hoher Informationsdichte gut lesen und verstehen können.

White Paper unterscheiden sich von ihrem Inhalt von anderen Kommunikationsinstrumenten, die sich heutzutage im Internet anfinden. Nicht jedes PDF, das unter der Bezeichnung des White Papers online angeboten wird, ist tatsächlich eines. White Paper, die der ursprünglichen Funktionslogik entsprechen, bieten ihren Adressaten immer einen konkreten Nutzwert. Dies kann in Form von Detailinformationen oder in der Funktion des Problemlösers und Ratgebers mit Erörterungen geschehen. Das Unternehmen, welches solche White Paper zur Verfügung stellt, sollte darin natürlich auch vorkommen – jedoch immer als Teil der Lösung und nicht in werblicher Form. Daher verzichten White Paper auf werbliche Behauptungen und

bieten stattdessen nachvollziehbare Argumente und Fakten. Häufig verwendete Formen von White Paper sind unter anderem:

- Leitfaden
- Best Practice Beispiele
- Informations- und Datenbeschreibungen
- Prozessbeschreibungen
- Diskussionen
- Studienergebnissen
- Thesen und Prognosen

Sprache und Inhalt

Whitepaper werden vorzugsweise in der Business-to-Business-Kommunikation (B2B) eingesetzt. Das bedeutet, dass die Zielgruppe eines White Papers häufig selbst aus Experten besteht, die Kenntnisse über das behandelte Thema besitzen. Dementsprechend sind die Dokumente in einem gehobenen fachlichen oder wissenschaftlichen Stil verfasst. Aufgrund ihres Zieles, Informationen zu vermitteln, sind eine klare Struktur, eine eindeutige und nachvollziehbare Gliederung sowie prägnant formulierte Informationen zwingend erforderlich. Aus sprachlicher Sicht sind Werbefloskeln und übertriebene werbliche Marketing-Sprache in einem White Paper unbedingt zu vermeiden. Trotzdem bieten White Paper genug Raum, um die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung ausführlich darzustellen. Der Inhalt kann an einigen Stellen also durchaus detailliert ausgeführt werden, so dass diese auch dazu geeignet sind, Leser von einem Unternehmen zu überzeugen.

Arten von White Paper

Erfolgreiche White Paper orientieren sich an ihrer Zielgruppe und sind auf deren Bedürfnisse maßgeschneidert. Je nach Adressatengruppe und abhängig von den Absichten des Absenders, können White Paper in ihrem Inhalt unterschiedlich ausfallen.

Technische White Paper liefern detaillierte Informationen. Sie richten sich vorrangig an Fachleute wie Techniker und Ingenieure und erhalten beispielsweise explizite Beschreibungen von Technologien oder Prozessen. Lösungsorientierte White Paper agieren mithilfe von stichhaltigen Argumenten als Planungshilfen. Diese werden insbesondere bei Entscheidern – also Geschäftsführer, Managern, Einkäufern oder Projektleitern. Aufgrund ihrer hohen Informationsdichte liefern sie wertvolle Fakten und Daten. Strategische White Paper zielen auf das Adressieren der Öffentlichkeit. Sie ermöglichen ihren Lesern einen ausgewogenen, strategischen Entschluss auf Basis der übermittelten Informationen zu treffen.

In der Marketing-Praxis existieren sehr häufig Mischformen, sodass gerade bei IT-Unternehmen technische und unternehmensstrategische Inhalte häufig nicht mehr klar zu trennen sind. Trotz der unterschiedlichen Anwendungsbereiche wohnen allen Formen von White Paper ein gemeinsames Charakteristikum inne: White Paper charakterisieren sich insbesondere durch die hohe Qualität der angebotenen Informationen. Auch wenn sich natürlich auch Negativbeispiele finden lassen, leben White Paper von ihrem guten Ruf als solide und verlässliche Informationsquelle.

White Paper als Instrument im Online-Marketing

White Paper stehen für herausragende Qualität. Unternehmen, die ein White Paper verfassen und zur Verfügung stellen, positionieren sich als Experte auf einem Gebiet, statt auf rein werbliche Inhalte zu setzen. Unternehmen zeigen dadurch Glaubwürdigkeit und hohe Authentizität. Leser, die von dem Informationsgehalt eines White Paper überzeugt sind, teilen diesen mit hoher Wahrscheinlichkeit mit anderen Interessenten. Das regelmäßige Publizieren von hochwerten White Paper steigen den Bekanntheitsgrad von Unternehmen effektiver als mit simplen Werbebotschaften.
Hochwertige Inhalte werden jedoch nicht nur von den Lesern bevorzugt, sondern auch von den Suchmaschinen. Diese achten auf Faktoren wie Verweildauer und Backlinks und belohnen daher lange qualitative Beiträge.

Zusammenfassung

White Paper sind kurze Ausführungen und Erklärungen zu einem Produkt, einem Prozess oder einer Entwicklung. Sie sind fachlich und seriös aufbereitet und dienen dem Leser entweder als Entscheidungshilfe oder Informationsquelle. Andererseits nutzen viele Unternehmen White Paper um ihren Stand als Experte zu verdeutlichen und ihre Bekanntheit in der Fachbranche zu erhöhen. Daher bieten Unternehmen White Paper in der Regel als PDF zum kostenlosen Download an und setzen diese als gezielte Instrumente im Online-Marketing ein.