



## Die richtige Botschaft im richtigen Moment

*„Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut – und Knappheit bildet den Kern des Wirtschaftens“, lautet eine der Thesen von Michael Goldhaber zur Attention Economy. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit stellt auch Marketer vor eine Herausforderung: Sie müssen neue Wege finden, um mit ihren Botschaften ihre Kunden zu erreichen.*



**WOLFRAM A. ZABEL,**  
Operations Management  
Vogel Business Media.

**D**er Siegeszug des Internets hat die Mediennutzung verändert: Leser greifen zur Zeitschrift, wenn sie ihren Horizont erweitern wollen. Mit dem Heft in der Hand blicken sie über den Tellerand, erfahren Trends, die sie noch nicht kennen oder lesen über Themen, die sie interessieren könnten. Im Internet hingegen recherchiert der User über Themen, die ihn interessieren.

Bei seiner Recherche mittels Google & Co. stößt er in tiefere Regionen vor. Verkürzt gesagt: Print wirkt horizontal, Online wirkt vertikal.

Diese These lässt sich auf die Mediennutzung in der B-to-B-Kommunikation übertragen. Ein Indiz dafür ist die Wirkungsanalyse 2006 der Deutschen Fachpresse: Das World Wide Web hat als Informationsquelle mit der klassischen Fachzeitschrift gleichgezogen: Während Fachzeitschriften als Medium für berufliche Entscheidungen weiterhin eine konstante Rolle spielen (für 90 Prozent der Entscheider), hat sich das Internet als gleichwertige Info-Quelle etabliert (für 89 Prozent der Entscheider; 2001 waren es erst 69 Prozent!).

Für die Strategen in den Marketingabteilungen bedeutet dies, dass der Marketingmix immer komplizier-

ter wird. Nur wenn die richtige Botschaft im richtigen Moment im richtigen Kontext die richtige Zielperson erreicht, findet sie Beachtung. „Not content, context ist king“ bringt es der Verkünder des Long Tail, Chris Anderson, auf den Punkt. Zudem können komplexe Technologien vielfach nicht hinreichend durch klassische Anzeigen im Print erklärt werden. Die Alternative zu Skyscraper und Heftanzeige heißt Whitepaper. In der IT-Branche ist dieses Marketinginstrument bereits verankert, für andere Branchen besteht noch ein enormes Potenzial.

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Whitepaper? Ein Whitepaper ist ein Dokument, das in einer flüssigen Sprache ohne Marketingballast hochspezifische Themen behandelt: als (Fall-)Studie, Anwenderbeschreibung, Analyse oder Marktforschung. Ein eingegrenztes Thema wird auf wenigen Seiten behandelt, längere Dokumente sind eher selten. Im *Whitepaper Writer Industry Report 2007* des US-amerikanischen Experten Michael Stelzner wird als häufigste Länge fünf bis zwölf Seiten angegeben. Von konventionellen Werbeformaten unterscheiden sich Whitepapers nicht nur durch ihren Umfang, sondern auch durch ihren konkreten Nutzwert. Der Leser benötigt in einer bestimmten Situation eine kompetente Antwort zur Lösung seines aktuellen Problems, denn dies ist schließlich der

Grund für seine Web-Recherche. „Prinzipiell verfolgt ein Whitepaper dieselbe Absicht wie eine Broschüre: Ein Produkt oder eine Dienstleistung sollen verkauft werden. Allerdings gleicht das Whitepaper dabei einem Fachartikel oder anderen wichtigen, authentischen und objektiven Informationen“, schreibt der amerikanische Marketing-Guru Robert W. Bly in seinem Marketing-Handbuch *Whitepaper*. Der Autor des Whitepapers analysiere eine Problemstellung und biete dem Leser einen Lösungsansatz; das Produkt oder die Dienstleistung sollte Bestandteil dieser Lösung sein. Beim Einsatz dieser Werbeform steht die Lead-Generierung im Vordergrund. Laut Stelzner werden zwei Drittel aller Whitepapers zu diesem Zweck geschrieben; ein Drittel strebt den Verkaufsabschluss an.

Wie funktioniert die Lead-Generierung im World Wide Web? Um ein Whitepaper von einer Verlags- oder Unternehmens-Website heruntergeladen zu können, muss sich der Interessent registrieren, also seine persönlichen Businessdaten angeben. Nach der Anmeldung erhält er die für ihn relevanten Informationen, der Marketer generiert einen Sales Lead, also einen qualifizierten Kundenkontakt. Ein Lead ist das unverwechselbare digitale Profil des Users und gibt Aufschluss über seine Interessensgebiete, seinen momentanen Tätigkeitsschwerpunkt sowie seine Kontaktdaten.

### Aus Zielgruppen werden Zielpersonen

Der Vorteil liegt auf der Hand: Aus Zielgruppen werden Zielpersonen. Mit der Lead-Generierung können Marketer direkt ins One-to-One-Marketing einsteigen. Neben Aktivitäten auf dem eigenen Internetauftritt bieten sich als Plattform die Web-Seiten starker Fachzeitschriftenmarken an. Diese unterstreichen den redaktionellen Anstrich des Formats Whitepaper und haben eine feste und neutrale Verankerung in den jeweiligen Branchen – vielfach über Jahrzehnte. Für Verlage ist dieses Modell allerdings mit einer Herausforderung verbunden: Sie müssen dem Kunden zeitnah die generierten Leads zur Verfügung stellen. Eine Lösung ist ein sogenanntes Lead-Center, das die zentrale Schnitt-

#### 10 GRUNDREGELN FÜR EIN ERFOLGREICHES WHITEPAPER

##### **Praxisnähe**

Ihre Leser erwarten praxisnahe Informationen: Vorschläge, Ideen, Tipps und Techniken, die ihnen helfen, etwas besser, schneller, billiger oder effizienter zu machen.

##### **Klarheit**

Vermeiden Sie Jargon, Marketinggeklänge oder große Worte, die Eindruck machen sollen. Der Leser lässt sich nicht durch komplizierte Sprache beeindrucken, eher wird er ungeduldig.

##### **Prägnanz**

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Whitepaper auch online schnell überflogen werden kann, leicht zu lesen und leicht zu verstehen ist. Dabei helfen kurze Absätze, Spiegelstriche und Zwischenüberschriften.

##### **Genauigkeit**

Findet Ihr Leser in Ihrem Whitepaper Ungenauigkeiten, sachliche Fehler oder veraltete Informationen, steht Ihr Expertenstatus auf wackeligen Füßen. Dies gilt auch für Quellen, die Sie zitieren.

##### **Autorität**

Sie wollen sich als Experte etablieren, dann scheuen Sie sich nicht, in einem selbstbewussten Ton zu schreiben. Ihr Leser respektiert und erwartet Überzeugung. Schwächen Sie Ihre Botschaft nicht ab durch vermehrten Einsatz des Konjunktivs.

##### **Korrektheit**

Korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik sind Standards für Ihr Whitepaper. Messen Sie diesem Thema ausreichende Bedeutung bei und sorgen Sie für die nötigen Korrekturschleifen.

##### **Werthaltigkeit**

Wählen Sie ein Thema aus, das eine längere Halbwertszeit hat und bieten Sie Ihrem Leser einen Mehrwert. Checklisten, Tabellen oder Bezugsquellen sind Beispiele, die Ihrem Whitepaper weiteren Mehrwert verleihen können.

##### **Meinungsfreude**

Der Leser erwartet eine eigene Meinung des Experten zu einem speziellen Thema oder einer Problematik und dies sollte auch eindeutig herauskommen.

##### **Werbefreiheit**

Ihr Leser ist intelligent genug und weiß, dass Sie das Whitepaper und die werthaltigen Informationen nicht ohne Eigennutz herausgeben. Dennoch erwartet er nützliche Informationen und Ratschläge und keinen Marketingballast.

##### **Beweise**

Schlussfolgerungen, Empfehlungen und Ratschläge müssen belegt werden, beispielsweise durch Bibliografien, URL-Listen, Glossare, Preise und Auszeichnungen, Zahlen zu Nutzern oder installierten Systemen.

Quelle: [www.whitepaper.de](http://www.whitepaper.de)



stelle bildet, um die Userdaten auszuwerten. Bevor der Kunde auf seine generierten Leads zugreifen kann, werden diese zusätzlich qualifiziert. Dieses umfangreiche Wissen versetzt das werbetreibende Unternehmen in die Lage, alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen präziser planen und steuern zu können. Verlage können damit eine alte Forderung ihrer Kunden erfüllen: Marketingerfolg wird messbar.

Wer die Registrierung des Users als mögliche Hürde betrachtet, muss einen alten Grundsatz berücksichtigen: In Fachzeitschriften war Werbung immer schon eher eine angenehme Hintergrundmusik als ein störendes Nebengeräusch. Insofern ist die Bereitschaft, in der Ersatzwährung Kontaktdaten zu bezahlen, in der B-to-B-Landschaft viel größer als beim Endverbraucher. Ein weiteres Argument: Der User, der bei seiner Recherche auf das Whitepaper gestoßen ist, sucht schließlich in diesem Moment genau nach einer solchen Problemlösung – die Hilfe, die er auf diese Weise schnell und kompetent findet, rechtfertigt die Registrierung seiner Daten. Der Recherchehintergrund ist auch ein wesentlicher Unterschied zu Marketingaktivitäten in Kennziffernzeitschriften alter Prägung. Die Kennziffer musste beim Leser erst einmal Attention erzeugen, um den Leser zum Handeln zu bewegen, so wie es die AIDA-Formel vorsieht. Bei der Lead-Generation steigt der User bereits beim Interest ein. Der Leser einer Kennziffernzeitschrift entdeckt Themen, die für ihn interessant sein könnten, der User, der ein Whitepaper aufruft, tut dies, weil es für ihn interessant ist: Wer das Whitepaper „Wie Sie Ihr E-Mail-Postfach vor Spam schützen“ aufruft, gibt zu erkennen, dass seine IT-Abteilung auf der Suche nach einer probaten Anti-Spam-Lösung ist. Ein weiterer Unterschied ist wesentlich: Während bei der Kennziffer nicht ermittelt werden konnte, wie der Interessent mit den erhaltenen Informationen umging, lässt sich bei der Lead-Generierung mittels moderner Technologie beispielsweise

feststellen, ob der Interessent das Whitepaper bis zum Ende gelesen oder sich das Dokument ausgedruckt hat. Ein Lead setzt sich in diesem Sinne aus den Kontaktdaten und dem dazugehörigen Nutzerprofil zusammen. Im Rahmen eines effektiven Dialogmarketings können so die generierten Leads priorisiert, Mediabudgets zielpersonengenau optimiert und Streuverluste minimiert werden.

***Ein Lead setzt sich aus den Kontaktdaten und dem dazugehörigen Nutzerprofil zusammen.***

Größtmögliche Werbewirkung wird entfaltet, indem reichweitestarke Werbeformen mit Instrumenten eines dialogorientierten Marketings orchestriert werden. Eine solche crossmediale Kampagne verbindet Ziele in punkto Image und Awareness mit konkreten Kundenkontakten – der Return on Investment kann problemlos gemessen werden.

So werden in der B-to-B-Kommunikation Print und Online noch lange koexistieren, sind sie so doch in ihrer Wirkungsweise komplementär. Eine Einschätzung, die auch von führenden Werbern geteilt wird: „Die Zukunft wird die Vernetzung aller Medien bringen. Mit Betonung auf ‚aller‘! Kein ‚entweder oder‘, sondern ein ‚sowohl als auch‘“, prognostiziert der Markenpapst Bernd M. Michael. Das sei die wichtigste Erkenntnis für den Marketingdirektor, der über die Investition von Budgets im Internet zu entscheiden hat. Eine sorgfältig geplante Vernetzung von „classical“ und „new“ Media, da ist sich Michael sicher, werde die nächsten Jahre bestimmen.

von Wolfram A. Zabel