

So erstellen Sie ein grossartiges White Paper

Ein White Paper über das Schreiben eines White Papers
von Sascha Thattil | Inspiriert von Michael A. Stelzner



Über den Autor:
Sascha Thattil ist der Geschäftsführer einer deutsch-indischen IT Firma und schreibt regelmässig auf dem YUHIRO Blog über IT- und IT-nahe Themen. Mit seiner Firma stellt er Softwareentwickler in der Niederlassung in Indien für Agenturen, Softwareunternehmen und IT Abteilungen aus Deutschland bereit.

Viele Unternehmen erzeugen heutzutage White Papers. Das Ziel ist es die Leser zu informieren, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu positionieren und Leads zu generieren.

Besonders auf Webseiten machen sich diese Dokumente gut, um Email Adressen zu sammeln und sich als Experten in dem jeweiligen Bereich zu platzieren.

Ein gutes White Paper ist jedoch nicht so einfach zu erstellen. In diesem Beitrag eine Einführung und auch Tipps für ein erfolgreiches White Paper.

Was ist ein White Paper?

Ein White Paper greift eine bestimmte Problemstellung auf und zeigt eine mögliche Lösung auf.

Dieses Dokument wurde initial dafür genutzt um Regierungsgesetze zu verbreiten. Heutzutage hat es in Firmen Einzug gehalten, wo es für die

Verbreitung von Produktinformationen und Innovationen gebraucht wird.

Kenne Deine Zielgruppe



Einer der grössten Fehler, den ein Schreiber eines solchen Dokumentes machen kann, ist es, die Zielgruppe, für welche es geschrieben wird nicht gut zu kennen. Die Leser-Zielgruppe sollte sich sehr schnell mit der Materie identifizieren können. Ein solches White Paper erkennt die Probleme und Bedenken der Leser und zeigt Lösungen für diese auf. Schlussendlich wird auch der eigene Service als möglicher bester Lösungsweg aufgezeigt.

Zudem schauen unterschiedliche Leser unterschiedlich auf die gleiche Materie. Ein Ingenieur mag eventuell mehr über die technische Seite der Herausforderung lesen, während ein Technischer Leiter mehr auf den Geschäftsnutzen schaut.

Wenn man hier nicht bereits im ersten Paragraphen das Interesse weckt, dann wird man sein Ziele mit dem Dokument nicht erreichen.

Ein Manager hat in den meisten Fällen eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Das sollte berücksichtigt werden, wenn man für diese Personen schreibt. Wenn man hier nicht bereits im ersten Paragraphen das Interesse weckt, dann wird man seine Ziele mit dem Dokument nicht erreichen.

Ansatz auswählen

Beim Schreiben des Papiers gibt es verschiedene Ansätze. Die üblichsten sind 1) das Fokussieren auf die eigene Dienstleistung oder 2) das man sich auf die Interessen der Leser konzentriert.

Die erste Variation ist eher schlecht. Wer möchte schon eine langweilige Produktbeschreibung lesen, welche deren Vorteile aufzeigt?

Die zweite Version ist schon viel besser. Die Besucher, welche das Dokument, aufgrund der grossartigen Überschrift geöffnet haben, sind meistens auf sich selbst bezogen und möchten eine Lösung oder Information wie man ein Problem lösen kann.

Der Vorteil bei der zweiten Version ist auch, dass man die Leute, welche das Problem nicht haben, das White Paper auch nicht lesen und man dadurch auch unqualifizierte Leads und Leser vermeidet.

Hier ein zwei Beispiele A und B:

Beispiel A

Titel: Firma XYZ stellt neues Softwaremodule ABC vor

Einstiegssatz: Firma XYZ hat wieder einmal ein tolles neues Modul erschaffen, mit welchem Firmen ihr Zeitmanagementsproblem lösen können.

Beispiel B

Titel: Wie Sie Ihre Zeitmanagements-Herausforderung mit neuester Technologie lösen können

Einstiegssatz: Viele Manager kämpfen mit der Herausforderung, ihre Zeit effizient und effektiv einzuteilen. Eine neue Reihe an Produkten kann dabei behilflich sein, dieses Problem zu lösen.

Beispiel A wird höchstwahrscheinlich von den wenigsten Website-Besuchern geöffnet, da es nicht auf deren Bedürfnisse und Problemstellungen eingeht. Keiner hat wirklich Lust die X'ste Produktinfo zu lesen.

Bei Beispiel B wird es wiederum interessant. Viele Manager haben ein Zeitproblem und wollen ihre Zeit effizienter nutzen. Eventuell kann das Lesen des Dokumentes ein erster Schritt sein, um diese Herausforderung zu meistern.

Zudem wird im Beispiel B im Titel oder im Eingangssatz auch keine Firma oder ein spezielles Produkt erwähnt. Die Aussagen beziehen sich auf die Zielgruppe, welche eine Zeitmanagements-Herausforderung haben.

Mehrwert liefern

Es muss den Leser hin zu der Schlussfolgerung führen, dass das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung das beste Mittel ist, um die Herausforderung erfolgreich anzugehen und zu lösen.

Ein gut geschriebenes Dokument muss viele interessante Informationen und überzeugende Argumente liefern.

Es muss den Leser hin zu der Schlussfolgerung führen, dass das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung das beste Mittel ist, um die Herausforderung erfolgreich anzugehen und zu lösen.

Um diese zu erreichen, kann das Papier unterschiedliche unterstützende Teilbereiche haben. Diese sind im Folgenden beschrieben:

- **Eine Übersicht über die Vergangenheit:** Dies kann ein guter Zusatz zu dem Dokument sein. Man beschreibt hier, wie es zu dem heutigen Problem kommt und wie frühere Geschehnisse dazu geführt haben. Im Beispiel mit dem Zeitmanagement kann das sein, dass man über die Smartphones mit Internetverbindung jederzeit erreichbar ist oder dass Mitarbeiter immer mehr Informationen benötigen, um ihre Arbeit gut machen zu können.
- **Die Einführung von komplett neuen Services oder Produkten:** Einige Services oder Produkte sind so neu, dass es dafür noch keine Ausdrücke gibt. Ein gutes Beispiel ist das Wort "Inbound

Marketing” welches massgeblich von den beiden Internetgründern Dharmesh Shah und Brian Halligan mitgeprägt wurde. Ich habe zum Beispiel den Begriff “Dedicated IT Staffing” auf breiter Masse im deutschsprachigen Markt eingeführt. Hierbei kann man aktiv mitgestalten, was dieser neue Service beinhaltet und was die Aufnahmekriterien sind, um in diese Kategorie aufgenommen zu werden.

- **Der “Auf-was-man-achten-sollte” Teil:** In vielen Fällen sind sich die Leser noch nicht sicher, auf welche Dinge man achten soll, wenn man diese neue Art von Dienstleistung oder Produkt in Anspruch nimmt. Das White Paper kann hier einen Abschnitt haben, in welchem im Detail erklärt wird, auf was alles zu achten ist, wenn man solch eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Beispielsweise kann man erwähnen, dass man nach Anbietern suchen sollte, die eine eigene Niederlassung im jeweiligen Land haben sollte, oder dass der Anbieter eine bestimmte Zertifizierung hat. Diese “Käuferanleitung” kann, wenn es passt, in die eigenen Hände des Schreibers spielen. Jedoch auch nur, wenn man dem Schreiber die versprochene Dienstleistung in der verlangten Qualität anbieten kann.
- **Beispiele aufzeigen:** Es ist immer gut, wenn man konkrete Beispiele aufzeigen kann, wie die eigene Lösung das Problem gelöst hat. Oder man kann auch Kunden nennen, welche mit einem bestimmten Produkt Erfolg hatten. Diese Beispiele sollten sich in direkter Art und Weise mit den eigenen Lösungen in Verbindung bringen lassen.

Wann sollte man das eigene Produkt benennen?

Der wichtigste Fähigkeit, welche man sich aneignen sollte ist die, wie man von der generellen Problemstellung zur spezifischen Lösung des Problems, durch das eigene Produkt kommt. Ohne dabei zu stumpf rüber zu kommen.

Vorher sollte man sich also fragen: Wurde die Problemstellung und die Herausforderung der Kunden sehr genau beschrieben und habe ich passende Lösungswege vorgeschlagen? Der ultimative Test ist, wenn man sich das fertige Dokument selbst gibt, und sich fragt: Würde ich das Produkt in Anspruch nehmen, wenn ich das White Paper lesen würde?

Glaubwürdigkeit erzeugen

In manchen Fällen muss das Zahlenwerk und die Fakten, welche man im Dokument beschreibt, durch das Referenzieren zu anderen Stellen unterstützt werden, um hierdurch sicherzustellen, dass die Zahlen und Fakten so auch stimmen und die notwendige Glaubwürdigkeit aufgebaut wird.

Beispielsweise könnte jemand behaupten, dass 50 % der effektiven Zeit eines Managers, durch Ablenkungen von Mitarbeitern, verloren gehen. In diesem Fall sollte man die Zitate und die Ursprungspunkte der Statistiken bereitstellen. Am besten sind hier Referenzierungen zu anderen Unternehmen oder Blogs, anstatt zu den eigenen Informationen.

Kleinigkeiten die es zu beachten gibt

Wie bei allem sind auch bei dieser Art von Dokument die Kleinigkeiten entscheidend für den Erfolg. Hier ein paar Tipps:

Kurz halten: Ein White Paper sollte nicht zu lang sein. 12 Seiten oder weniger sind ein guter Anhaltspunkt. Falls man es nicht schafft, das Papier kurz zu halten, dann kann man es auch in separate Papiere unterteilen.

Bilder und Grafiken nutzen: Der Leser wird es als abwechslungsreich empfinden, wenn er Bilder und Grafiken auffindet, welche die Informationen unterstützen.

Paragraphen und Abschnitte kurz halten: Jeder grosse Punkt des Papiers sollte in viele weitere kleinere Punkte unterteilt werden. Zu lange Paragraphen können den Leser langweilen. Auflistungen,

Der Leser wird es als abwechslungsreich empfinden, wenn er Bilder und Grafiken auffindet, welche die Informationen unterstützen.

Aufzählungspunkte und kreative Überschriften helfen dem Leser, die Informationen einfacher aufzunehmen. Dabei ist immer zu beachten, dass die Personen je nach Zielgruppe wenig Zeit haben und das Interesse schnell schwinden kann, wenn die Informationen nicht auf interessante Weise präsentiert werden.

Informationen in der Seitenleiste: Können Sie sich noch an Schulbücher erinnern. In diesen gab es immer eine kurze Übersicht in der Seitenleiste oder unterstützende Informationen in kleinen Kästchen. Diese können die wichtigsten Punkte hervorheben oder ergänzende Informationen bereitstellen.

Nach dem Fertigstellen ruhen lassen: Es ist hilfreich das Papier nach der Fertigstellung für eine Weile ruhen zu lassen und es nach 12 oder 24 Stunden nochmals zu lesen. Manchmal findet man grobe und kleine Fehler, wenn man nach einer Weile zurückkehrt und sich das Ganze nochmal anschaut.

Zweitleser: Es macht auch Sinn, dass Dokument von einer zweiten Person gegenlesen zu lassen. Eine weitere Perspektive führt zu weiteren Fehlerkorrekturen. Auch Punkt- und Kommasetzung kann nochmal geprüft werden.

Fazit

Ein White Paper kann den Verfasser oder das Unternehmen, welche es bereitstellt als Experte in diesem Bereich dastehen lassen. Um das zu erreichen, müssen jedoch einige Punkte beachtet werden. Das Dokument muss eine klare Problemstellung formulieren und einen Lösungsweg aufzeigen. Im Idealfall ist die eigene Dienstleistung die Lösung für die Herausforderung des Lesers. Jedoch sollte man hier auch nicht auf Biegen und Brechen versuchen, die eigene Lösung zu positionieren. Nur wenn es auf das Thema passt.

Da wir keine Whitepaper-Schreibdienstleistungen anbieten, können wir uns auch nicht als solcher positionieren. Dieser Beitrag dient in diesem Fall der Informationsweitergabe an unsere Leser.

Hat Ihnen dieses Dokument gefallen? Gerne können Sie es mit Kollegen und Freunden teilen.

Weitere interessante Beiträge finden Sie auf www.yuhiro.de/blog

Bilder: Flickr.com/ Yosomono/ Alan O'Rourke

Copyright 2016, Sascha Thattil und YUHIRO.

Diese Dokument darf auf Social Media und auf Blogs unverändert geteilt werden.