



So gestalten Sie ein hochwertiges Whitepaper

Mit einem Whitepaper ziehen Sie potentielle Interessenten an und ermöglichen bereits sehr früh in Customer Journey den Aufbau eine Vertrauensbeziehung - ganz ohne werberische Inhalte und Angebote.

Inhaltsverzeichnis

01 Ein hochwertiges Whitepaper, der 1. Schritt zum Erfolg

02 So gestalten Sie ein hochwertiges Whitepaper

- 1** Zielgruppe definieren und gezielt anvisieren
- 2** Bereits vorhandenes Wissen geschickt nutzen
- 3** Thema definieren und darauf fokussieren
- 4** Mit Whitepaper das Interesse bei potenziellen Neukunden wecken
- 5** Zielsetzung des Whitepapers, keine direkte Werbung
- 6** Inhaltliche Qualität, ein hoher Stellenwert
- 7** Informativ, hochwertig und nicht zu langatmig
- 8** Bedeutsamen und passenden Titel wählen, der neugierig macht
- 9** Nicht zu unterschätzen, das zeitliche Limit
- 10** Gestaltung der Landing Page

03 Fazit

Ein hochwertiges Whitepaper, der 1. Schritt zum Erfolg

Jedes Unternehmen lebt nicht nur davon, seinen bestehenden Kundenstamm zu behalten, sondern nach Möglichkeit, im Laufe der Zeit immer wieder neue Kunden dazuzugewinnen.

Die reine Werbung für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens kann manchmal auch ihre **erhoffte und gewünschte Wirkung verfehlen.**

Dies kann dann der Fall sein, wenn die Werbung auf den potenziellen Kunden etwas zu **aufdringlich wirkt.**

Gefragt ist hier eine Lösung, welche nicht in erster Linie auf Werbung setzt, sondern den potenziellen Kunden oder Interessenten **unmittelbar bei dessen eigenen Anliegen und Problemen abholt.**

Mit einem **relevanten Whitepaper** können Sie diesen Spagat schaffen.

So gestalten Sie ein hochwertiges Whitepaper

1. Zielgruppe definieren und gezielt anvisieren

Das Whitepaper muss genau **auf die anvisierte Zielgruppe zugeschnitten** sein. Stellen Sie sich einen Fragenkatalog zusammen, welcher zumindest die folgenden Punkte zu analysieren versucht:

- Wie setzt sich Ihre **Zielgruppe** zusammen?
- Wer sind die **Entscheider** dieser Zielgruppe?
- Gibt es für Ihre anvisierte Zielgruppe **Probleme** irgendwelcher Art, an deren Lösung Ihre Zielgruppe vielleicht schon länger arbeitet?
- Wie können Sie oder wie kann Ihr Unternehmen zur **Lösung** dieser Probleme beitragen?

2. Bereits vorhandenes Wissen geschickt nutzen

Versuchen Sie nicht, das Rad neu zu erfinden. Auch Sie haben ja im Laufe der Zeit Ihre **Erfahrungen gesammelt**, vieles ist in Ihrem Unternehmen dokumentiert und festgehalten.

Manches davon haben Sie sicher in guter Erinnerung, denn es hat sich in der Vergangenheit bei anderen, ehemals potenziellen und mittlerweile treuen Stammkunden **in mancherlei Weise bewährt**.

Warum sollen also **bewährte Methoden** und Vorgehensweisen nicht auch weiterhin die erhofften Früchte tragen?

3. Thema definieren und darauf fokussieren

Versuchen Sie sich, so gut es Ihnen möglich ist, **in die Lage Ihres potenziellen Kunden** oder Ihrer anvisierten Zielgruppe hineinzusetzen.

Sie finden dann bestimmt heraus, welches **Thema** den Entscheidern Ihrer Zielgruppe am meisten unter den Nägeln brennt.

Arbeiten Sie **Lösungsvorschläge** zu diesem Thema aus und bauen Sie diese in Ihr Whitepaper ein. Gelingt Ihnen das, sind Sie Ihrem Ziel ein gutes Stück näher gekommen.

4. Mit Whitepaper das Interesse bei potenziellen Neukunden wecken

Ihr potenzieller Kunde möchte im Idealfall direkt bei seinen **anstehenden Problemen** abgeholt werden.

Daher ist es für Sie wichtig, beispielsweise mit **gezielt platzierten Keywords** das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken.

Wenn es Ihnen mit Ihrem Whitepaper gelingt, Ihren Interessenten davon zu überzeugen, dass gerade Sie **gute Ansätze zur Lösung seiner anstehenden Probleme** haben, wird sich Ihr potenzieller Neukunde näher mit Ihnen beschäftigen.

So gestalten Sie ein hochwertiges Whitepaper

5. Zielsetzung des Whitepapers, keine direkte Werbung

Ihr Whitepaper sollte **keine direkte Werbung** für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, welche Sie anbieten, enthalten.

Eine weitaus bessere Wirkung erzielen Sie mit **inhaltlichen Vorschlägen**, welche den mutmasslichen Bedürfnissen Ihrer angepeilten Zielgruppe entgegenkommen.

6. Inhaltliche Qualität, ein hoher Stellenwert

Geben Sie Ihrem Whitepaper **eine besondere Note**, einen Einstieg, welcher sofort zu Weiterlesen ermuntert.

Der Leser muss das Gefühl bekommen, **etwas zu verpassen**, wenn er nicht weiterliest, die Seite wegklickt und einfach zur Tagesordnung übergeht.

Zum Erreichen dieses ehrgeizigen und **hochgesteckten Zieles** können folgende Punkte wesentlich beitragen:

- Ihre Inhalte müssen **logisch, stichhaltig und nachprüfbar** sein. Sie müssen allen Faktenchecks standhalten und diese mit der gebotenen Souveränität überstehen.
- Der Schreibstil muss von **gehobener Qualität** sein, sodass der Besucher schon alleine durch das Lesen einen gewissen Lerneffekt verspürt.

- Unterziehen Sie Ihr Whitepaper einer akribisch genauen **Rechtschreibkorrektur**. Nichts wertet einen Text stärker ab als ein unerkannter Rechtschreibfehler.

7. Informativ, hochwertig und nicht zu langatmig

Es gibt **keine feststehende Regel** für Länge und Umfang eines guten und hochwertigen Whitepapers.

Ein empfehlenswerter Rahmen für ein gelingendes Werk bewegt sich jedoch zwischen **5 und 15 Seiten**.

Hierbei spielt natürlich die **Komplexität** der zu behandelnden Themen eine entscheidende Rolle.

Immer sollten Sie jedoch ein sicheres Gespür dafür haben, dass Ihr Whitepaper **nicht zu langatmig** wird und damit letztendlich seine erhoffte Wirkung wieder verliert.

Aufbau und Struktur sollten dabei nach folgendem Schema entwickelt werden:

- Die Titelseite sollte dem Leser auf einen Blick **Klarheit** über den Inhalt des Whitepapers verschaffen.
- Der Titelseite folgen das Inhaltsverzeichnis und die **Einleitung**.

Schon bei der Einleitung kommt es darauf an, die **mutmasslichen Probleme** des Lesers zu benennen und aufzugreifen.

So gestalten Sie ein hochwertiges Whitepaper

- Auf den folgenden Seiten behandeln Sie die angeschnittenen **Probleme**, gehen diese **gezielt und strukturiert** an, arbeiten Sie nach einem logischen Schema ab und bieten Lösungen an.

Hierbei nutzen Sie alle sich Ihnen bietenden Möglichkeiten, um dem Leser Ihr **Fachwissen auf den betreffenden Themengebieten** unter Beweis zu stellen.

Eine besondere Hilfe kann hierbei die gezielte Verwendung von anschaulichen **Grafiken und Statistiken** sein.

- Als Abschluss Ihres Whitepapers sollten Sie noch einen **Call to Action** einfügen, welcher den Besucher zu einer gewünschten Handlung auffordert.
- Achten Sie darauf, dass auf jeder Seite Ihres Whitepapers auch Ihr komplettes **Firmenlogo** gut sichtbar ist.

8. Bedeutsamen und passenden Titel wählen, der neugierig macht

Der Titel Ihres Whitepapers hat einen entscheidenden Einfluss auf die **gewünschte Aufmerksamkeit** Ihrer Besucher.

Darum sollte der Titel sowohl das zu **behandelnde Problem** beschreiben als auch den Begriff Whitepaper, Ratgeber oder ähnliches enthalten.

9. Nicht zu unterschätzen, das zeitliche Limit

Es ist für Sie von grosser Wichtigkeit, dass Sie sich für Ihr zu erstellendes Whitepaper selbst eine **zeitliche Frist** setzen, in welcher Sie die Arbeit abgeschlossen haben möchten.

Auch für eine solche Frist gibt es keine festen Vorgaben. Sie sollte aber in etwa **zwischen 24 und 50 Arbeitsstunden** liegen.

Jedoch ist auch hier die **Komplexität der zu behandelnden Themenbereiche** ein entscheidendes Kriterium für die Dauer der Arbeit einschliesslich aller notwendigen Recherchen.

10. Gestaltung der Landing Page

Damit Ihr fertiges Whitepaper auch zum gewünschten Erfolg wird, muss eine **breite Öffentlichkeit** die Möglichkeit haben, es auch in Augenschein nehmen zu können.

Eine gute Möglichkeit zur Veröffentlichung bietet sich dadurch an, wenn Sie Ihr Werk auf Ihrer **Landing Page** jedermann zum Download zur Verfügung stellen.

Darüber hinaus sollten Sie alle Möglichkeiten nutzen, um Ihr Whitepaper auf allen **Social Media Kanälen** und vor allem in Ihrem **Newsletter** präsentieren.

Falls Sie bereits mehrere Downloads installiert haben, ist es für Ihre Besucher eine grosse Hilfe, wenn sie auf Ihrer Webseite auch eine **Ressourcenseite** vorfinden.

Fazit

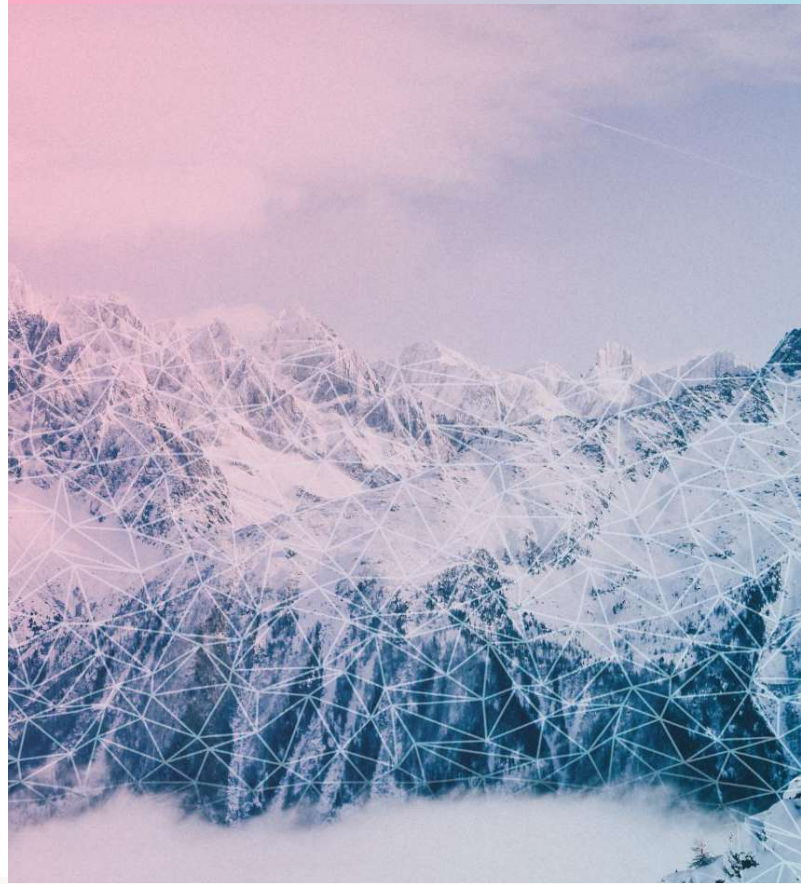
Durch ein **gezieltes Lead Nurturing** kann die Qualität einer Präsentation erheblich gesteigert werden.

Das Ergebnis ist ein Vorteil in zweifacher Hinsicht sowohl für den Leser als auch für Sie als Ersteller des Whitepapers.

Die Gestaltung eines hochwertigen Whitepapers gibt Ihnen nicht nur eine einzigartige Möglichkeit, **Ihr Fachwissen und Ihre Kompetenz** auf bestimmten Fachgebieten **unter Beweis zu stellen**, sondern beides auch über das Internet einem breiten Publikum vorzustellen.

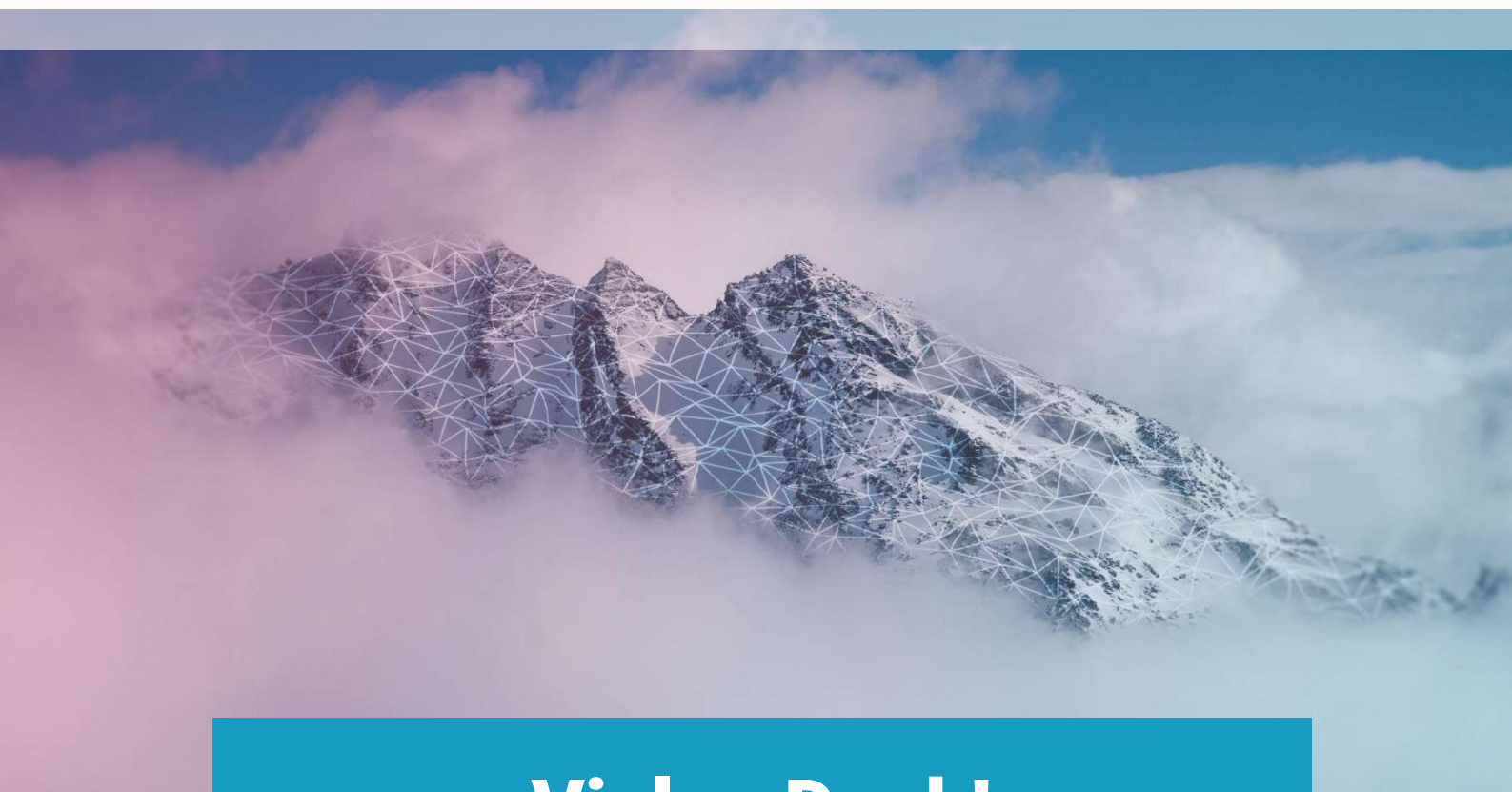
Daher kann der **Wert eines qualifizierten Whitepapers** gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Jeder Besucher Ihrer Internetseite, der auf Ihr hochwertiges Whitepaper stösst, wird sich nicht nur **in seinen Problemen von Ihnen verstanden wissen**, sondern er wird sich Ihr Firmenlogo einprägen und sich früher oder später **mit Ihnen in Verbindung setzen**.





www.aioma.com



Vielen Dank!

Aioma AG
Hardturmstrasse 105
8005 Zürich
Schweiz

+41 44 500 97 00
hi@aioma.com