

# Whitepaper

LEADS GENERIEREN UND DIGITALE REICHWEITE ERHÖHEN



---

# KOMPETENTE VERMITTLUNG VON INHALTEN

Als Format zur Vermittlung von Inhalten ist das Whitepaper schon länger bekannt: Anfangs waren es vor allem politische Institutionen, die das Whitepaper zur hochwertigen Aufbereitung fachspezifischer Themen nutzten. Später erkannten dann auch Wirtschaftsunternehmen das Potenzial des Whitepapers im Online Marketing.

Heute ist das Whitepaper eine wichtige Säule vieler Content Marketing Strategien. Vor allem industrielle und gewerbliche Unternehmen haben das Format als effektive Methode zur Schärfung der eigenen Marke erkannt. Das liegt vor allem daran, dass das Whitepaper wie kein anderes Content-Format den Inhalt in den Mittelpunkt stellt und nicht die Werbung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung.



# DAS WHITEPAPER ALS WIRKUNGSVOLLES CONTENT-FORMAT FÜR DIE INDUSTRIE

**Das Whitepaper liegt als Content-Format voll im Trend: Einer Umfrage[1] zufolge halten 54 Prozent der Content-Verantwortlichen in Industrieunternehmen das whitepaper für das wirkungsvollste Instrument zur Vermittlung von Kompetenz.**

Ein Whitepaper ist ein Dokument, das qualitativ hochwertige Inhalte zu einem bestimmten Fachthema oder einer Fragestellung vermittelt. Whitepaper setzen auf fachlich-objektive Tonalität und zielen darauf ab, dem Leser einen hohen inhaltlichen Mehrwert zu vermitteln.

Aus Marketing-Sicht ist ein Whitepaper besonders geeignet, um die Fachkompetenz des Unternehmens in einem bestimmten Gebiet zu demonstrieren. Der Herausgeber positioniert sich als Experte in einem Thema, ohne die klassischen, werblichen Instrumente des Content-Marketing zu nutzen. Google honoriert userfokussierte, hochwertig aufbereitete Whitepaper durch eine positive Bewertung im Ranking.

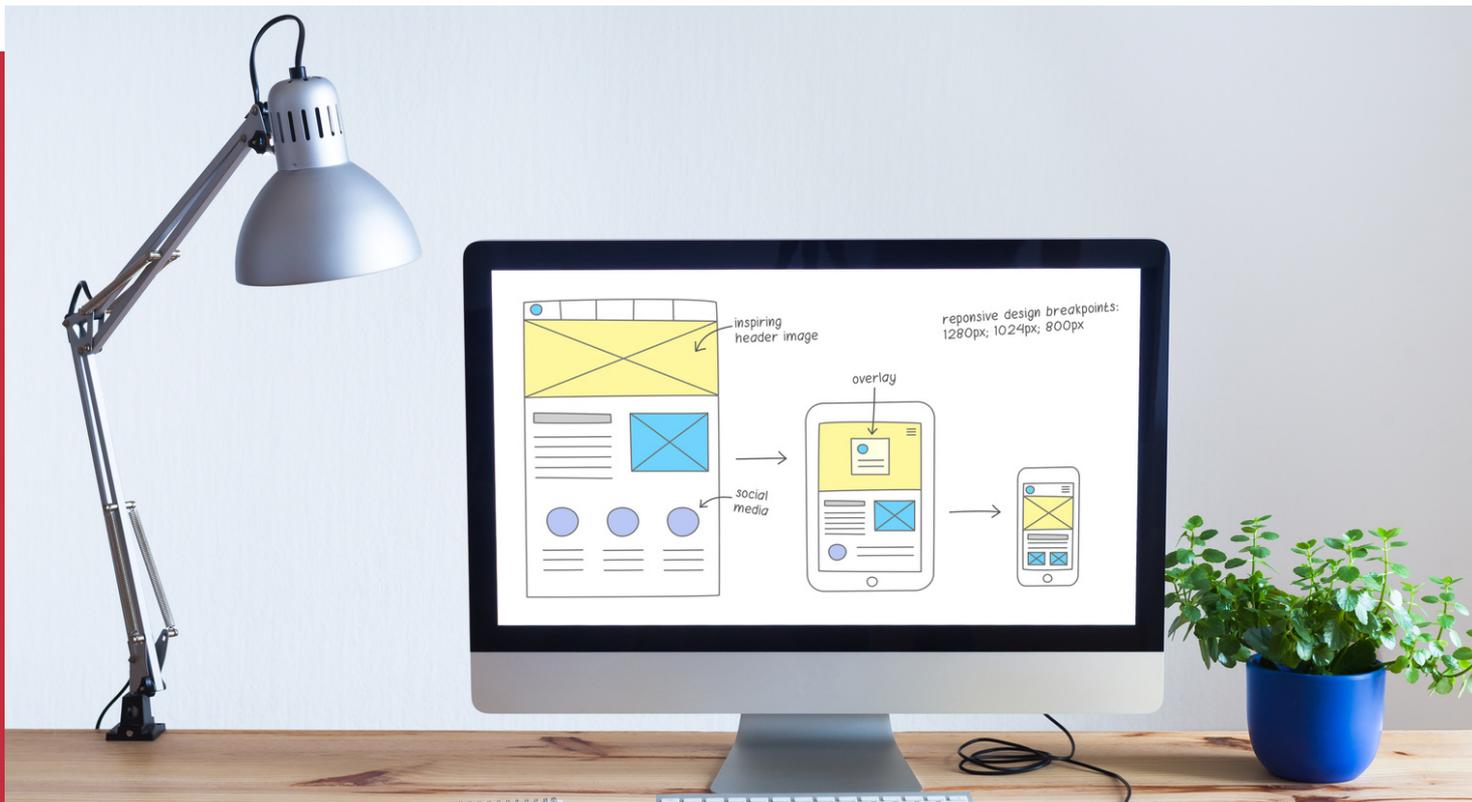


writng-Umfrage unter 35 Content-Verantwortlichen

---

# VERSCHIEDENE TYPEN DES WHITEPAPERS

Im Content Marketing sind besonders die folgenden Whitepaper-Arten verbreitet:



**Case Study:** Die Case Study zielt darauf ab, dem Leser anhand eines praxisnahen Beispiels einen nützlichen Leitfaden zu einem bestimmten Problem oder einer Fragestellung an die Hand zu geben.

**Trends & Innovationen:** Durch die Kommentierung und Ankündigung von Trends und Innovationen in einem Whitepaper können sich Unternehmen in ihrer Branche als Vorreiter und Pioniere positionieren.

**Anleitungen:** Praxisnahe Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu bestimmten Fragestellungen geben dem Leser einen besonders hohen inhaltlichen Mehrwert.

**Problemlösung:** Die sachliche Aufbereitung einer bestimmten Branchenproblems erlaubt es Unternehmen, sich selbst in einer bestimmten Branche zu positionieren und zudem eigene Produkte wirkungsvoll zu vermarkten.

# SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM WHITEPAPER



## 1) ZIELDEFINITION/ANPASSUNG

WELCHES ZIEL MÖCHTEN SIE MIT DEM WHITEPAPER ERREICHEN?

## 2) THEMA WÄHLEN

WÄHLEN SIE EIN THEMA, DAS DIE BRANCHE INTERESSIERT. EMPFEHLENSWERT SIND TRENDS & INNOVATIONEN SOWIE SPEZIFISCHE PROBLEMSTELLUNGEN

## 3) CONTENT CREATION

ERSTELLEN SIE EIN VISUELL ANSPRECHENDES LAYOUT, WÄHLEN SIE EINE ÜBERSICHTLICHE STRUKTUR UND LIEFERN SIE HOCHWERTIGE INHALTE.

## 4) DISTRIBUTION

NUTZEN SIE IHRE KONTAKTE, UM POTENZIELLE KUNDEN AUF DAS WHITEPAPER AUFMERKSAM ZU MACHEN. ERSTELLEN SIE EINE SEO-LANDINGPAGE UND PLATZIEREN SIE DAS WHITEPAPER.

## 5) MONITORING

BEHALTEN SIE DIE LEAD PERFORMANCE DES WHITEPAPERS GENAU IM AUGE. ÜBERARBEITEN SIE IHRE STRATEGIE, WENN DER ERFOLG AUSBLEIBT.



“DIE INHALTE EINES  
WHITEPAPERS DEMONSTRIEREN  
DIE FACHLICHE EXPERTISE  
EINES UNTERNEHMENS IN  
EINEM SPEZIELLEN BEREICH“

### **Für wen eignet sich das Whitepaper als Content Format?**

Das Whitepaper eignet sich grundsätzlich für alle Unternehmen, die in bestimmten Bereichen eine hohe Fachkompetenz aufweisen. Diese hohe Fachkompetenz stellt das Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb dar und wird in dem Whitepaper genutzt, um die Unternehmensmarke zu positionieren.

Das Content Format Whitepaper ist demnach vor allem in Branchen mit einem hohen Anspruch an die Qualität fachlicher Inhalte relevant.

Dazu gehören insbesondere industrielle Technologie-Unternehmen, die hochspezialisiert sind und sich in ihrem Bereich durch eine ausgeprägte Expertise vom Wettbewerb abgrenzen können.

# WHITEPAPER EIGNEN SICH ALS CONTENT FORMAT

UNTER ANDEREM FÜR DIE FOLGENDEN INDUSTRIELLEN  
UND GEWERBLICHEN BRANCHEN:

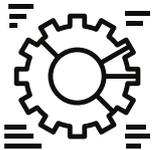
---



MASCHINEN  
UND ANLAGENBAU



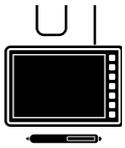
AUTOMOBILINDUSTRIE



FERTIGUNGSTECHNIK



HANDWERK



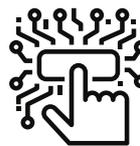
MEDIZINTECHNIK



ELEKTROTECHNIK



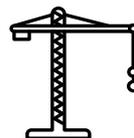
KUNSTSTOFFTECHNIK



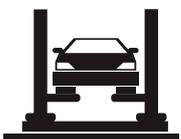
DIGITALISIERUNG



CHEMIE &  
PHARMAZEUTIK



BAUINDUSTRIE

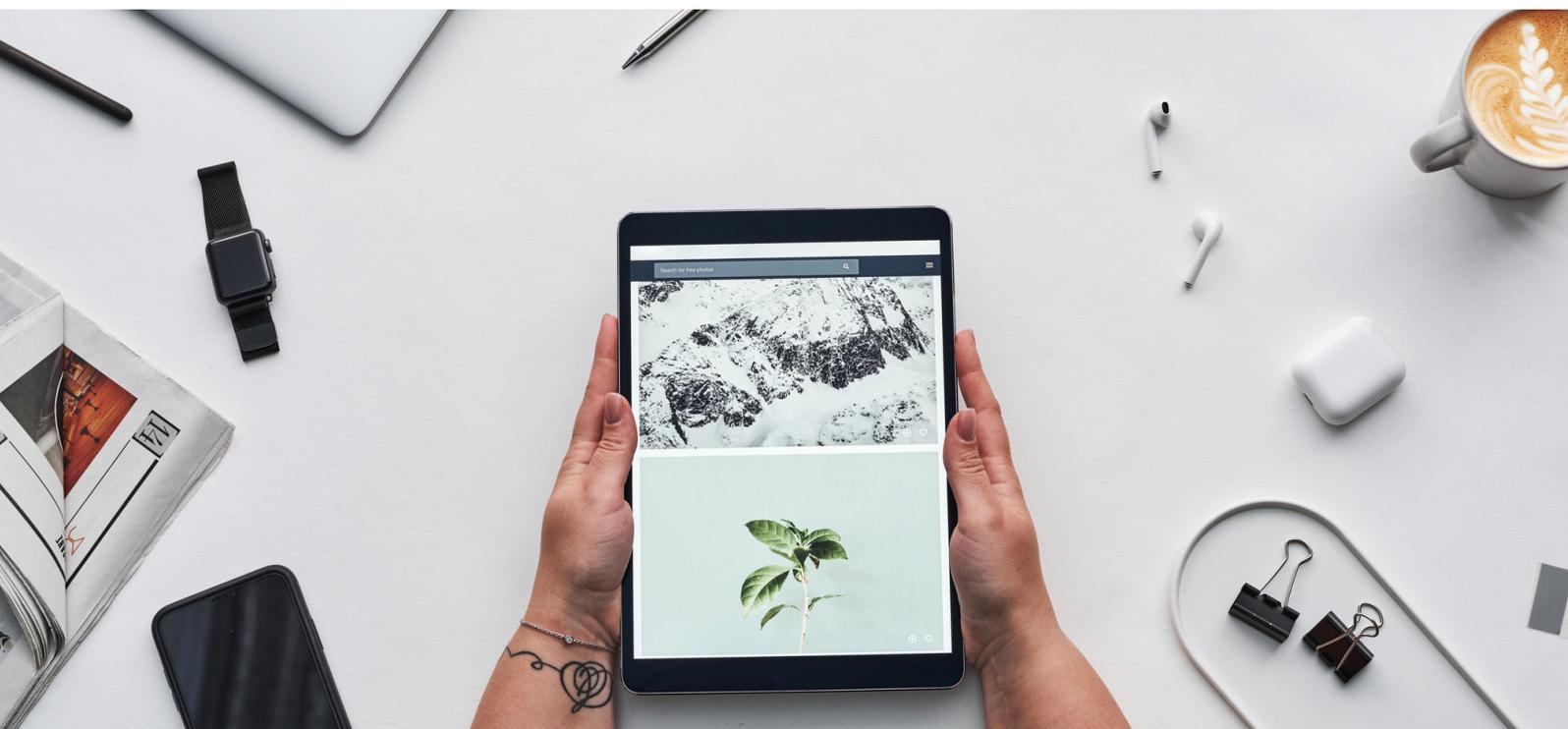


AUTOMATISIERUNGSTECHNIK

# DAS WHITEPAPER VERMITTELT FACHINHALTE UND KANN NOCH SO VIEL MEHR...

---

Ein Whitepaper dient in erster Linie der qualitativ hochwertigen Aufbereitung von Fachinformationen zu einem bestimmten Thema. Aus Online-Marketing-Sicht kann das Whitepaper aber noch viel mehr.



Das Whitepaper ist das optimale Content-Format, wenn Sie...

- Kompetenz in einem bestimmten Bereich demonstrieren möchten.
- dem Leser einen hohen inhaltlichen Mehrwert bieten möchten.
- interessierte Spezialisten auf Ihre Expertise in einem bestimmten Bereich aufmerksam machen wollen.
- hochwertige Leads für Ihre Website generieren wollen.
- das Google-Ranking Ihrer Website nachhaltig verbessern möchten.
- die Kontaktdaten von interessierten Nutzern erhalten und zur Kontaktaufnahme nutzen möchten.



---

## TYPISCHE FEHLER BEI DER ERSTELLUNG EINES WHITEPAPERS

Wer noch nie ein Whitepaper erstellt hat, der wird sich bei seinem ersten Versuch vermutlich schwertun. Die folgenden typischen Fehler beim Erstellen eines Whitepapers sehen wir immer wieder:

### „Sounding like a sales pitch“

Ein Whitepaper ist weder eine Werbe-Broschüre noch eine Produktbeschreibung oder ein Sales Pitch. An erster Stelle steht beim Whitepaper die Vermittlung von relevanten Inhalten für den Leser. Diese Vorgehensweise wird nicht nur vom User, sondern auch von Google honoriert. Die „Werbung“ für ein Produkt oder ein Unternehmen erfolgt bei einem Whitepaper sehr subtil: So können bestimmte Innovationen oder Produktneuheiten des Unternehmens für die Lösung bestimmter Probleme vorgeschlagen werden.

### „Not telling a story“

Ein Whitepaper erzählt eine Geschichte, um den Leser entlang eines roten Fadens durch den Text zu führen. Machen Sie in der Einleitung Lust auf das Thema, nutzen Sie Statistiken, um die Problemstellung zu erläutern. Stellen Sie mögliche Lösungsansätze vor und führen Sie den Leser dann anhand logischer Schlussfolgerungen zu einem aussagekräftigen Fazit.

### „Poor design“

Ein Whitepaper lebt von seinem visuellen Eindruck. Ein ordentliches Layout mit einer klaren, griffigen Struktur ist die Grundvoraussetzung dafür, dass der Leser das Whitepaper mag. Nutzen Sie Bilder, Statistiken, Listicles, Tabellen und andere grafische Elemente, um den Text aufzulockern. Die Leser werden es Ihnen danken.

Tipp: Sie können den grafischen Stil farblich an das Corporate Design anlehnen, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen.

### „Lack of adequate research“

Die Recherche nimmt bei einem Whitepaper neben der reinen Texterstellung und dem Layout den größten Zeitanteil ein. Recherchieren Sie nach geeigneten Studien, suchen Sie Zitate von Experten zum Thema, bereiten Sie interessante Statistiken auf und analysieren Sie Trends und Innovationen.