



## Lead-Generierung über Whitepaper

*Durch Inhalte Kunden gewinnen*

**iqdwhitepaper**  
powered by iq digital

## Lead-Generierung über Whitepaper

*Durch Inhalte Kunden gewinnen*

Klassische Marketingziele wie der Aufbau von Bekanntheit oder Imagepflege haben nach wie vor Ihre Berechtigung, treten aber immer weiter in den Hintergrund. Immer häufiger wird die Effektivität von Marketing-Maßnahmen in Verhältnis zu harten Vertriebszielen gesetzt. Um diese zu erreichen, hat sich Lead-Generierung als ein ideales Werkzeug erwiesen, das Erfolg kalkulierbar macht.

Grundsätzlich gilt Lead-Generierung heute als ein Königsweg, um

- einen direkten Weg zum potenziellen Kunden zu finden,
- einen direkten Return-on-Investment für Marketing-Aktivitäten zu definieren und
- die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zu stärken.

Whitepaper sind dabei das wichtigste Mittel, um das Interesse von Zielgruppen anzuregen und einen permanenten Dialog mit ihnen zu etablieren.

### 1. Lead-Generierung im Marketing-Mix

Wie stellt man am besten eine nachhaltige Verbindung zwischen den Produkten eines Unternehmens und ihren potenziellen Käufern her?

In der Business-to-Business-Welt hat man es meist mit hochentwickelten, komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten zu tun. Nicht selten müssen potenzielle Kunden erst das Problem richtig kennenlernen, das ein Produkt löst, bevor sie überhaupt seine Vorzüge einschätzen können. Die Herausforderung fürs Marketing besteht deshalb darin, die Zielgruppe dazu zu bringen, sich mit diesen Produkten intensiv und ausführlich auseinanderzusetzen.

Anzeigenwerbung ist für diesen Zweck nur die zweitbeste Lösung. Der hohe Kommunikationsaufwand, der für die Vermarktung nötig ist, verlangt nach Gelegenheiten, einen Dialog mit der Zielgruppe zu starten. Messen und Roadshows sind aus diesem Grund im B2B-Umfeld sehr beliebt, um Interessenten für die eigenen Produkte (Leads) zu akquirieren, zunehmend auch Webcasts bzw. Webinare.

Wesentlich günstiger als Veranstaltungen und Webcasts ist die Lead-Generierung über Whitepaper. Nach ihrem Erfolgszug in den USA setzt sich diese Methode jetzt auch im deutschsprachigen Raum durch. Sie bietet eine Möglichkeit, sehr zielgenau mit anspruchsvollen Zielgruppen in Kontakt zu treten.

## 2. Whitepaper

### 2.1 Was ist ein Whitepaper?

Ein Whitepaper ist ein Dokument, das ein bestimmtes Thema sachkundig und möglichst neutral erläutert. Im Unterschied zu einer wissenschaftlichen Abhandlung ist ein Whitepaper aber nicht für einen engen Kreis von Experten geschrieben. Es versucht vielmehr, in leicht verständlicher Sprache Wissen weiterzugeben, das für die Arbeit einer bestimmten Zielgruppe wichtig ist.

Ein Whitepaper ist keine Werbebroschüre. Ton und Wortwahl sind betont sachlich, Werbefloskeln und Marketing-Slang sind in einem Whitepaper völlig fehl am Platz.

Ein Whitepaper beinhaltet grundsätzlich

- die Beschreibung eines technischen Verfahrens,
- die Schilderung eines Problems und den Ansatz einer möglichen Lösung,
- die Erläuterung einer Strategie, die zu einem bestimmten Ziel führt,
- Fallstudien und Anwendungsbeispiele,
- Marktstudien,

oder eine beliebige Kombination all dieser Komponenten. Wirklich entscheidend ist in jedem Fall, dass die Zielgruppe einen greifbaren praktischen Nutzen durch die Lektüre eines Whitepapers ziehen kann.

Den Umfang eines Whitepapers bestimmen die Aufgabenstellung und die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe, für die das Whitepaper bestimmt ist. Meist liegt er irgendwo zwischen 6 und 20 Seiten. Technische Zielgruppen haben es gerne detailliert und ausführlich, Management-Zielgruppen meist lieber kompakt, akzentuiert und auf den Punkt gebracht. Hilfreich sind in beiden Fällen Diagramme, Checklisten, Statistiken und Infografiken.

#### Warum Content Marketing so stark im Kommen ist

Durch Internet, Blogs und soziale Netzwerke haben sich für Unternehmen die Möglichkeiten vervielfacht, Zielgruppen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Die Weitergabe von nützlichen Informationen, berufsrelevantem Wissen oder einfach nur unterhaltsamen Inhalten ist nicht mehr allein Sache der Medien. Diese Möglichkeiten können und werden natürlich wahrgenommen. Unternehmen treten dabei häufig in die Rolle von Fachmedien und können mit einer fachlichen Tiefe und Kompetenz punkten, die von Fachmedien nie erreicht werden können – und finden dabei dankbare Abnehmer. Immer mehr verlagert sich das Marketing deswegen weg von Werbung und hin zum inhaltsbasierten Marketing. Whitepaper können hierbei eine tragende Rolle spielen, um die Kompetenz der Hersteller zur Schau zu stellen und damit auch Kunden zu gewinnen.

## 2.2 Whitepaper-Marketing

Ein Whitepaper ist aus Marketing-Sicht ein Werkzeug, das Zielgruppen dazu bringen soll, sich mit einem Anbieter und seinen Produkten zu beschäftigen.

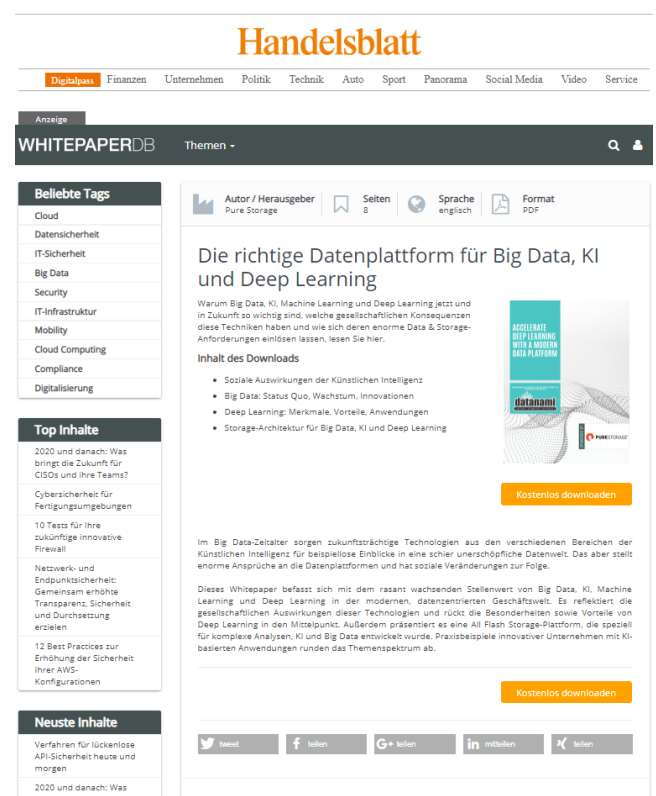
Allerdings passiert das indirekt. Ein Whitepaper stellt lediglich die Bühne auf, auf der ein bestimmtes Produkt der Hauptdarsteller sein kann, und schildert höchstens die Rahmenhandlung. Wenn ein Unternehmen beispielsweise Sicherheitsschlüssel anbietet, könnte sich ein Whitepaper mit den Sicherheitsmängeln konventioneller Schließanlagen beschäftigen und die Vorzüge von Sicherheitsschlössern erläutern. Das wird jedoch sachlich geschildert und ohne die Produkte des Herstellers explizit zu erwähnen – geschweige denn, sie anzupreisen.

Ein Whitepaper stellt inhaltlich den Kontext her, in dessen Sinne ein Produkt existiert und im Markt positioniert ist.

Aus Marketing-Sicht hat ein Whitepaper primär die Aufgabe, die Kompetenz und die Fähigkeiten eines Unternehmens zu demonstrieren. Ist diese Hürde einmal genommen, können Whitepaper Vertrauen in die Produkte eines Unternehmens aufbauen und helfen, immer wieder eine Verbindung zwischen einem Problem und der dazugehörigen Lösung des Anbieters herzustellen.

Aus Sicht der Unternehmenskommunikation sind Whitepaper der Startpunkt hin zu einem permanenten Dialog mit bestehenden und potenziellen Kunden. Sie liefern den Gesprächsstoff, der für den Dialog mit der Fachpresse, über Soziale Netzwerke sowie über jeden Kontakt mit Kunden und mit der Öffentlichkeit genutzt werden kann.

Angesichts der Tatsache, dass die Kommunikation mithilfe von Inhalten immer wichtiger wird und Content Marketing derzeit der Trend schlechthin ist, kann Whitepaper-Marketing als Initialzündung für eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen Unternehmenskommunikation, Marketing und Sales genutzt werden.



The screenshot shows a web page from Handelsblatt. The main article is titled "Die richtige Datenplattform für Big Data, KI und Deep Learning" by Autor / Herausgeber Pure Storage. It includes a list of "Beliebte Tags" (Cloud, Datensicherheit, IT-Sicherheit, Big Data, Security, IT-Infrastruktur, Mobility, Cloud Computing, Compliance, Digitalisierung), "Top Inhalte" (2020 und danach: Was bringt die Zukunft für CISOs und ihre Teams?, Cybersicherheit für Fertigungsumgebungen, 10 Tests für Ihre zukünftige innovative Firewall, Netzwerk- und Endpunktsicherheit: Gemeinsam erhöhte Transparenz, Sicherheit und Durchsetzung erzielen, 12 Best Practices zur Erhöhung der Sicherheit Ihrer AWS-Konfigurationen), and "Neueste Inhalte" (Verfahren für lückenlose API-Sicherheit heute und morgen, 2020 und danach: Was bringt die Zukunft für...). There are also social media sharing buttons for Facebook, Google+, LinkedIn, and Twitter.

*Whitepaper-Marketing gewinnt auch in Deutschland immer mehr an Boden – inzwischen auch bei der Tagespresse.*

## 2.3 Whitepaper-Erstellung

Ein Whitepaper ist dazu da, die Kompetenz und das Wissen eines Unternehmens zu artikulieren. Doch wer genau soll mit dieser Aufgabe betraut werden?

Die Herausforderung liegt darin, das tiefe technische Know-how der Fachabteilungen und der Produktverantwortlichen zu sammeln und es in einem leicht lesbaren Dokument festzuhalten. Unternehmen stehen dabei vor dem Dilemma, solche Dokumente entweder durch die Wissensträger selbst oder durch externe Autoren produzieren zu lassen. Beide Vorgehensweisen haben ihre Vorund Nachteile.

Für die Whitepaper-Produktion im eigenen Haus spricht, dass die Wege zu den Wissensträgern unmittelbar und kurz sind und dass letztere über den Kontext und die Problematiken rund um ihre Produkte am besten Bescheid wissen. Das vorausgesetzt, stellen sich folgende Fragen:

- Können die Experten schriftlich in einer Sprache kommunizieren, die den oben skizzierten Zweck erfüllt, oder verfallen sie allzu leicht in unverständliches Fachchinesisch?
- Haben sie genügend Zeit für diese Aufgabe?
- Räumen sie dieser Aufgabe die nötige Priorität ein, um in einem akzeptablen Zeitrahmen zu liefern?
- Gibt es eine interne oder externe Instanz, die ihnen dabei hilft und den gelieferten Text inhaltlich wie textlich beurteilen kann?

Nicht selten krankt die Inhouse-Produktion von Whitepapern daran, dass einer oder mehrere dieser Aspekte nicht gut genug beachtet wurden. Resultat: Die Produktion ist zu langsam und sporadisch, die Themenwahl planlos, die Texte schwierig zu lesen und an den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe vorbei.

Die externe Whitepaper-Produktion kann auf den ersten Blick als teuer erscheinen, weil sie ein Preisschild trägt, das direkt mit dieser Leistung verknüpft ist, während man die Kosten der Arbeitszeit, die für diesen Zweck inhouse geleistet wird, nur allzu gerne übersieht. Die Produktion durch externe Autoren kann jedoch viele Vorteile haben, wenn folgende Fragen berücksichtigt werden:

- Besitzen die Autoren das nötige grundlegende Fachwissen?
- Haben die Autoren genügend Zugriff auf die Wissensträger im Unternehmen?

### Tipps für Whitepaper Erstellung

- Denken Sie langfristig – ein oder zwei Whitepaper allein machen noch keinen Unterschied.
- Sprechen Sie mit den Produktverantwortlichen in Ihrem Unternehmen, um die richtigen Themen zu finden.
- Stellen Sie einen Themenplan zusammen. Erweitern oder verändern Sie ihn jedesmal, wenn Sie über interessante Aspekte über den Markt und das Umfeld stoßen, in dem sich Ihre Produkte
- Definieren Sie Verantwortlichkeiten für die Erstellung der Texte
- Sorgen Sie dafür, dass es verbindliche Lieferfristen für die Whitepaper-Texte gibt.

- Gibt es einen klar umrissenen Themenplan und verbindliche Lieferfristen?
- Gibt es Ansprechpartner im Unternehmen, die die inhaltliche Qualität sicherstellen?

Werden diese Fragen zufriedenstellend berücksichtigt, kann ein regelmäßiger Prozess für die Erstellung von Inhalten initiiert werden, der weit über die Verwendung in Whitepapers hinaus nützlich sein kann, beispielsweise im Blog auf der eigenen Website, für Artikel in Fachpublikationen, für Aktivitäten in Sozialen Netzwerken und, nicht zu unterschätzen, für die Argumentation des eigenen Vertriebs gegenüber Kunden.

Auf keinen Fall sollte die Produktion von Whitepapers als einmaliges Ereignis oder gelegentliche Aufgabe verstanden werden. Wer ernsthaft Whitepaper zur Lead-Generierung nutzen will, sollte sich im Klaren sein, dass das Interesse, das ein einzelnes Whitepaper hervorrufen kann, endlich ist. Die gute Nachricht ist, dass die Einsatzszenarien für B2B-Produkte in der Regel mehr als nur einmal Anlass geben, über sie zu sprechen.

## 2.4 Whitepaper-Kampagnen

Die Planung einer Whitepaper-Kampagne sieht nicht viel anders aus als die Planung einer Media-Kampagne. Sie beginnt mit der Definition der Zielgruppen, die angesprochen werden sollen. Diese sollte allerdings möglichst genau vorgenommen werden, denn im Unterschied zu Media-Kampagnen bieten Whitepaper viel mehr Möglichkeiten, das spezielle Interesse einzelner Teilzielgruppen gezielt anzusprechen.

For example, if the decision to purchase a specific product is jointly made by a company's technical staff and business management, engineers must be reached via a more technically oriented white paper, while management needs to be convinced of a solution's strategic importance and long-term perspective.

Individual white papers covering a specific topic would then be promoted accordingly on different platforms, depending on which platform best reaches the intended target group.

Identifying the right outlets for white paper campaigns takes slightly more effort than for media campaigns because white paper campaigns can involve very different types of resources. For example, an email newsletter could be used alongside ads in daily newspapers, in the business press and in trade journals to promote the download of individual white papers.

### Tipps für Whitepaper-Kampagnen

- Wählen Sie die Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen, sehr sorgfältig aus, auch um kosteneffizient zu sein. Die Kosten pro Lead können von Zielgruppe zu Zielgruppe stark variieren.
- Sprechen Sie alle Zielgruppen, die Sie im Visier haben, möglichst gleichzeitig an. Dadurch erhöhen Sie die Chance, dass Ihr Thema zwischen Business-Verantwortlichen und dem technischen Personal diskutiert wird.
- Stellen Sie Ihre Whitepaper auf der eigenen Website zum Download zur Verfügung und schalten Sie eine Registrierungsseite davor. Whitepaper stellen einen inhaltlichen Wert dar, den Sie sich durch ein Lead bezahlen lassen sollten.

### 3. Lead-Generierung

#### 3.1 Grundsätzliche Nutzen von Leads

Whitepaper werden in der Regel für die Kontaktaufnahme zwischen Hersteller und Zielgruppe genutzt. Möchte ein Interessent ein Whitepaper herunterladen, wird er meist aufgefordert, seine Kontaktdaten zu hinterlassen sowie sein Einverständnis, vom Herausgeber des Whitepapers (dem Anbieter) kontaktiert zu werden.

Ein solches Einverständnis, zusammen mit den Kontaktdaten, ist ein Lead. Es dokumentiert eine Person, deren Interesse für den Inhalt des Whitepapers groß genug war, um einen Fragebogen mit ihren Kontaktdaten auszufüllen und einzuwilligen, vom Anbieter kontaktiert zu werden – mehr nicht.

Aber das ist schon eine ganze Menge. Zum einen macht das Einverständnis des Nutzers eine direkte Kontaktaufnahme durch den Vertrieb des Anbieters möglich. Nach dem Datenschutzgesetz ist ohne eine solche Einwilligung eine Kontaktaufnahme mit potenziellen Käufern gar nicht erlaubt. Andererseits kann sich der Kontakt, selbst wenn kein Verkaufsgespräch zustande kommt, weil der Interessent zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme kein konkretes Kaufinteresse hat, in der Zukunft für den Vertrieb als wertvoll erweisen.

Lead-Generierung hilft dem Anbieter auf lange Sicht, seine Kundendatenbank mit Personen zu füllen, die bei künftigen Marketing- und Sales-Aktivitäten direkt angeschrieben werden können. Je nachdem, welche Art von Daten im Formular abgefragt wurden, können diese Personen gezielt im Sinne ihrer Interessen mit Informationen versorgt werden, statt sie mit Mailings zu bombardieren, bis sie genervt sind und vom Anbieter nichts mehr wissen wollen.

#### 3.2 Qualifizierungsmerkmale für Leads

Wie im letzten Abschnitt besprochen, bekundet ein Lead ein grundsätzliches Interesse eines Nutzers für den Inhalt des Whitepapers. Was auf den ersten Blick nicht offensichtlich ist, ist der Grund seines Interesses.

Grundsätzlich reicht die Bandbreite an Motiven für das Herunterladen eines Whitepapers vom rein akademischen Interesse für eine bestimmte Technologie bis hin zur konkreten kurzfristigen Kaufabsicht, weil beim Interessenten gerade über die Komponenten eines Projekts entschieden wird.

Entsprechend hängt der Umgang mit den gewonnenen Leads sehr stark von den Prioritäten und Ressourcen des jeweiligen Anbieters ab. Viele ziehen es vor, grundsätzlich alle Leads unbearbeitet an den Vertrieb weiterzugeben und ihn die Interessenten selbst kontaktieren zu lassen. Das ist vor allem bei Produkten aus niedrigeren Preissegmenten der Fall.

Anbieter von anspruchsvolleren Produkten, die Projektsummen im sechsstelligen Bereich involvieren, lassen häufig die Leads durch einen Dienstleister nachqualifizieren. Dabei wird vom Dienstleister meist telefonisch ermittelt, ob beispielsweise ein Projekt vorliegt, ob es ein Budget dafür gibt oder über welchen Teil des Projekts der Ansprechpartner entscheidet.

Eine Nachqualifizierung im eigenen Haus macht in den wenigsten Fällen wirtschaftlichen Sinn. Zum einen ist die Arbeitszeit von Vertriebsmitarbeitern meist viel zu wertvoll und teuer im Vergleich zu den Gebühren eines spezialisierten Dienstleisters. Zum anderen besteht die Gefahr, die Leads zu "verbrennen", sprich sie durch allzu aufdringliches Nachfragen am Telefon durch ungeübte Kräfte zu verprellen.

Zur höchsten Stufe von auf diese Weise qualifizierten Leads gehören die so genannten "BANT-Leads". Das Kürzel BANT steht dabei für Budget, Authority, Need und Timeframe. Ein BANT-Lead beschreibt einen Interessenten, der akuten Bedarf an einem Produkt hat (Need), einen Zeitplan für die Realisierung seines Projekts (Timeframe), einen genehmigten Kostenrahmen (Budget) sowie die Verantwortung für die Kaufentscheidung (Authority). Allerdings können in der Praxis selten alle vier Parameter ermittelt werden.

### **3.3 Lead Scoring und Lead Nurturing**

Lead Scoring und Lead Nurturing bringen die langfristige Perspektive von Lead-Generierung zum Tragen. Denn einmal gewonnene Leads sind in den meisten Fällen wertvoll, auch wenn sie zum Zeitpunkt der Gewinnung nicht direkt Umsatz bringen.

Scoring, aus dem englischen Verb 'to score', bedeutet 'punkten' oder 'einen Treffer erzielen'. Beim Scoring geht es darum, die Aktivität eines Nutzers zu beobachten, sein Interesse an verschiedenen Themen zu registrieren und dieses über ein Punktesystem zu bewerten.

Eine für den Anbieter relevante Nutzeraktivität lässt sich überall dort beobachten, wo der Nutzer in Kontakt mit einem Informationsangebot des Anbieters kommt. Das kann zum Beispiel die Website



des Anbieters sein oder ein Email-Newsletter von ihm. Erfasst wird beispielsweise,

- wie oft ein Nutzer im Newsletter auf Links zu einem bestimmten Thema klickt,
- wie häufig er ein Whitepaper zu einem bestimmten Thema herunterlädt,
- ob er auf der Website Informationen zu einem bestimmten Produkt oder Thema sucht
- und viele andere Aktivitätsformen.

Die so erfasste Aktivität wird anschließend durch ein zuvor festgelegtes Punktesystem nach qualitativen und quantitativen Kriterien bewertet. Der Download eines Whitepapers ist zum Beispiel 20 Punkte wert, der Klick auf einen Link im Newsletter 10 Punkte, die Suche nach einem bestimmten Produkt auf der Website 30 Punkte.

Das Wissen um die spezifischen Interessen eines potentiellen Kunden macht es für den Anbieter möglich, ihn zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Informationen zu versorgen – und ihm irrelevante Angebote zu ersparen

Die Häufigkeit und Intensität der Nutzeraktivität wiederum liefert Rückschlüsse darauf, ob er gerade an einem Projekt beteiligt ist, für das er Interesse an einem bestimmten Produkt haben könnte. In diesem Fall kann er gezielt vom Vertrieb darauf angesprochen werden.

Auf diese Weise kann ein einfacher Interessent, der ein Whitepaper zu einem bestimmten Thema heruntergeladen hatte, über die Zeit zu einem zahlenden Kunden werden. Dieser Prozess wird in der Fachsprache 'Lead Nurturing' genannt, hergeleitet aus dem englischen Verb 'to nurture', das sich auf Deutsch mit ernähren, pflegen oder aufziehen übersetzen heißt.

Die langfristige Sicht auf das Thema Lead-Generierung, insbesondere durch seine Ergänzung durch Lead Scoring und Nurturing, scheint sich auszuzahlen. Verschiedenen Studien zufolge erzielen Unternehmen, die Lead Nurturing systematisch betreiben, 30 bis 40 Prozent mehr Return on Investment als solche, die es nicht tun. Die intensivere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in Folge von Lead Nurturing führt im Übrigen dazu, dass sich das gegenseitige Verständnis der beiden Abteilungen stark verbessert und sie erheblich an Effektivität gewinnen.

#### Wir haben Leads – was nun?

- Entscheiden Sie sich, ob sie die Leads extern oder intern qualifizieren wollen.
- Gehen Sie beim ersten Gespräch behutsam vor. Sie wissen, dass Interesse am Whitepaper bestand, also gehen Sie auf die Thematik an sich ein und weniger auf den Download.
- Es werden immer Personen dabei sein, die trotz Datena-bgabe vorgeben, aktuell kein Interesse zu haben. Behalten Sie sie trotzdem und beobachten Sie, wie sie auf verschiedene Informationsangebote reagieren. Auf lange Sicht könnten sie zu Kunden werden
- Entscheiden Sie nach der ersten Qualifizierung, wie weiter mit welchen Leads umgegangen werden soll. Wer bleibt in der direkten Betreuung durch den Vertrieb und wer fließt zurück ins Marketing für den weiteren Nurturing-Prozess?

#### 4. Fazit

Der Siegeszug des Whitepaper-Marketings wird sich aller Voraussicht nach fortsetzen, auch im deutschsprachigen Raum. Dafür sprechen nicht nur die Effektivität und die Kosteneffizienz dieser Methode. Je mehr sich Marketing und Sales auf elektronische Medien verlagern, immer mehr Software-Werkzeuge für ihre Arbeit nutzen und eine stärkere Koordinierung zwischen Marketing- und Sales-Aktivitäten verlangt wird, desto mehr können die Stärken der Lead-Generierung ausgespielt werden.

Hinzu kommt die Verfügbarkeit von Software und Cloud-Diensten sowie von spezialisierten Dienstleistern und Medien, die entsprechende Leistungen anbieten. Zu guter Letzt trägt der Trend in Richtung Content Marketing dazu bei, künftig verstärkt auf hochwertige Inhalte zu setzen und darüber mit Kunden in einen produktiven Dialog zu treten.