

White Paper



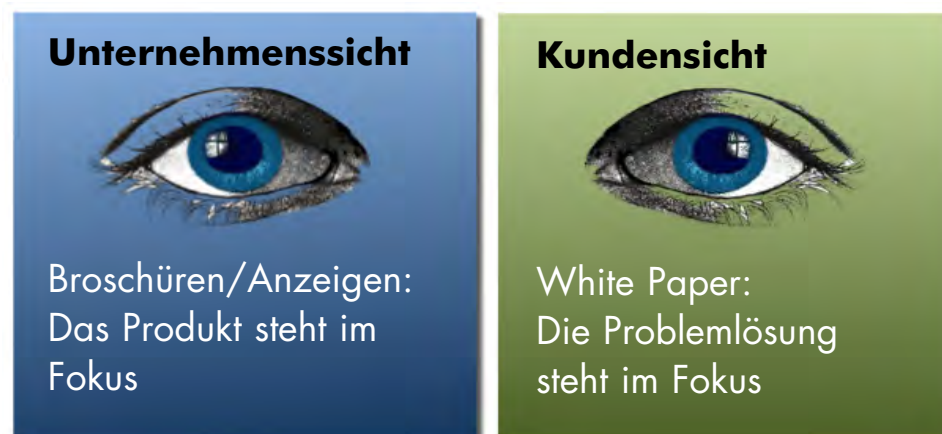
Kommunikationsinstrument
mit großer Zukunft

Das White-Paper-Prinzip

„First give, then get“ ist die Kernidee des White-Paper-Marketings. „First give“ heißt, Kunden, Interessenten oder Partnern etwas Nützliches zu bieten. Zum Beispiel die Lösung eines Problems oder eine interessante Trendanalyse.

Für dieses Engagement ist die Hoffnung berechtigt, von seinen Zielgruppen im Gegenzug etwas Wertvolles zu erhalten. Zum Beispiel verstärktes Interesse oder sogar eine Kaufentscheidung.

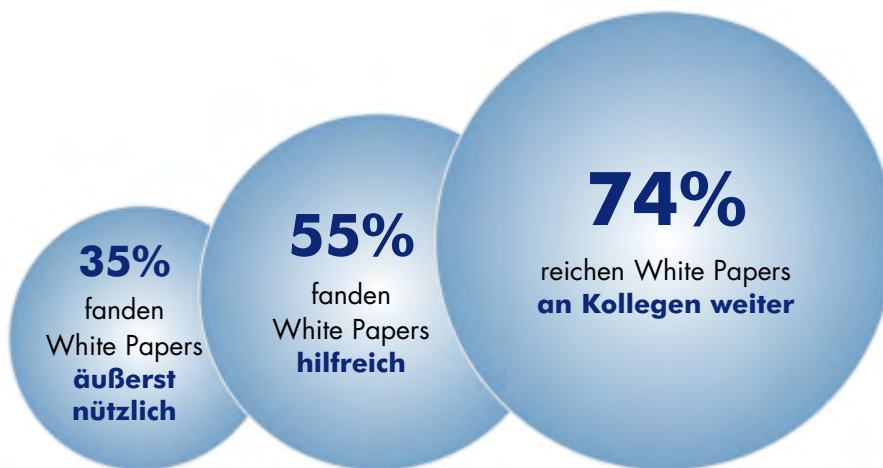
Im Unterschied zu Prospekten, Anzeigen oder Broschüren verzichten White Papers auf eine werbliche Sprache. Vielmehr geht es darum, Expertenwissen verständlich und überzeugend darzustellen. Im Zeitalter der schnellen Kommunikation ist es wichtig, alle Kernbotschaften so aufzubereiten, dass diese auch beim schnellen Durchblättern eines White Papers übermittelt werden.



Die große Glaubwürdigkeit machen White Papers so erfolgreich

White Papers platzieren Unternehmensbotschaften lösungsorientiert am Markt. Das Ziel heißt: Überzeugen und nicht überreden. Entsprechend hoch ist die Akzeptanz dieser innovativen Werbeform. Dies zeigt auch die Umfrage des amerikanischen Online-Networks Bitpipe.

Auf die Frage, ob in den letzten 12 Monaten die Entscheidung für eine IT-Lösung durch White Papers beeinflusst wurde, antworteten 60 Prozent mit „Ja“. 35 Prozent fanden White Papers als „äußerst nützlich“, fast 55 Prozent urteilten mit „hilfreich“. 74 Prozent reichen White Papers an Kollegen weiter. Damit werden White Papers zu einem viralen Marketinginstrument, denn eine von einem Kollegen erhaltene Information wird in der Regel stärker beachtet und ihr wird mehr Vertrauen entgegengebracht.





F&H

PORTER
NOVELLI

Die Big Points eines White Papers

Glaubwürdigkeit:

White Papers genießen eine hohe Akzeptanz, weil sie lösungsorientiert ausgerichtet sind.

Kosteneffektiv:

White Papers sind On-Demand-Produkte, die auf Anforderung produziert bzw. downgeloadet werden können.

Baukastensystem:

White-Paper-Elemente lassen sich so anlegen, dass Sie für verschiedene Kommunikationskanäle wie z.B. PowerPoint-Präsentation, Pressearbeit, Website o.ä. genutzt werden können.

Zielgruppendifferenziert:

Die Themengewichtung der White Papers kann nach unterschiedlichen Zielgruppeninteressen gewichtet werden.

Nachhaltigkeit:

White Papers besitzen Sammelcharakter und werden oft an Kollegen weitergegeben.

Online- und Social-Media-Fähigkeit:

White Papers sind in erster Linie Online-Produkte, die auf Websites und Online-Portalen eingesetzt werden.

Erfolg durch Kontinuität

White Papers müssen kontinuierlich eingesetzt werden, damit bei der Zielgruppe das gewünschte Imageprofil nachhaltig aufgebaut werden kann.

Aus der Forschung ist bekannt, dass die Awareness nur dann zu steigern ist, wenn die Zielgruppe mit der Werbebotschaft regelmäßig in Kontakt kommt. Die gewonnenen Kontakte sollten deshalb mindestens 4-mal im Jahr mit einem White Paper aktiv angesprochen werden. Dabei kommt es nicht so sehr auf die Regelmäßigkeit der zeitlichen Intervalle an, sondern viel mehr auf die Aktualität und Relevanz der Themen, wie z.B. Produktpräsentationen, Messen etc.





Die White-Paper-Generierung im Workflow

Strategie

White Papers müssen kommunikationstechnisch richtig aufgebaut sein, um die angestrebten strategischen Ziele zu erreichen. Damit der bestmögliche Return on Investment erreicht wird, sind sie gezielt zu vermarkten. Schon vor der Produktion muss festgelegt werden, an welche Zielgruppen sich das White Paper richtet und über welche Kanäle es verbreitet wird. Wir unterstützen Sie dabei.

Projektführung

Untersuchungen haben gezeigt, dass viele Projekte erfolglos bleiben, weil ein stringentes Projektcontrolling fehlte. Wir arbeiten nach dem System der Projekt-Scorecard. Dafür haben wir Zielfelder und Kennzahlen entwickelt, die ein aussagefähiges Reporting möglich machen. Aufgrund dieser Daten lassen sich Themen und Prozesse effektiv optimieren.

Themenfindung

Die Themenfindung hat allerhöchste Priorität, denn nur mit kundenrelevanten Themen können auch qualifizierte Leads gewonnen werden. Erfolgt die Themensuche nur intern, so besteht die Gefahr des eingeschränkten Blickwinkels. Als externe Fachleute können wir die Themendiskussion durch neue Sichtweisen beleben.

Redaktion

Eine Redaktion ist notwendig, um das Know-how Ihrer Experten mediengerecht zu gestalten. Gerade in diesen Punkten besteht bei vielen White Papers großer Nachholbedarf. Als PR-Agentur verfügen wir über das erforderliche journalistische Know-how und sind mit den Aufgaben einer Redaktion vertraut. Darüber hinaus haben wir einen speziellen Content-Check für White Papers entwickelt.

Umsetzung

Im Zeitalter der schnellen Kommunikation spielen Infografiken eine zentrale Rolle, um komplexe Vorgänge rasch zu kommunizieren. Statt eine klare Bildsprache zu verwenden, sind viele Infografiken mit Texten und Symbolen überfrachtet. Die Reduktion auf das Wesentliche zeichnet eine aussagekräftige Infografik aus. Viel Erfahrung und konzeptionelles Denken sind erforderlich, um solche anspruchsvollen visuellen Aufgaben zu lösen.

**F&H****PORTER
NOVELLI**

Unser White-Paper-Package

Das Package bietet Ihnen die Sicherheit, von Anfang an eine klare Vorstellung über den Lieferrahmen zu haben. Selbstverständlich erhalten Sie von uns ein verbindliches Angebot.

Unsere Leistungen, die im Package enthalten sind:

- Beratung bei der Themensuche
- Abstimmung aller wichtigen Vorgaben mit Ihnen (Definition der Zielgruppen, Festlegung der Kernaussagen, Benennung der zu befragenden Experten, Festlegung der Darstellungstiefe des Themas, Festlegung von Case Studies, Definierung der zu visualisierenden Aussagen, Terminierung aller Arbeitsschritte)
- Redaktionelle Überarbeitung der gelieferten Texte
- Visuelle Umsetzung (Titelgestaltung, Layout, Bildrecherche und -bearbeitung, Infografikerstellung)
- Überprüfung aller wichtigen Elemente nach dem F&H White-Paper-Check
- Kennzahlenfestlegung für das F&H Projekt-Scorecard-System
- Abstimmung aller wichtigen Arbeitsschritte mit Ihnen
- Erstellung der benötigten Datensätze
- Projekt-Reporting

Der erste Schritt

Wir machen Ihnen gern ein kostenloses und unverbindliches Angebot. Nutzen Sie dazu die beiliegende Fax-Antwort, rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine E-Mail. Ihr Ansprechpartner ist **Christoph Heisig**.

Telefon: 089/121 75 123

E-Mail: c.heisig@f-und-h.de