

Whitepaper, Webcast und Lead Generation

Gibst Du mir, so geb' ich Dir

Wolfram Zabel,
Vogel Business
Medien,
Würzburg

Der Kunde hat ein Problem – der Verlag hat die Lösung. Doch wie kommt man miteinander ins Geschäft? Was ist der Suchende bereit, für einen guten Rat aus dem Internet zu bezahlen und gibt es noch eine andere Währung als Geld? Natürlich – persönliche Daten. Whitepaper gegen E-Mail-Adresse oder Webcast gegen Name und Geburtstag. So kriegt jeder das, was er will.

Biene und Blüte sind ein perfektes Beispiel für gegenseitigen Nutzen. Wer im Internet Lösungen findet, ist gerne bereit, für einen guten Rat dem Verlag sein persönliches Nutzerprofil zu überlassen. Auch das ist ein Vorgang, bei dem einer vom anderen profitiert

Acht Jahre lang sind die Dresslers jedes Jahr an den Gardasee gefahren. In diesem Sommer war alles anders. Statt mit Sack und Pack das Auto gen Süden zu lenken, steuerte Michael Dressler den Familien-Kombi Richtung Ostsee. Ein mitreißender Zeitungsartikel über Rügen und den Nordosten Deutschlands hatte seine Frau und ihn überzeugt, die Urlaubspläne zu ändern. Die Dresslers recherchierten flugs im Internet das Spektrum der Veranstaltungen vor Ort, filterten Hotels und Ferienwohnungen nach Gusto und Geldbeutel und überblickten via Google Earth die Ferienregion.

Dieses Beispiel ist symptomatisch für das Informationsverhalten im Jahre 2007 – quer durch Einkommens- und Altersschichten, sowohl in der B-to-C-Kommunikation als auch im Business-to-Business.

Der Siegeszug des Internets hat die Mediennutzung verändert: Leser greifen zur Zeitschrift, wenn Sie ihren Horizont erweitern wollen. Mit dem Heft in der Hand blicken sie über den Tellerrand, erfahren Trends, die sie noch nicht kennen oder lesen über Themen, die sie interessieren könnten. Im Internet recherchiert der User über Themen, die ihn interessieren. Bei seiner Recherche mittels Google & Co. stößt er in tiefere Regionen vor. Verkürzt gesagt: Print wirkt horizontal, Online wirkt vertikal.

Diese These lässt sich auf die Mediennutzung der Entscheider übertragen; ein Indiz dafür ist die Wirkungsanalyse 2006 der Deutschen Fachpresse. Das World Wide Web hat als Informationsquelle mit der klassischen Fachzeitschrift gleichgezogen; das Zeitbudget, das Menschen heute für das Internet aufwenden, ist im Wesentlichen auf Kosten anderer Medien gegangen.

Gleichwohl betrug der Anteil der Werbung im Internet im vergangenen Jahr gerade einmal drei Prozent am Gesamtmarkt. Von den rasanten Zuwächsen profitiert die Fachpresse bisher nicht. „Dabei bieten sich gerade in der B-to-B-Kommunikation neue Werbeformen an, die dem Mediennutzungsverhalten der Entscheider Rechnung tragen“, sagt Jens Stolze, Inhaber der Agentur creative360 Online-Marketing in Stuttgart. „Die Fachpresse gehörte schon immer zu einem wichtigen Kommunikations- und Werbekanal im B-to-B-Umfeld.“



Wer seinen Urlaub plant, zieht dabei immer häufiger auch das Internet zurate

Verlage und deren Online-Portale müssen Voraussetzungen schaffen, damit das Zielmedium Internet stärker in den Marketing-Mix eingebunden werden könne, so Stolze. Marketiers stehen im Zeitalter der Aufmerksamkeits-Ökonomie nämlich vor einem Dilemma: Im permanenten Informationsüberfluss verlieren ihre Werbebotschaften immer mehr die Chance, wahrgenommen zu werden. Nur wenn die richtige Botschaft im richtigen Moment im richtigen Kontext die richtige Zielperson erreicht, findet



Whitepapers bieten gezielte Lösungen für Probleme. Sie sind kostenlos aber nicht umsonst, denn der User bezahlt mit seinen Kontaktdaten

sie Beachtung. „Not content, context ist king“ bringt es der Verkünder des Long Tail, Chris Anderson, auf den Punkt. Zudem können komplexe Technologien vielfach nicht hinreichend durch klassische Anzeigen im Print erklärt werden. Die Alternative für den Werbekunden heißt Whitepaper.

Ein Whitepaper ist ein Dokument, das in einer flüssigen Sprache ohne Marketingballast hochspezifische Themen behandelt: als (Fall-)Studie, Anwenderbeschreibung, Analyse oder Marktforschung. Das eingegrenzte Thema wird auf bis zu 25 Seiten behandelt, längere Dokumente sind eher selten. Von konventionellen Werbeformaten unterscheiden sich Whitepapers nicht nur durch ihren Umfang, sondern auch durch ihren konkreten Nutzwert. Der Leser benötigt in einer bestimmten Situation eine Problemlösung, dies ist schließlich der Grund für seine Web-Recherche.

„Prinzipiell verfolgt ein Whitepaper dieselbe Absicht wie eine Broschüre: Ein Produkt oder eine Dienstleistung sollen verkauft werden. Allerdings gleicht das Whitepaper dabei einem Fachartikel oder anderen wichtigen, authentischen und objektiven Informationen“, schreibt der amerikanische Marketing-Guru Robert W. Bly in seinem Whitepaper Marketing Handbuch. Dabei analysiere der Autor des Whitepapers eine Problemstellung und biete dem Leser einen Lösungsansatz; das Produkt oder die Dienstleistung sollte Bestandteil dieser Lösung sein.

Die hohe Wertigkeit des Dokuments gibt es kostenlos, aber nicht umsonst: Um ein Whitepaper von einer Verlagswebseite herunterladen zu können, muss sich der Interessent registrieren. Nach der Anmeldung erhält er die für ihn relevanten Informationen, der Werbekunde generiert einen Sales Lead, also einen qualifizierten Kundenkontakt. Der Lead ist das unverwechselbare digitale Profil des Users und gibt Aufschluss über seine Interessengebiete, seinen momentanen Tätigkeitsschwerpunkt sowie seine Kontaktdaten.

Per Lead Generation werden aus Zielgruppen Zielpersonen

Das Argument des Anzeigenverkäufers gegenüber dem Werbekunden lautet also: Aus Zielgruppen werden Zielpersonen. Mit der Lead Generation ist der Kunde in der Lage, direkt ins One-to-one-Marketing einzustiegen. Für Verlage ist dieses Modell mit einer Herausforderung verbunden: Sie müssen dem Kunden zeitnah die generierten Leads zur Verfügung stellen. Die Vogel Business Medien haben dazu ein Lead Center aufgesetzt, das die zentrale Schnittstelle bildet, um die Userdaten auszuwerten. Bevor der Kunde auf seine generierten Leads zugreifen kann, werden diese zusätzlich qualifiziert. Dieses umfangreiche Wissen versetzt das werbetreibende Unternehmen in die Lage, alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen

präziser planen und steuern zu können. Verlage können damit eine alte Forderung ihrer Kunden erfüllen: Marketing-Erfolg wird messbar.

Wer die Registrierung des Users als mögliche Hürde betrachtet, dem sei gesagt: In Fachzeitschriften war Werbung immer schon eher eine angenehme Hintergrundmusik als ein störendes Nebengeräusch. Insofern ist die Bereitschaft, in der Ersatzwährung Kontaktdaten zu bezahlen, in der B-to-B-Landschaft viel größer als beim Endverbraucher. Ein weiteres Argument: Der User, der bei seiner Recherche auf das Whitepaper gestoßen ist, sucht nach einer Problemlösung – die gewonnene Hilfe rechtfertigt die Registrierung.

Der Recherchehintergrund ist auch ein wesentlicher Aspekt, um den Unterschied zwischen Kennziffernzeitschrift und Lead Generation zu beschreiben. Die Kennziffer muss beim Leser erst einmal Attention erzeugen, um den Leser zum Handeln zu bewegen, so wie es die AIDA-Formel (siehe Kasten unten) vorsieht. Bei der Lead Generation steigt der User bereits beim Interest ein. Der Leser einer Kennziffernzeitschrift entdeckt Themen, die für ihn interessant sein könnten, der User, der ein Whitepaper aufruft, tut dies, weil es für ihn interessant ist: Wer das Whitepaper „Wie Sie Ihr E-Mail-Postfach vor Spam schützen“ aufruft, gibt zu erkennen, dass seine IT-

Abteilung auf der Suche nach einer probaten Anti-Spam-Lösung ist.

Ein weiterer Unterschied ist wesentlich. Während bei der Kennziffer nicht ermittelt werden kann, wie der Interessent mit den erhaltenen Informationen umgeht, lässt sich bei der Lead Generation mittels moderner Technologie beispielsweise feststellen, ob der Interessent das Whitepaper bis zum Ende gelesen oder sich das Dokument ausgedruckt hat. Ein Lead setzt sich in diesem Sinne aus den Kontaktdaten und dem dazugehörigen Nutzerprofil zusammen. Im Rahmen eines effektiven Dialogmarketings können so die generierten Leads priorisiert, Mediabudgets zielpersonengenau optimiert und Streuverluste minimiert werden.

Bilder und Töne informieren und unterhalten zugleich

Neben dem Format Whitepaper lassen sich weitere neue Werbeformen zur Lead Generation einsetzen – der technische Fortschritt macht's möglich: 54k-Modems gehören der Vergangenheit an, Breitband ist auf dem Vormarsch und somit sind Ton und Bewegtbild im Internet mittlerweile Standard – zusammengefasst unter dem Begriff Webcast, der ein Kofferwort aus Web und Broadcast ist, also aus „Internet“ und „senden“. Webcasts sind ein Format, mit dem sämtliche audiovisuelle Inhalte über

AIDA?

AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Es wurde 1898 von Elmo Lewis beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen und finden auch heute noch teilweise in Werbestrategien und Verkaufsgesprächen ihren Niederschlag. Der Name ist ein Akronym, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammensetzt:

- Attention** – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.
- Interest** – Er interessiert sich für das Produkt.
- Desire** – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt.
- Action** – Der Kunde kauft das Produkt.

Quelle: Wikipedia

das Internet publiziert werden können – live oder on demand. Genauso wie beim Whitepaper gilt auch für den Webcast: Der Werbetreibende muss dem User einen Lösungsansatz anbieten und dabei auf plumpe Marketingfloskeln verzichten; schließlich „zahlt“ der User für den Aufruf des Formats mit seinem guten Namen.

„Ein (bewegtes) Bild sagt mehr als tausend Worte“, ist die Maxime für einen Webcast: Auf einen Blick werden Größenverhältnisse sichtbar, Produktions-

prozesse transparent und Informationen durch Bild und Ton schneller rezipierbar. Webcasts können vielfältig eingesetzt werden: als Messe-TV, Produktpräsentation oder Tutorial/Lehrfilm. Am Beispiel Messe-TV wird deutlich, wie ein räumlich und zeitlich begrenztes Marketinginstrument wie ein Messeauftritt in die Verlängerung gehen kann: Der Stand ist abgebaut, die präsentierte Maschine

ebenfalls, aber mithilfe eines Webcasts ist es möglich, noch lange nach der Veranstaltung die Produktvorteile im Messekontext vorzustellen.

Gleiches gilt für einen aufwändig vorbereiteten Vortrag auf einem Kongress: Die Powerpoint-Präsentation des Referenten wird vertont und auf einer Verlagswebsite registrierungspflichtig angeboten. Es können all jene erreicht werden, die sich für das für sie relevante Thema interessieren, aber aus zeitlichen oder räumlichen Gründen nicht am Vortrag teilnehmen konnten. Mit entsprechenden Webconference-Tools ist es möglich, potenziellen Kunden live und damit interaktiv ein Produkt vorzustellen, eine Expertenmeinung zu verbreiten

oder die Funktionsweise eines komplexen Prozesses zu erklären.

Neben den technischen Voraussetzungen, die Verlage für diese neuen Werbeformate schaffen müssen, darf der Faktor Mensch nicht vernachlässigt werden. Die Mitarbeiter müssen auf die neuen Chancen der Onlinewerbung vorbereitet werden: Das Marketingteam muss die Stärke der Printmarken auf das Web übertragen; die Anzeigenverkäufer klassischer Prägung müssen sich zu Mediaberatern wandeln, die das Cross-Media-Potenzial der neuen Werbeformate ausschöpfen und den Kunden maßgeschneiderte Kampagnen anbieten können. Um sich das Stammgeschäft nicht zu kannibalisieren, muss im Verkaufsgespräch deutlich werden, dass sich Print und Online nicht ersetzen, sondern ergänzen. Die klassische Anzeige im Heft ist ein ideales Reichweiten-Instrument, um Markenbildung und -stärkung zu betreiben und Aufmerksamkeit zu erzielen. Whitepapers und Webcasts sind die gebotenen Werbeformen, um spezifische Themen an einen enger definierten Userkreis zu adressieren.

Zukunftsmusik: Die Vernetzung aller Medien

„Die Zukunft wird die Vernetzung aller Medien bringen. Mit Betonung auf ‚aller‘! Kein ‚entweder oder‘, sondern ein ‚sowohl als auch‘“, prognostiziert der Markenpapst Bernd M. Michael. Das sei die wichtigste Erkenntnis für den Marketing-Direktor, der über die Investition von Budgets im Internet zu entscheiden hat. Eine sorgfältig geplante Vernetzung von „classical“ und „new“ media, da ist sich Michael sicher, werde die nächsten Jahre bestimmen.

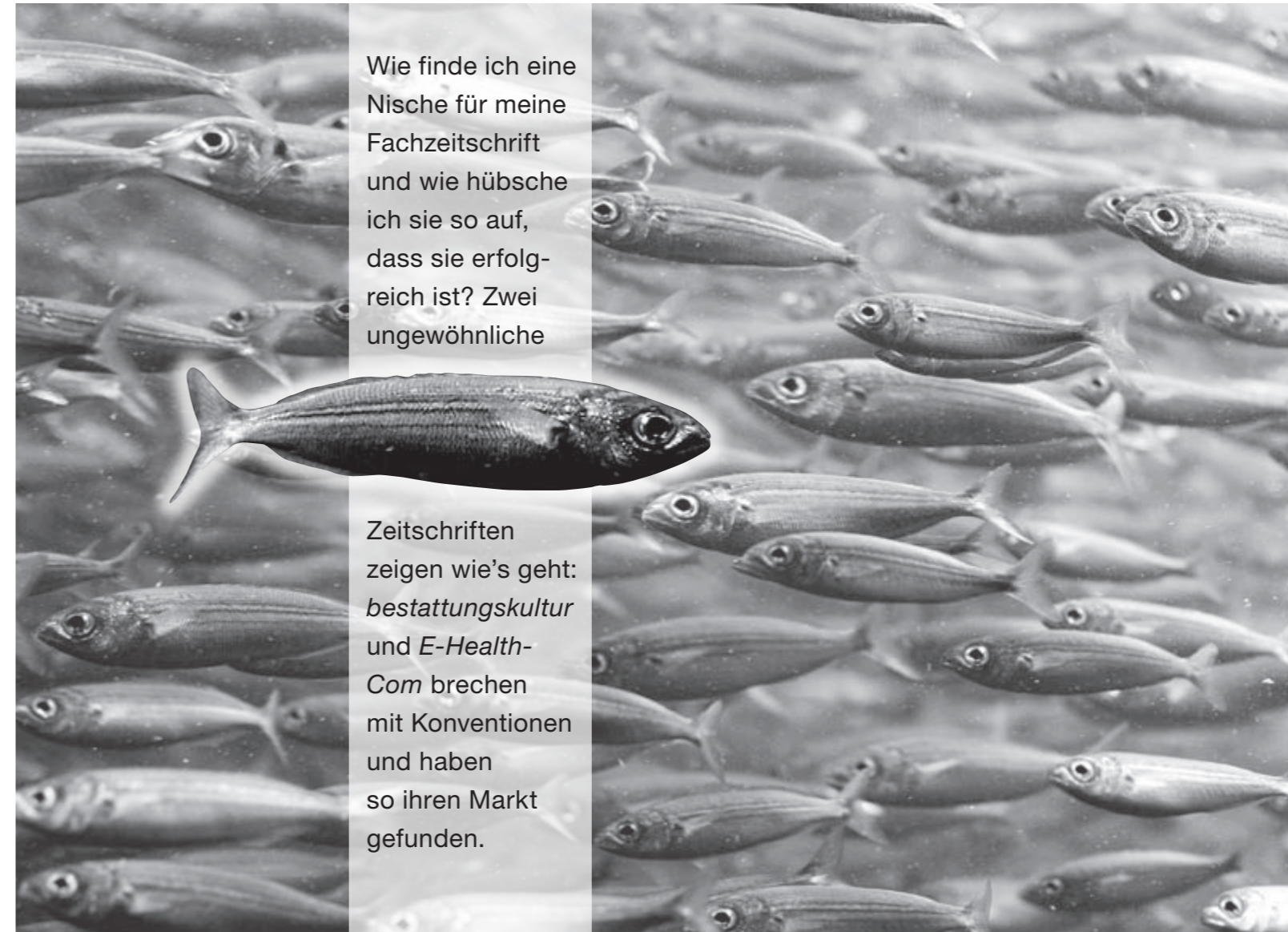
Für die Dresslers hat sich die Nutzung von Print und Online schon in diesem Jahr gelohnt. Der Urlaub auf Rügen war ein Erfolg und auch im nächsten Jahr setzt die Familie wieder auf die richtige Botschaft im richtigen Moment. □



Der MM Maschinenmarkt aus dem Hause Vogel informiert seine Leser per Webcast

Wie Exoten ein erfolgreiches Nischendasein führen

Gegen den Strom



Wie finde ich eine Nische für meine Fachzeitschrift und wie hübsche ich sie so auf, dass sie erfolgreich ist? Zwei ungewöhnliche

Zeitschriften zeigen wie's geht: *bestattungskultur* und *E-Health-Com* brechen mit Konventionen und haben so ihren Markt gefunden.

Von Bernd Stöbel, Freier Journalist, Frankfurt a.M.

Wenn Kersten Gernig Unbekanntem erzählt, was sie beruflich macht, wird es erst einmal still: Die Chefredakteurin des Magazins *bestattungskultur* ist ein fröhlicher Mensch und will so gar nicht den Erwartungen entsprechen. Als Quereinsteigerin ging die promovierte Germanistin vor sechs Jahren daran, das Fachorgan des Bundesverbandes Deutscher Bestatter e.V. kräftig umzu-

krepeln (in dem Verband mit Sitz in Düsseldorf sind 80 Prozent der rund 4.000 deutschen Bestattungsinstitute organisiert).

„Einem Tabuthema mit Farbe begegnen“, so lautet Gernigs Motto. Auf der Homepage des Verbandes, die auch von Menschen besucht wird, die einen Trauerfall zu bewältigen haben, herrscht