



Million reinvested in travel business

There are at least 100 million people in the world who are traveling for business. The industry is completely saturated. The only way to grow is to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for us to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for us to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals.

The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us. The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us. The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us.

The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us. The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us. The more money we make, the more we can invest in large shares. The rest of the world agencies can compete with us.

Imagine a revenue of hundred million dollars. We can have this in a matter of time. We can have this in a matter of time. We can have this in a matter of time. We can have this in a matter of time. We can have this in a matter of time. We can have this in a matter of time.

We keep hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

We are hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

25 great jobs for people who love to travel

There are 25 great jobs for people who love to travel. We are hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

We are hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

BUSINESS



Economy of the European Union

The economy of the European Union is showing signs of recovery. The industry is completely saturated. The only way to grow is to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for us to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals.

World Bank's stock at all-time high

The World Bank's stock is at an all-time high. We are hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

We are hiring the most talented young people. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now. We are doing this right now.

US rate rise chances recede as jobs growth slows

US rate rise chances recede as jobs growth slows. The industry is completely saturated. The only way to grow is to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for us to invest in a quality product and efficiency to achieve our goals.

Table with 4 columns and 4 rows of data, likely representing financial metrics or market statistics.

Der Whitepaper-Guide von ZweiDigital

Inhalt

- 03 Definition Whitepaper**
Was ist ein Whitepaper?
- 03 B2B Marketing**
Warum sind Whitepaper so wichtig?
- 04 Die Zielgruppe**
Wen möchte ich ansprechen?
- 04 Die Thematik**
Probleme & Lösungsansätze formulieren
- 05 Der Aufbau**
Was muss alles rein?
- 08 Das Design**
Worauf sollte man achten?
- 09 Musterseite**
So könnte ein Whitepaper aussehen
- 10 Kundenbeispiele**
von MHP und tmax
- 11 Das Fazit**
Was könnt ihr mitnehmen?
- 12 ZweiDigital**
Warum wir?

ZweiDigital

Speicherstraße 1,
60327 Frankfurt am Main
069 348768498



Definition Whitepaper

Was ist ein Whitepaper?

Whitepaper sind **digitale Dokumente**, die **Sachverhalte objektiv darstellen** und als **informative Quelle dienen**. Sie können dem Leser als Entscheidungshilfe dienen und eine Lösung oder Erklärung liefern. Whitepaper können ebenfalls zur Lead-Generierung verwendet werden.

B2B Marketing

Warum sind Whitepaper wichtig?

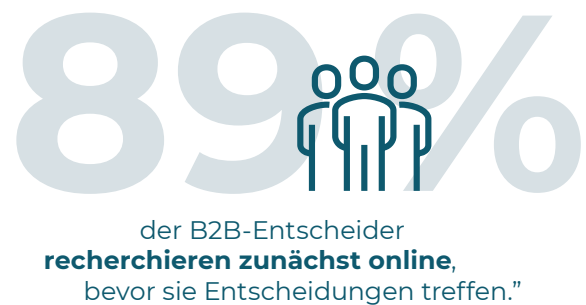
Whitepaper sind ein wichtiges Element im Content-Marketing, da sie Qualität versprechen und Vertrauen vermitteln. Wenn ihr ein Whitepaper verfasst, positioniert ihr euch als Thought Leader zu einem bestimmten Thema, anstatt das eigene Produkt offensichtlich anzupreisen. Zudem spielen sie eine entscheidende Rolle im Lead Nurturing: Entlang der gesamten Customer Journey können passende Whitepaper angeboten werden.

Whitepaper sind eine gute Möglichkeit, um **neue Leads zu generieren**. Durch ihren informativen Charakter und den Mehrwert, den sie dem Leser bieten, eignen sie sich hervorragend als **Leadmagnet für Paid-Media-Kampagnen**. Um jedoch Erfolge erzielen zu können, müssen Whitepaper gut recherchiert, strukturiert und überzeugend geschrieben sein.

Das Problem

Viele Unternehmen besitzen nicht die notwendigen **Ressourcen** oder das **Wissen**, um Whitepaper zu erstellen. Dies führt oft dazu, dass das Thema vernachlässigt oder vollständig vergessen wird.

Eine weitere Schwierigkeit stellt die Verfügbarkeit von guten Informationsquellen dar. Bei der Recherche stößt man häufig auf sehr oberflächliche Anleitungen zum Erstellen von



Whitepaper. Die relevanten Informationen sind zerstreut und nicht gesammelt in einem Dokument. Richtlinien oder Tipps zur Gestaltung von solchen ePapern gibt es kaum.

→ Die Lösung

Dieses Whitepaper ist unsere Lösung, um euch einen **umfangreichen Guide mit Anleitungen, Tipps und Empfehlungen** an die Hand zu geben und somit bei der Kreation eures eigenen Leadmagneten zu unterstützen.

Die Zielgruppe

Wen möchte ich ansprechen?

Zu Beginn solltet ihr euch die Frage stellen, wen ihr überhaupt erreichen möchtet.

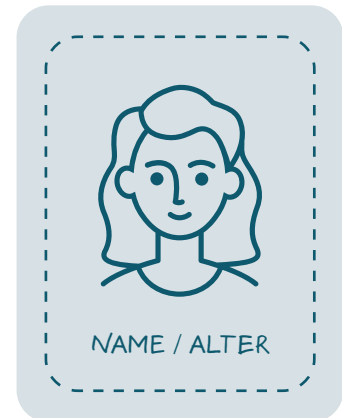
Die Zielgruppe bestimmt die spätere Aufmachung des Whitepapers, die Formulierungen, die Tonalität des Textes und das Marketing. **Überlegt euch daher sehr genau, an wen ihr euch mit dem Dokument richten möchtet.**

Folgende Fragen könnten euch dabei helfen:

- **Wen wollen wir erreichen? Experten oder doch eher Laien?**
- **Kennen wir das User-Verhalten unserer Zielgruppe und wissen welche Themen sie beschäftigen?**
- **Können wir für die Zielgruppe ein klares Problem definieren und eine Lösung aufzeigen?**

Tipp

Das **Erstellen von Personas** kann helfen, eure Zielgruppe besser zu verstehen und eure Inhalte einfacher auf die spezifischen Anforderungen, Verhaltensweisen und Interessen unterschiedlicher Zielgruppen zuzuschneiden. Eine geeignete Vorgehensweise sind dabei **Recherche, Umfragen und Interviews mit der anvisierten Zielgruppe**. Dazu gehören Kunden, potenzielle Kunden und Personen außerhalb Ihrer Kontaktdatenbank, die als Zielgruppe in Frage kommen.



Die Thematik

Probleme definieren und Lösungsansätze formulieren

Nachdem ihr eure Zielgruppe definiert und das bestehende Problem erkannt habt, müsst ihr die **Problemstellung genau formulieren** und die größten **"Pain Points"** hervorheben.

Ziel eures Whitepapers ist es, im selben Zug einen passenden Lösungsvorschlag zu bieten.

Geht ausführlich und tiefgreifend in die Materie ein. Bleibt bei der Erstellung des Papers spezifisch, weicht nicht vom Thema ab und macht zu Beginn deutlich, welchen Nutzen das Paper für den Leser hat. Achtet dabei immer auf eine **zielgruppengerechte Ansprache**. Ein Fachpublikum hat beispielsweise ein anderes Vorwissen als fachfremde Personen.

Der Aufbau

Was muss alles in das Whitepaper rein?

Die Struktur kann je nach Thematik und Whitepaper Art variieren. Es hat sich allerdings bewährt, eine gewisse Struktur einzuhalten. Durch einen **gewohnten Aufbau** können sich die Lesenden **leichter zurechtfinden** und sich auf den Inhalt konzentrieren.

Dabei ist es lohnenswert, sich ein Framework zu überlegen, wie **zukünftige Whitepaper grundsätzlich aufgebaut** werden sollen. Ein einheitlicher Aufbau über verschiedene Paper, hilft dem Leser, den Inhalt besser und geübter zu verstehen.

To-Do-Liste zum Abhaken

Titelseite & Deckblatt

Der Titel muss das Whitepaper verkaufen. Verwendet daher überzeugende Titel und Untertitel, die sowohl das Problem als auch die Lösung beinhalten. Aber denkt immer daran, **in der Kürze liegt die Würze!**

Genauso wichtig wie ein **aussagekräftiger Titel**, ist das **Deckblatt**. Nutzt Bilder und visualisiert zusätzliche Mehrwerte, um dem Leser eurer Whitepaper schmackhaft zu machen.

Inhaltsverzeichnis

Wenn ihr ein Whitepaper mit **mehr als fünf** Seiten verfasst, solltet ihr ein Inhaltsverzeichnis einsetzen. Dies hilft dem Leser, einen besseren Überblick über den Inhalt zu bekommen.

Außerdem solltet ihr die **Inhalte sinnvoll gliedern** und dem User einen Überblick über das geben, was sie in eurem Whitepaper erwarten dürfen. Dies wird eure Arbeit überzeugender und professioneller wirken lassen.

Tipp

Badges und Störer eignen sich sehr gut, um die **Aufmerksamkeit** des Betrachters zu wecken. Bei Produktlösungen helfen auch Bilder, die das Produkt darstellen und den Titel des Papers stützen.

Thematik & Problemstellung

Zum Einstieg bietet sich eine Einführung in die Thematik des Whitepapers. Folgende Fragen helfen hier, die richtigen Punkte hervorzuheben:

- **Worum geht es?**
- **Wie ist der aktuelle Status Quo der Technologie/Lösung?**
- **Mit welchen Problemen werden wir konfrontiert?**

Lösungsansätze

Die Problemstellung ist klar und wurde ausführlich beschrieben. Nun gilt es, passende Lösungsansätze zu bieten.

Beschreibt den **detaillierten Lösungsansatz** und/oder **andere Ansätze**, die **speziell** euer Unternehmen bereitstellt!

Beachtet dabei folgende Fragen:

- **Ist die Lösung und die Argumentation gut verständlich beschrieben?**
- **Werden alle Vorteile der Lösung hervorgehoben, ohne einen zu starken Vertriebsstenor zu haben?**
- **Habe ich alle Probleme mit einer potentiellen Lösung „versorgt“?**

Praktische Beispiele

Unterstützt eure Aussagen mit **Beispielen und Anwendungsfällen** aus der Praxis, um die **Glaubwürdigkeit** des vermittelten Inhalts zu stärken. Zudem kann sich der Leser mit einem realitätsnahen Beispiel besser in das Problem hineinversetzen.

Fragen, die ihr euch hier stellen müsst:

- **Werden alle vorher beschriebenen Punkte (Vorteile/Funktionen) aufgegriffen?**
- **Ist der Anwendungsfall greifbar, ausformuliert und gut verbildlicht?**

Tipp

Bietet eurer Zielgruppe einen **konkreten und echten Nutzen** für die Praxis. Das Whitepaper soll **keine Werbung** oder eine rein technische Beschreibung sein!



Benefits

Im Fokus steht nicht nur **die Lösung des Problems**, sondern auch die **Benefits eurer Lösung**. Auch hier sollte ein zu starker Vertriebsstenor vermieden werden und die Vorteile (vielleicht auch gegenüber anderen Herstellern) mit sachlich aufgeführten Argumenten belegt werden.

Dabei könnt ihr euch folgende Fragen stellen:

- **Was sind die Vorteile eures Produkts?**
- **Wie unterscheidet ihr euch zur Konkurrenz?**
- **Gibt es echte Use Cases/Anwendungsfälle, die euren Lösungsansatz stützen?**
- **Wie stelle ich die Vorteile am glaubwürdigsten und effizientesten dar?**

Zusammenfassung & Fazit

Zusammenfassend solltet ihr den wichtigsten Inhalt noch einmal kompakt darstellen, um dem Leser zu vermitteln, dass er alles verstanden hat.

Gleichzeitig könnt ihr einen **Ausblick auf die Zukunft** geben und neue Technologien oder Produktentwicklungen anpreisen.

Unternehmensvorstellung

Zum Schluss macht es Sinn, das Unternehmen nochmal in einem **Kurzprofil** vorzustellen. Dadurch stellt der Leser einen Bezug zu dem Gelesenen und euch her!

Dabei könnt ihr euch an folgenden Fragen orientieren:

- **Wer steckt hinter diesem Whitepaper?**
- **Worin sind wir als Unternehmen sehr gut?**
- **Woher haben wir die Expertise für das Thema in diesem Whitepaper?**

Tipp

Ein Porträt der potenziellen Kontaktperson und dessen Kontaktdaten geben dem Kunden direkt einen **persönlichen Ansprechpartner** an die Hand.

Call-to-Action & Kontakt

Für die anschließende Kontaktaufnahme solltet ihr eure **Kontaktdaten** hinterlegen. Eine direkte **Ansprechperson**, die das Thema vertriebsorientiert bearbeitet, ist dafür beispielsweise super geeignet.

Ein eingebauter **Call-to-action-Button** vereinfacht dieses Verfahren.

Zudem kann er in der Gestaltung optisch hervorgehoben werden, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erlangen.

Da ein Whitepaper meist digital zur Verfügung gestellt und gelesen wird, sollten **klickbare Elemente** zur Kontaktaufnahme eingebaut werden.

Das Design

Worauf sollte man achten?

Ein **ansprechendes Design** sowie ein **durchdachtes Layout** sind für euer Whitepaper von großer Bedeutung. Verwendet dazu die Farben und Schriftarten aus eurem **Corporate Design**, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Auch Bilder und Icons sollten verwendet werden, dadurch wirkt das Layout einladender und übersichtlicher. Versucht jedoch darauf zu achten, das Design nicht zu überladen. Es ist wichtig, dass das Whitepaper insgesamt einen seriösen Eindruck macht.



der befragten Unternehmen berichten von **größerem wirtschaftlichen Erfolg/Gewinn** dank des Einsatzes ausgereiften Designs

Unsere Checkliste für ein gutes Design

Wählt eine leicht **lesbare Schriftart und -größe**.

Farben und Verläufe können das Layout ansprechender machen.

Die verwendete **Bildsprache** sollte den Inhalt des Whitepapers widerspiegeln.

Durch **Icons** kann der Text ansprechender und verständlicher gestaltet werden.

Komplexe Inhalte lassen sich durch den Einsatz von **Infografiken** verständlicher darstellen.

Berücksichtige **angemessene Abstände** zwischen Texten und Überschriften

Gestalte im **Corporate Design** um den **Wiedererkennungswert zu steigern**.

Lege am Besten ein **interaktives Dokument** an um die Navigation zu erleichtern.

H1_Musterseite

Grund-
linienraster

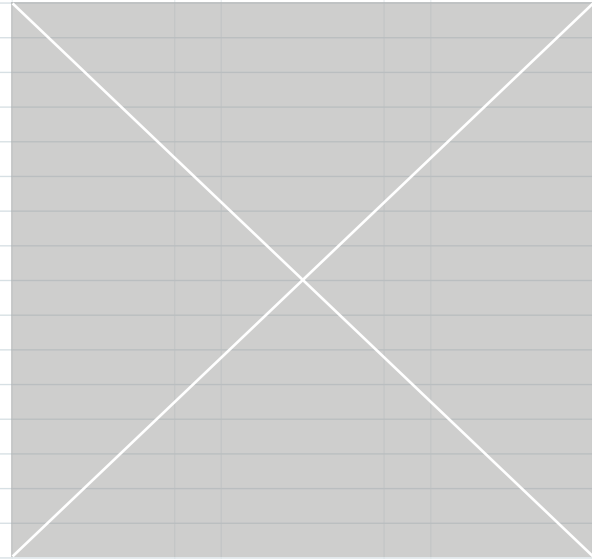
H3_Beispiel-Layout

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam

H3_Beispiel-Layout

Aligenimi, voluptae **venihilles as dolupta** se eum quiatet rae es dic te volum ipiendem non pedicip saperatem soluptat velis iureria turiae tas nesci doluptat.

velias seque solut autem que aut volorat et verro ius, **officilit**, aut eum **aut idende** id mod a Aximpor epudiore eris as de venti nim repellis Ximinvel magniscia venimillate.



Bildmaterial

H2_Lorem Ipsum

Tem reperib eruptaquo etum fuga. Bere niates quos debit, solest, sunt lacest, sin eos rerspiet faccume volorep erumentiusa aut eossimoloris inciae perferio blaccum ratios

maxim alignate sedit di nulpa qui ra quisin-
cia exceped quidignat as est et velitatur?
Qui od modi blaut eaquunt acipsuntiae
cume conestrumque occum.

Infokasten

Zahlen
Daten
Fakten



Zahlen, Daten
Fakten die dem Betrachter,
das Thema visuell
verdeutlichen

H3_Beispiel-Layout

Aligenimi, voluptae **venihilles as dolupta** se eum quiatet rae es dic te volum ipiendem non pedicip saperatem soluptat velis iureria turiae tas nesci doluptat.

velias seque solut autem que aut volorat et verro ius, **officilit**, aut eum **aut idende** id mod a Aximpor epudiore eris as de venti nim repellis Ximin

Bene niates quos debit, solest, sunt lacest, **sin eos** rerspiet faccume volorep erumentiusa aut. Unt ut lianti que voloreritis rent. vitaescil molorum quiberuptio. Nam, accabore nati nobitat.

Call to action

Kundenbeispiele

von MHP und tmax

Unser Know-How auf dem Gebiet konnten wir nutzen, um unsere Kunden MHP und tmax bei der Kreation ihres Whitepapers zu unterstützen.

Wir starteten mit der **konzeptionellen Arbeit**, bei der zunächst die Texte inhaltlich aufbereitet und strukturiert wurden. Daraufhin folgte die **Recherche von Bildmaterialien und anderen grafischen Inhalten**. Basierend darauf wurde ein Briefing für das interne Design-Team erstellt. Danach folgte das **Design des Dokuments** selbst sowie seine Überarbeitung bis hin zur finalisierten Version des Whitepapers – das Ergebnis, ein 10-seitiges Whitepaper, mit dem wir es sowohl optisch als auch inhaltlich geschafft haben, das Thema KI-gestützte Akustikprüfung für den Leser greifbar zu machen.



Das Fazit

Was könnt ihr mitnehmen?

Whitepaper haben sich insgesamt als unverzichtbares Element einer **erfolgreichen LinkedIn-Strategie** erwiesen, das Unternehmen dabei hilft, das **Vertrauen** von potenziellen Kunden und Partnern zu gewinnen, **wertvolle Leads** zu generieren und ihre **Sichtbarkeit** zu erhöhen.

Um maximalen Nutzen für die Zielgruppe zu bieten und den Erfolg des Marketings zu steigern, empfiehlt es sich, **verschiedene Ansätze zu testen** und Whitepaper auf vielfältige Weise in die Strategie zu integrieren. Darüber hinaus können Whitepaper auch als effektives Instrument genutzt werden, um **komplexe Themen** zu erklären und den Lesern näherzubringen.

Um jedoch wirklich erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, zunächst Zeit zu investieren, **um die Zielgruppe genau zu kennen und zu verstehen**. Es ist wichtig, die Herausforderungen und Probleme, mit denen die Leser konfrontiert sind, zu analysieren und entsprechende **Lösungsansätze** vorzustellen.

Ein Whitepaper sollte einen echten Mehrwert bieten und die Aussagen mit konkreten **Beispielen und Vorteilen untermauern**. Nur so kann sichergestellt werden, dass das Whitepaper letztendlich erfolgreich ist und die gewünschten Ergebnisse erzielt.

80%



80 % der B2B-Leads, die über soziale Medien kommen, stammen von LinkedIn.

ZweiDigital

Warum wir?

ZweiDigital ist eine **Performance-Marketing-Agentur** aus Frankfurt. Die Mission des 30-köpfigen Teams: die Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen durch Performance-Kampagnen auf **Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest & TikTok** stärken und auf diese Weise messbar zu ihrem Business-Erfolg beitragen.

2019
gegründet

45

Junge Köpfe

91

Kunden

93%

Empfehlungsrate

102%

Social Ads Fokus



Referenzen

Bethmann Bank
AGN AMRO

AXE

ZEISS


waterdrop®

trawa.

immo welt

GLS.

(softgarden)

ZURÜBERSICHT

Euer Ansprechpartner

Wir konnten euch vom Thema Whitepaper überzeugen, allerdings fehlt euch die nötige Expertise und Kapazitäten für die Umsetzung?

Dann kommen wir ins Spiel!

Gerne unterstützen wir euch bei allen redaktionellen Aufgaben bis hin zur Umsetzung. Und nicht nur das: Dank unseres Cross-Plattform Ansatzes unterstützen wir euch auch darüber hinaus und beraten euch, wie ihr eure Whitepaper sinnvoll und erfolgversprechend in eure Marketing-Strategie einfügen könnt.

[Jetzt informieren](#)



Philipp Reitinger

philipp.reitinger@zweidigital.de

Telefon: 069 348768498

Speicherstraße 1,
60327 Frankfurt am Main