

MASTERARBEIT

White Papers als Instrument der Unternehmenskommunikation am Beispiel der MIPCOM

Verena Postl, BA
mm1610404812

Begutachter/in:
FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

Zweitbegutachter/in:
FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 16.05.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Abstrakt

White Papers sind ein viel eingesetztes Kommunikationsinstrument und werden von Unternehmen über verschiedenste Kommunikationskanäle an potentielle Kundinnen und potentielle Kunden übermittelt. Jedoch sind White Papers in der (technischen) Kommunikationsliteratur nicht stark bis gar nicht vertreten und die vorhandenen Begriffsdefinitionen unterscheiden sich.

Für diese Arbeit mit dem Titel „White Papers als Instrument der Unternehmenskommunikation am Beispiel der MIPCOM“ wird der Einsatz von White Papers in der Unternehmenskommunikation anhand von bestehender Literatur und Forschung analysiert sowie die Erkenntnisse der theoretischen Forschung angewandt auf eine empirische Forschung, welche sich mit der Analyse der im Rahmen der MIPCOM veröffentlichten White Papers beschäftigt.

Um die Untersuchungen durchzuführen, wurden zwei Forschungsfragen definiert: Forschungsfrage 1 lautet: Welche Funktionen erfüllen White Papers in der Unternehmenskommunikation? Forschungsfrage 2 wurde folgendermaßen formuliert: Wer sind die relevanten Akteurinnen/Akteure der White Papers und in welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche inhaltlichen Merkmale weisen White Papers der MIPCOM auf?

Die Forschungsfrage 1 wird anhand einer Literaturanalyse bearbeitet, zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 wird eine Inhaltsanalyse von 38 White Papers im Umfeld der MIPCOM durchgeführt. Diese White Papers werden in dieser Arbeit auf quantitative sowie qualitative Aspekte analysiert.

Bezugnehmend auf die Ergebnisse der Untersuchung in dieser Arbeit kann gesagt werden, dass die analysierten White Papers der generellen Definition von White Papers in nur vier von 38 Fällen vollkommen entsprechen, jedoch der Grundidee von White Papers folgen, da sie der Rezipientin/dem Rezipienten relevante Informationen übermitteln wollen, die dabei helfen, Problemstellungen und Trends zu erkennen, sowie Entscheidungen zu fällen.

Abstract

White papers are a much-used communication tool and are communicated to potential customers and potential customers by companies through various communication channels. However, white papers are not heavily or not at all represented in (technical) communications literature and the existing definitions of the term differ.

For this work titled "White Papers as Instruments of Corporate Communication on the Example of MIPCOM", the use of White Papers in corporate communications is analyzed based on existing literature, and the findings of theoretical research are applied to empirical research, which deals with the analysis of White Papers published in the context of MIPCOM.

In order to carry out the researches, two research questions were defined: Research question 1 is: What functions do white papers fulfill in corporate communication? Research Question 2 was phrased as follows: Who are the relevant actors in the White Papers, and how do they relate to each other? What are the characteristics of White Papers of MIPCOM?

Research question 1 is analyzed using literature analysis. To answer the research question 2, a content analysis of 38 white papers in the context of MIPCOM is carried out. These white papers are analyzed for both quantitative and qualitative aspects.

Referring to the results of the study in this paper, it can be said that the analyzed White Papers are fully in line with the general definition of White Papers in only four out of 38 cases, but follow the basic idea of White Papers because they want to convey relevant information to the recipient, help identify problems and trends, and make decisions.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Einleitung	10
1.1 Problembeschreibung und Relevanz	10
1.2 Definition der Forschungsfragen	12
1.3 Aufbau der Arbeit	14
2. theoretische Untersuchungen	16
2.1 White Papers: Begriffsbestimmungen	16
2.1.1 White Papers als Marketinginstrument.....	19
2.1.1.1 Einordnung und Definition von White Papers im Marketing	19
2.1.1.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten im Marketing	27
2.1.1.2.1 audio-, video-, digitale und webcontentbasierte Instrumente	28
2.1.1.2.2 textbasierte Instrumente	30
2.1.1.3 Arten von White Papers	34
2.1.2 White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik	39
2.1.2.1 Einordnung und Definition von White Papers in der Politik	39
2.1.2.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten in der Politik	42
2.2 historische Entwicklung von White Papers.....	46
2.3 derzeitige Entwicklungen und Trends in der Unternehmenskommunikation ...	48
2.3.1 Technologie als Treiber für weitere Entwicklungen	49
2.3.2 Trend-Bereiche	52
2.3.3 Implikationen für die Unternehmenskommunikation.....	55
2.3.3.1 Trend 1: veränderte Informationsaufnahme und steigende Informationsansprüche	56
2.3.3.2 Trend 2: Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	57
2.3.3.3 Trend 3: integrierte Kommunikation	58

3. empirische Untersuchungen	59
3.1 Methodenauswahl	59
3.2 Durchführung	61
3.2.1 Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheiten und Fragestellung	63
3.2.2 Schritt 2 und 3: Theoriegeleitete Festlegung von Hauptkategorien, theoriegeleitete Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung des Kategoriensystems	65
3.2.3 Schritt 4: Formulierung von Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien	67
3.2.4 Schritte 5 – 10	68
3.3 Ergebnisse	72
3.3.1 Kategorie 2.1: Zielgruppe	72
3.3.2 Kategorie 2.2: Auftraggeberinnen/Auftraggeber	76
3.3.3 Kategorie 2.3: erwähnte Akteurinnen/Akteure	81
3.3.4 Kategorie 2.4: Inhalt und Umfang	85
3.3.5 Kategorie 2.5: Definition von White Papers	93
4. Beantwortung der Forschungsfragen	106
4.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1	106
4.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2	110
5. Fazit und Ausblick	115
Anhang	119
Literaturverzeichnis	125
verwendete Werke	125
Analyseobjekte	131

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Unternehmenskommunikation nach Funktionsfeldern	20
Abb. 2: White Papers im Verkaufsprozess	24
Abb. 3: Lasswell-Formel.....	60
Abb. 4: Prozess der Analyse	62
Abb. 5: Anzahl der White Papers nach Branche	79
Abb. 6: Anzahl von White Papers nach Kategorie.....	88
Abb. 7: inhaltliche Kategorisierung nach Branche.....	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Indexierung der Analyseobjekte	63
Tabelle 2: Erstellung eines Kategoriensystems.....	65
Tabelle 3: überarbeitetes Kategoriensystem	70
Tabelle 4: Kategorie K2.1.....	72
Tabelle 5: Ergebnisse Analyse K2.1	72
Tabelle 6: Anzahl Nennungen Zielgruppen	74
Tabelle 7: Anzahl der Zielgruppennennungen pro White Paper.....	75
Tabelle 8: Kategorie 2.2	76
Tabelle 9: Ergebnisse Analyse K2.2	76
Tabelle 10: Anzahl der veröffentlichten White Papers nach Auftraggeberin/ Auftraggeber und Branche der Auftraggeberin/des Auftraggebers.....	78
Tabelle 11: Auftraggeberinnen/Auftraggeber und Anzahl der White Papers nach Branche	78
Tabelle 12: Zielgruppen nach Auftraggeberin/Auftraggeber.....	80
Tabelle 13: Zielgruppen nach Branche der Auftraggeberinnen/Auftraggeber ...	81

Tabelle 14: Kategorie 2.3	81
Tabelle 15: Ergebnisse Analyse K2.3	81
Tabelle 16: Akteurinnen/Akteure nach Anzahl der Nennung.....	83
Tabelle 17: Akteurinnen/Akteure nach Auftraggeberinnen/Auftraggebern	84
Tabelle 18: Akteurinnen/Akteure nach Branche	85
Tabelle 19: Kategorie 2.4	86
Tabelle 20: Ergebnisse Analyse K2.4.1 und K2.4.2	86
Tabelle 21: Anzahl von White Papers nach Kategorie	88
Tabelle 22: inhaltliche Kategorisierung nach Auftraggeberinnen/ Auftraggebern.....	89
Tabelle 23: inhaltliche Kategorisierung nach Branche	89
Tabelle 24: Ergebnisse Analyse K2.4.3	91
Tabelle 25: Durchschnittslänge (Mittelwert) nach inhaltlichen Kategorien	92
Tabelle 26: durchschnittliche Seitenanzahl (Mittelwert) nach Auftraggeberin/Auftraggeber	92
Tabelle 27: durchschnittliche Seitenanzahl (Mittelwert) nach Branche	93
Tabelle 28: durchschnittliche Seitenanzahl nach Jahren	93
Tabelle 29: Kategorie 2.5	94
Tabelle 30: Ergebnisse Analyse K2.5	94
Tabelle 31: erfüllte Kriterien nach White Papers	96
Tabelle 32: White Papers mit 1 von 7 erfüllten Kriterien	97
Tabelle 33: White Papers mit 2 von 7 erfüllten Kriterien	97
Tabelle 34: White Papers mit 3 von 7 erfüllten Kriterien	98
Tabelle 35: White Papers mit 4 von 7 erfüllten Kriterien	99
Tabelle 36: White Papers mit 5 von 7 erfüllten Kriterien	100
Tabelle 37: White Papers mit 6 von 7 erfüllten Kriterien	101
Tabelle 38: White Papers mit 7 von 7 erfüllten Kriterien	102

Tabelle 39: erfüllte Kriterien nach Kriterien	103
Tabelle 40: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Auftraggeberin/Auftraggeber	104
Tabelle 41: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Branche	105
Tabelle 42: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Inhalt	106

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
bzw.	Beziehungsweise
IT	Informationstechnologie
MIPCOM	Marché International des Programmes de Communication
SVoD	Subscription Video on Demand
VoD	Video on Demand
VR	Virtual Reality

1. Einleitung

1.1 Problembeschreibung und Relevanz

White Papers sind ein viel eingesetztes Kommunikationsinstrument und werden von Unternehmen über verschiedenste Kommunikationskanäle an potentielle Kundinnen und potentielle Kunden übermittelt (Willerton 2008: 370).

Jedoch sind White Papers in der (technischen) Kommunikationsliteratur nicht stark bis gar nicht vertreten (Campbell und Naidoo 2017: 95). Nur wenige wissenschaftliche Kommunikationstexte erwähnen White Papers überhaupt, und die Beschreibungen in diesen Schriftstücken unterscheiden sich hinsichtlich der Begriffsbestimmung, sowie bezüglich des Inhalts, des Umfangs und des Einsatzes von White Papers (Willerton 2008: 370).

Trotz der geringen Abbildung von White Papers in wissenschaftlicher Literatur werden White Papers in der Praxis als Content Management Tool häufig eingesetzt: Laut der Studie *B2B Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*, publiziert vom Content Marketing Institute, nutzen 71% der Befragten (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Firmen in Nordamerika, welche sich mit B2B-Content-Marketing beschäftigen) White Papers zu Marketingzwecken (o.J.: 15). Damit befindet sich das White Paper in dieser Studie auf Platz neun der am häufigsten verwendeten B2B Content Management Taktiken. Folgende Aufzählung zeigt einen Auszug der Ergebnisse dieser Fragestellung (ebd.):

1. Social Media Content (ausschließlich Blogs): 93%
2. Case Studies: 82%
3. Blogs: 81%
4. eNewsletter 81%
5. persönliche Events: 81%
6. Artikel auf der unternehmenseigenen Website: 79%
7. Videos: 79%
8. Illustrationen/Fotos: 76%
- 9. White Papers: 71%**
10. Infografiken: 67%

In der selben Studie wurde auch danach gefragt, die Taktiken nach Effektivität zu reihen (ebd.: 16). Dabei kam man bei der Auswertung der Studie zum Ergebnis, dass 63% der Befragten White Papers als effektiv bezeichnen. Damit erreichen White Papers den vierten Rang. Folgende Aufzählung stellt einen Auszug der Ergebnisse dar (ebd.):

1. persönliche Events: 75%
2. Webinare/Webcasts: 66%
3. Case Studies: 65%
- 4. White Papers: 63%**
5. Videos: 62%
6. Forschungsberichte: 61%
7. eNewsletter: 60%
8. Blogs: 59%
9. Infografiken: 58%
10. Online-Präsentationen: 58%

Diese Ergebnisse zeigen, dass White Papers (in nordamerikanischen Unternehmen) als Business-to-Business (im folgenden B2B genannt) Content Management Instrument verwendet werden und bezüglich der Glaubwürdigkeit auf einem höheren Rang eingestuft werden als bezüglich des Einsatzes.

Eine weitere Studie zeigt die Gründe für das Rezipieren von White Papers (Bitpipe, Forbes.com und insightExpress 2004, zitiert nach Gordon & Gordon 2004: 3). Hier sagen IT-Managerinnen und IT-Manager aus, dass sie White Papers aus folgenden Hauptgründen rezipieren:

- um bei neuen Märkten und Trends am Laufenden zu bleiben
- um Informationen über Produkte und Anbieterinnen/Anbieter zu erhalten
- um Produkte zu vergleichen
- um mögliche Kaufentscheidungen zu rechtfertigen
- um eine Liste von qualifizierten Lieferantinnen/Lieferanten zusammenzustellen

Die Marché International des Programmes de Communication, im Folgenden kurz MIPCOM genannt, ist eine in Cannes, Frankreich, jährlich traditionell im Oktober stattfindende Fernsehmesse, welcher ein großer Einfluss auf den Markt der audiovisuellen Medien nachgesagt wird (Lückenrath 2017: o.S.).

Im Jahr 2017 hatte die MIPCOM 13.979 Teilnehmer aus über 100 Ländern, es waren über 1.600 Produzenten und 1.967 ausstellende Unternehmen vertreten, und insgesamt wurde im Laufe der Messe 4.825 Käufe abgewickelt (mipcom.com o.J.: o.S.).

Im Rahmen der MIPCOM werden - sowohl während der tatsächlich stattfindenden Messe, als auch im Laufe des restlichen Jahres – White Papers von Unternehmen eingesetzt, um mit potentiellen Käuferinnen und potentiellen Käufern zu kommunizieren.

Diese White Papers werden in dieser Arbeit auf quantitative sowie qualitative Aspekte hin analysiert, um Erkenntnisse bezüglich der involvierten Akteurinnen und Akteure, quantitativen sowie inhaltlichen Aspekten zu gewinnen. Bevor dies geschieht, werden theoretische Fragestellungen bezüglich White Papers behandelt um dem vorhanden Untersuchungsstand dieser Instrumente darzustellen.

1.2 Definition der Forschungsfragen

Aufgrund der Problemdefinition ergeben sich zwei Felder der Forschung in dieser Arbeit: Erstens soll der Einsatz von White Papers in der Unternehmenskommunikation anhand von bestehender Literatur und Forschung analysiert werden, zweitens soll dieses Gebiet praktisch angewandt werden auf eine empirische Forschung, welche sich mit der Analyse der im Rahmen der MIPCOM veröffentlichten White Papers beschäftigt.

Anhand dessen ergeben sich zwei Forschungsfragen.

Forschungsfrage 1 setzt sich mit dem Stand der Forschung von White Papers auseinander und soll das Problem der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation behandeln. Sie lautet folgendermaßen:

FF1: Welche Funktionen erfüllen White Papers in der Unternehmenskommunikation?

Die Forschungsfrage 1 wird konkretisiert in Unterfragen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage als erforderlich angesehen werden. Es handelt sich um folgende Unterfragen:

FF1.1: Wie werden White Papers in der Unternehmenskommunikation definiert und eingesetzt?

FF1.2: Welche weiteren Einsatzmöglichkeiten von White Papers gibt es?

FF1.3: Wo ist der Ursprung von White Papers in der Unternehmenskommunikation und inwiefern haben sie sich entwickelt?

FF1.4: Auf welche Herausforderungen muss sich die Unternehmenskommunikation in der derzeitigen und zukünftigen Entwicklung einstellen und wie wird sich dies auf White Papers auswirken?

Forschungsfrage 2 befasst sich mit der empirischen Forschung in dieser Arbeit. Die Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Wer sind die relevanten Akteurinnen/Akteure der White Papers und in welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche inhaltlichen Merkmale weisen White Papers der MIPCOM auf?

Auch hier sind zur detaillierten Beantwortung der Forschungsfragen Unterfragen notwendig:

FF2.1: Wer sind die Zielgruppen für die White Papers im Rahmen der MIPCOM? Wer soll angesprochen werden?

FF2.2: Wer sind die Auftraggeberinnen/Auftraggeber solcher Publikationen?

FF2.3: Welche Akteurinnen/Akteure werden in den White Papers erwähnt?

FF2.4: Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?

FF2.5: Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?

Welche Gliederung sich anhand dieser zu behandelnden Fragen ergibt, wird im folgenden Kapitel 1.3 Aufbau der Arbeit erläutert.

1.3 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 1, der Einleitung der Arbeit, befinden sich die Erläuterung der Problemstellung sowie der Relevanz dieser Arbeit, die Definition der Forschungsfragen, sowie die inhaltliche Gliederung.

Das Kapitel 2 theoretische Untersuchungen dient der Beantwortung der 1. Forschungsfrage. Zunächst folgt eine allgemeine Eingliederung von White Papers in die Genres von Schriftstücken, darauf folgt die Betrachtung der White Papers aufgeteilt auf die beiden Möglichkeiten des Einsatzes von White Papers. Die beiden Einsatzmöglichkeiten von White Papers sind im Marketing sowie in der Politik.

Das Kapitel 2.1.1 White Papers als Marketinginstrument ist unterteilt in die Einordnung und Definition von White Papers im Marketing, der Abgrenzung von White Papers von anderen Kommunikationsinstrumenten im Marketing sowie der Erläuterung der Unterscheidung der Arten von White Papers im Marketing.

Das Kapitel 2.1.2 White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik unterteilt sich auch in die Bereiche der Einordnung und Definition von White Papers in der Politik, sowie der Abgrenzung von weiteren Kommunikationsinstrumenten in der Politik.

Darauf folgt im Kapitel 2.2 die Auseinandersetzung mit der historischen Entwicklung von White Papers.

Im Kapitel 2.3 werden derzeitige Entwicklungen des sozialen, wirtschaftlichen und politischen Umfelds dargestellt, um davon Entwicklungen und Trends in der Unternehmenskommunikation abzuleiten.

Die empirischen Untersuchungen in Kapitel 3 beginnen mit einer Erläuterung der Forschungsmethodik, um damit in die Durchführung der Forschung weiterzuleiten. Die Durchführung findet in einzelnen Schritten statt, in welche sich auch das Unterkapitel gegliedert. Es folgt die Diskussion der Ergebnisse - die Ergebnisse sind gegliedert nach den einzelnen Analysekatégorien.

Im Kapitel 4 findet die Beantwortung der Forschungsfragen statt.

Abschließend kommt es in Kapitel 5 zu einem Fazit und einem Ausblick.

2. theoretische Untersuchungen

In wissenschaftlichen Arbeiten herrscht kein Konsens über die Definition von White Papers – die Auslegung des Begriffes steht in der Fachliteratur im Zusammenhang mit dem individuellen Einsatzgebiet des Schriftstücks.

In den folgenden Kapitel 2.1 und seinen Unterkapiteln werden daher verschiedene Ansichten der Begriffsbestimmung von White Papers – gegliedert in die Hauptanwendungsgebiete - erläutert, um individuelle Auffassungen aufzuzeigen und Unterschiede zu diskutieren. Diese Hauptanwendungsgebiete sind das Marketing (Kapitel 2.1.1) sowie die politische Kommunikation (Kapitel 2.1.2).

Das Kapitel 2.2 behandelt die historische Entwicklung von White Papers, anschließend werden im Kapitel 2.3 derzeitige bzw. zukünftige politische, soziale und wirtschaftliche Entwicklungen erläutert und mit der Unternehmenskommunikation in Bezug gesetzt, sowie der Stellenwert von White Papers in diesen Entwicklungen erläutert.

Zunächst folgt eine Einordnung der White Papers in die Kategorie der grauen Literatur, da diese Eingliederung auf beide Einsatzgebiete von White Papers zutrifft.

2.1 White Papers: Begriffsbestimmungen

White Papers können der Gattung der grauen Literatur zugeordnet werden (Juricek 2009: 319).

Es wird als schwierig bezeichnet, einen Unterschied zwischen offiziellen Publikationen und grauer Literatur zu definieren – von Alberani et al. wird graue Literatur als halb veröffentlicht beschrieben (1990: 358). Eine weitere Begriffserklärung sieht graue Literatur als unkonventionelles Material, welches nicht über herkömmliche, kommerzielle Vertriebswege verfügbar ist (ebd.).

Graue Literatur kann in jedem gedruckten oder elektronischen Format vorhanden sein – mit Ausnahme von Audioaufnahmen und visuellen Bildern, die keine Informationen übermitteln (Rucinski 2015: 552).

Rezipientinnen und Rezipienten von grauer Literatur kann jede einzelne Person, Gruppe, Organisation, oder gemeinnützige Organisation sein, und die Rezipientinnen-/Rezipientengruppe ist damit nicht beschränkt auf Akademiker, Akteurinnen/Akteure im politischen System, oder Unternehmen (ebd.).

Einige Kategorien, die dem Genre der grauen Literatur entsprechen, sind Berichte; Thesen; Tagungsbänder; Standards; nicht kommerziell vertriebene Übersetzungen; Bibliografien; technische und kommerzielle Dokumentationen; und offizielle Dokumente, die in begrenzter Anzahl verfügbar sind (Alberani et al. 1990: 358). Aber auch nicht veröffentlichte wissenschaftliche Arbeiten, Konferenzpapiere, Dissertationen, Zwischenberichte, Blogs, persönliche Websites, und Fan-Websites/-Publikationen können als graue Literatur bezeichnet werden (Childress und Jul 2003: 4).

White Papers besitzen, gemeinsam mit anderen Formen grauer Literatur, bestimmte Eigenschaften, welche Bibliothekare und Rezipienten herausfordern (Juricek 2009: 320). Dazu gehören Bedenken in Bezug auf die Qualität, den Zugang und der Erhaltung (ebd.). White Papers werden nicht peer-reviewed, was in Verbindung mit ihrer Herkunft als Marketing- oder politisches Instrument zu Bedenken hinsichtlich ihrer Qualität führen kann (ebd.). Jedoch werde graue Literatur, auch wenn sie nicht als wissenschaftliche Veröffentlichung gesehen wird, oft von Experten in ihrem Gebiet verfasst (Pappas und Williams 2011: 229).

Die individuellen Autoren von einem bestimmten White Paper sind in der Regel anonym (werden im White Paper nicht namentlich erwähnt) und können sich nicht zu einer objektiven Suche nach Wissen bekennen – es wird angenommen, dass eine Loyalität gegenüber dem Auftrag- oder Arbeitgeber zugrunde liegt, welche die Objektivität von White Papers in Frage stellen lässt (Juricek 2009: 320).

Zu bedenken sei aber, dass graue Literatur Daten und Informationen beinhalte, die aufgrund von erheblichen Zeitverzögerungen zwischen Forschung und Publikation von wissenschaftlichen Arbeiten schneller verfügbar sei als wissenschaftliche

Publikationen (Pappas und Williams 2011: 229). Trotzdem sei es wichtig, dass Rezipientinnen und Rezipienten traditionelle Bewertungsmethoden verwenden, um Genauigkeit und Validität der Informationen aus der grauen Literatur zu bewerten (ebd.: 230).

Der Zugang zu grauer Literatur ist ein weiteres Problemfeld laut Juricek (2009: 320). White Papers als graue Literatur sind nicht verfügbar in Bibliothekskatalogen und anderen elektronischen Ressourcen, lokalisiert werden können sie nur durch eine breite Suche im Web (ebd.). Ohne Kenntnis über ihre Existenz würde ein recherchierender Mensch nicht wissen, wie sie gefunden werden können (ebd.). Ein bedeutendes Problem für Bibliotheken, die graue Literatur führen, ist deshalb die Herausforderung, diese Ressourcen zu identifizieren und zu erfassen (Childress und Jul 2003: 4).

Ein weiteres Problem von grauer Literatur ist dessen Erhaltung (Juricek 2009: 321). Graue Literatur wird als kurzlebig beschrieben – Links zu White Papers auf Websites können schnell entfernt werden und White Papers somit nicht mehr verfügbar machen (ebd.). Unternehmen legen keinen Wert auf den öffentlichen Zugang zu ihren historischen Publikationen - beispielsweise sind Jahresberichte üblicherweise nur für eine geringe Anzahl von Jahren verfügbar (ebd.). White Papers werden nicht archiviert, nachdem das zu behandelnde Thema nicht mehr aktuell ist (ebd.).

Da White Papers nun in die Kategorie der grauen Literatur eingeordnet werden konnten, folgt nun eine genauere Bestimmung des Begriffes. Dies geschieht aufgeteilt in die beiden Haupteinsatzgebiete White Papers als Marketinginstrument (Kapitel 2.1.1) sowie White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik (Kapitel 2.1.2).

Die beiden Kapitel sind in weitere Unterkapitel gegliedert, in welchen zunächst eine Definition und Einordnung des Begriffes in den jeweiligen Kontext stattfindet (2.1.1.1 sowie 2.1.2.1). Darauf folgt eine Abgrenzung des Begriffes von ähnlichen Instrumenten, um eine Unterscheidung zu ermöglichen (2.1.1.2 sowie 2.1.2.2). Im Kapitel 2.1.1 White Papers als Marketinginstrument folgt darauf eine Erläuterung der verschiedenen Arten von White Papers im Marketingumfeld.

2.1.1 White Papers als Marketinginstrument

2.1.1.1 Einordnung und Definition von White Papers im Marketing

Die Gattung des White Papers ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation. Unternehmenskommunikation wird definiert als alle Prozesse der Kommunikation eines Unternehmens, welche beitragen zur Definition und Erfüllung von Aufgaben, zur Koordination von internen und externen Handlungen, sowie zur Klärung der Interessen zwischen dem Unternehmen und dessen Stakeholderinnen/Stakeholdern (Zerfaß 2007: 23).

Die Abbildung 1 zeigt die drei Funktionsfelder, in welche die Unternehmenskommunikation unterteilt werden kann (Mast et al. 2005: 37):

- Marktkommunikation ist wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtet und wird vom Marketing behandelt. Orientiert wird sich an den Transaktionen mit der Bezugsgruppe/den Bezugsgruppen im Marktumfeld. Das Marktumfeld beinhaltet die bereits vorhandenen Kundinnen und Kunden sowie potentielle Kundinnen und Kunden eines Unternehmens.
- Die Mitarbeiterkommunikation ist aufgabenorientiert. Bezugsgruppen sind hier Mitglieder der Organisation – man beschäftigt sich mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sowie deren Bedürfnissen und Wünschen.
- Das Feld der Public Relations ist sozialwissenschaftlich ausgerichtet und orientiert sich an den Interaktionen mit den Bezugsgruppen im politischen und sozialen Umfeld des Unternehmens.

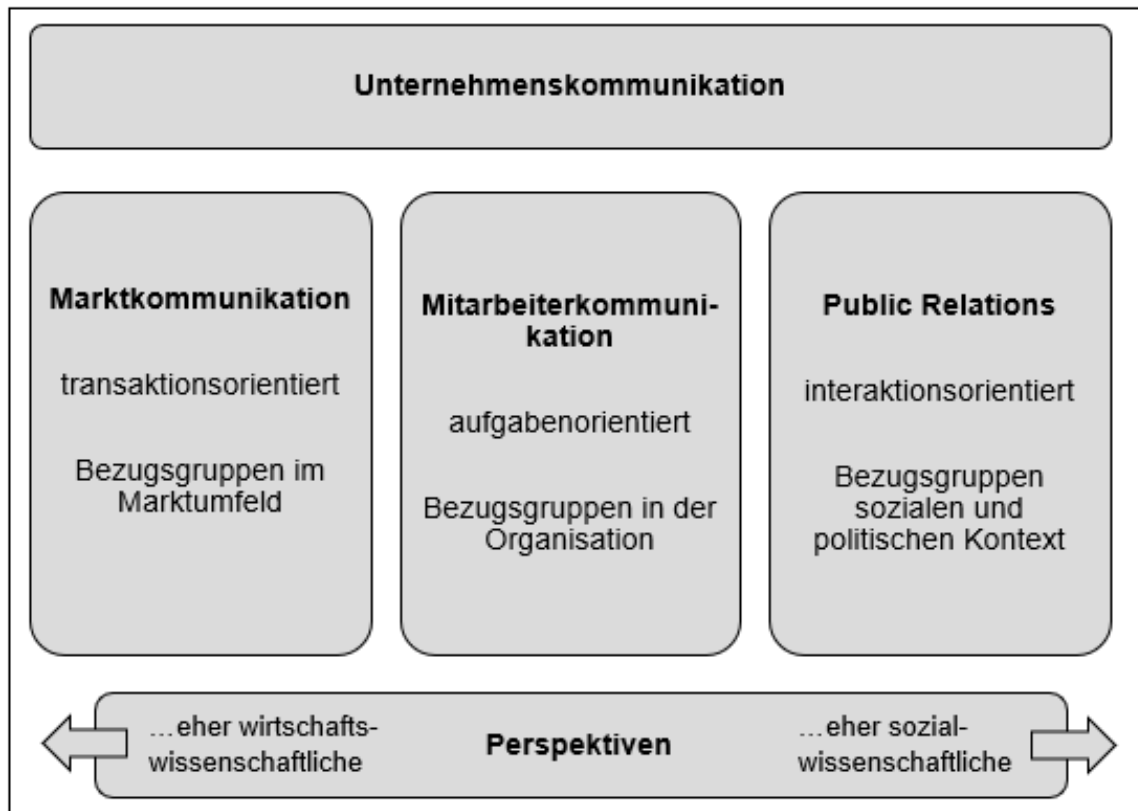


Abb. 1: Unternehmenskommunikation nach Funktionsfeldern (Mast et al. 2005: 37)

Als Bezugsgruppen verstehen sich Gruppen von Menschen, welche sich betroffen fühlen von einer oder mehrerer Aktivitäten des Unternehmens, Ansprüche und Erwartungen an das Unternehmen stellen, sowie unmittelbaren oder mittelbaren Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben können (Schlögl 2003: 51).

White Papers lassen sich anhand dieser Aufgliederung der Unternehmenskommunikation in das Feld der Marktkommunikation einordnen.

Bly (2006: 2) ordnet White Papers dem Überbegriff Education Marketing zu. Education Marketing, oder auch Educational Marketing genannt, definiert sich einerseits als das Marketing von Bildungseinrichtungen (Stachowski 2011: 188), sowie als die Summe aller Marketingmaßnahmen, welche von einem Unternehmen getätigt werden, um (potentielle) Kundinnen und Kunden über bestimmte Themen zu informieren/weiterzubilden und auf Problemstellungen aufmerksam zu machen (Bly 2006: 1). Dabei wird das Produkt des Unternehmens als eine essentielle Komponente der in der Marketingmaßnahme dargestellten Lösung präsentiert (ebd: 3).

Im Kontext dieser Arbeit wird Education Marketing als Werbemaßnahmen mit informierenden/weiterbildenden Intentionen angenommen.

Bly (ebd.: 23) sieht Education Marketing, kurz Edu-Marketing, als die effektivste Art von Marketing an, da potentielle Konsumentinnen und Konsumenten auf informatives Marketing besser reagieren würden als auf simples Marketing, welches den Bewerbungsaspekt in den Vordergrund stellt.

Des Weiteren Sorge Edu-Marketing laut Bly (ebd.: 3) dafür, dass das Bewusstsein der Interessentin/des Interessenten für das Problem durch die Werbemaßnahme erhöht werde und die sich interessierende Person sich dem informierenden Unternehmen gegenüber loyal fühle, da dieses Unternehmen sie/ihn auf die Missstände aufmerksam mache.

Löffler (2014: 206) sieht White Papers dem Content Marketing zugeordnet. Sie definiert Content Marketing als eine Art von Marketing, die werbefrei sei (ebd.). Den Ausdruck „werbefrei sein“ bezieht sie darauf, dass potentielle Kundinnen und potentielle Kunden nicht über werbliche Aussagen zum Produkt/zur Dienstleistung geführt werden, sondern durch die Geschichten, welche rund um dieses Produkt/diese Dienstleistung geschaffen werden (ebd.).

Weiters sieht Löffler (ebd.) in White Papers ein Tool zur Ansprache von B2B-Kunden und -Kundinnen. Hier soll darauf geachtet werden, dass die Geschichten das Know-How und die Kompetenz des Produkts/der Dienstleistung sowie deren/dessen Anbieterin/Anbieters präsentieren (ebd., Weil 2001: o.S.)

Kolowichs (2018: o.S.) Definition eines White Papers weist Überschneidungen mit Blys Einordnung in das Edu-Marketing auf. Sie beschreibt ein White Paper als einen persuasiven, autoritativen und in die Tiefe gehenden Bericht, welcher ein Problem präsentiert sowie eine Lösung dafür anbietet. Sie (ebd.) betrachtet White Papers aus einer marketingorientierten Sicht, da sie den Nutzen der Papers in der Bewerbung von unternehmenseigener Methodiken/Lösungsansätzen sieht.

Andrews (2001: 324) sieht in einem White Paper ebenfalls einen speziellen Bericht, welchen ein Unternehmen veröffentlicht, um zu einem gewissen Thema Stellung zu beziehen.

Auch King nimmt White Papers als Marketinginstrument wahr (2006: 349, 287). Im Gegensatz zu Kolowich bezeichnet sie White Papers jedoch als lehrreiche Dokumente im Essay-Stil, welche eine ausführliche Erläuterungen von Produkten, Technologien, Themen, Trends oder Anwendungen bietet.

In Grahams Definition werden White Papers ebenso mit Essays verglichen – er sieht White Papers als persuasive Essays, welche durch Fakten und Logik ein bestimmtes Produkt, ein Service oder eine Lösung zu einem Problem bewerben (2013: 12).

Kolowich (2018: o.S.) und King (2006: 287) sind sich einig, dass ein White Paper nützliche Hintergrundinformationen und Belege liefern soll, welche Interessenten nutzen können, um Produkte, Technologien oder Services zu vergleichen.

King (ebd.) erweitert die Funktion von White Papers dahingehend, dass neben Produkt- und Dienstleistungspräsentationen auch Standpunkte eines Unternehmens zu Branchenstandards, Trends und Entwicklungen zum Thema gemacht werden können. Weiters sieht King die Verwendung von White Papers bei hochkomplexen, teuren Produkten, welchen einen signifikanten Einfluss auf den Betrieb oder das Geschäft eines Kunden haben können, als sinnvoll an (ebd.).

Andrews beschreibt in ihrer Monografie *Technical Communication in the Global Community* (2001: 325) White Papers als Kommunikationstools, die vor allem bei technischen Produkten und Dienstleistungen gut einsetzbar sind. Folgende Merkmale beinhaltet für Andrews ein White Paper (ebd.):

- Details eines proprietären Ansatzes
- Hintergrund eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Produktpositionierung und Konkurrenzanalyse
- Begründungen für die Auswahl einer Strategie
- Verteidigung eines Produktes oder einer Handlung, die schief gelaufen ist

Einigkeit herrscht also darüber, dass es sich bei White Papers um detaillierte Schriftstücke handelt, welche dem Zwecke der Information des Rezipienten folgen und Problembewusstsein hervorrufen, um dazugehörige Lösungen darzustellen.

Es ist aber auch erkennbar, dass sich ein White Paper nicht klar definieren sowie abgrenzen lässt von anderen Formen der Unternehmenskommunikation, wie zum Beispiel einem klassischen Bericht. Auf die Abgrenzung wird im Kapitel 2.1.1.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten im Marketing genauer eingegangen.

Eingesetzt werden können White Papers in den frühen und mittleren Phasen eines Verkaufszyklus, hier sollen White Papers unterstützend wirken – wenn ein Interessent ein umfassendes Verständnis von Technologien, Anwendungen, und Strategien benötigt, um die Liste von Kandidaten für weitere Betrachtungen einzugrenzen (King 2006: 287).

Die Abbildung 2 zeigt die Eingliederung von White Papers in den Verkaufszyklus. Bly beschreibt hier, wie es von der traditionellen Distribution eines White Papers – etwa durch Direct Mailing oder Platzierung auf der unternehmenseigenen Website – zum Kauf kommt (2006: 47). Zunächst wird das White Paper beworben und zur Verfügung gestellt, im darauffolgenden Schritt fragt der potentielle Kunde/die potentielle Kundin das White Paper an (oft im Zuge mit der Bekanntgabe von Kontaktdaten) und erhält es. Es kommt zu einem Follow-Up durch das anbietende Unternehmen, falls Interesse besteht kommt es zu Verhandlungsgesprächen und einem Verkaufsabschluss.

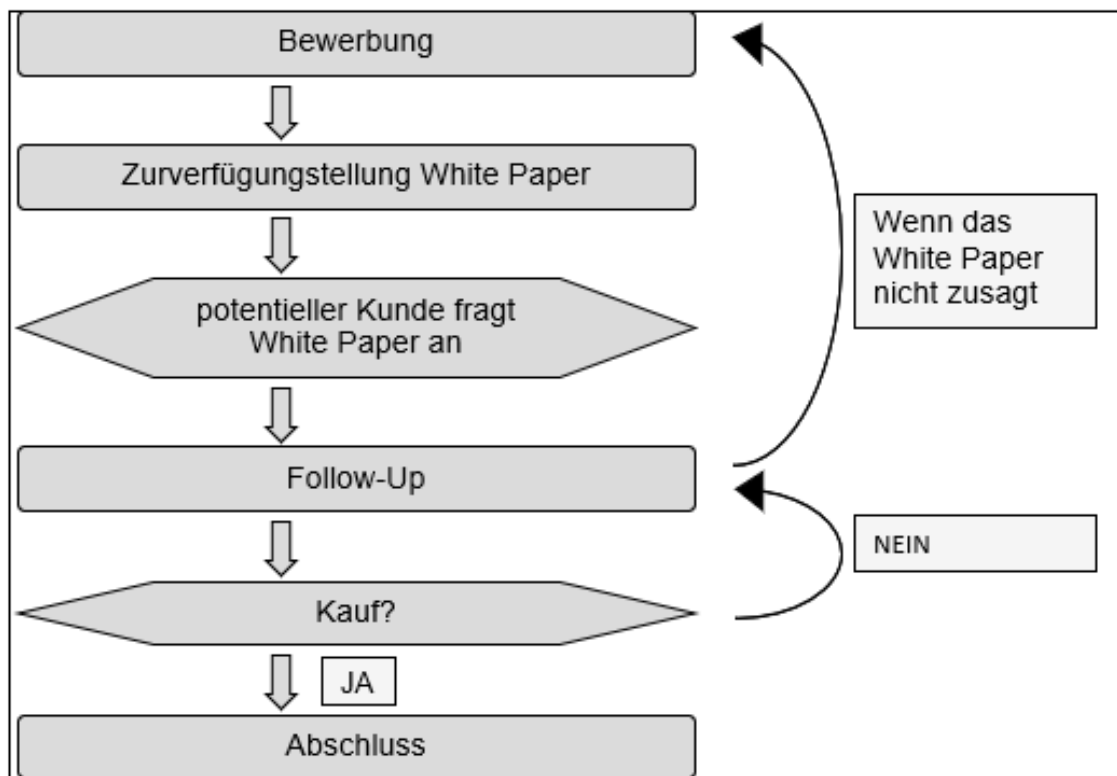


Abb. 2: White Papers im Verkaufsprozess (In Anlehnung an Bly 2006: 47)

Per Definition ist Soft Selling eine Verkaufsphilosophie, die darauf ausgerichtet ist, Bedürfnisse und Wünsche des Kunden durch sorgfältiges Fragen und Zuhören zu erkennen (businessdictionary.com o.J.: o.S.). Es steht im Gegensatz zu Hard Selling, welches die Anwendung von psychologischem Druck fördert, um einen schnellen Verkauf zu ermöglichen (ebd.).

King weist darauf hin, Soft Selling den Methoden von Hard Selling vorzuziehen (King 2006: 287). Graham stimmt der Meinung Kings bezüglich des Soft Sellings zu: Er beschreibt, was ein White Paper laut seiner Definition nicht ist – es ist kein Sales Pitch, keine Broschüre, keine klassische Werbung, und es hat keinen „Buy Now“-Button (2013:12).

Die White Paper-Erstellung kann sowohl unternehmensintern – vom Fachpersonal wie Technikern, dem Marketing, oder einer Zusammenarbeit beider – entstehen, als auch von Agenturen verfasst werden, welche sich auf das Verfassen von Werbematerial und/oder technischen Texten spezialisiert haben (Andrews 2001: 325, Paretto et al. 2007: 335).

King (2006: 289) sieht folgende drei Möglichkeiten der Distribution von White Papers:

- im Rahmen eines Mailings, in einem Seminar oder von einem Vertriebsmitarbeiter als „Leave-Behind“ einer Besprechung
- als Incentive für die Beantwortung von Werbung, einem Direct-Mail, oder des Besuches eines Messestandes
- als herunterladbares Dokument von der Unternehmens-Website – häufig in Kombination mit einem Registrierungsformular, bevor auf die Datei zugegriffen werden kann.

Eine weitere Möglichkeit zur Distribution von White Papers ist eigens dafür eingerichtete Plattformen wie *Bitpipe.com*, *techtarget.com* und *ITpapers.com*. Hier können Interessenten mit der Angabe von Kontaktdaten White Papers aus dem IT-Umfeld kostenlos beziehen. Für die Unternehmen, welche die White Papers zur Verfügung stellen, nutzen diese Möglichkeit zur Lead-Generierung zum Großteil gegen Gebühren (Willerton 2007: 187, Radding und Marion 2002: 7) – von den aufgezählten Plattformen kann nur *ITpapers.com* für beide Seiten kostenfrei genutzt werden.

Löffler (2014: 611) betont, dass White Papers über den Inhalt einer Website hinausgehen sollen und zusätzliche Informationen bieten sollen. So entstehe für beide Seiten ein Mehrwert, da der Anbieter der Papers durch das Sammeln der Userdaten Leads generiert (ebd.).

Im Technologie-Sektor werden White Papers als ein effektives Kommunikationsmittel gesehen (King 2006: 287, Bly 2006: 5). Die Beliebtheit von White Papers im Informationstechnologie-Sektor (kurz IT-Sektor) begann in den 1990ern zu steigen, da zu dieser Zeit eine Vielzahl an neuen Technologien – in Verbindung mit dem Aufkommen des Internets – entwickelt wurden (Willerton 2012: 107). Um Informationen über diese Technologien zu übermitteln, wurden White Papers eingesetzt (ebd.).

Da in Technologie-Märkten starker Wettbewerb herrsche und Technologie-Investments einen hohen Kapitaleinsatz verlangen würden, sei es für Unternehmen von hoher Relevanz, detaillierte Informationen über die verfügbaren Lösungen sowie

Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Lösungen beziehen zu können (Willerton 2008: 370, Campbell und Naidoo 2017: 95).

Zusammenfassend kann über White Papers im Marketing also gesagt werden, dass sie dem Feld der Marktkommunikation zugeordnet werden können, da sie ein Kommunikationsmittel von Unternehmen zu Kundinnen und Kunden, sowie potentiellen Kundinnen und Kunden darstellen. Weiters sind White Papers Teil des Education Marketings, da der Zweck eines White Papers darin liegt, Interessentinnen und Interessenten zu informieren und weiterzubilden. Zudem kann man White Papers dem Content Marketing zuordnen.

Ein White Paper kann als ein in die Tiefe gehender, persuasiver Bericht verstanden werden, der eine Problemstellung übermittelt und eine dazugehörige Lösung anbietet, welche ein Produkt/eine Dienstleistung des Anbieters des White Papers darstellt. Es versorgt die Leserin/den Leser meist mit technischen Hintergrunddetails und ermöglicht einen Vergleich von verschiedensten Produkten und/oder Dienstleistungen. Darüber hinaus kann ein White Paper auch gegenwärtige Entwicklungen, Trends oder Stellungnahmen des Unternehmens zu gewissen Themen beinhalten. Eine weitere Befassung mit den verschiedenen Arten von White Papers befindet sich im Kapitel 2.1.1.3 Arten von White Papers.

Im Verkaufszyklus werden White Papers in den frühen bis mittleren Phasen eingesetzt und man bedient sich bei der Formulierung eines White Papers des Soft Selling Approaches.

Verfasst werden können White Papers von dem anbietenden Unternehmen selbst: von Mitarbeitern mit Expertise in dem Themenbereich des White Papers, von Mitarbeitern des Bereiches Marketings und Unternehmenskommunikation, sowie als Zusammenarbeit dieser beiden Personengruppen. Zudem kann die Erstellung von White Papers vom Unternehmen an spezialisierte Agenturen weitergegeben werden.

Die Distribution von White Papers kann durch Verkaufspersonal in Verbindung mit einem Beratungsgespräch, über Direct Mailing, auf Unternehmenswebsites (in

Verbindung mit der Bekanntgabe von Kontaktdaten) oder über eigens eingerichtete Plattformen erfolgen.

Das populärste Einsatzgebiet für White Papers ist das der technischen Kommunikation. White Papers bieten die Möglichkeit, technische Vorgänge, Technologien und Hintergrundinformationen darzustellen und Vergleichsmöglichkeiten mit konkurrierenden Lösungen anzubieten.

Im folgenden Kapitel folgt die Auseinandersetzung mit weiteren Kommunikationsinstrumenten im Marketing, um diese von White Papers abzugrenzen und somit dem Begriff des White Papers weiter zu detaillieren.

2.1.1.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten im Marketing

In der Fachliteratur werden White Papers meist im Zusammenhang mit anderen Kommunikationsinstrumenten erwähnt. Dieser Abschnitt dient dazu, White Papers im Bezug zu den genannten Instrumenten zu setzen und diese miteinander zu vergleichen, um Unterschiede - auch in den Einsatzgebieten dieser Instrumente - darzustellen.

Andrews sieht White Papers als technische/wissenschaftliche Dokumente (2001: 279). Im Zuge dessen werden auch Abstracts und Executive Summaries, Proposals, Berichte, und Gebrauchsanweisungen genannt (ebd.: 281-399).

Löffler zählt zusammen mit White Papers Webinare, Fallstudien, E-Books und informative SlideShare-Präsentationen zu Content Management Instrumenten, welche hochwertige Inhalte präsentieren (2014: 206).

Bly zählt als Alternative zum White Paper eine hohe Anzahl an Instrumenten auf (2006:106-139): Tip Sheets, Booklets, spezielle Berichte, Monografien, Gebrauchsanweisungen, Audiobänder, Videobänder, Newsletter, Software, Seminare, Artikel, Bücher, Telekonferenzen und Webinare, Content-Rich Websites, Blogs, Fallstudien und Broschüren.

Die aufgezählten Instrumente werden in den folgenden Unterkapiteln 2.1.1.2.1 und 2.1.1.2.2 erläutert – aufgeteilt nach den Kategorien audio-, video-, digitale und webcontentbasierte Instrumente, sowie textbasierte Instrumente.

2.1.1.2.1 audio-, video-, digitale und webcontentbasierte Instrumente

Bly (2006:109-114) bezeichnet Tonbänder und Videobänder als Alternative für White Papers. In diesem Absatz werden nicht die haptischen Ton- und Videobänder als Instrument zum Vergleich mit White Papers herangezogen, es wird auf die den Bändern zugrundeliegenden Technologien der Audio- und Videoaufzeichnung zurückgeführt und durch die aktuelleren Instrumente der Podcasts ersetzt.

Der Begriff Podcast setzt sich zusammen aus den Begriffen Play on Demand und Broadcast und beschreibt Audio- und Videobeiträge, welche über das Internet distribuiert werden (Marktgraf o.J.: o.S.). Sie lassen sich mit der Nutzung von aktuellen Technologien kostengünstig und schnell produzieren (ebd.). Podcasts sind nicht dazu geeignet, komplexe technische Sachverhalte und Themen darzustellen (Bly 2006: 110).

Auch Seminare und Webinare stellen eine Alternative zu White Papers dar (Bly 2006: 117, Löffler 2014: 256). Als Seminare versteht man Lehrveranstaltungen, bei welcher die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter Anleitung gewisse Themen erarbeiten (Duden o.J.c: o.S.). Webinare sind online stattfindende Seminare (der Begriff ist eine Abkürzung für Web-Seminar), welche mittels Videokonferenzsystemen oder Screen-Sharing-Technologien umgesetzt werden und es somit ermöglichen, live Fragen zu stellen und auf diese zu reagieren (Duden o.J.d: o.S.). Im Gegensatz zu White Papers werden Seminare und Webinare als nicht geeignet für Produktpräsentationen gesehen – es sei denn, das angebotene Webinar gelte als Serviceleistung für Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche die präsentierte Lösung bereits nutzen oder biete das Erlernen von allgemein anwendbaren Wissens an (Löffler 2014: 256, Bly 2006:117).

Als exzellente Lead-Generatoren bezeichnet Löffler E-Books (2014: 245). Diese elektronischen Bücher behandeln ein fach- oder branchenrelevantes Thema und werden - wie White Papers - auf der Unternehmenswebsite kostenlos zum Download angeboten, gegen die Bekanntgabe von Kontaktdaten (ebd.). E-Books sind umfangreicher als White Papers und benötigen deshalb einen längeren Zeitraum zur Entwicklung (ebd.). Löffler zieht die Grenze zwischen E-Book und White Paper bei einer Seitenanzahl von 15 Seiten – White Papers sollen diese Dokumentlänge nicht überschreiten (ebd.).

Die Plattform SlideShare ermöglicht es Usern, Präsentationen zu veröffentlichen und zu betrachten (SlideShare 2013: 1). Mit dem Webdienst lassen sich die dort veröffentlichten Inhalte auf weiteren Social Media Plattformen teilen. Wichtig sei es hierbei, den Content „anschaulich, knapp und unterhaltsam“ auf den Punkt zu bringen (Löffler 2014: 278). Die Inhalte werden im Format von Präsentationen hochgeladen, meist im Power-Point-Format (SlideShare 2013: 1), was SlideShare-Präsentationen von White Papers unterscheidet.

Zur Aktivierung des bereits vorhandenen Kundenstamms gelten E-Mail Newsletter als wichtiges Instrument (Löffler 2014: 247). Wichtig hierbei sei es, interessante und unterhaltsame Geschichten zu präsentieren, welche bei der Leserin/beim Leser Interesse wecken (Bly 2006:115). In Newslettern kann auf neu veröffentlichte White Papers hingewiesen werden, oder sie werden als Anhang an die E-Mail mitgesendet.

Unter einem Blog versteht man ein elektronisches Tagebuch im Internet – der Begriff Blog ist eine Abkürzung für Web Log (Kollmann o.J.: o.S.). Man bezeichnet es als Tagebuch, da jeder Eintrag datum- und uhrzeitgestempelt ist und danach chronologisch gereiht ist (Bly 2006: 132). Löffler befindet es für wichtig, dass sich die Autorin/der Autor/die Autorinnen/der Autor vorstellen, da es bei einem Blog um eine sehr persönliche Kommunikation gehe und in Blogeinträgen auch auf Umgangssprache zurückgegriffen wird (2014:566). Ein Blogeintrag sollte eine durchschnittliche Länge von 250 Wörtern nicht übersteigen (ebd: 567) – im Gegensatz zum White Paper, bei dem ausführliche Erläuterungen und Hintergrundinformationen essentiell

sind (siehe dazu Kapitel 2.1.1.1 Einordnung und Definition von White Papers im Marketing).

Ein dem Blog ähnliches Format ist laut Bly (2006: 132) eine Content-Rich Website – eine Website mit einer Vielzahl an Inhalten. Für potentielle Kundinnen/Kunden kann der Zugang zum Content frei zugänglich sein, oder es befindet sich ein beschränkt zugänglicher Bereich, welchen Interessentinnen/Interessenten nur einsehen können bei der Bekanntgabe von Kontaktdaten (ebd.) Dadurch ergibt sich eine Möglichkeit zur Lead Generierung (ebd.) Auch White Papers können, wie im vorhergehenden Kapitel 2.1.1.1 unter den Distributionsmöglichkeiten von White Papers erwähnt, auf diese Art vertrieben werden und können somit einen Teil einer Content-Rich Website darstellen.

2.1.1.2.2 textbasierte Instrumente

Abstracts und Executive Summaries werden als Zusammenfassungen von in die Tiefe gehenden Dokumenten bezeichnet (Businessdictionary.com o.J.b: o.S., Nagl 2009: 15). Abstracts sind bewusst kurz gehaltene Resümees von wissenschaftlichen Publikationen im Umfang von meist 200 Wörtern (Businessdictionary.com o.J.b: o.S.). Executive Summaries werden im Zusammenhang mit Business Plänen verfasst (Nagl 2009: ebd.). Das White Paper unterscheidet von den genannten Formaten, dass es sich beim White Paper nicht um ein Schriftstück zum Zweck der Zusammenfassung handelt - es werden im Dokument Themen und Problemstellungen im Detail erläutert - viel mehr kann das Format des Abstracts auch im Zuge der Erstellung eines White Papers eingesetzt werden.

Bei einem Proposal im Business-Kontext spricht man von schriftlichen Vorschlägen oder Angeboten, welche einen Plan zur Lösung eines Problems vorschlagen. Es ist abzugrenzen von dem klassischen Angebot, in welchem Geld gegen Ware/Dienstleistung geboten wird (Cambridge Dictionary o.J.a: o.S.). Richtet sich ein Unternehmen mit einem Proposal an eine potentielle Kundin/einen potentiellen Kunden, erhält diese/dieser eine maßgeschneiderte Lösung (Markel 2016: 422). Ein White Paper hingegen behandelt die Lösung eines allgemein gültigen Problems einer

Branche/Industrie und ist nicht personalisiert auf einen speziellen Problemfall eines Unternehmens zugeschnitten.

Unter Gebrauchsanweisung versteht sich eine Nutzungsbeschreibung eines Gegenstands, einer Software, einer Methode und ähnlichem (Duden o.J.b: o.S.). Für Andrews (2001: 371f) gibt es zwei Gründe, um Gebrauchsanweisungen zu verfassen: Einerseits um Leserinnen/Lesern die Instandsetzung/Bedienung zu erleichtern, und andererseits um die rezipierenden Personen von dem Produkt sowie dem Unternehmen tiefergehend zu überzeugen, was laut Andrews häufig weder von Verfasserinnen/Verfassern sowie Auftraggeberinnen/Auftraggebern der Anweisung noch von Leserinnen/Lesern wahrgenommen wird. Auch White Papers dienen der Überzeugung von potentiellen Abnehmerinnen und Abnehmern, jedoch ist dies einer der Hauptzwecke der Verfassung von White Papers und Erstellern, Auftraggeberinnen/Auftraggebern sowie (meist) Rezipientinnen/Rezipienten bewusst (Johnson-Sheehan 2014: 172). Des Weiteren gehen White Papers zwar auf technische Details ein, erklären die genauen Installations- und Benutzungsschritte aber nicht.

Eine Fallstudie ist zu betrachten als eine Studie, in welcher entweder ein Fall (Einzelfallstudie) oder mehrere Fälle (komparative Fallstudie) aus der Praxis ausgewählt wird oder werden, um Resultate aus diesem Fall/dieser Fälle qualitativ auszuwerten (Dul und Hak 2008: 4). Die Fallstudie ist eine Forschungsmethodik, die vorrangig angewandt wird bei explorativen Forschungszwecken, aber auch bei deskriptiven und erklärenden Forschungen (Yin 2003: 3-5). Eine Fallstudie und/oder die Ergebnisse einer Fallstudie können Teil eines White Papers sein – detailliertere Erläuterungen dazu können im nachfolgenden Kapitel 2.1.1.3 Arten von White Papers gefunden werden.

Als Tip Sheets bezeichnet man ein-, maximal zweiseitige Dokumente, welche Hard Facts und Tipps zu gewissen Themen präsentieren (Cambridge Dictionary o.J.b: o.S.). Diese Art von Dokument übermittelt der Rezipientin/dem Rezipienten praktisch gehaltene und umgangssprachlich formulierte Tipps in Form einer nummerierten Liste (Bly 2006: 107). Ein Tip Sheet erläutert also nicht wie ein White Paper eine Problemstellung und geht auf deren Lösung ein - es werden bei Tip Sheets sehr spezielle, eng definierte Themenbereiche behandelt.

Booklets und Broschüren sind Werbematerialien, welche der Produktpräsentation und -bewerbung dienen (Businessdictionary o.J.c: o.S., Duden o.J.f: o.S.). Ein Booklet hat in der Regel einen Umfang von weniger als 20 Seiten (Businessdictionary o.J.c), eine Broschüre ist ein- oder zweiseitig (Duden o.J.f: o.S.).

Als eine Monografie bezeichnet man eine wissenschaftliche Darstellung eines einzelnen Themas (Duden o.J.e: o.S.). In der Regel kommt es bei Monografien zu einer Thesenbildung und einer klaren Fragestellung, welche im Laufe des Schriftstücks behandelt wird (ebd.). Die Definitionen von Monografien können sich im Umfang eines Werkes differenzieren - Bly beschreibt eine Monografie in der Länge von 20 bis 30 Seiten (2006: 108), es sei aber auch möglich, eine Monografie in der Länge eines Buches zu veröffentlichen (Strauch und Rehm 2007: 309). White Papers differenzieren sich von Monografien, da White Papers keinen Anspruch einer wissenschaftlichen Arbeit stellen, also zum Beispiel auf das formale Zitieren verzichtet wird.

Ähnlich den E-Books (in Kapitel 2.1.1.2.1 audio-, video-, digitale und webcontent-basierte Instrumente) verhalten sich klassische Bücher als Alternative zu White Papers. Es bedarf längeren Entwicklungszeiträumen bis zur Publizierung und deshalb wird es (unter anderem) nicht eingesetzt, um Produkte zu präsentieren und aktuelle Problemstellungen zu behandeln (Löffler 2014: 245).

Als Alternative zu White Papers sieht Bly auch Artikel, die als wissenschaftlichen Publikationen oder auch als non-wissenschaftlichen Publikationen veröffentlicht wurden (2006: 119-126). Er sieht einen hohen Marketingwert in den Artikeln (ebd.: 119) und empfiehlt, diese auf der Unternehmenswebsite anzubieten oder als Direct Mail an Bestandskundinnen/Bestandskunden sowie potentielle Abnehmerinnen/Abnehmer zu senden (ebd.). Artikel werden jedoch nicht als ideales Instrument gesehen, um detaillierte Hintergrundinformationen und komplexe Themen darzustellen (ebd.: 124).

Ein Bericht definiert sich als eine sachliche Darstellung einer Situation (Duden o.J.a: o.S.). Berichte helfen Individuen und Organisationen dabei, Geschäftsprozesse zu optimieren – zum Beispiel, indem ein Bericht effizientere Methoden für die Produktion beinhaltet, neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, oder

Möglichkeiten zur Gewinnsteigerung präsentiert (Andrews 2001: 321). Berichte werden für unternehmensinterne Zwecke verfasst (ebd.). Andrews unterscheidet drei Arten von Berichten: Informationsberichte, Entscheidungsberichte und Fortschrittsberichte (ebd.: 322, 351).

Informationsberichte erläutern ein Konzept, beschreiben eine Situation oder ein Event, präsentieren Ergebnisse von empirischer Forschung, diskutieren Literatur zu einem gewissen Thema, zeigen den finanziellen Status eines Unternehmens, oder beschreiben einen Marketingansatz (ebd.: 322).

Entscheidungsberichte beinhalten Argumente für und gegen eine Entscheidung – zum Beispiel werden in einem Entscheidungsbericht Möglichkeiten und Grenzen einer Situation dargestellt und eine Empfehlung getätigt (ebd.).

Ein Fortschrittbericht wird im Laufe eines Projekts oder einer Zusammenarbeit verfasst und dient dem Projektcontrolling – er umfasst beispielsweise welche Arbeitsschritte erledigt wurden und welche in naher Zukunft folgen, welche Probleme es gab/gibt/geben wird und ob es Differenzen zur Planung gibt (Kuster et al. 2008: 171).

Anhand der Begriffsdefinitionen in Kapitel 2.1.1.1 Einordnung und Definition von White Papers im Marketing lassen sich Überschneidungen der grundlegenden Definition von Berichten und der Definition von White Papers erkennen. Einige in dem vorhergehenden Kapitel erwähnten Begriffsbestimmungen ordnen White Papers dem Überbegriff Bericht zu. Informations- und Entscheidungsberichte stimmen mit dem im vorhergehenden Kapitel festgelegten Verständnis von White Papers überein, Fortschrittberichte nicht, da diese im Zuge eines Projekts verfasst werden und Statusupdates übermitteln.

Ein Unterscheidungsmerkmal von Informations-/Entscheidungsberichten und White Papers besteht: White Papers werden verfasst, um sie an potentielle Abnehmerinnen und potentielle Abnehmer weiterzugeben – die erwähnten Formen von Berichten werden Personen im Unternehmen zur Verfügung gestellt. Zudem werden Berichte sachlich formuliert, in White Papers kann ein persuasiver Schreibstil zum Einsatz kommen.

2.1.1.3 Arten von White Papers

In diesem Kapitel kommt es zur Darstellung der verschiedenen Sichtweisen von Arten von White Papers.

Graham (2013: 12f) identifiziert drei grundsätzliche Varianten von White Papers.

- Ein „Backgrounder“ ist ein klassisches White Paper, das sich auf die Funktionen und Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung eines Herstellers konzentriert. Es beschreibt das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung in die Tiefe gehend. Ein Backgrounder ist einfach, klassisch und vorhersehbar.
- Ein „numbered list“ White Paper ist eine Sammlung von Fragen, Punkten, Problemen oder Tipps zu einem gewissen Thema. Da es sehr leicht zu überfliegen und einfach verständlich ist, wird es als sehr beliebt beschrieben. Es kann mit jedem der beiden anderen Arten von White Papers kombiniert werden.
- Ein „problem/solution“-White Paper präsentiert eine sachliche Diskussion eines viele Personen/Unternehmen betreffendes Problems, welches nicht gelöst wurde. Es beschreibt den Umfang des Problems, sowie die bestehenden Lösungen und deren Nachteile, und empfiehlt eine weitere Lösung. Diese Art von White Paper gibt einen Überblick über die jeweilige Branche und wird als das beständigste White Paper beschrieben.

Weiters sind laut Graham (ebd.) auch Mischformen der Varianten möglich.

Auch King (2006: 289f) hat White Papers kategorisiert und neun Grundtypen von White Papers identifiziert:

- Ein „Technology Briefing“ White Paper erläutert die zugrunde liegende Technologie, welche in einem Produkt integriert ist.
- Ein „Business Case“ White Paper beschreibt die Faktoren, die einen Produktkauf aus betriebswirtschaftlicher, finanzieller und operativer Perspektive rechtfertigen. Diese Art von White Paper sollte eingesetzt werden bei großen und komplexen Produkten, die eine erhebliche Investition für das Kunden-Unternehmen bedeuten. Auch geeignet ist diese Art von White Paper für noch nicht am

Markt etablierte Produkte und Technologien, welche wesentliche Veränderungen der Kundenstrategie oder -aktivitäten bewirken können.

- Ein „Competitive Analysis“ White Paper präsentiert Stärken und Schwächen von Alternativen des eigenen Produkts oder der eigenen Technologie. Der Inhalt muss sorgfältig aufbereitet werden – es wird vorgeschlagen, bei Konkurrenzprodukten auf generische Beschreibungen anstelle von spezifischen Produkt- und Firmennamen zurückzugreifen.
- Ein „Industry Trend Overview“ White Paper analysiert aktuelle Markt-, Technologie- oder operationale Trends. Diese Art von White Paper kann von einem externen Marktforschungs- oder Analyseunternehmen in Auftrag gegeben werden und von einer Firma, welches wirtschaftliche Interessen an der Vermarktung von Produkten dieser Industrie hegt, gesponsert werden.
- Ein „Application Digest“ White Paper beschreibt potentielle Anwendungsmöglichkeiten eines Produktes/einer Dienstleistung für unterschiedliche Kundentypen.
- Ein „Planning Guide“ White Paper ist eine Guideline für die Implementierung einer neuen Lösung und/oder für die Vorbereitung auf zukünftige Industrieentwicklungen.
- Ein „Strategy Review“ White Paper beschreibt empfohlene Strategien für die Implementierung einer Lösung.
- Ein „Issues or Standards Analysis“ White Paper beschreibt die Natur eines Industrieproblems oder eines Standards und stellt die Standpunkte des Unternehmens dar, welche das White Paper verfasst/in Auftrag gibt.
- Ein „Survey, test, or research report“ wird als Alternative zur Verfassung eines eigenen White Papers genannt, bei dem von bestehenden Berichten von Marktforschungs- oder Analyseunternehmen Neuauflagenrechte erworben werden, um die Inhalte für sich zu nutzen.

Eine weitere Kategorisierung von White Paper-Typen präsentiert Bly (2006: 53f). Er spricht bei den am häufigsten verwendeten Arten von folgenden:

- „Technology briefings“ erklären neue oder zugrundeliegende Technologien, Plattformen, Protokolle, Standards, sowie Architekturen.
- „Buyer’s guides“ enthalten meist eine Kriterienliste oder ein Worksheet, um den Interessentinnen und Interessenten beim Evaluationsprozess zu unterstützen.
- „Planning and implementing guides“ helfen Kundinnen und/oder Kunden beim Planen für zukünftige Industrie- oder Technologietrends, sowie bei einer Implementierung dieser.
- „Application guides“ erklären, wie verschiedene Technologien in Unternehmen angewandt werden können, um unterschiedliche technische Probleme zu lösen.
- „ROI guides“ zeigen den Return on Investment auf, den Kundinnen und Kunden erwarten können, wenn das Produkt gekauft oder die Dienstleistung beansprucht wird.
- „Case studies“ sind Fallbeispiele, welche in White Papers integriert werden. Sie zeigen beispielhafte Anwendungen auf und untersuchen den Erfolg oder Misserfolg von verschiedenen Ansätzen, Optionen oder Technologien.
- „Business implication discussions“ beschreiben, wie Technologie-Entscheidungen bei finanziellen, operationalen, sowie anderen Geschäfts-Problembereichen unterstützen können.
- „Strategy discussions“ erklären, wie Investments in Technologie als ein Teil der Unternehmensstrategie gesehen werden können.
- „Industry trend overviews“ analysieren Markt-, Technik-, oder operationale Trends.
- Eine „Issues analysis“ diskutiert Schlüsselprobleme einer Industrie und bietet Möglichkeiten zur Reaktion in Bezug auf Strategieentscheidungen, Technologieinvestments, und ähnlichem.

Eine weitere Kategorisierung von White Papers erfolgt durch Cain (2003, zitiert nach Willerton 2005: 13). Er nennt folgende Typen von White Papers:

- Der „Thought Leader“ etabliert die Organisation oder das Produkt/die Dienstleistung als Anführer, definiert das Einsatzgebiet, setzt die Agenda und

spezifiziert Entscheidungskriterien. Außerdem schaffe diese Art von White Papers Glaubwürdigkeit und Autorität für das Unternehmen.

- Ein „Business Benefits“ White Paper legt die Gründe dar, warum ein Unternehmen das vorgestellte Produkt/die vorgestellte Dienstleistung braucht.
- In einem „Competitive Review“ wird das Produkt/die Dienstleistung positioniert und vom Wettbewerb differenziert.
- Bei einem „Position Paper“ spricht man von einem White Paper, welches die Position eines Unternehmens zu einem kaufrelevanten Thema – wie Standards oder Regulationen – klar präsentiert.
- Ein „Corporate Overview“ positioniert ein Unternehmen und definiert dessen Strategie.
- Der „Evaluator’s Guide“ bietet den Leserinnen und den Lesern eine detaillierte Erklärung von Features sowie eine Positionierung des dargestellten Produkts/der dargestellten Dienstleistung.
- Ein „Technical Review“ White Paper offeriert eine in die Tiefe gehende Diskussion eines technischen Problemfeldes, welches ein Hindernis für Unternehmen werden könnte.
- Bei einem „ROI Analysis“ White Paper wird ein Rahmen zur Bewertung des Return on Investments angeboten.
- Das „Implementation and Configuration Summary“ hilft der Rezipientin oder dem Rezipienten dabei, die richtige Konfiguration des Produkts und dessen Add-Ons auszuwählen.
- Ein „Service Guide“ White Paper erklärt begleitende Dienstleistungen und Supportprogramme zum Kauf einer Lösung.

Zusätzlich zu der Kategorisierung ordnet Cain die Typen von White Papers in die Stufen des Verkaufszklus ein (ebd.): Die White Papers „Thought Leader“, „Business Benefits“, „Competitive Review“, „Position Paper“ und „Corporate Overview“ sieht er in der Stufe der frühen Überprüfung, der „Evaluator’s Guide“ fällt sowohl in die Stufe der frühen Überprüfung als auch in die technische Evaluation, der „Technical

Review“ fällt nur in die Stufe der technischen Evaluation, das „ROI Analysis“ White Paper ordnet er der Stufe Pricing und Finanzierungsdiskussion zu, und die beiden White Papers „Implementation and Configuration Summary“ sowie „Service Guide“ sind in der Stufe der detaillierten Evaluation.

Die drei White Paper-Varianten von Graham zeigen durchaus Ähnlichkeiten mit den Grundtypen von King. So kann man, ohne zu detailliert darauf einzugehen, die Idee des „Backgrounders“ von Graham mit der Idee des Technology Briefings vergleichen. Das „problem/solution“ White Paper kann man als eine Mischform von den beiden White Paper Typen von King „Competitive Analysis“ sowie „Industry Trend Overview“ sehen – da hier gesamt gesehen ein in der Branche/in dem Bereich bekanntes Problem beschrieben wird und der Markt analysiert wird, sowie die Produkte/Dienstleistungen der Konkurrenz. Jedoch kann festgestellt werden, dass Graham's Typen am wenigsten ins Detail gehen und in ihrer Aufzählung nicht erschöpfend sind.

Kings Grundtypen ergeben eine umfassendere Beschreibung von White Papers und gehen auf verschiedene Adressaten von White Papers ein - zum Beispiel spricht ein „Business Case“ die Management-Ebene und deren Bedürfnisse an, während ein „Technology Briefing“ White Paper für technisch geschulteres Personal ansprechender erscheint.

Auch Bly hebt mit seinen Unterteilungen und Erläuterungen hervor, dass es unterschiedlichste Gruppen gibt, welche mit White Papers angesprochen werden sollen. Bly scheint alle Grundtypen von King in seinen Aufzählungen erfasst zu haben, auch der Aspekt des Konkurrenzvergleiches wird in Blys Erläuterungen aufgegriffen: Der „Buyers guide“ hilft dem potentiellen Kunden oder der potentiellen Kundin, verschiedenste Angebote von verschiedenen Anbietern zu evaluieren. Der Vorteil für den Anbieter des White Papers daran ist, dass die Evaluierung nach Kategorien stattfindet, welche vom Hersteller entwickelt wurden und auf die Vor- und Nachteile des Produkts oder der Dienstleistung ausgelegt sind, um dieses Produkt/diese Dienstleistung im direkten Vergleich mit der Konkurrenz positiv hervorzuheben. Auch „Case studies“ können Produkte/Dienstleistungen/Lösungsansätze der Konkurrenz enthalten.

Cain erweitert die Arten von White Papers im Marketingkontext um die Einordnung in den Verkaufszyklus und erfasst damit nicht nur White Papers, welche am Beginn eines Verkaufszyklus stehen. Auch er erkennt die verschiedenen Rezipientinnen- und Rezipientengruppen der White Papers.

Um das Kapitel 2.1.1 White Papers als Marketinginstrument zusammenzufassen, kann gesagt werden, dass ein White Paper ein in die Tiefe gehender Bericht ist, der ein Problem darstellt und eine dazugehörige Lösung übermittelt, bei welcher es sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung des anbietenden Unternehmens handelt.

Zu einem klassischen Bericht unterscheidet ein White Paper der persuasive Schreibstil sowie der Einsatzzweck der Übermittlung an unternehmensexterne Personen.

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Typen von White Papers hat gezeigt, dass Adressatinnen/Adressaten, sowie der Zeitpunkt, zu welchem White Papers im Verkaufszyklus eingesetzt werden können, variieren können.

Im folgenden Kapitel 2.1.2 kommt es zu einer Auseinandersetzung mit White Papers als politisches Kommunikationsinstrument. Auch hier findet eine Unterteilung des Kapitels in Abschnitte der Definition und Einordnung des Begriffes (2.1.2.1) sowie einer Betrachtung ähnlicher Kommunikationsinstrumente der Politik (2.1.2.2) statt.

2.1.2 White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik

2.1.2.1 Einordnung und Definition von White Papers in der Politik

Die Ursprünge des Begriffes White Paper reichen bis ins England des frühen 20. Jahrhunderts zurück, wo der Begriff auf kurze Forschungsberichte des britischen Parlaments angewendet wurde (Appum Group o.J.: o.S., Rouse 2005: o.S., Race 2007: 85).

Die White Papers lieferten den Mitgliedern des Parlaments in diesem Zeitraum präzise und detaillierte Informationen zu bestimmten Abstimmungsfragen und wurden in der Regel im Voraus gelesen, bevor die Schlüsselabstimmungen vorgenommen wurden (Appum Group o.J.: o.S.). Die historische Entwicklung von White Papers wird tiefergehend im Kapitel 2.2 historische Entwicklung von White Papers behandelt.

White Papers werden als Erklärungen der offiziellen Regierungspolitik inklusive Hintergrunddokumentation beschrieben (Safire 2008: 808). Diese Regierungsberichte werden inhaltlich kurz gehalten - im Gegensatz zu Blue Books (ebd.). Blue Books sind detaillierte Dokumente, die in blauen Umschlägen gebunden werden (Appum Group o.J.: o.S.). Näheres zu weiteren politischen Kommunikationsinstrumenten und deren Abgrenzung von White Papers kann im darauffolgenden Kapitel 2.1.2.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten in der Politik gefunden werden.

In der USA wird das White Paper zur Darstellung von Hintergründen eingesetzt, nicht zur Übermittlung von politischen Inhalten (Safire 2008: 808). Man setzt hier White Papers im Sinne von Fact Books ein (ebd.).

Ponton (2015: 98) beschreibt White Papers als Regierungsdokumente zu wichtigen politischen Fragen. Er sieht die Funktion der Dokumente nicht als legislativ, sondern in der Wegbereitung für künftige Rechtsvorschriften (ebd.). Mit der Erstellung eines White Papers fordere die Regierung die Interessensgruppen auf, Änderungen vorzuschlagen, das öffentliche Bewusstsein für Probleme zu schärfen und die Beliebtheit der geplanten Rechtsvorschriften bei der Allgemeinheit einzuschätzen (ebd.). White Paper präsentieren laut Ponton die Regierungspolitik und laden gleichzeitig ein, Meinungen diesbezüglich kundzutun (ebd.).

In ihrer Dissertation *The Role of White Papers in the Policy-Making Process: The Experience of the Government of Canada* beschreibt Doerr den Einsatz von White Papers in der kanadischen Regierung (1973). Sie beschreibt, dass mit weißen Deckblättern veröffentlichten Materialien wenig Bedeutung beigemessen wird (Doerr 1973: 55), wozu auch White Papers zählen.

Infolge ihrer Forschungen hat sie Charakteristika von kanadischen Politik-White Papers entwickelt (ebd.: 56f):

- Ein White Paper enthält keine Materialien wie Reden oder Erklärungen von Ministern, Abteilungsberichte, oder Materialien, welche als Antwort auf im Plenum aufgeworfene Fragen geliefert wurden.
- Das White Paper gilt als politisches Dokument, das vom Kabinett genehmigt, dem House of Commons vorgelegt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden muss.
- Obwohl es bis 1964 üblich war, diese Dokumente mit weißen Deckblättern zu veröffentlichen und sie damit als White Papers zu identifizieren, erschienen im Laufe der Zeit auch White Papers mit roten, orangen, grünen oder mehrfarbigen Deckblättern, was den Ursprung des Begriffes laut der Autorin fast bedeutungslos macht.
- Die Verwendung von White Papers durch die kanadische Regierung wurde im Allgemeinen auf diejenigen Politikbereiche beschränkt, die als von nationaler Bedeutung angesehen werden.
- Die Art und Weise, in der sie in wichtigen Politikbereichen eingesetzt werden, hängt vom Ermessen des Kabinetts und der Minister ab.
- Die (kanadische) Regierung benutzt White Papers, um eine Vielzahl von Funktionen zu erfüllen, und hat die genaue Funktion, für welche sie benutzt werden sollen und benutzt werden, nicht definiert.

Es folgt im Kapitel 2.1.2.2 eine Auseinandersetzung mit Instrumenten der Kommunikation in der Politik, welche in der Fachliteratur im Zuge von der Definition von White Papers im politischen Kontext genannt wurden. Dies erfüllt den Zweck, dass dadurch politische White Papers genauer definiert und abgegrenzt werden können.

2.1.2.2 Abgrenzung von anderen Kommunikationsinstrumenten in der Politik

Wie sich im vorhergehenden Kapitel der Definition von White Papers in der Politik zeigt, besteht auch hier ein Zusammenhang mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie zum Beispiel dem Blue Book.

In diesem Kapitel werden Instrumente, welche in der Fachliteratur im Zusammenhang mit in der Politik eingesetzten White Papers genannt wurden, definiert und Gemeinsamkeiten oder Unterschiede mit White Papers aufgezeigt, um eine weitere Abgrenzung vorzunehmen.

Safire erwähnt bei der Definition von White Papers Blue Books, Black Books, Position Papers und das Briefing Book (2008: 808).

In Doerrs Dissertation werden Cabinet Papers, Sessional Papers, und Green Papers genannt (1973: 49-87).

Als ein Blue Book, auch Blaubuch genannt, wird eine Reihe von Dokumenten bezeichnet, die von der britischen Regierung oder dem britischen Parlament bei bestimmten Anlässen veröffentlicht werden (Duden o.J.g: o.S.). Die Blue Book können beispielsweise diplomatische Verhandlungen, Berichte, oder Korrespondenzen zwischen dem Ministerium des Auswärtigen und den Vertretern des britischen Kabinetts im Ausland enthalten (Merriam-Webster.com 2018a: o.S.). White Papers im politischen Kontext werden dargestellt als eine kompaktere Version von Blue Books mit einem geringeren Seitenumfang.

Safire definiert ein Black Book als eine dokumentierte Anklage oder einen Angriffsauftrag (2008: 808). Zum Beispiel veröffentlicht der Bund der Steuerzahler Deutschland e.V. in regelmäßigen Abständen ein Schwarzbuch, in welchem aus der Sicht des Vereines die größten Steuerverschwendungen in Deutschland aufgelistet sind (Bund der Steuerzahler Deutschland e.V. o.J.: o.S.).

Als ein Position Paper versteht sich ein detaillierter schriftlicher Bericht, der die Einstellung oder Absichten einer Person oder einer Gruppierung zu einer bestimmten Angelegenheit beschreibt und/oder eine Vorgehensweise zu einem bestimmten Thema empfiehlt (Oxford Dictionary o.J.: o.S., Merriam-Webster.com 2018b: o.S.).

Auch Safire versteht unter einem Position Paper eine detaillierte Erklärung einschließlich einer Hintergrundaussage zur Position – diese Erklärung wird zu einem Thema in einer Kampagne abgegeben (2008: 562). Weiters kann ein Position Paper zur Anleitung von Redenschreibern und unterstützenden Rednern und als Gedächtnisstütze auf einer internationalen Konferenz genutzt werden (ebd.).

Vor Beginn einer Kampagne werden Position Papers zu Themen wie Stadterneuerung, Agrarpolitik, Luft- und Wasserverschmutzung, Verkehr, Kriminalität, Außenpolitik, sowie zu allgemeinen Themen der sozialen Wohlfahrt verfasst (ebd.). Diese Positionspapiere sind nützlich, um einen Kandidaten in Bereiche einzuweisen, über die er oder sie wenig weiß und ein Briefing von den Kandidaten zu erhalten, welche bestimmte Vorstellungen in diesem Bereich haben (ebd.).

In der Politik ist ein White Paper ein formeller Bericht, welcher von der Regierung oder Interessensgruppen herausgegeben wird, um ihre Politik und politische Maßnahmen zu definieren – während ein Position Paper ein interner Guide für die Parteimitglieder ist (ebd.).

Ein Briefing Book bietet Entscheidungsträgern einen Überblick über ein Problem, sowie Empfehlungen, Hintergrundinformationen und Analysen (Herman 2012: 1). Briefing Books werden von kurzen Memos und mündlichen Briefings begleitet, die wichtige Erkenntnisse oder Empfehlungen liefern (ebd.). Vor Wahlen werden Briefing Books besonders stark eingesetzt, um die Kandidatin oder den Kandidaten auf gewisse Themen vorzubereiten (Safire 2008: 82). Die Briefing Books können ein Coaching von Schwachstellen ersetzen, welches die kandidierende Person in gewissen Themenbereichen aufweist (ebd.). Es kann auch umgekehrt eingesetzt werden – indem es Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darüber informiert, was die führende Person denkt (ebd.). Auch ein Briefing Book ist ein internes Dokument einer Partei.

Cabinet Papers, oder auch Kabinettdokumente, sind in ihrer Form unterschiedlich und können allgemein als Dokumente definiert werden, die, wenn sie offengelegt werden, jegliche Erwägung oder Beratung des Kabinetts offenbaren oder die Vertraulichkeit von Kabinettsüberlegungen, -beratungen oder -operationen

beeinträchtigen würden (The State of Queensland (Department of the Premier and Cabinet) 2016: o.S.). Kabinettdokumente können beispielsweise Folgendes umfassen (ebd.):

- Einreichungen, die dem Kabinett vorgelegt oder vorgeschlagen werden sollen;
- Kabinettagenden, Ankündigung von Versammlungen und Teilnehmerlisten für Versammlungen;
- Protokolle und Entscheidungen des Kabinetts;
- Briefing-Papiere, die für Minister oder Chief Executive Officers in Bezug auf Angelegenheiten, die dem Kabinett vorgelegt oder vorgeschlagen werden, vorbereitet wurden;
- Dokumentation und Protokolle der Sitzungen des Kabinettsausschusses;
- Berichte, die vom Kabinettssekretariat oder von Agenturen erstellt wurden, die Kabinettsseinreichungen oder Vorschläge von Kabinettsmitgliedern vorlegen;
- Berichtigungen der Eingaben des Kabinetts;
- Berichte und Anhänge zu Einreichungen, die zur Vorlage an das Kabinett vorgelegt wurden, sowie
- Legislativvorschläge, Rechnungen, Erläuterungen und erläuternde Reden.

Die Definition von Kabinett bezieht sich in der Erläuterung des Begriffes der Kabinettdokumente auf das Kabinett in Queensland, Australien. Allgemein gültige Definitionen konnten in der Recherche nicht gefunden werden.

Weiters erwähnt Doerr in Verbindung mit White Papers Sessional Papers. Sessional Papers sind Berichte und Papiere, die im House of Commons eingereicht werden – und demnach in Kanada und dem Vereinigten Königreich Anwendung finden (McMaster University Libraries 2007: o.S., Cornell University Library 2018: o.S.). Diese Papiere enthalten jährliche Berichte der Regierungsabteilungen und Regierungsvorstände, Schätzungen, öffentliche Rechnungen und die Berichte der königlichen Kommissionen (McMaster University Libraries 2007: o.S.). Jedem Sitzungspapier wird eine eindeutige Nummer zugewiesen - in chronologischer Reihenfolge nach Datum der Einreichung (ebd.).

Als Green Book kann ein Erstentwurf eines Dokuments zu einem spezifischen Politikbereich gesehen werden (Businessdictionary o.J.d: o.S.). Dieser Entwurf wird an

interessierte Parteien weitergegeben, um die politische Debatte zu dem im Green Book abgedeckten Thema oder Themenbereich zu beginnen oder weiter voranzutreiben (ebd.). Ein Green Book trägt den Namen, da es historisch auf grünem Papier gedruckt wurde (TheGuardian.com 2009: o.S.). Dies sollte es von anderen Dokumenten unterscheiden, wie zum Beispiel von White Papers, die so genannt werden, weil sie historisch ohne Umschlag veröffentlicht wurden und in einfaches weißes Papier gebunden waren (ebd.). Das Ziel eines Green Books besteht darin, zu einem allgemeinen Konsens zu gelangen, bevor das offizielle Strategiepapier – das White Paper – ausgearbeitet wird (Businessdictionary o.J.d: o.S.).

Zusammenfassend zum Kapitel 2.1.2. White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik kann gesagt werden, dass White Papers im politischen Kontext als kurz gehaltene Regierungsberichte, die zur Vorbereitung von Abstimmungen in Sachen der offiziellen Regierungspolitik und dessen Hintergrunddokumentation dienen, verwendet werden können.

White Papers werden eingesetzt, um den politischen Diskurs innerhalb einer Regierung zu einem bestimmten Themengebiet in Gange zu setzen bzw. um den politischen Diskurs zu unterstützen.

White Papers in der Politik werden als Kurzform von Blue Books bezeichnet und werden parteiübergreifend zur Verfügung gestellt – sie sind keine parteiinternen Dokumente. White Papers sind keine offiziellen Dokumente, welche zum Beispiel von einem Kabinett verfasst werden – sie werden von einer Interessensgruppe/Partei verfasst und verbreitet.

Das Thema des folgenden Kapitels wurde zu Beginn des Kapitels der Definition und Einordnung von White Papers in der Politik schon erwähnt: Es folgt nun eine Erläuterung der historischen Entwicklung von White Papers.

2.2 historische Entwicklung von White Papers

Wie bereits im Kapitel 2.1.2.1 Einordnung und Definition von White Papers in der Politik erwähnt, haben White Papers ihren Ursprung in Großbritannien (Appum Group o.J.: o.S., Safire 2008: 808). In den 1920er Jahren wurden hier White Papers als kurze Forschungsberichte des britischen Parlaments bezeichnet und dienten zur detaillierten Vorbereitung der Abgeordneten vor wichtigen Abstimmungen (Safire 2008: 808). Als die Verwendung von White Papers in diesem Zeitraum zur Standardpraxis wurde, wurde der Begriff mit einem Dokument verbunden, welchem eine hohe Bedeutung beigemessen wurde (Appum Group o.J.: o.S.).

Laut der Lillian Goldman Law Library stammt das White Paper mit dem frühesten Erstellungs- bzw. Erscheinungsjahr aus dem Jahr 1922, trägt den Titel *Correspondence with the Palestine Arab Delegation and the Zionist Organisation* und wurde auf Ersuchen von Sir Winston Churchill als Reaktion auf die Besetzung des Territorium Palästinas erstellt (Lillian Goldman Law Library 2008: o.S.).

Doerr sieht den Ursprung von White Papers schon früher (1973: 18-28): In Großbritannien wurden ab Beginn des 17. Jahrhunderts alle Berichte und Papers, welche im House of Commons eingereicht wurden, aufgezeichnet. Im Jahr 1836 wurde ein Gesetz eingeführt, welches festlegte, dass alle Parlaments-Papers und -Berichte günstig und zeitnah für die Öffentlichkeit verfügbar sein sollen.

In den Aufzeichnungen erschienen im frühen 19. Jahrhundert das erste Mal Blue Books, in welchen Doerr die Vorgänger von White Papers sieht, da es sich bei White Papers um in der Seitenanzahl kürzer gehaltene Blue Books handle. Doerr vermutet in ihren Ausführungen, dass White Papers schon im 19. Jahrhundert Verwendung fanden, jedoch nicht als White Papers dokumentiert wurden – sie wurden als Blue Books angeführt.

Die Assoziation von White Papers als technische Dokumente kann bis zu den 1940er Jahren zurückgeführt werden (Andrews 2001: 325, Appum Group o.J.: o.S.). In dieser Zeit wurde das Manhattan-Projekt durchgeführt – bei dieser Projektbezeichnung handelt es sich um einen Codenamen für die Entwicklung der ersten Atombombe während des zweiten Weltkriegs (Appum Group o.J.: o.S.). Der

italienische Physiker Dr. Enrico Fermi schrieb 1942 das erste technische White Paper über das Konzept der Kernspaltung, das White Paper trug den Namen Chicago Pile 1 (ebd.). Die Wissenschaftler des Manhattan-Projekts verfassten mehrere technische White Papers, um die Entwicklung der verschiedenen Komponenten der ersten Atombombe zu erläutern und zu erklären (ebd.).

Kantor sieht den direkten Ursprung von White Papers als Marketinginstrument nicht in den technischen White Papers, welche im Laufe des Manhattan-Projekts entstanden sind (Kantor 2005, zitiert nach Malone und Wright 2017: 4). Es wird ein Zwischenschritt dargestellt (ebd.: 4f) – die Idee der Manhattan-Projekt-White Papers wurde von dem IT-Konzern IBM aufgegriffen. Es wurden von dem Unternehmen in den 1960er Jahren Berichte über akademische und militärische Untersuchungen in der Computerindustrie verfasst und als White Papers bezeichnet (ebd.). Von diesen IBM-White Papers sollen sich die heutigen Marketing White Papers entwickelt haben (ebd.).

Laut Malone und Wright entspringt das Marketing-White Paper einer Schrift von Benjamin Franklin aus dem Jahre 1744 (2017: 17): dem fireplace pamphlet, was sich frei übersetzen lässt mit Kamin-Broschüre. Laut Malone und Wright hat diese Broschüre alle Charakteristika, welche ein Marketing-White Paper aufweist (ebd.: 22). Es wird in der Broschüre über Text kommuniziert, der Text besteht aus Absätzen und Überschriften, das Dokument wurde als Print-Dokument verbreitet, es enthält eine Abbildung, welche die Technik hinter dem Kamin erklärt, es hat einen Seitenumfang von 37 Seiten, wurde in einem neutralen Ton und in der Nutzer-Perspektive verfasst (ebd.). Des Weiteren wird ein Problem identifiziert, eine Lösung dafür angeboten, es informiert die Leser, bedient sich den Techniken des Soft-Sellings, beschreibt eine Technologie im Detail, unterscheidet den Kamin von anderen Modellen und versorgt die Leserin oder den Leser mit relevanten Informationen (ebd.). Als am wichtigsten für Malone und Wright wird der Aspekt gesehen, dass eine neue und verbesserte Technologie vorgestellt wird von einer Person, welche finanzielles Interesse an dem Produkt hat, und dass die Broschüre an herstellende Firmen, verkaufende Firmen, sowie gleichermaßen Endkonsumenten gerichtet ist, um gezielt die Nachfrage zu steigern (ebd.).

Stelzner (2007: 11) stellt die Entwicklung von Marketing-White Papers ab 1970 folgendermaßen dar (ebd.): In den 1970er Jahren waren White Papers interne Unternehmensdokumente, welche Strategien und taktische Pläne enthielten, sie wurden als Marketing-Anforderungsdokumente bezeichnet (ebd.).

Ab 1980 waren ein Großteil der White Papers von technischer Natur und erklärten Prozesse in detaillierter Form (ebd.). Zu diesem Zeitpunkt begannen Unternehmen, das Leadgenerierungs-Potential von White Papers zu erkennen und White Papers wurden genutzt, um potentielle Kundinnen und potentielle Kunden mit dem Produkt/der Dienstleistung des anbietenden Unternehmens bekannt zu machen (ebd.).

In der Mitte der 1990er bewegte sich die Hauptleserinnen- und Hauptleserschaft von White Papers weg von technischem Personal hin zu Personen mit Befugnissen für Unternehmensentscheidungen – der Management-Ebene (ebd.). Diese Rezipientinnen und Rezipienten konzentrierten sich mehr auf Problemstellungen im Unternehmen und weniger auf technische Hintergrunddetails, was dazu führte, dass White Papers kürzer wurden (ebd.).

Ab dem Jahr 2000 veränderte sich auch die Distribution von White Papers – weg vom klassischen Versenden per Post hin zu digitalen Distributionswegen (ebd.). Eigene Plattformen für White Papers entstanden und Unternehmen veröffentlichten White Papers auf ihren Websites (ebd.).

Im Laufe der Recherche dieser Arbeit konnte nicht ermittelt werden, ab wann, ob überhaupt und inwiefern White Papers als Kommunikationsinstrument in der Politik in der EU, in Europa oder in Österreich eingesetzt werden.

2.3 derzeitige Entwicklungen und Trends in der Unternehmenskommunikation

Im folgenden Kapitel werden Entwicklungen dargestellt, welche das soziale, wirtschaftliche und politische Umfeld beeinflussen bzw. in naher Zukunft beeinflussen

können. Diese Trends werden konkretisiert in 12 Trend-Bereichen, aus welchen vier Trends für die Unternehmenskommunikation abgeleitet werden.

2.3.1 Technologie als Treiber für weitere Entwicklungen

Die vorherrschende Zeit ist geprägt von rasantem technologischem Wandel, ständiger Verfügbarkeit von Internet, und somit Zugang zu einer kontinuierlich steigenden Menge an Informationen (Widen und Kronqvist-Berg 2014: 2). Big Data, Digitalisierung und Personalisierung sind Prozesse, die eine starke Anwendung finden und Entwicklungen ausgelöst haben und auslösen, die eine Vielzahl an Bereichen des alltäglichen Lebens beeinflussen (ebd.).

Es wird prognostiziert, dass das Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern bis 2030 weltweit zu einer Steigerung der Anzahl an technologischen Innovationen führen wird (Misuraca et al. 2010: 22). Weiters wird davon ausgegangen, dass es zu einer Verlagerung des Technologiezentrums von den westlichen Staaten in den Osten und Süden kommen wird, da ein Fluss von Unternehmen, Kapital, und Ideen in sich entwickelnde Märkte wie China, Indien oder Brasilien zu beobachten sei (ebd.: 23). Die Geschwindigkeit dieser Entwicklungen wäre von Gesetzen zum Schutz der Rechte an geistigem Eigentum, der Verfügbarkeit von Risikokapital, sowie dem Wunsch, in diesen Märkten global wettbewerbsfähig zu sein, abhängig (ebd.: 23).

Die Entwicklungen in den folgenden vier Technologiefeldern sollen die soziale, wirtschaftliche und politische Zukunft prägen (National Intelligence Council 2012: 83): Produktionstechnologien, Ressourcentechnologien, Gesundheitstechnologien und Informationstechnologien.

Automatisierung und fortschrittliche Fertigungstechnologien beeinflussen das Geschäftsmodell der Massenproduktion und die Art der Warenlieferung (ebd.: 87). Neue Fertigungs- und Automatisierungstechnologien, wie 3D-Druck oder Robotik, haben die Möglichkeit, Arbeitsmuster global zu modifizieren (ebd.). Diese Technologien könnten den Bedarf an Outsourcing in den Industrieländern verringern, indem

sie die Produktivität steigern, die Arbeitsbeschränkungen angehen und die Lieferketten verkürzen (ebd.).

Diese Vorteile könnten jedoch dazu führen, dass in diesen entwickelten Ländern Arbeitskräfte mit geringer bis keiner spezialisierten Ausbildung redundant werden (ebd.).

In den Entwicklungsländern könnten die innovativen Technologien die Wettbewerbsfähigkeit der Hersteller erhöhen (ebd.). Ein Technologiefokus der Automatisierung und Fertigung liegt beispielsweise in der Robotik (ebd.: 88): Im Jahr 2030 könne die Robotik menschliche Arbeit in einigen Bereichen eliminieren und die gesamte Automatisierung könne kosteneffizienter werden als menschliche Arbeit oder Outsourcing.

Eine weitere Automatisierungs- und Fertigungstechnologie, die sich auf die Zukunft auswirke, sei der Einsatz von autonom fahrende Fahrzeugen, welcher sich positiv auf die Flexibilität, die Geschwindigkeit und die Anpassung der Fertigung auswirken könne (ebd.).

Um der steigenden Nachfrage nach Ressourcen aufgrund des Bevölkerungswachstums gerecht zu werden, sind technologische Fortschritte erforderlich (ebd.: 90). Durch die Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktivität können solche Fortschritte die Energie-, Wasser- und Nahrungsmittelressourcen beeinflussen (ebd.).

Regionen, die einen kritischen Bedarf an Schlüsselressourcen haben - wie China, Indien und Russland – können laut National Intelligence Council die ersten Staaten sein, die Ressourcentechnologien der nächsten Generation einführen (ebd.: 92).

Die Einführung solcher Ressourcentechnologien könne diesen Ländern ermöglichen, starke globale Wettbewerbspositionen zu etablieren (ebd.). Die Erweiterung oder Einführung der bestehenden und der nächsten Generation von Ressourcentechnologien werde jedoch von der Lösung der sich daraus ergebenden politischen Probleme und der sozialen Akzeptanz abhängen (ebd.). Ein solcher Technologiefokus könne gentechnisch veränderte Pflanzen, Präzisionslandwirtschaft oder biobasierte Energie sein (ebd.: 91f).

Es gibt zwei Haupttrends in Bezug auf Gesundheitstechnologien (ebd.: 95-97): Disease-Management-Technologien werden weltweit als Systeme betrachtet, welche signifikante gesundheitliche Vorteile bringen, und menschliche Augmentations-technologien werden den Alltag von Individuen eingesetzt, um insbesondere für ältere Menschen und mobilitätsbeeinträchtigte Personen Verbesserungen zu schaffen. In Entwicklungsländern kann ein großes Wachstum der Bevölkerung der Mittelklasse erlebt werden, und es wird erwartet, dass führende Innovationszentren im Krankheitsmanagement im Osten sein werden (ebd.: 96).

Ein Technologiebereich muss noch diskutiert werden: der Einfluss der Informationstechnologien. Bezüglich des Einflusses der Informationstechnologien wird erwartet, dass die Hardware-, Software- und Konnektivitätsaspekte der IT ein Wachstum in Bezug auf Verbreitung, Fähigkeit und Komplexität erfahren werden (ebd.: 83). Innerhalb dieses Wachstums werde es notwendig sein, Wege zu finden, die Vorteile neuer IT-Technologien zu erfassen und gleichzeitig mit den damit verbundenen Bedrohungen umzugehen (ebd.).

Drei führende Technologieentwicklungen sollen sich auf die Zukunft von Sozialisierung, Politik, Wirtschaft und Sicherheit auswirken (ebd.: 84-88): Lösungen für Speicher, die große Datenmengen verarbeiten; Technologien für soziale Netzwerke; und Smart Cities.

Datenlösungen sortieren und analysieren derzeit große Datenmengen in verschiedenen Branchen, allerdings belastet die Datenmenge die Systeme in einer Art und Weise, dass die Leistungsfähigkeit der Systeme damit beeinträchtigt wird (ebd.: 84f). Bis 2030 werden neue Lösungen entwickelt, die in der Lage sind, wesentlich mehr Daten zu sammeln, zu analysieren und zu bearbeiten (ebd.).

Soziale Netzwerke sind ein Bestandteil des Alltags vieler Individuen - innovative Nutzungsmöglichkeiten der Netzwerke wurden/werden gefunden, und Weiterentwicklungspotentiale bestehen (Griessner 2012: 10). Um das Wachstum der sozialen Medien zu unterstützen, müssen Dienstanbieter bestandsfähige Geschäftsmodelle finden, und die Netzwerkbenutzerinnen/-benutzer sollten einen Kompromiss zwischen Nutzen und Privatsphäre eingehen (ebd.: 12).

Der Einfluss von Social Networking in der Zukunft wird wie folgt beschrieben: Nützliche, aber auch gefährliche Kommunikation über verschiedene Gruppen von Nutzerinnen/Nutzern und Grenzen hinweg wird ermöglicht (ebd.). Facebook ist derzeit dafür bekannt, das dominierende soziale Netzwerk weltweit zu sein, aber dies könne sich bis 2030 ändern - soziale Netzwerke können in Zukunft nicht mehr als formelle Organisationen gesehen werden – sie könnten sich zu anarchische Kollektiven weiterentwickeln, die auf Peer-to-Peer Filesharing-Technologien basieren (National Intelligence Council 2012: 86).

Der aktuelle Stand von Smart City-Technologien ist, dass IT-Komponenten, die Smart Cities bereitstellen, schlecht integriert und nicht effizient sind (Batty et al. 2012: 487). Die Aussichten für 2030 lägen jedoch darin, dass neue und sich entwickelnde Städte eine halbintegrierte IT-Infrastruktur installieren werden, um die gebotenen Vorteile zu nutzen (ebd.: 487f). Aber für die Mehrzahl der Städte sind die Komplexität und die Kosten für die Implementierung solcher IT-Komponenten zu hoch, um sie zu realisieren. Dennoch seien die Vorteile eine verbesserte Lebensqualität für jeden Einzelnen, vermehrte kommerzielle Aktivitäten und ein geringerer Verbrauch von Ressourcen (ebd.: 487). Diese Entwicklung könne dazu führen, dass sich afrikanische, lateinamerikanische oder asiatische urbane Zentren als Epizentren der Smart-City-Innovation etablieren (ebd.: 516).

2.3.2 Trend-Bereiche

Aufgrund des rapiden Wachstums von verfügbaren digitalen Inhalten und Werkzeugen wie Datenanalyse und Social Media ist eine Veränderung in der Art und Weise, wie Information erzeugt, konsumiert und verteilt wird, wahrnehmbar (Gregson et al. 2015: 5).

Gegenwärtig ist die Teilnahme an der digitalen Informationsgenerierung, Informationsnutzung und Informationsverbreitung global gesehen ungleich verteilt, jedoch wird prognostiziert, dass in naher Zukunft stetig mehr Personen auf digitale Inhalte zugreifen und zu diesen beitragen werden (ebd.)

Des Weiteren wird prognostiziert, dass die Entwicklungsländer bis 2030 Veränderungen in der Art und Weise erfahren werden, wie Staat und Gesellschaft (digitale) Information nutzen, was zu einer Verbesserung des täglichen Lebens dieser Bürgerinnen und Bürger in den Entwicklungsländern führe, indem Wissen verfügbarer und die Regierung reaktionsfähiger und transparenter werde, was dazu führe, dass die Teilnahme des einzelnen Individuums an der Diskussion um politische und wirtschaftliche Fragen erhöht werde (Bowman und Willis 2003: 48f).

Auch für die Unternehmenskommunikation und den Erfolg der angesetzten Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation ist es von Bedeutung, wie in der nahen Zukunft Information an jeden Einzelnen übermittelt wird. Die Entwicklungen in der Wissenskultur ist einer von zwölf Trend-Bereichen, welche in diesem Kapitel dargestellt, anhand von beispielhaft ausgewählten Entwicklungen erläutert und im Bezug auf die Unternehmenskommunikation betrachtet werden.

In folgende Bereiche können die Entwicklungen gegliedert werden: Wissenskultur, Silver Society, Neo-Ökologie, Gesundheit, Individualisierung, Urbanisierung, Gender-Shift, New Work, Mobilität, Konnektivität, Globalisierung und Sicherheit.

Wie bereits in diesem Abschnitt vorhergehend erwähnt, unterliegt die Wissens- und Informationskultur einem Wandel. Neben Innovationsmanagement werden auch Begriffe wie Neugiermanagement entwickelt, da Studien zeigen, dass sich das Vorhandensein von gesteigerter Neugier positiv auf die Entwicklung von (innovativen) Unternehmen auswirkt (Celik et al. 2016: 1191). Auch das Lifelong Learning wird um einen Aspekt erweitert und zum mobilen Lifelong Learning – mit den technischen Komponenten lässt sich das lebenslange Lernen besser individualisieren und mobilisieren (Sharples 2000: 192). Um diese Entwicklung des lebenslangen Lernens herum hat sich ein eigenes Geschäftsfeld entwickelt: Unternehmen im Bildungs-Business bieten Weiterbildungsmöglichkeiten für Einzelpersonen und Unternehmen an. Des Weiteren sind Sharing Economy und Collaborative Consumption Begriffe, die die Wandlung der Wissenskultur geprägt haben (Hamari et al. 2016: 2047) – darunter versteht sich die Peer-to-Peer-basierte Aktivität des Erhalts, Gebens oder Teilens des Zugangs zu Gütern und Dienstleistungen, die durch gemeinschaftsbasierte Online-Dienste koordiniert wird. Außerdem liegt der Ansatz der Gamification

im Trend, bei dem Produkte, Dienstleistungen und Informationssysteme mit Game-Design-Elementen bereichert werden, um Motivation Produktivität und Verhalten der Nutzer positiv zu beeinflussen (Blohm und Leimeister 2013: 275). Eine weitere Entwicklung ist die der Open Science mit dem Ziel, Wissenschaft für eine breitere Anzahl an Menschen verfügbar zu machen – dies geschehe einerseits anhand der Verfügbarmachung von Daten und Zwischenergebnissen von Forschungen, andererseits durch die Öffnung von wissenschaftlichen Prozessen (Woelfle et al. 2011: 745, 747).

Trendbereiche, die vor allem gesellschaftliche Auswirkungen haben, sind die der Silver-Society, Neo-Ökologie, Gesundheit, Individualisierung, Urbanisierung und des Gender-Shifts. Diese Kategorien sind stark miteinander vernetzt und dazu gehören Begriffe wie der des Downagings, bei dem es sich um die steigende Lebensdauererwartung und die dadurch neu geschaffenen Lebensabschnitte handelt (Papasabbas 2016: o.S.); der Begriff des Forever Youngsters – einer Person, die starken Wert auf die individuelle Gesundheit legt (Hofstätter 2016: o.S.); der Begriff der Slow Culture, bei der begonnen wird, sich von der Geschwindigkeitskultur zu lösen, indem Langsamkeit akzeptiert wird (Osbaldiston 2013: 2); das Achten auf Diversity; der Begriff der Nachhaltigkeitsgesellschaft, bei der Wert gelegt wird auf den Konsum von ökologischen und sozial verträglichen Produkten und Dienstleistungen (Fläming und de Maizièrre 2016: 53); der Zero Waste-Bewegung, bei der versucht wird, Müll mittels recyclebaren Stoffen zu vermeiden/eliminieren (Song et al. 2015: 199); Urban Farming, bei dem auf urbanen Flächen Gärten angelegt werden (Thomaier et al. 2014: 43); und die Theorie der Womenomics, welche sich für die Stärkung der Rolle der Frau einsetzt und argumentiert, dass der Zugang von Frauen zu einer gleichberechtigten Teilhabe an Wirtschaft und Gesellschaft zu wirtschaftlichen Vorteilen und sozialem Fortschritt führe (Macnaughtan 2015: o.S.).

Auch das Arbeitsumfeld befindet sich in einer Entwicklung. Unternehmen bauen Start Up Kulturen in ihre Unternehmenskultur mit ein – eine Kultur, bei der kreative Problemlösungen, offene Kommunikation und flache Hierarchien eingesetzt werden (Rouse 2015: o.S.). Ebenso das Perpetual Beta-Konzept kommt zum Einsatz bei der Entwicklung von Produkten: Eine Software ist konstant im Beta-Modus, sprich unter dauerhafter Weiterentwicklung (Constantinides und Fountain 2008: 236). Die

Work-Life-Balance sei ein wichtiger Aspekt für Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer sowie für Arbeitgeberinnen/Arbeitgeber geworden, da beiderseits Wert gelegt wird auf ein gutes Verhältnis von Arbeit und Freizeit (Landes und Steiner 2013: 196). Des Weiteren richten sich Unternehmen und Individuen zunehmend antifragil aus – was bedeutet, dass man immer mit Unerwartetem rechnen müsse und auf die eigene (geistige) Beweglichkeit vertrauen solle (Aven 2015: 476f). Aufgrund der steigenden Anzahl von verschiedenen Arbeitsverhältnissen wurde der Ansatz der Flexicurity, bei welchem sich Flexibilität und soziale Sicherheit miteinander vereinbaren lassen sollen, entwickelt (Keller und Seifert 2006: 2686).

Auf technische Innovation zurückführen lassen sich die Trendgebiete Mobilität, Konnektivität, Globalisierung und Sicherheit. Hier finden Trends wie Carsharing, autonomes Fahren und Crowdfunding Anwendung. Auch die Glokalisierung ist ein Begriff, der diesem Bereich zugeordnet werden kann – unter Glokalisierung versteht sich, dass die Auswirkungen von der Globalisierung lokal fassbar wird und dass Netzwerke entstehen, welche transnationale Strukturen der Produktion und Vermarktung bilden und sich auf die jeweiligen Kulturen auswirken (Dürschmidt 2011: 739f). Die generierten Daten werden mithilfe von Business Analytics-Methoden ausgewertet, dabei kommt der Ansatz der Predictive Analytics zum Einsatz, bei welcher mithilfe von statistischen Funktionen Trends und/oder zukünftige Ereignisse prognostiziert werden (Waller und Fawcett 2013: 78).

Diese ausgewählten Trendbereiche werden im folgenden Kapitel in Beziehung gesetzt mit der Unternehmenskommunikation und White Papers.

2.3.3 Implikationen für die Unternehmenskommunikation

In diesem Kapitel gilt es, die vorhin definierten Trendgebiete auf die Unternehmenskommunikation umzulegen und Implikationen für diesen Unternehmensbereich zu beschreiben. Dies geschieht anhand von drei Trends.

2.3.3.1 Trend 1: veränderte Informationsaufnahme und steigende Informationsansprüche

Wie bereits in den vorhergehenden Abschnitten erwähnt, hat sich seit der Einführung des Internets das Informationsverhalten verändert. Einerseits wurde Transparenz geschaffen, da Information schneller und für eine größere Anzahl an Personen verfügbar gemacht werden kann, andererseits wird es durch diesen Sachverhalt für die Rezipientin/den Rezipienten notwendig, eine große Menge an Informationen zu verarbeiten bzw. diese zu filtern.

Die große Menge an Informationen hat eine Veränderung im Prozess der Informationsaufnahme ausgelöst (Allgäuer und Larisch 2014: 52): Durch die Fülle an Information müsse in immer kürzerer Zeit entschieden werden, ob die angebotene Information für die Person Relevanz hat oder nicht. Die Interessensgruppen eines Unternehmens (nachfolgend Stakeholderinnen/Stakeholder genannt) nehmen somit zunächst eine oberflächliche Relevanzprüfung vor, in einem zweiten Schritt kommt es zur Aufnahme und Verarbeitung der dargebotenen Information (ebd.)

Dieser Filtermechanismus, den die Rezipientin/der Rezipient anwendet, um für sich relevante Inhalte zu erhalten und zu verarbeiten, nennt sich Filter Bubble (Zuiderveen Borgesius et al. 2016: 2). Eine weitere Form sind Filter Bubbles, welche durch Algorithmen von sozialen Netzwerken, Individualisierung und Personalisierung entstehen (ebd.). Inwiefern diese Filter Bubbles den Informationserhalt und die Informationsaufnahme beeinflussen, bleibt in der Fachliteratur strittig.

Darüber hinaus haben die Anfragen von Stakeholdern bezüglich Informationen zugenommen, da von Seiten der Stakeholder auf Transparenz Wert gelegt wird. Das zeigt sich vor allem in der Kommunikation mit Investoren, da hier Informationen mit einer größeren Selbstverständlichkeit nachgefragt bzw. abverlangt werden und Investoren oft ein systematisches Monitoring betreiben (Allgäuer und Larisch 2014: 52f).

Das Ergebnis aus diesem Sachverhalt ist für die Unternehmenskommunikation folgendes: Um nicht bei der Relevanzprüfung aus dem Prozess der Informationsaufnahme auszuschneiden, erscheint es wichtig, dass Botschaften plakativ und leicht

verständlich dargestellt werden – komplizierte Sachverhalte werden weniger wahrgenommen. Ebenso muss darauf geachtet werden, dass in Krisensituationen mit einer hohen Geschwindigkeit Botschaften publiziert werden bzw. dass auf Negativfeedback auf sozialen Medien schnell reagiert wird, da der Informationsfluss durch das Internet und dessen einfache Möglichkeit zum direkten Kundendialog beschleunigt wurde. Außerdem braucht es in der Investor-Relations-Abteilung eine gute Vernetzung zu der Controlling-Abteilung, um die Anfragen von Investoren zeitnah mit relevanten Zahlen und Fakten beantworten zu können.

Für den Einsatz von White Papers bedeutet diese Entwicklung, dass darauf geachtet werden sollte, wie die Inhalte kommuniziert werden und auf welche Zielgruppe das jeweilige White Paper ausgerichtet sein soll. Auch hier wird es als sinnvoll angesehen, Informationen plakativ darzustellen, zum Beispiel durch einfach lesbare Grafiken und Tabellen, um das Rezipieren für die potentielle Kundin/den potentiellen Kunden so einfach wie möglich zu gestalten. Auch auf das Layout und die Gestaltung des White Papers sollte Wert gelegt werden.

2.3.3.2 Trend 2: Nachhaltigkeitsberichterstattung

Das Bewusstsein der Menschen bezüglich eigener Gesundheit und Gesundheit ihrer Mitmenschen, des eigenen ökologischen Fußabdrucks, sozialer Gerechtigkeit sowie Nachhaltigkeit führt zu steigenden Ansprüchen gegenüber den Unternehmen, von welchen sie Produkte und Dienstleistungen konsumieren.

Somit herrscht ein steigender Anspruch an Informationen der Stakeholder gegenüber den Unternehmen – sie wollen informiert werden darüber, wie und wo Rohstoffe produziert und bezogen werden, inwiefern sie weiterverarbeitet werden, wie viel CO₂ dabei produziert wird, welche Zusatzstoffe verwendet werden, unter welchen Bedingungen die Arbeiter ihre Arbeit verrichten und ob sie gerecht bezahlt werden, sowie ob Werte wie Integration und Inklusion im Unternehmen gelebt werden.

Dadurch ergibt sich in der Unternehmenskommunikation Handlungsbedarf – in Form einer Nachhaltigkeitsberichterstattung und einer Corporate Social Responsibility Strategie. Darüber hinaus muss diese Strategie nicht nur in der Unternehmenskommunikation kommuniziert werden, sie soll auch in allen anderen Unternehmensbereichen und entlang der Supply Chain von Unternehmen umgesetzt werden. Dies gilt auch bei der Formulierung von White Papers – Inhalte der Corporate Social Responsibility Strategie sollten eingebaut werden bzw. sollte darauf geachtet werden, dieser Strategie nicht zu widersprechen.

2.3.3.3 Trend 3: integrierte Kommunikation

Um ein einheitliches Bild an die Außenwelt senden zu können, bedarf es eines integrierten Kommunikationsansatzes, denn wie bereits erwähnt ist es von höchster Wichtigkeit, dass interne und externe Kommunikation, Marketing, Vertrieb, Kundenservice und weitere Bereiche im Unternehmen die gleiche Botschaft übermitteln, um nach außen ein einheitliches Bild der Organisation aufbauen zu können und zu zeigen, welche Werte und Vorstellungen nicht nur kommuniziert, sondern auch gelebt werden.

Ein wichtiger Punkt hierbei sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens, welche das Bild nach außen tragen – vor allem sie müssen die Botschaft verinnerlichen. Denn nur so gelingt es, trotz der vielen verschiedenen Gruppen von Stakeholdern, der gestiegenen Nachfrage an Informationen, der veränderten Weise der Informationsaufnahme und der verschiedensten Kommunikationsplattformen ein einheitliches und widerspruchsfreies Bild des Unternehmens übermitteln zu können. White Papers gilt es hier gut integriert in die Kommunikationsstrategie einzusetzen.

3. empirische Untersuchungen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Beantwortung der Forschungsfrage 2 und dessen Unterfragen, welche folgendermaßen lautet:

FF2: Wer sind die relevanten Akteurinnen/Akteure der White Papers und in welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche inhaltlichen Merkmale weisen White Papers der MIPCOM auf?

Auch hier sind zur detaillierten Beantwortung der Forschungsfragen Unterfragen notwendig:

FF2.1: Wer sind die Zielgruppen für die White Papers im Rahmen der MIPCOM? Wer soll angesprochen werden?

FF2.2: Wer sind die Auftraggeberinnen/Auftraggeber solcher Publikationen?

FF2.3: Welche Akteurinnen/Akteure werden in den White Papers erwähnt?

FF2.4: Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?

FF2.5: Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?

Dies geschieht anhand von drei Unterkapiteln – im Kapitel 3.1 wird die Auswahl der Methodik diskutiert, in Kapitel 3.2 die Untersuchungen anhand der festgelegten Methode durchgeführt und in Kapitel 3.3 die Ergebnisse nach den Untersuchungskategorien untergliedert präsentiert.

3.1 Methodenauswahl

Um die Methodik auszuwählen, welche in dieser wissenschaftlichen Antwort ausgewählt wird, erscheint es als relevant, die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaften darzustellen, um eine Einordnung vornehmen zu können.

Anhand von Fragestellungen lassen sich diese Forschungsfelder abgrenzen – dies wird auch in der Lasswell-Formel praktiziert, welche in der Abbildung 3 dargestellt wird (Beck 2007: 169f).

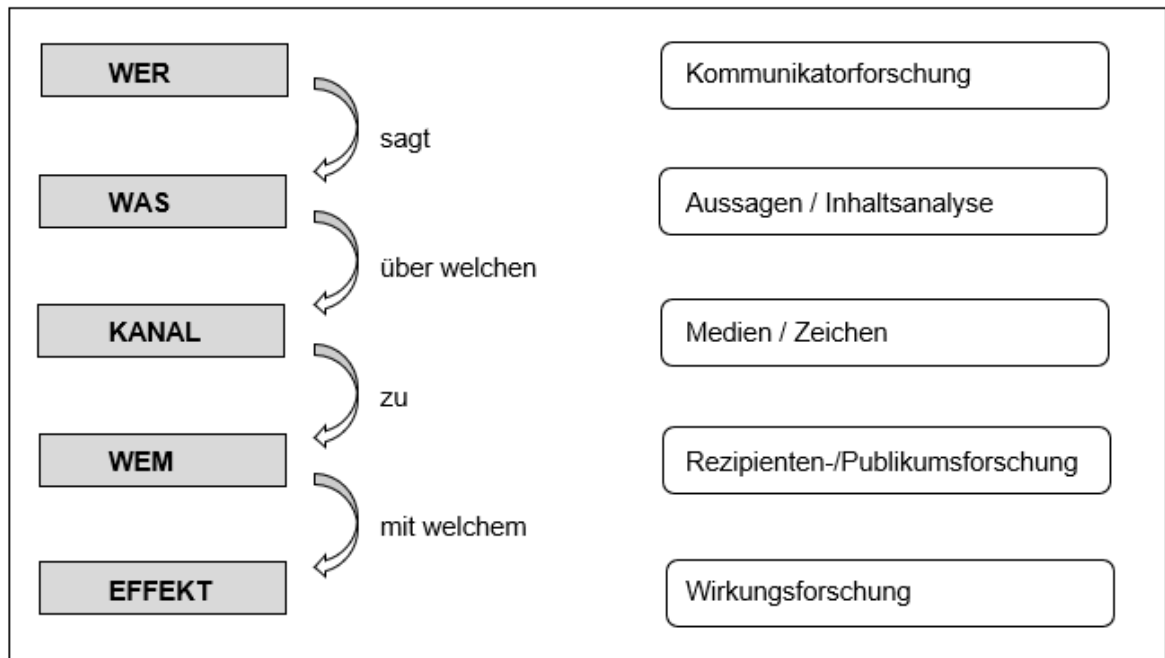


Abb. 3: Lasswell-Formel (Beck 2007: 170)

Laut dieser Formel sind die wichtigsten Forschungsfelder demnach die Kommunikatorforschung, die Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse, die Analyse der verwendeten Medien und Zeichen, die Rezipientinnen/Rezipienten- und Publikumsforschung, sowie die Wirkungsforschung (ebd.).

Somit lässt sich die in der wissenschaftlichen Arbeit zu praktizierende Untersuchung der Inhaltsanalyse zuordnen, da untersucht werden soll, was in den White Papers kommuniziert wird.

Als Ziel der Inhaltsanalyse kann die Analyse der Kommunikation gesehen werden, als wichtig erachtet wird dabei eine systematische, theorie- und regelgeleitete Vorgehensweise (Mayring 2010: 133). Diese Technik der Untersuchung lässt sich in zwei Arten unterscheiden – die quantitative sowie die qualitative Inhaltsanalyse (ebd.).

Ausgewählt wird für die vorliegende Arbeit und dessen empirische Untersuchung die qualitative Inhaltsanalyse, da es sich um die Analyse eines Einzelfalles handelt, bei welchem nichtnumerische Inhalte zur Analyse herangezogen werden sollen. Auch quantitative Aspekte werden miteinbegriffen, wie die Seitenanzahl eines White Papers. Deshalb wird eine qualitativ-orientierte Analyse der Inhalte durchgeführt, die qualitative und quantitative Analyseschritte anwendet.

Da sich die Ergebnisse dieser Untersuchung auf eine besondere Situation bezieht, sind diese nicht intersubjektiv überprüfbar – universal gültige Aussagen können nicht getroffen werden (ebd.: 10). Deshalb kommt es im Vorfeld der Untersuchung nicht zu einer Hypothesenbildung, sowie einer Überprüfung dieser Hypothesen im Anschluss an die Auswertung der Ergebnisse.

Da die Methodik der in dieser Arbeit betriebenen Untersuchungen festgelegt wurde, behandelt das nächste Kapitel die Umsetzung dieser Methodik. Anhand des mehrstufigen Systems, welches folgend erklärt wird, wird die Untersuchung durchgeführt.

3.2 Durchführung

Wie es bereits im vorhergehenden Kapitel der Bestimmung der Methodik festgelegt wurde, kommt eine qualitativ-orientierte Inhaltsanalyse mit qualitativen und quantitativen Elementen zum Einsatz. Zur Durchführung wird der theoretische Rahmen von Philip Mayring angewandt (2010: 54-129).

Dieser Prozess unterteilt sich in zehn Schritte, welche in der Abbildung 4 dargestellt werden.

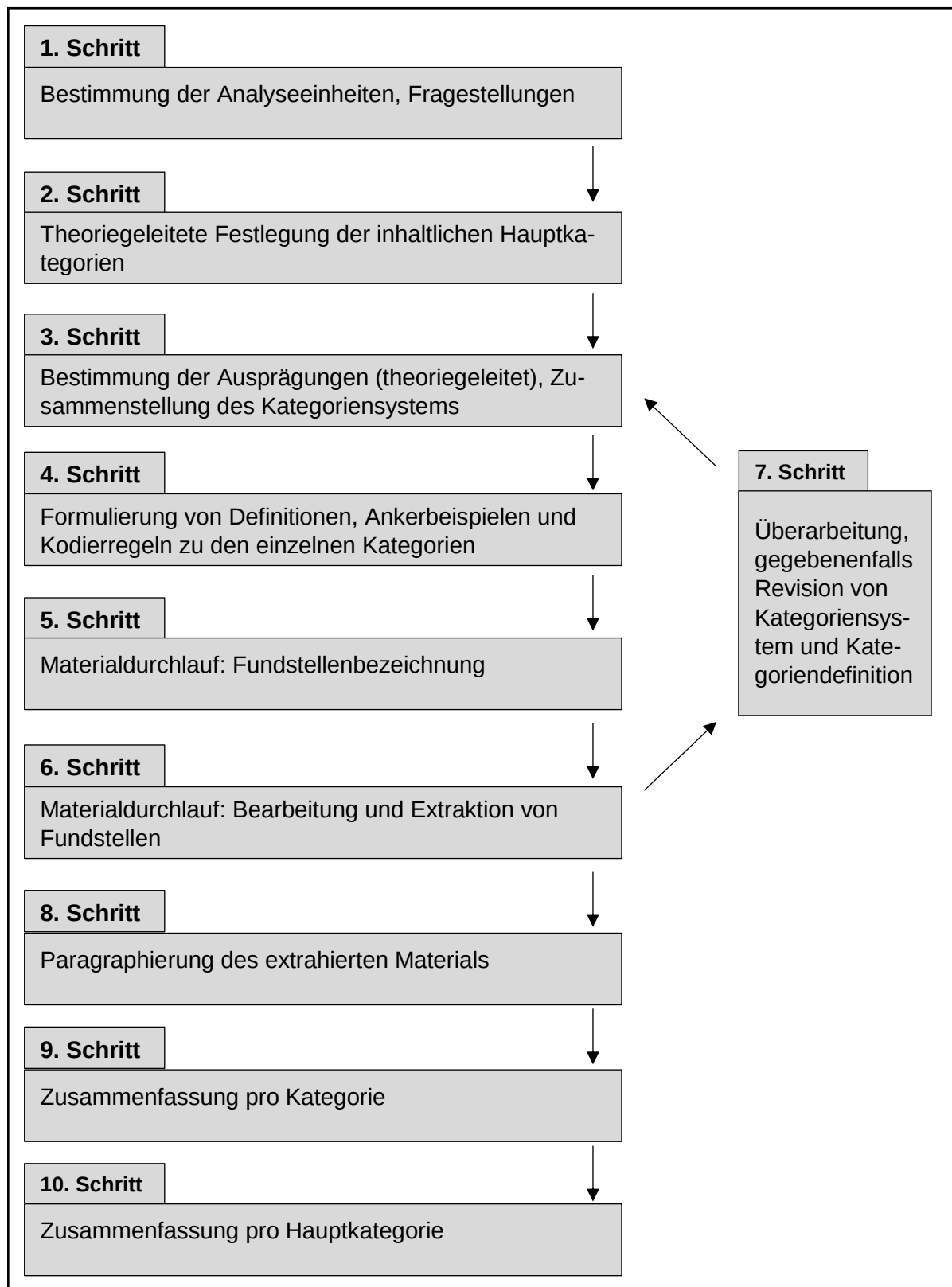


Abb. 4: Prozess der Analyse (Mayring 2010: 105)

3.2.1 Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheiten und Fragestellung

In diesem Schritt wird definiert, welches Material zur Analyse verwendet wird. Nur bei äußerster Notwendigkeit und adäquater Begründung kann dieses Material während der Durchführung erweitert werden.

Meist muss eine Stichprobe ausgewählt werden, da eine große Menge an Material vorliegt – bei der Auswahl dieser muss auf Repräsentativität geachtet werden

Das Material für die Analyse stellen White Papers dar, welche auf einer Website der MIPCOM (www.miptrends.com) veröffentlicht wurden. Durch eine Suche des Begriffs „White Paper“ wurden 50 Ergebnisse erzielt.

Es wird ein einfaches Stichprobenverfahren mittels einer systematischen Auswahl angewandt - eine zeitliche Einschränkung wurde vorgenommen: White Papers, welche ab dem 01.01.2015 und bis zum 01.04.2018 veröffentlicht wurden, werden zur Analyse verwendet.

Dies ergibt eine Stichprobe von 38 Analyseobjekten. Tabelle 1 zeigt eine Auflistung der Analyseobjekte, welche nach Veröffentlichungsdatum sortiert und indexiert wurden, um die Nennung der einzelnen White Papers in der fortlaufenden Arbeit zu vereinfachen.

NR.	DATUM	TITEL
[1]	21.01.2015	On Demand and On The Rise. A focus on Netflix's social media strategy
[2]	19.03.2015	Predicting Future Content Trends
[3]	16.05.2015	Five Drama Trends for 2015
[4]	26.05.2015	International Distribution of US TV Series
[5]	26.05.2015	Merkaat vs Persicope: How Broadcasters can Embrace the Two Competing Live Video Streaming Apps
[6]	16.07.2015	Digital Promotion, Beyond the screen: Example of Game of Thrones
[7]	23.07.2015	Children's on demand content comes of age
[8]	25.09.2015	The SVOD Throwdown - A Look at Netflix' Strongest Competitors
[9]	25.09.2015	Television Fiction in Ibero-American Markets
[10]	13.11.2015	A Tale of 3 Markets: Unscripted Programming in The US, UK and China

[11]	04.12.2015	Virtual Reality Is Here. Is Television Ready?
[12]	13.01.2016	Capturing and Keeping the New TV Consumer
[13]	19.02.2016	YouTubers & MCNs: Building a Media Business
[14]	08.03.2016	Generation #Hashtag: Harnessing The Power of Fans
[15]	08.03.2016	Public Broadcasting: How it's Funded, Whether it Has a Future
[16]	05.04.2016	Digital Studios - From YouTube Agregators to Media Giants
[17]	16.06.2016	From Books to TV: The Business of Adapting Literature
[18]	03.10.2016	Kids' TV and the Future of Entertainment
[19]	04.10.2016	Who's Winning in the World of the New Television?
[20]	09.10.2016	Worldwide TV Production: Plugging Into a Multiscreen Market-place
[21]	24.10.2016	Digital Video for Latino Millenials: A Selection of Latino-Focused Digital Studios and their Most Popular Youtube Channels
[22]	21.11.2016	Global Audience Demand for Digital Original Series
[23]	13.12.2016	Digital Native Strategy and Short-Form Content
[24]	07.02.2017	Virtual Reality Storytelling
[25]	27.02.2017	Children's On Demand and Online Content
[26]	05.05.2017	Snapchat Originals
[27]	06.06.2017	TV Viewing: The New Dynamics
[28]	25.07.2017	From Local Hits to Global: TV's New Trade Routes
[29]	02.08.2017	Co-producing with Latin America
[30]	14.09.2017	US Scripted TV Distribution
[31]	20.09.2017	SVoD Content Strategies: The Drive for Originality
[32]	04.10.2017	The Global War for Premium Dramas: Are SVoD a Threat?
[33]	12.10.2017	Boom or Bubble? The Rise of Scripted Programming
[34]	10.11.2017	Augmented Reality: Immersive Apps and Campaigns by Broadcasters
[35]	08.12.2017	OTT & Pay TV: Forever Together?
[36]	19.01.2018	Kids Live-Action TV strikes back in the Online Age
[37]	12.02.2018	Content Travelability: Established & Emerging Markets
[38]	28.02.2018	The 10 Most Wanted Chinese Shows of 2018

Tabelle 1: Indexierung der Analyseobjekte (eigene Darstellung)

Die Untersuchungsfragen dieser Inhaltsanalyse sind ident zu den Unterfragen der Forschungsfrage 2. Dies sind folgende:

FF2.1: Wer sind die Zielgruppen für die White Papers im Rahmen der MIPCOM?
Wer soll angesprochen werden?

FF2.2: Wer sind die Auftraggeberinnen/Auftraggeber solcher Publikationen?

FF2.3: Welche Akteurinnen/Akteure werden in den White Papers erwähnt?

FF2.4: Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?

FF2.5: Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?

3.2.2 Schritt 2 und 3: Theoriegeleitete Festlegung von Hauptkategorien, theoriegeleitete Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung des Kategoriensystems

Das Bilden von Kategorien kann in zwei Vorgehensweisen unterschieden werden: die induktive sowie die deduktive Kategorienbildung.

Bei der induktiven Kategorienbildung kommt es zu einer Kategorienableitung direkt aus dem Material. Dieser Vorgang wird als offene Kodierung bezeichnet.

Bei der Technik der deduktiven Kategorienbildung kommt es zu einer Strukturierung des Materials, die Kategorien werden aus theoretischen Grundlagen aus dem bisherigen Forschungsstand in einem Prozess der Operationalisierung auf das Material hin entwickelt.

Hierbei werden die Strukturierungsdimensionen abgeleitet aus den Fragestellungen. Es kommt zu einer Aufspaltung dieser Dimensionen auf einzelne Ausprägungen – somit entsteht ein Kategoriensystem. Dieser Prozess gliedert sich in drei Schritte: die Definition der Kategorien, Ankerbeispiele und Kodierregeln müssen festgelegt werden.

Darauf folgt eine erste Testdurchführung von zehn bis fünfzig Prozent des Gesamtmaterials um festzustellen, ob im Vorfeld eine richtige Festsetzung der Kategorien stattgefunden hat oder ob es notwendig ist, das Kategoriensystem zu verbessern und/oder auszuweiten.

Für die Durchführung der Inhaltsanalyse in dieser Arbeit kommt es zum Einsatz der deduktiven Kategorienbildung. Als Basis wird hier die von der Theorie in Kapitel

2.1.1 White Papers als Marketinginstrument abgeleitete Definition von White Papers verwendet. Dies kommt bei der Kategorisierung der Unterfrage FF2.5 (Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?) zum Einsatz.

Demnach lassen sich folgende Kategorien für die Untersuchung der Frage FF2.5 bilden:

K2.5: Definition von White Papers

K2.5.1: Identifizieren eines Problems

K2.5.2: Anbieten einer Lösung

K2.5.3: detaillierte Beschreibung der Lösung

K2.5.4: Persuasive Formulierungen

K2.5.5: Vergleich

Für die Unterfragen 2.1 bis 2.3 lässt sich jeweils eine Kategorie bilden:

K2.1: Zielgruppe

K2.2 Auftraggeberinnen/Auftraggeber

K2.3 erwähnte Akteurinnen/Akteure

Für die Unterfrage 2.4 (Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?) ist die Bildung mehrerer Kategorien notwendig:

K2.4 Themengebiete und Umfang

K2.4.1 Kategorisierung laut Website

K2.4.2 Seitenanzahl

Hier ist anzumerken, dass jedes White Paper auf der Website, welcher sie entnommen wurde, einer Kategorie zugewiesen wurde, welche den Inhalt des White Papers mit einem Schlagwort oder einem Begriff beschreibt. Diese Kategorisierung wird zur Analyse herangezogen.

3.2.3 Schritt 4: Formulierung von Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien

In diesem Abschnitt wird definiert, welcher Inhalt der Materie unter welche Kategorie fällt. Dafür erfolgt die Feststellung von Ankerbeispielen und Kodierregeln für jene Kategorien, bei denen es für elementar für die Durchführung und das Verständnis der Untersuchung ist. Durch diesen Schritt entsteht das Kategoriensystem, welches in Tabelle 2 gezeigt wird.

	BEZEICHNUNG	ANKERBEISPIEL	KODIERREGELN
K2.1	Zielgruppe	B2B	Hier gilt es herauszufiltern, ob das Dokument an Unternehmen (B2B) oder an Endkundinnen/Endkunden (B2C) gerichtet ist. Falls Information darüber vorhanden ist, kann in die Analyse auch aufgenommen werden, an welche Berufsgruppe sich das Dokument richtet.
K2.2	Auftraggeberinnen/Auftraggeber		Im Namen von welchem Unternehmen/Person wurde das White Paper verfasst?
K2.3	erwähnte Akteurinnen/Akteure	Rezipientinnen/Rezipienten	Werden in den Dokumenten weitere (unbeteiligte) Akteurinnen/Akteure genannt?
K2.4.1	Kategorisierung laut Website		In welche Kategorie wird das White Paper eingeordnet?
K2.4.2	Seitenanzahl	17 Seiten	Es werden ganze Seiten gezählt.
K2.5.1	Identifizieren eines Problems		Im Text ist ersichtlich, dass ein Problem erkannt und die Problemstellung erläutert wird.
K2.5.2	Anbieten einer Lösung		Für das identifizierte Problem wird eine Lösung dargestellt.
K2.5.3	detaillierte Beschreibung der Lösung		Es ist ersichtlich, dass die vorgestellte Lösung mit Hintergrunddetails beschrieben wird.

K2.5.4	Persuasive Formulierungen		Erkannt werden kann, dass im Text persuasive Kommunikation eingesetzt wird. Parameter hierfür sind gewisse Formulierungen, sowie ein aktiver und subjektiver Schreibstil.
K2.5.5	Vergleich		Im Dokument findet ein Vergleich von Lösungen/Produkten/Ergebnissen statt.

Tabelle 2: Erstellung eines Kategoriensystems (eigene Darstellung)

3.2.4 Schritte 5 – 10

Auf das Erstellen des Kategoriensystems erfolgt ein erster Materialdurchlauf mit zehn bis fünfzig Prozent des gesamten Materials. Hiermit soll festgestellt werden, ob die Kategorien treffend gesetzt wurden und ob die Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. Dies wiederum geschieht in zwei Schritten.

Im 5. Schritt kommt es zum Materialdurchlauf mit Fundstellenbezeichnung. Die Fundstellen können durch Unterstreichen von verschiedenen Farben im Text oder durch das Notieren von Kategoriennummern am Textrand gekennzeichnet werden.

In Schritt 6 folgt die Bearbeitung der Fundstellen und die Extrahierung aus dem Text.

Werden in diesen Schritten Ungereimtheiten aufgedeckt, kommt es in Schritt 7 zur Überarbeitung des Kategoriensystems. Wenn es zur Überarbeitung kommt, beginnt man im Prozess der Analyse wieder bei Schritt 3 – der theoriegeleiteten Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung des Kategoriensystems.

In dieser Analyse werden 13 White Papers im ersten Materialdurchlauf untersucht - das entspricht 34 % des Gesamtmaterials.

Während dem ersten Materialdurchlauf wurde festgestellt, dass Optimierungsbedarf hinsichtlich der Kategorisierung besteht.

Folgende Änderungen werden am bestehenden Kategoriensystem vorgenommen:

Bei der Unterfrage 2.4 (Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?) kommt es zu einer Erweiterung des bestehenden Kategoriensystems um einen Aspekt:

K2.4 Themengebiete und Umfang

K2.4.1 Kategorisierung laut Website

K2.4.2 kurze Beschreibung des Inhalts des White Papers

K2.4.2 Seitenanzahl

Diese Ergänzung wurde vorgenommen, da sich bei der Bearbeitung der ersten White Papers gezeigt hat, dass sich die Kategorisierung laut Website lediglich in zwei Kategorien teilt. Da dies wenig Rückschluss auf den tatsächlichen Inhalt des White Papers zulässt, wird diese Kategorie um eine kurze Beschreibung des Inhalts der White Papers ergänzt.

Des Weiteren wird die Kategorie der Unterfrage FF2.5 (Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?) folgendermaßen angepasst:

K2.5: Definition von White Papers

K2.5.1: Identifizieren eines Problems

K2.5.2: Anbieten einer Lösung

K2.5.3: detaillierte Beschreibung der Lösung

K2.5.4: Persuasive Formulierungen

K2.5.5: Vergleich

K2.5.6: Entwicklungen/Trends

K2.5.7: Selling

Diese Veränderung der Kategorie kommt zustande, da bei der Analyse des ersten Materials festgestellt wurde, dass Entwicklungen und Trends ein häufiger Bestandteil von den zu analysierenden White Papers ist und in der bisherigen Kategorisierung nicht berücksichtigt wurde. Auch der Aspekt des Sellings wurde nicht berücksichtigt, jedoch hat sich hier bei der Untersuchung der ersten 13 White Papers ergeben, dass die Anwendung von Hard- oder Soft Selling nicht in jedem Schriftstück der Fall ist und dies deshalb in die Kategorisierung mitaufgenommen werden soll.

Außerdem wurde in der Kategorie 2.5 eine Beschreibung der Bewertungsmethodik hinzugefügt.

Dadurch ergibt sich ein überarbeitetes Kategoriensystem, welches in der Tabelle 3 ersichtlich ist.

	BEZEICHNUNG	ANKER- BEISPIEL	KODIERREGELN
K2.1	Zielgruppe	B2B	Hier gilt es herauszufiltern, ob das Dokument an Unternehmen (B2B) oder an Endkundinnen/Endkunden (B2C) gerichtet ist. Falls Information darüber vorhanden ist, kann in die Analyse auch aufgenommen werden, an welche Berufsgruppe sich das Dokument richtet.
K2.2	Auftraggeberinnen/Auftraggeber		Im Namen von welchem Unternehmen/Person wurde das White Paper verfasst?
K2.3	erwähnte Akteurinnen/Akteure	Rezipientinnen/Rezipienten	Werden in den Dokumenten weitere (unbeteiligte) Akteurinnen/Akteure genannt?
K2.4.1	Kategorisierung laut Website	TV Business	In welche Kategorie wird das White Paper eingeordnet?
K2.4.2	kurze Beschreibung des Inhalts des White Papers		
K2.4.3	Seitenanzahl	17 Seiten	Es werden ganze Seiten gezählt.
K2.5	Definition		Die Unterkategorien folgen folgendem Bewertungsschema: ✓ steht für vollkommene Erfüllung der Kategorie, ✗ für Nichterfüllung der Anforderungen.
K2.5.1	Identifizieren eines Problems		Im Text ist ersichtlich, dass ein Problem erkannt und die Problemstellung erläutert wird.

K2.5.2	Anbieten einer Lösung		Für das identifizierte Problem wird eine Lösung dargestellt.
K2.5.3	detaillierte Beschreibung der Lösung		Es ist ersichtlich, dass die vorgestellte Lösung mit Hintergrunddetails beschrieben wird.
K2.5.4	Persuasive Formulierungen		Erkannt werden kann, dass im Text persuasive Kommunikation eingesetzt wird. Parameter hierfür sind gewisse Formulierungen, sowie ein aktiver und subjektiver Schreibstil.
K2.5.5	Vergleich		Im Dokument findet ein Vergleich von Lösungen/Produkten/Ergebnissen statt.
K2.5.6	Entwicklungen/Trends		Es ist im Schriftstück ersichtlich, dass Entwicklungen beschrieben und/oder Trends formuliert werden
K2.5.7	Selling		Wird im Dokument versucht, etwas zu verkaufen und auf Soft-/Hard Selling zurückgegriffen?

Tabelle 3: überarbeitetes Kategoriensystem (eigene Darstellung)

Schließlich kann nach dieser Anpassung des Kategoriensystems mit der Analyse des gesamten Materials begonnen werden – dieser Prozess findet in Schritt 8, der Paragraphierung des extrahierten Materials, statt.

In Schritt 9 und 10 folgt eine Strukturierung der Ergebnisse. Zunächst kommt es zu einer Zusammenfassung der Ergebnisse nach Kategorien, danach folgt die Zusammenfassung der Ergebnisse in den Hauptkategorien.

Die Präsentation der Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse folgen im nächsten Kapitel, dem Kapitel 3.3 Ergebnisse.

3.3 Ergebnisse

In diesem Kapitel folgt die Darstellung der Ergebnisse, welche aus der Inhaltsanalyse gewonnen werden konnten. Zur übersichtlichen Darstellung dieser wird dieses Kapitel unterteilt in Abschnitte, welche der Hauptkategorien entsprechen – diese sind K.2.1 Zielgruppe, K2.2 Auftraggeberinnen/Auftraggeber, K2.3 erwähnte Akteurinnen/Akteure, K2.4 Inhalt und Umfang, sowie K2.5 Definition von White Papers.

3.3.1 Kategorie 2.1: Zielgruppe

In diesem Abschnitt wird die Beantwortung der FF2.1 (Wer sind die Zielgruppen für die White Papers im Rahmen der MIPCOM? Wer soll angesprochen werden?) vorgenommen, anhand welcher folgende Kategorie gebildet wurde (Tabelle 4):

	BEZEICHNUNG	ANKER- BEISPIEL	KODIERREGELN
K2.1	Zielgruppe	B2B	Hier gilt es herauszufiltern, ob das Dokument an Unternehmen (B2B) oder an Endkunden (B2C) gerichtet ist. Falls Information darüber vorhanden ist, kann in die Analyse auch aufgenommen werden, an welche Berufsgruppe sich das Dokument richtet

Tabelle 4: Kategorie K2.1 (eigene Darstellung)

Folgende Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der Analyse dieser Kategorie.

NR.	ZIEL-GRUPPE	GENANNT BEZEICHNUNGEN
[1]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[2]	B2B	Content-Käuferinnen/Käufer, Distributorinnen/Distributoren
[3]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer
[4]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[5]	B2B	Werbetreibende, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV

[6]	B2B	Werbetreibende
[7]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende
[8]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer
[9]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Kreativpersonal, Medienforscherinnen/Medienforscher
[10]	B2B	Distributorinnen/Distributoren, Produzentinnen/Produzenten
[11]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer
[12]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[13]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren
[14]	B2B	öffentlich-rechtliche TV-Sender
[15]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer
[16]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[17]	B2B	Produzentinnen/Produzenten
[18]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer
[19]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV
[20]	B2B	Produzentinnen/Produzenten
[21]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[22]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[23]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Werbetreibende

[24]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Produzentinnen/Produzenten
[25]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Content-Eigentümer
[26]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV
[27]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV
[28]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Content-Eigentümer, Distributorinnen/Distributoren
[29]	B2B	Produzentinnen/Produzenten
[30]	B2B	Produzentinnen/Produzenten
[31]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV
[32]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares & non-lineares TV
[33]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares & non-lineares TV
[34]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV
[35]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter Pay-TV
[36]	B2B	Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter Pay-TV, Produzentinnen/Produzenten
[37]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Distributoren
[38]	B2B	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, Distributorinnen/Distributoren, Werbetreibende

Tabelle 5: Ergebnisse Analyse K2.1 (eigene Darstellung)

Anhand dieser Tabelle kann erkannt werden, dass alle White Papers an Unternehmen gerichtet sind, es sich also um B2B-Kommunikation handelt.

Die folgende Tabelle 6 zeigt die Anzahl der Nennungen der einzelnen Zielgruppenbezeichnungen, sortiert absteigend nach der Anzahl der Nennungen.

NENNUNG	ANZAHL
Produzentinnen/Produzenten	28
Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV	24
Anbieterinnen/Anbieter lineares TV	20
Distributorinnen/Distributoren	17
Werbetreibende	10
Content-Käuferinnen/Käufer	5

Content-Eigentümerinnen/Eigentümer	2
Anbieterinnen/Anbieter Pay-TV	2
Kreativpersonal	1
Medienforscherinnen/Medienforscher	1
öffentlich-rechtliche TV-Sender	1

Tabelle 6: Anzahl Nennungen Zielgruppen (eigene Darstellung)

Anhand dieser Tabelle kann erkannt werden, dass in den 38 Analyseobjekten die Zielgruppe der Produzentinnen/Produzenten mit 28 Nennungen am häufigsten als Zielgruppe erkannt werden konnte. Darauf folgen die Anbieterinnen/Anbieter von non-linearem TV mit 24 Nennungen, gefolgt von den Anbieterinnen/Anbieter von linearem TV mit 20 Nennungen. Distributorinnen/Distributoren von audiovisuellen Inhalten wurden 17 Mal als Zielgruppe genannt, Werbetreibende zehn Mal. Die Gruppe der Content-Käuferinnen/Käufer wurde fünf Mal erwähnt, die Zielgruppe der Content-Eigentümerinnen/Eigentümer kam in zwei Analyseobjekten vor, sowie die Zielgruppe der Anbieterinnen/Anbieter von Pay-TV. Ein Mal genannt wurden Kreativpersonal, Medienforscherinnen/Medienforscher, und öffentlich-rechtliche TV-Sender als Zielgruppe.

ZIELGRUPPEN-NENNUNGEN PRO WHITE PAPER	ANZAHL
eine Nennung	7
zwei Nennungen	8
drei Nennungen	9
vier Nennungen	8
fünf Nennungen	1
sechs Nennungen	5
Mittelwert der Nennungen pro Analyseobjekt	3,08

Tabelle 7: Anzahl der Zielgruppennennungen pro White Paper (eigene Darstellung)

Generell kann gesagt werden, dass das Feld der Adressatinnen/Adressaten im Großteil der White Papers breit gesteckt wurde – in 60,5% (23 von 38) der White Papers wurden drei oder mehr Berufsgruppen als Zielgruppen genannt. In sieben Analyseobjekten konnten als Zielgruppe eine Berufsgruppe ermittelt werden (Analyseobjekte 6, 14, 17, 20, 29, 30, 31), in neun White Papers liegt die Anzahl der Zielgruppen bei zwei Nennungen (Analyseobjekte 2, 5, 10, 13, 17, 25, 27, 34, 35). Im Durchschnitt (Mittelwert) sind pro White Paper drei Berufsgruppen als

Adressaten erkennbar. Die detaillierten Ergebnisse der Anzahl der Nennungen pro White Paper und der Mittelwert dieser zeigt die Tabelle 7.

3.3.2 Kategorie 2.2: Auftraggeberinnen/Auftraggeber

Die Kategorie 2.2 Auftraggeberin/Auftraggeber wurde erstellt, um folgende Frage beantworten zu können: FF2.2: Wer sind die Auftraggeberinnen/Auftraggeber solcher Publikationen?

Die folgende Tabelle 8 zeigt die Kategorie 2.2 sowie dessen Kodierregel.

	BEZEICHNUNG	ANKER- BEISPIEL	KODIERREGELN
K2.2	Auftraggeberin/Auftraggeber		Im Namen von welchem Unternehmen/Person wurde das White Paper verfasst?

Tabelle 8: Kategorie 2.2 (eigene Darstellung)

Im Zuge der Untersuchung wurden Name der auftraggebenden Firma und eine kurze Beschreibung der Tätigkeit dieser Unternehmen festgestellt, sowie eine Zuordnung der Branche getätigt. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 9.

NR.	AUFTRAG- GEBERIN/AUF- TRAGGEBER	BESCHREIBUNG	BRANCHE2
[1]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[2]	Parrot Analytics	Data Science	Beratung & Analyse
[3]	The Wit	International Research Company	Beratung & Analyse
[4]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[5]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[6]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[7]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[8]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[9]	OBITEL	Iberoamerikanisches Observatorium für Fernsehfiction	Forschung
[10]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[11]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[12]	Ampere Analysis	Industrieanalyse	Beratung & Analyse

[13]	MediaTainment Finance	internationale Zeitschrift für Investments im Mediensektor	Printmedien
[14]	Bain & Company	Management Consulting	Beratung & Analyse
[15]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[16]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[17]	MediaTainment Finance	internationale Zeitschrift für Investments im Mediensektor	Printmedien
[18]	Ampere Analysis	Industrieanalyse	Beratung & Analyse
[19]	Parrot Analytics	Data Science	Beratung & Analyse
[20]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[21]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[22]	Parrot Analytics	Data Science	Beratung & Analyse
[23]	Ampere Analysis	Industrieanalyse	Beratung & Analyse
[24]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[25]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[26]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[27]	Ampere Analysis	Industrieanalyse	Beratung & Analyse
[28]	MediaTainment Finance	internationale Zeitschrift für Investments im Mediensektor	Printmedien
[29]	Prensario SRL	Verlag für Messemagazine	Printmedien
[30]	3Vision	Content Consultancy	Beratung & Analyse
[31]	Ampere Analysis	Industrieanalyse	Beratung & Analyse
[32]	Parrot Analytics	Data Science	Beratung & Analyse
[33]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[34]	VAST MEDIA	Digital Consultancy	Beratung & Analyse
[35]	digital TV research	Digital TV Research	Beratung & Analyse
[36]	IHS Technology	TV Programming Intelligence	Beratung & Analyse
[37]	Parrot Analytics	Data Science	Beratung & Analyse
[38]	The Wit	International Research Company	Beratung & Analyse

Tabelle 9: Ergebnisse Analyse K2.2 (eigene Darstellung)

Im Zuge der Analyse wurde erkannt, dass eine Vielzahl der Auftraggeberinnen/Auftraggeber zwei oder mehr White Papers in der definierten Zeitspanne von 01.01.2015 bis 01.04.2018 veröffentlicht haben. In Summe wurden die 38 Analyseobjekte von 11 Unternehmen in Auftrag gegeben. Sechs von 11 Unternehmen publizierten in der Zeitspanne zwei oder mehr White Papers. 33 von 38 Untersuchungsobjekten wurden von diesen sechs Unternehmen verfasst und veröffentlicht – 86,8 % der White Papers sind von 54,5 % der auftraggebenden Unternehmen.

Die höchste Anzahl an White Papers (10 White Papers) wurde von dem Unternehmen VAST MEDIA publiziert, welches sich selbst als Digital Consultancy beschreibt. Acht Analyseobjekte wurden im Auftrag des Unternehmens IHS Technology verfasst, fünf jeweils im Auftrag von Parrot Analytics und Ampere Analysis. Die vier genannten Unternehmen wurden der Branche Beratung und Analyse zugeordnet. Auf Platz fünf der Auftraggeberinnen/Auftraggeber mit der höchsten Anzahl an veröffentlichten White Papers befindet sich die Zeitschrift MediaTainment Finance, welche der Branche Printmedien zugeordnet wurde, mit drei in diesem Rahmen publizierten White Papers.

Fünf der 11 auftraggebenden Unternehmen publizierten jeweils ein White Paper, eine Auftraggeberin/ein Auftraggeber publizierte zwei White Papers. Tabelle 10 präsentiert die Ergebnisse im Detail.

AUFTRAGGEBERIN/AUFTRAGGEBER	BRANCHE	ANZAHL WHITE PAPERS
VAST MEDIA	Beratung & Analyse	10
IHS Technology	Beratung & Analyse	8
Parrot Analytics	Beratung & Analyse	5
Ampere Analysis	Beratung & Analyse	5
MediaTainment Finance	Printmedien	3
The Wit	Beratung & Analyse	2
OBITEL	Forschung	1
Bain & Company	Beratung & Analyse	1
Prensario SRL	Printmedien	1
3Vision	Beratung & Analyse	1
digital TV research	Beratung & Analyse	1

Tabelle 10: Anzahl der veröffentlichten White Papers nach Auftraggeberin/Auftraggeber und Branche der Auftraggeberin/des Auftraggebers (eigene Darstellung)

BRANCHE	ANZAHL UNTERNEHMEN	ANZAHL WHITE PAPERS
Beratung & Analyse	8	33
Printmedien	2	4
Forschung	1	1

Tabelle 11: Auftraggeberinnen/Auftraggeber und Anzahl der White Papers nach Branche (eigene Darstellung)

Es konnte festgestellt werden, dass die auftraggebenden Unternehmen in drei verschiedenen Branchen tätig sind. Diese sind die Branche der Beratung und Analyse, die Branche der Printmedien und die Branche der Forschung. Insgesamt wurden von acht Unternehmen in der Branche Beratung und Analyse 33 der 38 (87 %) Analyseobjekte in Auftrag gegeben. Der Branche der Printmedien konnten zwei der 11 Unternehmen zugeordnet werden, sie publizierten vier der 38 White Papers (10 %). Der Branche der Forschung wurde ein White Paper von einem Unternehmen zugeordnet (3 %). Die Ergebnisse zeigt Tabelle 11, die prozentuale Verteilung der White Papers nach Branche veranschaulicht Abbildung 5.

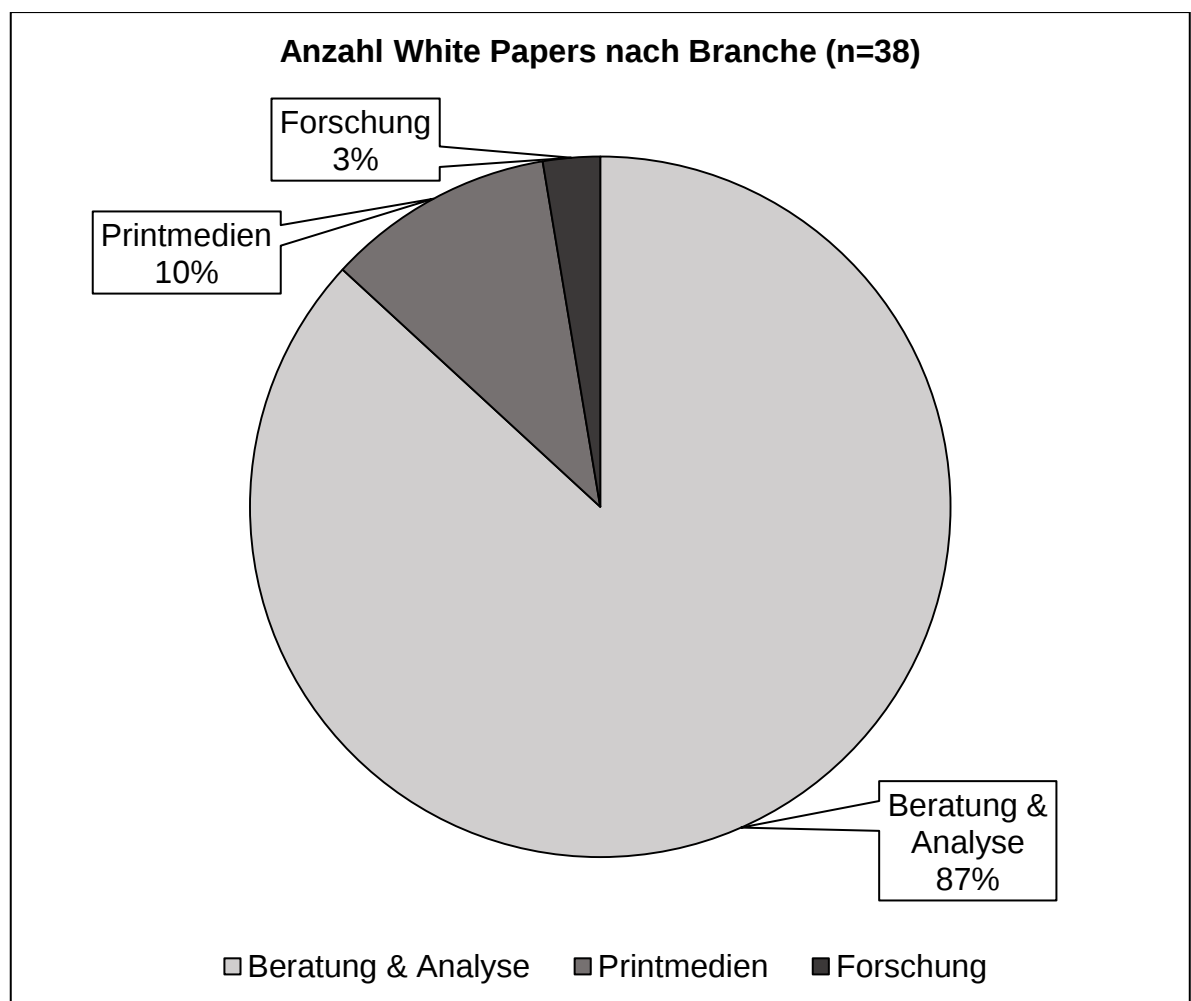


Abb. 5: Anzahl der White Papers nach Branche (eigene Darstellung)

Anhand der bereits präsentierten Ergebnisse können die Erkenntnisse aus der Untersuchung der Zielgruppen sowie die Erkenntnisse aus der Untersuchung der Auftraggeberinnen/Auftraggeber miteinander verknüpft werden.

Somit ergeben sich jene Zielgruppen, die von den einzelnen Unternehmen sowie der Branche adressiert wurden. Dies zeigen die Tabellen 12 (Zielgruppen nach Auftraggeberin/Auftraggeber) und Tabelle 13 (Zielgruppen nach Branche).

AUFTRAG- GEBE- RIN/AUF- TRAGGEBER	ERWÄHNTE ZIELGRUPPEN	ANZAHL ER- WÄHNTER ZIELGRUPPEN
VAST MEDIA	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterin- nen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Di- stributoren, Werbetreibende, Content-Käuferin- nen/Käufer	6
IHS Techno- logy	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterin- nen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Di- stributoren, Werbetreibende, Content-Käuferin- nen/Käufer, Content-Eigentümerin/Eigentü- mer, Anbieterinnen/Anbieter Pay-TV	8
Parrot Analytics	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterin- nen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Di- stributoren, Content-Käuferinnen/Käufer	5
Ampere Analysis	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterin- nen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Di- stributoren, Werbetreibende, Content-Käuferin- nen/Käufer	6
MediaTain- ment Finance	Produzentinnen/Produzenten, Distributorin- nen/Distributoren, Content-Eigentümerin/Ei- gentümer	3
The Wit	Produzentinnen/Produzenten, Anbieterin- nen/Anbieter non-lineares TV, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Distributorinnen/Di- stributoren, Werbetreibende, Content-Käuferin- nen/Käufer	6
OBITEL	Produzentinnen/Produzenten, Kreativpersonal, Medienforscher	3
Bain & Company	öffentlich-rechtliche TV-Sender	1
Prensario SRL	Produzentinnen/Produzenten	1
3Vision	Produzentinnen/Produzenten	1
digital TV research	Anbieterinnen/Anbieter non-lineares TV, An- bieterinnen/Anbieter Pay-TV	2

Tabelle 12: Zielgruppen nach Auftraggeberin/Auftraggeber (eigene Darstellung)

BRANCHE	ERWÄHNT ZIELGRUPPEN	ANZAHL ZIELGRUPPEN
Beratung & Analyse	Produzenten, Anbieter non-lineares TV, Anbieter lineares TV, Distributoren, Werbetreibende, Content-Käuferinnen/Käufer, Content-Eigentümer, Anbieter Pay-TV, öffentlich-rechtliches TV	9
Printmedien	Produzenten, Distributoren, Content-Eigentümer	3
Forschung	Produzenten, Kreativpersonal, Medienforscher	3

Tabelle 13: Zielgruppen nach Branche der Auftraggeberinnen/Auftraggeber (eigene Darstellung)

3.3.3 Kategorie 2.3: erwähnte Akteurinnen/Akteure

Die Kategorie 2.3 erwähnte Akteurinnen/Akteure wurde im Kategoriensystem folgendermaßen erfasst (Tabelle 14):

	BEZEICHNUNG	ANKERBEISPIEL	KODIERREGELN
K2.3	erwähnte Akteurinnen/Akteure	Rezipientinnen	Werden in den Dokumenten weitere (unbeteiligte) Akteurinnen/Akteure genannt?

Tabelle 14: Kategorie 2.3 (eigene Darstellung)

Sie wurde formuliert, um folgende Frage zu beantworten: FF2.3: Welche Akteurinnen/Akteure werden in den White Papers erwähnt?

Die folgende Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse dieses Analyseschrittes aufgegliedert nach der Indexnummer des Analyseobjekts.

NR.	AKTEURINNEN/AKTEURE
[1]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten von VoD-Diensten
[2]	Führungskräfte in der Medienbranche, Rezipientinnen/Rezipienten von TV-Content
[3]	TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Werbetreibende
[4]	Distributorinnen/Distributoren von Serien, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, US-Fernsehsender
[5]	Live Video Mobile Streaming Apps
[6]	Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender
[7]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender

[8]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, TV-Sender
[9]	lateinamerikanische Sender & Sendergruppen
[10]	TV-Sender
[11]	TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten
[12]	Rezipientin/Rezipient
[13]	Influencerinnen/Influencer, Multi-Channel-Networks, TV-Sender
[14]	Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren, Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter
[15]	öffentlich-rechtliche Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Suchmaschinen
[16]	Multi-Channel-Networks, Social Media Plattformen, TV-Sender
[17]	Produzentinnen/Produzenten, Autoren, Verlage, Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender
[18]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Social Media Plattformen, TV-Sender, Pay-TV Anbieter
[19]	Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Content-Anbieter, TV-Sender
[20]	Rezipientinnen/Rezipienten, Social Media Plattformen, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, TV-Sender
[21]	Multi-Channel-Networks, Social Media Plattformen
[22]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Social Media Plattformen, File-Sharing Plattformen, Rezipientinnen/Rezipienten
[23]	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Social Media Plattformen, TV-Sender
[24]	Produzentinnen/Produzenten, TV-Sender, Rezipientinnen/Rezipienten
[25]	Produzentinnen/Produzenten, Content-Eigentümer, Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter
[26]	Produzentinnen/Produzenten, TV-Sender, Rezipientinnen/Rezipienten, Social Media Plattformen
[27]	TV-Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten
[28]	Produzentinnen/Produzenten, Rezipientinnen/Rezipienten
[29]	Produzentinnen/Produzenten, TV-Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Pay-TV Anbieter
[30]	Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Pay-TV Anbieter
[31]	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter
[32]	Anbieter lineares TV, VoD-Anbieterinnen/Anbieter
[33]	Rezipientinnen/Rezipienten, Produzentinnen/Produzenten, Anbieter lineares TV, VoD-Anbieterinnen/Anbieter
[34]	TV-Sender, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten
[35]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Pay-TV Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten
[36]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten, Anbieter lineares TV, Social Media Plattformen
[37]	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Rezipientinnen/Rezipienten, Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren, Social Media Plattformen
[38]	TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Content-Käuferinnen/Käufer, Forscherinnen/Forscher

Tabelle 15: Ergebnisse Analyse K2.3 (eigene Darstellung)

Die Tabelle 16 stellt die genannten Akteurinnen/Akteure, gereiht nach der Anzahl der Nennungen, dar. Insgesamt wurden in den Analyseobjekten 22 Akteurinnen/Akteure genannt. Die Rezipientin/der Rezipient als Akteurin/Akteur wurde am häufigsten genannt – in 23 von 38 White Papers (61 % der Gesamtmenge). Darauf folgt die Nennung einer oder mehrerer VoD-Anbieterinnen/Anbieter in den Analyseobjekten mit 22 Nennungen (58 % der Gesamtmenge). Einer oder mehrere TV Sender wurden in 21 White Papers erwähnt (55 % der Gesamtmenge), Produzentinnen/Produzenten fanden Erwähnung in 11 Dokumenten (29 % der Gesamtmenge), Social Media Plattformen in 9 Analyseobjekten (24 % der Gesamtmenge).

AKTEURIN/AKTEUR	ANZAHL NENNUNGEN	% ANTEIL
Rezipientinnen/Rezipienten	23	61%
VoD-Anbieterinnen/Anbieter	22	58%
TV-Sender	21	55%
Produzentinnen/Produzenten	11	29%
Social Media Plattformen	9	24%
Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter	4	11%
Distributorinnen/Distributoren	3	8%
Multi-Channel-Networks	3	8%
Anbieterinnen/Anbieter lineares TV	3	8%
Führungskräfte Medienbranche	1	3%
Werbetreibende	1	3%
Live Video Mobile Streaming Apps	1	3%
Influencerinnen/Influencer	1	3%
öffentlich-rechtliche Sender	1	3%
Suchmaschinen	1	3%
Autorinnen/Autoren	1	3%
Verlage	1	3%
Content-Anbieterinnen/Anbieter	1	3%
File-Sharing Plattformen	1	3%
Content-Eigentümerinnen/Eigentümer	1	3%
Content-Käuferinnen/Käufer	1	3%
Forscherinnen/Forscher	1	3%

Tabelle 16: Akteurinnen/Akteure nach Anzahl der Nennung (eigene Darstellung)

In den Tabellen 17 und 18 erfolgt die Verknüpfung der Daten über die Auftraggeberinnen/Auftraggeber und der Branche mit die der in den White Papers erwähnten Akteuren. Tabelle 17 stellt dar, welche Akteure die verschiedenen auftraggebenden Firmen in den Analyseobjekten erwähnt haben, Tabelle 18 stellt die Verknüpfung von Akteurinnen/Akteuren mit der Branche her.

AUFTRAG- GEBER	ERWÄHNTE AKTEURINNEN/AKTEURE	ANZAHL ERWÄHN- TER AKTEURE
VAST ME- DIA	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterin- nen/Anbieter, TV-Sender, Produzentin- nen/Produzenten, Social Media Plattformen, Multi-Channel-Networks, Live Video Mobile Streaming Apps	7
IHS Tech- nology	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterin- nen/Anbieter, TV-Sender, Produzentin- nen/Produzenten, Social Media Plattformen, Distributorinnen/Distributoren, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, öffentlich-rechtli- che TV-Sender, Suchmaschinen	9
Parrot Ana- lytics	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterin- nen/Anbieter, TV-Sender, Produzentin- nen/Produzenten, Social Media Plattformen, Distributorinnen/Distributoren, Anbieterin- nen/Anbieter lineares TV, Führungskräfte in der Medienbranche, Content-Anbieterin- nen/Anbieter, File-Sharing Plattformen	10
Ampere Analysis	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterin- nen/Anbieter, TV-Sender, Social Media Platt- formen, Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter	5
MediaTain- ment Fi- nance	Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender, Pro- duzentinnen/Produzenten, Multi-Channel- Networks, Influencerinnen/Influencer, Auto- rinnen/Autoren, Verlage	7
The Wit	TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Werbetreibende, Content-Anbieterinnen/An- bieter, Forscherinnen/Forscher, Content- Käuferinnen/Käufer	6
OBITEL	TV-Sender	1
Bain & Company	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterin- nen/Anbieter, Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren	4
Prensario SRL	VoD-Anbieterinnen/Anbieter, TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Pay-TV Anbie- terinnen/Anbieter	4

3Vision	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, TV-Sender, Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter	4
digital TV research	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter	3

Tabelle 17: Akteurinnen/Akteure nach Auftraggeberinnen/Auftraggebern (eigene Darstellung)

BRANCHE	ERWÄHNTE AKTEURINNEN/AKTEURE	ANZAHL ERWÄHNTER AKTEURINNEN/AKTEURE
Beratung & Analyse	Rezipientinnen/Rezipienten, VoD-Anbieterinnen/Anbieter, TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Social Media Plattformen, Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter, Distributorinnen/Distributoren, Multi-Channel-Networks, Anbieterinnen/Anbieter lineares TV, Führungskräfte in der Medienbranche, Werbetreibende, Live Video Mobile Streaming Apps, öffentlich-rechtliche TV-Sender, Suchmaschinen, Content-Anbieterinnen/Anbieter, File-Sharing Plattformen, Forscherinnen/Forscher, Content-Käuferinnen/Käuferinnen/Käufer	18
Printmedien	Rezipientinnen/Rezipienten, TV-Sender, Produzentinnen/Produzenten, Pay-TV Anbieterinnen/Anbieter, Multi-Channel-Networks, Influencerinnen/Influencer, Autorinnen/Autoren, Verlage	8
Forschung	TV-Sender	1

Tabelle 18: Akteurinnen/Akteure nach Branche (eigene Darstellung)

3.3.4 Kategorie 2.4: Inhalt und Umfang

Diese Kategorie wurde entworfen um die Frage FF2.4 (Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?) zu beantworten. Dafür wurde folgende Kategorie im Kategoriensystem entwickelt:

	BEZEICH- NUNG	ANKER- BEISPIEL	KODIERREGELN
K2.4.1	Kategorisierung laut Website	TV Business	In welche Kategorie wird das White Paper eingeordnet?
K2.4.2	kurze Beschreibung des Inhalts des White Papers		
K2.4.3	Seitenanzahl	17 Seiten	Es werden ganze Seiten gezählt.

Tabelle 19: Kategorie 2.4 (eigene Darstellung)

Die Untersuchung des Inhaltes ergab folgende Ergebnisse, die in der Tabelle 20 dargestellt werden.

NR.	KATEGORI- SIERUNG	KURZE BESCHREIBUNG DES INHALTS
[1]	TV Business	Zusammenfassung von Case Studies über Netflix
[2]	TV Business	Trends TV-Content
[3]	TV Business	Trends Drama-Formate
[4]	TV Business	internationale Distribution von amerikanischen TV-Serien
[5]	Innovation	Zusammenfassung von Case Studies über Meerkat und Periscope
[6]	Innovation	Werbemaßnahmen rund um Game of Thrones
[7]	TV Business	Entwicklung von Kinderfernsehen zu VoD
[8]	Innovation	Vergleich von VoD-Anbieterinnen/Anbietern
[9]	TV Business	analysiert das Format der TV-Fiktion in lateinamerikanischen Ländern, zeigt Trends auf
[10]	TV Business	Vergleich von Unscripted TV-Programmen in TV-Sendern in US, UK und China
[11]	Innovation	Beispiele von Sendungen/Events, bei welchen Virtual Reality angewendet wurde
[12]	TV Business	Trends TV-Konsum
[13]	Innovation	Wert von Influencerinnen/Influencern und Multi Channel Networks
[14]	Innovation	wie die Generation Hashtag Medien konsumiert und was Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren dadurch beachten müssen
[15]	TV Business	vergleicht Finanzierungsmodelle von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und gibt einen Ausblick auf künftige Entwicklungen
[16]	Innovation	Vergleich von verschiedenen Multi Channel Networks
[17]	Producers	Trends in der Buch-Verfilmung
[18]	TV Business	Entwicklungen entlang der Wertschöpfungskette von für Kinder produzierte TV-Inhalte

[19]	TV Business	Trends TV-Rezeption und Implikationen für Produzentinnen/Produzenten/Distributorinnen/Distributoren/TV-Sender
[20]	Producers	Entwicklung Rezeption von Inhalten, Trends in der Content-Produktion, Vergleich von Produktions-Unternehmen/Netzwerken
[21]	Innovation	Vergleich von verschiedenen Multi Channel Networks
[22]	Innovation	Entwicklung von Rezipientinnen/Rezipienten-Nachfrage für digitale Inhalte, Präsentation von Eigenprodukt Demand Expressions™
[23]	Innovation	Rezipienten-Umgang mit Digital Native Content, Challenges bei Produktion und Zielgruppenerreichung
[24]	Innovation	wie Produzentinnen/Produzenten und Sender/Sendegruppen Virtual Reality einsetzen können, Erläuterung verschiedener VR-Projekte
[25]	Innovation	wie Produzenten und Content-Eigentümer vom Wachstum von Online- und On Demand Content beeinflusst werden, Vergleich von Key Playern im On Demand Sektor Bereich Kinder Content
[26]	Innovation	Zusammenarbeit von Produzenten und TV-Sendern/Sendegruppen mit Snapchat, Erläuterung ausgewählter Projekte
[27]	TV Business	sich verändernde Dynamiken des TV-Konsums
[28]	TV Business	Tipps zur Lokalisierung von globalen Format-Hits
[29]	Producers	Guide zur Co-Produktion mit lateinamerikanischen Medienunternehmen, Vergleich von lateinamerikanischen Medienmärkten und Playern in den Märkten
[30]	TV Business	Trends in der Distribution und Utilisation von amerikanischen Scripted TV Formaten, Vergleich von Märkten
[31]	TV Business	Veränderte Dynamiken von und Trends für Content bei SVoD-Anbieterinnen/Anbietern
[32]	TV Business	Vergleich der Performance von Premium Dramas im linearen und non-linearen TV, Präsentation eigenes Produkt
[33]	TV Business	Entwicklungen der Nachfrage von Format-Genres in 6 Staaten
[34]	Innovation	Beispiele für den Einsatz von Augmented Reality
[35]	TV Business	Zukunft von strategischen Partnerschaften von VoD-Anbieterinnen/Anbietern und Pay TV-Anbietern
[36]	TV Business	Trends im Kinder-TV, Vergleich von Märkten, Produktionstypen, Einfluss von Social Media
[37]	TV Business	Lokale Unterschiede in der Content Travelability, Präsentation Eigenprodukt DemandRank™
[38]	TV Business	Aufzählung der 10 beliebtesten Shows am chinesischen Markt

Tabelle 20: Ergebnisse Analyse K2.4.1 und K2.4.2 (eigene Darstellung)

Die Kategorisierung der White Papers auf der Bezugswebsite findet in drei Kategorien statt: TV Business, Innovation und Producers. 21 der 38 Analyseobjekte wurden der Kategorie TV Business zugeordnet, dies entspricht einem prozentuellen Anteil von 55 % der Gesamtmenge. Der Kategorie Innovation wurden 37 % der White Papers zugeordnet – 14 von 38 Objekte. 3 White Papers wurden der Kategorie Producers zugeordnet, was einem prozentuellen Anteil von 8 % bedeutet.

Die Tabelle 21 sowie die Abbildung 6 veranschaulichen die Ergebnisse dieser Untersuchung.

KATEGORIE	ANZAHL	% ANTEIL
TV Business	21	55%
Innovation	14	37%
Producers	3	8%

Tabelle 21: Anzahl von White Papers nach Kategorie (eigene Darstellung)

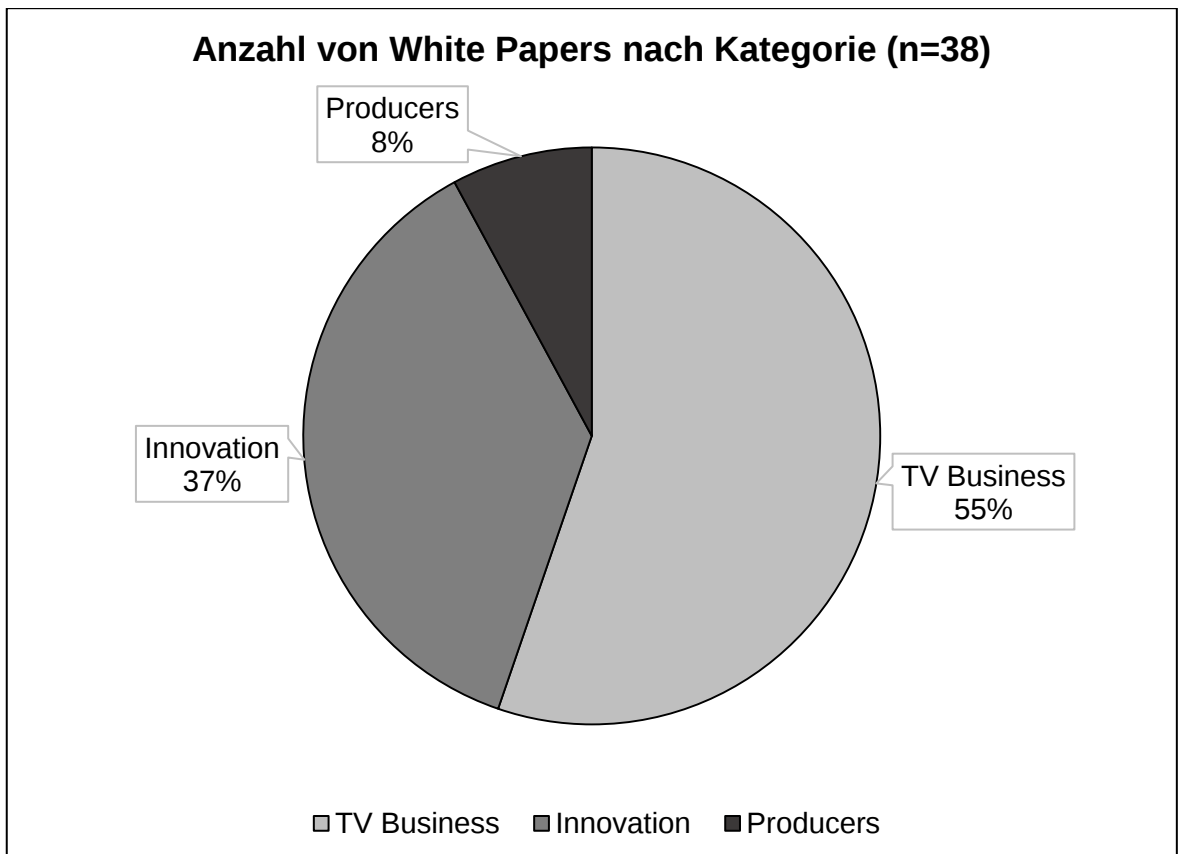


Abb. 6: Anzahl von White Papers nach Kategorie (eigene Darstellung)

Die Tabelle 22 zeigt die Aufgliederung der inhaltlichen Kategorisierung nach den Auftraggeberinnen/Auftraggebern.

AUFTRAGGEBERIN/AUFTRAGGEBER	TV BUSINESS	INNOVATION	PRODUCERS
VAST MEDIA	1	9	0
IHS Technology	6	1	1
Parrot Analytics	4	1	0
Ampere Analysis	4	1	0
MediaTainment Finance	1	1	1
The Wit	2	0	0
OBITEL	1	0	0
Bain & Company	0	1	0
Prensario SRL	0	0	1
3Vision	1	0	0
digital TV research	1	0	0

Tabelle 22: inhaltliche Kategorisierung nach Auftraggeberinnen/Auftraggebern (eigene Darstellung)

Die folgende Tabelle 23 sowie die Abbildung 7 zeigen die inhaltliche Kategorisierung nach Branchen. Weiters zeigt die Tabelle sowie die Grafik die Verteilung der Kategorien pro Branche. So wurden in der Branche Beratung und Analyse 33 White Papers verfasst, davon wurden 19 der Kategorie TV Business zugeordnet (58 % der gesamten White Papers der Branche Beratung & Analyse), 13 der Kategorie Innovation (39 % der Gesamtanzahl der Branche) und eines der Kategorie Producers (3 % der Gesamtanzahl). In der Branche der Printmedien wurden gesamt vier Analyseobjekte zur Untersuchung verwendet, davon wurden jeweils ein White Paper der Kategorie TV Business und der Kategorie Innovation zugeordnet (je 25 % der Gesamtanzahl) und zwei White Papers der Kategorie Producers (50 % der Gesamtanzahl in der Branche). In der Branche der Forschung wurde ein White Paper untersucht, dies konnte der Kategorie TV Business zugeordnet werden (100 % der Gesamtanzahl).

Die Grafik in Abbildung 7 visualisiert diese Erkenntnisse.

BRANCHE	TV BUSINESS	INNOVATION	PRODUCERS	GESAMT
Beratung & Analyse	19 (58 %)	13 (39 %)	1 (3 %)	33 (100 %)

Printmedien	1 (25 %)	1 (25 %)	2 (50 %)	4 (100 %)
Forschung	1 (100 %)	0 (0 %)	0 (0%)	1 (100%)

Tabelle 23: inhaltliche Kategorisierung nach Branche (eigene Darstellung)

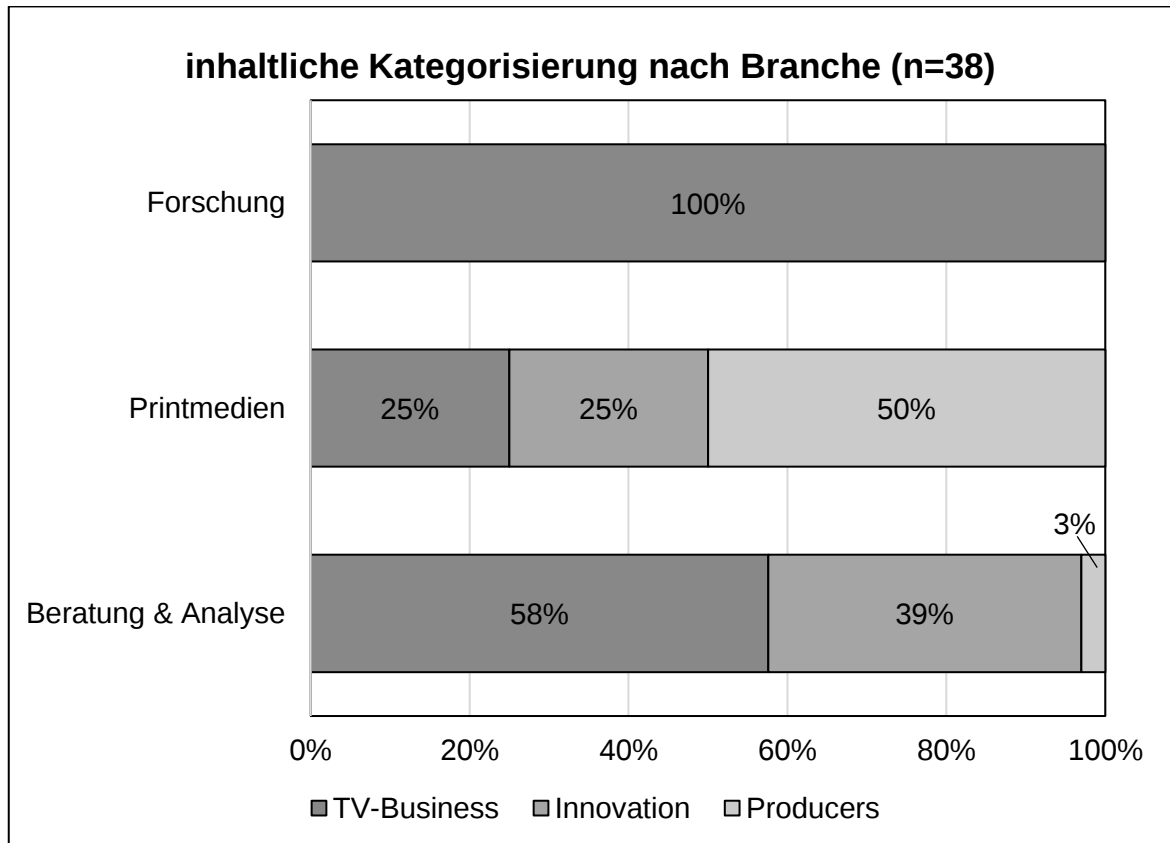


Abb. 7: inhaltliche Kategorisierung nach Branche (eigene Darstellung)

Die Untersuchung des Umfangs der Analyseobjekte ergab folgende Ergebnisse (Tabelle 24):

NR.	KATEGORISIERUNG	SEITENANZAHL
[1]	TV Business	39
[2]	TV Business	24
[3]	TV Business	29
[4]	TV Business	15
[5]	Innovation	23
[6]	Innovation	30
[7]	TV Business	16
[8]	Innovation	52
[9]	TV Business	39
[10]	TV Business	15
[11]	Innovation	32

[12]	TV Business	21
[13]	Innovation	22
[14]	Innovation	17
[15]	TV Business	20
[16]	Innovation	21
[17]	Producers	34
[18]	TV Business	42
[19]	TV Business	25
[20]	Producers	35
[21]	Innovation	22
[22]	Innovation	14
[23]	Innovation	41
[24]	Innovation	36
[25]	Innovation	28
[26]	Innovation	21
[27]	TV Business	35
[28]	TV Business	29
[29]	Producers	49
[30]	TV Business	17
[31]	TV Business	35
[32]	TV Business	16
[33]	TV Business	39
[34]	Innovation	13
[35]	TV Business	20
[36]	TV Business	23
[37]	TV Business	22
[38]	TV Business	26
	MITTELWERT	27

Tabelle 24: Ergebnisse Analyse K2.4.3 (eigene Darstellung)

Das kürzeste White Paper ist das Analyseobjekt 34 mit einer Länge von 13 Seiten, das längste White Paper ist das Analyseobjekt 8 mit 52 Seiten. Anhand der Analyse des Umfangs der White Papers konnte eine Durchschnittslänge der Schriftstücke von 27 Seiten (Mittelwert) errechnet werden.

Die durchschnittliche Länge pro inhaltlicher Kategorie zeigt die Tabelle 25. Es ist ersichtlich, dass White Papers in der Kategorie TV Business im Durchschnitt 26 Seiten (Mittelwert) umfassen, White Papers in der Kategorie Innovation durchschnittlich 27 Seiten (Mittelwert) lang sind und White Papers in der Kategorie Producers den größten durchschnittlichen Umfang von 39 Seiten (Mittelwert) haben.

KATEGORIE	ANZAHL	DURCHSCHNITTLÄNGE (MITTELWERT)
TV Business	21	26
Innovation	14	27
Producers	3	39

Tabelle 25: Durchschnittslänge (Mittelwert) nach inhaltlichen Kategorien (eigene Darstellung)

Die Tabelle 26 zeigt die durchschnittliche Seitenzahl nach Auftraggeberinnen/Auftraggebern. Es ist erkennbar, dass das auftraggebende Unternehmen mit den durchschnittlich am wenigsten Seiten das Unternehmen digital TV research ist mit einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 20 Seiten (Mittelwert). Das auftraggebende Unternehmen mit den durchschnittlich umfangreichsten White Papers ist der Verlag Prensario SRL mit einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 49 Seiten (Mittelwert). Zu beachten ist jedoch, dass sowohl bei dem Unternehmen mit den kürzesten White Papers, als auch das Unternehmen mit den umfangreichsten White Papers jeweils nur ein White Paper zur Berechnung herangezogen werden konnte.

AUFTRAGGEBERIN/ AUFTRAGGEBER	ANZAHL WHITE PAPERS	DURCHSCHNITTLICHE SEI- TENANZAHL (MITTELWERT)
digital TV research	1	20,0
Ampere Analysis	5	21,0
IHS Technology	8	22,9
Bain & Company	1	23,0
VAST MEDIA	10	26,4
MediaTainment Finance	3	28,3
The Wit	2	30,5
Parrot Analytics	5	34,6
3Vision	1	35,0
OBITEL	1	37,0
Prensario SRL	1	49,0

Tabelle 26: durchschnittliche Seitenanzahl (Mittelwert) nach Auftraggeberin/Auftraggeber (eigene Darstellung)

Die Tabelle 27 zeigt die durchschnittliche Seitenanzahl (Mittelwert) pro Branche. In der Branche Beratung & Analyse ist die durchschnittliche Seitenanzahl pro White Paper 26 Seiten (Mittelwert), in der Branche der Printmedien beläuft sich der Durchschnitt auf 34 Seiten (Mittelwert), und in der Branche der Forschung ist ein White

Paper durchschnittlich 39 Seiten lang (Mittelwert) – jedoch muss hier beachtet werden, dass wiederum nur ein White Paper zur Untersuchung herbeigezogen wurde.

BRANCHE	ANZAHL WHITE PAPERS	DURCHSCHNITTliche SEITENANZAHL (MITTELWERT)
Beratung & Analyse	33	26
Printmedien	4	34
Forschung	1	39

Tabelle 27: durchschnittliche Seitenanzahl (Mittelwert) nach Branche (eigene Darstellung)

In der Tabelle 28 wird die Entwicklung der durchschnittlichen Seitenanzahl (Mittelwert) anhand der Jahre dargestellt. Der Veröffentlichungszeitraum der untersuchten White Papers ist 01.01.2015 - 01.04.2018. Jene White Papers, die im Jahr 2015 veröffentlicht wurden, weisen eine durchschnittliche Seitenanzahl von 29 Seiten (Mittelwert) auf. White Papers aus dem Jahr 2016 bestehen aus durchschnittlich 26 Seiten (Mittelwert), im Jahr 2017 wurden White Papers mit durchschnittlich 28 Seiten (Mittelwert) publiziert, und die durchschnittliche Seitenanzahl der White Papers aus den ersten drei Monaten des Jahres 2018 ist 24 (Mittelwert). Es ist somit kein Trend ersichtlich, der das Steigen oder Senken der durchschnittlichen Seitenanzahl (Mittelwert) voraussagen könnte.

JAHR	ANZAHL WHITE PAPERS	DURCHSCHNITTliche SEITENANZAHL (MITTELWERT)
2015	11	29
2016	12	26
2017	12	28
2018	3	24

Tabelle 28: durchschnittliche Seitenanzahl nach Jahren (eigene Darstellung)

3.3.5 Kategorie 2.5: Definition von White Papers

Diese Kategorie wurde entworfen, um die Beantwortung folgender Frage zu behandeln:

FF2.5: Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?

Dadurch ergibt sich der Entwurf folgender Kategorie (Tabelle 29):

	BEZEICHNUNG	ANKER- BEISPIEL	KODIERREGELN
K2.5	Definition		Die Unterkategorien folgen folgendem Bewertungsschema: ✓ steht für vollkommene Erfüllung der Kategorie, ✗ für Nichterfüllung der Anforderungen.
K2.5.1	Identifizieren eines Problems		Im Text ist ersichtlich, dass ein Problem erkannt und die Problemstellung erläutert wird.
K2.5.2	Anbieten einer Lösung		Für das identifizierte Problem wird eine Lösung dargestellt.
K2.5.3	detaillierte Beschreibung der Lösung		Es ist ersichtlich, dass die vorgestellte Lösung mit Hintergrunddetails beschrieben wird.
K2.5.4	Persuasive Formulierungen		Erkannt werden kann, dass im Text persuasive Kommunikation eingesetzt wird. Parameter hierfür sind gewisse Formulierungen, sowie ein aktiver und subjektiver Schreibstil.
K2.5.5	Vergleich		Im Dokument findet ein Vergleich von Lösungen/Produkten/Ergebnissen statt.
K2.5.6	Entwicklungen/Trends		Es ist im Schriftstück ersichtlich, dass Entwicklungen beschrieben und/oder Trends formuliert werden
K2.5.7	Selling		Wird im Dokument versucht, etwas zu verkaufen und auf Soft-/Hard Selling zurückgegriffen?

Tabelle 29: Kategorie 2.5 (eigene Darstellung)

Wie das Kategoriensystem zeigt, wurden die Analyseobjekte auf inhaltliche und strukturelle Kriterien geprüft, sowie der Stil der Ausdrucksweise und Formulierungen untersucht. Die Tabelle 30 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[1]	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
[2]	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
[3]	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

NR.	IDENTIFI- ZIEREN PROB- LEM	ANBIE- TEN LÖ- SUNG	BE- SCHREI- BUNG LÖSUNG	PERSU- ASIV	VER- GLEICH	ENT- WICK- LUNGEN/ TRENDS	SELLING
[4]	✓	x	x	x	x	x	x
[5]	x	x	x	x	✓	x	✓
[6]	x	x	x	x	x	x	✓
[7]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
[8]	✓	x	x	x	✓	x	✓
[9]	x	x	x	x	✓	✓	x
[10]	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
[11]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[12]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
[13]	✓	x	x	x	x	✓	x
[14]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[15]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[16]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[17]	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
[18]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[19]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[20]	x	x	x	x	✓	✓	✓
[21]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[22]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[23]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[24]	✓	✓	✓	x	x	x	✓
[25]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[26]	x	x	x	x	x	✓	✓
[27]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[28]	✓	✓	✓	x	x	x	x
[29]	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
[30]	x	x	x	x	✓	✓	✓
[31]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[32]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[33]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
[34]	x	x	x	x	x	✓	✓
[35]	✓	✓	✓	x	x	✓	x
[36]	x	x	x	x	✓	✓	✓
[37]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[38]	x	x	x	x	x	x	x

Tabelle 30: Ergebnisse Analyse K2.5 (eigene Darstellung)

Die Analyse hat ergeben, dass die Analyseobjekte unterschiedlich gestaltet sind und keiner Norm/keinen Vorgaben folgen. Tabelle 31 zeigt die White Papers sortiert nach den Erfüllungsgraden der Kategorien. Durchschnittlich erfüllen die 38 White Papers 3,84 der 7 Kriterien (Mittelwert). 21 % der White Papers (8 White Papers) erfüllen drei von sieben Kriterien, jeweils 18 % der White Papers erfüllen vier bzw. fünf von sieben Kriterien (jeweils 7 White Papers). In 13 % der White Papers (5 White Papers) konnte die Erfüllung von zwei von sieben Kriterien festgestellt werden, 11 % der White Papers (4 White Papers) erfüllen die sieben Kriterien zur Gänze. Jeweils 8 % der White Papers (je 3 White Papers) erfüllen ein bzw. sechs Kriterien, 3 % der White Papers (1 White Paper) erfüllte keines der Kriterien. Auf diese Ergebnisse wird im Folgenden genauer eingegangen.

ERFÜLLTE KRI TERIEN	NR. ANALYSEOBJEKTE	ANZAHL	% ANTEIL
0 von 7	[38]	1	3 %
1 von 7	[1], [4], [6]	3	8 %
2 von 7	[5], [9], [13], [26], [34]	5	13 %
3 von 7	[8], [19], [20], [23], [27], [28], [30], [36]	8	21 %
4 von 7	[3], [11], [16], [21], [24], [25], [35]	7	18 %
5 von 7	[2], [10], [14], [17], [18], [29], [31]	7	18 %
6 von 7	[7], [12], [33]	3	8 %
7 von 7	[15], [22], [32], [37]	4	11 %
Mittelwert an erfüllter Kriterien			3,84

Tabelle 31: erfüllte Kriterien nach White Papers (eigene Darstellung)

Ein Whitepaper (Analyseobjekt 38) erfüllt keine der sieben Kriterien. Der Inhalt dieser White Papers befasst sich lediglich mit der Aufzählung von den 10 beliebtesten Shows am chinesischen TV-Markt, ohne diese miteinander zu vergleichen. Dies entspricht 3 % der Gesamtanzahl an White Papers.

Drei White Papers erfüllen jeweils eines der sieben Kriterien. Das Analyseobjekt 1 erfüllt das Kriterium des Vergleichs – dieses White Paper beinhaltet den Vergleich von Case Studies, die über den VoD-Anbieter Netflix durchgeführt und veröffentlicht wurden. Im Analyseobjekt 4 wird ein Problem identifiziert (amerikanische TV-Serien sollen stärker in andere Länder distribuiert werden), jedoch wurde keine Lösung für dieses Problem angeboten oder beschrieben, und auch die restlichen Kriterien

wurden nicht erfüllt. Das Analyseobjekt 6 erläutert unterschiedliche Werbemaßnahmen, die getätigt wurden, um die Serie Game of Thrones zu bewerben. Das White Paper erfüllt nur das Kriterium des Sellings, da auf der letzten Seite mit einem Satz auf ein Eigenprodukt/eine Eigendienstleistung des auftraggebenden Unternehmens hingewiesen wird. Die Tabelle 32 veranschaulicht diese Ergebnisse.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[1]	x	x	x	x	✓	x	x
[4]	✓	x	x	x	x	x	x
[6]	x	x	x	x	x	x	✓

Tabelle 32: White Papers mit 1 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Fünf White Papers erfüllen zwei der sieben Kriterien. Tabelle 33 stellt diese dar. Beispielsweise werden in Analyseobjekt 9 verschiedene bestehende TV-Fiktion-Formate aus lateinamerikanischen Ländern verglichen und Trends für die Entwicklung des Genre Dramas in Lateinamerika präsentiert – es wird keine Problemstellung identifiziert oder Lösungsansätze angeboten, sowie keine Selling-Maßnahmen und kein persuasiver Kommunikationsstil angewandt.

In Analyseobjekt 13 wird zwar ein Problem identifiziert (Jugendliche wenden sich von linearem TV ab und VoD sowie Influencern zu), aber kein Lösungsansatz dafür präsentiert. Es wird der Trend zur Gründung von Multi-Channel-Networks erläutert.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[5]	x	x	x	x	✓	x	✓
[9]	x	x	x	x	✓	✓	x
[13]	✓	x	x	x	x	✓	x
[26]	x	x	x	x	x	✓	✓
[34]	x	x	x	x	x	✓	✓

Tabelle 33: White Papers mit 2 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Analyseobjekt 26 erfüllt die Kriterien Entwicklungen/Trends sowie Selling, da im White Paper der Trend zur Verwendung der App Snapchat präsentiert wird sowie

kurz (zwei Sätze) auf ein Produkt/eine Dienstleistung der Auftraggeberin/des Auftraggebers hingewiesen wird. Inhaltlich bildet das White Paper Projekte ab, in denen Snapchat verwendet wurde, ohne diese miteinander zu vergleichen.

Acht Analyseobjekte erfüllen drei der sieben Kriterien – die Tabelle 34 stellt diese Ergebnisse dar. Analyseobjekt 19 befasst sich mit Trends in der TV-Rezeption und der daraus resultierenden Probleme für Produzentinnen/Produzenten und TV-Sender. Weiters werden daraus Implikationen für Produzentinnen/Produzenten, Distributorinnen/Distributoren und TV-Sender abgeleitet. Am Ende des White Papers wird kurz auf ein Produkt/eine Dienstleistung des auftraggebenden Unternehmens hingewiesen.

Im Analyseobjekt 28 wird mit dem Problem eingeleitet, dass sich global vermarktete TV-Formate schwer lokalisieren lassen. Darauf folgen Tipps, wie dies besser geschehen kann, die umfangreich erläutert werden.

Das Analyseobjekt 30 beschreibt Trends in der Distribution und Utilisation von amerikanischen Scripted TV Formaten und vergleicht im Zuge dessen internationale Märkte, um das Ausmaß der Entwicklungen auf den jeweiligen Markt darzustellen. Am Ende des White Papers folgt wiederum ein kurzer Hinweis auf ein Produkt/ eine Dienstleistung der Auftraggeberin/des Auftraggebers.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[8]	✓	x	x	x	✓	x	✓
[19]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[20]	x	x	x	x	✓	✓	✓
[23]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[27]	✓	x	x	x	x	✓	✓
[28]	✓	✓	✓	x	x	x	x
[30]	x	x	x	x	✓	✓	✓
[36]	x	x	x	x	✓	✓	✓

Tabelle 34: White Papers mit 3 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

7 von 38 White Papers erfüllen vier von sieben Kriterien. Im Analyseobjekt 16 wird die Problemstellung des veränderten Rezeptionsverhalten erläutert, aber keine Lösung dafür angeboten, zudem wird ein Vergleich von verschiedenen Multi Channel Networks durchgeführt. Das Kriterium des Sellings wird erfüllt, weil auf ein Produkt/eine Dienstleistung der Anbieterin/des Anbieters hingewiesen wird.

Das Analyseobjekt 24 präsentiert die Problemstellung, dass durch Virtual Reality und andere Technologien das Mediennutzungsverhalten der Rezipientinnen/Rezipienten verändert wird und erläutert, wie Produzentinnen/Produzenten und Sender/Sendegruppen Virtual Reality einsetzen können, um Rezipientinnen/Rezipienten auf den eigenen Content aufmerksam zu machen. Auch hier wird kurz ein Produkt/eine Dienstleistung des auftraggebenden Unternehmens erwähnt.

Im Analyseobjekt 35 wird die Wichtigkeit von strategischen Partnerschaften zwischen VoD-Anbieterinnen/Anbietern und Pay-TV Anbieterinnen/Anbietern hervorgehoben und erläutert, welche Faktoren diese Partnerschaften in Zukunft gefährden könnten. Es folgen Aspekte, mit denen die Problemfelder umgegangen und die Partnerschaften gestärkt werden können.

Aus der Tabelle 35 kann ein Überblick über diese Ergebnisse entnommen werden.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[3]	✓	✓	✓	x	x	✓	x
[11]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[16]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[21]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[24]	✓	✓	✓	x	x	x	✓
[25]	✓	x	x	x	✓	✓	✓
[35]	✓	✓	✓	x	x	✓	x

Tabelle 35: White Papers mit 4 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Des Weiteren erfüllen sieben von 38 White Papers fünf von sieben Kategorien. Eine Darstellung der Ergebnisse ist die Tabelle 36. In Analyseobjekt 14 wird erläutert, wie die Generation Hashtag Medien konsumiert und was

Produzentinnen/Produzenten und Distributorinnen/Distributoren dadurch beachten müssen, um auf diese Zielgruppe attraktiv zu wirken. Die Kategorie Selling wird erfüllt, weil wieder sehr kurz (ein Satz) auf ein Produkt/ eine Dienstleistung des Anbieters hingewiesen wird.

Das Analyseobjekt 17 leitet mit dem Problem ein, dass Bücher oft nicht zur Zufriedenstellung von Fans der Bücher verfilmt werden und was dabei beachtet werden soll, um die Verfilmung zur Zufriedenheit der Literatur-Fans umzusetzen. Weiters werden Trends in der Buch-Verfilmung dargestellt und ein Vergleich von erfolgreichen Verfilmungen vorgenommen.

Das Analyseobjekt 29 stellt sich als Guide zur Co-Produktion mit lateinamerikanischen Medienunternehmen dar – es wird erläutert, dass und warum lateinamerikanische Medienunternehmen oft nicht als Partner für Co-Produktionen eingesetzt werden und warum dies nicht (mehr) gerechtfertigt ist. Es folgt ein Vergleich von lateinamerikanischen Medienmärkten und Playern in den Märkten.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[2]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[10]	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
[14]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[17]	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
[18]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
[29]	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
[31]	✓	✓	✓	x	x	✓	✓

Tabelle 36: White Papers mit 5 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Sechs von sieben Kriterien werden in drei White Papers erfüllt. Im Analyseobjekt 7 werden die Entwicklungen des Rezeptionsverhalten von Kindern dargestellt und als problematisch für Anbieterinnen/Anbieter von linearem TV angesehen, da eine Entwicklung zur Bevorzugung von VoD-Content erkennbar sei. Infolgedessen werden Aspekte erläutert, die zu stärkeren Nutzungszahlen von linearem TV führen könnten. Verschiedene Projekte werden verglichen. Auf der letzten Seite des White

Papers wird kurz auf ein Produkt/eine Dienstleistung des auftraggebenden Unternehmens hingewiesen.

Das Analyseobjekt 12 erläutert Trends im Konsum von Fernsehen und wie sich dies auf das Rezipientinnen-/Rezipientenverhalten auswirkt. Es werden Beispiele zur Integration von den Trends geboten, indem Projekte/Innovationen verglichen werden. Auch hier wird das Kriterium des Sellings erfüllt, weil ein kurzer Hinweis auf ein Produkt/eine Dienstleistung einer Auftraggeberin/eines Auftraggebers stattfindet.

Im Analyseobjekt 33 wird die Entwicklungen der Nachfrage von Format-Genres dargestellt und gezeigt, wie diese Entwicklungen genutzt werden können. Es findet ein Vergleich der Entwicklungen der Nachfrage von Format-Genres in 6 Staaten statt und es wird auf ein Produkt/eine Dienstleistung der Anbieterin/des Anbieters des White Papers hingewiesen.

Die Tabelle 37 stellt diese Ergebnisse dar.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[7]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
[12]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
[33]	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓

Tabelle 37: White Papers mit 6 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Vollständig erfüllt wurden die sieben Kategorien von vier White Papers. Diese Ergebnisse sind in Tabelle 38 zu sehen. In Untersuchungsobjekt 15 wird die Lage von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bezüglich Rezipientinnen-/Rezipientenanzahl und Finanzierung als problematisch dargestellt, es erfolgt ein Vergleich von (erfolgreichen) Finanzierungsmodellen und gibt einen Ausblick auf künftige Entwicklungen. Das Kriterium des Sellings trifft zu, weil wiederum am Ende des White Papers auf ein Produkt/eine Dienstleistung eines auftraggebenden Unternehmens hingewiesen wird – dieses Mal in einem ausführlicheren Format. Das Kriterium der persuasiven Kommunikation trifft zu, da das Eigenprodukt als die einzige ausführliche Quelle für TV-Markt-Intelligenz-Daten bezeichnet wird und die Wichtigkeit des Eigenprodukts stark betont wird.

Das Analyseobjekt 22 besteht aus der Darstellung der Entwicklung von Rezipienten-Nachfrage für digitale Inhalte, einem Vergleich von Märkten und dessen spezielle Anforderungen, sowie welche Problemstellungen sich dadurch für die Erstellung und Vermittlung von audiovisuellen Inhalten ergeben. Als Lösung dieser Problemstellung wird das Eigenprodukt Demand Expressions™ präsentiert und detailliert beschrieben. Im White Paper wird das Eigenprodukt als erstes seiner Art in der Industrie bezeichnet und Wichtigkeit des Produkts betont.

Im Analyseobjekt 32 wird das veränderte Rezeptionsverhalten als Problemstellung definiert, im Zuge dessen findet ein Vergleich der Performance von Premium Dramas im linearen und non-linearen TV statt. Als Lösung für das veränderte Rezeptionsverhalten wird ein eigenes Produkt präsentiert und auf dessen Wichtigkeit hin – Parrot Analytics Performance erfasse ein beispielloses Spektrum an echtem Publikumsverhalten.

Das Analyseobjekt 37 definiert lokale Unterschiede in der Content Travelability als problematisch und vergleicht das Bestehen und dessen Auswirkungen dieses Sachverhalts auf verschiedenen internationalen Märkten. Als Lösung wird das Eigenprodukt DemandRank™ präsentiert und detailliert erklärt. Die Wichtigkeit des eigenen Produkts für die Kundinnen und Kunden sowie für die Märkte wird betont.

NR.	IDENTIFIZIEREN PROBLEM	ANBIETEN LÖSUNG	BESCHREIBUNG LÖSUNG	PERSUASIV	VERGLEICH	ENTWICKLUNGEN/TRENDS	SELLING
[15]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[22]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[32]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
[37]	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabelle 38: White Papers mit 7 von 7 erfüllten Kriterien (eigene Darstellung)

Generell kann durch die Analyse der erfüllten und nicht erfüllten Kategorien festgestellt werden, dass in der Mehrzahl der analysierten White Papers gewisse Bestandteile vorhanden sind und andere Bestandteile selten bis gar nicht vorkommen. Die Tabelle 39 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung der erfüllten Kriterien nach Kriterien.

Es ist zu erkennen, dass Entwicklungen und Trends Inhalt in 29 von 38 White Papers (76 % der gesamten White Papers) sind. Das Identifizieren eines Problems findet in 28 von 38 White Papers Anwendung (74 % der gesamten White Papers).

Des Weiteren werden Selling-Methoden ebenfalls in 28 von 38 White Papers angewandt. Jedoch findet das Selling in 24 White Papers nur im geringen Umfang statt, da nur durch Ein- oder Zweizeiler auf Produkte oder Dienstleistungen des auftraggebenden Unternehmens hingewiesen wird. In einem White Paper findet eine ausführlichere Erläuterung des Angebots des Unternehmens statt, lediglich in drei White Papers sind selbstentwickelte Lösungen Hauptbestandteil des Inhalts.

Ein Vergleich von verschiedenen Märkten, Marktteilnehmern Case Studies und weiteren Ergebnissen/Erkenntnissen findet in 21 von 38 White Papers statt (55 % der Gesamtanzahl der White Papers). Der Vergleich mit konkurrierenden Produkten/Dienstleistungen konnte in keinem White Paper festgestellt werden.

Das Anbieten sowie das Beschreiben von Lösungen ist in den Inhalt von je 18 White Papers integriert (in je 47 % der gesamten White Papers). Anzumerken ist hier, dass beide Kriterien nur in Kombination miteinander in den Analyseobjekten auftreten.

Persuasive Kommunikation konnte in lediglich vier von 38 White Papers gefunden werden (11 % der Gesamtanzahl an White Papers). Die restlichen 34 White Papers wurden in einem sachlichen und objektiven Kommunikationsstil verfasst, es wurde darauf geachtet, faktisch vorhandene Informationen zu präsentieren und eine passive Schreibweise einer aktiven Ausdrucksform vorgezogen.

KRITERIEN	ANZAHL ERFÜLLUNG	% ANTEIL AN DER GESAMT- ZAHL
Identifizieren Problem	28	74 %
Anbieten Lösung	18	47 %
Beschreiben Lösung	18	47 %
Persuasive Kommunikation	4	11 %
Vergleich	21	55 %
Entwicklungen/Trends	29	76 %
Selling	28	74 %

Tabelle 39: erfüllte Kriterien nach Kriterien (eigene Darstellung)

In der Tabelle 40 wird der Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Auftraggeberin/Auftraggeber dargestellt. Erkennbar ist, dass der höchste Mittelwert der erfüllten Kriterien bei den Auftraggeberinnen/Auftraggebern Prensario SRL sowie 3Vision ermittelt wurde. Anzumerken ist jedoch, dass in der Analyse bei diesen auftraggebenden Unternehmen jeweils nur ein White Paper untersucht wurde.

Die Auftraggeberin/der Auftraggeber Parrot Analytics weist den zweithöchsten Mittelwert von erfüllten Kriterien auf – die fünf publizierten White Papers erfüllten durchschnittlich 4,40 Kriterien (Mittelwert). Darauf folgt das Unternehmen Ampere Analysis mit ebenfalls fünf veröffentlichten White Papers und durchschnittlich 4,20 erfüllten Kriterien (Mittelwert).

Den niedrigsten Mittelwert an erfüllten Kriterien weist The Wit auf, es wurden zwei White Papers mit durchschnittlich 1,5 erfüllten Kriterien (Mittelwert) analysiert. Darunter befindet sich auch jenes White Paper, welches keine Kategorie erfüllen konnte.

AUFTRAGGEBERIN/AUFTRAGGEBER	ANZAHL WHITE PAPERS	MITTELWERT ERFÜLLTER KRITERIEN
VAST MEDIA	10	3,90
IHS Technology	8	4,13
Parrot Analytics	5	4,40
Ampere Analysis	5	4,20
MediaTainment Finance	3	3,33
The Wit	2	1,50
OBITEL	1	2,00
Bain & Company	1	2,00
Prensario SRL	1	5,00
3Vision	1	5,00
digital TV research	1	4,00

Tabelle 40: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Auftraggeberin/Auftraggeber (eigene Darstellung)

Die durchschnittlich erfüllten Kriterien nach Branche zeigt die Tabelle 41. Hier ist ersichtlich, dass die 33 in der Branche Beratung und Analyse publizierten White Papers einen Mittelwert von 3,91 erfüllten Kriterien aufweisen, der über dem generellen Mittelwert von 3,84 erfüllten Kriterien liegt.

Die vier in der Branche Printmedien veröffentlichten White Papers liegen mit einem Mittelwert von 3,75 erfüllten Kriterien unter dem bereits erwähnten generellen Durchschnitt.

Der Branche Forschung konnte ein White Paper zugeordnet werden, welches zwei von sieben Kriterien erfüllt.

BRANCHE	ANZAHL WHITE PAPERS	MITTELWERT ERFÜLLTER KRITERIEN
Beratung & Analyse	33	3,91
Printmedien	4	3,75
Forschung	1	2

Tabelle 41: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Branche (eigene Darstellung)

In der Tabelle 42 wird dargestellt wie sich der Mittelwert der erfüllten Kategorien nach inhaltlicher Kategorisierung verhält. In der Kategorie TV Business wurde anhand der 21 zu analysierenden White Papers ein Mittelwert von 3,81 erfüllten Kriterien ermittelt. In der Kategorie Innovation wurden 14 White Papers publiziert, die einen Mittelwert von 3,71 erfüllten Kriterien haben. Beide Mittelwerte (Kategorie TV Business und Kategorie Innovation) liegen unter dem Mittelwert an erfüllter Kriterien von 3,84.

Der Mittelwert an erfüllten Kriterien der Kategorie liegt weit über dem Mittelwert aller White Papers gesamt bei 4,67 erfüllter Kriterien in drei publizierten White Papers.

KATEGORIE	ANZAHL WHITE PAPERS	MITTELWERT ERFÜLLTER KRITERIEN
TV Business	21	3,81
Innovation	14	3,71
Producers	3	4,67

Tabelle 42: Mittelwert der erfüllten Kategorien nach Inhalt (eigene Darstellung)

Damit ist die Präsentation der Ergebnisse der Untersuchung abgeschlossen. Im nächsten Kapitel erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen anhand der theoretischen und empirischen Erkenntnisse.

4. Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel kommt es zur Beantwortung der Forschungsfragen mithilfe der theoretischen und empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit. Das Kapitel ist unterteilt in die Beantwortung der Forschungsfrage 1 und die Beantwortung der Forschungsfrage 2.

4.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

Zu Beginn der Untersuchungen wurde zwei Forschungsfragen formuliert. Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Funktion von White Papers in der Unternehmenskommunikation und wurde in vier Unterfrage unterteilt.

Zunächst wird mit der Beantwortung der Unterfragen begonnen, um damit auf die Beantwortung der Forschungsfrage 1 zu schließen.

Die erste Unterfrage der Forschungsfrage 1 ist die folgende:

FF1.1: Wie werden White Papers in der Unternehmenskommunikation definiert und eingesetzt?

Zusammenfassend kann über das White Paper im Marketing und der Unternehmenskommunikation gesagt werden, dass es dem Feld der Marktkommunikation zugeordnet werden kann, da es ein Kommunikationsmittel von Unternehmen zu Kundinnen und Kunden, sowie potentiellen Kundinnen und Kunden darstellt.

Weiters sind White Papers Teil des Education Marketings, da der Zweck eines White Papers darin liegt, Interessentinnen und Interessenten zu informieren und weiterzubilden. Zudem kann man White Papers dem Content Marketing zuordnen.

Ein White Paper kann als ein in die Tiefe gehender, persuasiver, unternehmensinterner Bericht verstanden werden, der eine Problemstellung übermittelt und eine dazugehörige Lösung anbietet, welche ein Produkt/eine Dienstleistung des Anbieters des White Papers darstellt. Es versorgt die Leserin/den Leser meist mit technischen Hintergrunddetails und ermöglicht einen Vergleich von verschiedensten

Produkten und/oder Dienstleistungen. Darüber hinaus kann ein White Paper auch gegenwärtige Entwicklungen, Trends oder Stellungnahmen des Unternehmens zu gewissen Themen beinhalten.

Im Verkaufszyklus werden White Papers in den frühen bis mittleren Phasen eingesetzt um den Verkaufsprozess zu unterstützen oder um Leads zu generieren, in den mittleren bis letzten Phasen helfen sie bei der Entscheidungsfindung.

Das populärste Einsatzgebiet für White Papers ist das der technischen Kommunikation. White Papers bieten die Möglichkeit, technische Vorgänge, Technologien und Hintergrundinformationen darzustellen und Vergleichsmöglichkeiten mit konkurrierenden Lösungen anzubieten.

Da die Definition von White Papers und der Einsatzzweck geschehen ist, folgt die Beantwortung der zweiten Unterfrage der Forschungsfrage 1. Diese lautet:

FF1.2: Welche weiteren Einsatzmöglichkeiten von White Papers gibt es?

Neben dem Einsatz von White Papers im Marketing werden die Dokumente auch in der Politik eingesetzt. White Papers im politischen Kontext können als kurz gehaltene Regierungsberichte, die zur Vorbereitung von Abstimmungen in Sachen der offiziellen Regierungspolitik und dessen Hintergrunddokumentation verwendet werden, verstanden werden.

Sie werden eingesetzt, um den politischen Diskurs innerhalb einer Regierung zu einem bestimmten Themengebiet in Gange zu setzen bzw. um den politischen Diskurs zu unterstützen.

White Papers in der Politik werden als Kurzform von Blue Books bezeichnet und werden parteiübergreifend zur Verfügung gestellt – sie sind keine parteiinternen Dokumente. White Papers sind keine offiziellen Dokumente, welche zum Beispiel von einem Kabinett verfasst werden – sie werden von einer Interessensgruppe/Partei verfasst und verbreitet.

Der Ursprung der White Papers liegt im Einsatzgebiet der Politik, was zur Beantwortung der dritten Unterfrage führt, die folgendermaßen formuliert wurde:

FF1.3: Wo ist der Ursprung von White Papers in der Unternehmenskommunikation und inwiefern haben sie sich entwickelt?

Wie bereits erwähnt, liegt der Ursprung des Begriffs White Paper in deren politischer Anwendung. Laut der Lillian Goldman Law Library stammt das White Paper mit dem frühesten Erstellungs- bzw. Erscheinungsjahr aus dem Jahr 1922.

Doerr sieht den Ursprung von White Papers schon früher: Blue Books, in welchen Doerr die Vorgänger von White Papers sieht, wurden schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts verwendet. Da es sich bei White Papers um in der Seitenanzahl kürzer gehaltene Blue Books handelt, vermutet Doerr in ihren Ausführungen, dass White Papers schon im 19. Jahrhundert Verwendung fanden, jedoch nicht als White Papers sondern als Blue Book dokumentiert wurden.

White Papers als Transportmittel von technischen Inhalten wurden ab zirka 1940 verwendet. Der Zeitpunkt, ab wann White Papers im Marketing/in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wurden, konnte nicht festgestellt werden. Es herrschen verschiedene Theorien vor, die den Ursprung von Marketing-White Papers in den 1960er Jahren im Konzern IBM vermuten, oder eine Broschüre von Benjamin Franklin aus dem Jahr 1944 als erstes Marketing-White Paper sehen.

In den 1970er Jahren wurden White Paper als interne Unternehmensdokumente für Strategien und taktische Pläne verwendet, ab 1980 waren ein Großteil der White Papers von technischer Natur und erklärten Prozesse im Detail. Ab 1990 bewegte sich die Hauptrezeptionsgruppe weg vom technischen Personal hin zu Personen in der Management-Ebene. Ab 2000 wurden White Papers auf digitalen Distributionswegen übermittelt.

Da der historische Rückblick mit der Beantwortung der dritten Unterfrage geschehen ist, bleibt noch der Blick in die Zukunft, mit welchem sich die Unterfrage 4 beschäftigt:

FF1.4: Auf welche Herausforderungen muss sich die Unternehmenskommunikation in der derzeitigen und zukünftigen Entwicklung einstellen und wie wird sich dies auf White Papers auswirken?

Es konnten drei Trends festgestellt werden, welche Unternehmenskommunikation in Zukunft beeinflussen werden:

Trend 1 umfasst die veränderte Informationsaufnahme sowie der steigende Informationsanspruch von Rezipientinnen und Rezipienten. Aufgrund von der steigenden Anzahl von verfügbaren Informationen muss der Rezipient Filtermechanismen einsetzen, um relevante von nicht relevanten Informationen zu trennen.

Deshalb ist es für die Unternehmenskommunikation wichtig, dass Botschaften plakativ und leicht verständlich dargestellt werden. Es muss darauf geachtet werden, dass in Krisensituationen mit einer hohen Geschwindigkeit Botschaften publiziert werden bzw. dass auf Negativfeedback auf sozialen Medien schnell reagiert wird, da der Informationsfluss durch das Internet und dessen einfache Möglichkeit zum direkten Kundendialog beschleunigt wurde.

Für den Einsatz vom White Papers bedeutet dies, dass verstärkt auf die zu kommunizierenden Inhalte, deren Darstellungsform und die anzusprechende Zielgruppe zu achten ist.

Trend 2 ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Das Bewusstsein der Menschen bezüglich eigener Gesundheit und Gesundheit ihrer Mitmenschen, des eigenen ökologischen Fußabdrucks, sozialer Gerechtigkeit sowie Nachhaltigkeit führt zu steigenden Ansprüchen gegenüber den Unternehmen, von welchen sie Produkte und Dienstleistungen konsumieren.

Dadurch ergibt sich in der Unternehmenskommunikation Handlungsbedarf – in Form einer Nachhaltigkeitsberichterstattung und einer Corporate Social Responsibility Strategie. Darüber hinaus muss diese Strategie nicht nur in der Unternehmenskommunikation kommuniziert werden, sie soll auch in allen anderen Unternehmensbereichen und entlang der Supply Chain von Unternehmen umgesetzt werden.

Dies gilt auch bei der Formulierung von White Papers – Inhalte der Corporate Social Responsibility Strategie sollten eingebaut werden bzw. sollte darauf geachtet werden, dieser Strategie nicht zu widersprechen.

Trend 3 ist die integrierte Kommunikation. Um ein einheitliches Bild an die Außenwelt senden zu können, bedarf es eines integrierten Kommunikationsansatzes. Ein wichtiger Punkt hierbei sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens, welche das Bild nach außen tragen – vor allem sie müssen die Botschaft verinnerlichen.

Denn nur so gelingt es, trotz der vielen verschiedenen Gruppen von Stakeholdern, der gestiegenen Nachfrage an Informationen, der veränderten Weise der Informationsaufnahme und der verschiedensten Kommunikationsplattformen ein einheitliches und widerspruchsfreies Bild des Unternehmens übermitteln zu können.

White Papers gilt es hier gut integriert in die Kommunikationsstrategie einzusetzen.

Da die Beantwortung der Unterfragen hiermit abgeschlossen ist, folgt nun die Beantwortung der Forschungsfrage 1. Diese wurde folgendermaßen formuliert:

FF1: Welche Funktionen erfüllen White Papers in der Unternehmenskommunikation?

White Papers unterstützen den Verkaufsprozess und helfen bei der Leadgenerierung. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Problemstellungen behandeln und Lösungsansätze bieten. Dem Rezipienten helfen sie somit bei der Entscheidungsfindung und dem Vergleich von (sich konkurrierenden) Lösungen.

Am häufigsten eingesetzt werden sie in der Branche der Informationstechnologie, ihren Ursprung haben White Papers jedoch in der Politik.

4.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

Auch die zweite Forschungsfrage wurde in Unterfragen unterteilt, weshalb mit der Beantwortung dieser begonnen wird. Die erste Unterfrage ist die folgende:

FF2.1: Wer sind die Zielgruppen für die White Papers im Rahmen der MIPCOM? Wer soll angesprochen werden?

Alle Analyseobjekte richten sich an die Zielgruppe der Unternehmen, es handelt sich also um B2B-Kommunikation. Insgesamt konnten 11 verschiedene Zielgruppen festgestellt werden – am häufigsten wurden die Zielgruppen der Produzentinnen/Produzenten, der Anbieterinnen/Anbieter von non-linearem TV, der Anbieterinnen/Anbieter von linearem TV, der Distributorinnen/Distributoren und der Werbetreibenden adressiert. Im Durchschnitt wurde versucht, drei Zielgruppen (Mittelwert) pro White Paper anzusprechen.

Somit wurde die Frage der Zielgruppen geklärt, in der nächsten Unterfrage wird das Thema der Auftraggeberinnen/Auftraggeber behandelt:

FF2.2: Wer sind die Auftraggeberinnen/Auftraggeber solcher Publikationen?

Im Rahmen der Untersuchung konnten 11 Auftraggeber festgestellt werden. Diese wurden drei Branchen zugeordnet: In der Branche der Beratung und Analyse befinden sich acht von 11 Auftraggeberinnen/Auftraggeber, zu der Branche der Printmedien konnten zwei Unternehmen zugeordnet werden und der Branche der Forschung ein Unternehmen.

Sechs der 11 auftraggebenden Unternehmen publizierten in dem Untersuchungszeitraum zwei oder mehr White Papers. 33 von insgesamt 38 untersuchten White Papers wurden von diesen sechs Unternehmen in Auftrag gegeben – das bedeutet, 86,8 % der White Papers wurden von 54,5 % der Auftraggeberinnen/Auftraggeber veröffentlicht.

87 % der White Papers wurden der Branche der Beratung und Analyse zugeordnet, 10 % der Gesamtanzahl der Branche Printmedien und 3% der gesamten White Papers der Branche der Forschung.

Die nächste Unterfrage beschäftigt sich mit den Personen und Personengruppen, die in White Papers erwähnt werden.

FF2.3: Welche Akteurinnen/Akteure werden in den White Papers erwähnt?

Die Analyse brachte 22 Akteurinnen-/Akteursgruppen zum Ergebnis, die in den White Papers erwähnt werden. Am häufigsten erwähnt wurden

Rezipientinnen/Rezipienten (in 61 % aller White Papers), Video on Demand-Anbieterinnen/Anbieter (in 58 % der White Papers), TV-Sender (in 55% der Gesamtanzahl der White Papers), Produzentinnen/Produzenten (in 29 % aller White Papers) und Social Media Plattformen (in 24 % der White Papers).

Da alle beteiligten Personengruppen identifiziert wurden, folgt nun die Beantwortung einer Unterfrage, die sich mit Inhalt und Umfang der Analyseobjekte beschäftigt:

FF2.4: Welche Themen werden behandelt und in welchem Umfang findet dies statt?

Die inhaltliche Kategorisierung wurde von der Einordnung der White Papers auf der Website übernommen. Die White Papers können in drei Kategorien eingeteilt werden: Die Kategorie des TV Business umfasst 55 % der Gesamtanzahl der analysierten White Papers, die Kategorie der Innovation umfasst 37 % der Gesamtanzahl der White Papers, und die Kategorie Producers umfasst 8 % der Gesamtanzahl der White Papers.

Die Untersuchung des Seitenumfangs ergab, dass das kürzeste White Paper einen Umfang von 13 Seiten, und das längste White Paper einen Umfang von 52 Seiten aufweist. Der Mittelwert der Seitenanzahl aller White Papers liegt bei 27 Seiten.

Die der Kategorie TV Business zugewiesenen White Papers weisen eine durchschnittliche Seitenanzahl von 26 Seiten (Mittelwert) auf, die White Papers der Kategorie Innovation haben eine durchschnittliche Länge von 27 Seiten (Mittelwert). White Papers der Kategorie Producers sind durchschnittlich 39 Seiten (Mittelwert) lang.

Die Auftraggeberin/der Auftraggeber mit dem geringsten Mittelwert ist das Unternehmen digital TV research mit einem Mittelwert von 20, den höchsten Mittelwert der Seitenanzahl weist das Unternehmen Prensario SRL mit 49 Seiten auf.

Betrachtet man die Mittelwerte je Branche, so liegen diese bei 26 Seiten in der Branche Beratung und Analyse, 34 Seiten in der Branche Printmedien und 39 Seiten in der Branche Forschung.

Die Beantwortung einer Unterfrage ist noch offen. Diese lautet folgendermaßen:

FF2.5: Entsprechen diese White Papers der Definition von White Papers in der Unternehmenskommunikation?

Die Analyse der White Papers hat ergeben, dass die White Papers durchschnittlich 3,84 Kriterien (Mittelwert) der sieben Kriterien erfüllen. Die sieben Kriterien sind folgende:

- Identifizierung eines Problems (wurde von 74 % der White Papers erfüllt)
- Anbieten einer Lösung (wurde von 47 % der White Papers erfüllt)
- Beschreibung der Lösung (wurde von 47 % der White Papers erfüllt)
- Persuasive Kommunikation (wurde von 11 % der White Papers erfüllt)
- Vergleiche (wurde von 55 % der White Papers erfüllt)
- Entwicklungen/Trends (wurde von 76 % der White Papers erfüllt)
- Anwendung von Selling-Methoden (wurde von 74 % der White Papers erfüllt)

Vier der 38 Analyseobjekte erfüllten die Kriterien zur Gänze.

In der inhaltlichen Kategorie des TV Business wurden durchschnittlich 3,81 Kriterien (Mittelwert) erfüllt, in der Kategorie Innovation 3,71 (Mittelwert), und in der Kategorie Producers 4,67 (Mittelwert).

Die auftraggebenden Unternehmen mit dem höchsten Mittelwert an erfüllten Kategorien sind Prensario SRL und 3Vision mit 5,00, das Unternehmen mit dem niedrigsten Mittelwert ist The Wit mit 1,50.

Da nun alle Unterfragen beantwortet wurden, folgt die Beantwortung der Forschungsfrage 2. Sie lautet:

FF2: Wer sind die relevanten Akteurinnen/Akteure der White Papers und in welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche inhaltlichen Merkmale weisen White Papers der MIPCOM auf?

Relevante Akteure im Umfeld der White Papers sind Produzentinnen/Produzenten, Rezipientinnen/Rezipienten, Anbieterinnen/Anbieter von non-linearem und linearem TV, Social Media Plattformen und Distributorinnen/Distributoren.

Sie werden als Zielgruppe und/oder als erwähnte Akteure in die White Papers mit-
eingebunden. Diese Akteurinnen/Akteure sind alle Teil der Wertschöpfungskette
von Medienprodukten und -dienstleistungen.

Ein Großteil der White Papers (87% der Analyseobjekte) werden von Unternehmen
in Auftrag gegeben, die in der Branche der Beratung und Analyse tätig sind. Weitere
Auftraggeberinnen/Auftraggeber sind Unternehmen der Printmedien (10 % der
White Papers) und Unternehmen in der Forschung (3 % der White Papers).

Meist beinhalten White Papers Informationen über das TV Business (55 % der Ana-
lyseobjekte) – deshalb werden Rezipientinnen/Rezipienten erwähnt, um Produzen-
tinnen/Produzenten, TV-Anbieterinnen/Anbieter und Distributorinnen/Distributoren
auf die Inhalte ihrer White Papers in der TV Branche aufmerksam zu machen.

White Papers, die im Rahmen der MIPCOM veröffentlicht werden, sind durchschnitt-
lich 27 Seiten lang und umfassen vor allem Trends und Entwicklungen, die Befas-
sung mit Problemstellungen, sowie den Vergleich von Informationen.

5. Fazit und Ausblick

In der Einleitung dieser Arbeit wurde erläutert, dass White Papers unter anderem rezipiert werden, um über aktuelle Geschehnisse am Markt informiert zu sein, um Informationen über Produkte und Anbieterinnen/Anbieter zu erhalten, um Lösungen zu vergleichen und um mögliche Kaufentscheidungen zu rechtfertigen.

Um diesen Ansprüchen an die Dokumente nachzukommen und sie effektiv als Instrument der Unternehmenskommunikation einsetzen zu können, formulieren Unternehmen die White Papers als in die Tiefe gehende, persuasive Berichte, die Problemstellungen übermitteln und dazugehörige Lösungen anbieten.

Das White Paper als Marketinginstrument versorgt die Rezipientinnen/die Rezipienten mit Hintergrunddetails und ermöglicht durch das zur Verfügung stellen von Bewertungskriterien einen Vergleich von verschiedener Lösungen. Meist baut das White Paper auf gegenwärtigen Entwicklungen und Trends eines Marktes/einer Industrie auf.

White Papers eignen sich zur Unterstützung eines Verkaufsprozesses oder zur Generierung von Leads. Die Distribution der Dokumente kann persönlich, über Direct Mailing, auf der Unternehmenswebsite, oder über eigens dafür eingerichtete White Paper-Distributions-Plattformen erfolgen.

Auch die Distribution der analysierten White Papers erfolgt über eine Plattform, welche von der MIPCOM zur Verfügung gestellt werden. Die Analyseobjekte dienen also der Generierung von Leads.

Die Zielgruppe der Analyseobjekte sind unterschiedliche Unternehmens- und Berufsgruppen, es handelt sich also um B2B-Kommunikation. Angesprochen werden sollen ein Mittelwert von 3,08 Zielgruppen pro White Paper, die am häufigsten in den White Papers vorkommenden Adressaten sind Produzentinnen/Produzenten, Anbieterinnen/Anbieter von non-linearem und linearem TV, Distributoren, sowie Werbetreibende.

In 61 % der White Papers werden Rezipientinnen/Rezipienten erwähnt, gefolgt von Video on Demand-Anbieterinnen/Anbietern, TV-Sendern, Produzentinnen/Produzenten und Social Media Plattformen.

87 % der untersuchten White Papers wurden von Unternehmen der Branche Beratung und Analyse in Auftrag gegeben und veröffentlicht, 10 % von Unternehmen der Branche Printmedien, und 3 % der White Papers wurden von Unternehmen in der Forschung beauftragt und publiziert.

55 % der Analyseobjekte konnten inhaltlich der Kategorie TV Business zugeordnet werden, 37 % der Kategorie Innovation, und 8% der White Papers konnten der inhaltlichen Kategorie Producers beigeordnet werden.

Der Mittelwert der Seitenanzahl aller 38 White Papers liegt bei 27 Seiten.

Bei der Überprüfung, ob die bereits erwähnten inhaltlichen Bestandteile, die ein White Paper in der Unternehmenskommunikation auszeichnen, auch in den analysierten White Papers Anwendung finden, konnte festgestellt werden, dass in 76 % der White Papers Entwicklungen und Trends behandelt werde, in 74 % der White Papers eine Problemstellung identifiziert wird, in 47 % der White Papers eine Lösung für die Problemstellung angeboten und beschrieben wird und in 55 % der White Papers Vergleiche gezogen werden.

Verkaufsabsichten der auftraggebenden Unternehmen konnten in 74 % der White Papers festgestellt werden. Jedoch konnte ein persuasiver Kommunikationsstil in nur 11 % der White Papers festgestellt werden.

Dies führt zum Ergebnis, dass vier der 38 analysierten White Papers allen Kriterien eines Unternehmenskommunikations-White Papers entsprechen.

Bei der Untersuchung der White Papers im Rahmen der MIPCOM wurden ein sehr spezieller Typ von White Papers analysiert und auf Komptabilität zu den gängigen Definitionen von White Papers in der Unternehmenskommunikation überprüft.

Als größtes Problemfeld bei der Erstellung dieser Arbeit zeigte sich die fehlende bzw. nur sehr begrenzte Abbildung von White Papers in wissenschaftlicher Literatur.

Der Großteil der Werke geht von White Papers als technisches Kommunikationsmittel aus.

Deshalb fiel eine Differenzierung von Marketing-White Papers, die technische/technologische Inhalte präsentieren und generellen Marketing-White Papers schwer.

Zu überprüfen bleibt, ob die zusammengefassten Erkenntnisse über White Papers aus dem Kapitel der theoretischen Untersuchungen – welche auch als Bewertungsgrundlagen für die analysierten White Papers aus dem Rahmen der MIPCOM verwendet wurden – auf White Papers, die technische Inhalte übermitteln und technische Produkte/Technologien präsentieren, besser angewandt werden können und eine höhere Übereinstimmung der Bewertungskriterien als in dieser Analyse erzielen.

Weiters kann überprüft werden, ob die festgelegten Kriterien mehr auf White Papers, die zur Unterstützung eines bereits aufrechten Verkaufsprozesses dienen, zutreffen, als auf die analysierten White Papers, welche zur Leadgenerierung eingesetzt werden.

Eine zusätzliche Erweiterung der Forschung ist ein Vergleich von MIPCOM-White Papers und technischen White Papers sowie eine Untersuchung und detaillierte Gliederung aller praktischen Einsatzarten und -gebiete von White Papers in der Unternehmenskommunikation, da dies aufgrund von fehlender Fachliteratur in dieser Arbeit nicht vollständig überprüft werden konnte.

Die Fragestellung der Entwicklung von White Papers hat des Weiteren gezeigt, dass eine Forschungslücke in der historischen Entwicklung von White Papers in der Unternehmenskommunikation besteht.

Auch nicht erforscht ist der Stellenwert von White Papers aus der Sicht von Entscheidungsträgerinnen/Entscheidungsträgern und weiteren Rezipientinnen/Rezipientengruppen in Österreich und der EU. Der Einsatzgrad von Marketing-White Papers in österreichischen Unternehmen ist eine weitere offene Frage, die sich aus dieser Arbeit ergeben hat.

Auch die Einsatzart, der Einsatzgrad, sowie der Einsatzgrund von White Papers in der politischen Kommunikation in Österreich und der EU ist ein offenes Feld der Forschung.

Abschließend kann bezugnehmend auf den Titel dieser Arbeit gesagt werden, dass die analysierten White Papers der generellen Definition von White Papers in nur vier von 38 Fällen vollkommen entsprechen, jedoch der Grundidee von White Papers folgen, da sie der Rezipientin/dem Rezipienten relevante Informationen übermitteln wollen, die dabei helfen, Problemstellungen und Trends zu erkennen, sowie Entscheidungen zu fällen.

Anhang

Exposé Master These

1. Abgabe

Familiennamen	POSTL	
Vorname	Verena	
Matrikelnummer	mm161812	
Mailadresse	mm161812@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	+43 664 / 37 59 767	
Datum	14.03.2018	
Name Betreuer	FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Marketing & Unternehmenskommunikation	
Arbeitstitel	White Papers als Instrument der Unternehmenskommunikation am Beispiel der MIPCOM	
Problemstellung/ Forschungsfrage	Die MIPCOM ist die größte Fernsehmesse der Welt (Lückenrath 2017). Vertreten sind US-Studios wie Warner Bros, CBS, ABC und 20th Century Fox, ebenso wie wichtige australische, britische und europäische Produktionshäuser. Der Messe wird ein relevanter Einfluss auf den TV-Markt nachgesagt. Ein White Paper ist ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zur Lead-Generierung, darin werden spezifische Themen anhand von (Fall-) Studien, Anwenderbeschreibungen, Analysen oder Marktforschungen behandelt. Dem Leser soll durch White Papers ein konkreter Nutzwert geboten werden. (Graham 2013: S. 16ff)	

	Zu behandelnde Fragen/Gebiete: • Theoretische Untersuchungen: ○ Wie haben sich White Papers in einem historischen Kontext entwickelt? In welchen Gebieten wurden und werden sie verwendet? ○ Wie werden White Papers in der Unternehmenskommunikation eingesetzt? Welche Funktionen erfüllen sie? ○ Werden White Papers in der Zukunft in der Unternehmenskommunikation Relevanz haben? Welche Trends zeichnen sich allgemein in der Unternehmenskommunikation ab? • White Papers im Rahmen der MIPCOM ○ Wer sind die relevante Zielgruppe für die White Papers im Rahmen der MIPCOM? ○ Wer sind die Auftraggeber solcher Publikationen? ○ Wer soll angesprochen werden und zu welchem Zweck? ○ Welche Akteure werden in den White Papers erwähnt? ○ Welche Themen werden behandelt? Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen: FF1: Welche Funktionen erfüllen White Papers in der Unternehmenskommunikation? FF2: Wer sind die relevanten Akteure der White Papers und in welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche inhaltlichen Merkmale weisen White Papers der MIPCOM auf? Analysiert werden White Papers, welche auf der Plattform miptrends.com veröffentlicht wurden. Die Auswahl wird nach einer zeitlichen Beschränkung gewählt: Zur Analyse herbeigezogen werden jene White Papers, welche in den Jahren 2015-2017 auf der erwähnten Website veröffentlicht wurden. Durch diese Einschränkung ergibt sich eine Anzahl an zu analysierenden White Papers von 35.
--	--

Aufbau und Gliederung	1. Einleitung 1.1 Problembeschreibung 1.2 Definition der Forschungsfrage(n) 1.3 Relevanz und Abgrenzung der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit 2. Theoretische Untersuchungen 2.1 Definition und Einordnung von White Papers in der Unternehmenskommunikation 2.2 Entwicklung/Einsatzgebiete von White Papers 2.3 Funktion von White Papers in der Unternehmenskommunikation & PR 2.4 Trends in der Unternehmenskommunikation 3. Empirische Untersuchungen 3.1 Methodenauswahl 3.2 Durchführung 3.3 Ergebnisse 4. Fazit und Ausblick
------------------------------	--

Methodenwahl	Als Instrument wird die Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt. Analysiert werden White Papers, die im Rahmen der MIPCOM veröffentlicht werden. Durch die Analysetechnik soll verschiedene Aspekte der Akteursbeziehungen beleuchtet und die Kommunikationsfelder strukturiert dargestellt werden, sowie Inhalt und Zweck analysiert werden.
Literatur-hinweise	Im Exposé verwendet: Lückenrath, Thomas (2017). MIPCOM 2017: Viele Spekulationen, wenige Impulse. In: dwdl.de (Hrsg.). URL: https://www.dwdl.de/mipcom2017/63914/mipcom_2017_viele_spekulationen_wenige_impulse/ (Zugriff am 23.02.18) Graham, Gordon (2013). White Papers For Dummies. New York: Wiley. Doerr, Audrey D. (1971). The Role of White Papers. In: Doern, G.B. and Peter Aucoin. The Structures of Policy-making in Canada. Toronto, MacMillan, 1971, S. 179-203. Pemberton, John E. (1969). Government Green Papers. Library World 71: S. 49. Kantor, Jonathan (2009). Crafting White Paper 2.0: Designing Information for Today's Time and Attention Challenged Business Reader. Denver, Colorado, Lulu Publishing. S. 167. Shankar, Kalpana; Hakken, David; Osterlund, Carsten (2017). Rethinking Documents. In: Felt, Ulrike; Fouché, Rayvon; Smith-Doerr, Lauren (Hrsg.) (2017). The handbook of science and technology studies. Cambridge MA: MIT Press, S. 59-86. Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. Legewie, Heiner (o.J.). Qualitative Forschung und Grounded Theory. URL: http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_11.pdf (Zugriff am 23.02.18). Mayring, Philipp (2003). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel, Beltz Verlag.

	Wenzel, Peter (1974). Das Prinzip des „close reading“. In: Weimann, Robert (Hrsg.) (1974). „New Criticism“ und die Entwicklung bürgerlicher Literaturwissenschaft, München: Beck Verlag, S. 96-100 Miller, Richard; Washington, Kelly (2014). Consumer Marketing 2014-2015. Loganville Kolowich, Lindsay (2014). What Is a Whitepaper? URL: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-whitepaper-faqs, (Zugriff am 03.03.18) Bly, R. W. (2006). The white paper marketing handbook. Mason, OH: Thomson/South-Western Educational. Johnson-Sheehan, R. (2010). Technical communication today (3rd ed.). New York, NY: Longman. Kastman Breuch, L. M. (2001). The overruled dust mite: Preparing technical communication students to interact with clients. Technical Communication Quarterly, 10, 193-210. King, J. M. (2006). Copywriting that sells high-tech: The definitive guide to writing powerful promotional materials for technology products, services, and companies. Issaquah, WA: WriteSpark. Markel, M. (2010). Technical communication (9th ed.). Boston, MA: Bedford/St. Martin's. McPherson, C. (2010). Examining the gap between workplace white papers and their representation in technical communication textbooks (Unpublished doctoral dissertation). Texas Tech University, Lubbock. Paretti, M. C., McNair, L. D., & Holloway-Attaway, L. (2007). Teaching technical communication in an era of distributed work: A case study of collaboration between U.S. and Swedish students. Technical Communication Quarterly, 16, 327-352. Safire, W. (1993). White paper. Safire's new political dictionary: The definitive guide to the new language of politics. New York, NY: Random House. Stelzner, M. A. (2006). Writing white papers: How to capture readers and keep them engaged. Poway, CA: WhitePaperSource. Willerton, R. (2006). White papers in technical communication. In Proceedings of the Society for Technical Communication's 53rd Annual Conference, May 8-10, 2006, Las Vegas, NV (pp. 335-340). Arlington, VA: Society for Technical Communication.
--	--

	Willerton, R. (2007). Writing white papers in high-tech industries: Perspectives from the field. <i>Technical Communication</i>, 54, 187-200. Willerton, R. (2008). Proceeding with caution: A case study of engineering professionals reading white papers. <i>Technical Communication</i>, 55, 370-382. J. Pulizzi; A. Handley (2014). <i>B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends -- North America</i>. New York M. A. Stelzner (2007). <i>White Paper Writer Industry Report</i>, 2nd edition. R. W. Bly (2010). <i>Writing white papers for fun and profit: How to get these 'plum assignments' that blend elements of articles and brochures</i>. Doppler Doris (2012). <i>Content Marketing Guide 2. Kunden gewinnen mit White Papers</i>, Kindle Edition. Amazon Media EU S.á.r.l. Cooper, Charles/Rockley Ann (2012). <i>Whitepaper – Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy</i>. Berkeley www.copypress.com (2013). <i>State of Content-Marketing 2013</i>. URL: http://www.copypress.com/White_Paper.pdf (Zugriff am 03.03.18)
Allfälliges	

Genehmigt durch die Studiengangsleitung

Literaturverzeichnis

verwendete Werke

Alberani, Vilma, Paola De Castro Pietrangeli und Anna Maria Rossi Mazza (1990): The use of grey literature in health sciences: a preliminary survey, in: *Bulletin of the Medical Library Association*, Jg. 78, Nr. 4, S. 358-363.

Allgäuer, Jörg E. und Matthias Larisch (2014): Trends und Perspektiven in der Unternehmenskommunikation, in: *Controlling & Management Review*, Nr. 58, S. 50-55.

Andrews, Deborah C. (2001): *Technical Communication in the Global Community*, 2. Aufl., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Appum Group (o.J.): Origins of the white paper. [online] <http://web.archive.org/web/20050324040611/http://www.whitepapercompany.com/pages/387345/index.htm> [21.03.2018]

Aven, Terje (2015): The Concept of Antifragility and its Implications for the Practice of Risk Analysis, in: *Risk Analysis. An International Journal*, Jg. 35, Nr. 3, S. 476-483.

Batty, Michael et al. (2012): Smart cities of the future. In: *The European Physical Journal*, Jg. 214, Nr. 1, S. 481-518.

Beck, Klaus (2007): *Kommunikationswissenschaft*. Stuttgart: UTB.

Blohm, Ivo und Jan Marco Leimeister (2013): Gamification - Gestaltung IT-basierter Zusatzdienstleistungen zur Motivationsunterstützung und Verhaltensänderung, in: *Wirtschaftsinformatik*, Jg. 55, Nr. 4, S. 275-278.

Bly, Robert W. (2006): *The White Paper Marketing Handbook. How to Generate More Leads and Sales with White Papers, Special Reports, Booklets, and CDs*. Ohio: Thomson Higher Education.

Bowmann, Shane und Chris Willis (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information, [online] <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [01.05.2018]

Bund der Steuerzahler Deutschland e.V. (o.J.): Schwarzbuch, [online] <https://www.steuerzahler.de/Schwarzbuch/1227b475/index.html> [20.04.2018]

Businessdictionary (o.J.c): Booklet, [online] <http://www.businessdictionary.com/definition/booklet.html> [15.04.2018]

Businessdictionary (o.J.d): Green Paper [online] <http://www.businessdictionary.com/definition/green-paper.html> [20.04.2018]

Businessdictionary.com (o.J.a): Soft Selling, [online] <http://www.businessdictionary.com/definition/soft-selling.html> [29.03.2018]

- Businessdictionary.com (o.J.b): Abstract, [online] <http://www.businessdictionary.com/definition/abstract.html> [14.04.2018]
- Cambridge Dictionary (o.J.a): Proposal, [online] <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/proposal#dataset-business-english> [14.04.2018]
- Cambridge Dictionary (o.J.b): Tip Sheet [online] <http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/tip-sheet> [15.04.2018]
- Campbell, Kim Sydow und Jeffrey S. Naidoo (2017): A Genre Analysis of High-Tech Marketing White Papers: A Report of Research-in-progress, in: Journal of Business and Technical Communication, Jg. 31, Nr. 1, o.S.
- Celik, Pinar, Adres Davila, Martin Storme und Nils Myszkowski (2016): Work-related curiosity positively predicts worker innovation, in: Journal of Management Development, Jg. 35, Nr. 9, S. 1184-1194.
- Childress, Eric und Eric Jul (2003): Going Grey, in: Journal of Internet Cataloging, Jg. 6, Nr. 3, S. 3-6.
- Constantinides, Efthymios und Stefan J. Fountain (2008): Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, in: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Jg. 9, Nr. 3, S. 231-224.
- Content Marketing Institute (o.J.): B2B Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America, [online] http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf [13.04.2018]
- Cornell University Library (2018): British Sessional Papers and Parliamentary Debates: Sessional Papers, [online] <http://guides.library.cornell.edu/ParliamentaryPapers> [20.04.2018]
- Doerr, Audrey (1973): The Role of White Papers in the Policy-Making Process: The Experience of the Government of Canada. Dissertation an der Universität Carleton.
- Duden (o.J.): Bericht, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bericht> [14.04.2018]
- Duden (o.J.b): Gebrauchsanweisung, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gebrauchsanweisung> [14.04.2018]
- Duden (o.J.c): Seminar, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Seminar> [14.04.2018]
- Duden (o.J.d): Webinar, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Webinar> [14.04.2018]
- Duden (o.J.e): Monografie, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Monografie> [15.04.2018]
- Duden (o.J.f): Broschüre, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Broschuere> [15.04.2018]

Duden (o.J.g): Blaubuch, [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Blaubuch> [20.04.2018]

Dul, Jan und Tony Hak (2008): Case Study Methodology in Business Research, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dürschmidt, Jörg (2011): Roland Robertson: Kultur im Spannungsfeld der Globalisierung, in: Moebius, Stephan und Dirk Quadflieg (Hrsg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 734-745.

Fläming, Dieter und Lothar de Maizière (2016): Weiter Denken. Von der Energiewende zur Nachhaltigkeitsgesellschaft. Plädoyer für eine bürgernahe Versöhnung von Ökologie, Ökonomie und Sozialstaat. Heidelberg: Springer Vieweg

Gordon & Gordon (2004): State of the White Paper, [online] http://www.gordonandgordon.com/downloads/State_of_the_White_Paper_2004.pdf [23.03.2018]

Graham, Gordon (2013): White Papers for Dummies, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gregson, Jon, John M. Brownlee, Rachel Playforth und Nason Bimbe (2015): The Future of Knowledge Sharing in a Digital Age: Exploring Impacts and Policy Implications for Developments. England: Institute of Development Studies.

Griessner, Christoph (2012): News Agencies and Social Media. A Relationship with a Future. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint und Antti Ukkonen (2016): The Sharing Economy: Why People Participate In Collaborative Consumption, in: Journal of the Association for Information Science and Technology, Jg. 67, Nr. 9, S. 2047-2059.

Herman, Luciana (2012): White Papers and Briefing Books. A Communications Program Workshop, [online] https://projects.iq.harvard.edu/files/hks-communications-program/files/ho_herman_white-papers-briefing-books-ws_10_31_12.pdf [20.04.2018]

Hofstätter, Philipp (2016): Forever Youngsters: Gesundheit als Lebensziel, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/forever-youngster-gesundheit-als-lebensziel/> [30.04.2018]

Johnson-Sheehan, Richard (2014): Technical Communication Today. Essex: Pearson Education Limited.

Juricek, John Eric (2009): Access to Grey Literature in Business: An Exploration of Commercial White Papers, in: Journal of Business & Finance Librarianship, Jg. 14, Nr. 4, S. 318-332.

Keller, Berndt und Hertmut Seifert (2006): Flexicurity - wie lassen sich Flexibilität und soziale Sicherheit vereinbaren?, in: Rehberg, Karl-Siebert und Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 2685-2697.

King, Janice M. (2006): Copywriting That Sells High Tech: The definitive guide to writing powerful promotional materials for technology products, services, and companies. Seattle: Writspark Pr.

Kollmann, Tobias (o.J.): Blog, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/blog-51843> [15.04.2018]

Kolowich, Lindsay (2018): What Is a Whitepaper? [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-whitepaper-faqs> [04.04.2018]

Kuster, Jürg, Eugen Huber, Robert Lippmann, Alphons Schmid, Emil Schneider, Urs Witschi und Roger Wüst (2008): Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl., Heidelberg: Springer-Verlag.

Landes, Miriam und Eberhard Steiner (2013): Psychologie der Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lillian Goldman Law Library (2008): British White Paper of June 1922, [online] http://avalon.law.yale.edu/20th_century/brwh1922.asp [19.04.2018]

Löffler, Miriam (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Galileo Press.

Lückenrath, Thomas (2017): MIPCOM 2017: Viele Spekulationen, wenige Impulse, [online] https://www.dwdl.de/mipcom2017/63914/mipcom_2017_viele_spekulationen_wenige_impulse/ [02.05.2018]

Macnaughtan, Helen (2015): Womenomics for Japan: is the Abe policy for gendered employment viable in an era of precarity?, in: The Asia-Pacific Journal, Jg. 13, Nr. 12, o.S.

Malone, Edward A. und David Wright (2017): "To Promote That Demand": Toward a History of the Marketing White Paper as a Genre, in: Journal of Business and Technical Communication, Jg. 32, Nr. 1., S. 113-147.

Markel, Mike (2016): Technical Communication. Boston: Bedford/St. Martin's.

Marktgraf, Daniel (o.J.): Podcasts, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629/version-276702> [14.04.2018]

Mast, Claudia, Simone Huck und Karoline Güller (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

McMaster University Libraries (2007): Guide to Government Publications. Canada - Sessional Papers, [online] https://library.mcmaster.ca/govpubs/guides/canada_sessional_papers.htm [20.04.2018]

Merriam-Webster.com (2018a): Blue Book, [online] <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blue%20book> [20.04.2018]

- Merriam-Webster.com (2018b): Position Paper, [online] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/position%20paper> [20.04.2018]
- mipcom.com (o.J.): buyers, [online] <http://www.mipcom.com/en/about/buyers/> [02.05.2018]
- Misuranca, Gianluca et al. (2010): Envisioning Digital Europe 2030: Scenarios for ICT in Future Governance and Policy Modelling. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Nagl, Anna (2009): Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen, 4. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- National Intelligence Council (2012): Global Trends 2030: Alternative Worlds, [online] <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf> [01.05.2018]
- Osbaldeston, Nick (2013): Culture of the Slow. Social Deceleration in an Accelerated World. New York: Palgrave Macmillan.
- Oxford Dictionary (o.J.): position paper [online] https://en.oxforddictionaries.com/definition/position_paper [20.04.2018]
- Papasabbas, Lena (2016): Downaging: Die Erneuerung des Alters, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/downaging-die-erneuerung-des-alters/> [20.04.2018]
- Pappas, Cleo und Irene Williams (2011): Grey Literature: Its Emerging Importance, in: Journal of Hospital Librarianship, Jg. 11, Nr. 3, S. 228-234.
- Paretti, Marie C., Lisa D. McNair und Lissa Holloway-Attaway (2007): Teaching Technical Communication in an Era of Distributed Work: A Case Study of Collaboration Between U.S. and Swedish Students, in: Technical Communication Quarterly, Jg. 16, Nr. 3, S. 327-352.
- Ponton, Douglas (2015): The Natural Choice? Metaphors for nature in a UK government white paper, in: Language and Text langpsy.ru, Jg. 2, Nr. 3, S. 97-120.
- Race, David G. (2007): A tale of two White Papers. Policy documents as indicators of trends in UK services, in: Journal of Intellectual Disabilities, Jg. 11, Nr. 1, S. 83-103.
- Radding, Alan und Larry Marion (2002): The White Paper White Paper. How to Produce A Successful White Paper, And Why, [online] http://wp.bitpipe.com/resource/org_1021571861_67/whitepaper_whitepaper.pdf [23.03.2018]
- Rouse, Margaret (2005): Definition White Paper, [online] <http://searchmicro-services.techtarget.com/definition/white-paper> [19.04.2018]
- Rouse, Margaret (2015): Definition start up culture [online] <https://searchcio.techtarget.com/definition/startup-culture> [30.04.2018]
- Rucinski, Taryn L. (2015): The Elephant in the Room: Toward a Definition of Grey Legal Literature, in: Law Library Journal, Jg. 107, Nr. 4., S. 543-559.

- Safire, William (2008): Safire's Political Dictionary, Oxford: Oxford University Press.
- Schlögl, Gerhard (2003): Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Sharples, Mike (2000): The design of personal mobile technologies for lifelong learning, in: Computers & Education, Jg. 34, S. 177-193.
- SlideShare (2013): Was ist SlideShare, [online] <http://de.slideshare.net/crf01/was-ist-slideshare-28161445> [14.04.2018]
- Song, Qinbin; Jinhui Li und Xianlai Zeng (2015): Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy, in: Journal of Cleaner Production, Nr. 104, S. 199-210.
- Stachowski, Christopher A. (2011): Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education, in: Educational Management Administration & Leadership, Jg. 39, Nr. 2, S. 186-204.
- Stelzner, Michael A. (2007): Writing White Papers. How to Capture Readers and Keep Them Engaged. Kalifornien: WhitePaperSource Publishing.
- Strauch, Dietmar und Margarete Rehm (2009): Lexikon Buch - Bibliothek - Neue Medien, Berlin: De Gruyter.
- The State of Queensland (Department of the Premier and Cabinet) (2016): 1.7 Definition of Cabinet documents, [online]: <https://www.premiers.qld.gov.au/publications/categories/policies-and-codes/handbooks/cabinet-handbook/process/definition.aspx> [20.04.2018]
- TheGuardian.com (2009): What is a Green Paper?, [online] <https://www.theguardian.com/careandsupportreform/what-green-paper> [20.04.2018]
- Thomaier, Susanne, Kathrin Specht, Dietrich Henckel, Axel Dietrich, Rosemarie Siebert, Ulf B. Freisinger und Magdalena Sawicka (2014): Farming in and on urban buildings: Present practice and specific novelties of Zero-Acreage Farming, in: Renewable Agriculture and Food Systems, Jg. 30, Nr. 1, S. 43-54.
- Waller, Matthew A. und Stanley E. Fawcett (2013): Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management, in: Journal of Business Logistics, Jg. 34, Nr. 2, S. 77-84.
- Weil, Debbie (2001): White papers: B2B email marketing's best friend, [online] http://www.clickz.com/experts/em_mkt/b2b_em_mkt/article.php/844601 [22.03.2018]
- Widen, Gunilla und Maria Kronqvist-Berg (2014): The Future Librarian: A Diverse and Complex Professional, [online] <https://docs.lib.purdue.edu/iatul/2014/plenaries/7/> [01.05.2018]
- Willerton, Russel (2005): Ethos and Exigence: White Papers in High-Tech Industries. Dissertation an der Texas Tech Universität.

- Willerton, Russel (2007): Writing White Papers in High-tech Industries: Perspectives from the Field, in: Technical Communication, Jg. 54, Nr. 2, S. 187-200.
- Willerton, Russel (2008): Proceeding with Caution: A Case Study of Engineering Professionals Reading White Papers, in: Technical Communication, Jg. 55, Nr. 4, S. 370-382.
- Willerton, Russel (2012): Teaching White Papers Through Client Projects, in: Business and Professional Communication Quarterly, Jg. 76, Nr. 1, S. 105-113.
- Woelfle, Michael, Piero Olliaro und Matthews H. Todd (2011): Open science is a research accelerator, in: Nature Chemistry, Nr. 3, S. 745-748.
- Yin, Robert K. (2003): Case Study Research. Design and Methods, Kalifornien: Sage Publications, Inc.
- Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred und Angar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 21-70.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J., Damian Trilling, Judith Möller, Balazs Bodo, Claes H. de Vreese und Natali Helberger (2016): Should we worry about filter bubbles?, in: Internet Policy Reviews, Jg. 5, Nr. 1, S. 1-16.

Analyseobjekte

- [1] VAST MEDIA (2015): On Demand and On The Rise. A focus on Netflix's social media strategy, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/on-demand-and-on-the-rise-a-focus-on-netflixs-social-media-strategy-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [2] VAST MEDIA (2015): Predicting Future Content Trends, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/predicting-future-content-trends-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [3] VAST MEDIA (2015): Five Drama Trends for 2015, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/five-drama-trends-for-2015-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [4] VAST MEDIA (2015): International Distribution of US TV Series, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/international-distribution-of-us-tv-series-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [5] Bain & Company (2015): Merkaat vs Persicope: How Broadcasters can Embrace the Two Competing Live Video Streaming Apps, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/merkaat-vs-periscope-how-broadcasters-can-embrace-the-two-competing-live-video-streaming-apps-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]

- [6] VAST MEDIA (2015): Digital Promotion, Beyond the screen: Example of Game of Thrones, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/digital-promotion-beyond-screen-example-game-thrones-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [7] VAST MEDIA (2015): Children's on demand content comes of age, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/childrens-demand-content-comes-age-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [8] Parrot Analytics (2015): The SVOD Throwdown - A Look at Netflix' Strongest Competitors, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/svod-throwdown-look-netflix-strongest-competitors-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [9] OBITEL (2015): Television Fiction in Ibero-American Markets, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/television-fiction-ibero-american-markets-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [10] Ampere Analysis (2015): A Tale of 3 Markets: Unscripted Programming in The US, UK and China, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/tale-3-markets-unscripted-programming-us-uk-china-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [11] VAST MEDIA (2015): Virtual Reality Is Here. Is Television Ready?, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/virtual-reality-television-ready-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [12] IHS Technology (2016): Capturing and Keeping the New TV Consumer, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/capturing-keeping-new-tv-consumer-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [13] MediaTainment Finance (2016): YouTubers & MCNs: Building a Media Business, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/youtubers-mcns-building-media-business-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [14] VAST MEDIA (2016): Generation #Hashtag: Harnessing The Power of Fans, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/generation-hashtag-harnessing-power-fans-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [15] VAST MEDIA (2016): Public Broadcasting: How it's Funded, Whether it Has a Future, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/public-broadcasting-funded-whether-future-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [16] IHS Technology (2016): Digital Studios - From YouTube Agregators to Media Giants, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/digital-studios-youtube-aggregators-media-giants-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [17] MediaTainment Finance (2016): From Books to TV: The Business of Adapting Literature, [online] <https://www.miptrends.com/producers/books-tv-business-adapting-literature-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [18] VAST MEDIA (2016): Kids' TV and the Future of Entertainment, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/kids-tv-future-entertainment-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]

- [19] Parrot Analytics (2016): Who's Winning in the World of the New Television?, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/whos-winning-world-new-television-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [20] The Wit (2016): Worldwide TV Production: Plugging Into a Multiscreen Marketplace, [online] <https://www.miptrends.com/producers/worldwide-tv-production-plugging-multiscreen-marketplace-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [21] IHS Technology (2016): Digital Video for Latino Millennials: A Selection of Latino-Focused Digital Studios and their Most Popular Youtube Channels, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/digital-video-for-latino-millennials-a-selection-of-latino-focused-digital-and-their-most-popular-youtube-channels-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [22] IHS Technology (2016): Global Audience Demand for Digital Original Series, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/global-audience-demand-for-digital-original-series-exclusive-whitepaper/> [08.05.2018]
- [23] IHS Technology (2016): Digital Native Strategy and Short-Form Content, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/digital-native-strategy-and-short-form-content/> [08.05.2018]
- [24] Ampere Analysis (2017): Virtual Reality Storytelling, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/virtual-reality-storytelling-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [25] IHS Technology (2017): Children's On Demand and Online Content, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/childrens-on-demand-and-online-content-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [26] Ampere Analysis (2017): Snapchat Originals, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/snapchat-originals/> [08.05.2018]
- [27] Parrot Analytics (2017): TV Viewing: The New Dynamics, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/tv-viewing-the-new-dynamics-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [28] MediaTainment Finance (2017): From Local Hits to Global: TV's New Trade Routes, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/from-local-hits-to-global-tvs-new-trade-routes-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [29] Prensario SRL (2017): Co-producing with Latin America, [online] <https://www.miptrends.com/producers/co-producing-with-latin-america-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [30] Ampere Analysis (2017): US Scripted TV Distribution, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/us-scripted-tv-distribution-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [31] 3Vision (2017): SVoD Content Strategies: The Drive for Originality, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/svod-content-strategies-the-drive-for-originality/> [08.05.2018]

- [32] Ampere Analysis (2017): The Global War for Premium Dramas: Are SVoD a Threat?, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/the-global-war-for-premium-dramas-are-svod-a-threat/> [08.05.2018]
- [33] Parrot Analytics (2017): Boom or Bubble? The Rise of Scripted Programming, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/boom-or-bubble-the-rise-of-scripted-programming/> [08.05.2018]
- [34] IHS Technology (2017): Augmented Reality: Immersive Apps and Campaigns by Broadcasters, [online] <https://www.miptrends.com/innovation/augmented-reality-immersive-apps-and-campaigns-by-broadcasters-exclusive-white-paper/> [08.05.2018]
- [35] digital TV research (2017): OTT & Pay TV: Forever Together?, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/ott-pay-tv-forever-together/> [08.05.2018]
- [36] IHS Technology (2018): Kids Live-Action TV strikes back in the Online Age, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/kids-live-action-tv-strikes-back-in-the-online-age/> [08.05.2018]
- [37] Parrot Analytics (2018): Content Travelability: Established & Emerging Markets, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/content-travelability-established-and-emerging-markets/> [08.05.2018]
- [38] The Wit (2018): The 10 Most Wanted Chinese Shows of 2018, [online] <https://www.miptrends.com/tv-business/the-10-most-wanted-chinese-shows-of-2018/> [08.05.2018]