Gemeinsam stark: Erfolgreiche Leadgenerierung mit Gast-Beiträgen

BY [BENJAMIN PANNEN](#) · 13. JULI 2016

Die Relevanz von qualitativ-hochwertigem Content und die Beständigkeit, mit der dieser veröffentlicht werden sollte, muss ich hoffentlich keinem aufmerksamen Leser vor Augen führen. Diese Stetigkeit einzuhalten kann ermüdend sein. Mal fehlt die Zeit, ein anderes Mal bleibt die zündende Idee für einen tollen Beitrag aus – beides kostet Qualität. Wieso diesen Faktor also nicht von Außen einholen? Kontakte in Ihre Branche, schreiblustige Kollegen oder Partner werden Sie in Ihrem Adressbuch mit Sicherheit finden. Der Gastautor will aber nach wohlüberlegten Kriterien ausgesucht werden, damit die Zusammenarbeit für alle Beteiligten fruchtbar ist.

Die 3 Kernaspekte einer jeden Content-Marketing Strategie

Ein einheitlicher, zielgruppenorientier Ton, der die eigene Markenpositionierung widerspiegelt.

Überlegen Sie sich, wer Ihre Inhalte konsumiert – Sie sind Experte auf Ihrem Gebiet, Ihre Leser womöglich nicht, wollen aber trotzdem alles verstehen. Sie stehen für Seriosität und Fachkompetenz? Dann schreiben Sie auch so!

Die Geschichte und Aussage Ihrer Inhalte sollte nahtlos an die übrige User Experience anknüpfen.

Sie haben beim letzten [Relaunch](#) eine flache und einfache Navigationsstruktur für Ihre Website fokussiert und möchten Ihren Besuchern ein hervorragendes, schnelles Nutzererlebnis bieten? Dann verfolgen Sie dieses Ziel auch beim Content. Lange, ausschweifende Texte (unser geliebtes Unwort hierfür „Tiefencontent“) mögen von Kenntnis zeugen, aber sind diese zielführend? Verschachtelte Sätze mögen zudem die wenigsten.

Echte Leads gewinnt nur derjenige, der seine Versprechen hält und sich kümmert.

Die Vertriebler unter Ihnen werden ihn lieben oder hassen. Den Satz „Der Verkauf beginnt, wenn der Kunde <<nein>> sagt“. Ähnlich verhält es sich bei der Leadgenerierung über Content. Ein einzelner toller Beitrag wird keine Wunder und vermutlich keinen [Mehrumsatz](#) bewirken. Eine wohlüberlegte Kette guter Inhalte, die auf die Nutzerbedürfnisse eingehen wohl eher. Wer dann noch die eigenen Versprechen à la „nächste Woche folgt der zweite Teil der Story“ hält, ist auf einem sehr guten Weg.

Wer diese Aspekte bei der Erstellung eigener Inhalte befolgt, wird sie auch auf die Auswahl eines möglichen Gastautors anwenden können.

Visionäre, etablierte Schreiber und flexible Denker

Wer kommt denn nun in Frage für einen Gastbeitrag – schließlich soll dieser nicht aus dem Kontext gerissen wirken?

Es muss nicht die Koryphäe sein...

... aber bitte etabliert! Ein Gastautor, der bereits eine eigene

Leserschaft aufgebaut hat, zieht diese vermutlich mit auf Ihre Seite.

Idealerweise teilt dieser Ihre Sichtweise oder ist in der Lage seine eigene Expertise auf Ihr Kernthema anzuwenden. Idealerweise entsteht eine Synergieeffekt, von dem nicht nur Ihre Leser profitieren können.

Überlegen Sie, welche Services oder Produkte Ihre [Zielgruppe](#) in Addition zu den Ihrigen nutzt – dort wartet vielleicht ein passender Autor!

Vielleicht ist es aber auch der smarte Neuling in der Branche, der noch weitgehend unbekannt ist. Derjenige, der frischen Wind in die Branche bringen will, ist sicher gewillt diesen auch in Ihre Segel zu lenken. Mit ein bisschen Glück folgt der Durchbruch – und Sie waren schon vorher mit von der Partie! Nicht zuletzt sollte man auch ein gewisses Augenmerk auf die Marketing-Skills des Gastautors legen. Wer sich selbst gut vermarktet, wird mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch in einem Gastbeitrag die richtigen Worte und Hebel finden.

Der Relefant und die Hervorspringmaus

Vermutlich sitzen Sie ob der Überschrift dieses Paragraphen mit einem Fragezeichen im Kopf vor dem Bildschirm – genau das wollte ich erzeugen! Wohlgermerkt gibt es da draußen Schreiberlinge, die diese Art von Animation zum Weiterlesen noch viel besser beherrschen. Und genau diese wollen Sie für einen Gastbeitrag gewinnen. Der produzierte Content sollte neben der Relevanz für die Zielgruppe und Thematik auch ein Element besitzen, welches den Lesern im Kopf bleibt.

In Zeiten von Social Media Newsfeeds, Tweets im Sekundentakt und wenigen Sekunden langen Snapchat- Videos, bleibt nur wenig Zeit, sich etwas zu merken – und noch weniger tatsächlich hängen. An welchen Blogpost oder Artikel der letzten Woche können Sie sich erinnern? Passt der Autor zu Ihnen und können Sie einen Kontakt herstellen? Ja? Dann los!

Eigenlob stinkt – fremdes duftet

Natürlich möchte jeder Content Marketer seine Produkte oder Dienstleistungen auch irgendwo „bewerben“ (Das böse Wort, was sich niemand traut in den Mund zu nehmen, wenn’s um Content geht). Sich selbst mit Lorbeeren zu krönen, hat in der Regel jedoch einen faden Beigeschmack. Der Gastautor hat da durchaus ein wenig mehr Handlungsspielraum! Das Beste daran? Sie können diesen vorab ein wenig briefen, was Call-To-Actions oder sonstige Conversion-treibende Elemente angeht. So kann man den Autor zum Beispiel bitten mit einer offenen Frage zu enden, die Platz für Kommentare der Leser schafft. Vielleicht bieten Sie auch ein [Whitepaper](#), welches gegen die Preisgabe der E-Mail-Adresse heruntergeladen werden kann. Sieht der Autor darin einen Mehrwert, wird er dies bestimmt gern aufgreifen.

Im besten Falle entsteht durch eine solche Zusammenarbeit nicht nur ein fruchtbares Mittel neue Interessenten zu gewinnen, sondern zusätzlich eine Partnerschaft, die mehr als nur eine [Marketingstrategie](#) ist. Bei thematischer Übereinstimmung profitieren sowohl Autor als auch Auftraggeber durch die Reichweite und Fanbase des jeweils anderen. Arbeiten Sie mit gut vernetzten Branchenkennern und Mehrwertschaffenden zusammen – vielleicht bietet sich ja auch ein Artikeltausch an?