

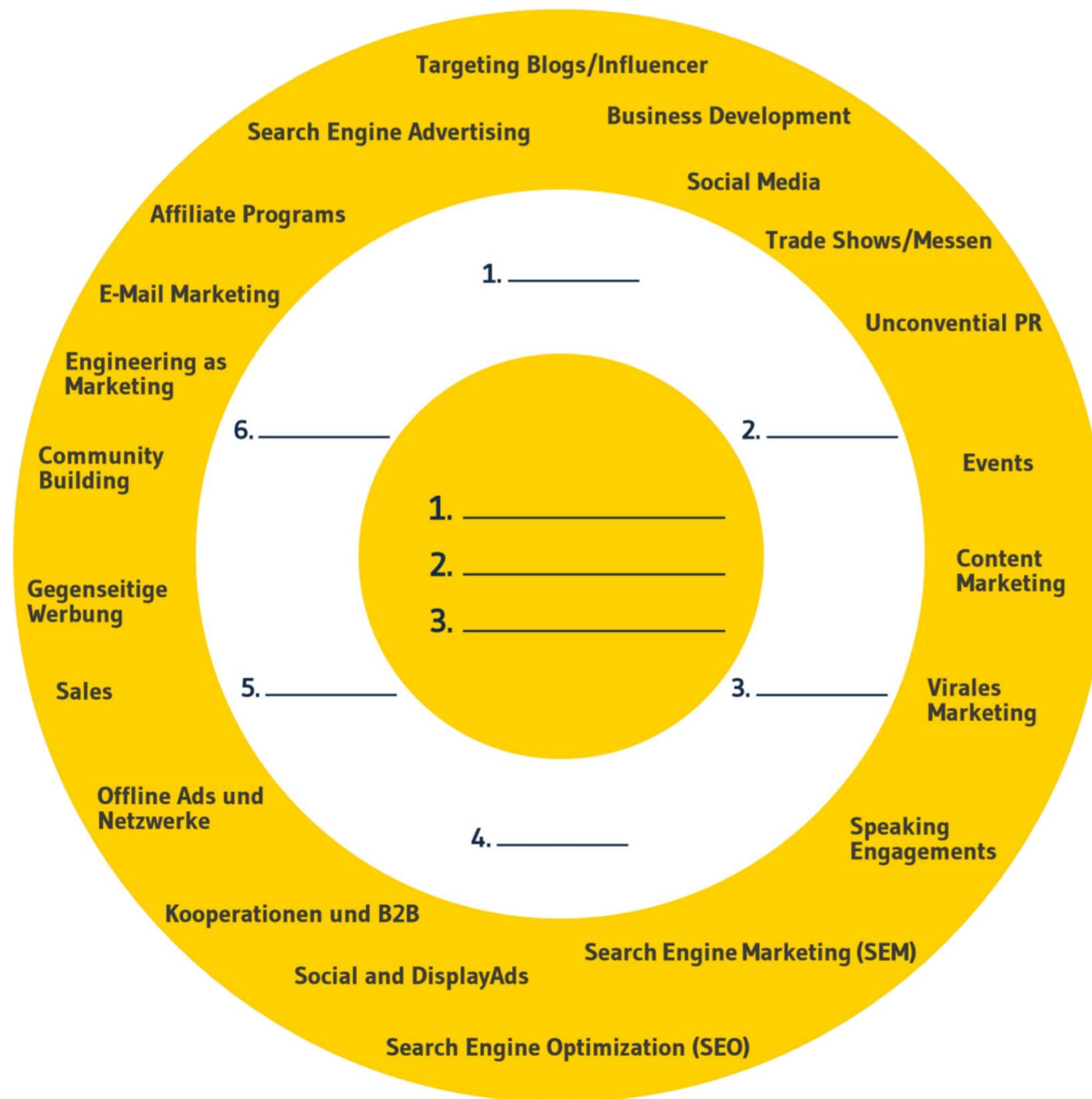
Bullseye Framework

Projekt:

Erstellt von:

Datum:

Iteration:



Übersicht: Klassische Kanäle

OFFLINE ADS

- Zu Offline Ads zählen Flyer, Broschüren, Plakate, Anzeigen in Printmedien sowie sonstige bedruckte Werbemittel. Hier lässt sich der Erfolg nicht leicht messen. Für bestimmte Zielgruppen und in Kombination mit anderen Kanälen wie Events kann dies jedoch durchaus Sinn machen. Auch TV-/Radio-Spots zählen hierzu und lassen sich durch „Media for Equity“ finanzieren.

VERANSTALTUNGEN

- Besuche Veranstaltungen, um dich zu vernetzen, neue Teammitglieder zu finden oder Kund:innen zu akquirieren. Dies können Konferenzen, Partys, Gründertreffen u. v. m. sein. Du kannst auch selbst ein Event oder Meetup organisieren oder sponsern, um Traction zu erreichen.

MESSEN

- Bei branchenspezifischen Messen kannst du innerhalb kurzer Zeit alle relevanten Player des Marktes treffen und dich vernetzen. Mache vorher Termine aus! Auf Messen für Endkund:innen erreichst du genau deine Zielgruppe und kannst neue Kund:innen akquirieren. Mit einem Messestand kannst du zudem deinen Prototyp testen.

DIREKTVERTRIEB

Beim „old-fashioned way“ agierst du als klassische:r Vertriebler:in und sprichst direkt mit deinen Kund:innen. Dies kann z. B. im B2B-Bereich bei wenigen und anspruchsvollen Kund:innen und einem komplexen, teuren Produkt oder Service sinnvoll sein. Dies ist oft zeitaufwendig, versuche daher deine Vertriebsprozesse zu optimieren und schnell die Entscheider:innen zu überzeugen.

VORTRÄGE

Ein gut gemachter Vortrag oder Pitch kann die Zuhörer:innen emotional ansprechen und ihr Interesse wecken. Dies könnte bei einer Konferenz, an einer Hochschule oder auch bei einem Start-up Demo Day sein. Auch bei einem Podcast kannst du deine Geschichte erzählen. Wichtig ist, dass du nicht nur über dich redest, sondern dein Fachwissen teilst.

BUSINESS DEVELOPMENT

„Business Development“ bezeichnet den Prozess, strategische Partnerschaften zu schaffen, von denen sowohl dein Start-up als auch der Partner profitiert. Dies könnten z. B. Licensing Deals, Sales Partnerschaften oder Joint Ventures sein.

Übersicht: Content/Virale Kanäle

CONTENT MARKETING

- Das Content Marketing zielt darauf ab, Zielgruppen mit für sie relevanten und hochwertigen Inhalten zu erreichen. Die Inhalte können informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein und als Texte, Newsbeiträge, Infografiken oder Bilder verpackt werden. Geteilt werden diese über einen eigenen Blog oder als Beitrag in Foren und Netzwerken.

E-MAIL MARKETING

- E-Mail Marketing eignet sich, um Interessent:innen in Kund:innen umzuwandeln und bestehende Kund:innen zu halten. Mithilfe von MailChimp o. Ä. kannst du automatisierte Kampagnen erstellen und erreichst schnell, einfach und kostengünstig deine Kund:innen. Sende personalisierte Nachrichten mit Call to Action, die relevant für deine Kund:innen sind und spame sie nicht zu!

(UNCONVENTIONAL) PR

- Durch gute Pressemitteilungen und interessante Stories, die du an Redaktionen schickst, kannst du erreichen, dass diese über dich berichten. Der unkonventionelle Weg ist, dass du etwas so Ausgefallenes machst, dass die Presse von selbst davon berichtet. „Guerilla Marketing“ mit Werbeaktionen an unerwarteten Orten und Überraschungseffekt kann schnell großes Interesse schaffen.

VIRALES MARKETING

Hier generierst du Traction, indem du deinen bestehenden Kund:innen Anreize gibst, dich weiterzuempfehlen. Z. B. über Word of Mouth, einen Post auf Facebook oder Goodies. Wenn jede:r Kund:in einen weiteren bringt und dieser ebenso, dann geht du viral. In einer perfekten Welt ist dein Produkt „inherent viral“, d. h. der/die Kund:in profitiert davon, dass auch seine/ihre Freunde Nutzer:innen sind.

AFFILIATE PROGRAMS

Dieses System funktioniert auf Provisionsbasis. Andere Webseiten verlinken dein Produkt und erhalten beispielsweise pro Klick eine Provision. Vor allem im E-Commerce ist Affiliate Marketing einer der wichtigsten Traction Kanäle. Beispielsweise können Händler:innen ihre Produkte ganz einfach auf Amazon verkaufen.

COMMUNITY BUILDING

Du kannst eine Art Community aufbauen, in der sich die Nutzer:innen austauschen können. Dies ist besonders sinnvoll, wenn es in deinem Feld noch keine Community gibt, da du hierdurch das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Bindung zu deinem Start-up stärken kannst.

Übersicht: Online Kanäle

ONLINE & DISPLAY ADS

- Es gibt verschiedene Arten von Bannern, die du auf Internetseiten, die genau auf deine Kund:innen abzielen, platzieren kannst. Social Ads sind Anzeigen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube, die du zielgruppenspezifisch und skalierbar steuern kannst. Je genauer deine Zielgruppe ist, desto präziser kannst du Werbung schalten.

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

- Du kannst zu ausgewählten Keywords, die für dein Produkt oder Service relevant sind, bezahlte Suchergebnisse z. B. über Google Adwords schalten. So erscheint deine Anzeige, wenn deine potenziellen Kund:innen nach dem Keyword suchen. Die richtige Auswahl der Keywords ist entscheidend.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

- Um in der organischen Suche bei Google möglichst weit oben zu erscheinen, musst du den Algorithmus gut kennen und deine Webseite oder Landingpage entsprechend aufbauen und konstant relevanten Inhalt einpflegen. Auch hier musst du wissen, wonach deine Zielgruppe sucht. Das Suchergebnis kostet nichts, ist aber schwieriger zu erreichen.

BLOGS & INFLUENCER

Du kannst Blogger:innen, Vlogger:innen und Influencer:innen ansprechen, die von deiner Zielgruppe gelesen oder angesehen werden. Dies ist eine effektive Methode, um deine ersten potenziellen Kund:innen auf dich aufmerksam zu machen und Nischenmärkte zu erreichen.

BESTEHENDE PLATTFORMEN

Du kannst existierende Plattformen, in denen sich deine Zielgruppe aufhält, nutzen, um diese zu erreichen. Das können zum Beispiel Webseiten, App Stores oder Netzwerke wie z. B. Facebook oder eBay Kleinanzeigen sein.

ENGINEERING AS MARKETING

Du kannst auf Widgets und Microsites setzen, um Traffic zu generieren. Beispielsweise kannst du Demoversionen, kostenlose Testversionen oder eine exklusive Nutzung einer Beta-Version anbieten. So können sich Nutzer:innen selbst von der Qualität überzeugen. Auch Chatfenster auf Webseiten zählen hierzu.