

Pressearbeit

- **Strategische Überlegungen** (bei allen Marketing Aktionen): Ziele? Wer ist meine ZG? Was will meine ZG? Über welche Kanäle erreiche ich meine ZG? Welche Medien liest meine ZG?
- Die größten Erfolge mit **passendem Angebot** für das Medium und **individueller Ansprache** (per Email, Twitter oder Xing/LinkedIn) => Medien/Formate anschauen, Journalisten recherchieren, auf ihren Beitrag ansprechen & Thema/Storie anbieten (keine plumpe Produktplatzierung)
- Große, interessante Themen wie Launch, Studie, großer VC eingestiegen eignen sich für Pressemitteilung an größeren Verteiler
- Tipp: Großer Kooperationspartner, Kunde (großer Name) als Zugpferd nutzen (inkl. Kontakte)
- **Presseverteiler** in Excel anlegen: Medium, Redaktion/Ressort, Ansprechpartner, Email, Telefon, Webseite, Auflage, Bemerkung
- **Startup Medien**: deutsche-startups, Gründerszene, StartingUp, Für-Gründer.de, BizzMiss, Edition F
- Startup Launch Websites: Hacker News, Product Hunt, Betalist, StartUpList, Launching Next, OMGstartups, Founders Grid, Startuptabs, Startup Discovery
- **Pressemitteilungen** auch für kleine Themen schreiben: für die eigene Webseite (Kunden, Konkurrenz, Partner sehen das was passiert) und kostenfreie Portale nutzen
- kostenfreie **Presseportale**: openPR, firmenpresse, Perspektive-Mittelstand.de
- Monitoring **via Talkwalker Alerts**: eigener Name, Firma, wichtige Stichworte => Leute finden, die über relevante Themen schreiben

Content Marketing > Content is King

- Guter Content, der für deine ZG **Mehrwert** schafft => gilt überall: Pressearbeit, SoM Kanäle, Blog, Newsletter
- Vor dem offiziellen Launch: Mit einem Blog Community aufbauen
- Empfehlung: **Wordpress** (kostenfrei-kostengünstig und günstige Themes)
- Um zielgruppenrelevante Blog Posts zu schreiben, die gelesen, geteilt und auch online gefunden werden: Vor jedem Blog Post **Opportunity Assessment** erstellen (5 Fragen: Wer ist die ZG? Welchen Nutzen hat der Blog Post für die ZG? Wer könnte das linken/sharen und wie bekommst du die Leute dazu das zu machen? Was ist das Fokus Keyword? Was sind die weiteren wichtigen Keywords?)

- Mehrfachverwertung des Contents: Newsletter (z.B. kostenfrei via Mailchimp), SoM Kanäle, Slideshare
- SoM Kanäle: **Google+** und **Pinterest**: visuelle Ansprache, Kundengewinnung und -bindung (Bsp. Shoppingclub Westwing Home & Living, Dawanda („Inspirational Shopping“))
- Königsdisziplin: **Unique Content** schaffen (Bsp. Studie und eBooks)

SEO

- YOAST SEO Plugin für Wordpress (Check Fokus Keyword, SEO Titel und Meta Description)
- **Adwords Tipp**: eigenen Brand bewerben (idR sehr günstig, mehr Ergebnisse wecken Vertrauen, Link steuern)
- Keyword Planner: Keyword Ideen und Check Suchanfragen für Keywords

Email Marketing

- Email funktioniert
- **Lifecycle Emails**: Wann erhält mein Kunde welche Email von mir? Willkommen, Tipps, eBook, Gutschein, Sales-Mail => Kundenbindung und -gewinnung
- Umsetzung z.B. mit Customer.io => Tipp: hilfreicher und lesenswerter Blog

Merchandising

- Super günstig & höchst effektiv: T-Shirt mit Brand
- Flexiphotos
- Postkarten (Bsp. Flyeralarm 1.000 Postkarten/Flyer für 30 EUR)
- Kartenhalter
- Notizbuch mit Aufkleber

Events/Messen

- Tipp: Als Fachbesucher teilnehmen statt teuren, eigenen Stand => mit Kunden sprechen, Feedback einholen
- **Sponsoring** eines Fach-Events (Classic Sponsor statt Gold Sponsor => mit ein paar Tricks mehr auffallen)

Wichtig: Ausprobieren und Erfolg überprüfen. Die Sachen machen, die günstig sind und funktionieren.