

HOT CONTENTS

fischerAppelt



Content Amplification

Growth Hacking als datengetriebene Erfolgsmethode zur außerordentlichen Skalierung des eigenen Content Marketings.

Mission Wachstum

Growth Hacking ist unter Marketern der Trend der Stunde. Alles und alle sind auf Wachstumskurs. Silos werden aufgebrochen, agiles Arbeiten ist angesagt. Darauf aufbauend hat das Digital-Marketing-Team von fischerAppelt die „Content Amplification“ entwickelt. Eine Methode, die auch Ihr Content Marketing in ungeahnte Dimensionen wachsen lässt.



Marketer im Wachstumsrausch: Die Nachfrage nach Growth Hacking oder Growth Marketing ist in den vergangenen Jahren regelrecht explodiert (s. Grafik). Doch was steckt hinter dem Buzzword? Im Grunde beschreibt der Begriff eine Methode, die für Marketer Alltagsanforderung ist: mit schmalen Budgets Wachstum zu erzielen. Kurz:

größer, besser und bekannter zu werden. Dabei wird auch im Bereich des Content Marketings tief in die Werkzeugkiste gegriffen, an Key Performance Indikatoren (KPI) geschraubt, Digitalkampagnen gezimmert und an SEO-optimierten Headlines gebastelt. Alles, um dem eigenen Content Flügel zu verleihen. Nur häufig bleibt der Erfolg hinter den Erwartungen

zurück. Weil der passende Growth Hack wieder einmal nicht entdeckt wurde oder die richtige Strategie fehlte.

Lassen wir den Erfinder sprechen

Aber wie gelingt es erfolgreichen Growth Hackern wie Facebook, Instagram & Co. in kürzester Zeit astronomische Wachstumsraten zu erzielen? Einen Hinweis gibt Sean

Ellis, der Erfinder der Methode. Er bezeichnet einen Growth Hacker als „jemanden, der auf Wachstum eingenordet ist. Alles was er unternimmt wird genau auf die mögliche Wirkung auf skalierbares Wachstum hin untersucht“. Für den CEO von Growthhackers.com, der unter anderen den Datendienst Dropbox großgemacht hat, ist die Methode ein agiles Experimentieren, um Kunden- und Umsatzwachstum ständig voranzutreiben und „eine Art Schnittstelle aus Daten, dem Nutzererlebnis, dem Produkt und Werbemaßnahmen“. Oder anders ausgedrückt: Growth Hacking kombiniert Analytik und Programmieren mit kreativem Marketing.

Findet den Fixpunkt!

Ausschlaggebend für den Wachstumserfolg ist die frühe Definition einer entscheidenden Kennzahl als Erfolgsfaktor. Auf diese Kennzahl hin ist alles zu optimieren. Sie ist das, was der Nordstern für Seefahrer ist: absoluter Fixpunkt. Das

sind zum Beispiel die Daily Active User bei Facebook, also die Nutzer, die tatsächlich aktiv sind und interagieren. Oder bei Amazon die Verkäufe pro Kunde in einem gesetzten Zeitraum. Für Netflix hingegen ist die Anzahl der Stunden entscheidend, in der die Nutzer pro Woche Filme und Serien schauen. Diese Größe gibt dem Streamingdienst Aufschluss darüber, in welchem Maße sich die Lizenzierung seiner Inhalte rechnet. Ein Mittel zum Zweck ist die Zusammenarbeit von früher klar abgegrenzten Abteilungen. Agile Teams mit unterschiedlichen Experten, die Lösungen in kürzester Zeit erarbeiten, diese ständig anpassen und auf den Nordstern ausrichten.

Wachsen mit „Content Amplification“

Viele Erfolgsgeschichten im Internet basieren zumindest in Teilen auf Growth Hacking. Und viele weitere dürften folgen. Auf diesen Megatrend baut die „Content Amplification“. Die neue Methode aus

dem Digital-Marketing-Team von fischerAppelt räumt starken Inhalten eine Schlüsselstellung im Wettbewerb um Kunden und deren Aufmerksamkeit ein und zeigt, wie Content exzellent in den Dienst der Mission Wachstum gestellt wird. Entscheidend ist, dass die eigenen Stories ständig überprüft und durch crossfunktionale Teams weiterentwickelt werden. Das geschieht nicht willkürlich, sondern durch datengetriebene, systematische Tests nach wissenschaftlichen Methoden. Dort, wo Inhalte statistisch signifikant erfolgreich sind, wird weiter investiert. So wird der eigene Content zum Treibstoff der Growth Hacking Story. Zeit für die Neuausrichtung der Zielkoordinaten. Oder anders gesagt: Full Speed Richtung Nordstern. •

Neukunden dank Gigabytes

Vor allem für junge Internet-Unternehmen hat sich Growth Hacking als Erfolgsmethode entpuppt. Denn sie erlaubt schnelle Neukundengewinnung zu geringen Kosten. Wie Ellis Growth Hacks in der Praxis anwendet, zeigt die Erfolgsstory Dropbox beispielhaft: Das junge Unternehmen stand unter hartem Wettbewerbsdruck, verfügte nur über ein kleines Marketing-Budget. Investoren erwarteten aber schnelles Wachstum. Ellis hatte die rettende Idee. Sein Growth Hack – simpel und extrem effektiv: Jeder User, der Neukunden warb, erhielt ein Datenvolumen von 16 Gigabytes zum Hochladen gratis. Das zog: Die Zahl der Nutzer schoss in die Höhe.



Folgt dem Stern!




Sie ist der Fixpunkt der gesamten Strategie: Die North Star Metric. Wie Seefahrer vom Nordstern fühlen sich Growth Hacker von einer entscheidenden Kennzahl magisch angezogen. Welche das ist, ist business-abhängig. Doch ihre überragende Stellung ist immer gleich. Alles andere hat sich unterzuordnen.

Polaris, der Nordstern. Reisenden und Seefahrern bot er über Jahrhunderte Halt und Orientierung – auch ohne Kompass. Während alle anderen Sterne wandern, weil sich die Erde um ihre Achse dreht, bleibt er an Ort und Stelle. Immer im Norden, wo die verlängerte Erdachse hinzeigt. Der Nordstern ist der Fixpunkt des nördlichen Himmelsgebildes. Doch dem Betrachter fällt er nicht sofort ins Auge. Man findet ihn am schnellsten von den beiden hinteren Sternen des „Großen Wagens“ aus.

Optimierte Erfolgsaussichten

Und so ist es auch bei der North Star Metric – dem Fixpunkt Ihres Growth Hacking. Sie ist möglicherweise nicht auf den ersten Blick sichtbar, nicht unbedingt die naheliegende Kennziffer. Und doch ist dieser Metrik alles Schaffen zu widmen. Sie ist der Key Performance Indikator, spezifisch für ihr Business-Konzept und für das Stadium, in dem sich Ihr Unternehmen befindet. Wer Erfolg haben will, darf seinen Nordstern nicht aus den Augen verlieren. Muss sein Ziel im Blick behalten. Je nach Business können das die aufgewendeten Kosten sein, um einen Qualitätskontakt zu erstellen oder einen Lead zu erzielen. Der Nordstern gibt die Richtung vor. Wer ihm konsequent folgt, kann seine Erfolgsaussichten optimieren. •

Typische North Star Metriken

	<small>SOCIAL MEDIA</small> Daily active users Zeit, die aktiv und engagiert täglich im Netzwerk verbracht wird
	<small>E-COMMERCE</small> Purchase/Subscriber Verkäufe pro Prime Subscriber pro Monat
	<small>STREAMING</small> Hours watched per subscriber per month Zeit, in der aktiv Inhalt konsumiert wird
	<small>SOFTWARE AS A SERVICE</small> Monthly active cloud subscribers Anzahl der aktiven Cloud Subscriber in einem Monat
	<small>BRANDED ENTERTAINMENT</small> Monthly 60 second reads Tiefe der Auseinandersetzung mit den Inhalten

Starker Content als Business-Booster

Totaler Fokus auf ein Ziel, crossfunktionale Teams und ständiges Experimentieren: Das ist das Erfolgsformel der Methode „Content Amplification“ von fischerAppelt.

Maximal zielgruppenrelevant, absatzfördernd und ja, imagebildend sollte er auch sein – der vielseitige Traum-Content. Die ROI-legende Wollmilchsau also. Und das bitte zu möglichst geringen Kosten. Schließlich sind die Budgets knapp. Dabei gelingt es nur wenigen Content Marketing Agenturen, die hohen Anforderungen tatsächlich zu erfüllen. Häufig werden Ziele zu allgemein definiert, wie „Reichweite steigern“ und „Traffic erzeugen“. Aus diesem bunten Datensalat entstehen

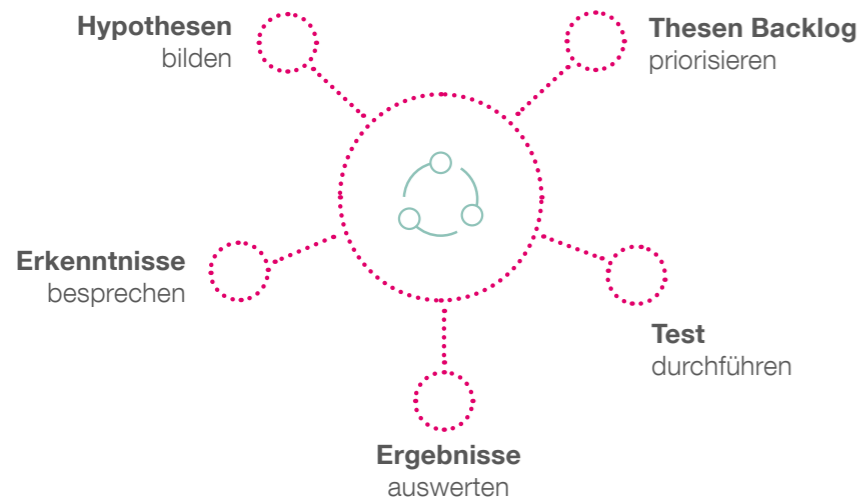
episiche High-Level-Powerpoint-Reports mit wenig Aussagekraft. Das Problem: Die absoluten Zahlen versetzen ihre Betrachter nicht in die Lage zu handeln.

Geht das nicht ein bisschen effizienter? Doch! Um endlich wegzukommen von ressourcenintensiven aber ineffizientem „Reichweiten-Traffic-Blabla“, haben wir unseren „Content Amplification“-Ansatz entwickelt. Er bietet echte Insights statt allgemeiner Behauptungen – und somit konkrete Handlungsempfehlungen.

Ein Wegweiser zu mehr Business-Erfolg in fünf Schritten:

1) Ein klares Ziel

Es ist ganz einfach: Wer nicht weiß, was er will, bekommt, was er nicht braucht. Deshalb machen wir es konkret. Am Anfang jedes „Content-Amplification“-Auftrages steht das konkrete Ziel. Mehr verkaufte Tickets, eine längere Verweildauer auf der Seite oder zusätzliche Follower. Dieser sogenannte Nordstern (siehe Kapitel 2) bestimmt den



Content. Ihm ordnet sich alles andere unter. Nicht zuletzt auch Art und Gestaltung der Inhalte sowie der Kanal, auf dem sie ausgespielt werden. Der Nordstern sorgt für maximalen Erfolg zu möglichst geringen Kosten.

2) Messbare Ergebnisse

Basierend auf dem jeweiligen Ziel, werden zusätzliche KPI vereinbart – zum Beispiel für bestimmte Kampagnen oder einzelne Plattformen. Denn: Nur wer die entscheidenden Messgrößen im Blick behält, erkennt Erfolg und Misserfolg frühzeitig. Es gibt auch ein Zuviel des Guten. Je mehr erhoben und gemessen wird, je mehr Datenpunkte im Einsatz sind, desto geringer ist häufig der Erkenntnisgewinn. Beispiele für relevante KPI können Interaktionen auf Social-Media-Kanälen sein, die Zahl der Follower auf Facebook oder Views der Videos auf

Youtube. Wie bei den Zielen gilt auch hier: Sie werden für jedes Unternehmen individuell entwickelt.

3) Crossfunktionale Teams

Statt Experten in Silos zu sperren, setzen wir sie an einen Tisch: In crossfunktionalen Teams arbeiten unsere Spezialisten aus Data/Strategie, Coding/Engineering, Publishing/Community und Paid Media Hand in Hand. Der Vorteil: Die Vernetzung führt zu schnelleren Prozessen und besseren Ergebnissen. Kraftraubende Abstimmungsschleifen über Disziplinengrenzen hinweg entfallen. Diese Teamstruktur motiviert, gemeinsam Ziele zu erreichen. Ideen brauchen so nicht mehr Tage und Wochen, bis sie marktreife haben, sondern Stunden.

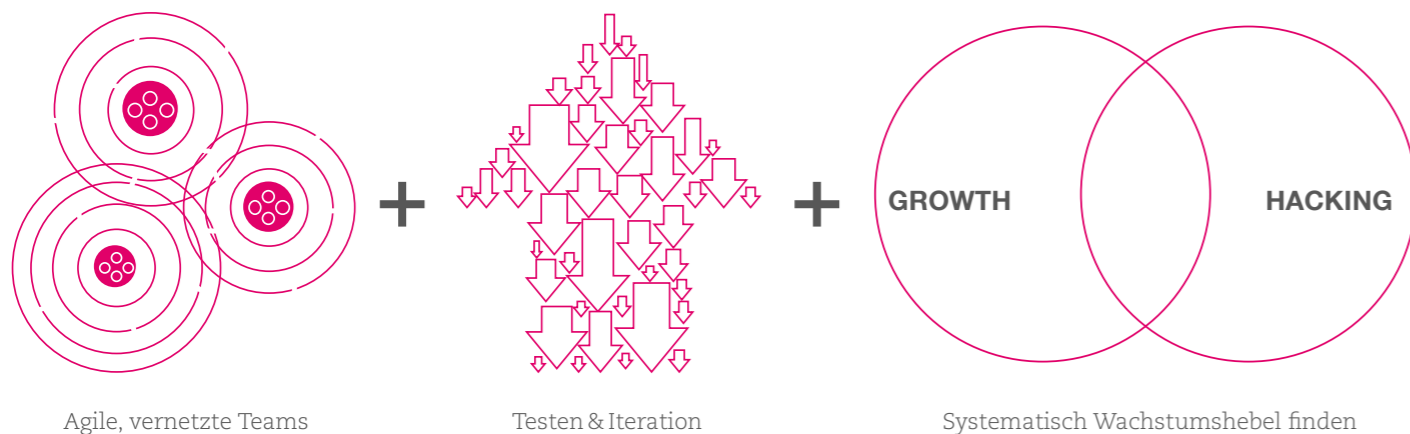
4) Ständige Optimierung

Kein Content ist so gut, dass er nicht ver-

bessert werden könnte: Wir analysieren den ausgespielten Inhalt und optimieren ihn fortlaufend auf Basis der generierten Daten. Dafür liefern alle Teammitglieder Hypothesen, wie bestehender Content z.B. auf Twitter verbessert werden könnte, um dem definierten Ziel näher zu kommen. Nach einer Priorisierung werden die vielversprechendsten Hypothesen getestet. Dadurch entstehen auf Basis tagesaktueller Daten neue Erkenntnisse für die Verbesserung der Inhalte, die in automatisierte Reportings einfließen. Die Insights dieser wachsenden Wissensdatenbank sind die Basis für bestehende und künftige Projekte.

5) Mehr Erfolg

„Content Amplification“ bietet verlässlichen Erfolg für Ihr Business. Der Schlüssel dazu ist die klare Fokussierung auf ein zentrales Ziel. Beispiele wie MYVAN (siehe Kapitel 5) zeigen, dass sich mit Hilfe relevanter Daten die eingesetzten Mittel effizienter nutzen lassen – und besserer Output entsteht. Das bedeutet für Sie: Maximaler ROI zum besten Preis. „Content Amplification“ macht Schluss mit der Unsicherheit, warum bestimmte Content Pieces nicht wie gewünscht performen. An die Stelle von Vermutungen rücken valide Erkenntnisse – und messbar bessere Ergebnisse. Oder, wie es Mark Schreiber von Mercedes-Benz Vans sagt: „Durch eine Mischung aus Daten, Vermutungen und Gefühl kommen wir der Wahrheit näher. Und diese Wahrheit überrascht einen immer wieder.“ •



„Individuell wie ein Maßanzug“

Vom Research bis zur Ausspielung: Im Interview spricht unser Experte Dietrich Pflüger, Director Digital Marketing Strategy fischerAppelt, über die Stärke des von ihm entwickelten Ansatzes „Content Amplification“ und worauf Unternehmen heute achten müssen, um erfolgreich Inhalte zu produzieren.

In der Theorie klingt das Konzept „Content Amplification“ fast zu gut, um wahr zu sein. Es scheint eine Garantie für Erfolg zu sein. Funktioniert es in der Praxis wirklich so verlässlich?

DIETRICH PFLÜGER: Mercedes-Benz Vans, der Kunde, bei dem die „Content Amplification“-Methode als Erstes zum Einsatz kam, ist höchst zufrieden. Zentral sind dabei drei Punkte: Wir konzentrieren uns auf die wesentlichen Daten und KPI. Wir setzen Teams so schlagkräftig zusammen, dass sie den Großteil der Aufgaben autark übernehmen und ermöglichen so Kreationen, die unsere Kunden den Businesszielen schnell näher bringen. Und wir setzen auf eine automatisierte Reportingkultur, die echte Erkenntnisse liefert und Handlungsempfehlungen gibt. Unsere Daten machen uns sofort aktionsfähig. Wir sehen genau, wenn uns in einer Woche ein Klick bei Youtube mehr kostet als in der vergangenen. Dann können wir sofort reagieren und die Kampagne anpassen – etwa indem wir unsere Aktionen auf Twitter verstärken. Die automatisch erhobenen Daten versetzen uns in die Lage, eine konkrete Aktion anzuschließen. Das ist der große Unterschied zu Reportings, die nur absolute Zahlen generieren, aber nichts über das „Warum“ verraten. Und mindestens genauso wichtig: „Content Amplification“ rückt konsequent die individuellen Bedürfnisse des Kunden ins Zentrum. Es ist für uns eben kein starres Einheitskonzept, das wir Kunden einfach überstülpen – ohne zu fragen, ob sie Verkaufszahlen verbessern oder Bekanntheit steigern möchten. Ganz im

Gegenteil: Bei uns bekommen Kunden nicht den schlechtsitzenden Anzug von der Stange, der dann am Rücken spannt und an den Ärmeln zu kurz ist. Wir bieten Maßarbeit, die perfekt sitzt.

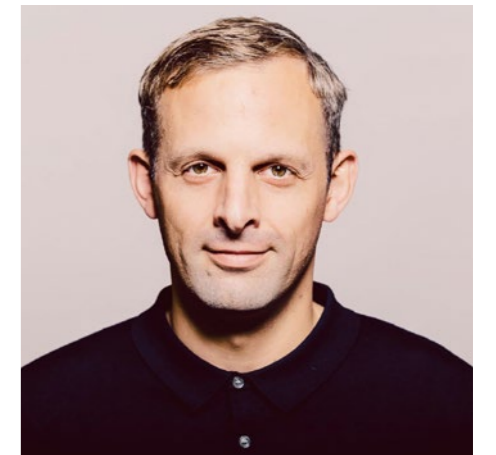
Gibt es dabei irgendwelche Beschränkungen?

Nein. Umfang und Form richten sich nach den Anforderungen des Kunden. Für jeden Auftrag entwickeln wir eine spezifische Lösung. Zunächst erarbeiten wir gemeinsam das jeweilige Business-Ziel, den Nordstern, von dem wir KPI ableiten. Für einen Kunden, dem die intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten besonders wichtig ist, ist das beispielsweise die Zielgröße „cost per 60 second read“ in einem gesetzten Zeitraum. Für einen anderen Kunden entwickeln wir Inhalte, die schließlich zur Buchung führen sollen. Hier wäre „cost per click into booking funnel“ entscheidend. Die enorme Stärke unseres „Content-Amplification“-Ansatzes liegt in dem konsequenten Fokus: Was ist das Ziel? Und wie muss der Content gestaltet werden, dass wir dieses Ziel erreichen? Technische Variablen und Analyse-Tools sind der Kompass, der uns auf Kurs hält.

Welche Rolle wird das Konzept „Content Amplification“ in Zukunft spielen?

Wir stehen noch am Anfang. Und doch spüren wir ein wachsendes Interesse für das Thema – von unseren Bestandskunden und von Neukunden. Das vorhandene Potenzial ist längst nicht ausgeschöpft. Denn viele Unternehmen verlassen sich

aktuell noch auf kostenintensives Gefühlsmarketing. Natürlich steht es jedem frei zu sagen, „Mir gefällt diese kryptische Headline des Artikels besser“ oder „auf Facebook haben wir schon immer das Vier-Seiten-Interview mit dem CEO veröffentlicht“. Doch wer tatsächlich möchte, dass seine Inhalte die relevante Zielgruppe erreichen und zudem das eigene Business voranbringen, sollte ernsthaft über „Content Amplification“ nachdenken. Es geht darum, mehr über den eigenen Content zu erfahren und diese Erkenntnisse zur Optimierung zu nutzen. Denn ob ein Inhalt wirklich gut und relevant ist, entscheidet der Nutzer. Letztlich gilt auch hier: Daten lügen nicht! •



Dietrich Pflüger ist Director Digital Marketing Strategy fischerAppelt. Seine neu entwickelte Methode „Content Amplification“ setzt er mit seinem Team erfolgreich für zahlreiche Kunden ein – und verhilft ihrem Content zu mehr Business-Relevanz.

Binden und begeistern

Erfolgsstory MYVAN

Bereits seit sechs Jahren betreut fischerAppelt die Content-Plattform MYVAN für Mercedes-Benz. Wie wir durch „Content Amplification“ Van-Enthusiasten eng an die Marke binden und sie gleichzeitig immer neu begeistern.

Der richtige Artikel zum richtigen Zeitpunkt: Dank „Content Amplification“ erreichen wir auf MYVAN die Zielgruppe von Mercedes-Benz so zuverlässig, wie z.B. Sprinter und Vito ihr Ziel. Seit 2012 betreut unser Team aus Content-, Media-, Strategy- und Daten-Experten die Markenplattform. Dank eingehender Analyse und stetiger Weiterentwicklung unserer Inhalte wissen wir bereits im Voraus, auf welchen Content die Fans der Vans abfahren. Ein Blick auf den Erfolgs-Case:

Auftrag

Der Zielgruppe eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke ermöglichen: So lautete der Auftrag, mit dem 2012 die Zusammenarbeit begann. Das digitale Content-Hub sollte begeistern und inspirieren.

Rubriken

Über eine Resonanzfeld-Analyse identifizierten wir die Themen, die am besten zur Zielgruppe und den Markenwerten passten. So entstanden die fünf Rubri-

ken der Plattform: „History of Vans“, „Craft and Makers“, „Start-Up Culture“, „Future of Transportation“ und „Travel Stories“. Durch regelmäßiges Feedback und die enge Zusammenarbeit mit dem Kunden gelingt es dem Team, den Content den Bedürfnissen der Van-Fahrer anzupassen und ihnen relevante Themen

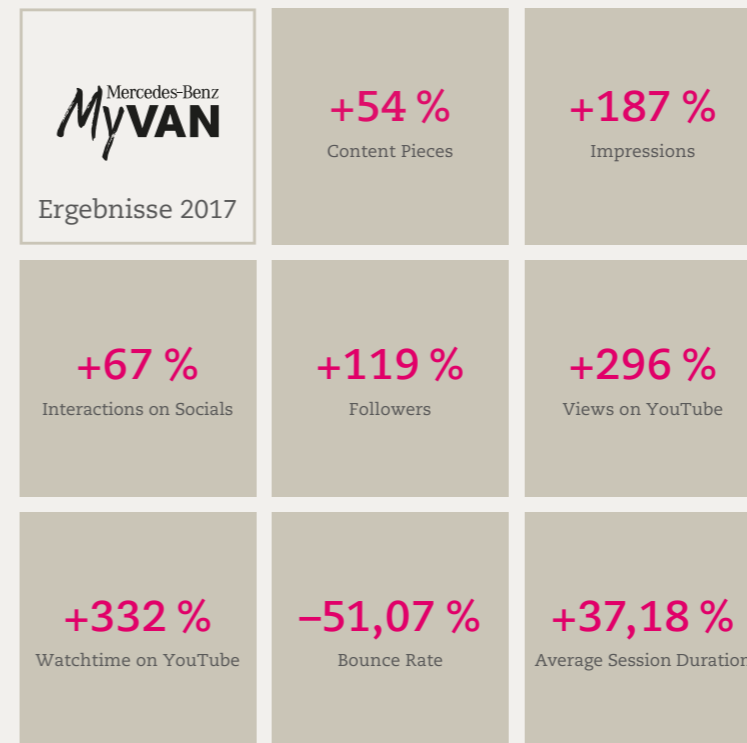
anzubieten. Denn, so Mercedes-Benz-Van-Mann Mark Schreiber: „Effizient ist nur, was der Zielgruppe gefällt und was sie interessiert. Ansonsten ist es für den Müll-eimer, und alles, was für den Müll-eimer ist, ist ineffizient.“

KPI

Diese inhaltliche Ausrichtung führte zur Entwicklung passender KPI. Im Mittelpunkt stand die Frage: Was ist ein guter Markenkontakt, wenn es um Branding geht? Die Antwort: eine tiefe Auseinandersetzung mit den Inhalten – und eben nicht eine bloße Impression. Seither optimieren wir unseren Content auf den unterschiedlichen Kanälen danach, wie hoch die Kosten für einen Leser sind, der sich eine Minute mit den Inhalten beschäftigt (Website), der auf die Inhalte reagiert (Social Media) und für Nutzer, die Videos lange sehen (Youtube). Diese Parameter sind unsere Leitplanken bei der Entwicklung neuer Artikel und Videos.

„Effizient ist nur, was der Zielgruppe gefällt und was sie interessiert. Ansonsten ist es für den Müll-eimer, und alles, was für den Müll-eimer ist, ist ineffizient.“

MARK SCHREIBER



Und beantworten in unseren Reportings Fragen wie: Was kostet eine Minute Aufmerksamkeit von Lesern, die ich von Facebook auf die Seite bringe? Welcher Kanal bringt die Leser, die am längsten bleiben? Auf Basis dieser aussagekräftigen Daten lassen sich Inhalte optimal aussteuern.

Optimierung

Um die stetige Optimierung zu gewährleisten, setzten wir auf agile Methoden. Wöchentlich werden im Sprint-Verfahren Tests durchgeführt (z.B. A/B, Multivarianten, Segmentierung), um neue User zu gewinnen und On-Site Aspekte zu optimieren. Die so generierten automatisierten Learnings fließen in die künftige Redaktionsarbeit, Gestaltung und Mediaschaltung ein. Sie sind über ein übersichtliches Dashboard für Kunden und uns tagesaktuell und online verfügbar. Und deren Ergebnisse liefern immer wieder verblüffende Erkenntnisse. Schreiber: „Es gibt Storys, über die man denkt ‚Hey, das ist ja ein Riesenthema‘ und dann läuft es nicht so gut. Umgekehrt gibt es kleine Themen, wo man denkt ‚Joa, das ist jetzt nicht so ein Rieseneißer‘ – und die laufen dann plötzlich genial, weil man von dem subjektiven Empfinden von eins bis zehn Personen von jetzt auf gleich Millionen zugreifen kann und die Leute das dann halt anders sehen.“

Ergebnisse

Durch die stetige Analyse und Weiterentwicklung von Themen via „Content Amplification“ ist es uns gelungen, im vergangenen Jahr neue Bestwerte in den Bereichen Reichweite und Brand Impact zu erzielen (siehe Grafik). Dabei wuchsen die für die Marke besonders wichtigen Kategorien wie Content Impressions, Interaktionen, Views und Watchtime besonders stark. Und die spannende Reise mit MYVAN geht auch nach sechs Jahren weiter. Wir sind noch längst nicht am Ziel! •

Executive Summary

Es sind die Fragen aller Fragen im Internet-Marketing: Wie erreichen meine Inhalte die richtigen Menschen und animieren sie dazu, mein Produkt zu kaufen? Wie produziere ich Aufmerksamkeit, die sich monetarisieren lässt?

Die Antwort von fischerAppelt lautet: durch „Content Amplification“.

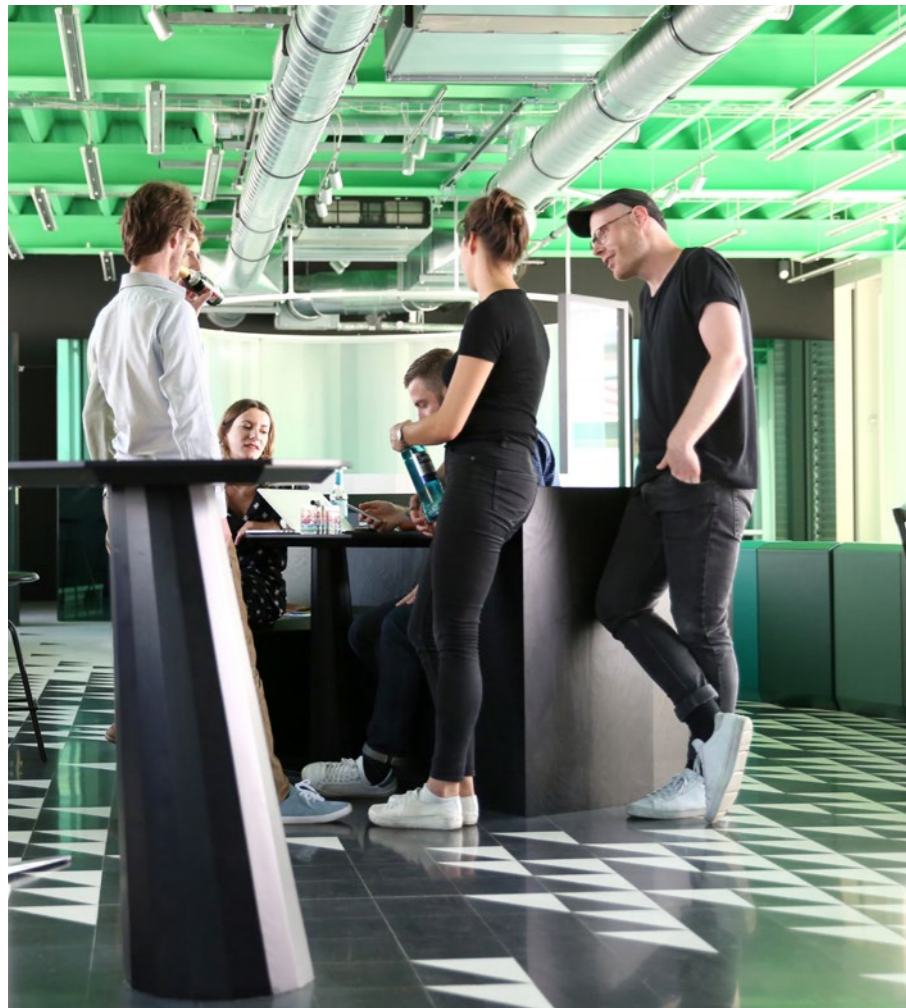
Die neue Methode unseres Digital-Marketing-Teams setzt auf den Megatrend Growth Hacking auf. Unternehmen, wie z. B. Amazon oder Facebook nutzen sie, um schnell skalierbares, nachhaltiges Wachstum zu erreichen.

Die Komponenten von „Content Amplification“ im Überblick:

- Definition und absolute Ausrichtung auf eine Nord-Stern KPI
- Cross-funktionale, agile Teams, die fortwährend und iterativ Inhalte erzeugen, testen und optimieren
- Es wird nur in Inhalte investiert, die statistisch belegbare Erfolge liefern
- Präzise Analyse- und Performance-Daten sorgen für mehr Sicherheit und effiziente Ressourcen-Planung
- Zudem machen automatisiert erhobene und tagesaktuelle Daten sofort handlungsfähig

Reichweiten um 150% steigern bei gleichem Budget? Watchtime auf Youtube um 300% steigern? Mit Inhalten den Verkauf signifikant ankurbeln und gleichzeitig Akquisitionskosten senken? Klingt interessant?

Dann ist „Content Amplifikation“ das Richtige für Sie. Rufen Sie an oder mailen Sie unter 040 899699-969 oder hotcontents@fischerappelt.de. Wir vereinbaren gerne einen Termin mit unserem Team. •



Erfahren Sie mehr

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit „Content Amplification“ mehr aus Ihren Inhalten, Ihren Storys, heraus-holen können. Und messbar mehr Erfolg für Ihr Business. Kontaktieren Sie uns – gern versorgen wir Sie mit weiteren Informationen und entwickeln für Ihr Unternehmen einen individuellen „Content-Amplification“-Ansatz.

Foto: Björn Buddenbohm

Kontaktieren Sie uns



Benjamin Werner

Head of Group Marketing

Benjamin Werner startete als Strategieberater in der Consulting-Unit der fischerAppelt-Gruppe. Heute entwickelt er Kundenlösungen, die es ermöglichen, in der neuen Relevanzlogik des Internets Aufmerksamkeit zu finden.

T 040 899699-969
hotcontents@fischerappelt.de



Dietrich Pflüger

Director Digital Marketing Strategy

Dietrich Pflüger ist Director für Digitale Marketingstrategie bei fischerAppelt, play. Seit über 12 Jahren entwickelt er innovative, digitale Marketinginitiativen. So auch die „Content-Amplification“-Methode, mit der er Kunden wie Mercedes-Benz, Vans, Lucky Strike und Bosch zu sehr erfolgreichen Marketingkampagnen verhilft.

T 030 726146-724
hotcontents@fischerappelt.de

Redaktion dieser Ausgabe: Matthias Straub, Marcel Schlegel

Follow us

@ www.fischerappelt.de

✉ info@fischerappelt.de

Instagram

YouTube

LinkedIn

Facebook

Xing

Twitter

www.fischerappelt.de

