

Content-Marketing-Studie Schweiz

Resultate inkl. Praxis-Tipps

STANDout

Content-Marketing-Studie Schweiz

Moderne Kunden informieren sich sehr gezielt, kommunizieren auf unterschiedlichen Kanälen und konsumieren Medien selektiv. Das erschwert die Arbeit von Marketingverantwortlichen, mit klassischem Marketing erreichen sie ihre Zielgruppen immer schwerer.

Ein grosser Teil der Schweizer Unternehmen setzt deshalb auf Content Marketing, um eine Verbindung mit ihren Zielgruppen aufzubauen. Dabei stellen sie für ihre Zielgruppen gezielt nützliche, relevante und konsistente Inhalte bereit. Mit den Resultaten, die sie damit erzielen, sind die meisten Unternehmen zufrieden.

Diese Studie, die Nadine Oechslin als Masterarbeit an der Hochschule Luzern HSLU durchgeführt hat, zeigt, wie verbreitet Content Marketing in der Schweiz ist, wie Schweizer Unternehmen Content Marketing umsetzen und welche Erfolgsfaktoren sich dabei herausgestellt haben.

Zusätzlich erfahren Marketingverantwortliche in diesem Paper:

- Welche Ziele verfolgen Schweizer Unternehmen mit Content Marketing?
- Wie schätzen andere Marketingverantwortliche die Entwicklung für die nächsten Jahre ein?
- Welches Vorgehen hat sich bei der Umsetzung von Content Marketing bewährt?

Diese Forschungsfragen hat die Autorin der Studie mithilfe eines quantitativen, explorativen Forschungsdesigns beantwortet. Basierend auf einer gründlichen Analyse des aktuellen Stands der Forschung hat sie eine umfangreiche Onlineumfrage durchgeführt. Teilgenommen an der Umfrage haben 84 Marketingverantwortliche in grossen und kleinen Schweizer Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen.

Als Ergänzung zu den Studienergebnissen enthält dieses Dokument Praxis-Tipps zur erfolgreichen Planung, Implementierung und Umsetzung von Content Marketing für Marketingverantwortliche. Bei diesen Tipps handelt es sich um Erfahrungswerte, die Martin Kost, Inhaber der Content-Marketing-Agentur Standout, bei unterschiedlichsten Content-Marketing-Projekten in den letzten fünf Jahren gesammelt hat.

Inhalt

1	Verständnis von Content Marketing	1
2	Verbreitung von Content Marketing in der Schweiz	2
3	Eingesetzte Content-Formen	4
4	Interne Organisation	5
5	Wie wichtig finden Schweizer Unternehmen Content Marketing?	6
6	Zufriedenheit mit Erfolg	7
7	Ins Content Marketing investiertes Budget	8
8	Vorteile des Content Marketings	9
9	Herausforderungen des Content Marketings	10
10	Gibt es eine dokumentierte Strategie?	12
11	Ziele des Content Marketings	14
12	Erfolgsfaktoren im Content Marketing	15
13	Wie sieht die Zukunftsprognose aus?	17
14	Content Marketing als externe Dienstleistung beziehen	18

1 Verständnis von Content Marketing

Die befragten Marketingverantwortlichen verstehen unter Content Marketing eine Marketingtechnik, bei der die Zielgruppengerichtetheit, Relevanz, Nützlichkeit und Konsistenz in Form von Inhalten an erster Stelle stehen. Dabei geht es vor allem um Inhalte im Online-Bereich, die meisten Teilnehmenden sehen die Aktivitäten im Content Marketing eher weniger im Offline-Bereich. Weiter verstehen die Befragten unter Content Marketing auch, Inhalte gezielt zu kreieren und zu streuen.

Standout Praxis-Tipp: Content Marketing genau definieren

In der Praxis hat sich die folgende Definition von Content Marketing durchgesetzt:

„Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience — with the objective of driving profitable customer action.“

Vorteile dieser Definition:

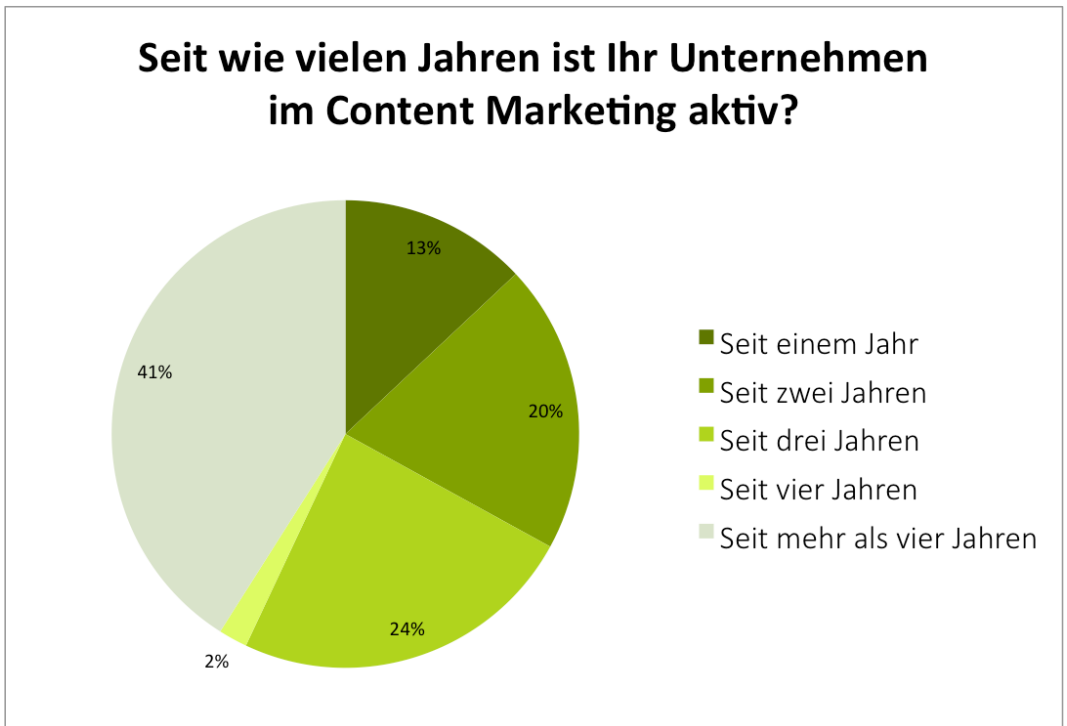
- Sie betont, dass Content Marketing nicht nur aus der Produktion von Content besteht, sondern auch aus dessen Vermarktung.
- Sie betont, dass der Content mehrwertig, relevant und konsistent sein muss.
- Sie betont, dass die Zielgruppe klar definiert sein muss.
- Sie betont, dass das Ziel von Content Marketing ist, dass die Empfänger eine für das Unternehmen profitable Aktion durchführen.

Wir empfehlen, für die interne Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit in den Unternehmen auf diese Definition zurückzugreifen und auf die oben aufgelisteten Punkte hinzuweisen.

2 Verbreitung von Content Marketing in der Schweiz

78.5 % der 84 Probanden gaben an, dass ihr Unternehmen im Content Marketing aktiv ist. Über 40 % sind schon seit mehr als vier Jahren im Content Marketing aktiv. .

Allerdings ist diese Zahl nicht repräsentativ, da es gut möglich ist, dass Vertreter von Unternehmen, die bereits Content Marketing betreiben, leichter zur Teilnahme motiviert werden konnten und deshalb übervertreten sind. Dennoch zeigt die Umfrage klar, dass Content Marketing bei Schweizer Unternehmen eher die Regel als die Ausnahme darstellt.



Quelle: eigene Darstellung

Standout Praxis-Tipp: Nicht den Anschluss verlieren

Dass 40 % der Teilnehmer bereits über 4 Jahre Content Marketing betreiben, zeigt, dass die Technik nachhaltig funktioniert. In der Praxis stellen wir fest: Je länger ein Unternehmen Content Marketing betreibt, desto besser wird es darin.

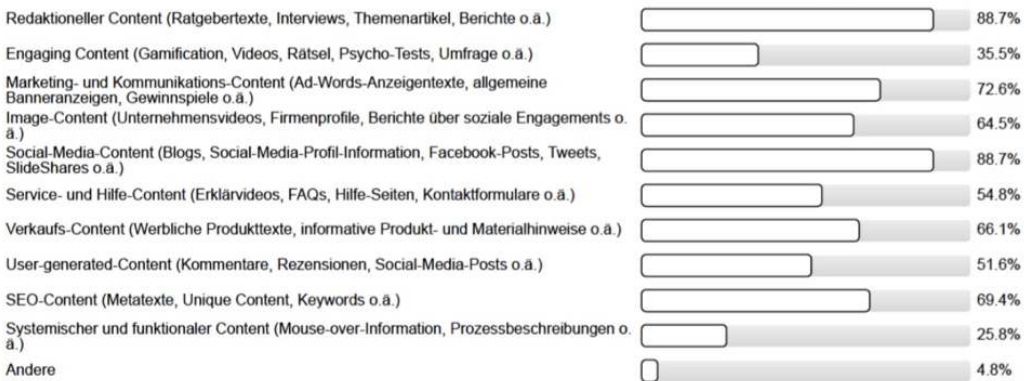
Falls Sie nach dem richtigen Zeitpunkt für den Einstieg in Content Marketing suchen, empfehlen wir Ihnen, Ihre Mitbewerber zu beobachten. Falls diese bereits Content Marketing betreiben, besteht die Gefahr, dass sie die Meinungsführerschaft in der Branche an sich ziehen. Vielleicht können Sie mit einer griffigen Strategie das Ruder wenden und sich als Know-how-Führer positionieren.

3 Eingesetzte Content-Formen

Die Schweizer Marketingverantwortlichen gaben an, besonders zwei Sorten von Content einzusetzen:

- 1) 88.7 % produzieren redaktionelle Inhalte, beispielsweise Ratgebertexte, Interviews, Themenartikel oder Berichte.
- 2) Ebenfalls 88.7 % gaben an, Social-Media-Content, wie zum Beispiel Blogs, Social-Media-Profil-Information, Posts auf sozialen Medien, Tweets oder SlideShares, zu produzieren.

2.12) Welche Art von Content wird in Ihrem Unternehmen produziert? Mehrfachnennung möglich.



Quelle: eigene Darstellung

Standout Praxis-Tipp: Website Content nicht vergessen!

Viele Unternehmen produzieren aufwändig redaktionelle Inhalte und betreuen die zeitintensiven Social-Media-Portale. Die wichtigsten Inhalte vernachlässigen sie fatalerweise oft: **die Inhalte der eigenen Websites.**

Die Website-Inhalte sind besonders wichtig, weil sie den Usern helfen, **Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen.** Erst wenn das Vertrauen da ist, werden aus unbekanntem Usern Interessenten und dann Kunden.

4 Interne Organisation

In den gesamten Prozess des Content Marketings sind laut Umfrage bei fast allen Befragten die Abteilung Marketing (91.9 %) und bei der Mehrheit die Kommunikationsabteilung (74.2 %) involviert. Etwa gleich viele erhalten Unterstützung durch das Social-Media-Team (72.6 %). Weniger als die Hälfte (41.9 %) gab an, dass die Abteilung Corporate Communication beteiligt ist.

Nur bei 57.4 % der Probanden gibt es im Unternehmen eine zentrale Koordinationsstelle fürs Content Marketing.

Standout Praxis-Tipp: Know-how durch Interviews entlocken

In der Praxis ist es oft sehr schwierig, die Personen, die über spannendes Know-how verfügen, zur aktiven Mitarbeit zu bewegen. Das liegt natürlich an der fehlenden Zeit, aber auch an mangelnden redaktionellen Fähigkeiten. Zu viele Content-Marketing-Projekte sind genau daran gescheitert.

Wir erzielen die besten Resultate, wenn wir das Know-how dieser Personen in Interviews abfragen und die Texte dann selber schreiben. Wie Journalisten holen wir das Know-how bei den Experten ab und bereiten die relevanten Inhalte für die Empfänger verständlich auf.

5 Wie wichtig finden Schweizer Unternehmen Content Marketing?

Zur Frage nach der Wichtigkeit des Content Marketings für das Unternehmen gaben 58.1 % an, dass Content Marketing ‚sehr wichtig‘ ist. Von 29 % wurde die Wichtigkeit mit ‚wichtig‘ eingeschätzt, von 9.7 % als ‚einigermassen wichtig‘. Mit ‚nicht sehr wichtig‘ antworteten 3.2 %, keiner der Probanden stufte die Wichtigkeit als ‚gar nicht wichtig‘ ein.

Standout Praxis-Tipp: Wichtigkeit richtig einschätzen

Unsere Praxiserfahrungen bestätigen, dass Content Marketing in den Unternehmen zunehmend als wichtig oder sehr wichtig angesehen wird.

Sollte das in Ihrem Unternehmen noch nicht der Fall sein und Sie benötigen Argumente, um Entscheidungsträger zu überzeugen, empfehlen wir, auf folgende Punkte hinzuweisen:

- Kunden informieren sich immer gezielter und kommunizieren auf unterschiedlichen Kanälen, mit klassischem Marketing wird es immer aufwändiger, sie zu erreichen.
- Mit Content Marketing können wir uns als Know-how-Leader der Branche positionieren und das Vertrauen der Kunden gewinnen.
- Content Marketing führt zu besseren Google Rankings und nachhaltig zu mehr Traffic auf unserer Website.

6 Zufriedenheit mit Erfolg

Bei der Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Erfolg der ausgeführten Aktivitäten im Content Marketing war die Antwort von 11.3 % der Probanden ‚sehr zufrieden‘, 54.8 % beurteilten diese Frage mit ‚zufrieden‘. 3 von 5 Punkten gaben 27.4 % und 4 von 5 Punkten wurden von 6.5 % der Teilnehmenden verteilt. Keiner der Befragten ist überhaupt nicht zufrieden mit dem Erfolg der Aktivitäten im Content Marketing.

In der Studie konnten signifikante Zusammenhänge der Zufriedenheit mit dem Erfolg mit folgenden Faktoren festgestellt werden:

- Je wichtiger Content Marketing angesehen wird, desto höher ist die Zufriedenheit mit den Resultaten.
- Wenn eine zentrale Koordinationsstelle vorhanden ist, steigt die Zufriedenheit mit dem Erfolg.
- Je höher die Unterstützung des Managements, desto grösser ist die Erfolgsszufriedenheit.

Standout Praxis-Tipp: Realistische Erwartungen setzen

Content Marketing braucht Zeit. Welche Inhalte Ihre Zielgruppen als relevant erachten, lernen Sie, indem Sie die Resultate der Massnahmen kontinuierlich messen und Anpassungen vornehmen.

Bei Unternehmen, die sich diese Zeit nehmen, beobachten wir nicht nur bessere Erfolge, sondern auch eine höhere Zufriedenheit und mehr Motivation.

7 Ins Content Marketing investiertes Budget

Die Mehrheit investiert entweder relativ wenig oder relativ viel ins Content Marketing:

- 16.7 % wenden über 40 % des Marketingbudgets für Content Marketing auf.
- 26.7 % wenden weniger als 10 % des Budgets für Content auf.

Weiter gaben 13.3 % an, zwischen 11 und 20 % ins Content Marketing zu investieren, während 8.3 % etwas mehr, nämlich 21–30 %, und 6.7 % zwischen 31 und 40 % des gesamten Marketingbudgets investieren.

Standout Praxis-Tipp: Weniger Paid Media, mehr Content

Kunden lassen sich über klassisches Marketing immer schwerer erreichen. Um trotzdem erfolgreich zu sein, stehen die Marketingverantwortliche vor der Wahl: Entweder sie investieren noch mehr in Paid Media oder sie setzen auf Alternativen wie Content Marketing.

Ein wichtiger Vorteil von Content Marketing ist die nachhaltige Wirksamkeit. Gute Inhalte können über mehrere Jahre Top-Google-Rankings aufweisen und sorgen so für kontinuierlichen Website Traffic.

Wir empfehlen Marketingverantwortlichen, auf die zeitgemässere und nachhaltigere Karte zu setzen und mehr in Content Marketing, also in Paid Media, zu investieren.

8 Vorteile des Content Marketings

59 % der Befragten stimmten zu, dass die Qualitätssteigerung der Inhalte ein sehr wichtiger Vorteil des Content Marketings ist, während 55.7 % die Verbesserung des Unternehmensimages als sehr zutreffend beurteilten.

An dritter und vierter Stelle kommen die Eigenschaften, dass Content Marketing bei den Zielgruppen nicht als störend wahrgenommen wird und den Vertrauensaufbau der Zielgruppe fördert.

Danach wurden die positive Beeinflussung des Suchmaschinenrankings und die Neukundenansprache als Vorteile des Content Marketings bewertet. Ungefähr als gleich wichtig wurden die Merkmale ‚positive Reaktionen in sozialen Medien hervorrufen‘ und ‚Wandel von der einseitigen Kommunikation zum Dialog‘ beurteilt. Als am wenigsten wichtig unter den aufgelisteten Vorteilen wurden die Erleichterung des Eingehens auf die Zielgruppenbedürfnisse und die Streuungsmöglichkeiten durch den viralen Effekt gewertet.

Standout Praxis-Tipp: Content-Marketing-Vorteile konkretisieren

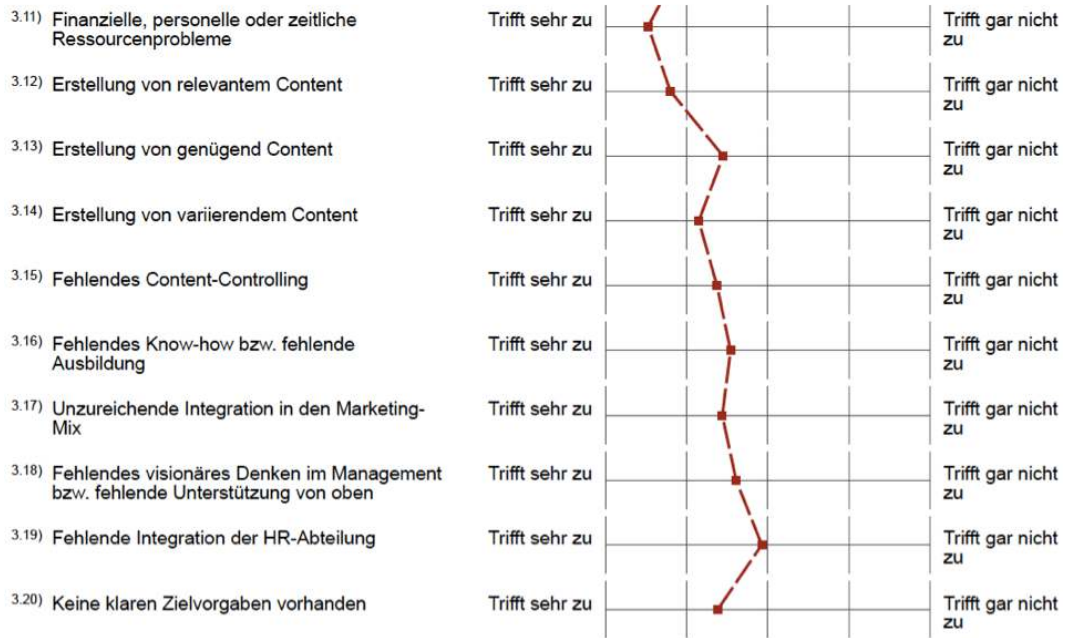
Sicher sind die Verbesserung des Unternehmensimages und die Qualitätssteigerung der Inhalte wichtige Vorteile von Content Marketing. Allerdings sind das relativ schwammige Punkte, die schwer messbar sind.

Konkreter sind Vorteile wie:

- Content Marketing schafft organisch Reichweite und ist deshalb günstiger als traditionelle Werbung.
- Content Marketing schafft nicht nur Reichweite, sondern auch Vertrauen in Ihr Unternehmen und hilft deshalb, Kunden zu begeistern und Interessenten zu Kunden zu machen.
- Content Marketing ist nachhaltiger als klassische Werbung: Von guten Inhalten profitiert Ihr Unternehmen über mehrere Jahre, Werbung hat hingegen nur eine kurzfristige Wirkung.

9 Herausforderungen des Content Marketings

52.5 % der Befragten gaben an, dass die Ressourcenprobleme im Content Marketing wichtige Herausforderungen darstellen. Die zweite Schwierigkeit, die besonders hoch gewertet wurde, ist das Erstellen von relevantem Content, dies wurde von 43.3 % der Probanden als sehr zutreffend beurteilt. Nach diesen Herausforderungen wurde als Nächstes die Schwierigkeit genannt, variierenden Content zu erstellen. Als etwa gleich wichtig wurden das Fehlen von klaren Zielvorgaben sowie das fehlende Content-Controlling bewertet.



Quelle: eigene Darstellung

Standout Praxis-Tipp: Ressourcen effizienter nutzen

Dass mangelnde Ressourcen und das Auffinden von relevanten Themen die zwei grössten Herausforderungen beim Content Marketing darstellen, beobachten wir auch in der Praxis.

Ressourcen effizienter nutzen:

Ein Unternehmen, das alle Social-Media-Kanäle bedient, daneben einen Blog schreibt, über News informiert, E-Mails versendet und vielleicht ein Informationsportal für Kunden aufbaut, stösst schnell an Ressourcengrenzen.

In der Praxis lässt sich dieses Problem meistens über einen Content Hub lösen. Dabei produzieren Sie die Inhalte meistens nur für einen Channel, der als Hub dient, dies ist meistens ein Blog oder ein Informationsportal. Die weiteren Channels nutzen Sie nur zur Verbreitung der Inhalte aus dem Hub. So sparen Sie nicht nur Ressourcen, sondern Ihre Kommunikation wird auch konsistenter und relevanter.

Themen für relevante Inhalte finden:

Oft hören wir von Kunden, dass sie keine interessanten Inhalte mehr hätten. Bei genauerem Hinsehen war das aber noch nie ein Problem. In der Strategiephase setzen wir uns vertieft mit den Informationsbedürfnissen der Zielgruppen auseinander. Daraus ergeben sich in der Praxis immer mehr als genug Ideen für relevante, mehrwertige Inhalte.

10 Gibt es eine dokumentierte Strategie?

45.8 % der befragten Unternehmen gaben an, keine Strategie im Bereich Content Marketing zu haben. Bei 25.4 % der Unternehmen ist eine Strategie vorhanden, jedoch nicht dokumentiert. Nur bei 22 % existiert eine dokumentierte Strategie.



Quelle: eigene Darstellung

Standout Praxis-Tipp: Tiefere Kosten, bessere Resultate dank Strategie

Wenn Sie Content Marketing ohne Strategie betreiben möchten, brauchen Sie schon sehr viel Glück, um damit Resultate zu erzielen, die den Aufwand rechtfertigen.

Die wichtigsten Vorteile einer Strategie in der Praxis sind:

- Das Unternehmen einigt sich auf gemeinsam getragene Ziele.
- Die Massnahmen sind genau auf diese Ziele getrimmt (bessere Resultate).
- Unnötige oder ineffiziente Massnahmen scheiden aus (tiefere Kosten).
- Dank einer gründlichen Analyse der Informationsbedürfnisse der Zielgruppen steigt die Attraktivität der Inhalte.
- Die Strategie ermöglicht eine realistische Ressourcenplanung.

11 Ziele des Content Marketings

Die fünf meistverfolgten Ziele im Content Marketing sind gemäss der Umfrage:

- das Erreichen einer höheren Attraktivität der Marke, der Produkte oder des Unternehmens (82.3 %),
- die erhöhte Kundenbindung und Kundenloyalität (82.3 %),
- die Steigerung des Markenbewusstseins (71 %),
- das Generieren von Leads (66.1 %)
- und die Erhöhung der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen (61.3 %).

Von 58.1 % wurde angegeben, dass die Massnahmen darauf abzielen, den Unterschied zur Konkurrenz zu betonen. Für die Hälfte ist es das Ziel des Content Marketings, die Sales zu erhöhen (50 %), für etwas weniger ist es, das Engagement der Zielgruppen zu fördern.

Standout Praxis-Tipp: Business-relevante Ziele setzen!

In amerikanischen Studien stehen Sales- und SEO-Ziele an den obersten Stellen. In der Schweiz spielen diese bisher noch eine untergeordnete Rolle.

In der Praxis eignet sich Content Marketing sehr gut zur Steigerung des SEO-Traffics und im zweiten Schritt zur die Erhöhung der Sales-Zahlen. Dort sehen wir sogar das grösste Potenzial von Content Marketing. Allerdings sind diese Ziele nicht kurz-, sondern eher mittelfristig zu erreichen.

Wir empfehlen deshalb, in der Strategie einen Mix aus kurzfristigen Marketing-Zielen und längerfristigen Sales-Zielen festzulegen.

12 Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Die Teilnehmenden wurden mit offener Antwortmöglichkeit gefragt, was ihrer Meinung nach die Erfolgsfaktoren für gutes Content Marketing sind.

Am meisten erwähnt (11 Nennungen) wurde die Relevanz. Gemäss Umfrage ist es äusserst wichtig, dass ein Inhalt für eine spezifische Zielgruppe relevant ist. Dies geht einher mit dem Mehrwert, der ebenfalls oft als Erfolgsfaktor genannt wurde (7 Nennungen).

Auch die Qualität der Inhalte, die nötigen finanziellen, personellen oder zeitlichen Ressourcen und das Vorhandensein von interessanten, spannenden und aktuellen Themen wurden mit sieben Nennungen als weitere Faktoren für ein erfolgreiches Content Marketing genannt.

Die interne Unterstützung von anderen Abteilungen sowie auch von der Führungsebene und ausgearbeitete Zielgruppenkenntnisse und eine spezifische Zielgruppenanalyse wurden jeweils sechs Mal als Erfolgsfaktoren genannt.

Von fünf Teilnehmenden wurde explizit erwähnt, dass die richtige Streuung oder „den richtigen Inhalt am richtigen Ort platzieren“ ebenfalls entscheidend für eine erfolgreiche Durchführung ist. Weitere Faktoren (je 4 Nennungen) sind das nötige Know-how, die Definition der Strategie, die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Contents und die Regelmässigkeit beziehungsweise Kontinuität, mit der die Inhalte produziert und gestreut werden.

Obwohl das Thema SEO nicht explizit als Erfolgsfaktor genannt wurde, stimmt doch die Mehrheit zu, dass dieses Thema ‚sehr wichtig‘ oder zumindest ‚wichtig‘ in Bezug auf das Content Marketing ist.

Standout Praxis-Tipp: Relevanz sicherstellen mit Zielgruppenorientierung

Die Relevanz der Inhalte ist unbestritten das wichtigste Erfolgskriterium im Content Marketing. In der Praxis stellt sich die Frage, wie sich sicherstellen lässt, dass die produzierten Inhalte relevant sind und bleiben.

Die Lösung liegt in einem vertieften Verständnis der Zielgruppen. Wenn Sie deren Probleme und Herausforderungen kennen, dann können Sie auch beurteilen, welche Inhalte für die Zielgruppen relevant sind und welche nicht.

Neben einer sorgfältigen Zielgruppenanalyse ist auch der kontinuierliche Verbesserungsprozess ein Mittel, um immer relevantere Inhalte zu produzieren. Wir empfehlen deshalb, die Reaktionen der Zielgruppen auf alle Inhalte systematisch auszuwerten, Relevanzfaktoren herauszuarbeiten und in die Produktion neuer Inhalte einfließen zu lassen.

13 Wie sieht die Zukunftsprognose aus?

54.5 % der Teilnehmenden wählten bei der Frage, ob die finanziellen Ressourcen erhöht würden, die Antwortoption „trifft zu“. Bezüglich der Erhöhung der personellen Ressourcen haben 45.5 % mit „trifft zu“ geantwortet. Ähnlich sieht es bezüglich einer Erhöhung der zeitlichen Ressourcen aus: 51.8 % gaben an, dass dies für ihr Unternehmen zutrifft.

Standout Praxis-Tipp: Jetzt Erfahrungen sammeln, in Zukunft profitieren

Dass die Mehrheit der Unternehmen steigende Investitionen in Content Marketing plant, überrascht nicht. Ein Blick auf die Marketingszene in den USA zeigt, dass uns das Thema noch lange beschäftigen wird.

Die Studie zeigt, dass eine der grössten Herausforderungen von Content Marketing fehlende Ressourcen finanzieller und personeller Art sind. Wir empfehlen deshalb, einerseits eine möglichst hohe Ressourceneffizienz anzustreben, andererseits aber auch die Budgets zur Verfügung zu stellen, welche für die Umsetzung einer cleveren Content-Marketing-Strategie nötig sind.

14 Content Marketing als externe Dienstleistung beziehen

Über 90 % der Befragten gaben an, den Content unternehmensintern zu erstellen. Knapp 20 % greifen bei der Erstellung auch auf die Dienstleistung von Agenturen zurück.

Standout Praxis-Tipp: Interne Ressourcen sorgenfrei entlasten

Die knappen personellen Ressourcen hindern viele Unternehmen bei der Implementierung von Content Marketing. Sie riskieren damit, dass die Mitbewerber die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf sich ziehen und damit in einen Wettbewerbsnachteil zu geraten.

Trotzdem greifen heute noch verhältnismässig wenige Unternehmen auf die Dienste von Content-Marketing-Agenturen zurück. Auch unsere Kunden gingen anfänglich davon aus, dass wir sie nur in der Strategiephase unterstützen könnten und sie den Content dann selber produzieren würden. Als wir dann aufgrund der knappen Zeitressourcen eingesprungen sind, waren sie überrascht, wie problemlos sich die Content-Produktion bei Bedarf auslagern lässt. Das fachliche Know-how muss zwar aus dem Unternehmen stammen, kann aber durch Interviews den Know-how-Trägern entlockt und dann mit journalistischen Skills zielgruppengerecht aufbereitet werden. Wichtiger als das fachliche Know-how sind dabei redaktionelle Kompetenzen und Kenntnisse der Content-Marketing-Strategie des Unternehmens.

Zudem hat die Zusammenarbeit mit einer Agentur die folgenden Vorteile:

- Vermeidung von blinden Flecken durch die Unternehmensperspektive,
- Sie können die Ressourcen flexibel nach Bedarf beziehen,
- die Spezialisierung der Agentur führt zu einer hohen Qualität der Inhalte,
- transparente Kosten und zuverlässige Budgetplanung,
- personelle Unabhängigkeit, da die Produzenten nicht ins Tagesgeschäft eingebunden sind.

Wenn also die Aufwände für Content Marketing mit den internen Ressourcen nicht zu stemmen sind, dann empfehlen wir, eine komplette oder teilweise Auslagerung an eine Content-Marketing-Agentur zu prüfen.

Los geht's!

Wir wünschen viel Erfolg mit Online Marketing und hoffen, dass wir Ihnen weiterhelfen konnten!

Oder gibt es noch Hindernisse, die Sie aus dem Weg räumen möchten?

- Sie sehen für Ihr Unternehmen Potenzial im Online Marketing, haben aber nicht genügend personelle Ressourcen?
- Sie möchten wissen, wie Sie die Online Marketing Instrumente optimal für Ihr Unternehmen einsetzen?
- Ihnen fehlt ein erfahrener Online Marketer?

Unser Job ist es, diese Probleme zu lösen. Melden Sie sich bei uns, wir zeigen Ihnen Lösungen auf.

Ihr Ansprechpartner:

Martin Kost

martin.kost@standout.ch

+41 (0)41 360 37 26

www.standout.ch



STANDout